

# Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Από τη θεωρία στην πράξη

Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Βλαχοπούλου Μάρω

**Rosili**

# Κεφάλαιο 1

## ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- 1 αναφέρετε του βασικούς παράγοντες του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του ΨΜ
- 2 αναφέρετε τα βασικές ενοσιολογικές προσεγγίσεις του ΨΜ και τις διαφορές του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ
- 3 καταγράψετε σε βασικές γραμμές το περιεχόμενο, τις ακολουθητέες διαδικασίες & μοντέλα, τα εργαλεία & τις τεχνολογίες του ΨΜ
- 4 επιχειρηματολογείτε για τους λόγους που σας οδηγούν στη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή του ΨΜ.



## Προκλήσεις του περιβάλλοντος στην ψηφιακή οικονομία 4.0

Η σημερινή εποχή της ψηφιακής Οικονομίας 4.0 και της επιχειρηματικής δράσης μέσω της πύλης του διαδικτύου προσφέρει νέες προοπτικές και ευκαιρίες για την άσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ (ΨΜ).

Το ΨΜ αναφέρεται στις αλλαγές και προκλήσεις που επέφερε το διαδίκτυο στον επιχειρηματικό κόσμο, ώστε να προσεγγίσουμε και αξιοποιήσουμε κατάλληλα τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία & τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τα αναδυόμενα καινοτόμα μοντέλα και τις σύγχρονες διαδικασίες & τακτικές για μια αποτελεσματικότερη στρατηγική μάρκετινγκ σε ψηφιακό περιβάλλον.

## Εννοιολογικές προσεγγίσεις της Βιομηχανίας 4.0 / Οικονομίας 4.0 / ψηφιακής οικονομίας

- Müller J.M., Buliga O., Voigt K.I. (2018). «Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0», *Technological Forecasting and Social Change*.

**Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση αφορά σε όλους τους φορείς και τα πεδία της οικονομικής ζωής, έτσι ώστε:**

- η βιομηχανία να επεξεργάζεται και εμπορεύεται την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων, ανθρώπων και αντικειμένων, καθώς και μεταξύ αντικειμένων
- οι ολοένα συχνότερα αναδυόμενες καινοτομίες να οδηγούν σε σταδιακή αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας του κοινωνικοοικονομικού συστήματος
- τα μηχανικά συστήματα να αναπτύσσουν την ικανότητα για αυτόνομη συμπεριφορά μέσω της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη διαδικασία του ελέγχου τους.

## Εννοιολογικές προσεγγίσεις της Βιομηχανίας 4.0 / Οικονομίας 4.0 / ψηφιακής οικονομίας

- McKinsey, <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/manufacturings-next-act>

**Η Βιομηχανία 4.0 ορίζεται ως η επόμενη φάση της ψηφιοποίησης του παραγωγικού τομέα, η οποία καθοδηγείται από τέσσερις αναδυόμενες καινοτομίες - disruptions:**

1. εκπληκτική αύξηση στους όγκους δεδομένων, στην υπολογιστική ισχύ και στη συνδεσιμότητα, ιδιαίτερα στα νέα δίκτυα ευρείας ζώνης χαμηλής ισχύος
2. εμφάνιση εργαλείων/τεχνικών αναλυτικής και συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας επιχειρησιακών πληροφοριών
3. νέες μορφές αλληλεπίδρασης ανθρώπου-μηχανής, όπως σημεία επαφής και αλληλεπίδρασης και συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας
4. βελτιώσεις στη μεταφορά ψηφιακών οδηγιών στον φυσικό κόσμο, όπως η προηγμένη ρομποτική και η εκτύπωση 3D.

