



ΕΘΝΙΚΟ
ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – “ATHENS MBA

Mobile Marketing Συμπεριφορά Καταναλωτή

Μαρία Μαρινέα

Καθηγητής: Πανηγυράκης Γεώργιος

Φεβρουάριος 2017





ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Όνοματεπώνυμο

Μαρία Μαρινέα

Υπογραφή



Περιεχόμενα

Πρόλογος	-5-
Εισαγωγή	-6-
A' Μέρος "Mobile Marketing"	-7-
Κεφάλαιο 1ο	
A.1.1 Τι είναι το Mobile Marketing	-8-
A.1.2 Εξέλιξη του Mobile Marketing	-11-
Κεφάλαιο 2ο	
A.2.1 Πλεονεκτήματα του mobile marketing	-12-
A.2.2 Μειονεκτήματα του mobile marketing	-13-
A.2.3 Σύγκριση με το παραδοσιακό marketing	-14-
Κεφάλαιο 3ο	
A.3.1 Εργαλεία του mobile marketing	-16-
A.3.2 Ο ρόλος των εφαρμογών στο Mobile Marketing	-21-
A.3.3 Το mobile marketing απ' την οπτική των επιχειρήσεων	-28-
A.3.4 Αλυσίδα αξίας του mobile marketing	-31-
B' Μέρος "Συμπεριφορά καταναλωτή"	
Κεφάλαιο 1ο	
B.1.1 Αντιλήψεις καταναλωτή	-33-
B.1.2 Διαδικασία απόφασης – αγοράς	-35-
B.1.3 Η συνδρομή του mobile marketing στη διαδικασία απόφασης της αγοράς	-38-
B.1.4 Παράγοντες επιτυχίας του Mobile Marketing σε σχέση με τον καταναλωτή	-40-
Κεφάλαιο 2ο	
B.2.1 Παράγοντες επιτυχίας ως προς τον παράγοντα των media	-42-
B.2.2 Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας	-43-
B.2.3 Σκέψεις για το παρόν και το άμεσο μέλλον του Mobile Marketing	-45-



Γ' Μέρος "Αποτελέσματα Έρευνας"	-48-
Έρευνα/ Ερωτηματολόγιο	-49-
Κεφάλαιο 1ο	
Γ.1.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	-50-
Κεφάλαιο 2ο	
Γ.2.1 Συμπεράσματα έρευνας	-69-
▪ Δημογραφικά Στοιχεία	-69-
▪ Χρήση εφαρμογών	-70-
▪ Ποιες ανάγκες του καταναλωτή καλύπτουν οι παραπάνω εφαρμογές	-70-
▪ Διαδικασία Αγοράς	-71-
▪ Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τον καταναλωτή	-72-
▪ Ως προς την λειτουργικότητα	-72-
▪ Πρόσθετες λειτουργίες	-73-
▪ Ως προς τα μηνύματα	-73-
▪ Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τον καταναλωτή	-74-
▪ Αντιλήψεις καταναλωτή ως προς τα προσωπικά του στοιχεία	-75-
Επίλογος	-76-
Βιβλιογραφία	-77-



Πρόλογος

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων «Athens MBA» που συνδιοργανώνεται από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί το Mobile Marketing και η χρήση των εφαρμογών του. Ειδικότερα συγκρίνει τις παραδοσιακές μεθόδους marketing σε σχέση με το mobile marketing, αναφέρει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού, τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης. Το ενδιαφέρον της έρευνας εστιάζεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την χρήση των εφαρμογών του, εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν έναν καταναλωτή να χρησιμοποιήσει ή να αποκλείσει τις εφαρμογές αυτές και αν τελικά το mobile marketing επιτυγχάνει τον σκοπό του, δηλαδή να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, αναλύοντας τις αντιλήψεις του.



Εισαγωγή

“Το mobile marketing είναι το πιο προσωπικό διαθέσιμο μέσο που υπάρχει. Οι άνθρωποι οργανώνουν τη ζωή τους γύρω απ’ τη χρήση του κινητού. Είναι επαγγελματικό, είναι προσωπικό είναι μέσο πληροφοριών. Είναι διαθέσιμο 24/7. Το ονομάζουμε “To brand στο χέρι μας” **Mobile Media Manager, Adidas International**¹

Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα καθημερινό αντικείμενο που χρησιμοποιείται από δισεκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο. Χρησιμοποιείται για τις συνομιλίες μας, για αποστολή μηνυμάτων sms/mms, για περιήγηση στο internet, για αγορές etc. Τα τελευταία 20 χρόνια, η πρόοδος των ασύρματων υποδομών έχει αλλάξει τον τρόπο αντίληψης των καταναλωτών για τα κινητά.² Πλέον έχει αντικατασταθεί το χαρτί και όλες οι πληροφορίες, τα κείμενα, οι εικόνες και οι ήχοι εμφανίζονται στις οθόνες μας.³

Τα κινητά, έρχονται να αντικαταστήσουν κάθε παραδοσιακή μέθοδο marketing. που ξέραμε μέχρι σήμερα, τόσο απ’ την πλευρά των καταναλωτών όσο και απ’ την πλευρά των επιχειρήσεων, οι οποίες απέκτησαν ένα νέο μέσο επικοινωνίας και άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σήμερα.⁴

¹ Rohm & Sultan, 2006, p.4

² Denny Mc Corkle, Vytautas Jurkus, Vilte Auruskeviciene, James Reardon (2013) “The antecedent effects of sms marketing on consumer intentions”. International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences , Volume 6, Number 1, Fall 2013, p. 88

³ Christina Moroza, Nicoleta Clacu, “Aspects of Online and Mobile Marketing”. Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 192

⁴ Denny Mc Corkle, Vytautas Jurkus, Vilte Auruskeviciene, James Reardon (2013) “The antecedent effects of sms marketing on consumer intentions”. International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences , Volume 6, Number 1, Fall 2013, p. 88



Α' ΜΕΡΟΣ

Mobile Marketing.



Κεφάλαιο 1^ο

A1.1. Τι είναι το Mobile Marketing

Ξεκινώντας την εργασία θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε τι είναι το mobile marketing. Σύμφωνα με τον οργανισμό Mobile Marketing Association «Το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και συναφή τρόπο, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου».

Η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων ήταν αυτή που βοήθησε στην ανάπτυξη του mobile marketing. Ξεκινώντας απ' τα μικρά παιδιά του δημοτικού έως και τους ηλικιωμένους, είναι πλέον σπάνιο να συναντήσεις κάποιον, ο οποίος δεν χρησιμοποιεί κινητό. Το κινητό αποτελεί ένα πολύ προσωπικό αντικείμενο αλλά και ένα σύμβολο το προσωπικό ύφος ενός ατόμου. Η ισχυρή προσκόλληση ορισμένων καταναλωτών σ' αυτό το αντικείμενο έχει οδηγήσει στην προσαρμογή αυτού σε ένα αντικείμενο ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από την Intel στη Ρουμανία και σε άλλες 15 χώρες στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, το 33% των Ρουμάνων θα προτιμούσαν να απαρνηθούν τη σοκολάτα ή τα γλυκά, παρά να ζήσουν μια εβδομάδα χωρίς το αγαπημένο τους gadget.⁵ Ως κοινωνική κατεύθυνση η μεταστροφή στις φορητές συσκευές, η ευρεία αποδοχή τους ανά τις περιοχές και κουλτούρες, επιδεικνύει ότι οι συσκευές έχουν γίνει τρόπος ζωής, τον οποίο οι καταναλωτές έχουν αποφασίσει ότι θέλουν. Πιο συγκεκριμένα θέλουν να έχουν πρόσβαση στις φορητές συσκευές που παρέχουν απρόσκοπτη εμπειρία, και τους συνδέουν με άλλα μέρη της εντός και εκτός δικτύου ζωή τους.⁶ Ενώ, το κινητό για πολλούς, έχει μετατραπεί σε ένα σταθμό εργασίας. Ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση των iPhones σε πολλές περιπτώσεις το κινητό αντικαθιστά το laptop και τον υπολογιστή.

⁵ Christina Morozan, Nicoleta Clacu, "Aspects of Online and Mobile Marketing". Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 192

⁶ R. Friedrich, F. Grone, K. Holbling, M. Peterson, "The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators". Journal of advertising research, 2009, p. 56



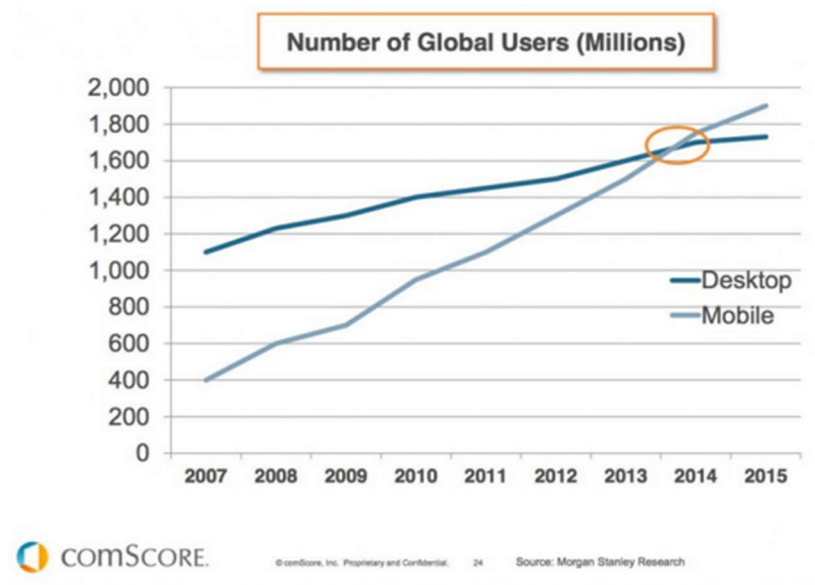
Η αλήθεια είναι ότι το κινητό έχει αλλάξει ολοκληρωτικά τη ζωή μας πλέον. Οι περισσότεροι χρήστες σύμφωνα με στοιχεία του 2014 (comScore Ιούνιος 2014) περνούν περίπου 3,2 ώρες ημερησίως στις φορητές συσκευές τους, ενώ σύμφωνα με το Altimeter οι καταναλωτές τσεκάρουν τα κινητά τους περισσότερες από 150 φορές την ημέρα. Τα κινητά έχουν αλλάξει τις συνήθειες της καθημερινότητάς μας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους (desktop και laptop) στην εργασία τους, το tablet καθώς πηγαίνουν σπίτι τους για να χαλαρώσουν, και τα κινητά τους πριν πέσουν για ύπνο, όταν ξυπνούν, ή οπουδήποτε αλλού.

Μέσω του κινητού όλοι οι χρήστες έχουν πια φωνή, μπορούν να σχολιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να διαβάσουν μια κριτική, να προτείνουν κάτι και να αναπαράγουν ένα σχόλιό τους στο διαδίκτυο σε δευτερόλεπτα.⁷ Οι καταναλωτές έχουν γίνει πλέον πιο απαιτητικοί, αναζητούν μοναδικές εμπειρίες.

Μέσω των παρακάτω γραφημάτων φαίνονται τα στατιστικά για τη χρήση και υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων, έναντι άλλων φορητών συσκευών. Το πρώτο γράφημα δείχνει την εξέλιξη της χρήσης των κινητών τηλεφώνων έναντι των υπολογιστών από το 2007 έως το 2015:

⁷ Jed Singer “5 Ways mobile changed consumer behavior forever”, The future of customer engagement and commerce. <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/09/24/5-ways-mobile-changed-consumer-behavior-forever/>

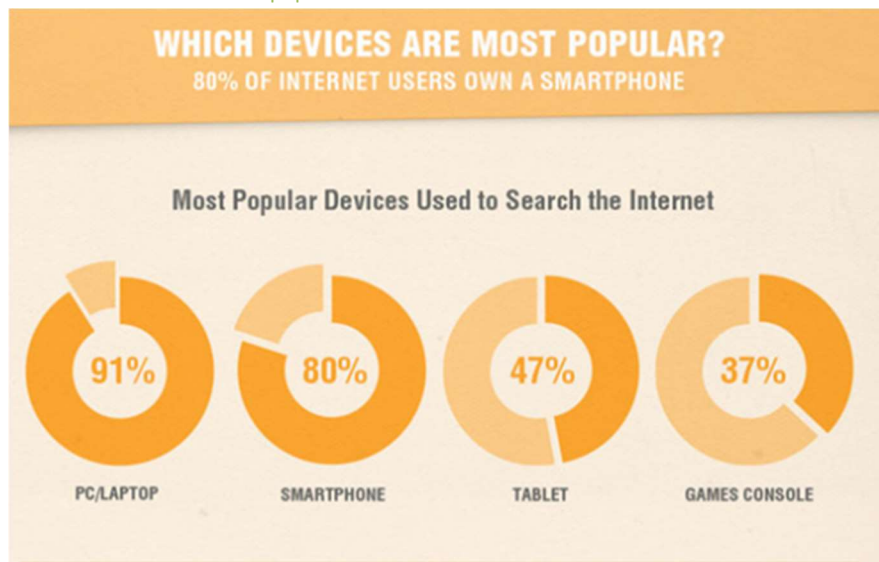
Σχήμα Α.1 Number of Global Users



Source: Morgan Stanley Research⁸

Ενώ το δεύτερο γράφημα δείχνει τη χρήση των συσκευών που χρησιμοποιούνται περισσότερο απ' τους χρήστες για την αναζήτηση τους στο internet.

Σχήμα Α.2 Which devices are most popular?



Source <https://www.globalwebindex.net/blog/80-of-internet-users-own-a-smartphone>⁹

⁸ Danyl Bosomworth "Statistics on mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy" <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

⁹ Danyl Bosomworth "Statistics on mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy" <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>



A1.2. Εξέλιξη του Mobile Marketing

Το mobile marketing αποτελεί την εξέλιξη του online marketing. Όταν ξεκίνησε η χρήση των κινητών, τη δεκαετία του 90', αλλά και η πρώτη αποστολή μηνυμάτων sms κανένας δεν περίμενε ότι κάποια χρόνια αργότερα θα υπήρχε αυτή η εξέλιξη και το κινητό θα μετατρέποταν σε έναν υπολογιστή που συνοδεύει τον χρήστη παντού.

Η ευρεία χρήση των κινητών, ακόμα και στα παιδιά, αλλά και ο συνεχώς μειούμενος διαθέσιμος χρόνος οδήγησε στην ανάπτυξη του mobile marketing.

Ακολουθώντας την τεχνολογία των κινητών της εποχής, ένα απ' τα αρχικά εργαλεία του Mobile Marketing – που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα, από κάποιους, ως μέσο προώθησης- ήταν η αποστολή μηνυμάτων sms/mms, τα οποία μπορούσαν να αποσταλούν μέσω του παρόχου κινητής τηλεφωνίας στους χρήστες. Συνηθώς οι εταιρείες αντλούσαν τα στοιχεία των χρηστών από τις βάσεις δεδομένων των πελατών που είχαν. Το μήνυμα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέσο πληροφόρησης για νέες προσφορές και ως μέσο προώθησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ωστόσο, η δημιουργία και διάδοση των smartphones στο ευρύ κοινό το 2007 έδωσε τη δυνατότητα για την ανάπτυξη νέων μεθόδων προώθησης στο mobile marketing. Τα iPhone και η τεχνολογία των android δημιούργησαν τη βάση για την ανάπτυξη διάφορων εφαρμογών, στα οποία όλοι οι καταναλωτές θα είχαν δωρεάν πρόσβαση ή θα έπρεπε να πληρώσουν ένα πολύ μικρό αντίτιμο. Μέσω αυτών των εφαρμογών οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα χρήσης ενός μεγάλου αριθμού λειτουργιών που τους εξασφαλίζει το κινητό, μπορούν να περιηγηθούν σε προϊόντα και υπηρεσίες, να ενημερώνονται για προσφορές, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να ψυχαγωγούνται, να κάνουν τα ψώνια τους κ.α.



Κεφάλαιο 2^ο

A2.1. Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Το mobile marketing άλλαξε όλα τα δεδομένα, τις πρακτικές και τη στρατηγική marketing που μέχρι πρόσφατα γνωρίζαμε. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα πλεονεκτήματα του mobile marketing :

- Ο μεγάλος αριθμός χρηστών κινητού. Επικοινωνία με υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες.
- Η επικοινωνία είναι προσωπική και διαδραστική με τον πελάτη, με ακριβή ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων.
- Η διαδικασία πώλησης των προωθούμενων προϊόντων/ υπηρεσιών είναι πιο άμεση και πιο γρήγορη.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει κινητό τηλέφωνο, το οποίο και θεωρεί ως το πιο βολικό μέσο επικοινωνίας. Η διαφημιστική καμπάνια μέσω του mobile marketing μπορεί να προσεγγίσει όλους τους πιθανούς πελάτες, σε αντίθεσή με τη κλασική καμπάνια, η οποία προοριζόταν μόνο στο κύκλο των υπάρχοντων πελατών.
- Η ταχύτητα μετάδοσης είναι πολύ μεγαλύτερη, συγκρινόμενη με την ATL διαφήμιση. (ATL|Above the line: Έχει πολύ **μεγάλη εμβέλεια** όχι απόλυτα στοχευμένη. Είναι προσανατολισμένη προς την αύξηση της ευαισθητοποίησης στην μάρκα)
- Το κόστος είναι ιδιαίτερα πιο χαμηλό σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.
- Υπάρχει άμεσος διάλογος μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι πληροφορίες φτάνουν απευθείας στον καταναλωτή, αποτελώντας ένα σημαντικό πλεονέκτημα
- Τα ποσοστά ανταπόκρισης από τις καμπάνιες των mobile marketing είτε πρόκειται για προβολή μέσω banner κειμένου σε ιστοσελίδες του διαδικτύου ή στέλνοντας μηνύματα στο κινητό, είναι μεγάλα. Τα ποσοστά των «clicks» είναι 1 -3%, πολύ υψηλότερα από τα ποσοστά των «clicks» στα banners των ιστοσελίδων.



A2.2. Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

Φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία είναι:

- Αν πρόκειται για μήνυμα είναι περιορισμένος ο χώρος, στον οποίο πρέπει να επικοινωνηθεί το μήνυμα (160 χαρακτήρες). Αυτό το μειονέκτημα μπορεί να αποφευχθεί αν αυτοί οι 160 χαρακτήρες σταλούν σε ένα WAP ή μια σύνδεση web, όπου ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες.
- Το κόστος χρήσης internet, όταν δεν είσαι σε περιβάλλον wi-fi μπορεί για κάποιους να είναι σχετικά ακριβό για τη κινητή τηλεφωνία.
- Το κινητό τηλέφωνο αντιμετωπίζεται απ' τους χρήστες του, με έναν πολύ προσωπικό τρόπο, και σε περίπτωση κατάχρησης ή αποστολής άσχετων πληροφοριών που υποβάλλονται λάθος ώρα (π.χ τη νύχτα), οι αντιδράσεις μπορεί να είναι πολύ άσχημες, εναντίον της εταιρείας που ξεκίνησε την επικοινωνία.¹⁰

¹⁰ Christina Morozan, Nicoleta Clacu, "Aspects of Online and Mobile Marketing". Economy -Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 197-198



A2.3. Σύγκριση με το παραδοσιακό Marketing

Το παραδοσιακό με το online και mobile marketing έχουν αρκετές διαφορές. Παρακάτω παρατίθενται μια σύγκριση του παραδοσιακού και του online marketing – την οποία αναφέρω, καθώς το online marketing εμφανίζει κοινά στοιχεία με το mobile marketing – ως προς τα κριτήρια τμηματοποίησης, διαφήμισης, προώθησης, τιμών, πωλήσεων, διανομής, νέων προϊόντων και παρακολούθησης.

