

2022-05

þý — Ç Á® ã. Ä ¿ Å Digital Marketing
 þý Social Media ãã. ½ ± ½ ¬ Ä Ä Å ¾ .
 þý µ Ä ± ¹ Á ¹ ° î ½ À É » ® ã µ É ½ ãã ¿ ½ Ä
 þý µ Ä ± ¹ Á ¹ î ½ Ä . » µ Ä ¹ ° ¿ ¹ ½ É ½ ¬ ± Ä

þý š ± Á ± ¼ . ½ ¬ Ä , ‘ Á ¹ ãã ì² ¿ Å » ¿ Ä

þý Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ . Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° î ½ • Ä ¹ ãã . ¼ î ½ ° ± ¹ ” ¹ ¿
 þý ± ½ µ Ä ¹ ãã ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12315>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΤΜΗΜΑ :Digital Marketing

*“Η χρήση του Digital Marketing και των Social Media στην
ανάπτυξη εταιρικών πωλήσεων στον πλαίσιο εταιριών
τηλεπικοινωνίας”*



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΡΙΣΤΟΒΟΥΛΟΣ ΚΑΡΑΜΗΝΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΔΡ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΛΕΜΟΝΑΚΗΣ

ΜΑΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, κλείνει ο κύκλος σπουδών μου στο μεταπτυχιακό Digital Marketing στο Νεάπολις Πανεπιστήμιο Πάφου. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλο το επιτελείο του Πανεπιστημίου, που συνέβαλλε στην οργάνωση και στο σχεδιασμό των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Η βοήθεια και υπομονή τους ήταν αξιοθαύμαστη. Ιδιαίτερη αναφορά επιβάλλεται να γίνει στον επιβλέποντα δρ. Λεμονάκη Χρήστο για τις συμβουλές και την καθοδήγησή του, σε όλα τα στάδια ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που στάθηκαν δίπλα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ABSTRACT	4-7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7-10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	11-28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29-40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41-48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49-50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	51-59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60-62

Περίληψη

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός. Ζούμε τα τελευταία χρόνια σε μια ψηφιακή εποχή, ενώ παλιές πρακτικές και μέθοδοι τείνουν να εξαλειφθούν. Παράλληλα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρωταγωνιστούν στις ζωές των ανθρώπων διαμορφώνοντας τον τρόπο ζωής μας. Η δράση των Social Media μεταφέρεται και στον κόσμο των επιχειρήσεων, ανοίγοντας νέες ευκαιρίες μετάδοσης των μηνυμάτων τους και κατ' επέκταση απόκτησης νέων πελατών.

Στην διπλωματική εργασία που ακολουθεί, επιχειρείται να εντοπιστεί ο βαθμός κατά τον οποίο το Digital Marketing και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν καταλυτικά στην αύξηση των εταιρικών πωλήσεων στον επιχειρηματικό κλάδο των εταιριών τηλεπικοινωνίας. Με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναλύονται και εξηγούνται οι έννοιες κι ορισμοί που διέπουν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα Social Media, τις δυνατότητες που παρέχουν στον επιχειρηματικό κόσμο, τις διάφορες μορφές και λειτουργίες τους καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν από τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια να καθοριστεί η έννοια του εταιρικού πελάτη, τα χαρακτηριστικά που τον διαμορφώνουν και πως μπορούν οι Marketeers να τα εκμεταλλευτούν για την υλοποίηση των στρατηγικών τους. Γίνεται επίσης αναφορά στις εταιρίες τηλεπικοινωνιών, στους στόχους τους και στις δυνατότητες που παρέχουν στη σημερινή εποχή,

Στα πλαίσια της επιστημονικής έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από 100 συμμετέχοντες προκειμένου να αντληθούν τα κατάλληλα επιστημονικά δεδομένα και να φανεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και

των Digital tools και της αύξησης των εταιρικών πωλήσεων στους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών.

Από τα αποτελέσματα της επιστημονικής μελέτης προκύπτει σημαντική συνάφεια μεταξύ της ποιότητας εξυπηρέτησης που παρέχει ένας πάροχος τηλεπικοινωνιών και της αύξησης των πωλήσεων. Επιπλέον, φαίνεται η σημαντικότητα για τον πελάτη, το να παρέχονται εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης μέσω ψηφιακών εργαλείων, ενώ τονίζονται και οι ενέργειες που καλείται να πραγματοποιήσει μια εταιρία τηλεφωνίας ώστε να προσελκύσει όλο και περισσότερο κόσμο να λάβει ενεργά μέρος στη Digital εποχή. Τέλος, η εν λόγω διπλωματική εργασία κλείνει με προτάσεις για την περαιτέρω βελτίωση των προσφερόμενων παροχών που προσφέρει ένας πάροχος τηλεφωνίας, μέσα από την αξιοποίηση νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, στοχεύοντας πάντα στην αύξηση των κερδών και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των ανταγωνιστών.

Abstract

An unquestionable fact of our modern age is that we live in a world of technological advances and social media dominance. We have entered a digital age, thus making old practices and habits obsolete. At the same time Social Media have a crucial part in everyone's everyday life, shaping as well, our lifestyle. Social Media has influenced the world of businesses, opening up new opportunities to transmit their messages and thus acquire new customers.

In the context of the thesis that follows, an attempt is made to identify the extent to which Digital Marketing and Social Media, act as a catalyst in the increase of corporate sales in the business sector of telecommunication companies. The literature review analyses and explains the concepts and definitions that govern Digital Marketing and Social Media. Also, it explains the possibilities they provide to the business world, their various forms and functions as well as the way in which they can be exploited by marketing managers. Furthermore, an effort is being made to define the concept of the corporate customer, the characteristics that shape him and how Marketeers can exploit them for the implementation of their strategies. Reference is also made to telecommunications companies, as well as at the goals and possibilities that they offer in this modern age. As part of the scientific research, a questionnaire was created, which was answered by 100 participants, in order to draw the appropriate scientific data and to show the degree of correlation between Social Media, Digital tools and the increase of corporate sales to the telecommunications companies.

The results of the scientific study show a significant correlation between the quality of services provided by a telecommunication company and the increase in sales. In addition, it shows the importance of customer experience, when alternative service channels are provided through numerous digital tools, while emphasizing at the same time, the necessary actions that a telephone company is required to carry out in order to attract more and more people to take an active part in the Digital age. Finally, this dissertation comes to its end, with proposals for a further improvement of the services that exist today and are offered to the customers. This will be achieved through the utilization of new technological achievements, whilst aiming at the same time at the increase of profits and at the confrontation of the possible competitors in an effective way.

Κεφάλαιο 1-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή Διπλωματικής Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς τον Digital κόσμο σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει εφικτή την εφαρμογή ψηφιακών μέσων και εργαλείων διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τις ζωές των ανθρώπων, καθιστώντας παράλληλα τις παλιές συνήθειες και πρακτικές να μοιάζουν απαρχαιωμένες. Δεν χρειάζεται πλέον κάποιος να στηθεί στην ουρά μίας Δημόσιας Υπηρεσίας για να παραλάβει κάποιο έγγραφο. Αντιθέτως μπορεί να το κατεβάσει διαδικτυακά από την πλατφόρμα της Κυβέρνησης. Δεν είναι αναγκαίο πλέον να μεταβεί κάποιος στο κατάστημα για να πραγματοποιήσει τα ψώνια του νοικοκυριού. Έχει τη δυνατότητα να τα παραγγείλει και σε λίγη ώρα να τα τακτοποιεί στα ντουλάπια του. Η νέα αυτή πραγματικότητα έχει οδηγήσει πλήθος επιχειρήσεων να δημιουργήσουν και να προωθήσουν τη δική τους Digital πλατφόρμα μέσα από την οποία ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται, με τη χρήση μόνο του κινητού του τηλεφώνου. Η σύγχρονη επιχείρηση που στοχεύει στην μακροζωία πρέπει να συμβαδίζει με την εποχή της και να είναι ανοιχτή σε νέες καινοτόμες ιδέες και πρακτικές. Οι εξελίξεις στο χώρο εργασίας ώθησαν τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τον τρόπο που αντιμετώπιζαν το παραδοσιακό marketing και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Είναι συνεπώς ζωτικής σημασίας όλες οι επιχειρήσεις να διαμορφώσουν την στρατηγική τους στο νέο

ψηφιακό κόσμο, καθώς έτσι θα καταφέρουν να παραμείνουν στην επικαιρότητα και να επιτύχουν τους στόχους τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών είναι μεγάλος ιδιαίτερα στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς. Είναι επομένως αναγκαίο για μια εταιρία να χρησιμοποιήσει όλες τις τεχνικές και πρακτικές που έχει στη διάθεσή της, αλλά και να προσαρμόσει τη στρατηγική της στη σημερινή εποχή του ψηφιακού κόσμου. Η διαφοροποίηση θα πρέπει να είναι βασικός στόχος των εταιριών ώστε να μπορέσει να προκαλέσει το ενδιαφέρον των πελατών. Πρόκειται όμως για ένα συνεχή αγώνα προκειμένου να διατηρήσει τα κεκτημένα. Καινοτόμες ιδέες και πρακτικές είναι αυτές που θα κάνουν μια εταιρία να ξεχωρίσει στα μάτια του καταναλωτή και θα εξασφαλίσουν την επίτευξη των στρατηγικών της στόχων. Η χρήση, επομένως, Digital μέσων οδήγησε και στη δημιουργία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, προσφέροντας στις εταιρίες ποικίλες ευκαιρίες να αναδείξουν και τα προϊόντα και το Brand name τους, μέσα από μια σειρά στρατηγικών χαμηλού κόστους. Αρωγός στην προσπάθεια των Marketeers στάθηκαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, παρόλο που η αρχική ιδέα πίσω από την δημιουργία τους ήταν η αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων, η ανταλλαγή ιδεών και γενικότερα η δημιουργία μιας νέας μορφής κοινωνικοποίησης. Τα Social Media αποτελούν τη σημερινή εποχή αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των υπευθύνων Μάρκετινγκ, ενώ πολλές εταιρίες στρέφουν εξολοκλήρου την προσοχή τους στην εκπόνηση νέων ιδεών για την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το digital marketing και τα social media αν χρησιμοποιηθούν σωστά από τις επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην αύξηση των πωλήσεων και όσο η τεχνολογία εξελίσσεται όλο και περισσότερα όπλα θα προστίθενται στη φαρέτρα των Marketeers.

Σκοπός της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει κατά πόσο το Digital Marketing και τα Social Media μπορούν να επηρεάσουν μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτικού κοινού, και να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων στο τομέα των εταιριών τηλεπικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, πως μπορεί η αλληλεπίδραση αυτών των επιχειρήσεων με τους εταιρικούς πελάτες να οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους και κατ' επέκταση στην βελτίωση των παροχών που προσφέρουν με απώτερο σκοπό την βέλτιστη απόδοση στο τομέα των πωλήσεων. Δεδομένου ότι οι εταιρικοί πελάτες είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα με τις δυνατότητες που προσφέρει η χρήση ενός κινητού τηλεφώνου, είναι χρήσιμο να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο μπορεί μια εταιρία τηλεπικοινωνιών να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω Digital καναλιών καθώς και μέσω των Social Media. Όσον αφορά τους επιμέρους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας. Αρχικά θα παρουσιαστεί η έννοια κι ο ορισμός του Marketing, ώστε να δημιουργηθεί μία καλύτερη εικόνα ως προς το τί ακριβώς είναι το Marketing και πως αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας εταιρίας. Στη συνέχεια, θα γίνει περιγραφή της εξέλιξης του Marketing από την παραδοσιακή του μορφή, στην σύγχρονη της ψηφιακής εποχής. Σκοπός είναι να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας του Digital Marketing και των ευκαιριών που αυτό προσφέρει σε μια εταιρία. Σημαντική αναφορά θα γίνει στις τεχνικές που χρησιμοποιεί το ψηφιακό Marketing για να προσεγγίσει τον καταναλωτή καθώς και τους εναλλακτικούς τρόπους προβολής μιας εταιρίας και των προϊόντων της. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο τα social media έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα του καταναλωτή. Θα γίνει αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να είναι ξεκάθαρος ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν για την αύξηση των

πωλήσεων. Παράλληλα, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο ένας marketer μπορεί να αξιοποιήσει τα social media, ώστε να προωθήσει αποτελεσματικά το προϊόν του. Επιπλέον, θα ακολουθήσει ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων που παρατίθενται στην διπλωματική εργασία και τέλος θα γίνει καταγραφή των αποτελεσμάτων τους ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο μια εταιρία τηλεπικοινωνιών μπορεί να βασιστεί στα social media για την προώθηση των στρατηγικών της στόχων όσον αφορά τους εταιρικούς πελάτες. Εξετάζοντας την εργασία στο σύνολο, σκοπός είναι να έχει ο αναγνώστης μία σφαιρική εικόνα για τον τρόπο που μπορεί το Digital Marketing σε συνδυασμό με τη χρήση των Social Media να βοηθήσει μια εταιρία τηλεπικοινωνιών να κυριαρχήσει στις εταιρικές πωλήσεις και να εξασφαλίσει τη μακροζωία της.

1.2 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η εν λόγω διπλωματική εργασία είναι δομημένη σε κεφάλαια, ενότητες και υπό ενότητες, όπως φαίνεται και στον πίνακα περιεχομένων. Παρακάτω τα 4 κεφάλαια της Διπλωματικής Έρευνας.

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή: Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνεται η εισαγωγή της ερευνητικής εργασίας, οι στόχοι που καλείται να εκπληρώσει, καθώς και η δομή που θα ακολουθήσει.

