



Πολυτεχνείο Κρήτης

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Διοίκηση Επιχειρήσεων – Master in Business Administration (MBA)»

“Ανάλυση SWOT και στρατηγικές ψηφιακού
μάρκετινγκ σε εκπτωτική αλυσίδα υπεραγορών”

Μεταπτυχιακή διατριβή:

του Δημήτρη Μαραγκουδάκη

Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Γρηγορούδης

Χανιά, Ιούλιος 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στην ανάλυση SWOT και στις μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, που πρόκειται να ακολουθήσει μια νεοεισερχόμενη εταιρεία discount σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Θα θελήσουμε να διερευνήσουμε ποιο είναι το νέο περιβάλλον των αλυσίδων αυτών, ιδίως μετά την τελευταία οικονομική κρίση. Η κρίση αυτή θα ελέγξουμε αν έχει μεταβάλλει τις συνήθειες των καταναλωτών. Θα κάνουμε μια αναδρομή στον χώρο των discount σούπερ μάρκετ και θα καθορίσουμε ποιοι είναι οι στόχοι της παρούσας εργασίας.

Στην συνέχεια, θα ορίσουμε τι είναι ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα είδη που υπάρχουν. Θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στο ψηφιακό μάρκετινγκ και πως αυτό εξελίχθηκε στον χρόνο ενώ παράλληλα θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε πως μετράτε η αποτελεσματικότητα που έχει.

Στη πορεία της εργασίας, θα αναφερθούμε στις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ποια είναι τα επίπεδα και οι παράγοντες επιρροής ενώ θα αναφερθούμε και στις διαδικασίες του στρατηγικού σχεδιασμού. Θα γίνει ορισμός της ανάλυσης SWOT και PEST, θα παρουσιαστεί το μίγμα μάρκετινγκ καθώς και η τμηματοποίηση, διαφοροποίησης και τοποθέτησης.

Επιπροσθέτως, θα παρουσιάσουμε τον όμιλο MERE. Θα πραγματοποιήσουμε την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς επίσης τους στόχους και την στρατηγική που έχει ο όμιλος με σκοπό να προβούμε στην ανάπτυξη του ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ.

Τέλος, θα γίνει παράθεση των συμπερασμάτων και των μελλοντικών επεκτάσεων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1 Τρέχον περιβάλλον επιχειρήσεων	5
1.2 Νέες συμπεριφορές καταναλωτών	6
1.3 Discount super –markets	9
1.4 Στόχοι και δομή της εργασίας	10
2.ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά	12
2.1.1 Ορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ	12
2.1.2 Χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ	14
2.2 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	15
2.3Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	18
2.3.1 Μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)	18
2.3.2Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	19
2.3.3.Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)	22
2.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)	24
2.3.5 Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	26
2.3.6 Μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing)	29
2.3.7 Μάρκετινγκ μέσω των Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)	30
2.4 Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ	32
2.5 Μέτρηση αποτελεσματικότητας.....	35
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
3.1 Επίπεδα και παράγοντες επιρροής	43
3.2 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού	45
3.2.1 Έρευνα μάρκετινγκ (Marketing Research)	45
3.2.2 Product Life Cycle (PLC)	46
3.2.3 Ανάλυση BCG.....	46
3.2.3 Perceptualmapping	49
3.2.4 Empathymap.....	51
3.2.5 WebAnalytics	52
3.2.6 Σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική	53
3.3 Ανάλυση SWOT και PEST	54

3.3.1 SWOT analysis	54
3.3.2 PEST analysis.....	56
3.4 Στόχοι και στρατηγικές κατευθύνσεις.....	59
3.5 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ.....	65
3.6 Στρατηγικές τμηματοποίησης, διαφοροποίησης και τοποθέτησης.....	66
3.6.1 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	67
3.6.2 Στόχευση.....	68
3.6.3 Τοποθέτηση.....	69
4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΡΕ.....	72
4.1 Παρουσίαση ομίλου Mere.....	73
4.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	80
4.2.2 Μάκρο – Περιβάλλον (PEST Analysis)	80
4.2.3 Μικρο-Περιβάλλον (5 Δυνάμεις του Porter).....	84
4.3 Στόχοι και διατύπωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.....	88
4.3.1 Οι στόχοι του ομίλου Mere	88
4.3.2 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας – Επιλογή KPIs	88
4.3.3 Επιλογή digital marketing mix.....	89
4.4 Ανάπτυξη σχεδίου	91
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98
5.1 Ανασκόπηση συμπερασμάτων	98
5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
Ελληνική Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	100
Ξένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία.....	103

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Τρέχον περιβάλλον επιχειρήσεων

Αδιαμφισβήτητα, η οικονομική κρίση που έχει προκληθεί λόγω κορονοϊού έχει επιφέρει αλλαγές στον κλάδο του λιανεμπορίου και ειδικότερα στα σούπερ μάρκετ. Από την αρχή της πανδημίας και για όσο διήρκεσε το lockdown, τα καταστήματα αυτά απέκτησαν νέα δυναμική, καθώς παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στις πωλήσεις και κατ' επέκταση στο κέρδος τους (Μανιφάβα, 2020).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, το 2020, τα έσοδα των supermarkets σημείωσαν αύξηση κατά 10 τοις εκατό περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Αλεξάκη, 2021). Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται και στον τεράστιο ρυθμό ανάπτυξης των διαδικτυακών αγορών καθ' όλη τη διάρκεια του 2020, σύμφωνα με τα στοιχεία της Convert Group (Εμμανουήλ, 2020).

Μερικά παραδείγματα των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά αποτελούν ο Σκλαβενίτης, ο ΑΒ Βασιλόπουλος, ο Μασούτης, ο Κρητικός, ο Γαλαξίας, τα My Market, και ο όμιλος ΣΥΝΚΑ (Χριστοδούλου, 2018). Επιπλέον, στην κατηγορία των εκπωτικών σούπερ μάρκετ πρωτοστατεί η Lidl και ακολουθούν η The Mart και η Discount Markt (Εμμανουήλ, 2020).

Στο σημείο αυτό αξίζει να ειπωθεί πως ακόμη και στις αρχές του 2021, το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι περισσότερες αλυσίδες απέκτησαν ηλεκτρονικά καταστήματα κυρίως λόγω της κατάστασης που προκλήθηκε λόγω της πανδημίας. Για παράδειγμα, ο όμιλος Σκλαβενίτης λειτουργεί πιλοτικά το ηλεκτρονικό του κατάστημα στην Αττική από τον Νοέμβριο του 2020 και το δεύτερο εξάμηνο του 2021 αναμένεται να λειτουργήσει και στη Θεσσαλονίκη.

Η ανάγκη λοιπόν για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι μεγάλη και για τον λόγο αυτόν, θα επενδυθούν αρκετά μεγάλα ποσά στην ενίσχυση των κέντρων διανομής, στην αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και στην προσθήκη νέων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία έχει πολυετή εμπειρία στο ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ επενδύει σημαντικά κεφάλαια σε πλατφόρμες, τεχνολογικά εργαλεία, κέντρα διανομής και αποθήκευσης (storehubs), τα οποία θα τη βοηθήσουν στην υποστήριξη των ηλεκτρονικών παραγγελιών (Μανιφάβα, 2021).

Ένα άλλο παράδειγμα, είναι η αλυσίδα My Market, η οποία επενδύει στην αύξηση του αριθμού των οχημάτων της και στις συνεργασίες με άλλες εταιρείες, έτσι ώστε να μπορεί να παραδίδει έγκαιρα τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Επίσης, η εταιρεία επιθυμεί να διευρύνει τον αριθμό των καταστημάτων της και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Επιπροσθέτως, η αλυσίδα Γαλαξίας στοχεύει να ξεκινήσει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού της καταστήματος στα μέσα του 2021, ενώ η εταιρεία Μασούτης, παρόλο που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, θα προχωρήσει στον ψηφιακό της μετασχηματισμό.

Μία από τις συνέπειες της πανδημίας στον χώρο των σούπερ μάρκετ είναι ότι μερικές από τις προαναφερθείσες αλυσίδες, προκειμένου να αυξήσουν την ισχύ τους, θα προχωρήσουν μελλοντικά σε εξαγορές αλυσίδων σούπερ μάρκετ της περιφέρειας. Πρόκειται για μικρές και μεσαίες αλυσίδες τοπικού χαρακτήρα που μέτρησαν απώλειες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της δυσμενούς κατάστασης που βίωσε ο κλάδος του τουρισμού (Νικηφόρου, 2020).

Το σκηνικό αυτό αναμένεται να αλλάξει ακόμη περισσότερο, καθώς πρόκειται να εισέλθει στην ελληνική αγορά η ρωσική εταιρεία εκπτώτικων σούπερ μάρκετ με την ονομασία Mere (Κούκουτσας, 2020). Λόγω του κορονοϊού, ο όμιλος καθυστέρησε το άνοιγμα των καταστημάτων του στην Ελλάδα. Το πρώτο κατάστημα αναμένεται να ανοίξει στην Τρίπολη τον Μάιο του 2021.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν εισέλθει και άλλες ξένες αλυσίδες discount στην ελληνική αγορά και έχουν αποτύχει. Μερικά παραδείγματα είναι οι γερμανικές αλυσίδες Plus και Aldi, όπως επίσης και η ισπανική Dia.

Επίσης, να τονιστεί εδώ ότι μόνο η LIDL Hellas κατάφερε να επιβιώσει και να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο στην εγχώρια αγορά, καθώς διαφοροποιήθηκε αρκετά από τον κλάδο των discount και προσαρμόστηκε στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, παρέχοντας όχι μόνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και μία μεγάλη ποικιλία από επώνυμα εγχώρια προϊόντα (Newsroom, 2020).

1.2 Νέες συμπεριφορές καταναλωτών

Ξεκινώντας, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24), η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις διαδικασίες που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος, καθώς επίσης και τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν σε όλα τα στάδια της αγοραστικής απόφασης.

Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) όπου ορίζεται ως η δυναμική που έχει το συναίσθημα και η γνώση, η συμπεριφορά και το περιβάλλον μέσω της οποίας οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στην καθημερινή τους ζωή.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται σε εξαιρετικά απαιτητικούς καταναλωτές. Διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις, δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους και στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται.

Επίσης, αναφέρει ότι η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή επηρεάζεται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, από την τιμή στην οποία προσφέρεται, τη φήμη του, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά και τις ευρύτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που αντιμετωπίζει το αγοραστικό κοινό- στόχος στο οποίο απευθύνεται (Σιώμκος, 2002).

Επιπρόσθετα, ο Kotler (2000) αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τον τρόπο, τον τόπο και το χρόνο που το προϊόν ή η υπηρεσία θα τοποθετηθεί σε μία αγορά ή την ευρύτερη κοινωνική διάθεση και κουλτούρα που επικρατεί αλλά και με την ουσία του καταναλωτή, τα προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη δαπάνη των πόρων τους σε κατηγορίες που σχετίζονται με την κατανάλωση (Schiffman & Kanuk, 2001). Η σκέψη της αγοράς θεωρείται ως μια δραστηριότητα που αποσκοπεί στην επίλυση ενός προβλήματος (Howard & Sheth, 1969).

Ως εκ τούτου, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί αξιολόγηση του πώς οι άνθρωποι πήραν και παίρνουν τις αγοραστικές και καταναλωτικές τους αποφάσεις (Blackwell et al., 2001), θεωρώντας ότι η απόφαση είναι το αποτέλεσμα της λήψης μιας επιλογής από δύο ή περισσότερες εναλλακτικές δυνατότητες (Schiffman & Kanuk, 2001).

Το προφίλ του σημερινού καταναλωτή στο δυτικό κόσμο ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις (αύξηση του ποσοστού των οικογενειών, αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, οικονομική ύφεση και αύξηση της ανεργίας).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές μπορούν να οριστούν και ως e-καταναλωτές, καθώς πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Τα άτομα αυτά δεν αντιμετωπίζουν χρονικούς ή τοπικούς περιορισμούς, διότι μπορούν να αγοράσουν οποιαδήποτε ώρα της μέρας και από οποιαδήποτε τοποθεσία, αρκεί να έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο και πρόσβαση στο διαδίκτυο (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση λοιπόν διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας και πολλών παραγόντων που αφορούν την ανθρώπινη προσωπικότητα. Συνοπτικά αναφέρεται ότι οι παράγοντες αυτοί αφορούν

τη διάθεση του ατόμου, τους στόχους του, τις προηγούμενες εμπειρίες του, την οικονομική του κατάσταση, το μορφωτικό και πολιτιστικό του υπόβαθρο.

Επίσης, η ρευστή κατάσταση που επικρατεί λόγω της πανδημίας προκάλεσε τεράστιες αλλαγές τόσο στην καθημερινότητα όσο και στη ψυχολογία των πολιτών. Τα μέτρα που εφαρμόστηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας έχουν αλλάξει τον τρόπο ψυχαγωγίας, εργασίας, εκπαίδευσης και επικοινωνίας. Επιπλέον, η πανδημία και το lockdown δημιούργησαν νέες συνθήκες στην καθημερινή ζωή, γεγονός που επηρεάστηκε σημαντικά η καταναλωτική συμπεριφορά. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο το ποσοστό των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς οι πολίτες μένουν πολλές ώρες στο σπίτι και επομένως χρησιμοποιούν περισσότερο χρόνο το διαδίκτυο και τα κινητά τους τηλέφωνα (Μαλλάς, 2020).

Παράλληλα, όταν βγαίνουν έξω για να ψωνίσουν τα απαραίτητα, προσπαθούν να κάνουν όσο πιο γρήγορα μπορούν, ώστε να μειώσουν την πιθανότητα να κολλήσουν τον ιό. Υπάρχει δηλαδή έντονος φόβος και ανησυχία για το εάν τηρούνται ευλαβικά τα προβλεπόμενα μέτρα στα καταστήματα λιανικής, καθώς επίσης και στα σούπερ μάρκετ (Νικηφόρου, 2020).

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι μία από τις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές είναι η στροφή στις διαδικτυακές αγορές. Συνεπώς, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πρόκειται να επενδύσουν σημαντικά ποσά στη δημιουργία αλλά και τη συντήρηση-αναβάθμιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), μέσω των οποίων οι καταναλωτές θα πραγματοποιούν τις αγορές τους εύκολα, γρήγορα, οικονομικά και με ασφάλεια (Μανιφάβα, 2020). Αλυσίδες όπως η Lidl, ο Μασούτης, η My Market, ο όμιλος ΣΥΝΚΑ, η Discount Markt, ο ΑΒ Βασιλόπουλος διαθέτουν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα και δυναμική παρουσία τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, σημειώθηκε αύξηση στις πληρωμές με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, τόσο στα φυσικά, όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω διαδικτύου (e-banking). Ο πιθανός λόγος είναι ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως είναι πιο ασφαλής τρόπος συγκριτικά με το αν πλήρωναν με μετρητά, ειδικά στα φυσικά καταστήματα μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, όπου υπάρχει μεγάλη πιθανότητα συνωστισμού και διασποράς της νόσου COVID-19.

Επίσης, όσον αφορά τις διαδικτυακές ή τηλεφωνικές παραγγελίες κατά τη διάρκεια του lockdown, οι περισσότεροι καταναλωτές προτίμησαν τη μέθοδο των διαδικτυακών πληρωμών έναντι της αντικαταβολής, ώστε να αποφύγουν τη φυσική επαφή με τον υπάλληλο που παρέδιδε την παραγγελία τους στο σπίτι. Πρόκειται για μία εξέλιξη που παρατηρήθηκε σε αρκετές περιπτώσεις καταναλωτών εξαιτίας του φόβου και της προσπάθειας περιορισμού των επαφών (Hashem, 2020).

Επιπροσθέτως, πολλοί καταναλωτές που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες, όπως νέες μαμάδες, άτομα με σοβαρά προβλήματα υγείας ή ηλικιωμένοι, παραγγέλλουν τα ψώνια τους από τα σούπερ μάρκετ, είτε τηλεφωνικά είτε μέσω του διαδικτύου, και ζητούν να τους τα παραδώσουν στο σπίτι τους (delivery).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούν και κάποιες ακόμη νέες συμπεριφορές καταναλωτών, όσον αφορά στην επιλογή συγκεκριμένων αγαθών από τα σούπερ μάρκετ. Όπως είναι λογικό, οι καταναλωτές έθεσαν ως προτεραιότητά τους την πρόληψη και την μείωση της πιθανότητας μετάδοσης του ιού, προκειμένου να προστατέψουν την υγεία τους, καθώς και τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Έτσι, λόγω της καθημερινής και υποχρεωτικής χρήσης τους, τα προϊόντα υγιεινής όπως αντισηπτικά χεριών, μάσκες, γάντια, χαρτικά και καθαριστικά, σημείωσαν τεράστια αύξηση στις πωλήσεις. Παρατηρήθηκαν μάλιστα και φαινόμενα εξάντλησης συγκεκριμένων κωδικών, λόγω της αυξημένης ζήτησης (Seth, 2020).

Η συνεχής παραμονή στο σπίτι σε συνδυασμό με το κλείσιμο της εστίασης και των μπαρ, οδήγησε πολλούς καταναλωτές στο να ασχοληθούν με τη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική. Επίσης, κάποιοι τόλμησαν να παρασκευάσουν στο σπίτι διαφορετικά είδη καφέ, special ποτά και καλοκαιρινά cocktails. Επομένως, παρατηρήθηκε αύξηση στην αγορά φρέσκων και κατεψυγμένων τροφίμων, ειδών ζαχαροπλαστικής και καφέδων, αναψυκτικών, καθώς επίσης και αλκοολούχων ποτών (Μανιφάβα, 2021).

1.3 Discount super –markets

Τι είναι όμως τα εκπτωτικά σούπερ μάρκετ; Είναι καταστήματα λιανικής πώλησης που προσφέρουν τρόφιμα και ευρείας κατανάλωσης προϊόντα σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές από τα περισσότερα συμβατικά σούπερ μάρκετ λιανικής (Cambridge Dictionary, 2020). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται σε τιμές που είναι σε ορισμένες περιπτώσεις έως και 60% χαμηλότερες των αντίστοιχων επωνύμων ειδών (Σιδέρη, 2006).

Οι κυριότεροι λόγοι που τα προϊόντα έχουν εξαιρετικά χαμηλές τιμές είναι ότι οι εταιρείες αυτές προμηθεύονται τεράστιες ποσότητες εμπορευμάτων απευθείας από τους παραγωγούς ή κατασκευαστές, οπότε δε δημιουργούνται επιπλέον κόστη λόγω των μεσαζόντων. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι οι πελάτες κατά βάση αυτό-εξυπηρετούνται, οπότε δεν υπάρχουν πωλητές μέσα στα καταστήματα. Επομένως και με αυτήν την πρακτική εξοικονομούνται χρήματα (Bhasin, 2020).

Μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, ξεχωρίζουν διάφορες ομάδες με βάση τη στρατηγική που ακολουθούν. Οι επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην εκπτωτική πολιτική, τα discount supermarkets εκπροσωπούνται από brands όπως είναι το Aldi και το Lidl. Οι αλυσίδες αυτές ειδικεύονται στο hard discount και στη διάρκεια των τελευταίων ετών επεκτείνονται ραγδαία στην ευρωπαϊκή αγορά. Εκτός αυτών,

υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε μικρότερης έκτασης εκπωτικές στρατηγικές. Τέλος, πολλές από τις επιχειρήσεις εκπωτικών σούπερ μάρκετ έχουν επεκταθεί και στο εξωτερικό και αναδεικνύονται ως ηγέτες σε αυτόν τον τομέα.

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές προσεγγίσεις ανάλογα με τη φιλοσοφία τους και τους στόχους που επιδιώκουν να πετύχουν. Η αγοραστική δύναμη και η εμπειρία στη διαχείριση των δικών τους ετικετών προϊόντων είναι σημαντικοί παράγοντες της επιτυχίας για όλους τους εκπωτικούς φορείς, και κυρίως για τους εμπόρους λιανικής από την πρώτη ομάδα. Άλλη στρατηγική που ακολουθείται σε κάποιες περιπτώσεις είναι η εξειδίκευση στο προϊόν που κατά κύριο λόγο προωθείται από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις (Colla, 2003).

Σε κάθε περίπτωση, το hard discount παραμένει μία κυρίαρχη στρατηγική στον χώρο του λιανεμπορίου. Ακόμη και σε μία εποχή κατά την οποία οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνονται διαρκώς, ενώ διαμορφώνονται νέες συνθήκες στους τομείς της ασφάλειας και της υγιεινής των προϊόντων, της εξυπηρέτησης πελατών και της αναζήτησης της ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το hard discount εξακολουθεί να επεκτείνεται με διαφορετικούς ρυθμούς σε κάθε χώρα.

1.4 Στόχοι και δομή της εργασίας

Βασικοί στόχοι της διπλωματικής εργασίας αποτελούν η περιγραφή και η ανάλυση σημαντικών εργαλείων και μεθόδων του μάρκετινγκ (παραδοσιακού και ψηφιακού), καθώς επίσης και η δημιουργία ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει ο ρωσικός όμιλος MERE όταν θα δραστηριοποιηθεί στην ελληνική αγορά.

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας δίνονται αρκετοί ορισμοί της έννοιας του ψηφιακού-διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και ακολουθεί η περιγραφή των ειδών που το αποτελούν. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επίσης και οι δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητάς του. Στο τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, γίνεται εκτενής ανάλυση των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως επίσης και οι στρατηγικές της τμηματοποίησης, της διαφοροποίησης και της τοποθέτησης.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται και μελετάται η ρωσική αλυσίδα discount σούπερ μάρκετ με την επωνυμία Mere. Κατόπιν, δίνεται ένα υπόδειγμα στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που θα μπορούσε να ακολουθήσει όταν εισέλθει στην ελληνική αγορά.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη θεωρητική μελέτη και δίνονται προτάσεις ή επεκτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση των επιστημονικών συγγραμμάτων και άρθρων που σχετίζονται με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα εκπωτικά σούπερ μάρκετ, καθώς και η μελέτη στο διαδίκτυο μέσω των κατάλληλων ιστοτόπων και ιστοσελίδων, καθιστούν τη συμβολή της παρούσας εργασίας σημαντική για όσους ασχολούνται με το αντικείμενο του μάρκετινγκ και γενικότερα για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, τόσο στην Ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.

2.ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εκθετική ανάπτυξη της επιστήμης της πληροφορικής και η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου ως πρωταρχικού μέσου επικοινωνίας, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας, πραγματοποίησης συναλλαγών και αγορών. Επομένως, οι οργανισμοί καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε ένα σύγχρονο περιβάλλον που περιλαμβάνει ψηφιακά μέσα και εργαλεία, ώστε να ανταπεξέλθουν επιτυχώς στις πολυάριθμες απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς.

Απόρροια όλων των παραπάνω, είναι η δημιουργία της εξελισσόμενης και συνεχώς αναπτυσσόμενης έννοιας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, η έννοια αυτή αποτελεί την εξέλιξη του όρου του μάρκετινγκ στη ψηφιακή εποχή. Πιο συγκεκριμένα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό μέσω του διαδικτύου.

Αποτελεί μία πολύπλοκη έννοια και είναι ιδιαιτέρως σημαντική, καθώς η επιρροή της αυξάνεται εκθετικά χρόνο με το χρόνο. Επομένως, για να γίνει πλήρως κατανοητή από τον αναγνώστη και για λόγους πληρότητας του περιεχομένου, παρουσιάζονται παρακάτω μερικοί από τους σημαντικότερους ορισμούς που υπάρχουν στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά

2.1.1 Ορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία σύνθετη έννοια, καθώς περιλαμβάνει και την έννοια του (παραδοσιακού) μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους καταναλωτές ως άτομα. Επίσης, για να καθοριστεί λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά που έχουν (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, τόπος διαμονής, κ.ά.), αλλά και η συμπεριφορά τους, οι συνήθειες τους και γενικότερα ο τρόπος που αλληλεπιδρούν (Deighton, 1996).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό. Μοιράζονται με αυτούς τις ιδέες τους, τα προϊόντα τους ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

Επίσης, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ, ορίζεται ως η δημιουργία μίας ολοκληρωμένης πρακτικής χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες. Σε αντίθεση με το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ, υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης του κατάλληλου κοινού, καθώς επίσης και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της μέσω ψηφιακών εργαλείων. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να δημιουργηθεί μία πιο ουσιαστική σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης (Smith 2007; Wymbs, 2011, σελ. 94).

Ακόμη, σύμφωνα με τον Κούτσικο (2008), αποτελεί τη διαδικασία με την οποία προγραμματίζονται και αναπτύσσονται οι λειτουργίες μίας επιχείρησης από τη σύλληψη μιας ιδέας μέχρι και την προβολή της. Οι λειτουργίες αυτές γίνονται με τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων, αποσκοπώντας στην επίτευξη τόσο των στόχων της επιχείρησης, όσο και των στόχων των καταναλωτών.

Μια άλλη προσέγγιση, είναι ότι αποτελεί ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ, το οποίο ενισχύει την αλληλεπίδραση των οργανισμών και των χρηστών - καταναλωτών μέσω της χρήσης του διαδικτύου και άλλων τεχνολογικών εργαλείων. Παραδείγματος χάριν, οι ιστοσελίδες (websites), η επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων (smartphones), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.ά. (Kotler & Armstrong, 2017).

Επιπλέον, θεωρείται και ως συμπληρωματικό εργαλείο του παραδοσιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να το ενισχύσει (Royle & Laing, 2014). Συνεπώς, οι ενέργειες αυτές καθώς επίσης και οι πολυάριθμοι δίαυλοι επικοινωνίας με τους χρήστες-καταναλωτές συμβάλλουν στο να επιτευχθεί μια κερδοφόρα σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτούν νέους πελάτες και να διατηρούν τους ήδη υπάρχοντες (Chaffey, 2010).

Επιπροσθέτως, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται ως η καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων, προκειμένου να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, να καταλάβουν καλύτερα και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, να προσθέσουν αξία σε προϊόντα – υπηρεσίες και να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους, έτσι ώστε να αυξήσουν τις συναλλαγές και τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση των εσόδων τους (Chaffey & Smith, 2013).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σχετικό και με την εφαρμογή καινοτόμων τρόπων έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του χρήστη – δυνητικού πελάτη. Το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση του διαδικτύου, καθώς επίσης και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Άλλα ευρέως διαδεδομένα κανάλια επικοινωνίας είναι οι μηχανές αναζήτησης και τα smartphones (Barone, 2020).

Ακόμη, με βάση το Business Dictionary (2019), το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά στη διαφήμιση - προβολή των προσφερόμενων υπηρεσιών - προϊόντων ή της επωνυμίας μιας επιχείρησης (brand), μέσω του διαδικτύου, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των social media, των μηχανών αναζήτησης και τέλος των κινητών τηλεφώνων (smartphones).

Σύμφωνα με τον διάσημο συγγραφέα Rob Stokes, μπορεί το μάρκετινγκ να δημιουργεί και να ικανοποιεί τη ζήτηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ όμως οδηγεί στη δημιουργία της ζήτησης, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Επίσης, ικανοποιεί τις πολυάριθμες ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών με καινοτόμο τρόπο (Stokes, 2013, σελ.20).

Συνοψίζοντας, η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω συγκεκριμένων ενεργειών που

πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο (Kauretal, 2015) ή σε κινητές συσκευές υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι οι κινητές συσκευές υψηλής τεχνολογίας (smartphones), οι ταμπλέτες (tablets) ή άλλα ευρέως διαδεδομένα ψηφιακά εργαλεία ή μέσα. (Damian 2016). Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και άλλα ψηφιακά εργαλεία ή κανάλια που λειτουργούν και χωρίς το διαδίκτυο (Venugopal, 2016). Με άλλα λόγια, αποτελεί ένα κράμα (μία μίξη) πολλών διαφορετικών ψηφιακών ενεργειών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, έχοντας ως κοινή συνισταμένη την πετυχημένη προώθηση - προβολή των προϊόντων, των υπηρεσιών και γενικότερα της επωνυμίας ενός οργανισμού (Chaffey & Chadwick, 2012).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να ειπωθεί πως χρησιμοποιούνται τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στην καθημερινή ζωή, συνώνυμες έννοιες όπως είναι το διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το Web Marketing, το Internet Marketing ,το e-Marketing και το Online Marketing (Βλαχοπούλου, 2003).

Τέλος, φαίνεται πως ο επικρατέστερος και ο καταλληλότερος όμως, συγκριτικά με τον περιορισμένο ορισμό του διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι η έννοια του Ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, καθώς και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών, χρησιμοποιούνται και άλλα ψηφιακά εργαλεία και μέθοδοι.

2.1.2 Χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ

Καταρχήν, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι ότι με την εφαρμογή του, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με το καταναλωτικό κοινό και να μοιραστούν μαζί τους τις ιδέες τους, τη φιλοσοφία και το όραμά τους. Παράλληλα, και οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση.

Για παράδειγμα, μπορούν να γράψουν την κριτική τους για ένα προϊόν ή να κάνουν σχόλια - προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση, να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια ή την αφοσίωσή τους στην επωνυμία ή σε συγκεκριμένα προϊόντα-υπηρεσίες, δηλαδή μπορούν να τα προτείνουν σε έναν διαδικτυακό φίλο ή ακόμη και σε όλους τους ακόλουθούς τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι επιτυγχάνεται η προώθηση - προβολή των προϊόντων, υπηρεσιών ή της επωνυμίας μίας επιχείρησης σε μεγαλύτερο εύρος και πλήθος χρηστών, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους ή το που βρίσκονται. Επομένως, οι επιχειρήσεις - οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

Επιπροσθέτως, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές του, υπάρχει εξατομίκευση. Αυτό σημαίνει ότι προβάλλονται κατάλληλες και σχετικές διαφημίσεις στους χρήστες, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία τους (ηλικία, τόπος διαμονής, επάγγελμα, φύλο, κ.ά.).

Ακόμη, δίνεται έμφαση στις αναζητήσεις των δυνητικών πελατών, όπως επίσης και στις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα ή γενικότερα τον τρόπο ζωής τους (Παπαδόπουλος, 2016).

2.2 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Από τους ορισμούς και τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι εύκολο να βρεθούν τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προκαλεί η εφαρμογή του εξίσου για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Καταρχήν, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι πρακτικές του μπορούν να εφαρμοστούν ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τοποθεσία που βρίσκεται η επιχείρηση, προσεγγίζοντας περισσότερους πελάτες που ίσως ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της, ακόμη και όταν αυτοί μένουν σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες. Συνεπώς, μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες για επέκταση σε ξένες αγορές ακόμη και διεκδίκησης μεριδίου σε αυτές. Με άλλα λόγια, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι ότι οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι, η επικοινωνία αυτή μπορεί να προσαρμοστεί και στις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά σε συγκεκριμένες περιόδους (εκπτώσεις, οικολογικές καταστροφές, οικονομική κρίση, κ.ά.).

Παραδείγματος χάριν, μέσω της ιστοσελίδας ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης, οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν εύκολα και γρήγορα για την άφιξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών, καθώς επίσης και για αλλαγές στον τιμοκατάλογο ή στον τρόπο λειτουργίας της.

Συμπληρωματικά, μέσω του διαδικτύου οι χρήστες παραγγέλνουν άμεσα οτιδήποτε επιθυμούν, επομένως δεν υπάρχουν καθυστερήσεις κατά τη διάρκεια των αγορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η εξυπηρέτηση γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Βλαχοπούλου 2003, σελ.276).

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα που μπορεί να προκαλέσει είναι η ανάπτυξη πιο ουσιαστικών σχέσεων με τους καταναλωτές και η αύξηση του ποσοστού αφοσίωσης (loyalty) των ενδυναμωμένων πελατών. Οι σημερινοί ψηφιακοί καταναλωτές (empowered customers) διενεργούν έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και επιθυμούν να εμπλακούν ουσιαστικά στη διαδικασία μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ή των οργανισμών.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι ίδιοι οι καταναλωτές να κοινοποιούν στις ιστοσελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Youtube, Instagram), φωτογραφίες που περιέχουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (User Generated Content). Το περιεχόμενο μπορεί να έχει και τη μορφή βίντεο, όπου οι χρήστες αξιολογούν ή συστήνουν ένα

προϊόν ή μία υπηρεσία στους φίλους τους, στην οικογένειά τους ή γενικότερα στους υπόλοιπους χρήστες (Word of mouth ή Word of mouse) . Με άλλα λόγια, γίνονται οι ίδιοι εκπρόσωποι των αγαπημένων τους επωνυμιών (brands) (Kauretal, 2015).

