



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΒΑ»**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**B2B Στρατηγική Μάρκετινγκ της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ**  
**ΕΠΕ (Fotonio Lab)**

**Συγγραφέας**

**Βασίλειος Μπογδάνης**

**ΑΜ: mba18056**

**Επιβλέπων:**

**Δρ. Ιωάννης Ριζομυλιώτης**

**Αθήνα, Ιούνιος 2022**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE  
ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
POSTGRADUATE PROGRAMME  
"MBA BUSINESS ADMINISTRATION"**

**Diploma Thesis**

**B2B Marketing Strategy of PHOTONIO RETHYMNO Ltd (Fotonio  
Lab)**

**Student name and surname:**

**Vasileios Bogdanis**

**Registration Number:**

**mba18056**

**Supervisor name and surname:**

**Dr Ioannis Rizomyliotis**

**Athens, June 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**B2B Στρατηγική Μάρκετινγκ της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΕΠΕ (Fotonio Lab)**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/a</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	Ριζομυλιώτης Ιωάννης	Επίκουρος Καθηγητής/Επιβλέπων	
2	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής/Μέλος Επιτροπής	
3	Δημήτριος Καλλιβωκάς	Καθηγητής/Μέλος Επιτροπής	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Μπογδάνης Βασίλειος του Γρηγορίου, με αριθμό μητρώου mba18056 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA» του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών



**\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**  
(Υπογραφή)

**Ioannis  
Rizomyliotis**

Digitally signed by  
Ioannis Rizomyliotis  
Date: 2023.04.07  
09:52:23 +03'00'

**\* Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

[https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82\\_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81\\_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85\\_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)



## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει δύο συγκεκριμένους στόχους. Αρχικά σκοπός είναι να παρουσιαστούν, σύντομα και ολοκληρωμένα οι βασικές έννοιες ώστε να κατανοηθεί από τον αναγνώστη όσο γίνεται καλύτερα η σύγχρονη στρατηγική του business-to-business (B2B) μάρκετινγκ. Πως η αξιοποίηση μιας καινοτόμας στρατηγικής μπορεί να αυξήσει τον κύκλο εργασιών μιας επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, ως δεύτερος στόχος αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ B2B που ακολουθεί η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ και η ανάλυση επικεντρώνεται στα σημεία εκείνα που πρέπει να βελτιωθούν ή να αναπτυχθούν ώστε να μπορέσει να αποκτήσει μία πλεονεκτική θέση σε τοπικό και σε εθνικό επίπεδο. Για την επίτευξη του δεύτερου στόχου, έχουμε αντλήσει στοιχεία από τον ιδιοκτήτη της εταιρίας καθώς αξιοποιήθηκαν όλες οι πηγές που μας δόθηκαν, η αξιοποίηση των οποίων κατάφερε να οδηγήσει να εξαχθούν συμπεράσματα για τη δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ καθώς και τα οφέλη που επιφέρει σε μία B2B επιχείρηση.

## Abstract

This paper has two specific objectives. Firstly, the aim is to present, briefly and comprehensively, the basic concepts so that the reader can understand the modern business-to-business (B2B) marketing strategy as well as possible. How the use of an innovative strategy can increase the turnover of a company.

Specifically, the second objective is to analyze the B2B marketing strategy followed by Fotonio LP and the analysis focuses on those points that need to be improved or developed in order to be able to gain an advantageous position locally and nationally. In order to achieve the second objective, we have drawn information from the owner of the company as all the resources provided to us have been used, the use of which has managed to lead to draw conclusions on the creation of a marketing plan and the benefits it brings to a B2B company.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>A ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>3</b>
1.1 Η κοινωνία της πληροφορίας .....	3
1.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός του μάρκετινγκ.....	4
1.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ .....	5
1.4 Οφέλη και λειτουργίες του digital marketing .....	6
1.5 Σημεία σύγκρισης μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	7
1.6 Πλεονεκτήματα και όρια του digital marketing.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>12</b>
2.1 Οι προκλήσεις των B2B επιχειρήσεων.....	12
2.2 Το B2B μάρκετινγκ.....	12
2.3 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	13
2.4 B2B Digital Marketing.....	14
2.4.1 Website Marketing .....	14
2.4.2 Social media marketing .....	15
2.5 Μάρκετινγκ Περιεχομένου .....	16
<b>B ΜΕΡΟΣ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ PHOTONIO EE</b>	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ .....</b>	<b>17</b>
3.1 Το ιστορικό και η πολιτική της εταιρείας.....	17
3.2 Ο κλάδος ηλεκτρικών ειδών.....	18
3.3 Ανταγωνισμός.....	20
3.4 Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ PHOTONIO EE .....</b>	<b>23</b>
4.1 Όραμα και αποστολή.....	24
4.2 Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	24
4.2.1 SWOT Analysis.....	25
4.2.2 Εσωτερικό μάρκετινγκ .....	26
4.2.3 Ενέργειες και κανάλια προώθησης.....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ PHOTONIO EE.....</b>	<b>31</b>
5.1 Στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας.....	31
5.2 Κοινό-στόχος.....	32
5.3 Μοναδική πρόταση πώλησης και τοποθέτηση .....	33
5.4 Καθορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	34
5.5 Στρατηγική επικοινωνία.....	34



5.6 Στρατηγική ανάπτυξης.....	35
5.6.1 Επικοινωνιακή πολιτική.....	38
5.7 Διαφήμιση.....	41
5.8 Δημόσιες σχέσεις.....	42
5.8.1 Τι είναι οι Δημόσιες σχέσεις.....	42
5.8.2 Πώς λειτουργούν οι Δημόσιες σχέσεις.....	43
5.9 Franchising .....	45
Γ ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ PHOTONIO ΕΕ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
7.1. Ταυτότητα της επιχείρησης.....	48
Συμπεράσματα.....	54
Βιβλιογραφία .....	57
Ξένη Βιβλιογραφία .....	57
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	59
Διαδικτυακή Βιβλιογραφία .....	59
Παράρτημα.....	60

## Α ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 1.1 Η κοινωνία της πληροφορίας

Ο 21ος αιώνας χαρακτηρίζεται από πολλούς μελετητές ως μία περίοδος συμμόρφωσης στις νέες επιταγές και καθοριστικές μεταβολές που επιφέρει στη ζωή μας η Κοινωνία της Πληροφορίας, η οποία δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον ευκαιριών για ανάπτυξη και βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η ανάπτυξή της βασίζεται στην ταχύτατη εξέλιξη των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και της Επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες αυτές μέσω της κωδικοποίησης της πληροφορίας αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ενώ δίνουν τη δυνατότητα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών σε διάφορους τομείς όπως η υγεία, οι μεταφορές, το περιβάλλον.

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας, ο οικονομικός ανταγωνισμός στηρίζεται στη γνώση και την τεχνολογία. Οι νέες τεχνολογίες την εποχή της παγκοσμιοποίησης εντείνουν τον διεθνή

ανταγωνισμό και δίνουν άλλη διάσταση στο ρυθμιστικό ρόλο του κράτους, παρέχοντας ταυτόχρονα νέες δυνατότητες συμμετοχής στη διεθνή αγορά τόσο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και στις περιφέρειες της χώρας. Παράλληλα, μεταβάλλουν τη μορφή της αγοράς εργασίας, δημιουργούν νέες δεξιότητες, επομένως και την ανάγκη συνεχούς μάθησης και επιβάλλουν μεταβολή στο εκπαιδευτικό σύστημα.

Ο σύγχρονος ηλεκτρονικός κόσμος έχει μεταβάλλει τον τρόπο που κινείται η πληροφορία και τον τρόπο που συναλλασσόμαστε μέσω εργαλείων όπως το e-commerce, το e-trading και το e-banking.

## 1.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός του μάρκετινγκ

Adam Smith (1776): "Η κατανάλωση αποτελεί το μοναδικό σκοπό και λόγο ύπαρξης της παραγωγικής διαδικασίας." Περιέγραφε, χωρίς να το γνωρίζει, τη σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Βασική αρχή του μάρκετινγκ: η ιδέα ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και αναπτύσσονται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ορίζει ότι μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να επιτύχει τους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και αυριανές ανάγκες των πελατών της πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. (Doyle, 1998)

Άρα, οι έννοιες που προσδιορίζουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι

- Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων
- Η ικανοποίηση των αναγκών
- Η επιχείρηση ως ολότητα
- Ο ανταγωνισμός, το αντίπαλο δέος

Κατά τον Kotler το αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιλάμβανε τη λήψη αποφάσεων για το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα μπορούσε να προσφέρει μια επιχείρηση καθώς και τον τρόπο τιμολόγησης και προώθησής τους στην αγορά.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ αποτελεί ένα τρόπο σκέψης και δράσης ενώ βασίζεται στην πλήρη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή και όχι μόνο την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. αυτό σημαίνει πως όλα τα μέρη μιας επιχειρηματικής μονάδας από τη διοίκηση μέχρι τους εργαζομένους πρέπει να στοχεύουν στην απόλυτη ικανοποίηση του

πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της επαφής που έχουν μαζί του. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις βασικότερες λειτουργίες της επιχείρησης με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών διάφορων κοινωνικών ομάδων, τη στοχοθέτηση και την αξιοποίηση, όλων των συντελεστών παραγωγής της επιχείρησης για τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια, όλα τα παραπάνω στοχεύουν στην κερδοφορία της επιχείρησης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

### **1.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί την εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής επανάστασης τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο μάρκετινγκ που διενεργείται μέσω του διαδικτύου. Αποτελεί το σύγχρονο και πιο βασικό εργαλείο που διαθέτει η επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες με μεθόδους απόλυτα συνυφασμένες με τη σύγχρονη εποχή. Οι μέθοδοι αυτές δεν είναι άλλες από ψηφιακά κανάλια διανομής που ευνοούν τόσο μικρές όσο και μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς προσφέρουν καινοτομία και ευελιξία κατά την εφαρμογή τους. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε σχέση με το παραδοσιακό κυρίως γιατί αφορά την προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου, 2003).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο υπερσχύει σε μεγάλο βαθμό έναντι των παραδοσιακών μέσων καθώς λειτουργεί γεωμετρικά. Οι άνθρωποι πλέον περνούν τον χρόνο τους μπροστά από ηλεκτρονικές συσκευές (κινητά, τάμπλετ, υπολογιστές) και μάλιστα μέσω αυτών ικανοποιούν πληθώρα αναγκών τους.

Ο όρος 'ψηφιακό μάρκετινγκ' έχει διευρυνθεί και περιγράφει την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών υπό τη μορφή ενός δικτύου που χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες για τη διεύρυνση του πελατολογίου, τη δημιουργία προτιμήσεων, την προώθηση ενός brand και την επικείμενη αύξηση των πωλήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει να επιτύχει τα παραπάνω καθώς υποδεικνύει μια νέα προσέγγιση και κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών στο διαδίκτυο. Η ποσοτικοποίηση των λήψεων εφαρμογών σε συσκευές, η καταμέτρηση αντιδράσεων του κοινού σε προϊόντα και υπηρεσίες (likes, tweets) αποτελεί ένα τεράστιο εργαλείο συλλογής δεδομένων από τις επιχειρήσεις που τις βοηθά στην κατανόηση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού καθώς και των τάσεων της αγοράς εν γένει.

#### 1.4 Οφέλη και λειτουργίες του digital marketing

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την τάση των αναδυόμενων αγορών έχουν μετατοπίσει το υποκείμενο άσκησης εξουσίας από την επιχείρηση στο πρόσωπο του πελάτη. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται διαρκώς σε μια αέναη προσπάθεια διερεύνησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και αξιοποίησης των οφελών τους, καθώς η βαρύτητα δίνεται στον πελάτη που χρησιμοποιεί σε σημαντικά μεγάλο βαθμό την ψηφιοποίηση ως τον πλέον ασφαλή και προσφιλή τρόπο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στο περιβάλλον του διαδικτύου οι παράγοντες που προσδιορίζουν τον ανταγωνισμό, την τεχνολογία και τις οικονομικές δυνάμεις μπορούν να μεταβληθούν με ταχείς ρυθμούς και οι συνέπειες των δράσεων καθώς και οι ενέργειες των marketers πρέπει να αυξάνονται με πολλαπλασιαστικούς ρυθμούς.

Για όλους τους λόγους που προαναφέρθηκαν οι επιχειρήσεις συμφωνούν πως πρέπει να επαναπροσδιορίζουν συνεχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιούν και μέσω των οποίων θα μπορέσουν να προσαρμοστούν στο ευμετάβλητο του διαδικτύου και στις ιδιαιτερότητες που αυτό παρουσίαζε. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να μελετούν τις αγορές τμηματοποιημένα και όχι μαζικά όπως στο παρελθόν.

Τα ψηφιακά μέσα στα οποία ο πελάτης αποκτά πρόσβαση με άκρως απλό και ταχύ τρόπο αυξάνονται συνεχώς με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία νέα πορεία προς την αγορά που θα πραγματοποιήσει. Τα διαδραστικά μέσα που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων αποτελούν δημιούργημα της σημερινής ψηφιακής τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις πλέον επικεντρώνονται και επενδύουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ ψηφιακού μέσου και καταναλωτή.

Τα σημεία επαφής και τα κανάλια και μέσα ενημέρωσης, στα οποία μπορεί να επιτευχθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων είναι πολλαπλά. Ακολούθως, η εμπειρία του πελάτη αποκτά πολυμορφικό και κοινωνικό χαρακτήρα. Η λήψη παθητικών πληροφοριών μέσα από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχει πλέον αντικατασταθεί από ενεργή αναζήτηση του ενδιαφερόμενου πελάτη με τη χρήση από μέρους του ψηφιακών εργαλείων, όπως προγράμματα περιήγησης, μηχανές αναζήτησης κ.α. Ως συνέπεια αυτού, οι marketers έρχονται αντιμέτωποι με νέες προκλήσεις, που συνεχώς αυξάνονται, ενώ οι καταναλωτές επιλέγουν ολοκληρωμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις που θέτουν τους μηχανισμούς λειτουργίας της αγοράς σε συνεχείς επαναπροσδιοριστικές διαδικασίες.

Πιο συγκεκριμένα, το ψηφιακό μάρκετινγκ διεξάγεται ευρέως μέσα από ψηφιακές κινητές τηλεπικοινωνίες, οι οποίες αναπτύχθηκαν με ταχύτερο ρυθμό από αυτόν του διαδικτύου. Η διαδεδομένη χρήση των κινητών συσκευών που έχει επιτρέψει την υπερπήδηση εμποδίων απόστασης και χρόνου και έχει οδηγήσει στη σύγκλιση με την τεχνολογία, επιτρέπει τη δυνατότητα χρήσης εφαρμογών και προσφορών μάρκετινγκ. Η ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ branding και μάρκετινγκ που φέρουν οι καταναλωτές στα χέρια τους γνωστό ως “brand in the hand” (Sultan&Rohm, 2005), δεν τους αποκλείει από οποιεσδήποτε άλλες δραστηριότητες μπορούν να εκτελούν παράλληλα.

Μέσα σε ένα τόσο γρήγορα μεταβλητό περιβάλλον όπως αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ η παραπάνω αλληλεπίδραση απαιτεί ορισμένες βασικές λειτουργίες, οι οποίες διέπουν τη στρατηγική και τις ενέργειες του μάρκετινγκ προσαρμοσμένες, όμως, στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής πραγματικότητας. Αυτές οι λειτουργίες περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, τον ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων, καθώς και την ανάπτυξη αυτών μέσω των αντιδράσεων, σχολίων από τους καταναλωτές. Επιπλέον, περιλαμβάνουν το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλάνου διαφήμισης και επικοινωνίας προς επίτευξη της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, την αναβάθμιση της εικόνας και της στοχευμένης προσέγγισης δυνητικών πελατών μέσω της παρουσίασης πληροφοριών για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων για την καλλιέργεια της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη και τη συνεχή παρουσία καθ’ όλη τη διάρκεια του ψηφιακού ταξιδιού του καταναλωτή, είτε πριν την πώληση, είτε κατόπιν αυτής μέσω της δυνατότητας που δίνει η συνεχής παροχή υπηρεσιών.

### **1.5 Σημεία σύγκρισης μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χάρη στην παγκοσμιοποιημένη αγορά και στη ραγδαία εξέλιξη της σύγκλισης των τεχνολογιών μετεξελίσσεται στο πλέον αναμορφωμένο στάδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός πως και στις δύο περιπτώσεις οι ανάγκες των υποψηφίων πελατών είναι αυτές που καθορίζουν τη στρατηγική που θα υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων διαθέτει ως πρωταρχική λειτουργία την έρευνα για τις ανάγκες των καταναλωτών, τι περιμένουν από την αγορά ενός προϊόντος καθώς και τη συνεχή ενημέρωση για το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Οι παραπάνω αναφορές αποτελούν μέρη της στρατηγικής μάρκετινγκ που επιλέγει να ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ωστόσο, οι δύο τύποι μάρκετινγκ διαφέρουν σημαντικά. Αρχικά, το μέσον στο οποίο διεξάγεται η προβολή και διαφήμιση των προϊόντων αποτελεί ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη. Στην περίπτωση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αυτό διενεργείται μέσω παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση, κατάλογοι, φυλλάδια, τύπος, ραδιόφωνο, ενώ στην περίπτωση του ψηφιακού η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων διεξάγεται μέσω ψηφιακών δικτύων που αναπτύσσονται σε κινητές συσκευές, τηλέφωνα, τάμπλετ, υπολογιστές. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει στη διαδικασία της έρευνας αγοράς από τη μεριά των επιχειρήσεων, η οποία διενεργείται μέσω της χρήσης του διαδικτυακού χώρου είτε παραθέτοντας online ερωτηματολόγια συλλογής κριτικών και σχολίων, είτε μέσω φόρουμ αξιολογήσεων των προϊόντων που αυτές προσφέρουν. Όλα αυτά καθιστούσαν δύσκολη στο παρελθόν τη διαδικασία η οποία γινόταν αποκλειστικά διενεργώντας είτε τηλεφωνικές έρευνες από την ίδια είτε αναθέτοντάς τες σε ερευνητικές εταιρείες.

Ένα επιπλέον βασικό εργαλείο που κατέχουν και πρέπει να αξιοποιούν οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή της ψηφιοποίησης είναι πως η τεχνική πλήρους τμηματοποίησης των πελατών στους οποίους απευθύνεται μέσω ειδικών φίλτρων κάτι που κατά το παραδοσιακό μάρκετινγκ διενεργεί η δημογραφική και ψυχογραφική έρευνα. Βασική ειδοποιό διαφορά μεταξύ των δύο τύπων μάρκετινγκ αποτελεί επίσης η τιμολόγηση των προϊόντων, την οποία τα ηλεκτρονικά μέσα φέρνουν πιο κοντά στις ανάγκες του πελάτη καθώς μειώνεται το κόστος που αποσπάται από τους μεσάζοντες.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αδυνατεί να διαθέτει στοχευμένη προβολή καθώς αφορά το μέσο όρο των καταναλωτών σε αντίθεση με το ψηφιακό που η τεχνική προσέλκυσης βελτιώνεται μέσω της ανανέωσης ιστοσελίδων και εργαλείων με τη χρήση των οποίων μπορεί να μετρηθεί η διαδρομή του χρήστη για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που διαθέτουν. Κατά τη διαδικασία του ψηφιακού μάρκετινγκ αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης και στρατηγικής συνεργασίας με εταιρείες διανομής κάτι που στην περίπτωση του παραδοσιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από μεσάζοντες και πωλητές της επιχείρησης. Τέλος, κατά το παραδοσιακό μάρκετινγκ ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς, τον τζίρο και το κέρδος, ενώ το ψηφιακό στοχεύει στις ανάγκες των καταναλωτών και συνεπώς στην ικανοποίησή τους.

