



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα  
Κατεύθυνση Σπουδών: Οργάνωση & Διοίκηση

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ:

## **Σύγχρονα Εργαλεία & Εφαρμογές του e-Marketing, η περίπτωση του Creta Maris Beach Resort**

---

## **Modern Tools & Applications for e-Marketing, The Creta Maris Beach Resort Case Study**

Υπεβλήθη για τη μερική ικανοποίηση των απαιτήσεων για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης

**Εισηγητής: Μιχαλόπουλος Σπύρος**  
**Επιβλέπων Καθηγητής: Τσαφάρκης Στέλιος**

**XANIA 2015**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Για την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω, για τη συμβολή τους, τους:*

- 1. Τον καθηγητή κο Τσαφαράκη Στέλιο τόσο για την ανθρώπινη όσο και την ακαδημαϊκή του συνεισφορά προκειμένου να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Η παιδεία του μεταφράζεται τόσο στην ηθική υποστήριξη όσο και στις καίριες παρατηρήσεις προκειμένου να βγει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης, τους καθηγητές κο Ματσατσίνη Νικόλαο και κο Μουστάκη Βασίλη, μέλη της τριμελούς επιτροπής, για τις πολύτιμες συμβουλές τους κατά τη διαδικασία διόρθωσης.*
- 2. Την οικογένειά μου για την αγάπη, υποστήριξη και κατανόηση που έδειξαν προκειμένου με αυτή την εργασία να ολοκληρωθεί ένας κύκλος σπουδών.*
- 3. Τον φίλο μου Ανδρέα Μεταξά (CEO του Metaxas Group of Companies S.A.) για την αμέριστη υποστήριξή του και τους συνεργάτες του Μηνά Λιαπάκη (Co-Founder της EyeWide), Φαίη Παπαϊωάννου (Marketing & PR Manager του Metaxas Group of Companies S.A.), την Κατερίνα Ηλιάσκου (Διευθύντρια Κρατήσεων & Revenue στο Creta Maris beach resort) για τις πολύτιμες πληροφορίες.*
- 4. Με αυτή την εργασία κλείνει ένας κύκλος σπουδών 25 ετών. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους, συμμαθητές, συμφοιτητές, δασκάλους και καθηγητές που όλα αυτά τα χρόνια συνεργαστήκαμε στις ίδιες αίθουσες.*

***Η εργασία αφιερώνεται στη γυναίκα και το γιο μου, αμφότεροι γινόμενοι στα 2,5 έτη σπουδών αυτού του μεταπτυχιακού!***

**Η τριμελής επιτροπή:**

## Περιεχόμενα

<b>Περιεχόμενα .....</b>	<b>4</b>
Πίνακας Εικόνων.....	7
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>9</b>
<b>1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Η Εξέλιξη του Διαδικτύου, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ &amp; e-Branding .....</b>	<b>11</b>
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Ιστορική αναδρομή του Ίντερνετ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	11
1.2.1 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών .....	15
1.2.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ; .....	16
1.2.3 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σήμερα .....	17
1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ .....	21
1.3.1 Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών- η περίπτωση των ξενοδοχείων .....	22
1.3.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	24
1.4 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	27
1.4.1 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	31
1.5 Εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο (e-branding) και online branding .....	32
1.3.1 Στρατηγικές e-branding .....	33
1.3.2 Τύποι του e-branding .....	34
1.3.4 Είναι όλα θέμα εμπειρίας.....	36
<b>2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Η Εταιρική Ιστοσελίδα, το SEO και οι τεχνικές αύξησης της επισκεψιμότητας. Η Αφοσίωση στην Μάρκα και το Personalization. ....</b>	<b>38</b>
2.1 Εισαγωγή.....	38
2.2 Σχεδιασμός ιστοσελίδας .....	38
2.2.1 Όνομα σελίδας.....	38
2.2.2 Περιεχόμενο .....	39
2.2.3 Σχεδιασμός .....	39
2. 3 Search Engine Marketing .....	40
2.3.1 Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης).....	40
2.3.2 Σημαντικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη του SEO (on-page).....	42
2.3.3 Σημαντικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη του SEO (off-page).....	44
2.4 Pay per Click .....	45
2.5 Το Pigeon της Google και οι αλλαγές στο SEO.....	47
2.6 Social media platforms .....	48
2.7 Web 2.0 .....	51
2.8 Αφοσίωση στην μάρκα (E-loyalty) .....	54

2.9 Personalization .....	58
2.10 Ηλεκτρονικό Personalization.....	61
<b>3ο Κεφάλαιο. Οι Διαδικτυακές Κοινωνίες, η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. ....</b>	<b>62</b>
3.1 Εισαγωγή.....	62
3.2 Online social communities .....	62
3.2.1 Facebook.....	70
3.2.2 Twitter .....	73
3.2.3 Instagram/ Pinterest.....	75
3.2.4 Youtube.....	76
3.3 Βασικοί Δείκτες Μέτρησης της Επίδοσης (KPI's) στα Social Media.....	77
<b>4ο Κεφάλαιο. Το email και mobile marketing και η εφαρμογή τους στον ξενοδοχειακό κλάδο .....</b>	<b>79</b>
4.1 Εισαγωγή.....	79
4.2 Email marketing .....	79
4.2.1 Πλεονεκτήματα του email marketing.....	80
4.2.2 Δομή του email .....	81
4.2.3 Είδη εκστρατείας email marketing.....	82
4.2.4 Έτοιμες πλατφόρμες email marketing.....	83
4.2.5 Κίνδυνοι κατά την αγορά έτοιμης λίστας με email .....	83
4.3 Mobile Marketing.....	84
4.3.1 Foursquare.....	86
<b>5ο Κεφάλαιο. Το διαδικτυακό booking .....</b>	<b>88</b>
5.1 Εισαγωγή.....	88
5.2 Διαδικτυακό booking.....	88
5.2.1 Διαδικτυακό booking μέσω δημοπρασιών .....	89
5.2.2 Trip Advisor .....	91
5.2.3 Booking.com.....	92
5.2.4 Amazon.com.....	93
<b>6ο Κεφάλαιο. Μειονεκτήματα του e-Marketing.....</b>	<b>95</b>
<b>7ο Κεφάλαιο. Πώς Διαμορφώνεται το Μέλλον.....</b>	<b>96</b>
7.1 Η νέα γενιά των Millennials .....	96
7.2 Η χρήση του Gamification στον ξενοδοχειακό κλάδο! Η νέα μόδα. ....	97
7.2.1 Εισαγωγή.....	97
7.2.2 Το Gamification .....	97
7.2.3 Το Gamification- ορισμός .....	98
7.2.4 Στοιχεία παιχνιδιών.....	99

7.2.5 Παραδείγματα της εφαρμογής του Gamification.....	99
7.3 Startup Hospitus .....	100
<b>8ο Κεφάλαιο. Η περίπτωση του Creta Maris Beach Resort .....</b>	<b>101</b>
<b>Συμπεράσματα - Προτάσεις .....</b>	<b>109</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>115</b>
<b>Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο.....</b>	<b>126</b>

## Πίνακας Εικόνων:

Εικόνα 1, ΗΠΑ, η αξία του online marketing .....	14
Εικόνα 2, Διαφορές παραδοσιακού & διαδικτυακού μάρκετινγκ (πηγή: <a href="http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf">http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf</a> ) .....	19
Εικόνα 3, στοιχεία του emarketing (πηγή: <a href="http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf">http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf</a> ) .....	19
Εικόνα 4, μέσα προώθησης ξενοδοχειακού κλάδου .....	20
Εικόνα 5, μίγμα μάρκετινγκ (πηγή: <a href="http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/images/img2-2.jpg">http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/images/img2-2.jpg</a> ) .....	22
Εικόνα 6, μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών (πηγή: <a href="http://marketingmix.co.uk/wp-content/uploads/marketing-mix-7ps.jpg">http://marketingmix.co.uk/wp-content/uploads/marketing-mix-7ps.jpg</a> ) .....	23
Εικόνα 7, κανάλια απόδοσης μέσων & μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: <a href="http://www.happyfox.com/blog/best-infographics-on-customer-service/">http://www.happyfox.com/blog/best-infographics-on-customer-service/</a> ) .....	28
Εικόνα 8, σημασία των reviews (πηγή: <a href="http://image.slidesharecdn.com/ecommerceconsumerpsychology-150216085829-conversion-gate02/95/ecommerce-consumer-psychology-4-638.jpg?cb=1424077529">http://image.slidesharecdn.com/ecommerceconsumerpsychology-150216085829-conversion-gate02/95/ecommerce-consumer-psychology-4-638.jpg?cb=1424077529</a> ) .....	30
Εικόνα 9, σπουδαιότητα του ιστότοπου (πηγή: <a href="http://home.ubalt.edu/ntsbpitt/Internet%20Community%20Forums.pdf">http://home.ubalt.edu/ntsbpitt/Internet%20Community%20Forums.pdf</a> ) <b>.Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	
Εικόνα 10, παραδείγματα σωστών URL.....	39
Εικόνα 11, παραδείγματα ξενοδοχείων στο Μιλάνο από την αναζήτηση Google.....	41
Εικόνα 12, διαδικτυακός χάρτης ξενοδοχείου Hilton.....	44
Εικόνα 13, διαφημιζόμενα αποτελέσματα αναζήτησης "hotels in sussex uk" .....	46
Εικόνα 14, συσχετίσεις σχολίων και εταιρείας (πηγή: <a href="http://ir.cs.georgetown.edu/publications/downloads/Twitter_power-Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf">http://ir.cs.georgetown.edu/publications/downloads/Twitter_power-Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf</a> ) .....	51
Εικόνα 15, προσωποποιημένο διαφημιστικό μήνυμα στο Facebook .....	55
Εικόνα 16, «ένα ενοιολογικό πλαίσιο, πίστης, εμπιστοσύνης, ικανοποίησης και αξίας της ποιότητας» εμπειρίας ( <a href="http://www.researchgate.net/profile/Lloyd_Harris/publication/222371716_The_four_levels_of_loyalty_and_the_pivotal_role_of_trust_a_study_of_online_service_dynamics/links/54b3d49c0cf28ebe92e4271a.pdf">http://www.researchgate.net/profile/Lloyd_Harris/publication/222371716_The_four_levels_of_loyalty_and_the_pivotal_role_of_trust_a_study_of_online_service_dynamics/links/54b3d49c0cf28ebe92e4271a.pdf</a> ).....	58
Εικόνα 17, βήματα προσωποποίησης (πηγή: <a href="http://image.slidesharecdn.com/agencywebinarppt-120601165026-phpapp02/95/realtime-analytics-the-future-of-big-data-in-the-agency-25-728.jpg?cb=1338806788">http://image.slidesharecdn.com/agencywebinarppt-120601165026-phpapp02/95/realtime-analytics-the-future-of-big-data-in-the-agency-25-728.jpg?cb=1338806788</a> ) .....	60
Εικόνα 18, χαρακτηριστικά μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	68
Εικόνα 19, διάγραμμα ποσοστών αναρτήσεων στο facebook (πηγή: <a href="http://www.engagesciences.com/goodbye-facebook-organic-reach/">http://www.engagesciences.com/goodbye-facebook-organic-reach/</a> ) .....	71

Εικόνα 20, Claridge Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Facebook .....	72
Εικόνα 21, The May Fair Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Facebook (πηγή: <a href="https://www.facebook.com/TheMayFair?fref=ts">https://www.facebook.com/TheMayFair?fref=ts</a> ) .....	72
Εικόνα 22, παράδειγμα έμφασης περιεχομένου μέσω αρχής της σελίδας στο Facebook .....	73
Εικόνα 23, Claridge Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Twitter .....	74
Εικόνα 24, The May Fair Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Twitter .....	75
Εικόνα 25, παράδειγμα ξενοδοχείου που υποκινεί τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: <a href="http://socialhospitality.com/wp-content/uploads/2013/07/153047069.jpg">http://socialhospitality.com/wp-content/uploads/2013/07/153047069.jpg</a> ) .....	76
Εικόνα 26, στάδια δόμησης ενός σωστού email (πηγή: <a href="http://www.oracle.com/us/products/applications/best-pratce-email-market-wp-1560488.pdf">http://www.oracle.com/us/products/applications/best-pratce-email-market-wp-1560488.pdf</a> ) .....	82
Εικόνα 27, χρήση εφαρμογής foursquare σε ξενοδοχείο (πηγή: <a href="http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2011/12/Screen-shot-2011-12-09-at-5.11.34-PM.png">http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2011/12/Screen-shot-2011-12-09-at-5.11.34-PM.png</a> ) .....	87
Εικόνα 28, διαδικασία δημοπρασιών δωματίων στο ebay (πηγή: <a href="http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/3e4f2123-a0af-4726-95a7-812299f1b6fe.pdf">http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/3e4f2123-a0af-4726-95a7-812299f1b6fe.pdf</a> ) .....	90
Εικόνα 29, παράδειγμα αναζήτησης στο tripadvisor .....	92
Εικόνα 30, παράδειγμα αναζήτησης στο booking .....	93
Εικόνα 31, πιστοποιήσεις και βραβεύσεις του Creta Maris Beach Resort (πηγή: <a href="http://www.maris.gr/gr/creta.aspx">http://www.maris.gr/gr/creta.aspx</a> ) .....	101
Εικόνα 32, χρήση στοιχείων emarketing και μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το Creta Maris Beach Resort (πηγή: <a href="http://www.maris.gr/gr/creta.aspx">http://www.maris.gr/gr/creta.aspx</a> ) .....	102
Εικόνα 33, κρατήσεις και έσοδα μέσω διαδικτύου .....	107



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογική άνθηση έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής μας αλλά και της συνολικής μας συμπεριφοράς. Το πρώτο και σημαντικότερο γεγονός είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προβαίνει στην διαδικτυακή αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών πριν αποφασίσει για την τελική αγορά. Όμως και οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει την διαδικτυακή τους παρουσία την τελευταία δεκαετία σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Εκτός από μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν την επιτυχία της ιστοσελίδας τους μέσω διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να συγκεντρώσει όλες τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον ξενοδοχειακό κλάδο για την προώθηση των επιχειρήσεων του, αναλύοντας την υπάρχουσα κατάσταση και τα υπάρχοντα εργαλεία, με σχετικές αναφορές και παραδείγματα από ξενοδοχεία του εξωτερικού. Εστιάζοντας σε ένα από τα βασικότερα στοιχεία που είναι η δημιουργία μιας σωστά δομημένης ιστοσελίδας, αλλά και του εργαλείου μάρκετινγκ Search Engine Optimization, θα αναλυθούν οι διαδικασίες που είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν ώστε η μορφή της ιστοσελίδας να είναι 'φιλική' προς τους επισκέπτες αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης θα παρουσιαστούν τα σημαντικότερα social media platforms που είναι διαθέσιμα και θα γίνει ανάλυση σχετική με το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά. Επίσης θα γίνει αναφορά της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με το online booking καθώς και των σημαντικότερων ιστότοπων για διαδικτυακές κρατήσεις και πληροφορίες προς τους ταξιδιώτες. Επιπλέον θα αναφερθεί η χρήση του email marketing και του mobile marketing, η σωστή χρήση τους, καθώς και τα πλεονεκτήματά τους. Τέλος θα γίνει αναφορά στο Gamification και στο πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα ξενοδοχεία ως ένα ακόμα εργαλείο μάρκετινγκ.

Η εργασία θα κλείσει με μια μελέτη περίπτωσης και θα παρουσιαστεί η εφαρμογή των τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο Creta Maris beach resort το οποίο βρίσκεται στο Ηράκλειο της Κρήτης (περιοχή Χερσόνησος). Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα παρουσιάσουμε πως μπορούν οι παραπάνω στρατηγικές να εφαρμοστούν και πόσο αποτελεσματικές θα είναι.

**Λέξεις κλειδιά:** e-marketing, μάρκετινγκ ξενοδοχείων, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, seo, social media, millenials, gamification, Creta Maris Beach Resort

# **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Η Εξέλιξη του Διαδικτύου, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ & e-Branding**

## **1.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια ανασκόπηση της ιστορίας του διαδικτύου καθώς επίσης και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και την εφαρμογή του στον ξενοδοχειακό κλάδο. Επιπλέον θα αναφερθούμε στις υπηρεσίες, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους έναντι των προϊόντων καθώς επίσης και στο μίγμα μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

## **1.2 Ιστορική αναδρομή του Ίντερνετ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Το διαδίκτυο δεν μπορεί εύκολα να περιγραφεί από κάποιον μιας και έχει πολύπλευρες επιδράσεις στη ζωή του ανθρώπου. Εκτός από την τεχνολογική επίδραση, που είναι η εμφανής, έχει και κοινωνιολογική και φιλοσοφική. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο είναι πολλοί υπολογιστές συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές. Οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες, οι οποίες είναι αποθηκευμένες σε servers. Ο σκοπός του είναι να προσφέρει τον μέγιστο όγκο πληροφοριών, να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας αλλά και έκφρασης. (Zhang 2010)

Κατά βάση το ίντερνετ είναι ένα κανάλι που ο καθένας μπορεί ελεύθερα να χρησιμοποιήσει για να αναζητήσει πληροφορίες αλλά και να προσθέσει τις δικιές του πληροφορίες, χωρίς περιορισμούς. Αυτό που είναι εντυπωσιακό είναι ότι το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς και σχεδόν όλοι (υπάρχουν χώρες που οι κυβερνήσεις τους μπλοκάρουν κάποιες σελίδες) έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και όλα τα δεδομένα. (Graham, 2001)

Παράλληλα, με την συνεχή χρήση του διαδικτύου η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει συμβάλει στις απλές καθημερινές συνήθειες των χρηστών όπως η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων καθώς και εύρεση καταλυμάτων (Zhang 2010). Επιπροσθέτως, αυτοί που

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι σε θέση και να εργαστούν και να εκπαιδευτούν εξ' αποστάσεως (Μανούσου & Χαρτοφύλακα 2011: 497-511).

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του internet είναι ο παγκόσμιος ιστός (world wide web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι διάφορες κοινότητες. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

*Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου και η μεγάλη γκάμα διάφορων site από τα οποία μπορείς να διαλέξεις, έχει προκαλέσει σύγχυση στον απλό χρήστη του Ίντερνετ. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από τις αμέτρητες επιλογές, οι 'μπερδεμένοι' χρήστες θα ψάξουν να βρουν κάποιο οικείο site για να επισκεφθούν και θα αναπτύξουν συνεχείς και επαναλαμβανόμενες σχέσεις με συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Όσο ο αριθμός των διαδικτυακών επιχειρήσεων αυξάνεται και οι επιλογές των χρηστών αυξάνονται τόσο δυναμώνει η σχέση χρήστη (πελάτη)/ επιχείρησης. Η σχέση αυτή ισχύει για τις επιχειρήσεις με δυνατά διαδικτυακά brand. (Carpenter, 2000).*

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το Ίντερνετ έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι μάρκες/ επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές (Christodoulides, 2009) και έχει υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις στρατηγικές τους και να τις αναδιαμορφώσουν ώστε να ταιριάζουν με τα νέα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Έτσι το διαδίκτυο άρχισε να μεταβάλλει τις στρατηγικές των επιχειρήσεων αλλά και τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις επιχειρήσεις. (Strauss & Frost, 2009)

Στην αρχή, κυρίως οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις προσπάθησαν να εφαρμόσουν τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το οποίο δεν στέφθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Όμως η μεγάλη επιτυχία του διαδικτύου και οι πολλοί υποστηρικτές του, ώθησαν τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να επενδύουν στη διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους με σκοπό να ανακαλύψουν και να προσεγγίσουν τους χρήστες του και πιθανούς μελλοντικούς τους πελάτες (Briggs και Hollis, 1997).

Ουσιαστικά, οι επαναστατικές τεχνολογίες στον οικονομικό τομέα — όπως το Διαδίκτυο — έχουν μετατρέψει τον τρόπο που ζούμε και εργαζόμαστε, επιτρέποντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα να αναδύονται και να εφαρμόζονται, αλλά και παρέχοντας ένα «άνοιγμα» ευκαιριών και προοπτικών για τους νέους δυναμικούς

«παίκτες» στο να καινοτομήσουν και να πρωτοπορήσουν στον τομέα τους (οικονομικό ή επιχειρηματικό). (Manyika et al, 2013)

Σύμφωνα με τους Sharma και Sheth (2004) το διαδίκτυο προσαρμόζει τις ανάγκες των πελατών και τους δίνει την δυνατότητα να σταματήσουν να ενδιαφέρονται για τον τόπο και τον χρόνο της συναλλαγής και να επικεντρωθούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το Ίντερνετ προσφέρει μια αμφίδρομη διαδραστική σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών και ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολλές σελίδες την ίδια στιγμή (Christodoulides, 2009). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία μας δείχνει μια συνεχή αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών απέναντι στις online μάρκες, παρόλο που οι χρήστες του διαδικτύου για να κάνουν μια αγορά πρέπει να δώσουν προσωπικά στοιχεία τα οποία δεν είναι σίγουροι πως θα χρησιμοποιηθούν αργότερα. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Η εμπιστοσύνη αυτή είναι αποτέλεσμα της ορθής χρήσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και θα μελετηθεί παρακάτω. Όπως αναφέρουν οι Johnston και Warkentin (2004) οι διαδικτυακές επιχειρήσεις που θα κάνουν ένα ισχυρό 'online brand name' θα είναι αυτές που θα καταφέρουν να χτίσουν ισχυρές βάσεις ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των online πελατών τους.

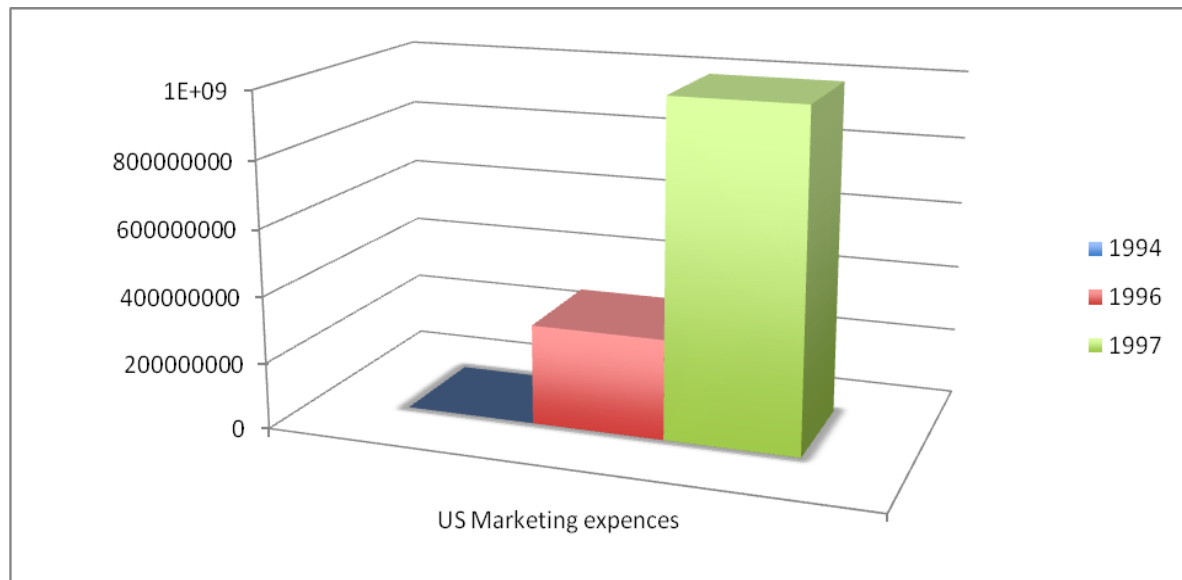
Ανάμεσα στα αποτελέσματα και τις εκτιμήσεις της έρευνας, ξεχωρίζουν τα ακόλουθα που αφορούν στο δυναμικό της οικονομικής δραστηριότητας μέχρι το έτος 2025 (Manyika et al, 2013):

- ❖ Περισσότεροι άνθρωποι με πρόσβαση στο Διαδίκτυο το 2025: 2-3 δισεκατομμύρια
- ❖ Οικονομικός αντίκτυπος μέχρι το 2025 αυτοματοποίησης της γνώσης και σχετικών λειτουργιών: 5-7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε αυτό το δύσκολο οικονομικά περιβάλλον, ψάχνουν εναγωνίως λύσεις για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, για να μειώσουν τα έξοδα τους, για να είναι ένα βήμα μπροστά στον ανταγωνισμό, και γενικότερα, για να σταθεροποιήσουν την θέση της επιχείρησης στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται (Golik Klanac 2005; Kumar Ravi 2014).

Οι πρώτες διαδικτυακές καμπάνιες εμφανίστηκαν στις αρχές του 1990, ως απλές ιστοσελίδες που περιείχαν πληροφορίες για την εταιρεία και για τα προϊόντα. Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν ραγδαία (Ζιγκιρίδης, 2011). Χαρακτηριστικό

παράδειγμα οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής που το 1997 η αξία του online marketing φτάνει το ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε αντίθεση με το 1994 που ήταν 0\$ όπως μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα.



Εικόνα 1, ΗΠΑ, η αξία του online marketing

Στις μέρες μας, είναι πολλοί αυτοί που δεν ξέρουν τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ και τί σκοπούς εξυπηρετεί. Κάποιοι πιστεύουν ότι είναι οι πωλήσεις ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι είναι οι διαφημίσεις (Ζιγκιρίδης, 2011). Ο Phillip Kotler, γνωστός ακαδημαϊκός καθηγητής για τη συμβολή του στην ανάλυση του μάρκετινγκ, έχει ορίσει το μάρκετινγκ, ως εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Kotler et al, 2002; Kotler et al, 2004).

Η Αμερικάνικη Ένωση του Μάρκετινγκ το 1948 μας δίνει μια πολύ διαφορετική άποψη για το μάρκετινγκ, σημειώνοντας πως μάρκετινγκ είναι 'το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες έχουν ως στόχο να κατευθύνουν τα αγαθά στους καταναλωτές. Συνδυάζοντας τους παραπάνω ορισμούς θα μπορούσαμε απλοϊκά να ορίσουμε το μάρκετινγκ ως τις δραστηριότητες μιας εταιρείας, οι οποίες έχουν στόχο να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζοντας το προσφερόμενο προϊόν ή την υπηρεσία, θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. (Ζιγκιρίδης, 2011)

### **1.2.1 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών**

Ο ξενοδοχειακός κλάδος ανήκει στον κλάδο των υπηρεσιών γι' αυτό και το μάρκετινγκ στον χώρο αυτό διαφέρει από το μάρκετινγκ των αγαθών. Τα αγαθά παράγονται και μπορούν να αποθηκευτούν και να καταναλωθούν αργότερα, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες που πρέπει να καταναλωθούν την ώρα που παράγονται. (Ζιγκιρίδης, 2011).

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει μια περιορισμένη επιρροή στους καταναλωτές μιας και αυτοί δεν μπορούν να το 'καταλάβουν' ή να το αισθανθούν χωρίς να το καταναλώσουν. Η άυλη μορφή των υπηρεσιών λοιπόν είναι το χαρακτηριστικό που 'δυσκολεύει' τους πελάτες να κατανοήσουν πλήρως την προσφερόμενη υπηρεσία και το οποίο θα πρέπει να προσπαθήσουν οι μάνατζερ να ξεπεράσουν ώστε να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Οι καταναλωτές μπορούν να αισθανθούν ένα ύφασμα πριν το αγοράσουν, αλλά δεν μπορούν να αντιληφθούν την έννοια ενός σουπερ λουξ δωματίου ενός ξενοδοχείου. Για τον λόγο αυτό οι διαφημιστές των υπηρεσιών θα πρέπει να βρουν εναλλακτικούς τρόπους να διαφημίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν. (Γούναρης & Καραντινού, 2014)

Γενικότερα, υπάρχουν πολλές προκλήσεις που οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και θα αντιμετωπίσουν κατά την εμπορία των προϊόντων και υπηρεσιών. Η βιομηχανία φιλοξενίας δεν αποτελεί εξαίρεση, και για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία πρέπει να γνωρίζουν πολλά διαφορετικά ειδικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την εμπορία τους. (Karppinen 2011)

Η εποχικότητα, η οποία αναφέρεται από τις διακυμάνσεις της ζήτησης, είναι ένα από τα μεγαλύτερα χαρακτηριστικά και είναι κάτι που τα ξενοδοχεία πρέπει να γνωρίζουν όσον αφορά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών φιλοξενίας και διαμονής. Ανάλογα με τον τύπο του ξενοδοχείου, η εποχικότητα είναι ο παράγοντας που δύναται να προβλέψει την μεγαλύτερη ζήτηση που μπορεί να δημιουργηθεί για παράδειγμα από τους επιχειρηματίες στη μέση της εβδομάδας ή από ανεξάρτητους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων. Βέβαια, δεν είναι μόνο οι διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας νοούμενες ως εποχικότητα, καθώς η εποχικότητα επηρεάζεται επίσης από τους διαφορετικούς μήνες ή τις εποχές του χρόνου και ακόμη και από τις διαφορετικές χρονικές στιγμές της ημέρας. Πολλά ξενοδοχεία

αντιμετωπίζουν την πρόκληση της διατήρησης της αποδοτικότητάς τους, ως υψηλή και σταθερή, για όλο το χρόνο ανεξάρτητα από την αξιοποίηση της χωρητικότητάς τους, ενώ η αποδοτικότητα «υποφέρει» συχνά κατά τη διάρκεια της περιόδου χαμηλής σεζόν. Γι' αυτό και η εμπορία έχει μεγάλη ευθύνη για την αύξηση της ζήτησης κατά τις νεκρές περιόδους, ακόμα και από τη ζήτηση όλου του χρόνου. (Karppinen 2011)

Στη βιομηχανία της φιλοξενίας και ειδικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, οι υπηρεσίες είναι συχνά άυλες. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να βιώσει την υπηρεσία ή προϊόν με οποιονδήποτε τρόπο πριν από την στιγμή της αγοράς και έπειτα. Για παράδειγμα, ο πελάτης δεν μπορεί να διανυκτερεύσει σε ένα ξενοδοχείο και να αποφασίσει το πρωί αν πρέπει να πληρώσει για το ξενοδοχείο ή αν ήταν ακριβώς της αρεσκείας του. Ο άυλος χαρακτήρας των προϊόντων της ξενοδοχειακής βιομηχανίας δημιουργεί δυσκολίες εμπορίας, καθώς οι πελάτες συχνά είναι δύσκολο να εκτιμήσουν την ποιότητα του προϊόντος από πριν και χωρίς να έχουν δοκιμάσει ξοδεύοντας πραγματικά χρήματα. Γι' αυτό, οι πελάτες πρέπει να δύνανται να λάβουν πληροφορίες που να είναι ακριβείς και ειλικρινείς, αλλά την ίδια στιγμή να ενθαρρύνουν τον πελάτη να επιλέξει αυτό το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Την ίδια στιγμή, το μάρκετινγκ, δεν θα πρέπει να θέσει υπερβολικές προσδοκίες που πιθανόν να οδηγήσουν σε αποτυχία προδίδοντας την ικανοποίηση του πελάτη. (Karppinen 2011)

Παρακάτω θα αναλύσουμε όλα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και πως αυτά επηρεάζουν το μάρκετινγκ.

### **1.2.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή eMarketing είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα του μάρκετινγκ γίνεται στο διαδίκτυο μέσω των τεχνολογιών του Ίντερνετ (Γεωργόπουλος 2013). Αποτελείται όχι μόνο από διαφημίσεις που αναρτώνται στα site αλλά και από άλλες δραστηριότητες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, τα ενημερωτικά δελτία μέσω email κτλ. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Σύμφωνα με τον Ngai (2003) το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι:



*«η διαδικασία της δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης, μέσω των online δραστηριοτήτων, με κύριο στόχο την διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και τις επιθυμίες των καταναλωτών αλλά και της επιχείρησης».*

Σύμφωνα με τους Jones, Malczyk και Beneke (2011) τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- **Αμεσότητα**, οι αλλαγές στο Ίντερνετ συμβαίνουν σε καταγιστικό βαθμό και παρόλα' αυτά, οι χρήστες του διαδικτύου ενημερώνονται άμεσα. Οι πελάτες ενημερώνονται λεπτομερώς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και οι επιχειρήσεις μειώνουν σημαντικά τα έξοδα επικοινωνίας με τους πελάτες.
- **Εξατομίκευση**, οι πελάτες δεν είναι πλέον μια μάζα, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν νέους πελάτες χρησιμοποιώντας εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες.
- **Σχετικότητα**, οι στοχευμένες καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να είναι σχετικές με αυτό που αναζητάει ο πελάτης/ χρήστης. Εάν δεν είναι αυτό που αναζητά ο πελάτης, θα αγνοηθούν.
- **Αύξηση πελατών**, μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν και σε πελάτες του εξωτερικού, γεγονός που δίνει στις εταιρείες μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης.
- **Συλλογή δημογραφικών στοιχείων**, για τους πελάτες στόχους της επιχείρησης εύκολα, γρήγορα και πιο οικονομικά από πριν.
- **Δυνατότητα 24 ωρης λειτουργίας**, μέσω προκαθορισμένων διαφημίσεων σε προκαθορισμένες ώρες και μέρες.

### 1.2.3 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σήμερα

Οι αλλαγές από τις οποίες έχει περάσει το διαδίκτυο είναι μεγάλες και πολλές. Η μορφή που έχει στις μέρες μας, έχει επηρεαστεί πολύ από την ανάγκη για κοινωνικοποίηση, για την ανταλλαγή δεδομένων, την διασκέδαση αλλά και την εργασία. Άνθρωποι όλων των ηλικιών ασχολούνται με το διαδίκτυο και όλο και περισσότεροι το χρησιμοποιούν για να αγοράζουν προϊόντα ή και υπηρεσίες, να

κάνουν διατραπεζικές συναλλαγές, να κάνουν γνωριμίες αλλά και να εκφράζουν την άποψη τους στα κοινωνικά δίκτυα. (Zhang, 2010; Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Μερικές χαρακτηριστικές ‘μορφές’ του σημερινού διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- **Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων.** Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται απαραίτητα για τις επιχειρήσεις της εποχής μας. Δεν αρκεί μόνο να έχει μια εταιρεία απλώς δικό της site, η εποχή ‘προστάζει’ λογαριασμούς στο Facebook, το twitter, το LinkedIn και το google+.
- **Οι μάρκες δημιουργούν ‘προσωπικότητα’.** Η έμφαση δεν είναι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μόνο, αλλά και στο λεγόμενο brand. Η χρήση του ίντερνετ και η αλληλεπίδραση με το brand αναπλάθει την ‘προσωπικότητα’ μιας μάρκας.
- **Βομβαρδισμός διαφημίσεων.** Πολλοί χρήστες έχουν μπλοκάρει τις διαφημίσεις και πλέον δεν τους εμφανίζονται και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να επιλύσουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- **Στοχευμένο μάρκετινγκ.** Όλοι σχεδόν οι χρήστες λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είτε γιατί έχουν ψάξει κάτι σχετικό στο διαδίκτυο, είτε γιατί έχουν ζητήσει να λαμβάνουν ενημερώσεις στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαφορές του παραδοσιακού branding και του e-branding ενώ παρακάτω θα αναλύσουμε και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του e-marketing (Wind & Rangaswamy, 2001):

**“The Changing Face of Marketing” (Wind and Rangaswamy 2001: 20)**

	<b>Branding &amp; Marketing</b>	<b>E-branding e-marketing</b>
<b>Σχέση με τους πελάτες</b>	Ο πελάτης είναι παθητικός στην εμπορική συναλλαγή.	Ο πελάτης έχει ενεργή συμμετοχή στην εμπορική συναλλαγή.
<b>Διαχωρισμός της αγοράς</b>	Μαζικός και στοχευμένος διαχωρισμός	Στοχευμένος και προσωπικός διαχωρισμός

<b>Επικοινωνία με πελάτες</b>	Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις	Διαδραστικό, ψυχαγωγικό, επικοινωνιακό μάρκετινγκ
<b>Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα</b>	Δύναμη της εμπορίας	Ο πελάτης συμμετέχει στην διαδικασία του μάρκετινγκ, στη δημιουργία νέων προϊόντων

Εικόνα 2, Διαφορές παραδοσιακού & διαδικτυακού μάρκετινγκ (πηγή: <http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf>)

Τα στοιχεία και χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στον πίνακα ξεχωρίζουν το διαδικτυακό branding και marketing και το κάνουν ισχυρότερο σε σχέση με το απλό μάρκετινγκ. (Wind & Rangaswamy, 2001)

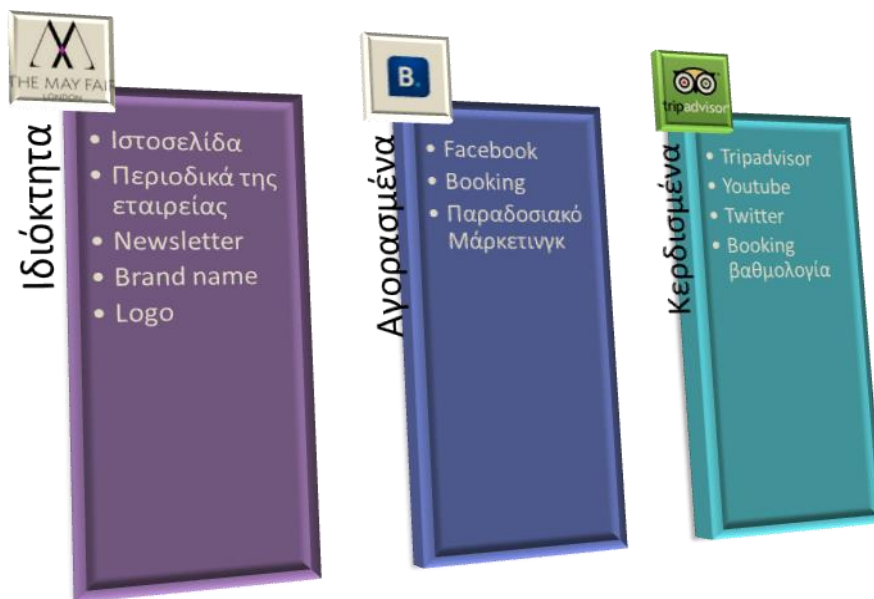
Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής (Wind & Rangaswamy, 2001):

<b>Email marketing</b>	Προώθηση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
<b>Video marketing</b>	Προώθηση μέσω video
<b>Affiliate marketing</b>	Προώθηση σε άλλο site ή διαδικτυακό χώρο, μέσω διαφημιστικών banner ή συνδέσμων
<b>Online Word of mouth/ mouse</b>	Τα σχόλια αγοραστών/ επισκεπτών επηρεάζουν την απόφαση των μελλοντικών αγοραστών/ επισκεπτών
<b>Social Media Marketing</b>	Προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
<b>Search Engine Optimization/ Search Engine Marketing</b>	Τρόποι βελτίωσης της θέσης του site στις μηχανές αναζήτησης

Εικόνα 3, στοιχεία του emarketing (πηγή: <http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Customization.pdf>)

Τα στοιχεία του πίνακα αυτού θα αναλυθούν στα παρακάτω κεφάλαια, όπου θα παρουσιάσουμε και την ακριβή χρήση τους.