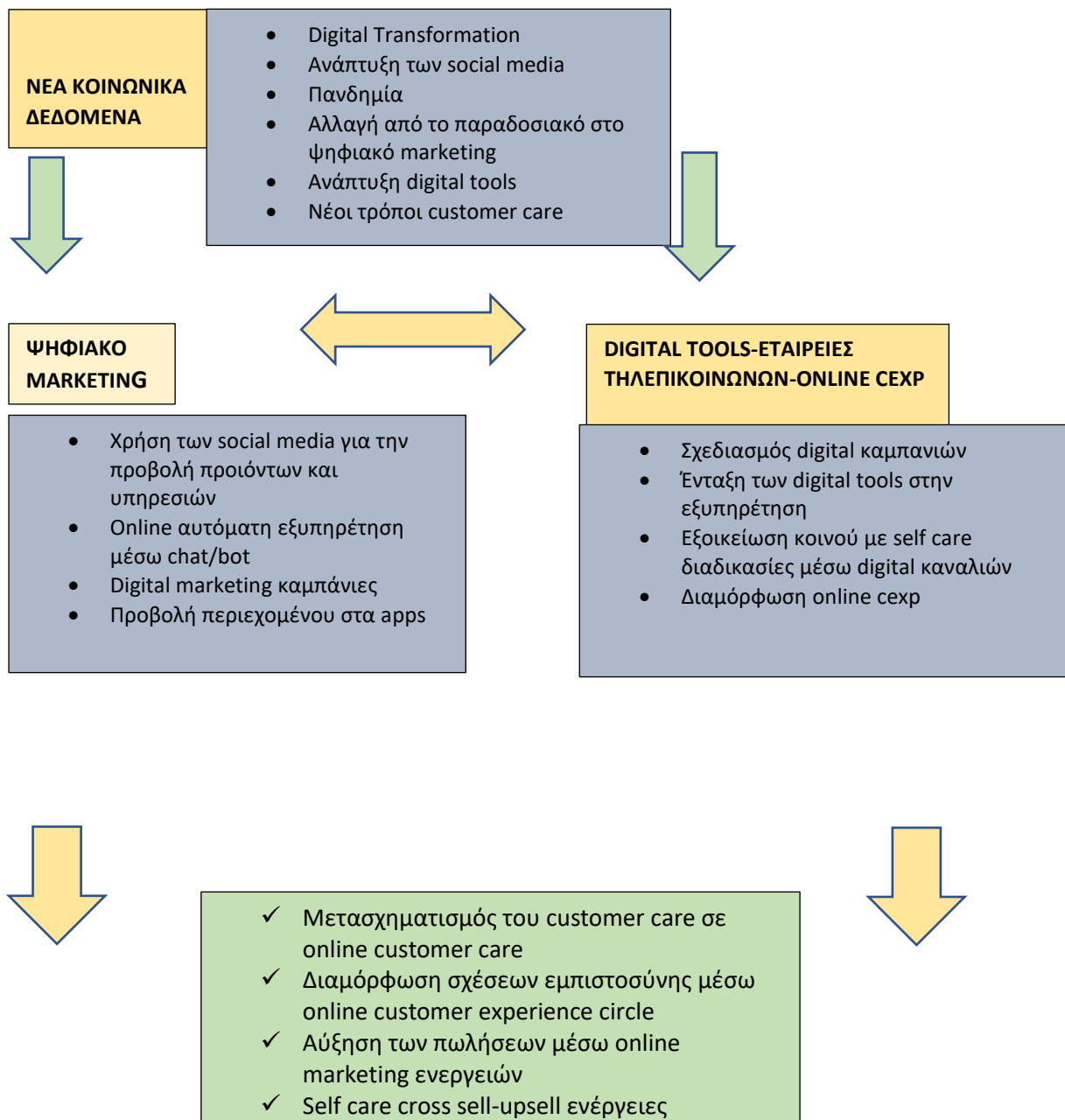
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται, με την βοήθεια της βιβλιογραφίας, βασικές έννοιες και ορισμοί προκειμένου να γίνει καλύτερα κατανοητή από τον αναγνώστη το θέμα που εξετάζεται. (Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εταιρικός πελάτης)

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας: Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται περιγραφή των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να αντληθούν τα απαραίτητα επιστημονικά δεδομένα για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας.

Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα: Στο κεφάλαιο 4 παρατίθενται τα αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων, καθώς και τα συμπεράσματα της επιστημονικής έρευνας.

Κεφάλαιο 5 – Βιβλιογραφία: Καταγράφεται η ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και πλήθος πηγών που συνέβαλαν στην εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας.

Εννοιολογικό Πλαίσιο



Κεφάλαιο 2-Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Προφίλ Πελάτη

Είναι σημαντικό να καθοριστεί η έννοια του πελάτη, καθώς αποτελεί την αρχή και το τέλος για μία επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Engel, 1978 και Μαγνησάλης, 1981, ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει για την αγορά των προϊόντων και τη χρήση των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι στην ουσία εκείνος που καθορίζει το αν θα έχει κέρδος μία εταιρία, αν μία υπηρεσία είναι χρήσιμη και αν η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων είναι ισόποση με το χρηματικό αντίτυπο που ζητείται. Οι πελάτες τη σημερινή εποχή, έχουν τη δυνατότητα να σχολιάζουν στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα προϊόντα που αγοράζουν, την εμπειρία τους από αυτά καθώς και τα συναισθήματα που τους προκάλεσαν. Αρέσκονται στο να αλληλοεπιδρούν με την εταιρία και να ασκούν κριτική στα προϊόντα που προσφέρει, γεγονός που ενθαρρύνεται από τους υπευθύνους Μάρκετινγκ καθώς με αυτό τον τρόπο αντλούν χρήσιμες πληροφορίες για την βελτίωση των προϊόντων τους, χτίζοντας παράλληλα σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές

μάλιστα, προτείνουν μια συγκεκριμένη εταιρία λόγω της καλής εμπειρίας που αποκόμισαν από τη μεταξύ τους συναλλαγή ή προβαίνουν σε αρνητική καταγραφή των εμπειριών τους, όταν δεν λαμβάνουν την ικανοποίηση στο βαθμό που περιμένουν. Οι εταιρίες, που διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία, προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εμφανίζονται, ως προτεινόμενα, στις πρώτες θέσεις τα προϊόντα με τις καλύτερες αξιολογήσεις και βαθμολογίες. Επιπλέον, η ύπαρξη πολλών ανταγωνιστικών εταιριών και η πληθώρα προϊόντων και επιλογών που υπάρχει στις μέρες μας, οδηγεί τους πελάτες σε μία εκτεταμένη έρευνα αγοράς, ώστε να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή για τους ίδιους. Είναι συνεπώς, βασικό μέλημα των υπευθύνων του Μάρκετινγκ να φροντίσουν ώστε να παρέχουν στον πελάτη τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και από πλευράς τιμών και από πλευράς ποιότητας.

2.2 Κατηγορίες πελατών

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ χωρίζουν τις ενέργειές τους σε 2 βασικές κατηγορίες. Αρχικά, προσπαθούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και ταυτόχρονα να προσελκύσουν νέους, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τα κέρδη της εταιρίας. Προκειμένου να το πετύχουν αυτό, χρειάζεται πρώτα να χωριστούν οι πελάτες σε κατηγορίες, καθώς έτσι θα μπορέσουν να στοχεύσουν τη στρατηγική τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο, προκαλώντας συναισθήματα μοναδικότητας στους πελάτες (Plessis & Boon 2004). Το κριτήριο τοποθέτησης των πελατών σε κατηγορίες κρίνεται ανάλογα με τη χρήση των υπηρεσιών που διαλέγουν. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να τους χωρίσουμε στους "πιστούς πελάτες" οι οποίοι είναι λίγοι σε αριθμό αλλά αποφέρουν μεγάλα κέρδη στην εταιρία. Οι πελάτες αυτοί έχουν σπουδαία σημασία για την εκάστοτε εταιρία, καθώς προωθούν το Brand loyalty της επιχείρησης και αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Στη συνέχεια, έχουμε τους πελάτες που αποζητούν την έκπτωση και κατά συνέπεια αγοράζουν μόνο όταν η εταιρία προχωρά σε προσφορές στα προϊόντα της. Συμβάλλουν στα κέρδη της εταιρίας σε σημαντικό βαθμό και για αυτό χρήζουν ιδιαίτερη προσοχή από τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ. Μία ακόμη κατηγορία είναι αυτή των πελατών που ενδιαφέρονται για το κόστος. Οι πελάτες αυτοί, επικεντρώνονται στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας θυσιάζοντας πολλές φορές την ποιότητα και την μακροζωία. Επιπρόσθετα, υπάρχει η κατηγορία των πελατών που επικεντρώνονται στην τεχνολογία και γενικότερα στις καινοτόμες λειτουργίες που αυτή προσφέρει. Πρόκειται για άτομα εξοικειωμένα με τις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς τους. Τέλος, υπάρχει η κατηγορία των περιπλανώμενων πελατών, οι οποίοι προβαίνουν σε ερευνητικές ενέργειες προτού προχωρήσουν σε μια αγορά. Αποφέρουν σχετικά λίγα κέρδη στις εταιρίες καθώς μπορούν εύκολα να αλλάξουν εταιρία αν τύχουν καλύτερης εξυπηρέτησης ή τιμής.

2.3 Εταιρικός Πελάτης

Ο εταιρικός πελάτης δεν έχει σημαντικές διαφορές στα χαρακτηριστικά από τον πελάτη – ιδιώτη. Ενδιαφέρεται εξίσου το ίδιο για την ποιότητα του προϊόντος και της προσφερόμενης υπηρεσίας. Προβαίνει σε έρευνα αγοράς προτού επιλέξει την εταιρία με την οποία θα συνεργαστεί, ενώ στο κομμάτι της τιμής εστιάζει τις περισσότερες φορές στην επίτευξη της καλύτερης συμφωνίας για την επιχείρησή του. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο κομμάτι της κάλυψης των αναγκών ακόμα κι αν αυτό προϋποθέτει υψηλότερο κόστος. Επιπλέον, εστιάζει στην εξυπηρέτηση που λαμβάνει και πιο συγκεκριμένα στην αίσθηση της μοναδικότητας που του παρέχει η συνεργαζόμενη εταιρία. Παράλληλα, βασική προϋπόθεση για τον εταιρικό πελάτη είναι η άμεση, γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση λόγω των έντονων ρυθμών που επικρατούν στην καθημερινότητά του. Επομένως, πρόκειται για πελάτες που χρήζουν ιδιαίτερης μεταχείρισης και προσοχής καθώς μπορούν πολύ εύκολα να στραφούν στον ανταγωνισμό.

2.4 Κλάδος Τηλεπικοινωνιών

2.4.1 Ορισμός

Η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunications Union – ITU) ορίζει τον κλάδο τηλεπικοινωνιών ως “την αναμετάδοση και λήψη εικόνων, ήχων, γραπτών κειμένων και γενικότερα πληροφοριών μέσω της χρήσης ηλεκτρομαγνητικών και ηχητικών κυμάτων”. Στη ουσία πρόκειται για την μετάδοση κάθε είδους πληροφορίας από ένα σημείο σε ένα άλλο. Προκειμένου, να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να υπάρχει ένα σύνολο εγκαταστάσεων το οποίο θα επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων ανάμεσα σε δύο σημεία. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας ο κλάδος αυτός άνθισε. Νέες τεχνικές και μέσα έφεραν την επανάσταση στον τρόπο μετάδοσης των μηνυμάτων, εξελίσσοντας τα διαθέσιμα δίκτυα και προσφέροντας υψηλές ταχύτητες. Ο κλάδος της Πληροφορικής διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη κι ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών.

2.4.2 Ιστορική Αναδρομή των Ελληνικών εταιριών τηλεφωνίας

Οι δύο πρώτες εταιρίες που εμφανίστηκαν στον Ελληνικό χώρο το 1993 ήταν η Telestet, σημερινή Wind και η Panafon, η σημερινή Vodafone. Το 1995 έκανε την εμφάνιση της και η Cosmote, που έμελλε να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η εξέλιξη της τεχνολογίας στα κινητά τηλέφωνα οδήγησαν σε ραγδαία ανάπτυξη των εταιριών τηλεπικοινωνίας σε όλο τον κόσμο, γεγονός που επηρέασε και την οικονομική αλλά και την κοινωνική ζωή των χωρών. Ειδικότερα, στην Ελλάδα τα έσοδα των εταιριών τηλεφωνίας αποτελούν μεγάλο κομμάτι της Ελληνική οικονομίας. Τα κινητά τηλέφωνα

γίνονται σιγά σιγά αναπόσπαστο εργαλείο της καθημερινότητας των ανθρώπων, ενώ σήμερα αποτελεί για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού το βασικό εργαλείο εργασίας τους. Θεωρείται επίσης αδιανόητο, στις ημέρες μας, να μην κατέχει κάποιος κινητό τηλέφωνο, καθώς πλέον το όριο ηλικίας όσων το χρησιμοποιούν είναι κάτω των 10 ετών. Στην Ελλάδα παρατηρείται σταδιακή στροφή από τη σταθερή τηλεφωνία προς την κινητή, γεγονός που ξεκίνησε το 2008, ενώ από το 2009 ξεκινούν οι συγχωνεύσεις μεταξύ των υπάρχουσών εταιριών σε μια προσπάθειά τους να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Όπως όλοι οι κλάδοι, έτσι κι αυτός των τηλεπικοινωνιών παρουσίασαν πτώση την περίοδο της οικονομικής κρίσης χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν συνεχίστηκαν οι επενδύσεις για την εξέλιξη των δικτύων. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια με την ένταξη της νέας τεχνολογίας 5G προβλέπεται αύξηση στην χρήση με αποτέλεσμα και την βελτίωση των κερδών για τις εταιρίες τηλεφωνίας. Οι δυνατότητες που θα παρέχουν οι νέες αυτές τεχνολογίες, προβλέπεται να φέρουν την επανάσταση ακόμα και στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας. Τέλος, οι εταιρίες τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αν και καθυστερημένα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, έχουν ξεκινήσει να κάνουν τα πρώτα βήματα προς μια ψηφιακή εποχή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται Digital κανάλια και ενέργειες που στοχεύουν στην βελτίωση των υπηρεσιών και των παροχών προς τους καταναλωτές.

2.5 Μάρκετινγκ

Υπάρχει μεγάλη πληθώρα ορισμών, που προσπαθούν να καλύψουν την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλο της το φάσμα. Πρόκειται όμως για μια έννοια που περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές πτυχές με αποτέλεσμα να καθίσταται δύσκολη η αποσαφήνισή της. Παρακάτω θα γίνει περιγραφή των επικρατέστερων ορισμών Μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια να γίνει κατανοητή η πολυπλοκότητα την έννοιας αυτής.

2.5,1 Ιστορική Προσέγγιση

Το Μάρκετινγκ έχει περάσει από διάφορα στάδια και φάσεις, για να φτάσει στη σημερινή του μορφή. Αρχικά, ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων τον 20^ο αιώνα ήταν η εδραίωση της θέσης της εταιρίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές και η βελτίωση των κερδών μέσα από διάφορες μεθόδους παραγωγής. Δεν επικεντρώνονταν τόσο στην προώθηση των προϊόντων μέσω της διαφήμισης, αλλά στην γνωστοποίηση στο κοινό, των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη άλλαξε ριζικά το τοπίο που επικρατούσε στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι νέες μέθοδοι παραγωγής αύξησαν την ποσότητα των προϊόντων, μειώνοντας παράλληλα το κόστος. Η μαζική παραγωγή προϊόντων και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων μείωσε σημαντικά τις τιμές των προϊόντων και μας οδήγησαν στην εποχή της κατανάλωσης. Οι πελάτες είχαν πλέον στη διάθεσή τους πληθώρα προϊόντων, από τα οποία μπορούσαν να διαλέξουν εκείνο, που ταίριαζε περισσότερο στις ανάγκες τους. Φυσικό επόμενο, ήταν οι επιχειρήσεις να στρέψουν την προσοχή τους στις πωλήσεις και να μηχανευτούν νέους τρόπους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές προς το δικό τους προϊόν. Πλέον βασικό μέλημα των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση του πελάτη, καθώς μόνο κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαν να έχουν κέρδος.

Ο 2^{ος} παγκόσμιος πόλεμος συνέβαλλε καταλυτικά στην διαμόρφωση της φιλοσοφίας, που στηρίζεται το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Οι νέες τεχνικές πωλήσεων που εμφανίστηκαν μετά το πέρας του πολέμου, σε συνδυασμό με τον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό οδήγησαν στη δημιουργία νέων στρατηγικών Μάρκετινγκ που εμπειρεύσαν τη στρατηγική ανάλυση, την έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς και την στοχευμένη πώληση (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης 2010). Πλέον το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών μέσα από τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών και την εύρεση των αναγκών τους.

2.5.2 Έννοια και Ορισμός Μάρκετινγκ

Αρχικά, σύμφωνα με ένα από τους πιο διάσημους θεωρητικούς στο Μάρκετινγκ, τον Kotler (1990), ως Μάρκετινγκ ορίζεται « μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών μέσα από μία σειρά διαδικασιών που βασίζονται στις συναλλαγές ». Θεωρεί επομένως το Μάρκετινγκ άμεσα συνδεδεμένο με την ευημερία των ανθρώπων και κατ' επέκταση της ίδιας της κοινωνίας.

