



“INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT”

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ως Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα για τους
Οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της Τουριστικής
Βιομηχανίας

ΜΑΡΙΑ ΖΗΣΗ

ΑΘΗΝΑ 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».

Ονοματεπώνυμο

Υπογραφή

ΜΑΡΙΑ Μ. ΖΗΣΗ

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
ABSTRACT	6
Στόχος της μελέτης	7
Κεφάλαιο 1: Η επανάσταση των σύγχρονων τεχνολογιών ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των σύγχρονων επιχειρήσεων	9
1.1.Εισαγωγή	9
1.2. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς.....	10
1.3.Το διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας	12
1.4. ON-LINE ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ (WWW.)	15
1.5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) και Ηλεκτρονικό Εμπόριο(E-commerce)	17
1.6. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Τουριστική Βιομηχανία	20
1.7. Εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	23
1.7.1. Digital Marketing	23
1.7.2. Viral marketing:.....	24
1.7.3. Electronic Word Of Mouth (eWOM), ο αποτελεσματικότερος τρόπος μετάδοσης του Viral Marketing	26
1.7.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media.....	28
1.7.5. Email marketing	30
1.8. Search Engine Marketing (SEM)	31
1.8.1. Search Engine Optimization (SEO)	32
1.8.1.A. Τι είναι και πως λειτουργεί το Organic SEO	33
1.8.2. Καθοριστικοί παράγοντες ιεράρχησης αποτελεσμάτων:	36
A. Πρώτο στάδιο : επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (keywords).....	36
B. Δεύτερο στάδιο: on-site optimization.....	37
Γ. Τρίτο Στάδιο : Off-site SEO	37
1.9. Google AdWords.....	38
1.10. Web Analytics	40
1.10.A.Δυνατότητες των Web Analytics.....	43
1.10.B.Ανάλυση Δεδομένων και Βασικές Μετρικές Μονάδες των Web Analytics.....	44
1.11. Predictive Analytics - Ανάπτυξη Εργαλείων Πρόβλεψης	47
1.11. A. Πως λειτουργούν τα Predictive Analytics.....	48
1.11. B. Predictive Analytics & Social Media.....	49

Κεφάλαιο 2: Εμπειρική μελέτη – Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Crist-Bed Linen Industry	51
Κεφάλαιο 3: Στρατηγική ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος	61
3.1.Εισαγωγή	61
3.2. Μάκρο-Περιβάλλον Αγοράς	62
3.2.1. Πολιτικό- Νομικό Περιβάλλον, Political.....	63
3.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον, Economic	64
3.2.3. Κοινωνικό-Δημογραφικό Περιβάλλον, Social.....	65
3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον, Technological.....	66
3.3.Μίκρο-Περιβάλλον Αγοράς.....	66
3.4. Ανάλυση SWOT	69
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS) :	70
ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES) :	70
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES) :	71
ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS):	72
Κεφάλαιο 4: Προτάσεις και Συμπεράσματα	73
4.1.Προτάσεις στρατηγικής	73
4.1.1. Συνέργειες	73
4.1.2. Επένδυση στο προσωπικό	74
4.1.3. Τιμολογιακή πολιτική και νέα προϊόντα	74
4.1.4. Στοχευόμενες ενέργειες marketing και πωλήσεων	75
4.1.5. Στρατηγικές προώθησης EWOM / social media	77
4.1.6. Τμηματοποίηση της αγοράς και χρήση των Web Analytics	78
4.1.7. Personalization	79
4.1.8. Η Κουλτούρα της Καινοτομίας	79
4.2. Συμπεράσματα.....	80
Βιβλιογραφία.....	82
A. Ξενόγλωσση Αρθρογραφία	82
B. Ελληνική Αρθρογραφία	86
Γ. Ιστοσελίδες	87
Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο για την εταιρεία CRIST	89

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναφερθούν οι νέοι τύποι τεχνολογίας και ο τρόπος με τον οποίο εξελίχθηκε το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ο ηλεκτρονικός τουρισμός μέσα από αυτούς, βοηθώντας στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της κάθε επιχείρησης.

Η τουριστική βιομηχανία έχοντας αντιληφθεί πόσο σημαντική είναι η αλληλεπίδραση με τον χρήστη, αναβαθμίζει διαρκώς την εικονική της διαδικτυακή παρουσία δημιουργώντας αμοιβαία ενημέρωση και επικοινωνία με τον πελάτη. Το διαδίκτυο και τα social media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι ενημέρωσης των καταναλωτών. Οι χρήστες για την ολοκλήρωση των αναγκών τους ψάχνουν απαντήσεις στα ερωτήματα τους αναζητώντας στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με μια ιεραρχημένη κατάταξη που αυτά εμφανίζονται στο διαδίκτυο.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, θέλοντας να αναδειχτούν τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά αναπτύσσουν τεχνικές προβολής της κατάταξης τους στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το SEO έχει δημιουργήσει μεγαλύτερη ροή χρηστών στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, ενισχύοντας την διαδικτυακή παρουσία τους.

Οι διαδικασίες, που σκοπό έχουν την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών μέσα από τις ηλεκτρονικές πηγές και τους τρόπους που ο χρήστης πλοηγείται στο διαδίκτυο, προσεγγίζονται από τα Web Analytics προκειμένου να παρουσιαστούν χρήσιμες πληροφορίες. Το διαδίκτυο έχει διευρύνει τους ορίζοντες του τουριστικού κλάδου και έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσέγγιζαν οι επιχειρήσεις τους πελάτες, με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας να έχουν αναχθεί σε πιο σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα.

Η σωστή προσέγγιση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων που μπορούν να διεξαχθούν από τα Web Analytics μπορούν να ωφελήσουν σε σημαντικό βαθμό την επιχειρησιακή στρατηγική και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

Αναπόσπαστο κομμάτι στρατηγικής είναι η αξιολόγηση της επιχειρήσης σύμφωνα με κλασσικές τεχνικές όπως η Pest Analysis, Porter Analysis και η SWOT Analysis, προκειμένου

να διεξαχθούν συμπεράσματα και προτάσεις που θα την αναδείξουν ηγέτη στον κλάδο της.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to present new technological methods and how they have helped the evaluation of e-business and e-tourism, through the growth and competitiveness of each business.

The tourism industry continuously updates its virtual online presence, having perceived the importance of the interaction with the customers, in order to create a means reciprocal notification and a communication between itself and its customers. The internet and the social media have become an integral part of how consumers choose to inform themselves about product and services. Customers want to satisfy their needs by looking for answers to their questions in the organic results from search engines, like Google. These results are shown online according to a hierarchical classification.

The modern businesses which are active in the tourism industry develop new techniques to boost themselves on to the first page of the organic results of search engines. This allows the companies to future themselves more prominently both in the local and international markets. The SEO (Search Engine Optimization), has created an increase in the number of visitors on company websites, intensifying their online profile.

Companies can employ procedures which analyze consumer behavioral patterns through electronic sources and the ways customers browse the internet. These procedures are carried out by the Web Analytics in order to select useful information. The business strategies of the tourism industry have been broadened by the internet, which was induced radical changes in the way that the companies approach their customers. Conventional means of communication have been enhanced into more advanced means by using online methods.

The correct approach and the exploitation of the statistical results carried out by Web Analytics can benefit the corporate strategies and the competitiveness of a business significantly.

Furthermore, business strategies also required economic analysis like the Pest Analysis, Porter Analysis and the SWOT Analysis, in order to receive valuable conclusions and proposals which can turn them in to market leaders in their industry.

Στόχος της μελέτης

Η παγκοσμιοποίηση, ο έντονος ανταγωνισμός, η απελευθέρωση των αγορών και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών είχαν ως αποτέλεσμα αλλαγές στο επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη πλέον με την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου τα οποία διευρύνουν τις επιλογές της. Έμφαση δίνεται κυρίως στο πόσο σημαντική είναι η προσέγγιση των νέων τεχνολογικών εργαλείων. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν σε τέτοιο βαθμό τις δυνατότητες τους ώστε να είναι το πλέον καθημερινό εργαλείο γι' αυτές.

Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) γίνεται όλο και πιο επιτακτικός στη σύγχρονη εποχή. Το digital marketing στο πλαίσιο ενός ευρύτερου πεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης έχει επεκταθεί σε τομείς όπως ο τουρισμός ή η βιομηχανία του τουρισμού φέρνοντας αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Μέσω του διαδικτύου έχει χτιστεί ένας δίαυλος ανάμεσα στους πελάτες και στις πωλήσεις των εταιρειών, όπου η μέτρηση απόδοσης των σελίδων στο διαδίκτυο που αφορούν τη βιομηχανία του τουρισμού γίνεται ένα στρατηγικό ζήτημα κρίσιμο για το online marketing.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης εξετάζεται, η πορεία της εξέλιξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πως αυτό μπόρεσε μέσα από νέα εργαλεία να συμβάλει σε μια πιο έμπιστη προσέγγιση και γνώση του χρήστη-καταναλωτή στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, έχει γίνει μια προσπάθεια κατανόησης του σύγχρονου τρόπου e-marketing και πως αυτό βοηθάει την επιχειρηματικότητα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να εξελιχθούν αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα των διαδικτυακών στρατηγικών, οι οποίες προσφέρουν την ακατάλληλη γνώση που χρειάζονται οι οργανισμοί για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη μείωση λειτουργικού κόστους και της ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών στρατηγικών που

υποβοηθούν στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία νέων αγορών. Αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο το κλασικό marketing συνδέθηκε με την ψηφιακή εποχή και πως το διαδίκτυο λειτουργεί ως ψηφιακή βιτρίνα για μια εταιρεία. Σκοπός είναι να γίνει αντιληπτό, πως οι τακτικές βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων, μπορούν μέσα από μια σειρά διαδικασιών να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και βιώσιμες.

