



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**«GROWTH MARKETING: Η ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ, Επίκουρος Καθηγητής
Εισηγητής: Καρταλά Χαρούλα – Κυριακή ΑΜ:1345

©2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

**«GROWTH MARKETING: THE EVOLUTION OF
MARKETING WITH EMPHASIS ON DATA»**

DIPLOMA THESIS

Supervisor : Perakakis Emmanouil, Assistant Professor

Student : Kartala Charoula – Kyriaki DE: 1345

©2023

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το επιχειρείν και κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα εξελίσσονται συνεχώς σε μια σύγχρονη κοινωνία. Ο καταναλωτισμός, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα, είναι μόνο λίγα από τα χαρακτηριστικά, που έχουν αλλάξει ριζικά την κοινωνία και την οικονομία της ανθρωπότητας τα τελευταία χρόνια.

Το μάρκετινγκ είναι αναγκασμένο να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις και να ανακαλύπτει νέες αναπτυξιακές δυνατότητες τόσο για το ίδιο και τις τεχνικές του, όσο περισσότερο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που καλείται κάθε φορά να προωθήσει. Σε αυτό το πλαίσιο παρατηρείται η μετεξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ένα σύγχρονο μοντέλο το επονομαζόμενο growth marketing. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι η ταχύτητα με την οποία αφουγκράζεται τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού, ενσωματώνοντας νέες πρακτικές, στις ήδη δοκιμασμένες παραδοσιακές και αξιοποιώντας άρτια την ψηφιακή τεχνολογία.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, growth marketing, growth hacking, δεδομένα

ABSTRACT

Business and every human activity are constantly evolving in a modern society. Consumerism, digital transformation, sensitivity to environmental issues, are just a few of the characteristics that have radically changed society and the economy of humanity in recent years.

Marketing is compelled to adapt to new conditions and requirements and to discover new developmental opportunities, both for itself and its techniques, as well as for the products and services it is called upon to promote each time. In this context, the evolution of traditional marketing into a modern model called growth marketing is observed. A key characteristic of it is the speed with which it anticipates the needs of the consumer audience, incorporating new practices into the already tested traditional ones and adeptly utilizing digital technology.

Keywords: marketing, growth marketing, growth hacking, data

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.2 ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
3.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	25
3.3 ΤΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	28
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
4.2 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ	30
4.3 ΕΞΟΡΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA MINING)	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. GROWTH MARKETING.....	34
5.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ GROWTH MARKETING.....	34
5.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ GROWTH MARKETING	36
5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ GROWTH MARKETING	39
5.4 ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ (BIG DATA)	41
5.5 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ GROWTH MARKETING.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΩΦΕΛΙΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	46
6.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ GROWTH MARKETING ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	46
6.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ GROWTH MARKETING: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ AIRBNB	47
6.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΧΕΔΙΟ GROWTH MARKETING ΓΙΑ ΕΝΑ E-SHOP.....	53

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ	62
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	64

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Σχεδιαστική απεικόνιση των αλληλοεξαρτώμενων βασικών εννοιών του μάρκετινγκ, πηγή: https://slideplayer.gr/slide/11263059/	17
Εικόνα 2 Τα 4p του μείγματος μάρκετινγκ, πηγή: https://slideplayer.gr/slide/11263059/	22
Εικόνα 3 Η νέα διάσταση του μείγματος μάρκετινγκ, πηγή: Ζιγκρίδης, 2011, σελ. 25, σχήμα 2.	25
Εικόνα4:Η διαδικασία του Data Mining, πηγή: https://cdn.educba.com/academy/wp-content/uploads/2019/08/Data-Mining-Process.png	32
Εικόνα 5: Διαφορές Growth Marketing – Hacking Marketing Πηγή: https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/12/growth-marketing <u>35</u>	
Εικόνα 6 Σχεδιαστική απεικόνιση μοντέλου AIDA, πηγή: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/	37
Εικόνα 7 Σχεδιαστική απεικόνιση της κυκλικής διαδικασίας του growth marketing, από την σύλληψη της ιδέας έως την εφαρμογή, πηγή: https://www.mighty.digital/blog/what-is-growth-marketing-why-do-you-need-it	38
Εικόνα 8 Σχεδιαστική απεικόνιση των χαρακτηριστικών 5V, των μεγάλων δεδομένων. Πηγή: https://medium.com/analytics-vidhya/the-5-vs-of-big-data-2758bfcc51d	42
Εικόνα 9 Λογότυπο της Airbnb, πηγή: https://www.thekeepitsimple.com/airbnb-marketing-strategy/#Airbnb_Marketing_Strategy_Case_Study	47
Εικόνα 10 Σχεδιαστική απεικόνιση της στρατηγικής μάρκετινγκ της Airbnb , πηγή: https://www.thekeepitsimple.com/airbnb-marketing-strategy/#Airbnb_Marketing_Strategy_Case_Study	49
Εικόνα 11 Στιγμιότυπο οθόνης από την εφαρμογή της Google Analytics, που δίνει δεδομένα για την συμπεριφορά και την προέλευση των χρηστών στην ιστοσελίδα, πηγή: https://www.eprom.gr/google-analytics-statistika-episkepton/	58

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Οι διαφορές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του growth marketing, πηγή στοιχείων: https://www.advanceb2b.com/blog/growth-marketing 45	
Πίνακας 2 Οδηγός growth marketing για ένα e- shop. 58	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, και έχοντας ολοκληρώσει την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να αποδώσω τις ευχαριστίες μου προς όλους εκείνους, οι οποίοι με τον τρόπο τους με βοήθησαν και με στήριξαν, τόσο καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών του στο τμήμα, όσο και συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας.

Αρχικά, ευχαριστώ όλους του διδάσκοντες μου, για την άριστη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Εμμανουήλ Περακάκη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, τις χρήσιμες συμβουλές και επισημάνσεις του κατά την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, που με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια και ήταν δίπλα μου σε όποια δυσκολία αντιμετώπισα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία έχει σκοπό να καταγράψει την εξέλιξη του μάρκετινγκ και την μεταμόρφωσή του στον σημερινό όρο Growth marketing, το οποίο όπως δηλώνει και ο ίδιος ο όρος σημαίνει το αναπτυσσόμενο μάρκετινγκ, προσαρμοζόμενο στις συνθήκες και τα ζητούμενα της εποχής. Σημαντικό εργαλείο του είναι η συλλογή και ανάλυση δεδομένων, που βοηθούν ώστε οι επιχειρήσεις να αφουγκράζονται και να ανταπεξέρχονται ταχύτερα και καλύτερα στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Αρχικά, γίνεται μια προσπάθεια αποσαφηνισμού του όρου του μάρκετινγκ και ανάλυσης των βασικών στοιχείων και συστατικών του. Στην συνέχεια παρατίθενται οι άξονες και το σχεδιαστικό πλαίσιο, μέσα από το οποίο, προκύπτει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Τα παραπάνω θα αποτελέσουν την βασική και εισαγωγική γνώση, που θα πρέπει να καταγραφεί και κατανοηθεί για την μετάβαση στο κυρίως θέμα.

Τα επόμενα κεφάλαια αποτελούν τις κύριες ενότητες, που θα καταλήξουν παραγωγικά προς τα συμπεράσματα. Πρωτίστως, αναφέρεται η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ, οι νέες προοπτικές που προσφέρει το διαδίκτυο και τα νέα μέσα που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του, όπως η συλλογή των δεδομένων, που αφορά και την εργασία. Εν συνεχεία γίνεται η ανάλυση του growth marketing, περιλαμβάνοντας τον ορισμό, το σχεδιαστικό του πλαίσιο και την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις, ενώ δεν θα μπορούσε να απουσιάζει η σύγκριση του growth marketing και του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις προοπτικές εξέλιξης που προσφέρει το αναπτυξιακό μάρκετινγκ τόσο σε επιχειρήσεις που υπάρχουν ήδη, αλλά περισσότερο σε εκείνες, που κάνουν το ξεκίνημά τους, προσφέροντας εφαρμοσμένες δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια σύνταξης ενός οδηγού growth marketing. Ο οδηγός αυτός αφορά κυρίως e-shop, όπου και λόγω της φύσης του μπορεί να αξιοποιήσει όλες τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να εφαρμόσει άμεσα

τις τεχνικές. Παρόλα αυτά αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για όλες τις υπηρεσίες κάθε είδους.

Κλείνοντας, παρατίθενται τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής αυτής ανασκόπησης.

Όσον αφορά την βιβλιογραφία είναι σημαντικό να καταγραφεί η παρατήρηση, πως σχεδόν κανένα ελληνικό σύγγραμμα δεν περιλαμβάνει τον όρο growth marketing, ενώ και στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία πολλές φορές συγχέεται ο όρος growth marketing με αυτόν του growth hacking.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το marketing γενικά, εστιάζει στην αγορά (market) και αποσκοπεί στο να εντοπίσει ανάγκες και να τις ικανοποιήσει. Προσπαθεί να εντοπίσει και σε συνέχεια να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ανθρώπων. Ένας πολύ σύντομος, αλλά περιεκτικός, ορισμός του, θα μπορούσε να διατυπωθεί ως η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο, αφού οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το, μπορούν να βελτιώσουν αισθητά την αποδοτικότητα στους ως προς το κέρδος (Kotler, Keller, 2017: 47-51).

Έχουν ανά τα χρόνια δοθεί διάφοροι ορισμοί του από τους ειδικούς ακαδημαϊκούς και τα ινστιτούτα, όμως, αυτός που πλησιάζει περισσότερο τη σύγχρονη πραγματικότητα είναι του Kotler : “Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους”.

Σύμφωνα με την αμερικανική ένωση μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ ορίζεται ως “το σύνολο θεσμών και των διεργασιών, για τη δημιουργία, τη γνωστοποίηση, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους αγοραστές τους πελάτες τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικά”.

Ένας ακόμη ορισμός που δίνει το βρετανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ , είναι ότι “Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση” (CIM 2015).

Το marketing προοδεύοντας στο χρόνο απέκτησε και έναν κοινωνικό ρόλο. Σε αυτή τη βάση νοείται ως μία κοινωνική διαδικασία κατά την οποία, τα άτομα και οι ομάδες, μπορούν να αποκτήσουν όσα χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας της προσφοράς, της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών, με άλλους. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται αξία μέσω των ίδιων των καταναλωτών, οι οποίοι συνεργάζονται κατά κάποιο τρόπο με τις επιχειρήσεις, αλλά και ενισχύεται η αξιακή

σημασία της παραγωγής, μέσω της κοινωφέλειας, εξελίσσοντας την σύγχρονη σκέψη περί μάρκετινγκ (Kotler, Keller, 2017: 34).

Η έννοια του κοινωνικού συμφέροντος απεικονίζεται πλέον στον νέο ορισμό του marketing το 2008 σύμφωνα με τον οποίο *το marketing είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία την επικοινωνία τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών, που έχουν αξία για τους καταναλωτές τους πελάτες τους εταίρους και την κοινωνία συλλογικά*. Με την προσθήκη της έννοιας της κοινωνίας, η νέα προσέγγιση αναγνωρίζει, ότι το μάρκετινγκ είναι πλέον έτοιμο να αντιμετωπίσει τις κοινωνικές προεκτάσεις της παγκοσμιοποίησης (Κοτλερ, 2011: 19).

2.2 ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως φάνηκε και παραπάνω οι μέθοδοι εφαρμογής και οι ορισμοί του μάρκετινγκ ποικίλουν. Για να γίνει κατανοητή η λειτουργία του μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να εξηγηθούν οι θεμελιώδεις έννοιες που σχετίζονται με αυτό (Kotler, Keller, 2017: 39).

Ως ανάγκη νοούνται οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, όπως τροφή, αναπνοή, νερό ένδυση και στέγαση, αυτές δηλαδή, που εν πολλοίς συνδέονται με την ανθρώπινη φύση. Υπάρχουν δε και δευτερεύουσες ανθρώπινες ανάγκες, όπως ανάγκη για αναψυχή, μόρφωση και ψυχαγωγία. Όλες αυτές, όταν μετατραπούν σε συγκεκριμένες μετατρέπονται σε επιθυμίες. Με τη σειρά τους οι επιθυμίες μετατρέπονται σε ζήτηση, όταν αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα, και όταν υπάρχει από τη μεριά του καταναλωτή η δυνατότητα και η ετοιμότητα πραγματοποίησης αγοράς (Kotler, Keller, 2017: 39).

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των ανθρώπων ικανοποιούνται και η ζήτηση καλύπτεται μέσω των προϊόντων. Έτσι, ως προϊόντα νοούνται όλα όσα είναι δυνατόν να παραχωρηθούν σε ένα άτομο, με σκοπό προκειμένου να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη, ενώ μπορεί να είναι είτε ένα συγκεκριμένα αγαθά, είτε υπηρεσίες. Εντός ενός πλαισίου εφαρμογής, το ίδιο το μάρκετινγκ εστιάζει στην απόδοση του προϊόντος.

Στην συνέχεια οι καταναλωτές ανάμεσα σε πλήθος προϊόντων καλούνται ανάλογα με τα κριτήρια αξία - κόστος - ικανοποίηση να επιλέξουν αυτό που τους ικανοποιεί στο

μέγιστο, αλλά ταυτόχρονα αυτό, που μπορούν να επιλέξουν, λόγω κόστους, τόσο οικονομικού όσο και ψυχικού (Kotler, Keller, 2017: 16-7).