Τα πολυάριθμα εργαλεία και οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν και από τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (brand awareness), δίνοντας τους την ευκαιρία να ανταγωνιστούν εταιρείες μεγαλύτερης εμβέλειας και δυναμικής, γεγονός που ήταν αδύνατο στο παρελθόν (Taherdoost & Jalaliyoon, 2004). Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, μπορεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και να διαμορφώσει αποτελεσματικές και στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον των χρηστών.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις με τη χρήση εργαλείων τεχνολογίας μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών και των καμπανιών του ψηφιακού μάρκετινγκ έγκυρα και έγκαιρα, καθώς επίσης και να παρέμβουν σε αυτές ώστε να εξασφαλιστεί η μέγιστη απόδοση. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα να διαπιστωθεί σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι οι χρήστες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - υπηρεσίες, το περιεχόμενο που κοινοποιείται ή τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται η επιχείρηση στο ψηφιακό περιβάλλον (Βλαχοπούλου 2003, σελ.276).

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστέλλουν διάφορες πληροφορίες και να ενημερώνουν με άμεσο και απλό τρόπο τους συνεργάτες τους, είτε αυτοί είναι μεσάζοντες, πωλητές, ή αντιπρόσωποι (brand ambassadors), οι οποίοι καλούνται να γνωρίζουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Βλαχοπούλου 2003, σελ.276).

Τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν τη δυνατότητα έγκυρων μετρήσεων απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών προώθησης, οι οποίες μπορούν να παρακολουθούνται έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η βέλτιστη απόδοση.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν πιο διεξοδικά τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Με απλά λόγια, γίνεται εφικτή η παρακολούθηση όλων των ανταγωνιστών που υπάρχουν στην αγορά και όχι μόνο των τοπικών, ακόμη και από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, μπορούν να μάθουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών ανά εποχή, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία χρήσιμων προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Faulkner, 2013; Yasanallah & Yahid, 2012).

Γενικότερα, υπάρχει και η δυνατότητα ενημέρωσης για τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και να αναδιαμορφώνουν το πλάνο τους. Επομένως, η συλλογή και η ανάλυση τέτοιων δεδομένων βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων, όπως επίσης και στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων προκειμένου μία επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε κρίσιμες καταστάσεις και να πετύχει, ανεξάρτητα από το μέγεθός της και το ποσό που μπορεί να διαθέσει για μάρκετινγκ.

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι στο παρελθόν, οι αντίστοιχες μετρήσεις για τα αποτελέσματα των διαφημίσεων στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, ο τύπος και το ραδιόφωνο, συνήθως ήταν λιγότερα ακριβείς και πιθανόν να ήταν παραπλανητικές. Πιο συγκεκριμένα, δεν μπορούσε να καθοριστεί πλήρως η αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων, καθώς μπορεί να τις έβλεπε πολύς κόσμος αλλά να μην τον ενδιέφερε ή να υπήρχε ήδη ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν - υπηρεσία. Επιπλέον, οι μελέτες ανταγωνισμού κόστιζαν πολλά χρήματα και συχνά πραγματοποιούνταν μόνο από μεγάλους οργανισμούς.

Τέλος, το σημαντικότερο όλων των πλεονεκτημάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ, θεωρείται πως είναι η δυνατότητα επιλογής των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται ή με ποιες επωνυμίες θα αλληλεπιδρούν. Δηλαδή, οι ίδιοι οι χρήστες επιλέγουν το είδος του περιεχομένου που επιθυμούν να λαμβάνουν από τις επιχειρήσεις που ακολουθούν.

Πιο απλά, οι χρήστες είναι ικανοί να επιλέγουν που θα δώσουν το e-mail τους, ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails, ή σε ποια επιχείρηση θα δώσουν το κινητό τους, για να δέχονται κλήσεις ή μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου (SMS) ή σε εφαρμογές όπως το Viber . Ακόμη, έχουν τη δυνατότητα να απορρίψουν μία online διαφήμιση (συνήθως σε μορφή display ad) που δεν τους ενδιαφέρει ή τους ενοχλεί. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπες εφημερίδες ή περιοδικά, κλπ.), όπου είναι αδύνατον να απορρίψουν τα διαφημιστικά μηνύματα που δεν τους ενδιαφέρουν.

Όπως όλα τα θέματα, έτσι και η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει και μειονεκτήματα. Αρχικά, το γεγονός ότι υπάρχει προσβασιμότητα σε τεράστιο όγκο πληροφοριών συνεπάγεται ότι πολλές φορές υπάρχει περιορισμένη ασφάλεια, τόσο στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και γενικότερα στην δραστηριότητά τους, όσο και στις οικονομικές συναλλαγές. Επομένως, πολλοί χρήστες, λόγω αυτής της αδυναμίας, επιλέγουν τη χρήση του διαδικτύου κυρίως στο στάδιο όπου συλλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις εταιρείες (brands). Δηλαδή όταν κάνουν έρευνα αγοράς. Σπάνια θα πραγματοποιήσουν μία αγορά μέσω διαδικτύου, καθώς θεωρούν ότι θα εξαπατηθούν ή θα χάσουν τα χρήματά τους.

2.3 Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Με βάση τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω.

2.3.1 Μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)

Συνιστά ένα από τα παλιά και συνηθισμένα είδη άμεσου μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου (Borders, 2010). Πιο ειδικά, σχετίζεται με την ταυτόχρονη αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους υφιστάμενους και πιθανούς πελάτες μιας επιχείρησης, αποσκοπώντας στην ενημέρωσή τους για τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Με τη χρήση αυτού του εργαλείου, αποστέλλονται μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα, ώστε να ενημερώνονται για νέες αφίσες προϊόντων ή προσφερόμενων υπηρεσιών, προσφορές ή ειδικές εκπτώσεις, διάφορες εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, καθώς επίσης και πρόσφατες δραστηριότητες της εν λόγω εταιρείας. Επιπλέον, αποστέλλονται μηνύματα έπειτα από μία ηλεκτρονική παραγγελία. Αυτά έχουν ως στόχο την επιβεβαίωση του αιτήματος του χρήστη – καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνουν ένα ευχαριστήριο μήνυμα. Ακολουθούν τα e-mail που τον ενημερώνουν για την εξέλιξη της παραγγελίας του (follow-up emails) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις προκειμένου να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες (δυναμικούς πελάτες), χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Βλαχοπούλου, 2014). Τα e-mails έχουν συνήθως ενημερωτικό χαρακτήρα και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μέσω αυτής της πρακτικής προτρέπουν τους παραλήπτες να μουν στην ιστοσελίδα (website) ή το ηλεκτρονικό της κατάστημα (e-shop) και να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα που προτείνονται (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.91).

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων στην πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι ένας συνδυασμός εικόνας, κειμένου και βίντεο. Τα μηνύματα θα πρέπει απαραίτητως να περιέχουν έναν σύνδεσμο (link), ο οποίος όταν πατηθεί θα μεταφέρει τον παραλήπτη απευθείας στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές, η σελίδα προορισμού (land in page) αφορά μία συγκεκριμένη σελίδα του website που περιέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν να προβληθούν και ψηφιακές διαφημίσεις (display ads). Ακόμη, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στείλει email στην εταιρεία, σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου. Παραδείγματος χάριν, τις ώρες που δεν είναι ανοικτή ή το τηλεφωνικό

κέντρο είναι απασχολημένο. Με τη χρήση του email marketing, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να οικοδομήσουν την πιστότητα των πελατών τους προς τη μάρκα (brand loyalty) και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (brand awareness).

Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να ειπωθούν τα πλεονεκτήματα που έχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αρχικά, είναι ένα ευρέως διαδεδομένο, εύχρηστο, πρακτικό και οικονομικό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους. Θεωρείται ότι αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να γίνει πολύ αποτελεσματικό και εξαιρετικά ανταγωνιστικό έναντι άλλων εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει θέσει μια επιχείρηση.

Για να έχει μία καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά την υλοποίησή της. Πιο συγκεκριμένα, τα ενημερωτικά e-mail θα πρέπει να έχουν χρήσιμο περιεχόμενο και να είναι συναφή με το προφίλ των παραληπτών. Ακόμη, θα ήταν ωφέλιμο να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργία διαφορετικών λιστών, σε περιπτώσεις η επιχείρηση απευθύνεται σε διαφορετικούς τύπους καταναλωτών.

Επιπλέον, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίσουν μία συγκεκριμένη συχνότητα αποστολής των μηνυμάτων, ώστε να μην ενοχλούν τους παραλήπτες. Ταυτόχρονα, είναι αναγκαίο να υπάρχει η δυνατότητα διαγραφής από τη λίστα παραληπτών, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν. Επίσης, είναι σημαντικό να ειπωθεί εδώ ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτούν τις διευθύνσεις e-mail με τη συγκατάθεση των χρηστών. Δηλαδή, είναι απαραίτητο αυτές να αποκτώνται με νόμιμο τρόπο.

Βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η αμεσότητα του, καθώς ο παραλήπτης μεταφέρεται απευθείας στις σελίδες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται, οπότε μπορεί να πραγματοποιήσει ευκολότερα και γρηγορότερα τις αγορές του (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

Άλλο πλεονέκτημα αποτελεί η δυνατότητα συνδυασμού του με άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ώστε να επιτευχθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης (Dodson, 2016). Τέλος, το σημαντικότερο όλων είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθήσει με ακρίβεια τη απόδοση της επένδυσης.

2.3.2 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το Affiliate Marketing είναι η πιο γνωστή μέθοδος Performance Marketing . Συνιστά την πιο δημοφιλή μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που βασίζεται στην επίδοση των συνεργατών (Ryan, 2017). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μία συμφωνία μεταξύ δύο μερών. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις ή σε μία

επιχείρηση και έναν ιδιώτη (Γεωργιάδου κ.ά., 2011). Είναι ευρέως διαδεδομένη διαδικτυακή μορφή μάρκετινγκ, καθώς χρησιμοποιείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, την πρακτική αυτή την εφαρμόζαν λίγες επιχειρήσεις, ωστόσο μέσω του δικτύου συνεργατών έχει σημειώσει αξιοσημείωτη πρόοδο. Επομένως, αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μια άλλη προσέγγιση είναι ότι αφορά τη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (merchant) και στο συνεργάτη του (affiliate), όταν ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης εταιρείας. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο χρηματικό ποσό στο συνεργάτη του, μόνο στην περίπτωση που ο χρήστης πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια που έχει συμφωνηθεί προηγουμένως. Τις περισσότερες φορές πρόκειται για πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται (Γεωργιάδου κ.ά., 2011).

Με άλλα λόγια, το συνεργατικό μάρκετινγκ αφορά στη σύναψη μίας διμερούς συμφωνίας, όπου ο συνεργάτης παραπέμπει τους χρήστες στην ιστοσελίδα της συνεργαζόμενης εταιρείας, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ο συνεργάτης (ambassador), μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στα social media (ιστολόγιο), μοιράζεται με τους ακόλουθούς του τη διεύθυνση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Συνήθως, για να προκληθεί το ενδιαφέρον των χρηστών, δίνεται και ένας εκπωτικός κωδικός ή ένα ποσοστό έκπτωσης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι ο συνεργάτης πληρώνεται ανάλογα με την αποτελεσματικότητά και την απόδοσή του. Δηλαδή, μόνο εάν οι χρήστες πραγματοποιήσουν μία αγορά ή ολοκληρώσουν κάποια προκαθορισμένη ενέργεια (Prabhu & Satpathy, 2015). Οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιλέγουν συχνά αυτή τη μέθοδο για να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής τους (Βλαχοπούλου, 2014, σελ. 204).

Συνοπτικά, το μάρκετινγκ μέσω συνεργατών (affiliate marketing) αποτελεί ένα είδος ψηφιακής διαφήμισης, στην οποία η ανταμοιβή ως επί το πλείστον είναι ένα ποσοστό προμήθειας ή ένα προκαθορισμένο χρηματικό ποσό. Επομένως, ο συνεργάτης αμείβεται αφού επιτευχθεί ο στόχος που έχουν θέσει τα δύο μέρη. Αυτό που επιθυμούν σχεδόν πάντα οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν με αυτόν τον τρόπο είναι η επίτευξη μίας online πώλησης (ClickPerSale -CPS), καθώς επίσης και η πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης ενέργειας, όπως είναι η εγγραφή μέλους (Click Per Lead- CPL).

Στο σημείο αυτό σημαντικό να ειπωθεί ότι είναι αναγκαίο, τόσο οι ιστοσελίδες (websites) των επιχειρήσεων που θέλουν να διαφημιστούν, όσο και εκείνες που παραπέμπουν σε μία συγκεκριμένη σελίδα, να έχουν όμορφη αισθητική, να φορτώνουν γρήγορα και να είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται. Επιπλέον, για καλύτερα αποτελέσματα, καλό είναι να αποπνέουν επαγγελματισμό, εμπιστοσύνη και να προσφέρουν μία ευχάριστη εμπειρία χρήστη (Venugopa, 2016).

Η μέθοδος αυτή έχει πολυάριθμα πλεονεκτήματα, όπως είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της συνεργαζόμενης επιχείρησης. Επίσης, αυξάνονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας της και βελτιώνεται η κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης (SEO), μέσω της αύξησης των οργανικών αναζητήσεων (direct traffic) (Nosrati et al., 2013). Αυτό έχει ως συνέπεια να αυξάνονται οι πωλήσεις (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016). Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί επίσης ότι διευρύνεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, λόγω των διαφορετικών συνεργατών που επιλέγει (Prabhu & Satpathy, 2015). Τέλος, η επιχείρηση είναι ικανή να ελέγχει τα χρήματα που επενδύει σε αυτή τη μορφή, καθώς το κόστος καθορίζεται βάσει της συμφωνίας της με τους συνεργάτες της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ακόμη ότι για να έχει περισσότερα οφέλη, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να επιλέγουν τους συνεργάτες με ιδιαίτερη προσοχή, σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια. Παραδείγματος χάριν, να έχουν πολυετή εμπειρία και γνώσεις πάνω σε θέματα μάρκετινγκ, ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην προώθηση και στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα πιο βασικά μοντέλα που σχετίζονται με το συνεργατικό μάρκετινγκ τα ακόλουθα (Βλαχοπούλου 2014, σελ 207-208; Kumar and Lall, 2016):

- Κόστος ανά κλικ (Cost per click). Είναι το κόστος που πληρώνουν οι εταιρίες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους.
- Κόστος ανά ενέργεια (Cost per Action). Είναι η αμοιβή του συνεργάτη για κάποια ενέργεια που πραγματοποιεί ο χρήστης όταν επισκέπτεται (μέσω του ιστολογίου του) την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, όπως λόγω χάρη όταν συμπληρώνει μια φόρμα εγγραφής μέλους ή όταν γράφεται στο newsletter.
- Κόστος ανά πώληση (Cost per Sale). Ο συνεργάτης πληρώνεται ανάλογα με τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται χάρη σε αυτόν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται. Το γεγονός αυτό ισχύει για το χρονικό διάστημα που έχει συμφωνηθεί .
- Κατανομή εσόδων (Revenue Sharing). Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως στις ιστοσελίδες των τυχερών παιχνιδιών. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία που διαφημίζεται μοιράζεται με τον συνεργάτη ένα μέρος από τα έσοδά της .
- Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (Cost per Thousand ή Cost per View) : Είναι το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενες εταιρείες κάθε φορά που η ψηφιακή τους διαφήμιση έχει χίλιες εμφανίσεις. Όταν συμβαίνει αυτό, ο συνεργάτης

παίρνει και αυτός ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, ανεξάρτητα από το ποσοστό που παίρνει από τις πωλήσεις ή άλλες ενέργειες.

- **Κόστος ανά εγκατάσταση (Cost per Install).** Είναι το κόστος που πληρώνει η επιχείρηση στον συνεργάτη κάθε φορά που κάποιος χρήστης εγκαθιστά μία εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο (smartphone), κατόπιν παραπομπής του σε αυτήν.

2.3.3. Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Σύμφωνα με τον Wilson (2012), το viral marketing είναι οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ που παρακινεί τους χρήστες να προωθήσουν ή να μεταφέρουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ στα ιστολόγια άλλων χρηστών ή σε διάφορες ιστοσελίδες. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται εκθετικά η προβολή ενός συγκεκριμένου μηνύματος. Συνήθως αποτελεί κάποιο βίντεο που προκαλεί συγκίνηση, γέλιο ή περνάει ένα ελπιδοφόρο και ενθαρρυντικό μήνυμα.

Με άλλα λόγια, αναφέρεται στην ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών χρησιμοποιώντας διαδικτυακές εφαρμογές, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα ιστολόγια ή οι κοινότητες χρηστών (forum), προκειμένου να εξαπλωθεί ένα μήνυμα (Lekhianya, 2014). Ουσιαστικά, αποτελεί την εξέλιξη του word-of-mouth που πλέον πραγματοποιείται στο ψηφιακό περιβάλλον (Akyol, 2013). Αυτό το είδος ψηφιακής διαφήμισης, το εφαρμόζουν συχνότερα οι μεγάλες επιχειρήσεις, αφού θεωρείται πως είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους ψηφιακής διαφήμισης. Αυτό που το ξεχωρίζει από άλλες πρακτικές, είναι ότι μπορεί να προκαλέσει ταχύτατη μετάδοση πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο και με σχεδόν μηδαμινό κόστος. Πρόκειται, λοιπόν, για μια διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι χρήστες μεταδίδουν το μήνυμα που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση. Συνήθως, το κοινοποιούν σε φίλους, συγγενείς, συναδέλφους και γενικότερα στους ακόλουθούς τους (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.102).

Μία άλλη προσέγγιση είναι ότι σχετίζεται με τις ενέργειες που ωθούν τους χρήστες να μεταβιβάσουν την πληροφορία σε όσους περισσότερους χρήστες μπορούν. Πρόκειται, δηλαδή, για μία τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την οποία μεταδίδονται πληροφορίες στο διαδίκτυο πολύ πιο γρήγορα, σε σχέση με το παρελθόν που οι πληροφορίες μεταδίδονταν από στόμα σε στόμα (Leskovec, 2007).

Για να έχει η πρακτική αυτή τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, θα πρέπει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην εκτέλεση των τριών βασικών μερών. Τα μέρη αυτά είναι τα εξής: το μήνυμα (message), ο αγγελιοφόρος (messenger) και το περιβάλλον (environment). Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι χρειάζεται να στοχευθεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία και να επιλεγούν τα κατάλληλα κανάλια

επικοινωνίας, Ακόμη, σημαντικοί παράγοντες επιρροής για την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προσφορά δωρεάν προϊόντων ή μιας αγαπημένης υπηρεσίας (giveaway), καθώς επίσης και ειδικές εκπτώσεις σε αυτά. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο της κάθε δημοσίευσης θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και να φαίνονται επαγγελματικές και να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να μπορεί ο χρήστης να το κοινοποιήσει εύκολα ή να το κατεβάσει (download) στον υπολογιστή του. Με άλλα λόγια, η κοινή χρήση θα πρέπει να αποτελεί μία απλή διαδικασία (Kauretal, 2015).

Μια άλλη προσέγγιση είναι ότι μέσω του ιογενούς μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προκαλέσουν τους χρήστες να μιλούν στο διαδίκτυο σχετικά με την επωνυμία τους, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται. Δηλαδή, θέλουν να δημιουργήσουν θετικό «θόρυβο» για το εμπορικό τους σήμα μέσα από την αλληλεπίδραση των καταναλωτών. Τα οφέλη της πρακτικής αυτής είναι κυρίως οικονομικά, καθώς η δημιουργία μιας καμπάνιας είναι δωρεάν αλλά και κοινωνικά, διότι δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές λόγω της μεταξύ τους επικοινωνίας.

Παράλληλα, το viral marketing βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα του εμπορικού τους σήματος (brand awareness), όπως επίσης και τις πωλήσεις τους. Αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό, όταν πρόκειται για φθηνά προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (involvement). Πρόκειται δηλαδή για τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές αυθόρμητα. Για παράδειγμα, τέτοια προϊόντα είναι οι καφέδες, τα ζαχαρωτά, οι σοκολάτες, τα αναψυκτικά, ο καπνός, κ.ά. (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.102,103).

Ο λόγος για τον οποίο μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση είναι ότι οι καταναλωτές, πριν αγοράσουν κάτι, τις περισσότερες φορές λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη των ατόμων που συναναστρέφονται ή των διαδικτυακών τους φίλων, καθώς πιστεύουν πως αυτή είναι αυθεντική και αμερόληπτη. Με την ραγδαία ανάπτυξη των social media, το συγκεκριμένο είδος ψηφιακής διαφήμισης έχει αποκτήσει αξιοσημείωτη δύναμη (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.102).

Επιπλέον, για να μεταδοθεί το προωθητικό μήνυμα σαν ιός, και να εξαπλωθεί σε μικρό χρονικό διάστημα, είναι απαραίτητο να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στον χρήστη, όπως είναι ο ενθουσιασμός, η χαρά, η συγκίνηση και το γέλιο. Κερδίζοντας, δηλαδή την προσοχή και το ενδιαφέρον του χρήστη. Ουσιαστικά, συμπεραίνεται ότι το viral marketing μπορεί να αποτελέσει δωρεάν διαφήμιση για μία επιχείρηση. Οι καμπάνιες τις περισσότερες φορές είναι σε μορφή βίντεο. Επίσης, μπορεί να είναι δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) ή κάποιο παιχνίδι. Συνήθως μεταδίδονται μέσω των social media ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.102-103).

2.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Παλαιότερα, οι άνθρωποι για να βρουν πληροφορίες για κάτι χρησιμοποιούσαν τις εγκυκλοπαίδειες, βιβλία ή εφημερίδες ή ρωτούσαν άλλους ανθρώπους. Σήμερα, με την ταχύτατη και διαρκή ανάπτυξη του διαδικτύου, ο άνθρωπος για να βρει αυτό που ψάχνει ή για να μάθει περισσότερα για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει, χρειάζεται τις μηχανές αναζήτησης.

Τι είναι όμως οι μηχανές αναζήτησης ;

Είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στον χρήστη να αναζητήσει κείμενα ή αρχεία στο διαδίκτυο και στον Παγκόσμιο Ιστό. Κάθε μηχανή αναζήτησης αποτελείται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές. Έτσι λοιπόν, δημιουργείται μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγονται από το διαδίκτυο, και το διαδραστικό περιβάλλον που εμφανίζεται στον τελικό χρήστη, ο οποίος χρησιμοποιεί την εφαρμογή από άλλον υπολογιστή συνδεδεμένο στο διαδίκτυο.

Οι σελίδες αυτές κατατάσσουν τους υπάρχοντες ιστοτόπους σύμφωνα με συγκεκριμένες παραμέτρους, διευκολύνοντας τους χρήστες να βρουν αυτό που επιθυμούν. Η διαδικασία είναι αρκετά απλή. Ο χρήστης πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις -κλειδιά (keywords) που είναι συναφείς και σχετίζονται άμεσα με το θέμα που τον ενδιαφέρει. Με άλλα λόγια, κάθε αναζήτηση οδηγεί σε μία λίστα από διαφορετικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις που είναι σχετικές με το θέμα της. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται σύνθετοι αλγόριθμοι (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.389).

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιήσει η στατιστική υπηρεσία Statcounter από τον Δεκέμβριο του 2019 έως τον Δεκέμβριο του 2020, η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως είναι η Google με ποσοστό που αγγίζει το 91,38%. Το υπόλοιπο μέρος το καταλαμβάνουν με πολύ μικρά ποσοστά η Bing, η Yahoo, η Baidu, η YANDEX και η DuckDuckGo.

Όσον αφορά στις αναζητήσεις μέσω κινητού (mobile), το ποσοστό ανέρχεται στο 94,55% . Στην Ελλάδα, το ποσοστό που καταλαμβάνει η Google είναι ίσο με 97,42% και ακολουθούν, οι προαναφερθείσες με απειροελάχιστα ποσοστά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι το ποσοστό της Google, μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile), αγγίζει το 99,31% . Ως συμπέρασμα, μπορεί να ειπωθεί ότι η μηχανή αναζήτησης της Google κυριαρχεί τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πρωτεύων στόχος αυτού του είδους ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής προβολής των αναζητήσεων που αφορούν μία επιχείρηση, έναν οργανισμό ή, ειδικότερα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, στις μηχανές αναζήτησης (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.94). Το εργαλείο αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των καταναλωτών – χρηστών και χρησιμοποιείται παγκοσμίως από

εκατομμύρια χρήστες. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιείται συχνά και για διαφημιστικούς σκοπούς.

Με άλλα λόγια, οι χρήστες αναζητούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιθυμούν μέσω των μηχανών αναζήτησης, πληκτρολογώντας τις κατάλληλες λέξεις –κλειδιά. Επομένως, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης, διεκδικώντας τις πρώτες θέσεις στην λίστα κατάταξης που δημιουργείται κάθε φορά.

Για να επιτευχθεί αυτό, αναπτύχθηκε ένας άλλος κλάδος, αυτός της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO). Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει τεχνικές που βοηθούν στην κατασκευή ιστοσελίδων που προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων (Γεωργιάδου κ.α, 2011, σελ.94).

Το Search Engine Marketing (SEM), αφορά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων (brands) και στην εδραίωση της φήμης των εταιρειών, μέσω της χρήσης των μηχανών αναζήτησης. Παράλληλα, αποτελεί μία ευρέως διαδεδομένη πρακτική ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης.

Επιπροσθέτως, χαρακτηρίζεται ως ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, διότι οι ίδιοι οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες και ενδιαφέρονται για μία συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόντα. Οπότε, είναι πιο πιθανόν να πραγματοποιήσουν μία αγορά. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν την υψηλότερη δυνατή ορατότητα, όταν οι χρήστες αναζητούν προϊόντα σχετικά με αυτά που προσφέρουν.

Πιο απλά, οι επιχειρηματίες θέλουν να προβληθεί η επωνυμία και τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες, καθώς ενδιαφέρονται για προϊόντα-υπηρεσίες που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, και επομένως είναι πιθανοί πελάτες (Ramos & Cota, 2008).

Το search engine marketing μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρεις τρόπους:

➤ Δομική αναζήτηση-Πληρωμένη Προσθήκη:

Για να προστεθούν και να ταξινομηθούν οι ιστότοποι, χρησιμοποιούνται σύνθετοι αλγόριθμοι που λειτουργούν σύμφωνα με ειδικά μοντέλα και λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένες παραμέτρους. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι αυτή της πληρωμένης διαφήμισης, αποσκοπώντας στην αύξηση των αναζητήσεων της συγκεκριμένης ιστοσελίδας αλλά και του αριθμού επισκεπτών της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ πλέον ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που επιθυμούν την άμεση προβολή τους.

➤ Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά:

Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρείες αγοράζουν λέξεις-κλειδιά μέσω δημοπρασίας που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο. Η διαδικασία που πραγματοποιείται είναι απλή. Όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογήσει μία συγκεκριμένη λέξη-κλειδί (keyword), η διαφήμιση που έχει κερδίσει εκείνη τη στιγμή στη δημοπρασία, εμφανίζεται συνήθως στο πάνω μέρος της σελίδας ή και στα δεξιά. Η νίκη στη δημοπρασία εξαρτάται όχι μόνο από το χρηματικό ποσό, αλλά και από τον αριθμό των χτυπημάτων (clicks) ή των εμφανίσεων (views) που έχουν οι ψηφιακές διαφημίσεις.

➤ Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά:

Η Google, ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά (Google Display Network). Στο δίκτυο αυτό, μπαίνουν οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων που επιθυμούν να προβάλλουν διαφημίσεις άλλων εταιρειών, έτσι ώστε να κερδίσουν χρήματα. Δηλαδή, αμείβονται από τις εταιρείες εκείνες που θέλουν να προβάλλουν τα μηνύματά τους σε αυτούς. Το χρηματικό ποσό που λαμβάνουν οι πρώτοι, χρησιμοποιείται συνήθως για να καλυφθούν οι ανάγκες συντήρησης των ιστοτόπων τους. Τα έσοδα της ψηφιακής καμπάνιας, μοιράζονται μεταξύ του ιδιοκτήτη του ιστότοπου και της μηχανή αναζήτησης (Lauden, 2014).

2.3.5 Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν τους συνεχιστές των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Ιστοσελίδες όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter, το Instagram, το Snapchat και Tik Tok, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των χρηστών παγκοσμίως (Chaffey, 2020). Ο κλάδος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία είκοσι χρόνια (Johnston, 2020), καθώς τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα αυξάνονται σημαντικά χρόνο με το χρόνο (Παναγόπουλος, 2019).

Εκτός από πλατφόρμες επικοινωνίας, ανταλλαγής απόψεων— ιδεών και έκθεσης προσωπικών στιγμών, έχει παρατηρηθεί ότι επηρεάζουν και την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών-καταναλωτών και των επιχειρήσεων (Hennigetal, 2004). Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις που προτιμούν και μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω αυτών (Facebook, Instagram).

Η δυναμική συλλογής πληροφοριών καθώς και η δυνατότητα διαμοιρασμού απόψεων και κριτικών για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ των χρηστών (Develop Greece, 2020), αποτελούν το σημαντικότερο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των παλαιότερων μέσων επικοινωνίας. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν το προφίλ του ενδυναμωμένου καταναλωτή (Empowered Customer) (Fontanella, 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τελικούς καταναλωτές και την παρατεταμένη χρήση τους όπου και αν βρίσκονται κατά τη διάρκεια της ημέρας, γίνεται αντιληπτό ότι οι εταιρείες θέλουν να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών στα μέσα αυτά. Συνεπώς είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν ως κύριο εργαλείο της ψηφιακής τους προώθησης (Μουζάκη, 2020). Όμως, τα μέσα αυτά έχουν και επιπτώσεις, κυρίως κοινωνικές, καθώς έχουν αλλάξει τόσο τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους, όσο και το επιχειρηματικό γίνεσθαι (Siddiqui & Singh, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών, οι οποίες έχουν κατασκευαστεί σύμφωνα με τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο (Kaplan & Haenlein, 2010). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs) ή οι διαδικτυακοί χώροι συζήτησης (forums).

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο από την στατιστική υπηρεσία Statcounter από τον Δεκέμβριο του 2019 έως τον Δεκέμβριο του 2020, η πιο διαδεδομένη εφαρμογή είναι το Facebook με ποσοστό 68,39%. Στη συνέχεια, κάνουν αισθητή την παρουσία τους το Pinterest με 13,61%, το Twitter με 10,25%, το Youtube με 4,27% και τέλος το Instagram με 2,25%. Στην Ελλάδα, το Facebook λαμβάνει κυρίαρχη θέση στη ζωή των χρηστών με 82,52%. Το υπόλοιπο μερίδιο μοιράζεται στο Pinterest με ποσοστό 10,39%, το Twitter 2,62%, το Youtube με 2,17% και τέλος το Youtube με 1,64%.

Το Social Media Marketing (SMM), θεωρείται μια από τις πιο γνωστές και αποτελεσματικές μεθόδους ψηφιακής διαφήμισης, διότι οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με διαδραστικό τρόπο. Επικρατεί, δηλαδή, το φαινόμενο της δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) (Βλαχοπούλου, 2014, σελ 249). Με άλλα λόγια, μπορούν να προσελκύσουν πολλούς χρήστες ταυτόχρονα.

Επιπροσθέτως, με τη χρήση του επιτυγχάνεται η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος σε συγκεκριμένο κοινό, υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα στόχευσης του κατάλληλου κοινού για το αντικείμενο που προωθείται. Η διαδικασία της στόχευσης πραγματοποιείται με συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση (Lamberton & Stephen, 2016).