Η μέτρηση της απόδοσης των ιστοσελίδων στον κλάδο του τουρισμού γίνεται ένα κρίσιμο θέμα για την αποτελεσματικότητα του online μάρκετινγκ. Η προσέγγιση κριτηρίων με τα οποία αξιολογούνται οι ιστοσελίδες όπως η αποτελεσματικότητα των καταχωρήσεων, η συμπεριφορά του επισκέπτη, η διάρκεια σύνδεσης ανάλογα με τη προέλευση της επίσκεψης στην ιστοσελίδα, η άμεση επίσκεψη, οι καταχωρήσεις συνδέσεων και από ποιές μηχανές αναζήτησης πλοηγήθηκαν οι χρήστες είναι μερικά μόνο από τα εργαλεία προσέγγισης του χρήστη και ανάλυσης της συμπεριφοράς του. Τα Google analytics αποτελούν ένα πλεονέκτημα που μπορεί να αξιοποιηθεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να βελτιστοποιήσουν τα στρατηγικά τους πλάνα, τους άμεσους στόχους τους, τη μελλοντική στρατηγική σχεδίαση τους, αλλά και να προβούν σε κατάλληλες αλλαγές τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη σχεδίαση του ιστοχώρου τους (Plaza B., 2009).

Το δεύτερο μέρος αφορά τη στρατηγική ανάλυση του κλάδου που χρησιμεύει σε κάθε επιχείρηση προκειμένου να αποσαφηνίσει τα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος, βασιζόμενη στη **PEST ANALYSIS**. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να προκαλέσει την αποτυχία της επιχείρησης είναι να μην είναι ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου της. Ο Porter (1990), καταλήγει ότι η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει πηγή του ανταγωνιστικού πλεονάσματος. Στόχος είναι μέσα από την ανάλυση των **5 δυνάμεων του Porter** να αποσαφηνιστούν ποιες είναι οι δυνάμεις και οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο, προκειμένου να μπορέσει μια επιχείρηση να καταστρώσει ένα ανταγωνιστικό σχέδιο επιβίωσης που θα την οδηγήσει σε καινοτόμες δράσεις. Οι τεχνολογικές εξελίξεις οδηγούν σε αλλαγές, με τη **SWOT Analysis** μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν, με τη χρήση των τεχνολογικών καινοτομιών.

Κεφάλαιο 1: Η επανάσταση των σύγχρονων τεχνολογιών ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των σύγχρονων επιχειρήσεων

1.1.Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας ανερχόμενος και πολλά υποσχόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, με σταθερή αυξητική τάση στον παγκόσμιο χάρτη. Από την προοδευτική αλλαγή της τουριστικής βιομηχανίας προκύπτει ότι ο τουρισμός διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο και για τη βιομηχανία της χώρας μας.

Στη χώρα μας, ο κλάδος του τουρισμού είναι ένα από τα σημαντικότερα γρανάζια ανάπτυξης που κινούν την εγχώρια οικονομία. Οι διάφορες μορφές του διεθνούς τουριστικού εμπορίου αποτελούν σημαντικό παράγοντα του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και κατ' επέκταση δίνει μεγάλη ώθηση στους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τη χώρα μας.

Στο σύγχρονο περιβάλλον της οικονομικής αστάθειας, ο τουρισμός και η ναυτιλία χαρακτηρίζονται ως οι πιο υποσχόμενοι κλάδοι, οι οποίοι θα συμβάλουν στην οικονομία της χώρας μας με τέτοιο τρόπο ώστε να ακολουθήσει ανοδική πορεία ξανά, ύστερα από περίοδο κάμψης και ύφεσης, συμμετέχοντας δυναμικά στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. Ωστόσο, η ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας απαιτεί την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας με στρατηγικές επιλογές, που κύριο στόχο θα έχουν την ενδυνάμωση των επιχειρήσεων με νέες τεχνικές ανάπτυξης εργαλείων ικανών να επιδράσουν δραστικά στο συνεχώς μεταβαλλόμενο κλίμα που επικρατεί.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις εμφανίζονται δυναμικά στην τουριστική βιομηχανία ως ένας νέος μοχλός παραγωγικότητας και οικονομικής εξέλιξης. Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ο παγκόσμιος ιστός οδηγούν σε αναβάθμιση της παραγωγής, των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στην καλύτερη ικανοποίηση του πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που το χαρακτηρίζουν ως το ιδανικό εργαλείο ώστε να διευρύνει τις στρατηγικές επιλογές και τα επιχειρηματικά πεδία των επιχειρήσεων διαμορφώνοντας ένα νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για αυτές.

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των νέων διαδικτυακών τεχνολογιών αποτέλεσαν ακρογωνιαίο λίθο για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών εργαλείων όπως τα **Web Analytics και το Search Engine Optimization (SEO)**. Το SEO αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να προσφέρει την υψηλότερη απόδοση μιας επένδυσης από οποιαδήποτε άλλη στρατηγική marketing. Το εργαλείο αυτό αναφέρεται στη βελτιστοποίηση της θέσης κατάταξης μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Η επιθυμία των επιχειρήσεων για την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών που περιηγούνται μέσα στις ιστοσελίδες ή στον παγκόσμιο ιστό, δημιούργησε την ανάγκη των **Web Analytics**, που ως στόχο έχουν την εκμαίευση και την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών. Ουσιαστικά τα Web Analytics, συλλέγουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, οι οποίες αναλύονται, ομαδοποιούνται και επεξεργάζονται ώστε και να παρουσιαστούν τελικά με κάποιον τρόπο που να δίνει αξία και νόημα στον επιχειρησιακό κόσμο (**Peterson, 2004**).

1.2. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς

Σύμφωνα με τους Dureen Jayarama, Ajay K. Manraib, Lalita A. Manraib (2015), υπάρχουν δέκα κατηγορίες των ψηφιακών μέσων. Αυτές αποτελούνται από το ψηφιακό προφίλ (digital profiling), την τμηματοποίηση (segmentation), τις ιστοσελίδες (websites), το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (search engine marketing), τη διαχείριση καμπάνιας (campaign management), τη διαχείριση του περιεχομένου (commerce management), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (mobile applications), τη ψηφιακή συνεργασία (digital collaboration), και την ανάλυση δεδομένων (analytics). Τα βασικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με κάθε μια κατηγορία δίνονται στον πίνακα :

Πίνακας 1: Οι κατηγορίες των ψηφιακών μέσων και οι υποκατηγορίες τους

	Technology	Key features
T1	Digital profiling	Anonymous identifiers Unique identifiers Identity management Activity log data User maintained attributes
T2	Segmentation	External intelligence Demographic attributes Geographic attributes Past activity attributes Recent interaction attributes Digital profile/body language Relationship attributes Channel attributes
T3	Website	Security Personalization Device optimized form factor Consistent content (Omni-channel) Consistent pricing (Omni-channel) Identity management
T4	Search engine marketing	Penetration of different engines in target segment Optimization parameters (SEO) Localization parameters Pricing models (pay per click, other)
T5	Campaign management	Analytics Real time location Past activity Recent activity Intelligent forms Landing pages Lead nurturing Lead scoring A/B testing Integration with sales and service
T6	Content management	Effectiveness analytics Dynamic personalization Multi-media Localization User-generated content Quick response codes Quality management Version control Device specific renditions Access governance Regulatory compliance Collaboration
T7	Social media	Integration with other 3rd party applications (share credentials, profile, etc.) Sentiment analyses Word of mouth (WOM)
T8	Mobile applications	Design for engagement Integration with other channels Pricing model Branding Device compatibility Security Ease of updates
T9	Digital collaboration	Blogs Live chat SMS
T10	Analytics Analytics is the lifeblood of successful digital marketing. It appears in most cells of the market-technology matrix.	Structured data and content Unstructured data and content Big Data User data Machine/sensor data Data mining Visualization Statistical techniques Prediction algorithms Prescriptive intelligence

Πηγή: D. Jayaram et al. / Journal of Economics, Finance and Administrative Science 20 (2015) 118–132

1.3.Το διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας

«Διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια συλλογή διασυνδεδεμένων δικτύων, μικρών και μεγάλων, τα οποία συνδέονται με διάφορους τρόπους, για να σχηματίσουν μια ενιαία οντότητα, η οποία αποκαλείται διαδίκτυο» (Jeff Tyson, 2004). Είναι ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν αμφίδρομα σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να υπάρχουν κοινωνικά, πολιτιστικά και γεωγραφικά σύνορα.

Αυτός ο δίαυλος επικοινωνίας έχει αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παλαιότερα μέσα επικοινωνίας και αποτελεί πλέον ένα αναγκαίο μέσο για την πρόσβαση στον πλούτο των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Οι Galante, Moret, & Said (2013), απεικονίζουν σε άρθρο τους την άποψη τους σχετικά με το πώς τα ψηφιακά μέσα επηρεάζουν κάθε πτυχή απόφασης του χρήστη, όταν αυτός πλοηγείται στο διαδίκτυο και το ταξίδι του, το οποίο ξεκινάει από την αρχική θεώρηση του, την ενεργό αξιολόγηση του, την αγορά, τη κατανάλωση και τελικά την αφοσίωση του σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στον κόσμο του διαδικτύου δεν υπάρχουν πραγματικές αποστάσεις για τη βιομηχανία του τουρισμού. Βιοτεχνίες, παραγωγοί, χονδρέμποροι, επιχειρηματίες, πελάτες και έμποροι λιανικής μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πιο άμεσα, χωρίς κόστος και χρόνο. Έχοντας μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις, καλούν τους χρήστες να τις αναζητήσουν, να περιηγηθούν στο ηλεκτρονικό τους προφίλ, να αποκτήσουν μια πρώτη εικόνα γι' αυτές και να διαμορφώσουν μια πρώτη άποψη πριν προχωρήσουν σε συνεργασία.