Η διαδικασία απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος είναι η ανταλλαγή. Συμμετέχοντες στην διαδικασία είναι δύο συντελεστές, ο ένας μία από τους οποίους αποκτά το απαιτητό προϊόν, προσφέροντας ταυτόχρονα ένα αντάλλαγμα στον άλλο. Όταν και εφόσον οι συντελεστές είναι δυνατόν να επιτύχουν τη συμφωνία, τότε γίνεται λόγος για συναλλαγή. Η συμφωνία αυτή επιτυγχάνεται εμπράκτως, μέσω της σύναψης μιας αγοραστικής σύμβασης, η οποία περιλαμβάνει τους συμφωνημένους όρους. Από την πραγματοποίηση αυτής της πρώτης συναλλαγής, θα μπορούσε να ξεκινήσει η ανάπτυξη μιας (μακροχρόνιας) σχέσης εμπιστοσύνης, μεταξύ πωλητή και αγοραστή (Kotler, Keller, 2017: 18).

Η πραγματοποίηση, όμως, όλων αυτών των διαδικασιών ανταλλαγής, που θα οδηγήσουν στην τελική συμφωνία, απαιτεί σημαντική προεργασία και ειδικές δεξιότητες. Και αυτή η δραστηριότητα εντάσσεται στην σφαίρα δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Διοίκηση του μάρκετινγκ έχουμε, την στιγμή που ο ένας συντελεστής, σε μία ενδεχόμενη ανταλλαγή, εξετάσει τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών αντιδράσεων από τους αποδέκτες συντελεστές. Έτσι, γίνεται κατανοητό, ότι διοίκηση του μάρκετινγκ είναι τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών- στόχων, καθώς και της προσέλκυσης της διατήρησης και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας της παροχής και της γνωστοποίησης ανώτερης αξίας για τον πελάτη (Kotler, Keller, 2017: 33).

Ο ρόλος της διοίκησης και των ειδικών του μάρκετινγκ εντοπίζεται και στην ανίχνευση των αναγκών του αγοραστικού κοινού. Μερικοί πελάτες έχουν ανάγκες τις οποίες δεν συνειδητοποιούν απόλυτα ή δυσκολεύονται να τις εκφράσουν. Οι μάρκετετες, υποχρεούνται να διερευνήσουν περισσότερο, τι εννοεί ένας πελάτης δηλώνοντας μια ανάγκη του. Συμβατικά οι ανάγκες των ανθρώπων, στον κλάδο του μάρκετινγκ, διαχωρίζονται στις εξής παρακάτω:

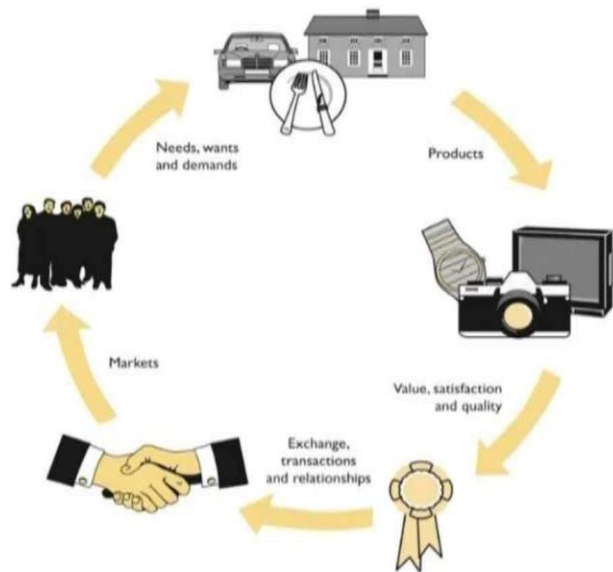
1. στις εκφρασμένες
2. τις πραγματικές
3. τις μη εκφρασμένες

4. τις ανάγκες απολαύσεις
5. τις κρυφές ανάγκες

Αν μία εταιρεία, για παράδειγμα, ανταποκριθεί μόνο σε μία εκφρασμένη ανάγκη είναι σαν να εξαπατάει τον πελάτη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα σε θέση να γνωρίζουν πολλά για τις αγορές και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες αναγνωρίζοντας τις πραγματικές του επιθυμίες, και εντάσσοντάς τις στις παραπάνω κατηγορίες, μπορούν να βοηθούν τους καταναλωτές στην διαδικασία αγοράς των προϊόντων, εστιάζοντας σε αυτό που ακριβώς επιθυμούν (Kotler, Keller, 2017: 39).

Η κοινοποίηση των προσφερόμενων προϊόντων γίνεται μέσω των καναλιών μάρκετινγκ. Τα κανάλια του μάρκετινγκ είναι μία σειρά από εργαλεία, που αξιοποιεί μία επιχείρηση για την προβολή της (κανάλια επικοινωνίας κανάλια διανομής κανάλια υπηρεσιών) (Kotler, Keller, 2017: 40). Έτσι, οι πελάτες -στόχοι έχουν την δυνατότητα της ενημέρωσης, πριν την αγορά και την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος, που ταιριάζει περισσότερο στις δικές τους ανάγκες.

Με όλα τα παραπάνω δημιουργείται μια κυκλική αλυσίδα σχέσεων μεταξύ όλων των παραγόντων, η οποία περιγράφεται και εικονιστικά στο παρακάτω σχέδιο. Παρουσιάζει τόσο τα στάδια της ακολουθίας των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ, όσο περισσότερο τις σχέσεις αλληλοεξάρτησης, που δημιουργούνται.



Εικόνα 1 Σχεδιαστική απεικόνιση των αλληλεξαρτώμενων βασικών εννοιών του μάρκετινγκ, πηγή: <https://slideplayer.gr/slide/11263059/>

2.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θα πρέπει, όμως να γίνει ξεχωριστή αναφορά στο περιβάλλον του μάρκετινγκ. Αυτό συγκροτείται από το περιβάλλον καθηκόντων και το ευρύτερο περιβάλλον (Kotler, Keller, 2017: 43).

Το περιβάλλον καθηκόντων συμπεριλαμβάνει όλους τους συντελεστές, που μετέχουν στην παραγωγή τη διανομή και την προώθηση της προσφοράς. Σε αυτούς συγκαταλέγονται όλοι οι εμπλεκόμενοι, δηλαδή, η εταιρεία, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι αντιπρόσωποι και οι στοχευμένοι πελάτες. Στην ομάδα των προμηθευτών περιλαμβάνονται οι προμηθευτές, τόσο των υλικών, όσο και των υπηρεσιών, όπως και οι εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ οι διαφημιστικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι μεταφορείς και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Στην ομάδα των διανομέων και των αντιπροσώπων ανήκουν οι πράκτορες, οι μεσίτες, οι αντιπρόσωποι των βιομηχανικών κατασκευαστών και ακόμη όσοι διευκολύνουν την εύρεση πελατών διαθέσιμων να αγοράσουν.

Το ευρύτερο περιβάλλον αποτελείται από έξι συγκεκριμένες συνιστώσες. Σε αυτές συγκαταλέγονται το δημογραφικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, το φυσικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον και το πολιτικό και νομικό και αποτελούν κατ' ουσίαν τα περιβάλλοντα εφαρμογής του μάρκετινγκ.

Οι μάρκετερς θα πρέπει να παρακολουθούν στενά τις τάσεις και τις εξελίξεις σε αυτά τα περιβάλλοντα και να προσαρμόζουν έγκαιρα και κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Αυτό είναι απαραίτητο καθώς συνεχώς αναδύονται νέες ευκαιρίες, που περιμένουν την κατάλληλη επινοητικότητα για νέες καινοτόμες κατευθύνσεις στο μάρκετινγκ (Kotler, Keller, 2017: 43).

2.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όσον αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής, στο μάρκετινγκ, δεν τίθεται κανένας περιορισμός. Αυτό είναι δυνατόν να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Σε κάθε εφαρμογή στα παραπάνω πεδία οι βασικές αρχές και τεχνικές, που ακολουθούνται παραμένουν ίδιες, προσαρμοζόμενες κάθε φορά στις ιδιαίτερες συνθήκες. Έτσι, αν κανείς έχει γνώση των βασικών αρχών και τεχνικών και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, θα μπορούσε με σχετική ευκολία, να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Συνήθως, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τα ρόλο της κατεύθυνσης μέσω των μάρκετερς που τις στελεχώνουν και ως τέτοιες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις διαδικασίες προμηθευτών, προσλήψεων, εκπαίδευσης και εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας (Ζιγκιρίδης, 2011: 14).

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Σε αυτό το πεδίο ως επίκεντρο τίθεται ο άνθρωπος. Κυρίαρχος στόχος αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Για τη δημιουργία και κατ' επέκταση τη διατήρηση ικανοποιημένου αριθμού πελατών, εν δυνάμει πιστών στα προϊόντα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις βασικές αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Εδώ στόχος είναι η ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Προσφέρονται λύσεις εκ μέρους των προμηθευτών, στην επιχείρηση-αγοραστή. Η επιχείρηση, που προμηθεύει προϊόντα δεν περιορίζεται μόνο στο να τα εμπορευθεί. Ο ρόλος της είναι, επιπλέον, να διευκολύνει το παραγωγικό έργο, προσφέροντας στους πελάτες της, λύσεις, που να τους συμφέρουν τόσο σε ποιότητα, όσο και σε κόστος.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Πρόκειται για ένα ιδιόμορφο πεδίο μάρκετινγκ, το οποίο εξαρτάται άμεσα από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών χωρίζεται σε δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής. Το πρώτο είναι το τουριστικό μάρκετινγκ, που στοχεύει στην τουριστική προβολή μιας χώρας ή περιοχής, καθώς και την προβολή ορισμένων μορφών τουρισμού. Το δεύτερο είναι το μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών με στόχο την προβολή και προώθηση χρήσης τέτοιου είδους υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται από τράπεζες, χρηματιστηριακές εταιρείες ή άλλους παρόμοιους οργανισμούς.

Το εξαγωγικό και το διεθνές Μάρκετινγκ

Πρόκειται για πεδία εφαρμογής μάρκετινγκ, που υπερβαίνουν τα σύνορα μιας χώρας. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ σχετίζεται με τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε εκείνες.

Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ακόμη μεγαλύτερο εύρος. Η διαφορά του συγκριτικά με το εξαγωγικό έγκειται στο ότι δεν περιορίζεται μόνο στην εξαγωγική δραστηριότητα. Αντιθέτως, περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μείγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων, καθώς και την εφαρμογή

ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, ή ακόμα και τη δημιουργία μεικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες, που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες, που έχουν οι υπηρεσίες.

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Σε αυτό το πεδίο εφαρμογής επίκεντρο είναι οι οργανισμοί αυτής της κατηγορίας. Εφαρμόζονται οι γενικές αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ στα διάφορα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων, παραδείγματος χάριν σε καμπάνιες για την ορθή τήρηση του κώδικα οδικής κυκλοφορίας, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως για την καταπολέμηση της χρήσεως των ναρκωτικών.

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Στο πεδίο αυτό εφαρμόζονται οι γενικές αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ με στόχο την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Ανάμεσα σε αυτά μπορούν να αναφερθούν διάφορες εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, ακόμη η προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και η προώθηση προϊόντων ή/και υπηρεσιών, που σχετίζονται με τον πολιτισμό .

Το πολιτικό Μάρκετινγκ

Χρησιμεύει στην επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων και των συνδυασμών. Χαρακτηριστική εφαρμογή του παρατηρείται στους προεκλογικούς αγώνες. Οι καμπάνιες, που διενεργούνται κατά τις προεκλογικές εκστρατείες με σκοπό την προσέλκυση ψηφοφόρων και την εξουδετέρωση αντίστοιχων διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων, αποτελούν προϊόντα παραγωγής του μάρκετινγκ.

Το αθλητικό Μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει τόσο τις ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη του ίδιου του αθλητισμού, όσο και τις ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από αυτόν.

Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το πεδίο αυτό εφαρμογής μάρκετινγκ στοχεύει στην προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό της χώρο ακόμη και σε ολόκληρη την υφήλιο. Σκοπεύει με

αυτόν τον τρόπο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Προβάλλονται, η γενική εικόνα της χώρας, οι διάφοροι κλάδοι της οικονομίας, η ανάληψη και διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων και άλλα.

(Ζιγκιρίδης, 2011: 14-18).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Εικόνα 2 Τα 4p του μείγματος μάρκετινγκ, πηγή: <https://slideplayer.gr/slide/11263059/>

Η McCarthy, προσέφερε πολλά στην επιστήμη του μάρκετινγκ και έμεινε γνωστή για την ταξινόμηση των διαφόρων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, σε εργαλεία μείγματος του μάρκετινγκ τεσσάρων γενικών τύπων, στα οποία έδωσε το όνομα “τα τέσσερα π”. Ο όρος που χρησιμοποιείται σήμερα, τα 4p, προκύπτει εκ των ακρωνυμίων, των αγγλικών λέξεων product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση) (Kotler, Keller, 2017: 57).

Οι εταιρείες αναπτύσσουν την στρατηγική τους, γύρω από αυτούς τους τέσσερις πυλώνες του μάρκετινγκ, με σκοπό την ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος, τις πωλήσεις και με απώτερο στόχο την κερδοφορία. Έτσι, το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο κύριος άξονας και για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing.

Προϊόν: Είναι όλα όσο διατίθενται στην αγορά και δυνητικά μπορούν να ικανοποιήσουν μία επιθυμία ή μια ανάγκη. Ο όρος συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά,

υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους οργανισμούς και ενίοτε ιδέες. Τα προϊόντα θα πρέπει να ξεχωρίζουν εντός της αγοράς αλλά και κατά την διαδικασία πώλησης.

Τιμή: Για την ολοκλήρωση την συναλλαγής, οι καταναλωτές οφείλουν να καταβάλλουν ένα χρηματικό ποσό, σε αντάλλαγμα του προϊόντος, της υπηρεσίας ή του άθροισματος των αξιών που καρπώθηκαν. Το αντίτιμο είναι σημαντικός παράγοντας, που λαμβάνεται ως συνιστώσα για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής. Όμως, η επιπρόσθετη τιμή πολλές φορές σημαίνει ένα καλύτερο ποιοτικά προϊόν και σχετίζεται με τη βελτίωση επιδόσεων στη λειτουργία, το σχεδιασμό, την αισθητική, ή τη γεύση.