Πολύ κοντά στο Kotler στηρίζεται κι ο Πανηγυράκης, 2003, ο οποίος θεωρεί πως το Μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται κι όχι αποκλειστικά στην εκπλήρωση των στόχων μίας επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως η σημερινή αντίληψη για το Μάρκετινγκ εστιάζει περισσότερο στο κομμάτι της πώλησης που προέρχεται μέσα από τη διαφήμιση, αγνοώντας τελείως το βασικότερο στοιχείο, που είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1985) ορίζει το Μάρκετινγκ « ως τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν πλήρως τους σκοπούς διαφορετικών ατόμων και οργανώσεων» .

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Δημητριάδη, Τζωρτζάκη, 2010) καθόρισε το Μάρκετινγκ ως μία διοικητική διαδικασία που έχει ως στόχο τον εντοπισμό και την πρόβλεψη των επιθυμιών των πελατών και στη συνέχεια την εκπλήρωσή τους μέσα από κερδοφόρες ενέργειες για την εκάστοτε επιχείρηση.

Ανακεφαλαιώνοντας, είναι εμφανές ότι υπάρχει μία πληθώρα διαφορετικών προσεγγίσεων της έννοιας Μάρκετινγκ, χωρίς όμως να υπάρχει κάποια που να καλύπτει στο έπακρο την πολύπλοκη αυτή έννοια. Τα βασικά όμως στοιχεία που μπορούμε να κρατήσουμε με ασφάλεια είναι ότι το Μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή και συμβαδίζει μαζί του στο ευμετάβоло της σύγχρονης κοινωνίας.

2.5.3 Στόχος του Μάρκετινγκ

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε να πωλείται μόνο του (Κοκκινάκη, 2006). Πρόκειται για μια προσπάθεια αναγνώρισης των αναγκών του πελάτη και την ουσιώδη κατανόηση της προσωπικότητάς του, γεγονός που θα επιφέρει σε δεύτερο χρόνο και το κέρδος στην εκάστοτε επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ, συνεπώς, λειτουργεί βοηθητικά στην επιχείρηση, επιτρέποντάς της να γνωρίσει καλύτερα τον καταναλωτή, ώστε μετέπειτα να μπορέσει να δημιουργήσει εκείνο το προϊόν που θα καλύπτει στο έπακρο τις ανάγκες του.

2.5.4 Μίγμα Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται. Η επιτυχία τους πολλές φορές εξαρτάται από το βαθμό πρόβλεψης και προσαρμογής στις συνεχείς αλλαγές που εμφανίζονται. Αρωγός στην προσπάθεια αυτή είναι η διαμόρφωση ενός

αξιόλογου μίγματος Μάρκετινγκ το οποίο προσδιορίζεται από τα 4P από τις Αγγλικές λέξεις Product, Price, Promotion και Place.

Πιο συγκεκριμένα, μία επιχείρηση καλείται να καλύψει τόσο τις υλικές όσο και τις ψυχολογικές ανάγκες του καταναλωτή μέσα από τη δημιουργία ενός προϊόντος (Product) που θα διαφέρει από τα υπόλοιπα της αγοράς (Κοκκινάκη, 2006).

Σχετικά με την τιμή (Price) πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η κοινωνικό-οικονομική θέση του καταναλωτή στον οποίο αναφέρεται, καθώς και η εντύπωση που θα προκαλέσει στο πελάτη η σχέση αξίας – τιμής, κάτι που διαφοροποιείται ανάλογα με την προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου (Ήντουνας, 2011).

Στη συνέχεια σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τοποθεσία (Place) μιας επιχείρησης, η οποία μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πλεονέκτημα αρκεί να καλύπτει τρεις πτυχές: την προσβασιμότητα, την ορατότητα και το χώρο στάθμευσης.

Τέλος η προώθηση (Promotion) αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες στις οποίες θα προχωρήσει μία επιχείρηση προκειμένου να γνωστοποιήσει το προϊόν της στον καταναλωτή. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις καθώς και όλες τις προωθητικές ενέργειες που θα επιστρατεύσει μία επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακόμα και σήμερα τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ, είναι εμφανή η στροφή προς σύγχρονες τακτικές, βασισμένες στην τεχνολογική εξέλιξη, δημιουργώντας έτσι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

2.6 Digital Marketing (Ψηφιακό Μάρκετινγκ)

2.6.1 Ορισμός και Έννοια

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ αξιοποιεί τη χρήση του διαδικτύου καθώς και των νέων τεχνολογικών μέσων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και τη διατήρηση μίας ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (Τζωρτζάκης 2002).

Σύμφωνα με τους Imber & Betsy(2000) το ψηφιακό Μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων μέσω διαδικτυακών εφαρμογών που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή και πελάτη.

Αξιοσημείωτη είναι η οπτική του Rosen (2002), ο οποίος θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τη μαζική εξατομίκευση, με τη βοήθεια της τεχνολογίας και χρησιμοποιώντας στρατηγικές PUSH, όπου ο πελάτης δηλαδή στρέφεται μόνος του στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει και PULL, όπου ο πελάτης καλείται να εκφράσει την ανάγκη του προκειμένου να λάβει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει.

Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2013) το ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί τον πυρήνα των σύγχρονων επιχειρήσεων καθώς επιτρέπει την βέλτιστη ευκαιρία γνωριμίας και κατανόησης των αναγκών του πελάτη, σε συνδυασμό με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων.

Συμπεραίνουμε, επομένως ότι το ψηφιακό Μάρκετινγκ αξιοποιεί όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία που έχει στη διάθεσή του, με σκοπό τη συνεχή κι άμεση αλληλεπίδραση με τον πελάτη, την καλλιέργεια εμπιστοσύνης και την εκπλήρωση των εξειδικευμένων αναγκών και επιθυμιών κάθε καταναλωτή.

2.6.2 Εργαλεία στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας προσφέρει πληθώρα δυνατοτήτων και τακτικών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση σύμφωνα πάντα με τους στρατηγικούς της στόχους. Πιο συγκεκριμένα μία επιχείρηση που στοχεύει στην ανάπτυξη των πωλήσεων, μπορεί να εφαρμόσει την τακτική του email Marketing. Αντίθετα μία επιχείρηση που ενδιαφέρεται για την αύξηση της πελατειακής της βάσης, μπορεί να στραφεί στην «πληρωμένη αναζήτηση» (Paid search). Σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορούμε να πούμε πως υπάρχει μία συγκεκριμένη μέθοδος, για αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό τακτικών προκειμένου να εκπληρώσουν τους εκάστοτε στόχους τους.

2.6.3 Μάρκετινγκ μέσω email (Email Marketing)

Ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο του ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι αυτό μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόκειται για μία μέθοδο χαμηλού κόστους, που επιτρέπει την εξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων και διευκολύνει την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης καθώς και την ενημέρωση των παραληπτών για τα νέα της εταιρίας (newsletter). Παράλληλα συμβάλει στην ισχυροποίηση των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη καθώς μπορεί να λάβει εξατομικευμένη μορφή καλλιεργώντας την αίσθηση της προσωπικής επαφής μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη. (Stoke, 2011). Το email Marketing βέβαια ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους καθώς μπορεί ο παραλήπτης να μην έχει δώσει τη συγκατάθεσή του ή και να θεωρήσει τα email αυτά ενοχλητικά. Είναι επομένως σημαντικό οι επιχειρήσεις να ακολουθούν την μέθοδο του Permission Marketing, σύμφωνα με την οποία η εταιρία πρέπει πρώτα να εξασφαλίζει την έγκριση του πελάτη προτού προβεί στην αποστολή κάποιου email. Το Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τη σύγχρονη επιχείρηση για την προώθηση στοχευμένων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης έχει πρωτίτερα δείξει τον ενδιαφέρον του, στοιχεία που λαμβάνει η επιχείρηση μέσα από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του.

2.6.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανής Αναζήτησης

Πρόκειται για μία αρκετά δημοφιλή μέθοδο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις, εκτός από την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων τους, να αυξήσουν και τις πωλήσεις. Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους τη στιγμή που οι πελάτες τα αναζητήσουν μόνοι τους στο διαδίκτυο. (Ryan & Jones, 2009). Το Google, η Bing και το Yahoo αποτελούν τις μεγαλύτερες πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης και ανάλογα με το ποσό που είναι διατεθειμένη μία επιχείρηση να δαπανήσει, επηρεάζεται και η θέση στην οποία θα εμφανιστεί το προϊόν τους, στη λίστα των αποτελεσμάτων. Μία ακόμα εναλλακτική είναι η «πληρωμή ανά κλικ». Η εκάστοτε επιχείρηση πληρώνει μόνο για το κάθε κλικ που κάνει ο καταναλωτής στην διαφήμιση που εμφανίζεται στο επάνω και δεξιά μέρος της οθόνης

του, κατά τη διάρκεια που πλοηγείται στο διαδίκτυο και αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν. Είναι απαραίτητο για τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή να διαλέξουν τις κατάλληλες λέξεις – κλειδιά προκειμένου να εμφανιστεί η δική τους διαφήμιση σε υψηλότερη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Η ενέργεια αυτή θα οδηγήσει σε περισσότερες επισκέψεις στη σελίδα τους, σε περισσότερες προβολές των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση σε καλύτερες πωλήσεις.

2.6.5 Viral Marketing

Το μεταδοτικό Μάρκετινγκ έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποσκοπεί στη γρήγορη μετάδοση ενός μηνύματος, μίας πληροφορίας ή μίας διαφήμισης. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς δεν υπάρχει επιπλέον κόστος στη διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος, ενώ παράλληλα διαφημίζεται με αποτελεσματικό τρόπο το Brand Name μίας επιχείρησης, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές (Chaffey & Smith). Πρόκειται για μία εναλλακτική μέθοδο “word of mouth” που επιτρέπει τη ραγδαία μετάδοση μιας πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο, αρκεί να πληρούνται τρεις προϋποθέσεις. Αρχικά, θα πρέπει να χρησιμοποιείται δημιουργικό περιεχόμενο, είτε αφορά κείμενο, βίντεο, είτε κάποια εικόνα που μεταδίδει ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Στη συνέχεια, χρειάζεται να επιλεγθεί η πλατφόρμα ή οι άνθρωποι μέσα από τους οποίους θα προωθηθεί το μήνυμα αυτό και τέλος, επιβάλλεται μία στενή παρακολούθηση του αντίκτυπου που έχει το μήνυμα στο πλήθος των αποδεκτών. (Kirby,2003). Είναι σίγουρο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες δυνατότητες στο ψηφιακό Μάρκετινγκ, καθώς ανοίγουν νέα και αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας, κάνοντας τη διασύνδεση μεταξύ εταιρίας και πελάτη άμεση και προσωπική. Προσφέρουν ποικίλους τρόπους προβολής προϊόντων και υπηρεσιών στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, καθώς διαθέτουν πολλά εργαλεία τα οποία μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει μεταδίδοντας το μήνυμά του με εναλλακτικούς τρόπους. Συνεπώς καθίσταται αναγκαίο, να ακολουθήσει μία αναλυτική περιγραφή των βασικότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.7.1 Εισαγωγή Στα Social Media

Ο 21^{ος} αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί και ως ο αιώνας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η εμφάνισή τους, οδήγησε σε ραγδαίες αλλαγές, τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όσο και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Η συμμετοχή των ανθρώπων στα Social Media βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, ενώ ολοένα και αυξάνεται. Είναι συνεπώς, βέβαιο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισέλθει για τα καλά στις ζωές μας και θα συνεχίσουν να μας απασχολούν για τα επόμενα χρόνια (Zhang, 2010).

2.7.2 Κοινωνική Δικτύωση

Ο άνθρωπος διακατέχεται από την ανάγκη για επικοινωνία, για δημιουργία σχέσεων με άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και γενικότερα για οποιοδήποτε είδους επαφή. Πρόκειται για μία έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, που του επιτρέπει να εκφράζεται και να μοιράζεται τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τα ενδιαφέροντά του με το υπόλοιπο κόσμο. Είναι συνεπώς λογικό επόμενο να παρατηρείται ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό συνέβαλε τόσο η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη της τελευταίας δεκαετίας όσο και η μακρά περίοδος απομόνωσης λόγω των μέτρων κατά του COVID-19. Οι άνθρωποι τα τελευταία χρόνια βρήκαν διέξοδο, σε βαθμό μεγαλύτερο από κάθε άλλη φορά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, τα ενδιαφέροντά τους τόσο στον επαγγελματικό όσο και στον προσωπικό τομέα, να δημιουργήσουν συνδέσεις με άτομα από όλο τον κόσμο και γενικότερα να ψυχαγωγηθούν. Το Facebook, το Instagram, το YouTube το LinkedIn και το Twitter είναι οι πέντε πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης την σημερινή εποχή.

2.7.3 Ιστορική Εξέλιξη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρωτοεμφανίζονται τη δεκαετία του '90 με το “The Well” 1985 και το “Triipod” 1995 και αποσκοπούν στο να φέρουν κοντά τους χρήστες μέσα από μια σειρά δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison 2007). Το 2001 εμφανίζεται η νέα γενιά κοινωνικών δικτύων με το “Ryze.com”, το οποίο αποσκοπούσε στο να βοηθήσει το χρήστη στις επιχειρηματικές του ενέργειες. Φυσικό επακόλουθο ήταν η εμφάνιση του “LinkedIn” το 2003, καθώς και μια σειρά άλλων μέσων που αφορούσαν συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφερόντων όπως το “Dogster” το οποίο προσέλκυε άτομα που μοιράζονταν την αγάπη τους για τα σκυλιά. Τα επόμενα χρόνια και με την εμφάνιση των Blogs, το οποίο αφορά το περιεχόμενο που δημιουργεί ένας χρήστης στο διαδίκτυο, το ενδιαφέρον στράφηκε προς τις πλατφόρμες που παρείχαν τη δυνατότητα δημοσίευσης πληροφοριών και φωτογραφιών μέσω της υπηρεσίας του instant messaging. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το YouTube ήρθαν στο προσκήνιο και κυριαρχούν τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το επόμενο βήμα στη συνεχή εξέλιξη των μέσων αυτών έχει ήδη γίνει, με την εμφάνιση των πρώτων “Virtual Worlds” και αναμένεται να πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον (Kaplan & Haenlein, 2009).

2.7.4 Τα Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο διαδίδονται οι πληροφορίες. Αναφερόμαστε σε μια πιο γρήγορη και άμεση μετάδοση του μηνύματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση σε αυτά μέσω του κινητού τηλεφώνου καθώς και μέσω άλλων ηλεκτρικών συσκευών όπως είναι η τηλεόραση, τα tablet, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα smartwatch. Προκειμένου να εισέλθει κάποιος στον κόσμο των Social Media, αρκεί μόνο να δημιουργήσει ένα προφίλ σε μία από τις διαθέσιμες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργήσει συνδέσεις με γνωστούς και φίλους καθώς και με άτομα που μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα. Τα βασικά χαρακτηριστικά που

διέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα και η συνεκτικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η συμμετοχή ενθαρρύνεται με σκοπό, ο χρήστης, να σχολιάσει και να συμμετάσχει σε συζητήσεις και δραστηριότητες. Επιπλέον, η διαφάνεια προκύπτει καθώς ο χρήστης έχει πρόσβαση και στο περιεχόμενο άλλων χρηστών αλλά και στο σχολιασμό τους. Με τη συνομιλία, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία με άτομα από όλο τον κόσμο, ενώ με την κοινότητα γίνεται μέλος μιας ομάδας ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Τέλος με τη συνεκτικότητα, έχει τη δυνατότητα ο χρήστης να αλληλοεπιδράσει και με άλλες ιστοσελίδες παραμένοντας πάντα online προκειμένου να καλύψει όλο το φάσμα των ενδιαφερόντων του.