Σχήμα Α.3 Σύγκριση παραδοσιακού και online marketing

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING	ONLINE MARKETING
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	Χρησιμοποιεί τμήματα της αγοράς, τα οποία βασίζονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά. Παρόμοια χαρακτηριστικά αντιμετωπίζονται ως ίδια.	Χρησιμοποιεί δεδομένα από την τρέχουσα «συμπεριφορά» των καταναλωτών προκειμένου να εξαγει στατιστικά μοντέλα που θα εκτιμήσουν το πιθανό κέρδος που μπορεί να αποκομιθεί από τον κάθε καταναλωτή.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Οι τεχνικές επικοινωνίας δημιουργούνται βάσει του μέσου όρου των χαρακτηριστικών του target group.	Η επικοινωνία εξειδικεύεται και στηρίζεται σε λεπτομερείς πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί από κάθε καταναλωτή.
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	Για την προώθηση χρησιμοποιούνται οι ίδιες τεχνικές της επιχείρησης, στην γεωγραφική περιοχή που έχει οριστεί.	Οι τεχνικές προώθησης προσαρμόζονται στην ατομική «συμπεριφορά» του καταναλωτή.
ΤΙΜΕΣ	Οι διαφορές τιμών αφήνονται στην διακριτική ευχέρεια των καταναλωτών.	Οι διαφορές τιμών βασίζονται στις πληροφορίες και στην ευαισθησία που έχει ο κάθε καταναλωτής σ' αυτές.
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	Τα δεδομένα των πωλήσεων εξαγονται καθώς εξελίσσονται οι πωλήσεις.	Οι πωλήσεις έχουν πρόσβαση στα δεδομένα των καταναλωτών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν απ' τον οργανισμό προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι.
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Η διανομή εξαρτάται τόσο από την χονδρική όσο και από άλλες δυνάμεις των πωλήσεων.	Η διανομή χαρακτηρίζεται από άμεση σύνδεση με τους καταναλωτές. Όταν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες, οι



		σχέσεις τους με του καταναλωτές διαχειρίζονται από την εταιρεία παραγωγής.
ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Δημιουργούνται βασιζόμενα στην τεχνολογία και στο υπάρχον παραγωγικό σύστημα του οργανισμού.	Η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών βασίζεται σε συζητήσεις.
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ	Η παρακολούθηση στοχεύει στην εξέλιξη των πωλήσεων και του κέρδους και συνήθως διενεργείται περιοδικά.	Η παρακολούθηση στοχεύει στο κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη και των αξιών ζωής του. Η παρακολούθηση είναι συνεχής.

Source: adapted from Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, Cyber marketing, Uranus Publishing House, București, 2007, p. 37-70¹¹

¹¹ Christina Morozaan, Nicoleta Clacu, "Aspects of Online and Mobile Marketing". Economy -Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 193



Κεφάλαιο 3^ο

A3.1. Εργαλεία του Mobile Marketing

Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν όλα τα εργαλεία και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν μέσω του mobile marketing, προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή.

- **Mobile video, display or audio ads**

Η έκθεση των διαφημίσεων στο κινητό, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος τριβής με τους καταναλωτές και τις αντιλήψεις τους. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι στησίματος των διαφημίσεων στα κινητά. Ο οργανισμός Mobile Marketing Association έχει προτείνει ένα παγκόσμιο πακέτο διαφήμισης (Universal Mobile Ad Package – UMAP) για να διευκολύνει τις επιχειρήσεις, στην δημιουργία διαφημίσεων κινητού για smartphones και tablets. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα χρήσης video ή οπτικοακουστικών διαφημίσεων, οι οποίες οδηγούν στην όλο και πιο βαθιά δέσμευση με το brand.

- **Mobile websites**

Είναι μια παραλλαγή της σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η οποία γίνεται όμως μέσω του κινητού ή άλλων φορητών συσκευών. Τα websites τα οποία επισκέπτεται ένας χρήστης μέσω του κινητού του παρέχουν μια βελτιστοποιημένη εμπειρία, η οποία τον συνδέει με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέχρι πριν μερικά χρόνια, τα website δεν μπορούσαν να προσαρμοστούν στις οθόνες ενός κινητού τηλεφώνου, με αποτέλεσμα ο χρήστης να μην μπορεί να αναζητήσει το προϊόν/ υπηρεσία που τον ενδιέφερε, ή ακόμα χειρότερα να δυσκολευόταν με αποτέλεσμα τον εκνευρισμό του. Με την ανάπτυξη, όμως των smartphones, οι περισσότερες εταιρείες προσαρμόσαν τις ιστοσελίδες τους προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από κινητό, ή ακόμα καλύτερα, έφτιαξαν νέες.



- **Mobile applications**

Οι εφαρμογές (mobile apps) δεν πρέπει να συγχέονται με τα websites, τα οποία επισκέπτεται κάποιος μέσω του κινητού του. Οι εφαρμογές είναι λογισμικά προγράμματα, τα οποία μπορούν να ληφθούν, δωρεάν ή με ένα πολύ μικρό αντίτιμο, σε ένα smartphone ή ένα tablet, μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. playstore). Οι εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από brands ή υπηρεσίες, με σκοπό την εκπαίδευση, τη διασκέδαση, τη πώληση προϊόντων σε χρήστες ή την ενημέρωση.¹²

- **Response codes**

Ο κώδικας QR είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Το "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. Μέσα σε ένα κώδικα QR μπορεί να αποθηκευτεί, π.χ., ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα. Ο χρήστης σαρώνει με το κινητό του τηλέφωνο τον κώδικα QR και πλοηγείται αυτόματα στην ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη της σύνδεσης από το φυσικό κόσμο είναι γνωστή ως hardlink ή υπερσύνδεση με φυσικό κόσμο. Οι χρήστες μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν και να εκτυπώσουν τους δικούς τους κώδικες QR με χρήση διάφορων ελεύθερων λογισμικών παραγωγής κώδικα QR που υπάρχουν στο δίκτυο. Μέσα μπορούν να αποθηκεύσουν όποιο μήνυμα θέλουν.¹³

Σύμφωνα με τον οργανισμό CMB (CMBinfo.com) το 50% των χρηστών smartphones έχουν σκανάρει QR codes ενώ το 18% έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά, σαν αποτέλεσμα αυτού. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών ειδών κωδικών απόκρισης, οι πιο συνηθισμένοι είναι οι QR codes, Microsoft TAGs, ScanLife, SPARQCodes κ.α.¹⁴

¹² Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap"

¹³ Wikipedia https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82_QR

¹⁴ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap"



- **Mobile Search Marketing**

Η αναζήτηση μέσω κινητού, όπως αντίστοιχα και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, είναι ένας ισχυρός τρόπος σύνδεσης των καταναλωτών με ένα brand. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι η συμπεριφορά και τα κίνητρα, κατά την αναζήτηση μπορεί να διαφέρουν στο περιβάλλον του κινητού, καθώς τα αποτελέσματα των αναζητήσεων εμφανίζονται διαφορετικά στις φορητές συσκευές. Οι καταναλωτές μπορούν να διευρύνουν και να μοιραστούν τα μηνύματά πιο εύκολα μέσω των φορητών συσκευών, και αυξάνουν τις διαδικτυακές πιθανότητες της αναζήτησης μέσω κινητού.¹⁵ Είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε ότι δεν είναι όλα τα website προσαρμοσμένα στην χρήση από κινητό και αυτός είναι ένας απ' τους λόγους, που διαφέρουν τα αποτελέσματα αναζήτησης στο κινητό. Αυτό απ' την μία έδωσε την ευκαιρία σ' αυτούς που προέβλεψαν την τάση για το mobile marketing ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ενώ προέτρεψε κι τους υπολοίπους να δημιουργήσουν ιστοσελίδες που να ανταποκρίνονται στις οθόνες ενός κινητού.

- **SMS/MMS**

SMS (Short Message Service) είναι τα σύντομα μηνύματα που αποστέλλουμε μέσω του κινητού μας, δίνοντας όμως τη δυνατότητα αποστολής έως 160 χαρακτήρων, ενώ MMS (Multimedia Message Service) είναι η υπηρεσία αποστολής φωτογραφιών ή άλλων πολυμέσων που στέλνονται μέσω μηνύματος. Και οι δύο παραπάνω υπηρεσίες επιτρέπουν στις εταιρείες να στέλνουν μηνύματα ή πολυμέσα (οπτικοακουστικά μηνύματα, φωτογραφίες) στους καταναλωτές.¹⁶

- **Location – Based Marketing (LBM)**

Υπάρχουν δύο υποκατηγορίες LBM (Μάρκετινγκ που βασίζεται στην τοποθεσία), οι οποίες περιλαμβάνουν υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία, SCVNGR και WHERE και ασχολούνται με τη διαφήμιση που

¹⁵ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap"

¹⁶ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap"



βασίζεται στην τοποθεσία και χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις μέσω κινητού, προκειμένου να στοχοθετήσει γεωγραφικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών εντός μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας.¹⁷

○ **Near Field Communications (NFC)**

Η επικοινωνία κοντινού πεδίου (near field communication, NFC) αποτελεί μια πρότυπη τεχνολογία συνδεσιμότητας, η οποία διαδίδεται και εξελίσσεται ραγδαία με κύριο σκοπό τη λύση αρκετών προβλημάτων, σύγχρονων αλλά και μελλοντικών. Είναι μια μικρής εμβέλειας ασύρματη τεχνολογία, η οποία λειτουργεί στη συχνότητα των 13,56 MHz και μεταφέρει δεδομένα με ρυθμό έως και 424 kbps και έχει γίνει γνωστή κυρίως μέσω της χρήσης της από τα κινητά τελευταίας γενιάς (smartphones). Η λειτουργία της βασίζεται στην επαφή ή στην προσέγγιση, σε απόσταση περίπου τεσσάρων με πέντε εκατοστών, της συσκευής που περιέχει το τσιπ NFC, σε κάποια άλλη συσκευή που περιλαμβάνει τον κατάλληλο αισθητήρα. Η υπηρεσία (NFC) είναι παρόμοια με το Bluetooth, εδραιώνει μια σύνδεση πιο γρήγορα από το κανονικό Bluetooth, αλλά όχι πιο γρήγορα από το Bluetooth χαμηλής ενέργειας. Το NFC έχει πολύ μεγάλη χρησιμότητα στην καθημερινότητα και εφαρμόζεται σε πάρα πολλούς τομείς. Ο διαμοιρασμός αρχείων γίνεται με πάρα πολύ εύκολο τρόπο απλά ακουμπώντας την μια συσκευή με την άλλη. Η πληρωμή ενός λογαριασμού για παράδειγμα γίνεται εξίσου εύκολα ακουμπώντας τις συσκευές και πληκτρολογώντας το ποσό.¹⁸

○ **Mobile Social Network Management**

Το mobile social network δεν θεωρείται ένα αμιγώς εργαλείο που προσφέρεται μέσω των φορητών συσκευών. Θα λέγαμε περισσότερο ότι είναι τμήμα της στρατηγικής marketing, αλλά το αναφέρω στην ενότητα αυτή, καθώς με την ανάπτυξη των φορητών συσκευών, το κομμάτι των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιείται έως ένα ακόμη εργαλείο του mobile.

¹⁷ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, “The Mobile Marketing Roadmap”

¹⁸ Wikipedia <https://el.wikipedia.org/wiki/NFC>



Γενικά, οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα, αλλά και τους πελάτες τους που συμμετέχουν σ' αυτά, μέσω της δημιουργικότητας, αλλά και της διαχείρισης των δικτύων αυτών. Αυτά τα δίκτυα χρησιμοποιούνται ως μέσο για να «ακούσουν» και να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω της επικοινωνίας. Μέσα απ' την κατανόηση τόσο των διαδικτυακών όσο και των μη διαδικτυακών παραγόντων των κοινωνικών δομών, στα κατάλληλα δίκτυα, οι επιχειρήσεις μπορούν δημιουργήσουν και να προσαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική προώθησης για τους καταναλωτές. Ένα παράδειγμα των παραπάνω, αποτελεί η εταιρεία της Ford, η οποία προσκαλεί 40 bloggers με σημαντική επιρροή, να κάνουν test drive σε 3 μοντέλα Ford και αργότερα τους ζητείται να μοιραστούν την εμπειρία αυτή στα blogs που έχουν όπως και στη σελίδα TheFordStory.com.¹⁹

Μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στρατηγική marketing χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό απ' όλα τα παραπάνω εργαλεία προκειμένου να προσεγγίσει και να κρατήσει ενεργή τη συμμετοχή των καταναλωτών. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες να συναντήσουν τους καταναλωτές οπουδήποτε και αν βρίσκονται, να μελετήσουν τις συνήθειες τους, αλλά κυρίως να καταλάβουν τι τους κάνει να προχωρήσουν απ' το στάδιο της αναζήτησης στην αγορά.²⁰

¹⁹ Dennis Saw Fa Min, Saravanan Raman "Mobile Marketing in the Retailing Environment", International Journal of Accounting, Business and Management, 2015, p.4-5

²⁰ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap", Chapter 4



A3.2. Ο ρόλος των εφαρμογών στο Mobile Marketing

Όλα τα παραπάνω είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται απ' το mobile marketing και έχουν σαν στόχο το marketing, αλλά τι απ' όλα είναι αυτό που θα χρησιμοποιηθεί περισσότερο τα επόμενα χρόνια?

Η αλήθεια είναι ότι παλαιότερα χρόνια οι περισσότερες εταιρείες στηρίζονταν στις διαφημίσεις που έβγαιναν κατά τη διάρκεια εφαρμογών, (π.χ διαβάζοντας ειδήσεις) κάποιοι μάλιστα ακόμα μπορεί να θεωρούν ότι με κάποιες προσαρμογές οι διαφημίσεις μπορούν να είναι κομμάτι της επικοινωνιακής τους στρατηγικής.²¹

Πόσο πρακτικές είναι όμως οι διαφημίσεις? Για να είμαστε ειλικρινείς οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο κινητό δεν είναι ιδιαίτερα πρακτικές για τον χρήστη. Πόσες φορές δεν έχει συμβεί να βρίσκεται κάποιος σε μια εφαρμογή και ξαφνικά να του εμφανίζεται μια διαφήμιση, την οποία ο χρήστης επιλέγει για να δει καθώς και λόγω του μεγέθους οθόνης δεν μπορεί να καταλάβει πολλά εκτός του μηνύματος και εκείνη τη στιγμή απ' τη μία βγαίνει απ' την εφαρμογή του και απ' την άλλη του κολλάει το κινητό μέχρι να εμφανιστεί η κάθε διαφήμιση? Ας μη ξεχνάμε ότι το κινητό και όλες οι φορητές συσκευές, δεν είναι υπολογιστής που έχεις την άνεση και λόγω μεγέθους, αλλά κυρίως λόγω συστήματος να ανοίγεις πολλές εφαρμογές ταυτοχρόνως.

Ο καλύτερος και πιο εύκολος τρόπος να επικοινωνούν πλέον οι εταιρείες μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι οι εφαρμογές, οι οποίες έχουν ήδη κερδίσει τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί ο χρήστης δεν τις αντιλαμβάνεται ως διαφημίσεις ή ως κάτι ενοχλητικό, αλλά ως ένα λειτουργικό μέσο που τον διευκολύνει.²²

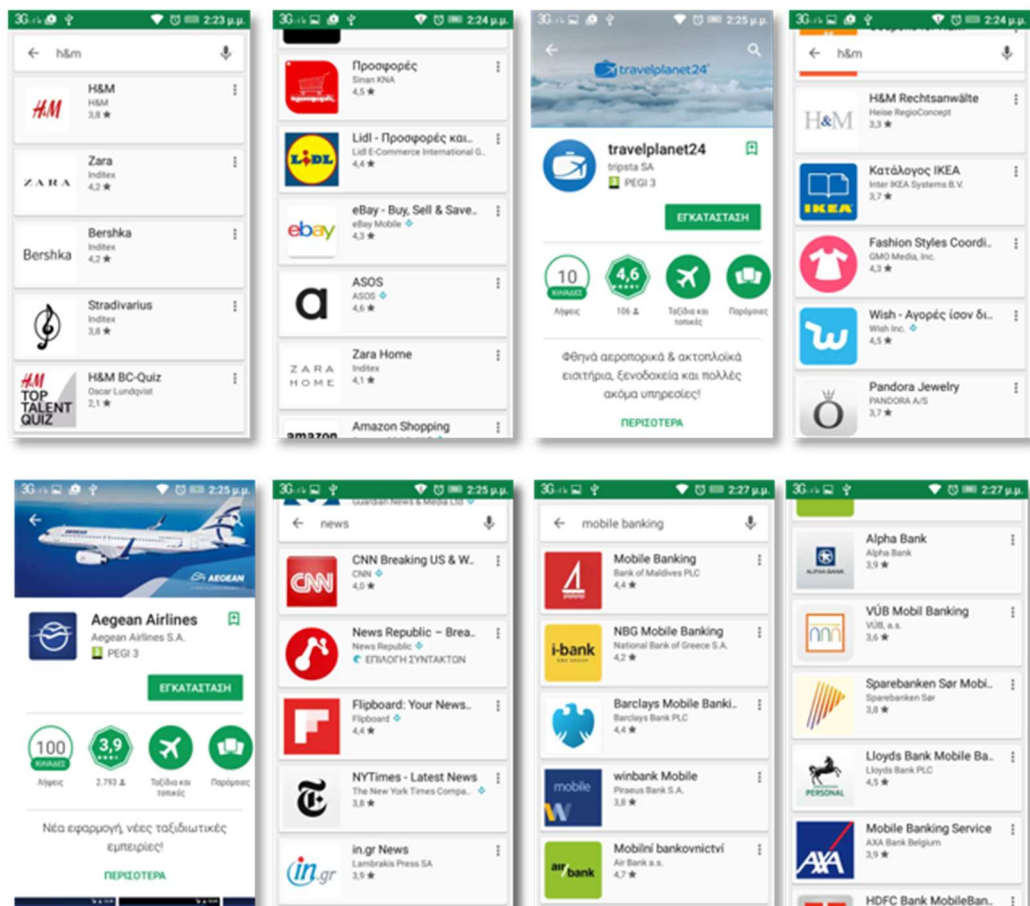
Αν κάποιος παρατηρήσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τους, εκτός των τηλεφωνικών κλήσεων, μηνυμάτων και email, η χρήση εφαρμογών

²¹ Suni Gupta "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>

²² Suni Gupta "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>

κυριαρχεί. Οι χρήστες προτιμούν περισσότερο τη χρήση εφαρμογών παρά τη χρήση της περιήγησης μέσω web. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν χωρίζονται σε 5 κατηγορίες:

- Παιχνίδια και ψυχαγωγία
- Κοινωνικά δίκτυα (ιδιαίτερα Facebook κ.α)
- Υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για πρακτικούς λόγους (όπως χάρτες, ημερολόγια, κάμερες, email, καιρός κλπ)
- Υπηρεσίες που σε βοηθούν να βρίσκεις διάφορες πληροφορίες όπως είναι εστιατόρια, ταξίδια, ταινίες κλπ
- Brands, όπως Nike, H&M, Zara κλπ



Είναι γεγονός ότι η δημιουργία εφαρμογών και η προσπάθεια των εταιρειών να χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις εφαρμογές αυτές, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για

προϊόντα είναι μια πρόκληση. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να αντιληφθούν πως και γιατί οι χρήστες επιλέγουν μια εφαρμογή. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι παράγοντες που ευνοούν τη χρήση τους:

▪ Ευχρηστία – Άνεση

Το κινητό ή οι φορητές συσκευές χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον από το δρόμο, το γραφείο, και γενικά σε περιπτώσεις όπου ο χρήστης έχει μειωμένα περιθώρια χρόνου. Η ευχρηστία, η άνεση και η οικονομία χρόνου που προσφέρονται από τις εφαρμογές είναι ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές του κινητού.

Κάποιες αεροπορικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν check in για τη πτήση τους και να ελέγχουν την κατάσταση της πτήσης τους. Πολλές τράπεζες απ' την άλλη δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να ελέγχουν το υπόλοιπό τους μέσω του κινητού ή να πληρώνουν λογαριασμούς.