Προώθηση: Η προώθηση σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επικοινωνεί την δραστηριότητα της και τα προσφερόμενα είδη της στους πελάτες - στόχους. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί με προσοχή το διαφημιστικό μήνυμα, αφού πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα και η σημασία του προϊόντος που επρόκειτο να προβληθεί. Η προώθηση πρέπει να κεντρίζει το ενδιαφέρον και την προσοχή. Οφείλει να είναι ελκυστική και να προσφέρει ένα συνεπές μήνυμα προς τον αγοραστή, όμως για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται πάντα ένα άρτια καταρτισμένο προσωπικό που να γνωρίζει ακριβώς τα πλεονεκτήματα του προς πώληση προϊόντος.

Διανομή - Τόπος: Ο όρος place αναφέρεται στο μέρος (τόπος), στο οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν. Αφορά σε όλες τις ενέργειες, που κάνει μια επιχείρηση για να τεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία της διαθέσιμο για το κοινό. Στην έννοια συμπεριλαμβάνεται ακόμη και η έκθεση του προϊόντος, για παράδειγμα σε μια βιτρίνα. Η επιλογή του τόπου και η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος, είναι πολύ σημαντική, ενώ τα μέσα διανομής στο συγκεκριμένο τόπο πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών. Το προϊόν πρέπει να είναι δηλαδή διαθέσιμο στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή και στη σωστή ποσότητα. (The Chartered Institute of Marketing, 2009: 4 -6)

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ και η προσαρμογή του στην σύγχρονη και συνεχώς εξελισσόμενη κοινωνία επέβαλλε την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των βασικών πυλώνων του μείγματος. Έτσι, στους τέσσερις βασικούς παραδοσιακούς προστέθηκαν σταδιακά τρεις ακόμη με το άθροισμα και συνεπώς τον νέο όρο να αναφέρεται στα γνωστά σήμερα 7p (The Chartered Institute of Marketing, 2009: 4). Πρόκειται για τους

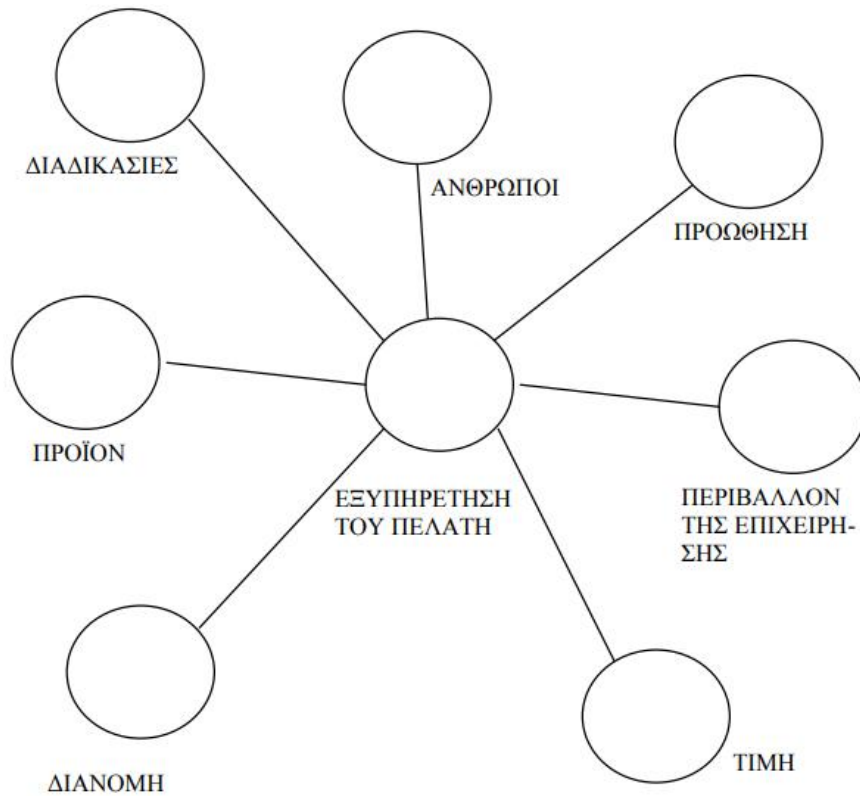
όρους people (άνθρωποι), Processes (διαδικασία), Physical Evidence (φυσικά στοιχεία).

Άνθρωποι: Νοείται το σύνολο των ανθρώπων που έρχεται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό. Οι διαμεσολαβητές έχουν την ευχέρεια να δημιουργήσουν εντυπώσεις, θετικές ή αρνητικές. Η παράμετρος αυτή ορίζει όχι μόνο την κατάρτιση των εργαζομένων στο είδος της εξυπηρέτησης, αλλά και την σωστή τοποθέτησή τους σε συγκεκριμένο καθήκον εργασίας.

Διαδικασία: Οι επιχειρήσεις εκτελούν μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας μια καθορισμένη διαδικασία. Η ροή αυτή διασφαλίζει ότι παρέχεται μια υπηρεσία αποτελεσματικά από τους εργαζομένους και ότι οι πελάτες αναμένουν ένα σταθερό πρότυπο ποιότητας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις οργανώνουν χαρτογράφηση των διαδικασιών για να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους, σχετικά με τις εκτελεσθείσες ενέργειες εκτέλεσης κατά την διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας. Αν και οι πελάτες συχνά αδιαφορούν για τον τρόπο εκτέλεσης, αντιθέτως, δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στο αποτέλεσμα της.

Φυσικά στοιχεία: Αναφέρονται σε όλα τα περιφερειακά στοιχεία που σχετίζονται με την επιχείρηση του προς αγορά προϊόντος και τα οποία είναι ικανά να πείσουν τον υποψήφιο αγοραστή να προχωρήσει σε συναλλαγή. Σε αυτά συγκαταλέγεται η δύναμη του branding, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων της επιχείρησης, ακόμη και η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση των χώρων της, η συμπεριφορά των εργαζομένων κ.α.

(The Chartered Institute of Marketing, 2009: 6-7).



Εικόνα 3 Η νέα διάσταση του μείγματος μάρκετινγκ, πηγή: Ζιγκρίδης, 2011, σχήμα 2.

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η στρατηγική αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο που αναπτύσσεται προκειμένου να διασφαλίσει, ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της. Το πρώτο είναι ότι σχεδιάζεται πριν από την εφαρμογή της και το δεύτερο ότι αποτελεί σκόπιμη και συνειδητή επιλογή. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να δημιουργηθεί για όλες τις δραστηριότητες και λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως και για το μάρκετινγκ (The Chartered Institute of Marketing, 2009: 8).

Ένα σχέδιο που αφορά το μάρκετινγκ προέρχεται από το όραμα της εταιρείας και ενσωματώνει τους γενικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ ενός οργανισμού (τι στόχους θέλουν να επιτύχουν) και τις στρατηγικές (πώς θα τους επιτύχουν) σε ένα συνεκτικό σχέδιο, συνήθως σε ετήσια βάση.

Το σχέδιο μάρκετινγκ (αγγλ. Marketing Plan) αποτελεί κατ' ουσίαν, το πλαίσιο, στο οποίο αναγνωρίζεται πού και γιατί οι διαθέσιμοι πόροι πρέπει να καταμεριστούν, πότε πρέπει να αξιοποιηθούν, και με ποιον τρόπο, ώστε να επιφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Στην πραγματικότητα θέτει στον δημιουργό του πλάνου τέσσερα βασικά ερωτήματα:

- Πού βρίσκετε η επιχείρηση;
- Ποιοι είναι οι στόχοι της;
- Πως θα επιτευχθούν οι στόχοι της;
- Με ποιους τρόπους θα προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες;

Το πλήθος των αποτυχημένων προσπαθειών του marketing οφείλονται στην κακή διοίκηση και τον μη επαρκή σχεδιασμό. Τα άτομα που διοικούν πολλές φορές αγνοούν τα κίνητρα και τις ανάγκες του καταναλωτών. Η γνώση του καταναλωτή είναι μία πολύ αξιόπιστη μέθοδος για την τελική επιτυχία στο πελατοκεντρικό πλαίσιο διοίκησης του μάρκετινγκ, το οποίο πρεσβεύουν πολλές επιχειρήσεις σήμερα. Οι πιο σημαντικές καταναλωτικές αξίες για τον πελάτη, οι οποίες πρέπει να προσεγγιστούν σε ένα επιτυχημένο σχεδιασμό μάρκετινγκ είναι η αποδοχή (acceptability), η οικονομική προσιτότητα (affordability), η προσβασιμότητα (accessibility) και η επίγνωση (awareness) (Kotler, Keller, 2017: 61).

3.3 ΤΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ έχουμε όταν οι ειδικοί του μάρκετινγκ (γνωστοί ως μάκρετερς), αναλαμβάνουν δράση καθορίζοντας και καταρτίζοντας σχέδια μάρκετινγκ. Βασικότερα σημεία είναι ότι οι πολλές διαφορετικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μπορούν να δημιουργήσουν, να γνωστοποιήσουν και να προσφέρουν αξία για ένα προϊόν και ότι δύο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν οποιαδήποτε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, έχοντας όλες τις υπόλοιπες κατά νου.

Στην πράξη η εταιρεία θα πρέπει να αναπτύξει μία ολοκληρωμένη στρατηγική καναλιών, θα πρέπει να αξιολογήσει κάθε επιλογή καναλιού, αξιολογώντας ταυτόχρονα και τις αλληλεπιδράσεις με τις άλλες επιλογές καναλιών. Όλες οι

δραστηριότητες θα πρέπει επίσης να ολοκληρώνονται, ώστε οι επιλογές επικοινωνίας να ενισχύουν και να συμπληρώνουν η μία την άλλη. Επίσης, το κάθε κανάλι θα πρέπει να μεταφέρει ένα συνεπές μήνυμα σχετικά με τη μάρκα σε κάθε επαφή (Kotler, Keller, 2017: 57).

Στην αναζήτηση της βιβλιογραφίας ένας συνοπτικός και εύληπτος ορισμός που ανιχνεύτηκε παρατίθεται ακολούθως:

“Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με το κατάλληλο μίγμα τακτικών, μεθόδων, καναλιών, μέσων ενημέρωσης και δραστηριοτήτων που μπορούν να υποστηρίξουν καλύτερα το επιθυμητό – τελικό αποτέλεσμα μιας καθορισμένης – συγκεκριμένης δραστηριότητας μάρκετινγκ” (Grapadopoulos, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ ως επιχειρηματικές τακτικές εφαρμόζονταν χωρίς να εξηγούνται ως τέτοιες, σχεδόν, από την αρχή οποιασδήποτε συναλλαγής που διενεργούσαν οι άνθρωποι από την αρχαιότητα. Ως κλάδος του επιστητού εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Αξιοποιήθηκε αρχικά ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων, που μελετούσαν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Η ευρεία εφαρμογή του έκτοτε έχει κατηγοριοποιηθεί χρονικά σε τρία εξελικτικά στάδια, που κάθε φορά διαμορφώνονται από τις εκάστοτε συνθήκες, που επικρατούσαν στις αγορές την ανάλογη χρονολογική φάση.

Προσανατολισμός στην παραγωγή

Ήταν επανάσταση των μηχανών γνωστή και ως βιομηχανική επανάσταση, της οποίας οι δυνατότητες, επέφεραν την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα. Οι επιχειρήσεις και η οικονομία εν γένει, τότε εστίασαν την προσοχή τους στο παραγωγικό δυναμικό. Κατά τα επόμενα χρόνια η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά, με αποτέλεσμα την εστίαση των επιχειρήσεων και των μοχλών της οικονομίας, στην οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη και να κατευθύνουν τις βασικές αποφάσεις με έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος. Ουσιαστικός ανταγωνισμός δεν υπήρχε και στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ δεν ήταν αναγκαίο. Κατά συνέπεια, επικράτησε μια φιλοσοφία διοίκησης, που ήταν προσανατολισμένη μόνο στην παραγωγή.

Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Η αυξημένη παραγωγή, της προηγούμενης χρονολογικής φάσης, οδήγησε τελικά σε πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα των μονάδων και των εργοστασίων. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις έπρεπε να διοχετεύσουν όλο αυτό το πλεόνασμα την αγορά. Δημιούργησαν, λοιπόν, ομάδες πωλητών άρτια καταρτισμένων και ενημερωμένων, σχετικά με τα προϊόντα αυτά, αλλά σχετικά με την αγορά, που αυτά θα διοχετεύονταν.

Αυτός ο εξειδικευμένος πωλητής, έπρεπε να αναδείξει τα βασικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, έτσι ώστε ο υποψήφιος αγοραστής να αισθανθεί, πως το έχει πραγματική ανάγκη κι έτσι να προχωρήσει στην αγορά του. Σε αυτήν την περίοδο υποστηρικτικό χαρακτήρα είχαν οι πρωτοεμφανιζόμενες έντυπες διαφημίσεις. Σχετικά με τα νέα προϊόντα που παράγονταν όμως, αυτά, βασίζοντας στις καινοτομίες του κατασκευαστή και όχι στην προσαρμογή στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Κατά συνέπεια, ενώ το μάρκετινγκ να είχε προχωρήσει για την ίδια την επιχείρηση, υστερούσε, όμως στην αντιμετώπιση του πελάτη - στόχου, εστιάζοντας στην οργάνωση της πώλησης και της διαφήμισης.

Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά

Τα προϊόντα και οι αγορές είχαν πια κορεστεί, ενώ αυξανόταν ραγδαία τόσο ο ανταγωνισμός, όσο και τα κόστη παραγωγής. Με αυτά τα χαρακτηριστικά οι επιχειρήσεις έστρεψαν την φιλοσοφία τους και προσανατολίστηκαν προς την αγορά. Σε αυτή τη φάση κύριος μοχλός λειτουργίας του μάρκετινγκ ήταν η έρευνα. Αυτή αποσκοπεί στην συλλογή πληροφοριών, σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Διαμέσου της έρευνας, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων, σε συνέχεια να αναζητά νέους τρόπους και νέες τεχνικές παραγωγής και τελικά να δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που θα ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες. Αυτή είναι και η φάση ολοκλήρωσης του μάρκετινγκ, εμπλουτισμένο με εργαλεία στρατηγικές ανάλυσης και συντονισμού όλων των ενεργειών σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Η νέα αυτή σκέψη της διοίκησης μιας επιχείρησης, αναγνωρίζει το γεγονός, ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και ότι οι συντελεστές μιας επιχείρησης έχουν ρόλο στο να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας προς τον καταναλωτή. Η τελευταία αυτή φάση, αν και αποτελεί την πιο εξελιγμένη, δυστυχώς, δεν έχει υιοθετηθεί ευρέως από πολλές επιχειρήσεις, αφού οι περισσότερες παραμένουν προσκολλημένες στην φιλοσοφία της προηγούμενης και εστιάζουν στις πωλήσεις. Επιλέγουν να παράγουν, να εισάγουν και να εμπορεύονται σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο, αδυνατώντας να κατανοήσουν τις θετικές επιπτώσεις των νέων τεχνικών, αντιμετωπίζοντας τες ως ριζοσπαστικές, με αρνητική την χροιά (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2010).

4.2 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ

Η αγορά είναι διαφορετική σε σύγκριση με ότι συνέβαινε στο παρελθόν. Αναφύονται συνεχώς νέες συμπεριφορές, ευκαιρίες και προκλήσεις σε όλους τους τομείς μαζί και στο μάρκετινγκ, όπως η τεχνολογία, η παγκοσμιοποίηση, η κοινωνική ευθύνη. Οι τρεις αυτές δυνάμεις έχουν φέρει δραστικές αλλαγές στην αγορά δίνοντας στους καταναλωτές και στις εταιρείες πλήθος νέων δυνατοτήτων. Κατά συνέπεια παρατηρείται μετασχηματισμός της αγοράς, από αλλαγές στη δομή των καναλιών, έως και τον αυξημένο ανταγωνισμό.

Δημιουργείται, λοιπόν βαθμιαία ένα νέο σύνολο δυνατοτήτων, που βοηθούν τις εταιρείες να ανταπεξέλθουν και να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πανίσχυρο κανάλι πληροφόρησης και πωλήσεων. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα εστίασης ακόμη και στα ατομικά διαφοροποιημένα αγαθά, συλλέγοντας πληρέστερες και πλουσιότερες πληροφορίες. Ακόμη με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ, έχει την δυνατότητα να διοχετεύει στοχευμένες διαφημίσεις κουπόνια και πληροφορίες σε πελάτες πιθανούς πελάτες, προσελκύοντας τους γρήγορα και αποδοτικά και ταυτόχρονα να ενισχύει την θέση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον πολυσυζητημένο θέμα στον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό χώρο. Στον χώρο του μάρκετινγκ ασκεί συνεχώς εντεινόμενες επιδράσεις και αναδεικνύεται ως ένα ευέλικτο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο (Σμιώκος, Τσιάμης, 2016: 23).

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων, που με την σειρά του περιλαμβάνει και αυτό διάφορες υπηρεσίες. Αυτές οι υπηρεσίες υπάρχουν ως αυτόνομες, αλλά εντός του περιβάλλοντός τους λειτουργούν συμπληρωματικά και συνεργατικά.

Ανάμεσα στα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, και τα οποία αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερα χρήσιμα για το μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

- Ο Παγκόσμιος ιστός (website): Στο μάρκετινγκ, μια ιστοσελίδα παγκόσμια προσπελάσιμη αποτελεί κεντρικό σημείο της αλληλεπίδρασης με τους ηλεκτρονικούς πελάτες.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email): Συνιστά έναν εύκολο και άμεσο τρόπο διατήρησης συχνής επαφής με τους πελάτες, ενώ παράλληλα χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης και διαρκούς υπενθύμισης.
- Η σύγχρονη και ασύγχρονη επικοινωνία (synchronous communication - asynchronous communication): Δίνει την δυνατότητα διαδικτυακής επικοινωνίας, άμεσης ή μη, μέσα από τη δημιουργία άμεσου εικονικού περιβάλλοντος εξατομικευμένης ή μαζικής επικοινωνίας
- Ανταλλαγή δεδομένων (data exchanging): Η ανταλλαγή δεδομένων προσφέρει έναν άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο, σχεδιασμού της υποστήριξης των πελατών από τα στελέχη του μάρκετινγκ.

(Σμιώκος, Τσιάμης, 2016: 26-7).

4.3 ΕΞΟΡΥΞΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA MINING)

Η θεωρία της εξόρυξης δεδομένων (data mining) περιγράφει ένα σύνολο από μεθοδολογίες και τεχνικές, που σχετίζονται με τη δημιουργία κανόνων και υποδειγμάτων εξαγωγής και συγκέντρωσης πληροφορίας από μεγάλες και όχι κατ' ανάγκη συ σχετιζόμενες βάσεις γνώσης (Σμιώκος, Τσιάμης, 2016: 382).

Εξόρυξη δεδομένων έχει εφαρμοστεί σε πολλούς επιστημονικούς κλάδους όπως ιατρική, αστρονομία και άλλα. Στον κλάδο του μάρκετινγκ, επιτρέπει σε μια εταιρεία να βελτιώσει τις λειτουργίες πωλήσεων και υποστήριξης πελατών, μέσω καλύτερης κατανόησης (Berry, Linoff 2004: 7-8). Η επιτυχία και τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης τους στον χώρο του εμπορείου, είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων. Ανάμεσα τους είναι ο μεγάλος όγκος των δεδομένων, που παράγονται και αποθηκεύονται αλλά και το ισχυρό ενδιαφέρον για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Berry, Linoff 2004: 12-5)



Εικόνα 4: Η διαδικασία του Data Mining

Πηγή:<https://cdn.educba.com/academy/wp-content/uploads/2019/08/Data-Mining-Process.png>

Για την ορθή ανάγνωση εκ μέρους της επιχείρησης των συλλεχθέντων δεδομένων ακολουθούνται έξι βασικά στάδια - τεχνικές, τα οποία επιλύουν ουσιαστικά το πραγματικό πρόβλημα της επιχείρησης και ταυτόχρονα το γνωστό data mining problem.

- Ταξινόμηση - Classification: Κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων
- Εκτίμηση - Estimation: Εκτίμηση των αποτελεσμάτων
- Πρόβλεψη - Prediction: Πρόβλεψη δεδομένων και μεταβλητών
- Ομαδοποίηση - Affinity Grouping: Ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων

- Συσταδοποίηση - Clustering: Εύρεση και δημιουργία ενός συνόλου από ομάδες με όμοια στοιχεία
 - Περιγραφή και δημιουργία προφίλ - Description and Profiling
- (Berry, Linoff 2004: 56-7)

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μια σειρά από τις πλέον δημοφιλείς και αποτελεσματικές μεθοδολογίες είναι οι κανόνες συσχέτισης (association rules). Οι κανόνες αυτοί υποδεικνύουν τη σχέση μεταξύ ενός στοιχείου ή όγκου πληροφορίας με ένα άλλο, οδηγώντας σε χρήσιμα και αποτελέσματα, που θα λειτουργήσουν μελλοντικά ως εργαλεία.

Οι τεχνικές της αναζήτησης πληροφορίας (information retrievals) και της διήθησης πληροφορίας αποτελούν γνωστές κατηγορίες εξόρυξης δεδομένων, που προσεγγίζουν τη λειτουργία των συστημάτων σύστασης. Η λειτουργία τους έγκειται στη χρήση λέξεων - κλειδιών από τον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Οι μηχανές αναζήτησης είναι το πιο γνωστό παράδειγμα δικτυακών περιοχών που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές (Σμιώκος, Τσιάμης, 2016: 382).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. GROWTH MARKETING

5.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ GROWTH MARKETING

Το Growth Marketing είναι μια στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται στην αύξηση της βάσης πελατών και των εσόδων μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών και στρατηγικών, που είναι προσανατολισμένες στην ανάπτυξη. Στόχος του, είναι να επιτύχει γρήγορη και διαρκή αύξηση της επιχείρησης, καθώς και τη βελτίωση της απόδοσης τεχνικών μάρκετινγκ (Ellis, 2017).

Το Growth marketing είναι στην πραγματικότητα ένα εξελιγμένο, αλλά ταυτόχρονα εξελισσόμενο, μοντέλο μάρκετινγκ. Στην βάση του στηρίζεται στο παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, αξιοποιεί όμως, επιπλέον στοιχεία για την επιτελεσματικότητά του. Χρησιμοποιεί ταυτόχρονα και την ψηφιακή τεχνολογία αλλά και τα παραδοσιακά μέσα για να επιτύχει τους στόχους του.

Ως όρος πολλές φορές εμφανίζεται στην βιβλιογραφία ταυτόσημος με τον όρο Growth Hacking. Ο τελευταίος χρησιμοποιείται περισσότερο για να δηλώσει μια περισσότερο πρωτοποριακή και πειραματική προσέγγιση της ανάπτυξης, πολλές φορές περισσότερο επιθετική. Επιπλέον, σχετίζεται περισσότερο με τον ψηφιακό κόσμο και την χρήση της τεχνολογίας. Το Growth Hacking είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ, που στοχεύει στην αύξηση της ανάπτυξης κατά προσαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω δοκιμών και αναλύσεων, σε επαναλαμβανόμενους κύκλους (Baakenκ.α. 2022,7).

Εμφανίζεται ως εναλλακτική λύση στην εισαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με σχετικά χαμηλότερο κόστος και θα μπορούσε να επιτύχει μαζικά μεγαλύτερο στόχο στην αγορά. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε από startup εταιρείες, που ήταν, δηλαδή, νέες και ήθελαν να επιταχύνουν τη διανομή του προϊόντος και υπηρεσιών τους με αποδοτικό κόστος (Cokro κ.α. 2021: 2962).

Ως τεχνική το Growth Hacking, συνδυάζεται δημιουργικό μάρκετινγκ, αναλυτική και μηχανική λογισμικού, διάδοση ψηφιακών διαφημίσεων σύμφωνα με τις τάσεις των πελατών, προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες (Cokro κ.α., 2021: 2963).

Στοχεύει στην αύξηση του πελατολογίου με αποδοτικό κόστος, με υψηλό όμως αντίκτυπο, μέσω δημιουργικότητας, τεχνικών μάρκετινγκ, ανάλυσης δεδομένων και κωδικοποίησης. Παρόλο, που οι παραπάνω τοποθετήσεις είναι δόκιμες, αυτό που γίνεται κατανοητό μέσα από την βιβλιογραφία, είναι ότι είναι δύσκολο να αποδώσουν ολόκληρη την εννοιολογική του υπόσταση καθώς αυτό μετεξελίσσεται αενάως (Baakenκ.α. 2022, 9).

Growth Hacking	Growth Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Rapid growth• Acquisition-focused• Experiment & refine outcomes• Hands-on, finite• Trial & error• Business pain points• Optimization	<ul style="list-style-type: none">• Long-term growth• Full-funnel-focused• Identify patterns & refine strategies• Automated, scalable• Algorithmic• Customer pain points• Personalization

Εικόνα 5: Διαφορές Growth Marketing – Hacking Marketing

Πηγή: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/12/growth-marketing>

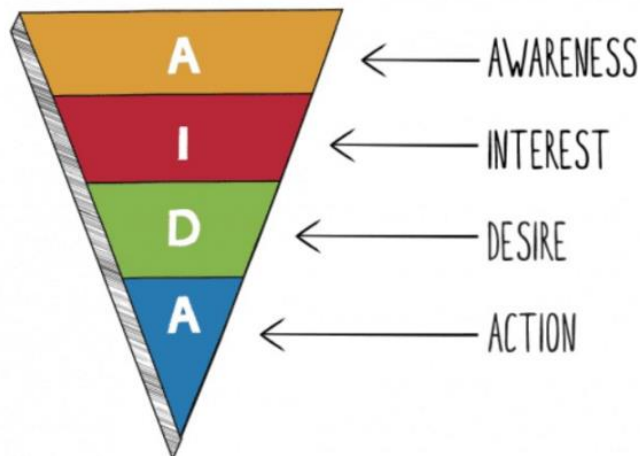
5.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ GROWTH MARKETING

Το growth marketing αφορά στην πραγματικότητα μια εντελώς πελατοκεντρική στρατηγική ή οποία για να πραγματοποιηθεί μπορεί να συνδυαστεί με και να συμπληρωθεί με άλλες στρατηγικές χαμηλού κόστους προϋπολογισμού (Baakenκ.α., 2022: 8), ενώ επιπλέον μια εταιρεία έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ή να συνδυάσει τον τρόπο, που προωθεί ένα προϊόν ή υπηρεσία, με συμβατικά μέσα ή με ψηφιακά μέσα ή και με τα δύο.

Γενικά περιγράφει έξυπνες, κατά βάση δωρεάν (διαδικτυακές) στρατηγικές μάρκετινγκ, που επιτυγχάνουν να δημιουργήσουν ανάπτυξη και – εάν υπάρχουν ήδη διαθέσιμα προϊόντα ή λύσεις λογισμικού – να αυξήσουν τις πωλήσεις. Κύριος άξονας στη χρήση του είναι η συλλογή δεδομένων. Συλλέγει απευθείας σχόλια για να οικοδομήσει σχέσεις με τους πελάτες και να χρησιμοποιήσει τα σχόλια για άμεση βελτίωση του προϊόντος και της υπηρεσίας (Baakenκ.α. 2022, 6).

