

# Εργαλεία ψηφιακού marketing



Iceland  
Liechtenstein  
Norway grants

ΣΟΛ Crowe



**ΙΝ.ΕΠ.Α.Κ.**  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
& ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ  
INSTITUTE OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT & INNOVATION

## Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τις αρχές και τις λειτουργίες του διαδικτυακού marketing. Ταυτόχρονα, θα αντιλαμβάνεται τη σημασία του μίγματος marketing και την έννοια του διαδικτυακού branding. Επιπλέον, θα γνωρίζει τη χρήση όλων των μέσων υλοποίησης του ψηφιακού marketing, όπως επίσης και την ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

## Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει σε καμπάνια διαδικτυακού marketing, αξιοποιώντας τα μέσα και τα εργαλεία της σύγχρονης τεχνολογίας, θα μπορεί να εφαρμόσει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου, επικοινωνίας με τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά όλο το φάσμα των πελατειακών σχέσεων.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Οι σύγχρονες αγορές έχουν ως χαρακτηριστικό να τείνουν στην εξατομίκευση (personalization). Έτσι οι καταναλωτές σύμφωνα με τις ποικίλες ανάγκες τους (προσωπικές ,πεποιθήσεις κ.α.), διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής τους.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το direct marketing (άμεσο marketing) είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία του marketing που εστιάζει σε μέλη που έχουν ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Τι είναι το Direct Marketing;**
- Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελείται από οποιοδήποτε μάρκετινγκ που βασίζεται στην άμεση επικοινωνία ή διανομή σε μεμονωμένους καταναλωτές και όχι μέσω τρίτων, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι καμπάνιες αλληλογραφίας, email, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γραπτών μηνυμάτων είναι μεταξύ των συστημάτων παράδοσης που χρησιμοποιούνται. Ονομάζεται άμεσο μάρκετινγκ επειδή γενικά εξαλείφει τους μεσάζοντες, όπως τα διαφημιστικά μέσα.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Πώς λειτουργεί το άμεσο μάρκετινγκ**
- Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εκστρατείες δημοσίων σχέσεων που προωθούνται μέσω τρίτων, όπως δημοσιεύσεις μέσων ή μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ λειτουργούν ανεξάρτητα για να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό-στόχο. Στο άμεσο μάρκετινγκ, οι εταιρείες παραδίδουν τα μηνύματα και τις πωλήσεις τους μέσω καμπανιών κοινωνικής δικτύωσης, email, ταχυδρομείου ή τηλεφώνου/SMS. Αν και ο αριθμός των επικοινωνιών που αποστέλλονται μπορεί να είναι τεράστιος, το άμεσο μάρκετινγκ συχνά προσπαθεί να εξατομικεύσει το μήνυμα εισάγοντας το όνομα ή την πόλη του παραλήπτη σε εμφανές σημείο για να αυξήσει την αφοσίωση του πελάτη.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- Πώς λειτουργεί το άμεσο μάρκετινγκ
- Η [παρότρυνση για δράση](#) είναι ουσιαστικό μέρος του [άμεσου μάρκετινγκ](#) . Ο παραλήπτης του μηνύματος καλείται να απαντήσει αμέσως καλώντας έναν αριθμό τηλεφώνου χωρίς χρέωση, στέλνοντας μια απάντηση ή κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο σε μια [προώθηση](#) μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω email .
- Οποιαδήποτε απάντηση είναι θετικός δείκτης ενός υποψήφιου αγοραστή. Αυτή η ποικιλία του άμεσου μάρκετινγκ ονομάζεται συχνά μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Πώς λειτουργεί το άμεσο μάρκετινγκ**
- Στόχευση στο Direct Marketing
- Μια προώθηση άμεσου μάρκετινγκ που παρέχεται στο ευρύτερο δυνατό κοινό είναι ίσως η λιγότερο αποτελεσματική. Δηλαδή, η εταιρεία μπορεί να κερδίσει λίγους πελάτες ενώ απλώς ενοχλεί όλους τους άλλους παραλήπτες. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα, τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα γραπτά μηνύματα είναι όλα μορφές άμεσου μάρκετινγκ που πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να απαλλαγούν αρκετά γρήγορα.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Πώς λειτουργεί το άμεσο μάρκετινγκ**
- Οι πιο αποτελεσματικές εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ χρησιμοποιούν λίστες με στοχευμένους υποψήφιους πελάτες για να στείλουν τα μηνύματά τους μόνο στους πιθανότερους υποψήφιους πελάτες. Για παράδειγμα, οι λίστες μπορεί να στοχεύουν οικογένειες που απέκτησαν πρόσφατα μωρό, νέους [ιδιοκτήτες σπιτιού](#) ή πρόσφατους συνταξιούχους με προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο πιθανό να χρειαστούν.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ**
- Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργηθεί μια άμεση σύνδεση με ένα κοινό-στόχο. Το άμεσο μάρκετινγκ έχει την απήχυσή του, ιδιαίτερα σε εταιρείες με περιορισμένο προϋπολογισμό που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν για τηλεοπτικές ή διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Ειδικά καθώς ο κόσμος συνδέεται ολοένα και περισσότερο μέσω ψηφιακών πλατφορμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ένας αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ στους πελάτες.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ**
- Το κύριο μειονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι η δημιουργία προφίλ και η δημιουργία εικόνας που συνοδεύεται από ένα τρίτο μέρος που διαπιστεύει την επωνυμία σας. Για παράδειγμα, αν και μια εταιρεία μπορεί να πληρώσει για ένα χορηγούμενο άρθρο στους The New York Times, αυτό μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα μιας επωνυμίας και μπορεί να βοηθήσει να «σφραγιστεί η συμφωνία» με πελάτες που είναι πρόθυμοι να εμπιστευτούν μια υποτιθέμενη αμερόληπτη πηγή ή εξωτερική γνώμη.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ
- Από τη φύση της, η αποτελεσματικότητα μιας [καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ](#) είναι ευκολότερο να μετρηθεί από άλλους τύπους διαφήμισης, καθώς οι επωνυμίες μπορούν να αναλύσουν τα δικά τους αναλυτικά στοιχεία, να παρακολουθήσουν μοναδικούς πηγαίους κώδικες και να τροποποιήσουν αποτελεσματικά στρατηγικές χωρίς να περάσουν από μεσάζοντα. Η εταιρεία μπορεί να μετρήσει την επιτυχία της με το πόσοι καταναλωτές πραγματοποιούν την κλήση, επιστρέφουν την κάρτα, χρησιμοποιούν το κουπόνι ή κάνουν κλικ στον σύνδεσμο.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Μια οπτική του direct marketing αποτελεί το interactive marketing (marketing αλληλεπίδρασης).

Προσδιορίζεται ως διαδικτυακό marketing, ή ψηφιακό marketing (digital marketing) και αφορά μια πτυχή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Επιπροσθέτως, συναντάμε τις έννοιες web marketing, e-marketing, online marketing.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που ενεργοποιούνται από τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των πελατών. Για αυτόν τον λόγο, είναι μια σημαντική αλλαγή από τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ που βασίζονται σε καμπάνιες. Με την πελατοκεντρική στρατηγική, το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αντίδραση στις ενέργειες των πελατών και την προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις τους.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που ενεργοποιούνται από τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των πελατών. Για αυτόν τον λόγο, είναι μια σημαντική αλλαγή από τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ που βασίζονται σε καμπάνιες. Με την πελατοκεντρική στρατηγική, το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αντίδραση στις ενέργειες των πελατών και την προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις τους.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Διαδραστικό μάρκετινγκ



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Διαδικτυακό Marketing

Το marketing, το οποίο χρησιμοποιεί την Τεχνολογία της Πληροφορικής.

Σκοπός είναι:

- η αύξηση της αποδοτικότητας (efficiency)
- η πλήρης αλλαγή των στρατηγικών marketing

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Διαδικτυακό Marketing

Περιλαμβάνει χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- Της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, καθώς υπηρεσίες και ιδέες
- Της τιμολόγησης
- Της διανομής
- Της προβολής

Αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Επιπλέον, αφορά τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων, ώστε να γίνει πιο εύκολη η ανταλλαγή των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τη στοχοθεσία των αγοραστών και των πελατών.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό marketing, είναι η παροχή των εξατομικευμένων υπηρεσιών ή των προϊόντων.

Το διαδικτυακό marketing δεν αφορά τις μαζικές αγορές, αλλά απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μεταβούν από το μαζικό marketing στη μαζική εξατομίκευση και πιο συγκεκριμένα να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών - επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες - στρατηγικές του marketing:

- Την τεχνολογία-στρατηγική PUSH
- Την τεχνολογία - στρατηγική PULL



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Η στρατηγική PUSH

Αφορά την στρατηγική marketing μέσω της οποίας ο χρήστης – ενδιαφερόμενος, καθοδηγείται αυτόβουλα στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Η στρατηγική PULL

Με την συγκεκριμένη στρατηγική ο χρήστης-ενδιαφερόμενος, έχει την δυνατότητα να εκφράσει την επιθυμία του , ώστε να ενημερωθεί για ό,τι τον ενδιαφέρει.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Εναλλακτική κατηγοριοποίηση του διαδικτυακού marketing είναι η εξής:

- **Attractive digital marketing**
- **Push digital marketing**

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## **Push digital marketing.**

Μέσω των τεχνολογιών push digital marketing ο καταναλωτής, μπορεί να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και εν συνεχεία να εκφράσει άμεσα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Μέσω του διαδικτύου η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει στο να παραχθούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επομένως, επιχείρηση και καταναλωτής κερδίζουν από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Αυτό το καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας marketing, που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και εργαλεία του διαδικτύου είναι της μορφής (many-to-many), «πολλοί-προς πολλούς», και απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

1. Οι καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά με το μέσο αλλά και με άλλον καταναλωτή χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο.
2. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρέχει μήνυμα στο μέσο αλλά και να αλληλοεπιδρά με αυτό πάλι μέσω αυτού.
3. Η επιχείρηση και ο καταναλωτή μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω αυτού του μέσου.
4. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να παρέχει ένα μήνυμα εμπορικού περιεχομένου στο μέσο.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing, αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης με πολλά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση που αναλύονται παρακάτω.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Χαμηλό κόστος

Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έχει τον πλήρη έλεγχο του κόστους της στρατηγικής marketing, ενώ παράλληλα, η αξία μιας διαφημιστικής καμπάνιας έχει άμεση σχέση με την αποδοτικότητά της.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Χαμηλό κόστος

Το κόστος της online διαφήμισης είναι αισθητά μειωμένο σχετικά με την προσέγγιση του πελάτη με την προϋπόθεση ο χρήστης να είναι αυτός που επιλέγει να ενημερωθεί ή να αναζητήσει επιπλέον ενημερωτικό υλικό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται, ανάλογα με την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τον τόπο διαμονής, το επάγγελμα και άλλα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Επιπλέον, επιλέγεται ο τρόπος μετάδοσης έτσι ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Η δυνατότητα του διαδικτύου έγκειται στο ότι μπορεί να μεταφέρει τα μηνύματα μιας επιχείρησης ή του χρήστη οπουδήποτε στον κόσμο καθώς η διεύρυνση των αγορών αποτελεί χαρακτηριστικό των διαδικτυακών διαδικασιών.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Επιπροσθέτως, μέσα από τις τεχνικές διαδικτυακού marketing προσφέρεται η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, με αποτέλεσμα αφενός να υπάρχει κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και αφετέρου να εμβαθύνονται οι σχέσεις τους.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία, οδηγεί σε καλύτερη εποπτεία αγοράς καθώς και της διαφοροποίησης υπηρεσιών και προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

Επιτυγχάνεται έτσι η προσοχή του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη, αφού παρουσιάζονται οι αναγκαίες πληροφορίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Το ζητούμενο είναι να καθιερωθεί ένας «διαφημιστικός διάλογος» ανάμεσα σε επιχείρηση και κοινό, ο οποίος, χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων.

Ουσιαστικά, με τη χρήση του αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ο τελικός στόχος διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Το διαδικτυακό marketing μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς με χαμηλό κόστος και με αυτόν τον τρόπο υπάρχει ευελιξία στις απαιτήσεις και τις αλλαγές της αγοράς. Αν προκύψουν οι όποιες διορθώσεις ή αναπροσαρμογές των μηνυμάτων τους, μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε, να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό - στόχο τους (target-group).

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Εξατομικευμένη διαφήμιση

Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν στην επιχείρηση να έχει ολοκληρωμένη εικόνα για τα αποτελέσματα που έχουν εφαρμοστεί.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει στοιχεία όπως:

1. Το ποσοστό των χρηστών που διάβασαν το μήνυμα,
2. Τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν στη διαφήμιση.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν το έλεγχο της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών καθώς και το χρόνο που θα αφιερώσουν γι' αυτές.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το κοινό είναι ενεργό και ο χρήστης μέσω των πληροφοριών της οθόνης του, μπορεί να επιλέξει ελεύθερα το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, καθώς και τον χρόνο που θα αφιερώσει και να αντλήσει επιπλέον δεδομένα όπου εκείνος κρίνει απαραίτητο.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενδυναμώνει την απήχηση του brand, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα marketing που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις.

Μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λειτουργεί ως ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας, που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα και σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τον χρήστη-καταναλωτή.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Ανάδραση

Η ανάδραση αφορά τη δυνατότητα του κοινού στη μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται. Στα παραδοσιακά μέσα αυτή η δυνατότητα είναι περιορισμένη, ενώ στο διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανταποκριθεί άμεσα στη διαφήμιση είτε με την πραγματοποίηση συναλλαγής είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Αφορά τη δυνατότητα της ευκολίας και την ταχύτητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.

Απαιτείται ένας μεγάλος προαπαιτούμενος χρόνος για να διεξαχθούν έρευνες, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος καθώς και του μέσου μετάδοσής του στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και επικοινωνίας.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές, να έχουν τον έλεγχο και να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα καθημερινά.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος

Αφορά το κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Στο διαδικτυακό μήνυμα, παρατηρείται χαμηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας και τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος. Στο παραδοσιακό marketing σαφώς υπάρχει υψηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας καθώς και με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος .

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος

Το παραδοσιακό marketing δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει όλες τις διαστάσεις κάποιου προϊόντος διότι ο χρόνος και ο χώρος είναι περιορισμένοι όπως επίσης και το κόστος είναι υψηλό.

Αντίθετα, στο διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει και να ελέγξει το προϊόν καθώς και οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος

Έτσι, το διαδίκτυο επιτρέπει την εξατομικευμένη μετάδοση και ο χρήστης λαμβάνει ό,τι υπάρχει διαθέσιμο όταν το επιθυμεί, χωρίς να χάνει χρόνο για το πότε το κανάλι διανομής θα αποφασίσει τη μετάδοση ή την αναμετάδοσή του.



# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing επίσης μπορεί να εκπληρώσει την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους με ποίκιλες λειτουργίες, όπως:

- Την έρευνα της αγοράς
- Την ανάπτυξη των προϊόντων, την μέτρηση αντιδράσεων του καταναλωτή για τα προϊόντα, καθώς και τη λειτουργία της επαναπληροφόρησης

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- Την εισαγωγή και τη δοκιμή του νέου προϊόντος
- Τη διαφοροποίηση
- Το σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης
- Την αναβάθμιση της εικόνας ( image) της επιχείρησης και του προϊόντος

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

## Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- Την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και την ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη
- Την υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- Την υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- Έρευνα της αγοράς - Καθορισμός αναγκών του καταναλωτή –  
Ανάλυση ανταγωνιστικότητας

Πιο συγκεκριμένα αφορά τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών μέσω OnLine ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Ανάπτυξη των προϊόντων - Μέτρηση αντιδράσεων του καταναλωτή για τα προϊόντα - Λειτουργία της επαναπληροφόρησης.**

Αυτό δίνει την δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν ή να μετατρέψει το παλιό ώστε να καλύψει τις μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Εισαγωγή και δοκιμή του νέου προϊόντος.**
- **Διαφοροποίηση**, που αφορά την αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές ( customer feed back).

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Σχεδιασμός προγράμματος Marketing και διαφήμισης**, με στόχο να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.
- **Αναβάθμιση της εικόνας ( image) της επιχείρησης και του προϊόντος.**

# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη** μέσω παρουσίασης των απαραίτητων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο με αυτές του ενδιαφέροντος και της ωφέλειας).

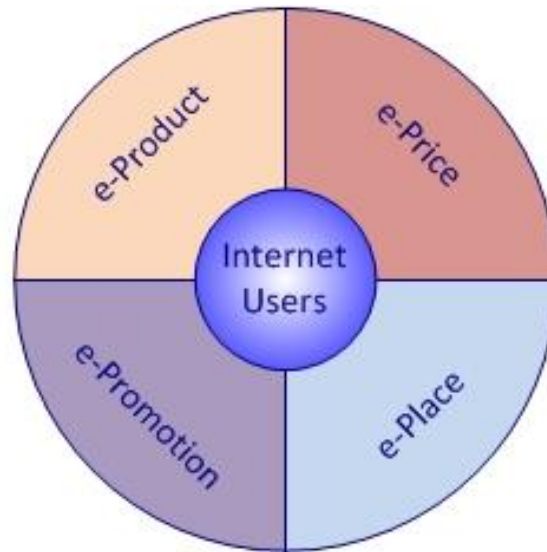


# Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

- **Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση** ( ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- **Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση** ( την επίλυση προβλημάτων και την συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις).

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

Είναι γνωστό, ότι οι αλλαγές που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στην ζωή των καταναλωτών-χρηστών, επηρεάζουν την εξέλιξη της επιστήμης του Marketing και επομένως κάποια από τα εργαλεία του, όπως για παράδειγμα το μίγμα Marketing.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Το Προϊόν

Με την βοήθεια του διαδικτύου υπάρχει ταχύτερη εξέλιξη του κύκλου ζωής των προϊόντων, καθώς γίνεται ταχύτερη η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή. Αυτό οδηγεί στη μέγιστη προσαρμογή του προϊόντος στην ανάγκη του πελάτη και κατ' επέκταση στην ταχύτερη απορρόφηση και κατανάλωση του προϊόντος από τον πελάτη της επιχείρησης και τον καταναλωτή.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Το Προϊόν

Η επιχείρηση η οποία έχει ενσωματώσει το διαδίκτυο στην επιχειρησιακή της λειτουργία, θα πρέπει να διαθέσει τους πόρους για την κατανόηση του «εξωτερικού περιβάλλοντος Marketing», για να μπορέσει να διαχειριστεί με ορθό τρόπο την προβολή και την προώθηση των πλεονεκτημάτων που αφορά το προϊόν και την υπηρεσία που προσφέρει.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Τιμή

Το διαδίκτυο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη διακύμανση και την διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών.

Οι χρήστες διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν από ένα ευρύτερο κανάλι.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Τιμή

Αυτό τους δίνει την δυνατότητα να συγκρίνουν και επιλέξουν ποιο προϊόν είναι το πλέον κατάλληλο και αποτελεσματικότερο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε παγκόσμια κλίμακα, αυξάνοντας έτσι την διαπραγματευτική τους δύναμη.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Τιμή

Οι πελάτες έχουν άμεση επίγνωση για την διακύμανση των τιμών στα αγαθά που τους ενδιαφέρουν. Αυτό το γεγονός, οδηγεί στην αυξημένη ανταγωνιστικότητα στην αγορά και θέτει φραγμούς στην διακύμανση των τιμών.

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, φροντίζουν ώστε οι τιμές παροχής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους να μην αποκλίνουν από αυτή των ανταγωνιστών τους.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Τα Δίκτυα και τα κανάλια διανομής

Το διαδίκτυο προσφέρει την άμεση επικοινωνία παραγωγών και τελικών χρηστών, ελαττώνοντας έτσι την αξία των μεσαζόντων, οι οποίοι για να διατηρήσουν τους ρόλους τους, οφείλουν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Θα προσφέρουν ένα άλλο φάσμα υπηρεσιών, το οποίο θα περιλαμβάνει, κυρίως δραστηριότητες συλλογής ταξινόμησης ερμηνείας και διάδοσης του τεράστιου όγκου πληροφοριών.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Τα Δίκτυα και τα κανάλια διανομής

Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα θέσουν σε περιορισμό τον ρόλο των μεσαζόντων, οφείλουν να επωμιστούν και τις ανάλογες ευθύνες ώστε να κατορθώσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της ζήτησης καθώς και τις ανάλογες απαιτήσεις των καταναλωτών.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Προώθηση

Ένα από τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην προώθηση, είναι η διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο άλλαξε ριζικά τον τρόπο που προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία προώθησης. Μειώνοντας σημαντικά το κόστος της προώθησης, η χρήση του διαδικτύου έχει διαμορφώσει νέα εργαλεία και είδη διαφήμισης.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Οι καινούριες τεχνολογίες και οι τάσεις των αναδυόμενων αγορών συνδυάζονται, στο να μεταφέρουν την «εξουσία» από τις εταιρείες προς τους πελάτες.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Οι επιχειρήσεις σε όλους σχεδόν τους κλάδους, πραγματοποιούν μια σειρά από πρωτοβουλίες ώστε να εκμεταλλευτούν τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και να αξιοποιήσουν τα οφέλη τους.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Στο διαδικτυακό περιβάλλον ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία και οι οικονομικές δυνάμεις αλλάζουν ταχύτατα.

Οι συνέπειες των δράσεων και οι ενέργειες των στελεχών marketing μπορούν να πολλαπλασιαστούν γρήγορα.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Οι εταιρείες έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές marketing και branding, εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών του διαδικτύου και της ικανότητάς του να αλλάζει τους κανόνες.

Οι επιχειρήσεις έπρεπε να μετακινηθούν από τις μαζικές αγορές σε τμήματα αυτών.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Τα τελευταία χρόνια, η ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου προσέφερε στους καταναλωτές πολλές νέες ευκαιρίες.

Οι τύποι των ψηφιακών μέσων έχουν πολλαπλασιαστεί.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Η πορεία των καταναλωτών προς μια αγορά είναι εντελώς διαφορετική σήμερα και συχνά πιο μικρή σε μήκος, λιγότερο ιεραρχική και πολυπλοκότερη.

Τα νέα μέσα της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργούν μια εντελώς διαφορετική επικοινωνία με τους πελάτες.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Οι καταναλωτές δε λαμβάνουν απαραίτητως παθητικά πληροφορίες, σχετικά με τα brands αποκλειστικά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως συμβαίνει με τα έντυπα μέσα ή την τηλεόραση έχοντας την δυνατότητα να τα αποθηκεύουν στη μνήμη τους για μεταγενέστερη χρήση.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Τα αναζητούν ενεργότερα όταν τα χρειάζονται, μέσω μηχανών αναζήτησης, προγραμμάτων περιήγησης για κινητά, ιστολόγιων και των ιστοτόπων των brand.

Με αυτόν τον τρόπο οι προκλήσεις για τα στελέχη marketing αυξάνονται, αφού οι καταναλωτές επιλέγουν πιο ολοκληρωμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Καταληκτικά, το διαδίκτυο έχει διευρύνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα brands και έχει μετατραπεί σε ένα απαραίτητο εργαλείο για τα στελέχη του marketing.

Ωστόσο εξακολουθούν να δημιουργούνται κενά στην κατανόηση του ρόλου του καθώς και στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των brand.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Το σίγουρο είναι ότι τα νέα ψηφιακά μέσα είναι πλέον πιο διαδραστικά, πιο επιβλητικά, πιο κοινωνικά συνδεδεμένα και πιο ριζικά διαφοροποιημένα από τα παλαιότερα μέσα ενημέρωσης.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Έτσι γεννήθηκε μια νέα κουλτούρα με ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης, στην οποία μπορεί να δημιουργηθεί και να μοιραστεί περιεχόμενο σε όλα τα ψηφιακά δίκτυα.

Οι καταναλωτές να έχουν σχεδόν πλήρη πρόσβαση στις πληροφορίες και στη δυνατότητα αποστολής επικοινωνίας αυτών των πληροφοριών.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Τώρα πια στη νέα ψηφιακή αγορά, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαδραστικά εργαλεία, ώστε να μάθουν σχετικές προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών και τα πλεονεκτήματά τους.

Έτσι αποφασίζουν, ποιόν να εμπιστευτούν, πού να κάνουν τις αγορές τους και τί να αγοράσουν.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Οι επιχειρήσεις ταυτόχρονα, πραγματοποιούν το δικό τους ψηφιακό μετασχηματισμό (digital transformation), χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για τη ριζική βελτίωση της απόδοσης ή της προσέγγισής τους.