Ανάλογα με τον τρόπο τον οποίο μια επιχείρηση έχει αποκτήσει την χρήση των μέσων προώθησης που χρησιμοποιεί, χωρίζουμε και τα μέσα σε ιδιότητα, αγορασμένα, κερδισμένα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα μέσα διαφήμισης και προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον ξενοδοχειακό κλάδο.



Εικόνα 4, μέσα προώθησης ξενοδοχειακού κλάδου

Τα ιδιότητα μέσα είναι αυτά για τα οποία έχει πληρώσει το ξενοδοχείο και έχει αποκτήσει την αποκλειστική χρήση τους, για παράδειγμα το όνομα του ιστότοπου, το οποίο θα πρέπει να είναι κατοχυρωμένο. Αυτά τα μέσα, έχουν την λιγότερη επιρροή στους πελάτες, καθώς συνήθως είναι οι βάσεις για την προώθηση μιας εταιρείας/ επιχείρησης, αλλά όχι τα μέσα για την προώθηση της. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Πιο συγκεκριμένα ιδιότητα μέσα μπορούν να θεωρηθούν η ιστοσελίδα της επιχείρησης, το logo, το όνομα/ σήμα, τα περιοδικά που παράγει η επιχείρηση κ.α.

Τα αγορασμένα από την άλλη είναι τα μέσα τα οποία έχει αγοράσει η επιχείρηση και έχουν την ικανότητα να αποκτούν περισσότερη δύναμη ως προς την επιρροή των πελατών. Τα μέσα αυτά μπορούν να είναι οι διαφημίσεις στο Facebook, το ποσοστό που πληρώνει ένα ξενοδοχείο στο Booking όταν γίνεται κράτηση μέσω της σελίδας του ή άλλα μέσα του παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε περιοδικό κ.α. (Xiang & Gretzel, 2010; Sparks & Browning, 2011)

Τέλος πολύ σημαντικά και με την μεγαλύτερη δύναμη να πείσουν τον καταναλωτή είναι τα λεγόμενα ‘κερδισμένα μέσα’ προώθησης, τα οποία είναι τα σχόλια και οι φωτογραφίες των πελατών στο trip advisor, τα σχόλια στο Booking (τα οποία καθορίζουν και την βαθμολογία του ξενοδοχείου). Αυτά τα μέσα είναι τα πιο ισχυρά μέσα που διαθέτει ένα ξενοδοχείο, είναι όμως ταυτόχρονα και τα μέσα τα οποία μπορεί να ελέγξει λιγότερο (πχ μια αρνητική κριτική δεν μπορεί να σβηστεί από το Booking). (Yea et al., 2011; Zhang et al., 2010)

### **1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ**

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να προσδιοριστούν όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση των προϊόντων το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα 4p: (product) προϊόν, (price) τιμή, (place) τόπος, (promotion) προώθηση. Με τον όρο προϊόν εννοούμε όλα εκείνα τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, συσκευασία, κ.α.). Η τιμή είναι το αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στην εταιρεία ή το κατάστημα, ώστε να αποκτήσει το προϊόν. Τόπος ορίζεται ως τα σημεία πώλησης των προϊόντων και η ευκολία ή δυσκολία των καταναλωτών να τα βρουν. Τέλος, η προώθηση είναι όλα εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις και μαζική προβολή των προϊόντων τους. (Ζιγκιρίδης, 2011)



Εικόνα 5, μίγμα μάρκετινγκ (πηγή: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/images/img2-2.jpg>)

### 1.3.1 Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών- η περίπτωση των ξενοδοχείων

Από την άλλη μεριά, το μίγμα μάρκετινγκ μιας υπηρεσίας όπως οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι διαφορετικό από το μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων. (Γούναρης & Καραντινού, 2014). Στις υπηρεσίες τα 'p' είναι 7 και αυτό επειδή τα 4p δεν είναι αρκετά να περιγράψουν ένα άυλο προϊόν, ο Palmer (2008) πρόσθεσε το ανθρώπινο δυναμικό (people), την επίδοση (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence):



Εικόνα 6, μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών (πηγή: <http://marketingmix.co.uk/wp-content/uploads/marketing-mix-7ps.jpg>)

Στον ξενοδοχειακό κλάδο το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να αναλυθεί ως εξής (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- ✓ **Το προϊόν.** Είναι η βασική προσφερόμενη υπηρεσία. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων είναι η διανυκτέρευση, εκτός όμως από αυτό μπορεί να προσφέρουν πρωινό ή μασάζ κ.α. τα οποία είναι επιμέρους υπηρεσίες.
- ✓ **Η τιμή.** Η χρηματική αξία της διαμονής στο ξενοδοχείο καθώς επίσης και η αξία όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- ✓ **Η τοποθεσία.** Το μέρος που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Ο κάθε καταναλωτής για να αποφασίσει πιο ξενοδοχείο θα επιλέξει, θα πρέπει αρχικά να δει εάν τα ξενοδοχεία που τον ενδιαφέρουν βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία που θέλει να επισκεφτεί.



- ✓ **Η προώθηση.** Τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο και αν αυτά είναι αποτελεσματικά και φτάνουν στους πιθανούς καταναλωτές.
- ✓ **Η επίδοση.** Αφορά στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η υπηρεσία, τον λεγόμενο τρόπο εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου είναι πολύ σημαντικό το ανθρώπινο δυναμικό να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και να εξυπηρετεί τους πελάτες άμεσα και χωρίς προβλήματα. Η επίδοση όμως δεν είναι το ανθρώπινο δυναμικό καθαυτό αλλά η συνολική εμπειρία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.
- ✓ **Το προσωπικό.** Οι άνθρωποι είναι αδιαμφισβήτητα ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την υπηρεσία. Η προσφορά και αξιολόγηση της υπηρεσίας επηρεάζεται από την επίδοση των υπαλλήλων. Για παράδειγμα οι υπάλληλοι της ρεσεψιόν θα πρέπει να γνωρίζουν πως να κόβουν αποδείξεις και να διαχειρίζονται το σύστημα κρατήσεων.
- ✓ **Το φυσικό περιβάλλον.** Αποτελείται από όλα εκείνα τα στοιχεία/ υλικά προϊόντα που χρησιμοποιεί ώστε να προσφέρει καλύτερη ποιοτική εμπειρία. Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν τηλεόραση και δορυφορική, σύστημα κλιματισμού, ψυγείο δωματίου, χρηματοκιβώτιο κ.α. Όλα αυτά συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και συνεπώς στην βελτιστοποίηση της ικανοποίησής τους.

### **1.3.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών**

Τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας διαφέρουν από αυτά ενός προϊόντος και γι' αυτό οι μάνατζερ σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να ακολουθήσουν διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ απ' ότι χρησιμοποιούν στα προϊόντα (Γούναρης & Καραντινού, 201).

Οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών χαρακτηρίζονται και ως τα 4α των υπηρεσιών και είναι οι εξής (Γούναρης & Καραντινού, 2014):



- **Η αδιαιρετότητα.** Η υπηρεσία καταναλώνετε κατά βάση την ώρα που παράγεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία απόκρυψης λαθών ή ποιοτικών ανεπαρκειών (Λυμπεριάδης, 2003). Με λίγα λόγια, μια υπηρεσία δεν μπορεί να διαχωριστεί από αυτόν που την προσφέρει, όταν ένας πελάτης πληρώνει μια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο, δεν μπορεί να πάρει την παρεχόμενη υπηρεσία σπίτι του.
- **Η ανομοιογένεια.** Στις υπηρεσίες η ανομοιογένεια εξαρτάται πρώτον από την ακούσια απόδοση των υπαλλήλων και αφορά στο αποτέλεσμα αλλά και στην διαδικασία παραγωγής και δεύτερον στο γεγονός ότι εσκεμμένα μπορεί να ποικίλουν ώστε να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών (Palmer, 2008). Μπορεί το αποτέλεσμα να μοιάζει ίδιο, αλλά η διαδικασία ποτέ δεν μπορεί να είναι ίδια. Ο πελάτης είναι συν-παραγωγός της υπηρεσίας μέσω των απαιτήσεών του αλλά και τις διαθεσιμότητάς του. Η υπηρεσία είναι διεργασίες που αποτελούνται από μια σειρά δραστηριοτήτων τις οποίες εκτελεί ένα σύνολο εργαζόμενων. Οι καταναλωτές περιμένουν όπου και αν βρίσκονται ίδια ποιότητα και μικρές διαφορές στην υπηρεσία. Ωστόσο είναι αδύνατον μια μάρκα με διεθνή χαρακτήρα να παρουσιάζει ομοιογένεια. Ακόμα και μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες είναι αδύνατο να προσφέρουν ίδιες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Hilton στην Αγγλία προσφέρει στο πρωινό το γνωστό σε όλους μας 'English Breakfast', από την άλλη όμως δεν μπορεί να προσφέρει το ίδιο πρωινό και στην Αίγυπτο.
- **Η αϋλότητα.** Σύμφωνα με τον ορισμό των υπηρεσιών, η υπηρεσία είναι μια σειρά άυλων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από την αλληλεπίδραση των υπαλλήλων με τους πελάτες (Λουρής, 2008). Πολλές υπηρεσίες έχουν υλικά και άυλα χαρακτηριστικά. Τα υλικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση ώστε να βελτιώσουν την προσφερόμενη υπηρεσία. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του ξενοδοχείου για έναν πελάτη, είναι για παράδειγμα, εάν διαθέτει δωρεάν ίντερνετ ή αν διαθέτει αίθουσα συνεδριάσεων. Ο πελάτης δεν μπορεί να αντιληφθεί με τις φυσικές του αισθήσεις την προσφερόμενη υπηρεσία και για αυτό η αυλότητα, είναι

ένας παράγοντας που σχετίζεται με το ρίσκο που ‘φοβάται’ ο καταναλωτής να πάρει (Palmer, 2008). Τα ξενοδοχεία για να μειώσουν το ρίσκο των καταναλωτών προσφέρουν διάφορα υλικά αγαθά μαζί με τις υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα τα δωμάτια με γραφείο ή με δυο χώρους κ.α.

- **Η αναλωσιμότητα.** Η υπηρεσία μόλις ολοκληρωθεί παύει να υφίσταται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι άδειες θέσεις ενός αεροπλάνου, οι οποίες δεν μπορούν να γεμίσουν μετά το πέρας της πτήσης. Έτσι το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου που μένει άδειο για ένα βράδυ, είναι μια υπηρεσία που χάθηκε.
- **Η φθαρτότητα.** Αυτό το χαρακτηριστικό έχει να κάνει με τις ώρες αιχμής και την αλλαγή της απόδοσης των υπαλλήλων, ανάλογα με την ποσότητα της δουλειάς. Καθώς επίσης και το γεγονός ότι η υπηρεσία έχει συγκεκριμένο χρόνο κατά τον οποίο μπορεί να προσφέρει έναν όγκο δραστηριοτήτων (Palmer, 2008). Δηλαδή σε ένα ξενοδοχείο τα γεύματα προσφέρονται κάποια συγκεκριμένη ώρα και οι πελάτες δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν αργότερα. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το check out το οποίο πρέπει να γίνεται μέχρι κάποια ώρα την οποία ορίζει το κάθε ξενοδοχείο. Αυτό συμβαίνει γιατί το δωμάτιο θα πρέπει να καθαριστεί και να παραδοθεί στον επόμενο πελάτη.
- **Η ιδιοκτησία.** Η ιδιοκτησία μιας υπηρεσίας είναι συνήθως αδύνατη, μιας και οι καταναλωτές την καταναλώνουν την στιγμή που παράγεται. Υπάρχουν όμως ορισμένες εξαιρέσεις, όπως στην περίπτωση της αγοράς ενός εισιτηρίου για το θέατρο. Ο καταναλωτής αγοράζει την υπηρεσία και δανείζεται τα δικαιώματα να την ‘καταναλώσει’ αργότερα και όχι την στιγμή που πληρώνει. Αυτό συμβαίνει και στα ξενοδοχεία, όταν κάποιος πελάτης προπληρώνει κάποιες ή όλες τις διανυκτερεύσεις. Επίσης την υπηρεσία την αγοράζουμε αλλά στην ουσία δεν μας ανήκει. Όταν διανυκτερεύουμε σε ένα ξενοδοχείο δεν μας ανήκει ούτε το κρεβάτι, ούτε το δωμάτιο.

Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, και καθώς η στρατηγική λαμβάνει υπόψη «τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της

περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών» (Χαραλαμπίδης, Γ., 2011:3), επομένως στόχος της είναι η λειτουργία του ξενοδοχείου να βασίζεται σε μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον όπως τα αγνά προϊόντα καθαρισμού και η οργάνωση περιβαλλοντικών δράσεων και δραστηριοτήτων, στην υψηλή ποιότητα προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών, και στην αύξηση της ικανοποίησης και κατ' επέκταση στην από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση για αύξηση των πωλήσεων αλλά και της φήμης του. Επίσης, θα πρέπει να προσπαθεί να αναπτυχθεί και να ακολουθήσει τις καταναλωτικές τάσεις, συνήθειες και ανάγκες, όντας πρωτοπόρο αρκετές φορές. Η καινοτομία είναι ένα κομμάτι που –τέλος- θα πρέπει να το απασχολεί, καθώς αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα όσον αφορά στην προτίμηση των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέροντας μια ολιστική πρόταση αξίας στον πελάτη προσαρμοσμένη στο σύνολο των δικών του ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών, η ξενοδοχειακή επιχείρηση επιτυγχάνει τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό στα «μάτια» του πελάτη. (Karppinen 2011)

#### **1.4 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Στις μέρες μας οι ξενοδόχοι είναι κάτω από μεγάλη πίεση, προσπαθώντας να ενισχύσουν την φήμη του ξενοδοχείου τους, να αναπτύξουν τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες τους και να αυξήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές. Τα πράγματα γίνονται πιο πολύπλοκα, αν σκεφτεί κανείς ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ από ελεγχόμενες και πιο συγκεκριμένες, έχουν γίνει ανεξέλεγκτες και χωρίς τακτική. Σε αυτό το μοντέλο μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα/ brand δεν διαχωρίζεται από την συζήτηση και συμμετέχει ενεργά. Οι ειδήμονες του μάρκετινγκ δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν χρησιμοποιώντας συνοπτικές μεθόδους με τους καταναλωτές οι οποίοι είναι πολυπράγμονες και η προσοχή τους αποσπάται πολύ εύκολα. Παρόλα αυτά φαίνεται να ισχύουν ακόμα τα παρακάτω λογοπαίγνια 'Δείξε μου και δεν ξεχνώ', 'κάνε με να συμμετέχω και θα θυμάμαι', κάτι που δίνει ελπίδες ότι τα σύντομα μηνύματα δεν περνάνε απαρατήρητα. (Calatrava-Moreno et al., 2015; Nan-Hua et al., 2015)

Σύμφωνα με τους Seaton και Bennett (1999) το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που έχει ως στόχο την τοποθέτηση των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών αλλά και να

αποφέρει το μέγιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι ταξιδιώτες είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ, όσον αφορά στην ποιότητα που περιμένουν να λάβουν (Law, 2000). Το Ίντερνετ είναι ένα κανάλι επικοινωνίας για τους ταξιδιώτες και ένα κανάλι που βοηθά τους ξενοδόχους να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Li, Wang, Yu, 2015; Nan-Hua et al., 2015). Σε μια έρευνα που πραγματοποίησε το Hospitality Sales and Marketing Association International για το 2013, πάνω από 70% των ξενοδόχων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής δηλώνουν ότι το μεγαλύτερο κανάλι στο οποίο οφείλεται η απόδοση επενδύσεων είναι το Ίντερνετ.

**«Το Ίντερνετ το μεγαλύτερο κανάλι απόδοσης επενδύσεων»**



Εικόνα 7, κανάλια απόδοσης μέσων & μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: <http://www.happyfox.com/blog/best-infographics-on-customer-service/>)

Όπως μπορούμε να δούμε στον παραπάνω πίνακα οι πελάτες χρησιμοποιούν κατά ποσοστό σχεδόν 60% το Facebook για να μοιραστούν με τους φίλους τους μια θετική εμπειρία από εξυπηρέτηση που τους προσφέρθηκε και κατά ποσοστό 43% τα site που είναι διαμορφωμένα για να γράφουν οι καταναλωτές τις εμπειρίες τους (πχ trip advisor) (Christou, 2015; Milano, Baggio & Piattelli, 2011; Leung et al., 2013; Ng & Lien, 2014). Επιπλέον, οι ταξιδιώτες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο κανονίζουν τα ταξίδια τους. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου μεταφράζεται ως αύξηση των καταναλωτών που κανονίζουν το ταξίδι τους από το

σπίτι ή το γραφείο μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή ή του κινητού τους (Bell and Tang, 1998) και αυτό γιατί πλέον οι καταναλωτές μπορούν να επισκέπτονται τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν από το κινητό ή το tablet τους και να έχουν την δυνατότητα εκτός από το να κάνουν έρευνα αγοράς όπου και αν βρίσκονται, αλλά και να κλείνουν το ταξίδι τους (εισιτήρια, ξενοδοχεία κ.α.) από όπου και αν βρίσκονται. (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Filieri & McLeay, 2013; Salavati & Hashim, 2015)

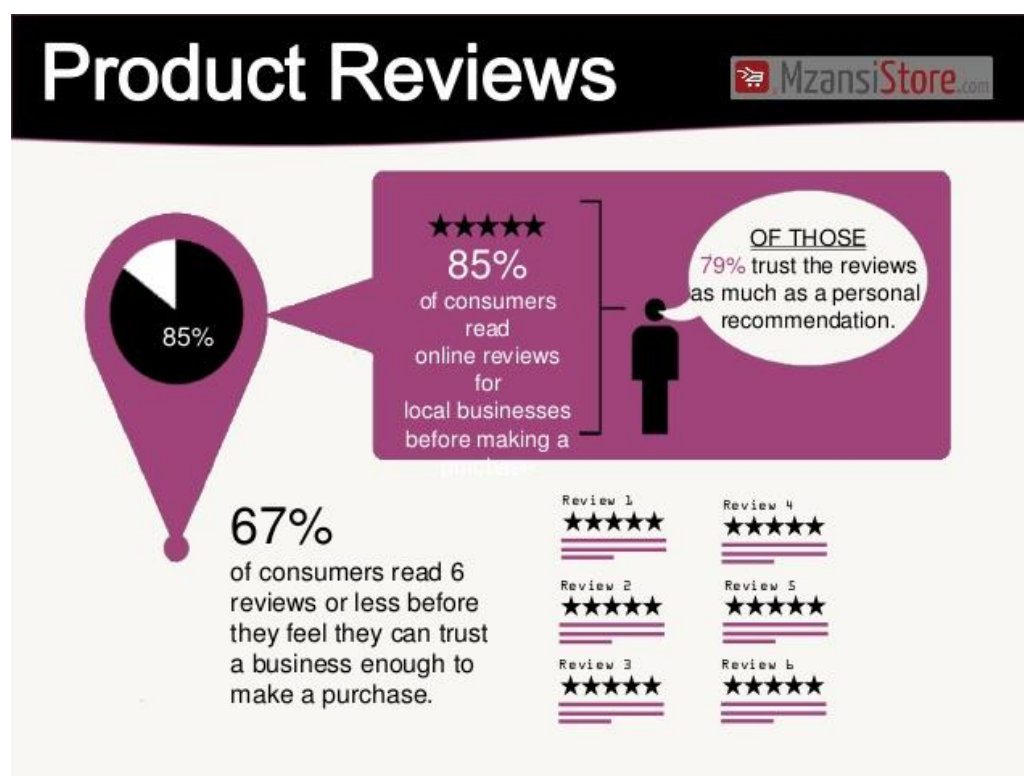
Σύμφωνα με τους ίδιους, ο ξενοδοχειακός κλάδος και γενικότερα ο κλάδος του τουρισμού ήταν από τους πρώτους που επηρεάστηκαν από το διαδίκτυο. Τις υπηρεσίες που μπορούσε να λάβει ένας καταναλωτής από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, τώρα μπορεί να τις βρει στο διαδίκτυο και επιπλέον να βρει πληροφορίες και συμβουλές από προηγούμενους ταξιδιώτες. (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015)

Το διαδίκτυο έχει αυξήσει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο (Porter, 2001). Τα ξενοδοχεία θα χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους, εάν δεν έχουν σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο (Van Hoof & Combrink, 1999) μιας και οι καταναλωτές δεν θα μπορέσουν να τα βρουν διαφορετικά. Σύμφωνα με τους Anckar & Walden, (2001), τα ξενοδοχεία που δεν έχουν παρουσία στο διαδίκτυο δεν μπορούν να είναι ανταγωνιστικά, συγκριτικά με τα υπόλοιπα που έχουν διαδικτυακή παρουσία. Όπως υποστηρίζουν οι Migiro & Ochalla, (2005), τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η παρουσία στο διαδίκτυο, όπως η μείωση του κόστους και η αύξηση της ανταγωνιστικής δύναμης, είναι πλεονεκτήματα που μπορούν να τα απολαύσουν και μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Η Διεθνής Ένωση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH&RA) έχει αναλύσει τη σημασία της τεχνολογίας και των αλλαγών που προκαλεί στο «Think Tank», το ετήσιο συνέδριο τους (Connolly & Olsen, 2000). Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η τεχνολογία των πληροφοριών στο μέλλον θα είναι το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε ξενοδοχείο, και θα τα χρησιμοποιούν ώστε να ανταγωνιστούν επιτυχώς τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν ποιοτικές σχέσεις με τους πελάτες και τις επιχειρήσεις (Connolly & Olsen, 2000). Η χρήση του διαδικτύου γίνεται τάση (trend) και δημιουργεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και καινούριες πλατφόρμες επικοινωνίας για τα ξενοδοχεία

(Connolly & Olsen, 2000; Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015; Mellinas et al., 2015).

Στις μέρες μας οι κριτικές, ιδιαιτέρως στον ξενοδοχειακό κλάδο, που οι καταναλωτές έχουν να κάνουν με άυλα ‘προϊόντα’ τις υπηρεσίες, θα τους βοηθήσουν ώστε να πάρουν την απόφαση της αγοράς ή όχι της υπηρεσίας. (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015).

Όπως μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα παραπάνω από 85% των καταναλωτών διαβάζουν σχόλια καταναλωτών για τοπικές επιχειρήσεις πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, γι’ αυτό είναι σημαντικό για τα ξενοδοχεία να στέλνουν ένα email υπενθύμισης στους πελάτες τους ώστε να τους αφήνουν σχόλια και συστάσεις. Τέλος, οι καταναλωτές σε ποσοστό 67% διαβάζουν πρώτα κατά μέσο όρο 6 κριτικές προτού προβούν στην τελική τους απόφαση.



Εικόνα 8, σημασία των reviews (πηγή: <http://image.slidesharecdn.com/ecommerceconsumerpsychology-150216085829-conversion-gate02/95/ecommerce-consumer-psychology-4-638.jpg?cb=1424077529>)

#### 1.4.1 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι τα εξής (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- Η δυνατότητα διεύρυνσης της αγοράς στόχου, όποιο και αν είναι το μέγεθος της επιχείρησης. Οι καταναλωτές μπορούν από όπου και αν βρίσκονται να προσεγγίσουν την επιχείρηση και να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- Άμεση εξυπηρέτηση και γρήγορη επικοινωνία. Το διαδίκτυο αντικαθιστά το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος, με 24 εξυπηρέτηση<sup>1</sup>.
- Ευελιξία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και εύκολη ενημέρωση των καταναλωτών. Οι αλλαγές στους νόμους για παράδειγμα μπορούν πολύ εύκολα να αλλαχτούν στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, είτε ανασυντάσσοντας το υπάρχον κείμενο, είτε προσθέτοντας καινούριο.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημίσεων και διάφορων προωθητικών ενεργειών. Οι μετρήσεις μπορούν να γίνουν είτε μέσω ερευνών στο διαδίκτυο, είτε μέσω μεθόδων όπως το Google Analytics, AdWords που θα αναλύσουμε παρακάτω.
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού. Εάν οι ανταγωνιστές έχουν διαδικτυακή παρουσία τότε είναι εύκολο να βλέπουμε τις προσφορές που τυχόν βάζουν, τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κ.α.
- Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας και προώθησης της εταιρείας (Zafiropoulos et., al. 2006). Όπως θα δούμε αργότερα ένας ιστότοπος με την κατάλληλη δομή και τις κατάλληλες τεχνικές μπορεί να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης σε καλή κατάταξη, ακόμα και χωρίς η εταιρεία να έχει πληρώσει διαφήμιση.

---

<sup>1</sup> Η 24 ωρη εξυπηρέτηση αφορά σε αγορές online καθώς και σε ιστότοπους που προσφέρουν τηλεφωνικό κέντρο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

## 1.5 Εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο (e-branding) και online branding

Ο Martineau (De Chernatony & Riley 1998: 421) ορίζει ως εμπορική ταυτότητα την εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους σχετικά με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά αλλά και τα συναισθήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Bergstrom (2000: 12-13) τα λειτουργικά χαρακτηριστικά είναι το σύνολο των απτών χαρακτηριστικών όπως η επίδοση, η τιμή και η ποιότητα, ενώ τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά είναι τα άυλα χαρακτηριστικά, όπως πχ πώς σε κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία να νιώθεις. Ο Rowley (2004) ισχυρίζεται πως η εμπορική ταυτότητα δεν είναι ούτε απλά ένα όνομα, ούτε μια δήλωση, αντιθέτως είναι μια υπόσχεση που δίνεται στους καταναλωτές και πρέπει να εκπληρωθεί. Ο Ibeh (2005: 35) ισχυρίζεται ότι η εμπορική ταυτότητα συνδέεται με τη δημιουργία ποιότητας, μέσω της προσφοράς ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τα οποία θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ο Rowley (2009) ορίζει την διαδικτυακή εμπορική ταυτότητα (e-branding), ως την παρουσία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο. Από την άλλη θα μπορούσαμε να συμπληρώσουμε ότι η εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο είναι όλα εκείνα τα κανάλια που χρησιμοποιούνται ώστε να προβληθεί το προϊόν ή η υπηρεσία στο διαδίκτυο και να διαμορφωθεί η διαδικτυακή ταυτότητα.

Τα δυνατά e-brands είναι αυτά που παρέχουν στους χρήστες του διαδικτύου ευκολία και οικειότητα καθώς μειώνουν την σύνθετη αναζήτηση και την υπερβολική χρήση πληροφοριών, διευκολύνουν την γρήγορη πλοήγηση και ταυτόχρονα βοηθούν τους καταναλωτές να απομνημονεύσουν πληροφορίες. Επιπροσθέτως τα e-brands έχουν την δική τους 'προσωπικότητα' και ταυτότητα αφού διαμορφώνονται μέσα από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Επίσης σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των e-brands παίζει και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. (Christou, 2015)

Τέλος το διαδίκτυο αναδιαμορφώνει τον τρόπο που το παραδοσιακό branding γινόταν, επιταχύνοντας την διαδικασία της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές αλλά και την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας. Αυτή η αλλαγή στο branding οδηγεί και σε αλλαγές της στρατηγικής μιας εταιρείας, όσον αφορά στις τεχνικές επικοινωνίας, μάρκετινγκ και προώθησης. (Christou, 2015; Li, Wang, Yu, 2015)

*Το Internet δίνει την δυνατότητα να προωθούμε την εταιρεία μας όλες τις ώρες της ημέρας. Αυτό σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να αποδειχθεί*



*επικίνδυνο για την φήμη μας. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να βασίσουμε το 'χτίσιμο' της εμπορικής ταυτότητας σε παραδοσιακές αρχές και να επενδύσουμε στις αξίες της εταιρείας μας και αυτό θα μας εξασφαλίσει ένα σωστό brand* (Bergstrom, 2002: 12).

### 1.3.1 Στρατηγικές e-branding

Όπως και στο παραδοσιακό branding, έτσι και στο e-branding θα πρέπει αρχικά να καθορίσουμε τους πελάτες στόχο της εταιρείας μας (Christou, 2015). Σύμφωνα με τον Simmons (2007) οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν τα μηνύματα που δέχονται είναι προσωποποιημένα και με μοναδικές προσφορές. Τα e-brands θα πρέπει να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω μιας διπλής οδού. Η πρώτη οδός θα συνδέει τους πελάτες με το brand και η δεύτερη τους πελάτες μεταξύ τους. Αυτό μπορεί εύκολα να πραγματοποιηθεί εάν η ιστοσελίδα προσφέρει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης, είτε με την χρήση blogs, είτε με την χρήση των social media; τα οποία θα πρέπει να παρακολουθούνται από την εταιρεία για να εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία τους. Τα e-brands δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως παθητικούς παραλήπτες των μηνυμάτων αλλά ως συνδημιουργούς του και θα πρέπει να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση. (Christou, 2015; Xiang & Gretzel, 2010; Volo, 2010; Ng & Lien, 2014; Leung et al., 2013)

Σύμφωνα με τον Christodoulides (2009) η αλληλεπίδραση των καταναλωτών θα δημιουργήσει νέες ιδέες, θα δημιουργήσει εμπιστοσύνη και θα συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας. Ενδιαφέρον παρατήρηση είναι επίσης ότι εάν κάποια επιχείρηση σκεφτεί κάποια καινούρια ιδέα, θα πρέπει να την υλοποιήσει άμεσα έτσι ώστε να προλάβει να είναι η πρώτη που θα έχει την εκάστοτε καινοτομία καθώς αυτό θα της αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. (Ng & Lien, 2014)

Οι διαδικτυακές συναλλαγές δημιουργούν ένα αίσθημα φόβου στους καταναλωτές, το αίσθημα της πληρωμής πριν την δοκιμή και ολοκλήρωση της αγοράς. Οι καταναλωτές πρέπει να δώσουν προσωπικά στοιχεία σε μια συναλλαγή στο διαδίκτυο, τα οποία δεν ξέρουν που και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι για το αποτέλεσμα της αγοράς τους, αλλά παρόλα' αυτά είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν για προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα λάβουν στο μέλλον. (Γεωργόπουλος, 2013)

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία μας μαρτυρά πως ο φόβος αυτός μπορεί να μειωθεί μέσω της εμπιστοσύνης (Sparks & Browning, 2011). Οι διαδικτυακές μάρκες θα πρέπει να χτίσουν γερές σχέσεις εμπιστοσύνης προς τους πελάτες τους και να τους δημιουργήσουν το αίσθημα της ασφάλειας, έτσι ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν στην κορυφή της προτίμησης των καταναλωτών. (Christou, 2015; Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Το branding θα πρέπει να σχεδιαστεί από την αρχή και οι marketers θα πρέπει να καταλάβουν τις διαφορές στα χαρακτηριστικά και στις διαδικτυακές προδιαγραφές, γιατί σύμφωνα με τον Christodoulides (2009) οι παλιές μέθοδοι διαφήμισης δεν είναι πια αποτελεσματικές στις μέρες μας. Επιπλέον, το Internet έχει μεταφέρει και τον ανταγωνισμό σε άλλο επίπεδο και με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν πολλές μορφές e-branding που μπορούν να συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, όπως τα banners, τα pop- up ads, forums, e-mails, αλλά και το site της επιχείρησης. Μερικές από αυτές θεωρούνται αποτελεσματικές, ενώ άλλες ανούσιες και ενοχλητικές. Μια λιγότερο αποτελεσματική μέθοδος είναι τα banner, ενώ μια που έχει εμφανιστεί πρόσφατα και φαίνεται αποτελεσματική είναι οι διαφημίσεις στο YouTube. (Christou, 2015; Jones, Malczyk & Beneke, 2011; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Leung et al., 2013; Li, Wang, Yu, 2015)

Συνοψίζοντας, μια αποτελεσματική στρατηγική e-branding είναι αυτή που θα προσαρμοστεί στις ανάγκες των καταναλωτών, ύστερα από κατανόηση σε βάθος των τεχνολογικών αλλαγών αλλά και της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στην εμπορική ταυτότητα. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011; Γεωργόπουλος, 2013)

### **1.3.2 Τύποι του e-branding**

Το e-branding μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διάφορων τρόπων. Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει αναγνώριση και επίγνωση από τους καταναλωτές προς τις μάρκες. Οι χρήστες του Ίντερνετ όμως δεν θέλουν να διακόπτουν τις δραστηριότητές τους για να δουν μια διαφήμιση. Οι πιο συνηθισμένες μορφές branding, όπως αναφέραμε και πριν, είναι τα banners, τα pop- up ads, τα forums, τα e-mails, αλλά και το site της επιχείρησης. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

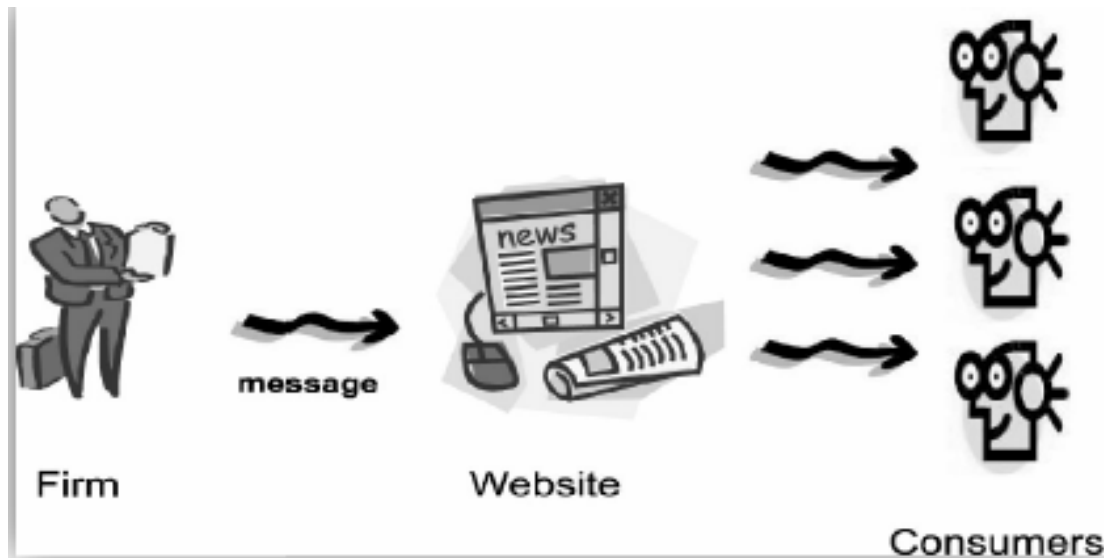
Ξεκινώντας, τα banner είναι ορθογώνιες εικόνες σε ιστοσελίδες, τα οποία έχουν ως στόχο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη και να τον οδηγήσουν μέσα από ένα κλικ στην διαφημιζόμενη σελίδα. Ένα banner μπορεί να είναι διαδραστικό, κινούμενο ή στατικό. Οι διαφημιστές σπαταλούν πολλές ώρες στην δημιουργία ενός banner, ώστε να το κάνουν να έχει μορφή τέτοια που θα τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών (Silk *et al*, 2001).