Πρόκειται για μια αποτελεσματική εναλλακτική προσέγγιση για την αύξηση των τεσσάρων στοιχείων, που συνήθως αναφέρονται ως AIDA (Επίγνωση, Ενδιαφέρον και Δράση) για ένα προϊόν προς τον πελάτη - στόχο. Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζει συχνά σε στρατηγικές όπως η διαφήμιση και η προώθηση για να επιτύχει τα στάδια AIDA, το growth marketing χρησιμοποιεί πιο δημιουργικές, πειραματικές και τεχνολογικές προσεγγίσεις.

THE AIDA MODEL



Εικόνα 6 Σχεδιαστική απεικόνιση μοντέλου AIDA, πηγή: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Επίγνωση (Awareness): Το growth marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές όπως το viral marketing, το content marketing και την εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων για να αυξήσει την επίγνωση σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία.

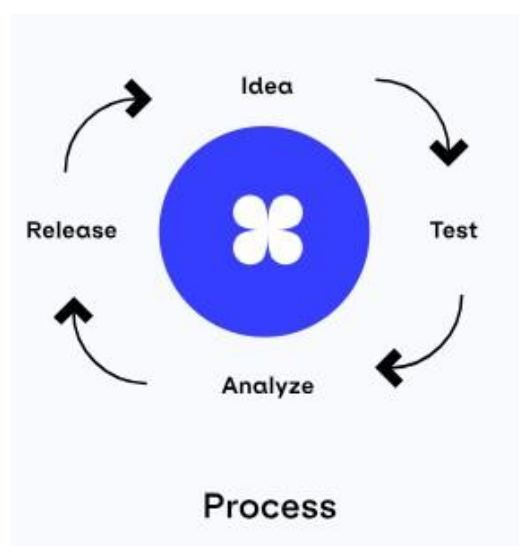
Ενδιαφέρον (Interest): Μέσω του growth marketing, μπορεί να δημιουργηθούν ενδιαφέρουσες και ελκυστικές προσφορές ή προϊόντα, που θα κινήσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Επιθυμία (Desire): Το growth marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει στρατηγικές για τη δημιουργία επιθυμίας για το προϊόν, όπως η δημιουργία επιβραβεύσεων, την προσωποποίηση και την ανταμοιβή των πελατών.

Δράση (Action): Οι ειδικοί growth marketers συχνά εφαρμόζουν τεχνικές που ενθαρρύνουν τη δράση, όπως οι προσφορές με περιορισμένο χρόνο, οι διαγωνισμοί και οι προσκλήσεις φίλων, για να κινητοποιήσουν τους πελάτες να αναλάβουν δράση.

Οι βασικές αρχές του Growth marketing, τις οποίες ακολουθεί κατά την εφαρμογή του είναι οι παρακάτω:

- Δοκιμές: Μια από τις βασικές αρχές του είναι να δοκιμάζει και να πειραματίζεται σε νέες τακτικές. Με αυτόν τον τρόπο ελίσσεται στα ζητούμενα του αγοραστικού κοινού και δεν επαναλαμβάνει παλιές ή/και με αποτελεσματικές πρακτικές
- Εστίαση στον πελάτη: Αναγνωρίζει, πως η επιτυχία του μάρκετινγκ, εξαρτάται από την ικανότητα του να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.
- Λήψη αποφάσεων με γνώμονα τα δεδομένα: Αναλύει διαρκώς τα νέα δεδομένα και τα χρησιμοποιεί, για να λαμβάνει πάντα ενημερωμένες αποφάσεις.
- Επανάληψη και βελτιστοποίηση: Για να επιτευχθεί η βιώσιμη και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, τις οποίες θέτει σε υψηλά στην κλίμακα των στόχων, πρέπει να επαναλαμβάνεται συνεχώς η προσέγγιση και να βελτιστοποιούνται οι στρατηγικές (Shaurav, 2023: 7-8).



Εικόνα 7 Σχεδιαστική απεικόνιση της κυκλικής διαδικασίας του growth marketing, από την σύλληψη της ιδέας έως την εφαρμογή, πηγή: <https://www.mighty.digital/blog/what-is-growth-marketing-why-do-you-need-it>

Η διαδικασία η οποία ακολουθείται στην εφαρμογή του είναι απλή και κινείται με γνώμονα τα παραπάνω. Αναλύονται τα υπάρχοντα δεδομένα των πελατών και

διεξάγονται έρευνες ή συνεντεύξεις, που βοηθούν να ληφθούν περισσότερες πληροφορίες σε δυνητικούς πελάτες τμήματος για να υπολογίσουν τις δυνατότητες ανάπτυξης. Έτσι, με την ανάλυση των δεδομένων αποτρέπεται η δημιουργία άσκοπου και παραπλανητικού περιεχομένου, προς όφελος της επιχείρησης (Baaken κ.α., 2022: 9).

Το πρώτο βήμα αφορά τη συλλογή ιδεών για hacks και εφαρμόζεται σε ένα ανοιχτό περιβάλλον, στο οποίο πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε αυτά. Για την κατάταξη των συλλεχθέντων δεδομένων έχει προταθεί ένα σύστημα βαθμονόμησης γνωστό ως ICE, που προκύπτει από τους όρους Impact - Αντίκτυπος, Confidence - Εμπιστοσύνη και Ease of Implementation - Ευκολία εφαρμογής (ICE).

Το επόμενο βήμα είναι η δοκιμή των προτιμώμενων ιδεών. Επιπλέον, προτείνεται η διεξαγωγή πολλαπλών δοκιμών, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, π.χ. την εβδομάδα και αύξηση του αριθμού των δοκιμών με το χρόνο για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων. Μετά το τεστ, ο κύκλος ξαναρχίζει αναλύοντας τα αποτελέσματα της δοκιμής (Baaken κ.α., 2022: 9-10).

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ GROWTH MARKETING

Στο πλαίσιο και το σχεδιασμό εφαρμογής του growth marketing, ο κύριος στόχος είναι να σχηματιστεί μια κατάσταση στην οποία η διαφήμιση ή η δραστηριότητά της επιχείρησης να προκύψει και να συνεχιστεί από τους ίδιους τους χρήστες. Στο εξής υπάρχουν τρία πράγματα, για τα οποία πρέπει να είναι εκπαιδευμένη και προετοιμασμένη η Growth Marketing Team, και τα οποία απεικονίζονται στο στοιχείο growth marketing ως εξής:

1. Εφαρμογή δημιουργικού μάρκετινγκ. Το δημιουργικό μάρκετινγκ είναι το σωστό μήνυμα και ο σωστός τρόπος για να γίνει η ενεργοποίηση των πωλήσεων. Σε άλλη προοπτική, το δημιουργικό μάρκετινγκ σχετίζεται με μάρκετινγκ, που προβάλλει τις πτυχές της δημιουργικότητας και το μήνυμα για τον καινοτόμο σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Δημιουργικό μπορεί να είναι και σε πεδίο εφαρμογής ψηφιακής σχεδίασης αλλά και με τη χρήση παραδοσιακών τεχνικών, όπως ως φυλλάδια, πανό και άλλα.

2. Αναλυτική. Πρόκειται για την διαδικασία επεξεργασίας δεδομένων, έρευνα, αναζήτηση μοτίβων δεδομένων και σύνδεση μεταξύ ενός δεδομένων με άλλα δεδομένα, που δεν είναι γνωστά μέσω πρωτογενών δεδομένων. Πρέπει να αναλυθούν τα δεδομένα να αναγνωριστούν, να αναλυθούν και μετρηθούν για ληφθούν όσο το δυνατόν περισσότερες εφικτές πληροφορίες. Σε αυτό το στάδιο σχεδιασμού είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος των μεγάλων δεδομένων.

3. Η Μηχανική Προϊόντων / Λογισμικού. Πρόκειται για τεχνική δεξιότητα. Ένας ειδικός του growth marketing θα πρέπει να σκέφτεται πολλαπλά για να ενσωματώσει την προώθηση του και να διαδώσει ένα μοναδικό μήνυμα, που σχετίζεται με συμπεριφορά του πελάτη, αυτή που έχει αποκομίσει συλλέγοντας τα δεδομένα (Cokro κ.α. 2021: 2964).

Στην έννοια του growth hacking, οι τυπικές χρησιμοποιούμενες μετρήσεις, είναι αυτές που συμβατικά είναι γνωστές ως AARRR (AARRR). Το ακρωνύμιο AARRR, προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις, Awareness - Επίγνωση, Acquisition - Απόκτηση, Activision- Ενεργοποίηση, Retention - Διατήρηση, Referral - Παραπομπή και Revenue - Έσοδα. Πρόκειται για ένα μοντέλο διοχέτευσης με καθορισμένες μετρήσεις, που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τον κύκλο ζωής των πελατών. Συγκεκριμένα το growth hacking εστιάζει στις δύο πρώτες, δηλαδή, την επίγνωση και την απόκτηση, δηλαδή, θέλει να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες θα ανακαλύψουν και τελικά θα αποκτήσουν το προς πώληση προϊόν.

Επίγνωση – Πως οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να ανακαλύψουν το προϊόν;

Απόκτηση – Πως οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν το προϊόν;

Ενεργοποίηση – Ποια η εμπειρία των ανθρώπων από την διαδικασία και την τελική απόκτηση και χρήση του προϊόντος;

Διατήρηση – Πως οι πελάτες θα παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση;

Παραπομπή – Πως οι ήδη υπάρχοντες πελάτες θα μπορούσαν να γίνουν εκείνοι κινητοί διαφημιστές των προϊόντων;

Έσοδα – Ανταποκρίνεται το προϊόν στην αγοραστική ικανότητα των πελατών; (Cokro κ.α. 2021: 2966).

5.4 ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ (BIG DATA)

Το σημαντικότερο στοιχείο, που υποστηρίζει πραγματικά την εφαρμογή του growth marketing είναι τα Big Data. Ο όρος "Big Data" αναφέρεται σε μεγάλα, πολύπλοκα και διαφορετικά είδη δεδομένων, που παράγονται με ταχείς ρυθμούς και απαιτούν ειδικές τεχνικές και εργαλεία για να αναλυθούν και να εξαχθούν πληροφορίες. Τα δεδομένα αυτά δημιουργούνται από πολλές πηγές, όπως αισθητήρες, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οικονομικές συναλλαγές, διαδικτυακή δραστηριότητα και άλλα.

Τα χαρακτηριστικά των Big Data περιλαμβάνουν συνήθως τα "3V", όμως επειδή ακριβώς η έννοια των μεγάλων δεδομένων μετεξελίσσεται προστίθενται συνεχώς χαρακτηριστικά φτάνοντας σήμερα τα "5V":

Όγκος (Volume): Τα Big Data παράγονται σε μεγάλες ποσότητες. Αυτός ο όγκος μπορεί να είναι τόσο μεγάλος, ώστε οι παραδοσιακές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων, να μην μπορούν πλέον να είναι αποτελεσματικές στην ανάλυσή τους.

Ποικιλία (Variety): Τα δεδομένα, που περιλαμβάνονται στα Big Data, μπορεί να είναι πολύ διαφορετικά και να προέρχονται από διάφορες πηγές. Αυτά μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, βίντεο, αισθητήρες, κοινωνικά δεδομένα, κ.ά.

Ταχύτητα (Velocity): Τα Big Data δημιουργούνται σε πολύ γρήγορους ρυθμούς, όπως παραγωγή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο από αισθητήρες, διαδικτυακή δραστηριότητα κλπ.
(Cokro κ.α. 2021: 2963).

Ακρίβεια (Veracity): Η ακρίβεια, εδώ, αναφέρεται στο επίπεδο εμπιστοσύνης που υπάρχει στα δεδομένα που συλλέγονται. Τα δεδομένα που συλλέγονται μπορεί να μην είναι αληθή και ακριβή ή μπορεί να παρέχουν παραπλανητικές πληροφορίες.

Τιμή (Value): Αναφέρεται στην αξία, που μπορούν να προσφέρουν τα μεγάλα δεδομένα και σχετίζεται άμεσα με το τι μπορούν να κάνουν οι οργανισμοί με αυτά τα δεδομένα που συλλέγονται.

(Gillis, 2023).



Εικόνα 8 Σχεδιαστική απεικόνιση των χαρακτηριστικών 5V, των μεγάλων δεδομένων. Πηγή: <https://medium.com/analytics-vidhya/the-5-vs-of-big-data-2758bfcc51d>

Η επεξεργασία, ανάλυση και εξαγωγή πληροφοριών από το Big Data απαιτούν ειδικές τεχνικές και εργαλεία, καθώς οι παραδοσιακές μέθοδοι ενδέχεται να μην είναι αποτελεσματικές λόγω του μεγέθους, της ποικιλίας και της ταχύτητας των δεδομένων. Οι τεχνολογίες, όπως η ανάλυση Big Data, τα συστήματα αποθήκευσης κατακευματισμένων δεδομένων και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και την ανακάλυψη μοτίβων και πληροφοριών από τα δεδομένα αυτά.

Ο τελικός στόχος είναι να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος για την απόκτηση διορατικών πληροφοριών και να συλλεχθούν δεδομένα, που είναι σημαντικά για την ανάπτυξη της εταιρείας. Έτσι, μειώνεται ταυτόχρονα και το κόστος σε σύγκριση με τη διεξαγωγή ερευνών στο πεδίο, και να είναι σε θέση να επιλέξει και να καθορίσει το σωστό απόφαση (Cokro κ.α. 2021: 2963).

Κατά την συλλογή δεδομένων, τη συσχέτιση, την εμφάνιση δεδομένων από, μπορούμε να γνωρίζουμε αμέσως διάφορα είδη πληροφοριών. Για παράδειγμα,

λαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τοποθεσίες, όπου σημειώνονται οι υψηλότερες και χαμηλότερες πωλήσεις, οι τόποι πληρωμής, μεθόδους που προτιμούν οι πελάτες κ.α.. Έτσι, οι πελάτες έμμεσα μέσω μεγάλων δεδομένων, έχουν τη δυνατότητα, να είναι συμμετέχοντες στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των επιθυμητών προϊόντων και να μοιράζονται με τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, τις πληροφορίες, οι οποίες είναι επιθυμητές και χρήσιμες για αυτούς (Cokro κ.α. 2021: 2963-4).