Επανεξετάζουν τί είναι αυτό, που οι πελάτες εκτιμούν περισσότερο και δημιουργούν λειτουργικότερα μοντέλα, για να αποκτήσουν το πλεονέκτημα από οτιδήποτε καινοτόμο θα τους διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Η κινητή τηλεφωνία, στις περισσότερες χώρες, έχει αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό από το διαδίκτυο.

Έτσι η όλο και αυξανόμενη δημοτικότητα των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών χειρός έχει ανοίξει νέες δυνατότητες για το marketing.



# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Το Marketing στην κινητή τηλεφωνία, προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Η δυνατότητα να συνδυάζεται το διαδίκτυο με τις φορητές συσκευές χειρός, καθιστά δυνατή μια ολόκληρη σειρά εφαρμογών και προσφορών Marketing.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Αυτό ονομάζεται, «brand in the hand» και αναφέρεται στη δυνατότητα επικοινωνίας επωνυμίας και Marketing με τους καταναλωτές ενώ εκείνοι ψωνίζουν, παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, μετακινούνται, εργάζονται ή κάνουν δουλειές στο σπίτι.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Για να επιτύχουν την ψηφιακή ολοκλήρωση, κορυφαίες εταιρείες επικεντρώνονται σε δύο συμπληρωματικές δραστηριότητες:

- Στην αναμόρφωση της αξίας του πελάτη και
- Στην αλλαγή των λειτουργιών τους, χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και συνεργασία με τον πελάτη.

# Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

## Διαδικτυακό Branding

Τα brands, δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δύσκολα μπορεί να ανατραπεί.

Διότι έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν τα ψηφιακά κανάλια, αποκτώντας βαθιά γνώση των προτιμήσεων των πελατών, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν ψηφιακές εμπειρίες και βελτιώνουν τις προσφορές μέσω κοινωνικών ανατροφοδοτήσεων.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Διαδικτυακό Branding

Τέσσερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το διαδικτυακό marketing είναι τα εξής:

1. Είναι συμμετοχικό,
2. Κοινοτικό,
3. Ισότιμο και
4. Εξατομικευμένο.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

Είναι πιο **συμμετοχικό** αφού προσφέρει καινούριους τρόπους επαφής με χιλιάδες υποψήφιους καταναλωτές με σαφώς χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα.

Είναι πιο **κοινοτικό**, διότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται και η επικοινωνία μεταλλάσσεται, από «ένας προς πολλούς», σε «πολλοί προς πολλούς».

Είναι πιο **ισότιμο**, δεδομένου, ότι έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία χρήστες ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής ικανότητας.

Είναι πιο **εξατομικευμένο**, καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Επιχειρηματικά Μοντέλα E-Marketing

### Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι το βασικό πλέον επιχειρηματικό μοντέλο του διαδικτυακού Marketing, όπου η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό μέσω των ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Με το e-shop η επιχείρηση ουσιαστικά δημιουργεί ένα επιπλέον κατάστημα, το οποίο διατίθεται απεριόριστα στους καταναλωτές χωρίς να θέτει, χρονικά και τοπικά περιθώρια.





# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Τα e-shops παρέχουν πλήρη ενημέρωση στον πελάτη για το χρονικό διάστημα που μπορεί να παραλάβει το προϊόν, τις λεπτομέρειες της αποστολής του, τις φωτογραφίες, την διαθεσιμότητα, τα χρώματα, τα μεγέθη, καθώς και τον τρόπο πληρωμής.

Μέσω του e-shop η κάθε επιχείρηση έχει σκοπό να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές είτε έχουν είτε δεν έχουν πρόσβαση στο φυσικό της κατάστημα. Επομένως, ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να αγοράσει στο διαδίκτυο οτιδήποτε επιθυμεί.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Οι επιχειρήσεις, μέσω των e-shops, έχουν στόχο την άμεση ανταπόκριση των απαιτήσεων των χρηστών, εξασφαλίζοντας τους με αυτόν τον τρόπο μια ευέλικτη και ταχύτατη πραγματοποίηση αγορών από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με ασφάλεια και συνέπεια.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Για πολλούς καταναλωτές τα e-shops δεν υποκαθιστούν τα παραδοσιακά καταστήματα.

Για παράδειγμα, στα παραδοσιακά καταστήματα ο πελάτης, προτού καταλήξει στην τελική αγορά του προϊόντος, έρχεται σε άμεση, προσωπική επαφή με τους πωλητές με άμεσο και κατανοητό τρόπο, έχοντας τη δυνατότητα να ενημερωθεί, να ρωτήσει, να δει και να κρίνει, σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη άποψη για το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Αντιθέτως η προσωπική επαφή εκλείπει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα (e-shops), καθιστώντας τα πολλές φορές αναξιόπιστα και επικίνδυνα.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα εξής:

- Έλλειψη χρονικών περιορισμών
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών
- Μεγάλος αριθμός πληροφοριών
- Χαμηλότερες τιμές
- Αγορές από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου
- Σύγκριση προϊόντων

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Έλλειψη χρονικών περιορισμών

Βασικότατο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η έλλειψη χρονικών περιορισμών. Οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα, χωρίς την τήρηση του ωραρίου εργασίας. Αυτό το γεγονός, διευκολύνει τους καταναλωτές-χρήστες, οι οποίοι δεν διαθέτουν ελεύθερο χρόνο να πραγματοποιήσουν αγορές από το σπίτι τους, χωρίς την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών

Τα e-shops, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία τα καθιστά άμεσους ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων.

## Μεγάλος αριθμός πληροφοριών - Πλήρης ενημέρωση

Ο πελάτης, λόγω των ποικίλων πληροφοριών που λαμβάνει, είναι πλήρως ενημερωμένος για ό,τι τον ενδιαφέρει, χωρίς να χρειάζεται την καθοδήγηση του πωλητή.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Χαμηλότερες τιμές

Οι ηλεκτρονικές τιμές των προϊόντων είναι συνήθως φθηνότερες, εφόσον το λειτουργικό τους κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των παραδοσιακών καταστημάτων. (εργαζόμενοι, ενοίκιο κ.λπ..)

## Αγορές από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου - Σύγκριση προϊόντων

Η πώληση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιείται από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα σύγκρισης από πλευράς πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν σκοπό την υποστήριξη και των μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων.





# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)

Διαθέτει δύο βασικά χαρακτηριστικά :

- την εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- τον προσανατολισμό της στην συσσώρευση των διαδικασιών

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)

Η ηλεκτρονική επιχείρηση (E-Enterprise), συνδέεται και παρομοιάζεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα.



# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)

Η βασικότερη διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση επικοινωνεί όχι μόνο με καταναλωτές αλλά και με εταιρικούς πελάτες.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ο τρόπος διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)

Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ο τρόπος διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου.

Οι δραστηριότητες αυτές στηρίζονται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργειών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με:

1. τους καταναλωτές
2. τους πελάτες
3. τους διανομείς
4. τους συνεργάτες
5. τους ανταγωνιστές

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers)

Infobrokers ονομάζονται οι ειδικοί επιχειρηματικοί σύμβουλοι marketing που εργάζονται για τραπεζικούς οργανισμούς, σε εταιρίες ανάλυσης αγοράς και γενικότερα σε κάθε επιχείρηση που χρειάζεται να πάρει σημαντικές αποφάσεις και πληροφορίες για την οργάνωση στοιχείων.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers)

Οι ειδικοί επιχειρηματικοί σύμβουλοι marketing, έχουν την ικανότητα να συλλέγουν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο, οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη της επιχείρησης και αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή τους πωλητές με τους δυνητικούς αγοραστές.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)

Ηλεκτρονική προμήθεια ονομάζεται η ηλεκτρονική διαχείριση των προμηθευόμενων προϊόντων ή και υπηρεσιών μίας επιχείρησης



# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)

Η δράση του **E- Procurement** προσφέρει περισσότερες εναλλακτικές στις εξής επιλογές:

1. Των προμηθευτών,
2. Το χαμηλότερο κόστος,
3. Την αύξηση ποσότητας προμηθευόμενων προϊόντων και
4. Υπηρεσιών και βελτιωμένες συνθήκες παραλαβής των προϊόντων αυτών.



# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)

Επίσης, οι προμηθευτές έτσι, αποκτούν:

1. περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών,
2. ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και
3. χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)

Η διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών μπορεί να απεικονίζεται στα εξής στάδια :

- 1) Στην αναζήτηση του προμηθευτή και του διαπραγματευτή
- 2) Την εκτέλεση Προμήθειας
- 3) Την Ανάλυση

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E- Mall)

Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E-Mall) ονομάζεται ένα σύστημα ηλεκτρονικών καταστημάτων που εκτελούνται με τον ίδιο τρόπο.

Υπάρχουν καθετοποιημένες και μη καθετοποιημένες ηλεκτρονικές αγορές όπου αυξάνουν την επισκεψιμότητα των υποψηφίων πελατών.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ευκολότερη η συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και μειώνεται το κόστος παρουσίας στο διαδίκτυο.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μορφές Χρήσης E-Marketing

Οι μορφές χρήσης του διαδικτυακού marketing είναι οι εξής:

- Η διαδικτυακή προώθηση
- Οι διαδικτυακές αγορές
- Οι διαδικτυακές υπηρεσίες
- Διαδικτυακός συνεταιρισμός

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μορφές Χρήσης E-Marketing

Η διαδικτυακή προώθηση (Online promotion) προσφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μορφές Χρήσης E-Marketing

Οι διαδικτυακές αγορές (Online shopping) προϋποθέτουν έναν κατάλογο προϊόντων και μια σχετικά ασφαλή συναλλαγή στην παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων καθώς και στις υπηρεσίες.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μορφές Χρήσης E-Marketing

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες (Online service) αφορούν την προσφορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Ενίοτε προσφέρεται δωρεάν ή καταβάλλεται ένα συμβολικό ποσό.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν παγκοσμίως.

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## Μορφές Χρήσης E-Marketing

Ο Διαδικτυακός συνεταιρισμός (Online corporation) αφορά τις στρατηγικές, που επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα forums είναι η πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού, είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη ομάδα, που δεν δύναται να δημιουργηθεί από μια παραδοσιακή διαφήμιση.



# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## E-Marketing - Μέσα Προώθησης

Οι βασικές τακτικές του διαδικτυακού Marketing είναι οι εξής:

- Search Engine Marketing (SEM)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Pay Per Click (PPC)
- Social Media Marketing (SMM)
- Content Marketing

# Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

## E-Marketing - Μέσα Προώθησης

- Inbound Marketing
- Affiliate Marketing
- E-Mail Marketing
- Marketing Automation
- OnLine PR

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Brand Name

Brand Name αφορά το όνομα, με το οποίο κάνει την εμφάνισή της η εταιρεία στην αγορά. Π.χ. το brand name μιας επιχείρησης είναι το «Fresh Apples». Η εμπορική επωνυμία δεν είναι απαραίτητο να κατοχυρωθεί.



# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Brand Name

Η καταχώριση της εμπορικής επωνυμίας γίνεται στο αρμόδιο Επιμελητήριο, η οποία όμως δεν κατοχυρώνει, απλά καταχωρίζει την επωνυμία στο μητρώο και είναι προαιρετική.

Εάν προκύψει πιθανόν σύγκρουση με άλλη εταιρεία σε αυτό τον τομέα, ενδεχομένως να επιλυθεί με εφαρμογή των κανόνων αθέμιτου ανταγωνισμού.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Domain Name

Το Domain Name ένα αφορά το όνομα-διεύθυνση που παραπέμπει τον καταναλωτή-χρήστη σε οποιοδήποτε δικτυακό τόπο (website).

Το domain name θεωρείται και ως η διεύθυνση στο διαδίκτυο, δηλαδή ως μια ταυτότητα για το διαδίκτυο.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Domain Name

Το domain name δεν έχει καμία σχέση με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, παρόλο που λεκτικά ενδεχομένως να ταυτίζονται. Ένα όνομα χώρου είναι ένα μοναδικό όνομα για έναν δικτυακό τόπο (website).

Το domain name στο παραπάνω παράδειγμα της επιχείρησης θα μπορούσε να είναι το εξής: [www.freshapples.com](http://www.freshapples.com).

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Domain Name

Η διαδικασία έχει ως εξής: το όνομα χώρου αφού αγοραστεί, κατοχυρώνεται στον δικαιούχο του και αυτομάτως καταγράφεται σ' έναν μεγάλο κατάλογο ονομάτων (domain name register).

Η εγγραφή αυτή, υπόκειται στην ανανέωση συνδρομής.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Domain Name

Στη περίπτωση των domain names ισχύει η αρχή της χρονικής προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει ότι το όνομα fresh apples μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό σήμα και από άλλους κλάδους προϊόντων (π.χ. για τηλεοπτική εκπομπή), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θίγει την εταιρεία.

Το domain name αντιθέτως το «προλαβαίνει» και έχει το δικαίωμα να το χρησιμοποιεί, όποια εταιρεία το αγοράσει πρώτη και καμία άλλη εταιρεία δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το ίδιο.



# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Domain Name

Το όνομα της εταιρείας (www.όνομα εταιρείας.gr) πρέπει να καταχωρισθεί στο ΙΠ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής -Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), δηλαδή στον επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων» (Domain Name System-DNS).

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Ονόματα τύπου [www.όνομα\\_εταιρείας.com](http://www.όνομα_εταιρείας.com)

Εάν μια εταιρεία θέλει να κατοχυρώσει το όνομά της με την κατάληξη .com (από τη λέξη Commercial-εμπορικός), μπορεί να επισκεφτεί τους δικτυακούς τόπους: [www.register.com](http://www.register.com), <http://www.namesforeveryone.com> & [www.affordablenames.com](http://www.affordablenames.com). Εκτός από τις .com και .gr υπάρχουν και άλλες καταλήξεις.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Παραδείγματα καταλήξεων ονομάτων

Κατηγορία δικτυακού Τύπου - Χώρα που αντιπροσωπεύει το δικτυακό τόπο			
.com	Commercial (εμπορικό - ΗΠΑ)	.gr	Ελλάδα
.co.uk	Εμπορικό - Αγγλία		
.Edu	Education (εκπαιδευτικό - ΗΠΑ)	.jp	Ιαπωνία
.ac.uk	Academic (εκπαιδευτικό - Αγγλία)		
.net	Net (δικτυακό)	.fr	Γαλλία
.org	Organization (οργανισμός)	.it	Ιταλία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.UK	Ηνωμένο Βασίλειο
.mil	Military (στρατιωτικό)		
.info	Για οργανισμούς Πληροφόρησης		

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Άλλοι Τύποι Ονομάτων

Εκτός από τα ονόματα τύπου `www.όνομα-εταιρείας.gr`, υπάρχουν και ονόματα του τύπου `www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας` (π.χ. `www.otenet.gr/body`) ή του τύπου `όνομα-εταιρείας.όνομα-παροχέα.gr` (`http://body.otenet.gr`).

Στις δύο αυτές περιπτώσεις η διαδικασία είναι πολύ πιο απλή: η εταιρεία δεν έχει παρά να δηλώσει το επιθυμητό όνομα του πάροχου υπηρεσιών διαδικτύου.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

## Επιλογή Ονόματος:

Χρησιμοποιώντας ένα όνομα του τύπου `www.όνομαεταιρείας.gr`, εμφανίζεται η εταιρεία ως ιδιοκτήτης του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία και όχι ως απλός ένοικος ενός γραφείου.

Έτσι, ενισχύεται αξιοπιστία της εταιρείας στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου, διότι έτσι δείχνει πως έχει κάνει μια minimum επένδυση για τη αγορά του δικού της «κτιρίου».

# Σχέση Domain Name και Brand Name

Περαιτέρω συμβουλές :

Κάθε εταιρεία, οφείλει να κατοχυρώνει τα ονόματα των προϊόντων της, διότι οι περισσότεροι χρήστες στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν ονόματα προϊόντων πριν ψάξουν σε μηχανές αναζήτησης.

# Σχέση Domain Name και Brand Name

Περαιτέρω συμβουλές :

Κατοχύρωση ονομάτων που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος. Εάν, παραδείγματος χάρη, μια εταιρεία πουλάει παιχνίδια video, CD 's και βιντεοταινίες, θα μπορούσε να κατοχυρώσει το όνομα «διασκέδαση», πχ. [www.entertainment.gr](http://www.entertainment.gr) ή [www.fun.gr](http://www.fun.gr) .

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός διαδικτυακού καταναλωτή δεν αποκλίνει από εκείνη μιας συμβατικής αγοράς. Αυτό που αλλάζει στην αγοραστική διαδικασία, είναι η μεσολάβηση του διαδικτύου ανάμεσα σε πωλητή και καταναλωτή.





# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

Έτσι, ο καταναλωτής που έχει αποφασίσει να κάνει αγορές μέσω διαδικτύου, ακολουθεί τα εξής βήματα: πρωτίστως, κάνει έρευνα αγοράς έως ότου να βρει εκείνη που τον ενδιαφέρει και εν συνεχεία προχωράει στην παραγγελία.

Επιπλέον, χρειάζεται μερικά λεπτά μέχρι να ολοκληρωθεί η συναλλαγή κι έπειτα ελέγχει την παραγγελία έως ότου ολοκληρωθεί ή να προχωρήσει στην ακύρωση της παραγγελίας σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα.

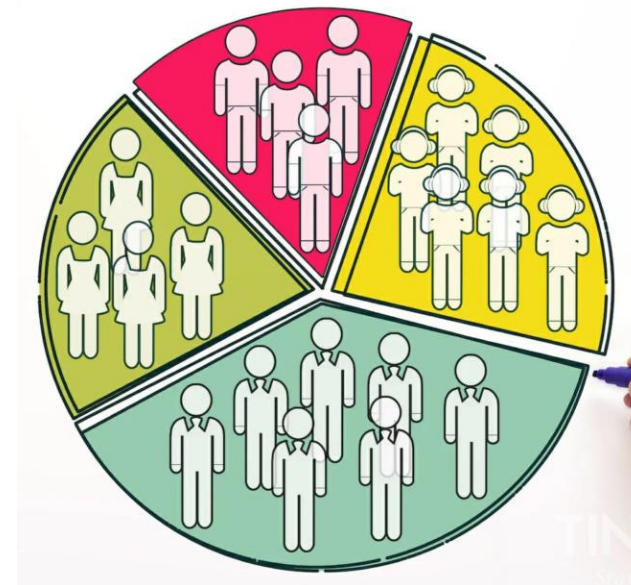
# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών

### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά που έχουν άμεση επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές είναι:

1. το φύλο,
2. η ηλικία,
3. το εισόδημα και
4. η μόρφωση.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το δημογραφικό προφίλ, έχει αποδειχθεί, ότι επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών -χρηστών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι άντρες επηρεάζονται από τη χρησιμότητα ενώ οι γυναίκες από την ευκολία χρήσης, όσον αφορά τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Οι έρευνες στην ψυχολογία των καταναλωτών-χρηστών, έχουν εντοπίσει πολλές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα σχετικά με τη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή που αφορούν την περιήγηση στο διαδίκτυο, τις αντιλήψεις και τις μορφές της επικοινωνίας.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Επιπροσθέτως, οι άντρες φαίνεται να περιηγούνται ευκολότερα σε μία ιστοσελίδα και είναι περισσότερο πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα από ότι οι γυναίκες

Οι άντρες, έχουν την τάση να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου περισσότερο από τις γυναίκες.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης των διαδικτυακών καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη βιβλιογραφία, στο κατά πόσον επηρεάζονται στη βιβλιογραφία.

Ωστόσο φαίνεται, ότι οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν την τάση να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες πριν από μία αγορά και είναι πιο δεκτικοί στο να βασιστούν σε νέες πληροφορίες.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σε πρώιμες έρευνες που διεξήχθησαν αναφορικά με το προφίλ των καταναλωτών του διαδικτύου, φαινόταν, ότι οι τελευταίοι ήταν υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Ωστόσο, δεν υπάρχουν ικανά στοιχεία που να αποδεικνύουν, ότι η μόρφωση αποτελεί ισχυρό παράγοντα στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σχετικά με το ηλικιακό κριτήριο, φαίνεται, ότι οι νεότεροι ηλικιακά, έχουν την τάση να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πιο μεγαλύτερους ηλικιακά.

Σχετικά με τα εισοδηματικά κριτήρια, οι διαδικτυακοί καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα υιοθετούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό, από εκείνους με χαμηλά εισοδήματα.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Προσανατολισμός σχετικά με την Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)

Ο προσανατολισμός του διαδικτυακού καταναλωτή όσον αφορά τις αγορές (shopping orientations), αναφέρεται στη γενική προδιάθεση του καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, η οποία σχετίζεται με συγκεκριμένες διαστάσεις του τρόπου ζωής του και αναλύεται με βάση:

1. τα ενδιαφέροντα,
2. τις απόψεις και
3. τις δραστηριότητές του.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Προσανατολισμός σχετικά με την Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)

Οι καταναλωτές που επιθυμούν την ευκολία στις συναλλαγές είναι πιθανότερο να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Η ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών σχετίζεται κυρίως με δύο διαστάσεις, τον χρόνο και τον τόπο, και οι ηλεκτρονικές αγορές είναι απαλλαγμένες από χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

**Προσανατολισμός σχετικά με την Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)**

Επιπλέον, καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνουν την αποδοτικότητα της αναζήτησης και της συναλλαγής, οι καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι ως προς το χρόνο (time conscious) που δαπανούν για τις αγορές τους, είναι πιθανότερο να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## **Προσανατολισμός σχετικά με την Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)**

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές που θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές ευχάριστη ή διασκεδαστική δραστηριότητα είναι εξίσου πιθανό να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές.

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές που θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αρμόζουν με τον τρόπο ζωής τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες, θα εμπλακούν ευκολότερα σε αυτήν την δραστηριότητα.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

**Προσανατολισμός σχετικά με την Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)**

Οι καταναλωτές που επικεντρώνονται την τιμή των προϊόντων (price conscious) θα πραγματοποιήσουν πιθανότατα ηλεκτρονικές αγορές εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει προσιτές τιμές ή οι ίδιοι θεωρούν ότι θα επωφεληθούν από την αγορά.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές/Διαδίκτυο

Όσον αφορά την εμπειρία του καταναλωτή αναφορικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έγκειται στη γνώση που κατέχουν για το διαδίκτυο, καθώς και στη συχνότητα, τη διάρκεια, τη φύση όπως και στο χρονικό διάστημα από τη στιγμή που άρχισε η χρήση.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Προσωπικότητα

Ένα από τα βασικά κριτήρια για τις ηλεκτρονικές αγορές είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή, τα οποία επίσης επηρεάζουν την πρόθεσή του για ηλεκτρονικές αγορές.

Η (innovativeness) καινοτομικότητα, φάνηκε, ότι επηρεάζει την υιοθέτηση αυτού του τρόπου αγοράς.

Η (innovativeness) καινοτομικότητα αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο ο καταναλωτής είναι δεκτικός σε νέες προτάσεις.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Προσωπικότητα

Οι παρορμητικοί καταναλωτές (impulsive) που αναζητούν την ποικιλία (variety seeking), πιθανότατα να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ, αντιθέτως, εκείνοι που τείνουν να ελαχιστοποιούν το ρίσκο είναι λιγότερο πιθανό να το πράξουν.

Επίσης η θετική προδιάθεση προς την εμπιστοσύνη, είναι θετικά συσχετισμένη με την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Η πρόθεση του καταναλωτή για τις αγορές μέσω του διαδικτύου, σχετίζεται με την εμπειρία του καταναλωτή και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά:

- με τις πληροφορίες για το προϊόν
- τον τύπο της πληρωμής
- τους όρους παράδοσης
- την παρεχόμενη υπηρεσία
- το ρίσκο που ενέχεται
- την ασφάλεια

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

- την προστασία των προσωπικών δεδομένων
- την αισθητική
- την πλοήγηση
- την ψυχαγωγία
- την απόλαυση

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Στην περίπτωση που οι προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, είχαν ικανοποιητικά αποτελέσματα και αξιολογήθηκαν θετικά, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο και στο μέλλον.

Επιπροσθέτως, η εμπειρία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές, αφορά και τη φιλικότητα προς το χρήστη (user friendliness) καθώς και στην αισθητική (aesthetics) των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές αφορά την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές και της πρόθεσής του για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι καταναλωτές που έχουν έστω τουλάχιστον μία προηγούμενη εμπειρία αγορών από το διαδίκτυο, είναι λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν την ηλεκτρονική συναλλαγή.