Μία άλλη προσέγγιση είναι ότι αφορά στην εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές αυτές, δίνεται η δυνατότητα να αναπτυχθεί μία διαδραστική και εξατομικευμένη να υπάρξει επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτό

το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ στοχεύουν όχι μόνο στη δημιουργία μιας ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά κυρίως στην ανάπτυξη συζήτησης στις κοινότητες των χρηστών (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ.98). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στο παρελθόν, πολλές επιχειρήσεις αμφισβητούσαν την αποτελεσματικότητα του και το θεωρούσαν χάσιμο χρόνου και σπατάλη. Σήμερα, έχει γίνει ευρέως αντιληπτό ότι έχει αρκετές δυνατότητες και φαίνεται να κατέχει κυρίαρχη θέση στο χώρο της ψηφιακής διαφήμισης, καθώς η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το χρησιμοποιούν.

Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι το social media marketing, έχει πολλές δυνατότητες για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επομένως, χρειάζεται να επιλέγεται κάθε φορά η κατάλληλη μέθοδος και το κατάλληλο εργαλείο, έτσι ώστε το αντικείμενο που προωθείται να φαίνεται ελκυστικό. Επομένως, οι υπάρχουσες κατηγορίες είναι η άμεση και η έμμεση διαφήμιση.

Στην πρώτη περίπτωση, οι επιχειρήσεις προωθούν απευθείας έναν σύνδεσμο (link) που οδηγεί, τις περισσότερες φορές, στην ιστοσελίδα (website) τους. Συχνά όμως, μπορεί να οδηγεί στο συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία που απεικονίζεται στην εικόνα της διαφήμισης. Ο σύνδεσμος δηλαδή, συνδυάζεται με μία εικόνα και συχνά υπάρχει και μία μικρή περιγραφή (description). Παραδείγματος χάριν, ένας χρήστης μπορεί να δει στο ιστολόγιό του μια διαφήμιση (σε μορφή εικόνας) που απεικονίζει ένα αντρικό ρολόι και αν την πατήσει, να οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας που το πουλάει ή στη σελίδα του συγκεκριμένου ρολογιού. Μάλιστα, όταν συμβαίνει το τελευταίο, θεωρείται πως ο πελάτης ενδιαφέρεται για το προϊόν αυτό και είναι πολύ πιθανό να συμβεί μία διαδικτυακή πώληση στο μέλλον.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι επιχειρήσεις προωθούν έμμεσα το σύνδεσμο (link), δηλαδή, ο χρήστης οδηγείται σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ιστολόγιου (blog). Επομένως, ο στόχος εδώ είναι η προώθηση μίας άλλης ιστοσελίδας. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παραπέμπουν το χρήστη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μίας συνεργαζόμενης εταιρείας.

Σύμφωνα με την Μάρω Βλαχοπούλου (2014), οι επιχειρήσεις επιθυμούν μέσω της προβολής τους στα social media, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (brand awareness) και να εδραιώσουν τη φήμη τους στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, καθώς πολλοί χρήστες διαδίδουν τις αγαπημένες τους μάρκες με τα εργαλεία που διαθέτει η εκάστοτε διαδικτυακή εφαρμογή. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα τις ανάγκες και τα προβλήματα των πελατών τους, διαβάζοντας τα σχόλια που κάνουν στις δημοσιεύσεις ή μέσω προσωπικού μηνύματος. Συνεπώς, τους δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουν πιο ουσιαστικές σχέσεις μαζί τους και να δημιουργήσουν πιστότητα (loyalty). Τέλος, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

2.3.6 Μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing)

Από το παρελθόν έως και σήμερα είναι γνωστό ότι επιτυχημένοι αθλητές, ηθοποιοί και τραγουδιστές, λόγω της επιρροής που ασκούν και της δημοσιότητάς τους, συμμετέχουν σε διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο προβάλλοντας προϊόντα και υπηρεσίες στους θαυμαστές τους με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και των πωλήσεων. Αυτό που έχει αλλάξει στη σύγχρονη εποχή είναι το μοντέλο προώθησης, καθώς πλέον έχει γίνει ψηφιακό, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει επιφέρει ως αποτέλεσμα, η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών να γίνεται κυρίως μέσω Facebook, Instagram και YouTube.

Το γεγονός αυτό έχουν εκμεταλλευτεί οι εταιρείες για την προώθηση- προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επομένως, οι εταιρείες είτε δίνουν δωρεάν προϊόντα στους ψηφιακούς δημιουργούς (influencers) για την έμμεση διαφήμισή τους (sponsored posts ή giveaways), είτε αποκτούν μαζί τους μία αμειβόμενη επαγγελματική σχέση (paid partner ship), είτε συνδυάζουν και τις δύο επιλογές.

Η παραπάνω πρακτική είναι γνωστή ως Influencer Marketing και αποτελεί μία σύγχρονη πρακτική ψηφιακής διαφήμισης με παγκόσμιες διαστάσεις. Αυτό που διαφοροποιεί τη μέθοδο αυτή από την προώθηση προϊόντων μέσω διάσημων ατόμων ή celebrities (μοντέλα, ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές) είναι ότι στο influencer marketing πρωταγωνιστούν τα άτομα που ζουν μία λιτή και καθημερινή ζωή. Συνεπώς είναι πιο πιθανό οι χρήστες – καταναλωτές να νιώθουν οικειότητα και να επιθυμούν να υιοθετήσουν τις συνήθειες, το στυλ και γενικότερα τον τρόπο ζωής των influencers. Με άλλα λόγια, ταυτίζονται μαζί τους και προσπαθούν να τους μιμηθούν (Georgiou, 2020).

Οι influencers δεν είναι απλά άτομα που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ταυτόχρονα αποτελούν πρότυπο για τους χρήστες στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Ο George Lusty, ο Ανώτερος Διευθυντής προστασίας των καταναλωτών, δήλωσε σχετικά το εξής: *«Οι star των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν μεγάλη επιρροή σε οτιδήποτε αποφασίζουν να κάνουν ή να αγοράσουν οι followers τους. Εάν οι χρήστες βλέπουν τα ρούχα, τα αξεσουάρ, τα καλλυντικά, το αυτοκίνητο, ή γενικότερα τα αγαθά κάποιου που θαυμάζουν, θα επιχειρήσουν να τα αποκτήσουν»* (Newsroom, 2018).

Πολλοί θεωρούν ότι οι influencers επηρεάζουν σημαντικά τους νεότερους χρήστες, καθώς τα άτομα που είναι 18 έως 34 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερη αγοραστική πρόθεση απέναντι σε ένα προϊόν, όταν το έχουν προτείνει άτομα που το έχουν δοκιμάσει και είναι ευχαριστημένοι ή ικανοποιημένοι με αυτό και στη συνέχεια το προτείνουν στους άλλους καταναλωτές (Develop Greece, 2020).

Με τη διαρκή ανάπτυξη των social media και τις νέες τάσεις που έχουν δημιουργηθεί με την εκτεταμένη χρήση τους, η διαδικτυακή παρουσία των brands γίνεται αισθητή όλο και περισσότερο. Ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι να αναπτύξουν δυνατές σχέσεις με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αυτό έχει επιφέρει ως αποτέλεσμα ο όρος influencer marketing να εισαχθεί ενεργά στην καθημερινότητα των συμβούλων μάρκετινγκ και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων και να εφαρμόζεται ως μία από τις κυριότερες πρακτικές προώθησης των προϊόντων τους. Η τάση του χορηγούμενου περιεχομένου (sponsored content) αυξήθηκε κατά 133% το 2018 και κατά το πρώτο τρίμηνο του 2019 περίπου 25.000 λογαριασμοί στο Instagram δημιούργησαν χορηγούμενες δημοσιεύσεις, χρησιμοποιώντας το hashtag#ad (Social bakers, 2019).

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του κοινού του εκάστοτε influencer, ο ίδιος μπορεί να το προσεγγίσει και συνεπώς να το επηρεάσει, μέσω του προσωπικού του λογαριασμού και του περιεχομένου που κοινοποιεί σε αυτό, με τρόπο τέτοιο που η εταιρεία δε θα μπορούσε να πετύχει μέσω των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι είναι ένας όρος που μεταβάλλεται δυναμικά και συνεχώς, παράλληλα με τη διαρκή εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επακόλουθα του τρόπου εμπορικής αξιοποίησής τους από την αγορά (Palo Analytics Team, 2018).

Πρόκειται λοιπόν για μία από τις αποτελεσματικότερες και πιο διαδεδομένες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο και το κοινοποιούν στα Social Media με σκοπό να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες στους τελικούς καταναλωτές και να τους πείσουν να τα αγοράσουν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις και κατ' επέκταση το κέρδος των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι «επηρεαστές» λέγονται digital influencers και γίνονται γνωστοί στο κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, ένας διάσημος fitness vlogger στο Youtube, ο οποίος είναι ειδικός στην προπόνηση με βάρη και στην ισορροπημένη διατροφή μπορεί να διαφημίσει αθλητικά είδη (παπούτσια, κολάν, μπλούζες, μπουφάν, σακίδια για το γυμναστήριο), διάφορα gadgets (ασύρματα ακουστικά ή smartwatch για μέτρηση καρδιακών παλμών, θερμίδων, χιλιομέτρων, κ.λπ.), όργανα γυμναστικής, καθώς επίσης και συμπληρώματα διατροφής (Mathew, 2018).

2.3.7 Μάρκετινγκ μέσω των Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Statista, ο αριθμός των ατόμων που θα έχουν κινητά τηλέφωνα (smartphones) παγκοσμίως αναμένεται να ξεπεράσει τα τρία δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2021. Άλλες έρευνες, δείχνουν ότι ο μέσος χρήστης, κατά τη διάρκεια της ημέρας, πιάνει το κινητό του τηλέφωνο 2.617 φορές και ασχολείται μαζί του για περίπου 171 λεπτά. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι οι κινητές συσκευές υψηλής τεχνολογίας, αποτελούν ένα μέσο που κυριαρχεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων, καθώς μέσω αυτών ενημερώνονται, επικοινωνούν και

ψυχαγωγούνται. Θεωρείται επίσης ότι μπορεί να επηρεάσουν την ικανότητα των ατόμων στη λήψη αποφάσεων.

Η επιρροή που έχουν τα smartphones στην καθημερινή ζωή των χρηστών, αποτελεί ευκαιρία αξιοποίησής τους και για επιχειρηματικούς σκοπούς, καθώς δημιουργούν νέες διαστάσεις στο εμπόριο (Coy, 2013). Αφορά μία από τις πιο αποτελεσματικές μορφές επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις-οργανισμούς και τους χρήστες-καταναλωτές, μέσω των κινητών συσκευών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Mobile Marketing Association, 2018). Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί στην προβολή και στην καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων της επιχείρησης (American Marketing Association, 2018). Η συγκεκριμένη μορφή έχει αναπτυχθεί καθώς υπάρχουν οι «έξυπνες» συσκευές, μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να πλοηγούνται στο διαδίκτυο και να αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Laudon&Traver, 2014).

Μία άλλη προσέγγιση, είναι σύμφωνα με την Γεωργιάδου κ.α. (2011, σελ.104), ότι το αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στην επικοινωνία οργανισμών-χρηστών με διαδραστικό και άμεσο τρόπο, ανεξάρτητα από το δίκτυο σύνδεσης ή τη συσκευή που χρησιμοποιείται κάθε φορά.

Επιπλέον, περιλαμβάνει ένα σύνολο απαιτούμενων δραστηριοτήτων και διαδικασιών που συμβάλλουν στην επίτευξη της άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών μέσω των κινητών τηλεφώνων (smartphones), των φορητών υπολογιστών (laptops) και των tablets. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν, μέσω αυτής της επικοινωνίας, να πληροφορήσουν το καταναλωτικό κοινό για αυτά που προσφέρουν και να προωθήσουν - διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους (Ververidis et.al., 2003).

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για θέματα που τους ενδιαφέρουν, καθώς επίσης και να παίρνουν ιδέες ή συμβουλές για να αντιμετωπίζουν προβλήματα της καθημερινότητας. Παράλληλα, μπορούν να δουν πληροφορίες σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και οπουδήποτε και αν βρίσκονται (Dickinger et al., 2005).

Οι κύριες τεχνικές που εφαρμόζονται στο mobile marketing είναι οι διαφημίσεις προβολής (display ads), τα μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαδικτυακών εφαρμογών και οι μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (search ads). Τέλος, η μέθοδος θεωρείται ότι είναι αρκετά αποτελεσματική, καθώς τις περισσότερες φορές τα μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες είναι στοχευμένα και είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους και οι διαφημίσεις προβάλλονται σύμφωνα με την τρέχουσα τοποθεσία των χρηστών (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, έτσι ώστε η εκάστοτε εταιρεία να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προβάλλει και να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σε γενικές γραμμές, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα,

τα οποία αναγνωρίζουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις και προσπαθούν να αξιοποιήσουν έτσι ώστε να πετύχουν τους στόχους τους σε όλα τα επίπεδα. Σε μία εποχή κατά την οποία οι επιχειρήσεις σε κάθε πεδίο δραστηριότητας καλούνται να αναπτύξουν στρατηγικές στο ψηφιακό πεδίο, είναι σημαντικό και για τα σούπερ μάρκετ να αξιοποιήσουν αυτές τις δυνατότητες.

Εκτός των άλλων και ανεξάρτητα από το γεγονός ότι, έτσι κι αλλιώς, η επέκταση στο ψηφιακό πεδίο αποτελεί μία αναγκαιότητα στον 21^ο αιώνα, η πανδημία του COVID-19 κατέδειξε την ανάγκη ώστε τα σούπερ μάρκετ να ενταχθούν ακόμη πιο δυναμικά στο ψηφιακό περιβάλλον και να αναπτύξουν τις σχετικές δραστηριότητες. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και της αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, τα εκπτωτικά σούπερ μάρκετ και όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν νέα δυναμική και να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού εξυπηρετώντας τις ανάγκες του. Μεγάλες επιχειρήσεις στον χώρο των discount supermarket, όπως το Lidl και το Aldi έχουν ήδη αξιοποιήσει αυτές τις δυνατότητες και έχουν οργανώσει την ψηφιακή τους στρατηγική.

2.4 Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην ενότητα αυτή, θα γίνει αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ. Θα γίνει δηλαδή μια περιγραφή των πιο σημαντικών γεγονότων που άλλαξαν το επιχειρηματικό γίνεσθαι, από την μεταπολεμική περίοδο στην εποχή της τεχνολογίας και του διαδικτύου.

Είναι γνωστό από τη Νεότερη και Σύγχρονη Ευρωπαϊκή Ιστορία, πώς με το πέρας του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, η πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών αναπτύχθηκε οικονομικά, καθώς υπήρχε διάθεση για να αναδιοργανωθούν οι κατεστραμμένες οικονομίες. Έτσι, σε σύντομο χρονικό διάστημα αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο. Ως αποτέλεσμα, στις επιστήμες των Οικονομικών και της Διοίκησης Επιχειρήσεων, άρχισε να χρησιμοποιείται ένας νέος όρος, το Μάρκετινγκ.

Η κεντρική ιδέα του όρου θεωρείται ότι είναι η εύρεση μίας στρατηγικής που συμβάλλει στη διαχείριση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Παράλληλα, βαρύτητα δίνεται και στη βαθιά κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών της, δηλαδή εκείνων των ατόμων που αγοράζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Επομένως, η λήψη αποφάσεων σχετικά με το μάρκετινγκ, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης (William et.al., 2002). Δυστυχώς όμως, η διαδικασία αυτή δεν είναι πάντα εύκολη και απλή (Kotler, 2012).

Στο σημείο αυτό της εργασίας αξίζει να ειπωθεί πως η εξέλιξη του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση του ψηφιακού μάρκετινγκ, αφορά τις διαφορετικές μεθόδους, τα

εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί με το πέρασμα των χρόνων για την επίτευξη των στόχων τους.

Σύμφωνα με τον William et.al (2002), Bartels (1974), Kotler & Keller (2006), τα στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι τα εξής:

➤ Εποχή της παραγωγής –Production Era:

Στις αρχές του περασμένου αιώνα, η ζήτηση για αγαθά ήταν περισσότερη από την προσφορά. Επομένως, το μάρκετινγκ, από τη Βιομηχανική Επανάσταση έως τη δεύτερη δεκαετία του 19^{ου} αιώνα, επικεντρωνόταν στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων για να καλυφθούν οι ανάγκες των ατόμων .

➤ Εποχή των πωλήσεων – Sales Era:

Από το 1920 έως τις αρχές τις δεκαετίας του 1950, υπήρχαν αρκετές επιχειρήσεις, κυρίως στον δυτικό κόσμο, που μπορούσαν να διαθέτουν στην αγορά και να παράγουν τα ίδια προϊόντα. Υπήρχε δηλαδή ανταγωνισμός. Το γεγονός αυτό, οδήγησε τις μεγάλες εταιρείες στο να εισέλθουν στην εποχή της διαφήμισης και των πωλήσεων, ώστε να πουλήσουν τα παραγόμενα αγαθά που δεν είχαν ζήτηση. Με άλλα λόγια, οι εταιρείες στόχευαν στην πώληση των ήδη παραγόμενων προϊόντων, σε περιπτώσεις που δεν υπήρχε μονοπώλιο (Williametal, 2002).

➤ Εποχή του Μάρκετινγκ – Marketing Department Era:

Η κατάσταση που επικρατούσε τις προηγούμενες δεκαετίες «εποχή των πωλήσεων» συνεχίστηκε για αρκετές επιχειρήσεις, όπου ο αριθμός των πωλήσεων αυξανόταν με γρήγορους ρυθμούς. Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, οι επιχειρήσεις, προσπάθησαν να βρουν στρατηγικές επίλυσης των προβληματικών καταστάσεων του παρελθόντος, ερευνώντας τους παράγοντες που επηρέαζαν την παραγωγή, τη ζήτηση και την αγορά των αγαθών.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν, προκειμένου να έχουν καλύτερα αποτελέσματα και να πετύχουν τους διαφορετικούς και πολυάριθμους στόχους που έθεταν, έδωσαν την προσοχή τους σε πρακτικές που αφορούσαν όλα τα πεδία δραστηριοποίησής τους (έρευνα, εντοπισμός καταναλωτικών αναγκών, προμηθευτές, παραγωγή, διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών, πωλήσεις, κ.ά.). Επομένως, την εποχή αυτή, υπήρχε ανάγκη για μία πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση, αυτή του Μάρκετινγκ.

➤ Marketing Company Era:

Από τις αρχές του 1960, στις περισσότερες επιχειρήσεις εργάζονταν άτομα που είχαν γνώσεις και εμπειρία στο Μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Το γεγονός αυτό επέτρεπε βραχυπρόθεσμα τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό του μάρκετινγκ. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν και αναπτύχθηκαν προγράμματα μεγάλης εμβέλειας, τα οποία βοήθησαν τις επιχειρήσεις να πετυχαίνουν τους στόχους που έθεταν (Williametal, 2002).

➤ Relationship Marketing Era:

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι επιχειρήσεις στράφηκαν κυρίως στους πελάτες. Δηλαδή, ο πρωταρχικός τους στόχος ήταν να διατηρήσουν και να διαχειριστούν τις σχέσεις τους, τόσο με τους συνεργάτες-προμηθευτές, όσο και με τους πελάτες τους (Kurtz, 2012). Πιο απλά, οι επιχειρήσεις επιθυμούσαν να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους (Kotler, 1999).

➤ Social-Mobile Marketing Era:

Στη δεκαετία του 1990, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η έννοια του «ψηφιακού μάρκετινγκ» και ξεκίνησε να λειτουργεί η πρώτη μηχανή αναζήτησης, η Archie. Πιο συγκεκριμένα, το 1991, οι πολίτες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web ή www). Συνεπώς, με την πάροδο του χρόνου, κυριάρχησαν οι μηχανές αναζήτησης.

Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούσαν να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τους πελάτες (CRM), ώστε να αλληλεπιδράσουν διαφορετικά με το καταναλωτικό κοινό και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Λίγο πριν το millennium, αναπτύχθηκε και η ηλεκτρονική διαχείριση μάρκετινγκ των πελατών (e CRM), η οποία περιλάμβανε όλες τις διαδικασίες CRM χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και την αποθήκευση εγγράφων σε ψηφιακή μορφή. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε επανάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο λόγω της διαχείρισης και αποθήκευσης μεγάλου όγκου δεδομένων στο διαδίκτυο.

Κατά τη δεκαετία του 2000, υπήρχε ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, διότι το 2001 η εταιρεία Universal Music πραγματοποίησε την πρώτη καμπάνια mobile marketing.

Από το 2002 και μετά, άρχισαν να κυκλοφορούν και να χρησιμοποιούνται πολυάριθμες διαδικτυακές εφαρμογές, δηλαδή, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα λογισμικά. Παραδείγματος χάριν, τοLinkedIn, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, TwitterκαιWhatsApp. Επίσης, το 2007 ξεκίνησε η διάθεση των iPhoneαπό την εταιρεία Apple. Ως αποτέλεσμα των νέων ανακαλύψεων, την εποχή αυτή, πολλοί καταναλωτές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν αρκετά τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και τις προαναφερθείσες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Στη δεκαετία του 2010, εξελίχθηκε ακόμη περισσότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς αυξήθηκε η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου. Επίσης, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Snapchat.

Στο σημείο αξίζει να αναφερθεί, ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας αυτής, ο χρόνος που χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές το διαδίκτυο άρχισε να ξεπερνά αυτόν της τηλεοπτικής προβολής. Το γεγονός αυτό, λοιπόν, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση του 2008, προκάλεσε σημαντική μείωση στα έσοδα των τηλεοπτικών καναλιών από την προβολή διαφημίσεων. Ταυτόχρονα, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Τέλος, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2010 έως σήμερα, παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται εκθετικά, ενώ παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα της στατιστικής εταιρείας Statista, σημειώνεται δραματική μείωση του χρόνου που περνούν οι καταναλωτές στην τηλεόραση.

Ως απόρροια όλων των παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι με το πέρασμα των χρόνων έχει αλλάξει και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές μπορούν να οριστούν και ως e-καταναλωτές, καθώς πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Τα άτομα αυτά δεν αντιμετωπίζουν χρονικούς ή τοπικούς περιορισμούς, διότι μπορούν να αγοράσουν οποιαδήποτε ώρα της μέρας και από οποιαδήποτε τοποθεσία, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003). Επομένως, κρίνεται απαραίτητο οι σύγχρονες επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη και αυτήν την παράμετρο.

2.5 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθούν και θα περιγραφούν οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να μετρηθεί η απόδοση και αποτελεσματικότητα των μεθόδων και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να γνωρίζουν τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ για να μπορέσουν να

ανταπεξέλθουν και να πετύχουν στο απαιτητικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να ειπωθεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σχετικά με τις πληροφορίες που διαδίδουν και αποθηκεύουν, καθώς υπάρχει προβληματισμός και έντονη ανησυχία από τους χρήστες για την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Η διαδικασία μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του digital marketing είναι σημαντική, διότι οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν τεθεί. Επίσης, σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα προβλεπόμενα, υπάρχει η δυνατότητα βελτιστοποίησης. Δηλαδή, η επιχείρηση μπορεί να κάνει τροποποιήσεις ή αλλαγές σε θέματα που παρουσιάζουν προβλήματα και να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την απόδοσή τους. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να αλλάξει το κοινό στόχευσης, το δημιουργικό της ψηφιακής διαφήμισης ή να αυξήσει την ταχύτητα φόρτωσης του ιστοτόπου.

Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2014,σελ. 425), οι επιχειρήσεις μετρούν την απόδοση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας πολυάριθμα και εξειδικευμένα εργαλεία και μεθοδολογίες. Παρατηρούν δηλαδή κάποιους δείκτες (metrics), οι οποίοι σύμφωνα με τον ιστότοπο της εταιρείας Klipfolio (2021), είναι οι κάτωθι:

❖ Return on Marketing Investment – ROI :

Ο δείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος του καθαρού κέρδους προκύπτει αν αφαιρέσουμε το κόστος επένδυσης μάρκετινγκ από την αύξηση των πωλήσεων και του κόστους της επένδυσης μάρκετινγκ .Αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους δείκτες, καθώς δείχνει τον αριθμό των εσόδων που δημιουργούνται από μία διαφημιστική καμπάνια σε σχέση με το κόστος που δημιουργήθηκε κατά την πραγματοποίησή της. Δηλαδή, δείχνει την πραγματική επιρροή των διαφημιστικών καμπανιών.

Με άλλα λόγια, αν το κλάσμα αυτό είναι θετικό ο αριθμητής (καθαρό κέρδος) είναι μεγαλύτερος από τον παρονομαστή(κόστος επένδυσης) σημαίνει ότι τα χρήματα που αποφέρουν οι digital marketing campaigns είναι περισσότερα από αυτά που δαπανώνται για τη δημιουργία τους.

Συνεπώς, είναι απαραίτητο να μετράται συστηματικά, ώστε να προσδιορίζονται οι επιτυχημένες πρακτικές, καθώς επίσης και ποιες ενέργειες δεν αποδίδουν τα προβλεπόμενα αποτελέσματα, ώστε να βελτιωθούν. Επίσης, οι σύμβουλοι μάρκετινγκ (digital marketing agencies ή digital marketing specialists) το χρησιμοποιούν για να υπολογίσουν το ποσό που θα πρέπει να δαπανηθεί για μία καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και πού αυτό θα πρέπει να διατεθεί για τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

❖ Brand Awareness Metric :

Ο δείκτης αυτός παρακολουθεί το μέσο από το οποίο οι χρήστες έμαθαν για την επωνυμία της επιχείρησης. Τα μέσα αυτό μπορεί να είναι οι μηχανές αναζήτησης ή κάποια από τις γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικασία αυτή όμως είναι περίπλοκη, οπότε χρειάζεται να μετρηθούν και άλλοι δείκτες.

Παραδείγματος χάριν, ο αριθμός των ακόλουθων και των δημοσιεύσεων στα social media, όπως στο Facebook, Twitter και Instagram. Ένας ακόμη σημαντικός δείκτης είναι ο αριθμός των αναφορών της μάρκας στο διαδίκτυο. Δηλαδή, πόσες φορές κάποιος χρήστης αναφέρει την επωνυμία μίας επιχείρησης σε διάφορα ιστολόγια (blogs), σε κάποιο forum (διαδικτυακή κοινότητα χρηστών) ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

❖ Click – Through - Rate (CTR) :

Είναι η αναλογία του αριθμού των κλικ που έγιναν σε μια διαφήμιση προς τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) αυτής της διαφήμισης. Είναι δηλαδή το ποσοστό των ατόμων που έχουν δει τη ψηφιακή διαφήμιση και έχουν πατήσει κλικ πάνω της.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμητής του κλάσματος αυτού , τόσο πιο πετυχημένη θεωρείται η διαφήμιση, καθώς συνεπάγεται ότι προσέλκυσε το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού.

Με άλλα λόγια, η υψηλή αναλογία κλικ προς το πλήθος των εμφανίσεων , δείχνει ότι οι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμιση ελκυστική ή απλώς σχετική με αυτό που αναζητούσαν . Οπότε, πάτησαν κλικ σε αυτήν ώστε να μάθουν περισσότερα. Συνήθως χρησιμοποιείται για διαφημίσεις προβολής (display ads).

Επίσης, είναι εφικτό να μετρηθεί ο αριθμός των clicks σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (keywords), σε μία συγκεκριμένη ψηφιακή διαφήμιση, όπως επίσης και σε ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια. Για να επιτευχθεί αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Google Ads.

Πότε όμως το ποσοστό αυτό θεωρείται καλό για μία επιχείρηση;

Αρχικά, ο δείκτης αυτός σχετίζεται με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένα ποσοστό της τάξης 4% μπορεί να είναι πολύ καλό για μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα της ένδυσης και ταυτόχρονα να είναι χαμηλό για ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.

Ακόμη, μπορεί να επηρεαστεί από τον αριθμό των λέξεων–κλειδιών που έχουν χρησιμοποιηθεί στη digital marketing campaign. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να υποβλήθηκαν keywords που δεν είναι σχετικά με το διαφημιζόμενο αντικείμενο ή απλά να μην χρησιμοποιούνται τόσο συχνά στις μηχανές αναζήτησης.

Επιπροσθέτως, είναι πιθανό να υπάρχει συσχέτιση με το είδος των καμπανιών που έχουν ήδη δημιουργηθεί από τον ίδιο λογαριασμό. Δηλαδή, μπορεί οι ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες να μην είναι επιτυχημένες ή να έχουν μέτρια απόδοση και έτσι να επηρεάζουν και την αποδοτικότητα των επόμενων.

❖ Μέσος Χρόνος Παραμονής στον ιστότοπο (Average Time On Site).

Μέσω αυτού του δείκτη μετράται ο χρόνος παραμονής του χρήστη σε μια ιστοσελίδα (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.429). Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να συμπεράνουν αν λειτουργεί καλά μία ιστοσελίδα, δηλαδή αν είναι σχετική με τις αναζητήσεις των χρηστών. Με άλλα λόγια, φαίνεται αν το website προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη.

Άλλοι δείκτες που μπορούν να μετρήσουν οι επιχειρήσεις για να έχουν καλύτερη εικόνα για τη λειτουργία του ιστοτόπου τους είναι ο αριθμός των σελίδων που βλέπει ο χρήστης κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης (page views per session), δηλαδή πόση ώρα κάποιος περιηγείται κάποιος στις σελίδες του site.

Ένας ακόμη σημαντικός δείκτης είναι το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate), που δείχνει πόσοι επισκέπτες είδαν μόνο μία σελίδα του (land in gpage) και στη συνέχεια αποχώρησαν από τον ιστότοπο. Αν το bounce rate είναι μεγάλο, δηλαδή πάνω από 55%, συνεπάγεται ότι ευθύνεται η σελίδα προορισμού της διαφήμισης (landing page). Πιθανοί λόγοι είναι η χαμηλή ταχύτητα φόρτωσης ή ότι η ιστοσελίδα δεν είναι responsive.

Επιπροσθέτως, σχετικά με τον ιστότοπο μιας εταιρείας, σημαντικοί δείκτες επίσης είναι οι κάτωθι:

❖ Web Traffic Sources

Οι επιχειρήσεις, μέσω αυτού του δείκτη, μπορούν να δουν από πού προήλθαν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας τους. Οι κυριότερες μορφές πηγών είναι η άμεση (direct), η παραπομπή (μέσω κάποιας ψηφιακής διαφήμισης προβολής), καθώς επίσης και μέσω των μηχανών αναζήτησης.

❖ Total Visits

Ο δείκτης αυτός αφορά τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας μιας εταιρείας.

❖ Unique visitors

Με τη χρήση του μετρούνται οι μοναδικοί χρήστες που επισκέπτονται το website μιας εταιρείας.

❖ Αριθμός των subscribers

Η μετρική αυτή μετρά τον αριθμό των χρηστών που εγγράφονται στο newsletter (ενημερωτικό δελτίο) της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης.

❖ Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO Keyword Ranking):

Ο δείκτης αυτός δείχνει τη θέση κατάταξης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, όταν ο χρήστης πληκτρολογεί συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (keywords) που σχετίζονται με την εν λόγω επιχείρηση.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν τη σειρά στην οποία κατατάσσεται η ιστοσελίδα τους σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης για να ενημερωθούν για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.429).

❖ Cost per Action (CPA)

Αυτός ο δείκτης μετράει το ποσό που χρειάζεται να δαπανήσει μία εταιρεία για να αυξήσει τις μετατροπές (conversions). Για παράδειγμα, ένας χρήστης να εγγραφεί στο newsletter, ή ένας ακόλουθος στα social media (δυνητικός πελάτης) να πραγματοποιήσει μία αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

❖ Customer Lifetime Value (CLV)

Ο δείκτης αυτός μετρά το μεικτό κέρδος που αποκτά η εταιρεία από έναν συγκεκριμένο πελάτη όσο καιρό διαρκεί η μεταξύ τους συναλλαγή.

❖ Customer Acquisition Cost (CAC)

Ο μετρητής αυτός δείχνει το συνολικό ποσό που κοστίζει στην επιχείρηση η απόκτηση ενός νέου πελάτη.

❖ Leads

Με τη χρήση αυτού του δείκτη, οι επιχειρήσεις μετρούν τις ανταποκρίσεις που δημιουργούνται από κάθε ενέργεια μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.429). Μία άλλη προσέγγιση είναι ότι δείχνει πόσα άτομα ενδιαφέρονται για το αντικείμενο της ψηφιακής διαφήμισης. Στόχος λοιπόν, είναι να καθοριστεί η απόδοση των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών.

Επίσης, οι επιχειρήσεις είναι καλό να λάβουν υπόψη τους και τη μετρική Cost per lead, δηλαδή πόσο χρεώνονται για να ανταποκριθούν οι χρήστες μετά από μία ενέργεια ψηφιακού μάρκετινγκ.