### **1.6 Πλεονεκτήματα και όρια του digital marketing**

Όπως αναφέρθηκε στα παραπάνω υποκεφάλαια το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες με εξαιρετικά χαμηλά κόστη για τις επιχειρήσεις καθώς δύναται να

χρησιμοποιεί ελκυστικές παρουσιάσεις για πληθώρα προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τα οποία δίνουν μια συνολική εικόνα της επιχείρησης στον πελάτη. Αυτό προσφέρει στις επιχειρήσεων μείωση του κύκλου πωλήσεων καθώς και μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση απαιτείται να εισέλθει στο πλέον παγκοσμιοποιημένο αγοραστικό περιβάλλον του διαδικτύου που περιλαμβάνει σημαντικά μεγάλο αριθμό καταναλωτών και μέσω αυτού να επιτύχει μέτρηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ (χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το SEO, το google analytics, κλπ) καθώς και διεξαγωγή ερευνών με καίρια συμπεράσματα.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα πλεονεκτήματα από τη χρήση των εργαλείων που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά επιπλέον να επισημάνουμε τα όρια της χρήσης αυτού και τους κινδύνους που απειλούν την επιχείρηση και προέρχονται από παράγοντες του εσωτερικού ή του εξωτερικού περιβάλλοντος αυτής.

### Πλεονεκτήματα

- Ως πρωταρχικό θετικό σημείο του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται η δυνατότητα μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Η εξυπηρέτηση του πελάτη γίνεται σε 24ωρη βάση, ενώ συνδυάζεται με μειωμένο κόστος υποστήριξης αυτού.
- Το πλέον διαδεδομένο εργαλείο του Customer Relationship Marketing καταγράφει την αφοσίωση του πελάτη, τις απαιτήσεις του, και σε μεγάλο βαθμό προωθεί την επικοινωνία μεταξύ του ίδιου και της επιχείρησης.
- Η οποιαδήποτε αλλαγή στις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση προς πώληση γίνεται ηλεκτρονικά, γεγονός που δημιουργεί οικονομία χρόνου και μείωση κόστους που απαιτούσε η ενημέρωση του κοινού με παραδοσιακά μέσα, όπως έντυπα φυλλάδια.
- Επιπλέον, το πληροφοριακό υλικό των προϊόντων της επιχείρησης αναρτάται online ή αποστέλλεται διαμέσου ηλεκτρονικού Newsletter απευθείας στο πελατολόγιο της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η σημαντική δυνατότητα που

προσφέρει η ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων για τη βελτίωση του B2B μάρκετινγκ.

### Μειονεκτήματα και σημεία που απαιτούν προσοχή

- Οι επιχειρήσεις μέσω ενός εικονικού καταστήματος είναι πιθανό να μετακυλήσουν το κόστος διανομής στους καταναλωτές, οι οποίοι το επωμίζονται όταν οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν δικό τους δίκτυο διανομής των αγαθών ή δεν έχουν συμπράξει συμφωνία μαζικών αποστολών με κάποια εταιρεία διανομής.
- Παρόλο που η σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή έχει δώσει σε σημαντικά μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να επικοινωνούν, πολλές φορές εγκυμονεί ο κίνδυνος της μειωμένης ταχύτητας, αξιοπιστίας και διαθεσιμότητας του δικτύου. Αυτό απαντάται μέσα από το γεγονός πως το physical web environment πάντα θα παρουσιάζει αποκλίσεις στο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης. Είναι εξαιρετικά δύσκολη η πλήρης ταύτιση των αναγκών του χρήστη με τον εντοπισμό των πληροφοριών που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό είναι το πεδίο στο οποίο απασχολούνται πολλοί σύγχρονοι marketers που αποσκοπούν στον όλο και αποτελεσματικότερο προσδιορισμό της αγοράς δραστηριοποίησης της επιχείρησης και επιτυγχάνεται μέσω ειδικών φίλτρων εξατομίκευσης των αναγκών βάσει χαρακτηριστικών του καταναλωτή.
- Τελικά, η χρήση των ψηφιακών εργαλείων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή οδηγεί στο συμπέρασμα πως ο πελάτης-καταναλωτής είναι εκείνος που επικοινωνεί με την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί και ως μειονέκτημα αφού βασίζεται στην ελεύθερη επιλογή του, άρα θα πρέπει τα μηνύματα που προορίζονται σε εκείνον να είναι έτσι διαμορφωμένα, ώστε να λαμβάνονται υπόψη από την επιχείρηση οι διαφοροποιήσεις του κοινού.
- Ως εύλογο όριο στη χρήση του digital marketing δεν μπορεί να μην αναφερθεί αυτό που έχει να κάνει με την έλλειψη ανθρώπινης επαφής. Ο ανθρώπινος παράγοντας



βρίσκεται τοποθετημένος πίσω από τη διαδικτυακή εικόνα της επιχείρησης (e-shop, site, κλπ), πίσω από την κινητή συσκευή που χρησιμοποιεί ο πελάτης για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, πίσω από μηχανές αναζήτησης, τα newsletter που συντάσσονται από ανθρώπους της επιχείρησης, κλπ. Ωστόσο, η ανθρώπινη επαφή είναι αναντικατάστατη σε περιπτώσεις προσαρμογής της συμπεριφοράς του πωλητή ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες μεμονωμένων πελατών.

- Οι ηλεκτρονικοί ιστότοποι μιας επιχείρησης και η προβολή της στο διαδίκτυο εν γένει απαιτεί συνεχή ανανέωση και προσαρμογή στα συνεχώς μεταβαλλόμενα ενδιαφέροντα των χρηστών. Η σύνδεση με άλλα sites και η αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που διαθέτουν μεγάλη επισκεψιμότητα (web banners) αποτελούν τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους για την προώθηση της σελίδας της επιχείρησης.
- Βασικό μειονέκτημα του ψηφιακού μοντέλου μάρκετινγκ είναι πως συχνά δημιουργείται φόβος στους καταναλωτές που σχετίζεται με τη μικρή δυνατότητα ασφάλειας που παρέχει το διαδίκτυο και προκύπτει από την ευκολία στην πρόσβαση αλλά και την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών. Αυτός ο φόβος πολλές φορές συγκρατεί τους χρήστες από την πραγματοποίηση αγοράς και τους κάνει να αρκούνται σε μια απλή περιήγηση για έρευνα και σύγκριση. Αυτό απαιτεί τη διαμόρφωση ενός ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο που προσδίδει ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για τον πελάτη όσο και για την ίδια την επιχείρηση.
- Τέλος, τα θεσμικά εμπόδια που προκύπτουν από την απουσία νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν κατά ένα μεγάλο μέρος υπερπηδηθεί μέσω της θέσπισης του ειδικού νομοθετικού πλαισίου που αφορά τη λήθη των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο διαδίκτυο (GDPR) και στη χώρα μας ισχύει από το 2018. Ωστόσο, το ευμετάβλητο του ψηφιακού περιβάλλοντος σε αντίθεση με το βραδυκίνητο των θεσμικών μεταρρυθμίσεων στη χώρα μας είναι σίγουρο πως δεν μπορεί να φέρει απόλυτη νομοθετική κάλυψη στα θέματα και τις προκλήσεις που συνεχώς προκύπτουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Οι προκλήσεις των B2B επιχειρήσεων

Η Κοινωνία της Πληροφορίας σε συνδυασμό με τις αρνητικές επιπτώσεις που έφερε στις επιχειρήσεις η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 έχει θέσει νέες προκλήσεις σε αυτές και καθιστά αναγκαία τη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής των προϊόντων τους. Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή ωθεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τα εργαλεία και τις μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενώ οι περισσότερες business-to-client (b2c) φαίνεται πως έχουν εισχωρήσει στον κόσμο του διαδικτύου, οι μεταβαλλόμενες συνθήκες της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας παρακινούνται και τελικά δοκιμάζουν αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους. Οι B2B επιχειρήσεις κατά την επικοινωνία τους απευθύνονται σε ένα πιο περιορισμένο κοινό σε σχέση με το ευρύ κοινό που διαθέτει ο κλάδος του B2C (Miletsky, 2009). Ωστόσο, με τη σωστή αξιοποίηση των ψηφιακών μεθόδων είναι δυνατό να εφαρμόζονται και να αξιοποιούνται συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που να προσαρμόζονται στον εκάστοτε κλάδο που ανήκει η επιχείρηση. Το B2B, εν αντιθέσει με το B2C, που επικεντρώνεται αποκλειστικά στις πωλήσεις και το εμπορικό σήμα, καλείται να αναπτύξει επαφές και επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες (Miller, 2012).

### 2.2 Το B2B μάρκετινγκ

Το B2B αναφέρεται στους εμπλεκόμενους μιας εμπορικής συναλλαγής που δεν είναι άλλοι από τις επιχειρήσεις (Miller, 2012). Συγκεκριμένα, αφορά επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε άλλες επιχειρήσεις (Miletsky, 2009).

Το B2B μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια ανακάλυψη των τελευταίων ετών, αλλά οι σημερινοί marketers έρχονται αντιμέτωποι με όλο και μεγαλύτερες προκλήσεις. Οι ειδικοί στον τομέα του μάρκετινγκ βρίσκονται στη διαδικασία επιλογής ανάμεσα σε πολλά θέματα κατά την απόφαση και το σχεδιασμό και της στρατηγικής τους. Κύριος στόχος τους, όμως, είναι ο προσδιορισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Άρα η εστίαση στην κατάλληλη "buyer persona" αποτελεί το βασικό μέλημα του B2B μάρκετινγκ, το οποίο έχει να στοχεύσει σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Ανάλογα με τους αγοραστές που εξυπηρετούν οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε B2C όταν αυτοί είναι μεμονωμένοι καταναλωτές και B2B όταν απευθύνονται σε επιχειρήσεις.

Η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ εξαρτάται από το κοινό στο οποίο στοχεύει. Όπως διαφέρει σε πολλά σημεία το B2B με το B2C, έτσι και το κάθε κομμάτι σύστασης του B2B ξεχωριστά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική ώστε να προσεγγίσει το συγκεκριμένο κοινό-στόχο που επιθυμεί. Στη διαδικασία επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το αγοραστικό ταξίδι του κοινού, το κάθε στάδιο του οποίου ασκεί διαφορετική επιρροή στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τον τρόπο εφαρμογής τους.

### **2.3 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μία από τις παλαιότερες κλασικές και πιο διαδεδομένες μορφές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην ομαδική αποστολή μηνυμάτων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες. Στα μηνύματα αυτά περιλαμβάνονται αρχεία κειμένου, εικόνες, βίντεο καθώς και άλλο διαδραστικής μορφής περιεχόμενο, που παραπέμπει με απευθείας συνδέσμους τους αποδέκτες στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδης (2014) επισημαίνουν ορισμένα στοιχεία που θα πρέπει οι ειδικοί να προσέξουν για την επιτυχία μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

- Να υπάρχει σε μεγάλο βαθμό συνάφεια στα προφίλ των παραληπτών των μηνυμάτων με το κοινό-στόχο της επιχείρησης, αλλά και με το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Το μήνυμα που αποστέλλεται να παρακινεί τους παραλήπτες να ανταποκριθούν αμέσως, κάτι που επιτυγχάνεται με ένα ουσιαστικό και σχετικό κίνητρο.
- Η συνάφεια του θέματος και των στοιχείων του αποστολέα.
- Το κείμενο του μηνύματος να είναι συνοπτικό και περιεκτικό.
- Να δίνεται πάντα η δυνατότητα στους παραλήπτες να απεγγραφούν από τον κατάλογο προώθησής του.

Σύμφωνα με μια έρευνα της Hubspot, το 83% των marketers χρησιμοποιούν το e-mail μάρκετινγκ. Αυτό καθίσταται ως μια αναγνωρισμένη και αποτελεσματική μέθοδος μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τόσο πελάτες όσο και επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, μέσω των e-mails, οι παραλήπτες στρέφουν το ενδιαφέρον του στο brand της επιχείρησης πωλητή και μετατρέπονται αρχικά σε leads και στη συνέχεια σε πελάτες. Οι

επιχειρήσεις-πελάτες αποκτούν ενδιαφέρον για το πώς μπορεί η επιχείρηση-πωλητής να τις βοηθήσει να αναπτυχθούν.

Ταυτόχρονα, εξίσου αποδοτική θεωρείται η μέθοδος του e-mail Newsletter που αποτελεί μέρος του μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Οι μέθοδοι αυτοί αποτελούν το εργαλείο που διαθέτει ο κάθε marketer που με την επιλογή κατάλληλων και ουσιαστικών μηνυμάτων μπορεί να κάνει την εταιρία να ξεχωρίσει μέσα από τον καταγισμό των e-mails που δέχεται καθημερινά το κοινό. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την επιλογή των κατάλληλων copies προώθησης και μέσα από την τμηματοποίηση των μηνυμάτων να γίνει η σωστή προσέγγιση του κοινού.

## **2.4 B2B Digital Marketing**

Όπως προαναφέρθηκε, η παρουσία κάθε εταιρείας στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο πρέπει να είναι αυτονόητη στη σύγχρονη εποχή. Αυτή η παρουσία επισφραγίζεται μέσω της διαφήμισης της επιχείρησης στα social media, το SEO, τη δημιουργία ενός website κλπ. Αφού η κάθε εταιρία ορίσει το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται και δημιουργήσει την κατάλληλη buyer persona, στη συνέχεια καλείται να συγκεντρώσει τις δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες προκειμένου να ενισχυθούν οι υπόλοιπες δραστηριότητες μάρκετινγκ και παράλληλα να εξασφαλιστεί η εμφάνιση του περιεχομένου στους κατάλληλους ανθρώπους την κατάλληλη στιγμή.

### **2.4.1 Website Marketing**

Η στρατηγική του digital marketing περιλαμβάνει στο επίκεντρο την ανάπτυξη ενός ελκυστικού lead generation website που θα προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών του. Ιδίως στην εποχή πραγματοποίησης από μεγάλο μέρος των καταναλωτών ηλεκτρονικών αγορών, η σημασία ανάπτυξης του περιεχομένου του site αποτελεί προτεραιότητα των επιχειρήσεων.

Ο ιστότοπος είναι η εικόνα της εταιρείας στο διαδίκτυο και αποτελεί μέρος της προσωπικότητάς της. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής της παρουσίας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για μια διαδικτυακή εφαρμογή η διαχείριση της οποίας ανήκει στην ίδια την επιχείρηση, διαθέτει κατοχυρωμένο και αποκλειστικό domain name και αποτελείται από σελίδες που συνδέονται μεταξύ τους. Περιλαμβάνει οπτικοακουστικό υλικό και για την πλοήγηση στις σελίδες αρκεί κανείς να πατήσει τους συνδέσμους που περιέχει. Η επιλογή της σελίδας και η ταχύτητα εκφόρτωσής της αποτελούν τους

παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της σελίδας. (Βλαχοπούλου&Δημητριάδης, 2014).

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας πρέπει να πραγματοποιείται με ιδιαίτερη βαρύτητα από τους ειδικούς και ειδικά ο τρόπος δόμησης του περιεχομένου, ώστε η σελίδα να είναι εύκολα ανιχνεύσιμη από το κοινό σε περίπτωση που την αναζητήσουν σε μηχανές αναζήτησης και να βρίσκεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

- Search Engine Optimization (SEO)

Ένα website εκτός από ελκυστικό και ενδιαφέρον πρέπει να είναι ορατό στους υποψηφίους επισκέπτες. Το εργαλείο του SEO (Search Engine Optimization) αναφέρεται στις ενέργειες που επηρεάζουν την κατάταξη της επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών. Πρόκειται για επεμβάσεις στη δομή και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας που αποτελούν απαραίτητα στοιχεία ώστε να είναι προσβάσιμα στις μηχανές αναζήτησης. Με τις κατάλληλες προσαρμογές ο ιστοχώρος θα βρίσκεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και θα καθιστά το περιεχόμενό του καταλληλότερο για αυτό που αναζητά ο χρήστης.

- Pay-Per-Click (PPC)

Επιπλέον, η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης επισφραγίζεται μέσω της διαφήμισης pay-per-click (PPC) που τις επιτρέπει να εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες διαφήμισης και να μπορεί να απευθύνεται σε νέους ακροατές. Σημαντικό κατά την επένδυση μιας επιχείρησης στο PPC είναι να προωθεί πέρα από τα προϊόντα και την προσωπικότητα του brand της. Ένας μηχανισμός που λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο είναι το Google Adwords, που χρησιμοποιείται από την Google. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να ορίσουν από μόνες τους το ποσό που θέλουν να ξοδέψουν, τι θα καταβάλλουν για κάθε κλικ, να επιλέξει λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν σε διαφημιστικές καμπάνιες.

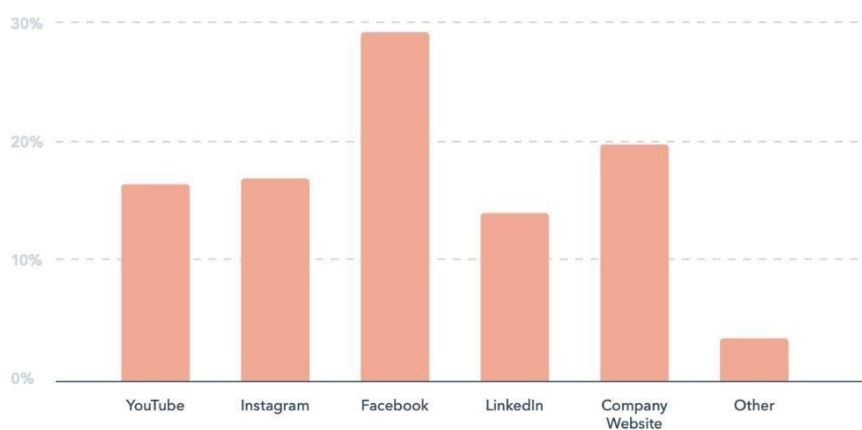
#### **2.4.2 Social media marketing**

Το social media marketing καθίσταται εξαιρετικά σημαντικό καθώς τα social media αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης που το χρησιμοποιεί. Αποτελεί το πρόσωπο της επιχείρησης που τηξ βοηθά στην προσέλκυση νέων πιθανών πελατών και τελικά στην αναγνώριση του

brand που εκείνη χρησιμοποιεί. Η σωστή παρουσία της επιχείρησης στα social media μπορεί να τρέψει πολλούς followers σε μελλοντικούς της πελάτες.