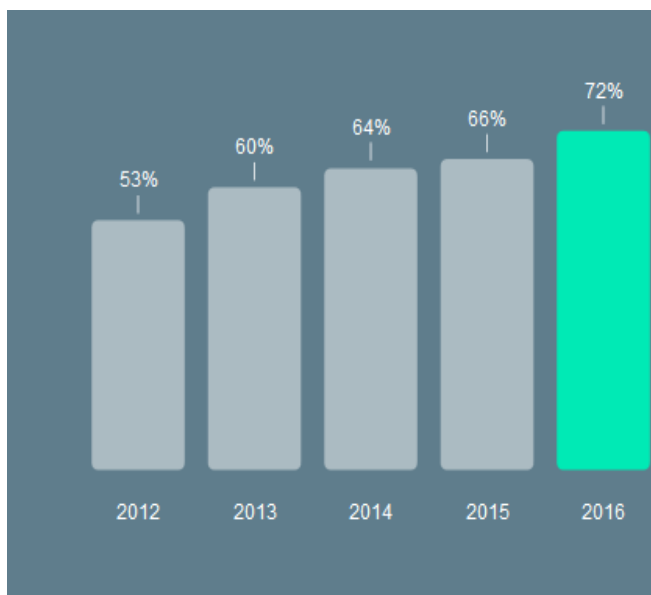
Μια έκθεση στο Economist Intelligence Unit (2014), περιγράφει τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Η έκθεση αναφέρει ότι οι πιο ανταγωνιστικοί οργανισμοί εξασφαλίζουν, στους πελάτες τους, την καλύτερη εμπειρία που μπορούν να τους παρέχουν προκειμένου να τους κρατούν δεσμευμένους σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Κάτι τέτοιο απαιτεί τη δυνατότητα να προσωποποιηθεί το μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί την ουσία που κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ ανώτερο από το παραδοσιακό.

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας, το οποίο συνεχώς εξελίσσεται ώστε να καλύπτει τις σύγχρονες ανάγκες της εμπορικής διαδικασίας. Έχει φέρει την επανάσταση στις λειτουργίες των επιχειρήσεων, σε όλο τον κλάδο της βιομηχανίας του τουρισμού, καθώς είναι μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών για τους χρήστες και ένα ισχυρό όπλο πώλησης για τους τουριστικούς οργανισμούς. Στον παγκόσμιο ιστό, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικά με την τουριστική βιομηχανία καθώς και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ενώ, πλειάδα επιχειρήσεων αναρτούν καθημερινά πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με αυτές και το χαρτοφυλάκιο τους προκειμένου να προσελκύσουν τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα τους.

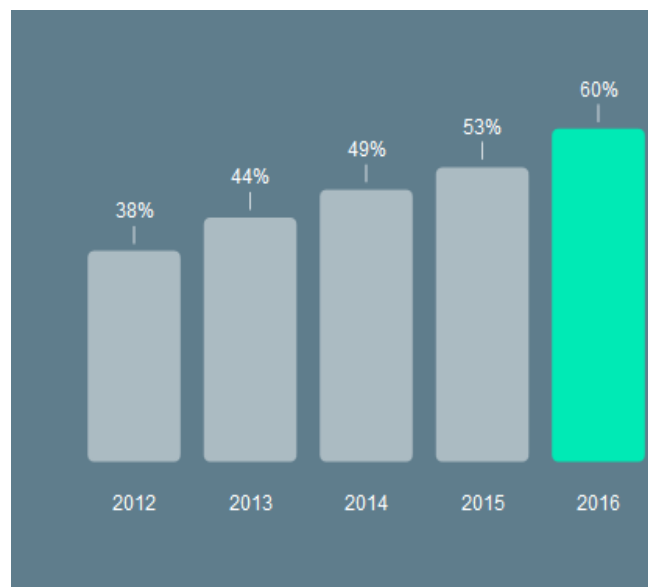
Το internet αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο για τη τουριστική βιομηχανία. Μια από τις πιο σημαντικές διαστάσεις του διαδικτύου είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσο από κάποια επιχείρηση, με σκοπό να δημιουργήσει ένα ισχυρό Brand name, να προωθήσει προϊόντα, να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες και να αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη. Ταυτόχρονα, τα στελέχη των εταιρειών βλέποντας πόσο ισχυρό εργαλείο είναι το διαδίκτυο θέλησαν να δώσουν όλο το βάρος στη χρήση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) και την αύξηση των κερδών τους μέσω της προώθησης των προϊόντων τους, ωστόσο ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων δεν άργησε να έρθει καθώς σύντομα έκανε ισχυρή την εμφάνιση της η ανάγκη χρήσης του διαδικτύου για τις συναλλαγές.

Σε στοιχεία που ανήρτησε ο διαδικτυακός τόπος *Consumer Barometer* (Διάγραμμα 1), μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το έτος 2016 το ποσοστό χρηστών που είχαν internet ήταν 72%, ενώ μόλις 60% των χρηστών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθημερινά. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η τάση της χρήσης του διαδικτύου είναι συνεχώς αυξανόμενη και εταιρείες που θα θέσουν ως βασικό στρατηγικό πλάνο της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας το διαδίκτυο και τις τεχνολογικές καινοτομίες, θα προοδεύσουν και θα αναπτυχθούν έναντι των ανταγωνιστών. Σύμφωνα με τον **Porter (1990)** οι καινοτόμες επιχειρήσεις δεν είναι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες αλλά οι μικρές νεωτεριστικές που με την καινοτομία θα αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Διάγραμμα 2 :Το διάγραμμα αριστερά αναφέρεται στο ποσοστό των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο internet και το διάγραμμα δεξιά απεικονίζει το ημερήσιο ποσοστό των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο internet.



Percentage of people who access the internet.

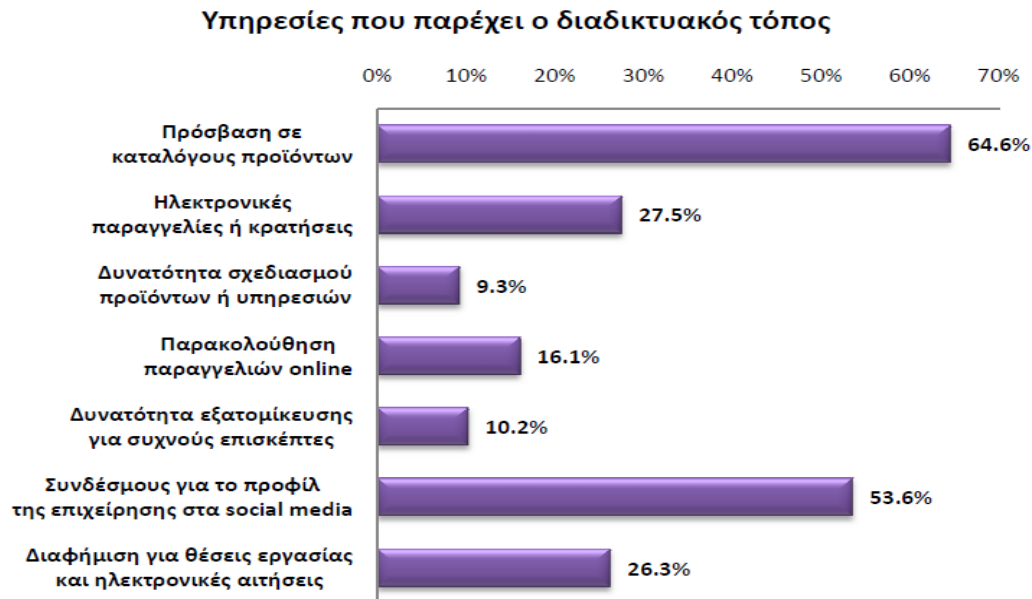


Percentage of people who access the internet daily.

Πηγή: The Consumer Barometer Survey 2014/15

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ελληνικής στατιστικής αρχής (2016), από τις 18.936 επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι 14.232 είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website), το οποίο μεταφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες ως 75,2%. Στο **διάγραμμα 3** που ακολουθεί, απεικονίζονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων σε ερώτημα πολλαπλών επιλογών σχετικά με τις υπηρεσίες που παρείχε ο διαδικτυακός τους τόπος.

Διάγραμμα 3 :Υπηρεσίες που παρέχει ο διαδικτυακός τόπος των Ελληνικών επιχειρήσεων



Πηγή: Δελτίο τύπου Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2016)

1.4. ON-LINE ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ (WWW.)

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να ακολουθεί κάποιες τεχνικές για να θεωρείται σωστά κατασκευασμένη. Ωστόσο αυτή δεν είναι η μοναδική παράμετρος η οποία συντελεί στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και στην αύξηση των πωλήσεων της. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζει τακτικά τις διαδικασίες προώθησης της ιστοσελίδας της, προκειμένου να επιτύχει την αύξηση της επισκεψιμότητάς, της αξιοπιστίας και της φήμης, χαρακτηριστικά τα οποία θα συμβάλουν στην αναγνωρισιμότητα της και στη δημιουργία ενός ισχυρού Brand Name.

Ο χρήστης μπορεί να προβεί σε διάφορες αναζητήσεις και τελικά να περιηγηθεί σε μια σελίδα του ενδιαφέροντος του με ποικίλους τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι να αναζητήσει τη διεύθυνση της σελίδας που τον ενδιαφέρει. Το URL της σελίδας το εισάγει ο χρήστης στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας και προϋποθέτει να το γνωρίζει και να ψάχνει ένα συγκεκριμένο site.