Βέβαια αυτές είναι υπηρεσίες που μπορούν οι χρήστες να τις κάνουν και μέσω του υπολογιστή τους, ή μέσω του διαδικτύου, που θα μπουν απ' το κινητό τους, αλλά με τις εφαρμογές είναι πιο γρήγορο και λειτουργικό γι' αυτό και οι



περισσότεροι τις προτιμούν. Φυσικά κάθε φορά που ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί κάποια από αυτές τις εφαρμογές ή ακόμα τις κοιτάει στην οθόνη τους καθώς προσπαθεί να βρει κάτι άλλο, μεγαλώνει την έκθεσή του στο brand.²³

▪ Μοναδική αξία

Κάποιες εφαρμογές, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες των φορητών συσκευών κάνουν πράγματα που οι παραδοσιακοί υπολογιστές δεν μπορούν. Για παράδειγμα, στην Νότια Κορέα, η βρετανική αλυσίδα Tesco έχει μια επιχείρηση παράδοσης προϊόντων και συγκεκριμένα τροφίμων, η οποία ονομάζεται Home Plus. Η αλυσίδα ανάρτησε στους σταθμούς των τρένων μεγάλες φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης με προϊόντα που βρίσκονται πάνω στα ράφια των καταστημάτων, και ανέγραφαν τους κωδικούς QR, οι οποίοι μπορούσαν να σκαναριστούν με το smartphone. Έτσι δινόταν η δυνατότητα στους καταναλωτές να ψωνίζουν τα προϊόντα που ήθελαν και να κανόνιζαν τη παράδοσή τους, καθώς περίμεναν το τραίνο. Μέσα σε 3 μήνες αυτό αύξησε τους εγγεγραμμένους χρήστες κατά 76% ενώ τα έσοδα της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 130%. Άλλες εταιρείες έχουν εφαρμόσει κατά καιρούς άλλες τακτικές που τους ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές. Οι χρήστες κινητών δεν έχουν ανάγκη από διαφημίσεις, θέλουν εφαρμογές οι οποίες τους δίνουν μοναδικά οφέλη.

²³ Suni Gupta “For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads”, Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>



▪ Κοινωνική αξία

Η εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου Facebook είναι μια απ' τις πιο δημοφιλείς στο περιβάλλον του κινητού. Μέχρι τώρα τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν επιτύχει να έχουν κερδοφορία μέσω της διαφήμισης. Το ερώτημα είναι πόσο αποτελεσματικές είναι αυτές οι διαφημίσεις, απ' τη στιγμή που διακόπτουν την επικοινωνία του χρήστη με τους φίλους του. Αυτού του είδους οι εφαρμογές διαφέρουν. Όπως παρατήρησε ο Reid Hoffman, συνιδρυτής του LinkedIn υπάρχουν 3 τάσεις. Αυτές είναι η προσφορά δωροκαρτών, το κοινωνικό δίκτυο και οι αγορές μέσω κινητού. Για παράδειγμα η σουηδική start up εταιρεία Wrapp έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες της να δίνουν στους φίλους τους στο facebook δωροκάρτες από 100 κοντινά καταστήματα. Περισσότερες από 2.2 εκατομμύρια κάρτες είχαν σταλεί από το 2011 που ξεκίνησε η εφαρμογή έως το 2013 που γράφτηκε το άρθρο.²⁴

▪ Κίνητρα

Η βασική ιδέα είναι γνωστή. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν βραχυπρόθεσμες προσφορές και άλλα κίνητρα για να δελεάσουν τους

²⁴ Suni Gupta "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>

καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν “like” στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook. Ωστόσο, για να μπορέσουν οι εταιρείες να κερδίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών μεταξύ των υπολοίπων εφαρμογών που έχει ο καταναλωτής στο κινητό του, θα πρέπει να βρει κάποια δημιουργικά κίνητρα. Για παράδειγμα η Coca Cola δημιούργησε ένα πολύ ενδιαφέρον τρόπο προώθησης στην Βραζιλία. Εγκατέστησε σε δρόμους ειδικά μηχανήματα με κόκκινο χρώμα, τα οποία έμοιαζαν με αυτόματο πωλητή και είχαν το σύμβολο της Coca Cola συνοδευόμενο από τη φράση “Refil de Felicidade” (Γέμισε Χαρά). Αφού ο χρήστης κατέβαζε την εφαρμογή στο κινητό τους – ιδιαίτερα έφηβοι – μπορούσαν να κρατήσουν τα κινητά τους πάνω σ’ αυτά τα μηχανήματα, τα οποία σου έδιναν 20MB δωρεάν δεδομένα, ενώ μια φωτογραφία ενός μπουκαλιού coca cola εμφανιζόταν στην οθόνη και έδειχνε να γεμίζει.



▪ Ψυχαγωγία

Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί εφαρμογές για παιχνίδια και διασκέδαση. Τα ποσοστά αυτά είναι πιο ακόμα πιο υψηλά για τους χρήστες των tablet. Αυτό προσφέρει μια μεγάλη ευκαιρία για τις “έξυπνες” επιχειρήσεις. Το Red Bull ήταν μια από αυτές τις εταιρείες που αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν την ευκαιρία αυτή και αντί για τη δημιουργία μιας

εφαρμογής εστιασμένης στο Brand ανέπτυξαν μια σειρά από παιχνίδια, όπως Red Bull Kart Fighter, Red Bull Air Force κ.α.



Αυτό βέβαια είναι κάτι πολύ πιο σύνθετο από μια απλή εφαρμογή και απαιτεί νέες και πολύ διαφορετικές δυνατότητες, αλλά η προσπάθεια αξίζει, και μ' αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο χρήστης πατάει “play” εμπλέκεται με την Red Bull.²⁵

²⁵ Suni Gupta “For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads”, Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>



A3.3. Το Mobile Marketing απ' την οπτική των επιχειρήσεων

Για τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα για τους διευθυντές marketing η συνεχής παρουσία και τα πιο εξατομικευμένα ψηφιακά μέσα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι, πιο απαιτητικοί, αλλά και πιο επικεντρωμένοι στις εξατομικευμένες ανάγκες τους, περισσότερο από ποτέ.²⁶ Το mobile marketing άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά, αλλά και τον μέχρι πρότινος τρόπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων.

Υπάρχουν 5 λόγοι για τους οποίους το κινητό υπερτερεί όλων των υπολοίπων μέσων προώθησης .

- Πρόσβαση πελατών: Μέσω του κινητού παρέχεται συνεχής πρόσβαση στους καταναλωτές, μέσω video, μηνυμάτων ή applications. Η συνεχής πρόσβαση περιλαμβάνει την δυνατότητα μετακίνησης των χρηστών, γι' αυτό και υπερτερεί σε σχέση με τον υπολογιστή.
- Γνώση των πελατών: Το κινητό παρέχει στις επιχειρήσεις, πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα δεδομένων των πελατών, που περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία επικοινωνίας και κοινωνικών προτύπων – με τη συναίνεση των καταναλωτών – ακόμη και γεωγραφικά στοιχεία κίνησης, χάρη στο GPS ή στις πληροφορίες που παρέχονται μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας.
- Επικοινωνία με τους πελάτες: Το κινητό είναι ένα διαδραστικό μέσο που επιτρέπει στους καταναλωτές να απαντούν με ένα πάτημα ενός κουμπιού.
²⁷Ενώ μέσα απ' τις εφαρμογές μηνυμάτων (π.χ messenger, twitter κλπ) λαμβάνουν άμεσα την γνώμη των πελατών τους, και επικοινωνούν μαζί τους, για διάφορα θέματα γύρω απ' τα προϊόντα (π.χ stylingκλπ).
- Συναισθήματα καταναλωτή: Μέσω της επιλογής μιας φορητής συσκευής , ο καταναλωτής υποδηλώνει ένα ισχυρό δείγμα του τρόπου ζωής του. Γι' αυτό το λόγο οι χρήστες είναι ιδιαίτερα δεμένοι με τις συσκευές τους. Δεν είναι μόνο

²⁶ R. Friedrich, F. Grone, K. Holbling, M. Peterson, "The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators". Journal of advertising research, 2009, p.55-56

²⁷ R. Friedrich, F. Grone, K. Holbling, M. Peterson, "The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators". Journal of advertising research, 2009, p. 55-56



απαραίτητα εργαλεία, αλλά και στοιχεία της καθημερινότητάς τους. Με τη καθολική παρουσία του στις ζωές των καταναλωτών, το κινητό είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο για τους υποστηρικτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας, brand ή τρόπου ζωής. Με άλλα λόγια οι άνθρωποι ενθουσιάζονται για τα τηλεφώνά τους, με ένα μοναδικό τρόπο, κάτι που δεν συμβαίνει για τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή ή την τηλεόραση.

- Συναλλαγές: Οι συναλλαγές των καταναλωτών, ή οι πληρωμές μέσω του κινητού είναι εύκολα διαθέσιμες σε οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκονται.

Αυτές οι 5 διαστάσεις της σχέσης των καταναλωτών με το κινητό τους, υποδηλώνουν ένα ξεχωριστό πλαίσιο για τους επαγγελματίες, οι οποίοι πρέπει να παρουσιάσουν μια μοναδική πρόταση αξίας για τους πελάτες τους προκειμένου να τους πείσουν.

Μέσω του κινητού, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση 24/7 σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, έχοντας τη δυνατότητα να χτίσουν διαδραστικές σχέσεις, γνωρίζοντας τους πελάτες όχι μόνο σε επίπεδο προσωπικής ταυτότητας, αλλά και ως προς την εμπορική του συμπεριφορά, την γεωγραφική του τοποθεσία, τις κοινωνικές και επικοινωνιακές του συνήθειες.

Μ' αυτό τον τρόπο παρέχεται στους επαγγελματίες μια ισχυρή πλατφόρμα για προωθητικές ενέργειες και νέες προοπτικές για την ενίσχυση και μέτρηση των επενδύσεων του marketing.²⁸

Ως προς τις εφαρμογές, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια είναι όλο και πιο ελκυστικές για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι πολύ περισσότερο κερδοφόρες, από τις παραδοσιακές διαφημίσεις και πολλές φορές δημιουργούν ένα νέο τρόπο εισοδήματος.²⁹

Οι εύχρηστες εφαρμογές μπορούν να δώσουν στις επιχειρήσεις μια ευκαιρία για επένδυση, αρκεί να αντιμετωπίσουν 3 περιορισμούς:

²⁸ R. Friedrich, F. Grone, K. Holbling, M. Peterson, "The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators". Journal of advertising research, 2009, p.55-56

²⁹ Suni Gupta "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>



1. Μπορούν να συσφίξουν τις σχέσεις τους με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, αλλά δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές όταν πρόκειται για την απόκτηση νέων πελατών.
2. Τα brands που κατέχουν ήδη μεγάλη θέση στη αγορά έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με την υιοθέτηση και διατήρηση των εφαρμογών αυτών.
3. Οι περισσότερες εταιρείες εξυπηρετούν και διευκολύνουν τους καταναλωτές τους μέσα από αυτές τις εφαρμογές. Το δύσκολο όμως είναι πως θα καταφέρουν να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες εταιρείες, σ' αυτό το κομμάτι.³⁰

Το σίγουρο είναι ότι το mobile marketing άνοιξε νέους ορίζοντες σύνδεσης και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Πιο άμεσους, εύχρηστους, αποτελεσματικούς, αλλά και πιο οικονομικούς.

³⁰ Suni Gupta "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads", Harvard Business Review, March 2013 Issue <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>



A3.4. Αλυσίδα αξίας του Mobile Marketing

Η αλυσίδα αξίας του mobile marketing προτάθηκε και δημιουργήθηκε από το Leppaniemi (2004). Αυτή η αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει τα εξής:

- **Περιεχόμενο:** Το κύριο μήνυμα, θα πρέπει να μπορεί να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και είτε να τους ωθήσει ή να τους έλξει να αγοράσουν κάποια υπηρεσία ή προϊόν. Επιπλέον μεταφέρει το brand στην κορυφή της αντίληψης των πελατών δημιουργώντας την αναγνωρισιμότητα του.
- **Cross-media marketing:** Το mobile marketing δεν μπορεί να δουλέψει από μόνο του. Χρειάζεται κι άλλα κανάλια, το οποία θα επιτρέψουν την προσέγγιση και απόκτηση καταναλωτών που θα επιλέξουν και θα δώσουν την άδειά τους για τη λήψη διαφημίσεων. Εξαιτίας των θεμάτων ιδιωτικότητας και SPAM υπάρχει ακόμα δυσπιστία.
- **Διαχείριση καμπάνιας:** Όλα τα τεχνικά εργαλεία καθιστούν δυνατή την έναρξη και αξιολόγηση μιας καμπάνιας.
- **Βάση δεδομένων πελατών:** Χρησιμοποιώντας δημογραφικές πληροφορίες των πελατών, την τοποθεσία και την συμπεριφορά τους ως προς τις προηγούμενες δαπάνες, (με την άδεια του καταναλωτή) οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα.
- **Συνεργασία με το διακομιστή:** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεργάζονται με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ή άλλους παρόχους για την αποστολή των μηνυμάτων στους πελάτες. Το περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό μέρος της αλυσίδας αξίας για το mobile marketing. Το περιεχόμενο περιλαμβάνει το κύριο μήνυμα προς τον καταναλωτή και επηρεάζει τον τελικό χρήστη πως θα το αντιληφθεί: ως ενημερωτικό, εκνευριστικό, διασκεδαστικό, αστείο ή παραπλανητικό.³¹

³¹ Denny Mc Corkle, Vytautas Jurkus, Vilte Auruskeviciene, James Reardon (2013) "The antecedent effects of sms marketing on consumer intentions". International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences , Volume 6, Number 1, Fall 2013, p. 88



Β' ΜΕΡΟΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή.



Κεφάλαιο 1^ο

B.1.1. Αντιλήψεις καταναλωτή

Θέλοντας να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός καταναλωτή, ή παίζουν κάποιο ρόλο στη διαμόρφωση της γνώμης του, ξεκινάμε από την έννοια “στάση - αντίληψη” ή όπως είναι γνωστό στην αγγλική γλώσσα «attitudes», η οποία και είναι μια απ’ τις πιο σημαντικές έννοιες στην μελέτη για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό του Gordon Allport (γνωστού ψυχολόγου) “Οι αντιλήψεις είναι επίκτητες προδιαθέσεις προς ένα αντικείμενο”. Πιο πρόσφατες απόψεις βλέπουν τις αντιλήψεις σαν ένα συνοπτικό κατασκεύασμα, το οποίο αντιπροσωπεύει συνολικά τα συναισθήματα ενός ατόμου κατά την αξιολόγηση ενός θέματος. Οι καταναλωτές έχουν αντιλήψεις απέναντι σε μια ποικιλία αντικειμένων, τα οποία είναι σημαντικά για τις εταιρείες, (περιλαμβάνοντας προσωπικότητες, brands, εταιρείες, κατηγορίες προϊόντων, καταστήματα ή ακόμα και διαφημίσεις. Οι αντιλήψεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις εταιρείες, επειδή – θεωρητικά - συνοψίζουν την αξιολόγηση του καταναλωτή για ένα αντικείμενο (ένα brand, μια εταιρεία) και αντιπροσωπεύουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα καθώς και τάσεις συμπεριφοράς. Το έντονο ενδιαφέρον - των ανθρώπων που ασχολούνται με το Marketing – για τις αντιλήψεις βασίζεται στην υπόθεση ότι αυτές σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σημαντικά στοιχεία υποστηρίζουν τη βασική παραδοχή της σχέσης μεταξύ των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς. Βέβαια, ο σύνδεσμος στάση – συμπεριφορά δεν ισχύει πάντα. Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Ωστόσο, οι αντιλήψεις είναι πολύ σημαντικές για τους ανθρώπους του marketing και αυτό συμβαίνει γιατί η διαφήμιση και η προώθηση χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν αγαπημένες αντιλήψεις αλλά και να αλλάξουν άλλες αρνητικές.³² Η

³² George E. Belch & Michael A. Belch “Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective”, 2003, p. 117



αναφορά στις αντιλήψεις του καταναλωτή αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, σαν ένας παράγοντας επιρροής ή αρνητισμού για την γενικότερη στάση του καταναλωτή προς την υιοθέτηση του mobile marketing και της όλης στάσης του προς την τεχνολογία, αλλά και τη διείσδυση αυτής στην καθημερινότητά του. Πριν, λοιπόν, αρχίσουμε τις αναφορές για τους παράγοντες που ευνοούν την υιοθέτηση του mobile marketing απ' τους χρήστες, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι οι αντιλήψεις ενός χρήστη είναι πρωταρχικός παράγοντας. Για παράδειγμα δεν είναι λίγες οι φορές που στο παρελθόν, αλλά και σήμερα, δημοσιεύονται πολλά άρθρα και επιστήμονες (διαφόρων ειδικοτήτων) τονίζουν πόσο βλαβερό μπορεί να γίνει το κινητό και η συνεχής χρήση του, τόσο για την σωματική υγεία των χρηστών όσο και για την κοινωνική ισορροπία τους, καθώς τους αποξενώνει απ' την πραγματική επικοινωνία. Αντίστοιχα συναντάμε άλλα τόσα άρθρα που αναφέρονται στα θετικά της τεχνολογίας, του κινητού, των mobile αγορών κ.α. Σε οποιαδήποτε, λοιπόν, περίπτωση, οι αντιλήψεις ενός καταναλωτή πρέπει να διερευνώνται και να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε ανάλυση για την συμπεριφορά του καταναλωτή.



B.1.2. Διαδικασία απόφασης – αγοράς

Η διαδικασία απόφασης για ένα καταναλωτή αποτελείται από πέντε βήματα, τα οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω. Αυτά είναι:

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγορά
- Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά.

Οι καταναλωτές δεν ακολουθούν πάντα την ίδια διαδικασία, εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος, το οικονομικό προφίλ, τις ηλεκτρονικές συσκευές που έχουν κλπ. Τα βήματα αυτά είναι πολύ σημαντικά για τις εταιρείες και τον σχεδιασμό του μείγματος marketing.



Η διαδικασία απόφασης για ένα καταναλωτή μπορεί να είναι απλή ή πιο σύνθετη, εξαρτώμενη από διάφορους παράγοντες και κυρίως από τον τρόπο ζωής τους.³³

³³ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process" <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>



- **Αναγνώριση Ανάγκης**

Η αναγνώριση μιας ανάγκης είναι το κυριότερο στάδιο για την έναρξη της διαδικασίας, καθώς ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι υπάρχει η ανάγκη για κάτι. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις γιατί μπορούν να χτίσουν τις καμπάνιες τους, στη δημιουργία αναγκών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αναζητήσουν. Οι ανάγκες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

- Σε εσωτερικά κίνητρα: Σ' αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται βασικές ανάγκες, κατά τις οποίες ο καταναλωτής αντιδρά πιο παρορμητικά, όπως είναι η πείνα.
- Σε εξωτερικά κίνητρα: Σ' αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται ανάγκες, που προκύπτουν από εξωτερικούς παράγοντες και επηρεάζουν τον καταναλωτή, όπως είναι η λήψη μιας έκπτωσης από το αγαπημένο του μαγαζί.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλες τις μεθόδους marketing που διαθέτουν προκειμένου να δημιουργήσουν μια ανάγκη στο καταναλωτή. Και πως μπορεί να επιτευχθεί αυτό? Με την αναγνώριση μιας ανεκπλήρωτης ανάγκης, από μέρους του καταναλωτή. Γι' αυτό και η χρήση της τεχνολογίας των κινητών έγινε ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται, ότι ώρα κι αν είναι, ακόμα και αν εργάζονται, ψωνίζουν ή σερφάρουν στο διαδίκτυο. Επιπλέον, βοηθά στην ενημέρωση των προσφορών, οι οποίες προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε καταναλωτή προσωπικά.³⁴

- **Αναζήτηση πληροφοριών**

Μετά την αναγνώριση ανάγκης του καταναλωτή, το επόμενο βήμα είναι να ξεκινήσει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές που έχει και μπορεί να αγοράσει. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει εσωτερικά και εξωτερικά. Η εσωτερική αναζήτηση πληροφοριών στηρίζεται και χρησιμοποιεί πληροφορίες από τη μνήμη, όπως προηγούμενες εμπειρίες από

³⁴ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process" <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>



ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Απ' την άλλη η εξωτερική αναζήτηση αναφέρεται στη χρήση πληροφοριών από εξωτερικό περιβάλλον. Ο χρόνος που αφιερώνεται στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή, εκτιμώμενοι κίνδυνοι και το επίπεδο ενδιαφέροντος. Η εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να βασίζεται στην οικογένεια και τους φίλους, όπως και σε άλλους δημόσιους παράγοντες. Μια άλλη πηγή πληροφόρησης μπορεί να είναι οι ελεγχόμενες πηγές marketing – ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφημίσεις μέσω κινητού και διαδικτύου.³⁵

- **Αξιολόγηση εναλλακτικών**

Αφού οι καταναλωτές συνειδητοποιήσουν μια ανάγκη διενεργούν την έρευνα αγοράς και μετά διαμορφώνουν την τελική τους απόφαση. Κατά τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές σκέφτονται διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των υπηρεσιών, όπως ποιότητα, τιμή, τοποθεσία κλπ.