2.7.5 Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και προσέλκυσε μεγάλη συμμετοχή από τις πρώτες κιόλας ώρες λειτουργίας του. Μέσα σε δύο μόλις χρόνια το Facebook είχε επεκταθεί σε όλο τον κόσμο και βρίσκεται ακόμα και σήμερα στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των χρηστών. Ένας χρήστης στο Facebook μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ, στο οποίο θα εμφανίζονται οι φωτογραφίες της επιλογής του, μπορεί να συμμετάσχει σε ομάδες ανάλογα πάντα με τα ενδιαφέροντά του και να αλληλοεπιδρά με τα μέλη τους. Επιπλέον, μπορεί να συνομιλεί με τα άτομα που επιλέγει, να δημιουργεί περιεχόμενο και να δημοσιεύει δωρεάν μικρές αγγελίες που αφορούν την αγορά ή την πώληση διάφορων πραγμάτων (Chaffey & Smith, 2013). Το Facebook παραμένει μέχρι και σήμερα δωρεάν για όλους τους χρήστες και τα έσοδα του προέρχονται από τις διαφημίσεις που εμπεριέχονται στην πλατφόρμα. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ έχουν επομένως στη διάθεσή τους μία πλατφόρμα την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να μεταδώσουν το μήνυμά τους και να εδραιώσουν το Brand της εταιρίας που εκπροσωπούν. Το Facebook προσφέρει πρόσφορο έδαφος για αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές σε πρώτο χρόνο, χτίζοντας με αυτό τον τρόπο σχέσεις εμπιστοσύνης. Επιπρόσθετα, το Facebook τοποθετείται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων, έχοντας σχεδόν 3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, δίνοντας στους υπευθύνους Μάρκετινγκ ένα μεγάλο πλήθος δυνητικών πελατών. Πρωταρχικός στόχος είναι

να τραβήξουν το ενδιαφέρον των χρηστών έτσι ώστε να ακολουθήσουν τη σελίδα της εταιρίας κι αργότερα να μετατραπούν σε πελάτες, αγοράζοντας κάποιο από τα προσφερόμενα προϊόντα.

2.7.6 YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 και αποτελεί μία πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν και να αποθηκεύουν ψηφιακά βίντεο, στα οποία έχει ο καθένας πρόσβαση. Παράλληλα, εμφανίζεται ο αριθμός των μελών που έχουν παρακολουθήσει κάποιο βίντεο, ενώ δίνεται και η δυνατότητα να αφήσει κάποιος σχόλια ή και να πατήσει το κουμπί "Μου αρέσει". Με αυτό τον τρόπο φαίνεται η δημοτικότητα του κάθε βίντεο, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών το χρησιμοποιεί για να ακούσει μουσική ή να αναζητήσει βίντεο για θέματα της καθημερινότητας (Eltrum, 2016). Η Google, αναγνωρίζοντας τη δύναμη αλλά και τις δυνατότητες της πλατφόρμας, αγόρασε το YouTube το 2005 και πλέον κατέχει τη δεύτερη θέση μετά τη Google στις μηχανές αναζήτησης. Στο YouTube μπορεί πλέον κάποιος να προσθέσει διαφημίσεις στα βίντεο που ανεβάζει και ανάλογα με τον αριθμό των προβολών να αποκτήσει και το ανάλογο κέρδος. Οι υπεύθυνοι λοιπόν του Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, τοποθετώντας διαφημίσεις σε δημοφιλή βίντεο με μεγάλο αριθμό προβολών ώστε να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότερη προώθηση τους. Επιπλέον μπορούν να δημιουργήσουν δικό τους κανάλι, στο οποίο να δημοσιεύουν και να προωθούν καμπάνιες της επιχείρησής τους. Σκοπός είναι η δημιουργία περιεχομένου που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη για την επιχείρηση και θα προκαλέσει "θόρυβο" για το Brand της εταιρίας. Πρόκειται για μία σημαντική πρόκληση για τους Marketers καθώς θα πρέπει πρώτα να αναλύσουν την τάση της εποχής και να δημιουργήσουν κάτι επίκαιρο και ελκυστικό.

2.7.7 Twitter

Το Twitter είναι μία microblogging υπηρεσία, με την οποία μπορεί κάποιος να δημοσιεύσει κείμενα, μέχρι 140 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα κείμενα αυτά εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους (Rainie & Wellman). Ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και απέκτησε πολύ γρήγορα δημοτικότητα (MacArthur, 2013). Το Twitter δεν αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook και το Instagram, αλλά ένα δίκτυο στο οποίο επικρατεί η ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και ειδήσεων (Waters, 2013). Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι ηλικίας 18-44 και χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο παρακολούθησης των εξελίξεων, αλληλεπίδρασης με φίλους και ενημέρωσης για θέματα και ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν. Πολλές εταιρίες στην Ευρώπη και την Αμερική διατηρούν ήδη ισχυρή παρουσία στο Twitter καθώς αποτελεί χρήσιμο εργαλείο παρατήρησης συμπεριφορών των μαζών και προώθησης προϊόντων. Ο τρόπος που προσεγγίζουν οι Marketers το Twitter είναι να εντοπίσουν άτομα με ισχυρή επιρροή (influencers) και μέσω αυτών να προωθήσουν ιδέες και προϊόντα σε μεγάλες κατηγορίες χρηστών (target audience) με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική εξάπλωση του μηνύματός τους. Το Twitter προσφέρει άφθονα δεδομένα στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ με τα οποία μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων-καταναλωτών, να αποφύγουν κινδύνους και να διαμορφώσουν με αποτελεσματικό τρόπο τις στρατηγικές Μάρκετινγκ της εταιρίας τους.

2.7.8 LinkedIn

Το LinkedIn επικεντρώνεται στα επαγγελματικά στοιχεία των μελών του, σε αντίθεση με το Facebook που εστιάζει στα προσωπικά. Στο LinkedIn, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάζει πληροφορίες σχετικά με το βιογραφικό του, την εκπαίδευσή του καθώς και τα ενδιαφέροντά του. Παράλληλα, μπορεί να συνδεθεί (connect) με διάφορα άτομα παρόμοιας και μη, επαγγελματικής προέλευσης με σκοπό να αναπτύξει τον επαγγελματικό του κύκλο (Μπατσακίδης, 2011). Ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid και ενώ ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς, κατάφερε σε λίγα χρόνια να απαριθμεί πάνω από 300 εκατομμύρια μέλη. Το 2011 το LinkedIn μπήκε στο χρηματιστήριο της Νέα Υόρκης γεγονός που αποδεικνύει την μεγάλη εξέλιξη και απήγηση της πλατφόρμας. Η ισχυρή παρουσία μιας εταιρίας στο LinkedIn της επιτρέπει να προσελκύσει εξειδικευμένους, στον τομέα τους, εργαζόμενους τους οποίους μπορεί να

αξιοποιήσει κατάλληλα για να ενισχύσει το ανθρώπινο δυναμικό της. Το LinkedIn αποτελεί για τους Marketers, μια πλατφόρμα μεγάλης σημασίας, καθώς μέσω αυτής μπορεί να προβληθεί η εταιρία στο διαδίκτυο, να ενδυναμώσει το Brand name και γενικότερα να ισχυροποιήσει τις σχέσεις της με το ευρύτερο κοινό. (Δρόσος, 2011). Επιπλέον, επιτρέπει στην εκάστοτε εταιρία να γνωρίσει τον ανταγωνισμό της και να σχεδιάσει με αποτελεσματικό τρόπο την στρατηγική που θα ακολουθήσει. Τέλος το LinkedIn επιτρέπει την προώθηση προϊόντων και προσφορών μέσω διαφημιστικών καμπανιών, την προβολή διαφορετικών πτυχών της εταιρίας μέσω δημοσιεύσεων σχετικά με κοινωνικά θέματα, χτίζοντας με αυτό τον τρόπο την εικόνα που επιθυμεί ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

2.7.9 Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους Krieger και Systrom και πουλήθηκε δύο χρόνια μετά στον δημιουργό του Facebook, Mark Zuckerberg. Αποτελεί μία πλατφόρμα, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τον τρόπο ζωής τους μέσα από τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν με γνωστούς και φίλους, να αφήνουν σχόλια κάτω από τις φωτογραφίες καθώς και να επιλέγουν ποιες από τις δημοσιεύσεις τους θα είναι ιδιωτικές ή ανοιχτές προς το ευρύ κοινό. Με την πάροδο των ετών στο Instagram προστέθηκαν επιπλέον δυνατότητες όπως το Geotag, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κοινοποιούν το μέρος που παρευρίσκονται μέσω των φωτογραφιών που αναρτούν. Το 2016 το Instagram παρουσίασε μια νέα καινοτομία που έμελλε να κυριαρχήσει στον κόσμο των social media, τα stories. Πρόκειται για βίντεο μικρού μήκους, έως ενός λεπτού, με τα οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προβάλλει στιγμιότυπα από τον τρόπο ζωής του (lifestyle) στους διαδικτυακούς του φίλους. Στο Instagram ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άτομα με τα οποία, είτε μοιράζεται παρόμοιες προτιμήσεις και συνήθειες, είτε άτομα που θεωρεί ενδιαφέροντα. Κατά τον τρόπο αυτό εμφανίστηκαν και οι influencers, άτομα τα οποία διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων και έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν ή και να καθοδηγούν το ευρύ κοινό. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του

Instagram για να διαφημίσουν το Brand name της εταιρίας τους καθώς και να προσελκύσουν αγοραστικό κοινό. Επιπλέον, μέσω καμπανιών στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων δίνοντας εκπτώτικούς κωδικούς με σκοπό να δελεάσουν τους καταναλωτές. Παράλληλα, με την οργάνωση διάφορων διαγωνισμών (giveaways) στοχεύουν στην επιβράβευση των πιστών ακολούθων, ισχυροποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις σχέσεις εταιρίας – πελάτη. Τα τελευταία χρόνια οι Marketers έχουν επιστρατεύσει τη χρήση των influencers για την αποτελεσματικότερη διαφήμιση των προϊόντων τους, τακτική που εμφανίζεται άκρως αποδοτική. Πλήθος εταιριών επιλέγουν το Instagram ως την πλατφόρμα εκκίνησής τους, καθώς τους προσφέρεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους με πολύ μικρό κόστος. Συνεπώς, το Instagram προσφέρει πλήθος δυνατοτήτων, τόσο για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, όσο και για τις νέες εταιρίες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν το ξεκίνημα τους στον κόσμο της διαφήμισης τον 21^ο αιώνα.

2.8 Social Media Marketing

Το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί τη σύγχρονη εκδοχή του ηλεκτρονικού word of mouth. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες μοιράζονται τις προτιμήσεις τους για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω των αναρτήσεών τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με αποτέλεσμα να μεταδίδεται με πολύ αποτελεσματικό τρόπο το μήνυμα της εταιρίας. Πρόκειται συνεπώς για μία χαμηλού κόστους διαφήμιση που στοχεύει στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στο κτίσιμο της εικόνας μιας εταιρίας και στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της βελτίωσης των παροχών που προσφέρει η εκάστοτε εταιρία. Εξάλλου, ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιριών και καταναλωτών, καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ανοίγουν πλέον ένα άμεσο δίαυλο επικοινωνίας. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν την εμπειρία τους με την εταιρία που τους παρείχε το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορούν να συνομιλήσουν σε πραγματικό χρόνο με την εταιρία, μεταφέροντας τις εντυπώσεις τους ή και ακόμα την κριτική του. Πρόκειται για πολύτιμες πληροφορίες που δίνονται απλόχερα από τους καταναλωτές και βοηθούν την εκάστοτε επιχείρηση στο να βελτιώσει τις παροχές και υπηρεσίες της. Οι Marketers, επομένως, έχουν να διαχειριστούν ένα πολύπλοκο και απαιτητικό ψηφιακό κόσμο. Σύμφωνα με την Salesforce

Marketing Cloud, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών 71% είναι πιθανόν να προχωρήσει σε αγορές βάσει όσων έχει παρακολουθήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες από το διαδίκτυο προτού προχωρήσουν έπειτα στην αγορά (Ewig,2012). Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί την πιο άμεση και εύκολη λύση για τον καταναλωτή που εκπληρώνει όλες τις δουλειές του μέσα από το κινητό τηλέφωνο. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ καλούνται συνεπώς να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς όφελος της εταιρίας τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να συμβάλλουν στο κτίσιμο μιας ευεργετικής σχέσης με τους πελάτες τους. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εταιριών που με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ή και να διαχειριστούν αποτελεσματικά μια περίοδο κρίσης. Η Coca-Cola, τα Starbucks και η Ford είναι λίγες από τις εταιρίες που κατάφεραν να αξιοποιήσουν τα μέσα που προσφέρουν τα Social Media και να εδραιώσουν στο ψηφιακό κόσμο το Brand Name τους (Rhodes,2011). Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι το Social Media Marketing αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής μιας σύγχρονης επιχείρησης που επιθυμεί να συμβαδίζει με την εποχή της.

Κεφάλαιο 3-Μεθοδολογία Έρευνας

3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπιμότητα

Η σημερινή κοινωνία, που διαμορφώνεται από τις επιπτώσεις της πανδημίας και της παγκόσμιας κρίσης που προκάλεσε, υποβλήθηκε σε ραγδαίες μεταβολές σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας. Μία από αυτές είναι και η καθολική στροφή των επιχειρήσεων σε Digital ενέργειες με σκοπό την άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στις εταιρικές πωλήσεις των οργανισμών τηλεφωνίας και στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, μέσω μιας σειράς Digital στρατηγικών με κύριο όπλο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

3.2 Στόχοι και ερωτήματα

Βασικός κορμός της έρευνας αποτελεί η χρήση του ερωτηματολογίου που αποσκοπεί στην μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν έρχεται σε επαφή με ψηφιακά κανάλια και προωθητικές ενέργειες. Τα ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει η διπλωματική εργασία είναι:

1. Πώς η εξυπηρέτηση σχετίζεται με cross sell και x-sell ενέργειες σε εταιρικούς πελάτες τηλεπικοινωνιών;
2. Πώς τα digital κανάλια μπορούν να ενσωματωθούν στην εξυπηρέτηση και στις cross sell και x-sell ενέργειες με σκοπό να αυξηθούν οι πωλήσεις?
3. Πώς μπορούμε να χτίσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τα digital tools προκειμένου να τα χρησιμοποιούν για τις ενέργειες που θέλουν να κάνουν για τις υπηρεσίες τους?