Εικόνα : Παράδειγμα εισαγωγής URL της σελίδας που αναζητάει ο χρήστης

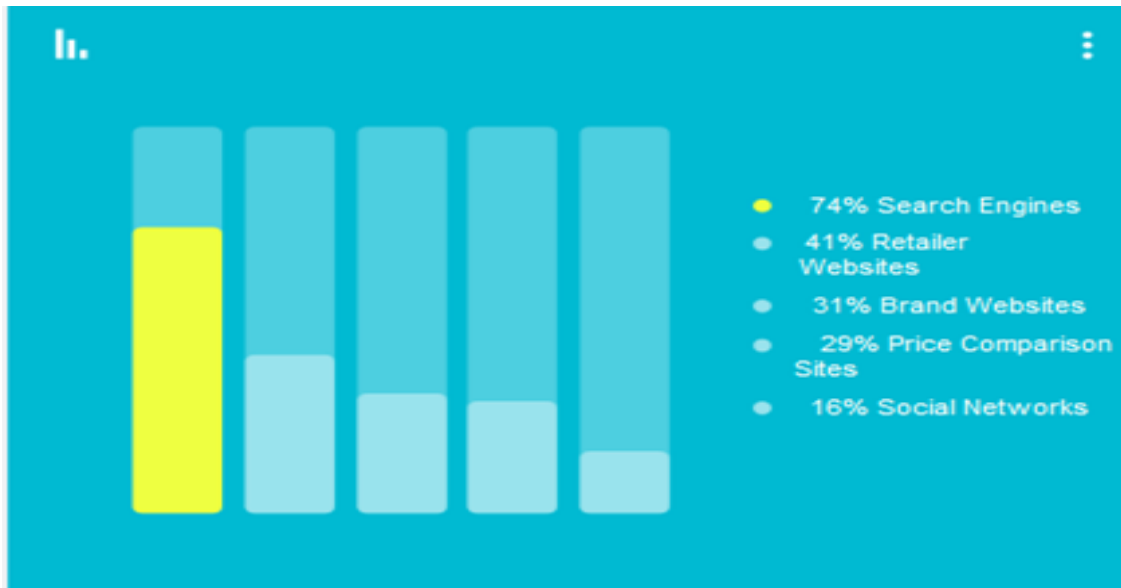


Μια άλλη περίπτωση είναι ο χρήστης να έχει ως στόχο την εύρεση ενός συγκεκριμένου site και να πραγματοποιεί αναζήτηση μέσα από κάποια μηχανή όπως της Google, εισάγοντας λέξης κλειδιά (keywords). Ο χρήστης τείνει να επισκέπτεται όλα εκείνα τα site που βρίσκονται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ποικίλουν τόσο στον εγχώριο ιστό όσο και στον παγκόσμιο. Οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι Google, Yahoo, Bing, Ask, Msn και Lycos.

Η τελευταία κατηγορία εύρεσης μιας ιστοσελίδας είναι, διαμέσου ενός συνδέσμου παραπομπής γνωστό ως referral link. Στην προκειμένη περίπτωση ο χρήστης καταλήγει στην ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει, επιλέγοντας να εισέλθει από έναν σύνδεσμο που αναφερόταν σε μια άλλη σελίδα ενδιαφέροντός του. Στην περίπτωση αυτή συγκαταλέγονται οι πληρωμένες διαφημίσεις καθώς και τα social media τα οποία σε οδηγούν από ένα site στο οποίο βρίσκεσαι σε ένα άλλο site προορισμού με ανακατεύθυνση του χρήστη.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν αναρτηθεί από τη *Consumer Barometer* της Google (Διάγραμμα 4), το 74% των καταναλωτών χρησιμοποίησε τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να ενημερωθεί και να προβεί σε αγορά, το 41% των χρηστών εισάγει κατευθείαν το site του εμπόρου λιανικής, το 31% των χρηστών αναζήτησε το site του κατασκευαστή του προϊόντος ή του brand και το 16% συμβουλευτήκε τα social media.

Διάγραμμα 4: Οι διαδικτυακές πηγές που εμπιστεύονται οι καταναλωτές για να πάρουν μια απόφαση αγοράς



Πηγή: The Consumer Barometer Survey 2014/15

1.5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) και Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce)

Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)** αφορά οποιαδήποτε επιχειρηματική στρατηγική που στοχεύει στην ενίσχυση και στην αλλαγή συγκεκριμένων τμημάτων επιχειρησιακής δραστηριότητας, με την υποστήριξη σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)**, αποτελεί ένα μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, το οποίο έχει αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό. Αυτό το υποσύνολο αναφέρεται σε εκείνες τις διαδικασίες που σκοπό έχουν την αγοραπωλησία ενός αγαθού ή υπηρεσίας με ηλεκτρονικά μέσα.

Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση αντλεί αξία από την αγορά συνδέεται άμεσα με την επιχειρηματικότητα της. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να καινοτομήσουν πρέπει να αναπτύξουν επιχειρηματικά μοντέλα που να αξιοποιούν το διαδίκτυο. Μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει αξία από τους χρήστες χωρίς να συνδέεται άμεσα με τα κέρδη της, αφού μπορεί να είναι άυλη και να συσχετίζεται με μια ιδέα, ένα συναίσθημα ή με μια ηθική ικανοποίηση.

Η επιτυχία των πολλαπλών λειτουργιών του **ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)** είναι αλληλένδετη με τη χρήση των δεδομένων (data) και των πληροφοριών, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών του εκάστοτε οργανισμού, οδηγούν τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ και αποτελούν στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η ικανότητα μιας επιχειρηματικής μονάδας να διαχειρίζεται και να διαφυλάσσει τα δεδομένα ως στρατηγικό περιουσιακό της στοιχείο, να τα μετατρέπει σε πληροφορίες δράσης και να τα χρησιμοποιεί ως στρατηγική διαφοροποίησης αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας και της ανταγωνιστικότητας της έναντι των ανταγωνιστών. Αυτό που το κάνει μια ακόμα πιο ενδιαφέρουσα πρόκληση είναι η ταχύτητα με την οποία τα δεδομένα έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων και όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων που έχουν αναπτυχθεί στην αγορά, τα οποία συλλέγουν δεδομένα. Όλα αυτά τα δεδομένα τα οποία προσπαθούν να συγκεντρώσουν οι επιχειρήσεις και να τα συνδέσουν με αυτές, ονομάζονται “big data”.

Το E-commerce επιτρέπει στις επιχειρήσεις ή στους οργανισμούς να αναπτύξουν ένα νέο παγκόσμιο πελατολόγιο χωρίς όρια, έχοντας ως σύμμαχο τη χρήση ενός World Wide Web. Οι παραδοσιακές μέθοδοι χρήσης Ιστού υπολείπονται της αφθονίας των στοιχείων που απαιτούνται για την αποτελεσματική αξιολόγηση τέτοιων στρατηγικών. Το E-commerce απευθύνεται στη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συσχετίζοντας τα με τεχνικές data mining. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης απολαμβάνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στη διαδικτυακή του εμπειρία, αφού επιλέγει μέσα από παρεμφερή προϊόντα με παρελθοντικές του προτιμήσεις.

Η ευρεία παραδοχή της χρησιμότητας των “big data”, έχει συσχετιστεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων, το οποίο θα πρέπει να έχει χτίσει τις βάσεις του με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφελείτο από τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα από τους χρήστες, και να τα χρησιμοποιεί ως στρατηγικό εργαλείο για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, επιτυγχάνοντας υψηλή επιχειρησιακή επίγνωση

των καταναλωτικών προτιμήσεων και τελικά οδεύοντας την τουριστική αγορά σε αποτελεσματικότερες οικονομικές συναλλαγές για την ίδια την εταιρεία.

Περισσότερο από ποτέ, οι προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού έχουν αυξηθεί αναμένοντας από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, εξατομίκευση (personalization) των υπηρεσιών που παρέχουν, μεγιστοποιώντας την καταναλωτική τους εμπειρία. Ωστόσο, οι managers έρχονται αντιμέτωποι με μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις, όταν μεγάλο πλήθος δεδομένων είναι διαθέσιμα και πρέπει να τα κατανοήσουν και να τα ομαδοποιήσουν με βάση τη σχετικότητα τους, έτσι ώστε να λειτουργήσουν προς όφελος της επιχείρησής τους.

Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα που έχουν πραγματοποιήσει οι Kwiseok Kwon and Cookhwan Kim (2012), καθορίζουν αποτελεσματική μέθοδο για την εξατομίκευση (personalization) των καταναλωτών αυτή που χωρίζεται σε 4 βασικές δομές. Το αντικείμενο της εξατομίκευσης (personalization), το επίπεδο της εξατομίκευσης που παρέχεται, το θέμα της εξατομίκευσης για το οποίο ενδιαφέρονται οι χρήστες και τέλος η προτιμώμενη μέθοδος εκμάθησης για το personalization το οποίο θα ακολουθήσει η επιχείρηση είτε αυτό περιλαμβάνει τον πελάτη, είτε συνεπάγεται την εταιρεία είτε πρόκειται για την έρευνα μάρκετινγκ της εταιρείας.

Άξιο αναφοράς ωστόσο είναι ότι η προσωποποιημένη εξατομίκευση (one-to-one personalization) μπορεί να αποδειχθεί λιγότερο ωφέλιμη απ' ό,τι πιστεύεται ευρέως.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν πολύ προσεκτικά τα κίνητρα με τα οποία θα πορευτούν έχοντας στόχο ν' αυξήσουν τη δέσμευση των πελατών (customer commitment) και της παρακίνησης στη διαδικασία της εξατομίκευσης. Η διαδικασία βελτίωσης της απόδοσης των τεχνικών πρόβλεψης και εκτίμησης των αγοραστικών συνθηκών για τους σκοπούς του e-commerce αποτελεί ένα βασικό σημαντικό πρόβλημα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και σε ερευνητικές μελέτες.

Πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έχουν τη δυνατότητα να βοηθούν και να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ιδιαίτερα στη βιομηχανία του τουρισμού, όπου υπάρχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές και ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε αυτές.