- **Αγορά**

Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών που έχουν, οι καταναλωτές καταλήγουν στην τελική τους απόφαση και αγορά ενός προϊόντος/ μιας υπηρεσίας. Ακόμα και σ' αυτό το στάδιο ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί, γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό να μείνει ευχαριστημένος ακόμα και από τη διαδικασία της αγοράς.

- **Μετά την αγορά**

Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς θα κρίνει την μελλοντική στάση του καταναλωτή. Γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό να μείνει απόλυτα ικανοποιημένος τόσο απ' την ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας, όσο και από την διαδικασία της αγοράς.³⁶

³⁵ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process" <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>

³⁶ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process" <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>



Β.1.3. Η συνδρομή του mobile marketing στη διαδικασία απόφασης της αγοράς

○ Αναγνώριση ανάγκης

Το mobile marketing, μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο σ' αυτό το στάδιο, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλουν οποιαδήποτε ώρα και σε οποιοδήποτε μέρος. Αυτό τους βοηθά να εξοικονομούν χρόνο, προσπάθεια και χρήματα, και λειτουργεί σαν κίνητρο προκειμένου ένας καταναλωτής να ξεκινήσει την διαδικασία της αγοράς

○ Αναζήτηση πληροφοριών

Οι υπηρεσίες του κινητού, επιτρέπουν την πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ειδικά με την χρήση του Internet στο κινητό. Ιδιαίτερα σ' αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό, στο οποίο στοχεύουν, μέσω διαφόρων εργαλείων, διαφημίσεων μέσω κινητού, διαφημίσεων σύμφωνα με τη τοποθεσία του καταναλωτή ή μέσω εφαρμογών. Η τεχνολογία που προσφέρουν τα κινητά μπορεί προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα μέσα προώθησης, καθώς δίνει τη δυνατότητα τόσο της εύκολης πρόσβασης αλλά και τη δυνατότητα να μοιραστείς την πληροφορία. Γι' αυτό το λόγο τα μέσα του mobile marketing είναι απαραίτητα και για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Καθώς μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικά αν χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση καταναλωτών που ψάχνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.³⁷

○ Αξιολόγηση εναλλακτικών

Όπως και στα προηγούμενα στάδια, το mobile marketing διαφέρει και σ' αυτό το στάδιο από τα άλλα μέσα προώθησης. Με την βοήθεια φορητών

³⁷ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process" <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>



συσκευών και υπηρεσιών οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές επιλογές που μπορεί να έχουν ακόμα και όταν βρίσκονται μέσα σ' ένα κατάστημα, βοηθώντας τους να βρίσκονται ταυτόχρονα τόσο σε διαδικτυακό όσο και σε φυσικό περιβάλλον και να συνδυάζουν τα οφέλη και των δύο.

- **Αγορά**

Κατά το στάδιο της αγοράς η τεχνολογία των φορητών συσκευών παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Μέσω των εφαρμογών του κινητού οι καταναλωτές μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία τους και να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα κατά το στάδιο της αγοράς, δηλαδή να παραγγέλνουν, να αγοράζουν και να πληρώνουν online – κάνοντας τη διαδικασία της αγοράς πιο απλή γι' αυτούς.

- **Μετά την αγορά**

Η χρήση της mobile τεχνολογίας μπορεί να βελτιώσει και να αποφέρει οφέλη (ευκολία, οικονομία και συνεχή επικοινωνία με κάποια εταιρεία) ικανοποιώντας τους καταναλωτές.³⁸ Ενώ παράλληλα, μπορεί να τους δώσει τη δυνατότητα να αποστείλουν τα σχόλια απ' την εμπειρία τους.

³⁸ Z.Erwn Kocyigit, PhD, "Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process"
<https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>



B.1.4 Παράγοντες επιτυχίας του Mobile Marketing σε σχέση με τον καταναλωτή

Καθώς αναφερόμαστε σε μια πιο προσωποποιημένη μορφή προώθησης, ο χειρισμός και ο σχεδιασμός των τεχνικών του Mobile Marketing θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικός. Σκοπός είναι αφενός να μην εκνευρίσει το χρήστη και αφετέρου να τον πείσει να για το προτεινόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Για να γίνει αυτό και να είναι αποτελεσματικός ο τρόπος προώθησης υπάρχουν οι παρακάτω παράγοντες:

Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του μηνύματος που λαμβάνει ο καταναλωτής, είναι εξίσου σημαντικό – όπως και στα υπόλοιπα media – προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Πρέπει να βασίζεται στην κουλτούρα του brand, να αναφέρει τις προσφορές, να είναι συντημημένο, ελκυστικά δομημένο και να είναι εύκολα κατανοητό από το target group για το οποίο προορίζεται.

Εξατομίκευση

- **Χρόνος:** Ο χρόνος αποστολής μιας ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικός. Καθώς οι εταιρείες θα πρέπει να μελετούν ποια ώρα της ημέρας είναι η κατάλληλη για το συγκεκριμένο target group. Σκοπός είναι να μην γίνει εκνευριστικό καθώς θα επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. (π.χ αν χτυπάει το κινητό κατά τη διάρκεια της νύχτας, αυτό μπορεί να εκνευρίσει κάποιους, και να τους οδηγήσει στο να θέλουν να διαγραφούν από αυτή την υπηρεσία)
- **Τοποθεσία:** Με το mobile marketing υπάρχει η δυνατότητα της προσέγγισης βάση τοποθεσίας. Οι καταναλωτές αναμένουν μεθόδους προσέγγισης που προσαρμόζονται σε αυτούς και στηρίζονται στις υπηρεσίες τοποθεσία τους. Αυτό τονίζει τη σημαντικότητα του προσωποποιημένου mobile marketing.³⁹
- **Προτιμήσεις:** Τα προσωποποιημένα μηνύματα έχουν μεγαλύτερη επίδραση. Αυτά στηρίζονται σε βάσεις δεδομένων που έχουν οι επιχειρήσεις για τους ενεργούς πελάτες τους ή τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες που θέλουν να

³⁹ Arno Scharl, Astrid Dickinger, Jamie Murphy “Diffusion and success factors of mobile marketing”, Electronic Commerce Research and applications (2005), p. 166-169



προσεγγίσουν. Αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν διάφορες προσωπικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, ελεύθερος χρόνος, απασχόληση, μουσική, στοιχεία σύνδεσης, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κα.

Άδεια & έλεγχος καταναλωτή, ιδιωτικότητα:

Κάθε ενέργεια που γίνεται θα πρέπει να είναι μέσα στα πλαίσια της νομοθεσίας (ηλεκτρονική υπογραφή, όροι και συνθήκες κλπ). Επιπλέον, απαραίτητη είναι η συγκατάθεση του χρήστη, καθώς σε μερικές χώρες τα ανεπιθύμητα μηνύματα είναι παράνομα και προκαλούν δυσαρέσκεια τους καταναλωτές σε σχέση με το μέσο των φορητών συσκευών.



Κεφάλαιο 2^ο

B.2.1. Παράγοντες επιτυχίας ως προς τον παράγοντα των media

Τεχνολογία φορητών συσκευών: Η τεχνολογία είναι πρωταρχικός παράγοντας για την εφαρμογή του mobile marketing, τόσο απ' την πλευρά της επιχείρησης όσο και απ' την πλευρά του καταναλωτή. Είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τεχνολογία συμβατή με αυτή που χρησιμοποιείται απ' τις φορητές συσκευές. Απ' την άλλη μπορούν να εκμεταλλεύονται όλα τα εργαλεία που τους εξασφαλίζει η τεχνολογία αυτή, όπως GPS, Bluetooth κ.α

Ευχρηστία: Είναι απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας. Αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγαλύτερη ανάπτυξη και ευκολία στην χρήση των φορητών συσκευών, ωστόσο δεν παύει η ευχρηστία να θεωρείται πολύ σημαντική για τους χρήστες. Όσο πιο απλή τόσο το καλύτερο, προκειμένου να χρησιμοποιείται και από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.⁴⁰

⁴⁰ Arno Scharl, Astrid Dickinger, Jamie Murphy "Diffusion and success factors of mobile marketing", Electronic Commerce Research and applications (2005) p.166-169



B.2.2 Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας

Ο οργανισμός Mobile Marketing Association (MMA) έχει καταλήξει σε κάποια κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν μια καμπάνια επιτυχημένη. Αυτά είναι:

- **Mobile Fist:** Οι πιο επιτυχημένες καμπάνιες αναπτύχθηκαν με γνώμονα τη νοοτροπία των φορητών συσκευών. Ξεκινώντας με την αντίληψη αυτή και δουλεύοντας κάτω από αυτή τη λογική, οι καμπάνιες έχουν δυνατά θεμέλια και είναι πιο πιθανό να επιτύχουν.⁴¹
- **Συγκριτικό πλεονέκτημα από τη χρήση πολλαπλών οθονών στο κινητό**
Οι χρήστες των smartphones και των tablet συχνά χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές και δουλεύουν από τη μια οθόνη στην άλλη. Για παράδειγμα κάποιος μπορεί να βλέπει μια σειρά στην τηλεόραση, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί το κινητό του για να κάνει σχόλια στους φίλους του στο tweet. Η χρήση αυτή, από τη μια οθόνη στην άλλη, χρησιμοποιείται ως πλεονέκτημα από πολλά brands, με σκοπό να τραβούν την προσοχή και την συμμετοχή των χρηστών, μέσα από πολλές οθόνες.
- **Χρήση όλου του εύρους των εργαλείων και εφαρμογών που προσφέρει το κινητό.**
Το κινητό δεν προσφέρει μόνο την περιήγηση στο διαδίκτυο ή διαφημιστικές καμπάνιες ή εφαρμογές. Είναι όλα αυτά μαζί και πολλά παραπάνω. Πρέπει κανείς να ανακαλύψει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει την ολοκληρωμένη σειρά εργαλείων που προσφέρονται, πριν αναπτύξει και δημοσιεύσει την καμπάνια του.
- **Ενσωμάτωση της καμπάνιας κινητού στην παραδοσιακή καμπάνια**
Οι καμπάνιες που απευθύνονται για κινητά και στις φορητές συσκευές θα πρέπει να ενσωματώνονται σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα marketing.
- **Δημιουργία καμπάνιας, η οποία προσαρμόζεται σε πολλαπλές οθόνες**
Δεν είναι μόνο τα smartphones ή τα tablets. Οι πιο επιτυχημένες καμπάνιες

⁴¹ Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, “The Mobile Marketing Roadmap”, Chapter 10



στο mobile marketing αναπτύχθηκαν γιατί υπήρχε σωστή κατανόηση του περιβάλλοντος.

ο **Επιρροή κάθε φάσης των πωλήσεων**

Μια απ' τις μοναδικές πτυχές του mobile marketing είναι ότι οι επισκέπτες του το χρησιμοποιούν για αναζήτηση και ανακάλυψη, όπως και για αγορές ή σύνδεση με ένα brand. Το κινητό δεν βρίσκεται στην κορυφή ή στο βάθος των πωλήσεων, αλλά σε κάθε φάση τους.⁴²

ο **Έλεγχος της πορείας για την επιτυχία**

Το κινητό απ' τη φύση του είναι ψηφιακό, κάτι που το μετατρέπει στο τέλειο εργαλείο για την παρακολούθηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Αυτό όμως προϋποθέτει τις απαραίτητες αλλαγές σύμφωνα με τις γνώσεις που θα αποκτηθούν, αλλά και τις προσαρμογές προκειμένου να βελτιωθεί το αποτέλεσμα των μελλοντικών προωθητικών ενεργειών. Ελέγχοντας το δρόμο προς την επιτυχία, θα μπορεί κανείς να βελτιώνει συνεχώς τα προγράμματα του mobile marketing.

Εξάλλου, το κινητό δεν είναι απλά ένα νέο κανάλι για πωλήσεις ή ένα ακόμα εργαλείο του marketing. Είναι ένα επαναστατικό νέο μέσο, που μεταμορφώνει, όχι μόνο τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών με τα brands, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές και παραμένουν δεμένοι με αυτά τα brands.

⁴² Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, "The Mobile Marketing Roadmap", Chapter 10



B.2.3. Σκέψεις για το παρόν και το άμεσο μέλλον του Mobile Marketing

Παραπάνω έχουμε αναφέρει τα εργαλεία του mobile marketing, άλλα και το ρόλο των εφαρμογών. Ποια θα είναι η εξέλιξή του? Τι άλλα μπορεί να προσφέρει? Παρακάτω αναφέρονται κάποιες σκέψεις για τις τρέχουσες αλλά και μελλοντικές τάσεις του mobile marketing.

Ψηφιακά “πορτοφόλια”

Το mobile wallet ή αλλιώς ψηφιακό πορτοφόλι είναι μια mobile εφαρμογή, η οποία έχει αποθηκευμένα τα στοιχεία μιας ή περισσότερων πιστωτικών καρτών, ενώ μπορεί να είναι συνδεδεμένη με έναν ή περισσότερους τραπεζικούς λογαριασμούς και να έχει αποθηκευμένα reward point και κουπόνια. Το mobile wallet αποτελεί την εξέλιξη του mobile banking, εισήγαγε κάτι το οποίο δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω mobile banking εφαρμογών, δηλαδή τη χρήση του κινητό σαν “ψηφιακή” πιστωτική κάρτα σε φυσικά καταστήματα “περνώντας” το smartphone πάνω από το αντίστοιχο POS για να ολοκληρώσουμε την αγορά.⁴³

Ενώ τα πρώτα χρόνια υπήρχαν αρκετές επιφυλάξεις, τώρα οι εταιρείες βλέπουν τα οφέλη απ’ την χρήση των ψηφιακών «πορτοφολιών», όπως είναι το «Apple’s Passbook» και «Google Wallet» και γι’ αυτό τα υιοθετούν προσφέροντας αυτό το εργαλείο σε μεγαλύτερο ποσοστό. Αν και τα ψηφιακά “πορτοφόλια” είναι εύκολο να υιοθετηθούν και έχουν αποδειχθεί ότι δημιουργούν πιο δυναμική επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και των πελατών, οδηγούν και σε μεγαλύτερα έσοδα.⁴⁴

Το κινητό σαν μηχανισμός πωλήσεων

Η πλατφόρμα των κινητών έχει επεκταθεί με σκοπό να χρησιμεύσει ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων που απευθύνεται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, σε πληροφορίες πραγματικού χρόνου, για πιο σωστές

⁴³ “Mobile Wallet”<http://www.synergic.gr/web/synergic-software/-/mobile-wallet>

⁴⁴ Steve Olenski “Mobile in Mind: Thoughts on the Present and future of mobile marketing”
<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/08/mobile-in-mind-thoughts-on-the-present-and-future-of-mobile-marketing/#6fed9cb141a0>



αποφάσεις. Όπως αναφέρει ο Adam Wood, επικεφαλής των παγκόσμιων δραστηριοτήτων marketing για τα έργα Xarelto στην Bayer, «Αν κάποιος πάρει το σωστό περιεχόμενο, που έχει φτιαχτεί με το σωστό τρόπο, τότε το κινητό επιτρέπει στους ανθρώπους την πρόσβαση σε πληροφορίες, όπου μπορούν να μάθουν περισσότερα και να τα μοιραστούν με άλλους του ίδιου χώρου». Απ' την άλλη ο Mark Romano, Ανώτερος Διευθυντής Εκπαίδευσης Ποιότητας & Βιωσιμότητας στην εταιρεία Illy caffe στην Βόρεια Αμερική, βλέπει το κινητό σαν ένα πληροφοριοδότη πραγματικού χρόνου. «Το να είναι κάτι φορητό αφαιρεί ένα φυσικό εμπόδιο, που μπορεί να προκύψει από την ώρα ή το τόπο χρήσης». Πλέον οι περισσότερες εφαρμογές κινητού έχουν εύκολη πρόσβαση, που είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν κάποιος βρίσκεται μπροστά σε μια λήψη απόφασης. Ενώ πρόσθεσε ότι το gamification έχει δημιουργήσει ένα νέο επίπεδο ενδιαφέροντος και δέσμευσης για την προώθηση των προσπαθειών των πωλήσεων και της ενθάρρυνση του κοινού να απολαύσει πραγματικά την εμπειρία των πωλήσεων ⁴⁵

Διαφημίσεις που βασίζονται στην επιβράβευση

Με την ανάπτυξη των κινητών νέες εφαρμογές αναπτύσσονται συμπεριλαμβάνοντας τη δυνατότητα διαφημίσεων, οι οποίες βασίζονται στις διαφημίσεις των κινητών. Ο Lars Albright, CEO της εταιρείας Session M, περιέγραψε τη νέα αυτή εφαρμογή σαν μια μορφή της κλασικής διαφήμισης, η οποία βασίζεται σε μια ανταλλαγή αξίας μεταξύ των brands και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επιλέγουν να συμμετάσχουν σε μια εμπειρία ενός brand και επιβραβεύονται για το χρόνο και την προσοχή τους. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι μια μορφή εικονικού νομίσματος, εικονικών αγαθών ή ακόμα και πρόσβαση σε ένα περιορισμένο περιεχόμενο/ υπηρεσία.

Εταιρείες, όπως η Unilever βλέπουν τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν απ' τη χρήση των κινητών, ως προς την πίστη και την ανταμοιβή των καταναλωτών, iMarc Mathieu,

⁴⁵ Steve Olenski "Mobile in Mind: Thoughts on the Present and future of mobile marketing" <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/08/mobile-in-mind-thoughts-on-the-present-and-future-of-mobile-marketing/#6fed9cb141a0>



Αντιπρόεδρος του Διεθνούς Marketing της Unilever, είπε «Οι έμποροί μας έχουν τη δυνατότητα να δεσμεύσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές στο κατάστημα, με το περιεχόμενο, τις εμπειρίες, αλλά και τα κουπόνια που τελικά οδηγούν σε μια πώληση. Συνεχίζοντας το διάλογο μετά από μια αγορά μας βοηθά να χτίσουμε την πίστη στο brand» Περισσότεροι από το 70% των καταναλωτών έχουν επιλέξει να δεσμευτούν με το περιεχόμενο της Unilever, καθώς επίσης το μοιράζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, επισκεπτόμενοι προορισμούς της εταιρείας ή κάνοντας μια αγορά.⁴⁶ συμπεριλαμβάνοντας τη μεγαλύτερη κινητικότητα στην εφαρμογή, αλλά και την διαφημιστική δραστηριότητα.