## Εννοιολογικές προσεγγίσεις της Βιομηχανίας 4.0 / Οικονομίας 4.0 / ψηφιακής οικονομίας

- Erboz, Gizem (2017). «How to define Industry 4.0: Main pillars of Industry 4.0., Conference: 7th International Conference on Management (ICoM 2017), at Nitra, Slovakia  
[https://www.researchgate.net/publication/326557388\\_How\\_To\\_Define\\_Industry\\_40\\_Main\\_Pillars\\_Of\\_Industry\\_40](https://www.researchgate.net/publication/326557388_How_To_Define_Industry_40_Main_Pillars_Of_Industry_40)

**Industry 4.0: Ένας αφηρημένος και περίπλοκος όρος που αποτελείται από πολλά συστατικά, όταν εξετάζει προσεκτικά την κοινωνία μας και τις τρέχουσες ψηφιακές τάσεις. Για να κατανοήσετε πόσο εκτεταμένα είναι αυτά τα στοιχεία, ακολουθούν ορισμένες ψηφιακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, ως παραδείγματα:**

Κινητές συσκευές - Mobile devices, Πλατφόρμες Διαδικτύου Πραγμάτων - Internet of Things (IoT) platforms, Τεχνολογίες ανίχνευσης τοποθεσίας - Location detection technologies,

Προηγμένες διεπαφές ανθρώπου/μηχανής - Advanced human-machine interfaces,

Έλεγχος ταυτότητας και ανίχνευση απάτης - Authentication and fraud detection,

Εκτύπωση 3D - 3D printing, Ευφυείς αισθητήρες - Smart sensors

Αναλυτικές μεγάλου όγκου δεδομένων & προηγμένοι αλγόριθμοι - Big data analytics and advanced algorithms

Αλληλεπίδραση με πελάτες σε πολλαπλά επίπεδα και δημιουργία προφίλ πελατών - Multilevel customer interaction and customer profiling

Επαυξημένη πραγματικότητα - Augmented reality/wearables, Υπολογιστική Νέφος - Fog, Edge and Cloud computing

- Hermann M., Pentek T., Otto B. (2016). «Design principles for Industrie 4.0 scenarios», [In:] 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), IEEE.

### **Industry 4.0:**

Ένας συλλογικός όρος για τις τεχνολογίες και τις ακολουθητέες διαδικασίες της οργάνωσης της αλυσίδας αξίας.

Αποτελεί λοιπόν ένα μίγμα σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών και μοντέλων (όπως προηγμένη αναλυτική, όγκος μεγάλων δεδομένων, ρομποτική και αυτοματοποίηση, IoT, τεχνητή νοημοσύνη και ψηφιοποίηση διαδικασιών) που εφαρμόζεται σε όλο το μήκος της αλυσίδας επιχειρησιακής αξίας (business value chain).