1.6. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Τουριστική Βιομηχανία

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του διαδικτύου, αλλάζοντας δραματικά τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται και αγοράζουν οι καταναλωτές. Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυννοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές από το διαδίκτυο αφού πρώτα έχει ενημερωθεί σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ενημερωθεί και να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία, του τουριστικού κλάδου, οποιαδήποτε μέρα και ώρα θεωρήσει ότι θέλει να προβεί σε αγορά.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, χαρακτηρίζουμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που αφορούν οποιαδήποτε αγοροπωλησία αγαθών ή υπηρεσιών, που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα, δια μέσου του διαδικτύου, εξ αποστάσεως και το σημαντικότερο με ασφάλεια. Γενικά, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce, ορίζεται ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. (Δουκίδης et al., 1998).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, με την έκταση που έχει πάρει τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας (economies of scale). Στον χώρο της βιομηχανίας έντονες είναι οι ενδείξεις της αλλαγής της οργανωτικής δομής του κλάδου του τουρισμού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τη διαδικασία με την οποία ανταλλάσσονται προϊόντα η υπηρεσίες. Απορροφάει νέες καινοτομίες και τελικά δημιουργεί μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, καθώς δίνει την επιλογή στον πελάτη να επιλέξει την πιο ανταγωνιστική τιμή σε λιγότερο χρόνο και με μικρότερο κόστος εύρεσης των αντίστοιχων πληροφοριών.

Τα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν τόσο την επιχείρηση όσο και τον καταναλωτή αφού εξαλείφονται τα γεωγραφικά και τα χρονικά όρια που τους δέσμευαν στο παρελθόν με το παραδοσιακό εμπόριο. Οι

επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακή παρουσία, παρέχουν την κατάλληλη πληροφόρηση σε όλο το γεωγραφικό φάσμα, με πολύ μικρό λειτουργικό κόστος καθώς δεν είναι αναγκαία η φυσική παρουσία υποκαταστήματος σε άλλη χώρα ή περιοχή.

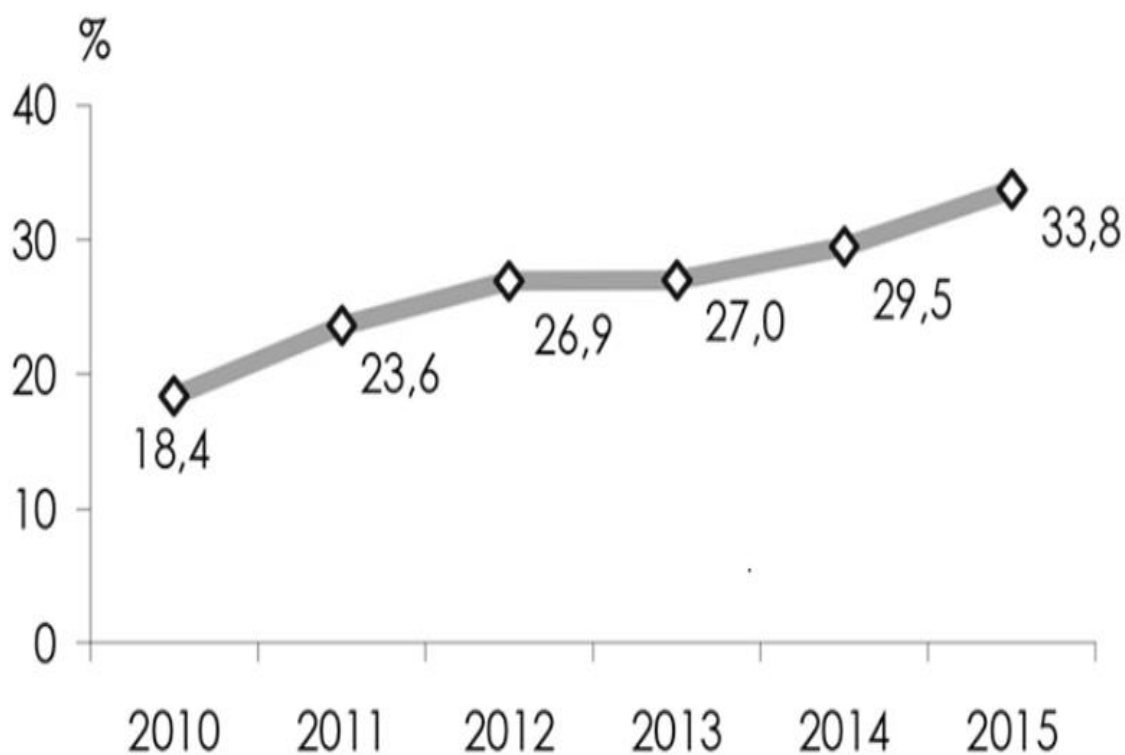
Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις εταιρείες καθώς μπορούν και ενημερώνονται πιο εύκολα για τις εξελίξεις των ανταγωνιστών και να διαμορφώνουν το στρατηγικό πλάνο εκ νέου. Ένα ακόμα πλεονέκτημα που εμφανίζεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συλλογή στοιχείων που αφορούν τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών. Με τη δημιουργία νέων προϊόντων βασισμένων στις νέες καταναλωτικές συνήθειες, ικανοποιείται τόσο ο καταναλωτής, με το προϊόν βασισμένο στις επιθυμίες του, όσο και η επιχείρηση με την πώληση ενός προϊόντος, που ανταποκρίνεται στις εκάστοτε ανάγκες της αγοράς.

Εξαιτίας της εξέλιξης των τεχνολογιών, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έπρεπε να μεταβούν από το μοντέλο της παραδοσιακής επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος αρκετά ανταγωνιστικός, θα πρέπει λοιπόν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο να μπορούν να εξυπηρετήσουν μια μεγάλη γκάμα καταναλωτών με διαφορετικές ανάγκες. Το ρητό του *Henry Ford* «οποιοδήποτε χρώμα αρκεί να είναι μαύρο», ίσως ταιριάζει πλέον στο μοντέλο της παραδοσιακής επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μεγαλύτερη προσφορά από ότι ζήτηση. Θα πρέπει οι εταιρείες να εφαρμόσουν το μοντέλο της διαφοροποίησης και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να δημιουργήσει ωστόσο μια εταιρεία τα προϊόντα του μέλλοντος, οφείλει να καταγράφει τις τάσεις της αγοράς και να είναι ενήμερη για το τι αναζητούν.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, αυξανόμενο βαίνει το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και δίνει ψήφο εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό αυτό είναι αυξημένο κατά 14,6% σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα, ενώ σε επίπεδο πενταετίας (2010-2015), καταγράφεται άνοδος κατά 83,7%. Πλέον, περίπου τρεις στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου (ποσοστό 33,8%), ηλικίας 16 – 74 ετών, κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία

αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ (στοιχεία για το 1ο τρίμηνο του 2015). Το ποσοστό εκείνων, που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του Διαδικτύου, καταγράφει μείωση 28,9% και διαμορφώνεται από 70,9% το 2010 σε 50,4% το 2015 (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, 2015). Στο διάγραμμα που έχει δημοσιεύσει η ελληνική στατιστική αρχή παρατηρούμε την αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια 2010 έως το 2015.

Διάγραμμα 5: Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια 2010-2015



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

1.7. Εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

1.7.1. Digital Marketing

Η ψηφιακή επανάσταση έχει δημιουργήσει νέα κανάλια διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν παραδώσει τη σκυτάλη στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας προσεγγίζοντας ένα μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικού κοινού. Το ηλεκτρονικό Marketing δεν περιλαμβάνει μόνο την επικοινωνία μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών αλλά αποτελεί ένα ευρύ φάσμα ενεργειών που αφορά τη χρήση του διαδικτύου για την παρουσίαση, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την αύξηση των πωλήσεων της.

Το digital marketing είναι ο συνδυασμός κλασικών θεωριών marketing με πρακτικές μεθόδων στο διαδίκτυο που περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), την pay-per-click διαφήμιση, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και τέλος τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη λύση για την διαδικτυακή καμπάνια πώλησης και ενημέρωσης.

Οι εταιρείες που δίνουν έμφαση στην εφαρμογή του Digital Marketing στοχεύουν στη διαφοροποίηση και στη δημιουργία αξίας μέσα από τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η οικονομική πραγματικότητα έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο έξυπνοι, πιο ενημερωμένοι και πιο απαιτητικοί σε σχέση με το παρελθόν. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να ενισχύσουν την πελατοκεντρική τους φιλοσοφία και να εφαρμόσουν τα νέα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διαφοροποιηθούν.

1.7.2. Viral marketing:

Το Viral marketing είναι μια αποτελεσματική μέθοδος δημιουργίας «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση ή το προϊόν. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούνται οι σύγχρονοι τρόποι μετάδοσης ηλεκτρονικών πληροφοριών, για την άμεση και μαζική ανταλλαγή απόψεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αποσκοπεί στην αύξηση της κοινωνικής επιρροής μέσω των κοινωνικών δικτύων και στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος.

Το viral marketing έχει τις ρίζες του από το 1996, όταν ο Jeffrey Rayport, μέλος του Harvard Business School, δημοσίευσε το άρθρο του με τίτλο “The Virus of Marketing”. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι το Viral προέρχεται τη λέξη Virus που στην γλώσσα μας σημαίνει ιός. Ο ιός έχει τη δυνατότητα να εξαπλώνεται ραγδαία και να προσβάλει συγχρόνως μεγάλη πληθώρα ανθρώπων. Οι μορφές που συναντάμε στο viral marketing ποικίλουν. Η πιο γνωστή είναι στα Social media. Ωστόσο, το συναντάμε και σε Videos, Interactive flash games, Advergames, Widgets, E-quiz, E-books, electronic mail, Brandable software κ.α.. Διαμέσου αυτών των καναλιών, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις δημιουργούν την επιθυμία στους καταναλωτές για την απόκτηση των προϊόντων τους, με κύριο στόχο ν’ αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Τα πλεονεκτήματα του viral marketing εστιάζονται στην πολυτέλεια που έχουν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν, γρήγορα εύκολα και με πολύ μικρό κόστος. Ωστόσο ενώ είναι ένα εύκολο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, στην περίπτωση του viral video τα πράγματα γίνονται λίγο πιο πολύπλοκα. Με την έκρηξη της τάσης του online video streaming είναι αρκετά δύσκολο να διακριθεί μια καμπάνια marketing και να αναγνωριστεί από τους καταναλωτές.