Τα pop- up ads είναι μικρά παράθυρα που εμφανίζονται στην οθόνη μας την ώρα που πλοηγούμαστε σε κάποια σελίδα και έχουν ως στόχο να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, μέσω εικόνων ή και σύντομου κειμένου. Είναι συχνά ενοχλητικές για τους χρήστες και δεν κρατάνε για πολύ, μιας και οι χρήστες επιλέγουν να τα σβήνουν πριν προλάβουν να διαβάσουν το περιεχόμενό τους (Silk *et al*, 2001).

Άλλοι μέθοδοι για να ενισχυθεί το brand είναι η εγγραφή σε καταλόγους και σε μηχανές αναζήτησης όπως η Yahoo, η Google και άλλα. Εκεί οι χρήστες μπαίνουν ώστε να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, επομένως εάν η ιστοσελίδα/ το προϊόν ή υπηρεσία μας είναι διαθέσιμη σε αυτά, θα είναι εύκολο να βρεθεί και να προσπελασθεί από τους καταναλωτές. Όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, μερικές φορές για να εμφανίζεται ένας ιστότοπος στα πρώτα αποτελέσματα θα πρέπει οι διαφημιζόμενοι να πληρώσουν ένα αντίτιμο στις εταιρείες, έτσι ο ιστότοπος μπορεί να εμφανίζεται με έντονα γράμματα ή περιστοιχισμένος από ένα τετράγωνο κτλ. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Πολύ σημαντικός παράγοντας, ίσως ο σημαντικότερος, είναι ο ιστότοπος του brand. Αυτό είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του e-branding, γιατί είναι το σημείο επαφής και επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες- στόχους (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011; Li, Wang, Yu, 2015). Ο Simmon (2007) αναφέρει πως ο ιστότοπος είναι το πιο σημαντικό μέσο μαζικής υπόσχεσης της ποιότητας και αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

**“The static one-to-many marketing communications model” (Pitta and Fowler 2005: 268)**



Εικόνα 9, σπουδαιότητα του ιστότοπου (πηγή:  
<http://home.ubalt.edu/ntsbspitt/Internet%20Community%20Forums.pdf>)

#### 1.3.4 Είναι όλα θέμα εμπειρίας<sup>2</sup>

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρουσιάζει το brand experience ως τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την δημιουργία της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα (Dayal, Landesberg and Zeisser 2000; Tan and Rasiah 2011). Μια αλληλεπίδραση (experience) που θα είναι άσχημη εμπειρία για τον πελάτη θα έχει καθοριστικά αρνητικό αποτέλεσμα για τη σχέση της μάρκας και του καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό οι διαφημιστές θα πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό στόχο να δημιουργούν μια πολύ σωστή διαδικτυακή εμπειρία γιατί στον διαδικτυακό κόσμο η εμπειρία είναι που κάνει την μάρκα να ξεχωρίζει (Dayal et al. 2000).

Για να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο experience, οι μάρκες θα πρέπει να μπορούν να προσφέρουν τις παρακάτω υποσχέσεις. Ξεκινώντας, η υπόσχεση της ευκολίας και διευκόλυνσης κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης. Ένα brand που μπορεί να κάνει την διαδικασία της online αγοράς ευκολότερη, γρηγορότερη και φθηνότερη, έχει σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι άλλων online brands (Dayal et al. 2000). Επιπλέον, η υπόσχεση της επίτευξης, όπου η μάρκα θα πρέπει να κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται νικητές, σε όλες τις περιπτώσεις. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία Hilton που επιβραβεύουν τους πελάτες τους, εάν κάνουν

---

<sup>2</sup> Ως εμπειρία θα αναφέρουμε το experience, που είναι η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την μάρκα και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

check-in μέσω κάποιου social media. Τρίτον, η υπόσχεση της διασκέδασης και της περιπέτειας κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης με την μάρκα. Μέσω διάφορων τεχνικών όπως διαγωνισμών, ανακοινώσεις παιχνιδιών κτλ. ο στόχος είναι να κάνουν τους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με το brand (Dayal et al. 2000; Hayta, 2013). Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο, είναι η υπόσχεση της ελεύθερης έκφρασης και αναγνώρισης. Στον ξενοδοχειακό κλάδο η ελεύθερη έκφραση είναι ένα σύνηθες φαινόμενο μιας και οι πελάτες έχουν την επιλογή να γράψουν τα σχόλια τους σε ‘βιβλία επισκεπτών’, αλλά στον διαδικτυακό χώρο, θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα εξίσου εύκολα και ελεύθερα να εκφραστούν (στα social media, σε online communities κ.α.) (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015). Τέλος, πολλές μάρκες, δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν μέλη μιας ομάδας και να μοιράζονται σχόλια, απόψεις και γνώμες για διάφορα θέματα (Dayal et al. 2000; Christou, 2015).

Επιπλέον, οι Ibeh et al. (2005: 360) υποστηρίζουν ότι ένα υψηλής ποιότητας online brand, που προσφέρει μια σωστή εμπειρία είναι συνδεδεμένο με την αφοσίωση των καταναλωτών και εξαρτάται από τα εξής: ‘δημιουργία μιας κοινότητας, διευκόλυνση αλληλεπίδρασης, ενίσχυση της φροντίδας και πληροφόρησης των καταναλωτών και δημιουργία σωστών καναλιών επικοινωνίας’. Οι ιστότοποι που θα είναι ανταγωνιστικοί και θα προσφέρουν στους καταναλωτές την υπόσχεση της μάρκας, θα είναι οι πιο πετυχημένοι (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011; Li, Wang, Yu, 2015)

## **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Η Εταιρική Ιστοσελίδα, το SEO και οι τεχνικές αύξησης της επισκεψιμότητας. Η Αφοσίωση στην Μάρκα και το Personalization.**

### **2.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε τις τεχνικές δημιουργίας μιας ιστοσελίδας, θα αναλύσουμε τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας και θα αναφέρουμε την χρήση του SEO. Επιπλέον θα επικεντρωθούμε στο Pigeon της Google, προσπαθώντας να αναπτύξουμε την νέα αυτή λειτουργία του SEO και την χρήση του Web 2.0 περιβάλλοντος. Επιπλέον είναι χρήσιμο να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών στην μάρκα, αλλά και την προσωποποίηση των μηνυμάτων που ‘στέλνουν’ οι επιχειρήσεις.

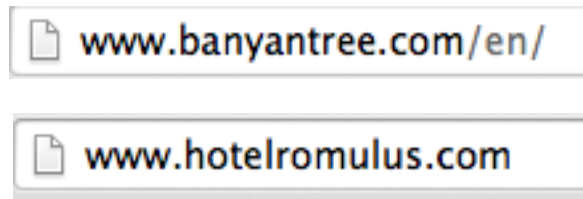
### **2.2 Σχεδιασμός ιστοσελίδας**

Αυτό που πρέπει να κάνει πρώτα μια επιχείρηση, για να ξεκινήσει την εμφάνιση της στον χώρο του διαδικτύου είναι να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα. Η σελίδα αυτή δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν για το ξενοδοχείο εύκολα και γρήγορα. Έχουν την δυνατότητα να δουν φωτογραφίες από τον εσωτερικό χώρο του ξενοδοχείου και των δωματίων, να ψάξουν τις τιμές αλλά και πιθανές προσφορές. Τέλος μπορούν να πλοηγηθούν και να βρουν πληροφορίες όπως δημοσιεύσεις, προγραμματισμένες εκδηλώσεις αλλά και τυχόν βραβεία ή διακρίσεις που έχει πάρει το ξενοδοχείο. (Bilgihan A. & Bujisic, 2014; Li, Wang, Yu, 2015; Salavati & Hashim, 2015)

#### **2.2.1 Όνομα σελίδας**

Για ένα ξενοδοχείο η επιλογή του domain (το όνομα κάτω από το οποίο θα εμφανίζεται η σελίδα) είναι μια εύκολη απόφαση, καθώς πρέπει να ταιριάζει με την

επωνυμία της επιχείρησης. Κατά βάση το url θα πρέπει να είναι απλό χωρίς τελείες, παύλες κτλ. Κάποια ξενοδοχεία χρησιμοποιούν εκτός από την επωνυμία της επιχείρησης τους και το τι προσφέρουν (πχ hotel).



Εικόνα 10, παραδείγματα σωστών URL

### 2.2.2 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να έχει όλες τις πληροφορίες που οι πελάτες ενός ξενοδοχείου είναι πιθανό να ψάξουν. Το περιεχόμενο είναι ένα από τα στοιχεία που δεν είναι σταθερά στις ιστοσελίδες και θα πρέπει να ανανεώνονται συχνά, ώστε ο επισκέπτης να έχει τα πιο πρόσφατα δεδομένα (Jones, Malczyk & Beneke, 2011; Bilgihan A. & Bujisic, 2014). Τα πιο βασικά είναι:

- ✓ Φωτογραφίες του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου
- ✓ Τιμές- Προσφορές
- ✓ Πληροφορίες για την εταιρεία και τα διοικητικά μέλη της
- ✓ Την τοποθεσία και πως είναι ευκολότερη η πρόσβαση
- ✓ Στοιχεία επικοινωνίας

Το πιο σημαντικό είναι να μην υπάρχουν κρυφές χρεώσεις κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ειλικρίνεια και τα ευκολόχρηστα site. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, είναι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν άνεση και διασκέδαση. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

### 2.2.3 Σχεδιασμός

Το site δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει να είναι εύκολο στην χρήση με απλή πλοήγηση και ταυτόχρονα μοντέρνο. Πολύ σημαντικό είναι ότι οι χρήστες του ίντερνετ μπορούν να καταλάβουν εάν το ξενοδοχείο θα τους αρέσει ή όχι με βάση

την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ιστοσελίδα είναι ο ‘καθρέπτης’ του ξενοδοχείου και για πολλούς, ο μόνος τρόπος να ελέγξουν την ποιότητα, πριν αποφασίσουν να αγοράσουν την προσφερόμενη υπηρεσία. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011; Bilgihan A. & Bujisic, 2014)

## **2.3 Search Engine Marketing**

Στόχος των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία είναι να καταφέρουν να αναδείξουν την ιστοσελίδα τους όσο το δυνατόν περισσότερο ώστε να προσεγγίσουν τον μέγιστο αριθμό επισκεπτών. Για να γίνει αυτό δεν αρκεί απλά να η εταιρεία να έχει μια καλαίσθητη και σωστά δομημένη σελίδα, αλλά θα πρέπει να εμφανίζεται στις αρχικές σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Το Search Engine Marketing είναι αποδεδειγμένα ο ποιο αποδοτικός τρόπος βελτίωσης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Jones, Malczyk & Beneke, 2011; Muñoz, 2014). Η βελτιστοποίηση μέσω των ενεργειών του Search Engine Marketing γίνεται χρησιμοποιώντας τα εξής:

- ✓ Search Engine Optimization
- ✓ Pay per click
- ✓ Social media Optimization

### **2.3.1 Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης)**

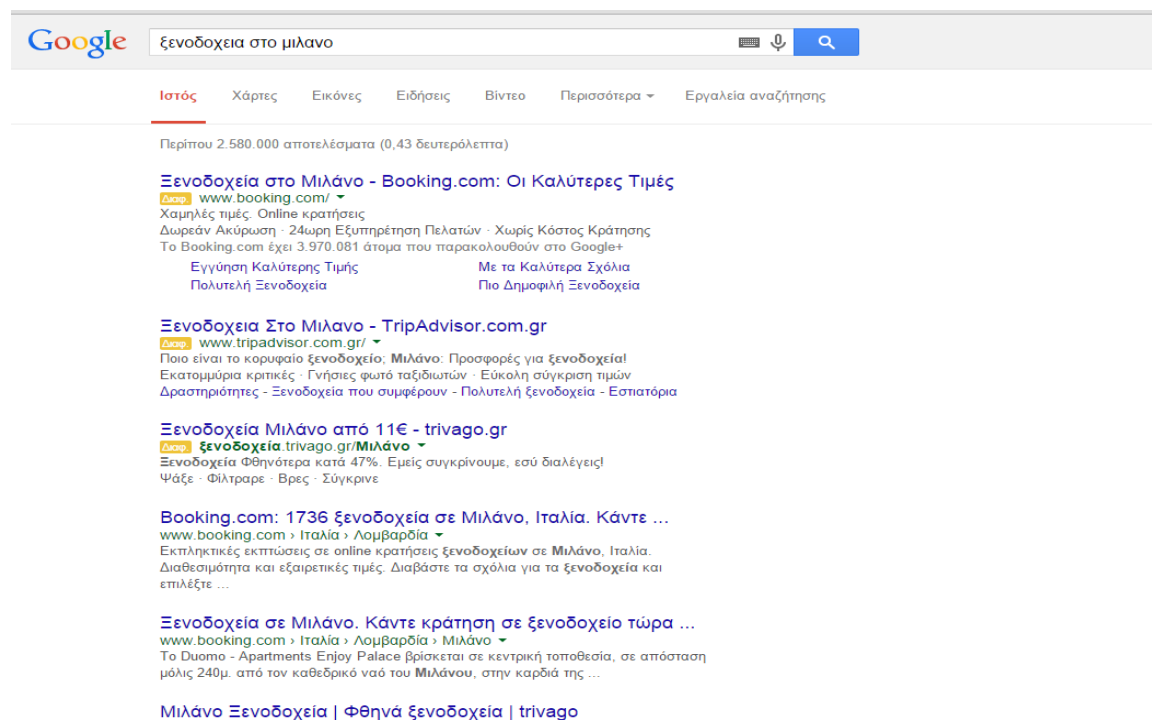
Το SEO προσφέρει δωρεάν βελτιστοποίηση ενός site στις μηχανές αναζήτησης και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σε μια σελίδα αλλά και εκτός σελίδας ώστε να εμφανίζεται το site στις μπροστινές σελίδες των οργανικών αναζητήσεων. Η ανάπτυξη του SEO είναι μια διαδικασία συνεχής και επαναλαμβανόμενη, καθ’ ότι οι μηχανές αναζήτησης μεταβάλλουν τις λέξεις κλειδιά ακολουθώντας της ανάγκες των χρηστών του Ίντερνετ, τα site πρέπει να ακολουθούν τις αλλαγές και να διαμορφώνουν τα στοιχεία του SEO αναλόγως. Στόχος μιας σελίδας είναι να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα αναζήτησης ή έστω στην δεύτερη. Το περιεχόμενο της σελίδας (ενός site) θα πρέπει να αναδιαμορφώνεται ώστε να προσφέρει στους χρήστες, αλλά και στις μηχανές αναζήτησης, αυτό που επιθυμούν να βρουν. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)



Για την ανάπτυξη του SEO αλλά και για πιο γρήγορα αποτελέσματα βελτιστοποίησης της κατάταξης μιας σελίδας είναι πολύ σημαντική και η χρήση των κοινωνικών δικτύων (LinkedIn, twitter, Facebook) , τα οποία μπορούν να αυξήσουν τους επισκέπτες της σελίδας μας γρήγορα και εύκολα (Xiang & Gretzel, 2010).

Όταν κάνουμε αναζήτηση για ξενοδοχεία στο Μιλάνο για παράδειγμα, το Google εμφανίζει κάποια αποτελέσματα, ορισμένα από αυτά είναι διαφημίσεις, δηλαδή κάποια ξενοδοχεία/ τουριστικές επιχειρήσεις ή άλλες επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει να πληρώνουν στην Google προμήθεια ώστε να εμφανίζονται με αυτή την λέξη/ φράση. Επίσης υπάρχουν και τα οργανικά αποτελέσματα, που είναι οι σελίδες που χρησιμοποιούν το SEO για να εμφανίζονται. Τα οργανικά αποτελέσματα της πρώτης και δεύτερης σελίδας είναι αποτέλεσμα ορθής χρήσης του SEO.

Στην εικόνα παρακάτω εμφανίζονται αποτελέσματα οργανικά καθώς και διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις έχουν το χαρακτηριστικό ‘κίτρινο Διαφ’ και εμφανίζονται στο πάνω μέρος της σελίδας.



Εικόνα 11, παραδείγματα ξενοδοχείων στο Μιλάνο από την αναζήτηση Google

Σημαντικό οφέλη από την ορθή χρήση του SEO είναι η σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των πωλήσεων καθώς επίσης και η μείωση του κόστους προσέλκυσης των νέων πελατών. Οι επισκέπτες κατά βάση εμπιστεύονται τα

οργανικά αποτελέσματα περισσότερο από τις διαφημίσεις, για αυτό είναι πολύ σημαντικό να εμφανίζεται μια σελίδα στις οργανικές αναζητήσεις (Jansen και Resnick 2005).

### 2.3.2 Σημαντικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη του SEO (on-page)

- Τίτλοι σελίδων (το link που εμφανίζεται στην αρχή της σελίδας)
- Meta tags
- Url (διεύθυνση)
- Ροή site (πως η μηχανή αναζήτησης βρίσκει τη ροή του site).

#### Τίτλοι σελίδων

Ο τίτλος της σελίδας ενημερώνει τους επισκέπτες αλλά και τις μηχανές αναζήτησης για το περιεχόμενο της συγκεκριμένης σελίδας. Ιδανικό είναι να δημιουργούμε μοναδικούς τίτλους για την κάθε σελίδα μας. Οι λέξεις αυτές του τίτλου θα εμφανιστούν με έντονο χρώμα στα αποτελέσματα αναζήτησης, εάν ο επισκέπτης τις πληκτρολογήσει. Αυτό βοηθάει τους χρήστες να αναγνωρίσουν εάν τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους είναι αυτά που θέλουν. Ο τίτλος στο έγγραφο html θα πρέπει να είναι ανάμεσα στις ετικέτες <head> </head> έτσι ώστε να μπορούν οι μηχανές αναζήτησης να τον εντοπίσουν. Επίσης οι χαρακτήρες του τίτλου θα πρέπει να είναι 65-70 για καλύτερα αποτελέσματα (Google, 2008).

Παράδειγμα τίτλου από το site του Mayfair:

<head>

<title>5 star hotels in London | The May Fair Hotel London</title>

</head>

#### Meta tags

Πολύ σημαντικό επίσης είναι η χρήση των meta tags τα οποία χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν στις μηχανές αναζήτησης σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας. Ενώ οι τίτλοι είναι κάποιες λέξεις, τα meta tags μπορούν να

είναι μια ή δύο φράσεις, καθώς και ολόκληρη παράγραφος. Τα meta tags είναι χρήσιμα γιατί η Google ίσως να τα χρησιμοποιήσει ως κείμενο που εμφανίζεται κάτω από τον τίτλο όπως εμφανίζεται στην αναζήτηση, επίσης το περιεχόμενο των meta tags βοηθάει τους χρήστες να κατανοήσουν το περιεχόμενο της σελίδας.

Meta tag παράδειγμα από το site του Hilton:

```
<meta name="keywords" content="hotels,hotel reservations, hotel discount, leisure hotels, business hotels, www.hilton.com, Hilton Hotels & Resorts">
```

### *Url διεύθυνση*

Δημιουργώντας μια σελίδα είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιηθεί σωστό Url, το οποίο πρέπει να είναι συνοπτικό και χωρίς πολλά σύμβολα ή αριθμούς; ένα Url το οποίο θα είναι εύκολο να αποτυπωθεί στη μνήμη του χρήστη. Τα Url που εμπεριέχουν σύμβολα και αριθμούς είναι πιθανό να βλάψουν την επισκεψιμότητα αφού μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στους χρήστες.

Σωστό Url παράδειγμα από site του Hotel Galileo Milan:

<http://www.galileohotelmilan.com/>

### *Ροή του site*

Όταν το site είναι δομημένο σωστά, ο επισκέπτης μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα και να βρει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που αναζητά. Αυτό προϋποθέτει ότι οι σελίδες ακολουθούν μια ροή και οι πληροφορίες είναι συγκεντρωμένες στις ανάλογες σελίδες. Για να είναι μια σελίδα ‘φιλική’ προς τον επισκέπτη θα πρέπει να έχει το κατάλληλο sitemap, ενώ για να είναι ‘φιλική’ προς τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να έχει οργανωμένο και σωστό αρχείο XHTML (Google, 2008).

Παράδειγμα sitemap του ξενοδοχείου Hilton:

## SITE MAP

---

### HILTON HOTEL LOCATIONS

- [Hilton Interactive Map](#)
- [Resorts](#)
- [New Hotels](#)
- [Coming Soon](#)

### FEATURED HILTON WORLDWIDE DESTINATIONS

- [Atlanta Hotels](#)
- [Baltimore Hotels](#)
- [Chicago Hotels](#)
- [Denver Hotels](#)
- [Hawaii Hotels](#)
- [Miami Hotels](#)
- [Orlando Hotels](#)
- [San Diego Hotels](#)
- [San Juan, Puerto Rico Hotels](#)
- [Austin Hotels](#)
- [Boca Raton & West Palm Beach Hotels](#)
- [Dallas Hotels](#)
- [Fort Lauderdale](#)
- [London Hotels](#)
- [New York City Hotels](#)
- [Phoenix Hotels](#)
- [San Francisco Hotels](#)
- [Washington DC Hotels](#)

### HILTON OFFERS & REWARDS

- [Hilton Offers](#)
- [AARP Offers](#)
- [Hilton Go Out \(LGBT\)](#)
- [Family Packages](#)
- [Instant Getaway Packages](#)
- [AAA Offers](#)
- [Government & Military Offers](#)
- [Bed & Breakfast Packages](#)
- [Leisure Escapes Packages](#)
- [Guest Loyalty Program](#)

### HILTON MEETINGS & EVENTS

- [Meetings & Events](#)
- [Meetings](#)
- [Special Events](#)
- [Business Meeting Room Rentals](#)
- [Why Choose Hilton to Host Your Event](#)
- [Find Your Venue](#)
- [Weddings](#)
- [Event Tools and Resources](#)
- [Meeting Packages](#)

### ABOUT HILTON HOTELS & RESORTS

- [About Hilton](#)
- [Hilton Story - History](#)
- [Hilton Hotel Types](#)
- [Hilton iPhone App](#)
- [eforea Spa at Hilton](#)
- [Hilton Story](#)
- [Hilton Hotel Directory](#)
- [Request Upon Arrival](#)
- [Stay Connected](#)
- [Hilton To Home](#)

### ABOUT HILTON WORLDWIDE

- [Hilton Worldwide](#)
- [Brand Portfolio](#)
- [Corporate Responsibility](#)
- [Contact Us](#)
- [Development](#)
- [Careers](#)
- [Media Center](#)

Εικόνα 12, διαδικτυακός χάρτης ξενοδοχείου Hilton

### 2.3.3 Σημαντικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη του SEO (off-page)

- Social media
- Βίντεο στο YouTube
- Pinterest
- Blogs και forums σχετικά με την επιχείρηση

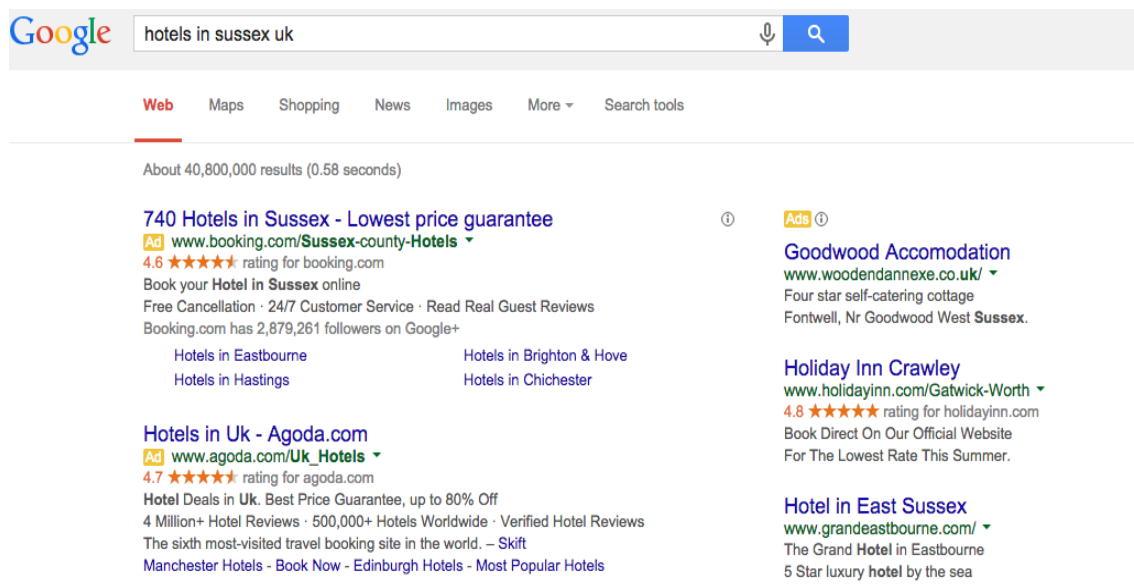
Τα off page στοιχεία είναι σημαντικά γιατί δημιουργούν links από άλλες σελίδες στην σελίδα της επιχείρησής μας. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιεί σχετικά εύκολα/ απλά τα social media, το Pinterest αλλά και το blog. (Muñoz, 2014; Bilgihan A. & Bujisic, 2014)

Για να είναι αποτελεσματική η χρήση ενός blog, θα πρέπει το blog να είναι καταχωρημένο σε κατάλληλο 'κατάλογο' του διαδικτύου, γιατί ορισμένοι κατάλογοι δεν είναι αξιόπιστοι και επομένως δεν θα έχουν υψηλή επισκεψιμότητα. Η χρήση των blog μπορεί να κάνει καλό στο site της επιχείρησης αλλά και να ανεβάσει την κατάταξη των keywords που χρησιμοποιούνται σε αυτό. (Yang, et al., 2015; Banyai & Glover, 2012)

## **2.4 Pay per Click**

Η μέθοδος Pay per Click είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης online μιας και είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος. Η μέθοδος αφορά στην χρησιμοποίηση affiliates (συνεργάτης προώθησης προϊόντων) οι οποίοι οδηγούν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον εκάστοτε πάροχο, όταν κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ στον διαφημιζόμενο 'χώρο'. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Τα πιο δημοφιλή affiliates είναι το Google AdWords και το Yahoo Search Marketing. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν μια διαφήμιση σχετική με την εταιρεία τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά για την επιχείρησή τους. Όταν κάποιος επισκέπτης χρησιμοποιήσει μια από τις λέξεις κλειδιά τότε στα μη οργανικά αποτελέσματα θα του εμφανιστεί η διαφήμιση της εταιρείας. Το παρακάτω παράδειγμα παρουσιάζει τα διαφημιζόμενα αποτελέσματα της αναζήτησης 'Hotels in Sussex UK' στο Google (Τζωρτζάκης, 2012).



Εικόνα 13, διαφημιζόμενα αποτελέσματα αναζήτησης "hotels in sussex uk"

Η εμφάνιση των διαφημίσεων προήλθε επειδή το Booking για παράδειγμα, έχει ως ένα από τα keywords με τα οποία θέλει να εμφανίζεται είτε την λέξη 'hotel' είτε 'hotel Sussex'. Εάν πατήσουμε πάνω σε αυτή την αναζήτηση, το Booking θα πλήρωνε το ποσό που η Google έχει ζητήσει ως κόμιστρο ώστε να εμφανίζει την ιστοσελίδα της με αυτές τις λέξεις κλειδιά.

Τα μειονεκτήματα του Pay Per Click (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- ✓ Οι ανταγωνιστικές λέξεις κλειδιά είναι ακριβές
- ✓ Αποτυχία χρησιμοποίησης σωστών keywords
- ✓ Για μόνιμη χρήση είναι ακριβός τρόπος διαφήμισης
- ✓ Η ιστοσελίδα ενδέχεται να εξαφανιστεί από τα αποτελέσματα όταν σταματήσουμε την καμπάνια, εάν δεν χρησιμοποιούμε κ άλλες τεχνικές ανάπτυξης και βελτίωσης του ιστότοπου, ταυτόχρονα με τα AdWords

Τα πλεονεκτήματα του Pay Per Click (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- ✓ Στοχευμένη διαφήμιση
- ✓ Γρήγορη ενεργοποίηση καμπάνιας
- ✓ Αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο
- ✓ Αναγνώριση των πιο δημοφιλών keywords

- ✓ Μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
- ✓ Ελεγχόμενο κόστος

## 2.5 Το Pigeon της Google και οι αλλαγές στο SEO

Μέχρι πρότινος ο αλγόριθμος της Google που συσχετιζόταν και συνεχίζει να λειτουργεί σε κάποιες χώρες, είναι ο Penguin, ο οποίος είχε ως στόχο να μειώσει την κατάταξη των ιστότοπων που δεν ακολουθούσαν τις οδηγίες της Google. Ο αλγόριθμος Pigeon αποτελεί την μεγαλύτερη αλλαγή αλγορίθμων της Google, τα τελευταία τρία χρόνια και είναι ίσως και η σημαντικότερη. Με όλες αυτές τις πολύπλοκες αναζητήσεις των καταναλωτών η Google προσπαθεί να αυξήσει τον αριθμό των σχετικών αποτελεσμάτων και να μειώσει την χρήση των keywords. Ξεκινώντας, η Google έχει παρουσιάσει τις αλλαγές στην λειτουργία του αλγορίθμου, μόνο στην Αμερική, όμως όπως έχει αποδειχθεί και από παλαιότερες αλλαγές της, είναι θέμα χρόνου να φτάσουν οι αλλαγές και τις υπόλοιπες χώρες (Phibbs). Η αλλαγή των αλγορίθμων στοχεύει στην βελτιστοποίηση της αναζήτησης σε τοπικό βαθμό, δίνοντας την δυνατότητα στις αναζητήσεις των καταναλωτών να έχουν σχετικότερα αποτελέσματα, σχετικά με την απόσταση της επιχείρησης από το σημείο αναζήτησης (Schwartz, 2014). Ο Siu (2014) μας δίνει ένα παράδειγμα για την αλλαγή στον αλγόριθμο της Google ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα την λειτουργία του.

Παλαιότερα η Google την αναζήτηση ‘Hotels in Chicago’ θα την ανέλυε σε ‘hotels’ ‘in’ ‘Chicago’ και θα έψαχνε να ταιριάζει τις λέξεις σε ιστότοπους που εμπεριείχαν τις λέξεις αυτές. Η τάση όμως των χρηστών του διαδικτύου είναι να γράψουν ‘what is the best hotel in Chicago?’ και η Google με το Pigeon θα προσπαθήσει να αναλύσει την πρόταση καθαυτή και όχι να διαχωρίσει τις λέξεις μια μια. Σχετικές ερωτήσεις που στις οποίες ενδεχομένως να οδηγηθεί το Pigeon, είναι ‘Did you mean the best hotel in terms of price point or luxury level?’ ή ‘Are you on the move in Chicago and looking for the best hotel nearest to your location?’. Βέβαια τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά πάντα.

Επομένως οι ιστότοποι δεν θα πρέπει να περιορίζονται στην χρήση keywords, αλλά να παρέχουν στις μηχανές αναζήτησης την απάντηση. Η μεγάλη αλλαγή για τις επιχειρήσεις αλλά και τα ξενοδοχεία είναι ότι τα αποτελέσματα θα εμφανίζονται πλέον με βάση την γεωγραφική περιοχή. Δηλαδή εάν κάποιος αναζητήσει ξενοδοχείο

στο Λονδίνο καθώς βρίσκεται στο London bridge, τα αποτελέσματα θα ξεκινήσουν να εμφανίζονται με βάση το κοντινότερο ξενοδοχείο στο London bridge και σταδιακά θα απομακρύνονται. Όπως τονίζει ο Schwartz (2014), ένας από τους στόχους του Pigeon είναι να βελτιώσει την κατάταξη των αποτελεσμάτων με βάση την απόσταση και την τοποθεσία.

Σύμφωνα με τον Jozaitis (2014), αυτά που θα αλλάξουν με το Pigeon στον κλάδο των ξενοδοχείων είναι:

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρχίσουν να κάνουν έρευνα αγοράς της περιοχής τους και να ανεβάσουν την τοπική στρατηγική μάρκετινγκ (Phibbs, 2014).
- Εάν ένας ιστότοπος είναι σωστά δομημένος και έχει τα κατάλληλα keywords, δεν είναι απαραίτητο να αλλάχουν ώστε να απαντάνε κάποια ερώτηση. Το αποτελεσματικό ranking θα έρθει εφόσον η Google θα μπορεί να διαβάσει και να κατανοήσει τα κείμενα στον ιστότοπο μιας επιχείρησης.
- Οι μεγαλύτερες μάρκες, είναι και οι πιο αξιόπιστες για την Google, γι' αυτό και ο νέος αλγόριθμος (σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις), τις έχει ευνοήσει.
- Ιστότοποι όπως το Booking, το Trip Advisor, το Expedia και άλλα, παρατήρησαν μια μείωση στην κατάταξή τους, αυτό συμβαίνει γιατί το Pigeon, εξασφαλίζει αποτελέσματα για απτές επιχειρήσεις και όχι ταξιδιωτικούς οδηγούς.
- Το SEO επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες αλλά οι σημαντικότεροι να αναφέρουμε σύμφωνα με τον Jozaitis (2014) είναι:
  - ✓ Περιεχόμενο κατάλληλο και χρήση των meta data
  - ✓ Links από αξιόπιστες πηγές
  - ✓ Σωστές πληροφορίες τοποθεσίας, όνομα, τηλέφωνο και URL
  - ✓ Ένα σωστό από τεχνικής άποψης ιστότοπο.

## **2.6 Social media platforms**

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για εμπορικούς λόγους, όπως για την πώληση προϊόντων, την εξυπηρέτηση πελατών, την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων αλλά και την έρευνα. Σε αντίθεση με τα



παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης- όπου οι αναγνώστες είναι παθητικοί και δεν συμμετέχουν (Zarrella, 2010), απλά ενημερώνονται, στα social media οι αναγνώστες δεν είναι παθητικοί, αφού μπορούν να εκφράσουν την άποψη τους αλλά και να δώσουν νέα στοιχεία για το θέμα που διαβάζουν. Σύμφωνα με τον Saffko (2010) *τα social media σχετίζονται με την χρήση της τεχνολογίας από τους ανθρώπους, ώστε να δημιουργήσουν σχέσεις τις οποίες θα συμβουλευτούν όταν θα θέλουν να καταναλώσουν ένα προϊόν προτεινόμενο.*

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να δημιουργήσουν μια σύγχρονη και μια προσιτή εικόνα του brand (Christou, 2015). Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια δομή της κοινωνίας που αποτελείται από άτομα, τα οποία συνδέονται με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως η φιλία, η συγγένεια ή τα κοινά ενδιαφέροντα (Zeng, Huang and Jiang 2011: 410). Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να μαζέψει πληροφορίες για τους πελάτες που σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσε να συλλέξει (Yang, Pan, & Song, 2014; Leung et al., 2013; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Ng & Lien, 2014).