❖ Cost Per Lead

Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2014, σελ.429)

❖ Lead Conversion Rate

Με τη χρήση αυτής της μετρικής, μία εταιρεία μπορεί να μετρήσει την ποσότητα των leads που έχουν μετατραπεί σε διαδικτυακές πωλήσεις.

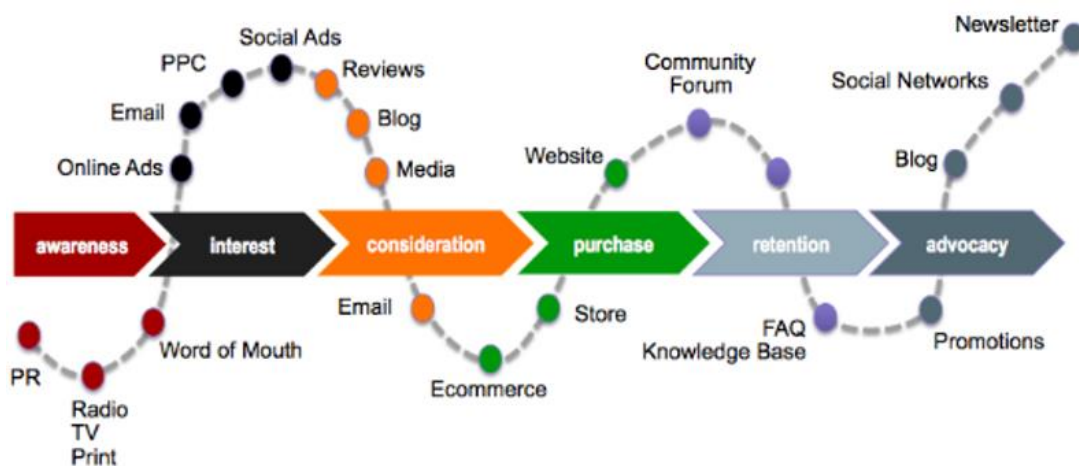
❖ New Leads Generated

Με τη χρήση του, μία εταιρεία μπορεί να μετρήσει τον αριθμό των leads που έχουν προστεθεί κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

❖ Purchase Funnel

Ο δείκτης αυτός απεικονίζει τον αριθμό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό στόχο που έχει τεθεί στη στρατηγική μάρκετινγκ σχετικά με αυτούς εγκατέλειψαν τη σελίδα (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.429). Ο κυριότερος στόχος χρήσης του είναι να εντοπιστεί το αδύναμο σημείο που ωθεί τους χρήστες να βγουν από την ιστοσελίδα της επιχείρησης και επομένως να μην πραγματοποιούν μία διαδικτυακή αγορά.

Με τη μέτρηση αυτού του δείκτη, οι σύμβουλοι του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αναλύσουν τα στάδια του ταξιδιού του ψηφιακού καταναλωτή (digital consumer journey). Το ταξίδι του ψηφιακού καταναλωτή περιλαμβάνει τα εξής επίπεδα: ευαισθητοποίηση (awareness), ενδιαφέρον (interest), σκέψη (consideration), αγορά (purchase), επαναλαμβανόμενη αγορά (retention), πιστότητα (advocacy-loyalty). Με άλλα λόγια, συμβάλλει στην κατανόηση αυτής της πολύπλοκης διαδικασίας.



Εικόνα 1. Η διαδρομή του ψηφιακού καταναλωτή (Digital consumer journey)

❖ Funnel Conversion Rate

Η μέτρηση αυτού του δείκτη βοηθά τους digital marketing specialists να κατανοήσουν ποιες ενέργειες ήταν αποδοτικές. Πιο συγκεκριμένα, μετράται το ποσοστό των χρηστών που προχώρησε στο επόμενο στάδιο της καταναλωτικής διαδικασίας (digital marketing funnel) .

❖ End Action Rate

Με τον δείκτη αυτό μετράται η αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καμπανιών, παρακολουθώντας τις ενέργειες που πραγματοποίησαν οι χρήστες.

Με άλλα λόγια, είναι η αναλογία των ατόμων που ξεκίνησαν να εκτελούν μία ενέργεια προς τον αριθμό των ατόμων που την ολοκλήρωσαν. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιοι χρήστες να πρόσθεσαν ένα προϊόν στο καλάθι αλλά τελικά, να μην πραγματοποίησαν την αγορά (Βλαχοπούλου, 2014, σελ.429).

❖ Incremental Sales

Η μελέτη αυτού του δείκτη συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης, διότι μετρά τον ρυθμό αύξησης των πωλήσεων που πραγματοποιούνται από τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες.

Ως απόρροια όλων των παραπάνω, σημειώνεται ότι για να αυξήσει μία εταιρεία την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ χρειάζεται να χρησιμοποιήσει ένα σύνολο από τεχνολογικά μέσα που είναι διαθέσιμα.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Επίπεδα και παράγοντες επιρροής

Αρχικά, θα αναλυθεί ο όρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ, ώστε να καλυφθεί το θέμα με πληρότητα και να γίνει πιο κατανοητό στον αναγνώστη. Σύμφωνα με τον Kotler (2000), αποτελεί ένα σχέδιο παιγνίου που δείχνει πως η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους της. Αναφέρεται, δηλαδή, στη χρήση των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης με στόχο την εκπλήρωση των στόχων μάρκετινγκ που έχει αναθέσει.

Αυτό που επιθυμεί κυρίως κάθε επιχείρηση είναι να προκαλέσει και να κερδίσει καταναλωτές, καθώς επίσης και να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών τους. Ένας άλλος ορισμός που χρησιμοποιείται συχνά είναι αυτός που προτείνουν οι Armstrong&Kotler (2009), ότι δηλαδή είναι η λογική, όπου οι επιχειρήσεις ελπίζουν να δημιουργήσουν αξία για τα άτομα που αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και να αναπτύξουν κερδοφόρες σχέσεις μαζί τους.

Η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής αποτελεί καθοριστικό ρόλο στην πορεία της επιχείρησης, καθώς μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα των ενεργειών της (Day,1992).Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που την επηρεάζουν είναι η ανάλυση και αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, οι διαθέσιμοι πόροι, το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, η ύπαρξη ανταγωνιστών, οι ευκαιρίες καθώς επίσης και οι απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει στο άμεσο μέλλον.

Πότε όμως μία στρατηγική θεωρείται πετυχημένη;

Από έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, διαπιστώνεται ότι τα χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής στρατηγικής είναι αρχικά να είναι «proactive»στην αναζήτηση ευκαιριών στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, στη συνέχεια να αναλύονται αποτελεσματικά τα προβλήματα που δημιουργούνται από την εφαρμογή της για να αποκτήσει γνώσεις και εμπειρία. Τέλος, χρειάζεται να έχει ισχύ μακροπρόθεσμα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα πρόβλεψης εναλλακτικών προοπτικών τοποθέτησης (Morgan&Hunt, 2002).

Παλαιότερα, επιχειρήσεις που δεν είχαν κάποια ξεκάθαρη στρατηγική ήταν πιθανό να παραμείνουν στην αγορά και να ανταπεξέλθουν σε δύσκολες καταστάσεις, καθώς υπήρχε μονοπώλιο ή ο υπάρχων ανταγωνισμός ήταν μικρός .Επίσης, η πληροφόρηση των καταναλωτών ήταν περιορισμένη.

Στη σημερινή εποχή όμως αυτό είναι ακατόρθωτο να συμβεί, καθώς υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και μεγάλη ποικιλία σε εναλλακτικά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν μία ανάγκη. Ταυτόχρονα, σε συνδυασμό με την

ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, όπως επίσης και με τη ραγδαία επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συμπεριφορά και οι απαιτήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς.

Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ, συμπεραίνεται ότι για να διαμορφωθεί και να επιλεγεί μία ολοκληρωμένη digital marketing στρατηγική, θα εφαρμοστούν αρχικά όσα ισχύουν για τη στρατηγική μάρκετινγκ και στη συνέχεια θα εμπλουτιστεί με τη χρήση νέων στρατηγικών και τεχνολογικών εργαλείων.

Στη λίστα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία μίας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Μία ιστοσελίδα που μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να τους ενημερώσει και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.
- Η υιοθέτηση στρατηγικών Search Engine Optimization (SEO), ώστε να προσελκύονται καταναλωτές προς την ιστοσελίδα.
- Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ περιεχομένου, με τρόπο δημιουργικό και αυθεντικό με στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης και της κίνησης.
- Η ανάπτυξη του e-mail marketing, με στόχο την επικοινωνία με το κοινό.
- Η ανάπτυξη του social media marketing που έχει αναδειχθεί σε κορυφαίο πυλώνα της σύγχρονης δραστηριότητας.
- Η ανάπτυξη της στρατηγικής pay-per-click.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι για να διαμορφώσει η επιχείρηση μία digital marketing στρατηγική, είναι αναγκαία η ύπαρξη δυναμικής παρουσίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Να σημειωθεί εδώ ότι είναι απαραίτητο να υπάρχει δυναμική παρουσία μόνο στα κατάλληλα μέσα, δηλαδή σε αυτά που έχει πρόσβαση το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση (Maynard, 2020). Τα επικρατέστερα είναι το Facebook, το Youtube, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn. Επίσης, κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία και κατασκευή μιας ιστοσελίδας (website) ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).

Για να επιτευχθούν οι στόχοι ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, χρειάζεται να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα ελκυστικό και λειτουργικό e-shop, στο οποίο οι χρήστες θα βρίσκουν αυτό που ψάχνουν εύκολα, γρήγορα και απλά. Βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι η σχετικότητα του, δηλαδή θα πρέπει να είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του κάθε χρήστη, είτε αυτός είναι νέος πελάτης είτε είναι παλιός.

Το κύριο ζητούμενο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η απόκτηση και η διατήρηση πελατών. Με άλλα λόγια, η επιτυχία της έγκειται στην ικανότητα να διευρυνθεί το πελατολόγιο της εταιρείας, οι οποίοι στη συνέχεια θα παραμείνουν λόγω της παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Καταλήγοντας, όλες οι προσπάθειες που καταβάλλονται στα πλαίσια των δύο προηγούμενων αναγκών αλλά και οι υποδομές, τόσο του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρειάζεται να αξιολογούνται συχνά και να γίνονται τροποποιήσεις ή αλλαγές—όπου χρειάζεται, έτσι ώστε να βελτιώνονται συνεχώς και να αυξάνεται η αποτελεσματικότητά τους.

3.2 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού

3.2.1 Έρευνα μάρκετινγκ (Marketing Research)

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ για να καταστρώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Η συλλογή των δεδομένων γίνεται με ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους ή ακόμη και τον συνδυασμό αυτών. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια της επιστήμης της Στατιστικής(έλεγχου στατιστικών υποθέσεων, γραμμική παλινδρόμηση,κ.ά.), μπορούν να ερμηνευτούν τα δεδομένα που λαμβάνονται-συγκεντρώνονται και να μετατραπούν σε χρήσιμες πληροφορίες για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων για τις δραστηριότητες-ενέργειες marketing που θα ακολουθηθούν.

Είναι αναγκαίο να αναφερθεί εδώ ότι η έννοια της έρευνας του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς διαφέρουν και δε θα πρέπει να συγχέονται. Ουσιαστικά, για να γίνει έρευνα μάρκετινγκ χρειάζεται να πραγματοποιηθούν και άλλες διαδικασίες πέρα από την έρευνα αγοράς. Με άλλα λόγια, είναι πιθανό μία εταιρεία να ερευνήσει μία αγορά—στόχο, εφόσον έχει επιλέξει ένα κατάλληλο μερίδιο της αγοράς. Αντιθέτως, η έρευνα μάρκετινγκ σχετίζεται με όλες τις έρευνες που διεξάγονται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να διεξάγει έρευνα σε μια αγορά-στόχο, αφού επιλέξει ένα τμήμα της αγοράς που θεωρεί κατάλληλο. Αντίθετα, η έρευνα marketing αφορά όλες τις έρευνες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του marketing. Η έρευνα αγοράς είναι ένα υποσύνολο της έρευνας marketing.

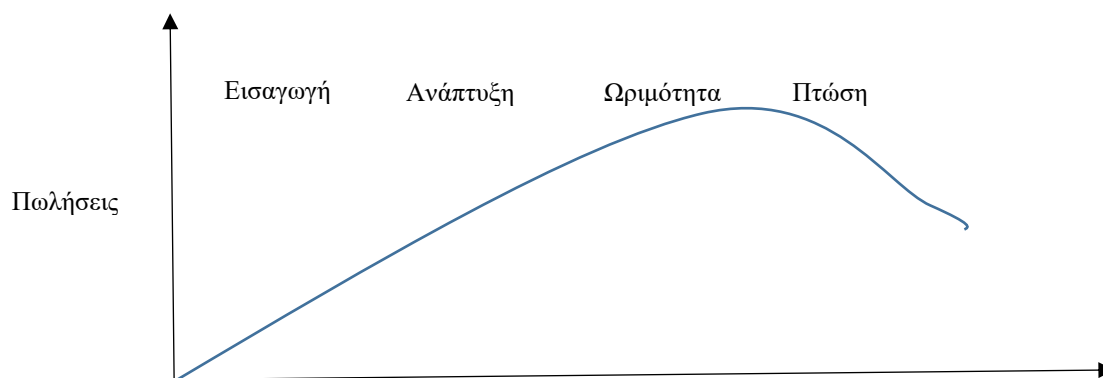
Συνοπτικά, η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια. Αρχικά, καθορίζεται το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται το σχέδιο της έρευνας και ακολουθεί η συλλογή των δεδομένων. Αφού έχει συγκεντρωθεί ικανοποιητικός αριθμός δεδομένων, οι ερευνητές μάρκετινγκ με τη βοήθεια Στατιστικολόγων ή Μαθηματικών, προχωρούν στην ερμηνεία τους και επομένως στην μετατροπή τους σε πληροφορίες. Τέλος, τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει, παρουσιάζονται στα στελέχη Μάρκετινγκ και στους διευθύνοντες συμβούλους της επιχείρησης, ώστε να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τις μεθόδους και ενέργειες μάρκετινγκ που θα πραγματοποιηθούν στο άμεσο μέλλον.

3.2.2 Product Life Cycle (PLC)

Στο σημείο αυτό θα αναλυθεί ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στη στρατηγική μάρκετινγκ, το οποίο είναι ο κύκλος ζωής των προϊόντων. Με το μοντέλο αυτό, μία εταιρεία μπορεί να περιγράψει τα στάδια που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που αρχίζει να κυκλοφορεί ένα προϊόν ως τη λήξη της κυκλοφορίας του.

Συνοπτικά, τα στάδια αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Πτώση



Εικόνα 2. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι οι στρατηγικές που επιλέγονται κάθε φορά αντιστοιχούν στη φάση όπου βρίσκεται το προϊόν και μπορούν να εξυπηρετήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και τους στόχους που τίθενται.

3.2.3 Ανάλυση BCG

Στην παρούσα ενότητα της διπλωματικής εργασίας, αξίζει να σχολιαστεί μια ακόμη δημοφιλής τεχνική του στρατηγικού μάρκετινγκ, η οποία είναι η μήτρα μεριδίου ανάπτυξης. Στην αγγλική ορολογία αναφέρεται ως growth/share matrix. Η ανάλυση

αυτή είναι γνωστή και ως μέθοδος BCG, η οποία αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1960 από την εταιρεία Boston Consulting Group.

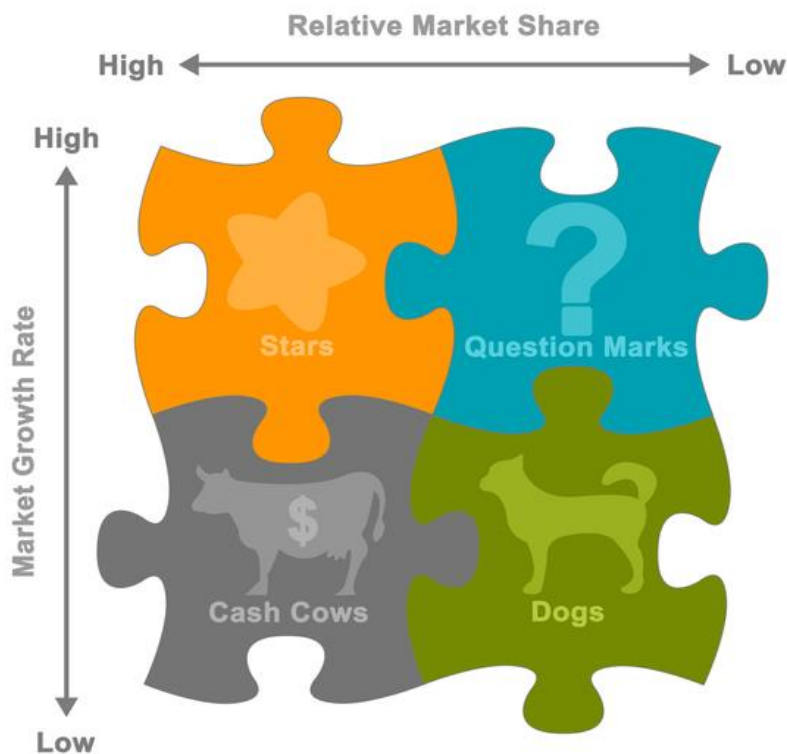
Η μέθοδος αυτή, λοιπόν, σχετίζεται με την ανάγκη των επιχειρήσεων να αξιολογήσουν το χαρτοφυλάκιο των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρουν, με απώτερο σκοπό να τα αναπτύξουν και να αποκομίσουν κέρδος από αυτά. Οι παράγοντες επιρροής στη διαμόρφωσή της μήτρας είναι το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η επιχείρηση, ο αριθμός των διαφορετικών αγαθών που προσφέρει, όπως επίσης και ο κύκλος ζωής τους.

Για να διασφαλιστεί η μακροχρόνια δημιουργία αξίας στην επιχείρηση, χρειάζεται αυτή να διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο της προϊόντα που αναπτύσσονται ταχύτατα καθώς και άλλα που αναπτύσσονται με χαμηλότερους ρυθμούς, αλλά διαθέτουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά και βοηθούν την επιχείρηση να εξασφαλίζει τη ρευστότητα που απαιτείται.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), ο παραπάνω πίνακας-μήτρα(growth-share matrix) αποτελείται από δύο άξονες.

- Τον άξονα Υ, όπου τοποθετούνται τα προϊόντα με βάση τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς (market growth rate). Οι τιμές που μπορεί να πάρει είναι: Χαμηλός (Low) και Υψηλός (High)
- Τον άξονα Χ, όπου τοποθετούνται τα προϊόντα με βάση το μερίδιο αγοράς που διαθέτουν. Οι τιμές που μπορεί να πάρει είναι: Χαμηλό (Low) και Υψηλό (High).

Η μήτρα αυτή χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα (τεταρτημόρια) όπου η επιχείρηση τοποθετεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει με βάση τις δύο παραμέτρους που αναφέρθηκαν παραπάνω.



Εικόνα 3. BCG Matrix

Στο σημείο αυτό λοιπόν, θα γίνει μία προσπάθεια χαρακτηρισμού και περιγραφής των προϊόντων. Ανάλογα με το τεταρτημόριο στο οποίο ανήκουν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης στην μήτρα ανάπτυξης-μεριδίου, χαρακτηρίζονται ως:

➤ «Αστέρια»

Τα προϊόντα αυτά έχουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Έχουν κυρίαρχη θέση στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων, καθώς επιφέρουν υψηλό κέρδος. Με άλλα λόγια, είναι τα προϊόντα που διαθέτουν μεγάλο τμήμα σε μία διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά όπου ο υπάρχων ανταγωνισμός είναι μικρός. Από την σκοπιά της Οικονομικής Επιστήμης, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ζήτηση σε μία αγορά που δεν υπάρχει κορεσμός. Επομένως, η επιχείρηση μπορεί να επενδύσει στα αστέρια για όσο χρονικό διάστημα είναι προϊόντα υψηλού ρυθμού ανάπτυξης.

➤ «Ερωτηματικά»

Τα προϊόντα αυτά έχουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και ταυτόχρονα καταλαμβάνουν μικρό μερίδιο στην αγορά. Τα ερωτηματικά παρουσιάζουν αρνητικά χαρακτηριστικά για την οικονομία της εταιρίας, γιατί χρειάζεται να επενδύσουν σε αυτά μεγάλα χρηματικά ποσά που ενδέχεται να μην επιστρέψουν λόγω του μικρού τους μεριδίου στην αγορά. Το γεγονός αυτό συμβαίνει καθώς πιθανότατα αποτελούν νέα προϊόντα και δε τα γνωρίζουν ακόμη οι υποψήφιοι αγοραστές.

Πώς όμως μπορούν τα «ερωτηματικά» προϊόντα να γίνουν «αστέρια» ;

Για να συμβεί αυτό, χρειάζεται να επενδυθούν υπέρογκα ποσά. Στην περίπτωση που δεν αλλάξουν, τα προϊόντα αυτά πιθανότατα να χαρακτηριστούν «σκυλιά». Το γεγονός αυτό, όμως, θα έχει δυσώδεις προοπτικές για την εταιρεία. Ειδικά, αν επενδυθούν χρήματα σε αυτά, η πηγή της χρηματοδότησης θα είναι τα προϊόντα «αγελάδες».

➤ « Αγελάδες »

Τα προϊόντα αυτά έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και ταυτόχρονα καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Θεωρείται ότι αποτελούν τα θεμέλια της επιχείρησης. Αναπτύσσονται με χαμηλό ρυθμό, αλλά προσφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους για την επιχείρηση. Να σημειωθεί επίσης ότι οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν μεγάλα ποσά σε αυτά τα προϊόντα.

➤ Τα «σκυλιά»

Τα προϊόντα αυτά έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και ταυτόχρονα καταλαμβάνουν μικρό μερίδιο στην αγορά. Λόγω των δυσμενέστερων στοιχείων που έχουν, χρειάζεται να περιορίζεται η ύπαρξή τους στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της επιχείρησης. Επομένως, θα πρέπει να σταματήσει ή να ελαχιστοποιηθεί η παραγωγή τους εφόσον δεν είναι κερδοφόρα για την επιχείρηση.

3.2.3 Perceptual mapping

Στη συγκεκριμένη ενότητα της εργασίας θα αναφερθεί μία επιπλέον μέθοδος που βοηθά στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία ονομάζεται αντιληπτική χαρτογράφηση(perceptual mapping). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις δημιουργούν έναν χάρτη (perceptual map) όπου αποτυπώνονται οι αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν. Η δημιουργία του κατασκευάζεται με βάση τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος αλλά και τον υπάρχον ανταγωνισμό.

PERCEPTUAL MAPPING



Εικόνα 4. Αντιληπτική χαρτογράφηση

Πιο συγκεκριμένα, ο παραπάνω πίνακας εμφανίζει τη θέση ενός αγαθού, μίας υπηρεσίας ή ενός brandσχετικά με τον ανταγωνισμό και με το τι πιστεύουν οι καταναλωτές για αυτό. Τις περισσότερες φορές, το διάγραμμα αυτό έχει δύο διαστάσεις, αλλά είναι πιθανό να περιλαμβάνει και περισσότερες.

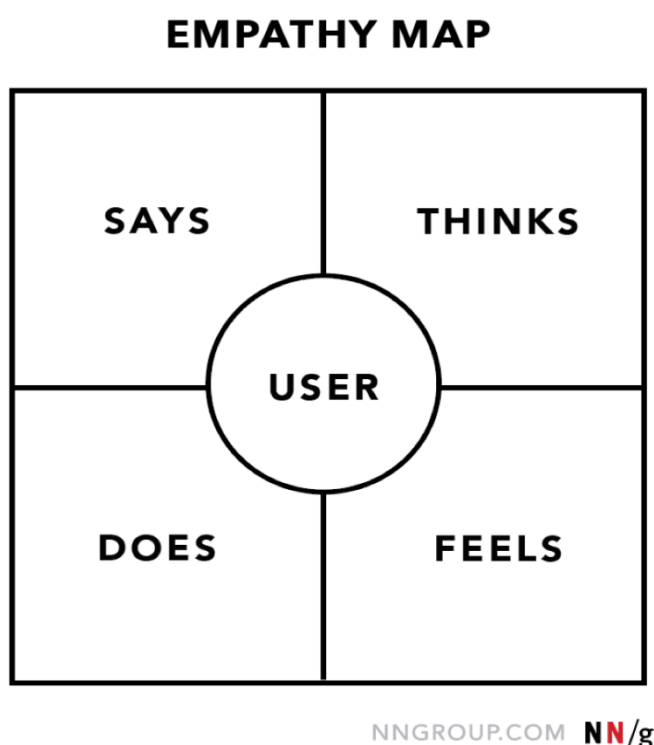
Η παραπάνω μέθοδος είναι χρήσιμη καθώς χρειάζεται να εφαρμοστεί για να γίνει σωστά η στρατηγική τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης μιας εμπορικής επωνυμίας (brand). Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για την εμπορική επωνυμία τους. Παραδείγματος χάριν, είναι πιθανό μία επιχείρηση να πιστεύει ότι το προϊόν της είναι άριστης ποιότητας, αλλά στην πραγματικότητα οι καταναλωτές να έχουν αντίθετη άποψη. Το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον αριθμό των πωλήσεων.

Επιπροσθέτως, με την εφαρμογή της, οι επιχειρήσεις-εταιρείες μπορούν να αντιληφθούν και να κατανοήσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι μπορούν να διερευνήσουν τις δυνάμεις-αδυναμίες τους όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντικού τους χαρτοφυλακίου ή την εικόνα-φήμη τους, όπως επίσης και τα κενά ή τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά.

Στο σημείο αυτό αξίζει να ειπωθεί πως οι επιχειρήσεις, για να συλλέξουν δεδομένα και στοιχεία, πραγματοποιούν ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, για την προαναφερθείσα μέθοδο χρησιμοποιούνται μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων, όπως είναι για παράδειγμα συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια.

3.2.4 Empathy map

Στο μέρος αυτό της εργασίας θα αναλυθεί ένα ακόμη αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους επιχειρηματίες και τους digital marketers ώστε να προσεγγίσουν σε βάθος τους σύγχρονους καταναλωτές και να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο σκέψης τους. Το εργαλείο αυτό ονομάζεται χάρτης ενσυναίσθησης (empathy map). Για να δημιουργηθεί αυτός ο χάρτης χρειάζεται να σχεδιαστεί ένα τετράγωνο, το οποίο στη συνέχεια θα χωριστεί σε τέσσερα μικρότερα. Τα τέσσερα τμήματα που δημιουργούνται (τεταρτημόρια) περιλαμβάνουν και μία διαφορετική κατηγορία.



Εικόνα 5. Χάρτης ενσυναίσθησης

Πηγή : <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

- ✓ Στο πρώτο τεταρτημόριο (πάνω και αριστερά), σημειώνονται αυτά που λένε οι χρήστες κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης ή όταν απαντούν σε μία έρευνα.
- ✓ Στο δεύτερο τεταρτημόριο (πάνω και δεξιά) αναγράφονται αυτά που σκέφτονται οι χρήστες. Συνήθως, για τη συλλογή τέτοιων δεδομένων, πραγματοποιείται μία ποιοτική έρευνα και οι ερωτήσεις αφορούν θέματα που απασχολούν το χρήστη.
- ✓ Στο τρίτο τεταρτημόριο (κάτω και αριστερά) καταγράφονται οι ενέργειες και πράξεις των χρηστών.
- ✓ Στο τέταρτο τεταρτημόριο (κάτω και δεξιά) σημειώνεται η συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών όταν δοκιμάζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Δηλαδή, περιλαμβάνει τα συναισθήματα τους όταν χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία ή ακόμη και όταν αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση-εταιρεία.

Συμπερασματικά λοιπόν, το παραπάνω εργαλείο συμβάλλει στην κατανόηση των διαφορετικών αναγκών και στόχων των καταναλωτών. Μετά από τη σχεδίαση αυτού του χάρτη, οι επιχειρηματίες και οι σύμβουλοι του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αντιληφθούν την πολυπλοκότητα της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς και την ιδιοσυγκρασία των χρηστών.

3.2.5 Web Analytics

Επιπροσθέτως, τα Web Analytics (Google Analytics, Facebook Analytics, κ.ά) είναι ένας ακόμη αποτελεσματικό ψηφιακό εργαλείο που βοηθά τους digital marketers να κατανοήσουν καλύτερα τους χρήστες στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς μπορούν να παρακολουθήσουν τι αναζητούν στο διαδίκτυο και αν έχουν συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες ή συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση αυτών των δεδομένων μπορεί συμβάλλει στην πρόβλεψη μίας καταναλωτικής ενέργειας.

Για παράδειγμα, αν στην παρακολούθηση και ανάλυση των δεδομένων αυτών, παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των αναζητήσεων σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά κορονοϊός, αντισηπτικά, μάσκες και γάντια, μπορεί οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ να δημιουργήσουν κατάλληλες ψηφιακές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στις μηχανές αναζήτησης της Google, που να συμβάλλουν στην εκθετική αύξηση των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς επίσης και στην προώθηση συγκεκριμένων brand που τα κατασκευάζουν.

3.2.6 Σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική

Στο σημείο αυτό θα αναλυθεί το σχέδιο μάρκετινγκ και η στρατηγική (Marketing Plan & strategy). Η επιχείρηση θα πρέπει προτού δημιουργήσει μία καμπάνια μάρκετινγκ να αναλύσει σε ποια αγορά και σε ποιο κοινό θα απευθύνεται και ποιοι είναι οι τελικοί στόχοι της. Σύμφωνα με τον James Chen(2019), το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο στο οποίο περιγράφεται μια στρατηγική διαφήμισης και προβολής που θα εφαρμόσει μία επιχείρηση σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αποσκοπώντας στην πρόκληση ενδιαφέροντος των δυνητικών πελατών και κατά συνέπεια στην αύξηση των πωλήσεων. Επίσης, περιλαμβάνει με λεπτομέρεια και σαφήνεια τις ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Επιπλέον, χρειάζεται να περιέχει την έρευνα αγοράς, ώστε να μπορούν να ληφθούν αποφάσεις τιμολόγησης και νέων εισόδων στην αγορά. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να γίνει ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ώστε να ληφθούν σωστές αποφάσεις όσον αφορά τη στρατηγική που θα ακολουθήσει για να πετύχει τους στόχους της.

Πιο συγκεκριμένα, καλό είναι να υπάρχουν οι λεπτομέρειες των διαφημίσεων, όπως είναι τα δημιουργικά ή τα μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό, η γεωγραφική στόχευση, καθώς επίσης και τα δημογραφικά στοιχεία των δυνητικών πελατών. Ακόμη, χρειάζεται να γίνει επιλογή του κατάλληλου καναλιού ώστε να προωθηθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Άλλα σημαντικά συστατικά της θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός και τα χρονοδιαγράμματα. Τέλος, είναι απαραίτητο να υπάρχουν και δείκτες μέτρησης για τα αποτελέσματα των ενεργειών του μάρκετινγκ.

Γιατί είναι σημαντικό να υλοποιηθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ;

Κατά πρώτο λόγο, αποτελεί βασικό μέρος του Business Plan μίας επιχείρησης. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί όταν η επιχείρηση επιθυμεί να εισάγει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά, να εφαρμόσει μία άλλη στρατηγική ή να επεκταθεί σε άλλες χώρες.

Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να αναπτύξει ένα πλάνο μάρκετινγκ είναι τα κάτωθι:

Στο πρώτο στάδιο, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ο σκοπός και η αποστολή της (Purpose and Mission). Κατόπιν, είναι πολύ σημαντικό να αναλυθεί η κατάσταση που επικρατεί στο περιβάλλον το οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Situation analysis). Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η στοχοθέτηση και η διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ (Marketing Strategy).

Έπειτα, η επιχείρηση επιλέγει τις τακτικές μάρκετινγκ και τα κανάλια επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Παράλληλα, χρειάζεται να προστεθούν οι προϋπολογισμοί και τα χρονοδιαγράμματα. Αφού γίνουν όλα τα παραπάνω, εφαρμόζονται στην πράξη.