Η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές μειώνει την ανησυχία του καταναλωτή για θέματα σχετικά με την παράδοση ή την παραλαβή του προϊόντος.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΝ-LINE ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Χαρακτηριστικά Προϊόντος και Προμηθευτή

### Χαρακτηριστικά Προμηθευτή

Τα χαρακτηριστικά του προμηθευτή, σε συνδυασμό με μέτρα, που συνεπάγονται τη μείωση του ρίσκου που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Χαρακτηριστικά Προμηθευτή

Η φήμη και το μέγεθος της εταιρίας επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν διαδικτυακά από τη συγκεκριμένη εταιρία.

Η εγγύηση του προμηθευτή για επιστροφή χρημάτων, η προσφορά μιας γνωστής μάρκας με μειωμένες τιμές, σε συνδυασμό με μέτρα που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Η ποιότητα του προϊόντος, έχει αποδειχθεί ότι ασκεί θετική επιρροή στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορές..

Σε αντίθεση, η αδυναμία του ηλεκτρονικού καταστήματος να επιβεβαιώσει την ποιότητα του προϊόντος μειώνει σε μέγιστο βαθμό την πραγματοποίηση της συναλλαγής.

Τα άυλα προϊόντα, που έχουν χαμηλό κόστος κι εκείνα που έχουν υψηλή διαφοροποίηση είναι πιθανότερο να αγοραστούν διαδικτυακά.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Παρόλο που οι ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, υπάρχουν ακόμα αρκετά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι επιφυλακτικοί με τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, παρουσιάζοντας ως κύριο πρόβλημα την πληρωμή μέσω του διαδικτύου και το ρίσκο που ενέχεται.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Η έλλειψη εμπιστοσύνης και η αίσθηση του κινδύνου είναι δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αυτά αποτελούν τα δύο κύρια προβλήματα που τους αποθαρρύνουν από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Τα βασικότερα προβλήματα που παρουσιάζονται από τους καταναλωτές και αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι η πιθανότητα της απώλειας των χρημάτων τους, καθώς και η παραπλάνησή τους από την παροχή διαστρεβλωμένων πληροφοριών από τους διαδικτυακούς πωλητές / προμηθευτές.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Η ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των πληροφοριών και των προσωπικών τους δεδομένων οδηγεί στην δυσπιστία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές και αποτελεί βασικό εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι καταναλωτές προβληματίζονται για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και τον κίνδυνο να παράσχουν είτε εκούσια είτε ακούσια προσωπικές πληροφορίες σε τρίτους.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Η ασφάλεια των πληροφοριών είναι ένα μείζον θέμα και αφορά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για την ικανότητα του διαδικτυακού πωλητή/ προμηθευτή να καλύψει τις απαιτήσεις ασφάλειας (έλεγχος ταυτότητας, κρυπτογράφηση κ.α.).



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών

Βασικοί παράγοντες, που αποτρέπουν τους καταναλωτές από το να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές:

- Ο φόβος για την υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας
- Η αδυναμία να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών
- Η πιθανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή από όσο αξίζει στην πραγματικότητα
- Ο χρόνος που απαιτείται από την αγορά μέχρι την παράδοση του προϊόντος

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

Πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων:

- η άμεση αγορά και παραλαβή
- η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση
- η ευκολότερη επιστροφή
- η υψηλότερη εμπιστοσύνη
- η ανθρώπινη επαφή

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας

Γενικότερα, η αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι σχετικά όμοια με μια συμβατική αγορά.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας

Τα κοινά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- η αναγνώριση του προβλήματος
- η συλλογή πληροφοριών
- η αξιολόγηση εναλλακτικών
- η αγορά
- η μετά αγοραστική συμπεριφορά

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αναγνώριση του Προβλήματος

Το πρώτο στάδιο στην αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι η ανάγκη αναγνώρισης του προβλήματος. Ο καταναλωτής αναγκάζεται να καλύψει το κενό που αισθάνεται, δηλαδή να βρει τον τρόπο να επιλύσει το αναγνωρισμένο από αυτόν πρόβλημα. Έτσι ο καταναλωτής μέσα από τη περιήγηση του στα websites αντιλαμβάνεται την αγοραστική του ανάγκη, αναζητά προϊόντα για να την καλύψει και όταν βρει το κατάλληλο, προχωρά στην αγορά του.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Συλλογή Πληροφοριών

Η αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά προϊόντων έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν και η εύρεσή τους δεν γίνεται μόνο από τα συμβατικά μέσα αλλά και από το διαδίκτυο. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι διαδραστική και ενεργητική.

Οι καταναλωτές έχουν πιο εύκολη επαφή απ' ότι στο παρελθόν με εταιρείες του εξωτερικού, στον ίδιο βαθμό που έρχονται με εγχώριες εταιρείες.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Η συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά, στην αγορά, στην πώληση και στη ζήτηση, επηρεάζεται πολύ και από τη γενικότερη στάση και θεώρησή του για τη ζωή.

Μια στάση μπορεί να καθοριστεί από την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Ο καταναλωτής μόλις συλλέξει τις πληροφορίες, θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται και να επιλέξει αυτό που θεωρεί, ότι είναι καλύτερο για εκείνον.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Ο καταναλωτής θα αξιολογήσει τις ιδιότητες των αγαθών από δυο οπτικές:

α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως τα χαρακτηριστικά και η λειτουργικότητα του προϊόντος)

β) τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά (αντίληψη και αντιληπτή αξία της μάρκας από τον καταναλωτή ή τη φήμη του)

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Κάθε καταναλωτής δεν αποδίδει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό για την λήψη απόφασης. Στο διαδίκτυο υπάρχει τεράστια ποικιλομορφία προϊόντων και τιμών, οπότε ο υποψήφιος αγοραστής έχει την δυνατότητα να εμπλέξει με μεγαλύτερη ευκολία.

Σημαντικό αποτελεί το γεγονός, ότι στα πιο πολλά websites ο καταναλωτής μπορεί να εισάγει τα επιλεγμένα του προϊόντα σε μια εικονική “shopping card” και εν συνεχεία να διαλέξει ποιά προϊόντα να κρατήσει και ποιά να απορρίψει.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Οι on line καταναλωτές συνηθίζουν να αναζητούν τη γνώμη των πρακτόρων ή μεσιτών, προκειμένου να συγκρίνουν και να συλλέξουν εκείνοι τις απαιτούμενες πληροφορίες και μετά θα αξιοποιήσουν αυτά τα στοιχεία ούτως ώστε να πάρουν την τελική απόφαση.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Μέσα στην ανάλυση και εκτίμηση που κάνει ο **online** καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν, αυτό που έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνον είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που φέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, συγκριτικά με τον **offline** καταναλωτή.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Οι πληροφορίες αφορούν στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την εικόνα μιας μάρκας (θετική ή αρνητική), ώστε να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης των επιθυμητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων.

Δηλαδή, να ταξινομήσει τα διαφορετικά διαθέσιμα προϊόντα και να αξιολογήσει ποια εναλλακτική-πιθανή λύση θα τον ικανοποιήσει.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Η ποιότητα είναι μια σημαντική πτυχή, που εμπνέει το εμπορικό σήμα των προϊόντων και διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να διαλέξει και να αγοράσει, αφού στην ουσία ο καταναλωτής επιθυμεί η επιλογή του να περιλαμβάνει ένα σύνολο από οφέλη.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αγοραστική Απόφαση

Η τελική απόφαση για την αγορά μερικές φορές μπορεί να «διαταραχθεί» από δύο παράγοντες:

1. την αρνητική ανατροφοδότηση από άλλους πελάτες
2. το επίπεδο των κινήτρων που οδηγεί στην αποδοχή της ανατροφοδότησης

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Αγοραστική Απόφαση

Η πλειοψηφία των καταναλωτών, συνήθως επιλέγει να αγοράζει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά / επώνυμα προϊόντα.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το διαδίκτυο είναι, ότι κάνει φθηνές αγορές, καθώς πολλά καταστήματα μειώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτά.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά

Η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από ψυχολογικούς παράγοντες όπως:

- τα κίνητρα
- η αντίληψη
- η μάθηση
- οι πεποιθήσεις
- οι ανταποκρίσεις
- η παρόρμηση
- ο καταναγκασμός

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση τα αντικειμενικά κριτήρια.

Η αντίληψη αφορά μια διαδικασία όπου ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες για να δημιουργήσει μια κατανοητή εικόνα του κόσμου. Ο λόγος που βιώνουμε την ίδια κατάσταση με διαφορετικούς τρόπους έγκειται στο γεγονός ότι ο καθένας από εμάς λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες με τον δικό του τρόπο.

Η αντίληψη για τα αγαθά και τις υπηρεσίες εξαρτάται εν μέρει από τα ερεθίσματα που εκτίθενται στους καταναλωτές και εν μέρει από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν αυτά τα ερεθίσματα.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Τα κίνητρα των καταναλωτών, αφορούν τον τρόπο να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, φυσικές και ψυχολογικές, μέσω της αγοράς και της χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Οι λόγοι είναι απλοί, όπως:

1. η τροφή
2. το νερό
3. η ζεστασιά
4. το καταφύγιο για να επιβιώσουν
5. η λαχτάρα για αγάπη
6. η επιθυμία
7. ο θαυμασμός

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Τα κίνητρα των καταναλωτών οδηγούν στη διαδικασία με την οποία οι ανάγκες ικανοποιούνται μέσω της αγοράς και της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαδικασία αυτή έχει πέντε στάδια. Ξεκινά με μια λανθάνουσα ανάγκη, όπως η πείνα. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, ο καταναλωτής αισθάνεται το κίνητρο να την μειώσει.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Αντιλαμβάνεται κάποιος ότι είναι πεινασμένος και αρχίζει να σκέφτεται σχετικά με τις επιλογές του γεύματος. Η ανάγκη μεταφράζεται σε επιθυμία. Η επιθυμία εκδηλώνεται με έναν συγκεκριμένο στόχο. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω μιας συμπεριφοράς που ικανοποιεί την αρχική ανάγκη και ως εκ τούτου μειώνει την ένταση.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Η αγοραστική συμπεριφορά εμπεριέχει μια φυσιολογική διαδικασία, βάσει της οποίας, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους και βρίσκουν τρόπο να τις καλύψουν, οπότε και οδηγούνται σε αγοραστικές αποφάσεις, οι οποίες εστιάζονται στο από πού θα αγοράσουν το προϊόν και αν το κάνουν, ποια μάρκα θα αγοράσουν και από πού.

Η έρευνα σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά επιδιώκει να καταλάβει την αγοραστική συμπεριφορά, ατομικά και συγκεντρωτικά.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Τα κίνητρα διακρίνονται σε πρωταρχικά και εκλεκτικά.

1. Τα πρωταρχικά κίνητρα βασίζονται σε βασικές ανάγκες και ικανοποιούνται από έναν τεράστιο αριθμό προϊόντων.
2. Τα εκλεκτικά κίνητρα αρχίζουν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες, τα οποία είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με κάποιο ιδιαίτερο είδος, ειδικό προϊόν, εμπορικό επωνυμία κ.λπ..

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης είναι τα συναισθηματικά, οικονομικά και λογικά κίνητρα.



# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Τα κίνητρα αγορών στο διαδίκτυο μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- η εύρεση χαμηλότερων τιμών
- η άνεση χρόνου
- το κέρδος χρόνου και κόπου
- η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία
- η δυνατότητα καλής (καλύτερης) προετοιμασίας της αγοράς

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Εντοπίζονται τρεις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, οι οποίοι ακολουθούν τα εξής βήματα:

- Περιήγηση
- Αγορά άπαξ
- Επαναλαμβανόμενες αγορές

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

### Περιήγηση (Browsing)

Ο καταναλωτής αισθάνεται ευφορία με την περιήγηση εμπορικών websites. Λαμβάνει ικανοποίηση μέσω της αναζήτησης πληροφοριών από τους ιστότοπους, άσχετα αν θα αγοράσει προϊόντα.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

### Αγορά άπαξ (One-time purchase)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών στο διαδίκτυο ανήκει σε αυτήν την κατηγορία .

Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, όπως η άνεση, ο αυθορμητισμός και η δοκιμή.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

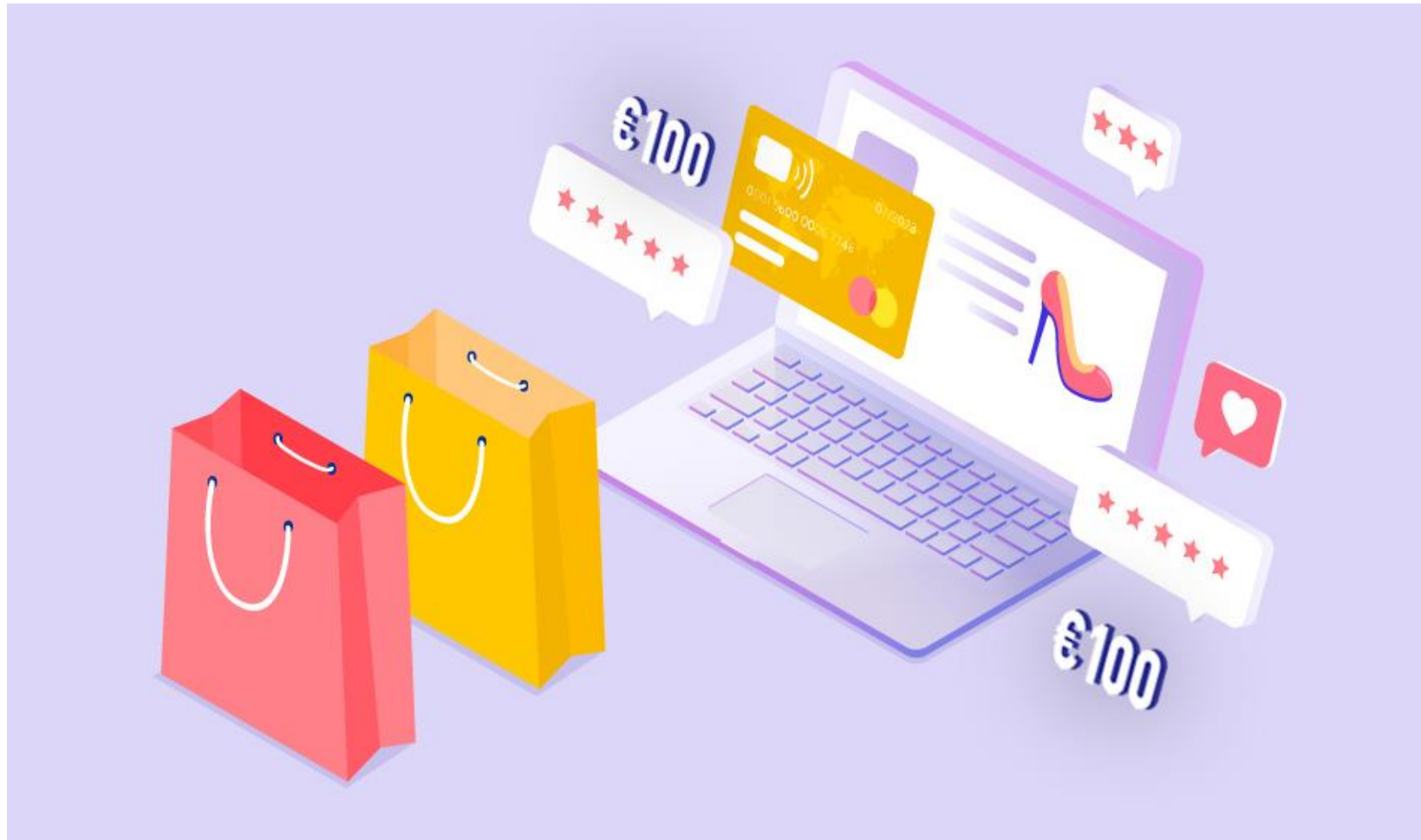
## Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

### Επαναλαμβανόμενες αγορές (Repeat purchase)

Αυτός ο τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς δεν είναι συχνός. Η εν λόγω συμπεριφορά οφείλεται στο γεγονός, ότι η διαδικτυακοί αγοραστές συνήθως ψάχνουν για ποικιλία συγκριτικά με τους offline καταναλωτές καθώς η δυνατότητα πρόσβασης σε εκατοντάδες ιστοσελίδες online καταστημάτων παρέχει μεγάλη ευκολία.

# Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

## Εγκατάλειψη διαδικτυακής αγοράς



# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και δυναμικό περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής marketing που ακολουθεί.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο (πλάνο) λειτουργεί, ουσιαστικά, ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών (Business process) της επιχείρησης.

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν έτσι νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους με πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης.



# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Τα Business Webs στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παρόχων εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων marketing στο πλαίσιο του διαδικτύου οριοθετείται από τέσσερα στρατηγικά βήματα:

- Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT
- Καθορισμός Ανταγωνιστικών Δυνατοτήτων
- Καθορισμός Ανταγωνιστικού Χώρου Δράσης
- Ανάπτυξη Σχεδίου για την Υλοποίηση των Επιχειρησιακών Στόχων

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

## Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT

- Strengths -δυνάμεις
- Weaknesses – αδυναμίες
- Opportunities - ευκαιρίες,
- Threats – απειλές

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

## Καθορισμός Ανταγωνιστικών Δυνατοτήτων

Η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της και καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

## Καθορισμός Ανταγωνιστικού Χώρου Δράσης.

Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

## Ανάπτυξη Σχεδίου για την Υλοποίηση των Επιχειρησιακών Στόχων

Η όλη διαδικασία της ηλεκτρονικής στρατηγικής Marketing, αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Τα Συγκριτικά πλεονεκτήματα είναι:

- Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά
- Στήσιμο εμπορικής επωνυμίας

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Τα Συγκριτικά πλεονεκτήματα είναι:

- Στρατηγικές εστίασης
- Ενίσχυση της σχέση επιχείρησης με πελάτη
- Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών



# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά.

Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να μένει σε διαρκή επαφή με την αγορά, εντοπίζοντας πρώτη νέες ανάγκες κι ευκαιρίες σε αυτή.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Στήσιμο εμπορικής επωνυμίας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελούν έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωσιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας της.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Στρατηγικές εστίασης.

Η επιχείρηση εστιάζει σε μία και μόνο αγορά – στόχο. Η στρατηγική αυτή διευκολύνεται, ιδιαιτέρως, μέσω του διαδικτύου.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Ενίσχυση της σχέσης επιχείρησης με πελάτη.

Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία για καλύτερη, αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα να θέτει εμπόδια εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών.

Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομιών κλίμακας, δημιουργώντας και πάλι έτσι τα εμπόδια εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης :

- Δημιουργία του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον χρήστη, αλλά ταυτόχρονα και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της σχετικές με τα προϊόντα της εταιρείας.

# Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

- Χρήση λέξεων-κλειδιών σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγορίθμους κατάταξης.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

## Ορισμοί

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: «Η διαδικασία αγοράς πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφορίας μέσω υπολογιστικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου».

Rainer και Ciesielski (2011)

Ηλεκτρονικό εμπόριο: «Όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ενός οργανισμού και ενός τρίτου».

Chaffey (2007)



# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Το e-commerce δεν περιορίζεται στην αγορά και πώληση και έχει πλέον γίνει ένας πιο ανοιχτός όρος σε ερμηνείες.

Το e-commerce είναι μια διαδικασία ενσωμάτωσης όλων των διαδικασιών, ενεργειών και υπηρεσιών ενός οργανισμού, με σκοπό την αγορά και πώληση προϊόντων και την ανταλλαγή πληροφοριών και κεφαλαίων με τρίτους, μέσω δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Οι όροι e-commerce και e-business είναι σχεδόν ταυτόσημοι, ενώ εννοιολογικά, πολλοί αναφέρονται στον όρο e-marketing εννοώντας το e-commerce.

Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές, και κυρίως αυτή της διαφοροποίησης, απαιτεί τη δημιουργία πρόσθετης αξίας στον πελάτη.

Στόχος η δημιουργία αντίληψης, ότι το προϊόν είναι μοναδικό και αναντικατάστατο.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Οι μέθοδοι δημιουργίας αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθούν σε δύο κατηγορίες.

Την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών και την απόκτηση και συγκράτηση των πελατών με σκοπό την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται στις συναλλαγές:

- η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας με τη μείωση του κόστους προμηθευτών καθώς και η κάθετη ολοκλήρωση
- η προσφορά μεγαλύτερου εύρους προϊόντων και υπηρεσιών

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

- η διευκόλυνση της συναλλαγής με τον πελάτη
- η μείωση του χρόνου που απαιτείται για τη συναλλαγή από την πλευρά του πελάτη
- η μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ των εμπλεκομένων μερών

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους αφορά την δυνατότητα ελαχιστοποίησης των αποθεμάτων της επιχείρησης λόγω της ευκολίας επίτευξης υψηλότερων ταχυτήτων πληροφόρησης σχετικά με τις πωλήσεις της επιχείρησης.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Για την αποδοτική διαχείριση των αποθεμάτων, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν δεσμούς με τους προμηθευτές ή να προχωρήσουν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, γεγονός που παρατηρείται συχνά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Η δεύτερη μέθοδος δημιουργίας περιλαμβάνει την απόκτηση και διατήρηση πελατών. Η διατήρηση των πελατών είναι από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων, καθώς, η συγκράτηση υπαρχόντων πελατών είναι σημαντικά οικονομικότερη από την απόκτηση νέων. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένους τρόπους για να εξασφαλίσουν την αφοσίωση των υπαρχόντων πελατών.



# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Μερικοί από αυτούς τους τρόπους είναι:

1. Η επιβράβευση των αφοσιωμένων πελατών
2. Η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών
3. Η δημιουργία εικονικών κοινωνιών (chat rooms κ.λπ.) για την επικοινωνία μεταξύ πελατών αλλά και μεταξύ επιχείρησης και πελατών καθώς
4. Η δημιουργία εμπιστοσύνης όσον αφορά στις συναλλαγές

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Ένας άλλος σημαντικός τρόπος διατήρησης των πελατών είναι η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, που οδηγεί σε μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης και σε ευκολότερη διατήρησή τους.

Η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες στο παραδοσιακό εμπόριο.

# Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η εξατομίκευση μπορεί να γίνει ευκολότερη, εξαιτίας της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, καθώς και του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν οι υπηρεσίες.

Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν να αντιμετωπιστούν είναι κατά κύριο λόγο τεχνικής φύσεως.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## E-mail marketing

Το Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου Marketing στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Το Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου Marketing στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Η αποτελεσματικότητα αυτού του ψηφιακού καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού.

Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, από τον βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τέλος από τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Το Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που διατίθενται στη βάση δεδομένων, γι' αυτό η διαφήμιση μέσω e-mail θεωρείται πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Πλεονεκτήματα e-mail marketing:

- χαμηλό κόστος
- δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος και ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες
- διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων)
- λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές)
- καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Μειονεκτήματα e-mail marketing

Είναι πιθανόν τα ενημερωτικά e-mail που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά καθώς το περιεχόμενό τους δεν είναι χρήσιμο με αποτέλεσμα οι πελάτες να χάνουν σιγά σιγά την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία.

Η εταιρεία μπορεί να χαρακτηριστεί ως εταιρεία που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις e-mail τις έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Βασικοί κανόνες που όλα τα διαφημιστικά e-mail πρέπει να τηρούν:

- Η νόμιμη απόκτηση της διεύθυνσης e-mail του εκάστοτε παραλήπτη
- η δυνατότητα του παραλήπτη να μην λαμβάνει τα διαφημιστικά e-mail οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει
- η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου
- όλες οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και τακτοποιημένες

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Οι σοβαρές εταιρίες προσπαθούν να αποφεύγουν τα λάθη, καθώς το e-mail marketing αποτελεί μία στρατηγική στην οποία επενδύουν οικονομικά, ενώ αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους.

Για την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών δεν αρκεί η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά πρέπει να οργανώνεται σωστά και ηθικά και να δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, για να είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους παραλήπτες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing μέσω Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing)

Το Marketing μέσω του κινητού ή αλλιώς wireless marketing, ονομάζεται το Marketing που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Το mobile marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Η χρήση κινητών συσκευών τύπου smartphone και tablet, απασχολεί πολύ τους επαγγελματίες του marketing. Το σύνολο των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Marketing σχεδιάζουν σχετικές εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα για Marketing στα κινητά.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Οι κινητές συσκευές συγκεντρώνουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, και όσο αυτές αυξάνονται, όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphones και tablets. Οι τεράστιες δυνατότητες που διαθέτουν, τα καθιστούν μοναδικά και εθιστικά στους χρήστες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Για τους περισσότερους χρήστες, οι κινητές συσκευές είναι ως επί το πλείστον το πρώτο πράγμα που καταπιάνονται αμέσως με το που θα ξυπνήσουν ή το τελευταίο πριν κοιμηθούν.