Σήμερα, υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το περιεχόμενό τους και τον τρόπο επικοινωνίας και συμμετοχής των χρηστών. Εκείνη που ξεχωρίζει, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα που προέρχεται από έρευνα της Hubspot που έλαβε χώρα το 2020, είναι το Facebook που μετρά πάνω από δύο εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Στις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν επίσης το Pinterest, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το WhatsApp και το Google Plus (Edosomwan et al., 2011).

### What channels are you creating content for?



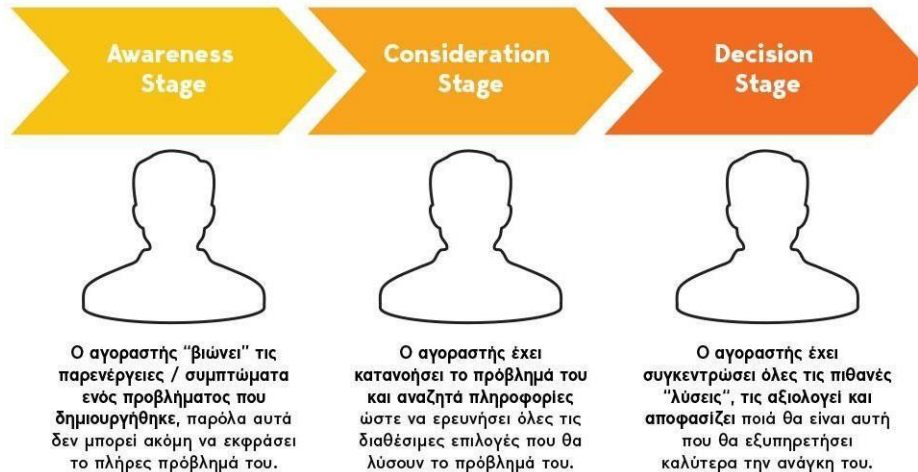
Source: HubSpot Research, North American Survey, Jan - Feb 2020

## 2.5 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Οι B2B πελάτες εστιάζουν στην επιχείρηση με γνώμονα τη λογική και την επιθυμία τους να ενημερωθούν. Οι προτεραιότητες αυτές ικανοποιούνται για τους πελάτες μέσω του B2B μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτό που διαφοροποιεί την στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου από μία outbound στρατηγική είναι πως το πρώτο δημιουργεί ένα περιεχόμενο που είναι ενημερωτικό και πολύτιμο για το χρήστη και που θα τον ωθήσει να αναζητήσει και από μόνος του.

Αδιαμφισβήτητα, αυτό που θα προσελκύσει έναν decision maker μιας επιχείρησης είναι περισσότερο η παρουσία της επιχείρησης σε ένα άρθρο παρά σε κάποια διαφήμιση, η οποία

αφορά μια old-fashion στρατηγική. Άρα, αυτό καθιστά τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου περισσότερο απαιτητική από εκείνη που θα ακολουθούσε μία B2C στρατηγική. Κατά τη δημιουργία του περιεχομένου θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το διαφορετικό αγοραστικό ταξίδι που ακολουθούν οι καταναλωτές στις ξεχωριστές περιπτώσεις του B2B και B2C μάρκετινγκ.



Πηγή εικόνας: <https://blog.whitehat.gr/b2b-marketing>

## **Β ΜΕΡΟΣ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ PHOTONIO EE**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ**

#### **3.1 Το ιστορικό και η πολιτική της εταιρείας**

Η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ είναι μία επιχείρηση με έδρα το Ρέθυμνο και ιδρύθηκε το 2018 από τον κ. Καλλιτσούνακη Γεώργιο. Η εταιρία αριθμεί 10 άτομα προσωπικό και ασχολείται με την λιανική και χονδρική πώληση ειδών φωτισμού, αλλά η βασική της δραστηριότητα σχετίζεται με την εγκατάσταση φωτιστικών συστημάτων σε μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και πάσης φύσεως επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η πολιτική της εταιρίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των πελατών, του προσωπικού, τη συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, την περιβαλλοντική υπευθυνότητα, αλλά και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει τόσο στο νησί της Κρήτης όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Γιώργο Καλλιτσούνακη, ιδρυτή και υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων της εταιρίας η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ ιδρύθηκε το 2018 δραστηριοποιούμενη κατά βάση με την

χονδρική πώληση φωτιστικών και εν συνεχεία την ανάληψη της εξ ολοκλήρου εγκατάστασης των συστημάτων σε διάφορες επιχειρήσεις που επιθυμούν είτε την εγκατάσταση είτε την αντικατάσταση των συστημάτων φωτισμού. Οι ανάγκες του πελατολογίου της εταιρίας που βρίσκεται σε όλη την Ελλάδα οδηγούν την εταιρία σε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς εκμεταλλεύτηκε την περίοδο της πανδημίας κατά την οποία πολλές επιχειρήσεις ασχολήθηκαν με κατασκευαστικές εργασίες. Πολύ γρήγορα η λιανική και χονδρική πώληση φωτιστικών συστημάτων εξελίχθηκε στην εγκατάσταση των συστημάτων σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση εισήλθε στον ψηφιακό κόσμο επενδύοντας ένα μεγάλο budget της για τη δημιουργία προσαρμοσμένου στην επιχείρηση συστήματος ERP, το οποίο μετέβαλε ολοκληρωτικά τη δομή και τον τρόπο εργασίας της. Το ERP βοήθησε όχι μόνο στη βελτίωση της απόδοσης της, στην καλύτερη προώθηση της επιχείρησης, αλλά και στην καλύτερη διανομή καθηκόντων σε όλους τους υπαλλήλους της. Παράλληλα δημιουργήθηκε για πρώτη φορά η ιστοσελίδα της Φωτόνιο ΕΕ.

### **3.2 Ο κλάδος ηλεκτρικών ειδών**

Ο κύριος κλάδος με τον οποίο ασχολείται η επιχείρηση είναι αυτός του ηλεκτρολογικού υλικού και ειδικά του φωτισμού. Από φωτιστικά, διακόπτες διαχείρισης φωτισμού (πάσης φύσεως) και αναλώσιμα ανταλλακτικά. Ο κλάδος αυτός παραμένει αρκετά σταθερός στην πάροδο του χρόνου καθώς διαθέτει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών και πολύ μεγάλο κοινό-στόχο.

Η ελληνική αγορά ειδών και υπηρεσιών εγκατάστασης φωτισμού δε συγκρίνεται στο μέγεθος με τις σαφώς μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές. Ο βαθμός συγκέντρωσης είναι υψηλός και αυτό σημαίνει πως είναι λίγες οι εταιρίες που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της ελληνικής αγοράς ηλεκτρολογικού εξοπλισμού και υποειδών φωτισμού. Ο τρόπος με τον οποίο η αγορά είναι διαρθρωμένη εντείνει τον ανταγωνισμό, ενώ οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αξιοποιούν την τεχνολογία, χρησιμοποιούν πιο φιλικές στο περιβάλλον μεθόδους δραστηριότητας και ενισχύουν τη φήμη και το εμπορικό τους σήμα προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς που ελέγχουν. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερα νέα εμπορικά σήματα εισέρχονται στην αγορά και συνδυάζονται με την προσφορά πληθώρας επιλογών σε τεχνικά χαρακτηριστικά προς τους καταναλωτές, γεγονός που έχει ως επακόλουθο τη μείωση των τιμών. Όμως, η σύνδεση του τεχνολογικού εξοπλισμού και ειδικά του φωτισμού των επιχειρήσεων τόσο με τη μείωση του κόστους όσο και με τη βιώσιμη ανάπτυξη έχει δώσει σε



πολλές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους με τη χρήση οικολογικών προϊόντων.

Στην Ελλάδα ο κλάδος του ηλεκτρολογικού και φωτιστικού εξοπλισμού όπως και εκείνος των κατασκευών εν γένει υπέστη μεγάλη ύφεση από το 2010 και για μία οκταετία εξαιτίας της οικονομικής κρίσης στη χώρα που είχε άμεσες συνέπειες στις επενδύσεις του ιδιωτικού, αλλά και του δημόσιου τομέα και ειδικά σε αυτές των κατασκευών κτιρίων. Η αγορά των ειδών φωτισμού μειώθηκε δραματικά την περίοδο 2010-2013, ενώ τα έτη που ακολούθησαν ως το 2016 κινήθηκε ελαφρώς ανοδικά, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό μεταβολής. Αργότερα, επήλθε μία ανάκαμψη του κλάδου εξαιτίας των χρηματοδοτήσεων που προέκυψαν και των νέων ευρωπαϊκών προδιαγραφών, τις οποίες οι εταιρίες έπρεπε να ακολουθήσουν για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και γενικά του περιβαλλοντικού τους αντικτύπου.

Λεπτομερώς, το 2011 η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και της γνωστοποίησης συμμορφώσεων που σχετίζονται με τη μείωση περιβαλλοντικού αντικτύπου γέννησε την ανάγκη σε πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φωτισμού να συμμορφωθούν οι εταιρίες προς τους διεθνείς κανονισμούς και τις συνθήκες και ειδικά στην εγκατάσταση συστημάτων Led φωτισμού και τη συμμόρφωση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα για τον φωτισμό στερεάς κατάστασης (Solid State Lighting). Επιπλέον, παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των τεχνολογιών φωτισμού και έτσι οι εταιρίες άρχισαν να αναζητούν την αναβάθμιση των ειδών και εγκαταστάσεων φωτισμού που διέθεταν σε αντίθεση με το δημόσιο που ακόμη δεν παρουσιάζει ένδειξη απόφασης εξέλιξης και αλλαγής.

Κατά το 2012 συνεχίστηκε η μείωση των επενδύσεων καθώς επίσης και τα έντονα προβλήματα του τραπεζικού συστήματος. Διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις ακολουθούν τα παραδείγματα του εξωτερικού και αποκτούν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ κάποιες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν κι αυτές να ανταγωνίζονται εταιρίες με μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο. Κατά την περίοδο αυτή και για τα επόμενα 4 έτη η πτώση του κλάδου συνεχίστηκε ενώ ταυτόχρονα άρχισε να αναπτύσσεται το «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Το 2015 ομοιάζει με το 2014 σημειώνοντας μία αντίστοιχη μικρή άνοδο και χαρακτηρίζεται από μικρότερο ρυθμό μεταβολής. Η αξία της αγοράς υποχώρησε κατά το 2016 και αυτό οφείλεται στα Capital Controls που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα. Ο κλάδος της τεχνολογίας και των κατασκευών και της εγκατάστασης ηλεκτρολογικού εξοπλισμού σημείωσε πολλά προβλήματα καθώς οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις δεν ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν σε είδη πολυτελείας. Ωστόσο, η ώθηση και η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΣΠΑ που ξεκίνησαν να υλοποιούνται το

2014 αύξησε τη ζήτηση των επιχειρήσεων για νέες τεχνολογίες και μεταβολή των συστημάτων φωτισμού που διέθεταν σε φιλικότερα προς το περιβάλλον. Στη διάρκεια αυτών των ετών, αρχίζουν να εμφανίζονται άνοδο και οι αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, όπως π.χ. Media Markt, Electronet κλπ. Ο τομέας ενισχύθηκε κατά 7,1% το 2016, ενώ το 2017 αυξάνεται η αξία του κλάδου κατά 6.3%.

Το 2018 η αυξημένη χρήση του διαδικτύου προωθεί την εγκατάσταση συστημάτων υψηλής τεχνολογίας. Ήδη το ανθρώπινο δυναμικό του κλάδου διέθετε κατά τα προηγούμενα χρόνια υψηλά επίπεδα τεχνογνωσίας σε επαγγέλματα που σχετίζονται με υπολογιστές και την εισχώρηση της τεχνολογίας σε καθημερινές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά η ζήτηση σε τέτοια επαγγέλματα παρέμενε ακόμα χαμηλή καθώς η οικονομική κατάσταση στη χώρα χαρακτηρίζεται από έλλειψη ρευστότητας. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν επενδύουν μεγάλο κεφάλαιο στις τεχνολογίες. Σε αντίστοιχη κατάσταση εξελίχθηκε και το 2019 με τον τομέα να βρίσκεται σε μεγαλύτερη ανοδική πορεία και η αγορά ξεκινάει να ανθίζει από μια περίοδο καλών συγκυριών, το 2020 έδειχνε ότι θα είναι ευοίωνο για τον κλάδο της τεχνολογίας, μέχρι το Φεβρουάριο του 2020, όπου ξέσπασε σε παγκόσμιο επίπεδο η πανδημία του Κορωνοϊού (COVID-19). Παρά τις αντίξοες συνθήκες, κατά την διάρκεια του COVID-19, ο τομέας της εγκατάστασης ηλεκτρικού και φωτιστικού εξοπλισμού παραδόξως εμφάνισε μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό συνέβαλε καθοριστικά η αύξηση των εργασιών κατασκευής των επιχειρήσεων εξαιτίας του κλεισίματος (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης) (<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0889:FIN:EL:PDF>). Ακόμη η πανδημία του COVID-19 συνέβαλε στην αντικατάσταση σε πολλές επιχειρήσεις των διακοπών με μη απτικά συστήματα ελέγχου του φωτισμού.

### 3.3 Ανταγωνισμός

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, είναι σημαντικό να γίνει η αναζήτηση και η ανάλυση του, ώστε να γνωρίζει η επιχείρηση ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους. Παρ' όλα αυτά μια επιχείρηση, πέρα από τη λίστα που ορίζει η ίδια ως ανταγωνιστές της, θα πρέπει να ερευνά και να λαμβάνει υπόψη τους τρόπους με τους οποίους ένας πελάτης επιλέγει να προμηθευτεί τα αντίστοιχα προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2008) ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε 4 διαφορετικά επίπεδα: α) σε επίπεδο μάρκας (brand competition), β) σε επίπεδο κλάδου (industry

competition), γ) σε επίπεδο τύπου (form competition) και δ) γενικό ανταγωνισμό (generic competition).

Οι βασικοί ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι οικονομίες κλίμακας και η παραγωγή και εγκατάσταση μεγάλου όγκου ειδών φωτισμού ευνοεί στη μείωση του κόστους και άρα στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών-επιχειρήσεων που επιθυμούν να εγκαταστήσουν ή να βελτιώσουν τον φωτισμό τους. Κάποιοι από τους κύριους ανταγωνιστές παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Η εταιρία Ecolights στο Ηράκλειο Κρήτης



Πηγή εικόνας: <https://ecolights.gr/our-company/>

2. Η εταιρία ΚΑΥΚΑΣ ΑΕ που δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα



Πηγή εικόνας: <https://corporate.kafkas.gr/contact/epikoinonia-582.htm?lang=el>

3. Η ειδική επιχείρηση στις εγκαταστάσεις εξοπλισμού φωτισμού που διαθέτει μεγάλο εύρος και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και δραστηριοποιείται σε όλη τη χώρα



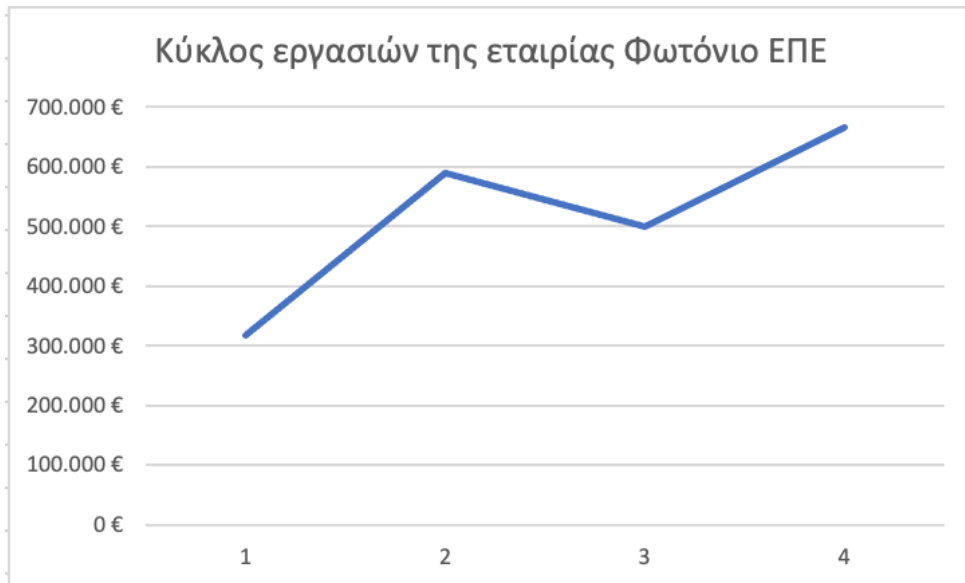
Πηγή εικόνας: [https://www.bright.gr/EL/contact\\_EL/](https://www.bright.gr/EL/contact_EL/)

### 3.4 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Με βάση τα στοιχεία που προέρχονται από το σύστημα ERP της εταιρίας, αυτή βρίσκεται σε μία περίοδο με αυξήσεις και μειώσεις του κύκλου εργασιών της την τελευταία τετραετία. Η υψηλή αύξηση των εσόδων που παρατηρείται το πρώτο εξάμηνο του 2021 οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα περιοριστικά μέτρα κατά την υγειονομική κρίση, ανακαίνισαν τα κτίριά τους με σκοπό να αυξήσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών κατά το επερχόμενο άνοιγμα. Η εταιρία Φωτόνιο Ε.Π.Ε. κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις κατασκευαστικές ανάγκες πολλών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της στο επίπεδο του 30%. Κατά τις υπόλοιπες περιόδους παρατηρούμε μικρές αποκλίσεις από έτος σε έτος, ενώ η μείωση που παρατηρείται το α' εξάμηνο του 2019 οφείλεται στην επενδυτική δραστηριότητα της επιχείρησης αναφορικά με την ανακαίνιση του κτιρίου των εγκαταστάσεών της. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης από το 2018 μέχρι το 2021, καθώς και η γραφική παράσταση της πορείας των εσόδων.

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
2018	317.878 €
2019	589.622 €
2020	498.650 €
2021	665.980 €

Κύκλος εργασιών της εταιρίας Φωτόνιο ΕΠΕ



Πηγή: ERP της εταιρίας Φωτόνιο ΕΠΕ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ PHOTONIO ΕΕ

Το πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία της επιχείρησης καθώς αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα μείωσης του ρίσκου που αυτή αναλαμβάνει. Ωστόσο, το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον καθώς και η πολυπλοκότητα και η δυναμική της φύσης των σύγχρονων εταιριών καθιστούν όλο και επιτακτικότερη την ανάγκη διαμόρφωσης ενός πλάνου μάρκετινγκ. Η συνεχής μείωση του ποσοστού των κερδών καθώς και η προσπάθεια των εταιριών να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που δημιουργούν οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχία του πλάνου μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να συμβάλει στην επιβίωσή της, στη βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό της, τη δημιουργία στόχων και τελικά στη διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά, γεγονός που αποτελεί τον βασικό στόχο κάθε οικονομικής μονάδας.