5.5 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ GROWTH MARKETING

Το growth marketing δεν είναι ένα γεγονός, που συμβαίνει για μια φορά, αλλά μια συνεχής και εξελισσόμενη διαδικασία, που απαιτεί συνεχή πειραματισμό και βελτιστοποίηση (Shaurav, 2023: 6). Στην παραπάνω φράση εντοπίζεται και η βασική διαφορά του από το παραδοσιακό, δηλαδή η επαναληπτική προσέγγιση, που ακολουθεί, και η συνεχής προσαρμογή του στα νέα δεδομένα.

Διαφορές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και το growth marketing εντοπίζονται ευκολότερα και όταν εξετάζονται οι τελικοί στόχοι. Κάθε προσέγγιση βασίζεται σε στρατηγικές που επικεντρώνονται σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια, στάδια διοχέτευσης πωλήσεων και τρόπους δημιουργίας εσόδων. Και οι δύο μέθοδοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν, επίσης διαφορετικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων, με τη μία να εστιάζει περισσότερο στις απόψεις, δηλαδή την παραδοσιακή, και την άλλη στα δεδομένα δηλαδή, το growth marketing (Hall, 2022).

Οι παραδοσιακές και αναπτυξιακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν και οι δυο ως κύριο στόχο της αύξησης των εσόδων από τις πωλήσεις. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν σχέδια μάρκετινγκ προσανατολισμένα σε προϊόντα ή υπηρεσίες για να δημιουργήσουν έσοδα χρησιμοποιούν παραδοσιακές τακτικές. Οι διαφημιστικές καμπάνιες στοχεύουν κατά συνέπεια στην τόνωση των αγορών συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Μια εταιρεία μπορεί να πραγματοποιήσει πολλές

ταυτόχρονες καμπάνιες προϊόντων, αλλά η εστίαση παραμένει στο να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν αυτά τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις αντιθέτως, που εφαρμόζουν growth marketing, δεν εστιάζουν απαραίτητα στην αύξηση των εσόδων μέσω μεμονωμένων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Επικεντρώνονται στην πελατειακή βάση με έντονο ενδιαφέρον να αναπτύξουν αυτή τη βάση, να διατηρήσουν τους πελάτες, που γίνονται μέρος της και να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη επωνυμία. Με μια προσέγγιση αναπτυξιακού μάρκετινγκ, οι πωλήσεις αυξάνονται μέσω μιας εξατομικευμένης διαδικασίας προσέγγισης σε δυνητικούς πελάτες, τρέχοντες πελάτες αλλά και παραπομπές πελατών (Hall, 2022).

Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής ανάπτυξης μάρκετινγκ, ολόκληρη η διοχέτευση πωλήσεων έρχεται στο επίκεντρο. Οι προσπάθειες και οι καμπάνιες μάρκετινγκ δεν περιορίζονται στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας προϊόντος και στην ενίσχυση της απόκτησης πελατών, αλλά στην προσαρμοστική παραγωγή και μετέπειτα διήθηση προϊόντων που έχουν απαιτηθεί από το ίδιο το πελατολόγιο (Hall, 2022).

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ GROWTH MARKETING	
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	GROWTH MARKETING
Επίκεντρο η εταιρεία	Επίκεντρο ο πελάτης
Εκστρατείες και καμπάνιες	Στρατηγική
Απόκτηση μόνο	Απόκτηση και διατήρηση
Αποφάσεις βασισμένες σε προσωπικές γνώμες	Αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα
Ετήσιος προγραμματισμός	Ευέλικτες λειτουργίες μάρκετινγκ

Πίνακας 1 Οι διαφορές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του growth marketing, πηγή στοιχείων: <https://www.advanceb2b.com/blog/growth-marketing> .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΩΦΕΛΙΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

6.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ GROWTH MARKETING ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ιδέα του αναπτυξιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο στόχους οι οποίοι προκύπτουν με βάση των όσων έχουν αναφερθεί ως τώρα. Ο πρώτος είναι να αποκτηθεί ο μέγιστος αριθμός πελατών, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, χρησιμοποιώντας μηχανισμούς διανομής περιεχομένου. Παράδειγμα μιας τέτοιας επιτυχημένης διανομής μπορεί να επιτευχθεί στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και δικτύωσης. Δεύτερος στόχος είναι η διατήρηση των πελατών αυτών, διαμορφώνοντας τις θετικές τους εμπειρίες, μέσω της συνεχούς ανάπτυξης και βελτίωσης των προϊόντων, αλλά μέσω μιας αδιάκοπης επαφής μαζί τους.

Με βάση τα παραπάνω μπορεί εύκολα να απαντηθεί το ερώτημα “Γιατί οι εταιρείες χρησιμοποιούν σήμερα “growth marketing;”. Πρακτικά η περιορισμένη διαθεσιμότητα πόρων σε μια εταιρεία επιβάλλει την ανάγκη για γρήγορες και αποτελεσματικές στρατηγικές για την απόκτηση πελατών και την επίτευξη των αγοραστικών στόχων. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης και πώλησης έχουν γίνει δαπανηροί, συνηθισμένοι και κορεσμένοι. Ενώ τέλος το μέλλον για την επιτυχία μιας εταιρείας δεν είναι πλέον απλώς ένα προϊόν αλλά ο τρόπος διανομής του μέσω ενός καναλιού αλλά και ο τρόπος διείσδυσής του στην αγορά μέσω του δικτύου καναλιών διανομής. Η δημιουργία και η αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής αποτελεί κρίσιμη πτυχή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη συνεργασιών με επίκεντρο την τεχνολογία, τη δημιουργία πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου ή τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδικτυακό marketing (Cokro κ.α. 2021: 2963).

Έτσι, χρησιμοποιώντας growth marketing είναι εφικτό να ωφεληθεί, και μια ιστάμενη επιχείρηση, αλλά και μια νεοφυής. Το μεγαλύτερο πλεονεκτήματα που προσφέρει σε μια νέα επιχείρηση είναι ο φθηνός ή με καθόλου κόστος τρόπος με τον οποίο αυτή θα μπορέσει να διαφημίσει το προϊόν της και κατά συνέπεια να προσελκύσει πελατολόγιο. Επιπλέον χωρίς δαπανηρή έρευνα, μπορεί να βελτιστοποιήσει το προϊόν της, να διατηρήσει το ρεύμα των πελατών της και προσαρμόσει την παραγωγή στις ανάγκες του καταναλωτή.

6.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ GROWTH MARKETING: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ AIRBNB



Εικόνα 9 Λογότυπο της Airbnb, πηγή: https://www.thekeepitsimple.com/airbnb-marketing-strategy/#Airbnb_Marketing_Strategy_Case_Study

Η πλατφόρμα Airbnb ιδρύθηκε το 2008 από τους Brian Chesky, Nathan Blecharczyk και Joe Gebbia και η ιδέα προέκυψε, από όταν σκέφτηκαν να νοικιάσουν ένα χώρο που τους άνηκε σε επισκέπτες για ένα τοπικό συνέδριο στην Νέα Υόρκη, λόγω των υψηλότερων τιμών των ξενοδοχείων και των δυσκολιών στις κρατήσεις δωματίων (buildd, 2023). Η εκτόξευση και άνοδος της επωνυμίας επήλθε κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Kuhn, 2023), ενώ σήμερα δεν υπάρχουν πολλοί άνθρωποι, που να μην γνωρίζουν το σήμα της. Στην πράξη είναι μια πλατφόρμα, που επιτρέπει σε απλούς ανθρώπους, που ουδεμία σχέση έχουν με τα ξενοδοχειακά, να νοικιάζουν βραχυπρόθεσμα τα σπίτια ή τα διαμερίσματά τους σε ταξιδιώτες.

Στην στρατηγική μάρκετινγκ της, η Airbnb, εγκολπώνει πολλαπλές στρατηγικές μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της. Όμως έχει ως βάση της και τα 7p του μείγματος μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο αφενός ακολουθεί τους βασικούς κανόνες μάρκετινγκ, αφετέρου καταθέτει το έργο στα βασικά στοιχεία για την επιτυχημένη εφαρμογή της μεγάλης στρατηγικής (Thekeepitsimple, 2021).

Σχετικά με το προϊόν, έχει μια πολύ σαφή και πελατοκεντρική στρατηγική προϊόντων. Η ιστοσελίδα και η εφαρμογή Airbnb ανταποκρίνονται στους χρήστες και

χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλο τον κόσμο για ξενοδοχεία, ενοικιάσεις, ξενώνες ή οποιουδήποτε τύπου κρατήσεις καταλυμάτων. Επιπλέον, η στρατηγική προϊόντων της Airbnb έχει επικεντρωθεί στην παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα εφαρμογής φίλτρου για να περιορίσει ο δυνητικός πελάτης τα αποτελέσματα και να ψάξει σε αποτελέσματα βάσει των προσωπικών του προτιμήσεων.

Η **τιμή** της εκάστοτε υπηρεσίας ενοικίασης αναγράφεται ξεκάθαρα στον ιστότοπο της Airbnb. Αυτό συμβαίνει ακριβώς γιατί το αντίτιμο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχει τη μεγαλύτερη σημασία για τους πελάτες.

Για την **προώθηση** η Airbnb συνδυάζει παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα. Για παράδειγμα διαφημίζεται, τόσο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημιστικές πινακίδες σε παραδοσιακές πλατφόρμες, όμως, χρησιμοποιεί και διαφημίσεις προβολής μάρκετινγκ περιεχομένου και αξιοποιεί αναλύσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, για να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ανάγκες, που αντιπροσωπεύονται στην πλατφόρμα. Επιπλέον, η Airbnb παρέχει επίσης χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις και έχει συνεργαστεί με άλλα πρακτορεία για μεγαλύτερη προβολή της επωνυμίας.

Ο **τόπος** στην Airbnb παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία. Ξεκίνησε το 2007, με τόπο παροχής υπηρεσίας ένα σαλόνι και σήμερα περιλαμβάνει μια πλειάδα χώρων, όπως ολόκληρα σπίτια, διαμερίσματα, ιδιωτικά δωμάτια, κάστρα, σκάφη και άλλα ακίνητα, προσφέροντας διάφορων τύπων εμπειρίες. Σήμερα, παρέχει πρόσβαση σε καταλύματα και εμπειρίες σε περισσότερες από 191 χώρες.

Δυστυχώς, ωστόσο δεν υπάρχει άμεση εξυπηρέτηση πελατών από την Airbnb προς οικοδεσπότες ή επισκέπτες, από **ανθρώπους** της εταιρείας. Οι επισκέπτες, που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος, έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν διάφορες συχνές ερωτήσεις, που ενδεχομένως να καλύπτουν την ερώτησή τους. Όμως, μπορούν, να εξυπηρετηθούν, στέλνοντας ηλεκτρονικό μήνυμα κάθε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

Η **διαδικασία** αγοράς στη στρατηγική μάρκετινγκ της Airbnb είναι απλή και καθορισμένη. Ολοκληρώνεται μέσα από βήματα όπου αρχικά, οι επισκέπτες πρέπει να

επαληθεύσουν την ταυτότητά τους. Στη συνέχεια, οι οικοδεσπότες μπορούν να προσκαλέσουν τον επισκέπτη για κρατήσεις. Σε περίπτωση οποιουδήποτε ερωτήματος, ο ταξιδιώτης επιτρέπεται να επικοινωνήσει με τους οικοδεσπότες πριν οριστικοποιήσει τις κρατήσεις τους. Αργότερα, η κράτηση επιβεβαιώνεται μόλις ο επισκέπτης πραγματοποιήσει την πληρωμή στην Airbnb. Στην τελευταία Airbnb μεταφέρει την πληρωμή στον οικοδεσπότη σε 24 ώρες μετά την αφαίρεση των τελών εξυπηρέτησης.

Φυσικά στοιχεία, ικανά για να πείσουν τον υποψήφιο αγοραστή, είναι η επιτυχία της επιχείρησης, η οποία έχει συγκεντρώσει βαθμολογία 4,6/5 στις αξιολογήσεις της εφαρμογής google play store και 4,7 στο Apple App Store αντίστοιχα (Thekeepitsimple, 2021).

Η περίπτωση της Airbnb μελετάται για να αναδειχθεί πώς εφαρμόζονται πολλαπλές στρατηγικές μάρκετινγκ από μια εταιρεία για την επίτευξη στόχων της και συγκεκριμένα, πώς μια επιχείρηση μπορεί να συνδυάσει το παραδοσιακό και το growth marketing. Πρόκειται για μια στρατηγική, που προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του κοινού, αφουγκράζεται τις ανάγκες του και δημιουργεί λύσεις, που να τους ικανοποιούν.



Εικόνα 10 Σχεδιαστική απεικόνιση της στρατηγικής μάρκετινγκ της Airbnb , πηγή: https://www.thekeepitsimple.com/airbnb-marketing-strategy/#Airbnb_Marketing_Strategy_Case_Study

Εκκινώντας από την επωνυμία έχει επιτύχει να δημιουργήσει ένα μπράντ νέιμ, που ορίζει με σαφήνεια την υπηρεσία, που προσφέρει, δηλαδή, για διαμονή και παροχή γευμάτων Air Bed and Breakfast. Έχει, επίσης, μάλιστα, επενδύσει στο λογότυπο, δημιουργώντας ένα σήμα, τέτοιο, που αποτελεί συνδυασμό τεσσάρων συμβόλων, μια σχηματική απεικόνιση κεφαλιού, που αντιπροσωπεύει ανθρώπους, ένα εικονίδιο τοποθεσίας, που αντιπροσωπεύει το μέρος, μια καρδιά για την αγάπη και τέλος το A, το ακρωνύμιο της Airbnb και το οποίο εύκολα εντυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή (Thekeepitsimple, 2021).