Το τελευταίο και σημαντικότερο μέρος είναι η ανάλυση της απόδοσης, όπου ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και των μεθόδων που εφαρμόστηκαν (Implementation and Control). Σε περίπτωση που δεν είναι τα προσδοκώμενα, υπάρχει η δυνατότητα τροποποιήσεων ή αλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα, η πορεία που ακολουθείται στη διαδικασία του μάρκετινγκ αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα:

1. Διατύπωση της αποστολής
2. Ανάλυση της κατάστασης
3. Στρατηγική μάρκετινγκ
4. Μίγμα μάρκετινγκ
5. Εφαρμογή και έλεγχος

3.3 Ανάλυση SWOT και PEST

3.3.1 SWOT analysis

Η SWOT ανάλυση είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να διαμορφώσουν την στρατηγική, το σχέδιο μάρκετινγκ, όπως επίσης και να πάρουν σημαντικές αποφάσεις. Έτσι, χρειάζεται να βρουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους και να εντοπίσουν ευκαιρίες ή απειλές που μπορεί να προκύψουν μελλοντικά. Οι παράγοντες αυτοί συνθέτουν την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats Analysis).

Μία σημαντική σημείωση όσον αφορά τα παραπάνω στοιχεία, είναι ότι τα αδύναμα και τα δυνατά σημεία της, αυτά αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ικανότητες προσωπικού, γεωγραφική θέση και άλλα χαρακτηριστικά, τεχνογνωσία, κ.λπ. Όσον αφορά στις απειλές και τις ευκαιρίες, αυτές αποτελούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος που οφείλει να εντοπίσει και να ανταποκριθεί αναλόγως. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών, η τοπική οικονομία και αλλαγές ή τροποποιήσεις νόμων είναι μερικά από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα.

Με άλλα λόγια, για να διαμορφώσει η επιχείρηση τη στρατηγική και το πλάνο μάρκετινγκ της, θα πρέπει σε πρώτη φάση να αναγνωρίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται.

Στην παρούσα παράγραφο, περιγράφονται αναλυτικά οι τέσσερις πυλώνες της ανάλυσης SWOT. Ισχύουν λοιπόν τα κάτωθι:

❖ Δυνάμεις (Strengths):

Στο σημείο αυτό διαπιστώνονται ποια είναι τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί η επιχείρηση συγκριτικά με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό, τα οποία χρειάζεται να ληφθούν υπόψη έτσι ώστε να τα διατηρήσει ή ακόμη και να τα βελτιώσει περαιτέρω.

❖ Αδυναμίες (Weaknesses):

Σε αυτό το σημείο περιγράφονται τα στοιχεία στα οποία μια επιχείρηση υστερεί έναντι των ανταγωνιστών. Δηλαδή, είναι τα σημεία τα οποία χρειάζονται δραστικές αλλαγές ή τροποποιήσεις για να βελτιωθούν.

Η επιχείρηση, λοιπόν, οφείλει να πραγματοποιήσει μια ανάλυση στο εσωτερικό της περιβάλλον, ώστε να αναγνωρίσει και να διαπιστώσει ποιες είναι οι δυνάμεις και ποιες οι αδυναμίες της. Για παράδειγμα, σε μια επιχείρηση μπορεί να εργάζονται άνθρωποι με γνώσεις και πολλές ικανότητες (δυνατό σημείο) και ταυτόχρονα, να μην διαθέτει την κατάλληλη χρηματοδότηση και τις απαραίτητες ευρεσιτεχνίες για να κατοχυρωθεί και να προβληθεί η τεχνογνωσία της. Επομένως, για να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες και να αναπτυχθεί, θα πρέπει να βρει τρόπο να αντιμετωπίσει αυτήν την προβληματική κατάσταση.

Ωστόσο, ενδέχεται στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος να θεωρούνται εξίσου δυνάμεις και αδυναμίες. Παραδείγματος χάριν, μία επιχείρηση παρόλο που μπορεί να είναι μικρή σε μέγεθος (αδυναμία), γεγονός που πιθανώς να επηρεάζει τη δυνατότητα γρήγορης ανάπτυξής της, ίσως να διευκολύνει την εξυπηρέτηση πελατών και να προσαρμόζεται πιο εύκολα και γρήγορα σε αλλαγές του περιβάλλοντος (δύναμη).

❖ Ευκαιρίες (Opportunities):

Στη φάση αυτή, σημειώνονται τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος τα οποία είναι καλό να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση, μέσω της αξιοποίησης των κατάλληλων στρατηγικών, προκειμένου να εκπληρώσει τους επιχειρηματικούς της στόχους.

❖ Απειλές (Threats):

Σε αυτήν την περίπτωση, σημειώνονται τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος που θα πρέπει να προβληματίσουν την επιχείρηση και που πιθανώς θα έχουν ως αποτέλεσμα να μην επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί της στόχοι, σε περίπτωση που δε ληφθούν σωστές αποφάσεις για την αντιμετώπισή τους.

Πιο συνοπτικά, η ανάλυση SWOTδιερευνά τα εξής:

1. Δυνατά σημεία
 - 1.1. Πράγματα που η επιχείρηση κάνει σωστά
 - 1.2. Στοιχεία που την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό
 - 1.3. Δυνατά σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος
 - 1.4. Απτά πλεονεκτήματα, όπως η τεχνολογία, το κεφάλαιο κοκ.
2. Αδύναμα σημεία
 - 2.1. Σημεία όπου υστερεί η εταιρεία
 - 2.2. Στοιχεία που ο ανταγωνισμός κάνει καλύτερα
 - 2.3. Περιορισμοί πόρων
 - 2.4. Ασάφεια στις προτάσεις της
3. Ευκαιρίες
 - 3.1. Μη ανεπτυγμένες αγορές για συγκεκριμένα προϊόντα
 - 3.2. Μειωμένος ανταγωνισμός στην περιοχή της εταιρείας
 - 3.3. Αναδυόμενες ανάγκες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
 - 3.4. Κάλυψη των ΜΜΕ για το έργο της εταιρείας
4. Απειλές
 - 4.1. Ανάδυση ανταγωνισμού
 - 4.2. Αλλαγές στο κανονιστικό περιβάλλον
 - 4.3. Αρνητική κάλυψη των ΜΜΕ
 - 4.4. Αλλαγή στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών

3.3.2 PEST analysis

Στη συγκεκριμένη ενότητα της εργασίας, θα αναλυθεί ένα συμπληρωματικό και εξεχούσης σημασίας εργαλείο για τη δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ, το οποίο είναι η ανάλυση PEST (PEST analysis). Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο, η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Αποτελεί ακρωνύμιο των λέξεων Political, Economic, Social και Technological. Δηλαδή, περιγράφονται και αναλύονται οι Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί Παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, είναι τα στοιχεία που διαμορφώνουν τις συνθήκες στις οποίες

δραστηριοποιείται μία επιχείρηση και καλείται να ανταπεξέλθει και να αναπτυχθεί. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε τα εξής:

➤ Πολιτικός Παράγοντας

Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται πολιτικά θέματα που μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι δεν υπάρχει σταθερότητα στο πολιτικό σκηνικό μίας χώρας (μη-ύπαρξη μονοκομματικής κυβέρνησης, εκλογές πριν την έλευση της τετραετίας, κ.α.), μπορεί να αποτελεί σημαντικό πρόβλημα τόσο για την ανάπτυξη και την ευημερία της κοινωνίας όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Άλλοι κρίσιμοι παράγοντες είναι το είδος του πολιτεύματος μιας χώρας και η υπάρχουσα νομοθεσία που ισχύει για τις επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες, προτού ξεκινήσουν τη λειτουργία τους σε μία χώρα, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν την ισχύουσα πολιτική ανταγωνισμού και του διεθνούς εμπορίου, καθώς επίσης και τους κανόνες που έχουν τεθεί σχετικά με την παραγωγή, τιμολόγηση και προώθηση των αγαθών-προϊόντων. Ειδικότερα για εταιρείες που ασχολούνται με το διεθνές εμπόριο, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν την εργασιακή νομοθεσία που ισχύει στις χώρες που πρόκειται να λειτουργήσει.

Επομένως, οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την εξέλιξη-ανάπτυξη μίας επιχείρησης ακόμη και την σύσταση μίας νέας.

➤ Οικονομικός Παράγοντας

Στην περίπτωση αυτή εξετάζονται οικονομικά θέματα σχετικά με τη λειτουργία της επιχείρησης. Καταρχήν, διερευνάται η οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί. Επίσης, μελετάται η παγκόσμια οικονομία σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που ασχολούνται με το διεθνές εμπόριο.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη αν υπάρχει οικονομική κρίση ή ανάπτυξη στο περιβάλλον που θα δραστηριοποιηθεί. Επιπλέον, θα πρέπει να εξεταστούν ζητήματα της Οικονομικής Επιστήμης, όπως για παράδειγμα, ο πληθωρισμός, τα ποσοστά ανεργίας και απασχόλησης, τα επιτόκια δανεισμού, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), το ισχύον φορολογικό σύστημα, κ.α.

➤ Κοινωνικός – Πολιτισμικός Παράγοντας

Στην περίπτωση αυτή εξετάζονται κοινωνικά θέματα που ενδεχομένως να επηρεάζουν τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης αποτελούν η εθνικότητα, η γλώσσα και η θρησκεία. Για παράδειγμα, για να εισέλθει μία Γερμανική εταιρεία στην Ελλάδα, θα πρέπει σε πρώτο στάδιο να προσληφθεί προσωπικό που μιλάει Ελληνικά, ώστε να είναι δυνατή η επικοινωνία-αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει μία επιχείρηση - εταιρεία είναι η νοοτροπία και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση των αγαθών. Σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα, είναι πιθανό οι καταναλωτές να επιθυμούν να στηρίζουν την τοπική οικονομία και τους παραγωγούς, και επομένως να μην αγοράσουν αγαθά από την προαναφερθείσα εταιρεία.

Επίσης, ο ρόλος που έχει μία γυναίκα ή ένας άνδρας στην κοινωνία μπορεί να επιφέρει αλλαγές στον τρόπο ζωής τους και επομένως να επηρεάσουν και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, μία εργαζόμενη γυναίκα που είναι μητέρα δύο παιδιών, λόγω φορτωμένου ωραρίου και έλλειψης ελεύθερου χρόνου, είναι πιθανό να αγοράσει επεξεργασμένο φαγητό ή έτοιμα γεύματα για το μεσημεριανό τραπέζι, ώστε να περάσει ποιοτικό χρόνο με τα παιδιά της.

Ένας ακόμη παράγοντας επιρροής που χρειάζεται να ληφθεί υπόψη είναι το ενδιαφέρον και η στάση των πολιτών για θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Παραδείγματος χάριν, ανακύκλωση, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, κ.α.

Τέλος, άλλα κριτήρια όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και η ψυχολογία των καταναλωτών είναι καλό να ληφθούν υπόψη από μία εταιρεία, πριν προβεί στη διαμόρφωση του στρατηγικού της πλάνου.

➤ Τεχνολογικός παράγοντας

Στην περίπτωση αυτή εξετάζονται θέματα τεχνολογίας που ενδέχεται να επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ύπαρξη τεχνολογιών ή ψηφιακών μέσων-εργαλείων που δίνουν τη δυνατότητα σε νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με τους πελάτες, οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής, όπως επίσης και η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων.

Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του δικτύου νέας γενιάς (5G), η χρήση των κινητών τηλεφώνων υψηλής τεχνολογίας (smartphones), όπως επίσης και η εφαρμογή των μεθόδων-εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και επομένως στην επιτυχία μιας επιχείρησης.

Επομένως, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, γίνεται αντιληπτό ότι το εργαλείο αυτό είναι πολύ χρήσιμο για μία επιχείρηση, καθώς συμβάλλει στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης που επικρατεί σε μία αγορά, βοηθά στην δημιουργία της ανάλυσης SWOT και θέτει τις βάσεις για να προγραμματιστούν σωστά οι

επιχειρηματικές διεργασίες. Συνεπώς, αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για να διαμορφωθεί το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) μίας επιχείρησης- εταιρείας.

Συνοπτικά, η ανάλυση PESTδιερευνά τα εξής:

1. Πολιτικοί παράγοντες που σχετίζονται με τη σταθερότητα και την κρατική παρέμβαση στην οικονομία.
2. Οικονομικοί παράγοντες που αφορούν τις πολιτικές και τις δράσεις που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, τη λειτουργία και την επέκτασή τους.
3. Κοινωνικοί παράγοντες, που περιλαμβάνουν στοιχεία με σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές προτιμήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.
4. Τεχνολογικοί παράγοντες, που περιλαμβάνουν την διαθέσιμη τεχνολογία, τους αυτοματισμούς και την καινοτομία.

3.4 Στόχοι και στρατηγικές κατευθύνσεις

Οι στόχοι του μάρκετινγκ (marketing objectives) παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ο καθορισμός τους εκφράζεται με τη μορφή των πωλήσεων, του κέρδους, του ποσοστού ανάπτυξης ή τον αριθμό των πιστών καταναλωτών της εταιρείας. Κοινός στόχος για όλες τις επιχειρήσεις είναι να επιτευχθεί ανάπτυξη. Ο πιο σημαντικός παρ' όλα αυτά είναι η ικανοποίηση των ιδιαίτερων και πολυάριθμων αναγκών των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η εταιρεία θα πρέπει να αναγνωρίσει και να επιλύσει τα προβλήματα που ταλανίζουν το καταναλωτικό κοινό και να κάνει τη ζωή τους καλύτερη.

Τα τελευταία χρόνια, στην Επιστήμη του Μάρκετινγκ και της Διοίκησης Επιχειρήσεων, έχει προστεθεί και χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος του σχεδιασμού της digital marketing στρατηγικής. Η διαδικασία αυτή αποτελεί το πρώτο στάδιο στη διαμόρφωση μίας digital marketing στρατηγικής. Η διαφορά του digital σε σχέση με τον παραδοσιακό σχεδιασμό marketing παρατηρείται στο γεγονός ότι στο πρώτο χρησιμοποιούνται ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, και στα δύο παρουσιάζεται το όραμα και η αποστολή (mission) της εταιρείας που διαφημίζεται.

Σύμφωνα με τον Dr. Dave Chaffey, ο προγραμματισμός του digital marketing αποτελείται από τρία κύρια στάδια: την Ευκαιρία, τη Στρατηγική και τη Δράση. Πιο συγκεκριμένα, σημειώνει ότι κάθε επιχείρηση που αναζητά μια επιτυχημένη digital marketing στρατηγική χρειάζεται να εξετάζει ευκαιρίες, στρατηγικές και δράσεις. Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει συγκεκριμένες φάσεις όπως η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, η σωστή στοχοθέτηση (με τη χρήση του εργαλείου SMART), η διαμόρφωση στρατηγικής, η σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων (προϋπολογισμός και καταμερισμός εργασίας), και τέλος, η συνεχής παρακολούθηση της αποδοτικότητας-αποτελεσματικότητας των ενεργειών και των πρακτικών που έχουν επιλεγεί.

- Ευκαιρία:

Για να διαμορφώσει μία επιχείρηση ένα αποτελεσματικό και επιτυχημένο Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Planning ή DMP), είναι αναγκαίο σε πρώτο στάδιο να αξιολογήσει σωστά την υφιστάμενη αγορά και στη συνέχεια να θέσει τους digital marketing στόχους χρησιμοποιώντας το εργαλείο S.M.A.R.T.

Το εργαλείο αυτό αποτελεί ακρωνύμιο των λέξεων: Specific, Measurable, Actionable, Relevant και Time Bound. Έτσι, προκειμένου να καθοριστούν οι στόχοι αυτοί χρειάζεται να αναθεωρηθούν τα παραπάνω κριτήρια και οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI's) που παρακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Η επιλογή τους γίνεται με βάση το είδος της επιχείρησης και τους στόχους που έχουν τεθεί.

Για παράδειγμα, μία νεοσύστατη επιχείρηση (startup) που επιθυμεί το δεύτερο εξάμηνο του 2020 να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας της κατά 20% (SMART στόχος), σημαίνει ότι ο πρωταρχικός της στόχος είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εμπορικής επωνυμίας της (brand awareness). Επομένως, χρειάζεται να παρακολουθήσει τις εξής μετρικές (metrics): τον αριθμό επισκεπτών, το μέσο χρόνο παραμονής στον ιστότοπο, τις πηγές επισκεψιμότητας, το bounce rate, κ.α.

Με τη χρήση των εργαλείων του Ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρηματίες ή οι digital marketers μπορούν να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν στην αγορά και να τις εκμεταλλευτούν προς όφελός τους. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να βελτιώσουν τις ενέργειες μάρκετινγκ τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρείας, να αναβαθμίσουν την επιρροή τους, και επομένως να εδραιώσουν τη φήμη τους στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται.

Πως όμως μπορούν να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω;

Η απάντηση είναι απλή. Για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προκύπτουν, οι επιχειρήσεις-εταιρείες χρειάζεται να πραγματοποιούν έρευνα. Σε πρώτο στάδιο, είναι απαραίτητο να αναλυθεί η υφιστάμενη αγορά και η ύπαρξη των ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, είναι αναγκαίο να διατυπωθούν με σαφήνεια οι διαθέσιμοι πόροι για την κατάσταση του digital marketing plan. Επίσης, χρειάζεται να μελετηθεί σε βάθος η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά (digital consumer behavior). Κατανοώντας λοιπόν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον και αναλύοντας το μεγάλο όγκο δεδομένων (bigdata) που προκύπτει από τη χρήση των διαθέσιμων τεχνολογικών εργαλείων και ψηφιακών μέσων (KPI's, Web Analytics, κ.α.), η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει μία πετυχημένη digital marketing στρατηγική.

- Στρατηγική:

Για να καταστρώσουν την ψηφιακή τους στρατηγική, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναθεωρήσουν την πρόταση αξίας τους (value proposition) και να την αναβαθμίσουν σε πρόταση διαδικτυακής αξίας (online value proposition). Πιο απλά, χρειάζεται να

επαναπροσδιορίσουν το τι προσφέρουν στους σύγχρονους πελάτες τους και να το επικοινωνήσουν με τους ψηφιακούς καταναλωτές (e-καταναλωτές). Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν ή να τροποποιήσουν τα τμήματα ή τις αγορές-στόχους που κρίνουν κατάλληλα για τη προώθηση αυτού του μηνύματος.

Στη συνέχεια, θα χρειαστεί να επιλεγούν τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα και εργαλεία για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος. Μερικά παραδείγματα αυτών είναι οι ιστοσελίδες (websites), τα ιστολόγια (blogs) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τέλος, αφού γίνουν όλα τα παραπάνω, κρίνεται αναγκαίο να αλλάξει και το μίγμα μάρκετινγκ και να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο των 7 Ps έναντι του παραδοσιακού.

- Δράση:

Για το τελευταίο στάδιο, η επιχείρηση χρειάζεται να εφαρμόσει ένα σύστημα προϋπολογισμού και διαχείρισης. Τα σημεία αυτά πρέπει να μπορούν να μετρηθούν ώστε να μπορεί να βγάλει συμπεράσματα για την αποδοτικότητα των λειτουργιών και διαδικασιών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Επίσης, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί από την εταιρεία ότι τα συστήματα που προαναφέρθηκαν ενσωματώνουν τα ιδιόκτητα (owned), τα πληρωμένα (paid) και τα κερδοφόρα (earned) μέσα της. Επίσης, στο στάδιο αυτό, είναι αναγκαία η εφαρμογή μίας μετρήσιμης δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου (digital content creation).

Συνοψίζοντας λοιπόν, ο κύριος στόχος του digital marketing plan είναι, μέσω των διαφορετικών διαδικασιών που επιλέγονται και εφαρμόζονται, να εξασφαλιστεί ότι όλες οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται δεν επικαλύπτονται, δηλαδή η μία συμπληρώνει την άλλη, όπως επίσης και ότι συμβάλλουν στην επίτευξη των SMART στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση-εταιρεία.

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο που βοηθά στην επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η μήτρα «προϊόντος-αγοράς» που δημιουργήθηκε από τον Igor Ansoff και διακρίνει το γενικό πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ σε δύο κατηγορίες. Στις στρατηγικές ανάπτυξης και στις στρατηγικές ανταγωνισμού. Στην πρώτη περίπτωση, το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες ενδυνάμωσης και νέες ευκαιρίες ακολουθώντας τις εξής δυνητικές στρατηγικές επιλογές:

- Στρατηγική διείσδυσης:

Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη βέλτιστη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών και στη σχέση που αναπτύσσεται με αυτούς με γνώμονα την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια. Τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης, οδηγώντας σε αύξηση της πιστότητας (customer loyalty) των υφιστάμενων πελατών

και σε θετική επικοινωνία που πιθανότατα θα βοηθήσει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

➤ Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς:

Η ανάπτυξη του διαδικτύου επιτρέπει την πρόσβαση σε νέα μερίδια της αγοράς με συγκεκριμένο μέγεθος και εξειδικευμένη ζήτηση. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο παρέχει σε μία εταιρεία εύκολα και με χαμηλό κόστος πρόσβαση σε νέα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς.

➤ Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος :

Η εκτενής και καθημερινή χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που το στηρίζουν ενδέχεται να οδηγήσει την εταιρία ή τον οργανισμό στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη καθώς και τον εμπλουτισμό της στρατηγικής των προϊόντων.

➤ Στρατηγική διαφοροποίησης:

Όσο η διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων και υπηρεσιών απομακρύνεται από τη στρατηγική της εταιρείας, τόσο αυτή πλησιάζει στη στρατηγική διαφοροποίησης με βασικό άξονα συνεργειών την πελατειακή βάση ή και τη λογική της ολοκληρωμένης λύσης. Όσον αφορά στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι δύο βασικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το χαμηλό κόστος και η διαφοροποίηση, μέσω της προσφοράς μοναδικής αξίας στον πελάτη. Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει και στις δυο περιπτώσεις: Η διαφοροποίηση και εξατομίκευση των αγαθών-υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση και μείωση του ανταγωνισμού.

Εναλλακτικά, μια επιχείρηση που τοποθετείται το πεδίο της χαμηλότερης τιμής μπορεί να εκμεταλλευτεί τη μείωση του λειτουργικού κόστους και του κόστους συναλλαγών που προσφέρει το διαδίκτυο καθώς και τη διεύρυνση της αγοράς της για να ενισχύσει τη στρατηγική ηγεσίας τιμής.

Σε άλλη προσέγγιση, το γενικό πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

- ❖ Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες.

Στο σημείο αυτό αποφασίζεται η πολιτική την οποία θα ακολουθήσει η εταιρία ή ο οργανισμός σχετικά με τη διαφήμιση, τις χορηγίες, τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και τα μέτρα εκείνα που θα προκαλέσουν αύξηση των πωλήσεων σε συνεργασία με προγράμματα πιστότητας των πελατών. Επιπλέον αναζητούνται τρόποι για την ισχυροποίηση του εταιρικού προφίλ αλλά και των προϊόντων (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες) της εταιρίας μέσω του διαδικτύου.

- ❖ Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών.

Στο σημείο αυτό αποφασίζονται τα κανάλια διανομής που θα ακολουθηθούν για την προώθηση και πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών της εταιρίας ή του οργανισμού καθώς και εξετάζονται οι δυνατότητες για τη βελτιστοποίηση των παρόντων προϊόντων και η δημιουργία νέων. Επιπλέον εξετάζονται οι δυνατότητες συνεργιών, η στρατηγική τιμολόγηση αλλά και η επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.

- ❖ Στρατηγική ανάπτυξης ενδο-επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας.

Στο σημείο αυτό σημειώνονται οι προτεραιότητες που αφορούν τη μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης αλλά και μείωσης τιμών.

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης των ψηφιακών στρατηγικών που μια επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει, καθώς και μια συγκριτική ανάλυση των θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών τους. Βασικός στόχος της είναι να επιλέξει εκείνη ή συνδυασμό αυτών που θα της αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα.

- ✓ Στρατηγική παθητικής προσέλκυσης (Pull strategy):

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ενδιαφέρον από τον χρήστη, ο οποίος αναζητά πληροφορίες και περιεχόμενο στο διαδίκτυο και επιλέγει αυτό που θεωρεί πιο ενδιαφέρον ή χρήσιμο. Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτό το είδος είναι οι ιστοσελίδες (websites), τα ιστολόγια (blogs) και το videoaudio- streaming και έχουν ως στόχο την πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες με βάση τα κριτήρια που επιθυμεί, οπότε το περιεχόμενο είναι απεριόριστο. Όμως, το γεγονός ότι υπάρχει απεριόριστη πληροφορία πιθανόν να κάνει χρονοβόρα τη διαδικασία αναζήτησης και συνεπώς να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια του χρήστη.

✓ Στρατηγική ενεργητικής προώθησης (Push Strategy):

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση είναι αυτή που προσπαθεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον των χρηστών, ώστε να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αποσκοπεί στη δημιουργία ανάγκης αγοράς. Για το λόγο αυτό, το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει κάποια προσφορά ή έκπτωση. Οι δύο βασικοί κανόνες που ακολουθούνται σε αυτήν τη μέθοδο είναι ότι χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα για την προώθηση του μηνύματος και στη συνέχεια ο αποδέκτης του μηνύματος καλείται να πραγματοποιήσει μία ενέργεια (Τσακλάγκανος, 2001). Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως εδώ είναι τα μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τα sms, καθώς και τα RSSfeeds που ενημερώνουν τον χρήστη για τις τελευταίες εξελίξεις και νέα της εταιρείας.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι τα μηνύματα μεταδίδονται πιο γρήγορα, άμεσα και μαζικά. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα που συλλέγονται όταν οι χρήστες ζητούν το περιεχόμενο ενός μηνύματος είναι μετρήσιμα και η ανάλυση-μελέτη τους μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποστέλλουν εξατομικευμένα μηνύματα στους δυνητικούς πελάτες τους.

Μειονεκτήματα της χρήσης αυτής της στρατηγικής είναι ότι το κοινό αποδεκτών είναι μικρότερο συγκριτικά με την παραπάνω στρατηγική και επομένως το μήνυμα θα είναι ορατό σε λιγότερους χρήστες.

✓ Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων:

Στην περίπτωση αυτή συλλέγονται πληροφορίες χρηστών, όταν αυτοί επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, έτσι ώστε κάθε χρήστης να βλέπει διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις του. Σύμφωνα με τον ιστότοπο της Investopedia, αποτελεί μία αυτοματοποιημένη διαδικασία όπου ένα διαφημιστικό μήνυμα αντιστοιχεί σε σχετικό ψηφιακό περιεχόμενο (Tsen, 2019).

Επομένως, με τη χρήση αυτής της πρακτικής, αυξάνεται η πιθανότητα να του κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να κάνει κλικ στη διαφήμιση. Είναι πιθανό να συνεχίσει να πλοηγείται σε αυτές. Για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα, να

διαβάσει ένα άρθρο του blog, ή να πραγματοποιήσει αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι πολλές εταιρείες συνεργάζονται μεταξύ τους, έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα-υπηρεσίες τους μέσω των ιστοσελίδων των συνεργαζόμενων εταιρειών.

✓ Η διαφήμιση ως εμπόρευμα:

Σε ορισμένες περιπτώσεις το προϊόν που προσφέρεται είναι η ίδια η διαφήμιση, καθώς εταιρείες που είναι εξειδικευμένες σε αυτόν τον τομέα την αγοράζουν. Σε αυτήν την στρατηγική, οι χρήστες βλέπουν τη διαφήμιση με την προϋπόθεση ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία δίνει ένα χρηματικό ποσό στην εταιρεία αυτή για να προβάλλει τη διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό.\

Γενικά, αξίζει να σημειωθεί ότι στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το (παραδοσιακό) μάρκετινγκ χρειάζεται να αλλάξει κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες και οι digital marketers καλούνται να προσεγγίσουν την επικοινωνία του μηνύματος και γενικότερα το μάρκετινγκ με τη χρήση πολλών καναλιών επικοινωνίας (multi-channel marketing).

Με άλλα λόγια, διαμορφώνεται ένα νέο μοντέλο στο οποίο ανταλλάσσονται αξίες μέσω ενός αμοιβαίου διαλόγου και διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών. Επομένως, παρατηρείται το φαινόμενο “ένας σε πολλούς”, όπως επίσης και το “ένας σε έναν”.

Επίσης, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι η διάδοση των πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω πολλών ψηφιακών καναλιών, όπως τα blogs, και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως: YouTube, Facebook, Instagram, κ.α. Ειδικότερα, τα forums (κοινότητες χρηστών στο διαδίκτυο) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα με άλλους χρήστες, χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους περιορισμούς. Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα της εύκολης δημιουργίας και δημοσίευσης περιεχομένου. Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να σχετίζονται με απόψεις, εμπειρίες, σκέψεις και αντιλήψεις των χρηστών για θέματα της επικαιρότητας, όπως επίσης και για προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.5 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ

Αφού διαμορφωθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, επόμενο βήμα αποτελεί ο σχεδιασμός του μίγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009), το μίγμα μάρκετινγκ ερμηνεύεται ως η δέσμη ελεγχόμενων τακτικών ή

εργαλείων μάρκετινγκ–προϊόν, τιμή, τόπος και προβολή που μια εταιρεία συνθέτει σκοπεύοντας στη δημιουργία επιθυμητής ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού. Πιο απλά, σύμφωνα με το Cambridge Dictionary, το μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται ως ο συνδυασμός των κινήσεων που εκτελεί μία επιχείρηση για να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το μίγμα μάρκετινγκ περιέχει 4 στοιχεία, τα οποία ονομάζονται 4Ps και είναι τα εξής: το προϊόν, η διανομή, η προώθηση και η τιμή.

Όσον αφορά στο μίγμα διαδικτυακού μάρκετινγκ (digital marketing mix), οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν προκειμένου να εφαρμόσουν τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν μελλοντικά. Εκτός από τα 4 στοιχεία που αναφέρθηκαν προηγουμένως, περιλαμβάνει επίσης τους ανθρώπους (People), τη διαδικασία (Process) και η φυσική παρουσία (Physical evidence). Τα στοιχεία αυτά, ονομάζονται 7Ps.

3.6 Στρατηγικές τμηματοποίησης, διαφοροποίησης και τοποθέτησης

Στην παρούσα ενότητα της διπλωματικής εργασίας αξίζει να αναφερθεί ότι η στρατηγική της τμηματοποίησης της αγοράς, της στόχευσης και της τοποθέτησης του προϊόντος, αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα θέματα εφαρμογής-υλοποίησης της στρατηγικής και γενικότερα του Μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2004). Η παραπάνω διαδικασία είναι γνωστή και ως Segmentation, Targeting και Positioning (STP) και στηρίζεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν περιορισμένους πόρους και προϊόντα-υπηρεσίες, οπότε είναι πρακτικά αδύνατο να ικανοποιήσουν πλήρως τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών (Σιώμοκος, 2004).

Η διαδικασία STP εκτελείται βάσει της σειράς με την οποία αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς είναι αδύνατο να γίνει τοποθέτηση ενός προϊόντος χωρίς να έχει επιλεγεί πρώτα ένα συγκεκριμένο μέρος του καταναλωτικού κοινού και γενικότερα της αγοράς. Το τμήμα αυτό θα πρέπει να επιλεγεί σύμφωνα με την ανάλυση της τμηματοποίησης, δηλαδή μετά από έρευνα. Οπότε, σε αρχικό στάδιο (διαδικασία της τμηματοποίησης), εντοπίζονται τα κριτήρια που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, ώστε να γίνει σωστά η κατάτμηση της αγοράς (marketings egmentation).

Στη συνέχεια, σύμφωνα με την ανάλυση που έχει πραγματοποιηθεί, οι επιχειρήσεις δημιουργούν το προφίλ που διαχωρίζει το κάθε τμήμα από τα υπόλοιπα. Ακολούθως, επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα-στόχους (targetmarket selection), ανάλογα με το ποιο τμήμα είναι πιο ελκυστικό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει (στόχευση). Τέλος, προσδιορίζονται οι ενέργειες με τις οποίες μπορούν να τοποθετηθούν τα προϊόντα ή η υπηρεσίες της για κάθε τμήμα–αγορά που επιλέχθηκε (product positioning).

3.6.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα περιγραφούν αναλυτικά τα διαφορετικά επίπεδα με τα οποία μπορεί να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς. Σύμφωνα με τον Kotler(2000), η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει στα επόμενα επίπεδα: σε επίπεδο τμημάτων (segments), σε επίπεδο φωλεών (niches), σε τοπικό και τέλος σε ατομικό επίπεδο.