⁴⁶ Steve Olenski "Mobile in Mind: Thoughts on the Present and future of mobile marketing"
<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/08/mobile-in-mind-thoughts-on-the-present-and-future-of-mobile-marketing/#6fed9cb141a0>



Αποτελέσματα Έρευνας.



Έρευνα/ Ερωτηματολόγιο

Προκειμένου να διεξαχθεί έρευνα, η οποία θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τους παράγοντες που ενεργούν στην ψυχολογία του χρήστη ως προς την υιοθέτηση και χρήση των εφαρμογών (mobile apps) δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο που σκοπό έχει να συλλέξει στοιχεία για το είδος των εφαρμογών που χρησιμοποιούν οι χρήστες, τη συχνότητα με την οποία λαμβάνουν ενημερώσεις, τι αναζητούν μέσω αυτών των εφαρμογών, τι θεωρούν σημαντικό σε μια εφαρμογή, ποιοι παράγοντες επιδρούν στην υιοθέτηση ή μη των εφαρμογών αυτών, αλλά και εάν οι καταναλωτές προβαίνουν σε μια αγορά παρακινούμενοι από αυτές τις εφαρμογές. Όλες οι παραπάνω πληροφορίες συνοδεύονται από τις απαραίτητες δημογραφικές πληροφορίες για το χρήστη.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει κατά πόσο το mobile marketing έχει μπει στην καθημερινότητα των ανθρώπων, αλλά και πόσο επηρεάζει τον καταναλωτή στις μελλοντικές του αγορές.

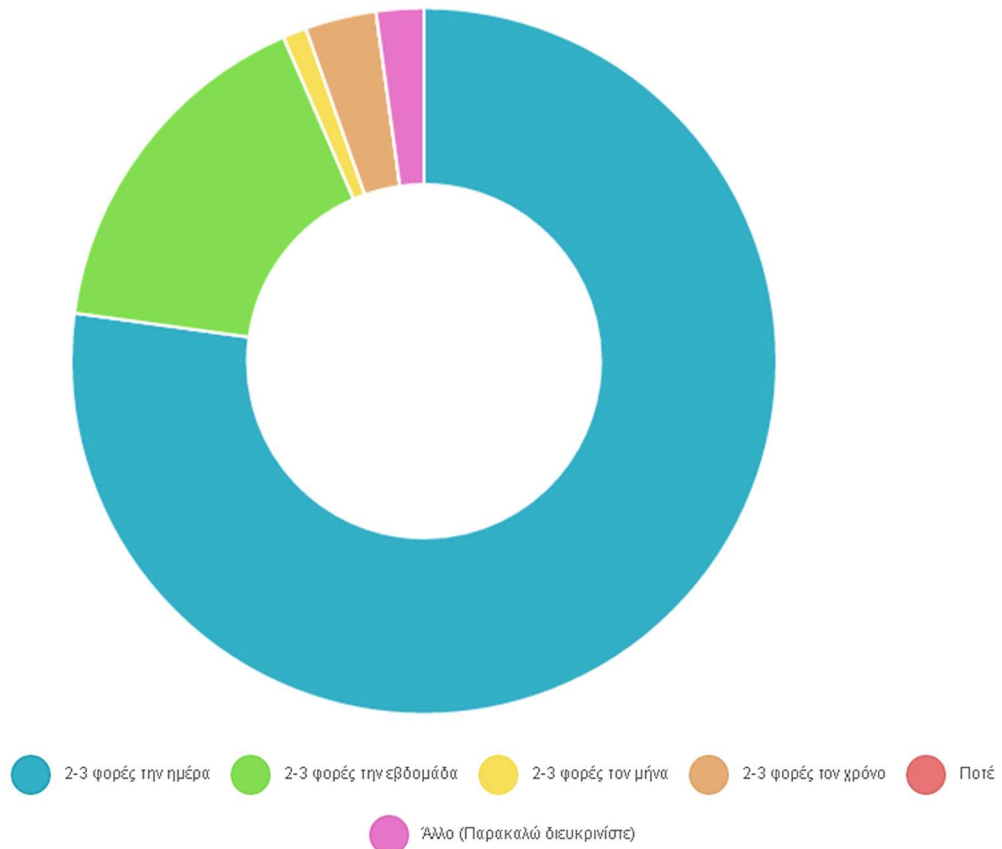
Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου, προηγήθηκε η απαραίτητη έρευνα και η συλλογή στοιχείων από βιβλιογραφικές αναφορές, επιστημονικά άρθρα και έρευνα στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 94 άτομα. Παρακάτω παρατίθενται τα συμπεράσματα του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 1^ο

Γ.1.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάποια εφαρμογή στο κινητό σας ?

2-3 φορές την ημέρα	2-3 φορές την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	2-3 φορές τον χρόνο	Ποτέ	Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε)	Standard Deviation	Responses
71 (77%)	15 (16%)	1 (1%)	3 (3%)	0 (0%)	2 (2%)	25.39	92



Άλλες απαντήσεις

Πάνω από 10

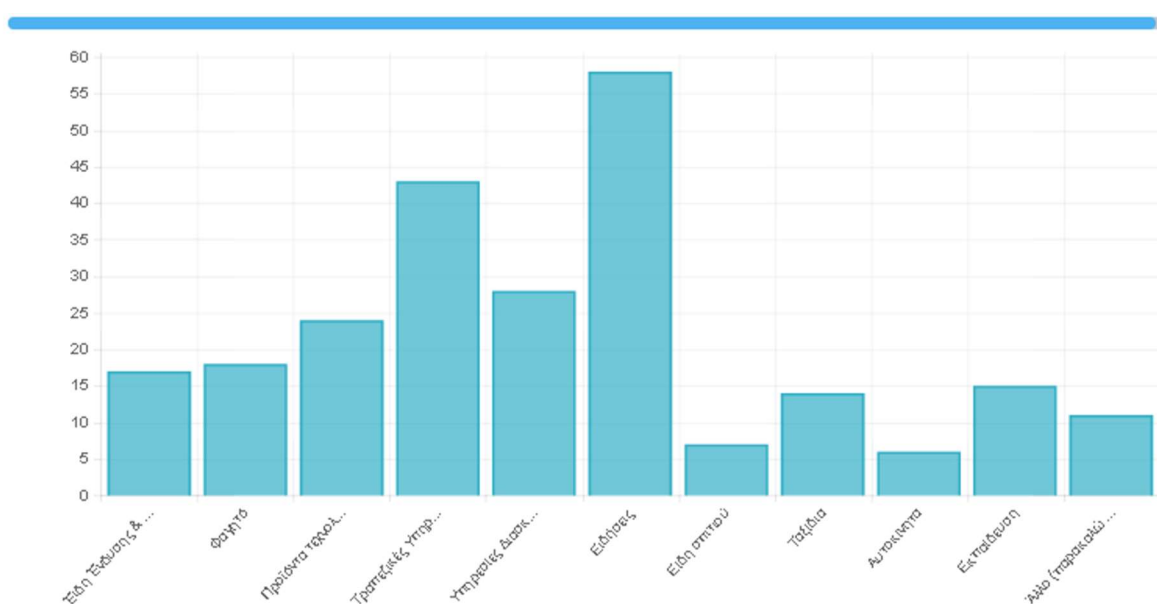
50 φορές την ημέρα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 77% απάντησε ότι χρησιμοποιεί κάποια εφαρμογή 2-3 φορές την ημέρα, το 16% 2-3 φορές την εβδομάδα, το 1% 2-3 φορές τον μήνα και

το 3% 2-3 φορές το χρόνο. Ωστόσο υπήρχε και ένα 2% που απάντησε ότι χρησιμοποιεί εφαρμογές περισσότερες φορές, συγκεκριμένα οι απαντήσεις ήταν πάνω από 10 φορές και 50 φορές την ημέρα. Αντίστοιχα ενδιαφέρον είναι να αναφέρουμε ότι δεν υπήρχε κάποιος που να απάντησε ότι δεν λαμβάνει ποτέ ενημερώσεις. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί εφαρμογές στο κινητό της λαμβάνοντας ενημερώσεις 2-3 φορές την ημέρα, ενώ δεν υπήρχε κάποιος που να ανέφερε ότι δεν λαμβάνει ποτέ ενημερώσεις. Αυτό δείχνει ότι το mobile marketing έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα του καταναλωτή, αφήνοντας όμως περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης. Χαρακτηριστικό είναι το 2% που απάντησε, ότι δέχεται ενημερώσεις, παραπάνω από 10 φορές την ημέρα.

2. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείτε, ποιον κλάδο αφορούν? (Μπορείτε να επιλέξετε έως 3)

↩	Έιδη Ένδυσης & υποδήσης	Φαγητό	Προϊόντα τεχνολογίας	Τραπεζικές Υπηρεσίες	Υπηρεσίες Δασκείασης	Ειδήσεις	Είδη σπιτιού	Ταξίδια	Αυτοκίνητα	Εκπαίδευση	Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)	Responses
All Data	17 (18%)	18 (19%)	24 (26%)	43 (46%)	28 (30%)	58 (62%)	7 (8%)	14 (15%)	6 (6%)	15 (16%)	11 (12%)	93



Άλλες απαντήσεις

Επικοινωνία	Παιχνίδια	Social media – chat
Παραγωγικότητα	Εφαρμογές γραφείου	Άθληση
Υγεία	Γυμναστική	Μετακίνηση με ΜΜΜ

Ως προς τον κλάδο, τον οποίο αφορούν οι εφαρμογές τα αποτελέσματα ποικίλουν. Την πλειοψηφία (62%) καταλαμβάνουν οι εφαρμογές που έχουν σχέση με την

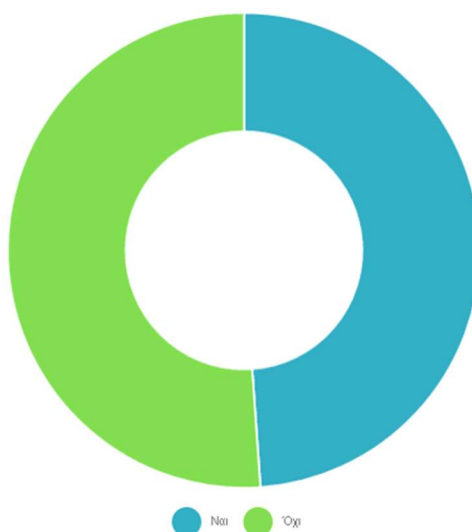


παρακολούθηση ειδήσεων, αμέσως μετά ακολουθούν οι τραπεζικές υπηρεσίες (46%), οι υπηρεσίες διασκέδασης (30%), τα προϊόντα τεχνολογίας (26%), το φαγητό (19%), τα είδη ένδυσης (18%), θέματα εκπαίδευσης (16%), τα ταξίδια (15%) και τα αυτοκίνητα (6%). Το υπόλοιπο 12% αφορά εφαρμογές που έχουν σχέση με την επικοινωνία - social media & chat, εφαρμογές που έχουν σχέση με την παραγωγικότητα και το γραφείο, υγείας, άθλησης και γυμναστικής, παιχνίδια και με την ενημέρωση και παρακολούθηση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.

Βλέποντας ότι οι κλάδοι που κυριαρχούν είναι αυτοί των ειδήσεων, των τραπεζικών υπηρεσιών, αλλά και των υπηρεσιών διασκέδασης αντιλαμβανόμαστε ότι προς το παρόν, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές όχι τόσο για αγορές αλλά για διάφορες υπηρεσίες κυρίως ενημέρωσης, υποδηλώνοντας ότι περισσότερο χρησιμοποιούνται εφαρμογές που εξοικονομούν χρόνο στον καταναλωτή και του δημιουργούν μεγαλύτερη ευκολία. (π.χ έλεγχος του λογαριασμού μέσω του mobile banking).

3. Έχετε μπει ποτέ στη διαδικασία να αγοράσετε κάτι αφού λάβατε μια ενημέρωση στο κινητό σας για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία?

Ναι	Όχι	Standard Deviation	Responses
44 (49%)	46 (51%)	1	90

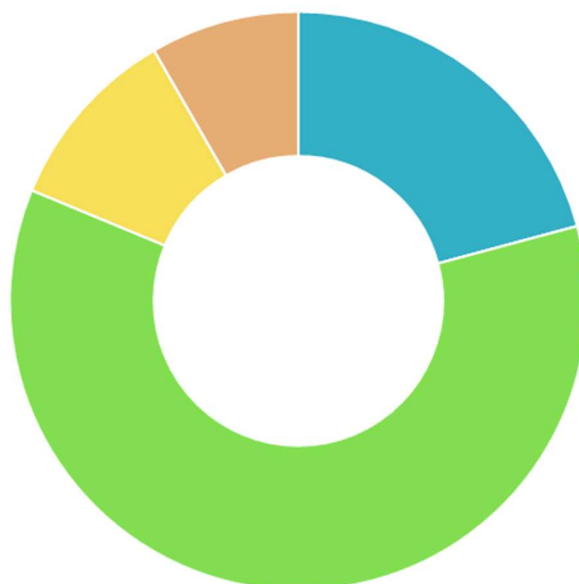


Στην ερώτηση αν κάποιος έχει μπει στη διαδικασία να κάνει μια αγορά αφού έλαβε μια ενημέρωση για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία το 51% απάντησε αρνητικά, ενώ το μόλις το 49% θετικά. Τα παραπάνω ποσοστά, δηλαδή αυτών που έχουν μπει στη διαδικασία αγοράς και αυτών που δεν έχουν μπει είναι πραγματικά πολύ οριακά

μεταξύ τους, δείχνοντας ότι ενδεχομένως βρισκόμαστε σε ένα μεταίχμιο αλλαγής. Απ' τη μια ο παραδοσιακός τρόπος αγορών, απ' την άλλη η εξέλιξη. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους. Αρχικά το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό, δεν χρησιμοποιεί τις εφαρμογές τόσο για προϊόντα όσο για υπηρεσίες και αφετέρου ότι πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές για να αναζητήσουν κάτι και όχι για να προβούν σε αγορά.

4. Αν απαντήσατε ναι στην παραπάνω ερώτηση διευκρινίστε πόσες φορές έχετε μπει στη διαδικασία της αγοράς.

1 φορά	Από 1 έως 5 φορές	Απο 5 έως 10 φορές	Συνέχεια	Standard Deviation	Responses
10 (21%)	29 (60%)	5 (10%)	4 (8%)	10.07	48

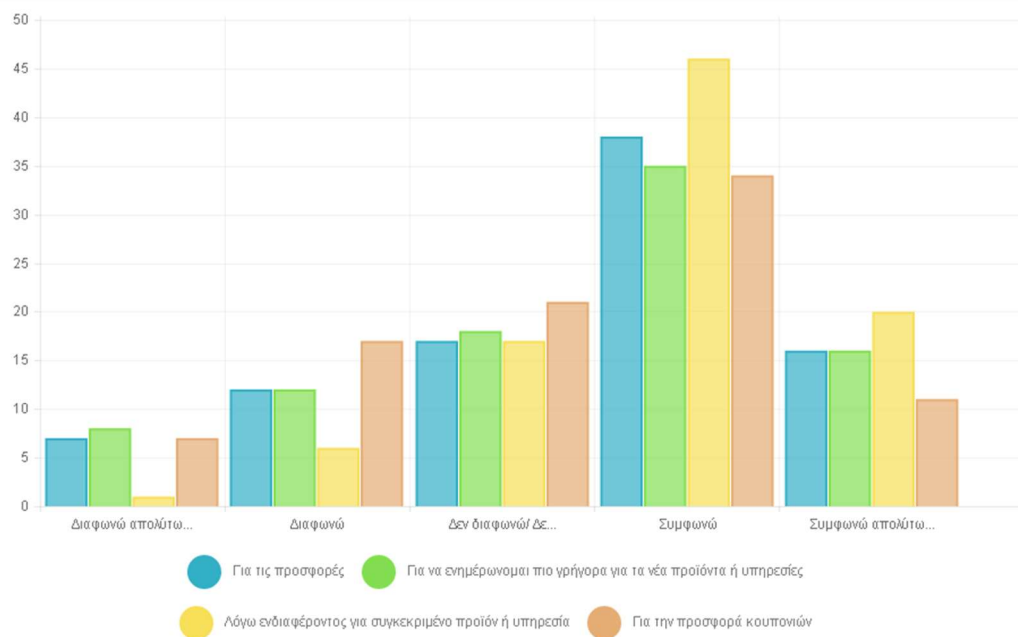


1 φορά Από 1 έως 5 φορές Απο 5 έως 10 φορές Συνέχεια

Όσοι απ' τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, από αυτούς το 60% δήλωσε ότι έχει μπει στη διαδικασία της αγοράς- μετά από ενημέρωση που έλαβε στο κινητό του – από 1εως 5 φορές, το 21% μόνο μια φορά, το 10 % από 5 έως 10 φορές, ενώ το μόνο το 8% δήλωσε ότι το κάνει συνέχεια. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν μια σημαντική πορεία προς την χρήση του κινητού ως μέσο αγοράς, αντικαθιστώντας σιγά σιγά τον Η/Υ. Παρόλαυτά ακόμη το κινητό και οι εφαρμογές του χρησιμοποιούνται περισσότερο σαν μέσο αναζήτησης και όχι σαν μέσο αγοράς.

5. Για ποιο λόγο θα κατεβάζατε μια νέα εφαρμογή στο κινητό σας που σχετίζεται με προϊόντα ή υπηρεσίες στο κινητό σας ?

↻	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν διαφωνώ/ Δεν συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
● Για τις προσφορές	7 (8%)	12 (13%)	17 (19%)	38 (42%)	16 (18%)	10.6	90	3.49 / 5
● Για να ενημερωνομαι πιο γρήγορα για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες	8 (9%)	12 (13%)	18 (20%)	35 (39%)	16 (18%)	9.26	89	3.44 / 5
● Λόγω ενδιαφέροντος για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία	1 (1%)	6 (7%)	17 (19%)	46 (51%)	20 (22%)	15.63	90	3.87 / 5
● Για την προσφορά κουπονιών	7 (8%)	17 (19%)	21 (23%)	34 (38%)	11 (12%)	9.34	90	3.28 / 5
								3.52 / 5



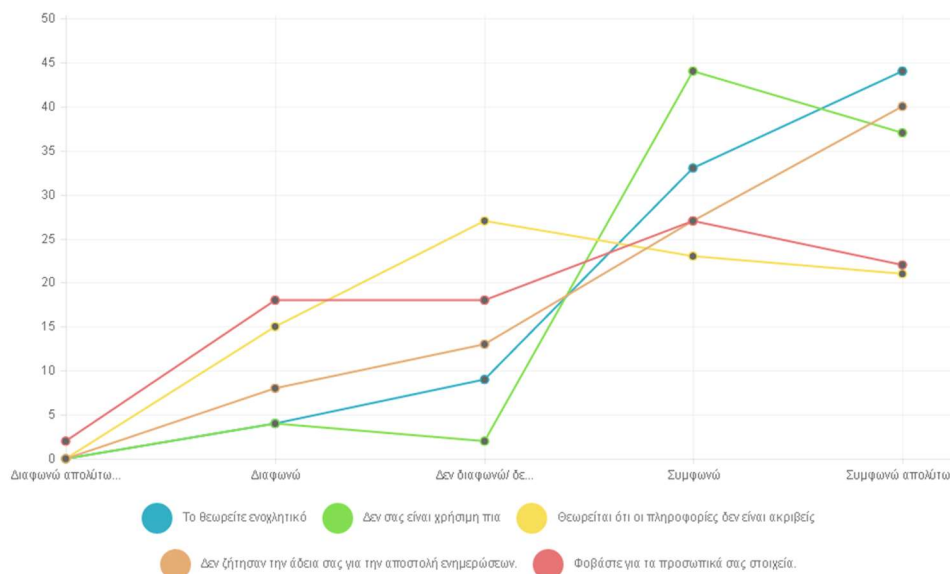
Απαντώντας στην ερώτηση για ποιους λόγους θα κατέβαζαν μια εφαρμογή στο κινητό τους, το 51% επιλέγει, λόγω ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αμέσως μετά το 42% για τις προσφορές, το 39% για να ενημερώνεται πιο γρήγορα για τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ενώ το 38% για την προσφορά κουπονιών. Βάζοντας σε μια σειρά προτεραιότητας τους παράγοντες που επιδρούν θετικά στην αντίληψη ενός καταναλωτή για τη λήψη μιας νέα εφαρμογής στο κινητό είναι:

- Το ενδιαφέρον που έχει για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία

- Για τις προσφορές που ενδεχομένως δίνουν οι εταιρείες για λόγους marketing (ας μη ξεχνάμε ότι οι περισσότεροι ξεκίνησαν τις online αγορές λόγω φθηνότερης τιμής που έβρισκαν, απ' ότι σ' ένα φυσικό κατάστημα)
- Για λόγους γρηγορότερης ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα & υπηρεσίες
- Τέλος για την προσφορά κουπονιών.