Έχει, επιπλέον, έχει επενδύσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά δίνουν τη δυνατότητα επέκτασης της πελατειακή βάσης, μέσω της προβολής των διάφορων τοποθεσιών, όπου υπάρχουν διαθέσιμα καταλύματα ενοικίασης, συνοδευόμενες από τις κριτικές και τις τιμές τους. Στα μέσα κοινωνική δικτύωσης συγκαταλέγονται η ίδια η ιστοσελίδα και η εφαρμογή της επιχείρησης, το facebook, το instagram, το youtube, οι αξιολογήσεις της google. Μάλιστα, η Airbnb, επενδύει και στο influencer marketing, αφού συνεργάζεται με παράγοντες επιρροής σε όλο τον κόσμο (Thekeepitsimple, 2021).

Μια άλλη στρατηγική μάρκετινγκ της Airbnb είναι το μάρκετινγκ παραπομπής, κατεξοχήν στοιχείο του growth marketing. Η Airbnb διαθέτει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα παραπομπών, προσφέροντας ανταμοιβές στα μέλη της κοινότητας για την πρόσκληση νέων χρηστών στην πλατφόρμα. Αυτή η τακτική μάρκετινγκ συνεισφέρει στο να επεκταθεί η δεξαμενή πελατών, μέσω των υπάρχοντων χρηστών, μειώνοντας το υψηλό κόστος απόκτησης πελατών (Thekeepitsimple, 2021). Για παράδειγμα, στην αρχή η εταιρεία πρόσφερε στους χρήστες μια ταξιδιωτική πίστωση της τάξεως των εκατό δολαρίων, για την παραπομπή της πλατφόρμας σε φίλους τους. Η τακτική αυτή δεν έφερε άμεσα αποτελέσματα και τότε τροποποίησαν το “δώρο”, προσφέροντας το χρηματικό ποσό σε πίστωση, για κάθε άτομο, που προσκαλούταν (Kuhn, 2023).

Επίσης, ενσωματώθηκαν απευθείας στο Gmail στον ιστότοπο παραπομπής τους, διευκολύνοντας τους πελάτες να παραπέμψουν τις επαφές τους. Το πρόγραμμα ήταν πολύ αποτελεσματικό στην οδήγηση νέων χρηστών στην Airbnb. Μετά την εφαρμογή αυτού του προγράμματος, είδαν τριακόσια τοις εκατό αύξηση στις κρατήσεις και τις εγγραφές (Kuhn, 2023)

Τέλος, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην δημιουργία κοινότητας. Οι υποψήφιοι πελάτες αξιολογούν τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητες, που θέλουν να απολαμβάνουν σε ένα ταξίδι και με την σειρά της η Airbnb, τους βοηθάει μέσα από τη βάση δεδομένων της να το οργανώσουν , με βάση τις επιθυμίες τους.

6.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η βιώσιμη ανάπτυξη για μια επιχείρηση είναι η ρεαλιστικά εφικτή ανάπτυξη, που θα μπορούσε να διατηρήσει, χωρίς να αντιμετωπίσει διάφορα πάσης φύσεως προβλήματα. Μια επιχείρηση που αναπτύσσεται πολύ γρήγορα μπορεί για παράδειγμα να δυσκολευτεί να χρηματοδοτήσει την ανάπτυξη της και μια επιχείρηση που αναπτύσσεται πολύ αργά ή καθόλου, μπορεί να μείνει στάσιμη. Ο στόχος τους θα πρέπει να είναι η εύρεση του βέλτιστου ρυθμού ανάπτυξης, που να συμπορεύεται με το επιθυμητό κέρδος. Ο ρυθμός βιώσιμης ανάπτυξης μιας επιχείρησης, ορίζεται ως ο μέγιστος ρυθμός ανάπτυξης, που μπορεί αυτή να επιτύχει, δίχως να είναι ανάγκη να αυξήσει τη χρηματοοικονομική ανακατανομή. Ουσιαστικά, λοιπόν, η εύρεση του βιώσιμου ρυθμού ανάπτυξης μιας εταιρείας, είναι η ισορροπία της σε συνθήκες ανάπτυξης χωρίς να χρειαστεί να δανειστεί χρήματα (INC., 2023).

Η ενσωμάτωση της βιώσιμης ανάπτυξης, θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα τόσο των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων, όσο και των μεγάλων εταιρικών στελεχών. Δυστυχώς, όμως, η επίτευξη αυτού του στόχου δεν αποτελεί μια εύκολη διαδικασία, αν λάβουμε υπόψη της ταχύτατα μεταβαλλόμενες πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, ανταγωνιστικές και καταναλωτικές τάσεις. Όλες οι προαναφερθείσες τάσεις αποτελούν με την σειρά τους προκλήσεις, για τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μικρών ή μεγάλων, αλλά ακόμη περισσότερο και για τους ειδικούς του μάρκετινγκ (INC., 2023).

Τα μοντέλα, που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της βιώσιμης ανάπτυξης υποθέτουν ότι η επιχείρηση θέλει να διατηρήσει μια κεφαλαιακή διάρθρωση στόχο χωρίς την έκδοση νέων μετοχών, να διατηρήσει έναν στόχο πληρωμής μερίσματος και

να αυξήσει το ποσοστό των πωλήσεων, όσο γρήγορα το επιτρέπουν οι συνθήκες της αγοράς (INC., 2023).

Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές κατά τα τελευταία χρόνια έχουν ανεβάσει τον πήχη των προσδοκιών τους. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, διαθέτουν συγκριτικά με τους προγενέστερους μικρότερο διαθέσιμο πλούτο, με αποτέλεσμα να παραμένουν διστακτικοί και να σκέφτονται περισσότερο μια ενδεχόμενη αγορά, οποιασδήποτε φύσης. Αυτό, σε συνδυασμό με την κληρονομιά μιας δεκαετίας προγραμμάτων ποιότητας και μείωσης κόστους, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλλουν ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια για να προσελκύσουν αγοραστές, επαναπροσδιορίζοντας την αξία των προϊόντων τους και να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους νικώντας τους ανταγωνιστές τους στην ενίσχυση της αξίας. Οι παραγωγή όμοιων προϊόντων είναι συχνή και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός έντονος σε όλους σχεδόν τους κλάδους.

Σε όλα αυτά τα προβλήματα δίνει λύση το μετ' εξελιγμένο, πλέον, μοντέλο γνωστό ως growth marketing. Όλα τα στάδια, οι λειτουργίες και οι αρχές του, συνιστούν μια πρακτική βιωσιμότητας. Στην περίπτωση, λοιπόν, που επιτυγχάνεται μια επιχειρηματική τοποθέτηση, επωνυμία και λειτουργική αριστεία, η οποία να είναι βιώσιμη για όλους τους ενδιαφερόμενους, θα μπορεί να γίνεται λόγος για μάρκετινγκ βιώσιμης ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΑΟ 7. ΣΧΕΔΙΟ GROWTH MARKETING ΓΙΑ ΕΝΑ E-SHOP

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια σύνταξης ενός οδηγού, για το πως μια μικρή ηλεκτρονική επιχείρηση, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει growth marketing για να επιτύχει τους στόχους της. Θεωρούμε δεδομένο, ότι οι οργανωμένες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, για την υποστήριξη μιας σειράς στόχων, ρητά καθορισμένων. Δύο βασικές επιδιώξεις είναι πρώτον, η άμεση επαφή και αναγνώριση των αναγκών των ήδη υπαρχόντων πελατών και δεύτερον, η παροχή κινήτρων, προς αυτούς για να συμμετάσχουν σε προγράμματα παραπομπής, προσελκύοντας νέους πελάτες και αφοσίωσης στην κορυφή της διοχέτευσης, για να αναφέρουμε μερικούς.

Σήμερα, υπάρχουν τα μέσα, τα εργαλεία και οι τεχνολογίες για να εφαρμόσει κάθε επιχείρηση ένα growth marketing plan. Ο μάρκετερ ή απλά η ομάδα της επιχείρησης πρέπει να εστιάσει στις δοκιμές, ώστε να επέλθει η βελτιστοποίηση, για μεγαλύτερη αφοσίωση και καλύτερη εμπειρία του πελάτη, χρησιμοποιώντας στρατηγικές για την προσέλκυση πελατών, που βασίζονται σε ιδιαίτερα εξατομικευμένες προτιμήσεις. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να γίνει κατά τη συλλογή των δεδομένων, καθώς όσο η διαδικασίες προχωρούν θα πρέπει τα συλλεχθέντα δεδομένα να αξιολογούνται κατάλληλα, ώστε να είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν με το βέλτιστο τρόπο, να δοκιμάζονται εκ νέου τακτικές και να επαναλαμβάνεται η πορεία για να επιτυγχάνεται η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.

Η διατήρηση πελατών διασφαλίζει, ότι οι πελάτες, οι οποίοι αφιέρωσαν χρόνο και προσπάθεια για την απόκτηση ενός προϊόντος, θα συνεχίσουν να αγοράζουν περισσότερα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Σήμερα, το μεγάλο εύρος της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων, δίνει τη δυνατότητα αμέτρητων επιλογών στους υποψήφιους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό θα πρέπει το e-shop να κτίσει ένα δυνατό brand name, που να αποτελεί τόσο σύμβολο των παροχών του, όσο και να είναι εύκολα αποτυπώσιμο στη μνήμη του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα διακριτό από άλλα παρόμοια ηλεκτρονικά καταστήματα.

Για αρχή πρέπει να ελεγχθεί αν η ιστοσελίδα του καταστήματος είναι εύχρηστη, τόσο από τον υπολογιστή, όσο και από το κινητό τηλέφωνο. Ακόμα και αν στην ομάδα του μάρκετινγκ, ειδικών και μη, αυτή φαίνεται να λειτουργεί, όπως την σχεδίασαν, ενδέχεται ο πελάτης να μην είναι ικανοποιημένος. Στην περίπτωση αυτή θα ήταν χρήσιμο, μετά την εκπλήρωση κάποιας αγοράς να εμφανίζεται μια ερώτηση προς τον πελάτη, όπως: “μείνατε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του site;”, και σε συνέχεια “από το 1 έως το 10 πόσο εύχρηστο θεωρείται το site μας;”

Για την προσέλκυση νέων πελατών, πρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι αναγνωρίσιμο στην αγορά αλλά να μην ασκεί μεγάλη πίεση στους καταναλωτές για την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Αντιθέτως, για να δημιουργηθεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, η επιχείρηση οφείλει να βοηθήσει τους καταναλωτές να εξοικειωθούν με την επωνυμία, ώστε να μετατραπούν σε πελάτες. Την ομαλή αυτή μετάβαση εξυπηρετεί το λεγόμενο μάρκετινγκ περιεχομένου. Μέσα από την δημιουργία περιεχομένου, μπορεί η επωνυμία να επιδείξει την τεχνογνωσία της, τα χαρακτηριστικά της, τα οφέλη της, τα προϊόντα της και να προσελκυστούν νέοι πελάτες, που μπορεί να θελήσουν να αγοράσουν από το συγκεκριμένο e-shop στο μέλλον. Στην δημιουργία περιεχομένου μπορεί τόσο η επιχείρηση να διαφημίσει ένα προϊόν μέσα από τη ενεργή συμμετοχή και παρουσία της στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και να συνεργαστεί με άλλους επαγγελματίες δημιουργούς περιεχομένου, που θα το κάνουν για εκείνη. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται η παρότρυνση για δράση, και μπορεί να περιλαμβάνει την ειδική προσφορά αποστολής ενημερωτικού δελτίου στο email των καταναλωτών ή μια δωρεάν προσφορά για μια υπηρεσία. Μπορείτε να προσελκύσετε το κοινό-στόχο σας μέσω οργανικών καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και μέσω πληρωμένων διαφημίσεων κοινωνικών δικτύων και επαναστόχευσης, χρησιμοποιώντας τη δοκιμή A/B για να βελτιστοποιήσετε την κοινή χρήση κοινωνικών δικτύων, τις διαφημίσεις και τις επικεφαλίδες περιεχομένου σας για να μεγιστοποιήσετε την αφοσίωση και τις μετατροπές.

Οι καμπάνιες αφοσίωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη διατήρηση του πελατολογίου. Μια πολλή καλή πρακτική για να παραμείνουν οι πελάτες αφοσιωμένοι είναι το e-shop να παρέχει πρόγραμμα ιδιότητας μέλους.

Η εμπειρία των πελατών, στην πλοήγηση εντός της ιστοσελίδας, είναι πολύ διαφορετική όταν αισθάνονται πως κατά κάποιο τρόπο ανήκουν σε αυτή. Επίσης, στα μέλη θα μπορούσαν να παρέχονται προνόμια όπως ενημέρωση για προσφορές, αποκλειστική πρόσβαση σε νέες συλλογές, πιστωτικά κουπόνια, δωρεάν μεταφορικές υπηρεσίες κ.α.