❖ Μάρκετινγκ τμήματος

Η έννοια αυτή αφορά μια μεγάλη ομάδα στην αγορά. Ουσιαστικά , σημαίνει ότι το καταναλωτικό κοινό διαφέρει ως προς την αγοραστική του δύναμη λόγω του εισοδήματός τους. Επίσης, οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις, συνήθειες και συμπεριφορές. Όσοι καταναλωτές βρίσκονται στο εκάστοτε τμήμα θεωρούνται όμοιοι ως προς τις ανάγκες και επιθυμίες τους, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι δεν έχουν διαφορές (Kotler,2000).

❖ Μάρκετινγκ φωλέας (Niche marketing)

Η φωλέα αγοράς είναι μια πιο προσδιορισμένη ομάδα μέσα σε ένα τμήμα που αποτελείται από καταναλωτές που έχουν πιο εξειδικευμένες ανάγκες συγκριτικά με άλλους καταναλωτές που βρίσκονται στο τμήμα. Σύμφωνα με τους Tenvfik &Leeuw (1994), η φωλέα αποτελεί μία μικρή αγορά που δεν εξυπηρετείται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Με άλλα λόγια, είναι μία μικρή ομάδα μέσα στο τμήμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η οποία χρειάζεται κάποιο αγαθό ή υπηρεσία με ιδιαίτερα πλεονεκτήματα. Τα επίπεδα φωλεών μπορούν να αναπτυχθούν και να εξυπηρετηθούν με επιτυχία από μικρές επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί τις ανάγκες της. Σε τέτοιες περιπτώσεις ,οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να αναπτυχθούν και να βελτιώσουν τις ενέργειες μάρκετινγκ.

❖ Τοπικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σε επίπεδο τοπικών περιοχών προσφέρει δύναμη στις επιχειρήσεις που το ακολουθούν, καθώς είναι σχεδιασμένο και προσαρμοσμένο σε κάθε περιοχή-

γειτονιά. Συνεπώς, οι καταναλωτές μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα (Kotler,2020). Στο σημείο αυτό, είναι βασικό να σημειωθεί ότι θα πρέπει αρχικά να καθοριστούν τα όρια της τοπικής περιοχής, ώστε η επιχείρηση να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αποτελεσματικά.

❖ Ατομικό μάρκετινγκ

Το ατομικό μάρκετινγκ (ή μονοσήμαντο μάρκετινγκ), αναφέρεται στο μεμονωμένο μάρκετινγκ (Kotler,2000). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιούταν κυρίως στο παρελθόν όπου η απουσία της τεχνολογίας και του διαδικτύου, ανάγκαζε τις επιχειρήσεις να εξυπηρετούν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, ικανοποιώντας τις διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις του καθενός. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο ράφτης, ο επιπλοποιός, ο υποδηματοποιός, κλπ. Στη σημερινή εποχή, χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας, η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει γίνει πιο άμεση, ευκολότερη και γρηγορότερη (Kotler,2000).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς. Οι επιχειρήσεις κάθε φορά στηρίζονται σε διαφορετικά κριτήρια για να την πετύχουν.

Δυστυχώς όμως, πολλές φορές δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επομένως, σύμφωνα με τον Kotler(2000)και τον Barringer(2009) για να είναι τα τμήματα της αγοράς χρήσιμα προς τις επιχειρήσεις, θα πρέπει αρχικά να είναι μεγάλα σε μέγεθος και αποδοτικά, για να είναι κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις. Επίσης, θα πρέπει κάθε τμήμα να μπορεί να προσεγγιστεί εύκολα, έτσι ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και να υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των αναγκών των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτό. Ακόμη, είναι αναγκαίο να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας αποτελεσματικών προγραμμάτων από την επιχείρηση, έτσι ώστε να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές του κάθε τμήματος.

3.6.2 Στόχευση

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στο δεύτερο κατά σειρά στάδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ (STP), η διαδικασία της στόχευσης. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της τμηματοποίησης, η επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα που δημιούργησε και να επιλέξει ποια θα στοχεύσει, με ποια σειρά και με ποιους τρόπους. Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση αναλύει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της και προσπαθεί μέσω της έρευνας να εντοπίσει ευκαιρίες στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς που έχουν δημιουργηθεί (Kotler, 2000).

Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι το στάδιο αυτό θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για τη λήψη κατάλληλων και αποτελεσματικών αποφάσεων στρατηγικής στόχευσης των τμημάτων της αγοράς.

3.6.3 Τοποθέτηση

Τέλος, θα αναφερθεί η Τρίτη στη σειρά έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ (STP) , η τοποθέτηση, η οποία αποτελεί βασικό συστατικό του σύγχρονου μάρκετινγκ (Kalafatisetal., 2000). Αφού λοιπόν έχει προηγηθεί η στόχευση του επιθυμητού τμήματος ή των τμημάτων από την επιχείρηση, πραγματοποιείται η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας της επιχείρησης καθώς επίσης και του προσφερόμενου προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών, αποσκοπώντας στην απόκτηση μιας ξεχωριστής θέσης αξίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Kotler, 1997).

Με άλλα λόγια, η τοποθέτηση από την πλευρά των επιχειρήσεων, αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν το προσφερόμενο προϊόν σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές που υπάρχουν στην αγορά. Ο ρόλος της τοποθέτησης είναι να βοηθήσει τους καταναλωτές να διακρίνουν τις διαφορές ανάμεσα στα ανταγωνιστικά προϊόντα, για να επιλέξουν εκείνο το προϊόν που τους προσφέρει μεγαλύτερη αξία (Σιώμοκος, 2004).

Ως συμπέρασμα των παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από διάφορες στρατηγικές οι οποίες λειτουργούν ηλεκτρονικά. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω του οποίου οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Ryan & Jones, 2009). Η διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή εικονικών-διαδικτυακών μοντέλων και μέσων, αξιοποιώντας τα οφέλη του μάρκετινγκ της εταιρείας.

Με άλλα λόγια, οι στρατηγικές αυτές αποτελούν απλώς μία αλλαγή στην επικοινωνία μεταξύ πελάτη και αγοραστή προς την ιστοσελίδα της εταιρείας. Οι βασικές έννοιες του κλασσικού μάρκετινγκ εξακολουθούν να αποτελούν τη βάση για οποιοδήποτε είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο, με την μόνη παραλλαγή ότι ενισχύονται ελαφρώς από καινοτομικές και τεχνολογικές εφευρέσεις, διευρύνοντας όμως παράλληλα τους ορίζοντες (Stokes, 2011).

Οποιαδήποτε στρατηγική παραδοσιακού ή σύγχρονου διαδικτυακού μάρκετινγκ ακολουθεί κάποια βασικά στάδια πριν την εφαρμογή της. Η ισχυρή συνδεσιμότητα των συνολικών στόχων της επιχείρησης με τη στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται άμεσα στα βήματα της επιχείρησης. Χωρίς αμφιβολία, τα βήματα προς το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν είναι ίδια σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν κοινά στοιχεία μεταξύ διαδικτυακών στρατηγικών και

κλασικού μάρκετινγκ καθώς το μεν αναπτύχθηκε από το δε. Έτσι, μερικά βασικά βήματα που θα μπορούσαν να ακολουθηθούν αφορούν (Chaffeyetal., 2011):

- Προσδιορισμό της σύνδεσης της στρατηγικής μάρκετινγκ με τους στόχους της επιχείρησης.
- Αξιολόγηση της εγκυρότητας της στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Διασφάλιση ότι οι στόχοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι υποστηρικτικοί των γενικών στόχων της εταιρείας.
- Προσπάθεια για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω καθορισμένων στρατηγικών χειρισμών.
- Επιλογή των καταλληλότερων στρατηγικών και απόρριψη δυνητικά λιγότερο αποτελεσματικών.
- Εφαρμογή ενιαίας, καλά σχεδιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Έχοντας ως στόχο την επιτυχία, η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να προσανατολίζεται στα προϊόντα. Ο προσανατολισμός προς τους πελάτες έφτασε γρήγορα στο επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ και μετακίνησε το επίκεντρο της επιχειρηματικής σκέψης προς μία νέα κατεύθυνση. Ο Stokes (2011), τονίζει ότι οποιαδήποτε ενέργεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και όλες οι σχετικές διαδικασίες, θα πρέπει να απευθύνονται αποκλειστικά στον πελάτη.

Για να κατανοήσει κανείς τι χρειάζεται ο πελάτης και πως πρέπει οι πληροφορίες αυτές να μεταφερθούν σε αυτόν, εφευρέθηκαν διάφοροι τρόποι καθώς και εργαλεία μέτρησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μετρικών εργαλείων μπορούν να σχεδιαστούν ισχυρές και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, χωρίς να παραλειφθεί καμία λεπτομέρεια σχετικά με τη δράση και τη συμπεριφορά των πελατών. Συνεπώς, από την στιγμή που γίνουν αντιληπτές οι ανάγκες του καταναλωτή, το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας είναι έτοιμο.

Αρκεί να σημειωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν παραμένει σταθερό, αλλά κινείται συνεχώς προς την καινοτομία. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, οι κλασικές μορφές μάρκετινγκ ισχύουν μέχρι σήμερα και είναι αποτελεσματικές, συμπληρώνονται όμως με νέα αναδυόμενα μέσα. Λόγω της ευκαμψίας του διαδικτύου, η διαδικτυακή αγορά απαιτεί να παρακολουθεί κανείς συνεχώς τις αλλαγές. Για τον λόγο αυτό, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που ακολουθούν επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις τελευταίες τάσεις.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, είναι ευκόλως αντιληπτό πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό συστατικό στον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη, θα πρέπει να ενσωματώσουν αναμφίβολα στην στρατηγική τους το ψηφιακό μάρκετινγκ επιλέγοντας τα κατάλληλα εργαλεία αυτού προκειμένου να επιτύχουν τη βέλτιστη δυνατή απόδοση.

Τα στοιχεία που αναπτύχθηκαν στο παρόν κεφάλαιο σχετίζονται, γενικά, με το μάρκετινγκ, εντούτοις έχουν ειδική εφαρμογή και στην περίπτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ, που αποτελεί το επίκεντρο της παρούσας εργασίας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, συμπεριλαμβανομένων και των discount supermarkets, είναι απαραίτητο να λαμβάνουν υπόψη το σύνολο των συγκεκριμένων στοιχείων, έτσι ώστε να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και στο ψηφιακό πεδίο, που κατά τον 21^ο αιώνα θεωρείται ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για την προσέλκυση των καταναλωτών και για τη διασφάλιση της μεγιστοποίησης των πωλήσεων και, γενικά, της επιρροής της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό. Με δεδομένες, μάλιστα, και τις εξελίξεις που υπαγορεύτηκαν από το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19, τα σούπερ μάρκετ καλούνται ακόμη περισσότερο από ό,τι στο παρελθόν να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους και στο ψηφιακό πεδίο, έτσι ώστε να καλύψουν τις αναδυόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να προσφέρουν υπηρεσίες που πλέον ζητούνται όλο και πιο πολύ.

4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΡΕ

Καταρχήν θα γίνει μία μικρή αναφορά στη μέθοδο της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία, η οποία είναι η μελέτη περίπτωσης (Casestudy).

Πιο συγκεκριμένα, η παραπάνω ερευνητική μέθοδος είναι μια αναλυτική περιγραφή μίας περίπτωσης ή μιας μικρής ομάδας περιπτώσεων που επιλέγονται για μελέτη πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα στις πραγματικές του διαστάσεις. Επίσης, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτήν την διαδικασία αναλύονται με ποιοτικό τρόπο. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητής συγκεντρώνει το ενδιαφέρον και την προσοχή του σε μία μόνο περίπτωση και προσπαθεί να την κατανοήσει και να την περιγράψει με τον βέλτιστο τρόπο.

Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο ερευνητής είναι αδύνατο να μελετήσει και να συγκρίνει ταυτόχρονα πολλές περιπτώσεις, καθώς κάτι τέτοιο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και χρήματα. Επομένως, αυτό που απαιτείται σε αυτή τη μορφή έρευνας είναι η όσο το δυνατό πιο λεπτομερής περιγραφή και η κατανόηση της μιας περίπτωσης.

Σύμφωνα με τον Creswell (1998), τα στοιχεία στα οποία χρειάζεται να δοθεί προσοχή κατά την ποιοτική μελέτη μίας περίπτωσης είναι τα κάτωθι:

- Είναι απαραίτητος ο καθορισμός της περίπτωσης που θα μελετηθεί. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να αποφασιστεί ποιο σύστημα θα ερευνηθεί.
- Ο ερευνητής είναι απαραίτητο να αποφασίσει αν θα μελετήσει μία συγκεκριμένη περίπτωση ή μία μικρή ομάδα διαφορετικών περιπτώσεων. Στην περίπτωση που μελετηθεί παραπάνω από μία, είναι απαραίτητο να υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια που ικανοποιούνται σε όλες τις περιπτώσεις, προκειμένου να βγουν ορθά συμπεράσματα και να μην γίνουν αυθαίρετες γενικεύσεις. Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ότι η έρευνα πολλών τύπων μελέτης περίπτωσης μπορεί να αλλοιώσει ολόκληρη την ανάλυση και ενδέχεται η μελέτη να είναι επιφανειακή.
- Η επιλογή της περίπτωσης προϋποθέτει ότι ο ερευνητής ακολουθεί ένα σκεπτικό για τη στρατηγική της δειγματοληψίας που θα ακολουθήσει, για την επιλογή της περίπτωσης και τη συλλογή δεδομένων-πληροφοριών.
- Η απόφαση για τα «όρια» της μελέτης περίπτωσης, δηλαδή τους περιορισμούς αναφορικά με το χρόνο, τα γεγονότα και τις διαδικασίες, μπορεί να είναι αμφισβητήσιμη.

Τέλος, υποστηρίζεται πως ο σωστός σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης και η αυστηρή τήρηση των κανόνων μπορούν να βοηθήσουν τον ερευνητή να ελαχιστοποιήσει τα μειονεκτήματα και τις αδυναμίες αυτής της ερευνητικής μεθόδου (Lucketal,2006).

4.1 Παρουσίαση ομίλου Mere

Πρόκειται για τη ρωσική αλυσίδα εκπωτικών σούπερ μάρκετ Svetofor που αναπτύσσει ο ρωσικός όμιλος Torgservis. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ο όμιλος είναι γνωστός στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης ως MERE (Εμμανουήλ, 2020). Επίσης, ανήκει στην κατηγορία της βιομηχανικής λιανικής.

Ο Όμιλος ιδρύθηκε το 2009 από την οικογένεια Schnajders στο Κρασνογιάρσκ στη Σιβηρία και δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας, καθώς έχει συνολικά πάνω από 1.200 υποκαταστήματα. Κάποιες από τις χώρες αυτές είναι η Ρουμανία, η Λιθουανία, η Κίνα, η Εσθονία, η Λευκορωσία, η Λετονία, το Αζερμπαϊτζάν και το Καζακστάν (Grimm, 2019).

Επίσης, μέχρι σήμερα διαθέτει υποκαταστήματα στην Γερμανία στις πόλεις Halle, Λειψία, Βερολίνο, Κολωνία, Zwickau, κ.ά.. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα TS Markt, η εταιρεία επεκτάθηκε και στη Γερμανία με το όνομα TS Markt GmbH και λειτουργεί από το 2017. Η γερμανική θυγατρική αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, καθώς το σχέδιό της είναι να ανοίξει καταστήματα σε περίπου εκατό περιοχές στα ανατολικά της χώρας.

Επίσης, προσεχώς αναμένεται να επεκταθεί στην Πολωνία, Σερβία, Πορτογαλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία και Ελλάδα (Εμμανουήλ, 2020).



Εικόνα 6. Το εσωτερικό ενός καταστήματος Mere

Ειδικότερα, στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ιστότοπο Cityportal, αναμένεται να ανοίξει καταστήματα στην Τρίπολη, τη Λάρισα και την Αθήνα. Επόμενοι σταθμοί επέκτασης της αλυσίδας πιθανώς θα είναι το Αγρίνιο και η Κόρινθος. Επίσης, ενδέχεται να επεκταθεί και σε πόλεις της Βόρειας Ελλάδας, όπως είναι η Θεσσαλονίκη, η Κατερίνη, η Βέροια και η Κοζάνη (City portalTeam, 2020). Όσον αφορά στην πόλη της Θεσσαλονίκης, το κατάστημα θα βρίσκεται στον Λαγκαδά (Καραποστόλης, 2021).

Το σύνθημα του Ομίλου είναι «φθηνές τιμές κάθε μέρα» και το unique selling proposition (USP) της είναι ότι προσφέρει όχι υψηλής ποιότητας προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές. Με άλλα λόγια, εμπορεύεται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο σημείο αυτό να τονιστεί πως τα προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματά της έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής και δεν απαιτούν ειδικές συνθήκες αποθήκευσης. Για παράδειγμα, τέτοια προϊόντα είναι τα κονσερβοποιημένα και τα κατεψυγμένα προϊόντα, χαρτικά, αλκοόλ, ποτά, μπισκότα και σοκολάτες, οικιακά είδη, τσάι, καφές, αποξηραμένα φρούτα, σνακ, τροφές για κατοικίδια, κ.ά.

Οι κύριοι ανταγωνιστές του Ομίλου είναι οι εξής: Aldi και Lidl, Discount Markt, Wolt Market Greece. Επίσης, άλλοι ανταγωνιστές της είναι οι: ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, MarketIn, My Market, ΚΡΗΤΙΚΟΣ, τοπικά ή συνοικιακά παντοπωλεία και mini-markets.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία είναι:

- Οι επιχειρήσεις, μικρές ή μεσαίες, είτε πρόκειται για καταστήματα λιανικής είτε HORECA
- Οι καταναλωτές (customers)

Οι καταναλωτές έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Απευθύνεται σε νοικοκυριά (σε άτομα που έχουν οικογένεια), σε συνταξιούχους και πρόσφυγες (Peters, 2019).
- Μεσαίο ή χαμηλό εισόδημα
- Ευσυνείδητοι καταναλωτές(δεν κάνουν σπατάλες, ψωνίζουν τα απαραίτητα), δηλαδή αυτοί που ψάχνουν καλές προσφορές ή τιμές που θεωρούνται προνομιακές. Μπορούν να χαρακτηριστούν και ως price hunters.
- Η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ είναι 1-2 φορές ανά εβδομάδα.

Στο σημείο αυτό της εργασίας θα παρουσιαστεί και η ανάλυση SWOT του Ομίλου ΜΕΡΕ. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, χρειάζεται να

βρεθούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της αλυσίδας, όπως επίσης και οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές που πρόκειται να εμφανιστούν κατά την επερχόμενη άφιξη και επέκτασή της στην Ελληνική αγορά.

- Δυνάμεις:

Η εταιρεία πουλά προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές. Αυτό συμβαίνει, γιατί στην πλειοψηφία τους, τα προϊόντα αυτά είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Τι είναι όμως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (privatelabels);

Στη βιβλιογραφία συναντώνται και ως προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ή προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Balta (1997) ορίζονται ως τα προϊόντα που παράγονται από βιομηχανίες για λογαριασμό των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Για το λόγο αυτό φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στον εκάστοτε όμιλο. Μερικά από τα πλεονεκτήματα αυτών των προϊόντων για τους καταναλωτές είναι ότι είναι φθηνά, ποιοτικά και προτιμούνται από αυτούς που δυσκολεύονται να επιλέξουν ανάμεσα σε πλήθος άλλων παρόμοιων. Συνεπάγεται λοιπόν ότι υπάρχει καλή αναλογία τιμής-ποιότητας.

Επιπροσθέτως, ο όμιλος επιθυμεί να συνεργαστεί με Έλληνες παραγωγούς. Η συνεργασία με παραγωγούς της επαρχίας, θα βοηθήσει αρκετά στην αύξηση του αισθήματος της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και της πιστότητας των πελατών. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που μπορεί να προκύψει από αυτή τη συνεργασία είναι ότι θα αποκτήσει περισσότερες συνεργασίες, καθώς αυτοί που δεν έχουν συνάψει συμφωνία με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ μπορεί να ενδιαφερθούν.

Με άλλα λόγια, αυτό που την ξεχωρίζει από άλλες ξένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι ότι αποσκοπεί στη δίκαιη, αξιόπιστη, βιώσιμη και μακροπρόθεσμη συνεργασία με τους παραγωγούς, τους προμηθευτές και τους παρόχους υπηρεσιών.

Ένα άλλο δυνατό της σημείο είναι η εύκολη πρόσβαση των υποκαταστημάτων, αφού θα βρίσκονται κοντά σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως τα κτήματα στα οποία βρίσκονται τα καταστήματα είναι αρκετά μεγάλα, οπότε υπάρχει η δυνατότητα ελεύθερης στάθμευσης.

Ακόμη, η εν λόγω αλυσίδα δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες της ανατολικής Ευρώπης και Ασίας και διαθέτει τεράστιο αριθμό υποκαταστημάτων. Οπότε οι ιδιοκτήτες της γνωρίζουν καλά πως λειτουργεί το διεθνές εμπόριο.

Ιδιαίτερα αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι παρέχει δουλειά σε μεγάλο αριθμό πολιτών και παραγωγών, οπότε μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για εργασία και ίσως με τον τρόπο αυτό ελαττωθεί το ποσοστό ανεργίας στις περιοχές που θα ιδρύσει τα καταστήματά της. Για παράδειγμα, είναι πιθανό να αυξηθούν οι νέοι που

ασχολούνται με τη γεωργία ή την παραγωγή αγαθών, καθώς θα έχουν μακροχρόνια συνεργασία με τον όμιλο.

- Αδυναμίες:

Καταρχήν, δε φαίνεται να έχει κάποιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την κάνει να αποκτήσει κυρίαρχη θέση στην αγορά. Οι τιμές της θεωρούνται πολύ χαμηλές, αλλά και η ποιότητα των προϊόντων που παρέχει δεν είναι υψηλή. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν θα έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει καταναλωτές που αναζητούν καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν.

Μία άλλη σημαντική αδυναμία της αλυσίδας είναι ότι θα έχει μικρό κωδικό λόγιο-περίπου 250 κωδικούς- διότι δε θα προσφέρει, τουλάχιστον σε πρώτη φάση, φρέσκο κρέας και ψαρικά, καθώς και φρούτα και λαχανικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι οι καταναλωτές θα επισκέπτονται ένα κατάστημα Mere για να αγοράσουν συγκεκριμένα εκπτώτικα προϊόντα και στη συνέχεια θα πρέπει να πηγαίνουν σε άλλο κατάστημα supermarket ή σε ένα οπωροπωλείο, έτσι ώστε να αγοράσουν προϊόντα μαναβικής.

Επιπλέον, η επωνυμία είναι άγνωστη στους περισσότερους καταναλωτές, οπότε θα χρειαστεί να περάσει αρκετός καιρός για να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά. Αντίθετα, άλλες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι ευρέως γνωστές στο καταναλωτικό κοινό.

Επίσης, τα καταστήματα θα είναι σχετικά μικρά και το εσωτερικό τους αναμένεται να μοιάζει με αποθήκη αντί για σούπερ μάρκετ, κάτι το οποίο μπορεί να μην αρέσει σε πολλούς καταναλωτές που έχουν συνηθίσει διαφορετικά. Είναι ευρέως γνωστό ότι τα περισσότερα supermarkets στην Ελλάδα έχουν όμορφη διακόσμηση και λειτουργικό σχεδιασμό. Τα αγαθά είναι τοποθετημένα σε ράφια ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Επίσης, υπάρχει τεράστια ποικιλία προϊόντων όπου ο εκάστοτε καταναλωτής μπορεί να βρει οτιδήποτε επιθυμεί (Εμμανουήλ, 2020).

Σε αντίθεση με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για τα ελληνικά supermarkets, η ποικιλία των προϊόντων στα καταστήματα αυτά δε θα είναι σταθερή. Με άλλα λόγια, δε θα επανέρχονται όσοι κωδικοί εξαντλούνται λόγω της πολιτικής που ακολουθεί ο όμιλος. Επομένως, οι καταναλωτές που θα ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα δεν θα μπορούν να τα βρουν και πιθανώς να επικρατήσει δυσaréσκεια.

Μία σημαντική αδυναμία του ομίλου είναι ότι ακόμη δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως άλλες ανταγωνιστικές αλυσίδες (AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, My Market, κ.ά.). Προς το παρόν, διαθέτει μία ιστοσελίδα (www.mere.gr), η οποία δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως.

Ένα άλλο σημείο που μπορεί να θεωρηθεί αδυναμία είναι ότι δεν επενδύει χρήματα στο μάρκετινγκ. Ακόμη, αξίζει να ειπωθεί σε αυτό το σημείο πως δεν εφαρμόζει ούτε

ψηφιακό μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, ο κύριος ανταγωνιστής της, η Lidl Hellas, καθώς και άλλες ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτουν ιστοσελίδα και επαγγελματικούς λογαριασμούς στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα αποτελούσε παράλειψη να μην επισημανθεί ότι δε διαθέτει κάποια εφαρμογή ή πρόγραμμα πιστότητας για κινητά τηλέφωνα (smartphones) όπως έχουν άλλες αλυσίδες supermarkets όπως η LIDL Hellas και ο AB Βασιλόπουλος.

Τέλος, δε διαθέτει προσωπικό ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Σε αντίθεση με άλλες ανταγωνιστικές αλυσίδες, που δίνουν έμφαση στην πρόσληψη ευχάριστων υπαλλήλων που είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, να τοποθετήσουν τα προϊόντα στα ράφια και να συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία του καταστήματος, ειδικά τις ώρες αιχμής.

- Ευκαιρίες :

Μπορεί ορισμένα προϊόντα της Mere να χαρακτηριστούν ως τα καλύτερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην αγορά. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να είναι τεράστια ευκαιρία για την ανάπτυξη του πελατολογίου της και τη γρήγορη αύξηση του αριθμού των συνεργαζόμενων παραγωγών ή εταιρειών.

Η πανδημία έφερε αύξηση των εσόδων στις περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Ειδικότερα, σε αυτά που είχαν ηλεκτρονικό κατάστημα ή πραγματοποιούσαν διανομή κατ' οίκον. Κατά τη διάρκεια του covid-19 έχουν παρατηρηθεί αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά (Hashem, 2020).

Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να εξοικονομούν χρήματα επιλέγοντας προϊόντα που είναι σε προσφορά ή έκπτωση, όπως επίσης και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στη σημερινή εποχή, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, με τα τεχνολογικά εργαλεία και τα ψηφιακά μέσα μπορούν οι εταιρείες να διευκολύνουν την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό, καθώς επίσης και να διαμορφώσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τη στρατηγική τους.

Η δημιουργία νέων υποδομών. Το γεγονός ότι κατασκευάζονται μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι (Ιόνια Οδός, κ.ά.) ελαχιστοποιεί τις αποστάσεις και διευκολύνει τη μετακίνηση πολιτών και προμηθευτών, συνεπώς μπορεί να αναπτυχθεί και το εμπόριο.

- Απειλές:

Ο μεγάλος ανταγωνιστής της, η Lidl, αναδείχθηκε ως ο κορυφαίος εργοδότης για το 2021 στην Ευρώπη. Το γεγονός αυτό μπορεί να συμβάλλει στην προτίμησή της σε σχέση με την εταιρεία MERE.

Επίσης, η εταιρεία Lidl Hellas θεωρείται ότι έχει αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ και πετυχημένη ψηφιακή παρουσία, καθώς δημοσιεύει δημιουργικό περιεχόμενο και πολλές από τις καμπάνιες που έχει δημιουργήσει έχουν γίνει viral. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια #apotalidl. Να σημειωθεί εδώ πως για αυτήν την καμπάνια έχει πάρει αρκετά βραβεία, στα πλαίσια του θεσμού Social Media Awards 2018. Συνεπώς, η έλλειψη ενεργειών μάρκετινγκ από την εταιρεία Mere ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά την αναγνωσιμότητα και τη φήμη της.

Η επέκταση άλλης ξένης αλυσίδας σούπερ μάρκετ θα αύξανε ακόμη περισσότερο τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια, η είσοδος πολλών εταιρειών λιανικής τροφίμων στην ελληνική αγορά ενδεχομένως να μειώνει τις πιθανότητες εξάπλωσης και εδραίωσής της.

Η έλλειψη πολιτικής σταθερότητας και η αβεβαιότητα που επικρατεί στην παγκόσμια αγορά λόγω της πανδημίας (Hashem, 2020), μπορεί να έχουν σημαντικές συνέπειες στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη εταιρειών όπως η MERE. Επίσης, οι συνθήκες αυτές πιθανώς να αποθαρρύνουν και άλλες ξένες εταιρείες να επενδύσουν τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της πανδημίας, η εταιρεία καθυστέρησε να ανοίξει τα καταστήματά της στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό μπορεί να έχει οικονομικές επιπτώσεις στον όμιλο.

Ένα άλλο γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί απειλή είναι οι αντιλήψεις καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα. Με άλλα λόγια, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα, καθώς πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο στηρίζουν την ελληνική παραγωγή και βοηθούν στη μείωση του ποσοστού της ανεργίας (Μανιφάβα, 2020).

Επιπροσθέτως, το προσωπικό το οποίο θα απασχολήσει στα καταστήματά της χρειάζεται να γνωρίζει τη Ρωσική γλώσσα, γεγονός που ενδέχεται να προκαλέσει αντιρρήσεις στην τοπική κοινωνία και να οδηγήσει σε διαμαρτυρίες.

Ενδεχόμενη προτίμηση καταναλωτών για μικρότερα καταστήματα ή μίνι μάρκετ έναντι των μεγάλων και γνωστών αλυσίδων (neighbor shopping). Δηλαδή, υπάρχουν καταναλωτές που θέλουν να στηρίζουν τα καταστήματα της γειτονιάς και τις μικρές επιχειρήσεις που πλήττονται από την οικονομική ύφεση και τη δυσμενή κατάσταση που έχει προκαλέσει η πανδημία. Επομένως, έχει καταγραφεί αξιοσημείωτη αύξηση στο “Homebound Economy”. Επίσης, μεγάλο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που θα επιλέγει τοπικά μαγαζιά για τις αγορές του, ακόμη και μετά την πανδημία (Παναγιωτοπούλου, 2020).

Αλλαγές στους κανονισμούς και τους νόμους που ισχύουν στη βιομηχανία λιανικής. Λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει δημιουργήσει η πανδημία του covid-19, πιθανώς να μειωθεί η κατανάλωση.

Πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ όπως η LIDL, MARKETIN και AB Βασιλόπουλος, στοχεύουν στην αύξηση της παραγωγής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συνεπάγεται λοιπόν ότι θα έχουν και άλλες εταιρείες αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, άρα πιθανόν να μειωθεί το μερίδιο της αγοράς που θα έχει η εταιρεία που μελετάται.

Για παράδειγμα, ο AB Βασιλόπουλος διαθέτει τεράστια ποικιλία στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στο e-shop. Η πλειοψηφία των προϊόντων αυτών είναι προϊόντα άρτου και ζαχαροπλαστικής, οπωρολαχανικά, γαλακτοκομικά και είδη ψυγείου, καθώς επίσης και οиноπνευματώδη ποτά, αναψυκτικά, νερά, ξηρούς καρπούς, χαρτικά και καθαριστικά. Επιπλέον, εμπορεύεται έτοιμα γεύματα σε αποκλειστική συνεργασία με τον διάσημο μάγειρα Άκη Πετρετζίκη.

Άλλο παράδειγμα αποτελεί ο όμιλος Σκλαβενίτης, ο οποίος επίσης διαθέτει μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η πλειοψηφία των προϊόντων είναι κυρίως ζυμαρικά, ρύζι, χαρτικά, γαλακτοκομικά, κονσέρβες και οπωρολαχανικά.