6. Για ποιους λόγους θα ζητούσατε να διαγραφείτε απ' την λίστα ενημερώσεων μιας εφαρμογής που σας ενημερώνει για νέα προϊόντα ενός καταστήματος ή μιας υπηρεσίας?

↻	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν διαφωνώ/δεν συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
● Το θεωρείτε ενοχλητικό	0 (0%)	4 (4%)	9 (10%)	33 (37%)	44 (49%)	17.33	90	4.3 / 5
● Δεν σας είναι χρήσιμη πια	0 (0%)	4 (5%)	2 (2%)	44 (51%)	37 (43%)	19.03	87	4.31 / 5
● Θεωρείται ότι οι πληροφορίες δεν είναι ακριβείς	0 (0%)	15 (17%)	27 (31%)	23 (27%)	21 (24%)	9.43	86	3.58 / 5
● Δεν ζήτησαν την άδεια σας για την αποστολή ενημερώσεων.	0 (0%)	8 (9%)	13 (15%)	27 (31%)	40 (45%)	14.24	88	4.13 / 5
● Φοβόμαστε για τα προσωπικά σας στοιχεία.	2 (2%)	18 (21%)	18 (21%)	27 (31%)	22 (25%)	8.38	87	3.56 / 5
								3.98 / 5

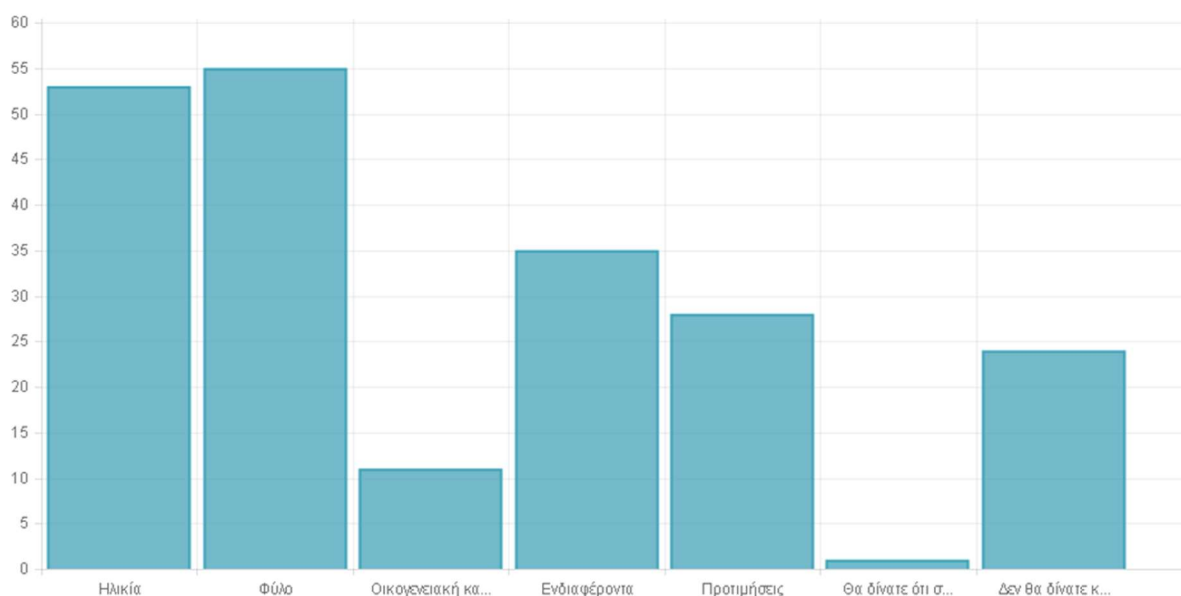


Θέλοντας να διερευνήσουμε ποιοι παράγοντες επιδρούν σ' ένα χρήστη ώστε να θελήσει να διαγραφεί απ' τη λίστα ενημερώσεων μιας εφαρμογής παρατηρούμε ότι

το 49% δηλώνει ότι συμφωνεί απολύτως με την διαγραφή, αν οι ενημερώσεις ήταν ενοχλητικές για τον χρήστη, το 51% Συμφωνεί με την διαγραφή, όταν δεν είναι κάποια εφαρμογή χρήσιμη πια, το 31% παραμένει ουδέτερο ως προς το γεγονός ότι οι πληροφορίες δεν είναι ακριβείς, το 45% Συμφωνεί απολύτως, σε περίπτωση που δεν είχε ζητηθεί προηγουμένως η άδεια του χρήστη για την αποστολή των ενημερώσεων, ενώ το 31% Συμφωνεί στη διαγραφή αν φοβόταν για τα προσωπικά του στοιχεία. Παρατηρούμε ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι χρήστες ενδιαφέρονται για το πόσο ενοχλητικές μπορεί να είναι οι ενημερώσεις μιας εφαρμογής, αλλά και αν ο πάροχος έχει την άδεια του για την αποστολή αυτών των ενημερώσεων.

7. Ποιες προσωπικές πληροφορίες θα ήσασταν διατεθειμένοι να δηλώσετε για εσάς προκειμένου να λαμβάνετε πιο προσωποποιημένη πληροφόρηση? (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

Ηλικία	Φύλο	Οικογενειακή κατάσταση	Ενδιαφέροντα	Προτιμήσεις	Θα δίνετε ότι στοιχεία σας ζητούσαν	Δεν θα δίνετε καμία πληροφορία	Responses
53 (58%)	55 (60%)	11 (12%)	35 (38%)	28 (31%)	1 (1%)	24 (26%)	91

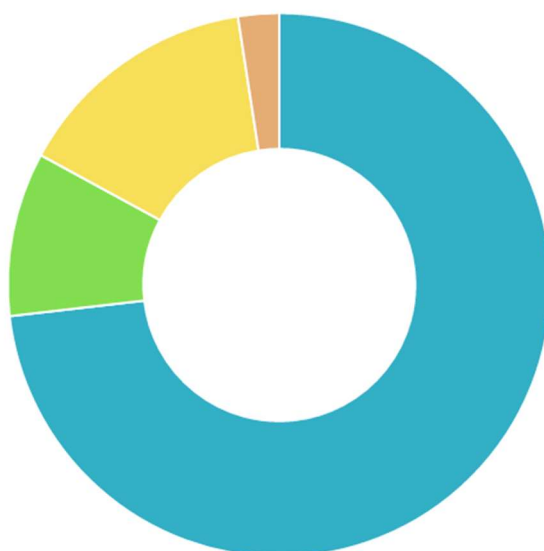


Απαντώντας σ' αυτή την ερώτηση, το 60% θα δήλωνε το φύλο του, το 58% την ηλικία του, το 38% θα έδινε πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά του, το 31% αντίστοιχα για τις προτιμήσεις του, το 12% μόνο θα δήλωνε την οικογενειακή του κατάσταση, ενώ μόλις το 1% θα έδινε ότι στοιχεία του ζητούσαν. Ένα σημαντικό ποσοστό 26% δεν έδινε καμία πληροφορία. Αυτό δείχνει και τα όρια των καταναλωτών, δεν δείχνουν να έχουν πρόβλημα ως προς την παροχή προσωπικών στοιχείων, που απ' τη μία θα

διευκολύνει και θα εξατομικεύσει τις πληροφορίες που θα λαμβάνουν, φτάνει να μην είναι τόσες πολλές ώστε να θεωρήσουν ότι κατά κάποιο τρόπο «φακελώνονται». Εξίσου σημαντικό και σχετικά υψηλό είναι και το 26%, το οποίο δεν θα ήθελε να δώσει κανένα προσωπικό στοιχείο, ποσοστό που δείχνει ότι μια μερίδα καταναλωτών θέλει να προστατεύσει την ιδιωτικότητα της και διατηρεί τις επιφυλάξεις της σε σχέση με τις πληροφορίες των προσωπικών δεδομένων.

8. Αν απαντήσατε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση, επιλέξτε για ποιο λόγο δεν θα παρείχατε πληροφορίες

● Για λόγους ιδιωτικότητας	● Απο έλλειψη χρόνου	● Είναι κάτι που δεν σας ενδιαφέρει	● Άλλο	Standard Deviation	Responses
30 (73%)	4 (10%)	6 (15%)	1 (2%)	11.54	41

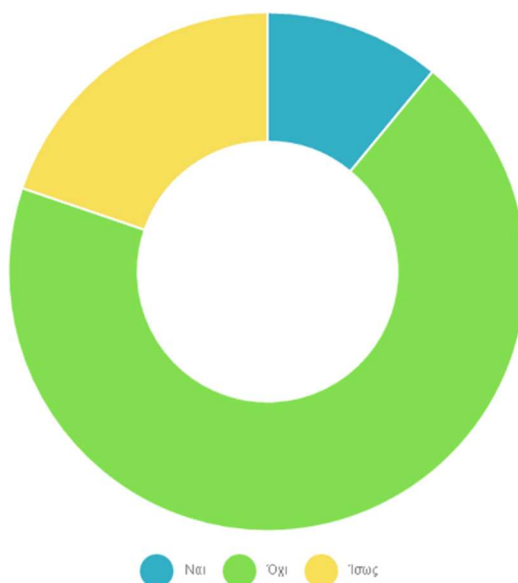


● Για λόγους ιδιωτικότητας ● Απο έλλειψη χρόνου ● Είναι κάτι που δεν σας ενδιαφέρει ● Άλλο

Ο λόγος για τον οποίο δεν θα παρείχαν οι παραπάνω ερωτηθέντες πληροφορίες είναι αρχικά για λόγους ιδιωτικότητας κατά 73%, γιατί δεν τους ενδιαφέρει κατά 15%, από έλλειψη χρόνου κατά 10% και για άλλους αδιευκρίνιστους λόγους κατά 2%. Πλέον φαίνεται και πιο ξεκάθαρα ότι πρωταρχικός φόβος των καταναλωτών είναι οι λόγοι ιδιωτικότητας, κάτι που δείχνει ότι μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών φοβάται για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά του δεδομένα, και δεν εμπιστεύεται εντελώς τον πάροχο για την διατήρηση της εμπιστευτικότητας των στοιχείων του.

9. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε για κάποια εφαρμογή που θα σας έστελνε ενημερώσεις σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που ενδιαφέρεστε?

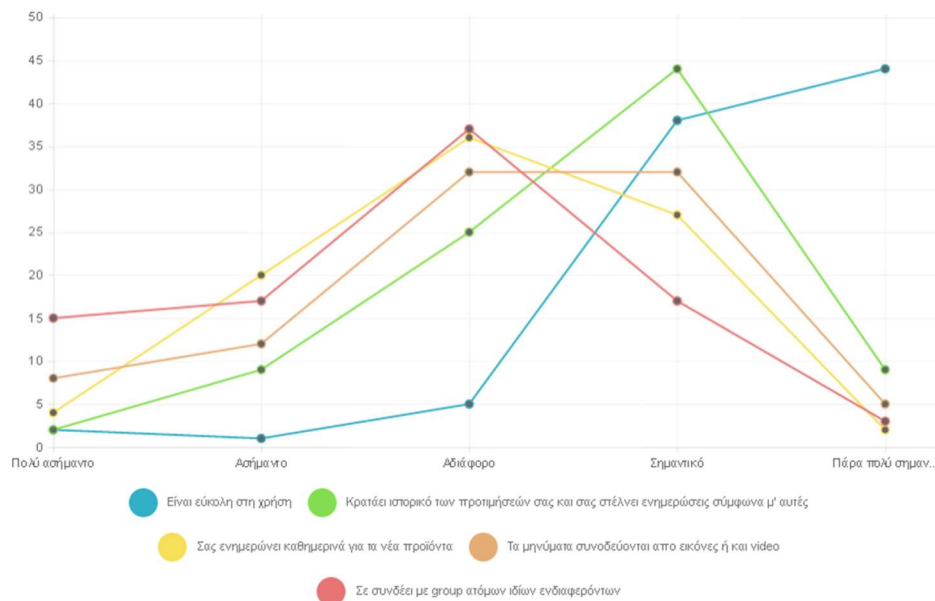
Ναι	Όχι	Ίσως	Standard Deviation	Responses
10 (11%)	63 (69%)	18 (20%)	23.33	91



Απαντώντας στην ερώτηση αν κάποιος θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για κάποια εφαρμογή το 69% απάντησε αρνητικά, μόλις το 11% θετικά ενώ υπήρχε και ένα ποσοστό 20% που απάντησε ότι ίσως και να πλήρωνε. Οι περισσότερες εφαρμογές ιδιαίτερα, γνωστών καταστημάτων και οργανισμών, είναι δωρεάν, κυρίως για λόγους προώθησης τους. Οι εταιρείες προσπαθούν να δώσουν κίνητρα στους καταναλωτές να τις χρησιμοποιήσουν. Βέβαια, υπάρχουν και εφαρμογές παιχνιδιών ή προγραμμάτων, οι οποίες προσφέροντας έναντι αμοιβής.

10. Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που συνδέονται με την χρήση μιας εφαρμογής?

	Πολύ ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
Είναι εύκολη στη χρήση	2 (2%)	1 (1%)	5 (6%)	38 (42%)	44 (49%)	18.92	90	4.34 / 5
Κρατάει ιστορικό των προτιμήσεών σας και σας στέλνει ενημερώσεις σύμφωνα μ' αυτές	2 (2%)	9 (10%)	25 (28%)	44 (49%)	9 (10%)	15.12	89	3.55 / 5
Σας ενημερώνει καθημερινά για τα νέα προϊόντα	4 (4%)	20 (22%)	36 (40%)	27 (30%)	2 (2%)	13.12	89	3.03 / 5
Τα μηνύματα συνοδεύονται απο εικόνες ή και video	8 (9%)	12 (13%)	32 (36%)	32 (36%)	5 (6%)	11.81	89	3.16 / 5
Σε συνδέει με group ατόμων ιδίων ενδιαφερόντων	15 (17%)	17 (19%)	37 (42%)	17 (19%)	3 (3%)	10.93	89	2.73 / 5
								3.37 / 5

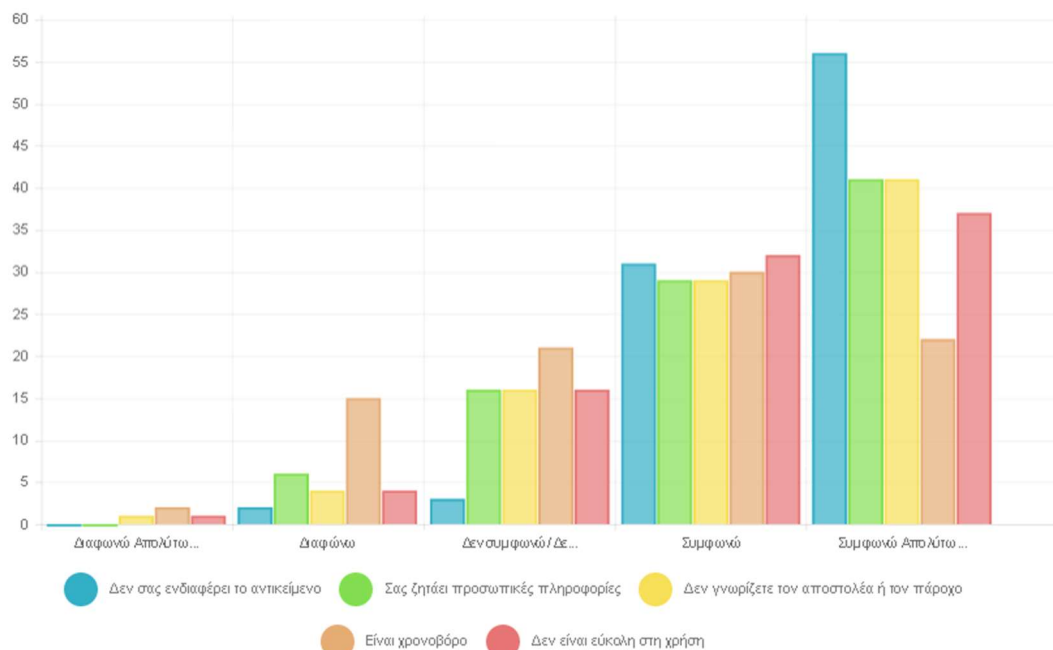


Ποια χαρακτηριστικά συνδέονται και ευνοούν τη χρήση μιας εφαρμογής? Το 49% απάντησε ότι θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να είναι μια εφαρμογή εύκολη στη χρήση. Το 49% επίσης θεωρεί σημαντικό η εφαρμογή να μπορεί να κρατάει το ιστορικό των προτιμήσεων των χρηστών και να στέλνει ενημερώσεις σύμφωνα μ' αυτές. Απ' τους ερωτηθέντες το 40% υποστήριξε ότι βρίσκει αδιάφορο να ενημερώνεται καθημερινά για τα νέα προϊόντα, όπως επίσης το 36% βρίσκει επίσης αδιάφορο αν τα μηνύματα συνοδεύονται από εικόνες ή video, καθώς και αν υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης με group ατόμων ιδίων ενδιαφερόντων. Πρωταρχικό λοιπόν, ρόλο στην λειτουργικότητα μιας εφαρμογής, παίζει η ευχρηστία της, αλλά και οι ευκολίες που μπορούν να προσφέρουν στον καταναλωτή. Κρατώντας το ιστορικό των

προτιμήσεών του χρήστη, του γλιτώνει χρόνο από περιττές αναζητήσεις, αλλά και τον ενημερώνει πιο άμεσα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν.

11. Για ποιους λόγους δεν θα κατεβάζατε μια εφαρμογή?