Η εταιρία καλείται να αναπτύξει το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ, το οποίο θα στοχεύει:

- Στην αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων της.
- Στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων της μέσα στο περιβάλλον αγοράς και την ισχυροποίησης της θέσης της μέσα σε αυτή.

- Στην προσήλωση στο κοινό-στόχο που επιθυμεί να προσελκύσει το επόμενο διάστημα.
- Στη βελτίωση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που παρέχει.
- Στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές .
- Στον ακριβή προσδιορισμό της στρατηγικής της με στόχο τη διαρκή ανάπτυξη στα πλαίσια της βιωσιμότητας.

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω η εταιρεία Φωτόνιο ΕΕ θα πρέπει να αναπτύξει ένα πλάνο μάρκετινγκ τέτοιο ώστε να υπόσχεται σε σημαντικό βαθμό όχι μόνο την επιβίωση, αλλά και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Πρώτα απ'όλα για να μπορέσει το πλάνο μάρκετινγκ να είναι επιτυχές θα πρέπει να εστιάσει στην ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και στη συνέχεια να θέσει τους στόχους και τους τρόπους για την υλοποίησή τους.

#### **4.1 Όραμα και αποστολή**

Η Φωτόνιο ΕΕ δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο και έχει ως όραμα την πρωτοπορία στον κλάδο των ηλεκτρικών ειδών και την κυριαρχία της σε περισσότερα σημεία της χώρας ανάμεσα σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις του κλάδου.

Η εταιρία θέτει ως πρωταρχικό στόχο την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και την συνεχή ανάπτυξη καινοτόμων πρωτοποριακών προϊόντων που θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, η Φωτόνιο ΕΕ συμβάλλει στη διαμόρφωση από τις επιχειρήσεις-πελάτες της εκείνων των συνθηκών κάτω από τις οποίες εκείνες θα αποκτούν επόμενης γενιάς συστήματα φωτισμού με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πελατών τους αλλά και της βιωσιμότητας των ιδίων. Αποστολή της επιχείρησης είναι λοιπόν η παροχή καινοτόμων προϊόντων κορυφαίας τεχνολογίας, καθώς και η παροχή αξιόπιστων λύσεων σε κατά περίπτωση συνθήκες, έτσι ώστε να συμβάλλει διαρκώς στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσης των πελατών της.

#### **4.2 Ανάλυση παρούσας κατάστασης**

##### Εσωτερικό περιβάλλον

Για να μπορέσει μια στρατηγική να θεωρηθεί αποτελεσματική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Με τη λεπτομερή καταγραφή και γνώση του εσωτερικού περιβάλλοντος θα μπορούν να εντοπιστούν οι λειτουργίες που

πρέπει να εκτελούνται αποτελεσματικότερα, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και συνεπώς τη μεταπήδηση σε ένα ανώτερο επίπεδο αξίας.

Η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ ακολουθώντας μια αναπτυξιακή στρατηγική προσπαθεί να εξελίσσεται και να αξιοποιεί κάθε ευκαιρία που της δίδεται με τρόπο αποτελεσματικό. Το ενεργητικό της εταιρίας αποτελείται από ανθρώπους που διαθέτουν όρεξη για δημιουργική αξιοποίηση των πόρων που έχουν στη διάθεσή τους, οι οποίοι σε συνδυασμό με τις εξειδικευμένες γνώσεις τεχνολογίας και πωλήσεων που κατέχουν, αναδεικνύει νέους τομείς δραστηριότητας. Η τεχνολογία στα συστήματα φωτισμού και πιο συγκεκριμένα η εμπορία και πώληση σε επιχειρήσεις προϊόντων μη απτικών μέσων είναι ένας τομέας στον οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που θα συντελέσουν στην αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθεί.

#### 4.2.1 SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού σύμφωνα με το οποίο παρουσιάζεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης όταν αυτή καλείται να πάρει αποφάσεις σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει ή όταν σκοπεύει την επίτευξή τους.

Μέσω της ανάλυσης SWOT παρουσιάζονται τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα (Weaknesses) σημεία μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) που μπορεί να προέλθουν από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και περιλαμβάνουν τις ικανότητες του προσωπικού της επιχείρησης, την τεχνογνωσία που κατέχει και διάφορους οικονομικούς παράγοντες. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτυπώνουν στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τα οποία εκείνη καλείται να εντοπίσει και να αναπτύξει τις κατάλληλες προσαρμογές ώστε να τα φέρει στα μέτρα της.

Δυνάμεις:

- Tailor made παροχές για κάθε επιχείρηση,

- Προϊόντα που καλύπτουν πλήθος αναγκών και δεν τα προσφέρουν πάντα οι πολυεθνικές εταιρίες,
- Γρήγορο και ποιοτικό service,
- Πάντα διαθέσιμα αποθέματα προϊόντων,
- Ευελιξία στις τιμές.

#### Αδυναμίες

- Έλλειψη εύρεσης καταρτισμένου προσωπικού λόγω τοποθεσίας φυσικού καταστήματος,
- Συχνές αλλαγές στις ανάγκες προσωπικού της εταιρίας, λόγω των μεταβολών της αγοράς.

#### Ευκαιρίες

- Περισσότεροι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο,
- Μεγάλη εξάπλωση των συστημάτων υψηλής τεχνολογίας,
- Ευκολότερη προσέγγιση κοινού σε άλλες πόλεις,

#### Απειλές

- Ισχυρό μερίδιο αγοράς οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών-προϊόντων (πάντα πρώτες στο Google search),
- Ψηφιοποίηση πολλών εργασιών σε πολλούς κλάδους,
- Παγκόσμιες διακυμάνσεις στην αγορά (π.χ. σε μηχανικούς, δικηγόρους κλπ.),
- Μεγάλος ανταγωνισμός από τους κατασκευαστές.

### 4.2.2 Εσωτερικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτη (2010) ως εσωτερικό μάρκετινγκ λογίζεται η στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης που στοχεύει στο να προσανατολίσει τους εργαζόμενους της επιχείρησης προς την παροχή υπηρεσιών και στην άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Το εσωτερικό μάρκετινγκ λαμβάνει διαστάσεις που σχετίζονται με τη διαμόρφωση στάσεων και αντιλήψεων καθώς και τη διοίκηση επικοινωνίας.



## Στόχοι προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ

Προκειμένου το εσωτερικό μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει ορισμένοι στόχοι να επιτευχθούν και αυτοί σχετίζονται με το ότι οι εργαζόμενοι καλούνται να αναπτύξουν μία κουλτούρα προσανατολισμένη προς τους πελάτες-επιχειρήσεις της εταιρείας και μέσω αυτού να αναδειχθεί η ικανοποίηση των πελατών αυτής ως μέτρο αξιολόγησης της απόδοσής τους. Αυτό συντελεί στο να προσελκύσει η επιχείρηση όσο το δυνατό ικανότερο προσωπικό που να διαθέτουν ικανότητες εξυπηρέτησης και περισσότερα προσόντα.

## Αναγκαίες ενέργειες στα πλαίσια του εσωτερικού μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ απευθύνεται στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης, στα μεσαία στελέχη της διοίκησης, στο προσωπικό επαφής και σε εργαζόμενους που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Προκειμένου η συμβολή του εσωτερικού μάρκετινγκ σε μία εταιρεία να είναι αποδοτική θα πρέπει να στηρίζεται στην εκπαίδευση του προσωπικού, την υποστήριξη του στελεχικού δυναμικού, της μαζικής εσωτερικής επικοινωνίας καθώς επίσης και στην αποτελεσματική διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ καθίσταται για πολλούς λόγους απαραίτητο σε κάθε επιχείρηση. Κάποιοι από αυτούς αφορούν την προσδοκώμενη αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες του πελάτη γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συλλογής πληροφοριών πάνω στις απαιτήσεις των πελατών της (έρευνα αγοράς), με τη συστηματική συγκέντρωση και ανάλυση των παραπόνων των πελατών, με προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς και σε τοπικές κοινωνίες όπως αυτή του Ρεθύμνου μεγάλη συμβολή κατέχει η εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων, όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

Επιπλέον, σημαντικός καθίσταται ο ρόλος της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας στη δημιουργία ενός συστήματος καθορισμού στόχων μέτρησης και ελέγχου της απόδοσης των εργαζομένων. Τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη της επιχείρησης καλούνται να αποκτήσουν ένα γνήσιο προσανατολισμό προς την ποιότητα και να πιστέψουν στην αναγκαιότητα προσαρμογής των λειτουργιών της επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη.

Προκειμένου το εσωτερικό μάρκετινγκ να καθίσταται επιτυχές θα πρέπει να υπάρχει έλεγχος των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών στους πελάτες της επιχείρησης και φυσικά να υπάρχει κατανόηση της σημασίας των εσωτερικών πελατών. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει συνεχώς να εκπαιδεύονται και να επιμορφώνονται προς αυτή την κατεύθυνση. Το τμήμα μάρκετινγκ της

επιχείρησης θα πρέπει να συνεργάζεται με τις λειτουργίες εξυπηρέτησης προκειμένου η παροχή των υπηρεσιών της εταιρείας να αντανακλά τις υποσχέσεις προς τους πελάτες της. Θα πρέπει, επίσης, να υπάρχει προσεκτικός σχεδιασμός της επικοινωνιακής προσπάθειας και οι πελάτες να εκπαιδεύονται συνεχώς στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών.

### Ικανοποίηση πελατών

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτη (2010) η ικανοποίηση των πελατών είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας κατά την οποία αξιολογείται μια αγοραστική επιλογή και επιβεβαιώνει κατά πόσο η επιλογή είναι σωστή σύμφωνα με τις προσδοκίες που είχαν διαμορφωθεί. Ο πελάτης συγκρίνει την αρχική του εκτίμηση για την αγορά μιας υπηρεσίας με την απόδοση της υπηρεσίας όταν αυτή τελικά αγοραστεί. Γενικότερα, η διαδικασία της ικανοποίησης του πελάτη ορίζεται ως η σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων από την αγορά μιας υπηρεσίας.

### **4.2.3 Ενέργειες και κανάλια προώθησης**

Μια επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα κανάλια που θα προωθηθεί, ανάλογα σε ποια από αυτά βρίσκεται το κοινό της, αλλά και που αναζητεί και αγοράζει τα σχετικά προϊόντα ο πιθανός πελάτης. Η εταιρία Φωτόνιο χρησιμοποιεί μια πληθώρα από κανάλια για να επιτύχει την προώθηση και τις ενέργειες μάρκετινγκ της, τα οποία συσχετίζονται με αυτή την ιδεολογία. Τα κανάλια αυτά ονομαστικά είναι τα εξής: 1) Ιστοσελίδα (Website) 2) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin), 3) Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης (Google), 4) Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), 5) Στόμα σε στόμα διαφήμιση (Word-of-mouth Marketing), 6) ERP σύστημα, 7) Φυλλάδια στα δέματα (Flyer Marketing) και 8) Συμμετοχή και χορηγίες σε τοπικές εκδηλώσεις.

Παρακάτω παρουσιάζεται η εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης καθώς και η σελίδα της στο Facebook:

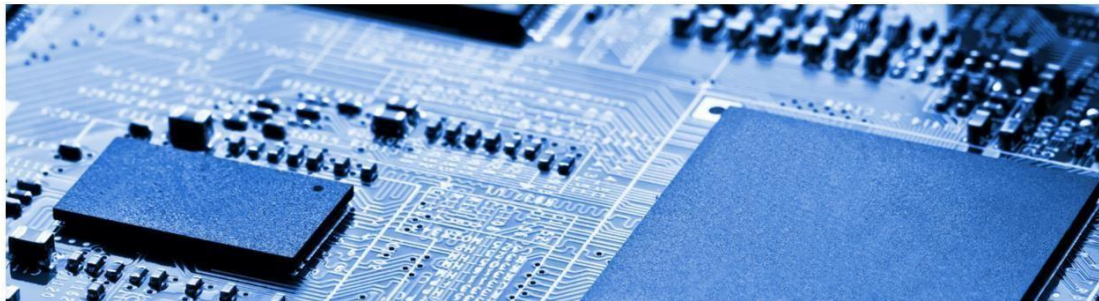
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία της εταιρείας, διάφορες φωτογραφίες με τα προϊόντα αλλά και φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του υποψήφιου πελάτη για επεξεργασία και λήψη προσφοράς.

Η εικόνα της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

# Fotonio Lab

Κατάστημα Ηλεκτρολογικού Εξοπλισμού στην τοποθεσία Ρέθυμνο  
Θα ανοίξουμε στις 6:00 μ.μ.

ΛΗΨΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ



Θα ανοίξουμε στις 6:00 μ.μ.

Λήψη ερωτήματος

✕

Όνομα

Τηλέφωνο

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο \*

\* Απαιτείται έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

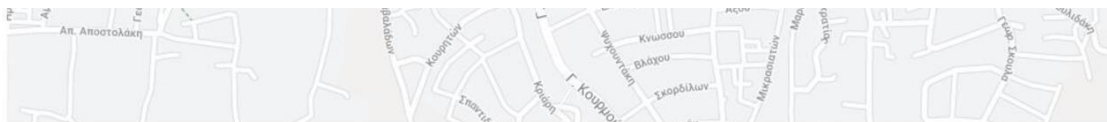
Πώς μπορούμε να σας βοηθήσουμε;

Θα ήθελα να σας ρωτήσω σχετικά με τη διαθεσιμότητα  
και τις τιμές. Χρειάζομαι βοήθεια με το εξής:

0 / 1.000

ΥΠΟΒΟΛΗ

Βεβαιωθείτε ότι δεν συμπεριλαμβάνετε ευαίσθητες  
πληροφορίες που δεν θέλετε να μοιραστείτε με αυτήν την  
επιχείρηση.



#### Επικοινωνία

ΑΜΕΣΗ ΚΛΉΣΗ

697 080 2015

#### Διεύθυνση

ΛΉΨΗ ΟΔΗΓΙΩΝ

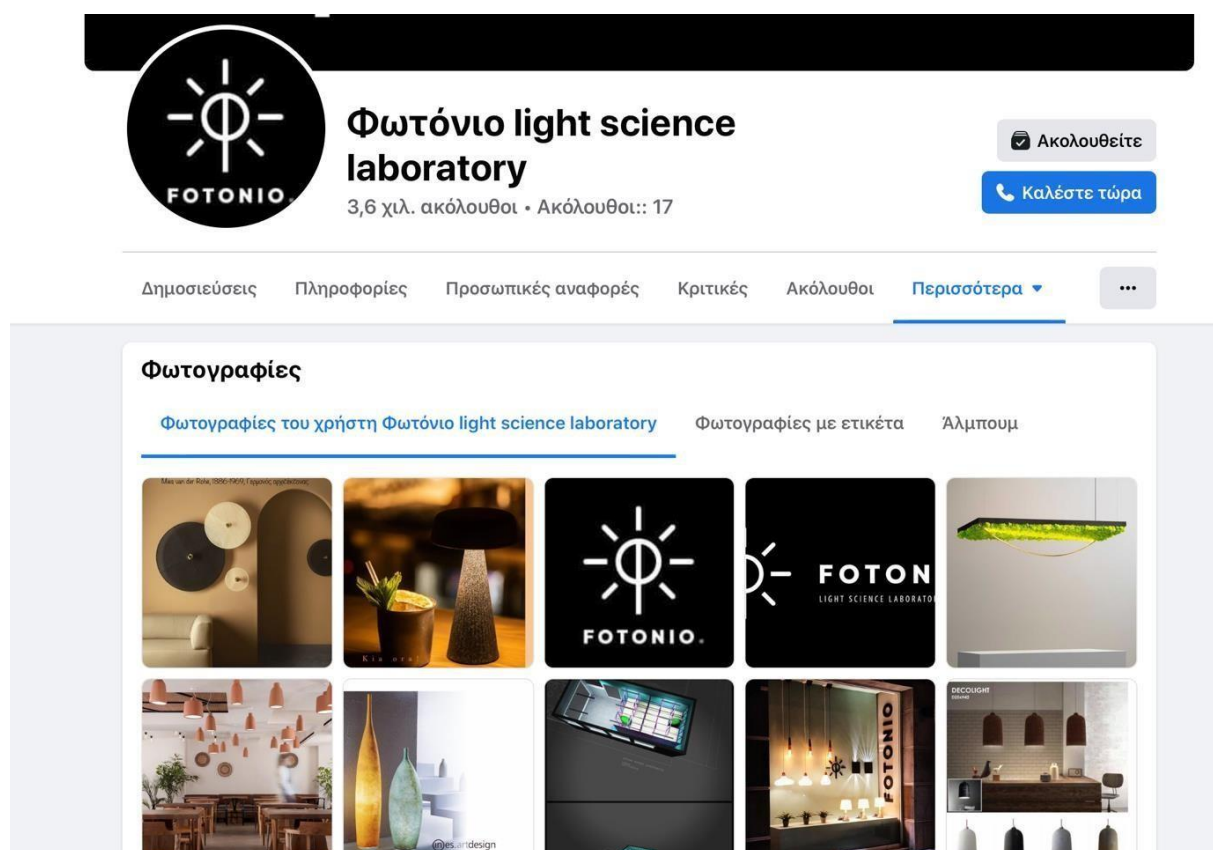
Κοιμουνδούρου 6  
Ρέθυμνο 741 00  
Ελλάδα

#### Ωράριο λειτουργίας

Δευ: 8:00 π.μ. – 2:30 μ.μ.  
Τρι: 8:00 π.μ. – 2:00 μ.μ., 6:00–9:00 μ.μ.  
Τετ: 8:00 π.μ. – 2:30 μ.μ.  
Πέμ: 8:00 π.μ. – 2:00 μ.μ., 6:00–9:00 μ.μ.  
Παρ: 8:00 π.μ. – 2:00 μ.μ., 6:00–9:00 μ.μ.  
Σάβ: 8:00 π.μ. – 2:30 μ.μ.  
Κυρ: Κλειστά

Πηγή εικόνων: <https://fotoniolab.business.site>

Η εικόνα της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook.



Πηγή εικόνας: <https://www.facebook.com/fotoniolab>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ PHOTONIO EE

### 5.1 Στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας

Η εταιρεία Φωτόνιο ΕΕ με τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και ποιότητας που παρέχει επιθυμεί την ισχυροποίησή της στην αγορά ηλεκτρικών ειδών μέσω της αξιοποίησης των μη απτικών συστημάτων από ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και του ελλαδικού χώρου εν γένει καθώς επίσης και τη μακρόχρονη συνεργασία με κατασκευαστικές εταιρίες που θα παρουσιάζουν τα υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας προϊόντα της ως ένα διαφορετικό και μοντέρνο τρόπο φωτισμού χωρίς τη μεσολάβηση διακόπτη. Η προώθηση αυτής της πρότασης της επιχείρησης σε άλλες επιχειρήσεις εν δυνάμει θα αναπτύξει μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην ίδια και τις επιχειρήσεις που στοχεύει να συνεργαστεί, αλλά κυρίως θα διαμορφώσει ένα κλίμα βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες εκείνων.