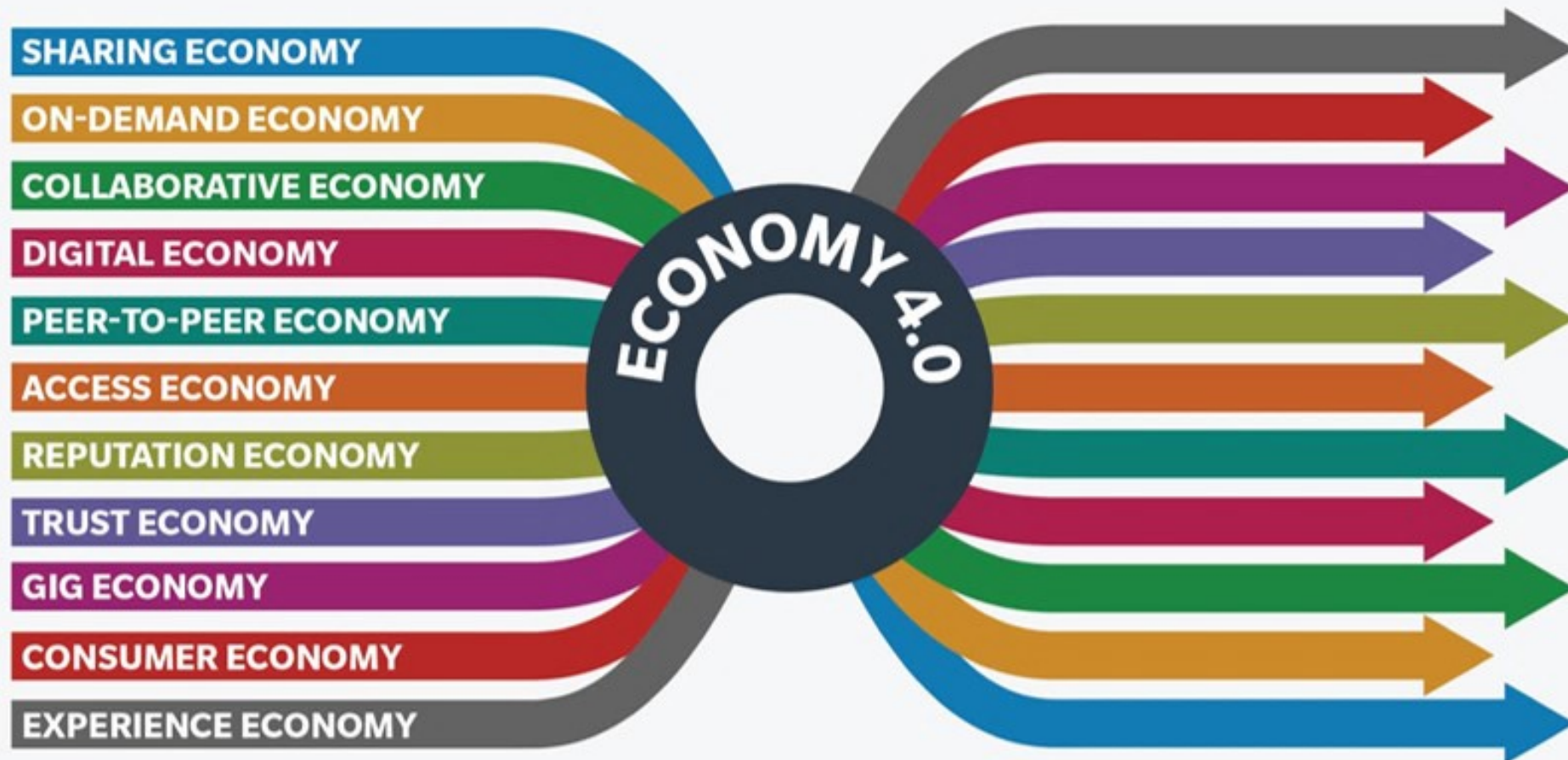
## ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: Πώς οι παραγωγοί αντιλαμβάνονται την 4η Βιομηχανική Επανάσταση

- ❖ «Όχι μόνο για την τεχνολογία αλλά για το πώς θα χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία για να δουλέψουμε καλύτερα – πιο παραγωγικά, αποδοτικά και πιο αποτελεσματικά, με περισσότερες πληροφορίες και γνώσεις»
- ❖ «Επικοινωνία και ανάλυση δεδομένων»
- ❖ «Βελτιστοποίηση για βελτίωση της αποδοτικότητας - ευφυέστεροι μέθοδοι εργασίας» «Χρήση δεδομένων για παροχή απαντήσεων γρήγορα»
- ❖ «Επόμενο βήμα για βελτιστοποίηση και αποτελεσματικότητα»
- ❖ «Θα καταστεί απαραίτητη για ανταγωνιστική παραγωγή»
- ❖ «Διαθεσιμότητα δεδομένων και πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο»
- ❖ «Παροχή καλύτερων λύσεων για τους πελάτες»
- ❖ «Διαχείριση πληροφοριών από δεδομένα – τα δεδομένα χωρίς επεξεργασία δεν βοηθούν»
- ❖ «Ροή και ανταλλαγή πληροφορίας» - «Βοήθεια για την ολοκλήρωση υπηρεσιών και προϊόντων»
- ❖ «Σύνδεση "κουτιών" χώρων εργασίας – ροή πληροφοριών»
- ❖ «Διαχείριση δεδομένων και συστημάτων για την αναβάθμιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος»
- ❖ «Προϊόν/διαδικασία/αλυσίδα εφοδιασμού – διασύνδεση και ευφυέστερες μέθοδοι εργασίας μεταξύ περιοχών»
- ❖ «Βελτίωση της παροχής υπηρεσιών» - «Πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση των προϊόντων»