Η διαδικασία στρατηγικής του viral marketing, στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι χρήστες που θα περιηγούνται στο διαδίκτυο θα διαδώσουν την πληροφορία και θα εξαπλώσουν το μήνυμα. Ο στόχος είναι η μείωση του κόστους προώθησης και η αύξηση του κέρδους. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αυτή η τακτική είναι αρκετά χρήσιμη, ιδίως για προϊόντα που είναι νέα ή καινοτόμα.

Οι χρήστες έχουν κουραστεί με τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης όπως η τηλεόραση, ραδιόφωνο. Επιπλέον, οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής δεν τους επιτρέπουν να ενημερώνονται όπως στο παρελθόν. Οι καταναλωτές έχουν σταματήσει να είναι πια οι παθητικοί δέκτες του μηνύματος και αντιδρούν, συμμετέχοντας στα ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα. Οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν τις ιδέες τους, τις εμπειρίες τους και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Να δημιουργήσουν prestige στον ίδιο τους τον εαυτό, αποκαλύπτοντας την ευχάριστη εμπειρία τους από ένα καλό προϊόν και οι ίδιοι είναι αυτοί που θα δημιουργήσουν «θόρυβο» για ένα προϊόν ή υπηρεσία που δεν τους άφησε ικανοποιημένους. Ένα χαρακτηριστικό του viral marketing είναι, ότι είναι στοχευόμενο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, είτε θετική είτε αρνητική, το καταναλωτικό κοινό θα ασχοληθεί με την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία. Θα είναι αυτοί οι καταναλωτές που θα έχουν ενταχτεί στο πελατολόγιο της εταιρείας ή που θέλουν να γίνουν πελάτες. Έχουν κοντινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα και έχουν κοινά σημεία που τους ενώνουν. Οι άνθρωποι που είναι ομοειδείς τείνουν να αλληλεπιδρούν πιο συχνά και να επικοινωνούν πιο εύκολα ανταλλάσσοντας απόψεις χωρίς γεωγραφικά όρια.

1.7.3. Electronic Word Of Mouth (eWOM), ο αποτελεσματικότερος τρόπος μετάδοσης του Viral Marketing

Στον τουριστικό κλάδο, μεγάλο πλήθος ανθρώπων αποφασίζουν να προβούν σε κάποια αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από σύσταση γνωστών τους, που έχουν προβεί σε επιλογή πρώτοι και έχουν μείνει ευχαριστημένοι. Το Word Of Mouth, που ουσιαστικά είναι η ροή πληροφορίας μεταξύ ανθρώπων και όχι διαφημιστικών μέσων, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε όλα τα στάδια διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης. Γι' αυτό το λόγο η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα εκείνα τα τεχνολογικά συστήματα που θα προσδώσουν μια συστηματική εκστρατεία δημοσιότητας και θα έχει ως αποτέλεσμα έναν κύριο άξονα λανσαρίσματος όλων των νέων προϊόντων και υπηρεσιών της.

Πολύ σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός του λήπτη του μηνύματος καθώς και του εσωτερικού δέκτη αυτού. Το μήνυμα θα πρέπει να έχει ανταπόκριση σε μεγάλο φάσμα της αγοράς, όπως σε συμβούλους επιχειρήσεων, σε όσους μελετούν την αγορά, την οικονομική κοινότητα, τον τύπο και οποιονδήποτε θα μπορούσε να παίξει το ρόλο του δέκτη ανεξαρτήτως αν θα προβεί σε αγορά. Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το eWOM δεν είναι απαραίτητο να αναφέρεται μόνο σε ένα εμπορικό σήμα ή σε μια υπηρεσία αλλά να επικεντρώνεται σε έναν οργανισμό που δραστηριοποιείται στον τουρισμό.

Οι Brown, Broderick & Lee (2007), χαρακτηρίζουν το Word Of Mouth ως τη μετάδοση των πληροφοριών από στόμα σε στόμα για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Buttle (1998), το Word Of Mouth μπορεί να παρομοιασθεί με καταστάσεις που οδηγούν σε ενέργειες, πράξεις, δραστηριότητες, μπορεί ακόμα να χαρακτηριστεί ως την παρεμβολή, την επέμβαση ή τη μεσολάβηση σε μια διαδικασία ή σε ένα πεδίο σχέσεων με στόχο την αλλαγή, την αποκατάσταση και το συμβιβασμό. Οι Brown & Reingen (1987), λίγο παλαιότερα είχαν αποδείξει σε σχετική τους έρευνα τους ότι οι πληροφορίες και οι απόψεις ανθρώπων με τους οποίους έχουμε συγγενικούς ή κοντινούς δεσμούς, επιδρούν με μεγαλύτερη πειθώ

προκειμένου να προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη πιο απρόσωπη πληροφορία.

Σύμφωνα με τους Keller & Berry, 2006 το **Electronic Word Of Mouth eWOM** είναι μια εξέλιξη του παραδοσιακού Word Of Mouth (WOM) και λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με αυτό. Το WOM παρά του ότι είναι ένα εργαλείο μεταφοράς πληροφοριών έχει διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στο παρελθόν. Έχοντας ως εργαλείο το eWOM οι καινοτόμες ιδέες που εμπνέονται από συγκεκριμένους οραματιστές μέσα σε τουριστικούς οργανισμούς προωθούνται γρηγορότερα και πιο άμεσα στους λήπτες.

Η χρήση του διαδικτύου έχει εισχωρήσει και στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (WOM) ,καθώς έχει αντικατασταθεί με τις online κοινότητες ανά τον κόσμο, κάνοντας την εμπειρία του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία πιο προσιτή σε όλους, μέσα από την ανταλλαγή των προσωπικών απόψεων και εμπειριών. Ο Mayzlin (2006) αναφέρει ότι το eWOM μπορεί να συντελέσει στη διαμόρφωση των απόψεων των καταναλωτών μέσα από τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας όπως τα φόρουμ, τα ιστολόγια ή τα rate and review, όπου τα τελευταία δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να βαθμολογήσουν και να σχολιάσουν σύμφωνα με την εμπειρία τους και τους εν δυνάμει πελάτες να ενημερωθούν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία πριν προβούν σε αγορά.

Το emarketing στη βιομηχανία του τουρισμού είναι μια σειρά στρατηγικών πράξεων, με τεχνικές που αφορούν πλέον το eWOM και τα Social Media, και επιτυγχάνουν τη διεύρυνση των στρατηγικών επιλογών των εταιρειών και των γενικότερων επιλογών των καταναλωτών (Constantinides, Romero και Boria, 2008). Συμπεράσματα από ποικίλες έρευνες αναφέρονται σε πολλές βιβλιογραφίες σχετικά με ψυχολογία των χρηστών και τους λόγους που τους ωθούν να γράψουν κάποια κριτική μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Όπως είναι λογικό οι καταναλωτές θέλουν να μοιραστούν τα συναισθήματα τους, είτε πρόκειται για θετικά είτε για αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά μπορεί να αφορούν την εμπειρία τους από μια εταιρεία, την ευγένεια του προσωπικού, τον χρόνο παραλαβής ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Όπως και στο διαδίκτυο οι online επικοινωνίες ανάγονται σε ένα παγκόσμιο εύρος και εκτίθενται προς κάθε ενδιαφερόμενο, ή σχεδόν σε οποιονδήποτε καθώς υπάρχουν και συζητήσεις κλειστού τύπου με πρόσβαση μόνο στα μέλη αυτών. Επομένως, οι συζητήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο καταργούν τα εθνικά σύνορα και ενώνουν άτομα και ομάδες ίδιων πεποιθήσεων τα οποία μπορεί να μην συναντιόντουσαν σε πραγματικό χρόνο.

1.7.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media

Μια πολύ σημαντική κατηγορία του digital marketing είναι το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media Marketing, που ουσιαστικά αφορά όλες εκείνες τις διαδικασίες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα από τις εταιρείες, όπως Facebook, Twitter, Youtube, linkedin κτλ, προκειμένου να χτίζουν μια σχέση επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τους εν δυνάμει πελάτες.