Η τουριστική εποχικότητα στο νησί της Κρήτης διάρκειας περίπου έξι μηνών αποτελεί έναν παράγοντα που συμβάλλει στην αξιοποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από την τοπική αγορά σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Ωστόσο, η απουσία επισκεπτών κατά το υπόλοιπο έτος δίνει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύξουν βελτιωμένες μεθόδους διάθεσης των προϊόντων τους, ώστε η επόμενη περίοδος εισροής τουριστών να τις βρει προετοιμασμένες και έτοιμες να ανταπεξέλθουν στις συνεχώς αναδυόμενες και αυξημένες ανάγκες των πελατών τους. Η εισροή μεγάλου όγκου τουριστών από το εξωτερικό και κυρίως από χώρες της Βόρειας Ευρώπης καθιστά επιτακτική την ανάγκη εξέλιξης των συστημάτων που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία σε κάθε τομέα δραστηριότητας.

Οι αυτόματοι ψηφιακοί έλεγχοι φωτισμού υπάρχουν εδώ και αρκετό καιρό, και το βέβαιο είναι ότι ήρθαν για να μείνουν. Συμβάλλουν στην καλύτερη λειτουργία και ενεργειακή απόδοση των κτιρίων και μπορούν να προσαρμοστούν σε ένα σχεδόν απεριόριστο εύρος αναγκών των χρηστών. Οι εγκαταστάτες θα πρέπει να το δουν ως ευκαιρία να αναπτυχθούν και να προσφέρουν την απαραίτητη τεχνογνωσία στους διαχειριστές εγκαταστάσεων. Η εξοικονόμηση ενέργειας και κόστους που προσφέρουν τα συστήματα συμβάλλει στη σχετικά σύντομη απόσβεση, ιδίως σε μεγαλύτερα γραφεία και χώρους διαμονής. (πηγή: <https://www.electrologos.gr/kataskeyazontas-pio-exypna-aytomatos-elegchos-fotismo/>, άρθρο της Ένωσης Εργοληπτών Ηλεκτρολόγων Βρετανίας ECA (Electrical Contractor's Association)).

Έτσι, τα οφέλη από την εγκατάσταση ψηφιακών συστημάτων φωτισμού κυρίως αφορούν την ελαχιστοποίηση του κόστους που παρέχει η διαχείριση του φωτισμού και άρα τη μείωση των λειτουργικών δαπανών. Η εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων φωτισμού και η ψηφιοποίηση και ο έλεγχος αυτού ελαχιστοποιούν τις δαπάνες που προέρχονται από σπατάλη. Η μειωμένη χρήση φωτισμού εξοικονομεί χρήματα και συνεισφέρει ταυτόχρονα στη μείωση εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου. Πρόσθετη εξοικονόμηση προέρχεται από τη μείωση του μέσου λειτουργικού μεταβλητού κόστους, τη σπανιότερη αντικατάσταση λαμπτήρων και γενικά τη μειωμένη συντήρηση και τέλος, τον περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας σε ώρες αιχμής (πηγή: <https://www.legrand.gr/products/αυτοματοσ-ελεγχος-φωτισμου/εισαγωγή.html>).



(πηγή εικόνας: <https://www.legrand.gr/products/αυτοματοσ-ελεγχος-φωτισμου/εισαγωγή.html>)

Η Φωτόνιο ΕΕ καθώς κατέχει ένα αξιόλογο μερίδιο στην αγορά ηλεκτρικού εξοπλισμού επιθυμεί την ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ τέτοιου ώστε να διεκδικήσει εκείνη τη θέση που θα της επιτρέψει να συνδυαστεί από τους πελάτες-επιχειρήσεις της με τα συστήματα μη απτικού φωτισμού. Οι βελτιωμένες μέθοδοι που αξιοποιεί και η εισαγωγή του κατάλληλου ηλεκτρολογικού εξοπλισμού αθροιστικά με τις εξειδικευμένες γνώσεις του προσωπικού που απασχολεί θα συνδυαστούν με τρόπο τέτοιο ώστε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της και αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία να καταφέρει να εντάξει πλήρως την πρότασή της στις επιχειρήσεις-πελάτες της.

## 5.2 Κοινό-στόχος

Η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ με την παροχή προϊόντων ηλεκτρολογικού εξοπλισμού με τη χρήση ψηφιακών μη απτικών μέσων απευθύνεται ως επί το πλείστον σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του ελλαδικού χώρου, οι οποίες επιθυμούν να μεταβούν από τον κλασικό τύπο φωτισμού σε ένα διαφορετικό, εξελιγμένο και προσαρμοσμένο στις νέες ανάγκες των καταναλωτών τρόπο

διαχείρισης των συστημάτων φωτισμού. Η εταιρεία απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με αυξημένες απαιτήσεις και συγκεκριμένες ανάγκες. Φιλοδοξεί να αντικαταστήσει τα συστήματα παροχής συμβατικού φωτισμού και να αποτελέσει την πρωτοπόρα εταιρία στην προώθηση μη απτικών συστημάτων φωτισμού.

Η πρώτη αγορά-στόχος είναι μικρές και μεσαίες νεόδμητες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη και επιθυμούν να ενταχθούν από την αρχή της λειτουργίας τους σε ένα πλήρως αναπτυγμένο τεχνολογικό περιβάλλον συστημάτων φωτισμού γεγονός που θα αποτελέσει μία εκ της αρχής λειτουργίας τους αποτελεσματική και καινοτόμα λύση στις απαιτήσεις των πελατών που επιθυμούν να προσελκύσουν. Σχετικά με τα ψηφιακά συστήματα φωτισμού όπως δείχνει Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2020 με τίτλο Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις η Ελλάδα κατέχει την 51η θέση παγκοσμίως, όσον αφορά τη διείσδυση τους στα νοικοκυριά με 3,6%, κάτι που αναμένεται να ανέλθει στο 10,9% το 2024 (πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/cmsutils/downloadpdf.aspx?id=1619028>).

### **5.3 Μοναδική πρόταση πώλησης και τοποθέτηση**

«Είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται, σκέφτονται και νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή» (Czerniawski και Maloney).

Η τοποθέτηση και προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις περιλαμβάνει τη χρήση αισθητήρων με σκοπό τη μείωση ή την απενεργοποίηση του τεχνητού φωτισμού, ενώ ταυτόχρονα να υπάρχει έλεγχος της έντασης αυτού χειροκίνητα με ψηφιακούς μηχανισμούς από τους πελάτες.

Η επιχείρηση Φωτόνιο ΕΕ διαθέτει σε μεγάλο βαθμό τον τεχνολογικό εξοπλισμό και την τεχνογνωσία, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών με την κατάλληλη αξιοποίηση και επένδυση σε μάρκετινγκ και προώθηση των υπηρεσιών που προτείνει με σκοπό την πρωτοπόρα εισχώρησή της στην υιοθέτηση πολιτικών κυκλικής οικονομίας που θα οδηγήσουν σε βιωσιμότητα των επιχειρήσεων-πελατών της σύμφωνα με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

#### **5.4 Καθορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ**

Η στρατηγική του μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει τα ουσιαστικά εφόδια που θα της προσδώσουν μία ισχυρή θέση ανάμεσα στις καινοτόμες σύγχρονες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου. Η Φωτόνιο ΕΕ λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, αλλά και όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αναπτυξιακή της πολιτική, θα επιλέξει τη Στρατηγική Ανταγωνισμού και συγκεκριμένα τη Στρατηγική Καλής Φήμης. Η αγορά-στόχος της εταιρείας διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η τοπικότητα, που καθιστούν αναγκαία τη χρήση της εν λόγω στρατηγικής καθώς εστιάζει στην ποιότητα, την επωνυμία και την απόδοση και εστιάζει σε κύρια σημεία της αγοράς, ενώ επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος προώθησης.

Ως κυρίαρχη στρατηγική επιλέγεται η προώθηση της εταιρικής εικόνας που στοχεύει τόσο στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, όσο και στην απόκτηση νέων κυρίως σε άλλα μέρη της Ελλάδος, πέραν της Κρήτης, που χαρακτηρίζονται από εισροή αυξημένου αριθμού τουριστών κατά την καλοκαιρινή ή τη χειμερινή περίοδο. Η ισχυροποίηση της φήμης της εταιρείας είναι ένα πολύ δυνατό όπλο και ειδικά στον κλάδο του εξοπλισμού φωτισμού, που παρέχονται υπηρεσίες παρεμφερούς χαρακτήρα είναι αναγκαία η δημιουργία εντύπωσης στον πελάτη πως η παροχή από την συγκεκριμένη εταιρία είναι ιδιαίτερη κ παρέχει υψηλότερης ποιότητας προϊόντα από τις άλλες. Αυτό μπορεί να εδραιωθεί με την απόκτηση μιας ισχυρής φήμης της επιχείρησης, καθώς και μιας αποτελεσματικής και εξελιγμένης επικοινωνίας μέσω αυτής και των πελατών της. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ως “ειδικός” αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο της.

#### **5.5 Στρατηγική επικοινωνία**

Η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας θα έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη εξωστρέφειά της και την ανάδειξή της ως την κορυφαία εταιρεία στον κλάδο των ηλεκτρικών ειδών φωτισμού, με κύρια πρόταση την αντικατάσταση του παραδοσιακού τύπου φωτισμού επιχειρήσεων και οργανισμών με οικονομικότερες και φιλικότερες προς το περιβάλλον μεθόδους.



Η επιχείρηση καλείται να προωθήσει την πρότασή της χρησιμοποιώντας ως επικοινωνιακή πολιτική τη χρήση ενός μότο που θα παραπέμπει στα οφέλη της πράσινης οικονομίας και της βιωσιμότητας που αυτή τους παρέχει σύμφωνα με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με τον τρόπο αυτό θα βελτιωθεί τόσο η ανάπτυξη της εταιρείας και η αύξηση των κερδών, αλλά η επικοινωνιακή της στρατηγική μπορεί να είναι εστιασμένη στη σύνδεση του ονόματος των επιχειρήσεων-πελατών της με την πράσινη ανάπτυξη γεγονός που υπόσχεται αύξηση και του δικού τους τζίρου.

## 5.6 Στρατηγική ανάπτυξης

### Ενέργειες μάρκετινγκ

Η επίτευξη των στόχων της εταιρείας Φωτόνιο ΕΕ απαιτεί την καταγραφή των ενεργειών που θα πρέπει να ακολουθήσει καθώς και την παρακολούθηση και τον έλεγχο αυτών σε κάθε στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξής τους.

### Αύξηση των πωλήσεων B2B

Η εταιρεία απευθύνεται πέρα από μεμονωμένους καταναλωτές σε επιχειρήσεις τις οποίες κατατάσσει στο κοινό-στόχο που θέλει να σχετιστεί. Όπως ήδη αναφέρθηκε οι επιχειρήσεις αυτές περιλαμβάνουν ξενοδοχειακές μονάδες που εδρεύουν στην Κρήτη, αλλά και σε άλλα μέρη της Ελλάδος και επιθυμούν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά μοντέλα φωτισμού με ενεργειακά μη απτικά συστήματα με ελεγχόμενη στάθμη. Επιπλέον, η εταιρεία στοχεύει να προωθήσει το προϊόν και σε άλλες επιχειρήσεις που επιθυμούν μία πιο οικονομική και φιλική προς το περιβάλλον λύση σε επίπεδο φωτισμού.

### Ενέργειες για την επίτευξη του σκοπού

- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου αντικατάστασης του υπάρχοντος συστήματος φωτισμού.
- Παρουσίαση της πρότασης της μεθόδου ψηφιακών συστημάτων φωτισμού που προωθεί η επιχείρηση. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού απαιτείται η εκπαίδευση μέσω ειδικών σεμιναρίων επιμόρφωσης ενός ατόμου, που θα εξειδικεύεται στην παρουσίαση και την πώληση την υπηρεσίας σε επιχειρήσεις που επιθυμούν την αντικατάσταση ή την εξ αρχής εγκατάσταση των συστημάτων.

- Χορηγία και χρήση προωθητικού υλικού της εταιρείας σε εκθέσεις ή συνέδρια στα οποία συμμετέχουν επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κλπ.).
- Δημιουργία ψηφιακού υλικού που θα διαμοιράζεται στο κοινό-στόχο της εταιρείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων διαδικτυακών φόρουμ.
- Αρθρογραφία που θα αφορά τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ενέργειες που εκτελούνται σχετικά με την πράσινη οικονομία μέσα από την οποία θα τονίζονται τα οφέλη που θα οδηγούν στη βιωσιμότητα και την αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων.

#### Δημιουργία συμβολαίων συντήρησης

Η ενέργεια αυτή θα αποτελέσει μια υπηρεσία που θα παρέχεται από την επιχείρηση στις εταιρείες-πελάτες της και μέσω αυτής θα υπόσχεται τη μακρόχρονη σχέση μεταξύ τους πάνω σε οποιοδήποτε ζήτημα αφορά την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών μετά την εγκατάσταση του εξοπλισμού. Τα συμβόλαια μπορεί να περιέχουν όρους που να σχετίζονται με τις παροχές της εταιρείας στους πελάτες της αναφορικά με τις ανάγκες ή τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στο μέλλον.

#### Ενέργειες για την επίτευξη του σκοπού

- Παροχή κάρτας με QR code, ο οποίος θα παρέχεται στους πελάτες που έχουν ήδη προμηθευτεί το προϊόν και θα παραπέμπει στους όρους του συμβολαίου.
- Προώθηση υλικού κάνοντας χρήση του e-mail μάρκετινγκ στους πελάτες μέσω του οποίου θα παρουσιάζονται τα οφέλη της σύναψης ενός συμβολαίου συντήρησης καθώς επίσης και της πιθανής ανανέωσης των όρων των ήδη υπαρχόντων.
- Μετάδοση αρθρογραφίας σχετικής με τα συμβόλαια συντήρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

#### Αύξηση πωλήσεων online υπηρεσιών

Οι online υπηρεσίες αποτελούν μία νέα υπηρεσία της Φωτόνιο ΕΕ που θα εξυπηρετεί στη διαχείριση των τεχνικών θεμάτων ή βελτιώσεις που θα επιλύει η επιχείρηση. Κρίνεται σημαντικό η επιχείρηση να γνωστοποιήσει στους πελάτες της την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους που προσφέρουν οι online υπηρεσίες στις επιχειρήσεις τους.

#### Ενέργειες για την επίτευξη του σκοπού

- Χρήση του E-mail μάρκετινγκ με σχετικό υλικό στους πελάτες της και αναλυτική περιγραφή των online υπηρεσιών που παρέχονται από την εταιρεία.
- Τονισμός της σημασίας της χρήσης των online υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις μέσω σχετικής αρθρογραφίας και προώθησής της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### Ψηφιακή στρατηγική

Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στο ψηφιακό περιβάλλον και εκμεταλλευόμενη τα ψηφιακά κανάλια να αυξήσει το online μερίδιο της αγοράς. Η δημιουργία μιας ψηφιακής στρατηγικής καθίσταται απαραίτητη, ώστε η επιχείρηση να έχει έναν οδηγό για να διαχειριστεί την ψηφιακή της εικόνα. Πιο συγκεκριμένα:

- Η συχνότητα των δημοσιεύσεων θα πρέπει να αυξηθεί και να παραμένει σταθερή τουλάχιστον στις 3 την εβδομάδα.
- Δημιουργία ενός ετησίου και μηνιαίου ημερολογίου περιεχομένου. Στο ετήσιο θα οριστούν κάποιες κατηγορίες δημοσιεύσεων, ενώ στο μηνιαίο θα ορίζεται συγκεκριμένα και η κάθε δημοσίευση με βάση τους στόχους και τις ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν αποφασιστεί.
- Διευρυμένη θεματολογία (εταιρικά, συμβουλές, γνωμικά, αστεία- χαλαρά, μιλήσαν για την εταιρία)
- Χρήση όλων των ψηφιακών μέσων που έχουν αναφερθεί στο σχέδιο μάρκετινγκ ανά κοινό στόχο και ενέργειες μάρκετινγκ (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google, website).
- Χρήση e-mail marketing & google ads σύμφωνα με τις ενέργειες μάρκετινγκ.
- Μεγαλύτερη ποικιλία υλικών για δημοσιεύσεις (φωτογραφίες με διαφορετικό concept, video, infographics, stories, testimonials).
- Καμπάνιες για συλλογή reviews & e-WOM (στα social media & google).

### Ενέργειες για την επίτευξη του σκοπού

- Βελτίωση του e-shop της εταιρείας με αναφορά στις νέες υπηρεσίες αυτόματου φωτισμού.
- Δημιουργία QR Code σε branded κάρτες της εταιρείας που θα παραπέμπει στο e-shop.
- Αύξηση των διαφημίσεων στη Google με παραπομπή στο e-shop της εταιρείας.

- Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook- Instagram-Linkedin), με στόχο άνδρες-γυναίκες που ζουν στην Ελλάδα και έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης (remarketing διαφημίσεις).
- Παραγωγή περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα διαθέτουν παραπομπή (link) σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας της εταιρίας.
- Αρθρογραφία με σχετική θεματολογία και παραπομπές σε προϊόντα ή υπηρεσίες από το e-shop και παράλληλη βελτίωση του S.E.O. Δημοσιοποίηση των άρθρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 5.6.1 Επικοινωνιακή πολιτική

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές αναζητούν στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους παρέχονται χαρακτηριστικά ποιότητας. Το κοινό αναζητά συνεχώς ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, ποικιλία, ταχείες διαδικασίες, καλή εικόνα στην αγορά και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις B2B δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην επικοινωνιακή τους πολιτική.

Ο Καπαρελιώτης (2010) τονίζει τη σημασία των διαφόρων στοιχείων του επικοινωνιακού μάρκετινγκ και πως μέσω αυτών το κοινό μπορεί να πληροφορηθεί για τις ιδέες και τις νέες παροχές της επιχείρησης. Επιπλέον, δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης, να δημιουργηθεί ενδιαφέρον ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να υπάρξει η κατάλληλη εκπαίδευση σχετικά με τη χρήση και τη χρησιμότητά τους και η ενθάρρυνση για την απόκτησή τους. Η προσπάθεια στοχεύει στη διαφοροποίηση του παροχέα από τους υπολοίπους που πωλούν όμοιες υπηρεσίες και προϊόντα και να προτιμηθεί από το κοινό. Θα πρέπει στο κοινό να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος παροχέας είναι αυτός που μπορεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να ανταποκριθεί στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Προκειμένου να έχει επιτυχία η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει αφού συλλέξει τις πληροφορίες για το κοινό-στόχο, τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον να αναπτύξει την εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία και κατόπιν την επικοινωνιακή διαδικασία που θα ακολουθήσει και το μήνυμα προβολής που επιθυμεί να προωθήσει.