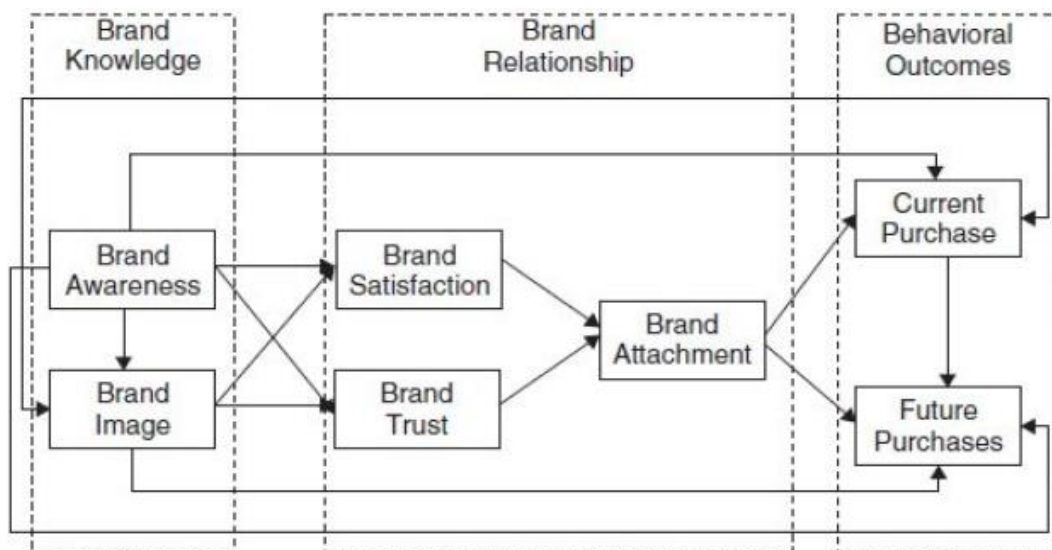
Ωστόσο είναι πολύ σημαντικό διαμέσου των κοινωνικών δικτύων να κοινοποιείται ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο θα δημιουργεί αλληλεπίδραση μεταξύ των 'fans'. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κανάλια επικοινωνίας μεγάλης αξίας για την επιχείρηση, τα οποία μπορούν να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση αλλά και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών. Οι διαφημιστές όχι μόνο μπορούν να τα χρησιμοποιούν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και για να 'παρακολουθούν' και να αναλύουν την γνώμη των καταναλωτών. (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015)

Οι Zeng et al (2011) προσθέτουν ότι τα social media χρησιμοποιούνται, όχι για να κάνει μια επιχείρηση απευθείας πωλήσεις και να αυξάνει άμεσα το κέρδος της, αλλά για να αναπτύξει την επιχείρηση και να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τους χρήστες του διαδικτύου και το brand της. Επίσης, η χρησιμότητα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, είναι να διευκολύνει την ταυτόχρονη και μη αλληλεπίδραση, να εμπλουτίσει την πληροφόρηση και τη ροή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning,

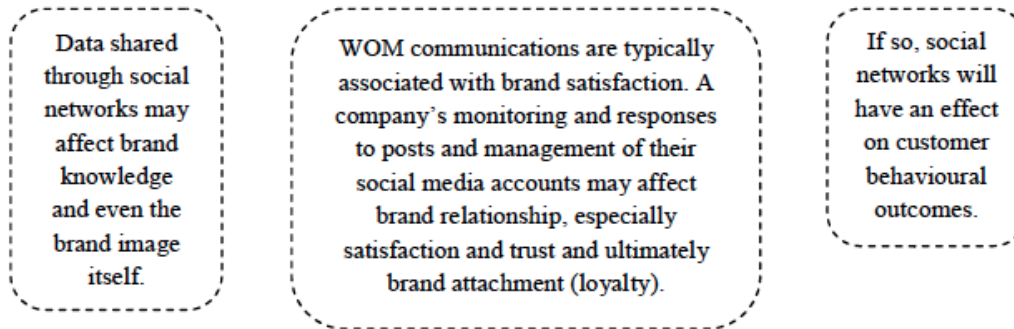
2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015)

Είναι αναμφίβολο γεγονός ότι το word of mouth<sup>3</sup> είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των social media και αποτελεί στις μέρες μας ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας (Ye et al., 2011; Zhang et al., 2010). Τα social media και το eWOM είναι αλληλένδετα μιας και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα πρώτα, ώστε να εκφράσουν τις απόψεις τους, τις σκέψεις τους και τα συναισθήματά τους (Filieri & McLeay, 2013; Bronner, 2010). Αυτά τα συναισθήματα και οι σκέψεις μπορούν να μοιραστούν με τον καθένα και να ειπωθούν από τον καθένα (εφόσον έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο), εφόσον δεν έχουν δημοσιοποιηθεί στο παρελθόν (Jansen, Zhang, Sobel and Chowdury 2009: 2170). Το eWOM μπορεί να χαρακτηριστεί επίσης ως τα γενικά χαρακτηριστικά που αντιλαμβάνεται ένας πιθανός, τωρινός ή ένας μελλοντικός πελάτης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα σχόλια είναι άμεσα διαθέσιμα στο διαδίκτυο και μπορεί να τα διαβάσει οποιοσδήποτε πελάτης ή συνεργάτης. (Filieri & McLeay, 2013)

**“General model of branding components and relationship to Social Networks” (Jansen, Zhang Sobel and Chowdury 2009: 2172)**



<sup>3</sup> Word of mouth ή διαπροσωπική επικοινωνία είναι η μεταφορά των εμπειριών και συναισθημάτων ενός καταναλωτή σχετικά με ένα brand- από στόμα σε στόμα επικοινωνία.



Εικόνα 14, συσχετίσεις σχολίων και εταιρείας (πηγή: [http://ir.cs.georgetown.edu/publications/downloads/Twitter\\_power-\\_Tweets\\_as\\_electronic\\_word\\_of\\_mouth.pdf](http://ir.cs.georgetown.edu/publications/downloads/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf))

Οι ιστοσελίδες με κύριο προσανατολισμό τους καταναλωτές (πχ TripAdvisor) γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και επηρεάζουν ολοένα και πιο πολύ τους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους απέναντι στις μάρκες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα σχόλια και οι παρατηρήσεις που κάνει ένας ‘απλός’ καταναλωτής στο διαδίκτυο είναι πιο αξιόπιστα για τους υπόλοιπους χρήστες, απ’ ότι τα σχόλια ενός ειδικού. Σύμφωνα με έρευνες το WOM είναι σημαντικό όχι μόνο για τις επιχειρήσεις ώστε να ‘παρακολουθούν’ πως εκφράζονται οι καταναλωτές για μια μάρκα, αλλά και για να ενισχυθεί η αφοσίωση τους απέναντι στις μάρκες μιας και η σχέση του WOM και της αφοσίωσης έχουν θετική σχέση. Επομένως οι διαφημιστές θα πρέπει να ελέγχουν το WOM και τα διάφορα κανάλια στα οποία μπορεί να εκφραστεί γιατί αυτό μπορεί να συντελέσει στην αύξηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τη μάρκα. (Filieri & McLeay, 2013). Παρακάτω θα γίνει μια ανάλυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα και τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάσουν.

## 2.7 Web 2.0

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον στη αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις μάρκες, πολλοί το συσχετίζουν με την ψηφιακή επανάσταση των νέων τεχνολογιών και εργαλείων. Η ψηφιακή αυτή επανάσταση έχει ονομαστεί Web 2.0 και συμπεριλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα wikis, blogs, το Twitter, οι ιστοσελίδες με βίντεο, όπως το You Tube, ο εικονικός κόσμος όπως το Second Life, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, My Space

και το Linkedin (Wirtz et al., 2010; Ye et al., 2011; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Leung et al., 2013; Ng & Lien, 2014; Xiang & Gretzel, 2010). Ο ιστότοπος πλέον δεν είναι μια στατική σελίδα αλλά μια δυναμική πλατφόρμα που επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους (Boyd et al. 2007; Ye et al., 2011; Xiang & Gretzel, 2010; Volo, 2010; Zhang et al., 2010). Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από μια έντονη ευκολία των χρηστών να επικοινωνούν και να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες (Miguens, Baggio, Costa, 2008). Αυτή η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη μοναδική ικανότητα να συνδέουν τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες και να τους κάνουν να αλληλεπιδρούν, έχει ενθουσιάσει τους επαγγελματίες οι οποίοι ψάχνουν τρόπους να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση των πελατών και την ικανοποίηση των αναγκών τους. (Leung et al., 2013)

Το Web 2.0 έφερε επίσης περίπου τέσσερις σημαντικές αλλαγές στο μοντέλο επικοινωνίας που είχε προηγουμένως χρησιμοποιηθεί από παλιά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Jones, 2011). Πρώτον δεν υπάρχει χρονική καθυστέρηση μεταξύ της παροχής, της κατανόησης και της επεξεργασίας του μηνύματος του αποστολέα από τον αποδέκτη του μηνύματος. Αυτό ενίσχυσε την ταχύτητα και το συνολικό ποσοστό ανταπόκρισης των μηνυμάτων επικοινωνίας. Δεύτερον, η επικοινωνία έγινε πιο 'κοινωνική', προσωπική και ευαίσθητη για τους καταναλωτές που τους οδήγησε στην αύξηση της χρήσης των μηνυμάτων και της επικοινωνίας γενικότερα. Τρίτον το web 2.0 έχει περισσότερες πληροφορίες για τους καταναλωτές, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, μιας και αυτοί παρέχουν περισσότερα προσωπικά τους στοιχεία χρησιμοποιώντας τις διάφορες πλατφόρμες. Τέταρτον το περιεχόμενο των μηνυμάτων στο Web 2.0 μπορεί να γίνει προσωποποιημένο είτε από τον αποστολέα του μηνύματος ή τον δέκτη. (Jones, 2011). Σύμφωνα με τον O'Reilly (2005) το Web 2.0 είναι:

*«Το Web 2.0 είναι το δίκτυο ως πλατφόρμα, που καλύπτει όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Οι Web 2.0 εφαρμογές είναι αυτές που κάνουν τα περισσότερα από τα εσωτερικά πλεονεκτήματα της εν λόγω πλατφόρμας: παροχή λογισμικού ως μια διαρκώς ενημερωμένη υπηρεσία η οποία βελτιώνεται όσο την χρησιμοποιούν οι χρήστες, χρονοβόρα και μερδεμένα δεδομένα από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, παρέχοντας ταυτόχρονα τα δικά του στοιχεία και τις υπηρεσίες τους σε μια μορφή που να επιτρέπει αλληλεπιδράσεις με*

*άλλους χρήστες, δημιουργώντας δικτυακά αποτελέσματα μέσω μιας «συμμετοχικής αρχιτεκτονικής», ξεπερνώντας το Web 1.0, προσφέροντας πλούσιες εμπειρίες στους χρήστες του.»*

Οι Boyd και Ellison (2007) προσθέτουν ότι ο όρος social media και Web 2.0 πολύ συχνά συγχέονται, αν και δεν είναι κατ' ανάγκη το ίδιο, το Web 2.0 μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο λόγος ύπαρξης των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης (social media). Το Web 2.0 ορίζεται ως μια συλλογή από open-sources, που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν σε ένα online εικονικό περιβάλλον (Jones, 2011). Οι τεχνολογίες και τα εργαλεία του Web 2.0 φαίνεται να διευκολύνουν τη συνδημιουργία ποιότητας από τον πωλητή και τον πελάτη (Harrison και Barthel, 2009).

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει επηρεαστεί πολύ από την ανάπτυξη των νέων πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων (Nan-Hua et al., 2015; Ng & Lien, 2014). Πιθανολογείται ότι η πλήρης κατανόηση των μηχανισμών διάδοσης πληροφοριών, μπορεί να διευκολύνει τους ξενοδόχους να προσφέρουν μια πολύ καλή παρουσία στο Ίντερνετ (Miguens et al., 2008). Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του Web 2.0 για τους τουρίστες είναι ότι οι πληροφορίες που μαζεύονται είναι πολλές και έτσι κάποιος πελάτης μπορεί να τις βρει συγκεντρωμένες, ενώ για τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι έχουν πρόσβαση στην άποψη των καταναλωτών, χωρίς να προβούν σε καμία ενέργεια (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Οι εφαρμογές του Web 2.0 στον τουρισμό έχουν ονομασθεί Travel 2.0 εφαρμογές από τον Philip C. και συντελούν στην πολλοστή αύξηση του τουριστικού κλάδου (Jones, 2011). Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν να αντιμετωπίσουν έναν καταναλωτή ο οποίος έχει εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, είναι περισσότερο ενημερωμένος απ' ότι παλαιότερα αλλά και μπορεί να εκφράζει την άποψή του, να μοιράζεται τις εμπειρίες και τα συναισθήματά του, διευκολύνοντας έτσι την επιρροή του σε άλλους καταναλωτές (Γεωργόπουλος, 2013). Αυτές οι διαδικασίες ανοίγουν το δρόμο σιγά σιγά στο Web 3.0 το οποίο, εικάζεται, ότι θα στηρίζεται περισσότερο στη τεχνητή νοημοσύνη, θα βρίσκει τις απαντήσεις του χρήστη πριν του γεννηθούν οι ερωτήσεις ενώ η χρήση θα έχει μεγαλύτερες δυνατότητες προσωπικής παραμετροποίησης (Jones, Malczyk & Beneke, 2011).

## 2.8 Αφοσίωση στην μάρκα (E-loyalty)

Οι Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu (2002: 42) όρισαν την αφοσίωση ως την ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα η οποία οδηγεί στην συνεχή αλληλεπίδραση. Τα επτά σημαντικότερα στοιχεία που επηρεάζουν την αφοσίωση σε μια μάρκα είναι:

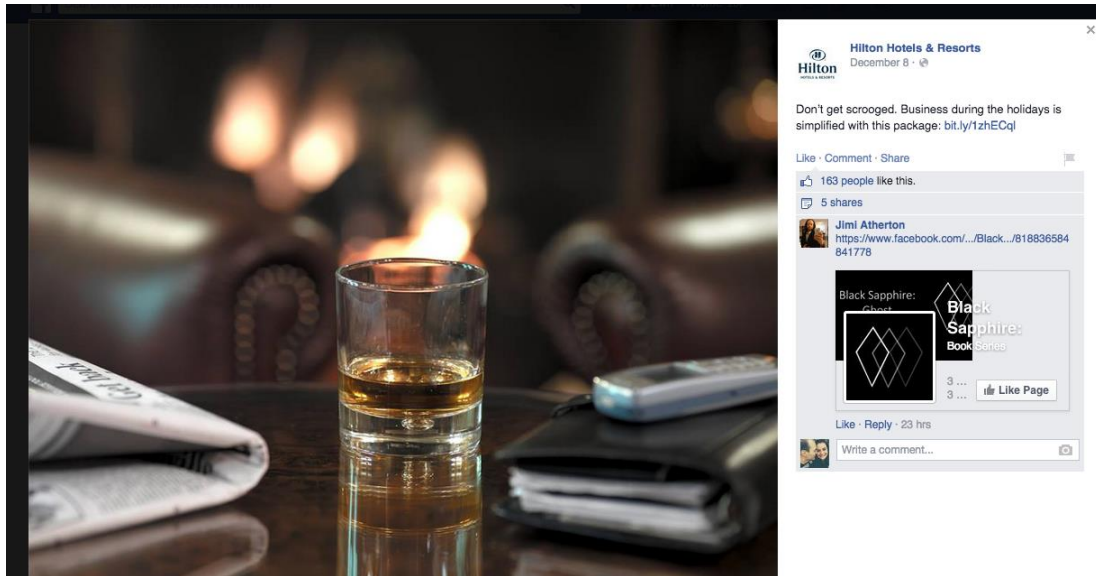
✓ Προσαρμογή

Με τον όρο προσαρμογή εννοούμε όλες τις τεχνικές προσαρμογής των προϊόντων ή υπηρεσιών ή προσφορών σύμφωνα με τα δεδομένα των καταναλωτών (Wind and Rangaswamy 2001). Οι μάρκες στο διαδίκτυο μπορούν να διαχωριστούν από τους καταναλωτές προσαρμόζοντας αυτά που προσφέρουν αλλά και προσαρμόζοντας ολόκληρη την διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών, σύμφωνα με τις ανάγκες τους (Γεωργόπουλος, 2013). Η διαδικτυακή προσαρμογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το πως αυτά επιλέγονται και πως παρουσιάζονται και παραδίδονται (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Μια κοινότυπη μέθοδος προσαρμογής είναι οι εξατομικευμένες προσφορές μέσω των recommender systems<sup>4</sup>. Οι Srinivasan et al (2002) συμφωνούν ότι τα στοχευμένα μηνύματα μπορούν να αυξήσουν το επίπεδο της εμπιστοσύνης και δέσμευσης του καταναλωτή προς τη μάρκα.

Στο παρακάτω παράδειγμα βλέπουμε ένα προσωποποιημένο μήνυμα των Hilton Hotels από το Facebook, το οποίο αφορά σε επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για επαγγελματικά ταξίδια.

---

<sup>4</sup> Recommender system είναι το προγράμματα που επεξεργάζονται το ιστορικό του χρήστη και με βάση τις προηγούμενες αναζητήσεις του, του εμφανίζουν προϊόντα και υπηρεσίες- προτάσεις, σχετικές και παρόμοιες με τις αναζητήσεις του.



Εικόνα 15, προσωποποιημένο διαφημιστικό μήνυμα στο Facebook

✓ Αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση είναι σύμφωνα με πολλούς ερευνητές ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία και αναφέρεται στην αμφίδρομη σχέση και επικοινωνία των πελατών και της μάρκας. (Sawhney et al., 2005; Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013)

✓ Φροντίδα

Αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο ένας καταναλωτής ενημερώνεται από την επιχείρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν αλλά και στις προσπάθειες που γίνονται από την πλευρά της επιχείρησης ώστε να μειωθούν οι δυσλειτουργίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013)

✓ Διαδικτυακές πλατφόρμες

Όσο περισσότεροι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το Ίντερνετ και τις τεχνολογίες του, τόσο περισσότεροι αναζητούν σχόλια και κριτικές καταναλωτών, σχετικά με την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει (Pitta and Fowler, 2005). Για τον λόγο αυτό οι διαδικτυακές πλατφόρμες, όχι απλά υπάρχουν, αλλά δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχολιάσουν ή να γράψουν την δική τους κριτική και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να έχουν δημιουργηθεί και να τις χειρίζονται οι επιχειρήσεις, αλλά μπορεί και να έχουν δημιουργηθεί από καταναλωτές (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013). Ο Kozinets (1999: 254) αναφέρει ότι τα online communities (διαδικτυακές πλατφόρμες) είναι 'ομάδες

καταναλωτών οι οποίες έχουν ως βάση τον ενθουσιασμό των καταναλωτών να ενημερωθούν σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και όλων των παραμέτρων γύρω από αυτή. Επιπροσθέτως ο Kozinets (1999) αναφέρεται στην σημασία των διαδικτυακών πλατφόρμων και τονίζει πως η αφοσίωση σε μια μάρκα βασίζεται στις ανάγκες των ανθρώπων να ανήκουν σε ομάδες αλλά και να εμπιστεύονται τους γύρω τους. Ο McWilliam (2000: 44) εξέφρασε την παραπάνω άποψη και πρόσθεσε πως οι διαφημιστές πρέπει να αντιληφθούν πως οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορούν να οδηγήσουν σε διάλογο, ο οποίος θα κάνει τις σχέσεις των καταναλωτών με την μάρκα εντονότερες.

✓ Ευκολία

Εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, ευκολία στην αγορά, ευκολία στην πλοήγηση και ολοκληρωμένα site είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι καταναλωτές με τον όρο ευκολία. Εάν μια διαφήμιση διακόπτει την πλοήγηση των καταναλωτών ή εμφανίζεται με τρόπο ενοχλητικό, τότε ο καταναλωτής το πιθανότερο να μην επισκεφτεί την σελίδα ή να μην σχηματίσει σωστή άποψη για την μάρκα. Εφόσον ένας καταναλωτής νοιώθει ικανοποιημένος με την χρησιμοποίηση μιας μάρκας, δεν έχει λόγο να αναζητήσει κάτι καινούριο. (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013)

✓ Εμπιστοσύνη

Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη είναι σημαντική εξίσου και στο online περιβάλλον αλλά και στο offline. Παρόλα αυτά άλλοι υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη στο online περιβάλλον είναι σημαντικότερη μιας και οι καταναλωτές για να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα πρέπει πρώτα να δώσουν προσωπικά τους στοιχεία αλλά και να εμπιστευτούν την μάρκα, ότι η αγορά τους θα είναι αντάξια των προσδοκιών και θα καλύψει τις ανάγκες τους. (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013)

Ο πιο κατάλληλος ορισμός για την εμπιστοσύνη είναι:

*Η προθυμία της μιας πλευράς (του αγοραστή), να είναι ευάλωτος απέναντι στις πράξεις της άλλης πλευράς (της μάρκας), σύμφωνα με τις προσδοκίες που η πρώτη έχει (αγοραστής) για τις ενέργειες της δεύτερης (της μάρκας) και χωρίς να υπάρχει έλεγχος για την εξέλιξη της αγοράς.*

Mayer et al. (cited in Ratnasingham 1998: 313-314)



Για να κερδίσει μια μάρκα την αφοσίωση των πελατών της θα πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους πρώτα και αυτό είναι εντονότερο φαινόμενο στο διαδίκτυο. Η εμπιστοσύνη έρχεται μόνο όταν οι καταναλωτές αντιληφθούν ότι η μάρκα θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους και δεν θα τους απογοητεύσει. Επίσης θα πρέπει να εμπιστευθούν την μάρκα ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν απόρρητα και δεν θα δοθούν σε άλλες εταιρείες ή καταναλωτές. (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013)

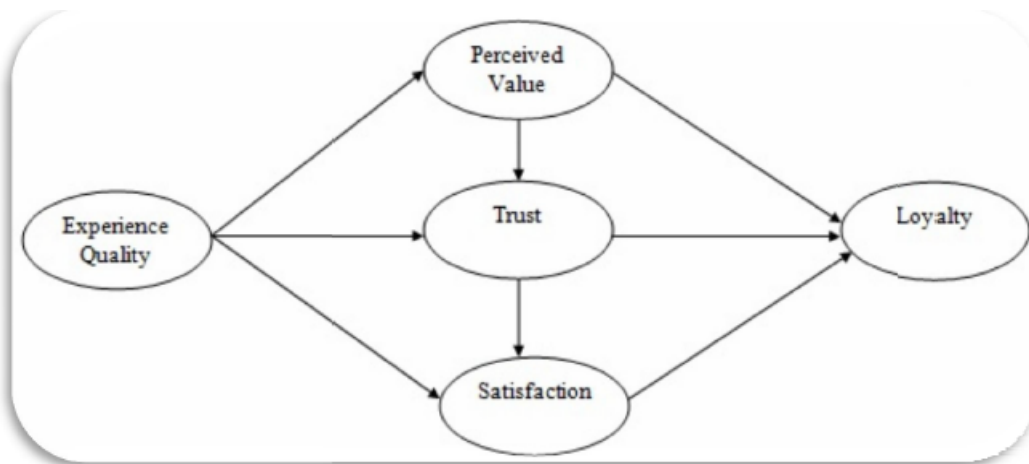
Σημαντικό ρόλο στην εμπιστοσύνη και την δυσκολία των καταναλωτών να εμπιστευτούν τα e-brands έχει και το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν έχουν φυσική επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία. Εκ των πραγμάτων τα ebrands είναι άυλα και επομένως οι καταναλωτές δεν μπορούν να βασιστούν σε στοιχεία όπως χειραψίες ή στην γλώσσα του σώματος. Σύμφωνα με τον Handy (cited in Ratnasingham 1998: 316) η εμπιστοσύνη είναι που θα ολοκληρώσει την αγορά γιατί η τεχνολογία από μόνη της δεν είναι αρκετή.

✓ Ικανοποίηση

Το να διατηρείς τους πελάτες σου συνεχώς ικανοποιημένους είναι άμεσα συνδεδεμένο με την αφοσίωση στην μάρκα. Οι Anderson και Srinivasan (2003: 125) ορίζουν την e-ικανοποίηση ως ‘την ικανοποίηση ενός πελάτη από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συγκρινόμενη με μια προηγούμενη αγοραστική εμπειρία’. Η ικανοποίηση όμως μόνη της δεν είναι αρκετή για να οδηγήσει στην αφοσίωση, εάν δεν υπάρχει εμπιστοσύνη. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία δείχνει ότι η σχέση ικανοποίησης και αφοσίωσης είναι πιο έντονη σε ένα περιβάλλον διαδικτυακό (Shankar, Smith and Rangaswamy 2003). Ο Castañeda (2011) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ακόμη και αν η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη είναι δύο έννοιες που συχνά συγχέονται, αλλά το πρώτο οδηγεί στο δεύτερο. Από την άλλη πλευρά ο Reichheld (cited in Castañeda 2011) αντιτίθεται στην άποψη αυτή και υποστηρίζει ότι ακόμα και ικανοποιημένοι πελάτες δεν είναι βέβαιο ότι θα είναι και πιστοί.

Οι Harris και Goode (2004) υποστηρίζουν ότι αυτό που πραγματικά επηρεάζει την αφοσίωση σε μια μάρκα είναι η εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με την ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία από την αλληλεπίδραση με την μάρκα.

(Harris and Goode 2004)



Εικόνα 16, «ένα εννοιολογικό πλαίσιο, πίστης, εμπιστοσύνης, ικανοποίησης και αξίας της ποιότητας» εμπειρίας (πηγή: [http://www.researchgate.net/profile/Lloyd\\_Harris/publication/222371716\\_The\\_four\\_levels\\_of\\_loyalty\\_and\\_the\\_pivotal\\_role\\_of\\_trust\\_a\\_study\\_of\\_online\\_service\\_dynamics/links/54b3d49c0cf28ebe92e4271a.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Lloyd_Harris/publication/222371716_The_four_levels_of_loyalty_and_the_pivotal_role_of_trust_a_study_of_online_service_dynamics/links/54b3d49c0cf28ebe92e4271a.pdf))

Ο ρόλος της ποιοτικής εμπειρίας στην δημιουργία αφοσιωμένων καταναλωτών υπογραμμίζεται και από άλλους ακαδημαϊκούς. Οι Ding, Huang και Verma (2011) υποστήριξαν ότι η διαδικτυακή εμπειρία συνολικά είναι αυτή που επηρεάζει την μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να βιώσουν μια εμπειρία καλύτερη από πριν καθώς και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την μάρκα. Επιπροσθέτως οι αξίες της μάρκας και οι υποσχέσεις που δίνει στους πελάτες, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρες και να 'δίνονται' αποτελεσματικά μέσω της διαδικτυακής εμπειρίας (Ibeh et al. 2005; Rowley 2009). Ο Simmons (2007: 547) προσθέτει ότι η παράδοση της εμπειρίας θα πρέπει να συνοδεύεται από 'μια μοναδική ιδέα γύρω από την μάρκα αλλά και ένα καλό πρόγραμμα επικοινωνίας με πολλά κανάλια'. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να εξετάσουμε πως οι διαδικτυακές εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση και την 'επιστροφή' των πελατών στην μάρκα (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013).

## 2.9 Personalization

Η προσωποποίηση είναι μια επιστήμη που έχει υποστεί πολλές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, αλλά ο κύριος στόχος ήταν και παραμένει: να εξασφαλίσουν

στους καταναλωτές αυτό που θέλουν ή έχουν ανάγκη, χωρίς όμως οι ίδιοι να το ζητήσουν άμεσα. Ο όρος προσωποποίηση μπορεί και αλλιώς να μεταφραστεί ως πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών. Η προσωποποίηση μπορεί να καλύψει τις προσαρμοσμένες ιστοσελίδες ή τα συστήματα προσαρμογής. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Οι ιστοσελίδες, όπως είδαμε παραπάνω έχουν συνδέσμους και συγκεκριμένη δομή, η οποία είναι προκαθορισμένη από τους δημιουργούς της ιστοσελίδας και δεν αλλάζουν. Οι δημιουργοί των ιστοσελίδων καθορίζουν την ροή σύμφωνα με αυτά που πιστεύουν ότι είναι σωστά και καλύτερα για τους χρήστες; όμως πολλές φορές αυτά μπορεί να διαφέρουν με το τι πραγματικά ισχύει. Το κομμάτι της προσωποποίησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση κατάλληλου λογισμικού, το οποίο ‘απομνημονεύει’ τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των χρηστών. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Στις μέρες μας και κυρίως στο διαδίκτυο αυτό που χρησιμοποιείται ευρέως είναι η υποστήριξη και ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι και οι χρήστες βρίσκουν αυτό που θέλουν αλλά και οι έμποροι/ διαφημιστές μπορούν να αναλύσουν την ποιότητα της λύσης τους μέσω κάποιων αποτελεσμάτων που λαμβάνουν. Επίσης υπάρχει και το CRM που είναι η διαχείριση των πελατών και ευνοεί τις επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να αποκτούν νέους πελάτες αλλά να διαχειρίζονται και τους υπάρχοντες. (Šebjana, Bobeka & Tomin, 2014)

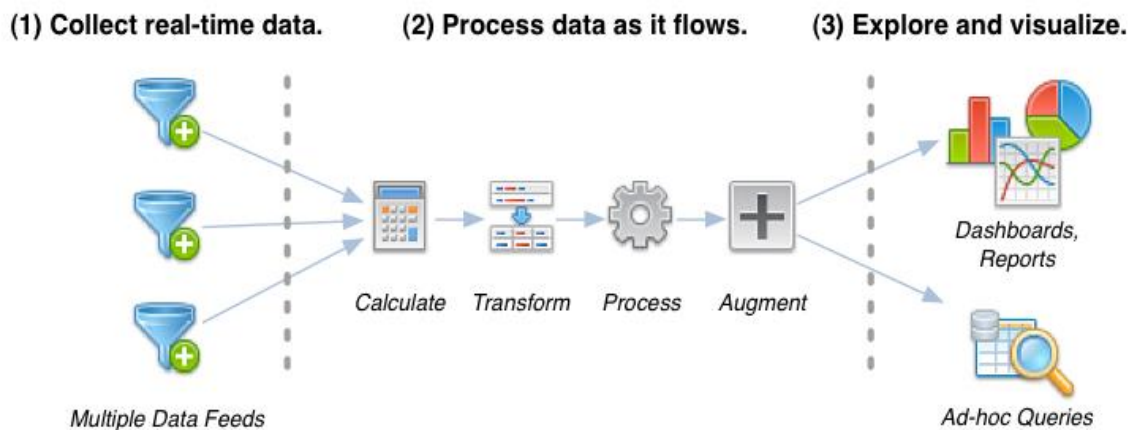
Ένας τύπος προσωποποίησης σελίδας είναι αυτές που επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν φίλτρα, τα οποία θα κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο προσωποποιημένη την πλοήγησή τους (Bilgihan A. & Bujisic, 2014). Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες θα πρέπει να αποκαλύψουν κάποια από τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως για παράδειγμα όταν αναζητούν ξενοδοχείο στο Booking.com παρέχεται η δυνατότητα να επιλέξουν τα εμφανίσιμα αποτελέσματα σύμφωνα με ένα εύρος τιμών ή με βάση τα αστερία ή τον τύπο του ξενοδοχείου (Mellinas et al., 2015). Μια άλλη μέθοδος προσωποποίησης στηρίζεται στην παρατήρηση και αφορά στην προηγούμενη πλοηγική συμπεριφορά των χρηστών. (Nan-Hua et al., 2015)

Η προσωποποίηση είναι μια μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα και εξυπηρετεί σκοπούς προώθησης προϊόντων

ή υπηρεσιών, αλλά και διαχείρισης πελατών, μέσω των στοχευμένων διαφημίσεων και των προσαρμόσιμων ιστότοπων (Perner & Fiss, 2002).

Τα οφέλη από την χρήση της προσωποποίησης για τις επιχειρήσεις είναι πολλά και συμπεριλαμβάνουν την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, την αύξηση των πελατών και την αύξηση της αγοράς στόχου (Nielsen, 1994). Επίσης είναι ένας τρόπος να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία των υπηρεσιών, μιας και οι καταναλωτές εξυπηρετούνται ξεχωριστά. Οι πελάτες μπορούν να αντιληφθούν το χτίσιμο μιας μοναδικής σχέσης με την εταιρεία. (Šebjana, Bobeka & Tomin, 2014). Επιπλέον, μπορούν να λάβουν newsletters ή άλλες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η προσωποποίηση ενισχύει την αφοσίωση στην μάρκα (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013; Christou, 2015). Τα βήματά της είναι τα εξής (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- Συλλογή δεδομένων
- Επεξεργασία και εφαρμογή δεδομένων
- Μετρήσεις δεδομένων



Εικόνα 17, βήματα προσωποποίησης (πηγή: <http://image.slidesharecdn.com/agencywebinarppt-120601165026-phpapp02/95/realtime-analytics-the-future-of-big-data-in-the-agency-25-728.jpg?cb=1338806788>)

## **2.10 Ηλεκτρονικό Personalization**

Το ηλεκτρονικό Personalization είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ και ένα κομμάτι της συνολικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται η συλλογή πληροφοριών από τους χρήστες και η σωστή επεξεργασία - εφαρμογή τους. Οι χρήστες μπορούν να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους αποτελεσματικά μιας και μπορούν να βρουν άμεσα τις πληροφορίες που χρειάζονται. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

Η προσωποποίηση έχει τα εξής μειονεκτήματα (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- Μπορεί να αυξήσει την περιπλοκότητα μιας ιστοσελίδας.
- Μπορεί να μειώσει το επίπεδο εμπειρίας ενός χρήστη μέσω τις εμφάνισης διαφημίσεων που δε τον ενδιαφέρουν.
- Οι χρήστες φοβούνται για τα προσωπικά τους δεδομένα και πως θα χρησιμοποιηθούν.

## **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Οι Διαδικτυακές Κοινωνίες, η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις.**

### **3.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, ως εργαλεία μάρκετινγκ και στρατηγικής ανάπτυξης. Θα δούμε παραδείγματα από ξενοδοχεία και πως αυτά εφαρμόζουν την χρήση των social media στην στρατηγική τους.

### **3.2 Online social communities**

Τα είδη των κοινωνικών δικτύων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους και τις πληροφορίες που επιθυμεί ο κάθε χρήστης να αναζητήσει χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Kaplan and Haenlein, 2010: 59-68):

- Τα ιστολόγια (blogs και microblogs), στα οποία οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν θέματα ποικίλου περιεχομένου και να ενημερωθούν για διάφορα γεγονότα. Με το πιο δημοφιλές στην κατηγορία αυτή, το Twitter που απαριθμεί πλήθος χρηστών.
- Τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης (social network sites), που παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει και να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, με παρόμοια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Με πιο γνωστό στην κατηγορία αυτή το Facebook.
- Τους εικονικούς κόσμους των παιχνιδιών, στα οποία οι χρήστες πέρα από τη δυνατότητα της ψυχαγωγίας, μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά παράλληλα και με χρήστες του εξωτερικού. Αυτό βοηθά στην εκμάθηση της αγγλικής γλώσσας που χρησιμοποιείται κυρίως σε τέτοιου είδους παιχνίδια, καθώς και δημιουργούνται και κάποιοι κώδικες επικοινωνίας. Παράδειγμα αποτελεί το League Of Legends (LOL) , και ένας ενδεικτικός κώδικας επικοινωνίας είναι για παράδειγμα το « gg», το οποίο σημαίνει «good game» στην γλώσσα του παιχνιδιού.

- Τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (virtual social worlds), όπου ο χρήστης δημιουργεί έναν εικονικό μοντέλο του εαυτού του και το εντάσσει σε ένα παιχνίδι με στοιχεία της καθημερινότητάς του. Παράδειγμα αποτελεί το Sims.
- Τα συνεργατικά έργα (collaborative projects) με δημοφιλέστερα το Wikipedia και το Goggle docs στα οποία οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες και οι μηχανές αναζήτησης να τους δώσουν απάντηση σχετικά με το ερώτημά τους μέσα από εκατομμύρια πληροφορίες.
- Τις κοινότητες περιεχομένου (content communities), όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διαφόρων ειδών αρχεία, όπως βίντεο και μουσικά κομμάτια με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Youtube.

Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες στον κόσμο, προκειμένου να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες. (Kaplan and Haenlein, 2010: 59-68).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από προσωποκεντρικό χαρακτήρα, που στο επίκεντρο του δικτύου βρίσκεται ο χρήστης, ο οποίος αναγνωρίζεται μέσω του προφίλ του, που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επίτευξη της διαδικτυακής επικοινωνίας (Fischer, 2012; Collin, 2010). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις παραδοσιακές τους στρατηγικές μάρκετινγκ και να επικεντρωθούν στην ομιλία με στόχο την ανάπτυξη και την «εμβάθυνση των σχέσεων» μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Ποιο είναι το επιχειρηματικό όφελος από αυτήν την εμβάθυνση των σχέσεων; «Είναι αποδεδειγμένο ότι οι άνθρωποι αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με μια εταιρεία, όταν έχουν άμεση επικοινωνία σε συνεχή βάση και την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους», όπως σχολίασε η Lisa Brown (2010; στο Merrill, 2011: 1-13).