Επιπλέον είναι χρήσιμα, εκτός από τις λειτουργίες των κλήσεων και των μηνυμάτων, και για πλοήγηση, για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, για την αποστολή και ανάγνωση e-mails, για ατζέντα, για διασκέδαση (παιχνίδια, μουσική) και για πολλά ακόμα.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Η πιο δημοφιλής μορφή mobile Marketing είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και κατόπιν έρχονται οι διαφημίσεις εμφάνισης.

Τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μεγάλο ποσοστό του mobile Marketing.

Η αποστολή μηνυμάτων (SMS) σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Το mobile Marketing έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα πια, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε ένα πολυεργαλείο.

Η κινητή συσκευή, έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κ.λ.π.) και με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κ.λ.π.) που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Το βασικότερο στοιχείο όμως, είναι, ότι η κινητή συσκευή πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτό.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το mobile marketing διαθέτει και τις αντίστοιχες εφαρμογές:

- Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications
- Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail
- Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-deck portals

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Τα Εργαλεία του Mobile Marketing

Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας διαθέτει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote, Vodafone, Wind) μέσα από το οποίο παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του.

Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-deck”. Τα mobile portals αυτά αντιστοιχούν περίπου στα website των internet service providers των πρώτων χρόνων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους κατόχους κινητής τηλεφωνίας, ανεξαιρέτως, αρκεί να έχουν πρόσβαση σε mobile internet.

Σε όλα αυτά τα mobile portals, υπάρχουν σαφή διαφημιστικά οχήματα περίπου όπως και στα αντίστοιχα website: banners, χορηγίες περιεχομένου, links που πρέπει να οδηγούν στο αντίστοιχο mobile portal του διαφημιζομένου.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Mail

Το mail που είναι ένα κανάλι στην κινητή συσκευή, υλοποιείται με την αποστολή και λήψη είτε μηνυμάτων κειμένου (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS).

Η Διεθνής Νομοθεσία προβλέπει, ότι μπορεί να στείλει κάποιος μήνυμα σε συνδρομητή μόνον εφόσον εκείνος (ο συνδρομητής) έχει αποδεχτεί να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα και για το συγκεκριμένο σκοπό.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Συνήθως, η συγκατάθεση του χρήστη λαμβάνεται κατά την εγγραφή του σε μια υπηρεσία ή μια λίστα με μια ξεκάθαρη διαδικασία (opt in) όπου του αναφέρονται και οι αντίστοιχες χρεώσεις που πιθανά να προκύψουν. Κάθε τέτοια διαδικασία πρέπει να συνοδεύεται και με την αντίστοιχη αντίθετή της, όπου ο χρήστης διαγράφεται (opt out) άμεσα, οποτεδήποτε θελήσει.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## SMS

Το SMS, επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο που μπορεί ενίοτε και να απαντά, ειδικότερα όταν πρόκειται για κάποιον διαγωνισμό.

Επιπλέον, μέσω των SMS μπορούν να διανέμονται, λόγω χάρη, εισιτήρια για διάφορα πολιτιστικά γεγονότα (συναυλίες, εκθέσεις) με τη μορφή ηλεκτρονικών κουπονιών μέσω SMS (m- couponing).

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Σε συνδυασμό με τα άλλα κανάλια διαδραστικής επικοινωνίας και τα παραδοσιακά μέσα, τα SMS προσφέρουν πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης.

Τα SMS επιτρέπουν επίσης την παροχή υπηρεσιών επί πληρωμή, οι οποίες αποτελούν πηγή σημαντικών εσόδων για τους εκδότες.

Η επιτυχία των υπηρεσιών ήχων (ring-tones) ή και των εκστρατειών DRTV (Direct Response TV) είναι σημαντικά παραδείγματα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## MMS

Το MMS είναι ένα μήνυμα SMS, σαφώς βελτιωμένο με εικόνα και ήχο. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν το MMS σε συνδυασμό με άλλα μέσα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Voice mail

Το Voice mail είναι, μια εφαρμογή, που επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού φωνητικού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα.

Το μήνυμα μπορεί να ακούγεται απευθείας από το χρήστη ή να αποθηκεύεται στον τηλεφωνητή, για να το ακούσει αργότερα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι ραδιοφωνικά σποτ ή μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την περίπτωση. Τόσο για τα SMS, όσο και για τα MMS και Voice mail, αυτός ο τύπος μηνύματος δεν μπορεί να αποσταλεί παρά μόνον σε πρόσωπα που έχουν δώσει προηγουμένως τη συγκατάθεσή τους(opt-in).



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

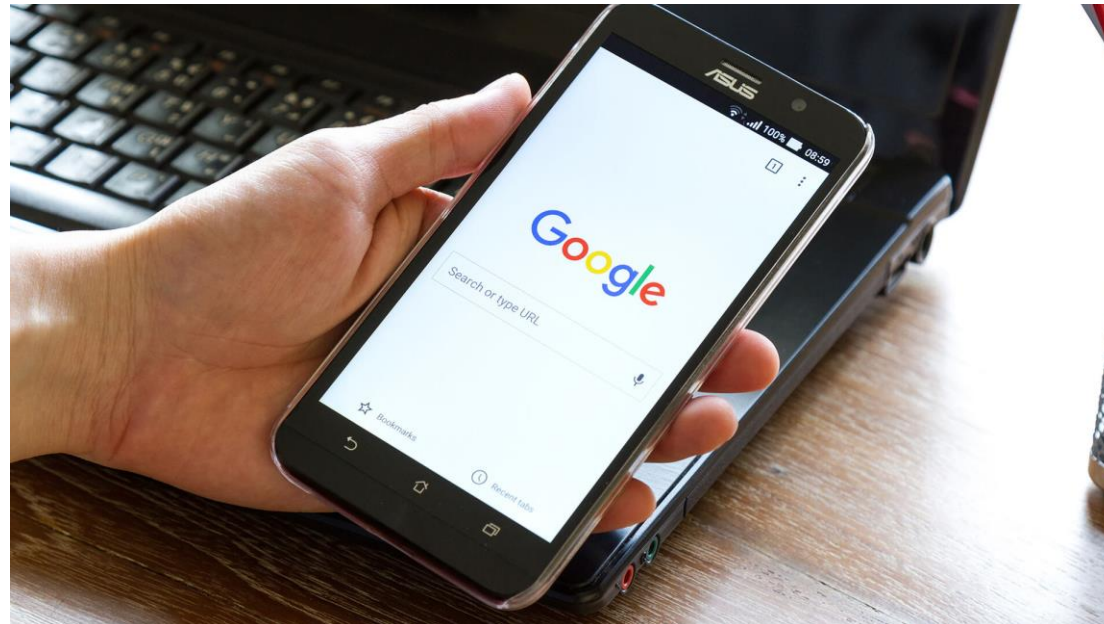
## WAP - Internet μέσω κινητού τηλεφώνου

Το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol - Πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα να συνδέονται στο Internet. Αυτή η τεχνολογία επέτρεψε την ανάπτυξη των WAP portals, που είναι προσπελάσιμες από κινητό τηλέφωνο. Κάθε πάροχος υπηρεσιών έχει αναπτύξει τη δική του πύλη και απευθύνεται στους δικούς του πελάτες προτείνοντάς τους μια μεγάλη σειρά από υπηρεσίες, παρόμοιες με εκείνες που διαθέτουν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Search

Αφορά την αναζήτηση περιεχομένου σε μια συσκευή κινητού η οποία, είναι πολύ σημαντική λειτουργία στο mobile Marketing.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## LBS

Η υπηρεσία LBS (Location Based Service - Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη τις πληροφορίες που επιθυμεί, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και κατ' επέκταση ανάλογα με το τόπο που βρίσκεται.

Αυτή η τεχνική επιτρέπει σε οποιονδήποτε διαφημιστή να προσαρμόζει προσωπικά την επικοινωνία του, ανάλογα με το προφίλ του κοινού και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση.

Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Bluetooth

Το Bluetooth, είναι ένα πρότυπο ασύρματης επικοινωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ηλεκτρονικών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κ.ά.

Ως διαφήμιση, αυτή η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ, ενός κινητού τηλεφώνου και ενός διαφημιστικού πανό.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

Το Mobile Marketing διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα η λήψη άδειας από τον καταναλωτή, έμμεση ή άμεση.

Έτσι δίνεται στον παραλήπτη η δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά SMS (spam) από τα πολύτιμα και πειστικά μηνύματα, τα οποία μπορεί και ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Όσον αφορά την **επικοινωνία** το mobile marketing:

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας
- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

- Εξαιτίας της ταχύτητάς του, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση ταχύτερα μέσω SMS απ' ότι μέσω τηλεφώνου.
- Δίνει τη δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες, με το να χρησιμοποιήσουν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις marketing campaigns που διενεργούνται.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Όσον αφορά τη **στόχευση** το mobile marketing:

- Διαθέτει το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, σε περίπτωση που οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν
- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1 (προσωποποίηση).
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Όσον αφορά την **προώθηση** το mobile marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο.
- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών.
- Το κόστος μιας υλοποίησης mobile marketing, είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας
- Μπορεί να συνεργαστεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing μέσω OnLine Βίντεο

Το Marketing μέσω video (V-marketing) είναι η μέθοδος προσέλκυσης πελατών μέσα από την δημιουργία video.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing μέσω OnLine Βίντεο

Μερικές από τις τεχνικές κατά τη δημιουργία βίντεο είναι οι παρακάτω:

- Επεξήγηση με βίντεο
- Μαρτυρίες Πελατών
- Βίντεο επίδειξης
- Εξατομικευμένα βίντεο



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Επεξήγηση με βίντεο

Ένα απλό βίντεο που εκπαιδεύει το κοινό μιας επιχείρησης

## Μαρτυρίες Πελατών

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι να συμπεριληφθούν πραγματικοί πελάτες σε ένα βίντεο μιλώντας για τις εμπειρίες τους. Με το τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να χτίσει εμπιστοσύνη γύρω από το όνομα της.

## Βίντεο επίδειξης

Μερικές φορές οι χρήστες πρέπει να δουν το προϊόν σε δράση για να καταλάβουν αν και πώς τους ωφελεί στην πραγματικότητα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Εξατομικευμένα βίντεο

Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να περιέχει βίντεο το οποίο έχει δημιουργηθεί για μια συγκεκριμένη πρόταση μπορεί να δημιουργήσει μια καλή σχέση καταναλωτή και εμπορικού σήματος.

Απαραίτητα βήματα:

- Δημιουργία ελκυστικών βίντεο
- Προώθηση των βίντεο στους πελάτες
- Δημιουργία βίντεο που να «βρίσκεται» στην αναζήτηση
- Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Δημιουργία ελκυστικών βίντεο**, τα οποία οι χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν να θέλουν να τα μοιραστούν.

Τα βίντεο αυτά θα πρέπει να διαθέτουν στοιχεία, όπως αστείο περιεχόμενο, μικρό μέγεθος, επικαιρότητα, τα οποία θα προτρέπουν τον χρήστη να τα βλέπει ξανά και ξανά και να τα μοιραστεί, με αποτέλεσμα να γίνουν δημοφιλή.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Προώθηση των βίντεο** στους πελάτες, δηλαδή η επιχείρηση θα πρέπει να μπαίνει στη διαδικασία να προωθεί τα βίντεο στους υπάρχοντες πελάτες της με απώτερο σκοπό αυτοί να τα μοιραστούν με το περιβάλλον τους.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Δημιουργία βίντεο που να «βρίσκεται» στην αναζήτηση**, δηλαδή είναι απαραίτητο η επιχείρηση να εστιάσει στη βελτίωση των βίντεο ώστε να μπορεί κανείς να το εντοπίσει μέσω των μηχανών αναζήτησης, με τρόπους όπως με τη χρήση λέξεων -κλειδιά.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων**, όπου η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να παρουσιάσει τα βίντεο στις σελίδες που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, κ.λ.π.) ώστε να τα διαδώσουν και να τα παρακολουθήσουν και οι χρήστες αυτών των μέσων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Το Content Marketing είναι ένας τρόπος να προσελκύσετε το κοινό σας και να αυξήσετε τον αριθμό των πελατών σας με βάση τη δημιουργία σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Αυτή η στρατηγική είναι ικανή να προσελκύει, να εμπλέκει και να δημιουργεί αξία για το κοινό μιας επωνυμίας.

Η μέθοδος δημιουργεί μια θετική αντίληψη για την επωνυμία σας και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες για την επιχείρησή σας.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Δεν είναι πλέον μια τάση της αγοράς, αλλά μια στρατηγική επένδυση για την επίτευξη μεγαλύτερης επιχειρηματικής επιτυχίας.

Με το Content Marketing, μια επωνυμία μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή στο διαδίκτυο και να αναγνωρισθεί από τους πελάτες της.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Μια επιχείρηση μπορεί να ξεχωρίσει στη μνήμη των ανθρώπων και να αποφύγει να αποδυναμωθεί από τον ανταγωνισμό.

Σήμερα, το να είσαι στο διαδίκτυο δεν αρκεί.

Το θέμα, τώρα, είναι πώς να είσαι online, να είσαι ορατός και σχετικός με το κοινό .

**Αυτή είναι μια αποστολή του Content Marketing.**

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Γιατί να χρησιμοποιήσετε το Content Marketing;**

*Γιατί να κατευθυνθείτε σε αυτήν την επιλογή για την επιχείρησή σας;*

Επειδή το Content Marketing είναι θεμέλιο και συμπλήρωμα άλλων στρατηγικών Digital Marketing.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Εάν επιλέξετε να εργαστείτε με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, θα **χρειαστείτε σχετικό περιεχόμενο.**

Το ίδιο συμβαίνει όταν επιλέγετε μάρκετινγκ μέσω email ή εταιρικά ιστολόγια: **Θα χρειάζεστε πάντα το περιεχόμενο.**



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Οι μεγαλύτεροι ειδικοί στον κόσμο συμφωνούν ότι το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς.

Χρησιμοποιώντας το, μπορείτε να επιτύχετε μερικούς διαφορετικούς τύπους στόχων με πολλούς τρόπους, όπως να διδάξετε στους ανθρώπους πώς να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία σας για να λύσουν τα προβλήματά τους.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Πρέπει να θυμάστε ότι σήμερα **οι άνθρωποι έχουν τη δύναμη να επιλέξουν ποιο περιεχόμενο θα καταναλώσουν**

Είναι βυθισμένοι σε μια θάλασσα πληροφοριών και θα πρέπει να τους δώσετε τις καλύτερες επιλογές εάν θέλετε να διαλέξουν το εμπορικό σήμα σας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Τα οφέλη του Content Marketing:

- Προσελκύει επισκέπτες και αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας
- Δημιουργεί αξία για το κοινό σας
- Προσελκύει το κοινό
- Δημιουργεί μια θετική αντίληψη για το εμπορικό σήμα

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

- Εκπαιδεύει την αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας
- Οδηγεί τις πωλήσεις στο επόμενο επίπεδο
- Δημιουργεί περισσότερους δυνητικούς πελάτες
- Μειώνει το κόστος απόκτησης πελατών
- Αυξάνει την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Προσελκύει επισκέπτες και αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας**

Το να βοηθήσετε τους ανθρώπους να βρουν την εταιρεία σας ανάμεσα σε μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, είναι μια μεγάλη πρόκληση.

Το σχετικό περιεχόμενο προσελκύει την προσοχή σε καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή email, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπό σας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Δημιουργεί αξία για το κοινό σας

Το περιεχόμενο που δημιουργείτε και προσφέρετε στους πελάτες σας δεν είναι απλώς χρήσιμο, αλλά δίνει και ένα απαραίτητο μήνυμα στους κατάλληλους ανθρώπους, τη σωστή στιγμή που το χρειάζονται.

Σας μετατρέπει σε αυθεντία σε αυτό το θέμα, δημιουργώντας αξία για εσάς και το κοινό σας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Προσελκύει το κοινό

Όταν δίνετε στο κοινό σας σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο, θα το μοιραστεί με τους φίλους και τους ακόλουθούς του .

Και δεν είναι μόνο αυτό: οι άνθρωποι θα αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενό σας και με άλλο τρόπο, όπως να αφήνουν σχόλια και αντιδράσεις.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

**Δημιουργεί μια θετική αντίληψη και εμπιστοσύνη για το εμπορικό σήμα**

Το Content Marketing βοηθά στη δημιουργία θετικής αντίληψης για την εταιρία μας και οι άνθρωποι τείνουν να συναλλάσσονται με επωνυμίες που ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται, αντί για άγνωστες εταιρείες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Εκπαιδεύει την αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν καν ότι έχουν πρόβλημα και ότι μπορεί να λυθεί από το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Το Content Marketing είναι ικανό να διδάξει στο κοινό ότι η λύση υπάρχει και τον τρόπο που λειτουργεί.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Οδηγεί τις πωλήσεις στο επόμενο επίπεδο

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι παρόν σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς, οδηγώντας το κοινό μέχρι την τελική απόφαση.

Όταν υιοθετείτε το Content Marketing, προσεγγίζετε όλο και περισσότερους καταναλωτές και στοχεύετε πιο αποτελεσματικά.

Μπορείτε να διδάξετε στο κοινό σας γιατί χρειάζεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και με αυτόν τον τρόπο θα πουλάτε πιο εύκολα και σε μεγαλύτερη κλίμακα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Δημιουργεί περισσότερους δυνητικούς πελάτες

Ο πιο σημαντικός στόχος ιστότοπου ή ιστολογίου είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών.

Ένας επισκέπτης του ιστολογίου σας ή άλλου καναλιού περιεχομένου, μετατρέπεται σε υποψήφιο πελάτη μέσω μιας φόρμας που δίνει κάποιες πληροφορίες για αυτόν.

Μπορείτε να μετατρέψετε τους επισκέπτες σε δυνητικούς πελάτες, με ελκυστικές μεθόδους που τους παρακινούν να αφήσουν χρήσιμες πληροφορίες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Μειώνει το κόστος απόκτησης πελατών

Το Κόστος Απόκτησης Πελατών (CAC) είναι ένας δείκτης που υποδεικνύει το κόστος που επενδύεται στους τομείς μάρκετινγκ και πωλήσεων για την απόκτηση κάθε νέου πελάτη.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να έχει χαμηλότερο CAC επειδή ένα κομμάτι περιεχομένου μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων .

Πέρα από τη μείωση του CAC, το περιεχόμενο φέρνει περισσότερη αξία στην επιχείρησή μας και συμβάλλει στο να βοηθάμε τους πελάτες μας χωρίς να χρειάζονται οι προσπάθειες της ομάδας πωλήσεών μας.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Αυξάνει την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη

Η αξία ζωής του πελάτη (CLV ή CLTV) είναι μια μέτρηση που υποδεικνύει τα συνολικά έσοδα που μπορεί εύλογα να αναμένει μια επιχείρηση από έναν μεμονωμένο λογαριασμό πελάτη κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής σχέσης τους.

Εάν προσφέρουμε σχετικό και εύχρηστο περιεχόμενο στους πελάτες μας, θα τους κρατήσουμε για περισσότερο χρόνο.

Θα αισθάνονται σημαντικοί όταν αντιλαμβάνονται ότι η επωνυμία μας συνεχίζει να σκέφτεται πώς να τους βοηθήσει να λύσουν τα προβλήματά τους, ακόμη και αφού έκλεισαν τη συμφωνία.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Στόχοι Marketing Περιεχομένου

Οι κύριοι στόχοι για το marketing περιεχομένου είναι:

- Η ευαισθητοποίηση ή η ενίσχυση της επωνυμίας
- Η καθοδήγηση και η καλλιέργεια προς την επωνυμία
- Η μετατροπή πελατών
- Η εξυπηρέτηση πελατών
- Οι πελάτες που έχουν πεισθεί
- Οι παθιασμένοι συνδρομητές

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Τέσσερα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής marketing περιεχομένου, που θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη:

- Τις κοινές αξίες (με τον πελάτη),
- Την αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση),
- Την επικοινωνία ποιότητας
- Την μη-ευκαιριακή συμπεριφορά.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Επιλογή Περιεχομένου

Θα πρέπει το περιεχόμενο να είναι κατά κάποιο τρόπο μεγάλο ή να έχει εντυπωσιακό υλικό.

Το περιεχόμενο να υποστηρίζει έναν βασικό επιχειρησιακό στόχο και να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Να δημιουργείται περιεχόμενο που το κοινό επιθυμεί και χρειάζεται.

Οι «αρετές πολύτιμου περιεχομένου» είναι η συχνότητα, η ποιότητα και η συνάφεια.

Το περιεχόμενο πρέπει να διαφέρει ανάλογα με την πλατφόρμα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Οι Μορφές του Περιεχομένου

Υπάρχουν πολλές και ποικίλες μορφές περιεχομένου: Case studies, white papers, eBooks, blogs, και webinars, έχουν μια διαφορετική μορφή περιεχομένου.

Το τί θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση δεν είναι προκαθορισμένο και δεν υπάρχει και καμία σειρά προτεραιότητας στην εμφάνισή τους. Μπορεί να επιλεγεί μια μόνο μορφή, αλλά μπορεί να υπάρξει και μια εναλλαγή δύο ή περισσότερων μορφών περιεχομένου.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Οι Μορφές του Περιεχομένου

Δεν αποκλείεται να συνδυαστούν μαζί με παραδοσιακές τακτικές στο marketing όπως είναι:

1. το e-mail marketing
2. τα διαφημιστικά φυλλάδια
3. τα προσωπικά τηλεφωνήματα

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Σύμφωνα με το Oxford English Dictionary, ένα infographic (ή γραφικό πληροφοριών) είναι «μια οπτική αναπαράσταση πληροφοριών ή δεδομένων».



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Τα Infographics, είναι γενικά μεγάλα, κάθετα γραφικά, που περιλαμβάνουν:

1. στατιστικά στοιχεία,
2. διαγράμματα,
3. γραφήματα και
4. άλλες πληροφορίες, τις περισσότερες φορές υπό μορφή εικόνων ή σκίτσων.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Στην ουσία, ένα infographic είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που έχει στόχο να ελκύσει την προσοχή και ταυτόχρονα να ενισχύσει την κατανόηση.