Συνοπτικά, από την ανάλυση SWOT προέκυψαν τα εξής:

Δυνάμεις	Αδυναμίες
Χαμηλές τιμές	Δεν έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Συνεργασία με Έλληνες παραγωγούς	Χαμηλή ποιότητα προϊόντων
Εύκολη πρόσβαση υποκαταστημάτων	Μικρό κωδικολόγιο
Μεγάλος αριθμός υποκαταστημάτων	Άγνωστη στο ευρύ κοινό
Παρέχει δουλειά σε μεγάλο αριθμό ατόμων	Μικρά υποκαταστήματα, εσωτερικό που μοιάζει με αποθήκη
	Ασταθής ποικιλία προϊόντων
	Δεν διαθέτει e-shop
	Δεν επενδύει στο μάρκετινγκ
	Δεν διαθέτει εφαρμογή για smartphones
	Δεν διαθέτει προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες κατά τις αγορές

Ευκαιρίες	Απειλές
Ορισμένα προϊόντα χαρακτηρίζονται ως τα καλύτερα ιδιωτικής ετικέτας	Η Lidl αναδείχθηκε ως ο κορυφαίος εργοδότης στην Ευρώπη
Πανδημία, υπό την προϋπόθεση ότι θα δημιουργηθεί e-shop	Έχει ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ και ψηφιακή παρουσία
Η οικονομική κρίση υπαγορεύει την εξοικονόμηση χρημάτων	Αύξηση του ανταγωνισμού
Δημιουργία νέων υποδομών	Έλλειψη πολιτικής σταθερότητας και αβεβαιότητα στην παγκόσμια αγορά
	Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα
	Το προσωπικό χρειάζεται να γνωρίζει τη Ρωσική γλώσσα
	Οι καταναλωτές προτιμούν μικρότερα καταστήματα
	Αλλαγές στους νόμους και τους κανονισμούς της βιομηχανίας λιανικής
	Οι ανταγωνιστές στοχεύουν στην αύξηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Ξεκινώντας, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης έχει εξέχουσα σημασία για την πορεία της. Είναι γνωστό ότι οι επιχειρήσεις, πριν προβούν στη διαμόρφωση της στρατηγικής τους, αναλύουν το εξωτερικό περιβάλλον τους, έτσι ώστε να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορεί να προκύψουν στο άμεσο μέλλον και να επηρεάσουν την εξέλιξή της.

Στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος εξετάζονται το γενικευμένο (ή μακρο-περιβάλλον) και το άμεσο (ή μικρο-περιβάλλον).

4.2.2 Μάκρο – Περιβάλλον (PEST Analysis)

Στο σημείο αυτό εξετάζονται μεταβλητές που επηρεάζουν τον τρόπο που λειτουργεί μία επιχείρηση. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η ανάλυση PEST.

Όπως αναφέρθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, με την ανάλυση PEST αναφέρονται και εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συνεπώς την υπόσταση και τη λειτουργία της.

- Πολιτικός παράγοντας

Στην Ελλάδα, το ισχύον πολιτικό σύστημα είναι η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία. Από το 2019 κυβερνά το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας, το οποίο εκλέχθηκε έχοντας πλειοψηφία και μέχρι σήμερα υπάρχει πολιτική σταθερότητα. Εντούτοις, η πανδημία έχει αλλάξει την καθημερινότητα πολλών πολιτών και ενδέχεται να γίνουν ξανά το καλοκαίρι ή το φθινόπωρο του 2021 αν κριθεί αναγκαίο. Επιπλέον, έχουν ψηφιστεί επιχειρησιακά προγράμματα για την ενίσχυση των πληγέντων επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, για τον τομέα των σούπερ μάρκετ, έχουν παρθεί και εφαρμόζονται συστηματικά τα εξής προληπτικά μέτρα για την προάσπιση της υγείας των πελατών. Αρχικά, απαγορεύεται ρητά η είσοδος στους πελάτες που δε φορούν μάσκα. Ένα ακόμη μέτρο είναι η τοποθέτηση σταθμών αντισηψίας χεριών στους χώρους των καταστημάτων και ειδικών προστατευτικών από πλεξιγκλάς σε κάθε ταμείο. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των αγορών γίνεται σύσταση από τους υπαλλήλους-εργαζόμενους για τήρηση των αποστάσεων και την αποφυγή συνωστισμού τόσο στα ταμεία όσο και σε συγκεκριμένα μέρη, όπως το κρεοπωλείο, το μανάβικο, κ.ά.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να ειπωθεί πως η Lidl Hellas αποτελεί την πρώτη εταιρεία λιανεμπορίου τροφίμων που απέσπασε το πιστοποιητικό Covid Shield, ως εγγύηση για την εφαρμογή όλων των απαραίτητων υγειονομικών μέτρων και τη μέγιστη ασφάλεια όλων των παρευρισκόμενων στα καταστήματά της. Επίσης, να σημειωθεί ότι την ίδια πιστοποίηση έλαβε και η αμιγώς ελληνική εταιρεία Σκλαβενίτης.

Ζητήματα που σχετίζονται με τον πολιτικό παράγοντα και τις υφιστάμενες ρυθμίσεις αφορούν, επίσης, τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και των καταστημάτων που πρόκειται να ανοίξουν, αλλά και το πλαίσιο της λειτουργίας τους, τις ημέρες και το ωράριο. Πρόκειται για στοιχεία που σχετίζονται με την υφιστάμενη νομοθεσία και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Από την άλλη πλευρά, εξαιτίας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ορισμένοι από αυτούς τους περιορισμούς μπορούν να αποφευχθούν. Υπό αυτή την έννοια, το κατάστημα μπορεί να είναι ανοικτό συνεχώς στην ψηφιακή του μορφή και οι καταναλωτές να μη χρειάζεται να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις του σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες.

- Οικονομικός παράγοντας

Μετά από μία δεκαετία βαθιάς οικονομικής κρίσης, η Ελλάδα καλείται να βιώσει άλλη μία απαιτητική περίοδο από πολλές απόψεις. Πιο συγκεκριμένα, η κατάσταση που έχει προκληθεί λόγω του κορονοϊού έχει επιφέρει αλλαγές στην ήδη δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας. Τα ποσοστά της ανεργίας έχουν αυξηθεί δραματικά και όλα δείχνουν πως το γεγονός αυτό θα επιφέρει μία νέα οικονομική κρίση. Λόγω του lockdown, έχουν πληγεί πολυάριθμες επιχειρήσεις και μεγάλες εταιρείες, όπως τα καταστήματα λιανικής, βιβλιοπωλεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες, αεροπορικές εταιρείες, κ.λπ.(Λατσού, 2019).

Ως απόρροια των παραπάνω, προβλέπεται ότι η επερχόμενη οικονομική ύφεση θα επηρεάσει την ευημερία των πολιτών και κατ' επέκταση την αγοραστική τους δύναμη. Με άλλα λόγια, θα επηρεαστεί σημαντικά η κερδοφορία και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των εταιρειών.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, υπήρχαν και είδη εταιρειών/ επιχειρήσεων που σημείωσαν άνοδο. Για παράδειγμα, τα delivery, οι ταχυμεταφορές και τα online φαρμακεία. Επίσης, όπως έχει αναφερθεί και στην εισαγωγή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, στον κλάδο των σούπερ μάρκετ σημειώθηκε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους.

- Κοινωνικός – Πολιτισμικός Παράγοντας

Η κοινωνική απομόνωση (social distancing) έχει προκαλέσει σοβαρές συνέπειες τόσο στον τρόπο ζωής όσο και στη ψυχολογία των πολιτών. Το γεγονός αυτό φαίνεται πως έχει επηρεάσει και τις καταναλωτικές συνήθειες (Hashem, 2020). Με βάση αυτή την παρατήρηση, η ανάπτυξη ενός εκπαιδευτικού σούπερ μάρκετ είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει την παράλληλη ανάπτυξη ενός ικανοποιητικού ιστοτόπου, όπου οι καταναλωτές θα έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν, να γνωρίσουν τα προϊόντα, να αποκτήσουν πληροφορίες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά τους και να επιλέξουν αυτά που θέλουν να προμηθευτούν χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν στον χώρο του καταστήματος.

Παράλληλα, οι εξελίξεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η ανεργία και η οικονομική ύφεση έχουν αναμφισβήτητα διαφοροποιήσει τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών, τους έχουν κάνει περισσότερο σκεπτικούς και τους έχουν οδηγήσει στην αναζήτηση συχνά πιο οικονομικών εναλλακτικών λύσεων για τα προϊόντα που χρειάζεται να αγοράσουν. Υπό αυτή την έννοια, η ύπαρξη ενός εκπαιδευτικού σούπερ μάρκετ είναι πιθανό να έχει ισχυρή βάση στην περίπτωση της Ελλάδας και να αποτελέσει μία καλή λύση για τους καταναλωτές σε αυτή τη χρονική περίοδο.

- Τεχνολογικός παράγοντας

Σημαντική εξέλιξη σε αυτό το πεδίο είναι η ανάπτυξη του δικτύου 5G που προσφέρει σημαντικές δυνατότητες. Παράλληλα, η συνεχής ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου, η ύπαρξη ψηφιακών εργαλείων και η εκτενής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει σημαντικά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

Εκτός του παραπάνω, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι στη διάρκεια των τελευταίων ετών έχει επεκταθεί η χρήση του διαδικτύου και των έξυπνων κινητών συσκευών σε τραπεζικές συναλλαγές (E-banking), αλλά και σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου με τους καταναλωτές να επιλέγουν όλο και περισσότερο τις ψηφιακές λύσεις. Τέλος, έχει ήδη ξεκινήσει και συνεχίζεται η ψηφιοποίηση διαδικασιών σε δημόσιους φορείς και μεγάλες εταιρίες.

Συνοπτικά, από την ανάλυση PEST, προέκυψαν τα εξής:

<p>Πολιτικός παράγοντας</p> <p>Υπάρχει το ενδεχόμενο πρόωρων εκλογών στην Ελλάδα</p> <p>Εφαρμόζονται προληπτικά μέτρα εξαιτίας της πανδημίας</p> <p>Υπάρχουν πιστοποιήσεις για τα καταστήματα που εφαρμόζουν τα μέτρα</p> <p>Πρέπει να ληφθεί υπόψη η νομοθεσία που σχετίζεται με τη δημιουργία υποδομών</p>	<p>Οικονομικός παράγοντας</p> <p>Η πανδημία έχει επιδεινώσει την οικονομική κατάσταση</p> <p>Η ανεργία έχει αυξηθεί</p> <p>Πολλές επιχειρήσεις έχουν πληγεί</p> <p>Έχει επηρεαστεί η ευημερία των πολιτών</p> <p>Ορισμένα είδη επιχειρήσεων έχουν ευνοηθεί, πχ τα delivery και τα σούπερ μάρκετ</p>
<p>Κοινωνικός πολιτισμικός παράγοντας</p> <p>Η κοινωνική απομόνωση επηρεάζει τον τρόπο ζωής και τις επιλογές των καταναλωτών</p> <p>Έχει ευνοηθεί η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων</p> <p>Οι οικονομικές συνθήκες έχουν επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες</p>	<p>Τεχνολογικός παράγοντας</p> <p>Η ανάπτυξη του δικτύου 5G</p> <p>Η διαρκής ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου</p> <p>Η δημιουργία ψηφιακών εργαλείων</p> <p>Η χρήση των έξυπνων κινητών συσκευών στις συναλλαγές</p> <p>Η ψηφιοποίηση των διαδικασιών</p>

4.2.3Μικρο-Περιβάλλον (5 Δυνάμεις του Porter)

Οι πέντε δυνάμεις του Porterείναι οι παρακάτω:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών
3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Το μοντέλο αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς η εταιρεία μπορεί να αντιληφθεί αν θα μπορέσει να ανταπεξέλθει και να νικήσει τον υπάρχων ανταγωνισμό. Ακόμη, μπορεί να εντοπίσει και να κατανοήσει εκείνα τα στοιχεία που θα τη βοηθήσουν να ανταποκριθεί επιτυχώς στο σύγχρονο και ανταγωνιστικό περιβάλλον των σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να προβλέψει τις προοπτικές κερδοφορίας νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το πιο σημαντικό όλων είναι ότι μπορεί να λάβει αποφάσεις που θα επηρεάσουν καθοριστικά το μέλλον του ομίλου.

Πιο συγκεκριμένα, για την κάθε δύναμη προκύπτουν τα εξής:

➤ Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό που ήδη υπάρχει στην αγορά, είναι γεγονός πως είναι αρκετά ισχυρός. Υπάρχουν πολυάριθμα σούπερ μάρκετ που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι να κυριαρχήσουν και να πάρουν όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μπορούν. Μερικοί από τους τρόπους για να το πετύχουν είναι η μείωση των τιμών, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, κ.ά. Να σημειωθεί επίσης ότι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος στις περιπτώσεις όπου αυξάνεται ο αριθμός των ανταγωνιστικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, όπως επίσης και όταν τα διαθέσιμα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες της κάθε εταιρείας είναι ίδια ή έχουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους.

Στην περίπτωση της Mere, ο ανταγωνισμός είναι πράγματι σημαντικός, καθώς υπάρχουν ήδη επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στη διάρκεια των τελευταίων ετών στον χώρο των εκπαιδευτικών σούπερ μάρκετ και έχουν κερδίσει την

συμπάθεια και την προτίμηση των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει χώρος για ανάπτυξη μίας ακόμη επιχείρησης που θα προσπαθήσει να κερδίσει όσους δεν είναι πιστοί σε αυτές τις επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της εισαγωγής στην αγορά προϊόντων σε χαμηλές τιμές, που είναι και βασικό χαρακτηριστικό της επιχείρησης, αλλά και προϊόντων που δεν υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά, που δεν κυκλοφορούν, τουλάχιστον όχι εκτεταμένα στην Ελλάδα, και μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να είναι διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού, έτσι ώστε να αποτελούν συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

➤ **Η απειλή νέων ανταγωνιστών**

Η απειλή καινούργιων ανταγωνιστών προκύπτει συχνά από τα χαμηλά εμπόδια εισόδου που υπάρχουν σε μία βιομηχανία. Εύκολα γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι η απειλή νέων ανταγωνιστών θα είναι χαμηλή όταν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά. Συνήθη εμπόδια εισόδου αποτελούν η πιστότητα των καταναλωτών σε μία εταιρεία (brand loyalty) και η πρόσβαση των υποψήφιων εταιρειών σε πολυάριθμα κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, όσο πιο πιστοί είναι οι καταναλωτές σε μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ, τόσο πιο δύσκολο είναι για μία νέα εταιρεία, όπως η Mere, να «κερδίσει» τους πελάτες της συγκεκριμένης αλυσίδας.

Σε αυτή την περίπτωση, οι νέοι ανταγωνιστές είναι πιθανό να προκύψουν μέσα από την προσπάθεια των επιχειρήσεων να χαμηλώσουν τις τιμές και να παρέχουν νέες υπηρεσίες προς το καταναλωτικό κοινό, που να ταιριάζουν στις ανάγκες που έχουν αναδυθεί κατά τη δεδομένη χρονική στιγμή. Υπό αυτές τις συνθήκες, η Mere αντιμετωπίζει μία πρόκληση, ούσα νέα επιχείρηση στον χώρο των εκπαιδευτικών σούπερ μάρκετ της Ελλάδας, ωστόσο μπορεί να αξιοποιήσει τεχνογνωσία και εμπειρία από τη λειτουργία της σε άλλες χώρες.

➤ **Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων**

Όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο ανταγωνίζονται εταιρείες που δραστηριοποιούνται και σε άλλους συναφείς κλάδους. Επομένως, η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων οδηγεί σε συγκεκριμένη τιμολόγηση των προϊόντων τους, πριν να φτάσουν οι καταναλωτές σε σημείο να επιλέξουν τα υποκατάστατα ή παρόμοια προϊόντα. Είναι λογικό λοιπόν, η κατάσταση αυτή να γίνεται εντονότερη όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα σε συμφέρουσα τιμή για τους τελικούς καταναλωτές και όταν τα προϊόντα αυτά έχουν παρόμοια ή ακόμη και καλύτερη ποιότητα από τα ήδη υπάρχοντα. Στην παρούσα περίπτωση, ως υποκατάστατα μπορούν

να λειτουργήσουν τα minimarket, τα παντοπωλεία κ.λπ., ενώ ως ανταγωνιστές τα υπόλοιπα supermarket.

Από τα παραπάνω, μπορεί να συμπεράνει κάποιος πως η αλυσίδα Mere μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτήν την κατάσταση, καθώς αυτό ακριβώς είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Από την άλλη πλευρά, είναι πιθανό τα συγκεκριμένα στοιχεία να λειτουργήσουν και αρνητικά, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπευθύνους της επιχείρησης.

➤ **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάλυσης και έρευνας, ειδικά για την εταιρεία που μελετάται, καθώς θα κληθεί να συνεργαστεί με πολλούς προμηθευτές. Έτσι λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι η αύξηση των τιμών τους ή ακόμη και η μείωση της ποιότητας των προϊόντων τους μπορεί να προκαλέσουν έντονη σύγχυση και δυσανεμία στους αγοραστές και στην πορεία να αποδειχθούν καταστροφικές για την κερδοφορία αλλά και γενικότερα για το μέλλον της αλυσίδας.

Ασφαλώς, αυτό δεν είναι απολύτως ορθό, υπό την έννοια ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαιτίας του ανταγωνισμού είναι σχετικά μικρή, ωστόσο όχι αμελητέα.

➤ **Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Όσον αφορά σε αυτήν την περίπτωση, τη δύναμη την έχουν αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και την πιέζουν να μειώσει το κόστος των προϊόντων της ή να αυξήσει την ποιότητά τους. Κατά συνέπεια, εξαιτίας του ανταγωνισμού, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Αυτό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κερδοφορία της εταιρείας Mere ή ακόμη και τη μελλοντική της δραστηριότητα. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι αν οι καταναλωτές επιθυμούν πιο ποιοτικά προϊόντα, θα αναγκαστεί να βρει καλύτερους προμηθευτές, οι οποίοι ενδεχομένως να επιθυμούν περισσότερα χρήματα. Με τον τρόπο αυτό θα μειωθεί το ποσοστό κερδοφορίας της.

Οι αγοραστές στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουν την ευκαιρία να επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης, αφού μέσω των προτιμήσεων και των καταναλωτικών συνθηκών που αναπτύσσουν έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό και τις προτεραιότητες της επιχείρησης. Τα δεδομένα που σχετίζονται με την οικονομική κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών και την ενδεχόμενη ανάγκη τους για όσο το δυνατό περισσότερο οικονομικά προϊόντα καθορίζουν την τιμολογιακή

πολιτική της επιχείρησης ενώ οι συνήθειες που έχουν αναπτύξει εξαιτίας των ιδιαιτερώσεων συνθηκών της πανδημίας μπορεί να συνεχιστούν και μετά το τέλος αυτής. Κατά συνέπεια, κρίνεται απαραίτητο η επιχείρηση να προσαρμοστεί σε αυτές τις προτιμήσεις και να αναπτυχθεί ειδικά στο ψηφιακό πεδίο.

Συνοπτικά, προκύπτουν τα εξής:

<p>Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός</p> <p>Υπάρχουν πολλά σούπερ μάρκετ ήδη στην αγορά</p> <p>Στόχος είναι η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς</p> <p>Αυτό μπορεί να γίνει με τη μείωση των τιμών, την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας</p> <p>Υπάρχει χώρος για ανάπτυξη μίας ακόμη επιχείρησης</p> <p>Τα προϊόντα πρέπει να είναι διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού</p>
<p>Η απειλή νέων ανταγωνιστών</p> <p>Εμπόδια: η πιστότητα των καταναλωτών σε μία εταιρεία, η πρόσβαση των υποψηφίων εταιρειών σε πολυάριθμα κανάλια διανομής</p> <p>Οι νέοι ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να κερδίσουν το κοινό</p>
<p>Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων</p> <p>Υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν τα μίνι μάρκετ και τα παντοπωλεία</p> <p>Είναι σημαντικό να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα η εταιρεία</p>
<p>Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών</p> <p>Η αύξηση των τιμών τους ή ακόμη και η μείωση της ποιότητας των προϊόντων τους μπορεί να προκαλέσουν έντονη σύγχυση και δυσaréσκεια στους αγοραστές</p>
<p>Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών</p> <p>Εξαιτίας του ανταγωνισμού, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι ιδιαίτερα μεγάλη</p> <p>Κρίνεται απαραίτητο η επιχείρηση να προσαρμοστεί στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και να αναπτυχθεί ειδικά στο ψηφιακό πεδίο</p>

4.3 Στόχοι και διατύπωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

4.3.1 Οι στόχοι του ομίλου Mere

Για να καθοριστούν οι στόχοι του Ομίλου θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο S.M.A.R.T., όπως ακριβώς αναφέρθηκε και αναλύθηκε στο προηγούμενο μέρος της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του ομίλου θα μπορούσαν να είναι οι κάτωθι:

- Βελτίωση της ιστοσελίδας και έλεγχος του SEO. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό να είναι πάνω από 90%.
- Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού (business account) στα εξής μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Instagram και LinkedIn.
- Οι ακόλουθοι στο Facebook να γίνουν 1500 μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου του 2021.
- Οι επισκέπτες του ήδη υπάρχοντος ιστοτόπου (mere.gr) να γίνουν 6000 στο τέλος άμεσο μέλλον.
- Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) άμεσα.
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της αλυσίδας Mere (brand awareness) μέσω ψηφιακής διαφήμισης στους Έλληνες καταναλωτές κατά 40% .
- Η ανάπτυξη των πωλήσεων χονδρικής προς επαγγελματίες, έτσι ώστε να αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό των πωλήσεων.
- Επιλογή των προμηθευτών με βάση κριτήρια ποιότητας και συμφέρουσας τιμής.

Οι στόχοι καθορίστηκαν με βάση τις τρέχουσες συνθήκες και καθώς θεωρήθηκε ότι αυτοί είναι εφικτό να επιτευχθούν στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

4.3.2 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας – Επιλογή KPIs

Στο σημείο αυτό αξίζει να ειπωθεί πως μπορεί η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι το πρώτο βήμα που χρειάζεται να κάνει η εταιρεία για να χρησιμοποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ, ωστόσο δε συνεπάγεται ότι αυτό αρκεί για να έλθει η επιτυχία (Liang & Turban, 2011). Όπως συμβαίνει και στα φυσικά καταστήματα, η επιτυχία έρχεται με σκληρή δουλειά, με γνώσεις και ικανότητες, καθώς επίσης και με τη συνεχή μέτρηση της αποδοτικότητας των ενεργειών που έχουν υλοποιηθεί. Και στις δύο περιπτώσεις, ο στόχος είναι να αυξηθεί η απόδοση της επένδυσης (ή αλλιώς ROI). Ταυτόχρονα, η τακτική παρακολούθηση της απόδοσης

μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να ανταποκριθεί άμεσα αν κάτι δε λειτουργεί καλά και να αντιμετωπίσει εγκαίρως τα προβληματικά σημεία.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία-επιχείρηση χρειάζεται σε καθημερινή βάση να εξετάζει τα κάτωθι (Hieronimus & Kullmann, 2013):

Καταρχήν, είναι απαραίτητο να παρακολουθεί τον αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ταυτόχρονα, είναι καλό να εξετάζει και τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, ώστε να είναι πιο εύκολο να καθοριστεί το κατάλληλο κοινό για τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες.

Με πιο απλά λόγια, τα δεδομένα αυτά μπορούν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να διαχωρίσουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία και να στοχεύσει μόνο τους δυνητικούς της πελάτες. Με τον τρόπο αυτό, οι ψηφιακές διαφημίσεις θα έχουν μεγαλύτερη απόδοση.

Στη συνέχεια, παρακολουθώντας τον χρόνο παραμονής των χρηστών στον ιστότοπο, τον αριθμό των σελίδων που έχουν δει αλλά και τον αριθμό των online πωλήσεων, η εταιρεία μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό της κατάστημα.

Κατόπιν, σημαντικό είναι η επιχείρηση να ελέγχει συχνά την απόδοση των διαφημιστικών καμπανιών, των ενεργειών που πραγματοποιεί στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως επίσης και τον αριθμό των online πωλήσεων.

Ένα άλλο σημείο που χρειάζεται να ελέγξει μία επιχείρηση είναι οι ενέργειες των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Με άλλα λόγια, να συγκρίνει τη στρατηγική της με τις ανταγωνιστικές εταιρείες.

Αφού διαμορφώσει μία εικόνα για την πορεία των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών, την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της και τις διαδικτυακές πωλήσεις και διακρίνει ποια είναι τα προβληματικά σημεία, είναι απαραίτητο να βρει τρόπους για να τα βελτιώσει. Για να πραγματοποιήσει ενέργειες βελτίωσης η εταιρεία είναι απαραίτητο να πραγματοποιεί συχνά έρευνες αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών-χρηστών ή να κατανοεί τα δεδομένα από το web analytics, ώστε να κατανοήσει τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει στο μέλλον.

Για παράδειγμα, κάποια ψηφιακά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία εταιρεία για την μέτρηση της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το Google Analytics, το Similar Web, το e-Satisfaction, το Semrush, το Google Trends, το SEO Site Check Up και το Social Bakers. Ακόμη, κρίνεται αναγκαίο να χρησιμοποιήσει την τεχνική του A/b testing.

4.3.3 Επιλογή digital marketing mix

Όσον αφορά το προϊόν, είναι απαραίτητο να επιλεγθούν τα προϊόντα που πρόκειται να έχουν αντίκτυπο στην αγορά της Ελλάδας, καθώς και οι προμηθευτές που μπορούν με το χαμηλότερο κόστος να φέρουν αυτά τα προϊόντα στα καταστήματα που πρόκειται να ανοίξουν στην ελληνική επικράτεια. Ακόμη περισσότερο, είναι σημαντικό να αναπτυχθεί ο τομέας του διαδικτυακού μάρκετινγκ και εμπορίου και να παρουσιάζονται αναλυτικά στον ιστότοπο της επιχείρησης τα συγκεκριμένα προϊόντα, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές θα έχουν την ευκαιρία να τα γνωρίσουν και να έχουν πρόσβαση στα χαρακτηριστικά τους ώστε να επιλέξουν τί θα αγοράσουν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Αναφορικά με την τιμή, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι από την αρχή της λειτουργίας τους τα καταστήματα θα έχουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές για το σύνολο των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές και μπορούν να επιλέξουν τις πλέον συμφέρουσες προσφορές και να αλλάξουν, ενδεχομένως, προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τα καταστήματα που επιλέγουν για τις αγορές τους. Η στρατηγική αυτή μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να κάμψει τις δυσκολίες που προκύπτουν από τον ανταγωνισμό των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ, μάλιστα, είναι σημαντικό να υπάρχουν κίνητρα για τους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα σύστημα πόντων που ο καταναλωτής θα αποκτά με κάθε αγορά με εξαργύρωσή τους σε δώρα, εκπτώσεις ή bonus, μπορεί να βοηθήσει ώστε η Mereva προσελκύσει καταναλωτές, αλλά και να τους διατηρήσει σε βάθος χρόνου.

Προχωρώντας περισσότερο, η θέση της επιχείρησης σχετίζεται με τα κανάλια διανομής και τους προμηθευτές της. Σε αυτή την περίπτωση, είναι απαραίτητο οι επιλογές να γίνονται με βάση τα οικονομικά στοιχεία, αλλά και τα επιπλέον οφέλη της κάθε περίπτωσης. Η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων της επιχείρησης είναι απαραίτητο να γίνει έπειτα από την επιτυχή λειτουργία των πρώτων που αναμένεται να λειτουργήσουν και την εδραίωσή της στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, ιδιαίτερη έμφαση είναι απαραίτητο να δοθεί στην προβολή και την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και στην ανάπτυξή του έτσι ώστε να είναι λειτουργικό και φιλικό προς τον χρήστη, να περιλαμβάνει το σύνολο των απαιτούμενων πληροφοριών, αλλά και να βασίζεται σε μία διαδικασία αγορών που χαρακτηρίζεται από διαφάνεια, αμεσότητα και ευκολία, στοιχεία που αναμένεται να λειτουργήσουν θετικά στη συνείδηση των καταναλωτών.

Τέλος, σημαντικό κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Καταρχήν, καλό είναι να χρησιμοποιηθούν και τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Πιο συγκεκριμένα, σε πρώτο στάδιο, είναι καλό να διαφημιστεί σε τοπικές εφημερίδες ή κανάλια που υπάρχουν στις ελληνικές πόλεις που θα εγκατασταθεί. Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημίσεις θα είναι πιο στοχευμένες και παράλληλα η αλυσίδα θα μειώσει και τις διαφημιστικές τις καμπάνιες.

Πιο συγκεκριμένα, καθώς το πρώτο κατάστημα αναμένεται να λειτουργήσει στην Τρίπολη και τα επόμενα θα είναι στον Λαγκαδά της Θεσσαλονίκης και στη Λάρισα, προτείνεται η διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες και ραδιοφωνικούς σταθμούς της ευρύτερης περιοχής.

Μία άλλη ιδέα είναι να διαφημιστεί στα διάφορα δημοσιογραφικά sites που υπάρχουν στο διαδίκτυο και ενημερώνουν τους χρήστες για τον ερχομό της στην ελληνική αγορά. Για παράδειγμα, όσον αφορά στο κατάστημα στον Λαγκαδά Θεσσαλονίκης, προτείνεται η διαφήμιση και η προβολή της στην ηλεκτρονική εφημερίδα Voria, καθώς έχουν δημοσιευθεί αρκετά άρθρα για τη δραστηριότητα και τα νέα της εταιρείας.

Ακόμη, για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά της χρειάζεται να δημιουργήσει ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες στη Google, το You tube, το Facebook και το LinkedIn. Πιο ειδικά, προτείνεται η δημιουργία και ο διαμοιρασμός δημιουργικού και χρήσιμου περιεχομένου στο Youtube και το Facebook, ώστε να αυξηθεί το engagement με τους χρήστες-δυνητικούς πελάτες. Προτείνεται λοιπόν, η δημοσίευση συνταγών μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, οι οποίες θα περιέχουν προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα. Επίσης, είναι καλό να δημοσιεύονται οι προσφορές του καταστήματος και τα διαθέσιμα προϊόντα κάθε εβδομάδας.

4.4 Ανάπτυξη σχεδίου

Καταρχήν, για να έχει μια επιχείρηση επιτυχημένη digital marketing στρατηγική χρειάζεται εκτός από την προσέλκυση καινούργιων χρηστών-δυνητικών πελατών, να μπορεί επίσης να διαχειριστεί αλλά και να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες της. Αυτός άλλωστε είναι και ο πιο σημαντικός στόχος όλων των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, η Mere, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, θα επιδιώξει να διατηρήσει μια αμφίδρομη και μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της μέσω των ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, μία εταιρεία που εφαρμόζει μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ και στρατηγικές διαχείρισης πελατών μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των πωλήσεών της, χωρίς να δαπανήσει υψηλό budget. Στο σημείο αυτό αξίζει να ειπωθεί πως τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι τα Social Media Marketing το Remarketing και το email Marketing, όπως επίσης και το λειτουργικό-εύχρηστο ηλεκτρονικό κατάστημα. Πρόκειται για στοιχεία που επιλέχθηκαν καθώς αξιοποιούν μέσα που στη σύγχρονη εποχή χρησιμοποιούνται κατά κόρον από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού και μάλιστα σταδιακά κατακτούν όλο και σημαντικότερη θέση στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, η εταιρεία διαθέτει μόνο μία ιστοσελίδα, η οποία ωστόσο δεν έχει αναπτυχθεί. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μπορεί να επιτελέσει τον στόχο της και κρίνεται απαραίτητο να

δημιουργηθεί εξ αρχής μία ιστοσελίδα που να καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Στο επόμενο και σημαντικότερο στάδιο, ο όμιλος είναι απαραίτητο να σχεδιάσει και να κατασκευάσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Πρόκειται για ένα στοιχείο που έρχεται σε αντίθεση με το τρέχον επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησης σε κάποιο βαθμό, ωστόσο υπαγορεύεται από τις τρέχουσες εξελίξεις εξαιτίας όχι μόνο της πανδημίας του Covid-19, αλλά και της στροφής πολλών καταναλωτών προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Η επιτυχημένη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο βασικότερος λόγος που μία εταιρεία δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επειδή επιθυμεί να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές-χρήστες και να τους μετατρέψει πρώτα σε πελάτες και κατόπιν σε πιστούς πελάτες.