Πράγματι, οι συνομιλίες μέσω των κοινωνικών δικτύων δημιούργησαν ένα επίπεδο αμεσότητας και ένα είδος δημόσιας οικειότητας που ήταν αδύνατο με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Δεδομένου του γεγονότος ότι οι περισσότερες μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους εταιρείες ήταν γνωστές ως «Απρόσωπες», η κοινωνική δικτύωση δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να παρουσιάσουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο, με τη μορφή του εκπρόσωπου τύπου στα social media - ενός ατόμου που θα γαλουχήσει τις πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίες και θα χτίσει την εμπιστοσύνη

των πελατών στην αυθεντικότητα της εταιρείας καθώς και στον επαγγελματισμό της. Υπάρχει όμως και κάτι άλλο που η κοινωνική δικτύωση προσφέρει σε μια επιχείρηση, και που ποτέ άλλοτε δεν είχε επιτευχθεί, είναι η ικανότητα να παρακολουθεί την δημόσια αντίληψη που υπάρχει για τη μάρκα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο. Συνεπαγομένων αυτών οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα, καθώς και την ευθύνη να παρέχουν μια γρήγορη και αποτελεσματική αντίδραση, εάν υπάρξει αρνητική αντίληψη πάει μέσα στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επισημαίνεται ότι για την παρακολούθηση και την επιδιόρθωση μέρους της φήμης, υπάρχουν πολλές στρατηγικές που οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μέσα από την κοινωνική δικτύωση. (Merrill, 2011: 1-13)

Παρ' όλο που και μόνο αυτό ακούγεται αρκετά δυνατό, στην πραγματικότητα είναι μόνο μία πτυχή των τρόπων που μία επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τη δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Υπάρχουν πολλές ακόμα δημοφιλείς στρατηγικές των εταιρειών που αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα οι ακόλουθες (Mahalingam, 2010; Merrill, 2011: 1-13):

- Επώνυμες σελίδες για τους φαν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (για τη δημιουργία κοινωνικής παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης – σε Facebook , Twitter, YouTube , Flickr κ.λπ.)
- Γρήγορη απάντηση σε φήμες και αρνητικές αντιλήψεις (τα social media είναι ιδανικά για την αντιμετώπιση αρνητικών ειδήσεων για μια εταιρεία )
- Αποκάλυψη Πληροφοριών - Δημόσιο Broadcast (Τα social media είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη μεγάλων αριθμών ανθρώπων, είτε είναι πραγματικοί ή δυνητικοί πελάτες, είτε μέτοχοι ή επενδυτές. (η αμερικανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) έχει κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση για τις απαιτούμενες γνωστοποιήσεις και την ενημέρωση του κοινού )
- Πρακτικές απασχόλησης (υπηρεσίες ανθρώπινων πόρων κάνουν όλο και περισσότερη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης - κυρίως του LinkedIn και το Facebook - για την συλλογή πληροφοριών κατά την πρόσληψη και τις αποφάσεις προαγωγών )



- Εξυπηρέτηση πελατών και Σχόλια (εταιρείες που χρησιμοποιούν τα blogs για να επικοινωνούν την ανάπτυξη προϊόντων ή τις πληροφορίες και να συγκεντρώνουν τις παρατηρήσεις των καταναλωτών)
- Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης το Twitter για την εξυπηρέτηση πελατών και την ανατροφοδότηση (για παράδειγμα , η Best Buy έχει το Twelpforce Twitter account )
- Προώθηση και Διαγωνισμοί ( οι εταιρίες ενθαρρύνουν τα μέλη των ιστοσελίδων να συνεργαστούν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης )
- ‘User - Generated Content’ Προώθηση (οι εταιρείες επίσης ενθαρρύνουν τους πελάτες να συμμετάσχουν στις κοινωνικές τους πλατφόρμες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με την παροχή κινήτρων και βραβείων, για να γράφουν σχετικά με το γιατί τους αρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν).
- ‘Word -of - Mouth Marketing’ μέσω Blogs (οι εταιρείες παρέχουν τα προϊόντα τους σε δημοφιλείς bloggers με μεγάλο κοινό, ελπίζοντας σε μια ευνοϊκή αντιμετώπιση).

Το μεγαλύτερο μέρος του οφέλους των επιχειρήσεων από τα μέσα μαζικής κοινωνικής ενημέρωσης είναι έμμεσο, όπως και στις δημόσιες σχέσεις, αν και μερικές επιχειρήσεις μπορούν και έχουν μια μετρήσιμη σχέση μεταξύ των προσπαθειών τους στην κοινωνική δικτύωση και τις πωλήσεις τους. (Mahalingam, 2010; Merrill, 2011: 1-13)

Η διαρκώς αυξανόμενη, ως φαινόμενο, δραστηριότητα του χρήστη σε online κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζεται ως «έκρηξη» στη σημερινή κοινωνία διεθνώς. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Google Plus, κάθε μέρα φιλοξενούν μεγάλο όγκο δραστηριότητας αλληλοενημέρωσης που αφορά σε δισεκατομμύρια χρήστες.(Weng et al., 2013)

Οι σύγχρονοι άνθρωποι επικοινωνούν χρησιμοποιώντας αυτά τα συστήματα/μέσα, ανταλλάσσοντας ιδέες, απόψεις, βίντεο και φωτογραφίες από τους κύκλους φίλων και οπαδών σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις παράγουν ένα άνευ προηγουμένου ποσό δεδομένων, το οποίο δύναται να χρησιμοποιηθεί και ως

ένα κοινωνικό παρατηρητήριο, που παρέχει μια μοναδική ευκαιρία του να ρίξει φως σχετικά με τους μηχανισμούς της ανθρώπινης επικοινωνίας βάσει ποσοτικής προσέγγισης. (Goncalves, Perra & Vespignani 2011; Vespignani 2011:32-39)

Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter, το Google Plus, ή το Yahoo!Meme, έχουν σχεδιαστεί για την ανταλλαγή πληροφοριών. Τα ευρήματα της έρευνας των Weng et al (2013) προσδιορίζουν τη δυναμική διάχυση πληροφοριών ως παράγοντα-κλειδί στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στην εν λόγω μελέτη, δείχνουν ότι καθώς ο χρόνος προχωρεί, η κίνηση που δημιουργείται από τη δυναμική ροή των πληροφοριών στο δίκτυο, αυτό γίνεται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για το χρήστη που συνδέει τη συμπεριφορά σχετικά με αυτό. Καθώς οι χρήστες, λοιπόν, γίνονται πιο ενεργοί και αυξάνεται αντίστοιχα η επιρροή, οι σύνδεσμοί τους έχουν δημιουργήσει συντομεύσεις που κάνουν αποδοτικότερη την διάδοση των πληροφοριών στο δίκτυο, κατ' επέκταση. Οι χρήστες των οποίων η ακόλουθη συμπεριφορά οδηγείται από τις πληροφορίες που βλέπουν είναι μια μειονότητα του πληθυσμού, αλλά διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαδικασία διάχυσης πληροφοριών, καθώς παράγουν περισσότερες πληροφορίες, αλλά, ακόμη σημαντικότερο, ενεργούν ως διασκορπιστές των πληροφοριών που συλλέγουν ευρέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το δίκτυο γενικότερα. (Weng et al., 2013:1-9)

Στη συνέχεια επισημαίνονται τα ακόλουθα στοιχεία (Duggan & Smith, 2013; Pew Research Center 2013):

❖ Από τον Σεπτέμβριο του 2013 (Σχήμα 1):

- Το 71% των σε online ενηλίκων χρησιμοποιούν το Facebook
- Το 17% κάνει χρήση του Instagram
- Το 21% κάνει χρήση του Pinterest
- Το 22% κάνει χρήση του LinkedIn

❖ Μεταξύ Φεβρουαρίου 2005 και Αυγούστου 2006, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των νέων ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου στις ηλικίες 18-29 αυξήθηκε από 9% σε 49% (Σχήμα 2).

- ❖ Το 40% των ιδιοκτητών κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο τηλέφωνό του και το 28% το κάνουν καθημερινά.
- ❖ Οι νέοι, τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εκείνα με υψηλότερο ετήσιο εισόδημα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στα τηλέφωνα τους από ό, τι οι άλλες ομάδες.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές αλλά και απλούς χρήστες του Ίντερνετ, να δημιουργήσουν ‘communities’-ομαδοποιώντας τα ενδιαφέροντά τους (Kaplan and Haenlein, 2010). Τα πιο γνωστά online social communities είναι το Facebook, το Twitter και το Linkedin (Duggan & Smith, 2013; Pew Research Center 2013).

Τα θετικά στοιχεία αυτών είναι ότι προσφέρουν πληροφορίες άμεσα και ανέξοδα για πράγματα που συνέβησαν ή θα συμβούν στο μέλλον. Το μειονέκτημα είναι ότι τα σχόλια των καταναλωτών είναι κατά βάση ανεξέλεγκτα, γιατί οι διαχειριστές μιας σελίδας μπορεί να έχουν την δυνατότητα να σβήσουν ένα σχόλιο, αλλά πόσο γρήγορα θα αντιληφθούν την ύπαρξή του; Επίσης ένα άλλο μεγάλο μειονέκτημα, το οποίο μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα όμως, είναι ότι είναι ανεξέλεγκτο το ποσοστό των ανθρώπων στους οποίους θα φτάσει μια ανάρτηση, με την βοήθεια όμως των διαφημίσεων μπορούν να ελεγχθούν. (Xiang & Gretzel, 2010; Ye et al., 2011; Zhang et al., 2010)

Τα χαρακτηριστικά τους μπορούν να διαχωριστούν σε διάφορες κατηγορίες όπως θα δούμε στον παρακάτω πίνακα. Αυτές είναι η κύρια δραστηριότητά τους και αν χρησιμοποιούνται κατά βάση μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό τους είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα εάν είναι κατά βάση κοινωνικό δίκτυο για κοινοποίηση φωτογραφιών ή για βίντεο. Επιπλέον, ανάλογα με το κοινωνικό δίκτυο η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές/ χρήστες είναι διαφορετική αλλά και η σύνδεση με τον βασικό ιστότοπο της επιχείρησης είναι διαφορετική από social media σε social media, άλλα βοηθούν και βελτιώνουν το SEO της κύριας ιστοσελίδας, άλλα λειτουργούν ως affiliate μέσα, στέλνοντας τους χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας, αλλά όλα βοηθούν τα οργανικά αποτελέσματα να βελτιωθούν. Τέλος το καθένα από αυτά δίνει την

δυνατότητα στους επιχειρηματίες να διαφημιστούν, αλλά το καθένα με διαφορετικό τρόπο και budget (Merrill et al., 2011 Mahalingam, 2010).

						
<b>Κύρια δραστηριότητα</b>	B2C	B2B/ B2C	B2B	B2C	B2C	B2C
<b>Κύριες λειτουργίες</b>	κοινοποίηση ιστοριών, νέων και φωτογραφιών	κοινοποίηση ιστοριών, νέων και φωτογραφιών	κοινοποίηση νέων σχετικών με την επιχείρηση και τον κλάδο	κοινοποίηση ιστοριών, νέων και φωτογραφιών	αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο για διαφήμιση ή ψυχαγωγία	κοινοποίηση φωτογραφιών
<b>Παρουσία μάρκας</b>	σελίδα μάρκας Facebook	σελίδα twitter	σελίδα προβολής επιχείρησης	σελίδα στο Google+	Κανάλι της επιχείρησης	εικόνες σε πίνακες (boards)
<b>Αλληλεπίδραση</b>	Likes, σχόλια, shares	re-tweets, σχόλια	αλληλεπίδραση με εταιρείες του κλάδου	Likes, σχόλια, shares	Εγγραφή και διαμοιρασμός των βίντεο	Likes, σχόλια, re-pins
<b>Αντίκτυπος στο site</b>	οδηγεί στο site, αυξάνει την παρουσία στο διαδίκτυο	οδηγεί στο site, αυξάνει την παρουσία στο διαδίκτυο	οδηγεί στο site, αυξάνει την παρουσία στο διαδίκτυο	βοηθά το SEO και ανεβάζει την κατάταξη του site	οδηγεί στο site, αυξάνει την παρουσία στο διαδίκτυο	οδηγεί στο site, αυξάνει την παρουσία στο διαδίκτυο, φωτογραφίες τις επιχείρησης
<b>Ευκαιρίες διαφήμισης</b>	Διαφημίσεις Facebook,	Διαφημιζόμενα tweet	διαφημίσεις LinkedIn	οχι	βίντεο διαφημίσεις	οχι

Εικόνα 18, χαρακτηριστικά μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5

Για τα ξενοδοχεία είναι πολύ σημαντικό όταν έχουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσδιορίζουν απευθείας το εμπορικό σήμα του ξενοδοχείου (Leung et al., 2013; Christou, 2015). Αυτό που είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι διαφημιστές είναι ότι τα social media δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για απευθείας αύξηση των πελατών, αλλά περισσότερο για να κάνουν τον κόσμο να ενδιαφέρεται και να 'ακολουθεί' τα νέα του ξενοδοχείου (Nan-Hua et al., 2015).

<sup>5</sup> Όπου B2C (Business to Consumer) ενώ B2B (Business to Business)

Επίσης τα social media είναι χρήσιμα γιατί οι πελάτες που επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο μπορούν να γράψουν μια κριτική και οι επόμενοι που θα επισκεφθούν την σελίδα να ενημερωθούν για το σχόλιο του προηγούμενου πελάτη. Από την μια τα feedback και η βαθμολόγηση της επιχείρησης μπορούν να αποφέρουν πολύ καλά αποτελέσματα εάν είναι θετικά, αλλά από την άλλη μπορούν να απομακρύνουν πελάτες (Xiang & Gretzel, 2010; Ye et al., 2011; Volo, 2010; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Sparks & Browning, 2011).

Ακόμα τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα σχόλια ώστε να προωθήσουν τα δυνατά τους στοιχεία (πχ αν πολλοί πελάτες γράψουν θετικά σχόλια για το πρωινό, το ξενοδοχείο μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες του πρωινού), αλλά και τα αρνητικά σχόλια ώστε να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. (Leung et al., 2013; Lo et al., 2011; Ng & Lien, 2014)

Είναι πολύ σημαντικό ανάλογα με την αγορά- στόχο η επιχείρηση να χρησιμοποιεί τα κατάλληλα social media (Leung et al., 2013; Calatrava-Moreno et al., 2015).

Η κάθε χώρα ενδέχεται να χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο Αζερμπαϊτζάν πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους, ενώ η Κίνα έχει τα δικά της social media και έχει μπλοκάρει αυτά που χρησιμοποιούμε εμείς (Facebook, Twitter).

Ένα πλεονέκτημα των social media είναι η ικανότητα να ξεκινήσει ένας διάλογος μεταξύ των καταναλωτών- συνομιλίες οι οποίες είναι χρήσιμες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους ξενοδόχους (Freeman, 2009). Αυτό μπορεί να σημαίνει την ενθάρρυνση των πελατών να συμμετέχουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στη συν-δημιουργία, όπως κάνουν οι εταιρείες Coach και MyStarbucksIdeas.com ανταμείβοντας όσους συμμετέχουν, με κουπόνια τα οποία δίνονται μέσω Facebook. Τα ξενοδοχεία Hilton δίνουν έκπτωση σε όσους κάνουν check in από το δικό τους μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τον Δεκέμβριο του 2011, τα Marriott hotel μέσω του τμήματος Rewards χάρισε πέντε εκατομμυριοστά μέλη που τους "Άρεσε" η νέα τους σελίδα στο Facebook. Αυτές οι μέθοδοι δημιουργούν συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών και των φίλων τους, κάτι που ρίχνει ένα θετικό φως στο ξενοδοχείο και μεταφράζεται σε βαθύτερη πίστη. Επίσης δίνουν την

δυνατότητα στους ξενοδόχους να μάθουν εσωτερικές σκέψεις και ειλικρινείς απόψεις των πελατών τους.

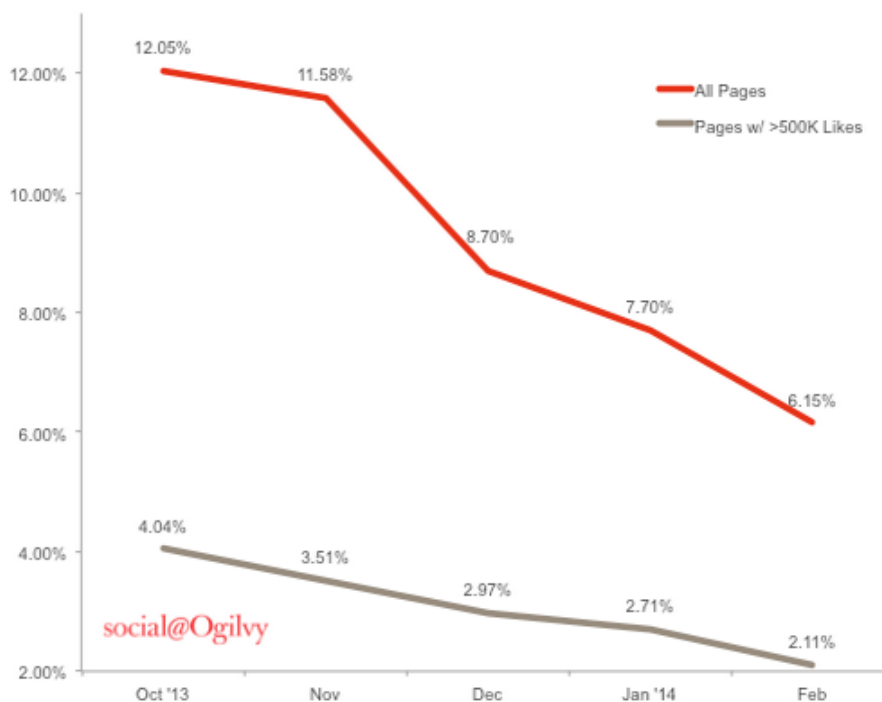
### **3.2.1 Facebook**

Αυτή τη στιγμή είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου με δισεκατομμύρια χρήστες. Χρησιμοποιείται περισσότερο για λόγους αισθητικής καθώς είναι ιδανικό για τα ξενοδοχεία να ανεβάζουν φωτογραφίες από τον εσωτερικό και εξωτερικό τους χώρο και να προωθούν τον χώρο τους. Επίσης μπορούν να δημοσιοποιήσουν φωτογραφίες από διοργανώσεις ή επισκέπτες. (Lo et al., 2011)

Οι κοινοποιήσεις μιας μάρκας στο Facebook μπορούν να διαβαστούν και να εμφανιστούν στα προφίλ των φίλων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η μάρκα κάνοντας like, είτε στα προφίλ φίλων τους ή και άλλων μέσω των διαφημίσεων (Christou, 2015). Οι αναρτήσεις μιας επιχείρησης δε φτάνουν στο χρονολόγιο των χρηστών πάντα και γι' αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις του Facebook, προωθώντας αναρτήσεις τις οποίες θεωρούν σημαντικές (πχ προσφορές ή καμπάνιες). Όπως αναφέρει ο Kerpen (2013) όσοι επιλέγουν να κάνουν like στην σελίδα, είναι αυτοί που θέλουν να αλληλεπιδρούν με την μάρκα και να λαμβάνουν το περιεχόμενο που κοινοποιούν οι διαχειριστές της σελίδας.

Οι αναρτήσεις του Facebook έχουν αρχίσει να έχουν καθοδική πορεία καθώς δεν έχουν την απήχηση του παρελθόντος. Σύμφωνα με ένα άρθρο του Manson (2014) οι αναρτήσεις του Facebook θα φτάσουν σε μηδενικά επίπεδα σύντομα. Οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος είχαν μείωση της απήχησης σε ποσοστό που έφτασε το 6% σε αντίθεση με το 49% του Οκτωβρίου. Για την αποφυγή του Facebook Zero θα πρέπει οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια στρατηγική κοινοποιήσεων, καθώς επίσης και πληρωμένων διαφημίσεων στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. (Manson, 2014)

## Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages

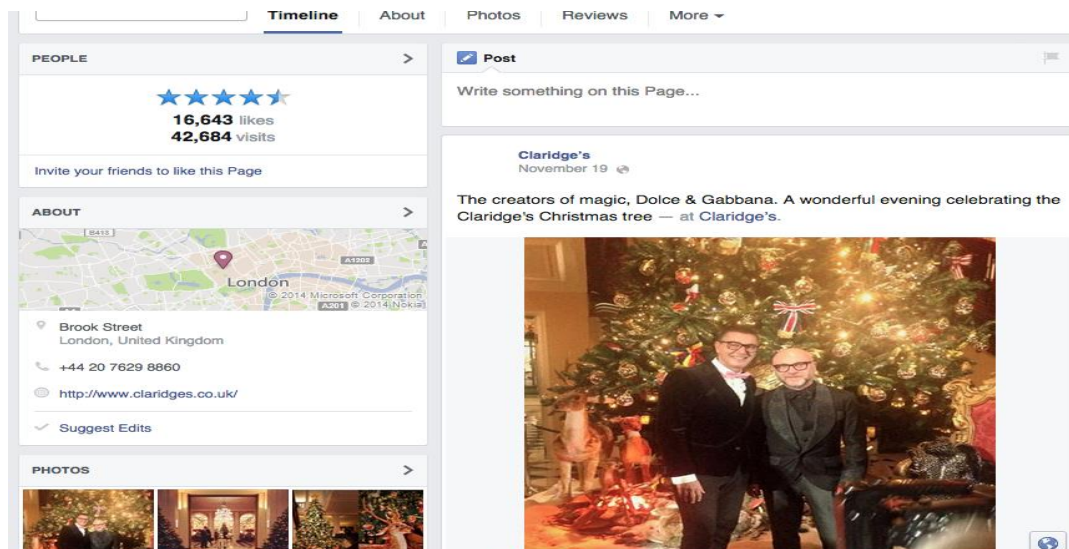


Analysis of 100+ Facebook Brand Pages around the world with more than 48 million total fans conducted by Social@Ogilvy in February 2014. Please see our report, "Facebook Zero" at <http://social.ogilvy.com> for details.

Εικόνα 19, διάγραμμα ποσοστών αναρτήσεων στο facebook (πηγή: <http://www.engagesciences.com/goodbye-facebook-organic-reach/>)

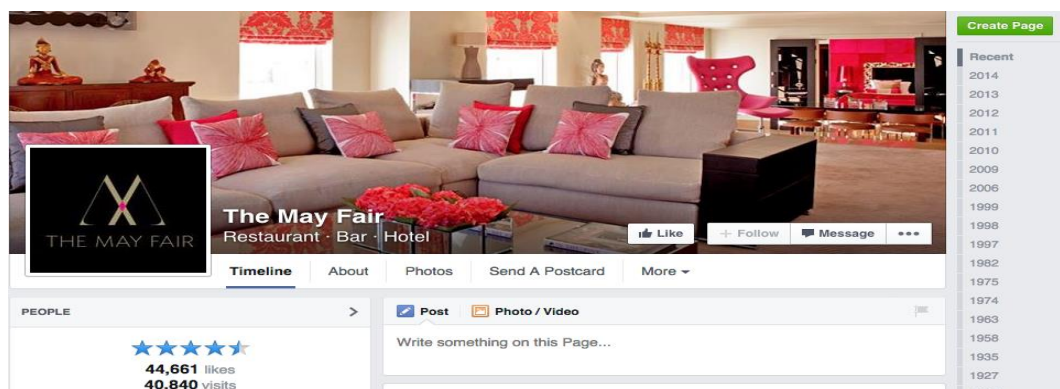
Παραδείγματα ξενοδοχείων του Λονδίνου που χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν την επιχείρησή τους:

***Claridge hotel***



Εικόνα 20, Claridge Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Facebook

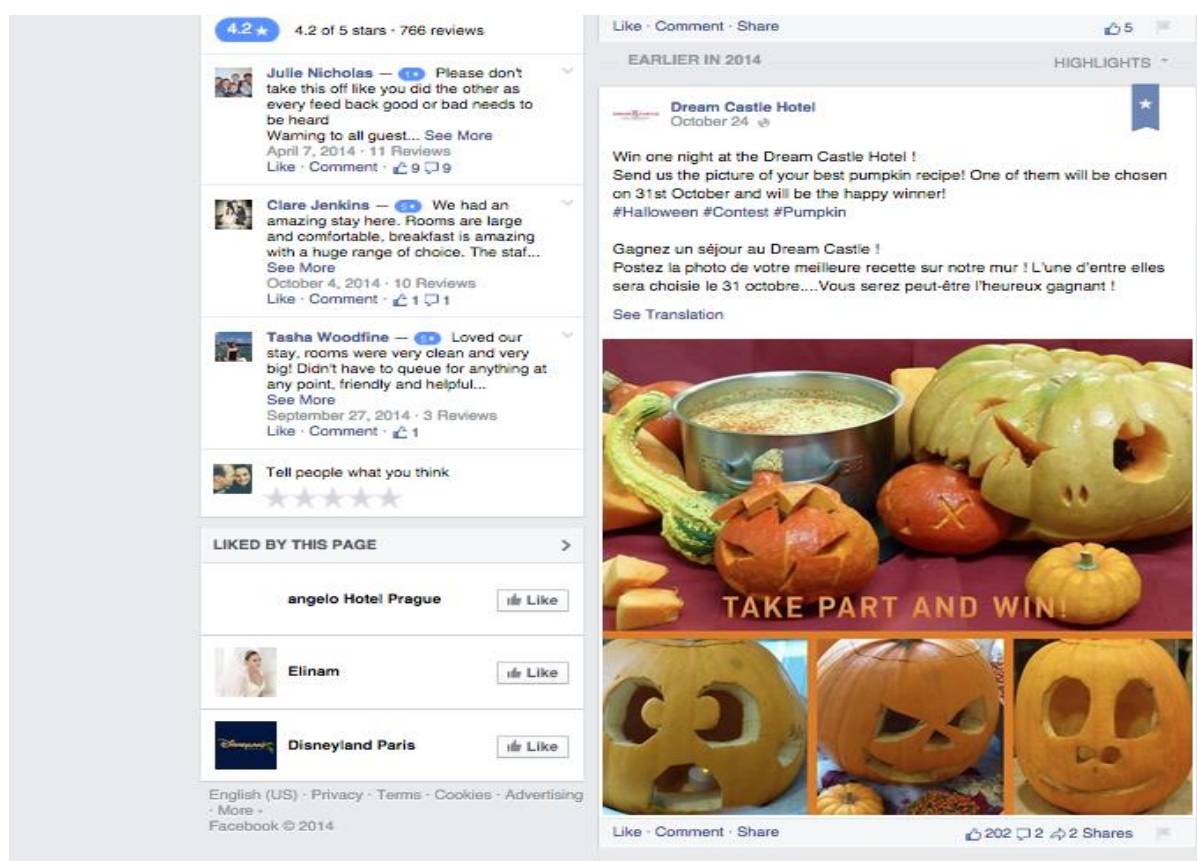
### *The May Fair hotel London*



Εικόνα 21, The May Fair Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Facebook (πηγή: <https://www.facebook.com/TheMayFair?fref=ts>)

Για να αυξήσει μια επιχείρηση τις πιθανότητες, οι κοινοποιήσεις της να έχουν μεγαλύτερη απήχηση θα πρέπει να ακολουθήσουν μια στρατηγική. Η στρατηγική αυτή αφορά στο περιεχόμενο της κοινοποίησης το οποίο θα πρέπει να είναι σχετικό με την επιχείρηση, να μην έχει κοινοποιηθεί ξανά και να εμπνέει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σε περίπτωση που κάποια κοινοποίηση είναι σημαντική ή έχει απήχηση, η σελίδα του Facebook δίνει την δυνατότητα να δοθεί έμφαση και να κρατήσει η επιχείρηση την κοινοποίηση στην αρχή της σελίδας ώστε όποιος επισκέπτεται την σελίδα να την βλέπει. (Gross & Acquisti, 2005)





Εικόνα 22, παράδειγμα έμφασης περιεχομένου μέσω αρχής της σελίδας στο Facebook

### 3.2.2 Twitter

Ένα από τα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του Twitter (=κελάηδισμα) είναι ότι όταν κάποιος ξεκινάει να κάνει tweeting (=τιτίβισμα) οι φίλοι τον ακολουθούν. Έχει ένα περιβάλλον εύχρηστο στην πλοήγησή του και το χρησιμοποιούν δεκάδες εκατομμύρια άνθρωποι, είτε για επαγγελματικό σκοπό, είτε για προσωπική διασκέδαση. Κανείς δεν έχει το ίδιο όνομα με τον άλλον. Παράλληλα, μπορεί κάποιος να κοινοποιήσει τα προσωπικά του στοιχεία. Στους επιχειρηματίες δίνεται η δυνατότητα να κάνουν γνωστές τις υπηρεσίες πελατών και ό, τι έχει σχέση με το marketing (Kelsey, 2010: 199).

Είναι αρκετά σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να χρησιμοποιεί το twitter μιας και σύμφωνα με έρευνες είναι το μέσο δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι άνθρωποι υψηλών κοινωνικών τάξεων. Επίσης έχει αποδειχθεί ότι το 1/4 των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν το Twitter και το 62% αυτών ψάχνουν το profile της αγαπημένης τους μάρκας. Επίσης σχεδόν οι μισοί από αυτούς επισκέπτονται την

ιστοσελίδα της μάρκας μετά την προβολή της σελίδας τους στο Twitter. Όπως θα δούμε στις φωτογραφίες παρακάτω το ξενοδοχείο Claridge's έχει 36.300 χρήστες που ακολουθούν την σελίδα του στο twitter και 16.643 χρήστες στο Facebook, ενώ το The May Fair έχει 25.500 χρήστες στο Twitter και 44.661 χρήστες στο Facebook. Το μέγεθος του αριθμού των χρηστών που ακολουθούν τα δύο αυτά ξενοδοχεία στο Facebook και το Twitter αναδεικνύει:

- ✓ Πόσο σημαντικά είναι τα 2 μέσα αυτά στον ξενοδοχειακό κλάδο
- ✓ Πόσο εύκολα μπορούν να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους οι μάνατζερ
- ✓ Πόσο σημαντικό είναι για τους πελάτες να μαθαίνουν τα νέα των επιχειρήσεων αυτών

### *Claridge hotel*



Εικόνα 23, Claridge Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Twitter

### *The May Fair hotel*



Εικόνα 24, The May Fair Hotel, παράδειγμα προώθησης μέσω Twitter

### 3.2.3 Instagram/ Pinterest

Το Instagram και το Pinterest είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ως βασικό στοιχείο τις φωτογραφίες και την χρήση check-in. Πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν για να απαθανατίζουν στιγμές και να τις μοιράζονται με τους φίλους τους. Η βασική τους χρήση είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών που ενδιαφέρουν τους χρήστες. (Kelsey, 2010)

Τα ξενοδοχεία σύμφωνα με έρευνες, ξεκινούν να αποκτούν δραστηριότητα και στο Instagram τον τελευταίο καιρό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα Starwood Hotel and Resorts, που δημιούργησαν λογαριασμό στο Instagram και άρχισαν να ανεβάζουν φωτογραφίες από τα 1500 ξενοδοχεία τους ανά τον κόσμο. Επίσης οι φωτογραφίες και τα βίντεο που θα ανεβάζουν οι πελάτες των ξενοδοχείων θα μπαίνουν σε ένα ειδικό φάκελο, ώστε να βοηθούν τους μελλοντικούς πελάτες να βλέπουν το περιβάλλον και πιο έμπιστες εικόνες με σκοπό να σχεδιάζουν καλύτερα το ταξίδι τους (Trejos, 2013).

Το Four Seasons Hotels and Resorts δημιούργησε λογαριασμό στο Pinterest, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να δημιουργήσουν τον δικό τους πίνακα με φωτογραφίες για να οργανώσουν το ταξίδι τους ή απλά να κοινοποιήσουν το ενδιαφέρον τους συμμετέχοντας στο πρόγραμμα, Pin.Pack.Go. Εάν θέλουν να επισκεφτούν κάποιο από τα ξενοδοχεία του ομίλου μπορούν να αφήσουν σχόλιο σε κάποιον από την ομάδα του προγράμματος. Οι διαχειριστές του προγράμματος θα επικοινωνήσουν με τον ταξιδιώτη και θα του προσφέρουν καινούριες πληροφορίες στον πίνακά τους ώστε να οργανώσουν ευκολότερα και πιο άνετα το ταξίδι τους (Trejos, 2013).

Σύμφωνα με την Κάσσι Φιλίππιτζί και το άρθρο της ‘Ένα ξενοδοχείο φτιαγμένο για το Instagram’, το ξενοδοχείο 1888 του Σύδνεϋ της Αυστραλίας, έχει σχεδιαστεί έχοντας ως στόχο στο μυαλό τους οι κατασκευαστές, κάθε γωνία του να είναι μοναδική με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να την φωτογραφίζουν και να την μοιράζονται με τους φίλους τους στο Instagram. Όποιοι από αυτούς βγάλουν τις καλύτερες φωτογραφίες δε, θα κερδίσουν μια δωρεάν διανυκτέρευση σε ένα από τα δωμάτια του.



Εικόνα 25, παράδειγμα ξενοδοχείου που υποκινεί τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: <http://socialhospitality.com/wp-content/uploads/2013/07/153047069.jpg>)

### 3.2.4 Youtube

Το YouTube είναι ένα εργαλείο απαραίτητο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, το οποίο μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τα βίντεο στο YouTube, όχι μόνο αυξάνουν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων, αλλά βοηθούν πολύ τα αποτελέσματα αναζήτησης και βοηθούν στο χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες, τονίζοντας την ιδιαιτερότητα της μάρκας μιας επιχείρησης αλλά και κάνοντας την εμπειρία, κομμάτι της. Το YouTube μπορεί να βοηθήσει την βελτίωση και διατήρηση των σχέσεων με τους υπάρχοντες και αφοσιωμένους πελάτες. (Kelsey, 2010)

Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας σωστής χρήσης των βίντεο YouTube (Clum, 2013):

- Να υπάρχει ποικιλία, αυτό θα βοηθήσει να παρακολουθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης με ενδιαφέρον το κανάλι της. Τα βίντεο που είναι συνεχώς ίδια ή παρόμοια θα κουράσουν τους θεατές οι οποίοι θα καταλήξουν είτε να τα προσπερνούν, είτε να διαγραφούν από το κανάλι της επιχείρησης.
- Να υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των βίντεο. Τα βίντεο θα πρέπει να έχουν το λογότυπο της εταιρείας και να ταιριάζουν με το συνολικό ύφος της επιχείρησης.
- Να είναι ποιοτικά σωστά. Δεν μπορεί ένας ξενοδόχος να τραβήξει ένα βίντεο από το κινητό του και να το ανεβάσει στο YouTube, διότι δεν αρμόζει στον επαγγελματικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης.

Οι ξενοδόχοι θα πρέπει, εάν θέλουν να χρησιμοποιήσουν το YouTube, ως μέσο μάρκετινγκ, να παρακολουθήσουν τα βίντεο των ανταγωνιστικών ξενοδοχείων και να κάνουν μια έρευνα, ποια από αυτά έχουν απήχηση και ποια όχι, προτού αποφασίσουν το ύφος του βίντεο. Επιπλέον θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα keywords, ώστε να βοηθήσουν το βίντεο να έχει παραπάνω επισκέψεις. Οι λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούνται όπως και στην περίπτωση της Google, για να βοηθήσουν το βίντεο να 'ανέβει' πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης και να το δουν περισσότεροι χρήστες.

### **3.3 Βασικοί Δείκτες Μέτρησης της Επίδοσης (KPI's) στα Social Media**

Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώσουν τη παρουσία τους στα social media. Υπάρχουν όμως πολλοί διευθύνων σύμβουλοι οι οποίοι αμφισβητούν τα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας και εκτιμούν ότι η επιτυχία τους στη συνολική απόδοση της εταιρείας είναι μειωμένη (ROI – Return on Investment). Κρίνεται λοιπόν σημαντικό η καμπάνια του μάρκετινγκ στα social media να στηρίζεται σε κάποιους δείκτες μέτρησης επίδοσης ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να υπολογίζεται η επίδραση της καμπάνιας της εταιρείας. Κάποιοι βασικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Twitter είναι οι εξής:



- Απήχηση (Reach), αναφέρεται στον αριθμό των οπαδών και όσων ακολουθούν την εταιρεία αλλά και στα δημογραφικά στοιχεία/ τοποθεσία τους. Χρειάζεται δηλαδή να αυξηθεί το engagement των χρηστών και να αυξηθεί το πλήθος τους. Συνήθως μετράται ανά εβδομάδα ή μήνα και έχει σημασία να υπάρχει ένας ρυθμός. Επίσης τα δημογραφικά στοιχεία καταγράφονται και είναι σημαντικά διότι μπορούν να βοηθήσουν σε πληροφορίες που αφορούν την εμπλοκή των χρηστών όπως η ηλικία και το φύλο τους. Αναλόγως μπορεί να στηθεί η διαφημιστική καμπάνια κλπ.
- Δραστηριότητα, περιλαμβάνει αρκετές καταγραφές όπως ο αριθμός ενεργών μελών, μέλη τα οποία αλληλεπιδρούν και μπορεί να σχετίζονται με την επιχείρηση. Τα Likes/ Share είναι μία άλλη καταγραφή η οποία δείχνει πόσο αρεστό είναι το περιεχόμενο του λογαριασμού της εταιρείας. Τα σχόλια επίσης δείχνουν μια αμφίδρομη επικοινωνία η οποία είναι μεγάλης σημασίας ενώ σημαντικά σε αυτά είναι να υπάρχει άμεση απάντηση.
- Τέλος υπάρχουν τα Δεδομένα Επισκεψιμότητας. Σε αυτές τις περιπτώσεις αξιολογείται το ποσοστό χρηστών οι οποίοι ξέφυγαν από τις παραπάνω αναφορές και τελικά οδηγήθηκαν στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας. Εδώ τελικά διαπιστώνεται αν μπήκαν σωστές εικόνες, αν οι απαντήσεις στα σχόλια ήταν στοχευμένες και εν τέλει να γίνει κατανοητή η κοινωνική αποδοχή και αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. (paraki.gr)

## **4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Το email και mobile marketing και η εφαρμογή τους στον ξενοδοχειακό κλάδο**

### **4.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το email marketing, βλέποντας πια είναι τα πλεονεκτήματά του και πια τα μειονεκτήματα, κατά την χρήση του από επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου. Επιπροσθέτως θα κάνουμε μια ανασκόπηση του mobile marketing και πως αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις, ώστε να αυξήσουν τους πελάτες τους. Τέλος θα δούμε την εφαρμογή για κινητά Foursquare και τα πλεονεκτήματα της χρήσης της από τους ξενοδόχους.