↶	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφώνω	Δεν συμφωνώ/ Δεν αδιαφορώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
● Δεν σας ενδιαφέρει το αντικείμενο	0 (0%)	2 (2%)	3 (3%)	31 (34%)	56 (61%)	21.99	92	4.53 / 5
● Σας ζητάει προσωπικές πληροφορίες	0 (0%)	6 (7%)	16 (17%)	29 (32%)	41 (45%)	14.97	92	4.14 / 5
● Δεν γνωρίζετε τον αποστολέα ή τον πάροχο	1 (1%)	4 (4%)	16 (18%)	29 (32%)	41 (45%)	15.09	91	4.15 / 5
● Είναι χρονοβόρο	2 (2%)	15 (17%)	21 (23%)	30 (33%)	22 (24%)	9.32	90	3.61 / 5
● Δεν είναι εύκολη στη χρήση	1 (1%)	4 (4%)	16 (18%)	32 (36%)	37 (41%)	14.46	90	4.11 / 5
								4.11 / 5

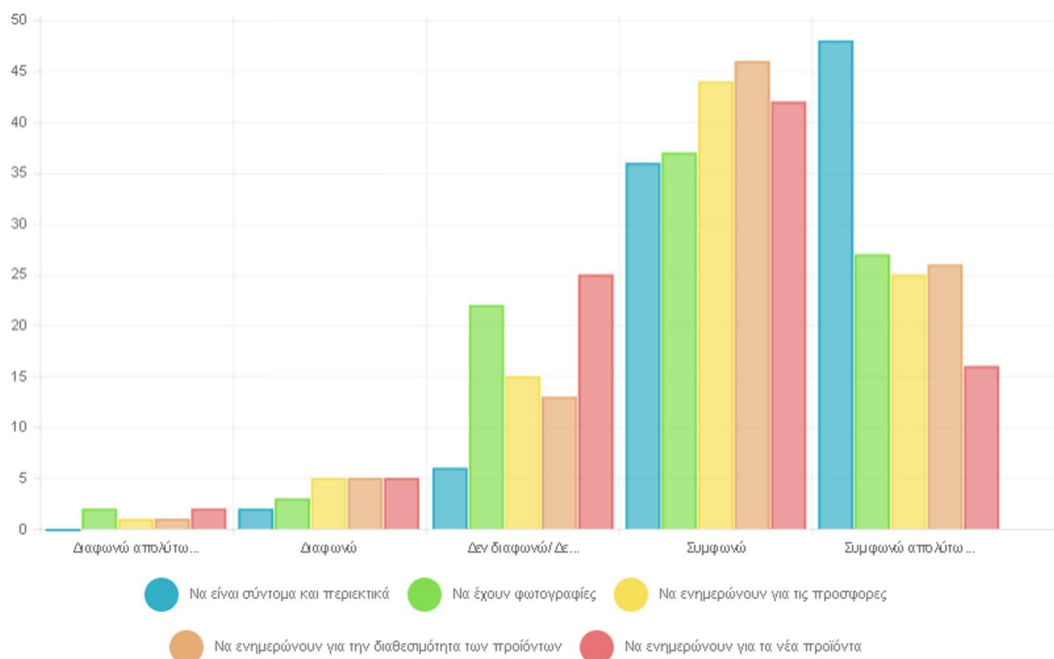


Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τους λόγους για τους οποίους δεν θα κατέβαζαν μια εφαρμογή Συμφωνώντας απόλυτα κατά 61% ότι θα την διέγραφαν αν δεν τους ενδιέφερε το αντικείμενο, κατά 45% αν τους ζητάει προσωπικές πληροφορίες, κατά 45% αν δεν γνώριζαν τον αποστολέα ή πάροχο της εφαρμογής και κατά 41% αν δεν ήταν εύκολο στη χρήση, ενώ το 33% απάντησε ότι θα Συμφωνούσε στη μη λήψη μιας εφαρμογής επειδή είναι χρονοβόρο. Σκοπός του χρήστη είναι να κατεβάσει μια εφαρμογή, η οποία θα του φανεί χρήσιμη, ο χρόνος του είναι πολύτιμος και δεν θέλει να τον σπαταλάει άσκοπα σε πράγματα και πληροφορίες που δεν τον ενδιαφέρουν.

Ωστόσο, το θέμα της ιδιωτικότητας και της εμπιστοσύνης, αν και δεν εμφανίζεται ως πρώτος παράγοντας συνεχίζει να υφίσταται και να δρα ανασταλτικά για το χρήστη, αν μια εφαρμογή του ζητά προσωπικές πληροφορίες ή αν ο χρήστης δεν γνωρίζει τον αποστολέα. Τελευταίος παράγοντας άλλα εξίσου σημαντικός είναι ο χρόνος, που όπως προαναφέραμε είναι σημαντικός για τον χρήστη και δρα επίσης αρνητικά σε περίπτωση που μια εφαρμογή είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα στην εγκατάσταση και λειτουργία της.

12. Πως θα θέλατε να είναι τα μηνύματα ενημερώσεων για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που λαμβάνετε. Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

↶	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν διαφωνώ/ Δεν Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
● Να είναι σύντομα και περιεκτικά	0 (0%)	2 (2%)	6 (7%)	36 (39%)	48 (52%)	19.73	92	4.41 / 5
● Να έχουν φωτογραφίες	2 (2%)	3 (3%)	22 (24%)	37 (41%)	27 (30%)	13.7	91	3.92 / 5
● Να ενημερώνουν για τις προσφορές	1 (1%)	5 (6%)	15 (17%)	44 (49%)	25 (28%)	15.44	90	3.97 / 5
● Να ενημερώνουν για την διαθεσιμότητα των προϊόντων	1 (1%)	5 (5%)	13 (14%)	46 (51%)	26 (29%)	16.31	91	4 / 5
● Να ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα	2 (2%)	5 (6%)	25 (28%)	42 (47%)	16 (18%)	14.52	90	3.72 / 5
								4.01 / 5

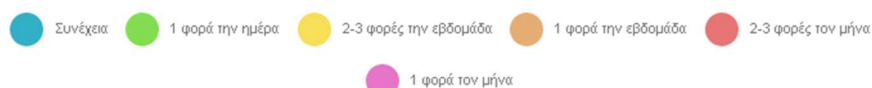
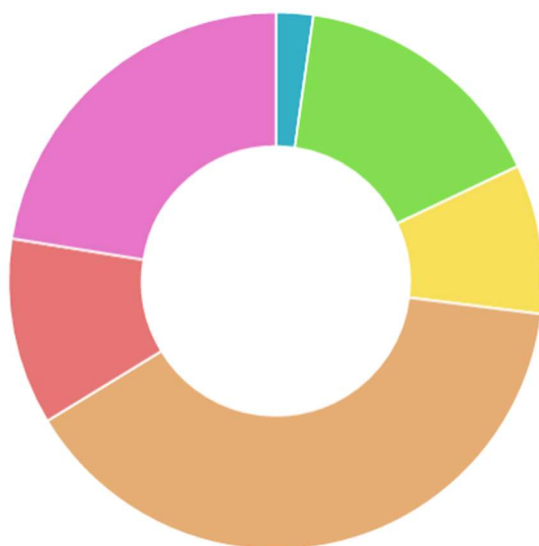


Στην ερώτηση σχετικά με τα μηνύματα των ενημερώσεων, το 52% Συμφωνεί απολύτως με το να είναι σύντομα και περιεκτικά, το 41% Συμφωνεί να έχουν

φωτογραφίες, το 49% θέλει να ενημερώνουν για τις προσφορές, το 51% θέλει να ενημερώνουν για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, ενώ το 47% θέλει να ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα. Ένα μήνυμα θα πρέπει να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία που χρειάζεται ο καταναλωτής, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό.

13. Πόσο συχνά θα θέλατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες?

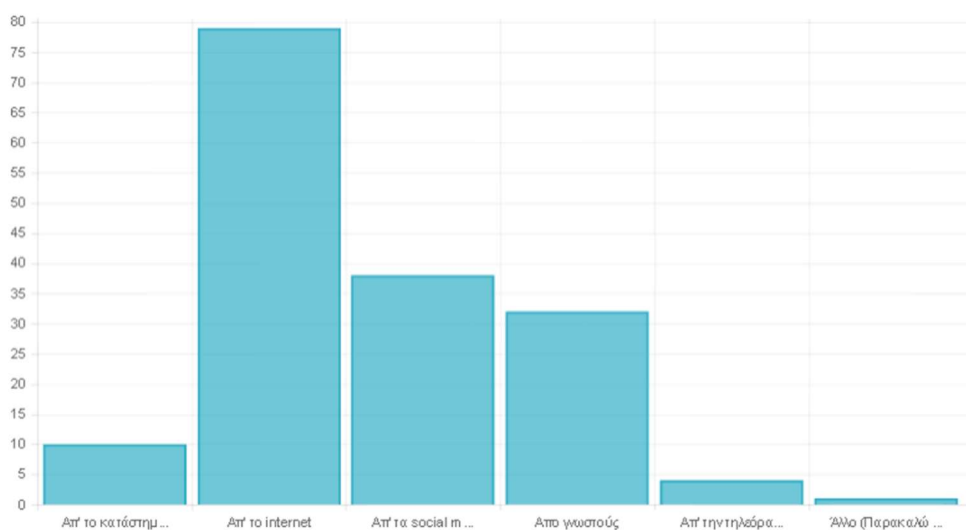
● Συνέχεια	● 1 φορά την ημέρα	● 2-3 φορές την εβδομάδα	● 1 φορά την εβδομάδα	● 2-3 φορές τον μήνα	● 1 φορά τον μήνα	Standard Deviation	Responses
2 (2%)	14 (16%)	8 (9%)	35 (39%)	10 (11%)	20 (22%)	10.56	89



Πόσο συχνά, όμως, επιθυμεί να λαμβάνει ενημερώσεις, ένας χρήστης στο κινητό του? Το 39% θα επιθυμούσε μόνο 1 φορά την εβδομάδα, το 22% 1 φορά τον μήνα, το 16% 1 φορά την ημέρα, το 11% 2-3 φορές τον μήνα, το 9% 2-3 φορές την εβδομάδα και μόλις το 2% συνέχεια. Τα ποσοστά αυτά υποδηλώνουν ότι ο χρήστης δεν θέλει να ενοχλείται πολύ. Το κινητό είναι ένα εργαλείο γι' αυτόν, αλλά δεν παύει να είναι και ένα προσωπικό του αντικείμενο.

14. Από' που ενημερώνεστε για μια νέα εφαρμογή (Μπορείτε να επιλέξετε 2 απαντήσεις)

Απ' το κατάστημα που με ενδιαφέρει	Απ' το internet	Απ' τα social media	Απο γνωστούς	Απ' την τηλεόραση	Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε)	Responses
10 (11%)	79 (86%)	38 (41%)	32 (35%)	4 (4%)	1 (1%)	92



Άλλες απαντήσεις

App. Store

Από' πού μπορεί να ενημερωθεί ένας καταναλωτής για μια νέα εφαρμογή? Το 86% απάντησε απ' το internet, το 41% απ' τα social media, το 35% από άλλους γνωστούς (WOM), το 11% από το κατάστημα για το οποίο ενδιαφέρεται, το 4% απ' την τηλεόραση, ενώ το 1% από app. Store. Αν και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ως μέσο πληροφόρησης το internet, που είναι και το πιο λογικό, εξίσου σημαντικά είναι και τα υπόλοιπα ποσοστά που ακολουθούν γιατί, φανερώνουν πόσο μεγάλη επιρροή έχουν τα social media, αλλά και η πρόταση από έναν γνωστό/ φίλο. Γι' αυτό και είναι σημαντικό χρήστης πόσο ικανοποιημένος μένει κάποιος από την εμπειρία του σε μια εφαρμογή.

15. Πόσο σημαντική είναι η δυνατότητα του χρήστη να μεταφέρει τις εντυπώσεις της εμπειρίας του, μέσω μιας εφαρμογής? Αξιολόγησε τα παρακάτω:

↖	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν διαφωνώ/ Δεν συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
● Ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να στείλει feedback για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε	1 (1%)	2 (2%)	11 (12%)	41 (45%)	36 (40%)	17.01	91	4.2 / 5
● Ο καταναλωτής θα μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν/πληροφορία.	0 (0%)	3 (3%)	9 (10%)	48 (53%)	31 (34%)	18.43	91	4.18 / 5
● Ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να αξιολογή τις υπηρεσίες της εφαρμογής.	1 (1%)	5 (5%)	9 (10%)	43 (47%)	33 (36%)	16.67	91	4.12 / 5
● Ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να βρει κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών.	1 (1%)	2 (2%)	9 (10%)	35 (38%)	45 (49%)	18.13	92	4.32 / 5
								4.2 / 5

Ως προς το στάδιο που ακολουθεί μετά την αγορά, οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο να μπορεί ο καταναλωτής να στέλνει feedback για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αγόρασε κατά 45%, κατά 53% με το να μπορεί ο καταναλωτής να ζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν/ πληροφορία, κατά 47% με το να μπορεί να αξιολογή ο καταναλωτής τις υπηρεσίες της εφαρμογής, ενώ κατά 49% Συμφωνεί απολύτως με το να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να βρει κριτικές - σχόλια άλλων χρηστών. Καθώς ένα μεγάλο ποσοστό αγορών γίνεται διαδικτυακά, ο καταναλωτής δεν έχει πρόσβαση στο φυσικό προϊόν και γι' αυτό έχει ανάγκη να διαβάσει κριτικές και σχόλια άλλων καταναλωτών που έχουν αγοράσει το ίδιο προϊόν.

16. Φύλο

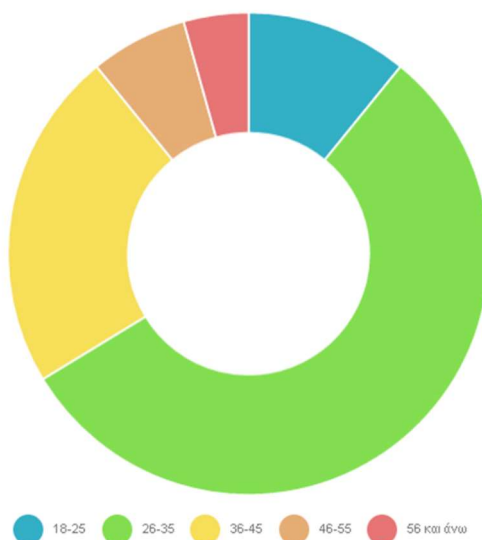
● Άνδρας	● Γυναίκα	Standard Deviation	Responses
56 (62%)	35 (38%)	10.5	91



Οι ερωτηθέντες χωρίζονται κατά 62% σε άνδρες και κατά 38% σε γυναίκες.

17. Ηλικία

18-25	26-35	36-45	46-55	56 και άνω	Standard Deviation	Responses
10 (11%)	51 (55%)	21 (23%)	6 (7%)	4 (4%)	17.33	92



Η πλειοψηφία των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (55%) κατατάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35, το 23% στην ηλικιακή ομάδα 36-45, το

11% στην ομάδα 18-25, το 7% μεταξύ 46-55, ενώ το 4% είναι από 56 και άνω. Είναι βέβαια γεγονός ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι πιο εξοικειωμένα με τη χρήση της τεχνολογίας, αλλά και τις νέες εφαρμογές. Εξάλλου, κατά κύριο λόγο αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι πιο πρόσφορη για την υιοθέτηση καινοτομιών.

18. Οικογενειακή κατάσταση

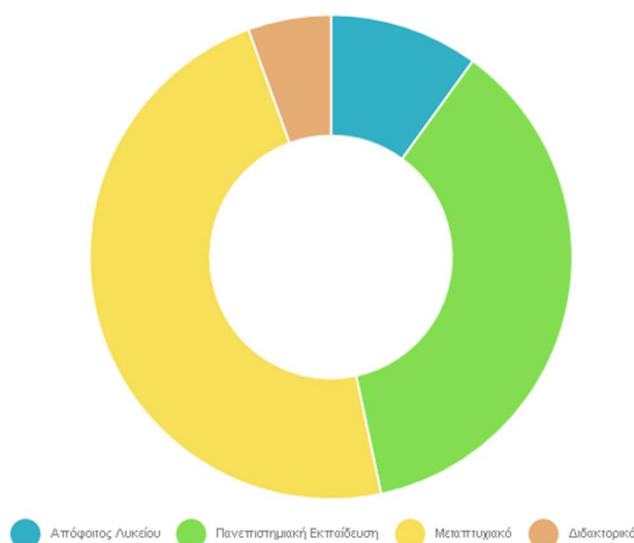
Άγαμος	Έγγαμος	Standard Deviation	Responses
65 (72%)	25 (28%)	20	90



Το 72% των συμμετεχόντων είναι άγαμοι ενώ μόλις το 28% είναι παντρεμένοι

19. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Λυκείου	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Standard Deviation	Responses
9 (10%)	33 (37%)	43 (48%)	5 (6%)	15.96	90



Ως προς το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 48% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, 37% είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακού ιδρύματος, 10% απόφοιτοι λυκείου, ενώ 6% αυτών κατέχουν διδακτορικό δίπλωμα.

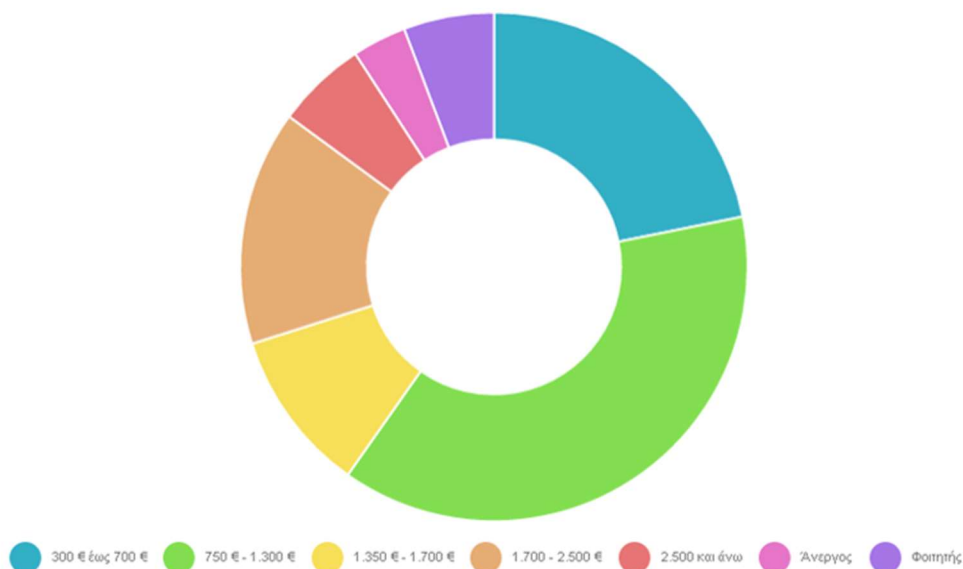
20. Ποιο είναι το επάγγελμά σας?

Εκπαιδευτικός (2)	Φοιτητής (3)	Delivery	Μηχανολόγος Μηχανικός (3)
Αξιωματικός Εμπ. Ναυτικού	Product Manager	Αστυνομικός	Δημόσιος Υπάλληλος (2)
Χημικός Μηχανικός (2)	Σύμβ. Επιχειρήσεων	Ηλεκτρολόγος	Πυροσβέστης
Πολιτικός Μηχανικός (6)	Πωλήσεις (2)	Ιδ. Υπάλληλος (14)	Ηλεκτρολόγος Μηχανικός (2)
Άνεργος (2)	Ελ. Επαγγελματίας	Δικηγόρος	Αρχιτέκτονας (3)
Project Manager (2)	Μηχανικός Η/Υ	Οικον. Αναλυτής	S/W Engineer
Consultant	Ερευνητής	Interior Designer	Γραμματειακή Υποστήριξη
Τραπεζικός Υπάλληλος	Τοπογράφος Μηχανικός	Κτηνίατρος	Άνεργος
Operations Systems support	Βοηθός Διοίκησης	Επιχειρηματίας	Ηλεκτρονικός υπολογιστών
Ερευνητής/ Τεχν. τροφίμων			

Τα επαγγέλματα αυτών ποικίλουν. Υπάρχει μια σαφής πλειοψηφία του κλάδου των Μηχανικών, ενώ ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Παραπάνω αναφέρονται αναλυτικά οι ειδικότητες.

21. Εισόδημα

300 € έως 700 €	750 € - 1.300 €	1.350 € - 1.700 €	1.700 - 2.500 €	2.500 και άνω	Άνεργος	Φοιτητής	Standard Deviation	Responses
19 (22%)	33 (38%)	9 (10%)	13 (15%)	5 (6%)	3 (3%)	5 (6%)	9.84	87



Τα εισοδήματα του δείγματος αναλύονται ως εξής. Το 38% κατατάσσεται στην ομάδα των 750 € -1.300 €, το 22% στα 300 € - 700 €, το 15% λαμβάνει μισθό μεταξύ 1.700 € - 2.500 €, το 10% μεταξύ 1.350 € – 1.700 €, ενώ το 6% αμείβεται από 2.500 € και άνω. Το 3% του δείγματος δήλωσαν άνεργοι ενώ το 6% φοιτητές.

22. Σε ποια πόλη διαμένετε?

Το 98% των ερωτηθέντων κατοικεί στην Αθήνα.