# ECONOMY 4.0

«Economy 4.0 – Risk Considerations for a New Era in Communications, Media, and Technology», MARSH REPORT, June 2018



Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Βλαχοπούλου Μάρω

## Από το Μάρκετινγκ στο ΨΜ

- ❖ **Αναζήτηση & προσέλκυση πελατών:** το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών, για την προβολή της εταιρικής επωνυμίας, των προϊόντων & υπηρεσιών προς αυτούς και την προσέλκυσή τους.
- ❖ **Μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες:** με τη δημιουργία περιεχομένου, κατάρτιση πρότασης αξίας, ψηφιακά κανάλια διανομής, προσωποποιημένη προσέγγιση, ικανοποίηση εμπειρίας πελατών, μετατροπή σε πωλήσεις.
- ❖ **Ικανοποίηση - Διατήρηση – Ανάπτυξη πελατών:** Ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του ΨΜ είναι η επίτευξη της ικανοποίησης και της πιστότητας του πελάτη μέσω των πολλαπλών ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών με μηνύματα επικοινωνίας, εξατομίκευση, προγράμματα επιβράβευσης και διαχείριση πελατειακών σχέσεων που μετατρέπουν τον πελάτη σε συνεργάτη, συνδημιουργό και διαφημιστή της επιχείρησης.