### **4.2 Email marketing**

Το email marketing αποτελεί ίσως τον πιο διαδεδομένο τρόπο online μάρκετινγκ, μιας και σχεδόν μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Είναι ένα κανάλι επικοινωνίας άμεσο, γρήγορο και με δυνατότητες να αποφέρει την μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης από κάθε άλλου είδους τύπο διαδικτυακού μάρκετινγκ (Jenkins, 2009). Το email marketing έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει νέους πελάτες αλλά και να συμβάλλει στην αφοσίωσή τους (Constant Contact, 2011). Για να είναι πετυχημένο το email ή newsletter (το newsletter είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος email marketing- Perlman, 2009) θα πρέπει το περιεχόμενό του να έχει ενδιαφέρον για τους παραλήπτες γιατί αλλιώς δεν θα το διαβάσουν και πιθανώς να μην ανοίξουν ούτε το επόμενο newsletter της επιχείρησής. Είναι πολύ χρήσιμο όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους να χρησιμοποιούν το email marketing μιας και μέσω αυτού μπορούν να χτίσουν μια σχέση με τους πελάτες τους (Jones, Malczyk & Beneke, 2011).

Η αυξημένη χρήση των newsletter έχει αυξήσει και τον αριθμό των μηνυμάτων spam, που είναι τα email ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Υπάρχουν πολλές ασφαλιστικές δικλείδες που προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι δεν θα λαμβάνουμε ανεπιθύμητη αλληλογραφία, οι οποίες είτε είναι μέσω των server (οι πλατφόρμες που παραλαμβάνουν και στέλνουν τα mail), είτε είναι μέσω του Gmail,

Hotmail κτλ. Αυτό δεν είναι αρνητικό μόνο επειδή ένας παραλήπτης μπορεί να μην δει το email της εταιρείας, αλλά και επειδή οι παγκόσμιοι server επικοινωνούν, είναι πιθανό να ενημερωθεί κάποιος από αυτούς και να κατηγοριοποιήσει το email στη λίστα με τα ανεπιθύμητα. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

#### **4.2.1 Πλεονεκτήματα του email marketing**

Το email marketing άρχισε να γίνεται δημοφιλές όταν οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να μειώσουν τα έξοδά τους και να αναζητούν τρόπους να αυξήσουν τους πελάτες και επομένως και το κέρδος τους. Οι Fariborzi και Zahedifard (2012) μας παραθέτουν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του email marketing:

- ✓ Ευκολία στη χρήση: εάν μια εταιρεία χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο template (μοτίβο) και μόνο αλλάζει το περιεχόμενο του, είναι πολύ εύκολο και γρήγορο εργαλείο marketing
- ✓ Στατιστική ανάλυση απήχησης: Η εταιρεία μπορεί να παρακολουθήσει πόσα από τα σταλμένα emails ανοίχτηκαν, πόσοι παραλήπτες αποφάσισαν να διαγραφούν από την ενημερωτική λίστα, πόσοι από τους παραλήπτες πάτησαν το email και μπήκαν στον ιστότοπο της εταιρείας και γενικότερα την απήχηση της καμπάνιας. Έτσι μπορεί η επιχείρηση να αναλύει τα αποτελέσματα και να τα συγκρίνει με άλλες καμπάνιες, αλλά και να προβεί σε βελτιώσεις για την επόμενη καμπάνια
- ✓ Χαμηλό κόστος: Σε γενικές γραμμές το κόστος μιας καμπάνιας μέσω email είναι χαμηλό συγκριτικά με το κόστος μέσω ταχυδρομείου (ταχυδρομικά τέλη) ή μέσω τηλεφώνου (έξοδα επικοινωνίας).
- ✓ Προσωποποιημένο: Πολλές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες τους, τα οποία χρησιμοποιούν και στο email (πχ χρησιμοποίηση ονόματος στην αρχή του μηνύματος) και δίνουν στο email μια πιο προσωποποιημένη μορφή.

Όμως το στήσιμο μιας καμπάνιας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι απλή υπόθεση και χρειάζεται στρατηγική πρώτον ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος και δεύτερον ως προς την συχνότητα. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)



Παράμετροι που πρέπει να προσέξουμε στήνοντας μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- ✓ Συχνότητα: Συνήθως οι παραλήπτες που δέχονται να λαμβάνουν ενημερωτικά email από μια εταιρεία, έχουν αποδεχθεί και τα email από άλλες εταιρείες. Εάν ο παραλήπτης λαμβάνει 2-3 μηνύματα την εβδομάδα από την κάθε εταιρεία, ενδέχεται να θεωρήσει ότι τον 'βομβαρδίζουν' οι εταιρείες με τα email τους και να τα προσπεράσει.
- ✓ Περιεχόμενο: Το περιεχόμενο ενός email θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να περιέχει τους όρους χρήσης της προσφοράς ή υπηρεσίας, καθώς επίσης να περιέχει κάποιο link σε περίπτωση που ο παραλήπτης θέλει να σταματήσει να λαμβάνει ενημερωτικά μηνύματα από την εταιρεία. Επίσης υπάρχουν κάποιες λέξεις που θα πρέπει να αποφεύγονται καθώς αναγνωρίζονται ως spam και στέλνουν το email μας στα spam (Oracle, 2012).
- ✓ Spam mails: Όπως προαναφέραμε, τα spam είναι αυτά τα email που φιλτράρονται από διάφορα εργαλεία τα οποία παρέχουν οι πάροχοι ίντερνετ και οι διευθύνσεις email και τα μπλοκάρουν, δηλαδή δεν εμφανίζεται στα κύρια email αλλά στον φάκελο με όνομα spam. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν ελέγχουν συχνά τον φάκελο με τα spam τους, που σημαίνει ότι το email μας είναι πιθανό να μην διαβαστεί ποτέ από τον παραλήπτη.

#### **4.2.2 Δομή του email**

Το email θα πρέπει να έχει ένα θέμα το οποίο θα είναι εμφανές από την αρχή έως το τέλος του μηνύματος και όλο το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σχετικό. Το θέμα θα πρέπει επίσης να είναι σύντομο (30-50 χαρακτήρες), ενημερωτικό και να μην είναι όλα με κεφαλαία γράμματα, πολλά θαυμαστικά και να έχει σύμβολα αντί για γράμματα. Το όνομα του αποστολέα συστήνεται να είναι της εταιρείας ή ενός στελέχους της (δίδεται authority κατά αυτό τον τρόπο). Θα πρέπει να εμπεριέχει link το οποίο θα οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας, όπου θα υπάρχουν περισσότερες σχετικές πληροφορίες με το θέμα του μηνύματος. Το λογότυπο απαιτείται να έχει παρουσία σε κάθε email. Είναι σημείο αναφοράς και καλό είναι να συμπεριλαμβάνεται προκειμένου να γίνεται συσχέτιση με την πληροφορία που γράφεται. Η θέση του είναι πάνω αριστερά ή πάνω κεντρικά. Επίσης είναι πολύ

σημαντικό το μήνυμα να είναι διαφορετικό από αυτό των ανταγωνιστών, διαφορετικά ο παραλήπτης θα το προσπεράσει (εάν έχει δει του ανταγωνισμού πρώτα). Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ο παραλήπτης να έχει την δυνατότητα επιλογής της συχνότητας των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Oracle, 2012)

Τέλος, το μήνυμα θα πρέπει να είναι σε μορφή εκτυπώσιμη αλλά και να υπάρχει η δυνατότητα προώθησης του σε άλλους παραλήπτες (Ζώτος, 2008). Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τα στάδια που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις ώστε να δομήσουν σωστά ένα email:

**Oracle (2012) ‘This simple review process can help ensure high-quality communications’**



Εικόνα 26, στάδια δόμησης ενός σωστού email (πηγή: <http://www.oracle.com/us/products/applications/best-practice-email-market-wp-1560488.pdf>)

#### 4.2.3 Είδη εκστρατείας email marketing

Τα είδη του email marketing διαχωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό που θέλει η εταιρεία να πετύχει χρησιμοποιώντας αυτή την εκστρατεία. Τα πιο δημοφιλή είναι (Jones, Malczyk & Beneke, 2011):

- ✓ Newsletter, το οποίο έχει ως στόχο να δημιουργηθεί μια σχέση μεταξύ των παραληπτών και της εταιρείας. Το μήνυμά του newsletter δεν θα πρέπει να είναι σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά κάποια γενική πληροφόρηση σχετική με το αντικείμενο της εταιρείας.
- ✓ Διαφημιστικό, το οποίο θα πρέπει να αποστέλλεται με την λιγότερη συχνότητα, μιας και είναι το πιο δημοφιλές email των εταιρειών. Το περιεχόμενο του έχει να κάνει με την προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και στόχος του είναι η αύξηση των πωλήσεων.
- ✓ Ενημερωτικό, είναι αυτό το οποίο έχει ως στόχο την ενημέρωση των πελατών σχετικά με ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών της

επιχείρησης, το οποίο θα πρέπει να οδηγήσει τον παραλήπτη στην δράση (πχ αγορά, συμμετοχή σε διαγωνισμό κτλ)

- ✓ Πρόσκληση, είναι αυτό που θα ενημερώσει τους παραλήπτες για κάποια εκδήλωση της εταιρείας και θα τους καλέσει να παραβρεθούν.

#### **4.2.4 Έτοιμες πλατφόρμες email marketing**

Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν έτοιμες πλατφόρμες για την χρήση του email marketing ως εργαλείο δουλειάς. Έτσι οι ξενοδόχοι δεν χρειάζεται να έχουν κάποια εξειδίκευση στις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούν εύκολα, ακολουθώντας τα βήματα να δημιουργήσουν την δική τους καμπάνια. Ένα από τα πιο γνωστά site είναι το mailchimp το οποίο επί πληρωμή ξεκλειδώνει κάποιες πλατφόρμες (templates) και επιτρέπει τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν εικόνα, κείμενο, σχόλια, όρους συμμετοχής αλλά και να συνδέσουν το newsletter με τον ιστότοπό τους και με τα social media της επιχείρησης τους. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα μετά την αποστολή των emails να δουν στατιστικά στοιχεία, αναλύοντας πόσοι από τους παραλήπτες άνοιξαν τα email τους, πόσοι μεταφέρθηκαν στον ιστότοπο της εταιρείας μέσω του email, αλλά και πόσα πήγαν στα spam. Είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το email marketing ως ένα από τα εργαλεία προώθησης των προσφερόμενων υπηρεσιών τους, αλλά και για την αύξηση των πωλήσεων τους, να μπορούν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητά τους. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011)

#### **4.2.5 Κίνδυνοι κατά την αγορά έτοιμης λίστας με email**

- Δεν ισχύει η λογική, όσα πιο πολλά email σταλθούν τόσο μεγαλύτερη επιτυχία θα έχεις. Όπως αναφέρθηκε σημασία έχουν κάποια στοιχεία στη δομή τους. Πολλές επιχειρήσεις όμως στέλνουν προωθητικά emails στους πελάτες τους και όχι μόνο. Έχουν μαζέψει λίστες από ηλεκτρονικά directories (πχ Χρυσός Οδηγός) ή έχουν πληρώσει κάποιον που έχει έτοιμες. Σε αυτή τη περίπτωση έγκεινται κίνδυνοι αποτυχίας όπως:
- Να χαρακτηριστεί το μήνυμα σαν Spam, δηλαδή ο παραλήπτης δεν έχει το email μας, επομένως χαρακτηρίζεται εύκολα ως ‘ενοχλητικό’.

- Δεν υπάρχει εγκυρότητα. Αγοράζονται λίστες με ηλεκτρονικές διευθύνσεις πολλές εκ των οποίων δεν ισχύουν γιατί μπορεί να βρίσκονται επί μακρού χρονικού διαστήματος στη λίστα, υπολογίζεται ένα ποσοστό κοντά στο 30%.
- Δεν υπάρχει προσωποποίηση όπως το όνομα του παραλήπτη ή είναι λάθος. Το personalization είναι βασικό στοιχείο επιδίωξης και επιτυχίας του emarketing.
- Μοναδικότητα, το κάνουν και άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, επομένως το πλεονέκτημα της μοναδικότητας χάνεται με αποτέλεσμα τα χαμηλά ποσοστά απόδοσης της όλης προσπάθειας.

Το μυστικό της επιτυχίας είναι να υπάρχουν διαθέσιμες διευθύνσεις emails μόνο από όσους ενδιαφέρονται και να το έχουν δώσει οικειοθελώς (inbound marketing).

### **4.3 Mobile Marketing**

Το M-Commerce ή κινητό επιχειρείν βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης. Κερδίζει αυξανόμενη αποδοχή στα διάφορα τμήματα της κοινωνίας. Αυτή η αύξηση μπορεί να αναζητηθεί πίσω στις τεχνολογικές και δημογραφικές εξελίξεις που επηρέασαν σημαντικές πτυχές της κοινωνικο-πολιτισμικής συμπεριφοράς του σημερινού κόσμου. Η ανάγκη για κινησιμότητα φαίνεται να είναι η πρωταρχική κινητήρια δύναμη πίσω από τις εφαρμογές του M-Commerce όπως το Mobile Banking, η Mobile Entertainment, το Mobile Marketing κλπ. Σημαντικό ρόλο φυσικά διαδραματίζει η σύγκλιση όλο και περισσότερων υπολογιστών και φορητών συσκευών τηλεπικοινωνίας, π.χ. κινητά τηλέφωνα. (Tiwari et al., 2008)

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά σε όλες τις συναλλαγές με νομισματική αξία που γίνονται μέσω κινητού τηλεφώνου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών συσκευών είναι σε συνεχή άνθιση μιας και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων σήμερα, επιβάλλει όλες οι συναλλαγές να γίνονται γρήγορα και χωρίς να χάνουν οι καταναλωτές χρόνο, από όπου και αν βρίσκονται. Με λίγα λόγια το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω smartphones, tablets και οποιασδήποτε άλλης ασύρματης φορητής συσκευής. (Tiwari et al., 2008)

Το εμπόριο μέσω κινητών προσφέρει ευκολία για τους καταναλωτές μιας και

μπορούν να ξεκινήσουν και να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή μέσω του έξυπνου κινητού τους, χωρίς να χρειάζεται να είναι στάσιμοι. Τα smartphones έχουν δικά τους καταστήματα εφαρμογών, ανάλογα με τον τύπο του smartphone. Κάποιες εφαρμογές είναι δωρεάν και κάποιες με πληρωμή. Οι κατασκευαστές των εφαρμογών τις έχουν αναπτύξει σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει η κάθε πλατφόρμα. (Durlacher, 1999)

Μια επιχείρηση για να έχει παρουσία στον χώρο του κινητού εμπορίου θα πρέπει να έχει είτε μια εφαρμογή, είτε έναν ιστότοπο φιλικό προς τις ασύρματες φορητές συσκευές. Για να είναι ένας ιστότοπος φιλικός προς τις συσκευές αυτές θα πρέπει (Καλαϊτζής, 2014):

- Να μην περιέχει γραφικά όπως flash, sliders κ.α. αλλά και να μην έχει pop-ups
- Χρησιμοποίηση σελίδων κύλισης
- Λιγότερες κατηγορίες ή υποκατηγορίες (θα διευκολύνουν την πλοήγηση)
- Χρήση του mobile responsive design

Τα πλεονεκτήματα από την δημιουργία μιας mobile εκδοχής του ιστότοπου για μια επιχείρηση είναι (<http://www.idunited.gr/yparxei-to-responsive-web-design/>):

- Η αύξηση των πιθανοτήτων για αφοσίωση στη μάρκα. Οι καταναλωτές έχοντας τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να επισκεφθούν την σελίδα της επιχείρησης που θέλουν, είναι πιθανό να μην στραφούν σε εναλλακτικές σελίδες/ μάρκες.
- Γρηγορότερη φόρτωση της σελίδας. Πιθανότατα αυτό να οδηγήσει σε αύξηση της επισκεψιμότητας, μιας και οι καταναλωτές αποφεύγουν τις σελίδες που φορτώνουν αργά.
- Βελτιωμένη συνολικά εμπειρία χρήστη.

Τα μειονεκτήματα είναι (<http://www.idunited.gr/yparxei-to-responsive-web-design/>):

- Περισσότερος όγκος δουλειάς και αυξημένη διαχείριση περιεχομένου
- Πολυπλοκότερος σχεδιασμός

- Πιθανή αρνητική επιρροή του SEO. Οι δυο διαφορετικές διευθύνσεις της ιστοσελίδας μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα στην κατάταξη του ιστότοπου, μιας και οι μηχανές αναζήτησης θα ‘βρίσκουν’ διπλό περιεχόμενο.

Επίσης η διαδικτυακή κινητή παρουσία αναφέρεται και σε εφαρμογές στις οποίες ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει λογαριασμό όπως το Foursquare. (Γ. Καλαϊτζής, EtherLogic).

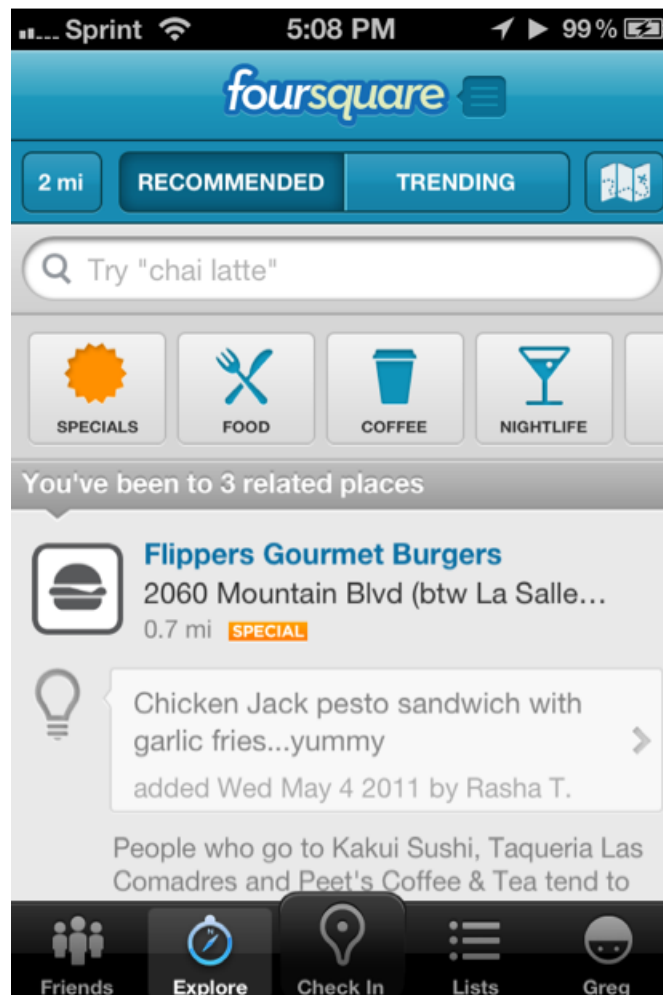
#### **4.3.1 Foursquare**

Η εφαρμογή Foursquare είναι μια εφαρμογή για έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) η οποία λειτουργεί μέσω του GPS του κινητού και εντοπίζει την γεωγραφική θέση των χρηστών, αλλά και τις πλησιέστερες σε αυτούς επιχειρήσεις. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν check in (δήλωση παρουσίας σε ένα συγκεκριμένο μέρος) και επίσης να μοιραστούν κάποια φωτογραφία με τους φίλους τους ή και να σχολιάσουν αρνητικά ή θετικά για την επιχείρηση στην οποία βρίσκονται. Επίσης οι χρήστες μπορούν χρησιμοποιώντας την εφαρμογή να αναζητήσουν τις πλησιέστερες σε αυτούς επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Εάν για παράδειγμα κάποιος χρήστης αναζητά ένα ξενοδοχείο μπορεί πατώντας ‘hotels’ να πλοηγηθεί σε μια σελίδα η οποία θα του εμφανίζει τα αποτελέσματα με κατάταξη απόστασης. Σύμφωνα με την Kent το Foursquare στις αρχές του 2014 είχε πάνω από 45 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι έκαναν πάνω από 6 εκατομμύρια check-ins την ημέρα καθώς επίσης οι χρήστες έχουν αφήσει περισσότερα από 40 εκατομμύρια σχόλια σε περισσότερους από 60 εκατομμύρια διαφορετικούς προορισμούς. Τα νούμερα αυτά αποδεικνύουν ότι η εφαρμογή χρησιμοποιείται ευρέως και εάν τα ξενοδοχεία την συμπεριλάβουν στη στρατηγική ανάπτυξής τους, μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να φέρει.

Τρόποι ενίσχυσης ενός ξενοδοχείου, μέσω του Foursquare είναι:

- Να δηλώσουμε την παρουσία του ξενοδοχείου, την ταυτότητα του καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά του (βίλλες, οικογενειακά, για ζευγάρια κ.α.)
- Να κοινοποιούμε ενημερώσεις από την τοπική περιοχή, ειδικά εάν το ξενοδοχείο βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο.

- Να προσφερθούν επιβραβεύσεις και δώρα στους χρήστες και κυρίως σε αυτούς που είναι 'mayors' (που έχουν τις περισσότερες επισκέψεις στο ξενοδοχείο).
- Να ενημερώνεται το profile με στοιχεία που σχετίζονται με το ξενοδοχείο, όπως διάφορες προσφορές ή καινούριες υπηρεσίες κ.α.
- Να προωθούνται οι ενημερώσεις του Foursquare με διαφημίσεις.
- Τέλος τα ξενοδοχεία μπορούν να έχουν αυτοκόλλητες ταμπέλες στον χώρο του ξενοδοχείου και να υποδηλώνουν ότι έχουν λογαριασμό στο Foursquare, έτσι ώστε οι πελάτες να ενθαρρύνονται να το επισκεφτούν.



Εικόνα 27, χρήση εφαρμογής foursquare σε ξενοδοχείο (πηγή:  
<http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2011/12/Screen-shot-2011-12-09-at-5.11.34-PM.png>)

## 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Το διαδικτυακό booking

### 5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την υπάρχουσα κατάσταση διαδικτυακού booking, μιλώντας για τις δυνατότητες που έχουν οι καταναλωτές, για να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Έπειτα θα μιλήσουμε για τις δημοπρασίες δωματίων, μια μόδα που είχε μεγάλη απήχηση από την πρώτη στιγμή, αλλά και τα παραδοσιακά site για κρατήσεις και ταξιδιωτικές πληροφορίες Trip Advisor και Booking.com.

### 5.2 Διαδικτυακό booking

Όπως είδαμε παραπάνω, το Ίντερνετ έχει αλλάξει καθοριστικά τον τουριστικό κλάδο και έχει δημιουργήσει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσεγγίζουν τους καταναλωτές αλλά και στον τρόπο που οι καταναλωτές προσεγγίζουν τις επιχειρήσεις (Nan-Hua et al., 2015). Τα 4p (προϊόν, τιμή, προώθηση και τοποθεσία) του μάρκετινγκ αλλάζουν μορφή στο διαδίκτυο και γίνονται: συμμετοχή, εξατομίκευση, πλατφόρμες ανταλλαγής πληροφοριών και πρωτοποριακό μοντέλο (Ružić et al. 2009, 66). Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η μεγαλύτερες αλλαγές έχουν συμβεί στην παράδοση αλλά και προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ λιγότερες αλλαγές έχουν γίνει στην αλλαγή της τιμής και της δημιουργίας τουριστικών προϊόντων. Ο Landvogt (2004) ορίζει τις κρατήσεις δωματίων μέσω Ίντερνετ ως εργαλεία αποθήκευσης προώθησης και ενημέρωσης των τιμών, αλλά και ως ένα εύκολο και άνετο εργαλείο κρατήσεων.

Από τεχνική άποψη το διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων αποτελείται από το σχεδιασμό, τις επιλογές αναζήτησης και κρατήσεων, την ημερομηνία, τα προσωπικά στοιχεία, τα στοιχεία επικοινωνίας κ.α. και καθορίζει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος πελάτης ώστε να προβεί στην κράτηση. Από την άλλη πλευρά (του μάρκετινγκ), ο τεχνικός σχεδιασμός θα πρέπει να είναι εύκολος στην χρήση, να παρουσιάζει ένα περιβάλλον το οποίο θα μπορούν οι πελάτες να χρησιμοποιήσουν εύκολα, όπως επίσης να προσφέρει την δυνατότητα γρήγορης κράτησης. (Mellinas et al., 2015)



Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, οι κρατήσεις δωματίων είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να συμβεί μέσω πολλών τρόπων. Ο πρώτος τρόπος είναι να συνδεθούν οι καταναλωτές στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να κάνουν την κράτηση, ένας άλλος είναι η τηλεφωνική κράτηση, τέλος οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν και μέσω τρίτον συνεργατών, όπως το Booking, Trip Advisor, Expedia, Last- Minute ή Travelocity. Το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων ή αλλιώς Central Reservation Office και τα ταξιδιωτικά γραφεία, έχουν αντικατασταθεί σε μεγάλο ποσοστό από τα προαναφερθέντα site. (Pilepić, Šimunić & Car, 2013)

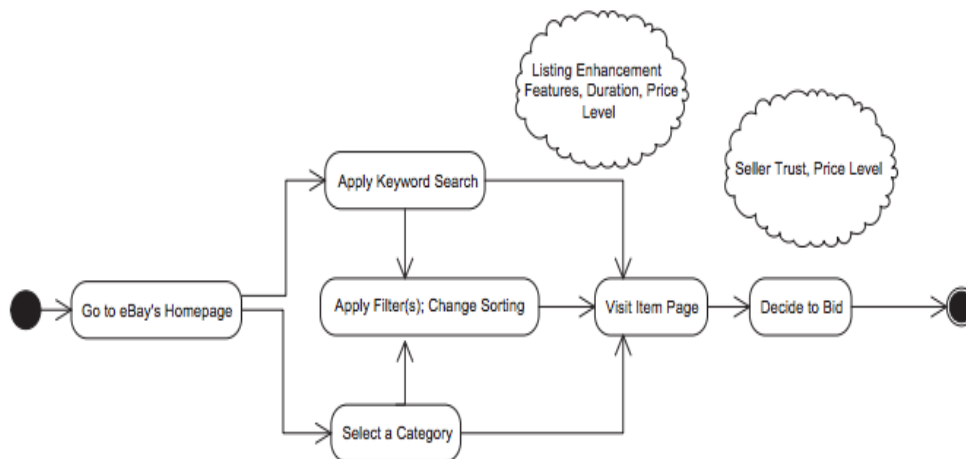
### **5.2.1 Διαδικτυακό booking μέσω δημοπρασιών**

Η ανάγκη των καταναλωτών να κάνουν κρατήσεις δωματίων σε οικονομικές τιμές οδήγησε στην εμφάνιση των ιστότοπων στους οποίους κάποιος μπορεί να ‘χτυπήσει’ την τιμή που επιθυμεί να πληρώσει για ένα δωμάτιο (Fuchs, Eybl, Hopken, 2011; Mellinas et al., 2015; Bilgihan A. & Bujisic, 2014). Έτσι πολλά ξενοδοχεία έβαλαν σε δημοπρασία τα διαθέσιμα δωμάτια τους, με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ηλεκτρονική εμπορική εποχή θέλει τις δημοπρασίες ως κύριο παράγοντα καθορισμού των τιμών (Barua et al, 2004). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία, θέλει τις δημοπρασίες να έχουν τραβήξει όλα τα βλέμματα πάνω τους, συγκριτικά με όλους τους άλλους διαφορετικούς μηχανισμούς μάρκετινγκ. Αυτό ίσως να είναι αποτέλεσμα του ότι οι καταναλωτές ιντριγκάρονται από την ‘ζωντανή’ διαμόρφωση της τιμής ή από την πιθανότητα να κερδίσουν μια χαμηλή τιμή. Επειδή το περιβάλλον των δημοπρασιών ήταν ευνοϊκό, πολλοί ξενοδόχοι ξεκίνησαν λίγο πριν το 2010 να πουλάνε τις υπηρεσίες τους μέσω site με δημοπρασίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στο eBay της Γερμανίας το 2008, υπήρχαν 53.000 ξενοδοχεία και τουριστικές υπηρεσίες στην επιλογή ‘ταξίδια’, μια αύξηση της τάξεως του 112% από το 2004 (eBay Germany, 2009).

Μιλώντας με οικονομικούς όρους, οι δημοπρασίες επιτρέπουν τον καθορισμό της τιμής αναλόγως με την προσφορά και την ζήτηση, την αγορά και τον ανταγωνισμό (Bilgihan A. & Bujisic, 2014; Sparks & Browning, 2011). Για τον λόγο αυτό οι τιμές πρέπει να είναι χαμηλές, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ο μέγιστος δυνατός αριθμός πωλήσεων. Επίσης οι δημοπρασίες επιτρέπουν σε έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρηση και πιθανόν να αγοράσουν τελικά τις υπηρεσίες της (Klein, 1997). Οι τελικές τιμές που επιτυγχάνονται μέσω

των δημοπρασιών, συνήθως έχουν μεγάλη διακύμανση (Lee, 2000). Το φαινόμενο αυτό είναι εντονότερο για υπηρεσίες, οι οποίες δεν αποθηκεύονται- για παράδειγμα, είναι πιθανό σε μια δημοπρασία για ένα δωμάτιο, αυτοί που τελικά θα προσφέρουν τις χαμηλότερες τιμές να μην μπορέσουν να επισκεφτούν το ξενοδοχείο, εάν το προσφερόμενο δωμάτιο είναι το τελευταίο διαθέσιμο. Επιπλέον, οι υπηρεσίες όπως προαναφέραμε παρουσιάζουν ανομοιογένεια, και έτσι οι τιμές μπορεί να διαφέρουν επειδή αλλάζει ο αριθμός των επισκεπτών του ξενοδοχείου ή οι νύχτες που θα μείνουν κ.α. Η διαδικασία της δημοπρασίας στο eBay συνοψίζεται παρακάτω (Fuchs, Eybl, Hopken, 2011):

**Fuchs, Eybl, Hopken (2011) ‘Successfully selling accommodation packages at online auctions- the case of eBay Austria’.**



Εικόνα 28, διαδικασία δημοπρασιών δωματίων στο ebay (πηγή: <http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/3e4f2123-a0af-4726-95a7-812299f1b6fe.pdf>)

Ανά τον κόσμο υπάρχουν πολλοί ιστότοποι, εκτός από το eBay, όπου οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν σε δημοπρασίες καταλυμάτων, μερικοί από αυτούς είναι:

- <https://www.hoteltonight.com/>
- <http://www.lastminutetravel.com/info/mobileapps.aspx>
- <http://www.priceline.com/>
- <http://el.hotels.com/>

Εκτός όμως από τις πλατφόρμες δημοπρασιών, οι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν το κατάλυμα που θα επισκεφτούν μέσω άλλων ιστότοπων, που περιέχουν συγκεντρωμένες πληροφορίες για τους προορισμούς ή και τις επιχειρήσεις. (Banyai & Glover, 2012; Mellinas et al., 2015). Οι δύο πιο γνωστοί ιστότοποι είναι το Trip Advisor και το Booking. (Mellinas et al., 2015)

### **5.2.2 Trip Advisor**

Ο τρόπος που οι ταξιδιώτες οργανώνουν τα ταξίδια τους, έχει αλλάξει πολύ και τα κοινωνικά δίκτυα που αφορούν στα ταξίδια γνωρίζουν άνθηση τα τελευταία χρόνια. Μερικές σελίδες που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι το Trip Advisor, το TravBuddy κ.α. Το trip Advisor εμφανίστηκε το 2000 και μέχρι τώρα εμπεριέχει περισσότερα από 250.000 ξενοδοχεία, περισσότερους από 35.000 προορισμούς και παραπάνω από 75.000 δραστηριότητες ανά τον κόσμο (Miguéns et. Al, 2008). Ανήκει στην γενιά των Web 2.0 κοινωνικών δικτύων και χρησιμοποιείται από τους χρήστες ώστε να μοιραστούν τις εμπειρίες τους ή να διαβάσουν τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών για ένα ξενοδοχείο/ μέρος ή εστιατόριο. Οι καταναλωτές μπορούν να κοινοποιήσουν σχόλια, φωτογραφίες αλλά και να βαθμολογήσουν ένα μέρος ή μια επιχείρηση. Σε αντίθεση με παλαιότερα, σήμερα οι χρήστες του tripAdvisor μπορούν να συνδέσουν τον λογαριασμό τους με αυτόν του Facebook και να μοιράζονται κοινοποιήσεις από το ένα δίκτυο στο άλλο, αλλά και να βλέπουν εάν κάποιος από τους φίλους τους έχει επισκεφθεί κάποιον προορισμό ή κάποια επιχείρηση και τι άποψη είχε (Miguéns et. Al, 2008). Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα αναζήτησης στο trip Advisor:



Εικόνα 29, παράδειγμα αναζήτησης στο tripadvisor

Εκτός από τα καταλύματα, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει εστιατόρια, μέρη για να επισκεφτεί, forums με συζητήσεις γύρω από τον συγκεκριμένο προορισμό, αλλά και να δει ποιοι από τους φίλους του στο Facebook έχουν επισκεφτεί τον προορισμό αυτόν ('47 friends have been to London'). Το TripAdvisor, Inc. διεθύνει και λειτουργεί 20 άλλους ιστότοπους ταξιδιωτικών μέσων προσελκύοντας μαζί πάνω από 75 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως (Google Analytics, δεδομένα παγκοσμίως, Απρίλιος 2013)

### 5.2.3 Booking.com

Το Booking είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να αναζητούν καταλύματα ανά τον κόσμο και να βλέπουν διαθεσιμότητα και τιμές. Με 100 γραφεία σε όλο τον κόσμο και με 5000 υπαλλήλους το Booking, που πρωτοεμφανίστηκε το 1996, προσφέρει συγκεντρωμένες και ομοιόμορφες πληροφορίες για διάφορα ξενοδοχεία σε όποια περιοχή αναζητήσει ο ταξιδιώτης. Διατίθεται σε παραπάνω από 40 γλώσσες και περιέχει περισσότερα από 517.200 καταλύματα σε περίπου 210 χώρες. Επίσης οι επισκέπτες της σελίδας, μπορούν να δουν την βαθμολογία του κάθε καταλύματος, που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα σχόλια των προηγούμενων επισκεπτών. (Mellinas et al., 2015)

Οι πληροφορίες που μπορεί να λάβει κάποιος ταξιδιώτης από το Booking είναι πολλές:

The screenshot shows the Booking.com search results for London. On the left, there's a search sidebar with filters for destination (London), dates (Sun 28 - Mon 29, December 2014), and guests (2 adults, 0 children). The main area displays a summary of 1275 out of 2187 properties available in London. Below this, there's a list of properties. The first one is 'St Giles London - St Giles Classic Hotel' with a 'Good 7.6' rating. The second is 'Globe City Apartments' with a 'Very good 8.2' rating. Each property listing includes a photo, name, location, rating, and a 'Book now' button.

Εικόνα 30, παράδειγμα αναζήτησης στο booking

Στο πάνω μέρος της αναζήτησης εμφανίζεται η πληρότητα του προορισμού που έχουμε επιλέξει καθώς επίσης και πόσα καταλύματα είναι διαθέσιμα, από το σύνολο των καταλυμάτων της περιοχής. Μετά εμφανίζονται τα καταλύματα με σειρά που τα προτείνει το booking; ο επισκέπτης της σελίδας μπορεί να επιλέξει την σειρά που θα εμφανίζονται τα αποτελέσματα (με βάση την τιμή, την απόσταση από το κέντρο της πόλης, με βάση την βαθμολογία κ.α.). Δίπλα σε κάθε δωμάτιο εμφανίζονται πληροφορίες όπως εάν διαθέτει πρωινό, εάν έχει λίγα διαθέσιμα δωμάτια, πόσα άτομα βλέπουν το συγκεκριμένο δωμάτιο κ.α.

Από την πλευρά των ταξιδιωτών, το Booking εξασφαλίζει μια ποιοτική και ασφαλή κράτηση και προσφέρει πληροφορίες συγκεντρωμένες, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να τις ψάχνουν την κάθε μια χωριστά. Από την πλευρά των ξενοδόχων, το Booking αποτελεί μια ακόμα πλατφόρμα διαφήμισης και έναν τρόπο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αποκτήσουν νέους πελάτες. (Mellinas et al., 2015)

#### 5.2.4 Amazon.com

Το Amazon.com είναι το μεγαλύτερο online retailer του κόσμου και σχεδιάζει να εισέλθει επίσης στην αγορά του ταξιδιού. Συγκεκριμένα η εταιρεία έχει επιλέξει και υπογράψει συμφωνίες με δεκάδες ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και σε

δημοφιλείς προορισμούς. Πέρα από τη δυνατότητα κρατήσεων θα παρέχονται προτάσεις δραστηριοτήτων και περιήγησης.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της Amazon είναι ότι έχει τεράστια πελατειακή βάση. Αυτό σημαίνει ότι έχει ποικίλα στοιχεία των πελατών της, όπως μπορεί να είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες ενώ και οι μικρές ανεξάρτητες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα αποκτήσουν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμική μέσω αυτής.

Η συμφωνία με τους ξενοδόχους προβλέπει ότι η Amazon θα εισπράττει 15% της πληρωμής ενώ η μέχρι τώρα προμήθεια ήταν της τάξης του 20-25%. (Φαρμάκης, 2014).