Τα infographics μπορούν να είναι αποτελεσματικά διότι, μπορεί να αναρτηθούν σε πολλά sites και κοινωνικά δίκτυα και να διαβάζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Τρεις γενικές κατηγορίες που μπορούν να περιληφθούν τα Infographics :

- Απεικόνιση δεδομένων
- Σχεδιασμός πληροφοριών
- Επεξεργασία πληροφοριών

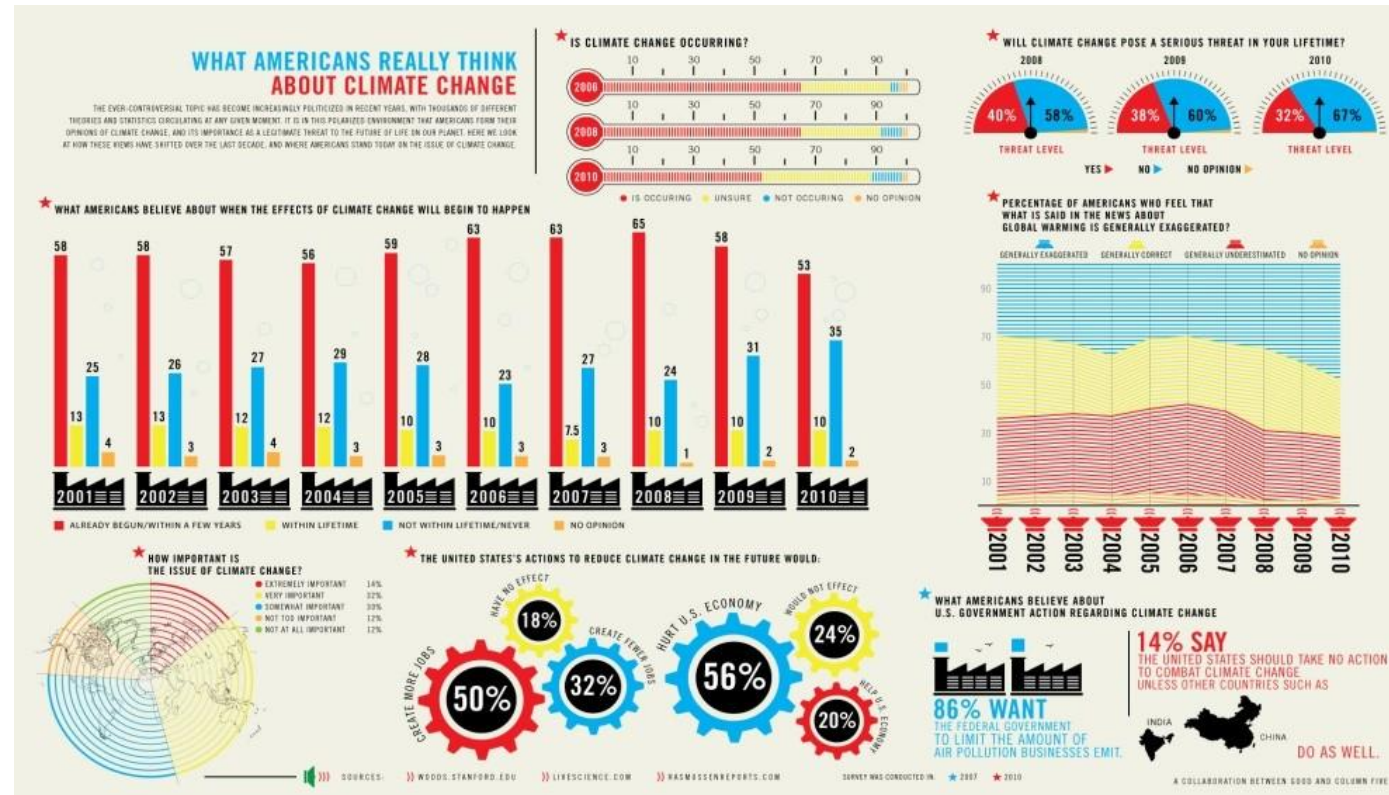
# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Κάθε μία κατηγορία εξυπηρετεί το δικό της σκοπό και έχει την δυνατότητα, όταν εφαρμόζεται σωστά, να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο αφήγησης.

Η απεικόνιση δεδομένων αφορά μια οπτική αναπαράσταση δεδομένων, η οποία όμως γίνεται μέσα από μια καλλιτεχνική θεώρηση, αφού χρησιμοποιείται η αισθητική του σχεδιασμού για να αυξήσει την κατανόηση, τη σύνθεση και τελικά την απομνημόνευση δεδομένων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου



Μια Τυπική Παράσταση Infographic (πηγή: [www.columnfivemedia.com](http://www.columnfivemedia.com))

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Η κατανόηση, η σύνθεση και η απομνημόνευση δεδομένων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία, ειδικά στη σημερινή εποχή των μεγάλων δεδομένων, καθώς πρέπει ταυτόχρονα να καταγράφονται τα βασικά νοήματα που εκφράζουν αλλά και να κυκλοφορούν εύκολα τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Ο σχεδιασμός των πληροφοριών είναι ένα άλλο κομμάτι του γραφικού σχεδιασμού που επικεντρώνεται στην απεικόνιση των πληροφοριών αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Στο σχεδιασμό των πληροφοριών ο σκοπός είναι να σχεδιαστεί ένας πίνακας που θα επικοινωνήσει ένα μήνυμα απλό αλλά και γενικής απήχησης.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Παρόλο που οι μεγάλες δημοσιεύσεις έχουν εμπλουτιστεί εδώ και δεκαετίες, υπάρχει μια στροφή στο στυλ και τον τύπο του οπτικού περιεχομένου που παράγουν.

Η τάση αυτή προκλήθηκε επίσης από την άνοδο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Τα infographics έχουν γίνει εξαιρετικά κοινόχρηστο περιεχόμενο και οι εκδόσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να εμπλέκουν καλύτερα τους αναγνώστες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

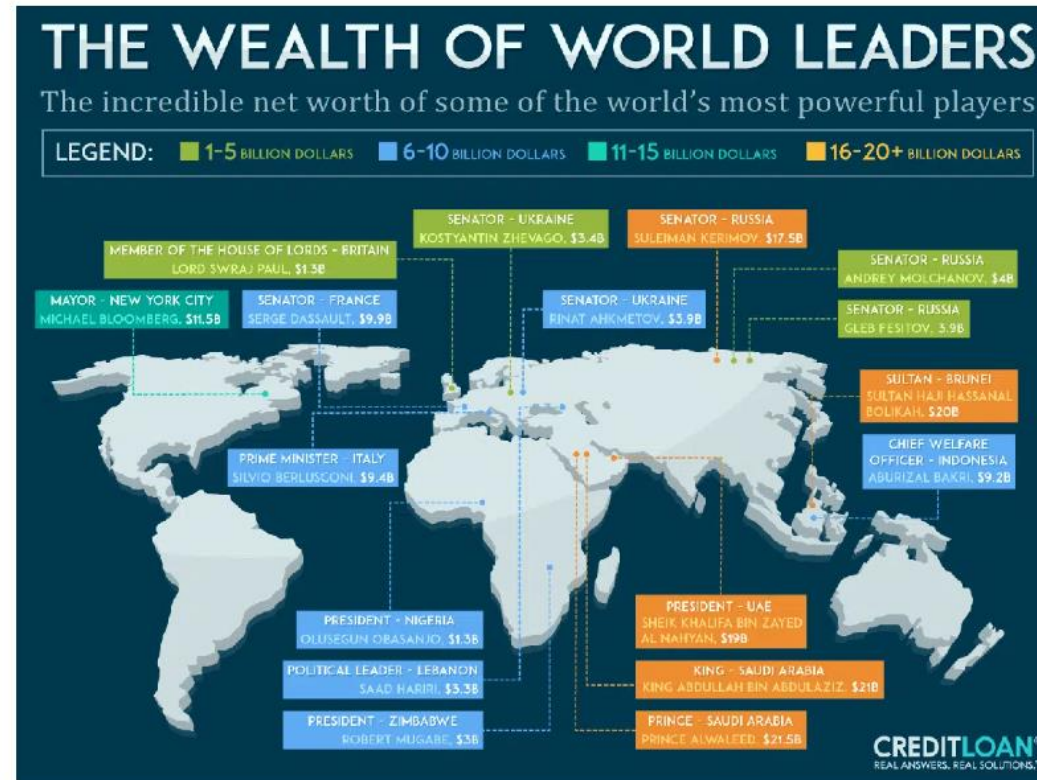
## Infographics

Τα infographics με την επεξεργασία πληροφοριών άρχισαν να εμφανίζονται σε αυξημένο αριθμό, αντικαθιστώντας την παραδοσιακή εμφάνιση της πληροφορίας, με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικά από αυτά τα infographics μπορούν κάποιες φορές να περάσουν τη λεπτή γραμμή της κεκαλυμμένης διαφήμισης όμως τα πιο ενδιαφέροντα από αυτά δεν το κάνουν.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου



Εικόνα: Infographic για τον πλούτο των παγκόσμιων ηγετών

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Η αξία του περιεχομένου με κείμενο, είναι ευρύτερη, όταν σχηματίζεται από πληροφορίες που έχουν ενδιαφέρον αλλά και προέρχονται από πηγές που δεν μοιράζονται τη πληροφόρηση.

Αυτό δεν σημαίνει ότι τα infographics δεν είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο στο marketing.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Infographics

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται πολύ γρηγορότερα τις εικόνες από ότι το κείμενο και τα infographics αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά σε μία στρατηγική marketing, καθώς:

- μπορεί κάποιος να τα μοιραστεί εύκολα,
- δένουν με τα κοινωνικά μέσα όπου οι χρήστες θα αλληλοεπιδράσουν με ευκολία
- είναι ελκυστικά για τον χρήστη και δεν κουράζουν
- αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Blogging

Ο όρος blog που στα ελληνικά μπορεί να αποδοθεί ως ιστολόγιο προήλθε από τη σύμπτυξη των λέξεων web και log, blog. Συνήθως δημιουργείται από κάθε άτομο ξεχωριστά και περιέχει σχόλια, περιγραφές από προσωπικές εμπειρίες και γεγονότα.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## **Blogging**

Blog ονομάζεται μια πλατφόρμα, όπου ένας χρήστης ή ακόμα και μια ομάδα χρηστών μοιράζονται τις απόψεις τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

Είναι δηλαδή μια ενημερωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που εμφανίζει μη επεξεργασμένες πληροφορίες με τις τελευταίες δημοσιεύσεις να εμφανίζονται πρώτα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Blogging

Για πολλές εταιρίες, οι αναρτήσεις ιστολογίου (blogs), αποτελούν το κεντρικό μέρος της στρατηγικής marketing περιεχομένου τους.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Blogging

Οι λόγοι:

- Ευκολία δημιουργίας
- Οι αναρτήσεις ιστολογίου συνήθως δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για να γραφούν
- Είναι εύκολο να βρεθούν στο Google
- Οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι όταν τις διαβάζουν και τις μοιράζονται
- Είναι ένας γρήγορος τρόπος να προσφέρει μια εταιρεία αξία με σχετικά χαμηλό κόστος

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## **Blogging**

Οι αναρτήσεις ιστολογίου είναι ιδανικές για να οικοδομήσει μια εταιρία τις σχέσεις της με τους καταναλωτές και οι σχέσεις αυτές μπορούν τελικά να βοηθήσουν στην δημιουργία (leads) και τη μετατροπή τους κάποια στιγμή σε (likes).

Η διατήρηση ενός συνεπούς ιστολογίου με συχνές, υψηλής ποιότητας αναρτήσεις, μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρίας, καθώς οδηγεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Λάθη

Επειδή το blogging είναι ο πιο εύκολα προσβάσιμος τύπος marketing περιεχομένου, αυτός είναι και ο τύπος του περιεχομένου που έχει τις πιο μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν λάθη, όπως:

- Η μεγάλη συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να κουράσει και να απομακρύνει πολλούς χρήστες.
- Η απουσία λέξεων-κλειδιών, καθώς οι λέξεις-κλειδιά είναι απαραίτητες για να εντοπιστεί ο ιστότοπος της εταιρείας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Λάθη

- Κάθε blog χρειάζεται να βελτιστοποιηθεί ως προς εκείνες τις λέξεις-κλειδιά που εκτιμά η κάθε εταιρεία, ότι θα φέρουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της.
- Η μη βελτιστοποίηση του blog ώστε να οδηγεί με ευκολία στη διαμόρφωση πιθανών πελατών (leads) και πωλήσεων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Λάθη

- Σε κάθε blog χρειάζεται πάντα να υπάρχει ένα κουμπί προτροπής (CTA) ώστε να εμπλέκει εύκολα κάποιον που το έχει αποφασίσει.
- Επίσης, τουλάχιστον μερικές από τις αναρτήσεις θα πρέπει να έχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς το προϊόν που προσφέρει η εταιρεία επιπλέον, μπορεί να δώσει λύση ή να βελτιώσει το θέμα στο οποίο αναφέρεται το περιεχόμενο που προβάλλεται.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Case Studies

Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια λεπτομερής μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, όπως ένα άτομο, μια ομάδα, ένας τόπος, ένα γεγονός, ένας οργανισμός ή ένα φαινόμενο.

Οι μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται συνήθως στην κοινωνική, εκπαιδευτική, κλινική και επιχειρηματική έρευνα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Case Studies

Ένας σχεδιασμός έρευνας μελέτης περίπτωσης συνήθως περιλαμβάνει ποιοτικές μεθόδους και ποσοτικές μέθοδοι.

Οι μελέτες περιπτώσεων είναι καλές για την περιγραφή, τη σύγκριση, την αξιολόγηση και την κατανόηση διαφορετικών πτυχών ενός ερευνητικού προβλήματος.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Case studies και marketing

Οι μελέτες περιπτώσεων είναι μια απίστευτα αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ.

Οι μελέτες περιπτώσεων λαμβάνουν ιστορίες επιτυχίας πελατών και διερευνούν πώς χρησιμοποίησαν το προϊόν σας για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους .

Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα μάρκετινγκ να σχεδιάσει αποτελεσματικά μια στρατηγική μάρκετινγκ, να χρησιμοποιηθεί ως μορφή ανάλυσης ή ως εργαλείο πωλήσεων για να εμπνεύσει πιθανούς πελάτες.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Η κάθε μελέτη περίπτωσης (Case Studies), δεν μπορεί να είναι μια σκέτη αναφορά αριθμών και αποτελεσμάτων, αφού αυτό είναι βαρετό και οι χρήστες δεν ξέρουν γιατί πρέπει να ενδιαφερθούν ή δεν καταλαβαίνουν και αποτυγχάνουν να αναπαράγουν τα αποτελέσματα.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Ο ιδανικός τρόπος για να είναι επιτυχημένη μια δημοσίευση μελέτης περίπτωσης, είναι να απλωθεί το περιεχόμενό της και να γεμίσουν οι σελίδες των αποτελεσμάτων με κείμενο, χρησιμοποιώντας στοιχεία αφήγησης και εστιάζοντας στα κομμάτια «γιατί» και «πώς» του θέματος.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

Οι περιπτωσιολογικές μελέτες είναι πιο αποτελεσματικές όταν ακολουθούν ένα αρκετά απλό και συγκεκριμένο μοντέλο :

- Υπάρχει αρχικά μια περίληψη της μελέτης
- Περιγράφεται το πρόβλημα ή η υπόθεση που αξιολογείται
- Αναφέρεται η λύση που έχει προταθεί
- Τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί και πως αυτά αξιολογούνται

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## White Papers

Τα white papers είναι μια μέθοδος προσφοράς περιεχομένου, πυκνό σε πληροφορίες και έχει την δυνατότητα, να προσφέρει λύσεις και στοιχεία σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Η σημασία του white paper βρίσκεται στις λεπτομέρειες. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, στην περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να είναι ηγετική και καινοτόμα, προσελκύοντας έτσι, μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών.

Τα white papers, επειδή περιέχουν πληθώρα πληροφοριών χρειάζονται περισσότερο χρόνο για συγγραφή και συνήθως κοστίζουν από άλλα είδη περιεχομένου.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## White Papers

Τα white papers, αρχικά θα πρέπει να ξεκινούν με μία σύνοψη ή εισαγωγή και να οργανώνονται σε ξεχωριστά τμήματα. Τις περισσότερες φορές, αν είναι περισσότερο από μερικές σελίδες, θα πρέπει να υπάρχει ένας πίνακας περιεχομένων.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## White Papers

Τα white papers θα πρέπει πάντα να επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και να προσφέρουν μία λύση. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι εξαιρετικά πολύτιμα όταν μέσα από αυτά προκύπτει μία λύση που υποστηρίζεται άμεσα από τα προϊόντα της ίδιας της εταιρείας.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## White Papers

Τα white papers γράφονται συχνά ως έγγραφα πωλήσεων και μάρκετινγκ για να δελεάσουν ή να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να μάθουν περισσότερα ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία, τεχνολογία ή μεθοδολογία.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## White Papers

Έχουν σχεδιαστεί για να χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ πριν από μια πώληση και όχι ως εγχειρίδιο χρήστη ή άλλο τεχνικό έγγραφο που αναπτύχθηκε για να παρέχει υποστήριξη στον χρήστη μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Long Form Content

Στενά συνδεδεμένη μορφή περιεχομένου αποτελεί και το Long Form Content. Πρόκειται για ένα λεπτομερειακό περιεχόμενο που διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο.

Είναι ένας μοναδικός τρόπος για να δώσει η εταιρεία την εικόνα του ειδικού/ειδήμονα σε ένα θέμα και αυτό σημαίνει, ότι μπορεί να αυξήσει τους ακόλουθους της στον ιστότοπο.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Long Form Content

Αυτή η μορφή περιεχομένου θα είναι εκτεταμένη, όσο μια μελέτη περίπτωσης αλλά μπορεί εύκολα να φθάσει 5.000-15.000 λέξεις.

Θα υπάρχουν πολλά κεφάλαια, το καθένα με τη δική του σελίδα URL.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Long Form Content

Εξαιτίας της λεπτομέρειας που παρέχουν, οι χρήστες δεν χρειάζεται να πηγαίνουν οπουδήποτε αλλού για πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, επειδή έχουν κυριολεκτικά καλυφθεί τα πάντα. Αυτοί οι «οδηγοί», διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο, καθιστώντας τους προσβάσιμος σε όλους.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Long Form Content

Τα κείμενα τύπου «Long form Content» είναι πολύ αποτελεσματικά, καθώς τοποθετούν την εταιρεία σε ηγετική θέση, ως προς την αντιμετώπιση μιας παρόμοιας ανάγκης που παρουσιάζεται.

Πιο συγκεκριμένα, γεννιέται η σκέψη αφού το έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία μπορεί και πάλι να επιτύχει και επίσης μπορεί να εκμεταλλεύεται την αίσθηση, του ότι αφού υπάρχει η λύση, δεν υφίσταται λόγος να ψάχνει ο χρήστης αλλού.

Επιπλέον μοιράζεται πληροφορίες για δυσκολίες και προβλήματα που κάποιος άλλος δεν μπορεί να επιλύσει.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## **E-books**

Ως μορφή marketing περιεχομένου, τα e-Books ταιριάζουν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που πρέπει να επικοινωνούν με το κοινό τους μέσα από πολύπλοκες πληροφορίες, αλλά με ένα απλό, εντυπωσιακό, και εύπεπτο τρόπο.

Τα e-Books σε συνδυασμό με πρακτικά, χρήσιμα και ακόμη και εμπνευσμένα μηνύματα, που ευθυγραμμίζονται με το εμπορικό σήμα, αυξάνουν το επίπεδο ενδιαφέροντος του χρήστη.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## E-books

Για αυτά τα e-Books χρησιμοποιείται ο όρος "info training" και αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία e-Books.



# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## **E-books**

Σε σύγκριση με πολλές άλλες τακτικές marketing περιεχομένου, είναι μια πιο ολοκληρωμένη μορφή περιεχομένου που μπορεί να ενημερώσει τους υποψήφιους πελάτες σχετικά με θέματα σημαντικά τόσο για αυτούς όσο και για το brand που τα παρουσίασε.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## **E-books**

Τα e-Books αποτελούν ένα πολύ καλό και δημιουργικό τρόπο να παρουσιαστεί τεχνογνωσία που κατέχει η επιχείρηση και είναι μια μορφή περιεχομένου πολύ πιο ελκυστική οπτικά από ένα white paper και πιο σοβαρό από ένα infographic.

Αυτή η πιο ολοκληρωμένη μορφή marketing περιεχομένου κερδίζει συνεχώς σε δημοτικότητα, ειδικά μεταξύ των συναλλαγών B2B.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα e-books

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή marketing περιεχομένου είναι:

- Καθιερώνει την εταιρεία ως ηγέτη άποψης για το θέμα
- Προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και κατανοητό τρόπο για να προχωρήσει μια επαγγελματική υπόθεση
- Δημιουργεί ένα μαξιλάρι εκκίνησης για να υποστηριχθεί ένα πλήθος άλλων μορφών marketing περιεχομένου.

# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα e-books

- Παρέχει επώνυμα δυναμικές και εμπιστευτικές πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό.
- Βοηθάει με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), διότι το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας.



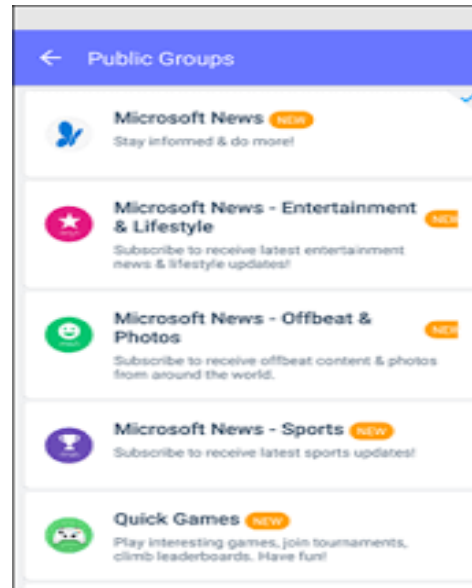
# Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, on line βίντεο, περιεχομένου

## Πλεονεκτήματα e-books

- Αυξάνει τις δυνατότητες για μεγαλύτερη προβολή και εμπλοκή επειδή είναι ενσωματωμένη στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Παρέχει ένα φιλικό προς το χρήστη περιεχόμενο σύμφωνα με τους δικούς του όρους και με το δικό του χρονικό πλαίσιο.

# Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Τα news groups είναι ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο που οργανώνονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 10 εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν σε συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα usenet news groups και ο αριθμός τους, συνεχώς αυξάνεται και υπολογίζεται πάνω από 100.000.



# Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Τα UseNet εξυπηρετούν την ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορεί κάποιος να φαντασθεί.

Πολλά news groups έχουν μετατραπεί σε εξαιρετικά κλειστές και δεμένες κοινότητες με πολύ πιστά μέλη.

Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο marketing εφόσον βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης κατά πάσα πιθανότητα τα μέλη του θα αποτελούν μέλη και της αγοράς στόχου της.

# Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν τα στελέχη του διαδικτυακού marketing από τη συμμετοχή τους σε news groups είναι:

- Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες
- Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες
- Έρευνα της αγοράς
- Ενίσχυση της φήμης
- Αύξηση της κίνησης

## Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

- **Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες:** η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με χιλιάδες από τους στοχευμένους πιθανούς πελάτες της με ένα μήνυμα.
- **Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες:** Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πιστούς πελάτες της, πολύτιμες πληροφορίες

## Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

- **Έρευνα της αγοράς:** Η επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας τα newsgroups, να βρει τις τελευταίες τάσεις της αγοράς, τί ψάχνουν οι άνθρωποι και τί συζητούν.
- **Ενίσχυση της φήμης:** Απαντώντας σε ερωτήσεις των μελών ενός news group και βοηθώντας τους στην επίλυση πιθανών προβλημάτων, η επιχείρηση ενισχύει τη φήμη της, ως επαίοντα στο χώρο της.
- **Αύξηση της κίνησης:** Η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει ανθρώπους στο website της προβάλλοντάς το, ως πηγή πληροφοριών.

# Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Τα news groups οργανώνονται κατά κατηγορίες.

Κάθε κατηγορία, έχει έναν αριθμό υποκατηγοριών και κάθε υποκατηγορία έναν αριθμό υπό-υποκατηγοριών.

## Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Οι άνθρωποι που διαβάζουν τα news groups, δεν εκτιμούν μηνύματα που δεν σχετίζονται με το θέμα τους, ειδικά αν πρόκειται για διαφημίσεις.

Η επιχείρηση επομένως, θα πρέπει να επιλέξει με προσοχή το news group στο οποίο θα αποστείλει μηνύματα, έτσι ώστε να ταιριάζει το θέμα αυτού με το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάει.



# Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Κάθε news group διατηρεί τα δικά του FAG αρχεία, πίνακες (charters) και κανόνες για τις αποστολές μηνυμάτων και διαφημίσεων.

Η επιχείρηση θα πρέπει πριν την αποστολή μηνυμάτων σε κάποιο news group να ενημερωθεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με αυτά.

## Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Η διαφήμιση δεν είναι ευπρόσδεκτη σε πολλά newsgroups και πολλά charters συγκεκριμένα απαγορεύουν την αποστολή διαφημιστικών.

Για μια τέτοια απαγόρευση η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί από τα FAG αρχεία του news group και στην περίπτωση αυτή, δεν θα πρέπει να προβεί στην αποστολή διαφημιστικών.

## Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

Αντιθέτως, οι ενημερωτικές απαντήσεις σε ερωτήσεις των μελών του news group αποδίδουν αξιοπιστία στην επιχείρηση και δημιουργούν μια θετική εικόνα για αυτή εντός του news group.

Αν αποστέλλονται θετικές και ενημερωτικές πληροφορίες οι επισκέπτες θα επιστρέψουν στο newsgroup για να ελέγξουν τα απεσταλμένα και ίσως επισκεφθούν το site της εταιρίας για περαιτέρω ενημέρωση.

# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Ο όρος «Storytelling» παλαιότερα ίσως να αφορούσε μόνο την παραδοσιακή αφήγηση στα βιβλία, στο θέατρο και στον κινηματογράφο, αλλά στην σημερινή ψηφιακή εποχή η τέχνη του Storytelling αποκτά καινούριο νόημα.

Το Storytelling μπορεί να γίνει ένα εξαιρετικό εργαλείο του διαδικτυακού marketing, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Ο όρος Storytelling στην ψηφιακή εποχή χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες εκείνες τις αφηγήσεις και εικόνες που συνθέτουν μια ιστορία γύρω από το όνομα της επιχείρησης και τα προϊόντα της.