Κεφάλαιο 2^ο

Γ.2.1. Συμπεράσματα Έρευνας

Δημογραφικά Στοιχεία

Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 χρονών. Το μορφωτικό επίπεδο είναι αρκετά υψηλό καθώς το 54% είναι ανώτατης μόρφωσης, κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού διπλώματος, ενώ το υπόλοιπο 37% κάτοχοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Τα επαγγέλματα ποικίλουν, αλλά στην πλειοψηφία του δείγματος βλέπουμε ότι είναι άνθρωποι με θέσεις ευθύνης, στελέχη ιδιωτικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το κινητό τους σε καθημερινή βάση, τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Παράλληλα, το γεγονός ότι βρίσκονται στην αγορά, στις εξελίξεις, τους δίνει τη δυνατότητα της πληροφόρησης για τις νέες τάσεις και νέες εφαρμογές.

Η ηλικιακή ομάδα, στην οποία ανήκει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, φανερώνει την εξοικείωση που υπάρχει με την τεχνολογία. Τα άτομα αυτής της ηλικίας εμφανίζονται γνώστες της νέας τεχνολογίας, μεγάλωσαν σταδιακά μαζί της, καθώς είναι μια γενιά που βρέθηκε στο μέσο της εξέλιξης των κινητών, οπότε απέκτησαν και μια πιο ισορροπημένη αντίληψη γι' αυτά, χωρίς να προβαίνουν σε υπερβολές, μένοντας "κολλημένοι" σ' αυτά, τουλάχιστον για ψυχαγωγικούς λόγους, όπως οι έφηβοι. Θα λέγαμε ότι το κινητό και ότι άλλου είδους φορητές συσκευές χρησιμοποιούνται χρησιμεύουν περισσότερο σαν εργαλείο. Βέβαια το γεγονός ότι ακόμα και το 4% που βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 56 χρόνων και πάνω, χρησιμοποιεί εφαρμογές και άλλες λειτουργίες του κινητού, μας δείχνει πως η εξοικείωση με την τεχνολογία δεν είναι μόνο απόκτημα των μικρών ηλικιών.

Παρατηρώντας τα εισοδήματα των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι το 69% έχει ένα αξιοσέβαστο εισόδημα, ενώ μόλις το 3% δηλώνουν άνεργοι. Αυτό μας δείχνει ανθρώπους, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν τις τεχνολογικές τάσεις της αγοράς, αγοράζοντας για παράδειγμα ένα νέο μοντέλο κινητού, που έχει περισσότερες δυνατότητες.



Η έρευνα διενεργήθηκε σε άτομα που κατοικούν στην πλειοψηφία τους στην πόλη της Αθήνας. Ίσως αν υπήρχαν ερωτηθέντες που κατοικούν σε επαρχία τα αποτελέσματα να διαμορφώνονταν διαφορετικά. Σίγουρα, το γεγονός ότι κάποιος κατοικεί σε μια μεγάλη πόλη του δίνει την ευκαιρία να λαμβάνει πολλά περισσότερα ερεθίσματα, εμπειρίες, αλλά και ευκαιρίες να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές του κινητού, απ' ότι αν κατοικεί σε κάποιο απομακρυσμένο χωριό. Ωστόσο, αν σκεφτούμε ότι πλέον το internet είναι το κυριότερο μέσο πληροφόρησης για όλους, μικρούς και μεγάλους και ότι όλοι μπορούν να είναι συνδεδεμένοι στο internet από ηλεκτρονικό υπολογιστή, tablet ή κινητό, σε οποιοδήποτε μέρος και να κατοικούν, θεωρώ ότι τα αποτελέσματα δεν θα είχαν και τόσο μεγάλες διαφορές. Ίσως μόνο να βλέπαμε να χρησιμοποιούνται διαφορετικά είδη εφαρμογών.

Χρήση εφαρμογών

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας και αυτό προκύπτει και απ' τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, καθώς όπως φαίνεται το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί mobile applications. Από κάποιους χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερη κλίμακα, από άλλους λιγότερο. Το σημαντικό είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77%) απάντησαν πως το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, τουλάχιστον 2-3 φορές την ημέρα, ποσοστό που δείχνει ότι το mobile marketing έχει εντυφώσει στη ζωή μας πλέον, αλλά όχι σε τόσο μεγάλο ποσοστό συχνότητας, όπως το online marketing.

Ως προς την ιδανική συχνότητα λήψης ενημερώσεων οι απαντήσεις ποικίλουν. Η πλειοψηφία (αν και όχι ιδιαίτερα ισχυρή (39%) δήλωσε ότι θα ήθελε να λαμβάνει ενημερώσεις 1 φορά την εβδομάδα, ενώ το 22% δήλωσε 1 φορά το μήνα. Η συχνότητα είναι αρκετά χαμηλή.

Ποιες ανάγκες του καταναλωτή καλύπτουν οι παραπάνω εφαρμογές

Η αλήθεια είναι, ότι οι εφαρμογές είναι ένα μέσο του mobile marketing, με το οποίο, οι καταναλωτές, έχουν αρχίσει να εξοικειώνονται τα τελευταία χρόνια. Συνήθως, χρησιμοποιούσαν σαν μέσο περισσότερο, την αναζήτηση μέσω των websites, παρά



τις εφαρμογές του εκάστοτε καταστήματος ή οργανισμού. Τα τελευταία χρόνια, όμως η συνεχής εξέλιξη των κινητών και της τεχνολογίας τους, η ευχρηστία και ευκολία που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές τις κάνουν όλο και πιο διαδεδομένες. Όπως φανερώνουν και τα στοιχεία, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τις εφαρμογές για την άμεση ενημέρωσή του, μαθαίνοντας ειδήσεις, για την πληροφόρησή και διευκόλυνση των συναλλαγών του, χρησιμοποιώντας τραπεζικές υπηρεσίες, αλλά και υπηρεσίες διασκέδασης.

Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά χρήσης των εφαρμογών ως προς τα προϊόντα είναι ακόμα χαμηλά, γεγονός που δείχνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να δώσουν κίνητρα στον καταναλωτή για να εξερευνήσει τις δυνατότητες που έχουν αυτές οι εφαρμογές.

Διαδικασία αγοράς

Το 51% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έχει μπει ποτέ στη διαδικασία να αγοράσει κάτι αφού έλαβε μια ενημέρωση στο κινητό του για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία σε αντίθεση με το υπόλοιπο 49% που έχει μπει στη διαδικασία της αγοράς από 1 έως 5 φορές, όπως δηλώνει η πλειοψηφία αυτών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αυτό δείχνει ότι βρισκόμαστε σ' ένα σταυροδρόμι αλλαγών. Τα ποσοστά είναι πολύ οριακά, αν και το 51% δήλωσε ότι δεν θα έμπαινε στη διαδικασία της αγοράς, δεν μπορούμε να μην λάβουμε υπόψιν μας και το υπόλοιπο εξίσου σημαντικό ποσοστό που απάντησε θετικά. Το κινητό χρησιμοποιείται προς το παρόν περισσότερο ως μέσο αναζήτησης και όχι τόσο ως μέσο αγοράς, αλλά η τάση δείχνει ότι οι καταναλωτές εξελίσσονται, μαζί με την τεχνολογία και τα κινητά τους.

Απ' την άλλη στα συμπεράσματά μας θα πρέπει να συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο τις εφαρμογές σαν μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης, όπως φαίνεται και παραπάνω απ' τα είδη των εφαρμογών που χρησιμοποιούν.



Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τον καταναλωτή

Τελικά ποιοι παράγοντες επιδρούν στην αντίληψη του χρήστη, ώστε να τον πείσουν να κάνει τη λήψη μιας εφαρμογής, τι αναζητά ο σημερινός καταναλωτής?

- Αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον καταναλωτή, είναι κατά πόσο έχει ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αυτή είναι η προτεραιότητά του και είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς τις σημερινές συνθήκες ζωής, αλλά και τον διαθέσιμο χρόνο που έχει ο καθένας.
- Αμέσως μετά βλέπουμε ότι και οι προσφορές δεν αφήνουν αδιάφορους τους καταναλωτές. Ας μη ξεχνάμε ότι ένας απ' τους λόγους που ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών υιοθέτησε τις online αγορές ήταν ότι έβρισκε τα προϊόντα σε φθηνότερες τιμές.
- Η γρήγορη ενημέρωση για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η εξοικονόμηση χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική και είναι ένας παράγοντας ανάπτυξης του mobile marketing.
- Τελευταίο στην προτίμηση, αλλά εξίσου σημαντική είναι η προσφορά κουπονιών. Ιδιαίτερα σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, μικρές εκπλήξεις, όπως είναι τα κουπόνια είναι ευπρόσδεκτα και επιθυμητά.

Ως προς τη λειτουργικότητα

Ως προς τη λειτουργικότητα και τις δυνατότητες που μπορεί να έχει μια εφαρμογή, ο καταναλωτής βρίσκει ιδιαίτερα σημαντικό:

- Να είναι εύχρηστη. Κανένας δεν θέλει να σπαταλάει χρόνο, αλλά και ενέργεια σε κάτι που έχει δημιουργηθεί για να παρέχει ευκολία στο χρήστη, αλλά δεν είναι αρκετά λειτουργικό και εύχρηστο.
- Εξατομίκευση. Οι ερωτηθέντες θεωρούν αντίστοιχα σημαντικό μια εφαρμογή να κρατάει ιστορικό των προτιμήσεων ενός χρήστη και να στέλνει ενημερώσεις σύμφωνα μ' αυτές. Έτσι ο χρήστης βλέπει μόνο όσα τον ενδιαφέρουν.



Απ' την άλλη είναι αδιάφορο γι' αυτούς να ενημερώνονται καθημερινά για νέα προϊόντα, αν τα μηνύματα συνοδεύονται από φωτογραφίες ή video και η δυνατότητα σύνδεσης με group ατόμων ιδίων ενδιαφερόντων.

Πρόσθετες λειτουργίες

- Μια πολύ σημαντική λειτουργία που αναζητά ο καταναλωτής είναι να μπορεί να βρει κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών. Είναι μια τακτική που χρησιμοποιείται ευρέως στο online marketing και θα πρέπει να είναι διαθέσιμη και μέσω του mobile marketing. Το γεγονός, ότι ο καταναλωτής ψωνίζει μέσω της εικόνας, τον κάνει να θέλει να μαθαίνει περισσότερες πληροφορίες απ' την εμπειρία άλλων καταναλωτών.
- Ιδιαίτερα σημαντική είναι η δυνατότητα να μπορεί ο χρήστης να ζητήσει άμεσα πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία. Εξάλλου, το προτέρημα του mobile marketing είναι η διαδραστικότητα και η αμεσότητα της επικοινωνίας που έχει με τον καταναλωτή.
- Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να αξιολογεί τις υπηρεσίες της εφαρμογής άμεσα και γρήγορα, ενημερώνοντας έτσι και την εταιρεία για τυχόν προβλήματα με σκοπό να διορθωθούν άμεσα.
- Είναι απαραίτητο ο χρήστης μετά την αγορά να μπορεί να στείλει feedback για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, κυρίως για τις εταιρείες, καθώς από τα σχόλιά μπορεί να καταλάβει κανείς αν θα ξαναχρησιμοποιήσει ή όχι την εφαρμογή αυτή.

Ως προς τα μηνύματα

Οι καταναλωτές θέλουν τα μηνύματα των ενημερώσεων να έχουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες, ενώ παράλληλα να είναι σύντομα και περιεκτικά.

- Να ενημερώνουν για τις προσφορές
- Να ενημερώνουν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Να ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα
- Να έχουν φωτογραφίες



Όλα τα παραπάνω είναι πληροφορίες που οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν.

Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τον καταναλωτή

Όπως προκύπτει απ' το ερωτηματολόγιο, οι παράγοντες που δρουν αρνητικά στην αντίληψη του καταναλωτή είναι όταν:

- Προκαλεί ενόχληση στον καταναλωτή. Όπως έχει αναφερθεί και από βιβλιογραφικές αναφορές, καθώς το κινητό αποτελεί ένα πολύ προσωπικό αντικείμενο του καταναλωτή, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή. Δεν πρέπει να είναι σε καμία περίπτωση ενοχλητικό ή εκνευριστικό για το χρήστη, γιατί του προκαλεί άσχημες αντιδράσεις και έχει τα αντίθετα αποτελέσματα, ακόμα και αν ο χρήστης ενδιαφέρεται για τη συγκεκριμένη εφαρμογή.
- Δεν έχει χρησιμότητα. Σκοπός είναι να είναι προσφέρει κάποια ωφέλεια στον καταναλωτή, αν βρίσκει ότι δεν του είναι χρήσιμη, τότε αυτό δρα αρνητικά και μπορεί να τον οδηγήσει στην μη λήψη μιας εφαρμογής ή στη διαγραφή αυτής.
- Εξίσου σημαντικός λόγος είναι το γεγονός ότι δεν είχε ζητηθεί η άδεια του χρήστη για την λήψη διαφόρων ενημερώσεων. Είναι επίσης ένας απ' τους παράγοντες που αναφέρονται και απ' την βιβλιογραφία, ο χρήστης δεν έχει συναινέσει με αποτέλεσμα να βλέπει αρνητικά τη συγκεκριμένη εφαρμογή.
- Λόγοι ιδιωτικότητας. Αν και είναι θετικό, το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται σαν πρώτος παράγοντας, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι και όχι τόσο φοβισμένοι με το θέμα των προσωπικών τους στοιχείων, παρόλαυτά, παραμένει σαν αρνητικός παράγοντας. Η εμπιστοσύνη είναι μια σημαντική παράμετρος, πρέπει κάθε εφαρμογή, να τηρεί τους κανονισμούς περί απορρήτου και να είναι σε θέση να διασφαλίσει τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών.
- Είναι δύσχρηστο και χρονοβόρο. Σκοπός του mobile marketing είναι να προσφέρει στον χρήστη οικονομία χρόνου και ευκολία με τη λειτουργικότητά του.



Αντιλήψεις καταναλωτή ως προς τα προσωπικά του στοιχεία

Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με την παροχή προσωπικών στοιχείων. Τι πληροφορίες είναι όμως διατεθειμένοι να δώσουν?

Παρατηρούμε ότι θα παρείχαν σχετικά εύκολα πληροφορίες για το φύλο και την ηλικία τους. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων (αισθητά πιο χαμηλό όμως απ' το παραπάνω) θα έδινε πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά και τις προτιμήσεις του. Μόλις το 1% του συνολικού δείγματος θα έδινε ότι στοιχεία του ζητούσαν ανεπιφύλακτα, ενώ το 26% παραμένει αρνητικό στην παροχή οποιασδήποτε πληροφορίας του ζητούσαν.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο, αυτό το ποσοστό, δεν θα ήθελε να δώσει καμία πληροφορία είναι για λόγους ιδιωτικότητας. Δεν επιθυμεί να υπάρχουν οποιαδήποτε προσωπικά στοιχεία ακόμα και αν αυτά καταχωρούνται ανώνυμα.



Επίλογος

Απ' τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι βρισκόμαστε σε ένα στάδιο εξέλιξης και ανάπτυξης στο κομμάτι του mobile marketing. Οι περισσότεροι χρήστες είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι, με τις λειτουργίες του κινητού και τις εφαρμογές (apps) αλλά ακόμα δεν τις χρησιμοποιούν σε όλο το φάσμα των δυνατοτήτων τους. Αυτό σημαίνει, ότι οι ενδιαφερόμενες εταιρείες έχουν μπροστά τους ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον πεδίο με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης. Τι είναι όμως σημαντικό για τον καταναλωτή?

Ο σημερινός καταναλωτής βρίσκεται σε μια δίνη πληροφοριών και ερεθισμάτων, με πύεση χρόνου στο μεγαλύτερο τμήμα της ημέρας του. Αυτό αυτόματα καθιστά δύσκολο το εγχείρημα να του κεντρίσει κανείς το ενδιαφέρον. Τι είναι αυτό, λοιπόν, που αναζητά? Ο καταναλωτής αναζητά καινοτομία, ευχρηστία, κίνητρα και πάνω απ' όλα ενδιαφέρουσες και ευφάνταστες πρακτικές που διευκολύνουν τη καθημερινότητά του και θα τον οδηγήσουν στην υιοθέτηση και χρήση μιας εφαρμογής. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια, παραμένει πάντα ο σεβασμός προς την ιδιωτικότητα των πληροφοριών του χρήστη.

Είναι, πλέον, στην ευχέρεια των εταιρειών και των αντίστοιχων τμημάτων τους Marketing, να χρησιμοποιήσουν “έξυπνες” πρακτικές και κίνητρά, με τα οποία θα πείσουν το κοινό τους, αλλά και τους υπόλοιπους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν/υπηρεσία τους.



Βιβλιογραφία

Βιβλία

- George E. Belch & Michael A. Belch “Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective”, 2003, p.117

Άρθρα

- Denny Mc Corkle, Vytautas Jurkus, Vilte Auruskeviciene, James Reardon (2013) “The antecedent effects of sms marketing on consumer intentions”. International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences , Volume 6, Number 1, Fall 2013, p. 88
- Arno Scharl, Astrid Dickinger, Jamie Murphy “Diffusion and success factors of mobile marketing”, Electronic Commerce Research and applications (2005), 166-169
- Christina Morozan, Nicoleta Clacu, “Aspects of Online and Mobile Marketing”. Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 15, Issue 2, 2012, p. 192-193/ 197-198
- Tao Gao, Andrew J. Rohm, Fareena Sultan, Suping Huang “Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study of youth markets in the United States and China”, Thunderbird International Business Review, Vol. 54, No.2, March/April 2012, p.214-216
- Alex Wang, Timothy Dowding “An exploratory study on consumers’ opinions on image recognition opt-in practice ” International Journal of mobile marketing, vol 4, no.2 (2009), p. 6,7,9-10
- Vinod Kumar, Mahmud Akhter Shareef, Uma Kumar, Ajax Persaud “Promotional marketing through mobile phone SMS: a cross – cultural examination of consumer acceptance”, Transnational corporations review, vol.8, no 1-16, 2016, p. 2,3,9,10,
- M. Raguraman, R. Veerappan, Angelo Joseph “A study of awareness of mobile marketing in vellore district”, International journal of research in commerce & management, vol.no.4, issue 7, 2013, p.64-65
- R. Friedrich, F. Grone, K. Holbling, M. Peterson, “The March of Mobile Marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for Mobile Operators”. Journal of advertising research, 2009, p.55-56
- Dennis Saw Fa Min, Saravanan Raman “Mobile Marketing in the Retailing Environment”, International Journal of Accounting, Business and Management, 2015, p.4-5, 14



- Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, Cyber marketing, Uranus Publishing House, București, 2007, p. 37-70
- Venkatesh Shankar, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker, Prasad Naik “Mobile Marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues”, The journal of Interactive Marketing, 2010, 6-8,14-15,19-21.

Έντυπα

- Mobile Marketing Association and a foreword by Paul Palmieri, “The Mobile Marketing Roadmap”, chapter 4, chapter 10.

Ηλεκτρονικές πηγές

- Suni Gupta “For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads”, Harvard Business Review, March 2013 <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>
- Jed Singer “5 Ways mobile changed consumer behavior forever”, The future of customer engagement and commerce. <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/09/24/5-ways-mobile-changed-consumer-behavior-forever/>
- Z.Erwn Kocyigit, PhD, “Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process” <https://www.linkedin.com/pulse/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process-kocyigit>
- “Mobile Wallet” <http://www.synergic.gr/web/synergic-software/-/mobile-wallet>
- Steve Olenski “Mobile in Mind: Thoughts on the Present and future of mobile marketing” <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/08/mobile-in-mind-thoughts-on-the-present-and-future-of-mobile-marketing/#6fed9cb141a0>
- Danyl Bosomworth “Statistics on mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy” <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Wikipedia “NFC” <https://el.wikipedia.org/wiki/NFC>
- Wikipedia “Κώδικας QR” https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82_QR