#### A) Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτη (2010) οι οργανισμοί έχουν την ανάγκη να επικοινωνούν με τους πελάτες τους είτε είναι εξωτερικοί είτε εσωτερικοί, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και για διάφορους λόγους. Κάποιες από τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού που επικοινωνεί

η επιχείρηση είναι η τοπική κοινότητα, διάφορες κρατικές οργανώσεις, μέτοχοι, ομάδες που ασκούν πίεση και η ευρύτερη κοινωνία εν γένει. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν την ανάγκη επικοινωνίας με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό τους για πολλούς λόγους μεταξύ των οποίων είναι:

#### Η εξωτερική επικοινωνία

- Η ενημέρωση για νέες υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονται από την επιχείρηση
- Η εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις νέες υπηρεσίες, ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν και να αποδεχτούν τα οφέλη που μπορούν να τους παρασχεθούν, ώστε να αντλήσουν τη μεγαλύτερη δυνατή χρησιμότητα από αυτά
- Η διαδικασία πειθούς των ήδη υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών να εμπιστευτούν την νέα υπηρεσία
- Η υπενθύμιση των παροχών και των πελατών που ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες
- Η γνωστοποίηση των θέσεων και των δράσεων του οργανισμού που σχετίζονται με περιβαλλοντικά ζητήματα
- Η διαδικασία δημόσιων ανακοινώσεων

#### Η εσωτερική επικοινωνία

- Η ενημέρωση των εργαζομένων και η εκπαίδευσή τους πάνω σε νέες πολιτικές και κατευθύνσεις
- Η επικοινωνία των νέων στόχων
- Η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού πάνω στις δραστηριότητες του οργανισμού
- Η επιμόρφωση πάνω στη χρήση των νέων υπηρεσιών

#### B) Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από διαδικασίες όπως:

- Η επιχείρηση είναι η πηγή, ο αποστολέας που θέλει να στείλει το μήνυμα και για το λόγο αυτό πρέπει να έχει ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να επικοινωνήσει στο κοινό. Προκειμένου να

υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία η κεντρική ιδέα του μηνύματος θα πρέπει να είναι απολύτως σαφής.

-Ο τρόπος κωδικοποίησης του μηνύματος και τα στοιχεία που περιέχει θα πρέπει να έχουν σημασία για τον αποδέκτη

-Η αποστολή του μηνύματος θα πρέπει να γίνει μέσω καναλιών επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ψηφιακά κανάλια.

-Το μήνυμα θα πρέπει να ληφθεί και να αποκωδικοποιηθεί από τον παραλήπτη.

Η διαδικασία αυτή δεν αποτελεί πάντα μία ομαλή διαδικασία καθώς κατά τη διάρκεια επίτευξής της παρεμβάλλονται γνώμες ειδικών, μηνύματα ανταγωνιστών, κριτικές των παραληπτών και άλλα που μπορεί να παρεμποδίσουν το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

### Γ) Το μήνυμα προβολής

Μέσα από το μήνυμα που επιθυμεί να προβάλλει ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα επιθυμεί να διατηρήσει ή και να αναπτύξει μια ευνοϊκή εικόνα για τον ίδιο, να αντικρούσει μια πιθανή αρνητική εικόνα και να αυξήσει τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές κατά περίπτωση. Το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η επιχείρηση θα πρέπει να είναι: διασκεδαστικό, πειστικό, ενημερωτικό και να αποτελεί μηχανισμό συνεχούς υπενθύμισης.

Η συλλογή πληροφοριών για το κοινό, τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον του οργανισμού αποτελεί σίγουρα μία πολύ σημαντική διαδικασία. Ωστόσο, θα πρέπει να λάβει επιπλέον υπόψη την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τον κύκλο ζωής καθώς επίσης και την εσωτερική οργάνωση και τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί από τους ειδικούς στο μάρκετινγκ.

Κατά την προβολή μιας νέας υπηρεσίας, το επικοινωνιακό μήνυμα είναι αυτό που θα αναλάβει το ρόλο να πείσει τους υποψήφιους χρήστες να δοκιμάσουν την υπηρεσία, να την κάνει αναγνωρίσιμη, να τονίσει την ύπαρξή της και να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες σε σημεία που την αφορούν.

Η παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Το μήνυμα μπορεί να είναι λογικό, συναισθηματικό, χιουμοριστικό ή ακόμα και φόβου.

Τα μηνύματα που επικαλούνται τη λογική του δέκτη προκειμένου να τον πείσουν για τη χρήση της υπηρεσίας θα πρέπει να έχουν μεγάλη έκταση, να περιέχουν λεπτομέρειες με σκοπό να

εκπαιδεύουν τον πιθανό χρήστη για κάθε πτυχή της χρήσης της νέας υπηρεσίας. Περιέχουν επιχειρήματα που υποστηρίζουν τη χρήση της υπηρεσίας και μπορεί να πραγματοποιούν συγκρίσεις με ανταγωνιστικές υπηρεσίες άλλων εταιριών.

Τα μηνύματα που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη προκειμένου να τον πείσουν έχουν σχεδιαστεί από τους διαφημιστές με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν διάφορα συναισθήματα στους υποψήφιους χρήστες για να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να πειστούν για τα οφέλη που παρέχει.

Μηνύματα που σχετίζονται με χιουμοριστικό περιεχόμενο στοχεύουν στη βελτίωση της διάθεσης του δέκτη κατά την οποία θεωρείται πιο εύκολη η πρόσληψη των πληροφοριών σχετικά με τη νέα υπηρεσία. Τα μηνύματα αυτά προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού περισσότερο αποτελεσματικά από αυτά που διαθέτουν σοβαρό περιεχόμενο.

Τέλος, τα μηνύματα που προκαλούν φόβο σκοπό έχουν να επισημάνουν στο δέκτη τους κινδύνους και τα αποτελέσματα της μη χρήσης της υπηρεσίας που παρέχεται από τον οργανισμό ή και από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής.

Μετά την επιλογή του κατάλληλου μηνύματος και την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του, ο παροχέας θα πρέπει να επιλέξει τα κανάλια μέσα από τα οποία αυτό θα μεταδοθεί στους πιθανούς χρήστες. Η επιλογή των καναλιών θα γίνει με βάση κάποια κριτήρια, όπως η διαθεσιμότητα κεφαλαίων για το κόστος του κάθε μέσου, ο βαθμός στον οποίο το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση εστιάζει στο κάθε μέσο, ο βαθμός κάλυψης και η συχνότητα που το μήνυμα προβάλλεται από το κάθε μέσο ανάλογα με την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

## 5.7 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών με οπτικοακουστικά ή άλλα μέσα που επιθυμεί την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων στόχων (Μπαζιώνης, 2010). Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να αποκτηθεί από το ευρύ κοινό η γνώση του προϊόντος για να μπουν στη συνέχεια στη διαδικασία να το αγοράσουν.

Βεβαίως, η γνώση του προϊόντος από μόνη της δεν αρκεί. Το σημαντικότερο είναι ο καταναλωτής να αποδεχτεί το προϊόν και να το σχετίσει με μία συγκεκριμένη ανάγκη του. Εν συνεχεία, ο καταναλωτής θα πρέπει να δείξει την προτίμησή του στο προϊόν ανάμεσα σε άλλα παρόμοια που παρέχονται από ανταγωνιστικά και να εκδηλώσει αγοραστική θέληση.

Έτσι, εκπληρώνεται ο τελικός σκοπός της διαφήμισης και τελικά ο καταναλωτής δοκιμάζει και καταλήγει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται από την επιχείρηση.

Η διαφήμιση θα πρέπει να ξεκινά με την ανάλυση του μάρκετινγκ του προϊόντος και να δοθούν από την επιχείρηση στοιχεία στη διαφημιστική εταιρεία που σχετίζονται με την τιμή, τη διανομή, την προώθηση, τη συσκευασία και τον ανταγωνισμό σχετικά με το προϊόν που πρόκειται να προωθηθεί. Εφόσον αναφερθούν τα στοιχεία αυτά, στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τον σκοπό της διαφήμισης καθώς επίσης τα αποτελέσματα που αναμένει από την προώθηση του προϊόντος. Επιπλέον, θα πρέπει να ξεκαθαριστούν τα δημογραφικά στοιχεία, η καταναλωτική συμπεριφορά και γενικά το προφίλ των καταναλωτών και τέλος το μήνυμα που θέλει ο οργανισμός να επικοινωνήσει στον κόσμο και ο τρόπος με τον οποίο θα το περάσει.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιριών λόγω του ότι έχουν μεγάλη εμπειρία στην παροχή υπηρεσιών σε πολλές επιχειρήσεις διάφορων κλάδων και έτσι έχουν γνώση του συνεχώς μεταβαλλόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι διαφημιστικές εταιρίες διαθέτουν μικρότερο κόστος στην απασχόληση προσώπων που κατέχουν ιδιαίτερα προσόντα και εκπαίδευση που σχετίζεται με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και αυτό γιατί παίρνουν εκπτώσεις και προσφορές από τα μέσα διαφήμισης που σχετίζονται με τον ανά μονάδα χρησιμοποιούμενο χώρο και χρόνο.

## **5.8 Δημόσιες σχέσεις**

### **5.8.1 Τι είναι οι Δημόσιες σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις ακολουθούν μία εσκεμμένη σχεδιασμένη και διαρκή προσπάθεια ως πρακτική η οποία καθιερώνει και διατηρεί μια αμοιβαία συνεννόηση μεταξύ της εταιρίας και του κοινού της (Μπαζιώνης, 2010).

Σε ανάλυση του παραπάνω η προσπάθεια είναι εσκεμμένη γιατί ξεκινά από την εταιρία και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο. Επίσης, υπάρχει ένας συγκεκριμένος σκοπός, εσκεμμένα κατασκευασμένος και οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην επίτευξή του. Επίσης, η προσπάθεια είναι συνήθως σχεδιασμένη και ακόμη και αν δεν είναι όλη, οι δημόσιες σχέσεις σαν πρακτική πρέπει να περιέχουν πολλά σχεδιασμένα στοιχεία που να οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο σκοπό. Τα στοιχεία αυτά είναι συνήθως έντυπο υλικό, δημοσιογραφική δραστηριότητα, συνεντεύξεις κλπ. Η προσπάθεια πρέπει επιπλέον να είναι διαρκής γιατί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει συνεχώς



και με ταχείς ρυθμούς. Γι' αυτό πρέπει οι προσπάθειες να είναι διαρκείς και να στοχεύουν στην αμοιβαία συνεννόηση και εμπιστοσύνη. Η συνεννόηση πρέπει να είναι αμοιβαία γιατί ένας από τους βασικούς σκοπούς της εταιρίας είναι το κοινό να καταλαβαίνει το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει. Το ίδιο και ο ίδιος ο οργανισμός που πρέπει να κατανοεί το κοινό και να είναι σε θέση να ανταποκριθεί και να απομακρύνει τυχόν φόβους και ανασφάλειες μπορεί να έχει. Όταν μιλάμε για κοινό, δεν εννοούμε μόνο τους καταναλωτές αλλά και το σύνολο των ανθρώπων από τους οποίους εξαρτάται η λειτουργία της επιχείρησης (μέτοχοι, υπάλληλοι, προμηθευτές, διανομείς κλπ).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικές για κάθε εταιρία γιατί η γνώμη του κοινού είναι αυτή που οδηγεί σε καλύτερη επικοινωνία. Η κριτική που ασκεί το κοινό αποτελεί εκείνο τον παράγοντα που δυναμώνει την επιχείρηση καθώς τη φέρνει στη θέση του καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη συνεννόηση. Η επιτυχία κάθε εταιρίας αναμφίβολα εξαρτάται από τη γνώμη που έχει διαμορφώσει το κοινό της για εκείνη. Προκειμένου να είναι επιτυχής η πορεία της εταιρίας θα πρέπει το κοινό της να πιστεύει πως είναι αποτελεσματική. Η καλή πίστη στο προϊόν της εταιρίας επιτυγχάνεται όχι μόνο μέσα από προσωπική επαφή, αλλά μέσα από οργανωμένη προσπάθεια και αξιοποίηση μοντέρνων τεχνικών.

### **5.8.2 Πώς λειτουργούν οι Δημόσιες σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις σύμφωνα με τον Μπαζιόνη (2010) έχουν τρεις βασικές λειτουργίες:

1. Ενημερώνουν την εταιρία για τα αποτελέσματα που έχει η πολιτική της στην κοινή γνώμη.
2. Δημιουργούν μία γέφυρα επικοινωνίας με το κοινό με σκοπό την προώθηση της εταιρίας και κατόπιν η εταιρία να κερδίσει την αναγνώριση και τη συμπαράσταση του κοινού για την πολιτική και τα προγράμματά της.
3. Εξυπηρετούν πέρα από τη γενική διεύθυνση της εταιρείας, το κοινό, το προσωπικό της κλπ.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν μια μέθοδο η οποία ακολουθεί ένα παρακάτω σχέδιο. Αρχικά, προσδιορίζονται οι βασικές αντιλήψεις του κοινού για την εταιρία. Στη συνέχεια, εντοπίζονται τα προβλήματα, αν αυτά υπάρχουν και κατόπιν προσδιορίζεται η επιθυμητή θέση της εταιρείας και ό,τι θέλει να επιτευχθεί. Επιπλέον, δομείται ένα σχέδιο σύγκρισης και εντοπισμού των διαφορών, των ευκαιριών και ορίζονται οι προτεραιότητες. Αφού

παρουσιαστούν οι ιδέες για το πώς θα αντιμετωπιστούν τυχόν προβλήματα, στο τέλος δημιουργούνται οι στόχοι και ο προσδιορισμός του κοινού.

Προκειμένου οι δημόσιες σχέσεις να είναι ολοκληρωμένες θα πρέπει να υπάρχει ένα καλά οργανωμένο σχέδιο που να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Ακόμη, θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλη την εταιρεία και ιδίως από εκείνους που απαρτίζουν τη διοίκηση της. Ωστόσο, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να απασχολούν εξ ολοκλήρου το προσωπικό της εταιρείας και η πρακτική των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να επανεξετάζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι δημόσιες σχέσεις κάνουν χρήση ορισμένων εργαλείων. Η χρήση του τύπου μέσω της θετικής κάλυψης αυτού και των μίντια απαιτεί την ύπαρξη ειλικρίνειας και αμοιβαίου σεβασμού. Άλλα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσουν οι δημόσιες σχέσεις προκειμένου να είναι αποτελεσματικές είναι η λογοτεχνία, διάφορα οπτικά μέσα, εκθέσεις, επιδείξεις, προσωπική επαφή, ειδικά γεγονότα, δεξιώσεις για το προσωπικό ή και το κοινό.

Η εταιρεία Φωτόνιο ΕΠΕ χρειάζεται να αξιοποιήσει το διαδίκτυο που είναι το πιο διαδεδομένο μέσο παγκοσμίως. Πέρα από τη δημιουργία μιας ισχυρά δομημένης ιστοσελίδας στην οποία παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την εταιρία, τα προϊόντα, διευθύνσεις και τηλέφωνα επικοινωνίας, τα δελτία τύπου, πελάτες και προμηθευτές κλπ χρειάζεται η εταιρεία να αποκτήσει ζωντανή παρουσία σε διαδικτυακές ιστοσελίδες που επισκέπτονται πολλοί χρήστες ημερησίως, ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο ικανοποιητικό.

Λόγω της ευρείας ανάπτυξης των ιστοσελίδων που σχετίζονται με προσφορές, η εταιρία Φωτόνιο ΕΕ χρειάζεται να δημιουργήσει μία προσφορά της νέας υπηρεσίας που πρόκειται να παράσχει και να την προωθήσει μέσω διαδικτυακών ιστοσελίδων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Η προσφορά της εταιρείας πρέπει να διαθέτει μία ανταγωνιστική τιμή και εκτός από νέους πελάτες να διαφημιστεί σε ήδη υπάρχοντες και να ενημερωθούν για την υπηρεσία. Η εταιρία με αυτό τον τρόπο αποκτά αναγνωρισιμότητα και απαλλάσσεται από τα στάσιμα προϊόντα που ήδη χρησιμοποιούν οι υπάρχοντες πελάτες.

Η διαμόρφωση της κατάλληλης διαφήμισης και αισθητικής καθώς και η παρουσίαση της τιμής και του ποσοστού της έκπτωσης της προσφοράς πρέπει να παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες και όταν παρατηρηθούν από τους καταναλωτές θα επιτευχθεί ο πρώτος στόχος της εταιρείας που είναι η αναγνωρισιμότητά της. Μέσω αυτής της ενέργειας οι καταναλωτές που είναι κυρίως οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρουν την εταιρία για την προώθηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ενδέχεται να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα της εταιρείας. Η επίσκεψη των

καταναλωτών στο κατάστημα της εταιρίας θα δώσει τη δυνατότητα να δουν εκτεθειμένα τα προϊόντα της εταιρείας και να τους γίνει επίδειξη της χρήσης της νέας υπηρεσίας. Εκτός αυτού, οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να δουν και άλλα προϊόντα της και να λάβουν επιπλέον προσφορές.

## 5.9 Franchising

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτη (2010) μια επιχείρηση που επιλέγει το franchising ως τρόπο διανομής παρέχει την επωνυμία της υπηρεσίας της και τον τρόπο παροχής της σε κάποιον ιδιώτη έναντι αμοιβής. Στο διακαιοπάροχο εκτός από την άδεια δίδεται και ένα εγχειρίδιο που περιέχει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να στήσει το υποκατάστημα, καθώς επίσης και την εμφάνιση και τη συμπεριφορά του προσωπικού. Το πλεονέκτημα του franchising πέρα από το χαμηλό κόστος επέκτασης διαθέτει πλεονεκτήματα όπως η γρήγορη ανάπτυξη του δικτύου, η τοπική διοίκηση και προσωπικό, μικρός χρηματοοικονομικός κίνδυνος και παροχή μερικού ελέγχου.

Αναφορικά με την επέκταση του δικτύου της Φωτόνιο ΕΠΕ με τη μέθοδο franchising, στόχο για την εταιρία αποτελεί η δημιουργία νέων καταστημάτων σε τόπους που αποτελούν στόχο δημιουργίας νέων αγορών, όπως η Αθήνα, η Μύκονος και άλλα μέρη όπου αναπτύσσεται τουριστική δραστηριότητα. Η επενδυτική ευκαιρία που δίδεται μέσω αυτού σε νεοεισερχόμενους επιχειρηματίες δημιουργεί αμοιβαία οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Ένας επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο μπορεί να λάβει πολλά οφέλη από το franchising. Κατ'αρχάς θα υπάρξει εκπαίδευση τόσο του προσωπικού όσο και του ιδίου προς μια κατεύθυνση απόκτησης εξειδικευμένων γνώσεων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν ανταγωνιστικά στους πελάτες της επιχείρησης και να την κάνουν να ξεχωρίσει από άλλες του κλάδου που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες. Επιπλέον, η επέκταση θα δημιουργήσει ένα ενισχυμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πωλήσεων. Επιπλέον, η εταιρεία θα επιτυγχάνει καλύτερες τιμές στις προμήθειες καθώς επίσης και μηχανοργάνωση που θα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία και την αποτελεσματικότερη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και της παροχής υπηρεσιών.