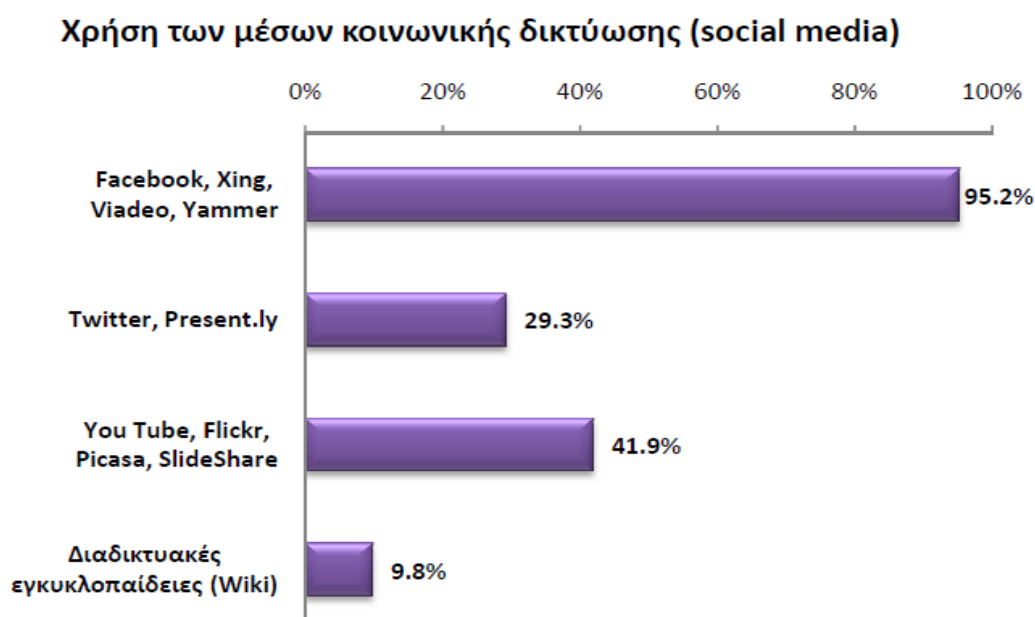
Τα Social Media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των καταναλωτών που επικοινωνούν χωρίς γεωγραφικά όρια τόσο με άλλους καταναλωτές όσο και με επιχειρήσεις με μικρότερο κόστος, κόπο και χρόνο. Ενημερώνονται σχετικά με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι δοκιμάζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία, αποζητούν εκείνο το σύνολο των παραγόμενων ειδών που θα τους προσδώσει μεγαλύτερη αξία και αναζητούν τη βέλτιστη σχέση ποιότητα τιμής ανάμεσα στο εύρος προσφερόμενων επιλογών.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων τα Social Media αποτέλεσαν ένα ισχυρό εργαλείο γνώσης των πελατών τους, μέσα από τις διαδικτυακές γνώμες των χρηστών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Carlson (2011) μόνο το Facebook μετρούσε 600 εκατομμύρια μέλη, τα οποία διοχέτευαν ένα σημαντικό αριθμό προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με έρευνα του Comscore Inc., 2011 οι χρήστες χρησιμοποιούν αρκετό προσωπικό χρόνο για να πλοηγηθούν κάνοντας το facebook και παρόμοια social media πόλο έλξης των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ από τις 18.936 επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο το έτος 2016, οι 9.533 χρησιμοποίησαν κάποιο είδος κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μεταφράζεται σε ποσοστιαία μονάδα ως 50,3%.

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται η μελέτη της σχετικά με το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησαν οι επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 6: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις, 2016



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2016

Η έρευνα και η ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διοχετεύονται στην αγορά, γίνονται διαμέσου της ομαδοποίησης των χρηστών ανάλογα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που παρέχει η κάθε ιστοσελίδα. Ένα ακόμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η γνώση των αναγκών των χρηστών και η δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών ειδικευμένων στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη (personalization). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους γνωρίζοντας την εμφανή διαδικτυακή στρατηγική που ακολουθούν, τα προϊόντα που εκθέτουν στο web, αλλά και τη γνώμη που σχηματίζουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τον τρόπο που

διαχειρίζονται τους πελάτες ή ακόμα και για την επιχειρησιακή στρατηγική και την κουλτούρα των ανταγωνιστών.

Με τη χρήση του web και των Social Media δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να γνωστοποιήσει την εταιρική κουλτούρα της, τα προϊόντα της, τις δράσεις της και γενικότερα το τι αυτή αντιπροσωπεύει, προσελκύοντας ένα μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσα από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα των προϊόντων τους μέσω αναπαραγόμενων διαδικασιών ή αλλιώς του viral marketing. Το social media marketing έχει γίνει πλέον στοιχειώδη μέρος του online marketing κάθε επιχείρησης αφού χαρακτηρίζεται ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας για τους χρήστες και ένα νέο μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010).

1.7.5. Email marketing

Μία από τις σπουδαίες υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο επικοινωνίας που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους άμεσα και χωρίς κόστος. Είναι η στρατηγική ηλεκτρονικής επικοινωνίας με μέλη που είναι καταχωρημένα στη βάση δεδομένων της εταιρείας και χαρακτηρίζεται κυρίως ως ενημέρωση με newsletter. Η ενημέρωση αυτή και η επικοινωνιακή στρατηγική ανάμεσα στους εγγεγραμμένους χρήστες και στην εταιρεία στοχεύει στην παρακίνηση των καταναλωτών να προβούν σε αγορά.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο επικοινωνίας τόσο για να επικοινωνούν αμφίδρομα με τους πελάτες και τους προμηθευτές, όσο και ως μέσο διαφήμισης. Το email marketing στηρίζει τόσο στη διαπροσωπική επικοινωνία όσο και τη μαζική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επικοινωνούν αυξάνοντας την αίσθηση της μοναδικότητας,

την γνώση για το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και την ευαισθητοποίηση τους έναντι στην επιχείρηση ή στη χρήση των υπηρεσιών αυτής.

Στην κατηγορία του email marketing εντάσσεται και η στρατηγική ενημέρωσης μέσω των **Newsletters**. Τα Newsletters αφορούν την ενημέρωση των πελατών της εταιρείας, σχετικά με ότι νέο υπάρχει διαμέσου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι ενδιαφερόμενοι της εταιρείας που επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις λαμβάνουν το ενημερωτικό email από την εταιρεία μία με δύο φορές το μήνα.

1.8. Search Engine Marketing (SEM)

Στη σύγχρονη εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι πραγματικά πολύ μεγάλος δεν αρκούν μόνο οι κλασικές θεωρίες και μια ιστοσελίδα για να είναι ανταγωνιστική μια επιχείρηση. Το Search Engine Marketing (SEM), αποτελείται από έναν συνδυασμό παραγόντων που είναι σύμφωνα με τους Jones, Malczyk & Beneke, (2011) και Muñoz (2014), ο πιο αποδοτικός τρόπος βελτίωσης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Το SEM, βοηθάει στη διάδοση των πληροφοριών, με στόχο να επηρεάσουν την απόφαση του πελάτη με απώτερο σκοπό να τον οδηγήσει στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας, το SEM είναι η διαδικασία διοχέτευσης πληροφορίας αλλά και διαφήμισης που μπορεί να γίνει είτε με απρόσωπη μορφή είτε σε εξατομικευμένη μορφή. Το SEM, έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την προβολή μιας ιστοσελίδας, στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Οι προσπάθειες σε ψηφιακά κανάλια που αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στην αύξηση των πωλήσεων.

Ανάλογα με τα ερωτήματα των χρηστών, τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης εμφανίζονται μη χορηγούμενα με τη βοήθεια του Search Engine Optimization (**SEO**) ή χορηγούμενα τα οποία ονομάζονται επί πληρωμή αποτελέσματα (**Pay per click**).

1.8.1. Search Engine Optimization (SEO)

Στο κεφάλαιο αυτό θα διερευνήσουμε το Search Engine Optimization (SEO). Το Search Engine Optimization (SEO) στα Ελληνικά αποδίδεται ως Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης και είναι ένα μέρος του Search Engine Marketing (SEM). Το (SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας μιας ιστοσελίδας μέσω αποτελεσματικών τεχνικών βελτιστοποίησης που την καθιστούν πιο ορατή και πιο ελκυστική στις μηχανές αναζήτησης.

Σύμφωνα με τους Damian and Calvin (2009), οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη μέθοδο του Organic SEO ώστε να εξασφαλίσουν την υψηλή κατάταξη τους στις μηχανές αναζήτησης. Ενώ, οι Weide & Haig-Smith (2002), αναφέρουν ότι ο τρόπος με τον οποίο ενεργούν οι χρήστες είναι η κατευθυντήρια γραμμή για την επιχείρηση, ώστε να επενδύσει περισσότερους πόρους στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και στην ιεράρχηση της κατάταξης της. Με αυτή τη διαδικασία μπορεί η επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες και να αυξήσει τελικά τις πωλήσεις της (Ιτσιος, 2013). Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης SEO, περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες οι οποίες ωφελούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης και τελικά τη βοηθούν να πετύχει υψηλότερη ταξινόμηση στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Γι' αυτό και πιο δόκιμο είναι να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα σε μια ευρύτερη βελτιστοποίηση και σε εκείνη που αντιπροσωπεύει τα οργανικά αποτελέσματα, όπου στη δεύτερη περίπτωση θα ήταν πιο ωφέλιμο να την παρουσιάζουμε με τον όρο Organic SEO.

1.8.1.A. Τι είναι και πως λειτουργεί το Organic SEO

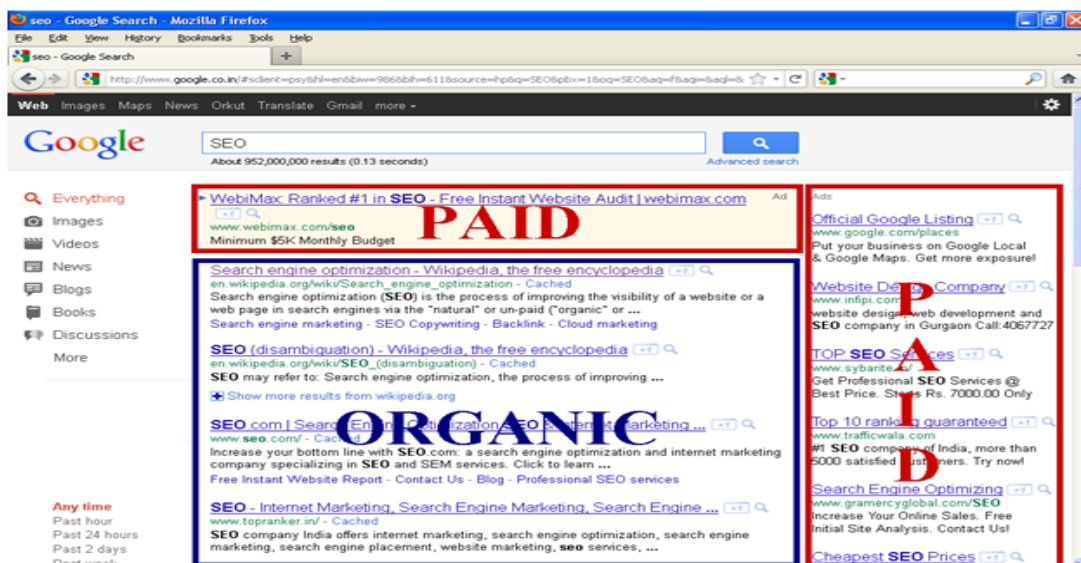
Το Organic SEO είναι το σπουδαιότερο μέρος του Search Engine Optimization και παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Το Organic SEO προσδίδει μεγαλύτερο όφελος για τον κάτοχο της ιστοσελίδας εάν πετύχει την υψηλή κατάταξη και την ανάδειξη των οργανικών αποτελεσμάτων (μη αμειβόμενων) στις μηχανές αναζήτησης, ανάλογα με το περιεχόμενό τους, ακόμα και να χρησιμοποιεί τις πληρωμένες καταχωρήσεις όπως τα Adwords.