Είναι αυτό που προσδίδει εμπειρία και κύρος στο brand της επιχείρησης, το οποίο, όπως πολύ καλά γνωρίζουν όλοι, σχετίζεται με την εικόνα που βγάζει προς τα έξω και πώς το κοινό της βλέπει την επιχείρηση.

# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Η αφήγηση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο marketing, με σκοπό την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Οι ιστορίες είναι ενδεικτικές, εύκολα αξιομνημόνευτες και επιτρέπουν στις εταιρίες να δημιουργήσουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες.



# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Το Storytelling βασίζεται σε κάποιες μεθόδους ψυχολογίας που έχουν σαν κύριο στόχο, να προκαλέσουν το συναίσθημα του θεατή ούτως ώστε να μπορεί να νιώσει περισσότερη οικειότητα με το brand της επιχείρησης.

Οι ιστορίες εξάλλου, έχουν αποδειχθεί από τα πανάρχαια χρόνια ότι είναι μέθοδοι πειθούς που μπορούν να προκαλέσουν σε αυτόν που τις βλέπει και διαβάζει, μια πληθώρα συναισθημάτων.

# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Ένα ακόμα σημείο είναι πολύ σημαντικό όσον αφορά την ενίσχυση του brand, μέσω μιας αφήγησης.

Στόχο έχει να περάσει μια επιχείρηση το μήνυμα που επιθυμεί με πιο έμμεσο τρόπο, και όχι με τρόπο που να ενοχλεί τον παραλήπτη.

Σε πολλές περιπτώσεις τα έμμεσα μηνύματα γίνονται περισσότερο προσιτά και αντιληπτά εις βάθος, από το κοινό. Όταν δημιουργείται μια ιστορία γύρω από το brand, είναι σημαντικό να δηλωθεί η «φωνή» του χρήστη και να εκφράσει το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει στον κόσμο.



# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Πάνω από 500 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram Stories κάθε μέρα. Αν και αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μια ακόμη συνήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό.



# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Instagram Stories γιατί θέλουν να πουν τις δικές τους ιστορίες στο δικό τους κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όμως, καθώς το ένα τρίτο των Ιστοριών με τις περισσότερες προβολές της πλατφόρμας προέρχεται από επιχειρήσεις, είναι σαφές ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για εταιρική αφήγηση.

# Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τη λειτουργία Ιστορίες για:

- Παρουσίαση βασικών μελών της επιχείρησης
- Ιστορίες από την οπτική γωνιά του καταναλωτή

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Σύμφωνα με τον Mobasher & Dai,2003 «η προσωποποίηση είναι η παροχή προσαρμοσμένων σε κάθε άτομο, πληροφοριών, προϊόντων, ή υπηρεσιών».

Οι ρίζες της προσωποποίησης εντοπίζονται την περίοδο της εισαγωγής των προσαρμοστικών εφαρμογών υπερμέσων (Brusilovsky 1996, 2001).

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Τα προσαρμοστικά υπερμέσα εισήχθησαν ως εναλλακτική λύση της παραδοσιακής «one-size-fits-all» προσέγγισης, που αναπτύσσει ένα μοντέλο των στόχων, των προτιμήσεων και της γνώσης κάθε ξεχωριστού χρήστη, και που χρησιμοποιεί αυτό το μοντέλο σε όλη την αλληλεπίδραση, προκειμένου να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες του χρήστη.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Η προσωποποίηση ιστοτόπου είναι η διαδικασία δημιουργίας προσαρμοσμένων εμπειριών για τους επισκέπτες ενός ιστοτόπου. Αντί να παρέχει μια ενιαία, ευρεία εμπειρία, η προσωποποίηση ιστοτόπου επιτρέπει στις εταιρείες να παρουσιάζουν στους επισκέπτες μοναδικές εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Η προσωποποίηση είναι μια ευρεία επιστημονική και τεχνολογική περιοχή, η οποία καλύπτει επίσης συμβουλευτικά συστήματα, την προσαρμοστικότητα, το one-to-one marketing, και τους προσαρμοστικούς ιστοχώρους.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Η προσωποποίηση δεν είναι σε καμία περίπτωση μια νέα έννοια.

Το θέμα είναι ότι στον κόσμο εκτός σύνδεσης, η εξατομίκευση είναι τόσο συνηθισμένη που μπορεί να περάσει απαρατήρητη.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Το web personalization μπορεί να εφαρμοστεί υπό μορφή:

- Παρουσίασης και παράδοσης προσωποποιημένου περιεχομένου.
- Προσωποποιημένης δομής.
- Προσωποποιημένης παρουσίασης της σελιδοποίησης του ιστοχώρου και των τύπων των μέσων.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Οι παραπάνω μορφές, μπορούν να βασιστούν στην ανάλυση των δεδομένων από online και offline πηγές χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές:

- Στην εξόρυξη κανόνων ένωσης
- Στους αλγορίθμους τμηματοποίησης
- Στις τεχνικές ταξινόμησης

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

- Στις τεχνικές ταξινόμησης
- Στο συνεργατικό φιλτράρισμα
- Στην ανακάλυψη προτύπων
- Στην πρόβλεψη
- Στην ανάλυση log αρχείων, κ.λ.π.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Υπάρχουν δύο γενικές προσεγγίσεις στην προσωποποίηση στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η οδηγούμενη, με βάση τον αγοραστή (Buyer driven)
- Η οδηγούμενη, με βάση τον πωλητή

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Το περιεχόμενο προάγεται χρησιμοποιώντας προκαθορισμένους επιχειρησιακούς κανόνες, στοχευμένη on-line διαφήμιση, καθώς επίσης και παρόμοια προϊόντα που προτείνονται ( cross - selling) ή αύξηση της ποσότητας των προϊόντων που αγοράζονται (up - selling).

Τυπικά χρησιμοποιεί μια μηχανή κανόνων που συλλαμβάνει και κωδικοποιεί τους επιχειρησιακούς κανόνες, περιγράφοντας διαγράμματα ροής και αυτοματοποιώντας χειροκίνητα θέματα.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Το «personalization», έχει περάσει από πολλά διαφορετικά στάδια. Αρχικά χρησιμοποιούταν για να κρατήσει τον επισκέπτη στο site ώστε να εξερευνήσει περισσότερα μέρη του, γεγονός που παρείχε περισσότερες ευκαιρίες για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Στην επόμενη φάση επιχειρήθηκε να αυξηθεί το ποσό που ξόδεψε ο χρήστης σε κάθε επίσκεψη προσφέροντας πιο δαπανηρά ή/και σχετικά προϊόντα.

Σήμερα, το personalization χρησιμοποιείται, για να επισπεύσει την παράδοση των πληροφοριών στον επισκέπτη, κάνοντας το site πιο χρήσιμο και ελκυστικό ώστε να θελήσει ο ίδιος να επιστρέψει.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Ο στόχος ενός συστήματος web personalization είναι το να παρέχει στους χρήστες πληροφορίες που πραγματικά θέλουν και έχουν ανάγκη χωρίς να περιμένει απ' αυτούς να το ζητήσουν άμεσα.

Η προσαρμοσμένη τιμολόγηση, το περιεχόμενο, το στοχευμένο marketing και η διαφήμιση αποτελούν πιο προηγμένες μορφές personalization και απαιτούν τη χρήση εκλεπτυσμένων τεχνικών data mining.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Οι μέθοδοι αυτές στηρίζονται στις personalized ιστοσελίδες και έχουν επιχειρηματική αξία γιατί δίνουν στους ιδιοκτήτες των site τη δυνατότητα, να καθορίσουν το πώς και το πότε θα μεταβάλλεται το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που καταλήγουν στους χρήστες.

Εντούτοις, η δυναμική κατασκευή των σελίδων αυτών, απαιτεί επιπλέον πόρους και ενδέχεται να επηρεάσει τη συνολική απόδοση του συστήματος.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Διαφορά μεταξύ Προσαρμοστικότητας και Προσωποποίησης

### **Customization (Προσαρμοστικότητα):**

Το customization οδηγείται κυρίως απ' το χρήστη. Το διαδικτυακό περιεχόμενο προβάλλεται στο χρήστη με βάση τις δηλωμένες προτιμήσεις του. Το περιεχόμενο των προτιμήσεών του δεν αλλάζει παρά μόνο αν το ενημερώσει ή να το αλλάξει ο ίδιος.

### **Personalization (Προσωποποίηση):**

Το περιεχόμενο του site προβάλλεται και ενημερώνεται (κάθε φορά) με βάση την καταγεγραμμένη συμπεριφορά του χρήστη και τα ενδιαφέροντα που δείχνει να έχει, κάθε φορά. Αντιθέτως με το customization το personalization, είναι οδηγούμενο απ' τον υπολογιστή.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Πως Δουλεύει το Web Personalization;

Το web personalization περιλαμβάνει μία ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών και του οργανισμού. Κάποιος χρήστης για να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα της προσωποποίησης, θα πρέπει πρωτίστως, να υποβάλλει κάποιες προσωπικές πληροφορίες, ώστε να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό προφίλ χρήστη.

Τα δεδομένα αυτά ενός προφίλ, περισυλλέγονται συνήθως από online φόρμες και οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται σε κάποια βάση δεδομένων.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Πως Δουλεύει το Web Personalization;

Μέσα σ' ένα ιστοχώρο ή σε ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί cookies είτε ενσωματωμένες διευθύνσεις είτε εργαλεία στον κεντρικό υπολογιστή και παραπάνω πληροφορίες για το προφίλ, αποκτώνται αρχεία log μέσω καταγραφής της περιηγητικής συμπεριφοράς του χρήστη, της συμμετοχής του ή των αγορών του.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Πως Δουλεύει το Web Personalization;

Όταν ένας χρήστης επιστρέφει στο site, καλωσορίζεται με το όνομά του/της και παραδίδεται το αντίστοιχο περιεχόμενο που αντιστοιχεί στον συγκεκριμένο χρήστη.

Το σύστημα παρέχει την δυνατότητα επίσης, να παρέχει συστάσεις με βάση σύγκρισης κάποιων άλλων προφίλ χρηστών (συνεργατικό φιλτράρισμα).

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Πως Δουλεύει το Web Personalization;

Ένα σύστημα προσωποποίησης δρομολογεί την παράδοση του περιεχομένου και των συστάσεων σε πραγματικό χρόνο ή όπως αλλιώς λέγεται «on-the-fly».

Τέλος καθώς αλλάζει το προφίλ του συγκεκριμένου μέλους-χρήστη, προσαρμόζεται αντίστοιχα και το παραδιδόμενο περιεχόμενο και συστάσεις.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Οφέλη Προσωποποίησης

Η προσωποποίηση εφαρμοσμένη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες αναγνωρίζοντάς τους και εξυπηρετώντας τους ως ξεχωριστά άτομα.

Οι πελάτες οφείλουν να νιώσουν ότι έχουν μια μοναδική προσωπική σχέση με τις επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Οφέλη Προσωποποίησης

Οι χρήστες, έχουν τώρα τη δυνατότητα, να επισκεφτούν το ιστοχώρους, που τους επιτρέπουν να βρουν πληροφορίες ή να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες, γρήγορα και εύκολα.

Επιπλέον, μπορούν να λάβουν από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενημερωτικά δελτία ή άλλες πληροφορίες που έχουν σημασία για αυτούς.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Οφέλη Προσωποποίησης

Πολλοί χρήστες που δίνουν την άδεια να λαμβάνουν τέτοιου είδους πληροφορίες από τους εμπόρους, τείνουν να διαγραφούν από την παροχή αυτής της υπηρεσίας και να πάρουν πίσω την άδειά τους, όταν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους δεν ικανοποιούνται και καταλήγουν να λαμβάνουν άχρηστη ή ενοχλητική για αυτούς πληροφορία.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Πλεονεκτήματα προσωποποίησης

- Δεδομένα πραγματικού-χρόνου για τα ενδιαφέροντα των μελών-πελατών.
- Δυνατότητα τμηματοποίησης των δεδομένων των μελών, για την αναγνώριση των ενδιαφερόντων τους σε διάφορες κατηγορίες.
- Δυνατότητα παράδοσης στοχευμένων περιεχομένων και συστάσεων σε μέλη.
- Γνώση για δημιουργία επιχειρησιακών στρατηγικών για την σχεδίαση προγραμμάτων, προϊόντων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές Προσωποποίησης

Οι τεχνικές προσωποποίησης είναι:

**Καθοδηγούμενες από τον Χρήστη**

**Καθοδηγούμενες από το Σύστημα**

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές Προσωποποίησης καθοδηγούμενες από τον Χρήστη

Όταν η εξατομίκευση αρχίζει και εκτελείται από τον ίδιο τον χρήστη σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά της διεπαφής ή του περιεχομένου μια εφαρμογής προκειμένου να ταιριάζει καλύτερα στις προσωπικές του ανάγκες και προτιμήσεις, τότε μιλάμε για εξατομίκευση οδηγούμενη από τον χρήστη.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές Προσωποποίησης καθοδηγούμενες από το Σύστημα:

Τα συστήματα, παρακολουθούν αυτόματα την κατάσταση και τη συμπεριφορά του χρήστη χρησιμοποιώντας τεχνικές παρακολούθησης της αλληλεπίδρασης και δεδομένα από κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να «μάθουν» τον χρήστη και να προβλέψουν τί θα μπορούσε να είναι υποστηρικτικό και άνετο προς αυτόν στη χρήση.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές Προσωποποίησης καθοδηγούμενες από το Σύστημα:

Η καθοδηγούμενη από το σύστημα παρακολούθηση χρηστών, χρησιμοποιεί αναλύσεις πολλών δεδομένων (big data) και τεχνικές ανάλυσης μοντέλων χρηστών, για να εξατομικεύσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η εξατομίκευση που καθοδηγείται από το σύστημα, λειτουργεί συχνά στο παρασκήνιο, χωρίς τον έλεγχο ή την επίγνωση του χρήστη και μπορεί εύκολα να χειριστεί ομάδες χρηστών που μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές Προσωποποίησης καθοδηγούμενες από το Σύστημα:

Όταν η μέθοδος δεν έχει κάνει τις σωστές προσαρμογές, τότε οι χρήστες χάνουν την εμπιστοσύνη τους στο σύστημα διότι αισθάνονται, ότι το σύστημα, τους αντιμετωπίζει σαν να ήταν κάποιος άλλος χρήστης.

Απαιτείται προηγμένη μοντελοποίηση χρηστών προκειμένου να εξαγονται ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τους περιορισμούς των χρηστών.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Τεχνικές προσωποποίησης

Η βέλτιστη επιλογή τεχνικής εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών, το μέγεθος του διαθέσιμου ψηφιακού περιεχομένου και τη φύση ή το μέγεθος των δεδομένων που συλλέγονται, ενώ συνήθως ακολουθείται κάποια συνδυαστική λύση.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Αναζήτηση Προσωπικών Εγγραφών σε μια Βάση Δεδομένων/Αρχείων

Διατηρείται βάση δεδομένων των προσωπικών εγγραφών των πελατών και χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά για έναν πελάτη για να αναγνωρίζεται η εγγραφή του σε αυτήν. Σχετικές πληροφορίες όσον αφορά τον πελάτη εξάγονται από την εγγραφή.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Αναζήτηση Προσωπικών Εγγραφών σε μια Βάση Δεδομένων/Αρχείων

Οι πληροφορίες για τον πελάτη μπορούν να αποθηκευτούν σε μία απλή εγγραφή ή σε πολλές εγγραφές σε διαφορετικούς πίνακες/αρχεία. Οι πληροφορίες θα είναι διαφορετικές από εφαρμογή σε εφαρμογή. Γενικά, όμως, θα περιλαμβάνεται δημογραφικό δεδομένο, δεδομένο τρόπου ζωής, ιστορικό αγορών προϊόντων κ.λ.π.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Αναζήτηση μιας Βάσης Κανόνων ή μιας Βάσης Δεδομένων Προφίλ

Μια βάση αναζήτησης κανόνα ή μια βάση δεδομένων προφίλ, συντηρείται και ερευνάται βασισμένη σε χαρακτηριστικά που έχουν δοθεί από κάποιο πελάτη. Η βάση κανόνα ή η βάση δεδομένων προφίλ μπορεί να έχει δημιουργηθεί μέσω χρήσης της εξόρυξης δεδομένων, εξόρυξης καταγραφών του δικτύου, εξόρυξης κειμένου, OLAP τεχνικές.

Τέτοιες τεχνικές μπορούν να εφαρμοστούν είτε offline είτε online στις εγγραφές του χρήστη ή των συναλλαγών που είναι αποθηκευμένες σε αποθήκες δεδομένων εξαρτώμενες από διαθέσιμες υπολογιστικές πηγές.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Εξόρυξη Δεδομένων

Οι περισσότερες υπάρχουσες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων έχουν σχεδιαστεί για να επεξεργάζονται αριθμητικά δεδομένα και δεδομένα μικρού μήκους. Οι τεχνικές εξυπηρετούν έναν αριθμό σκοπών συμπεριλαμβανομένης της ομαδοποίησης, ταξινόμησης ή δημιουργίας κατηγοριών, δημιουργίας κανόνων συσχέτισμού κ.λ.π.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Εξόρυξη Δεδομένων

Οι αλγόριθμοι εξόρυξης δεδομένων, μπορεί να εκτελούνται σε έναν μεγάλο αριθμό πελατειακών εγγράφων για να διαχωρίσουν τους πελάτες ή να τους ταξινομήσουν. Μπορεί να εκτελούνται σε έναν μεγάλο αριθμό αποθηκευμένων εγγραφών και συναλλαγών προκειμένου να αποφασίσουν τους κανόνες συσχέτισης.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Εξόρυξη Εγγραφών Ιστού

Τα δεδομένα των εγγραφών ιστού, αποθηκεύονται σε διατεταγμένους πίνακες ή φακέλους. Τα δεδομένα αυτά είναι απλά από την άποψη ότι αποτελούνται από 10-15 πεδία. Ωστόσο, μπορεί να αναπτυχθούν αρκετά γρήγορα και ιδιαίτερα πολύ, επειδή κάθε επίσκεψη σε ιστοσελίδα καταγράφεται.

Σκοπός είναι να καθορισθεί ένα πλήθος από διάφορους τύπους πρόσβασης στον ιστό και στις ιστοσελίδες, όπως είναι ο μέσος όρος της διάρκειας επίσκεψης για διαφορετικές ιστοσελίδες, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις κ.λ.π.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Εξόρυξη Κειμένου

Η εξόρυξη κειμένου, έχει ως στόχο τον αυτόματο καθορισμό αποφάσεων διάφορων άμορφων κειμένων(π.χ., ένα άρθρο εφημερίδας, υπόμνημα γραφείου, τεχνική αναφορά, κ.λ.π.) συμπεριλαμβάνοντας τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τις συχνά εμφανιζόμενες λέξεις, περίληψη, κατηγορία, κ.λ.π.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Εξόρυξη Κειμένου

Τα ιδιαίτερα γνωρίσματα αυτά, περιλαμβάνουν για παράδειγμα ονόματα ανθρώπων, οργανισμών, προϊόντων, περιοχών, ημερομηνίες, τιμές κ.λ.π. Οι συχνά εμφανιζόμενες λέξεις και συγκεκριμένες φράσεις χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν να γίνει αυτόματα η περίληψη ενός κειμένου.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## OLAP

Οι Online τεχνικές αναλυτικής επεξεργασίας (OLAP) χρησιμοποιούνται για να υπολογίζουν (αριθμητικά) τις περιλήψεις των δεδομένων από έναν αριθμό διαστάσεων.

Οι OLAP συνήθως περιέχουν ομάδες εγγράφων από συγκεκριμένα πεδία (διαστάσεις) και υπολογιστικές περιλήψεις δεδομένων για την κάθε ομάδα.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

## Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης ή SEO (Search Engine Optimization) ονομάζονται οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.

Στόχος είναι η κατάταξη ενός ιστοτόπου σε υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, ώστε να αυξηθεί ποιοτικά και ποσοτικά ο αριθμός επισκεπτών του.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Χωρίζεται σε:

- On Site SEO

Με τον όρο On Site SEO ή On Page SEO εννοούνται οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google.

- Off Site SEO

Με τον όρο Off Site SEO ή Off Page SEO αναφέρονται οι ενέργειες οικοδόμησης εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Η βελτιστοποίηση ιστότοπου που έχει σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας τμηματοποιείται συνήθως στα εξής δύο μέρη:

1. Απόκτηση νέας επισκεψιμότητας
2. Βελτιώσεις ιστότοπου, όπως βελτιστοποίηση τοποθέτησης διαφημίσεων, πλοήγησης ή/και περιεχομένου στον ιστότοπο.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google
- Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της
- Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα, ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης, είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Βασικό ρόλο, αποτελεί ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, ωστόσο ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από 70 χαρακτήρες. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ετικέτες h1 και h2.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει, επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("keyword spam").

Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας (keyword density).

Η Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.



# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Ορισμένοι από αυτούς που δημιουργούν ιστοσελίδες θεωρούν, ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες της σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες.

Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι οι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Αμφιλεγόμενο σημείο παραμένουν οι μετα-επισημάνσεις (meta tags). Δεν έχει διαπιστωθεί επακριβώς πόσο λαμβάνονται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο η σύσταση των ειδικών είναι να συμπληρώνονται σωστά τα πεδία μετα-επισημάνσεων για λέξεις-κλειδιά και μετα-περιγραφή.

# Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Έρευνες της Google (2017) δείχνουν ότι η πιθανότητα εγκατάλειψης μιας σελίδας (Bounce rate) αυξάνεται κατά 32% όταν ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας κυμαίνεται από 1 έως 3 δευτερόλεπτα.

Το ποσοστό εγκατάλειψης ανεβαίνει στο 90% όταν ο χρόνος φόρτωσης κυμαίνεται στα 5 δευτερόλεπτα, ενώ αν για τη φόρτωση της σελίδας χρειαστούν 10 δευτερόλεπτα το ποσοστό εγκατάλειψης αυξάνεται στο 123%.

Για τις μηχανές αναζήτησης, ένας καλός χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας είναι ένα σημάδι μιας υγιούς ιστοσελίδας που ευχαριστεί τους πελάτες και ως εκ τούτου θα πρέπει να ανταμείβεται με υψηλότερη κατάταξη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)



Θα εξετάσουμε τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και θα αναλύσουμε το e-CRM και τη σημασία του για την σύγχρονη επιχείρηση

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδήγησε στην εμφάνιση και στην ανάγκη υιοθέτησης επιχειρησιακών στρατηγικών που εστιάζουν στους πελάτες.

Οι εταιρίες προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι ο αγοραστής.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις, είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το Customer Relationship Management (CRM), που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο διαχείριση πελατειακών σχέσεων, αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα «σημεία επαφής» (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχομένων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.

Το CRM προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρία και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Για παράδειγμα εάν μια εταιρία επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική, οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική marketing, από το να διαχειρίζεται την αποδοτικότητα από το προϊόν (product profitability) στο να διοικεί την αποδοτικότητα από τον πελάτη (customer profitability).

Τα προϊόντα αντιγράφονται πλέον εύκολα από τους ανταγωνιστές και επομένως, εκείνο που απαιτείται είναι η εστίαση στις σχέσεις με τον πελάτη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Για παράδειγμα εάν μια εταιρία επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική, οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική marketing, από το να διαχειρίζεται την αποδοτικότητα από το προϊόν (product profitability) στο να διοικεί την αποδοτικότητα από τον πελάτη (customer profitability).