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΓΜ
Καθορισμός προφίλ πελάτη – αγορά στόχου	Βάσει πληροφοριών αναγνώριση & ανταπόκριση σε προτιμήσεις/ επιθυμίες πελατών – εξατομίκευση - προσωποποίηση	Στρατηγική τμηματοποίησης πελατών
Έρευνα Μάρκετινγκ & Συλλογή Πληροφοριών	<p><b>Πρωτογενής:</b> online έρευνα διαθέσεων πελατών διαλογικότητα-<i>interactivity</i> &amp; έγκαιρη ενημέρωση - αμεσότητα (e-ερωτηματολόγια &amp; συνεντεύξεις σε βάθος, e-ομάδες εστίασης, έρευνες με email, e-πειράματα, απευθείας επικοινωνία με πελάτες)</p> <p><b>Δευτερογενής:</b> Μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί πράκτορες, ιστοσελίδες ανταγωνιστών, εταιριών ερευνών (Συστήματα ιχνηλάτησης και ανάλυση αρχείων πρόσβασης <i>log file analysis, tracking systems</i> -<i>Web site evaluation, CRM</i> ανάλυση, <i>SEO, Google analytics, social media analytics</i>, τεχνολογίες συλλογής δεδομένων: <i>RFID, barcode, QR codes, NFC, mobile</i> συσκευές, <i>beacons</i>, κ.ά)</p>	<p><b>Πρωτογενής έρευνα για συλλογή στοιχείων πελατών &amp; ανταγωνιστών κάθε αγοράς (δειγματοληπτική)</b> αυξημένο κόστος &amp; μεγάλος χρόνος</p> <p><b>Δευτερογενής πληροφόρηση</b> από εταιρίες ερευνών</p>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΓΜ
Τμηματοποίηση αγοράς	<p>Βάσει τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών - προσωποποίηση- εξατομίκευση</p> <p>Χαρτογράφηση ταξιδιού πελάτη, δυναμικό και αξία του κάθε ατόμου (ανάλυση δεδομένων συμπεριφοράς αγοραστών, social media analytics, log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας, συστήματα ιχνηλάτησης κ.ά.)</p> <p>Οι κοινότητες (communities) είναι τα νέα τμήματα (segments)</p>	<p>Διάκριση σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών</p> <p>Μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ</p>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΠΜ
Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εξατομικευμένη ανταπόκριση βάσει των επιταγών του καταναλωτή</li><li>• Αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και τροποποίηση παλαιών</li><li>• Δυνατότητα από κοινού σχεδιασμού προϊόντων με πελάτες</li><li>• Επιχειρηματική δραστηριότητα σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</li><li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα/έντασης πληροφοριών</li><li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων σε ηλεκτρονικές σελίδες</li><li>• Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες</li><li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li><li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</li></ul>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΠΜ
<b>Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εξατομικευμένη ανταπόκριση βάσει των επιταγών του καταναλωτή</li><li>• Αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και τροποποίηση παλαιών</li><li>• Δυνατότητα από κοινού σχεδιασμού προϊόντων με πελάτες</li><li>• Επιχειρηματική δραστηριότητα σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</li><li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα/έντασης πληροφοριών</li><li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων σε ηλεκτρονικές σελίδες</li><li>• Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες</li><li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li><li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκασίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</li></ul>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΓΜ
<b>Στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων/υπηρεσιών</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Κατόπιν συμφωνίας με τον κάθε πελάτη</li><li>• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές</li><li>• Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</li><li>• Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές, διαφάνεια)</li><li>• Δυναμική τιμολόγηση</li><li>• Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες</li><li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li><li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</li></ul>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΓΜ
<b>Στρατηγική καναλιών διανομής</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Επιλογή καναλιών διανομής από τον πελάτη (multichannels, omnichannels)</li><li>• Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων για ορισμένα προϊόντα</li><li>• Ανάπτυξη εταιρειών διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων</li><li>• Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων</li><li>• Μεσάζοντες και πωλητές της επιχείρησης: επιλογή από τον προμηθευτή</li></ul>



ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΠΜ
<b>Στρατηγική προβολής - επικοινωνίας</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Επιλεκτική διαφήμιση –advertising on demand– αμφίδρομη επικοινωνία</li><li>• Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</li><li>• Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</li><li>• Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</li><li>• Παρακολούθηση διαδρομών &amp; συμπεριφοράς του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο</li><li>• Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</li><li>• Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</li><li>• Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</li><li>• Ιογενές MKT (viral mkt)</li><li>• Είδη online &amp; mobile promotion/advertising, programmatic advertising, social media, κοινωνικά μέσα και κοινωνική δικτύωση</li><li>• (μεγάλη ποικιλία ισχυρών μέσων και πλατφορμών)</li><li>• Ευελιξία επιλογής και χαμηλό κόστος ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος</li><li>• Κατάλληλη για παγκόσμιο ακροατήριο</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Push and sell ενιαίου μηνύματος</li><li>• Σχεδιασμός προβολής βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</li><li>• Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</li><li>• Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</li><li>• Τεχνικές επανάληψης και πειθούς</li><li>• Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</li><li>• Με μεγαλύτερο χρόνο ανάπτυξης &amp; υψηλό κόστος</li><li>• Κατάλληλη για τοπικό ακροατήριο</li><li>• Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</li></ul>

# Ψηφιακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΨΜ	ΠΜ
<b>Μέτρηση επιδόσεων - Performance Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αναγνωρισιμότητα (awareness), δέσμευση-εμπλοκή του χρήστη (engagement)</li><li>• Εκτίμηση (appreciation)</li><li>• Δράση-ενέργεια (Action)</li><li>• Διατήρηση και πιστότητα πελατών,</li><li>• Απόκτηση νέων πελατών,</li><li>• Μέτρηση αξίας κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος</li><li>• Από στόμα σε στόμα, ιογενές μάρκετινγκ, συνηγορία (word of mouth, virality, advocacy)</li><li>• Συστήματα CRM</li><li>• Μετατροπή σε ενέργειες, πωλήσεις (conversion rate)</li><li>• ROI Return on Investment - Ποσοστό απόδοσης επένδυσης</li><li>• Μετρήσεις με ψηφιακά εργαλεία/ψηφιακές τεχνολογίες, χαμηλό σχετικά κόστος, άμεσα αποτελέσματα</li></ul>	<p>Ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Αναγνωρισιμότητα μάρκας</li><li>✚ Εικόνα μάρκας</li><li>✚ Αύξηση πωλήσεων</li><li>✚ Κέρδος</li><li>✚ Μεριδίο αγοράς</li></ul> <p>Μη εύκολα μετρήσιμοι οι ποιοτικοί στόχοι, υψηλό κόστος, μεγάλος χρόνος απόκτησης αποτελεσμάτων</p>



Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης όχι μόνο του οικονομικού και επιχειρηματικού αλλά και του θεσμικού, κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο

Ψηφιακός Μετασχηματισμός  Ψηφιακό ΜΚΤ

- ✓ ο επιτυχής προσδιορισμός και επιλογή της αγοράς-στόχου μέσα από έγκαιρη, άμεση και έγκυρη πληροφόρηση
- ✓ η αμφίδρομη επικοινωνία με σύγχρονα εργαλεία με προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες
- ✓ Δικτύωση ηλεκτρονική και κοινωνική

ΨΗΦΙΑΚΟΣ  
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

&

ΨΗΦΙΑΚΟ  
ΜΚΤ

# ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΚΤ εννοιολογική προσέγγιση

- ❖ περιγράφει το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση **ψηφιακών καναλιών**
- ❖ αποτελεί έναν **όρο-ομπρέλα** που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις αυτών, για την προβολή εμπορικών επωνυμιών, τη διατήρηση / πιστότητα πελατών και την αύξηση των πωλήσεων
- ❖ αφορά σε ένα καλά **στοχοθετημένο, προσανατολισμένο** στη παρακολούθηση του πελάτη (**Customer Journey Map**), **μετρήσιμο** και **διαδραστικό** μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών με τελικό προορισμό τη μετατροπή σε πωλήσεις και την αύξηση εμπειρίας πελάτη (**Customer eXperience CX**)
- ❖ εφαρμόζει **ψηφιακή τεχνολογία και καινοτομία** για την επίτευξη της προσέγγισης των πελατών και τη μετατροπή τους σε βιώσιμους πελάτες.
- ❖ Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι περισσότερο αποτελεσματικό, με χαμηλότερο κόστος επένδυσης, αλληλεπιδραστικό με τον πελάτη, άμεσα μετρήσιμο και προσανατολισμένο στα αποτελέσματα.

## Πώς θα κερδίσω στο ΨΜ;

Κατανόηση – Γνώση – Εφαρμογή & Αξιοποίηση – Απόκτηση & Διατήρηση Πιστών Πελατών - Customer Journey Map



Εμπειρία Πελάτη Customer Experience – Μετατροπή σε Πωλήσεις



Μετρικές και Αναλύσεις επίδοσης - ROI Απόδοση Επένδυσης  
**Μακροχρόνια Επιτυχία & Κέρδος**

# Inbound & Outbound marketing

- ❖ **Το ΨΜ προσέλκυσης Pull (Inbound marketing)** που χαρακτηρίζεται από το ότι οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά περιεχόμενο μάρκετινγκ.

Η αλληλεπίδραση επιχείρησης-πελάτη γίνεται με την πρωτοβουλία του πελάτη για αναζήτηση περιεχομένου, πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια μάρκα.