3.3 Μεθοδολογία

Η χρήση του ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση στοχεύει στο να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Digital Marketing μπορούν να επηρεάσουν τον εταιρικό πελάτη και να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας εταιρίας τηλεπικοινωνιών. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην εργασία προέρχονται αρχικά από την αριθμητική ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου (ποσοτική έρευνα) και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών και μελετών πάνω στο αντικείμενο αυτό. Όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα προέκυψαν μετά από ανάλυση η οποία έγινε μέσω spss και αφορούσε το βαθμό συσχέτισης των ερωτημάτων που συμπεριλήφθηκαν στο survey. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες ordinal και non ordinal και κάνοντας χρήση του συντελεστή Pearson προέκυψαν οι συσχετίσεις που αναφέρονται παρακάτω σύμφωνα με τον βαθμό σημαντικότητας των απαντήσεων όπου είχαμε δύο κλίμακες στατιστική σημαντικότητα 1% και 5%(Παράρτημα 2)

3.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είχε ηλεκτρονική μορφή και στήθηκε με βάση τα Google Forms. Οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες και ο αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ανέρχεται στους 100. Στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναρτήθηκε στον προσωπικό λογαριασμό του ερευνητή στο Facebook, στο Instagram και στο LinkedIn. Αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και ο χρόνος συμπλήρωσης ήταν δέκα λεπτά. Τα δεδομένα που αντλήθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου οδήγησαν σε στατιστική ανάλυση με σκοπό την επιστημονική διερεύνηση των αποτελεσμάτων.

3.5 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου και στοχεύει στην ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσα από Digital κανάλια επικοινωνίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Οι πρώτες 2 ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως η ηλικία και ο τομέας δραστηριοποίησης. Στη συνέχεια ακολουθούν 3 ερωτήσεις με σκοπό να καθοριστεί η σχέση που έχει ο καταναλωτής με τις Digital ενέργειες. Οι 2 επόμενες ερωτήσεις επικεντρώνονται στη σχέση που έχει ο καταναλωτής με τα Social Media και πιο συγκεκριμένα με τις διαφημίσεις που περιέχουν. Τέλος ακολουθούν 8 ερωτήσεις σε μια προσπάθεια ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και των προτιμήσεων του.

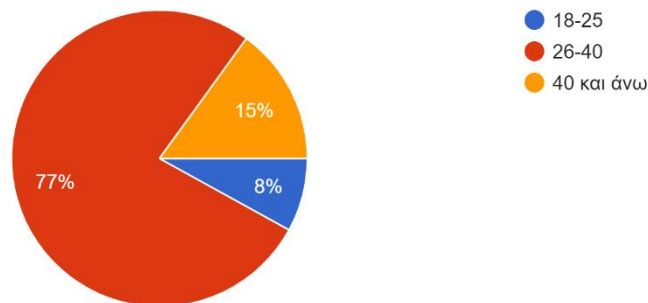
3.6 Έλεγχος Εγκυρότητας

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 10 εργαζόμενους εταιρίας τηλεπικοινωνιών με σκοπό την διόρθωση και βελτίωση των ερωτήσεων. Στόχος ήταν να καθοριστεί το ποσοστό εγκυρότητας του ερωτηματολογίου προτού γίνει η τελική διανομή του. Οι ερωτήσεις κρίθηκαν εύστοχες και κατάλληλες για το σκοπό της έρευνας.

3.7 Ανάλυση απαντήσεων Ερωτηματολογίου

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα από τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα το 77% ανήκε στην ομάδα 26-40, η οποία είναι κι η ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15% των συμμετεχόντων ανήκει στην ομάδα 40 κι άνω, ενώ το 8% στην ομάδα 18-25.

Τι ηλικία έχετε?
100 responses

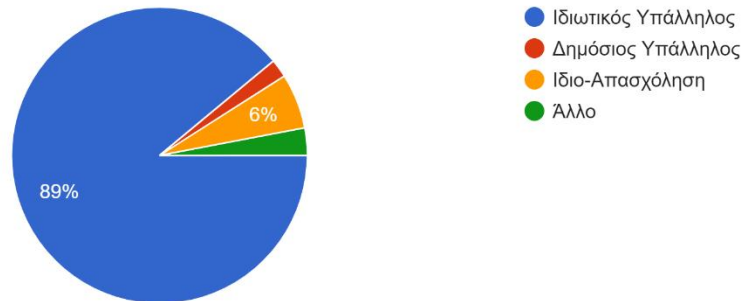


Όσον αφορά τον τομέα απασχόλησης των ερωτηθέντων, το 89% απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, το οποίο σημαίνει ότι είναι σε πολύ στενή επαφή με τον κόσμο των επιχειρήσεων, είτε με τη ιδιότητα της ιδιοκτησίας, είτε με την ιδιότητα του υπαλλήλου. Το 6% ανήκει στην κατηγορία της ίδιο-απασχόλησης, ενώ το 3% στην κατηγορία "άλλο" και τέλος 2% στον δημόσιο τομέα.

Q*

Με τι ασχολείστε?

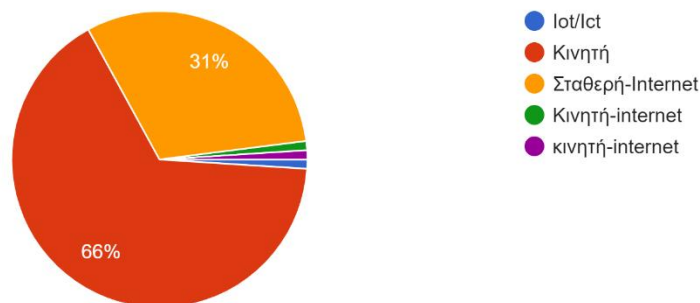
100 responses



Από την έρευνα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 66% διαθέτει υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας, το 31% σταθερή-internet κι ακολουθούν με 1% τα ιοt και η κινητή – internet (σταθερής). Το κινητό smart phone διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, αφήνοντας πίσω τη σταθερή τηλεφωνία.

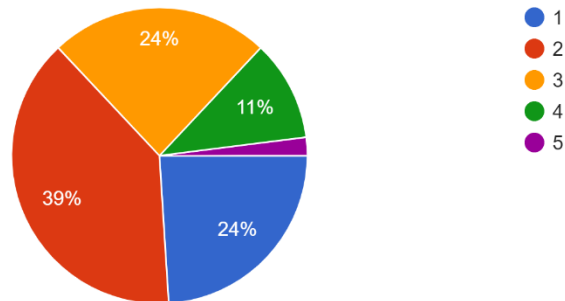
Τι τύπου υπηρεσίες διαθέτετε?

100 responses



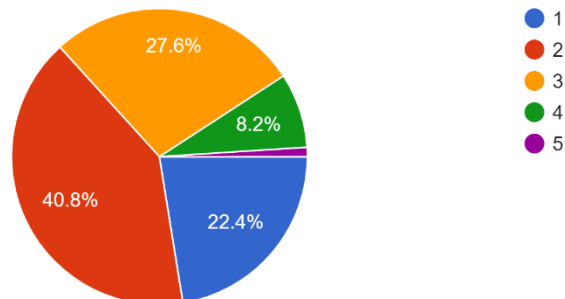
Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις, στις οποίες έχουν δοθεί ως απάντηση τιμές από το 1 έως το 5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(ποτέ) 2 (σπάνια) 3(συχνά) 4(αρκετά συχνά) 5(πάντα). Η έρευνα δείχνει ότι το 39% σπάνια παρακολουθεί τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ένα 24% "ποτέ" και ένα ακόμα 24% "συχνά", ενώ ακολουθεί με 11% το "αρκετά συχνά" και με 2% το "πάντα".

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media ως ads?(επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο συχνά παρακολουθείτε 1(ποτέ) 2 (σπάνια) 3(συχνά) 4(αρκετά συχνά) 5(πάντα)
100 responses



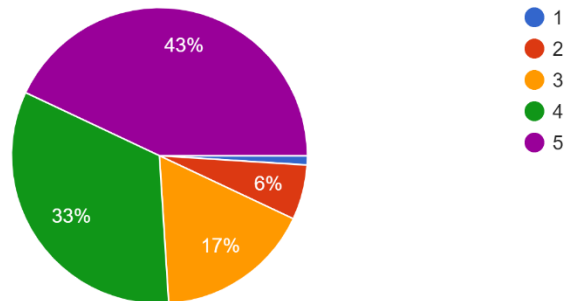
Στην ερώτηση για το πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις αυτές, οι ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν "λίγο" στο 40%, "αρκετά" στο 27,6%, "καθόλου" στο 22,4%, "πολύ" στο 8,2% και "πάρα πολύ" στο 1%.

Πόσο εμπιστεύεστε αυτές τις διαφημίσεις?Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο τις εμπιστεύεστε
1(καθόλου) 2 (λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)
98 responses



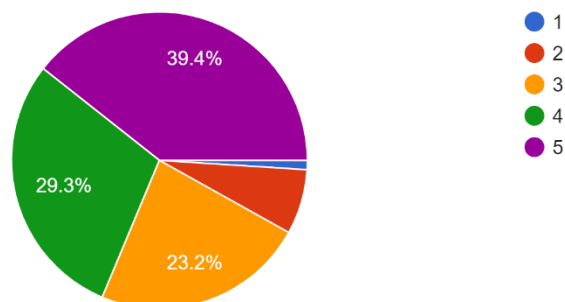
Οι συμμετέχοντες δήλωσαν, στο 43% "πάρα πολύ", ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η προθυμία εξυπηρέτησης για την επιλογή παρόχου. Το 33% "πολύ", το 17% "αρκετά" ενώ το 6% δήλωσε ότι διαδραματίζει "λίγο", δηλαδή μικρό ρόλο. Οι πελάτες εκτιμούν τον πάροχο που στέκεται δίπλα τους και έχει ως προτεραιότητα την ικανοποίηση του.

Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι εκπρόσωποι/ πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου? Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πό...θόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)
100 responses



Αντίστοιχα το 39,4% δήλωσε ότι είναι "πάρα πολύ" σημαντικό ο πάροχος να προσφέρει βοήθεια μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης. Το 29,3% θεωρεί "πολύ" σημαντική την παροχή αυτή, ενώ μόλις το 7,1% την βρίσκει "λίγο" σημαντική. Τα πολλαπλά κανάλια εξυπηρέτησης διευκολύνουν τους καταναλωτές, καθώς παρέχουν εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης ανάλογα και με τις προτιμήσεις του καθενός.

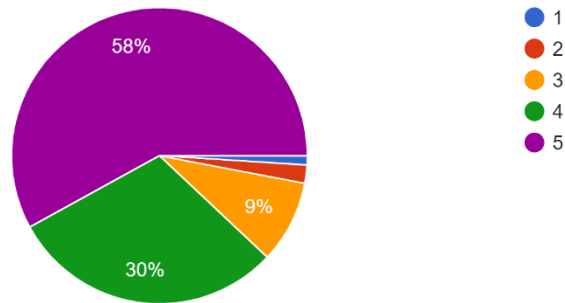
Η παροχή βοήθειας μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου? Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαν...θόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)
99 responses



Σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει και η ταχύτητα εξυπηρέτησης για τους συμμετέχοντες. Το 58% την θεωρεί "πάρα πολύ" σημαντική, το 30% "πολύ" σημαντική και το

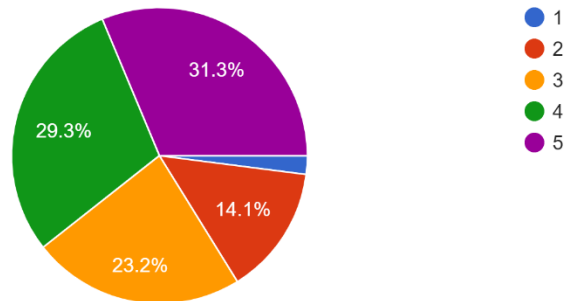
9% "αρκετά" σημαντική. Οι πελάτες εκτιμούν την ταχύτητα εξυπηρέτησης σε μεγάλο βαθμό καθώς με αυτό τον τρόπο, μπορούν να λύνουν άμεσα οτιδήποτε κι αν προκύψει.

Η ταχύτητα εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου?Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(καθόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)
100 responses



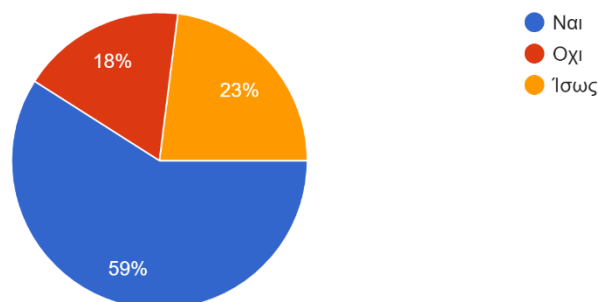
Στην ερώτηση για την ύπαρξη digital εξυπηρέτησης (self care διαδικασίες) στην επιλογή του παρόχου, το 31,3% δήλωσε ότι το λαμβάνει "πάρα πολύ" υπόψιν του, το 29,3% το λαμβάνει "πολύ" υπόψιν του, το 23,2% "αρκετά" και το 14,1% "λίγο". Παρατηρείται, λοιπόν, μία ικανοποιητική επιθυμία για digital εξυπηρέτηση, γεγονός που προβλέπεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια.

Η ύπαρξη digital εξυπηρέτησης (self care διαδικασίες)είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου?Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαν...θόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)
99 responses



Στην επιλογή ενός Digital καναλιού για την αλλαγή προγράμματος στο κινητό, το 59% απάντησε ότι θα το επέλεγε, το 23% ότι "ίσως" να το επέλεγε, ενώ το 18% ήταν αρνητικό. Οι προσφορές που παρουσιάζονται μέσω digital καναλιών, είναι πολλές φορές αρκετά πιο ικανοποιητικές από αυτές της παραδοσιακής εξυπηρέτησης. Σκοπός να εξοικειωθεί ο καταναλωτής με τη χρήση Digital ενεργειών.

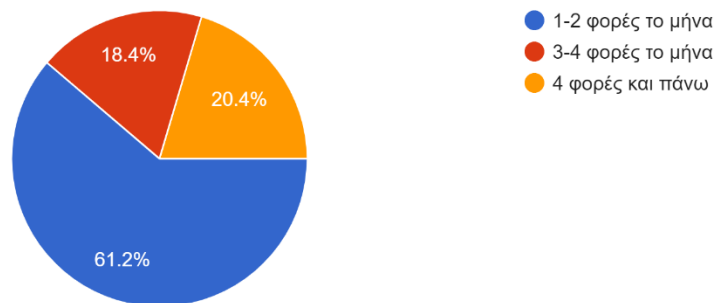
Θα επιλέγατε ένα digital κανάλι για να προχωρήσετε σε κάποια αλλαγή για το κινητό σας τηλέφωνο όπως για παράδειγμα αλλαγή προγράμματος?
100 responses



Μάλιστα το 61,2% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί 1-2 φορές το μήνα τα digital κανάλια για να προχωρήσει σε συναλλαγές με τον πάροχο. Το 20,4% τα χρησιμοποιεί 4 φορές και πάνω, ενώ το 18,4% 3-4 φορές το μήνα. Ήδη ένα μεγάλο ποσοστό έχει εντάξει Digital ενέργειες στην καθημερινότητά του για συγκεκριμένες λειτουργίες. Στόχος των εταιριών είναι να αυξήσουν τις ενέργειες που ολοκληρώνει ο καταναλωτής μέσα από ένα ψηφιακό κανάλι.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε digital κανάλια για συναλλαγές με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών σας?