Βασικό στόχο της Φωτόνιο ΕΕ αποτελεί η επιλογή, η εκπαίδευση και η υποστήριξη ικανών και καταξιωμένων μελών των τοπικών κοινωνιών που διαθέτουν την επιθυμία αλλά και την ικανότητα να γίνουν συνεργάτες του συστήματος franchising που επιθυμεί να αναπτύξει η

εταιρία και στη συνέχεια εκείνοι με τις γνώσεις τους για την τοπική κοινωνία να συμβάλλουν στην επίτευξη της κάλυψης της ηγετικής θέσης του καταστήματος κυρίως στην τοπική αγορά αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Η Φωτόνιο ΕΕ θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πακέτο που να έχει ως σκοπό την παροχή σε κάθε μέλος της οικογένειας της εταιρείας όλων εκείνων των γνώσεων που θα επιτρέψουν να λειτουργήσει επιτυχημένα κάθε κατάστημα της αλυσίδας. Κάθε νέο μέλος που θα εντάσσεται στο σύστημα franchising της Φωτόνιο ΕΠΕ πέρα από τη λήψη ενός ονόματος υψηλής αναγνωρισιμότητας θα λαμβάνει και όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό, τις λειτουργίες και την εκπαίδευση καθώς επίσης και το συνδυασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα καταστήσουν την επιχείρηση επιτυχημένη και φυσικά θα της επιφέρουν υψηλά κέρδη.

Συνοψίζοντας, ο franchisee θα λαμβάνει από την εταιρεία ένα ολοκληρωμένο σύστημα, καθώς επίσης ένα ολοκληρωμένο όνομα και ένα μερίδιο στην αγορά. Λαμβάνοντας υπόψιν τους παράγοντες που ανακηρύσσουν τη μέθοδο franchising ως την πλέον αποτελεσματική που αποφέρει άμεσα αύξηση των πωλήσεων γεωγραφική εξάπλωση και αναγνωρισιμότητα στην εταιρεία και μάλιστα με ανάληψη πολύ μικρού ρίσκου. Στον franchisee παρέχεται μία μεγάλη ανεξαρτησία ενώ η εταιρεία συνεχώς τον υποστηρίζει καθώς διαθέτει εμπειρία στην οργανωμένη πώληση, υψηλή κερδοφορία σε σχέση με τους ανταγωνιστές και χαμηλές τιμές εξ αιτίας της υψηλής διαπραγματευτικής ικανότητας που της παρέχει ο τίτλος του franchisor, οι μαζικές αγορές που πραγματοποιεί, οι ειδικές συμφωνίες που έχει συνάψει, αλλά και κάθε είδους διαφήμισης και συνεχούς λειτουργικής στήριξης σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο.

Ως στόχος της εταιρίας Φωτόνιο ΕΕ μπορεί να τεθεί η μελλοντική της ανάπτυξη μέσω των καταστημάτων franchising, που θα διαθέτει ένα δίκτυο καταστημάτων πανελλαδικής εμβέλειας που θα διαθέτει διαρκή ανανέωση και εξέλιξη και στόχο θα έχει την πλήρη ικανοποίηση των διαρκώς αυξημένων αναγκών των καταναλωτών. Μέσα από μια ισχυρή πολιτική μάρκετινγκ θα προσφερθεί μία υψηλού βαθμού οικονομική αποδοτικότητα, που είναι ικανή να διασφαλίσει ευκαιρίες για ικανοποιητική απόδοση σε όσους επενδύουν στην εταιρεία Φωτόνιο ΕΕ.

Βασικό παράγοντα για την αξιολόγηση των περιοχών και την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας αποτελεί η άριστη επαγγελματική κατάρτιση των στελεχών των κεντρικών υπηρεσιών. Η επιλογή της τοποθεσίας ενός νέου καταστήματος καθορίζεται με βάση κάποια κριτήρια που σχετίζονται με την εξέλιξη της τοπικής αγοράς, την κοινωνικοοικονομική

σύνθεση του πληθυσμού, των αριθμό επιχειρήσεων στην περιοχή και ανταγωνιστικά καταστήματα.

Μετά την επιλογή του κατάλληλου σημείου, το τμήμα Σχεδιασμού προμηθεύει με αναλυτικά κατασκευαστικά σχέδια τα καταστήματα και προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε χώρου, όμως βασίζονται στα αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά πρότυπα της Φωτόνιο ΕΠΕ. Το ίδιο ακολουθείται και στην επιλογή του εξοπλισμού του καταστήματος, καθώς επίσης και των προμηθευτών και των κατασκευαστών.

Σε τοπική εμβέλεια, η Φωτόνιο ΕΠΕ παρέχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στήριξης των franchisees σχετικά με την προώθηση, τη διαφήμιση και την προβολή του καταστήματος στην τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει τον εφοδιασμό του νέου καταστήματος με το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό προς τις επιχειρήσεις, τη διακόσμηση και τη σήμανση καθώς επίσης την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης.

## **Γ ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΕ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

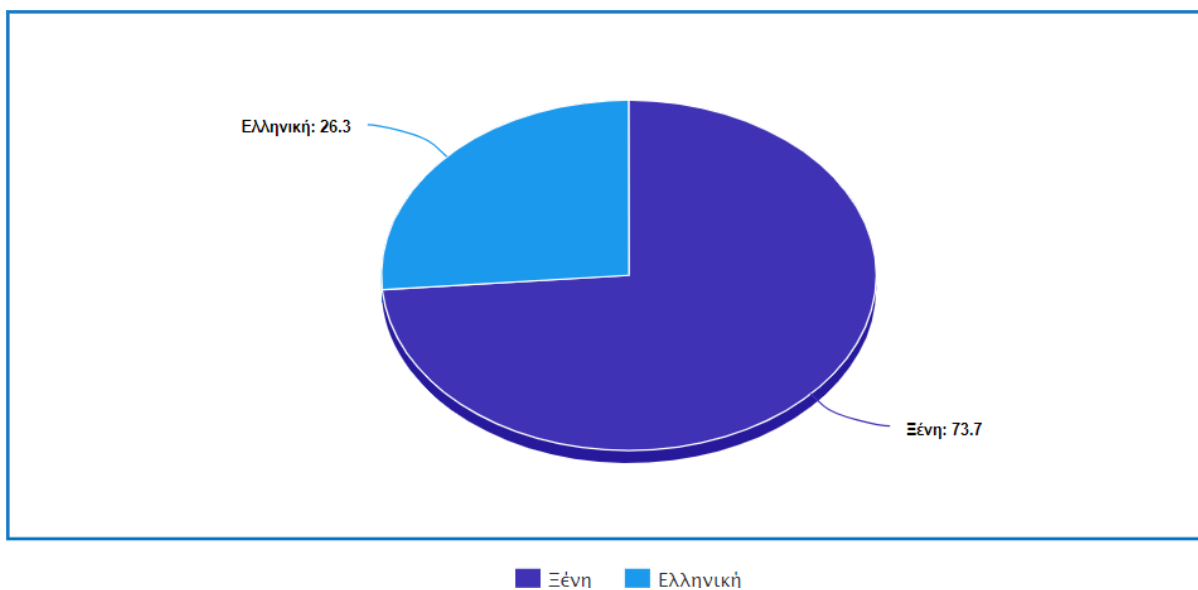
Η έρευνα αυτή περιλάμβανε τη δημιουργία ερωτηματολογίου προκειμένου να διαπιστωθεί ποια είναι η άποψη των πελατών της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ σχετικά με την εταιρεία, τις προωθητικές της ενέργειες και το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρεται από την εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα η οποία συμπεριλάμβανε τη διανομή ερωτηματολογίων στους πελάτες της εταιρείας, οι οποίες είναι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από τους υπεύθυνους πωλήσεων των ξενοδοχείων με το οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση. Το ερωτηματολόγιο είναι εμπνευσμένο από την διπλωματική εργασία του Μαθιουδάκη (2019) που αφορούσε την περίπτωση μιας εταιρείας B2B στον ξενοδοχειακό κλάδο. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις εκ των οποίων κάποιες είναι πολλαπλής επιλογής και άλλες είναι διατυπωμένες σε 5-βάθμια κλίμακα Likert. Από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν 35 απαντήσεις από στελέχη των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

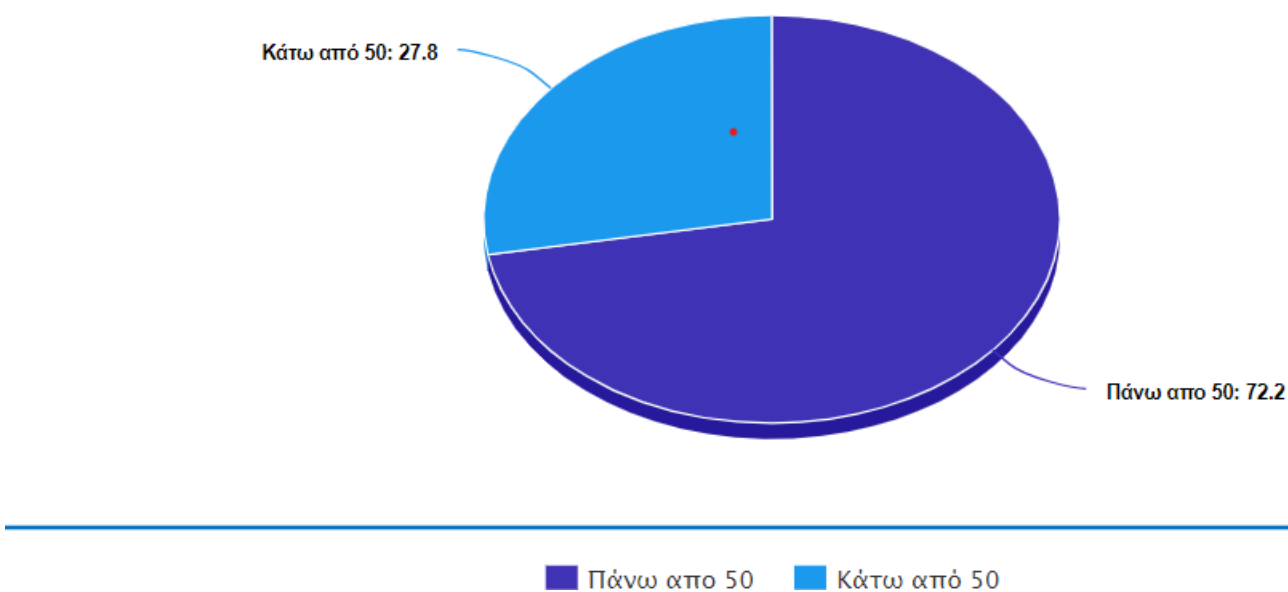
### 7.1. Ταυτότητα της επιχείρησης

Η πρώτη ερώτηση αφορά την ιδιοκτησία της επιχείρησης.

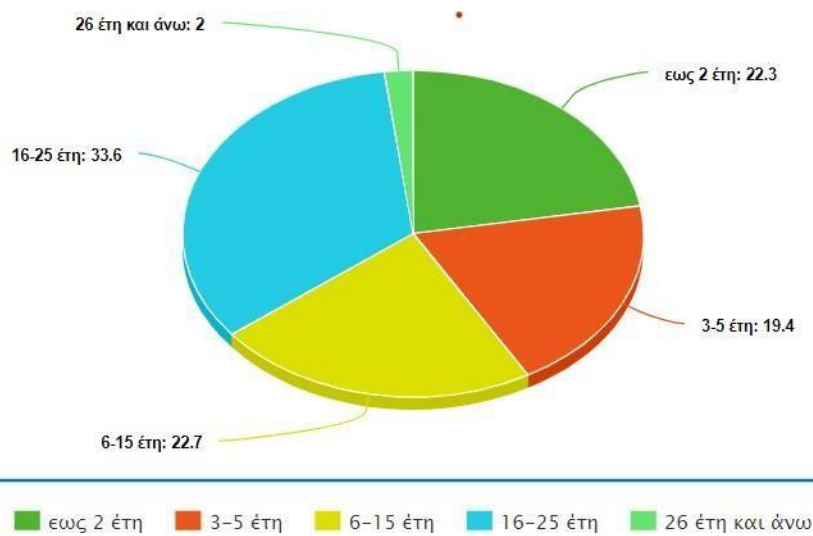
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ είναι ξένα 73,7% ενώ οι ελληνικές είναι 26,3%.



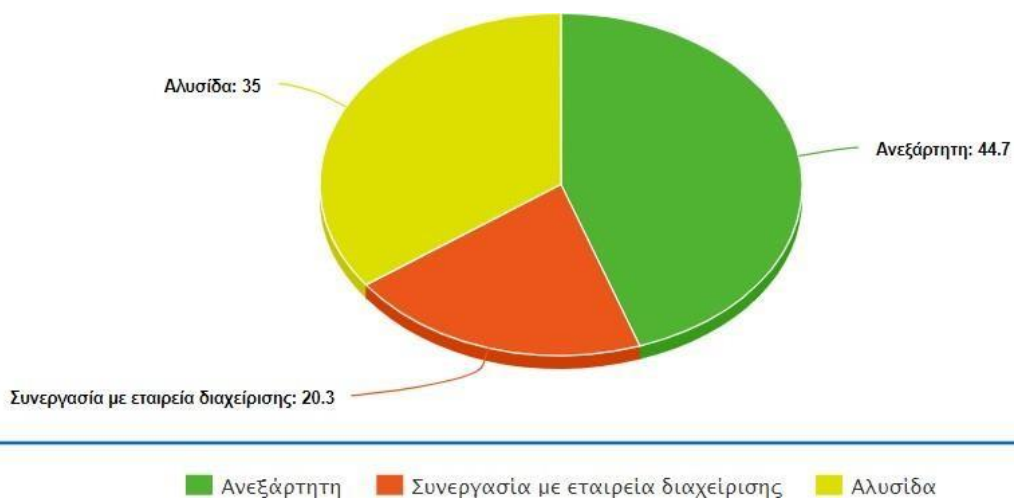
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν δυναμικότητας άνω των 50 κλινών σε ποσοστό 72,2 % , ενώ το 27,8% ήταν δυναμικότητας κάτω των 50 κλινών.



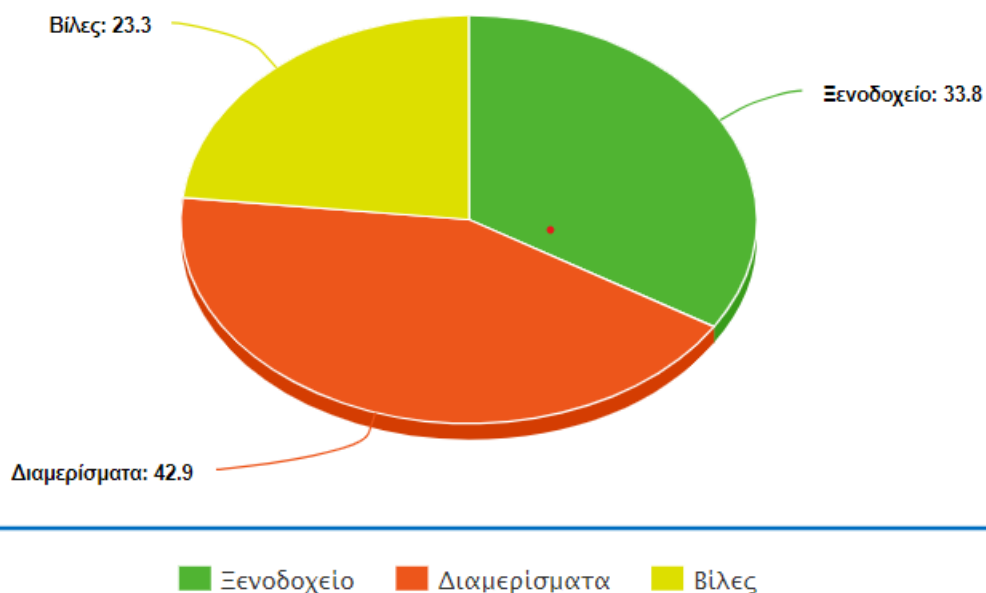
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ λειτουργούν 16-25 έτη ενώ οι αμέσως επόμενη είναι 6-15 έτη.



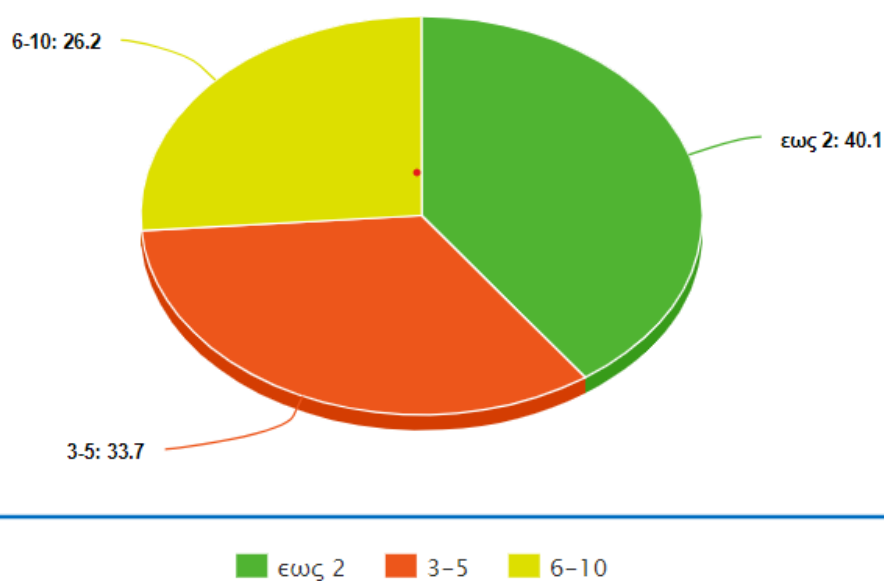
Σε ότι αφορά το διοικητικό σχήμα η πλειοψηφία των συνεργατών της επιχείρησης φωτόνιο ήταν ανεξάρτητες επιχειρήσεις σε ποσοστό 44,7% ενώ αλυσίδες ήταν το 35 % των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονταν .



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το είδος του καταλύματος που εξυπηρετεί η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ. Το επικρατέστερο είδος καταλυμάτων ήταν το ξενοδοχείο 33,8% και τα διαμερίσματα σε ποσοστό 42,9%.

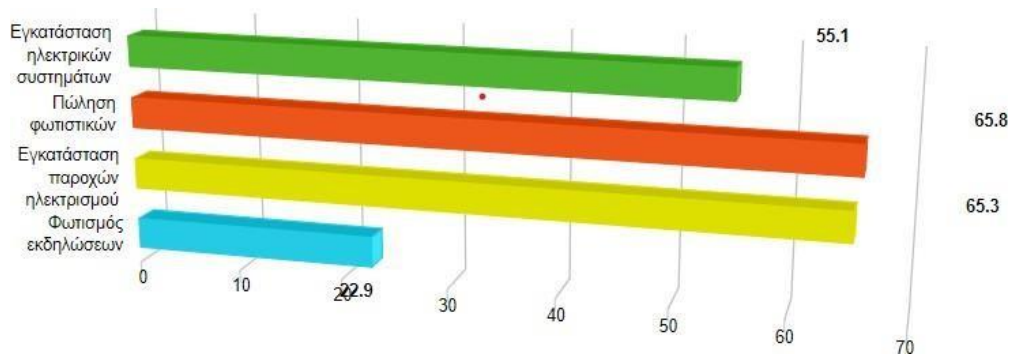


Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη διάρκεια της συνεργασίας μεταξύ της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ και των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται. Οι περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται με την επιχείρηση μέχρι 2 χρόνια, ενώ το 33,7% συνεργάζονται με την επιχείρηση από 3-5 έτη.