Η στρατηγική προσέλκυσης χρησιμοποιεί μεθόδους μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, του περιεχομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- ❖ **Το ΨΜ ή Παραδοσιακό Μάρκετινγκ ώθησης Push (Outbound marketing)** συμβαίνει όταν οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα χωρίς όμως αυτό το περιεχόμενο να αναζητείται ενεργά από τους παραλήπτες, αλλά πιθανόν διαταράσσει την ενασχόλησή τους με την ώθησή του προς αυτούς.

Παραδείγματα: Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, οι τηλεπωλήσεις, οι διαφημίσεις banner και προβολής, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τα αναδυόμενα παράθυρα και οι αναδυόμενες διαφημίσεις

## ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΚΤ - eΜΚΤ INTERNET ΜΚΤ



### Τρεις σύγχρονες προσεγγίσεις - πυλώνες ΤΠΕ

Τεχνολογίες συλλογής & διανομής δεδομένων/πληροφοριών  
Εφαρμογή εξειδικευμένων τεχνολογικών λύσεων

Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών / Γνώσης -  
Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business intelligence)  
Επέκταση των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών  
πόρων ως προς συγκεκριμένες εφαρμογές  
(ΜΚΤ, εφοδιαστική αλυσίδα)

Αξιοποίηση ιστού και διαδικτύου  
Ανάπτυξη μοντέλων ηλεκτρονικού και κινητού επιχειρείν /  
E-Mobile business & κοινωνικών μέσων μάρκετινγκ



# + DIGITAL MARKETING & SOCIAL NETWORKING

Web Design & Development

Mobile marketing & applications

Blogging

Affiliate Marketing

Search Engine Optimization

Advertising

Data Analytics

QR code Marketing

Website Evaluation

Conversion Optimization

Search Engine Marketing

Social Media Marketing

Content Management

Viral Marketing

E-MKT models  
Gamification,  
crowdsourcing,  
sharing economy

Web Metrics

.....



## ΨΜ: επιμέρους θέματα, παραδείγματα, εφαρμογές, τεχνικές και εργαλεία (1)

- ❖ Επαναπροσδιορισμό ΨΜ στην ψηφιακή οικονομία 4.0 (στρατηγική, εργαλεία, εφαρμογές)
- ❖ Καθορισμό της στρατηγικής εμπειρίας για τον πελάτη- CX strategy
- ❖ Χαρτογράφηση κύκλου ζωής του πελάτη Customer Journey - Map (Ανάπτυξη του προφίλ πελατών /personas βάσει δεδομένων, βοηθητικά εργαλεία)
- ❖ Σύντομη αναφορά σε GDPR & συμμόρφωση στο ΨΜ (η συγκατάθεση του ατόμου να επεξεργαστεί η εταιρία τα προσωπικά του δεδομένα, καθώς και η υπευθυνότητα, δηλαδή η ικανότητα να αποδείξει η εταιρία ότι συμμορφώνεται με τις αρχές του GDPR)



## Πώς θα κάνουμε τη διαφορά.....???

Η επιτυχία στηρίζεται στην **ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ**  
με άμεση ανταπόκριση σε **προκλήσεις**  
ψηφιακού περιβάλλοντος, ψηφιακής επιχειρηματικότητας, συνθηκών εργασίας  
**εφαρμόζοντας**  
καινοτόμα e/m business models, smart marketing, mobile apps, Social Media  
**βασισμένα σε**  
ICT καινοτομία- σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία & πλατφόρμες  
**με σκοπό δημιουργία προσωποποιημένων**  
**σχέσεων με τον καταναλωτή**  
Consumer Generated Marketing (CGM), συν-δημιουργό (Co-creation) στη  
διαφήμιση, καταναλωτική Δέσμευση (Consumer Engagement), συμπαραγωγό  
(Prosumer), συνήγορο (Evangelist, Advocate, eWom),  
**personalization/ εξατομίκευση**

**Stand out from the crowd !!!**

Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Βλαχοπούλου Μάρω