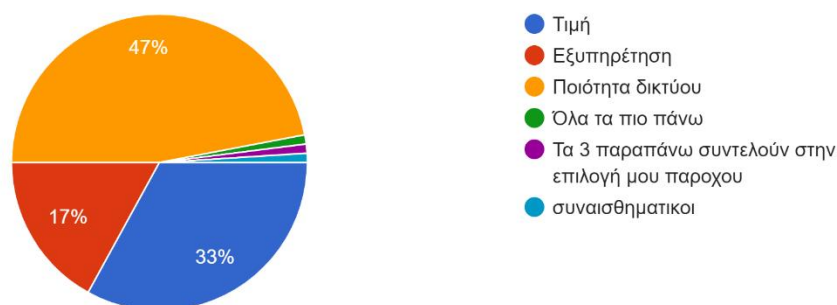
98 responses



Στην επιλογή παρόχου οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως βασικό κριτήριό τους είναι η ποιότητα δικτύου σε ποσοστό 47%, η τιμή σε ποσοστό 33% και μόλις το 17% επέλεξε το κομμάτι της εξυπηρέτησης. Η ποιότητα υπηρεσιών παραμένει υψηλά στις ανάγκες των καταναλωτών.

Ποιο είναι το κριτήριο σας για την επιλογή παρόχου?

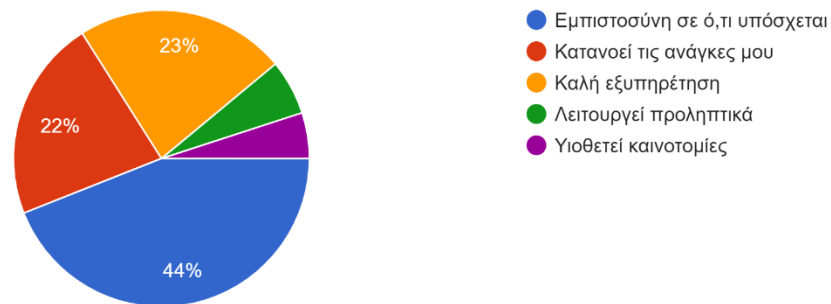
100 responses



Παράλληλα οι ερωτηθέντες ορίζουν ως ικανοποίηση από τον πάροχο, την εμπιστοσύνη σε ότι υπόσχεται σε ποσοστό 44%, την καλή εξυπηρέτηση σε ποσοστό 23% και την κατανόηση των αναγκών τους σε ποσοστό 22%. Το 6% εκτιμά όταν ο πάροχος λειτουργεί προληπτικά ενώ το 5% δίνει προτεραιότητα στις καινοτομίες που προσφέρει ο πάροχος του. Η εμπιστοσύνη προς τον πάροχο λειτουργεί καταλυτικά στη διαδικασία επιλογής του, από τον καταναλωτή.

Τι από τα παρακάτω ορίζει την ικανοποίηση από τον πάροχο για εσάς?

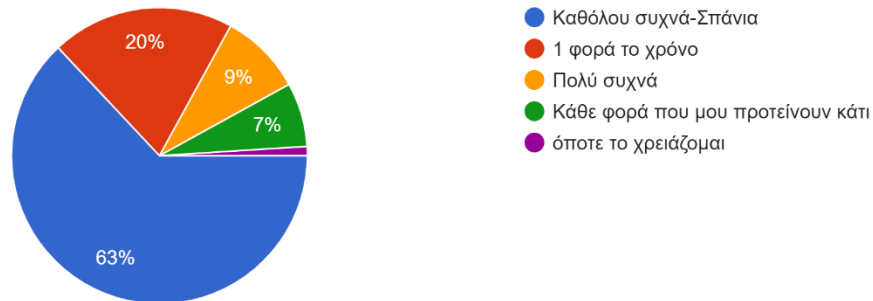
100 responses



Σύμφωνα με την έρευνα οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο δεν προβαίνουν σε αλλαγές μετά από πρόταση του παρόχου τους, ποσοστό 63%. Το 20% δήλωσε ότι θα προχωρήσει σε αλλαγή 1 φορά το χρόνο, το 9% ότι θα κάνει συχνά αλλαγή ενώ το 7% θα αλλάξει κάθε φορά που ο πάροχος το προτείνει. Ο κορεσμός των παραδοσιακών καναλιών, οδηγεί στην εύρεση νέων μορφών προώθησης προϊόντων.

Πόσο συχνά προβαίνετε σε αλλαγές μετά από πρόταση του παρόχου σας? (π.χ. αλλαγή προγράμματος, προσθήκη υπηρεσίας κ.α)

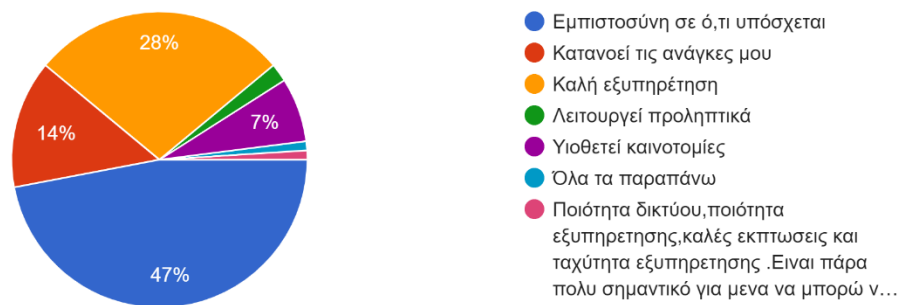
100 responses



Τέλος οι συμμετέχοντες θεωρούν την εμπιστοσύνη σε ότι υπόσχεται 47% ως το στοιχείο που θα τους έκανε να προτείνουν τον πάροχό τους σε κάποιο συγγενή ή φίλο. Το 28% εκτιμά την καλή εξυπηρέτηση, το 14% την κατανόηση των αναγκών του πελάτη και το 7% δίνει βάσει στην υιοθέτηση καινοτομιών από την πλευρά του παρόχου. Η ασφάλεια που θα νιώσουν οι καταναλωτές από τον πάροχο που έχουν εμπιστευθεί είναι εκείνη που θα τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες.

Ποια στοιχεία είναι αυτά που θα σας έκαναν να προτείνετε τον πάροχο σας σε κάποιο συγγενή ή φίλο?

100 responses



Κεφάλαιο 4-Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Προφίλ Ερωτώμενων - Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα που διεξήχθη κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2022 - Μάιος 2022 συμμετείχαν 100 ερωτώμενοι. Οι 77 από αυτούς ανήκουν στο ηλικιακό group 26-40 (77%) , 9 ανήκαν στο ηλικιακό group 18-25 (9%) και 14 στο ηλικιακό group 40+ (14%).

Όσον αφορά το τομέα που δραστηριοποιούνται το 89% εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (89 από τους 100), 2 ως δημόσιοι υπάλληλοι (2%) και 9 από αυτούς ανέφεραν άλλο (9%).

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
18-25	9%
26-40	77%
40+	14%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	
ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	89%
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	9%
ΆΛΛΟ	2%

4.2 Αποτελέσματα Για Το Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα

Αρχικά, θα εξετασθεί πως η εξυπηρέτηση σχετίζεται με cross sell και xsell ενέργειες σε εταιρικούς πελάτες τηλεπικοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα πως μπορεί η ποιότητα εξυπηρέτησης να επηρεάσει τις πωλησιακές ενέργειες μιας εταιρίας τηλεπικοινωνιών στην κατηγορία των εταιρικών πελατών. Στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι η προθυμία που επιδεικνύουν οι εκπρόσωποι/ πωλητές, για την επιλογή του παρόχου, το 77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί την προθυμία αυτή πολύ και πάρα πολύ σημαντική. Στην ερώτηση για το πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης για την επιλογή του παρόχου, το 88% των ερωτηθέντων απάντησε, πολύ και πάρα πολύ σημαντική. Στη συνέχεια στην ερώτηση τι από τα παραπάνω ορίζει την ικανοποίηση από τον πάροχο για εσάς, το 44% στράφηκε στην εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται, το 22% στην καλή εξυπηρέτηση, ενώ ένα επιπλέον 22% ανέφερε την κατανόηση των αναγκών. Στην ερώτηση αν η παροχή βοήθειας μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου, το 68% απάντησε πολύ και πάρα πολύ. Τέλος, στην ερώτηση ποια στοιχεία θα σας έκαναν να προτείνετε τον πάροχό σας σε κάποιο συγγενή ή φίλο, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 47%, εμπιστοσύνη σε ότι υπόσχεται και 28% στην καλή εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, συμπεραίνουμε ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στις προτιμήσεις των πελατών και στις επιλογές τους. Ειδικότερα για τον εταιρικό πελάτη, που πρωταρχικό του μέλημα είναι να προβεί στην καλύτερη δυνατή επιλογή για την επιχείρησή του, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια που θα του παρέχει μία εταιρία τηλεπικοινωνιών αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής. Επίσης, σκόπιμο είναι να αναφερθεί, ότι οι πελάτες τη σημερινή εποχή εκτιμούν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τις εταιρίες που επιλέγουν ή συνεργάζονται μέσα από μια πληθώρα διαφορετικών καναλιών. Η παροχή εναλλακτικών τρόπων εξυπηρέτησης τοποθετείται υψηλά στις προτιμήσεις των πελατών καθώς δημιουργείται μια αίσθηση αμεσότητας και προσβασιμότητας που επιτρέπει το χτίσιμο ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Επιπλέον, ο εταιρικός πελάτης εκτιμά την ταχύτητα με την οποία μπορεί να κλείνει τις υποθέσεις του στο κομμάτι των τηλεπικοινωνιών, καθώς αυτό του επιτρέπει να αφιερώσει τον πολύτιμο χρόνο του στις ενέργειες που απαιτούνται για τη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης. Παράλληλα, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί βασικό εργαλείο δουλειάς για τον εταιρικό πελάτη και κατ' επέκταση για τους υπαλλήλους του και για αυτό είναι πολύ σημαντικό να έχει εμπιστοσύνη στον πάροχο που έχει επιλέξει. Μέσα από την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη που του έχει δείξει ο πάροχος και οι εκπρόσωποί του, είναι ευκολότερο να αποδεχτεί διάφορες προτάσεις βελτίωσης παροχών με υψηλότερο κόστος. Γνωρίζει, ότι οι προτάσεις αυτές στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών

του και κατά συνέπεια είναι περισσότερο δεκτικός σε αυτές, λόγω της εμπιστοσύνης που έχει κερδηθεί από τον πάροχο που τον εξυπηρετεί. Η σχέση που δημιουργείται μεταξύ πελάτη και παρόχου βασίζεται σε αισθήματα ευγνωμοσύνης και ασφάλειας για την γρήγορη και αποτελεσματική επίλυση τυχόν προβλημάτων, εμπιστοσύνης σε όσα έχει δεσμευτεί να παρέχει για την κάλυψη των αναγκών του και ανταμοιβής προς τον πελάτη για την επιλογή του συγκεκριμένου παρόχου. Συνεπώς είναι κι ο ίδιος ευνοϊκά προδιατεθειμένος προς τυχόν ενέργειες cross sell και xsell, καθώς συνειδητοποιεί ότι ο πάροχος ναι μεν έχει κέρδος από τις ενέργειες αυτές, αλλά συνάμα δρα έχοντας κατά νου την καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών και την βελτίωση των παροχών του. Προτιμά, επομένως, να αυξήσει κατά ένα ποσοστό το κόστος του, από το να χάσει την ποιότητα εξυπηρέτησης που του παρέχεται, καθώς επίσης εκτιμά και το ενδιαφέρον που δείχνει ο πάροχος για την ικανοποίηση των αναγκών του. Η αλληλεπίδραση μεταξύ τους γίνεται πιο προσωπική και οι αποφάσεις που καλείται πλέον να πάρει ο εταιρικός πελάτης γίνονται με γνώμονα τα πρόσωπα κι όχι αποκλειστικά με τα νούμερα. Φαίνεται, τέλος ότι η πελατοκεντρική προσέγγιση μιας εταιρίας τηλεπικοινωνιών σχετίζεται άμεσα με τις πωλησιακές ενέργειές της, καθώς προκαλεί το αίσθημα της μοναδικότητας στον πελάτη και την επιχείρησή του.

4.3 Αποτελέσματα Για Το Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα

Στο σημείο αυτό θα εξετασθεί πως τα Digital κανάλια μπορούν να ενσωματωθούν στην εξυπηρέτηση και στις cross sell – xsell ενέργειες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε digital κανάλια για συναλλαγές με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών σας, το 61% των ερωτηθέντων απάντησε 1-2 φορές το μήνα. Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει αρχικά, ότι ένα σημαντικό ποσοστό χρησιμοποιεί ήδη τα Digital κανάλια που του παρέχει ο πάροχος τηλεπικοινωνιών για τις συναλλαγές του. Η ψηφιοποίηση πολλών ενεργειών της καθημερινότητας μας είναι πλέον γεγονός. Η σημερινή κοινωνία οδεύει με ταχείς ρυθμούς σε μια Digital εποχή και όλοι καλούμαστε να συμβαδίσουμε με τη νέα πραγματικότητα προκειμένου να αποφύγουμε τον κίνδυνο παρωχημένων λειτουργιών. Επιπλέον, στην ερώτηση για το αν θα επιλέγατε ένα Digital κανάλι για να προχωρήσετε σε κάποια αλλαγή για το κινητό σας τηλέφωνο όπως για παράδειγμα αλλαγή προγράμματος, το 59% απάντησε ναι, δείχνοντας εμπιστοσύνη και εξοικείωση με τις

συγκεκριμένες ενέργειες. Η αμεσότητα και η ταχύτητα που προσδίδει ένα ψηφιακό κανάλι για την αγορά κάποιου επιπρόσθετου πακέτου ή και για την τροποποίηση ενός προγράμματος κινητής τηλεφωνίας ώστε να καλύπτει καλύτερα τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, βρίσκει σημαντική απήχηση μεταξύ των καταναλωτών. Προτιμάται δηλαδή, η εξυπηρέτηση των αναγκών αυτών μέσα από μια εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκονται, ενώ δεν στέκονται εμπόδιο οι ώρες λειτουργίας των τμημάτων εξυπηρέτησης πελατών. Στην ερώτηση αν η ύπαρξη digital εξυπηρέτησης (self care διαδικασίες) είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου το 60% απάντησε πολύ και πάρα πολύ σημαντική, ενώ ένα 23% τη θεωρεί αρκετά σημαντική. Μεγάλη σημασία, λοιπόν, λαμβάνει εξίσου και η δυνατότητα να μπορεί ο καταναλωτής να εξυπηρετείται από self care διαδικασίες. Η πληρωμή του λογαριασμού, η δυνατότητα παράτασης της πληρωμής καθώς και η κάθε είδους τροποποίησης των παροχών του είναι μερικές από τις διαδικασίες που μπορεί ήδη να εκπληρώσει ένας πελάτης μέσα από Digital κανάλια. Τέλος, στην ερώτηση αν η παροχή βοήθειας μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου, το 68% απάντησε πολύ και πάρα πολύ, δείχνοντας πόσο εκτιμάται η παροχή εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας από τον πάροχο. Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζουν μία σημαντική στροφή των πελατών προς τις Digital εφαρμογές και λειτουργίες. Είναι συνεπώς κύριο μέλημα των εταιριών τηλεφωνίας να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο τις ψηφιακές τους ενέργειες και να προσελκύσουν σε αυτές μεγαλύτερο κομμάτι της πελατειακής τους βάσης. Βασικό βήμα προς την κατεύθυνση αυτή είναι η εκπαίδευση των πελατών και η εξοικείωσή τους με τα Digital κανάλια. Ο σχεδιασμός μιας εύχρηστης εφαρμογής, φιλικής προς τον απάιδευτο με την τεχνολογία χρήστη και η βήμα προς βήμα καθοδήγησή του, θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Παράλληλα, η τοποθέτηση προνομιακών προσφορών μόνο μέσα από Digital κανάλια θα λειτουργήσει προτρεπτικά προς τους καταναλωτές έτσι ώστε και να αυξηθεί η χρήση τους και να αποκομίσει η εκάστοτε εταιρία τα κέρδη που επιθυμεί. Μία ακόμη ενέργεια για να ενσωματωθούν τα ψηφιακά κανάλια στην εξυπηρέτηση και στην αύξηση των πωλήσεων είναι να δημιουργηθούν στοχευμένες προτάσεις στους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψιν την μέχρι τώρα χρήση τους. Οι προτάσεις αυτές θα είναι διαθέσιμες σε ενέργειες που ήδη πραγματοποιούν οι πελάτες μέσα από Digital κανάλια και θα καθοδηγούν τον ενδιαφερόμενο με ευκολία, στην απόκτησή τους. Τέλος, η ένταξη περισσότερων διαδικασιών εξυπηρέτησης στα ψηφιακά κανάλια μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσει για τη διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης μιας εταιρίας

τηλεπικοινωνιών, έχοντας ως δεδομένη την κατεύθυνση προς την οποία οδεύει η κοινωνία με την ήδη ύπαρξη των "έξυπνων σπιτιών και πόλεων".