Τα προϊόντα αντιγράφονται πλέον εύκολα από τους ανταγωνιστές και επομένως, εκείνο που απαιτείται είναι η εστίαση στις σχέσεις με τον πελάτη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το CRM δεν είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών συγκεντρώνοντας στοιχεία από κάθε επαφή με αυτούς μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για συγκεκριμένους σκοπούς, όπως marketing, πωλήσεις ή εξυπηρέτηση μετά την πώληση.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Βασική προϋπόθεση είναι, ότι όλοι στην εταιρία θα πρέπει να εστιάζουν την προσοχή τους στον πελάτη.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το CRM με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη, δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας έτσι την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το CRM διαφέρει από το συμβατικό Marketing των 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) όπου ο στόχος ήταν η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος (mass production) στη χαμηλότερη δυνατή τιμή, προκειμένου να το προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες (mass marketing).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το CRM ορίζεται ως μια διαδικασία αλληλεπίδρασης για την επίτευξη μιας βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ των επενδύσεων της επιχείρησης και της ικανοποίησης του πελάτη για την παραγωγή μέγιστου κέρδους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Το CRM περιλαμβάνει :

- Την απόκτηση και συνεχή ενημέρωση της γνώσης σχετικά με τις ανάγκες, τα κίνητρα και την συμπεριφορά των πελατών καθ' όλη την διάρκεια ζωής της μεταξύ τους σχέση.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

- Την εφαρμογή της γνώσης των πελατών, για συνεχή βελτίωση της απόδοσης.
- Την ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων του marketing, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

- Την εφαρμογή των κατάλληλων συστημάτων για την υποστήριξη της απόκτηση, διανομής της γνώσης για τον πελάτη και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας του CRM και
- Την ευελιξία των διαδικασιών marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του πελάτη και να μεγιστοποιείται το κέρδος.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Η δυνατότητα αξιοποίησης πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου, η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η μόνιμη διάθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν online υπηρεσίες, έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, χωρίς να έρχονται σε άμεση επαφή με κάποιο εκπρόσωπο της εταιρίας, (πρόσωπο- με-πρόσωπο ή μέσω τηλεφωνικής κλήσης σε τηλεφωνικό κέντρο).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Για το λόγο αυτό, το «παραδοσιακό» CRM μετεξελίχθηκε σε ένα νέο, βελτιωμένο σύστημα, το οποίο αξιοποιεί στο μέγιστο τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γενικά για το CRM

Η διαδραστική φύση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις ψηφιακές επικοινωνίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον για ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων αλλά και η αποθήκευση πληροφοριών στις βάσεις δεδομένων προσφέρει μια ευκαιρία για βελτίωση των υπηρεσιών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM ή η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία στρατηγικών για την υποστήριξη CRM χρησιμοποιώντας ψηφιακή τεχνολογία και ψηφιακά δεδομένα.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM, ουσιαστικά, ενσωματώνει και απλοποιεί όλες τις σχετικές με τους πελάτες διαδικασίες που ολοκληρώνονται μέσω της αξιοποίησης των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με πελάτες, αφορά την επέκταση του CRM στην ηλεκτρονική επιχείρηση.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον ανάπτυξης και διαχείρισης σχέσεων με πελάτες εξαιτίας της αμεσότητας που προσφέρει και της μεγάλης ακρίβειας των πληροφοριών που δημιουργούνται από την online αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τον πελάτη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Βασικοί στόχοι της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (e-CRM), είναι:

- η βελτίωση των υπηρεσιών που διατίθεται στους πελάτες
- η διατήρηση των επικερδών πελατών
- η υποστήριξη των αναλυτικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM αποτελεί την υποδομή, η οποία επιτρέπει την εκτίμηση των μεταβολών στην αξία των πελατών και το μέσο για την υποκίνηση των πολύτιμων πελατών να παραμείνουν αφοσιωμένοι στην επιχείρηση.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM αποτελεί:

- τον συνδυασμό του υλικού,
- του λογισμικού,
- των διαδικασιών,
- των εφαρμογών πληροφορικής και
- της δέσμευσης της διοίκησης

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Επιτυχημένο e-CRM θεωρείται αυτό, που μέσα από τη λειτουργία του, απαιτεί την προσέλκυση και διατήρηση των οικονομικά πολύτιμων πελατών όταν ταυτόχρονα μειώνεται ο αριθμός των μη οικονομικά πολύτιμων.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM δεν αποτελεί μόνο την εξέλιξη της τεχνολογίας ή απλά ένα σύστημα επιχειρησιακού λογισμικού.

Αποτελεί την ευθυγράμμιση των επιχειρησιακών διαδικασιών με τη στρατηγική της επιχείρησης σε ότι αφορά τη διαχείριση των σχέσεων, και την υποστήριξη των συστημάτων λογισμικού και της τεχνολογίας.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Το e-CRM αναγνωρίζεται ως το μέσο απόκτησης γνώσης μέσα από την αυτοματοποίηση

1. των διαδικασιών,
2. τη συλλογή,
3. σύνθεση και
4. ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από το διαδίκτυο και τα πληροφοριακά συστήματα

και αφορούν την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους πελάτες/εταίρους

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-CRM

Τα βασικά εργαλεία που αξιοποιούν οι λύσεις e-CRM είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες όπως:

1. οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων,
2. το data warehousing,
3. οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και
4. η αξιοποίηση του διαδικτύου

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα Χαρακτηριστικά του e-CRM



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα χαρακτηριστικά του e-CRM

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα e-CRM οφείλει να περιλαμβάνει:

- Διαχείριση Πελατών και Επαφών (Contact & Customer Management)
- Διαχείριση Ευκαιριών (Opportunity Management)
- Διαχείριση Προϊόντων (Product Management)
- Βάση Γνώσης (Knowledge Base)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα χαρακτηριστικά του e-CRM

- Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)
- Αναφορές (Reporting)
- Κανόνες (Rules)
- Ασφάλεια (Security)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα χαρακτηριστικά του e-CRM

- Σχεδιασμό Πωλήσεων και Marketing (Sales & Marketing Planning)
- Διαχείριση Παραγγελιών (Order Management)
- Σύστημα Διαμόρφωσης Προϊόντος (Product Configurator)
- Συμβόλαια Πωλήσεων (Sales Contracts)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα χαρακτηριστικά του e-CRM

- Γεωγραφική Διαχείριση (Territory Management)
- Ανάλυση Πωλήσεων (Sales Analysis)
- Διαχείριση Καμπανιών (Campaign Management)
- Σύστημα Επιβράβευσης Πελατών
- Διαχείριση της Εξυπηρέτησης των Πελατών (After Sales Service)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Πελατών και Επαφών (Contact & Customer Management):

Διατήρηση ολοκληρωμένων προφίλ μεμονωμένων ή εταιρικών πελατών, καθορισμός της μοναδικότητας των πελατών και διαφοροποίηση της διαχείρισης των ποικίλων κατηγοριών πελατών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Ευκαιριών (Opportunity Management):

Καταγραφή και παρακολούθηση των προσδοκιών σχετικά με τις πωλήσεις, προσδιορισμός προτεραιοτήτων για τις προσπάθειες πωλήσεων και μείωση των πόρων που απασχολούνται σε ενέργειες οι οποίες δεν έχουν μέλλον.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Προϊόντων (Product Management):

Καταγραφή ολοκληρωμένων πληροφοριών για τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, την τιμολόγηση, τις εκπτώσεις και τους πόντους επιβράβευσης που αυτά αντιπροσωπεύουν.

Μέσω αυτού του χαρακτηριστικού βελτιώνεται η διαχείριση του χαρτοφυλακίου προϊόντων της εταιρίας.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Βάση Γνώσης (Knowledge Base):

Περιλαμβάνει:

- την αποθήκευση,
- την ταξινόμηση,
- τον συνδυασμό και την ανάκτηση όλων των λεπτομερειών,
- των στοιχείων,

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Βάση Γνώσης (Knowledge Base):

- των ηλεκτρονικών διευθύνσεων,
- των ενημερωτικών φυλλαδίων της εταιρίας,
- των τεχνικών εγγράφων,
- των λογιστικών φύλλων,

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Βάση Γνώσης (Knowledge Base):

- των παρουσιάσεων,
- των ιστοσελίδων,
- των εικόνων,
- των αρχείων ήχου,
- και διάφορων άλλων αρχείων που σχετίζονται με την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Βάση Γνώσης (Knowledge Base):

Σημαντική διαδικασία είναι και η υλοποίηση των συχνά εμφανιζόμενων ερωτήσεων (frequently asked questions- FAQs) και η αντιστοίχιση τους με συγκεκριμένες απαντήσεις στις οποίες έχουν πρόσβαση οι πελάτες μέσω του καναλιού αυτοεξυπηρέτησης (Internet Self Service Channel).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management):

Αυτοματοποίηση της εκτέλεσης και διαχείρισης της εργασίας σχετικά με τους πελάτες, και την μετάθεση αρμοδιοτήτων σε σχήμα ανάθεσης εργασιών σε εξωτερικούς συνεργάτες.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Αναφορές (Reporting):

Παρακολούθηση της προόδου των εργασιών μέσω αναφορών για:

- τους πελάτες,
- τις ευκαιρίες,
- τα προϊόντα,
- της υπηρεσίες και
- τη ροή των εργασιών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Κανόνες (Rules):

Προσφορά εξατομικευμένης φροντίδας σε επιλεγμένους πελάτες και τμήματα πελατών (Customer segments), με τον καθορισμό ευέλικτων επιχειρηματικών κανόνων οι οποίοι εφαρμόζονται κατά τη διαδικασία επαφής με αυτούς τους πελάτες.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ασφάλεια (Security):

Εγγύηση μέγιστης ασφάλειας, με τον καθορισμό του βαθμού πρόσβασης των χρηστών στις λειτουργίες και διαδικασίες e-CRM.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Καθαρισμός της βάσης από Άχρηστα Δεδομένα (Database cleaning):

Διατήρηση μιας ορθής και επίκαιρης βάσης δεδομένων, αξιοποιώντας εργαλείο καθαρισμού των διπλοεγγραφών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σχεδιασμός Πωλήσεων και Marketing (Sales & Marketing Planning):

Πραγματοποίηση πωλήσεων μέσα από λεπτομερή σχεδιασμό σε κάθε φάση της πώλησης με ταυτόχρονο προσδιορισμός στόχων marketing και δραστηριοτήτων.

Η υλοποίηση των στόχων αυτών ανατίθενται προς εκπλήρωση σε συγκεκριμένους αντιπροσώπους πωλήσεων.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Παραγγελιών (Order Management):

- Τιμολόγηση προϊόντων,
- Σύγκριση τιμής και κόστους για τον υπολογισμό του περιθωρίου κέρδους,
- Επιλογή κατάλληλου τρόπου πληρωμής,
- Προσδιορισμός συγκεκριμένης ημερομηνίας για παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Συνεργασία με ERP ή άλλων συστημάτων, για περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την εκπλήρωση των παραγγελιών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σύστημα Διαμόρφωσης Προϊόντος (Product Configurator):

Δημιουργία και διαχείριση ενός συνόλου προϊόντων, αποκλειστικά σχεδιασμένων για την ικανοποίηση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών.

Πρόκειται δηλαδή για προσαρμοσμένη διαμόρφωση προϊόντος και τιμολόγησης, υπηρεσία που παρέχεται και κατά τη διάρκεια τη αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη μέσω του διαδικτύου (self service).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Συμβόλαια Πωλήσεων (Sales Contracts):

Δημιουργία και παρακολούθηση συμβολαίων με εξατομικευμένους όρους σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Γεωγραφική Διαχείριση (Territory Management):

Προσδιορισμός περιοχών πωλήσεων με βάση διάφορα κριτήρια, όπως:

1. τα γεωγραφικά,
2. οι τύποι πελατών και
3. οι τύποι προϊόντων.

Προσδιορισμός στόχων πωλήσεων και η παρακολούθηση της απόδοσης για κάθε περιοχή.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ανάλυση Πωλήσεων (Sales Analysis):

Παρακολούθηση όλης της διαδικασίας των πωλήσεων με τη βοήθεια αναφορών, όχι μόνο για την πορεία της επιχείρησης, αλλά και των ανταγωνιστών

- ανάλυση ανά περιοχή πωλήσεων,
- ανάλυση ανά κανάλι και ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων,
- πελατών,
- αγοράς,
- περιοχών πωλήσεων.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Καμπανιών (Campaign Management):

Ολοκληρωμένο εργαλείο marketing που αυτοματοποιεί το σχεδιασμό, την εκτέλεση και παρακολούθηση εκστρατειών που στοχεύουν σε επιλεγμένα τμήματα πελατολογίου.

Επιτρέπει την εύκολη δημιουργία target group σύμφωνα με πολλαπλά κριτήρια που η ίδια η εταιρία ορίζει, την εκπόνηση εκστρατειών για τις ομάδες αυτές και την παρακολούθηση της εξέλιξης και της αποτελεσματικότητας τους σε πραγματικό χρόνο.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σύστημα Επιβράβευσης Πελατών:

Εργαλείο ενίσχυσης της πελατειακής αφοσίωσης. Επιτρέπει στους οργανισμούς να σχεδιάζουν, να εκπονούν και να παρακολουθούν ευέλικτα προγράμματα επιβράβευσης αφοσιωμένων πελατών και σχήματα προσφορών για επιλεγμένες ομάδες πελατολογίου.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σύστημα Επιβράβευσης Πελατών:

Προσφέρει στις επιχειρήσεις ισχυρά εργαλεία προώθησης, τα οποία παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές για συχνότερες και ακριβότερες αγορές, αποθαρρύνουν την προσχώρησή τους στον ανταγωνισμό και προσελκύουν συνεχώς νέους πελάτες.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση της Εξυπηρέτησης των Πελατών (After Sales Service):

Στο πλαίσιο της εξυπηρέτησης του πελάτη μετά την πώληση, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα:

- να καταγράφει,
- να ανιχνεύει και
- με ταχύτητα να επεξεργάζεται τα αιτήματα των πελατών για εξυπηρέτηση (service requests), για κάθε είδους υποστήριξη και προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν είτε πρόκειται για κλήσεις μέσω helpdesk (help desk calls), είτε για παράπονα, επιδιορθώσεις, είτε ακόμη για αιτήσεις απλής πληροφόρησης (information requests).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά εφαρμόζονται μέσα από τα συστήματα e-CRM και ανάλογα με τον προμηθευτή του συστήματος e-CRM κατατάσσονται σε συγκεκριμένα modules, που διατίθενται με την εκάστοτε λύση της αγοράς. Βέβαια εκτός από τα γενικά χαρακτηριστικά μιας λύσης e-CRM υπάρχουν κάποιες επιμέρους λειτουργίες, οι οποίες συνεισφέρουν δραστικά στην αποτελεσματικότητα της λύσης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Θα δούμε επιμέρους χαρακτηριστικά ενός συστήματος e-CRM χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες:

- Πριν την πώληση
- Κατά την πώληση
- Μετά την πώληση

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες του Marketing (χαρακτηριστικά e-CRM πριν τη πώληση)**

Τα ακόλουθα λειτουργικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τη βελτίωση των λειτουργιών του marketing:

- Cross-selling και up-selling
- Ειδικά γεγονότα marketing
- Διατήρηση Πελατών
- Διαχείριση Αποκρίσεων



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες του Marketing (χαρακτηριστικά e-CRM πριν τη πώληση)**

- E-mail marketing
- Προσαρμοσμένα alerts
- Παραμετροποίηση του δικτυακού τόπου
- Εναλλακτικά κανάλια

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες του Marketing (χαρακτηριστικά e-CRM πριν τη πώληση)**

- Ενσωματωμένη μηχανή αναζήτησης
- Περιοχή μελών
- Λίστες e-mail μελών
- Περιήγηση στο site

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες του Marketing (χαρακτηριστικά e-CRM πριν τη πώληση)**

- Χάρτης site
- Ειδική σελίδα παρουσίασης για νέους χρήστες
- Δυνατότητα συνομιλίας (Chat)
- Ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων (Electronic Bulletin Board)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Cross-selling και up-selling:

Με την αξιοποίηση των εργαλείων ανάλυσης του e-CRM το website της επιχείρησης είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά του πελάτη και να του προσφέρει είτε εναλλακτικές προσφορές είτε προσφορές συμπληρωματικών προϊόντων (cross-selling), ή ακόμα να τον δελεάσει με εμπλουτισμένα, αναβαθμισμένα και με ακριβότερα προϊόντα (up selling) εγείροντας το ενδιαφέρον του.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ειδικά γεγονότα marketing:

Πριν το e-CRM οι επιχειρήσεις διοργάνωναν εκδηλώσεις προκειμένου να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό αλλά και να προωθήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο σήμερα, έχουν την δυνατότητα διάθεσης των τελευταίων μηνυμάτων marketing μέσω newsletters, διαδικτυακών σεμιναρίων και ειδικά webcasts.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διατήρηση Πελατών:

Τα εργαλεία αυτοματοποίησης του marketing (enterprise marketing automation - EMA), υποστηρίζουν την επιχείρηση στην εξόρυξη των δεδομένων των πελατών και στην κατάρτιση μοντέλων, τα οποία θα βοηθήσουν την επιχείρηση στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς του πελάτη και εν γένει στις προβλέψεις σχετικά με την προώθηση νέων προϊόντων κ.ά.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση Αποκρίσεων:

Οι υπάλληλοι του marketing μπορούν να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται μέσω των καμπανιών marketing και να οργανώσουν καλύτερα τα επόμενα βήματά τους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## E-mail marketing:

Οι επιχειρήσεις, διαθέτουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που κέρδισαν και να προσαρμόσουν την καμπάνια- marketing μέσω e-mail.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Προσαρμοσμένα alerts:

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λαμβάνουν με τη θέλησή τους προωθητικές πληροφορίες από την επιχείρηση, σχετικά με νέα προϊόντα, ειδικά γεγονότα και προωθητικές ενέργειες, πράγμα το οποίο δεν θα συνέβαινε τόσο εύκολα με τον παραδοσιακό τρόπο. Ο χρόνος που απαιτείται από τη σύλληψη μέχρι την αξιοποίηση της πληροφορίας εκμηδενίζεται, καθώς με το που συλλαμβάνεται η πληροφορία, εισάγεται στη βάση του marketing και αξιοποιείται άμεσα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Παραμετροποίηση του δικτυακού τόπου:

Μια αδυναμία του e-CRM μπορεί να θεωρηθεί η αδυναμία του website να προσφέρει την ποσότητα των πληροφοριών που επιθυμεί ο πελάτης και όχι περισσότερες. Το μέλλον της υλοποίησης του e-CRM, είναι η δημιουργία one-to-one δικτυακών τόπων. Αυτό το χαρακτηριστικό παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τις πληροφορίες που προσφέρει το website σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Εναλλακτικά κανάλια:

Το internet προσφέρεται και ως μέσο αξιοποίησης εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με την επιχείρηση:

- e-mail,
- fax,
- τηλεφωνικοί αριθμοί χωρίς χρέωση,
- ταχυδρομικές διευθύνσεις,
- δυνατότητα μηνύματος για κλήση από την επιχείρηση και
- φωνητικές κλήσεις στο internet (VoIP) κ.ά.).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Ενσωματωμένη μηχανή αναζήτησης:

Το χαρακτηριστικό αυτό, διευκολύνει τους χρήστες στο να εντοπίζουν άμεσα αυτό που τους ενδιαφέρει μέσα στο website.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Περιοχή μελών:

Για την ασφαλή περιήγηση του χρήστη στην ιστοσελίδα, πιθανότατα να απαιτείται η χρήση κωδικού πρόσβασης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Λίστες e-mail μελών:

Η ιστοσελίδα αποδέχεται τις διευθύνσεις e-mail των πελατών που ενδιαφέρονται για περαιτέρω πληροφορίες και δημιουργεί mailing list ώστε να τους ενημερώνει σχετικά με αυτό που τους ενδιαφέρει.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Περιήγηση στο site:

Παρέχεται η δυνατότητα να υπάρχει επιλογή πολυμεσικής περιήγησης, ως βοήθεια, στο site της επιχείρησης, έτσι ώστε να διευκολύνονται οι πελάτες.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Χάρτης site:

Η ιεραρχική δομή του site βοηθά τους πελάτες, να δουν συνολικά τα περιεχόμενα.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Ειδική σελίδα παρουσίασης για νέους χρήστες:

Για τους χρήστες που εισέρχονται για πρώτη φορά στο site της επιχείρησης πρέπει να υπάρχει μια σελίδα καλωσορίσματος η οποία θα εξηγεί την λειτουργία του site.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Δυνατότητα συνομιλίας (Chat):

Δυνατότητα συνομιλίας που επιτρέπει συνομιλία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δυο ή περισσότερων χρηστών του website.

Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με την ιστοσελίδα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων (Electronic Bulletin Board):

Αυτό το είδος forum, επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους. Ο επισκέπτης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα ή να απαντήσει σε ένα υπάρχον.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες Πωλήσεων (χαρακτηριστικά e-CRM κατά την πώληση)

Τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός e-CRM που αξιοποιούνται κατά τη διαδικασία πώλησης, είναι:

- Online κατάλογοι προϊόντων
- Αλληλεπιδραστικό σύστημα παραγγελιών
- Δυνατότητα διαμόρφωσης online παραγγελίας
- Συγκριτικές αγορές

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες Πωλήσεων (χαρακτηριστικά e-CRM κατά την πώληση)**

- Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών (Loyalty program)
- Δυναμική Τιμολόγηση
- Συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων
- Online έρευνες
- Επιμόρφωση πελατών

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Online κατάλογοι προϊόντων:

Οι online κατάλογοι, επιτρέπουν τους πελάτες να αναζητήσουν, να συγκρίνουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές που προσφέρει ο προμηθευτής.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Αλληλεπιδραστικό σύστημα παραγγελιών:

Αποτελεί το πιο γνωστό χαρακτηριστικό του e-CRM. Διότι διευκολύνει τους πελάτες μέσω της online πρόσβασης στις πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή, την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί και τους όρους εκπλήρωσης της παραγγελίας.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Αλληλεπιδραστικό σύστημα παραγγελιών:

Αφενός οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν, να αγοράσουν, να αναζητήσουν την καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης, να ελέγξουν το σύνολο των προϊόντων που αγόρασαν και να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Αφετέρου οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν ολοκληρωμένες πληροφορίες, σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους, αποκτώντας έτσι τη δυνατότητα για cross selling, up selling καθώς και τη δυνατότητα για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Δυνατότητα διαμόρφωσης online παραγγελίας:

Με αυτό το χαρακτηριστικό οι πελάτες μπορούν να σχεδιάσουν οι ίδιοι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από συγκεκριμένες δυνατότητες διαμόρφωσης που προσφέρει το website.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Συγκριτικές αγορές:

Δυνατότητα σύγκρισης εναλλακτικών προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών (Loyalty program):

Με το πρόγραμμα\_επιβράβευσης πελατών (Loyalty program), οι πελάτες για κάθε κερδίζουν πόντους, με τους με τους οποίους, επιβραβεύεται η προτίμηση που δείχνουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και κερδίζουν προνόμια και ειδικούς όρους, ειδικές τιμές και εκπτώσεις.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Δυναμική Τιμολόγηση:

Αφορά την προσαρμοσμένη τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά και το ιστορικό του κάθε πελάτη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων:

Με Συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων, οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν (download) στον υπολογιστή τους πληροφορίες (διάφορα έγγραφα, τεχνικά εγχειρίδια κ.λ.π.) των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Online έρευνες:

Οι online έρευνες βοηθούν τους ερευνητές αγοράς να αξιολογήσουν τη στάση και την πιθανή συμπεριφορά των πελατών, απέναντι στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, έτσι ώστε να προσαρμόσουν καλύτερα το website και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η ενέργεια αυτή, έχει σαν αποτέλεσμα οι χρήστες να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο με την παραμονή τους στο site.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Επιμόρφωση πελατών:

Αφορά την διαδικασία καθοδήγησης, που προσφέρει η επιχείρηση, έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τις διαδικασίες σχετικά την αγορά, την εκπλήρωση και τις μεθόδους πληρωμής, τους τρόπους με τους οποίους πρέπει να αξιολογήσουν το εύρος των προϊόντων που τους προσφέρονται καθώς και τις μεθόδους ικανοποίησης των αναγκών τους.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM που Σχετίζονται με τις Λειτουργίες Υποστήριξης των Πελατών (χαρακτηριστικά e-CRM μετά την πώληση)**

Τα χαρακτηριστικά του e-CRM που διευκολύνουν τις διαδικασίες υποστήριξης των πελατών είναι:

- Σύστημα αυτόματης διανομής κλήσεων (Automatic Call Distribution)
- Σύστημα φωνητικής απάντησης (Interactive Voice Response -IVR)



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

**Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM που Σχετίζονται με τις Λειτουργίες Υποστήριξης των Πελατών (χαρακτηριστικά e-CRM μετά την πώληση)**

- Χειρισμός τηλεφωνικού κέντρου με τη χρήση Η/Υ (Computer Telephony Integration-CTI)
- Διαχείριση κλήσεων μέσω Internet
- Σύστημα ανάλυσης δεδομένων κέντρου κλήσεων
- Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

- Σύστημα αυτόματης διανομής κλήσεων (Automatic Call Distribution):

Σύστημα αυτόματης διανομής κλήσεων (Automatic Call Distribution) που αναλαμβάνει να διανέμει αυτόματα της εισερχόμενες κλήσεις στα αρμόδια εξειδικευμένα τμήματα υποστήριξης της επιχείρησης ανάλογα με τη περίπτωση και το βαθμό προτεραιότητας.