Μόλις ένας νέος πελάτης εγγραφεί στον ιστότοπο, η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει την ιδανική ευκαιρία να κερδίσει την αφοσίωση του και να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα, που θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν για να δημιουργηθούν στο μέλλον όσο το δυνατόν καλύτερες εμπειρίες για εκείνους. Χρήσιμες συμβουλές ως προς αυτό είναι να δημιουργηθεί ένα οικείο περιβάλλον για τον εγγραφόμενο. Δηλαδή, θα πρέπει να εμφανίζεται ένα μήνυμα χαιρετισμού, όπως για παράδειγμα “Καλώς ήρθατε!”. Στην συνέχεια και μετά την συμπλήρωση των προσωπικών του στοιχείων ο εγγραφόμενος θα καλείται να συμπληρώσει ένα στοχευμένο ερωτηματολόγιο σύντομων ερωτήσεων. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τις ερωτήσεις: “για ποιους τύπους προϊόντων ενδιαφέρεστε;”, “προτιμάτε οικολογικά προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον;”. Έτσι, από τα πρώτα και όλα λεπτά μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξάγει στατιστικά στοιχεία και να τα αξιοποιεί στον κατάλογο των προϊόντων της. Σε άλλο μήνυμα μπορεί να ρωτιούνται, εάν επιθυμούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω email ή στο προσωπικό τους τηλέφωνο. Στη συνέχεια, και κατά τη διάρκεια, που ένας εγγεγραμμένος χρήστης πραγματοποιεί αγορές σε βάθος χρόνου, θα μπορεί το e-shop να εξασφαλίζει πληροφορίες, τόσο σχετικά με το αν οι πελάτες του είναι ευχαριστημένοι, όσο και με βάση το ιστορικό των αγορών τους ποια από το διαθέσιμα προϊόντα είναι περισσότερο δημοφιλή και αρεστά και ποια δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Αν κατά τη διάρκεια των αγορών του ένας πελάτης χρειάζεται διευκρινήσεις, χρήσιμο θα ήταν να παρέχεται άμεση υποστήριξη. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω μιας διαρκούς ενεργής συνομιλίας (live chat), όπου θα εμφανίζεται διακριτικά σε ένα μέρος της ιστοσελίδας, με το χαρακτηριστικό μήνυμα, “Γειά σας;, Πως θα μπορούσα να βοηθήσω;”. Με τον τρόπο αυτό η επαφή με τον πελάτη είναι άμεση και οικεία, προσομοιάζοντας την φυσική εξυπηρέτηση.

Για το άνοιγμα του πελατολογίου, δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση από έναν ήδη ικανοποιημένο πελάτη. Έτσι, μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σε προγράμματα παραπομπής, παρέχοντας προνόμια και εκπτώσεις σε όσους από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες θα προσελκύσουν κάποιο φίλο ή φίλη τους.

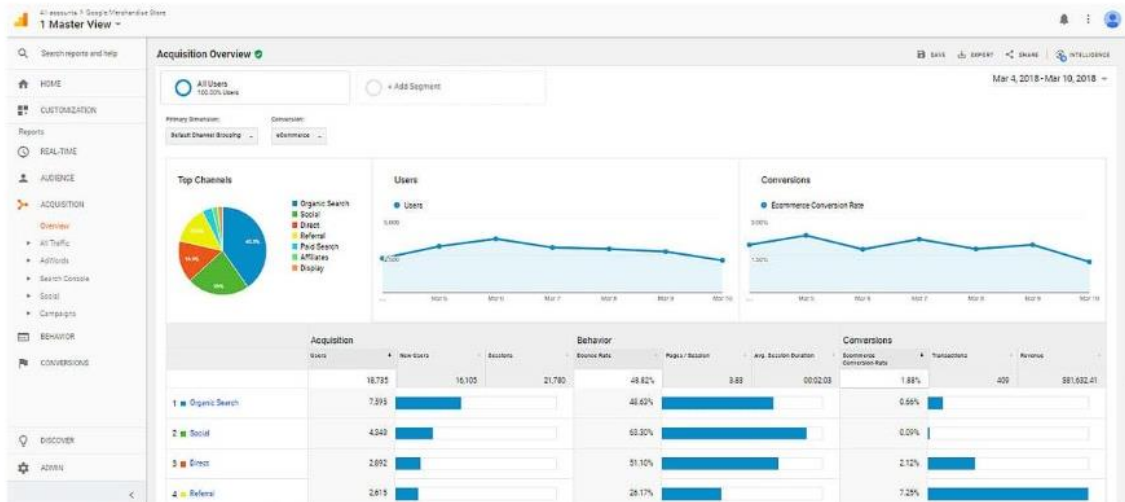
ΟΔΗΓΟΣ GROWTH MARKETING ΓΙΑ ΕΝΑ E- SHOP	
Έλεγχος και βελτιστοποίηση παροχών της ιστοσελίδας	Βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα σας είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές.
Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media):	Ενεργή παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter) με ειδικές προσφορές για ακόλουθους. Π.χ. Οργάνωση διαγωνισμών και προώθησή τους με διαφημίσεις στα social media.
Δημιουργία περιεχομένου	Δημιουργία περιεχομένου, όπως blog posts, βίντεο και infographics σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες σας. Χρήση λέξεων - κλειδιών ή hastag (#), που να σχετίζονται με την επιχείρησή.

Συνεργασίες με άλλους δημιουργούς περιεχομένου	Συνεργασία με influencers, youtubers και bloggers, που θα προωθήσουν τα προϊόντα και θα παραπέμπουν τα προϊόντα στους δικούς τους ακόλουθους.
Καμπάνιες αφοσίωσης	Email marketing, όπου τα εγγεγραμμένα μέλη θα λαμβάνουν τακτικά ενημερωτικά email και προσφορές. Εξατομίκευση email σύμφωνα με τις προτιμήσεις των εκάστοτε πελατών.
Παραπομπές	Δημιουργία λίστας οφελών για τους ήδη υπάρχοντες χρήστες, που θα προσκαλέσουν φίλους τους
Ανάλυση Δεδομένων (Data Analysis):	Χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων για να κατανοηθεί η συμπεριφορά των πελατών και να βελτιστοποιηθούν οι στρατηγικές.
Υποστήριξη Πελατών	Γρήγορη και αποτελεσματική υποστήριξη μπορεί να επιτευχθεί μέσω live chat, email ή τηλεφώνου.
Παρακολούθηση και Βελτιστοποίηση	Κάθε στάδιο στρατηγικής πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται ως

	<p>επιτυχημένο ή μη. Η ανάλυση των δεδομένων θα εξυπηρετήσει ώστε να γίνει κατανοητό στρατηγικές λειτουργούν αποτελεσματικά, ώστε να προσαρμοστεί το σχέδιο αναλόγως.</p> <p>Το κλειδί για ένα επιτυχημένο growth marketing plan είναι η συνεχής προσθήκη νέων ιδεών και η ένταξή τους σε έναν αέναο κύκλο δοκιμών για να διασφαλιστεί η αειφορία της αύξησης των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Πίνακας 2 Οδηγός growth marketing για ένα e- shop.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω στρατηγικές μπορούν να πραγματοποιηθούν με ελάχιστο ή σχεδόν καθόλου κόστος για την επιχείρηση. Εδώ έγκειται και ένα βασικό πλεονέκτημα του growth marketing. Η google σήμερα παρέχει πολλές από τις υπηρεσίες της χωρίς χρέωση. Για την καταγραφή, ανάλυση και την αναφορά δεδομένων σχετικά με την απόδοση και την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει ενσωμάτωση των δεδομένων στο google analytics. Με το εργαλείο αυτό αποσπώνται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που ένας πελάτης έφτασε στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέφθηκε, τα προϊόντα τα οποία είδε, ποια από αυτά τα πρόσθεσε στο καλάθι του, και αν τελικά ολοκλήρωσε την παραγγελία του.



Εικόνα 11 Στιγμιότυπο οθόνης από την εφαρμογή της Google Analytics, που δίνει δεδομένα για την συμπεριφορά και την προέλευση των χρηστών στην ιστοσελίδα, πηγή: <https://www.eprom.gr/google-analytics-statistika-episkepton/>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ γενικά αφορά σε μια πρακτική επί του εμπορίου από τότε, που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να συναλλάσσονται, ακόμη και αν δεν του είχαν δώσει συγκεκριμένη ονομασία. Στις ανεπτυγμένες και απελεύθερες κοινωνίες μετά την επανάσταση των μηχανών και την μαζική παραγωγή των προϊόντων χρειάστηκε να μελετηθεί επισταμένως και να λάβει, τόσο ορισμό όσο και βασικές τεχνικές. Όμως, ή φύση του ανθρώπινου είδους και η κοινωνία, που το περιβάλλει είναι μεταβαλλόμενες και σε αυτό το πλαίσιο το μάρκετινγκ στο πέρασμα των χρόνων προσαρμοζόταν στις διάφορες εναλλασσόμενες συνθήκες.

Σήμερα, γίνεται λόγος για την κοινωνική διάσταση του μάρκετινγκ στην οποία αναδεικνύονται η σημασία των κοινωνικών αξιών, της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των κοινωνικών συνειδητοποιήσεων στις επιχειρηματικές στρατηγικές. Οι επιχειρήσεις, πλέον, αναζητούν τρόπους να επικοινωνούν και να συμβάλλουν στην κοινωνία, πέραν του απλού κέρδους. Οι καταναλωτές είναι πιο επικριτικοί και αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, που σέβονται το περιβάλλον, τις κοινωνικές αξίες και προωθούν την κοινωνική δικαιοσύνη. Αυτό αναγκάζει τις εταιρείες να είναι πιο διαφανείς και ταυτόχρονα περισσότερο ευαισθητοποιημένες στα θέματα που αφορούν την κοινωνία, δημιουργώντας θετικές σχέσεις με τους πελάτες και ενισχύοντας την εταιρική τους φήμη.

Το growth marketing είναι μια ισχυρή προσέγγιση, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιτύχουν ταχεία και βιώσιμη ανάπτυξη, εστιάζοντας σε δεδομένα που έχουν πραγματική σημασία, μέσω του συνεχή πειραματισμού, της βελτιστοποίησης και της διαλειτουργικής συνεργασίας.

Πρόκειται για αρκετά νέα μορφή μάρκετινγκ, που δεν έχει, ακόμη τουλάχιστον, ευρεία εφαρμογή, όμως παρουσιάζεται πολλά υποσχόμενη. Ουσιαστικά βασίζεται στις αρχές και τις εφαρμογές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όμως χρησιμοποιεί ένα ισχυρό εργαλείο για να αναπτύξει την στρατηγική του, που είναι η συλλογή δεδομένων. Οι πληροφορίες, που συλλέγονται και αναλύονται από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, δύναται να αναμορφώσουν τον τρόπο, που οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, προσεγγίζουν και εξυπηρετούν τους πελάτες τους.

Η συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων πελατών δίνει τη δυνατότητα για προσαρμοσμένες, στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Αυτό βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών και αυξάνει το ρυθμό επιτυχίας. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης, έχει διευκολύνει την αυτοματοποίηση των διαδικασιών ανάλυσης δεδομένων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες πραγματικά ανταποκρίνονται τις ανάγκες των καταναλωτών.

Συνολικά, η μετεξέλιξη του μάρκετινγκ με έμφαση στα δεδομένα έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με την αγορά, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας. Αυτός ο εξελισσόμενος τομέας απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή από τις επιχειρήσεις, για να μπορέσουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά. Έτσι, το αύριο των επιχειρήσεων θα μπορεί εύκολα να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε δυσκολία, αφού πια θα έχουν ενεργοποιηθεί οι λειτουργίες, ώστε να συμπορεύεται με τις εξελίξεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Baaken, T., Liu, L. και Lapornik, L. (2022) “Bricolage and growth hacking: two smart concepts of creating a business lacking resources,” στο IntechOpen eBooks. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://doi.org/10.5772/intechopen.99391> [19-08-2023]

Berry, M.J.A. και Linoff, G.S. (2004) *Data mining techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons.

CIM (2015) “Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> [21-08-2023]

Cokro, R., Kurniawan, E., Gondomulio, T., Wang, G. Kaburuan, E. Gomgom (2021) “Applying Growth Hacking Method to Identify Customer Profile with Big Data Framework in Telecommunication Company”, στο International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, Vol. 10, No.5, September - October 2021. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.warse.org/IJATCSE/static/pdf/file/ijatcse061052021.pdf> [πρόσβαση 19-08-2023]

Ellis, S. (2017) "Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success." Crown Business.

Gillis, A. (2023) “5 V's of big data”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/5-Vs-of-big-data> [26-08-2023]

Hall, J. (2022) “How To Spot The Differences Between Growth Marketing And Traditional Marketing”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2022/06/24/how-to-spot-the-differences-between-growth-marketing-and-traditional-marketing/> [πρόσβαση 19-08-2023]

INC., (2023) “Sustainable Growth”. Πηγή από το διαδίκτυο: στο: <https://www.inc.com/encyclopedia/sustainable-growth.html> [πρόσβαση 25-08-2023]

Kotler, Ph. (2011) *marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτό στον άνθρωπο*, 2η έκδοση εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε.

Kuhn, M. (2023) “4 Impressive Growth Marketing Case Studies To Get Inspiration”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.lean-labs.com/blog/growth-marketing-case-studies> [πρόσβαση 16-10-2023]

Shaurav, S. (2023) ENTREPRENEUR’S CODE OF GROWTH: Maximizing Business Potential - Unlocking Strategies of Growth Marketing. Shubham Shaurav.

The Chartered Institute of Marketing (2009) “Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>.

Thekeepitsimple (2021) “Airbnb Marketing Strategy- Complete Case Study”. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.thekeepitsimple.com/airbnb-marketing-strategy/#Airbnb_Marketing_Strategy_Case_Study [πρόσβαση 16-10-2023]

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γραπαδοπούλις (2013) “Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ “Integrated Marketing”: Τι είναι και γιατί να το εφαρμόσετε;”. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/11/14/%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%ba%ce%bb%ce%b7%cf%81%cf%89%ce%bc%ce%ad%ce%bd%ce%bf-%ce%bc%ce%ac%cf%81%ce%ba%ce%b5%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b3%ce%ba-integrated-marketing-%cf%84%ce%b9-%ce%b5%ce%af/> πρόσβαση [19-08-2023]

Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010) *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές-Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Evolution_Marketing.pdf [19-08-2023]

Ζιγκρίδης, Ε. (2011) *Μάρκετινγκ. Οικονομία - Επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ) - Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf> πρόσβαση [19-08-2023]

Kotler, Ph. και Keller, K. (2017) *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. (15η ΕΚΔΟΣΗ), Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Σμιώκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2016) *E- Marketing, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Εκδοτικός οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ, Αθήνα.