4.4 Αποτελέσματα Για Το Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα

Παρακάτω θα εξετασθεί πώς μπορούμε να χτίσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τα digital tools προκειμένου να τα χρησιμοποιούν για τις ενέργειες που θέλουν να κάνουν για τις υπηρεσίες τους. Στην ερώτηση τι από τα παραπάνω ορίζει την ικανοποίηση από τον πάροχο για εσάς το 44% απάντησε η εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται, το 22% την καλή εξυπηρέτηση και ένα επιπλέον 22% ανέφερε την κατανόηση των αναγκών. Στην ερώτηση ποια στοιχεία θα σας έκαναν να προτείνετε τον πάροχό σας σε κάποιο συγγενή ή φίλο το 47% απάντησε η εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται το 27% απάντησε η καλή εξυπηρέτηση και το 14% ανέφερε την κατανόηση των αναγκών. Στην ερώτηση αν η παροχή βοήθειας μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου το 67% βαθμολόγησε με 4-5 που αυτό σημαίνει ότι η παροχή βοήθειας είναι σημαντική. Στην ερώτηση αν η ύπαρξη digital εξυπηρέτησης (self care διαδικασίες) είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου το 60% βαθμολόγησε με 4-5 κάτι που δείχνει πως είναι σημαντική. Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε digital κανάλια για συναλλαγές με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών σας το 61% απάντησε 1-2 φορές το μήνα και τέλος στην ερώτηση πόσο συχνά προβαίνετε σε αλλαγές μετά από πρόταση του παρόχου σας το 63% απάντησε καθόλου συχνά-σπάνια. Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερωτήσεων μας δείχνουν τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν με σκοπό να χτιστούν σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τα digital tools, προκειμένου να τα χρησιμοποιούν οι ίδιοι για τις ενέργειες που θέλουν να κάνουν για τις υπηρεσίες τους. Από την πρώτη κιόλας ερώτηση βλέπουμε ότι η πλειοψηφία δηλώνει ικανοποιημένη από τον πάροχο, όταν ο πάροχος εκπληρώνει όσα υπόσχεται και προσφέρει καλή εξυπηρέτηση. Τα digital tools λοιπόν θα πρέπει να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να εκπληρώνουν όσα υπόσχονται. Αν για παράδειγμα εκτελείται κάποια εντολή μέσα από αυτά θα πρέπει να ολοκληρώνεται αποτελεσματικά και με ταχύτητα. Ο πελάτης κατ' αυτόν τον τρόπο νιώθει ασφάλεια με τον πάροχο που έχει επιλέξει και μπορεί ευκολότερα να δεχτεί κάποια πρόταση που θα του γίνει, γνωρίζοντας ότι ο πάροχος λειτουργεί προς όφελός του. Το πόσο σημαντική

είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης αποτυπώνεται και στη δεύτερη ερώτηση όπου οι περισσότεροι θα πρότειναν τον πάροχό τους σε κάποιο συγγενή ή φίλο αν τους παρείχε εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται. Η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης μπορεί να λειτουργήσει δραστικά στη μετάδοση θετικών μηνυμάτων (word of mouth) για την εταιρία, εκπληρώνοντας έτσι και τους στρατηγικούς της στόχους. Παράλληλα θα πρέπει τα digital tools να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να παρέχουν άμεσα εξυπηρέτηση και λύσεις καθώς η παροχή βοήθειας με βάση τα παραπάνω είναι σημαντική. Όσον αφορά τις ερωτήσεις για τα digital tools, η ύπαρξη digital εξυπηρέτησης (self care διαδικασίες) φαίνεται να είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου και το γεγονός ότι το 60% χρησιμοποιεί digital κανάλια για συναλλαγές με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών του 1-2 φορές το μήνα δείχνει ότι ήδη έχει αρχίσει να διαμορφώνεται μια νοοτροπία στροφής στο digital. Οι γρήγοροι ρυθμοί της σημερινής κοινωνίας, σε συνδυασμό με την πολυπλοκότητα του εταιρικού πελάτη απαιτούν και γρήγορες μορφές εξυπηρέτησης. Τα Digital Tools προσφέρουν ακριβώς αυτό, ενώ είναι προσβάσιμα από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται ο χρήστης, μέσω μόνο μιας κινητής συσκευής smart phone. Τέλος το γεγονός ότι οι προτάσεις που γίνονται από τον πάροχο με τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας έχουν κορεστεί αποτυπώνεται στο γεγονός ότι το 63% προχωράει πλέον σπάνια σε αλλαγές που προτείνει ο πάροχος. Συμπερασματικά η πρώτη ενέργεια που χρειάζεται να γίνει είναι τα digital tools να εκπληρώνουν όσα υπόσχονται, δηλαδή να εκπληρώνουν άμεσα γρήγορα και αποτελεσματικά τις εντολές που λαμβάνουν από τους πελάτες. Εφόσον κατακτηθεί αυτό, το επόμενο βήμα είναι να χρησιμοποιηθούν τα tools, είτε για επιπλέον μορφές εξυπηρέτησης, είτε για άλλες ενέργειες όπως για παράδειγμα την προσθήκη επιπλέον υπηρεσιών ή την ρύθμιση των ψηφιακών λειτουργιών που παρέχει ο πάροχος. Σταδιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό των αιτημάτων θα μπορεί να εξυπηρετηθεί μέσω ψηφιακών μέσων, καθώς πλέον οι πελάτες θα είναι εξοικειωμένοι με αυτά γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν.

4.5 Ερευνητικά Αποτελέσματα

Συνοψίζοντας, από την έρευνα για τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, προκύπτει αρχικά ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης σχετίζεται άμεσα με την αύξηση των πωλήσεων σε μια εταιρία τηλεπικοινωνίας. Η ικανοποίηση που παρέχει ένας πάροχος τηλεφωνίας στους εταιρικούς του πελάτες, η κάλυψη των αναγκών τους, η πελατοκεντρική προσέγγιση, καθώς και η δυνατότητα παροχής εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, αποτελούν τους βασικούς λόγους διατήρησης και αύξησης της πελατειακής βάσης μιας εταιρίας τηλεπικοινωνιών. Ένας από τους στρατηγικούς στόχους μιας εταιρίας είναι να χτίσει Brand loyalty με τους πελάτες της. Προκειμένου να το πετύχει αυτό, πρέπει να βασίζεται σε στοιχεία που οι ίδιοι οι πελάτες θεωρούν σημαντικά, όπως είναι η εμπιστοσύνη σε όσα υπόσχεται ο πάροχος και η παροχή άμεσης και προσωποποιημένης εξυπηρέτησης με σκοπό την ικανοποίηση των εκάστοτε αναγκών. Η αύξηση των πωλήσεων θα είναι το επακόλουθο της παραπάνω ενέργειας, καθώς η εταιρία θα είναι σε θέση και να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες, μέσα από την προβολή μιας πελατοκεντρικής νοοτροπίας στο καταναλωτικό κοινό, και να προβεί σε πωλησιακές ενέργειες στους υφιστάμενους πελάτες της, στηριζόμενη στις σχέσεις εμπιστοσύνης και ασφάλειας που θα έχει ήδη καλλιεργήσει. Στη συνέχεια, η έρευνα φανερώνει μια στροφή προς τον ψηφιακό κόσμο όσον αφορά τους πελάτες των εταιριών τηλεπικοινωνίας καθώς και μια προτίμηση στην ύπαρξη Digital καναλιών στο κομμάτι της εξυπηρέτησης. Είναι συνεπώς στόχος των εν λόγω εταιριών να αναπτύξουν περισσότερο τα ψηφιακά τους μέσα και να εντάξουν ευκαιρίες εξυπηρέτησης αλλά και πώλησης προκειμένου να καλύψουν όλες τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους. Για την επίτευξη του παραπάνω, απαιτείται μια προσπάθεια εκπαίδευσης των πελατών, από πλευράς παρόχου, στον τρόπο χρήσης αλλά και στα πλεονεκτήματα των Digital εφαρμογών και υπηρεσιών. Επίσης, είναι σημαντικό να οργανωθούν και οι κατάλληλες ενέργειες προώθησης προϊόντων αποκλειστικά μέσα από τα ψηφιακά κανάλια, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο κίνητρο στους πελάτες να εξερευνήσουν περισσότερο τις δυνατότητες που τους παρέχουν. Πρόκειται για στοχευμένες προωθητικές ενέργειες με βάση τα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη, με σκοπό αρχικά την εξοικείωσή του με τα Digital tools και στη συνέχεια στην καλλιέργεια νέων αναγκών στον πελάτη. Πίσω από όλες τις ενέργειες αυτές κρύβεται η ικανοποίηση του πελάτη και κατά συνέπεια η διατήρησή του, καθώς και η αύξηση των κερδών με την παροχή διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα πωλούνται, μετά από λίγο καιρό μόνα τους. Τέλος, από την έρευνα προκύπτει ότι το επόμενο βήμα των εταιριών τηλεπικοινωνίας είναι να συνδυάσουν τα Digital κανάλια με την παροχή αξιόπιστης και άμεσης εξυπηρέτησης. Σκοπός είναι να εμπιστεύονται οι πελάτες τα ψηφιακά μέσα με τον ίδιο τρόπο που εμπιστεύονται τον πωλητή ή το σύμβουλο εξυπηρέτησης.

Προκειμένου να το επιτύχουν αυτό, θα πρέπει όταν κάποιος χρησιμοποιεί τις Digital πλατφόρμες να εξυπηρετείται γρήγορα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο τον παράγοντα του ανθρώπινου λάθους που μπορεί να υπάρχει όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται μέσα από παραδοσιακές μορφές. Παράλληλα, η εν λόγω εξυπηρέτηση προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται ο πελάτης, έχοντας στη διάθεσή του μόνο μια συσκευή smart phone. Η δυνατότητα αυτή είναι κι ο βασικός λόγος, που ήδη ένα σημαντικό ποσοστό επιλέγει τη χρήση των ψηφιακών μέσων για να εξυπηρετηθεί και επομένως αποτελεί μεγάλης σημασίας ενέργεια για τον πάροχο, να εντάξει επιπλέον δυνατότητες στα Digital tools, να τα εξελίξει και να προσελκύσει περισσότερο καταναλωτικό κόσμο σε αυτά. Απότοκος, όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες πώλησης, μέσω της χρήσης σύγχρονων εργαλείων που συμβαδίζουν με τα τεχνολογικά επιτεύγματα της εποχής μας, χωρίς να μειωθεί η ποιότητα εξυπηρέτησης, αντίθετα όμως να βελτιωθεί και να εξελιχθεί αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της σημερινής εποχής.