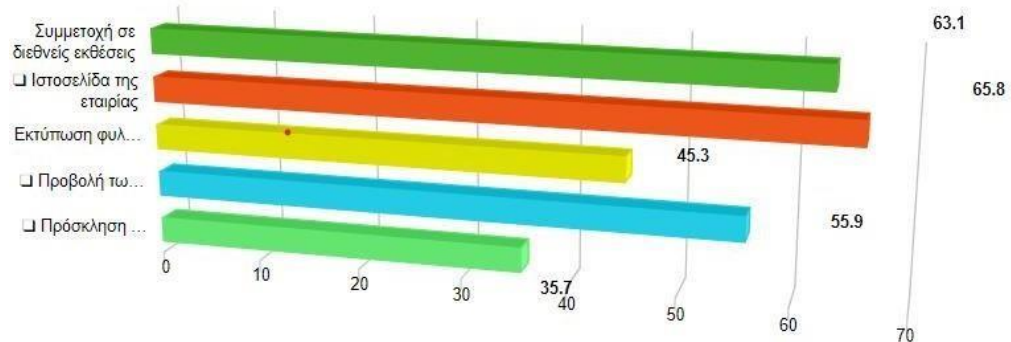




Οι επόμενη ερώτηση αφορούσε τις διαθέσιμες υπηρεσίες της επιχείρησης. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως γνωρίζει την επιχείρηση φωτόνιο κυρίως ως εταιρεία πώλησης φωτιστικών και Εγκατάσταση ηλεκτρικών συστημάτων με ποσοστό 65,8% και 55,1% αντίστοιχα.



Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν ποιες από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες γνωρίζουν ότι χρησιμοποιεί η εταιρεία Φωτόνιο ΕΠΕ. Οι περισσότεροι απάντησαν πως οι προωθητικές ενέργειες που γνωρίζουν είναι η Ιστοσελίδα της εταιρίας και η Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.



Οι επόμενες ερωτήσεις ήταν σε Likert scale και στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στους μέσους όρους των επενδύσεων.. Στην ερώτησή αν πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως οι προωθητικές ενέργειες της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ είναι επαρκείς οι συμμετέχοντες απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν (Μ.Ο=3,9), ενώ στην ερώτηση αν πιστεύουν πως οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα

έναντι των ανταγωνιστών της για να την επιλέξουν ως συνεργάτης απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν(Μ.Ο.=3.2).

Στην επόμενη ερώτηση έρπεπε να απαντήσουν αν θεωρούν τη ΦΩΤΟΝΙΟ μια αξιόπιστη εταιρεία σε σχέση με Τις πληρωμές των συνεργατών τη και την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων και απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα (Μ.Ο.=4.6) και μάλλον διαφωνούν (Μ.)=3.9 ) αντίστοιχα.

Η επόμενη ερώτηση είναι αν η εταιρεία δείχνει ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων της επιχείρησης και οι συμμετέχοντες απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν (Μ.Ο.=4.2), ενώ στην ερώτηση αν το προσωπικό της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ εξετάζει ξεχωριστά τις ανάγκες του καταλύματος τους οι συμμετέχοντες απάντησαν πως συμφωνούν πολύ (Μ.Ο.=4,2) και μάλλον θετικά απάντησαν στο εάν το προσωπικό της εταιρείας έχει ανάγκη από επιμόρφωση ή κατάρτιση.

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση	
. Πιστεύετε ότι οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ είναι επαρκής’;	1.0	5.0	3.9	.0552	
Οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	1.0	5.0	3.2	1.7650	

της για να την επιλέξετε ως συνεργάτη σας;					
Θεωρείτε ότι η ΦΩΤΟΝΙΟ είναι αξιόπιστη εταιρεία σε σχέση με: α. Τις πληρωμές των συνεργατών της	1	5	4.6	0.5443	
β. Την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων	1	5	3.9	1.0003	
Η εταιρεία δείχνει ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων της επιχείρησής σας.	1	5	4.2	0.5433	
Το προσωπικό της ΦΩΤΟΝΙΟ εξετάζει ξεχωριστά τις ανάγκες του καταλύματός σας.	1	5	4.3	0.6544	
Πιστεύετε ότι το προσωπικό	1	5	3.8	0.6665	

της εταιρείας έχει ανάγκη από επιμόρφωση ή κατάρτιση.					
---	--	--	--	--	--

### Συμπεράσματα

Η έρευνα αφορούσε τους πελάτες της επιχείρησης ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ. Από την έρευνα προκύπτει πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ είναι ξένη 73,7% ενώ οι ελληνικές είναι 26,3%.. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως γνωρίζει την επιχείρηση φωτόνιο κυρίως ως εταιρεία πώλησης φωτιστικών και Εγκατάσταση ηλεκτρικών συστημάτων με ποσοστό 65,8% και 55,1% αντίστοιχα. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται με την επιχείρηση μέχρι 2 χρόνια, ενώ το 33,7% συνεργάζονται με την επιχείρηση από 3-5 έτη. Σε ότι αφορά τους συνεργάτες της εταιρείας το επικρατέστερο είδος καταλυμάτων ήταν το ξενοδοχείο 33,8% και τα διαμερίσματα σε ποσοστό 42,9%. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ λειτουργούν 16-25 έτη ενώ οι αμέσως επόμενη είναι 6-15 έτη. Επίσης η έρευνα έδειξε πως οι προωθητικές ενέργειες της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ είναι επαρκείς οι συμμετέχοντες απάντησαν πως πως οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ μάλλον δεν αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της για να την επιλέξουν ως συνεργάτη , ωστόσο θεωρούν την ΦΩΤΟΝΙΟ μια αξιόπιστη εταιρεία σε σχέση με τις πληρωμές των συνεργατών τη και την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων ,ενώ πιστεύουν πως η εταιρεία δείχνει ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων των συνεργατών τους και το προσωπικό της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ εξετάζει ξεχωριστά τις ανάγκες του καταλύματος τους ενώ ανέφεραν πως το προσωπικό της εταιρείας έχει ανάγκη από επιμόρφωση ή κατάρτιση.

Η ενσωμάτωση στρατηγικών μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν σε μεγάλες πωλήσεις είναι απαραίτητη καθώς και το πελατολόγιο της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ. Είναι γενικά αποδεκτό ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία επίτευξης των πιο ευνοϊκών αποτελεσμάτων ή αύξησης του μεριδίου αγοράς στον κλάδο. Πρωταρχικοί στόχοι αυτής της προσπάθειας είναι η καταγραφή και η παροχή πληροφοριών. υπό το φως των υφιστάμενων συνθηκών όσον αφορά την ανάγκη ανάληψης δράσης προσπαθειών μάρκετινγκ και προώθησης από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό στόχο την επίτευξη των στόχων τους. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας σχετικά με τις τεχνικές και τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχει θέσει σε εφαρμογή της ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ.

Λαμβάνοντας υπόψη τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια και τα ακόλουθα συμπεράσματα, μπορούν να εξαχθούν σε σχέση με τη συνεργασία μεταξύ της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ και των ξενοδοχειακών προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται, τα εξής:

- Η βελτίωση της αξιοπιστίας της εταιρείας στα μάτια τους ως αποτέλεσμα αυτού κρίνεται απαραίτητη.
- Είναι σημαντικό για τον οργανισμό να ενισχύσει την τεχνολογική υποστήριξη που είναι διαθέσιμη.
- Εδώ προτείνεται η πιο αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης των δυνατοτήτων του οργανισμού.
- Η συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων της είναι απαραίτητη.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες συστάσεις που θα είναι χρήσιμες για την αντιμετώπιση των θεμάτων που έχουν αναγνωρισθεί σε σχέση με τη συνεργασία της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ σε συνεργασία με ξενοδόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάπτυξη της σχέσης τους.

- Η αύξηση της αξιοπιστίας της εταιρείας με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορεί ενδεχομένως να αφορά τις πληρωμές που κάνει στους εταίρους της ή γενικότερα τις υποσχέσεις που τους δίνει.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης αυξάνοντας το επίπεδο αξιοπιστίας τους.

Η εταιρεία έχει έναν αριθμό συνεργατών που εργάζονται σε αυτόν τον κλάδο.

- Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στη χαρά που προέρχεται από τη συνεργασία είναι η πρόοδος σχετικά με την τεχνολογική βοήθεια που παρέχει η εταιρεία στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Εξαιτίας αυτού, αυτό πραγματοποιείται με ποικίλες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της διαχείρισης.

Η αντιληπτή ευκολία χρήσης, τα αντιληπτά οφέλη, η έλλειψη εκπαίδευσης και αντίστασης στην αλλαγή, η δέσμευση της διοίκησης και η επιθυμία χρήσης είναι όλα παραδείγματα οργανωτικών εμποδίων. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη του κινδύνου απόρριψης της τεχνολογίας πληροφοριών. Οι εταιρείες που είναι σε θέση να κατανοήσουν την πελατεία τους και να τους δώσουν ευκαιρίες για ανθρώπινη δέσμευση θα είναι οι πιο επιτυχημένες. Λόγω της υψηλής τεχνολογίας φύσης των σημερινών συναλλαγών, οι παίκτες του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται να εκπαιδεύουν τους μεμονωμένους χρήστες σε μια νέα μέθοδο διεξαγωγής των εργασιών (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2013). Η ίδια η διαδικασία με την οποία υιοθετούνται οι καινοτομίες θα δημιουργήσει ευκαιρίες για όσους είναι σε θέση να παρέχουν στους ανθρώπους την εκπαίδευση και την εμπειρία που χρειάζονται. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου που θέλουν να είναι επιτυχημένες πρέπει να έχουν ισχυρούς προσανατολισμούς πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών και μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσουν να κάνουν τη στροφή προς την υψηλή τεχνολογία. Επιπλέον, η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε δυνατότητες πωλήσεων μπορεί να σώσει το προσωπικό από τη γραφειοκρατία και τις ευθύνες αρχειοθέτησης, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας, όπως οι παραπομπές πελατών, που τελικά οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών.

Ο B2B κλάδος πρέπει να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στους παράγοντες που εμποδίζουν τις εταιρείες να συνεργαστούν αποτελεσματικά. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, οικονομικά κίνητρα, στρατηγική ευθυγράμμιση, διυπηρεσιακές διαφορές και κοινωνικές δυσκολίες όπως η εμπιστοσύνη. Η πλειονότητα των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Με

παρόμοιο τρόπο, υπάρχει έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τους κανόνες και τους κανονισμούς που διέπουν το λογισμικό κρυπτογράφησης και τα προϊόντα ασφαλείας. Η νόμιμη χρήση των προσωπικών πληροφοριών και των αρχείων συναλλαγών των καταναλωτών, καθώς και η ασφάλεια και η εξουσιοδότηση χρήσης, καθώς και η αποτελεσματική διαφύλαξη των νομίμων δικαιωμάτων του πελάτη ως εμπιστευτικού δεν διέπονται από καμία συγκεκριμένη νομοθεσία αυτήν τη στιγμή. Ο κοινοτικός κλάδος στην Ελλάδα αντιμετωπίζει μια πολύ σημαντική και προκλητική πρόκληση για να πείσει τους πελάτες ότι οι διαδικτυακές συναλλαγές και το απόρρητο είναι στην πραγματικότητα αρκετά ασφαλή (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2013). Η αναπτυσσόμενη διαδικτυακή αγορά Business-to-business (B2B) στην Ελλάδα λειτούργησε ως θεμέλιο για την καθιέρωση ενός νέου μοντέλου αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάναμε μια προσπάθεια να κάνουμε μια αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων της αγοράς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ B2B καθώς και των μεταβλητών που είναι πιο σημαντικές για την επιτυχία της. Η έρευνα αποκάλυψε ζωτικές πτυχές της διαδικτυακής αγοράς. Περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, τη διαχείριση οικονομικών συναλλαγών και ένα δίκτυο στρατηγικών συμμαχιών. Οι συναλλαγές που περιλαμβάνουν πληρωμή και παράδοση αποτελούν προφανή παραδείγματα σημαντικής εμπορικής δραστηριότητας. Η εφαρμογή της ηλεκτρονικής αγοράς εξακολουθεί να είναι γεμάτη δυσκολίες, συμπεριλαμβανομένων των εμποδίων που σχετίζονται με την τεχνολογία, την οργάνωση και την ομαδική εργασία. Η ανάλυση του μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) στην ηλεκτρονική αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων προσφέρει σημαντικές επιπτώσεις στη διαχείριση και παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για τον εντοπισμό αποτελεσματικής στρατηγικής, κρίσιμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ευκαιριών δημιουργίας αξίας στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Bart, C. (1997) Sex, Lies, and Mission Statements, *Business Horizons*, 40 (6), 9- 18.
- Blythe, J. (2009) *Key Concepts in Marketing*, SAGE Publications.
- Brennan, R., Baines, P. & Garneau, P. (2002) *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave Macmillan Publications.
- Chamberlin, E. (1933) The Theory of Monopolistic Competition: A Re- orientation of the Theory of Value, *The Economic Journal*, 43 (172), 661-666.
- Charles, D. (2011) *A Dictionary of Marketing*, Oxford University Press.

- Christian Matta, Thomas Hessa & Alexander Benlian. (2015) Digital Transformation Strategies. *Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering*. Volume 57, Issue 5, Pages 339–343
- Constantinides, E. (2006) The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22 (3), 439-450.
- Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. [www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) |
- Fox, V. (2010) *Marketing in The Age of Google*, John Wiley & Sons, Inc.
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association)*. Volume 80, Pages 69-96
- Keelson, S. (2012) The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, *Online Journal of Social Sciences Research*, 1 (2), 35-41.
- Lang, B. (2013) Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25 (4), 374-399.
- Levitt, T. (1986) *The Marketing Imagination*, Free Press.
- McDonald, W. (1998) *Cases in Strategic Marketing Management: An Integrated Approach*, Prentice Hall.
- Needham, D., Dransfield, R., Harris, R. & Coles, M. (1996) *Business for Higher Awards*, Heinemann Educational Books.
- Ogilvy, D. (2013) *Ogilvy on Advertising*, Vintage.
- Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O. & Cassidy, P. (2018) *Marketing Principles*, Cengage Learning Australia Publishing.
- Ozdem, G. (2011) An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11 (4), 1887-1894.
- Ohmae, K. (1982) *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill.
- Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice σελ.90
- Trout, J. (1969) Positioning is a game people play in today's me-too marketplace, *Industrial Marketing*, 54 (6), 51-55.



- Tukoff-Guimarães, Y., Gonçalves L. R. & Morioka, S. N. (2014) Building a Business Plan in a Public Research Institute: Lesson for The Future, *Proceedings of the III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) e II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)*.
- Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010) *Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν*
- Σαρμανιώτης, Χ. (2011) *Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Δισίγμα.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008) *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2007) *Οργάνωση & Διοίκηση*, Εκδόσεις Rosili.
- Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις, Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2020

### Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

- B2B Marketing (2014) *How ERP can aid marketing companies*, Ανακτήθηκε από: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-erp-can-aid-marketing-companies>.
- [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis\\_Kaponi\(agr\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis_Kaponi(agr).pdf)
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- [www.sloanreview.mit.edu/article/thecoming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/](http://www.sloanreview.mit.edu/article/thecoming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/)
- Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις, Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2020
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

- <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
- <https://blog.whitehat.gr/b2b-marketing>
- <https://www.electrologos.gr/kataskeyazontas-pio-exypna-aytomatos-elegchos-fotismoy/>
- <https://www.legrand.gr/products/αυτοματος-ελεγχος-φωτισμου/εισαγωγή.html>
- <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0889:FIN:EL:PDF>

## Παράρτημα

Ιδιοκτησία της επιχείρησής σας;

Ξένη

Ελληνική

Μέγεθος σε κλίνες;

Πάνω από 50

Κάτω από 50

4Έτη λειτουργίας;

Έως 2 έτη

3 – 5 έτη

6 – 15 έτη

16 – 25 έτη

26 έτη και πάνω

5. Διοικητικό Σχήμα:



- Ανεξάρτητη επιχείρηση
- Συνεργασία με εταιρία διαχείρισης
- Αλυσίδα

6. Τύπος επιχείρησης:

- Ξενοδοχείο
- Διαμερίσματα
- Βίλες

7. Πόσο καιρό συνεργάζεστε με την Φωτόνιο ΕΠΕ

- Έως 2 έτη
- 3 – 5 έτη
- 6 – 10 έτη

B. Διαθέσιμες υπηρεσίες της επιχείρησης

1. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες γνωρίζετε ότι παρέχει η Φωτόνιο ΕΠΕ

- Εγκατάσταση ηλεκτρικών συστημάτων
- Πώληση φωτιστικών
- Εγκατάσταση παροχών ηλεκτρισμού
- Φωτισμό εκδηλώσεων

3. Ποιες από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες γνωρίζετε ότι χρησιμοποιεί η

Φωτόνιο ΕΠΕ

- Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις
- Εκτύπωση φυλλαδίων και διαφημιστικών
- Ιστοσελίδα της εταιρίας
- Προβολή των ξενοδοχείων της σε διεθνή περιοδικά
- Πρόσκληση ξένων δημοσιογράφων στα ξενοδοχεία της

4. Πιστεύετε ότι οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ είναι επαρκής';

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

5. Οι προωθητικές ενέργειες της ΦΩΤΟΝΙΟ αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα

έναντι των ανταγωνιστών της για να την επιλέξετε ως συνεργάτη σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

6. Θεωρείτε ότι η ΦΩΤΟΝΙΟ είναι αξιόπιστη εταιρεία σε σχέση με:

a. Τις πληρωμές των συνεργατών της

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

b. Την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

. Η ΦΩΤΟΝΙΟ τηρεί τις δεσμεύσεις και τις υποσχέσεις της βάσει των συμφωνηθέντων με την επιχείρησή σας.

Όχι

Όχι συνήθως

Ναι συνήθως

Ναι πάντα

2. Η εταιρεία δείχνει ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων της επιχείρησής σας.

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Το προσωπικό της ΦΩΤΟΝΙΟ είναι πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει στα καθημερινά σας αιτήματα.

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Το προσωπικό της ΦΩΤΟΝΙΟ εξετάζει ξεχωριστά τις ανάγκες του καταλύματός σας.

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Η συμπεριφορά των εργαζομένων της ΦΩΤΟΝΙΟ σας εμπνέει σιγουριά.

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

128

Πιστεύετε ότι το προσωπικό της εταιρείας έχει ανάγκη από επιμόρφωση ή κατάρτιση.

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Συνολική ικανοποίηση από τη συνεργασία σας με την ΦΩΤΟΝΙΟ ΕΠΕ

1. Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 δηλώστε πόσο ευχαριστημένοι είστε συνολικά από τη συνεργασία σας με την ΦΩΤΟΝΙΟ.

1

2

3

4

5

2. Θα χρησιμοποιήσετε ξανά τις υπηρεσίες της ΦΩΤΟΝΙΟ

Σίγουρα όχι

Μάλλον όχι

Ίσως

Πολύ πιθανό

Σίγουρα