## 6ο Κεφάλαιο. Μειονεκτήματα του e-Marketing

Αν και σε γενικές γραμμές η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φτάσει σε μεγάλο βαθμό, στο μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα οποία θα παρουσιάσουμε παρακάτω (Mohammed, 2010):

- Δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι πως η αγορά στόχος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα λόγω του μεγάλου όγκου του κοινού τους.
- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση και όχι από απόσταση, κυρίως στην περίπτωση των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές κερδίζουν στο κομμάτι της έρευνας και της επεξεργασίας δεδομένων για να επισκεφτούν ένα ξενοδοχείο, αλλά όταν φτάσουν στο ξενοδοχείο η διαμονή τους θα ήταν ίδια, όπως και αν έκλειναν το ταξίδι τους με τον παραδοσιακό/ παλιό τρόπο
- Το διαδίκτυο εκτός από τις τεχνικές SEO δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να μην βρουν εύκολα αυτό που ψάχνουν.
- Μια ιστοσελίδα, εκτός από την δημιουργία της θα πρέπει να παρακολουθείτε και να ανανεώνεται συνεχώς, ώστε να περιέχει σωστές πληροφορίες και να βοηθάει τους καταναλωτές να βρίσκουν αυτό που αναζητούν. Επίσης και η αύξηση του ανταγωνισμού αυξάνει τις απαιτήσεις μιας ιστοσελίδας και της συνολικής ηλεκτρονικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Συνεπώς και το κόστος όλων αυτών αυξάνεται και μια επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριλάβει αυτά τα έξοδα σε συνεχή βάση.
- Επιπλέον, οι επιχειρήσεις επωμίζονται και το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες.



## 7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Πώς Διαμορφώνεται το Μέλλον.

### 7.1 Η νέα γενιά των Millennials

Όπως προείπαμε η τεχνολογία αλλά και το διαδίκτυο μεταβάλλονται συνεχώς, έτσι και η επιδίωξη των ξενοδόχων θα πρέπει να επικεντρωθεί στην κατανόηση των αναγκών τους αλλά και στην κατανόηση της επίδρασης που έχει το διαδίκτυο και τα εργαλεία προώθησης των επιχειρήσεων που αναφέραμε παραπάνω. Προτείνεται ότι από την υπάρχουσα βιβλιογραφία λείπει η έρευνα της επίδρασης του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό κλάδο, στην γενιά των Millennials.

Millennials είναι η πρώτη γενιά αυτών που γεννήθηκαν σε έναν κόσμο όπου το διαδίκτυο υπήρχε ήδη και τους επιτρέπει να εκμεταλλευτούν την εξέλιξη αυτή της τεχνολογίας, έχοντας την ως δεδομένη αλλά και προσαρμόζουν τον τρόπο ζωής τους αναλόγως (Myers 2012). Η γενιά των Millennials είναι αυτοί που έχουν γεννηθεί στη δεκαετία του 1980 και έχουν μεγαλώσει την εφηβεία τους κοντά στο 2000.

Η γενιά των ‘Baby Boomer’, όπως χαρακτηριζόταν αυτοί που γεννήθηκαν μετά το Β’ παγκόσμιο πόλεμο και επιθυμούσαν ξενοδοχειακές υπηρεσίες με ανέσεις, όπως αυξημένες προσωπικές υπηρεσίες, πολυτελή δωμάτια, πλούσιο πρωινό κ.α. αντικαθίσταται σταδιακά από τους millennials. Η έννοια της λέξης άνεσης σε αυτές τις γενιές παίρνει άλλη διάσταση. ‘Άνεση’ για αυτούς είναι πλέον οι προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές στο ξενοδοχείο και πιο συγκεκριμένα η ευρυζωνικότητα με κάθε πτυχή της. (Myers 2012)

Σύμφωνα με την Βεργόλια (2014) πολλά ξενοδοχεία έχουν αρχίσει ήδη τις προσαρμογές τους. Συγκεκριμένα η αλυσίδα ξενοδοχείων Radisson αφαίρεσε τα γραφεία – τάβλες εργασίας διότι οι νέοι πλέον σπάνια κάθονται σε αυτά και αντικαθίστανται από άνετες πολυθρόνες διότι προτιμούν να ξαπλώνουν σε αυτές μαζί με το φορητό υπολογιστή τους. Τα mini-bar αναβαθμίζονται σε έτοιμα κοκτέιλ, οι κοινόχρηστοι χώροι του ξενοδοχείου διαμορφώνονται έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να εργάζονται όλοι μαζί και καθένας ανεξάρτητα ενώ εξετάζεται ακόμα και η κατάργηση της συνδρομητικής τηλεόρασης αφού πλέον προτιμάται ο κάθε ένας να ακούει μουσική και να βλέπει βίντεο βάση δικών του επιλογών μέσω των tablets, smart phones και της δικτύωσης που θα τους επιτρέπει το δωμάτιο. Τελικά σύμφωνα με τον Nik Gupta του ταξιδιωτικού site skyscanner.com είναι πολύ πιθανό στο



σύντομο μέλλον ο ταξιδιώτης να μη χρειάζεται να συναντά ούτε έναν άνθρωπο από τη στιγμή που θα μπαίνει στο ξενοδοχείο και θα κάνει check out αφού πλέον θα μπορεί να του έχει δοθεί η δυνατότητα να έχει προεπιλέξει τις απαιτήσεις και διαμορφώσεις του δωματίου του. Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το The Peninsula Hong Kong το οποίο προς το παρόν μέσω tablets παρέχεται η δυνατότητα ελέγχου του φωτισμού, των κουρτινών, θερμοκρασίας, τηλεόρασης, παραγγελίας φαγητού, εκδρομές κλπ. και τα Hilton τα οποία σχεδιάζουν να αντικαταστήσουν τις κλειδαριές των δωματίων μέσω εφαρμογής στα κινητά τηλέφωνα.

## **7.2 Η χρήση του Gamification στον ξενοδοχειακό κλάδο! Η νέα μόδα.**

### **7.2.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την χρήση του Gamification, από τα ξενοδοχεία, δίνοντας τον ορισμό και παραδείγματα της πολύ επιτυχημένης εφαρμογής του στο εξωτερικό.

### **7.2.2 Το Gamification**

Η κοινωνία στην οποία ζούμε ενθαρρύνει και προωθεί τον ανταγωνισμό, και έτσι οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες να ανακαλύψουν νέους δημιουργικούς τρόπους για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους. «Ο νεοφιλελευθερισμός έχει δημιουργήσει στον κόσμο ένα τεράστιο παλιρροϊκό κύμα θεσμικής μεταρρύθμισης και διαλεκτική προσαρμογής» (Harvey 2006: 145). Όπως προαναφέραμε τα παραδοσιακά προϊόντα είναι υλικά αντικείμενα, αλλά τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια μετατόπιση στα άυλα φαινόμενα όπως οι εμπειρίες. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές σήμερα, δεν θέλουν απλά να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αναζητούν να αγοράσουν μια συνολική εμπειρία. Με τη χρήση στοιχείων του παιχνιδιού σε εφαρμογές που δεν είναι παιχνίδι, ο στόχος είναι να αναπτυχθεί ένα διασκεδαστικό περιβάλλον για τους χρήστες της gamified εφαρμογής.

Ο Leimeister (στο Blohm and Leimester, 2013), ισχυρίζεται ότι το Gamification αποτελείται από χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, το βασικό προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται και τελικά, αυτά τα δύο συνδυάζονται με gamified πτυχές. Για να γίνει αυτό οι διαφημιστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν ανταμοιβές, εμβλήματα και τα βραβεία ως κίνητρα για τους χρήστες. Το αρχικό σχέδιο είναι να προσελκύσουν τους χρήστες ενεργοποιώντας ενδογενή ή εξωγενή κίνητρα τους (πιο συχνά ενδογενή) και να υποστηρίξουν την κατανάλωση τους με τη χρήση gamified εφαρμογών (Blohm και Leimeister, 2013). Ωστόσο, το πραγματικό ερώτημα είναι εάν οι πελάτες εμπλέκονται με την μάρκα και αν αυτή η αλληλεπίδραση είναι αρκετή ώστε να οδηγήσει στην αφοσίωση του πελάτη. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Wanda Meloni του M2 Research προέβλεψε ότι μέχρι το τέλος του 2015, η αγορά του Gamification θα φθάσει τα 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια (Peterson, 2012).

### **7.2.3 To Gamification- ορισμός**

Το Gamification είναι η ιδέα της παροχής κινήτρων με σκοπό την δημιουργία επιθυμητών συμπεριφορών με τη χρήση στοιχείων παιχνιδιού σε περιβάλλοντα που δεν σχετίζονται με τα παιχνίδια. Σύμφωνα με τον Graham «Το Gamification είναι η χρήση της λογικής του παιχνιδιού για την ενίσχυση ενός περιβάλλοντος που δεν είναι παιχνίδι» (2012: 47). Ένας άλλος ορισμός παρέχεται από τον Detering ο οποίος υποστηρίζει ότι το Gamification είναι η «ενσωμάτωση της δυναμικής του παιχνιδιού στον ιστότοπο μια εταιρείας, σε μια υπηρεσία ή σε μια εκστρατεία, προκειμένου να οδηγήσει στη συμμετοχή των καταναλωτών ή υπαλλήλων» (2012: 10).

Το Gamification μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της ευρύτερης τάσης του ‘experience economy’, όπου οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερο την εμπειρία και είναι αυτή που θα μοιραστούν και στο Web 2.0 αργότερα (Pine and Gilmore, 1999). Σύμφωνα με τους Pine and Gilmore (1999), το ‘experience economy’ είναι μια νέα οικονομική τάση, διαφορετική από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, η οποία προσφέρει στους πελάτες της μια νέα εμπειρία. Οι εταιρείες προσπαθούν να εμπλακούν με τους πελάτες προσφέροντάς τους ευχάριστες εμπειρίες, όπως εκδηλώσεις, διαγωνισμούς ή gamified εφαρμογές. Μια σημαντική προϋπόθεση αυτής της μετατόπισης προς το ‘experience economy’ είναι ότι οι έμποροι πρέπει να εξοικειωθούν με το επίπεδο της αποτελεσματικότητας που έχουν οι μέθοδοί τους. Ο κύριος λόγος για μια επιχείρηση να θέσει όλες τις προσπάθειές της προς το

φαινόμενο του ‘experience economy’ και πιο συγκεκριμένα του Gamification είναι να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων στον ίδιο τομέα. Μερικές γνωστές εφαρμογές που είναι gamified είναι το Nike+, το Foursquare και το Chromaroma. Σύμφωνα με τον Wolpe (2013), για να είναι μια εφαρμογή τέτοιου είδους επιτυχημένη θα πρέπει πρώτον ο χρήστης να έχει επιλέξει εθελοντικά να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή και δεύτερον να υπάρχει ένας στόχος τον οποίο θα πρέπει να καταφέρει. Το Foursquare από μόνο του δεν είναι μια gamified εφαρμογή, όταν όμως συνεργάζεται με ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α. ώστε να προσφέρει κάποια προνόμια σε όσους δηλώσουν ότι βρίσκονταν σε αυτό το μέρος (check-in), γίνεται μια gamified εφαρμογή.

#### **7.2.4 Στοιχεία παιχνιδιών**

Η μεγάλη απορία όσων ακούν για το Gamification για πρώτη φορά, είναι τι στοιχεία παιχνιδιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν εκτός περιβάλλοντος παιχνιδιού και τι πρέπει οι σχεδιαστές ενός τέτοιου προγράμματος να συμπεριλάβουν και να αποκλείσουν. Σύμφωνα με τον Kapp (2012:67), θα πρέπει αρχικά να υπάρχει μια ιστορία, όπως σε όλα τα παιχνίδια. Για παράδειγμα, η ‘δημαρχία’ που προσφέρει το Foursquare είναι κάτι που μπορούν να αποκτήσουν οι χρήστες, κάνοντας check-in σε ένα μέρος. Επίσης οι κανόνες και οι στόχοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους. Τέλος η gamified εφαρμογή θα πρέπει να εμφανίζει κατάταξη, πόντους και επιτυχημένα επίπεδα, ώστε να βλέπουν οι χρήστες πως είναι η επίδοσή τους σχετικά με άλλους παίκτες. (Kapp, 2012)

#### **7.2.5 Παραδείγματα της εφαρμογής του Gamification**

Ένα ξενοδοχείο που έχει εφαρμόσει την τεχνική του Gamification είναι το Starwood Hotel and Resort, το οποίο σε συνεργασία με το Foursquare έχει δημιουργήσει το Starwood Preferred Guest (SPG) πρόγραμμα με στοιχεία παιχνιδιού. Με τη σύνδεση των SPG και Foursquare λογαριασμών τους, οι χρήστες με επιβεβαιωμένες κρατήσεις μπορούσαν να κερδίσουν 250 επιπλέον Starpoints μέσω του check in σε ένα ξενοδοχείο της Starwood στο Foursquare, αλλά και να ξεκλειδώσουν και άλλες πιθανές ανταμοιβές, συμπεριλαμβανομένης μιας απόδρασης

σε ένα θέρετρο. Επιπλέον, κάθε μήνα το άτομο με τα πιο πολλά check-in στο Foursquare σε οποιοδήποτε Starwood Hotel, θα ονομάζεται στο SPG Mayor (δήμαρχος) και ενθαρρύνεται να μοιραστεί την εμπειρία του από τα Starwood Hotels αλλά και να δίνει συμβουλές για ταξίδια και αγαπημένους προορισμούς σε άλλους ταξιδιώτες. Η χρήση του Gamification στην περίπτωση της Starwood αποδείχθηκε πολύ επιτυχημένη αφού σε μόλις λίγους μήνες, το πρόγραμμα SPG μοίρασε πάνω από δέκα εκατομμύρια πόντους (Meldrum, 2013).

Ένα άλλο παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης του gamification είναι της InterContinental Hotels Group, με το πρόγραμμα ‘Win it in a Minute’ όπου οι χρήστες μάζευαν πόντους απαντώντας σε ερωτήσεις. Στις πρώτες δυο εβδομάδες οι παίκτες έπαιξαν παραπάνω από 100.000 παιχνίδια και κέρδισαν περισσότερους από 100 εκατομμύρια πόντους. Η επιτυχία των παραπάνω παραδειγμάτων αποδεικνύει ότι δεν χρειάζονται περίπλοκες τεχνικές για να βελτιωθεί η αφοσίωση στην μάρκα (Meldrum, 2013).

### **7.3 Startup Hospitus**

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα η νέα γενιά των millennials διαμορφώνει νέες τάσεις και έχει νέες απαιτήσεις. Η εύρεση δωματίου σύμφωνα με τις επιθυμίες τους και η διαμόρφωσή του μέσα από τις επιλογές τους είναι κάτι το οποίο χρονικά δεν απέχει πολύ. Οι ξενοδόχοι ακολουθούν τη ζήτηση και ανάλογα προσπαθούν να προσφέρουν. Το Hospitus λοιπόν είναι μια ελληνική εφαρμογή που δημιουργήθηκε προκειμένου να βρει τη χρυσή τομή ανάμεσα στον πελάτη και τον ξενοδόχο. Σημασία έχει να μείνουν και οι δύο ικανοποιημένοι. Ο ταξιδιώτης μέσω αυτής της πλατφόρμας αναζητεί ξενοδοχεία με πιο προσωπικές επιθυμίες όπως πρωινό χωρίς γλουτένη, απογευματινή εφημερίδα, συγκεκριμένο μαξιλάρι κλπ. Το Hospitus επεξεργάζεται τα δεδομένα και αναλόγως βρίσκει το ξενοδοχείο που μπορεί να ικανοποιήσει αυτά τα αιτήματα. Το κέρδος μέσω αυτής της εφαρμογής είναι η αμεσότητα με τον πελάτη, το personal marketing και φυσικά η τελική ικανοποίηση για ποιοτικές υπηρεσίες με υποκειμενικά κριτήρια. (Ακριβού, 2014)

## 8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Η περίπτωση του Creta Maris Beach Resort

Το Creta Maris Beach Resort είναι μια μεγάλη τουριστική μονάδα στα πρότυπα μικρού χωριού που δεσπόζει στο Λιμένα Χερσονήσου του Ηρακλείου Κρήτης. Το ξενοδοχείο αριθμεί 40 έτη λειτουργίας και αποτελεί μία εκ των ναυαρχίδων της κρητικής τουριστικής ανάπτυξης. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανακαινίζεται και ακολουθεί διαχρονικό στρατηγικό στόχο τη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών. Έχει βραβευτεί από τους μεγαλύτερους οργανισμούς πιστοποίησης ποιότητας (το 1995 έγινε το πρώτο μεσογειακό ξενοδοχείο που βραβεύτηκε με ISO:9001) ενώ διακρίνεται και για την δυναμική αιφόρα, περιβαλλοντολογική ευαισθησία του.



Εικόνα 31, πιστοποιήσεις και βραβεύσεις του Creta Maris Beach Resort (πηγή: <http://www.maris.gr/gr/creta.aspx>)

Όπως όλες οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες τα τελευταία χρόνια ακολουθεί τη διαδικτυακή επανάσταση που έχει επέλθει στο κλάδο και μέσα από οργανωμένο αντίστοιχο τμήμα καταφέρνει να ακολουθεί τις εξελίξεις. Επίσης συνεργάζεται outsource με εταιρεία emarketing υπηρεσιών την EyeWide.

Κάνοντας περιήγηση στο διαδικτυακό τόπο του ξενοδοχείου <http://www.maris.gr/gr.aspx> κανείς μπορεί να διαπιστώσει σχεδόν όλα τα μέσα emarketing που χρησιμοποιεί:



Εικόνα 32, χρήση στοιχείων emarketing και μέσω κοινωνικής δικτύωσης από το Creta Maris Beach Resort (πηγή: <http://www.maris.gr/gr/creta.aspx>)

Πιο συγκεκριμένα όμως τρεις συνεργάτες του ξενοδοχείου θα συζητήσουν για το πώς λειτουργεί το emarketing στη πράξη.

Η συζήτηση ξεκίνησε με τον κο Μηνά Λιαπάκη ιδρυτή της εταιρείας 'eyewide' (<http://www.eyewide.gr/>). Η eyewide είναι μία σύγχρονη εταιρεία η οποία εξειδικεύεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι κύριες λειτουργίες της είναι η ανάπτυξη εταιρικής ιστοσελίδας, το ξενοδοχειακό διαδικτυακό μάρκετινγκ, παρουσία στο Google AdWords, δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα, ανάπτυξη εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, παραγωγή βίντεο και τελικά SEO.

Ο κος Λιαπάκης ανέφερε ότι πλέον στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν καινοτομίες που να εφαρμόζονται από ένα ξενοδοχείο και να μην μπορούν να εφαρμοστούν από κάποιο άλλο. Αυτό οφείλεται στο ότι η διάχυση της πληροφορίας/ τεχνολογίας λόγω διαδικτύου είναι τάχιστα. Πρωτοτυπία μπορεί να υπάρξει στη στρατηγική μάρκετινγκ και στη καμπάνια που θα στήσει την οποία θα προωθήσει μέσω του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το 'we do local' που ξεκίνησε σαν ιδέα από το Creta Maris. Η eyewide σαν εταιρεία έχει αναλάβει (outsource) την διαδικτυακή ανάπτυξη του Creta Maris Beach Resort σε όλο το φάσμα λειτουργιών του και είναι ο development emarketing του ξενοδοχείου. Το Creta Maris μεταφέρει τη σκέψη, στρατηγική του στην eyewide και αυτή μέσω των διαθέσιμων πόρων (τεχνολογικών, οικονομικών) αναλαμβάνει να δημιουργήσει τη διαδικτυακή προώθηση. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει και το τι θέλει να παρουσιάσει ο πελάτης πχ δωμάτια,

δραστηριότητες κλπ. Μετά που θα ‘στηθεί’ η ιστοσελίδα η eyewide δουλεύει πάνω στο Search Engine Optimization και στη διαφήμιση, τόσο online όσο και offline.

Πιο συγκεκριμένα, οι ενέργειες που κάνει η eyewide σαν διαδικτυακός developer του Creta Maris Beach Resort είναι οι παρακάτω:

- Δημιουργεί και διαχειρίζεται τα ‘pay per click’ όπως τα διαφημιστικά βίντεο στο YouTube, την εμφάνιση στα μη οργανικά αποτελέσματα ‘search’ στο google μέσω διαφήμισης, displays μέσω banners και τέλος το remarketing, δηλαδή cookies στον πελάτη που τον ακολουθούν. Οι προτάσεις διαφημιστικού προϋπολογισμού αποτελεί κύρια συνεργασία.
- Βελτιστοποιεί τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SEO) δίνοντας έμφαση στο νέο αλγόριθμο pigeon της google βάση τοπικών αποτελεσμάτων.
- Διαχείριση των Emails. Το ξενοδοχείο δίνει το κείμενο και η eyewide δημιουργεί τα αισθητικά templates, αποστέλλει προσφορές, ευχές κλπ. Βγάζει στατιστικά αποτελέσματα των emails μέσω tracking και τί κρατήσεις επέφεραν ενώ γενικά τα στατιστικά αποτελέσματα μέσω όλων των λειτουργιών και εφαρμογών είναι κύρια μέριμνά της. Εν τέλει διαχειρίζεται και τα ‘news letters’ στους εγγεγραμμένους χρήστες.
- Παρακολουθούν πια υπηρεσία είναι αποδοτική και πού και ανάλογα βγάζουν διαφορετικό στόχο πχ χώρα, tour operator κλπ.
- Επίσης στήνεται η διαφήμιση για κρατήσεις ή γίνεται Branding για συγκεκριμένη αγορά πχ στη Ρωσία δεν έχει βαρύτητα μια τέτοια ενέργεια διότι υπάρχουν προβλήματα με τη ταξιδιωτική visa, θα υπήρχε προβλήματα στη μίξη εθνικοτήτων εντός του ξενοδοχείου ενώ χρειάζεται και υψηλά κόστη για να υποστηριχθεί.
- Δημοσίευση δελτίων τύπου.
- Τέλος πολύ σημαντική εργασία που γίνεται είναι το κομμάτι που αφορά το booking engine. Δηλαδή προσπαθεί να δημιουργήσει οδούς προς το site της εταιρείας και όχι μόνο. Παράδειγμα είναι η συλλογή

όλων των κενών σελίδων από την εφαρμογή του Foursquare και η ένταξή τους στο επίσημο. Επίσης ο αλγόριθμος edge rank βρίσκει εφαρμογή, δηλαδή βοηθάει να φαίνεται όσο πιο συχνά γίνεται μια δημοσίευση στο χρονολόγιο του Facebook. Επίσης δουλεύεται πολύ και το ‘online reputation tool’ το οποίο είναι μια εφαρμογή η οποία βρίσκει από παντού (sites, blogs, social media etc.) κείμενα τα οποία αναφέρονται στο ξενοδοχείο και τα επιστρέφει σε μία πλατφόρμα την οποία όπως θα δούμε παρακάτω διαχειρίζεται το τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου. Μέσα από αυτές τις εφαρμογές πηγάζουν δείκτες Kpi’s με δικό τους indicator ικανοποίησης πελατών και κατηγοριοποιούν αυτόματα.

Η eyewide μέσα στη συνεργασία της έτρεξε μια διαδικασία στη λογική του Gamification στο Facebook. Ακολούθησε τη στρατηγική του Creta Maris προς την εμπειρία πελάτη και ακολούθως το contest app του Facebook μέσω ενός ερωτηματολογίου ενέπλεξε τον υποψήφιο πελάτη με την εταιρεία. Ο νικητής κέρδισε ένα δωρεάν 5ημερο ενώ και οι συμμετέχοντες έκπτωση.

Τονίστηκε ότι το Facebook είναι ένα πάρα πολύ ισχυρό εργαλείο eMarketing. Μέσα από αυτό μπορούν να βγουν πληθώρα στατιστικών αποτελεσμάτων αλλά να είναι και πηγή στατιστικών αναλύσεων. Μέσω φίλτρων είναι δυνατόν να βρεθούν στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, χώρα κλπ.

Αυτή την χρονική στιγμή οι διαφημίσεις στο Google AdWords είναι ίσως το πιο ισχυρό εργαλείο εφαρμογής eMarketing. Μπορούν να στηθούν ολόκληρες καμπάνιες μέσω αυτών διότι μέσω ρυθμίσεων και δείκτη ενδιαφέροντος να γίνονται οι ανάλογες προωθήσεις πχ boost για 2 ημέρες.

Τέλος αυτό που ξεκινάει να αποκτάει σημαντική δυναμική είναι το ‘meta search marketing’ το οποίο συγκρίνει τις τιμές που πουλάει κάθε κανάλι μεσάζοντα. Το ξενοδοχείο επίσημα δε φαίνεται πουθενά και ούτε σε καταλήγει σε αυτό, μπορεί όμως να έχει παρουσία. Δε γίνεται δηλαδή από την ίδια την εταιρεία. Προς το παρόν είναι αρκετά κοστοβόρο για το ξενοδοχείο και πρέπει να πληρώσει σε PPC μοντέλο.

Η κα Φαίη Παπαϊωάννου είναι υπεύθυνη Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων στο Γκρουπ εταιρειών ‘Μεταξάς’. Η στρατηγική μάρκετινγκ του Creta Maris Beach Resort σχεδιάζεται και επιβλέπεται από την ίδια. Αυτή η στρατηγική προσαρμόζεται



στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το οποίο και διαχειρίζεται. Χαρακτηριστικά δήλωσε ότι τα μέσα κάθε χρόνο είναι ουσιαστικά τα ίδια, αυτό που αλλάζει κατά κύριο λόγο είναι οι χώρες στόχευσης και το Budget. Σύμφωνα με τα τελευταία ενημερώνεται ο κος Λιαπάκης στην 'eyewide' και αντίστοιχα ξεκινάει όλες τις διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες. Ένα παράδειγμα που έδωσε είναι ότι, βάση στρατηγικής, το ξενοδοχείο μπορεί να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο μήνα για διάφορους λόγους ακολουθώντας ένα πλάνο. Αυτό καθορίζει στη συνέχεια και το ποσό που θα δοθεί ανάλογα στο PPC για αυτό τον μήνα στόχο.

Επίσης η κα Φαίη Παπαϊωάννου είναι ο κύριος διαχειριστής της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου (πχ ενημέρωση φωτογραφιών, προσφορών κα) σε μερική συνεργασία με την eyewide. Στην ιστοσελίδα όπως δήλωσε μεγάλη βαρύτητα και απήχηση έχει το 'virtual tour'. Έχει αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο για τις κρατήσεις και επομένως τις πωλήσεις διότι ο υποψήφιος πελάτης έχει πιο άμεση επαφή με τον χώρο, τον γνωρίζει καλύτερα και μπορεί να φτάσει στο σημείο να εξοικειωθεί μαζί του. Μέσα στις ενέργειες που κάνει είναι και να συλλέγει όλες τις διαδικτυακές αναφορές που έχουν γίνει για το Creta Maris (sites, blogs, apps, emails κλπ) και να απαντάει σε όλες ξεχωριστά στο πλαίσιο των δημόσιων σχέσεων και του personal marketing. Μέσα από αυτές τις αναφορές καταφέρνει να βγάζει στατιστικά στοιχεία και αναλόγως να βελτιώνει αδυναμίες και να καθορίζει στρατηγικό πλάνο. Οι απαντήσεις στις αναφορές αποτελούν ένα στρατηγικό σημείο καθώς μπορούν όχι μόνο να κερδίσουν ένα δυσαρεστημένο πελάτη, αλλά και να λύσουν τυχόν απορίες σε μελλοντικούς. Τα ποσοστά θετικών αναφορών από τους πελάτες, είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό σημείο διαπραγμάτευσης του τμήματος πωλήσεων με τους συνεργαζόμενους Tour Operators.

Ακόμα καθορίζει και στήνει τα έντυπα ηλεκτρονικής μορφής ανάλογα με την κάθε χώρα πελάτη, το γραφείο, τις προσφορές και τα πακέτα.

Άλλες ηλεκτρονικές ενέργειες που έχουν γίνει με επιτυχία είναι σχετικά με το ebranding όπως η κοινωνική προβολή του ξενοδοχείου στο τομέα της αειφορίας και η συσχέτισή του με αυτήν. Για αυτό υπάρχει στην ιστοσελίδα ολόκληρο μενού το οποίο αναφέρει ετήσιες ενέργειες, βραβεύσεις, πιστοποιήσεις, υγιεινή κλπ. Μέσω αυτής της προβολής και σύμφωνα με τις αρχές του eMarketing καταφέρνει να δηλώσει παρουσία και να ακολουθήσει μια στρατηγική πάνω σε ένα νευραλγικό τομέα, όπως

αυτός του περιβάλλοντος, του οποίου η ευαισθησίες είναι πλέον κανόνας στην συνείδηση σχεδόν όλων των πελατών.

Συμπερασματικά η κυρία Παπαϊωάννου ανέφερε ότι το Creta Maris Beach Resort αποτελεί μία πολύ μεγάλη τουριστική μονάδα με αρκετά καθορισμένο προφίλ πελατών. Αυτό σημαίνει ότι έχει μια μέση ηλικία πελατών, μεγάλη, η οποία δεν είναι εξοικειωμένη απόλυτα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Επίσης προτιμούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να αποφεύγουν οτιδήποτε θα μπορούσε να τους κουράσει. Όπως είπε το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην άμεση προσωπική επαφή. Ένα ξενοδοχείο πόλης με νεανικότερο κοινό σίγουρα θα πρέπει να λειτουργεί περισσότερο στη λογική του eMarketing. Φυσικά δε μπορεί να παραβλέψει ότι η τεχνολογία προχωράει και δεν μπορεί να μην εφαρμόσει κάποια στοιχεία ενώ προσπαθεί να βρεθεί η χρυσή τομή σε όλα αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εφαρμογή 'foursquare' η οποία μέσω ενός τετράγωνου 'QRcode' δηλώνει το σημείο που βρίσκεσαι, έτσι και στο Creta Maris υπάρχουν αντίστοιχα σημεία με QRcodes με τις ονομασίες των εστιατορίων ή των κήπων. Επίσης η μακροπρόθεσμη στρατηγική στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στο eMarketing. Αυτό γίνεται διότι η διοίκηση του ξενοδοχείου πρωτοτύπησε με την ιδέα του 'we do local'. Το 'we do local' είναι ένα πρότυπο πιστοποίησης το οποίο δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την εταιρία Cosmocert, Local Food Experts και 11 τουριστικούς παράγοντες της Κρήτης. Πιστοποιεί ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό η εμπειρία που θα βιώσει ο πελάτης θα είναι 'τοπική' σχεδόν στα πάντα, πχ τρόφιμα, διασκέδαση, βλάστηση, τεχνοτροπία, προσωπικό, διατροφή κλπ. Προκειμένου όμως να επιτευχθεί αυτό το μεγαλεπήβολο σχέδιο χρειάζονται συνεργάτες και ενημέρωση παγκοσμίως όλως των ξενοδοχείων και όχι μόνο. Στη προώθηση αυτής της ιδέας, το eMarketing δε μπορεί παρά να έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο ξεκινώντας με την ιστοσελίδα <http://www.wedolocal.gr/gr>.

Στο τομέα των κρατήσεων και Revenue διευθύντρια είναι η κυρία Κατερίνα Ηλιάσκου. Κύριος ρόλος της είναι η διαμόρφωση των τιμών και όσο το δυνατόν πιο προσοδοφόρο αποτέλεσμα για το ξενοδοχείο.

Όπως αναφέρθηκε το ποσοστό κρατήσεων μέσω ίντερνετ μπορεί να φαίνεται μικρό, μόλις 5% (επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου), όμως σε σύνολο τζίρου του δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο αφού αρχικά αποφέρει υψηλότερες τιμές από αυτές των tour operators. Με αυτή τη συνεισφορά ανεβαίνει η μέση τιμή

του ξενοδοχείου, ενώ επίσης προσφέρει αναγνωρισιμότητα στο ίντερνετ. Δηλαδή ενισχύει το branding (μέσω review sites, social media & IDS) ανεβάζοντας το στην κατάταξη σε σχέση με τον ανταγωνισμό, χτίζοντας την καλή φήμη λόγω θετικών εμπειριών των πελατών και δημιουργώντας έτσι ένα νέο πελατολόγιο το οποίο συνεχώς διευρύνεται αποφέροντας περισσότερες κρατήσεις και έσοδα.

Ειδικά για το Creta Maris Beach Resort η προοδευτική αύξηση των κρατήσεων (και αντίστοιχων εσόδων) μέσω website και διαφόρων IDS, φαίνεται στο παρακάτω πίνακάκι:

3<sup>rd</sup> party websites + Webpage:

Year	2011 (Actual)	2012 (Actual)	2013 (Actual)	2014 (Actual)
Room nights	298	1257 (+322%)	2505 (+99%)	3993 (+59,4%)
Revenue (Total-Net)	X	(+283 %)	(+110 %)	(+93,8%)

Εικόνα 33, κρατήσεις και έσοδα μέσω διαδικτύου

Ένα πολύ σημαντικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω διαδραματίζει η πολιτική τιμών (Yield Management) που ακολουθεί το ξενοδοχείο.

Οι κρατήσεις μέσω ίντερνετ απαιτούν συνεχή διαθεσιμότητα και σωστό Yield (απόδοση). Συνεπώς η κυρία Ηλιάσκου φροντίζει να ανανεώνει συνεχώς τη διαθεσιμότητα που έχει εξαντληθεί στα διάφορα sites, ενώ σε περιόδους χαμηλής πληρότητας μειώνει τις τιμές και τους περιορισμούς (πχ minimum stay). Αντίστοιχα σε περιόδους υψηλής πληρότητας αφήνει διαθέσιμους τους πιο ακριβούς τύπους δωματίων ανεβάζοντας και άλλο την τιμή και –αν χρειάζεται- τους όποιους περιορισμούς.

Καθώς το διαδίκτυο δεν έχει όρια, όλα τα παραπάνω συντελούνται πάντα σε συνάρτηση με τις όποιες συνεργασίες (δεσμεύσεις) του ξενοδοχείου (συμβόλαια με Tour Operators, Groups, συνέδρια) κρατώντας μια ισορροπία στη σχέση με την αρχή της ισοτιμίας (parity). Για παράδειγμα στην περίπτωση ενός συνεδρίου για το οποίο έχουν συμφωνηθεί συγκεκριμένες τιμές και παροχές πρέπει να φροντίζει ώστε οι τιμές και οι παροχές που θα δημοσιευτούν για την ίδια περίοδο να είναι υψηλότερες

και άρα ‘προστατεύει’ το συνεργάτη (πχ διοργάνωση συνεδρίου, αν κάποιος σύνεδρος θελήσει να κλείσει μόνος του τη διαμονή του ή απλά τσεκάρει τις τιμές). Αντίστοιχη βέβαια προστασία προσπαθεί να προσφέρει και με άλλους τρόπους (εκτός από την τιμή ή ακόμα και σε συνδυασμό με αυτήν). Αν για παράδειγμα το συνέδριο διαρκεί 3 ημέρες τότε για τη συγκεκριμένη περίοδο ‘πρέπει’ να μπει περιορισμός Minimum Stay 7 νύχτες ή παραπάνω ώστε να ελαχιστοποιήσει και την πιθανότητα κρατήσεων από συνέδρους.

Εναλλακτικά και στην ίδια φιλοσοφία μπορεί να καθορίσει μια καλή προσφορά στους διαδικτυακούς πελάτες για μια περίοδο η οποία εκ πρώτης ίσως φαίνεται ότι ανταγωνίζεται τους Tour Operators συνεργάτες, θέτοντας όμως μια πιο αυστηρή πολιτική πληρωμής – ακύρωσης (πχ Full prepayment on – refundable basis), τους προστατεύει αφού αυτοί δίνουν τη δυνατότητα ακύρωσης και επιστροφής όλου ή μέρους της προκαταβολής.

Ένας επίσης βασικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπ’ όψιν είναι πως η αλλαγή τιμής – περιορισμός – πολιτικής γίνεται σε κάποιο website (πχ στου ξενοδοχείου booking engine) πρέπει να γίνεται άμεσα και στα υπόλοιπα Internet Distribution Systems. Η λογική είναι ίδια, όπως γίνεται προσπάθεια να προστατευτούν όλοι οι συνεργάτες, έτσι οφείλουν να προστατέψουν και τους διαδικτυακούς.

Τέλος σύμφωνα με την κα Ηλιάσκου οι κρατήσεις είναι που καθορίζουν τους πελάτες στόχους (ηλικία, χώρα προέλευσης κλπ). Παρ’ όλες τις προσπάθειες που γίνονται μέσω eMarketing και ενώ το αποτέλεσμα των διαδικτυακών κρατήσεων τις δικαιώνει καθώς συνεχώς αυξάνονται οι δείκτες, τελικά, κανείς δεν μπορεί να πει συγκεκριμένα ποιο είναι το ποσοστό πελατών το οποίο παρακινήθηκε από αυτές. Αντί δηλαδή να προχωρήσει μόνο του σε κράτηση μέσω ίντερνετ τελικά οδηγήθηκε στο τουριστικό πρακτορείο και τους tour operators και επομένως ποια είναι η σχέση κόστους προς απόδοση του eMarketing.