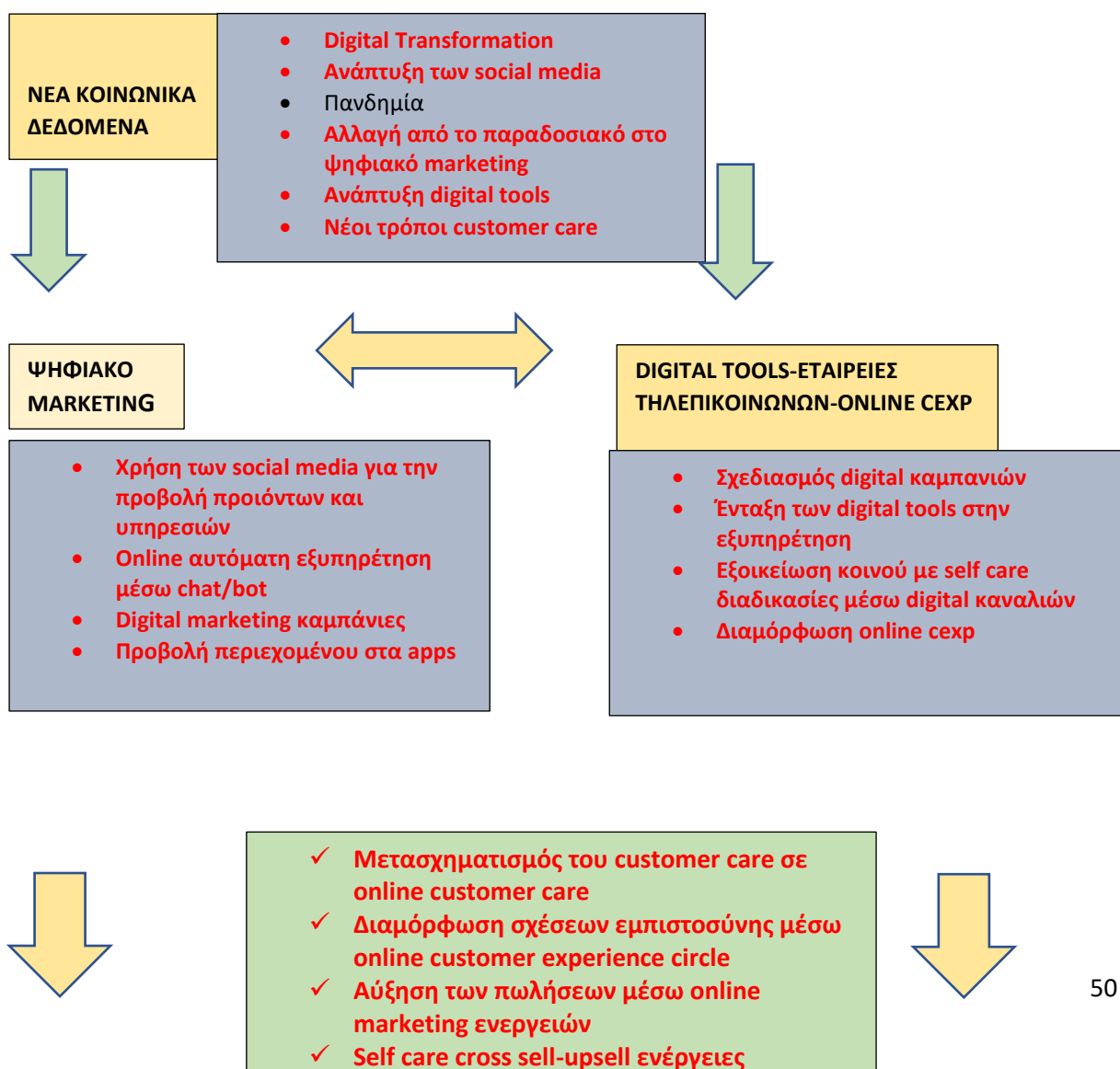
Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι διανύουμε μια εποχή συνεχόμενων μεταβολών. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει οδηγήσει στην ψηφιοποίηση πολλών πτυχών της σημερινής κοινωνίας. Πλέον, οι περισσότερες, επιχειρήσεις διαθέτουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, ενώ παράλληλα οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ στρέφονται προς ψηφιακές ενέργειες και λειτουργίες. Λαμβάνοντας, λοιπόν υπόψιν ότι ζούμε σε μια εποχή όπου όλα ψηφιοποιούνται, οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών θα πρέπει να αρχίσουν να προσαρμόζονται όλο και περισσότερο στη νέα πραγματικότητα. Πρόκειται για μία μεταβολή που έχει ξεκινήσει, καθώς υπάρχουν ήδη διαθέσιμες υπηρεσίες, οι οποίες όμως χρειάζονται συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη προκειμένου να συμβαδίσουν με τη σημερινή εποχή. Τεχνολογίες, όπως είναι τα Ιοt (διαδίκτυο των πραγμάτων) έχουν ήδη εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας, δημιουργώντας αυτόνομα και έξυπνα αυτοκίνητα, σπίτια, καθώς και έξυπνες πόλεις. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται ήδη από τους παρόχους τηλεπικοινωνιών, προσφέροντας σε επιχειρήσεις την δυνατότητα απομακρυσμένου ελέγχου σε διάφορους τομείς, όπως είναι τα fleet control (έλεγχος στόλου αυτοκινήτων), τα cooler control (έλεγχος θερμοκρασίας ψυγείων) και τα tools που προσφέρουν αμφίδρομη επικοινωνία σε συστήματα ασφαλείας (κάμερες και συναγερμοί). Επιπλέον, η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης είναι ένας κλάδος που θα μπορέσει σε λίγα χρόνια να ενταχθεί στις υπηρεσίες ενός παρόχου τηλεφωνίας, καθώς θα έχει τη δυνατότητα να αναλύει σε πραγματικό χρόνο πλήθος δεδομένων σχετικά με ένα πελάτη και να προσφέρει την καλύτερη δυνατή λύση, τόσο στο κομμάτι της εξυπηρέτησης, όσο και στο κομμάτι της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, τεχνολογικές εξελίξεις στο κομμάτι της ταχύτητας δικτύου 5G, έχουν αρχίσει ήδη να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την καθημερινότητά μας. Νέες προοπτικές και νέες δυνατότητες εμφανίζονται σε ποικίλες πτυχές της σημερινής εποχής, καθιστώντας αναγκαία την καθολική εκμετάλλευση της εν λόγω τεχνολογίας από τους παρόχους τηλεπικοινωνιών. Αντίστοιχη προσοχή πρέπει να δοθεί και στον κλάδο παροχής υψηλών ταχυτήτων ίντερνετ 200 mb/ps, μέσω εγκατάστασης οπτικών ινών ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές της χώρας. Όλα τα παραπάνω αφορούν τομείς τεχνολογικής εξέλιξης που καλείτε να επικεντρωθεί ένας πάροχος τηλεπικοινωνιών και να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής έρευνας. Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώθηκε στα υπάρχοντα τεχνολογικά μέσα και στον τρόπο με τον

οποίο μπορεί μια εταιρία τηλεπικοινωνιών να τα αξιοποιήσει, προκειμένου να γνωρίσει τις ανάγκες των πελατών, να προσφέρει αξία στις παροχές που προσφέρει, να πετύχει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των καταναλωτών και να αυξήσει τα κέρδη της. Αρωγός στην προσπάθεια αυτή στέκεται το Digital Marketing και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς επιτρέπουν στις εταιρίες τηλεφωνίας να παρίστανται δίπλα στον πελάτη, συμβαδίζοντας με τις ανάγκες της εποχής.

Εννοιολογικό Πλαίσιο (Επιβεβαίωση)

Από την έρευνα που εκπονήθηκε επιβεβαιώθηκε το εννοιολογικό πλαίσιο που είχε τεθεί στην αρχή. Πιο συγκεκριμένα προκύπτει σύμπνοια των αποτελεσμάτων με το εννοιολογικό πλαίσιο που τέθηκε στην αρχή της έρευνας σε όλα τα highlighted σημεία κάτι που σημαίνει ότι η ποιότητα των δεδομένων ήταν σε καλό επίπεδο.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Survey Διπλωματικής : " Η χρήση του digital marketing και των social media στην ανάπτυξη εταιρικών πωλήσεων στο πλαίσιο των εταιρειών τηλεπικοινωνίας"

Το survey αυτό πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας με σκοπό να ερευνηθεί πώς το digital marketing μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη των εταιρικών πωλήσεων στο πλαίσιο των εταιρειών τηλεπικοινωνίας και πώς η ικανοποίηση του πελάτη από τον πάροχο του σχετίζεται με την αγοραστική του συμπεριφορά

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι ηλικία έχετε?

- 18-25
- 26-40
- 40 και άνω

2. Με τι ασχολείστε?

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιο-Απασχόληση
- Άλλο

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε digital κανάλια για συναλλαγές με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών σας?

- 1-2 φορές το μήνα
- 3-4 φορές το μήνα
- 4 φορές και πάνω

4. Θα επιλέγατε ένα digital κανάλι για να προχωρήσετε σε κάποια αλλαγή για το κινητό σας τηλέφωνο όπως για παράδειγμα αλλαγή προγράμματος?

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

5. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media ως ads?(επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο συχνά παρακολουθείτε 1(ποτέ) 2 (σπάνια) 3(συχνά) 4(αρκετά συχνά) 5(πάντα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Πόσο εμπιστεύεστε αυτές τις διαφημίσεις?Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο τις εμπιστεύεστε 1(καθόλου) 2 (λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Τι τύπου υπηρεσίες διαθέτετε?

- Iot/Ict
- Κινητή
- Σταθερή-Internet

- Other

8. Ποιο είναι το κριτήριο σας για την επιλογή παρόχου?

- Τιμή
- Εξυπηρέτηση
- Ποιότητα δικτύου
- Other

9. Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι εκπρόσωποι/ πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου? Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(καθόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Η παροχή βοήθειας μέσα από διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου? Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(καθόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**11. Η ταχύτητα εξυπηρέτησης είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου?
Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(καθόλου) 2(λίγο)
3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Η ύπαρξη Digital εξυπηρέτησης (self-care διαδικασίες) είναι σημαντική για την επιλογή παρόχου? Επιλέξτε 1-5 ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι 1(καθόλου) 2(λίγο) 3(αρκετά) 4(πολύ) 5(πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Τι από τα παρακάτω ορίζει την ικανοποίηση από τον πάροχο για εσάς?

- Εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται
- Κατανοεί τις ανάγκες μου
- Καλή εξυπηρέτηση
- Λειτουργεί προληπτικά
- Υιοθετεί καινοτομίες

14. Ποια στοιχεία είναι αυτά που θα σας έκαναν να προτείνετε τον πάροχο σας σε κάποιο συγγενή ή φίλο?

- Εμπιστοσύνη σε ό,τι υπόσχεται
- Κατανοεί τις ανάγκες μου
- Καλή εξυπηρέτηση
- Λειτουργεί προληπτικά
- Υιοθετεί καινοτομίες
- Other

15. Πόσο συχνά προβαίνετε σε αλλαγές μετά από πρόταση του παρόχου σας? (π.χ. αλλαγή προγράμματος, προσθήκη υπηρεσίας κ.α)

- Καθόλου συχνά-Σπάνια
- 1 φορά το χρόνο
- Πολύ συχνά
- Κάθε φορά που μου προτείνουν κάτι
- Other

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Correlations

		Questio n1	Questio n3	Questio n4	Questio n5	Questio n6	Questio n9	Questio n10	Questio n11	Questio n12	Questio n15
Questio n1	Pearson Correlati on	1	.058	.058	.126	.175	.203*	.066	.027	-.080	.040
	Sig. (2- tailed)		.565	.567	.212	.084	.043	.515	.786	.433	.692
	Sum of Squares and Cross- products	22.510	2.680	2.130	6.040	7.667	9.230	3.350	1.060	-4.162	2.470
	Covaria nce	.227	.027	.022	.061	.078	.093	.034	.011	-.042	.025
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
	Questio n3	Pearson Correlati on	.058	1	.024	-.176	-.001	.082	-.040	-.151	-.081
Questio n3	Sig. (2- tailed)	.565		.809	.080	.990	.417	.690	.134	.426	.528
	Sum of Squares and Cross- products	2.680	94.240	1.840	-17.280	-.111	7.640	-4.200	-11.920	-8.566	-8.040
	Covaria nce	.027	.952	.019	-.175	-.001	.077	-.042	-.120	-.087	-.081
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
	Questio n4	Pearson Correlati on	.058	.024	1	.211*	.275**	.249*	.253*	.123	.429**
Questio n4	Sig. (2- tailed)	.567	.809		.035	.006	.013	.011	.222	<.001	.398
	Sum of Squares and Cross- products	2.130	1.840	60.190	16.520	20.111	18.490	21.050	7.780	36.030	8.610

	Covariance	.022	.019	.608	.167	.205	.187	.213	.079	.368	.087
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
Question 5	Pearson Correlation	.126	-.176	.211*	1	.556**	.340**	.318**	.185	.208*	.357**
	Sig. (2-tailed)	.212	.080	.035		<.001	<.001	.001	.065	.039	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	6.040	-17.280	16.520	102.160	52.222	32.920	34.400	15.240	23.091	46.880
	Covariance	.061	-.175	.167	1.032	.533	.333	.347	.154	.236	.474
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
Question 6	Pearson Correlation	.175	-.001	.275**	.556**	1	.153	.242*	.025	.266**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.084	.990	.006	<.001		.131	.016	.809	.008	.002
	Sum of Squares and Cross-products	7.667	-.111	20.111	52.222	89.111	13.778	24.333	1.889	27.571	38.444
	Covariance	.078	-.001	.205	.533	.909	.141	.248	.019	.284	.392
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99
Question 9	Pearson Correlation	.203*	.082	.249*	.340**	.153	1	.668**	.389**	.393**	.220*
	Sig. (2-tailed)	.043	.417	.013	<.001	.131		<.001	<.001	<.001	.028
	Sum of Squares and Cross-products	9.230	7.640	18.490	32.920	13.778	91.790	68.550	30.380	41.152	27.310
	Covariance	.093	.077	.187	.333	.141	.927	.692	.307	.420	.276

	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
Question 10	Pearson Correlation	.066	-.040	.253*	.318**	.242*	.668**	1	.322**	.298**	.079
	Sig. (2-tailed)	.515	.690	.011	.001	.016	<.001		.001	.003	.436
	Sum of Squares and Cross-products	3.350	-4.200	21.050	34.400	24.333	68.550	114.750	28.100	34.949	10.950
	Covariance	.034	-.042	.213	.347	.248	.692	1.159	.284	.357	.111
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
Question 11	Pearson Correlation	.027	-.151	.123	.185	.025	.389**	.322**	1	.332**	.159
	Sig. (2-tailed)	.786	.134	.222	.065	.809	<.001	.001		<.001	.114
	Sum of Squares and Cross-products	1.060	-11.920	7.780	15.240	1.889	30.380	28.100	66.360	29.293	16.820
	Covariance	.011	-.120	.079	.154	.019	.307	.284	.670	.299	.170
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100
Question 12	Pearson Correlation	-.080	-.081	.429**	.208*	.266**	.393**	.298**	.332**	1	.061
	Sig. (2-tailed)	.433	.426	<.001	.039	.008	<.001	.003	<.001		.547
	Sum of Squares and Cross-products	-4.162	-8.566	36.030	23.091	27.571	41.152	34.949	29.293	121.172	8.747
	Covariance	-.042	-.087	.368	.236	.284	.420	.357	.299	1.236	.089
	N	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99

Question 15	Pearson Correlation	.040	-.064	.085	.357**	.314**	.220*	.079	.159	.061	1
	Sig. (2-tailed)	.692	.528	.398	<.001	.002	.028	.436	.114	.547	
	Sum of Squares and Cross-products	2.470	-8.040	8.610	46.880	38.444	27.310	10.950	16.820	8.747	168.590
	Covariance	.025	-.081	.087	.474	.392	.276	.111	.170	.089	1.703
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	99	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στατιστική σημαντικότητα 1%

Στατιστική σημαντικότητα 5%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Beese J., (2011), Social Networks Influence 74% of Consumers“ Buying Decisions, Accessed in Sprout Social.
2. Chaffey D. & Smith P., (2013), “e-Marketing Excellence, Planning and Optimizing your Digital Marketing”
3. Chen & Xie (2008), “Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix,” Management Science.
4. Chu, S. & Kim, Y, 2011, “Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviours in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam”.
5. Clark D., (2015), “Why Most Digital Marketing Fails-And How to Fix It”.
6. Graham P., Martin C., (2011), “Social Media Now Influences Brand Perceptions, Purchase Decisions of 38 Million in U.S, Accessed in Knowledge Networks.
7. Kaplan A. & Haenlein, (2009), “Social Media: Back to the roots and back to the future”
8. Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives,
9. Kotler P., Armstrong G., (1990), “Marketing: An Introduction”, Prentice Hall.
10. MacArthur, A. (2013), "The real history of Twitter, in brief", About.com.
11. Managers, and Students. Routledge. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). Social Media Marketing. Sage.
12. Rhodes M., (2011), “Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media”
13. Ryan D., & Jones C., (2009), “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation”.
14. Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αραβαντινός Η., (2012) “Πως θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας τα Social Media”
2. Βλαχοπούλου Μ., (2003), “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”
3. Ήντουνας Κ., (2011), “Η έννοια της Στρατηγικής τιμολόγησης”, Επιστημονικό Μάρκετινγκ.
4. Κοκκινάκη Φ., (2006), “Κοινωνική Ψυχολογία, Εισαγωγή στην Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς”.
5. Μάλλιαρης Π., (1990), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”
6. Πανηγυράκης Γ., (2003), “ Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος”.
7. Τζωρτζάκη Κ., (2002), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. [Instagram as a Digital Marketing tool for fashion brands .pdf \(theseus.fi\)](#)
2. [What Is Influencer Marketing? \(digitalmarketing.org\)](#)
3. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2015/02/03/why-most-digital-marketing-fails-and-how-to-fix-it/#6fd2c2467b36>
4. [Social Media Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται | ComputerInfo.gr](#)
5. [How Many People Use Facebook In 2022? \(backlinko.com\)](#)
6. [Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry - ScienceDirect](#)
7. [Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media \(dominican.edu\)](#)
8. <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5704/DE%20%CE%93%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%9D%CE%91%20%CE%A3%CE%91%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%99.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12045/Tektonidis_mde-op1538.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. https://issuu.com/nikolaost/docs/tolias_nikolaos
11. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3502/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%97%20%CE%A0%CE%95%CE%9B%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%20%CE%9C%CE%95%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A0%CE%9B%CE%97%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20CRM%20%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1203/LOGIST_2281.pdf?sequence=1&isAllowed=y