Έτσι μειώνεται ο χρόνος αναμονής και οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

- Σύστημα φωνητικής απάντησης (Interactive Voice Response -IVR):

Επιτρέπει εξυπηρέτηση 24 ώρες το 24ωρο σε καθημερινή βάση. Οι κλήσεις, δρομολογούνται σύμφωνα με το συνδυασμό πλήκτρων, τον οποίο ενεργοποιεί ο χρήστης ενώ το σύστημα απαντά στις κλήσεις των πελατών χωρίς να απαιτείται η παρουσία ανθρώπινου παράγοντα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

- Σύστημα φωνητικής απάντησης (Interactive Voice Response -IVR):

Εκτός από την ενεργοποίηση των επιλογών με το πάτημα των κατάλληλων κουμπιών, η δρομολόγηση μπορεί να γίνει και με φωνητική αναγνώριση της επιλογής που θα προφέρει ο χρήστης σύμφωνα πάντα και με την καθοδήγηση του αυτόματου τηλεφωνητή.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

- Χειρισμός τηλεφωνικού κέντρου με τη χρήση Η/Υ (Computer Telephony Integration-CTI):

Αφορά την ολοκλήρωση των δεδομένων που καταγράφονται μέσω τηλεφώνου σε σύστημα Η/Υ.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση κλήσεων μέσω Internet:

Τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση συστημάτων φωνητικής απόκρισης μπορούν να ελαχιστοποιηθούν με τη χρήση του διαδικτύου, ειδικά όταν το website προσαρμόσσει έτσι ώστε να διατίθενται οι ανάλογες δυνατότητες με το σύστημα φωνητικής απόκρισης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Διαχείριση κλήσεων μέσω Internet:

Λόγου χάρη ίσως να υπάρχει ειδικό ένα τμήμα στην ιστοσελίδα, όπου ο χρήστης θα μπορεί να ενεργοποιεί την λειτουργία: «καλέστε με στο τηλέφωνο», έτσι ώστε κάποιος αντιπρόσωπος της εταιρείας να έλθει σε επαφή μαζί του.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Σύστημα ανάλυσης δεδομένων κέντρου κλήσεων:

Ένα αποτελεσματικό κέντρο υποστήριξης πελατών απαιτεί την ανάλυση και διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών και τη συσχέτισή τους με πληροφορίες από άλλες βάσεις δεδομένων για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Μέτρηση Αποτελεσματικότητας:

Τα αποτελεσματικά συστήματα εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών διαθέτουν εργαλεία για την επίβλεψη της δραστηριότητας εξυπηρέτησης. Με αυτά τα εργαλεία συλλέγονται και αξιολογούνται οι πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των ενεργειών εξυπηρέτησης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Μέτρηση Αποτελεσματικότητας:

Τα αποτελεσματικά συστήματα εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών διαθέτουν εργαλεία για την επίβλεψη της δραστηριότητας εξυπηρέτησης. Με αυτά τα εργαλεία συλλέγονται και αξιολογούνται οι πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των ενεργειών εξυπηρέτησης.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ικανοποίηση του πελάτη

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε εν συντομία τα θέματα της ικανοποίησης και της εξυπηρέτησης πελατών, έτσι ώστε να καταλάβουμε και τη σημασία του CRM σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ορισμοί ικανοποίησης πελατών

«...Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού..» (Westbrook and Reilly, 1983)

«...Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις...» (Churchill and Suprenant, 1982)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Ικανοποίηση πελατών

Το ζήτημα της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει εξαιρετικά σημαντικό για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης στο σύγχρονο και δυναμικό περιβάλλον ανταγωνισμού.

Εάν οι ανάγκες των πελατών δεν αναγνωρίζονται και δεν αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά, μια εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε αυξανόμενη πίεση εργασίας, χαμένες ευκαιρίες εισοδήματος και τελικά σε αυξανόμενα επίπεδα δυσαρέσκειας των πελατών).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Η πίστη πελατών σαφώς εμπεριέχει την ικανοποίηση πελατών.

Η άμεση επίδραση της ικανοποίησης πελατών στην πίστη είναι θετική και σημαντική. Η ικανοποίηση πελατών ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ της πίστης και της ποιότητας υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, για να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες, είναι αναγκαία η μετακίνηση από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση πελατών και στην πίστη των πελατών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Έχει αναγνωριστεί γενικά τόσο στη θεωρία όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ ότι η πίστη πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ουσιαστικό περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.

Πολλές φορές, η ικανοποίηση πελατών έχει υποδειχθεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της πίστης πελατών.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες αναπτύσσουν συνήθως μια δέσμευση και μια σχέση με την εταιρεία που, σε αρκετές περιπτώσεις, διαρκεί «μια ολόκληρη ζωή».

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Τα πιο σημαντικά οφέλη

Για μια οποιαδήποτε επιχείρηση, τα σημαντικότερα οφέλη από την αφοσίωση των πελατών της είναι κυρίως μακροπρόθεσμα και σωρευτικά.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη σε σχέση με τους πελάτες που απλώς επαναλαμβάνουν μια αγορά ή με τους περιστασιακούς αγοραστές.



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Επιπλέον, η αύξηση του επιπέδου αφοσίωσης μπορεί:

- \* Να μειώσει τα έξοδα marketing, καθώς και το κόστος συναλλαγής
- \* Να αυξήσει τις συναλλαγές ανά πελάτη
- \* Να βελτιώσει τη φήμη της εταιρείας (word-of-mouth)

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

Αρκετές μελέτες αποδεικνύουν ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες μιας επιχείρησης είναι λιγότερο επιρρεπείς σε προσφορές ανταγωνιστικών προϊόντων / υπηρεσιών, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα τιμής, ενώ οι πιθανότητες να αγοράσουν και άλλα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρεία, είναι αυξημένες.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Βασικοί κανόνες εξυπηρέτησης πελατών

- Ύπαρξη Σχεδίου Εξυπηρέτησης Πελατών.
- Ενότητα της ομάδας.
- Μέτρηση της απόδοσης.
- Δημιουργία σχέσεων.
- Ανάπτυξη των εργαζόμενων μέσω της σωστής και συνεχούς εκπαίδευσης.
- Δημιουργία κλίματος ικανοποίησης στους εργαζόμενους.
- Εστίαση στον πελάτη.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Πρακτικές διατήρησης πελατών

- Παραμείνετε σε επαφή.
- Ανταμείψτε τους πελάτες σας.
- Κάντε τους πελάτες να νιώσουν ξεχωριστοί.
- Διατηρήστε των ενθουσιασμό των πελατών για τα προϊόντα σας.
- Ανταποκριθείτε στα αιτήματα υποστήριξης των πελατών
- Συνδεθείτε με τους πελάτες σας.
- Δημιουργήστε τρόπους για τη συλλογή ανατροφοδότησης μέσω κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λ.π.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σχεσιακό μάρκετινγκ, αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Η θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι έννοια που περιλαμβάνει και τη θεωρία των σχέσεων (relationship perspective) και τη θεωρία της σχεσιακής διαχείρισης (relationship management).

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σχεσιακό μάρκετινγκ, αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Το μάρκετινγκ των σχέσεων ξεκινά από την αναγνώριση και εγκαθίδρυση σχέσεων με τους πελάτες, τη διατήρηση τους και την διαμόρφωση αυτών σε μακροπρόθεσμη βάση.

Όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να αποτελέσει πηγή κέρδους για μια εταιρία αρκεί να την αξιοποιήσει σωστά.

Αυτοί οι στόχοι μπορεί να διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία με βάση οικονομικά και χρηματοδοτικά κίνητρα και προγράμματα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σχεσιακό μάρκετινγκ, αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία που θα αντλήσουν από διατήρηση της υφιστάμενης σχέσης με τους πελάτες για μεγάλο χρονικό διάστημα.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Σχεσιακό μάρκετινγκ, αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Η διατήρηση των καλών πελατών ή η επανάκτηση απολεσθέντων πελατών μπορεί να επιτευχθεί, όταν η επιχείρηση ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορισμός των πιθανών απωλειών
- Επικοινωνία με τους πελάτες
- Συμπεριφορά σωστή στους πολύτιμους πελάτες
- Να είναι δίκαιη, ακόμα και όταν δεν είναι υποχρεωμένη
- Να χρησιμοποιεί τα «εμπόδια εξόδου» με προσοχή
- Να κερδίζει ξανά τους σωστούς πελάτες



# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Παραδοσιακό marketing & CRM

Η αλλαγή του τρόπου εφαρμογής του marketing επιβάλλεται από τις νέες ανάγκες των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, λόγω της διαφοροποίησης διαφόρων παραγόντων του εξωτερικού και του οικονομικού περιβάλλοντος.

Το marketing σήμερα, αποτελεί μετεξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου marketing. Δίνεται έμφαση στη σύναψη κι ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, στο επίπεδο της μακροχρόνιας διατήρησής τους στην πελατειακή βάση των εταιρειών.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Παραδοσιακό marketing & CRM

Η νέα αυτή προσέγγιση του marketing η οποία βασίζεται στην ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων, δικτύων επικοινωνίας και αμφίδρομων επιδράσεων ονομάζεται πλέον σχεσιακό marketing (relationship marketing).

Γίνεται φανερό πως τόσο στη βάση του σχεσιακού marketing, όσο και στο CRM, το ενδιαφέρον της επιχείρησης εστιάζεται στις σχέσεις πελάτη και πωλητή, στο πώς οι σχέσεις αυτές μπορούν να συμβούν καθώς και στο πώς και τα δύο μέλη μπορούν να ωφεληθούν από την σχέση αυτή.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Παραδοσιακό marketing & CRM

Η βασική διαφορά των δύο προσεγγίσεων marketing στην γενικότερη φιλοσοφία την οποία πρέπει να υιοθετήσει η επιχείρηση είναι, ότι στην πρώτη περίπτωση των 4Ps ο όρος marketing για την επιχείρηση είναι συνυφασμένος με τις πωλήσεις και την πορεία τους, ενώ στην προσέγγιση του CRM ο όρος marketing για την επιχείρηση είναι συνυφασμένος με τις προσπάθειες της να εντοπίσουν και να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών της διαχρονικά.

# Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

## Παραδοσιακό marketing & CRM

Η διαφορά αυτή στην φιλοσοφία λειτουργίας των δύο (2) προσεγγίσεων εμφανίζεται σε όλα τα στάδια του marketing.

# Bloggng for Business

Το blog είναι η συντόμευση της αγγλικής λέξης weblog, και είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται, για να περιγράψει τις ιστοσελίδες που διατηρούν το περιεχόμενο τους σε μια χρονική αλληλουχία.

Τα blog μπορεί να είναι από προσωπικά έως επαγγελματικά.

Το bloggng είναι μια τακτική marketing περιεχομένου.

Είναι το σημείο εκείνο στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, όπου μπορεί να συγκεντρώνει όλα τα νέα της επιχείρησης.

# Blogging for Business

Το blog της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης περιέχει μια συλλογή με θέματα που σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με την επιχείρηση.

Το blog της ιστοσελίδας της επιχείρησης οφείλει να ανανεώνεται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα με πρωτότυπο περιεχόμενο που δίνει αξία στους πελάτες.

Το blog δηλαδή πρέπει να δίνει λύσεις στα προβλήματα που απασχολούν τους πελάτες.

Στόχος του blog της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης δεν είναι η πώληση άμεσα, αλλά έμμεσα.

# Blogging for Business

Τα χαρακτηριστικά ενός blog είναι τα εξής:

- Μια περιοχή με τα άρθρα κατηγοριοποιημένα σε χρονολογική σειρά με τα νεότερα στην κορυφή,
- Ένα αρχείο παλαιότερων άρθρων,
- Ανοιχτά σχόλια,
- Μια λίστα από links σε φιλικά sites που λέγεται blog roll και
- Τα ανάλογα feeds όπως το RSS, Atom ή RDF αρχείο.

# Bloggng for Business

Το περιεχόμενο του blog, αφορά τη βάση κάθε ιστοσελίδας.

Οι ιστοσελίδες λιανικής πώλησης ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν περιεχόμενο με προϊόντα ή κατάλογο προϊόντων.

Για παράδειγμα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις φοιτητικές εστίες, τις σχολές και τις εγκαταστάσεις τους.

Τα ενημερωτικά site έχουν τα τελευταία νέα της επικαιρότητας.



# Bloggng for Business

Σε ένα blog, το περιεχόμενο αποτελείται από άρθρα και σελίδες (όπου θα τα συναντήσουμε και ως posts ή δημοσιεύσεις).

Ορισμένα blog σήμερα, είναι και e-shops και μπορεί αντί για άρθρα να διαθέτουν, προϊόντα, φωτογραφίες μικρές αγγελίες και άλλα πράγματα. Τα άρθρα ανήκουν σε έναν συγγραφέα, μερικά όμως έχουν πολλούς συγγραφείς με τα δικά τους post ο καθένας.

Τα σχόλια σε κάθε blog είναι η συζήτηση που γίνεται με τους αναγνώστες. Μπορεί σε κάποιο άρθρο να συμμετέχει και ο επισκέπτης ή ο αναγνώστης αφήνοντας την άποψη του, την κριτική του ή υποβάλλοντας κάποιο ερώτημα.

# Blogging for Business

## Word Press

Το Word Press είναι ένα απλό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS content management system )που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή οποιουδήποτε τύπου website. Αρχικά αναπτύχθηκε για την κατασκευή και δημοσίευση μόνο blogs.



# Blogging for Business

## Word Press

Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε ένα πλήρες πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδων, e-shop, forum και όλων των ειδών sites. Είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα (open source) και είναι πανίσχυρο στην δημιουργία, διαχείριση και διαμοιρασμό περιεχομένου στο internet και τα social media.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Really Simple Syndication – RSS Feeds

Οι ενημερώσεις RSS, είναι πολύ διαδεδομένες όχι μόνο σε θέματα ενημερωτικού περιεχομένου αλλά και στο διαφημιστικό χώρο. Είναι διαδικτυακές ειδοποιήσεις οι οποίες κρατούν τον χρήστη ενημερωμένο σχετικά με το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας όποτε αυτό διαφοροποιείται.



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Really Simple Syndication – RSS Feeds

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση, μέσω διαδικτύου, περιεχομένου που αφορά σε ειδήσεις, ενημερώσεις, blogs και σε διάφορες άλλες δημοσιεύσεις.

Οι ειδοποιήσεις στέλνονται στους χρήστες μόνο εφόσον έχουν συμφωνήσει, ότι θέλουν να τις λαμβάνουν και μπορούν να αποσταλούν είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε του ίδιου του προγράμματος πλοήγησης ιστοσελίδων είτε μέσω κινητού τηλεφώνου συνδεδεμένου στο διαδίκτυο.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

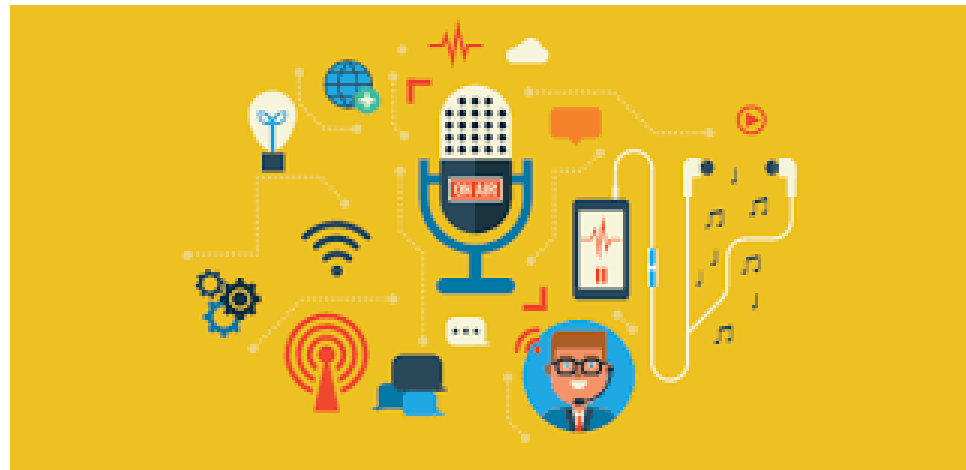
## Really Simple Syndication – RSS Feeds

Η εφαρμογή των RSS feeds δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να κερδίσει πολύτιμο χρόνο, αφού, δεν χρειάζεται πια, να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζονται (μέσω του RSS reader που χρησιμοποιεί) είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ό,τι πραγματικά τον ενδιαφέρει.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Podcasting

Τα podcasts είναι αρχεία ήχου ή βίντεο και τα οποία αποθηκεύονται στις διάφορες ιστοσελίδες και μπορούν να έχουν σε πρόσβαση αυτά οι χρήστες των σελίδων αυτών. Το περιεχόμενό τους ενδέχεται να είναι είτε ενημερωτικό είτε διαφημιστικό και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές σε ποιες ιστοσελίδες θα τοποθετηθούν τα προϊόντα τους.



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Podcasting

Η μέθοδος αυτή είναι χρησιμότετη, διότι τα αρχεία αυτά μπορούν οι χρήστες να τα αποθηκεύσουν στον υπολογιστή τους και να τα μεταφέρουν ή ακόμα και να τα προωθήσουν και αυτοί με τη σειρά τους. Οπότε η διαφήμιση από δικτυακή μπορεί να γίνει και πιο προσωπική με την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των διαφόρων χρηστών στο δικό τους περιβάλλον. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής, είτε βίντεο (podcasts).



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Podcasting

Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει αυτή τη δυνατότητα, είναι το YouTube.com. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν την ιστοσελίδα του YouTube για προώθηση των ενεργειών τους μέσω podcasts που δημιουργούν και δημοσιεύουν.



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Podcasting

Επίσης, και οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν αρχεία βίντεο που περιέχουν ή παρουσιάζουν τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. κάποιο βίντεο από τις διακοπές που πέρασε ο χρήστης σε ξενοδοχείο της Κρήτης).

Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τα αρχεία βίντεο που ανεβάζουν οι πελάτες τους στο διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και marketing.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Videocasting

Ένα podcast βίντεο ή ένα vodcast είναι ένα podcast που περιέχει περιεχόμενο βίντεο. Το podcasting είναι μια υπηρεσία διαθέσιμη σε χρήστες, η οποία τους επιτρέπει να ακούσουν τραγούδια όποτε το επιθυμήσουν, (αντίστοιχα όταν υποστηρίζεται βίντεο ονομάζεται vodcasting ή video podcasting, videocasting, και vodcasting).



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Videocasting

Η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στο διαδίκτυο, στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive, απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το «κατεβάσουν» και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcast συνήθως χρησιμοποιούνται blogs (για αυτό και τα podcast ορισμένες φορές ονομάζονται «audioblogs» («ακουστικά blogs»), στα οποία υπάρχουν άρθρα με συνδέσμους με το αρχείο ήχου.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Videocasting

Υπάρχουν podcatchers προγράμματα, δηλαδή που λαμβάνουν podcast. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των blogs που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcast, και βρίσκουν το αρχείο ήχου, το οποίο κατεβάζουν αυτόματα.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να το μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Τα ίδια αφορούν και το videocasting αλλά η λειτουργία τους αφορά βίντεο.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## **Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)**

Το screencasting είναι μια ψηφιακή εγγραφή εξόδου οθόνης υπολογιστή, επίσης γνωστή, ως καταγραφή οθόνης βίντεο ή εγγραφή οθόνης, που συχνά περιέχει αφήγηση ήχου.

Το screencasting επιτρέπει να καταγράφετε δραστηριότητες στην οθόνη του υπολογιστή σας και συνήθως περιλαμβάνει ήχο.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)

Μπορείτε να δείξετε, πώς να χρησιμοποιείτε λογισμικό είτε είναι τοπικά εγκατεστημένο είτε προσβάσιμο μέσω ενός προγράμματος περιήγησης. Το πλεονέκτημα για τους πελάτες είναι, ότι αντί να τους υποδεικνύει μια επιχείρηση για οτιδήποτε, μπορεί απλά να τους το δείχνει. Τα video αυτά δείχνουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε δράση και λειτουργεί ως εκπαιδευτικός οδηγός για εκμάθηση.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## **Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)**

Το screencasting μπορεί να βοηθήσει στην επίδειξη και τη διδασκαλία της χρήσης των δυνατοτήτων λογισμικού. Η δημιουργία ενός screencast βοηθά τους προγραμματιστές λογισμικού να επιδείξουν τη δουλειά τους.

Οι εκπαιδευτικοί μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν screencasts ως άλλο μέσο ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στο πρόγραμμα σπουδών.

Οι μαθητές, μπορούν να εγγράψουν βίντεο και ήχο καθώς αποδεικνύουν τη σωστή διαδικασία για την επίλυση ενός προβλήματος σε έναν διαδραστικό πίνακα.



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)

Τα screencasts είναι επίσης χρήσιμα εργαλεία για τους απλούς χρήστες λογισμικού. Βοηθούν στην υποβολή σφαλμάτων αναφοράς, στα οποία οι screencasts αντικαθιστούν δυνητικά ασαφείς γραπτές εξηγήσεις. Βοηθούν, να δείξουν σε άλλους πώς μια συγκεκριμένη εργασία επιτυγχάνεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον λογισμικού.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## **Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)**

Οι διοργανωτές σεμιναρίων μπορούν να επιλέξουν να καταγράψουν συστηματικά πλήρη σεμινάρια και να τα διαθέτουν σε όλους τους συμμετέχοντες για μελλοντική αναφορά ή / και να πουλήσουν αυτές τις ηχογραφήσεις σε άτομα που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το ζωντανό σεμινάριο ή δεν έχουν το χρόνο να παρακολουθήσουν. Αυτό θα δημιουργήσει μια επιπλέον ροή εσόδων για τους διοργανωτές και θα κάνει τις γνώσεις διαθέσιμες σε ένα ευρύτερο κοινό.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## **Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)**

Στην σχολική τάξη, οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο για να δημιουργήσουν βίντεο για να εξηγήσουν περιεχόμενο, λεξιλόγιο κ.λ.π.. Τα βίντεο μπορούν να κάνουν την ώρα της τάξης πιο παραγωγική τόσο για τους εκπαιδευτικούς όσο και για τους μαθητές. Οι προβολές προβολής οθόνης μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση και την επίτευξη των μαθητών και επίσης να παρέχουν περισσότερο χρόνο στον οποίο οι μαθητές μπορούν να εργαστούν συνεργατικά σε ομάδες, οπότε οι σκηνικές σκηνές τους βοηθούν να σκέφτονται μέσω της ομαδοσυνεργατικής μάθησης.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Live Streaming

Το Live Streaming, ή αλλιώς ζωντανή ροή, αναφέρεται σε διαδικτυακά μέσα ροής, που εγγράφονται ταυτόχρονα και μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο.



# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Live Streaming

Τα μη ζωντανά μέσα, όπως βίντεο κατ' απαίτηση, blog και βίντεο YouTube μεταδίδονται τεχνικά, αλλά δεν μεταδίδονται ζωντανά. Οι υπηρεσίες ζωντανής ροής περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τα βιντεοπαιχνίδια έως τα επαγγελματικά αθλήματα.

Υπάρχουν πλατφόρμες που περιλαμβάνουν τη ροή προγραμματισμένων προωθήσεων και εκδηλώσεων διασημοτήτων, καθώς και τη ροή μεταξύ των χρηστών, όπως στην τηλεοπτική τηλεφωνία.

# RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

## Live Streaming

Η αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των δωματίων συνομιλίας, αποτελεί σημαντικό συστατικό της ζωντανής ροής.

Οι πλατφόρμες συχνά περιλαμβάνουν, τη δυνατότητα συνομιλίας με τον τηλεοπτικό οργανισμό ή τη συμμετοχή σε συνομιλίες με άλλους συνομιλητές.

# Σύνοψη εκπαιδευτικής ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκαν ο ρόλος, οι λειτουργίες, οι μορφές και τα εργαλεία του διαδικτυακού marketing, καθώς και το μίγμα του διαδικτυακού marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

# Σύνοψη εκπαιδευτικής ενότητας

Ειδικότερα, εξετάστηκαν, το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω online βίντεο, το marketing περιεχομένου, το marketing συμμετοχής σε newsgroups και chat rooms, η χρήση του storytelling marketing, καθώς και η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων,

Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκαν εργαλεία του διαδικτυακού marketing όπως, η προσωποποίηση και η βελτιστοποίηση ιστοτόπων, το blogging για επιχειρήσεις, το rss και podcasting, το videocasting, το screen casting και το live streaming.