## Συμπεράσματα - Προτάσεις

Ανακεφαλαιώνοντας τη μελέτη περίπτωσης της Creta Maris Beach Resort, συνοψίζονται οι ακόλουθες πρακτικές:

- Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο: διαχείριση ιστοσελίδας, email και Newsletter (όπως αναφέρεται στα κεφάλαια 2 και 4)
- Χρήση των social media: Facebook, Twitter, YouTube, RSSS (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 3)
- Ενεργοποίηση και υποστήριξη «συζήτησης – διαφήμισης» τύπου word of mouth (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1)
- Ενημέρωση και χτίσιμο φήμης με έντυπα ηλεκτρονικής μορφής (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1)
- Παρουσία στο Google AdWords (διαφημίσεις eMarketing)- (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2)
- Ανάπτυξη εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα (Mobile Marketing), παραγωγή βίντεο και τελικά SEO (όπως αναφέρεται στα κεφάλαια 2 και 4)
- Δημιουργία και διαχείριση των 'pay per click' όπως τα διαφημιστικά βίντεο στο YouTube, των μη οργανικών αποτελεσμάτων 'search' στο google μέσω διαφήμισης, displays μέσω banners και remarketing, δηλαδή των cookies που ακολουθούν τον πελάτη (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2)
- Βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SEO) δίνοντας έμφαση στο νέο αλγόριθμο pigeon της google βάση τοπικών αποτελεσμάτων (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2)
- e-Branding (μέσω review sites, social media & IDS)-(όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1)
- Δημοσίευση δελτίων τύπου στο διαδίκτυο (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1)
- Booking engine: προσπάθεια δημιουργίας οδών προς το site της εταιρείας και όχι μόνο. Π.χ. συλλογή όλων των κενών σελίδων από την εφαρμογή του Foursquare και η ένταξή τους στο επίσημο. (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 4)

- Παρακολούθηση των δεικτών Kpi's με δικό τους indicator ικανοποίησης πελατών και κατηγοριοποίηση αυτόματα (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 3)
- Πειραματική διαδικασία στη λογική του Gamification στο Facebook (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 7)
- Συλλογή όλων των διαδικτυακών αναφορών που έχουν γίνει για το Creta Maris (sites, blogs, apps, emails κλπ) και απάντηση σε όλες ξεχωριστά στο πλαίσιο των δημόσιων σχέσεων και του personal marketing (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2)
- Εφαρμογή 'foursquare' η οποία μέσω ενός τετράγωνου 'QRcode' δηλώνει το σημείο που βρίσκεσαι, έτσι και στο Creta Maris υπάρχουν αντίστοιχα σημεία με QRcodes με τις ονομασίες των εστιατορίων ή των κήπων (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 4)
- 'we do local': πρότυπο πιστοποίησης το οποίο δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την εταιρία Cosmocert, Local Food Experts και 11 τουριστικούς παράγοντες της Κρήτης. Πιστοποιεί ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό η εμπειρία που θα βιώσει ο πελάτης θα είναι 'τοπική' σχεδόν στα πάντα, προωθώντας την ιστοσελίδα <http://www.wedolocal.gr/gr> (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1)

Από την ανακεφαλαίωση των πρακτικών που εφαρμόζει η εταιρεία, συμπεραίνεται ότι δραστηριοποιείται πολύ έντονα στον τομέα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα έχει υιοθετήσει ή εφαρμόζει ένα μεγάλο πλήθος εργαλείων του. Ωστόσο, καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας προχωράει, πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και περαιτέρω ανέλιξης στον τομέα αυτό. Για αυτό η ύπαρξη πλάνου μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική καθώς το ξενοδοχείο μπορεί να προβλέψει το budget που θα χρειαστεί για την υλοποίηση όλων των campaigns που έχει στο πλάνο αλλά και να μπορεί ευκολότερα να προσθέσει ή να αφαιρέσει κάτι από αυτό, ανάλογα με την απόδοση του. Για παράδειγμα εάν μια προγραμματισμένη καμπάνια δεν αποδώσει τα αναμενόμενα, θα ήταν προτιμότερο εάν υπάρχει ξανά στο πλάνο σε μελλοντική ημερομηνία, να αντικατασταθεί από κάποια άλλη.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της χρήσης του Gamification, που αφορά στην νέα τάση στον ξενοδοχειακό κλάδο, στην οποία η εταιρεία απλώς τώρα έχει αρχίσει να πειραματίζεται. Επομένως προτείνεται η υιοθέτηση της χρήσης του Gamification, όπως στο παράδειγμα που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 7 και αφορούσε

την επιτυχημένη χρήση του από την InterContinental Hotels Group, με το πρόγραμμα ‘Win it in a Minute’ όπου οι χρήστες μάζευαν πόντους απαντώντας σε ερωτήσεις. Η επιτυχία της χρήσης του Gamification αποδεικνύει ότι δεν χρειάζονται περίπλοκες τεχνικές για να βελτιωθεί η αφοσίωση στην μάρκα (Meldrum, 2013). Γενικότερα, προτείνεται η υιοθέτηση πολιτικής και η δραστηριοποίηση μέσω πρακτικών αφοσίωσης στην μάρκα (e-loyalty) και ανάπτυξης πιστότητας και εμπιστοσύνης e-trust (Pham, Tomsfelt & Åberg, 2013; Bilgihan & Bujisic, 2014; Sparks & Browning, 2011).

Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, αυτό που ξεκινάει να αποκτάει σημαντική δυναμική είναι το ‘meta search marketing’, το οποίο συγκρίνει τις τιμές που πουλάει κάθε κανάλι μεσάζοντα, προτείνεται η ανάλογη δραστηριοποίηση της εταιρείας, αφού το ξενοδοχείο επίσημα δε φαίνεται πουθενά σε αυτό, ώστε να έχει έντονη παρουσία και να γίνεται από την ίδια την εταιρεία (Muñoz, 2014). Παράλληλα, προτείνεται η δραστηριοποίηση της εταιρείας στον τομέα της πρόβλεψης της ζήτησης των πελατών τουριστών μέσα από την εξόρυξη και στατιστική ανάλυση δεδομένων από το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης (Yang, et al., 2015; Yang, Pan, & Song, 2014).

Επιπλέον, προτείνεται η εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρείας όσον αφορά στις διαδικτυακές εφαρμογές και τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) από την εταιρεία ή σχετικά με αυτή (Tiganj & Alerić, 2012; Isaacson & Peacey, 2012), έχοντας ως βάση τις αρχές του εσωτερικού μάρκετινγκ και τις 5 διαστάσεις Servqual (δηλαδή: ενσωμάτωση, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση-εξατομικευμένη προσοχή). (Ratanakomut & Kitcharoen, 2013)

Ακόμα το ξενοδοχείο θα μπορούσε στο Lobby του να τοποθετήσει μια οθόνη αφής την οποία θα ονόμαζε ‘ήμουν και εγώ εδώ’ στη λογική ενός ψηφιακού αποτυπώματος. Αυτή η χρήση θα αποσκοπούσε σε διάφορα θετικά αποτελέσματα. Ο κάθε πελάτης αυτοβούλως θα μπορεί να ενημερώσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή με τα προσωπικά του στοιχεία πχ χώρα καταγωγής, φωτογραφία, προσωπική ιστοσελίδα, ηλεκτρονική αλληλογραφία κλπ. Αυτή η διαδικασία θα ενίσχυε τη βάση δεδομένων του ξενοδοχείου, θα λειτουργούσε βάση των αρχών και πλεονεκτημάτων των social media (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 3) ενώ πολύ βασικό θα προλάβαινε προβλήματα. Δηλαδή ο κάθε πελάτης θα μπορεί μέσα σε αυτή τη καρτέλα να σχολιάσει τα θετικά και αρνητικά που βιώνει στη διάρκεια της διαμονής του. Όταν ο

πελάτης κάνει το σχολιασμό του τη 3<sup>η</sup> από τις 5 μέρες κράτησης, τότε η επιχείρησή του θα μπορεί να προλάβει τις αρνητικές εμπειρίες πελάτη και το word of mouth να παραμείνει εντός του ξενοδοχείου και να μην φτάσει κατόπιν σε σχόλια δικτυακών τόπων κρατήσεων βλ. booking ή δημοφιλή social media βλ. facebook. Όλη αυτή η διαδικασία και συμμετοχή μπορεί να ανταμείβει τον πελάτη με ένα μικρό δώρο και να τον βάζει στη λογική του Gamification (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 7.2). Ανεξάρτητα από τη πρόληψη και αντιμετώπιση αρνητικών εντυπώσεων του πελάτη, η επιχείρηση θα μπορεί να κάνει δώρα σε όλους τους συμμετέχοντες προκειμένου να τους παροτρύνει πχ αναμνηστικό μπρελόκ ενώ κάθε ένα συγκεκριμένο νούμερο ή χρονικό διάστημα (πχ αν εβδομάδα) ένας αλγόριθμος να καθορίζει έναν μεγάλο νικητή ο οποίος θα κερδίζει ένα ακριβότερο δώρο πχ δωρεάν διαμονή.

Τέλος, προτείνεται η έντονη παρουσία της εταιρείας και του ξενοδοχείου όσον αφορά το διαδικτυακό booking μέσω δημοπρασιών αλλά και σε συνεργασία με τρίτους (όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 5). Το ξενοδοχείο θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ηλεκτρονική κράτηση δωματίων και να προσπαθήσει να αυξήσει το ποσοστό των κρατήσεων από το Ίντερνετ. Σύμφωνα με τους Bogdanovycha, Bergerb, Simoffa and Sierrac (2006) αυτό που κερδίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών ενός site ξενοδοχείου, είναι η 3D απεικόνιση των δωματίων αλλά και των χώρων γενικότερα. Επομένως, μιας και σύμφωνα με την κα Φαίη Παπαϊωάννου η χρήση του virtual tour, είναι επιτυχημένη, θα πρέπει να βρεθεί τρόπος να το εκμεταλλευτούν περισσότερο ώστε να αυξήσουν και τις online κρατήσεις. Πιο αναλυτικά, για τον ξενοδοχειακό κλάδο, οι κρατήσεις δωματίων είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να συμβεί μέσω πολλών τρόπων. Ένας επιπλέον τρόπος είναι οι κρατήσεις μέσω τρίτων συνεργατών, όπως το Booking, Trip Advisor, Expedia, Last- Minute ή Travelocity, που επίσης αποτελεί μια έντονη τάση στον κλάδο (Pilepić, Šimunić & Car, 2013; Mellinas et al., 2015). Ακόμα, καθώς ηλεκτρονική εμπορική εποχή θέλει τις δημοπρασίες ως κύριο παράγοντα καθορισμού των τιμών (Barna et al, 2004), οι δημοπρασίες τείνουν να «τραβούν» όλα τα βλέμματα πάνω τους, συγκριτικά με άλλους μηχανισμούς μάρκετινγκ. Αυτό ίσως να είναι αποτέλεσμα του ότι οι καταναλωτές ιντριγκάρονται από την ‘ζωντανή’ διαμόρφωση της τιμής ή από την πιθανότητα να κερδίσουν μια χαμηλή τιμή. Έτσι, πολλά ξενοδοχεία πλέον πουλάνε τις υπηρεσίες τους μέσω site με δημοπρασίες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό του eBay (eBay Germany, 2009; Fuchs, Eybl, Hopken, 2011).



Συμπερασματικά η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να αλλάζουν τις μεθόδους στρατηγικής τους ανάπτυξης και να στραφούν στην προώθηση της εταιρείας τους, μέσω των ηλεκτρονικών εργαλείων. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφέρει από αυτό των προϊόντων, λόγω της αυλότητας της υπηρεσίας και της αδιαιρετότητας μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Αυτό επηρεάζει τον τρόπο που οι διαφημιστές διαχειρίζονται τις καμπάνιες προώθησης των υπηρεσιών μιας και ο στόχος τους είναι να ‘πείσουν’ τους καταναλωτές ότι αυτή η άυλη μορφή που θέλουν να αγοράσουν, έχει τα χαρακτηριστικά που η εταιρεία τους υπόσχεται.

Ο κλάδος των ξενοδοχείων έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί και οι ξενοδόχοι θα πρέπει να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής εάν θέλουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα κύρια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι ξενοδόχοι είναι τα εξής: η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού, ευανάγνωστου και εύχρηστου ιστότοπου, το οποίο θα παρουσιάζει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες σωστής ανάπτυξής του. Επίσης η χρήση των social media δίνει την ευκαιρία στους επαγγελματίες να διαφημίζουν τις επιχειρήσεις τους (με ή χωρίς να πληρώσουν) καθώς επίσης και να δημιουργήσουν μια γέφυρα επικοινωνίας με τους πελάτες, η οποία θα τους δώσει χρήσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές αλλά και για την επιχείρησή τους. Αυτό θα βοηθήσει να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να χτίζουν την φήμη της επιχείρησής τους μέσω του word of mouth όπως διαπιστώσαμε τα θετικά αποτελέσματα στη περίπτωση του Creta Maris Beach Resort. Επιπλέον, το email και το mobile marketing είναι επιπρόσθετα κανάλια προσέγγισης καταναλωτών και δημιουργίας σταθερών σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησής τους. Η τάση της εποχής είναι οι επιχειρήσεις να μπορούν να προσφέρουν εμπειρίες στους καταναλωτές. Μιας και ένα ταξίδι σε μια άλλη περιοχή/ πόλη/ κράτος, αποτελεί από μόνο του μια εμπειρία, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να φροντίσουν να αυξήσουν τον βαθμό της αντιλαμβανόμενης εμπειρίας προς τους πελάτες τους, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης του Gamification. Ο κλάδος αυτός είναι σχετικά νέος και ιδιαιτέρως στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η χρήση χαρακτηριστικών παιχνιδιού κατά την διάρκεια της προσφερόμενης υπηρεσίας, θα κάνει την εμπειρία των καταναλωτών μοναδική και θα καταφέρει να αυξήσει την αφοσίωσή τους απέναντι στην μάρκα.

**Πώς βλέπετε να αλλάζουν τα ξενοδοχεία στο μέλλον; (athinorama.gr)**

*Η τεχνολογική ενημέρωση και εφαρμογή νέων συστημάτων είναι ένας τομέας που θα αλλάξει πολύ την εικόνα των ξενοδοχείων στο μέλλον. Ελπίζουμε λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης να μη χαθεί η προσωπική επαφή που έχει ένα ξενοδοχείο με τον πελάτη του, όπως ίσως έχει χαθεί σε άλλους κλάδους. (Τιμ Ανανιάδης, Γενικός Διευθυντής και Διευθύνων Σύμβουλος ξενοδοχείου Μεγάλη Βρεταννία).*

*Υπάρχει στροφή των ξενοδοχείων προς την ενσωμάτωση προσωποποιημένων υπηρεσιών και τεχνολογιών. Δεν μιλάμε πλέον τόσο για απλά καταλύματα, όσο για χώρους που προσφέρουν εμπειρίες εμπλουτίζοντας ποικιλιτρόπως τις παροχές τους με spa, επώνυμα εστιατόρια, butler service κ.ά. (Άννια Σπηλιοπούλου – Ηλιάδη, Διευθύνουσα Σύμβουλος Omni Ario, Quintessentially Hellas).*

## Βιβλιογραφία

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003) 'E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework' *Psychology & Marketing* 20 (2): 123-138
- Anckar, B., & Walden, P., (2001), "Introducing web technology in small peripheral hospitality organizations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 241- 250
- Banyai M. & Glover T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, May 2012, vol. 51, no. 3, pp. 267-277.
- Bell H. and Tang, N. K., (1998), '*The effectiveness of commercial Internet web sites: A users perspective*'. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 219-228.
- Bergstrom, A. (2000) 'Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet' *Strategy & Leadership* 28 (4): 10-15
- Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2005), "*Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation*", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 1-14
- Bilgihan A. & Bujisic B. (2014 - In Press). *The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Available online, 2 October 2014: In Press.
- Boyd, D., and Ellison, N. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230
- Briggs, R. & Hollins, N. (1997) 'Advertising on the Web: Is there response before click-through?' *Journal of Advertising Research* 35 (2): 33-45
- Calatrava-Moreno M.d.C., Hörhager G., Schuster R., Werthner H. (2015). Strategic E-Tourism Alternatives for Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, pp. 405-417.

Castañeda, J. A. (2011) 'Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet' *Journal of Business and Psychology* 26 (3): 371-383

Carpenter, P. (2000) E-brands- Building on Internet Business at Breakneck Speed Boston: Harvard Business School Press

Christodoulides, G. (2009) 'Branding in the post- Internet era' *Marketing Theory* 9 (1): 141-144

Christou E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 12 February 2015, pp. 607–614. Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014).

Collin, P (2010). Building and Connecting to Online Communities for Action: young people, ICT and everyday politics. *International Journal of E-Politics: Special Edition on E-Democracy - Online Youth Participation and Engagement* 1(3):1-18.

Connolly, D. J., & Olsen, M. D. (2000), "Hospitality IT: What does the future hold?" *FIU Hospitality Review*, 18(2), pp. 22-36.

Dayal, S. & Landesberg, H. & Zeisser, M. (2000) 'Building digital brands' *The McKinsey quarterly* 2: 42- 51

De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998) 'Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations' *Journal of Marketing Management* 14 (5): 417- 443

Detering S. (2012) 'Gamification: Designing for Motivation' *Weapon7* pp: 16

Ding, X. D. & Huang, Y. & Verma, R. (2011) 'Customer experience in online financial services A study of behavioral intentions for techno-ready market segments' *Journal of Service Management* 22 (3): 344-366

Duggan Maeve & Smith Aaron (December 30, 2013). *Social Media Update 2013*. Διαθέσιμο: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>, προσπελάσθηκε: 1/5/2015.

Fariborzi. E, & Zahedifard M., (2012) 'E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques' *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3

Fischer, J. (2012). *Globalization and social networks*. University of Bern, World Trade Institute.

Filieri R. & McLeay F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): pp. 44–57. SAGE Publications.

Fuchs, M., Eybl, A., Hopken, W., (2011) 'Successfully selling accommodation packages at online auctions- the case of eBay Austria' *Tourism Management*, 32(1166-1175).

Golik Klanac N. (2005). «Internet Communication in the Development of Business Relationships». *18th Bled eConference eIntegration in Action*, Bled, Slovenia, June 6 - 8, 2005.

Goncalves B., Perra N. & Vespignani A. (2011). *Modeling users' activity on Twitter networks: Validation of Dunbar's number*. PLoS ONE, 6(8):e22656.

Graham, A. (2012), 'Gamification: Where's the fun in that?' *Weapon7* p: 47

Graham, G. (2001). *Το Ίντερνετ: μία κοινωνιολογική προσέγγιση*. Αθήνα: Περίπλους

Gross R. & Acquisti A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)* Pre-proceedings version. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES).

Harrison, T.M., and Barthel, B. (2009), "Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products", *New Media and Society*, Vol. 11, No, 1-2, pp. 155-78

Harvey, D. (2006) 'Neo-liberalism as creative destruction' *Geografiska Annaler* 88B: 145-158.

Ibeh, K. I. N. & Luo, Y. & Dinnie, K. (2005) 'E- branding strategies of Internet companies: Some preliminary insights from the UK' *Brand Management* 12 (5): 355-373.

Hayta A.B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. International Association of Social Science Research – IASSR: *European Journal of Research on Education*, 2013, Special Issue: Human Resource Management, pp. 65-74.

Jansen B. and Resnick M. (2005) *Examining Searcher Perceptions of and Interactions with Sponsored Results In: Workshop on Sponsored Search Auctions at ACM Conference on Electronic Commerce*. Canada.

Jansen, B. & Zhang, M. & Sobel, K. & Chowdury, A. (2009) ‘Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth’ *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2169-2188.

Jones,R., (2011), “Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Web Site and Social Media Tools” *.Journal of Consumer Marketing*. 28 (2):160 – 161

Jones A.T., Malczyk A., Beneke J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Get Smarter Pub, Chapters 1 - 10.

Isaacson K. & Peacey S. (2012). *Human resources and social media: Does social media keep you up at night? What you need to know about the opportunities and risks for your workforce*. [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com): KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity.

Kapp, K., M., (2012), ‘Games, Gamification And The Quest For Learner Engagement’, *Interactions, Experiences/ People/ technology* vol:19 (4), pp: 65-68.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (2010)53: pp. 59—68.

Karppinen Maarit (2011). *Title Strategic Marketing Plan for a Hotel*. VAASA University Of Applied Sciences.

Kelsey, T. (2010). *Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. New York: Apress.

Kotler, P. et al., (2009). *Αρχές Του Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Kotler , P., G, Armstrong, J. Saunders, and V. Wong (2002), *Principles of Marketing*, Essex :Pearson Education Limited.

Kozinets, R. V. (1999) ‘E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption’ *European Management Journal* 17 (3): 252- 264.

Kumar Ravi (May, 2014). Techniques and technological changes for uses of Internet in International marketing by small and emerging exporting firms. *International Journal of Innovative Research in Commerce & Management*, Volume 10, διαθέσιμο: <http://www.managementalert.com>, προσπελάστηκε: 1/5/2015.

Lee, Z., Im, I., & Lee, S. (2000). The effect of negative buyer feedback on prices in

Internet auctions διαθέσιμο: W. Orlikowski, S. Ang, P. Weill, H. Kremer, & J. DeGross (Eds.), 21st International conference on information systems (pp. 286e287), Brisbane.

Leimeister, J.M. (2012) *Dienstleistungs engineering und -Management*. Springer

Gabler, Berlin διαθέσιμο: Blohm, I. & Leimeister, J.M. (2013) ‘Gamification: Design

of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change’. *Business & Information Systems Engineering, The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 5(4): 275-278.

Leung D., Law R., vanHoof H., & Buhalis D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 30, Issue 1-2, pp. 3-22.

Li X., Wang Y., Yu Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 47, May 2015, pp. 131–139.

Lo I. S., McKercher B., Lo A., Cheung C., Law R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, August 2011, Volume 32, Issue 4, pp. 725–731.

Mahalingam, C. (2010). Leverage the Power of Social Media, Don't Lament It. *Business Line*, October 11, 2010, The Hindu Business Line. In Merrill T., Latham K., Santalesa R., Navetta D. (April 2011). Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks -- Reputational, Legal, Operational -- Be Mitigated?. *Information Law Group*, p. 1-13.

Muñoz, Erik (Jul 25, 2014). *9 Reasons Why Hotels Should Capitalize on the Trend Towards Meta-search*. Διαθέσιμο: <http://www.slideshare.net/erik.munoz/9-reasons-why-hotels-should-capitalize-on-the-trend-towards-metasearch>, προσπελάθηκε 4/5/2015.

Manyika J., Chui M., Bughin J., Dobbs r., Bisson P., and Marrs A. (May 2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. McKinsey Global Institute: McKinsey & Company.

Manson, M. Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach available at: <http://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/> Assessed at: 4/12/2014

McWilliam, G. (2000) 'Building Stronger Brands through Online Communities' *Sloan Management Review* 41 (3): 43-54

Mellinas J. P., Martínez M.-D. S.-M., Bernal-García J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, Volume 49, August 2015, pp. 72–74.

Merrill T., Latham K., Santalesa R., Navetta D. (April 2011). Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks -- Reputational, Legal, Operational -- Be Mitigated?. *Information Law Group*, p. 1-13.

Milano R., Baggio R., and Piattelli R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. ENTER2011 18th International Conference on Information: Technology and Travel & Tourism, January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.

Migiro, S. O., & Ocholla, D. N., (2005), "Information and communication technologies in small and medium scale tourism enterprises in Durban, South Africa", *Information Development*, 21(4), pp. 283-294.



Miguens, J., Baggio, R., Costa, C., (2008), '*Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*' *Advances in Tourism Research* 26-28.

Mohammed, Derek (2010). Ecommerce: Ongoing Challenges. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2010, vol. 15, no.2, pp. 1-4.

Myers, J. (2012) *Hooked Up: A New Generation's Surprising Take on Sex, Politics and Saving the World* Stamford: York House Press

Nan-Hua N., Morosan C., DeFranco A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 45, February 2015, pp. 109–120.

Ng, E. & Lien, C.-Y. (2014). Impact of social media in service innovations: an empirical study on the Australian hotel industry. In: *Quality innovation: knowledge, theory, and practices. Advances in Information Quality and Management*. Information Science Reference (IGI Global), Hershey, PA. United States, pp. 390-405.

Palmer A., (2008) '*Principle of Services Marketing*' 5<sup>th</sup> ed McGraw Education (UK) Limited p:420

Pham T., Tomsfelt J., Åberg L. (2013). *A Study about E-loyalty using the Bagozzi framework*. Linneaus University: School of Economics and Business.

Pine B., J. & Gilmore J., H., (1998), 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review*.

Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005) Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers' *Journal of Consumer Marketing* 22 (5): 265–274

Pilepić, L., Šimunić, M. & Car T., (2013) 'Online hotel's sales strategies with emphases on web booking' διαθέσιμο: <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13037.pdf> προσπελάστηκε: 11/12/2014

Ratanakomut S. & Kitcharoen N. (2013). A Study Of Factors That Affecting Service Quality Of Passenger Service Department In Airlines (Airasia, Thailand). *Innovative Journal of Business and Management* 2: 1 Jan – Feb (2013): pp. 9 - 18.

Rowley, J. (2004) ‘Online Branding’ *Online Information Review* 28 (2): 131-138

Rowley, J. (2009) ‘Online branding strategies of UK fashion retailers’ *Internet Research* 19 (3): 348- 369

Safko, L., (2010) *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, p:675

Salavati S. & Hashim N.H. (2015).Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, Volume 46, February 2015, pp. 367–374.

Seaton A.V., and Bennett M.M., *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999 pp:6-7

Šebjana U., Bobeka S., Tomin P. (2014). Organizational factors influencing effective use of CRM solutions. *Procedia Technology*, Volume 16, 2014, pp. 459–470.

Sharma, A. & Sheth, J. (2004) ‘Web- based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy’ *Journal of Business Research* 57 (7): 696-702

Shankar, V. & Smith, A. K. & Rangaswamy, A (2003) ‘Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments’ *International Journal of Research in Marketing* 20 (2): 153– 175

Silk, A. J. & Klein, L. R. & Berndt, E. R. (2001) ‘The emerging position of the Internet as an advertising medium’ *Netnomics* 3 (2): 129-148

Simmons, G. J. (2007) “‘i-Branding’: developing the Internet as a branding tool’ *Marketing Intelligence & Planning* 25 (6): 544- 562

Sparks B.A. & Browning V. (2011). Case Study: The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, December 2011, pp.1310–1323.

Srinivasan, S. & Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002) ‘Customer loyalty in e commerce: an exploration of its antecedents and consequences’ *Journal of Retailing* 78 (1): 41-50

Strauss, J. and Frost, R. (2009). *E-Marketing*. Prentice Hall, 5th edition.

Tan, T. M. & Rasiah, D. (2011) ‘A review of online trust branding strategies of financial services industries in Malaysia and Australia’ *Advances in Management & Applied Economics* 1 (1): 125- 150

Tiganj I. S. & Alerić D. (2012). *Social media marketing in hotel companies: case study of an innovative approach to customer relationship management via Facebook at Maistra Inc. Croatia*. Διαθέσιμο: <http://www.lcbr-archives.com/media/files/12emc017.pdf>, προσπελάθηκε 4/5/2015.

Tiwari Rajnish, Buse Stephan, Herstatt Cornelius (2008). *From Electronic To Mobile Commerce: Technology Convergence Enables Innovative Business Services*. Hamburg University of Technology (TUHH): Institute of Technology and Innovation Management (TIM).

Ulhas, R. 2007. Adoption and non-adoption: Profiling usage among tourist to New Zealand. University of Win scout. New Zealand.

Van Hoof, H., Ruys, H. F., & Combrink, T. E. (2000), “Global hoteliers and the Internet: Use and perceptions”. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 1(1), pp. 45-61.

Van Hoof, H., Ruys, H., & Combrink, T. E. (1999), “The use of the Internet in the Queensland accommodation industry”. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6(1), pp. 11-24.

Vespignani A. (2011). Modelling dynamical processes in complex socio-technical systems. *Nature Physics*, 8(1):32–39.

Volo S. (2010). Bloggers’ reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, October 2010, 16: pp. 297-311.

Weng L., Ratkiewicz J., Perra N., Gonçalves B., Castillo C., Bonchi F., Schifanella R., Menczer F., Flammini A. (2013). *The Role of Information Diffusion in the Evolution of Social Networks*. August 11–14, 2013, Chicago, Illinois, USA.

Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001) ‘Customerization: The next revolution in mass customization’ *Journal of Interactive Marketing* 15 (1): 13-32

Wirtz, B.W., Shilke, O., and Ullrich, S. (2010); ‘Strategic development of business models: implications of the web 2.0 for creating value on the internet’, *Long Range Planning*, Vol. 43, No. 203, pp 272-90

Xiang Z. & Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 2, April 2010, pp. 179–188.

Yang, X., Pan, P., Evans, J.A., & Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 46: pp. 386-397.

Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organizations' web traffic data. *Journal of Travel Research*, 53(4): pp. 433-447.

Ye Q., Law R., Gu B., Chen W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings; Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers. *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 2, March 2011, pp. 634–639.

Zafiroopoulos, C., Vrana, V., & Paschaloudis D., (2006) ‘*The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece*’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2):156-163.

Zarrella, D., (2010) *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc

Zeng, W. & Huang, Y. & Jiang, L. (2011) ‘The Study of Microblog Marketing Based on Social Network Analysis’ paper presented to the 2011 *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Shenzhen, China, November

Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*, από <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>, προσπελάστηκε: 1/5/2015.

Zhang Z., Ye Q., Law R., Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29, Issue 4, December 2010, pp. 694–700.

Γούναρης Σπ. & Καραντινού Κ. (2014). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. 3<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος Νικόλαος (2013). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν: Προγραμματισμός και σχεδίαση*. Εκδόσεις Ε. Μπένου: Αθήνα.

Ζιγκιρίδης, (2011). *Μάρκετινγκ*. TEKEK, διαθέσιμο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>, προσπελάστηκε: 1/5/2015.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Εκδόσεις University Studio Press. Θεσσαλονίκη σελ. 524

Λουρής, Γ., (2008), ‘*Ανάπτυξη Εφαρμογής Στατιστικού Ελέγχου Ποιότητας*’, Θεσσαλονίκη.

Λυμπεριάδης, Α., (2003), ‘*Διαχείριση Ποιότητας στις Υπηρεσίες Ταχυμεταφορών*’ Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ. (2011). *Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση*, 2<sup>ο</sup> πανελλήνιο συνέδριο, Πάτρα, 28-30/04/2011, σελ. 497- 511.

Τζωρτζάκης, Α. (2012), ‘*Χρήση διαδικτύου & social media ως εργαλεία διαφήμισης χαμηλού κόστους*’ Το διαδίκτυο στην υπηρεσία μιας επιχείρησης. Διαθέσιμο στο: <http://www.anher.gr/documents/TO%20DIADIKTIO%20STIN%20YPIRESIA%20TI%20EPIXEIRISIS.pdf> προσπελάστηκε: 5/12/2014

Χαραλίμπιδης, Γ. (2011). «Στρατηγική Των Επιχειρήσεων», Ανοικτό Σεμινάριο Κατάρτισης Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Κέντρο Στήριξης & Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας "Επιχειρείν", ΚΔΕΚΠΑΚ.

## Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο

eBay Germany. (2009) διαθέσιμο: <http://pages.ebay.com/help/buy/questions/buy-item.html> προσπελάσθηκε: 11/12/2014

Bassig, M., (2013) 'TripAdvisor Races Past Booking.com and Expedia, Now Captures One Tenth of All Traffic to Hotel-Related Websites' διαθέσιμο: <http://www.reviewtrackers.com/tripadvisor-races-booking-com-expedia-captures-tenth-traffic-hotel-related-websites/> προσπελάσθηκε στις: 18/12/2014

Clum, L., (2013) 'Why YouTube is an essential marketing tool for small businesses - and how to take advantage of it' διαθέσιμο: <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2013/07/why-youtube-essential-marketing-tool-small-businesses-and-how-take-advantage-it> προσπελάσθηκε στις: 18/12/2014

Phibbs, M.,(2014) 'Google releases Pigeon' διαθέσιμο: <http://www.pebbledesign.com/insights/google-releases-pigeon> προσπελάσθηκε: 11/12/2014

Jozaitis, M., (2014) 'Google's Pigeon Update: 4 Things Hotels Need To Know' διαθέσιμο: <http://www.mdsdecoded.com/blog/googles-pigeon-update-4-things-hotels-need-know/> προσπελάσθηκε 11/12/2014

Kent, E., (2014) 'The Future is Foursquare: Marketing Tips for your Local Business' διαθέσιμο: <http://www.business2community.com/social-media/future-foursquare-marketing-tips-local-business-0852834> προσπελάσθηκε: 11/12/2014

Meldrum, S., (2013) ‘The rise of gamification in hospitality and travel’ διαθέσιμο: <http://www.tnooz.com/article/the-rise-of-gamification-in-hospitality-and-travel/> προσπελάσθηκε: 15/12/2014

Oracle (2012), ‘Best Practices for Email Marketing’ διαθέσιμο: <http://www.oracle.com/us/products/applications/best-practice-email-market-wp-1560488.pdf> προσπελάσθηκε: 9/12/2014

Pew Research Center (2013). *Social Networking Fact Sheet*. Διαθέσιμο: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, προσπελάσθηκε: 1/5/2015.

Schwartz, B., (2014) ‘Google “Pigeon” Updates Local Search Algorithm With Stronger Ties To Web Search Signal’ διαθέσιμο: <http://searchengineland.com/google-makes-significant-changes-local-search-ranking-algorithm-197778> προσπελάσθηκε 11/12/2014

Trejos, N., (2013) ‘Hotels Turn to Instagram, Pinterest: The sites allow travelers to share their experiences through photos.’ Διαθέσιμο: <http://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2013/12/11/starwood-four-seasons-hotels-instagram-pinterest-social-media/3961257/> προσπελάσθηκε 21/12/2014

Wolpe, T., (2013), ‘why gamification apps are playing badly for businesses” διαθέσιμο: <http://www.zdnet.com/why-gamification-apps-are-playing-out-badly-for-business-7000011184/> προσπελάσθηκε στις: 15/12/2014.

Καλαϊτζής, Γ., (2014) ‘Πώς τα smartphones επηρεάζουν το Affiliate Marketing’ διαθέσιμο: <http://etherlogic.gr/ethernews/internet-marketing-affiliate/> προσπελάσθηκε στις: 17/12/2014.

Καλαϊτζής, Γ., (2014) ‘Γιατί πρέπει να δημιουργείται και όχι να αγοράζετε έτοιμες λίστες με emails’ διαθέσιμο: <http://etherlogic.gr/ethernews/internet-marketing-email-lists/#sthash.ps1LLJwH.dpuf> προσπελάσθηκε στις: 08/02/2015.

Χρύσα, Κ., (2014) ‘Βασικοί Δείκτες Μέτρησης της Επίδοσης στα Social Media. Τι χρειάζεται να παρακολουθείς!’, διαθέσιμο: <https://www.papaki.gr/blog/2014/03/27/social-media-kpis/> προσπελάσθηκε στις: 8/2/15

Φιλιππιτζή Κ., (2013), 'Ένα ξενοδοχείο φτιαγμένο για το... Instagram!', διαθέσιμο: <http://www.protothema.gr/world/article/309349/ena-xenodoheio-ftiagmeno-gia-toinstagram/> προσπελάστηκε στις: 22/12/2014

Βεργόλια Μ., (2014), 'Το ξενοδοχείο του μέλλοντος είναι εδώ!', διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/xenodochio-tou-mellontos-ine-edo/> προσπελάστηκε στις: 15/2/2015

FORTUNEGREECE.COM, (2014), 'Smartphones αντί για κλειδιά στα δωμάτια των ξενοδοχείων', διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/smartphones-anti-gia-klidia-sta-domatia-ton-xenodochion/> προσπελάστηκε: 15/2/2015

Clickatlife.gr, 'Πώς θα είναι τα ξενοδοχεία το...2025', διαθέσιμο: <http://www.clickatlife.gr/taksidi/story/48797> προσπελάστηκε: 15/2/2015

Ακριβού Μ., 'Βρες Ξενοδοχείο στα μέτρα σου, Hospitus, on the tip of you fingers', διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/vres-xenodochio-sta-metra-sou/> προσπελάστηκε: 15/2/2015

Φαρμάκης Κ., 'Η Amazon μπαίνει στην αγορά του ταξιδιού', διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/amazon-beni-stin-agora-tou-taxidiou/> προσπελάστηκε: 15/2/2015

Αθηνόραμαtravel.gr, 'Το ιδανικό ξενοδοχείο της νέας δεκαετίας', διαθέσιμο: <http://www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?artid=9006> προσπελάστηκε: 15/2/2015

O'Reilly, T. (2005) 'What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software' available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> προσπελάστηκε: 1/5/2015.