Δυστυχώς όμως το άρτιο στήσιμο του ηλεκτρονικού καταστήματος και η συνεχής αύξηση του αριθμού των επισκεπτών του δεν αρκούν για να πετύχει μία επιχείρηση. Άλλοι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του είναι η ποικιλία, η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα μεταφορικά έξοδα και η ύπαρξη πολυάριθμων μεθόδων πληρωμής, οι οποίοι περιγράφονται αναλυτικά ως εξής:

- Ποικιλία - Διαθεσιμότητα:

Οι καταναλωτές, είτε ψωνίζουν από το φυσικό, είτε από το ηλεκτρονικό κατάστημα, επιθυμούν να υπάρχει ποικιλία-διαθεσιμότητα, ειδικά όταν πρόκειται για είδη και προϊόντα που διαθέτει ένα σούπερ μάρκετ. Επομένως, στα φυσικά αλλά και στα ηλεκτρονικά καταστήματα χρειάζεται να υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ώστε να καλύπτονται οι ιδιαίτερες και διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ειδικότερα για τα σούπερ μάρκετ, είναι ευρέως γνωστό ότι τα ράφια με τα πιο δημοφιλή προϊόντα ελέγχονται συστηματικά και ανανεώνονται συνεχώς, ώστε να υπάρχει πάντα επαρκής διαθεσιμότητα. Πολλές φορές προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές και δυσφήμιση για τα σούπερ μάρκετ όπου τα προϊόντα τους εξαντλούνται άμεσα. Στην περίπτωση της Mereta προϊόντα που εξαντλούνται δε θα επανέρχονται όσοι κωδικοί εξαντλούνται λόγω της πολιτικής που ακολουθεί ο όμιλος. Σε αυτή την περίπτωση, είναι απαραίτητο να υπάρξει η αντίστοιχη διευκρίνιση προς τους καταναλωτές και να ενημερώνονται ότι τα προϊόντα που πλέον δεν βρίσκουν πρόκειται να αντικατασταθούν από νέα, που μπορεί να βρουν ενδιαφέροντα και να καλύψουν τις ανάγκες τους τονίζοντας τα θετικά σημεία της ποικιλίας και της αλλαγής για την καθημερινότητά τους.

- Τιμή:

Ένα από το σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η άμεση πληροφόρηση των καταναλωτών και η σύγκριση τιμών των διαθέσιμων προϊόντων. Επίσης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να έχουν πιο προσιτές τιμές σχετικά με τα φυσικά καταστήματα, διότι έχουν περιορισμένα έξοδα λειτουργίας. Συνεπώς, κρίνεται αναγκαίο τα άτομα που θα διαχειρίζονται το ηλεκτρονικό κατάστημα να παρακολουθούν διαρκώς τις τιμές των ανταγωνιστών και να μεταβάλλουν τις τιμές των προϊόντων, όταν αυτό είναι εφικτό.

Εξίσου σημαντικό είναι η επιχείρηση να φροντίζει για την ύπαρξη προσφορών και προνομίων στις αγορές τόσο στο φυσικό όσο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ύπαρξη συστήματος πόντων, μέσω της παροχής, για παράδειγμα, μίας κάρτας πελάτη, είναι σημαντική καθώς διασφαλίζει την αφοσίωση των καταναλωτών.

- Προφίλ Παραγγελίας και Τρόποι Πληρωμής:

Για να ολοκληρώσει τις αγορές του ένας καταναλωτής, χρειάζεται να επιλέξει ποια μέθοδο πληρωμής επιθυμεί. Η πλειοψηφία των Ελλήνων, προτιμάει τη μέθοδο της αντικαταβολής, αν και έχει αυξηθεί δραματικά και η χρήση των χρεωστικών-πιστωτικών καρτών. Επίσης, πολλές τράπεζες δίνουν τη δυνατότητα χρήσης συγκεκριμένων καρτών για ηλεκτρονικές αγορές που διαθέτουν συγκεκριμένο ποσό και ελαχιστοποιούν τις πιθανότητες εξαπάτησης ή κλοπής. Άλλες μέθοδοι πληρωμής, οι οποίες δε χρησιμοποιούνται συχνά, είναι το PayPal και οι τραπεζικές καταθέσεις.

Ωστόσο, κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται να διαθέτει όλες τις πιθανές μεθόδους πληρωμής, ώστε να εξυπηρετούν ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να μη προκαλείται δυσαρέσκεια στους χρήστες. Εξίσου σημαντικό είναι να υπάρχει ποικιλία τρόπων πληρωμής και στο φυσικό κατάστημα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αυτόν που τους εξυπηρετεί περισσότερο.

Για να ολοκληρωθεί η παραγγελία, είναι απαραίτητο να δοθούν συγκεκριμένα στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, email, τηλέφωνο και διεύθυνση αποστολής. Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο ένας είναι να δημιουργήσει ο χρήστης ένα προφίλ, δηλαδή να εγγραφεί στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο δεύτερος είναι απλά να δηλώσει τα προσωπικά στοιχεία του και στη συνέχεια, να πραγματοποιήσει την αγορά του. Στην περίπτωση αυτή, τα στοιχεία αυτά δεν αποθηκεύονται στο σύστημα.

Δυστυχώς σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι υποχρεωτικό οι χρήστες να κάνουν εγγραφή, προκειμένου να ολοκληρώσουν την παραγγελία τους. Για λόγους ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, πολλοί χρήστες δεν ολοκληρώνουν τη διαδικασία αγοράς. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, προτείνεται να επιτρέπεται η ολοκλήρωση αγοράς, χωρίς την υποχρεωτική εγγραφή των καταναλωτών

στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν σημαντικά οφέλη για τους εγγεγραμμένους στο ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σημαντικό να υπάρχει και η δυνατότητα παραγγελίας χωρίς εγγραφή, για τους καταναλωτές που επιθυμούν να δοκιμάσουν πρώτα την υπηρεσία χωρίς δέσμευση απέναντι στην επιχείρηση και, στη συνέχεια, να επιλέξουν εάν θέλουν να εγγραφούν σε αυτή.

- Μεταφορικά έξοδα

Το βασικότερο μειονέκτημα των αγορών μέσω διαδικτύου αποτελεί η αύξηση της τελικής τιμής των προϊόντων, λόγω του κόστους μεταφοράς τους. Τις περισσότερες φορές, παρατηρείται μεγάλη αύξηση όταν κάποιος χρήστης παραγγέλνει κάτι από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

Το γεγονός αυτό συμβαίνει λόγω πρόσθετων φόρων ή επειδή τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους περνούν από το τελωνείο. Συνήθως τα πρόσθετα έξοδα πληρώνονται από τον τελικό καταναλωτή και σπάνια από το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς μειώνεται το ποσοστό κέρδους. Πολλές φορές, το γεγονός αυτό παρατηρείται και όταν πρόκειται για διαφορετικές πόλεις σε σχέση με την έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος ή όταν τα προϊόντα είναι βαριά και χρειάζονται ειδικά οχήματα για να μεταφερθούν.

Επομένως, κρίνεται αναγκαίο τα άτομα που διαχειρίζονται το ηλεκτρονικό κατάστημα να αναζητούν πιο αποδοτικές οικονομικές συμφωνίες με τις εταιρείες τηλε-μεταφορών, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούν τα έξοδα αυτά.

Ταυτόχρονα, οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν με τους χρήστες-καταναλωτές ειδικές προσφορές ώστε να αυξήσουν τη μέση αξία του καλαθιού. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους σε κάθε παραγγελία που πραγματοποιείται στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Η συνήθης προσφορά αφορά στην παροχή δωρεάν μεταφορικών, με αγορές άνω ενός συγκεκριμένου ποσού. Επομένως, οι χρήστες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ώστε να φτάσουν το συγκεκριμένο ποσό και να αποφύγουν τα μεταφορικά έξοδα.

Όσον αφορά στον σχεδιασμό του, αυτός είναι απαραίτητο να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές, έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίο να δοθεί προσοχή στο πως απεικονίζεται γραφικά. Το λογότυπο, το περιεχόμενο και τα banners που τοποθετούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται να είναι προσεγμένα και να αποπνέουν επαγγελματισμό. Ακόμη, οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (URL), τόσο της ιστοσελίδας όσο και του ηλεκτρονικού καταστήματος, χρειάζεται να είναι ευανάγνωστα και να περιέχουν keywords που είναι σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, την κατηγορία τους και τη σελίδα στην οποία είναι τοποθετημένα.

Επίσης, αξίζει να ειπωθεί σε αυτό το σημείο πως καλό είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, να ανατεθεί σε επαγγελματίες που γνωρίζουν πολύ καλά το αντικείμενο και έχουν ασχοληθεί πολλά χρόνια με τον συγκεκριμένο κλάδο.

Επιπλέον, είναι αναγκαίο να είναι φιλικό σε κινητές συσκευές (mobile friendly), καθώς το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί smartphones στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλό.

Η σημαντικότερη προϋπόθεση όμως για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να είναι λειτουργικό, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να ολοκληρώσουν εύκολα και με ασφάλεια μία αγορά. Στη συνέχεια, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο θα στηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των χρηστών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι ο όμιλος χρειάζεται να βρει κέντρα διανομής (dotcom ή hub) και να συνεργαστεί με εταιρείες ταχυμεταφορών, ώστε να γίνεται αυθημερόν η παράδοση των παραγγελιών (Γκίτση, 2021).

Στο επόμενο στάδιο της digital marketing στρατηγικής, οι εταιρείες θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Με άλλα λόγια, οι εταιρείες επιθυμούν να αυξήσουν το brand awareness. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα πλάνο επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα display ads που εμφανίζονται κατά την περιήγηση των χρηστών σε διάφορες ιστοσελίδες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η αλυσίδα Mere, καθώς πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στη μετά κορονοϊό εποχή και λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των διαδικτυακών πωλήσεων, θα πρέπει να εφαρμόσει πολυκαναλική προσέγγιση (Omnichannel marketing). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία διαδικτυακή στρατηγική περιεχομένου που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών-καταναλωτών και επομένως να αναπτύξουν πιο ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Για να το πετύχουν λοιπόν, χρησιμοποιούν όλα τα κανάλια επικοινωνίας και marketing που διαθέτουν.

Η στρατηγική αυτή θεωρείται πως χρειάζεται να εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η εμπειρία των χρηστών. Επομένως, αναπτύσσονται πιο ουσιαστικές σχέσεις μαζί τους.

Σε πρώτο στάδιο, η εταιρεία χρειάζεται να σχεδιαστεί μία ηλεκτρονική σελίδα για την επιχείρηση, καθώς αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει. Είναι σημαντικό να προσθέσει πληροφορίες για τη δραστηριότητά της στην ελληνική αγορά, το δίκτυο των φυσικών καταστημάτων της, τα προϊόντα που προσφέρει, τα μέτρα πρόληψης που εφαρμόζει για τον περιορισμό εξάπλωσης της νόσου covid-19. Επίσης, κρίνεται αναγκαίο να διαθέτει

την ιστορία και το όραμά, τις ευκαιρίες εργασίας, καθώς επίσης και στοιχεία επικοινωνίας.

Επιπροσθέτως, είναι καλό να διαθέτει επαγγελματικές σελίδες στο Facebook και το LinkedIn, ώστε να τη βοηθήσουν να αυξήσει το καταναλωτικό κοινό της και τις συνεργασίες της με διάφορες εταιρείες, όπως επίσης και την πρόσληψη κατάλληλων υπαλλήλων /διευθυντών για τα καταστήματά της.

Επιπλέον, η ταυτόχρονη αξιοποίηση των παραδοσιακών καναλιών, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, μπορούν να συμβάλλουν στη γρήγορη αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της επωνυμίας της.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η εταιρεία θα μπορούσε να δημιουργήσει καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ που θα δίνουν σκοπό και νόημα στους καταναλωτές, έτσι ώστε να κινητοποιηθούν και να βοηθήσουν τους συνανθρώπους τους ή γενικότερα την κοινωνία.

Η έμφαση χρειάζεται να δοθεί στο mobile marketing, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο κατά τη διάρκεια της ημέρας τους για να επικοινωνήσουν-αλληλοεπιδράσουν με τα αγαπημένα τους brands ,να κάνουν έρευνα αγοράς ή ακόμη και να αγοράσουν ό,τι χρειάζονται. Ένα ακόμη είδος ψηφιακού μάρκετινγκ που χρειάζεται να δοθεί προσοχή είναι το email marketing, καθώς βοηθάει αρκετά να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών. Για να είναι εφικτή η ανάπτυξή του, είναι πρώτα απαραίτητο να διαμορφωθεί η βάση δεδομένων των πελατών όπου θα απευθύνεται.

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι οι πελάτες θα πρέπει να ενημερώνονται για την πορεία και την εξέλιξη της παραγγελίας τους. Ακόμη και αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την προετοιμασία ή αποστολή, η επικοινωνία με τον πελάτη χρειάζεται να είναι άμεση, συνεπής και να διακρίνεται από επαγγελματισμό, ώστε να αποφευχθεί η απογοήτευση και η δυσαρέσκεία του.

Ταυτόχρονα, με το μέσο αυτό η εταιρεία μπορεί να παρέχει εξατομικευμένο περιεχόμενο στους ενεργούς πελάτες της, το οποίο θα περιλαμβάνει συνταγές, ειδικές προσφορές και διαγωνισμούς. Στόχος δηλαδή της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να είναι και η παροχή μίας ευχάριστης εμπειρίας του καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια αλληλεπίδρασης, ακόμη και μετά την παραλαβή της παραγγελίας του. Επομένως, η σωστή χρήση του μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της πιστότητας των πελατών (loyalty).

Επίσης, ο όμιλος Mere μπορεί να συνεργαστεί και με εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη συμβουλευτική επιχειρήσεων και την ανάπτυξη τεχνολογιών και πλατφορμών με στόχο τη διαχείριση μεγάλου όγκου πελατών.

Πολλά από τα παραπάνω στοιχεία υπάρχουν ήδη στην παρουσία του ομίλου σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, η Mere Romania έχει ήδη διαμορφώσει την ιστοσελίδα της στο Facebook και, μέσω αυτού, μπορεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές, αλλά και

να προωθήσει τα προϊόντα της. Πρόκειται για μία πρακτική εξαιρετικά σημαντική, που μπορεί να υιοθετηθεί και στην περίπτωση της ελληνικής εταιρείας.

Κρίνεται ακόμη αναγκαίο, να τονιστεί, ότι χρειάζεται να υλοποιηθούν στην πράξη όλα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω ώστε να διαπιστωθεί τι είναι αποτελεσματικό για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Παράλληλα, κρίνεται σκόπιμο, να σημειωθεί ότι οι σύμβουλοι ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας θα πρέπει να ελέγχουν συστηματικά τις προαναφερθείσες μεθόδους και πρακτικές προκειμένου να βελτιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους και επομένως να επιτευχθούν οι digital marketing στόχοι της.

Αν και, όπως επισημάνθηκε, υπάρχουν και άλλοι ακόμη τρόποι ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ και στρατηγικές, όπως το viral marketing και το influencer marketing, αυτά δεν έχουν ενσωματωθεί στην προτεινόμενη στρατηγική, καθώς κρίνεται απαραίτητο πρώτα να γίνουν οι ενέργειες που έχουν προταθεί, έτσι ώστε η εταιρεία να επωφεληθεί από τα πλεονεκτήματά τους. Ειδικότερα, η διαμόρφωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης, έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών, η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και η ανάπτυξη του mobile marketing και η υλοποίηση συνεργασιών με επιχειρήσεις στους τομείς της συμβουλευτικής και της ανάπτυξης τεχνολογιών, μπορεί να βοηθήσει τα μέγιστα στην περαιτέρω ενίσχυση του εγχειρήματος.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Ανασκόπηση συμπερασμάτων

Ανακεφαλαιώνοντας, από την ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και μελέτης πολυάριθμων ιστοχώρων στο διαδίκτυο, διαπιστώνεται ότι η συμβολή του digital marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι καθοριστική. Όπως άλλωστε συμβαίνει και σε πολλές καταστάσεις, έτσι και εδώ, έχουν παρατηρηθεί τόσο αποτελεσματικές όσο και μη αποτελεσματικές μέθοδοι και εφαρμογές κατά τη χρήση του. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, οι επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιβιώσουν στο ψηφιακό περιβάλλον και να ξεπεράσουν τον έντονο ανταγωνισμό.

Με άλλα λόγια, οι οργανισμοί και οι εταιρείες χρειάζεται να βρουν μία φόρμουλα κατά την οποία θα μπορούν να βρουν τα κατάλληλα εργαλεία και να εφαρμόσουν εκείνα τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ που λειτουργούν καλύτερα αναφορικά με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς επίσης και τα προϊόντα-υπηρεσίες τους. Για να συμβούν όλα αυτά που αναφέρθηκαν είναι απαραίτητο οι σύμβουλοι του ψηφιακού μάρκετινγκ να είναι άρτια καταρτισμένοι, να έχουν πολυετή εμπειρία στον ηλεκτρονικό εμπόριο και να κατανοούν ουσιαστικά τόσο τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών, όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις-εταιρείες, η ανάλυση SWOT και η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ αποτελούν πρωταρχικό στόχο για την πορεία και λειτουργία της, διότι επηρεάζουν σημαντικά την παραγωγή και κατ' επέκταση τη δραστηριότητά της. Επίσης, είναι απαραίτητο να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Ειδικότερα, χρειάζεται να διαπιστωθούν οι στάσεις οι αντιλήψεις τους όσον αφορά τις εισερχόμενες αλυσίδες εκπτώτικών σούπερ μάρκετ.

Επιπλέον, η ραγδαία ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την κατάσταση που έχει προκληθεί από την πανδημία και τα lockdown, καθιστά επιτακτική την ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων ώστε να διατηρήσουν την πλεονεκτική τους θέση έναντι των ανταγωνιστών και να ανταπεξέλθουν στο σύγχρονο και απαιτητικό ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά οι εταιρείες χρειάζεται να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην ηλεκτρονική τους παρουσία, κατασκευάζοντας ηλεκτρονικά καταστήματα και αυξάνοντας τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας με τους χρήστες-καταναλωτές.

Εύλογα συμπεραίνει κανείς ότι η δημιουργία λογαριασμών σε κατάλληλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος

αποτελούν σημαντικά βήματα για την εταιρεία που μελετήθηκε, καθώς δίχως αυτά δεν μπορεί να διαμορφώσει στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να σημειωθεί, πως οι περισσότερες ξένες αλυσίδες εκπωτικών σούπερ μάρκετ που έχουν εισέλθει στην αγορά, παρόλο που ξεκίνησαν μόνο με τα προϊόντα ιδιωτικής εταιρείας της εκάστοτε χώρας, για να επεκταθούν και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στις συνήθειες και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Έτσι, έχουν προσθέσει στα προϊόντα που διαθέτουν και ελληνικά επώνυμα προϊόντα.

Κλείνοντας, δύναται κανείς να συμπεράνει ότι η επιτυχία μίας εισερχόμενης αλυσίδας discount supermarket στην ελληνική αγορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και θεωρείται ριψοκίνδυνη. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα αν η ρωσική εταιρεία Μerεκαταφέρει αρχικά να επεκταθεί και στη συνέχεια να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά και να ξεπεράσει τον πιο ισχυρό ανταγωνιστή της, τη Lidl Hellas.

5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Καθώς υπάρχουν πολλές γνωστές αλυσίδες εκπωτικών υπεραγορών στην ελληνική αγορά, προτείνεται η μελέτη και άλλων περιπτώσεων, όπως είναι η Lidl και η Discount Markt. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, λόγω της αύξησης των εσόδων στο χώρο που προκάλεσε η πανδημία του covid-19, πιθανόν κάποιες μεγάλες εταιρείες σούπερ μάρκετ να εξαγοράσουν μικρότερες. Θα μπορούσε λοιπόν στο μέλλον να μελετηθεί η συνεργασία τους.

Ακόμη, για να ερευνηθεί ενδελεχώς το θέμα που διαπραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία, θα ήταν καλό να γίνει μία δειγματοληπτική έρευνα. Επιπροσθέτως, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με καταναλωτές και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, ώστε να συγκεντρωθούν περισσότερα στοιχεία που αντανακλούν την πραγματικότητα. Επομένως, οι ερευνητές θα μπορούσαν να κατανοήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορές από ένα discount supermarket και θα ήταν σε θέση να κρίνουν ή να προβλέψουν αν η επιλογή να ανοίξουν υποκαταστήματα στην ελληνική αγορά αποτελεί σοφή κίνηση για την πορεία και ανάπτυξη του ομίλου.

Τέλος, το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα μπορούσε να ερευνηθεί μαζί με άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, όπως οικονομολόγους, διεθνολόγους, νομικούς, όπως επίσης και στατιστικούς, ώστε να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τις εισερχόμενες εταιρείες-οργανισμούς να ανταποκριθούν στις πολυάριθμες απαιτήσεις των καταναλωτών της Ελλάδας, έτσι ώστε να εξελίσσονται διαρκώς και να πετυχαίνουν τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- AB Vassilopoulos. Διαθέσιμο σε: <https://www.ab.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Αθανασίου, Χ. (2021). Business Review. Διαθέσιμο σε: <https://businessrev.gr/2021/01/11/bcg-matrix/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Αλεξάκη, Δ. (Ιανουάριος 2021). Ρεκór 15ετίας Στις Πωλήσεις Των Σούπερ Μάρκετ Το 2020. Η Ναυτεμπορική. Διαθέσιμο σε: <https://m.naftemporiki.gr/story/1679738/rekor-15etias-stis-poliseis-ton-souper-market-to-2020> (Ανακτήθηκε 11 Απριλίου, 2021).
- Ανάβασις. Διαθέσιμο σε: <https://www.anavasis.gr/blog/meleti-periptosis-case-study> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Βάθης, Α., Ζωντήρος, Δ., Σπεντζούρη, Χ. & Τομάρας, Π. (1999). Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Διόφαντος
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης, Σ. & Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
- Discount Markt. Διαθέσιμο σε: <http://discountmarkt.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Εμμανουήλ, Σ. (Αύγουστος 2020). Το Μάρκετινγκ Στη Μετά Κορωνοϊό Εποχή. Ναυτεμπορική. Διαθέσιμο σε: <https://m.naftemporiki.gr/story/1629754/to-marketing-sti-meta-koronoio-epoxi> (Ανακτήθηκε 1 Μαΐου, 2021).
- Εμμανουήλ, Σ. (Δεκέμβριος 2020). ΜΕΡΕ: Ποια Είναι Η Ρωσική Αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ Που Θέλει Να Μπει Στην Ελληνική Αγορά. Fortune Greece. Διαθέσιμο σε: <https://www.fortunegreece.com/article/mere-pia-ine-i-rosiki-alisida-souper-market-pou-theli-na-bi-stin-elliniki-agora/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Εμμανουήλ, Σ. (Σεπτέμβριος 2020). Ανεβάζει Τον Πήχη Στην Αγορά (Των Discounters) Η LidlHellas. FortuneGreece. Διαθέσιμο σε: <https://www.fortunegreece.com/article/anevazi-ton-pichi-stin-agora-ton-discounters-i-lidl-hellas/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Investopedia. Διαθέσιμο σε: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Ιστορική Εξέλιξη Του Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο σε:

[https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketing-nk/istorike-exelixe-tou-marketing-nk](https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketing-istorike-exelixe-tou-marketing-nk) (Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου, 2021).

Καραποστόλης, Κ. (Απρίλιος 2021). Σούπερ Μάρκετ ΜΕΡΕ: Νέα Μαγαζιά Της Ρωσικής Αλυσίδας Στην Ελλάδα. Trikaladay. Διαθέσιμο σε: <http://www.trikaladay.gr/soyper-market-mere-nea-magazia-tis-rosikis-alycidas-stin-ellada> (Ανακτήθηκε 1 Μαΐου, 2021).

Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, 1η Έκδοση. Αθήνα.

Κρ, Β. (2018). Ορισμός Του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο σε: <https://medium.com/@billykp/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-f27f2b8e3166> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Λατσού, Δ. (2019). *Ανεργία και υγεία σε περίοδο οικονομική κρίσης στην Ελλάδα. Διερεύνηση σχέσεων και καταγραφή των επιπτώσεων*. Διδακτορική διατριβή. Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

LidlHellas. Διαθέσιμο σε: <https://www.lidl-hellas.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Μαλλάς, Δ. (Νοέμβριος 2020). Κορωνοϊός: Πώς άλλαξε την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων η πανδημία. Cnn Greece. Διαθέσιμο σε: <https://www.cnn.gr/oikonomia/story/242719/koronoios-pos-allaxe-tin-katanalotiki-sympertifora-ton-ellinon-i-pandimia> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Μανιφάβα, Δ. (Ιανουάριος 2020). Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ Στο Στόχαστρο Μεγάλων Αλυσίδων. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1061886/ilektronika-soyper-market-sto-stochastro-megalon-alytidon/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Μανιφάβα, Δ. (Ιούνιος 2020). Αύξηση Τζίρου 5,3% Στα Σούπερ Μάρκετ Το 2020. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1082265/ayxisi-tziroy-5-3-sta-soyper-market-to-2020/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2020).

Μανιφάβα, Δ. (Δεκέμβριος 2020). Ψωνίζουν Γρήγορα Και Αναζητούν Ποιοτικά Προϊόντα Λόγω Πανδημίας. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/561193060/psionizoun-grigora-kai-anazitoun-poiotika-proionta-logo-pandimias/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Μανιφάβα, Δ. (Φεβρουάριος 2021). Τα Σούπερ Μάρκετ Αναβαθμίζουν Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματά Τους. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε:

- <https://www.kathimerini.gr/economy/561267223/ta-soyper-market-anavathmizoun-ta-ilektronika-katastimata-toys/> (Ανακτήθηκε 3 Μαΐου, 2021)
- Μανιφάβα, Δ. (Απρίλιος 2021). Ακόμα Και Για Παραγγελίες Των 5 Ευρώ Καταφεύγουν Στα Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/561341377/akoma-kai-gia-paraggelies-ton-5-eyro-katafeygoyn-sta-ilektronika-soyper-market/> (Ανακτήθηκε 3 Μαΐου, 2021).
- Μασούτης. Διαθέσιμο σε: <https://www.masoutis.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Mere. Διαθέσιμο σε: <https://mere.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- My Market. Διαθέσιμο σε: <https://www.mymarket.gr/el-GR/home> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα: Rosili
- Newsroom, -. (Ιανουάριος 2019). Ρωσική Αλυσίδα Εκπαιδευτικών Σούπερ Μάρκετ Επεκτείνεται Στη Γερμανία. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/international/1007392/rosiki-alysida-ekptotikon-soyper-market-epekteinetai-sti-germania/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Νικηφόρου, Ρ. (Σεπτέμβριος 2020). Αλλάζει Το Τοπίο Στα Σούπερ Μάρκετ. Insider.gr. Διαθέσιμο σε: <https://www.insider.gr/specials/allazei-topio-sta-soyper-market> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Νικηφόρου, Ρ. (Σεπτέμβριος 2020). Τι Σημαίνει Η «Ρωσική Εισβολή» Στα Σούπερ Μάρκετ. Insider.gr. Διαθέσιμο σε: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/144145/ti-simainei-i-rosiki-eisboli-sta-soyper-market> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Νικηφόρου, Ρ. (Οκτώβριος 2020). «Γκάζι» Για Τις Επενδύσεις Στα Online Σούπερ Μάρκετ. Insider.gr. Διαθέσιμο σε: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/146612/gkazi-gia-tis-ependyseis-sta-online-soyper-market> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Παναγιωτοπούλου, Β. (Οκτώβριος 2020). Ο Κορονοϊός Άλλαξε Τις Καταναλωτικές Συνήθειες Όλων Μας. Insider.gr. Διαθέσιμο σε: <https://www.insider.gr/apopseis/synenteyxeis/148087/baso-panagiotopoyloy-o-koronoios-allaxe-tis-katanalotikes-synitheies> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Papadopoulos, N. (2016). Χαρακτηριστικά Στοιχεία Του Digital Marketing. Διαθέσιμο σε: <https://www.linkedin.com/pulse/%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%>

CE%BA%CE%AC-
%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%
B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-digital-marketing-nikos-papadopoulos/
(Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Σιδέρη, Μ. (Δεκέμβριος 2006). Discount Σούπερ Μάρκετ : Κερδίζουν Έδαφος Οι Αλυσίδες Ιδιωτικής Ετικέτας. Η Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/271315/discount-soyper-market-kerdizoun-edafos-oi-alyssides-idiotikis-etiketas/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2020).

Σιώμοκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Πειραιάς: Α. Σταμούλης.

Σιώμοκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Πειραιάς: Σταμούλης.

SYN.KA Super Markets. Διαθέσιμο σε: <https://www.synka-sm.gr/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

TaNea, T. (Νοέμβριος 2020). Σούπερ Μάρκετ :Στο 9% Ο ρυθμός Ανάπτυξης Των Πωλήσεων Από Την Αρχή Του Έτους. Τα Νέα. Διαθέσιμο σε: <https://www.tanea.gr/2020/11/09/economy/souper-market-sto-9-o-rythmos-anaptyksis-ton-poliseon-apo-tin-arxi-tou-etous/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Τσιρέκα, Λ. (Φεβρουάριος 2021). Mere: Από Τον Λαγκαδά Ξεκινά Η Απόβαση Της Ρωσικής Αλυσίδας Στη Θεσσαλονίκη. Voria. Διαθέσιμο σε: <https://www.voria.gr/article/mere-apo-ton-lagkada-xekina-i-apovasi-tis-rosikis-alisidas-sti-thessaloniki> (Ανακτήθηκε 29 Απριλίου, 2021).

Χριστοδούλου, Κ. (Σεπτέμβριος 2020). Mere: Μπορεί Να Πετύχει Στην Ελλάδα Ένα "Σοβιετικού" Τύπου Σούπερ Μάρκετ. News247. Διαθέσιμο σε: <https://www.news247.gr/epixeiriseis/mere-mporei-na-petychei-ellada-sovietikoy-typoy-soyper-market.7707551.html> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Χριστοδούλου, Κ. (Σεπτέμβριος 2020). Mere: Έρχονται Στην Ελλάδα Τα Ρωσικά Lidl. News247. Διαθέσιμο σε: <https://www.news247.gr/epixeiriseis/mere-erchontai-stin-ellada-ta-rosika-lidl.7706688.html> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

Ξένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία

Antevenio. Διαθέσιμο σε: <https://www.antevenio.com/usa/20-fundamental-kpis-in-digital-marketing/> (Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου, 2021).

Bennett, P. (1995). American Marketing Association - Dictionary Of Marketing Terms 2nd Edition. Chicago: McGraw-Hill.

- Browne, C. (2020). What Is An Empathy Map? A Comprehensive Guide For UX Designers. Διαθέσιμο σε: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-an-empathy-map/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Business Review. Διαθέσιμο σε: http://business-review.eu/news/the-russian-retailer-sveto-for-wants-to-bring-discounter-brand-mere-in-romania-178106?fbclid=IwAR1OYSBVoAVb9Nx7LxDyOyClOvAtshLSJmq9qMDy9k_RVLsfGkSazSdnqfY (Ανακτήθηκε 7 Φεβρουαρίου, 2021).
- Cambridge Dictionary. Διαθέσιμο σε: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discount-store> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: The winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 55-66.
- Hashem, T.N. (2020). Examining the influence of COVID 19 Pandemic in changing customer's orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76.
- Hieronimus, F., & Kullmann, M. (2013). Is your online marketing any good? Perspectives on Retail and Consumer Goods, McKinsey & Company, (Spring), 20.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση Και Έλεγχος. [χ.τ.]: EMI Interbooks.
- Lee, P. (2021). Lasting lockdown habits: a new digital consumer?. Διαθέσιμο σε: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-lockdown-behaviour.html> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Marketing 91. Διαθέσιμο σε: <https://www.marketing91.com/discount-store/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Mere. Διαθέσιμο σε: <https://ts-markt.de/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Rennack, S. (Απρίλιος 2020). Mere Continues To Expand. *Lebensmittel Zeitung*. Διαθέσιμο σε: <https://www.lebensmittel-zeitung.net/retail-update/Russian-discounter-Mere-continues-to-expand-146066> (Ανακτήθηκε 7 Φεβρουαρίου, 2021).
- Retail Detail. Διαθέσιμο σε: <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/russian-food-discounter-mere-expands-further-europe> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Spain: Pearson.
- Seth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Svetofor Market. Διαθέσιμο σε: <https://svetofor.market/> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Torgservis. Διαθέσιμο σε: <https://de.wikipedia.org/wiki/Torgservis> (Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου, 2021).
- Wikipedia.
Διαθέσιμο σε: [https://de.wikipedia.org/wiki/Mere_\(Discounter\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Mere_(Discounter)) (Ανακτήθηκε 7 Φεβρουαρίου, 2021).