Η υπεροχή του Organic SEO βασίζεται στη καθαρή βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και αυτός είναι και ο λόγος που οι διαδικασίες που γίνονται έχουν διάρκεια και αντοχή. Οι ιστοσελίδες για να κατακτήσουν μια υψηλή θέση, στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης, πρέπει να πληρούν ένα σύνολο τεχνικών απαιτήσεων της Google (και των άλλων μηχανών αναζήτησης) που εφαρμόζονται. Το SEO περιλαμβάνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά μιας σελίδας αλλά και τα δημιουργικά στοιχεία που απαιτούνται για τη βελτίωση της κατάταξης των ιστοσελίδων.

Οι μηχανές αναζήτησης εκτελούν διάφορες δραστηριότητες, προκειμένου να προσδώσουν κάποιο αποτέλεσμα στον χρήστη που αναζητάει κάτι σε αυτές. Επιπλέον, ακολουθούν μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία για να εντοπίσουν νέες ιστοσελίδες και να τις εντάξουν στην υπάρχουσα βάση δεδομένων που έχουν. Το πρόγραμμα που ψάχνει να βρει τις νέες ιστοσελίδες ονομάζεται crawler (ή spider). Η αράχνη μόλις ανακαλύψει έναν νέο ιστό τον «σκανάρει» προκειμένου να ελέγξει το περιεχόμενο των δεδομένων της σελίδας. Μόλις ακολουθήσουν τις ιστοσελίδες, διαβάζουν το περιεχόμενό τους, είτε αυτό είναι κείμενο είτε είναι εικόνα. Στη συνέχεια, ιεραρχεί τις ιστοσελίδες βάσει ενός συνόλου κριτηρίων που αποτελούνται από το anchor text, τη δημοτικότητα, τις λέξεις-κλειδιά, το link content, τις τοπικές συνδέσεις, την ετικέτα τίτλου, τη γλώσσα του ιστοχώρου, το περιεχόμενο και την ηλικία της ιστοσελίδας. Ωστόσο, τα κριτήρια ή η βαρύτητα των κριτηρίων που αναφέρθηκαν μπορεί να αλλάζουν ανάλογα με τη μηχανή αναζήτησης. Το περιεχόμενο εντάσσεται σε ένα ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης και το ευρετήριο αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων. Τα δεδομένα αποθηκεύονται σε κωδικοποιημένη μορφή, προκειμένου να εξοικονομηθεί χώρος.

Από τη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί μια αναζήτηση από έναν χρήστη σε μία μηχανή αναζήτησης, αυτή θα ψάξει στη βάση δεδομένων της, μέσω ενός αλγορίθμου και θα φέρει όλα εκείνα τα αποτελέσματα που έχουν συνάφεια. Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς και εμφανίζει τα πιο σχετικά αποτελέσματα στις αναζητήσεις των χρηστών (Shaun, 2007). Ο αλγόριθμος αυτός ουσιαστικά αποφασίζει με ποια σειρά θα εμφανιστούν τα αποτελέσματα καθώς μπορεί να υπάρχουν εκατομμύρια σελίδες που περιέχουν την ίδια λέξη ή φράση που έχει αναζητήσει ο χρήστης. Οι ιστοσελίδες με μοναδικό περιεχόμενο έχουν καλύτερες θέσεις ταξινόμησης στις μηχανές αναζήτησης, SERPs (search engine result pages). Οι χρήστες αναζητούν ένα περιεχόμενο αναζητώντας το με μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά και επιλέγοντας, ως επί των πλείστων, τα κορυφαία σε κατάταξη.

Οι οργανικές και οι πληρωμένες καταχωρήσεις εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης σε διαφορετική τοποθεσία στη σελίδα (Odden, 2012). Η εμφάνιση των αποτελεσμάτων στην οθόνη του χρήστη γίνεται με τον εξής τρόπο:



Η ιεράρχηση μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, βασίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες στο on page optimization και στο off page optimization. Το πρώτο, αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν μέσα στην ιστοσελίδα για να επιτευχθεί η υψηλότερη κατάταξη, όπως η αναφορά των λέξεων κλειδιών στο domain name, οι λέξεις και οι φράσεις

κλειδιά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και στις επικεφαλίδες, η ηλικία της ιστοσελίδας και άλλα. Το off page optimization αντικατοπτρίζει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της κατάταξης της ιστοσελίδας και αφορά τα εξωτερικά links (back links) προς την σελίδα μας, όπως για παράδειγμα αναφορές της ιστοσελίδας μας από άλλους αξιόπιστους και ποιοτικούς διαδικτυακούς τόπους, που αν κάποιος χρήστης επιλέξει στο σύνδεσμο αυτό θα μεταφερθεί στον ιστότοπο μας.



Πηγή: <http://www.viralseoservices.com/resources/what-is-seo-search-engine-optimization.html>

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις αποτελεί η μέτρηση και η ανάλυση της συνολικής τάσης της κίνησης και της απόδοσης της αναζήτησης. Οι οργανισμοί πρέπει να είναι σε θέση να αποκρυπτογραφήσουν τα αποτελέσματα μέτρησης της απόδοσης του organic SEO. Τα Web Analytics είναι μια προσέγγιση που μπορεί να ικανοποιήσει την οργανωτική απαίτηση της κάθε εταιρείας προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματικότερη αξιολόγηση στρατηγικών marketing και κατ' επέκταση επιχειρησιακών στρατηγικών.

1.8.2. Καθοριστικοί παράγοντες ιεράρχησης αποτελεσμάτων:

A. Πρώτο στάδιο : επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (keywords)

Ως keywords ορίζουμε όλες αυτές τις λέξεις που χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Οι σωστές λέξεις κλειδιά που θα επιλεγθούν για να παρουσιάσουν μια ιστοσελίδα και κατ' επέκταση ένα προϊόν ή υπηρεσία, είναι αυτές με τις οποίες θα ψάξει και στη μηχανή αναζήτησης ο δυνητικός πελάτης. Για την καλύτερη επιλογή των keywords, η google προσφέρει δωρεάν το Google Keyword Tool, το οποίο προσδιορίζει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα.

Τα keywords πρέπει να έχουν αυστηρή συνάφεια με το αντικείμενο του ιστότοπου. Αφού γίνει επιλογή των σωστών keywords, τοποθετούνται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και συμπεριλαμβάνονται ορισμένες στα headings και στο domain name. Οι λέξεις κλειδιά θα πρέπει να παρουσιάζονται όσο πιο συχνά γίνεται στον κορμό και στο κυρίως κείμενο της ιστοσελίδας, καθώς είναι ένα μέρος στο οποίο ανατρέχουν οι μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα keywords πρέπει να αναφέρονται σε τέτοια έκταση ώστε να μην είναι σε υπερβολικό βαθμό. Σε μια τέτοια περίπτωση οι μηχανές αναζήτησης έχουν ως εντολή να μειώνουν την κατάταξη της ιστοσελίδας αντί να την κατατάσσουν υψηλότερα. Τα keywords χρησιμοποιούνται και με τη μορφή tags σε εικόνες κατά την διαδικασία που ακολουθείτε για να ανεβούν στην ιστοσελίδα. Αυτό βοηθάει τις μηχανές αναζήτησης να διαβάσουν τις εικόνες. Οι εικόνες θα πρέπει να μην είναι σε πολύ μεγάλο μέγεθος αφού παίζει ρόλο και ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας προκειμένου να αξιολογηθεί η ιστοσελίδα ως ποιοτική.

B. Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Πολύ σημαντικό ρόλο για την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στην πρώτη σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, είναι και το κατασκευαστικό κομμάτι. Για να είναι μια σελίδα αποτελεσματική θα πρέπει να έχει ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία προέρχονται από τον κώδικα της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τον οδηγό βελτιστοποίησης του Google Webmaster Central, πρέπει να τοποθετηθούν σωστά ο τίτλος και η περιγραφή της κάθε ιστοσελίδας (<title>, <description> tag), οι τίτλοι των άρθρων (<h1> tag), οι διευθύνσεις URL, καθώς και να τοποθετηθούν οι λέξεις-κλειδιά μέσα σε αυτά.

Ο τίτλος της κάθε σελίδας είναι και η πρώτη εικόνα για τον χρήστη. Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να καταλάβει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αν αυτό είναι το περιεχόμενο το οποίο αναζητάει. Όπως κάθε τίτλος, έτσι και σε αυτή την περίπτωση, πρόκειται για τη διαδικασία απόδοσης ενός κειμένου σε μια γραμμή. Επομένως, θα πρέπει να δηλώνει ή να υποδηλώνει το θέμα, να είναι σύντομος και εμπνευσμένος.

Η περιγραφή της σελίδας είναι ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι του πάζλ, καθώς είναι μια μικρή παρουσίαση της ιστοσελίδας (με κατάλληλα keywords) που θέλουμε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτή την παρουσίαση της κάθε ιστοσελίδας προκειμένου να παρουσιάσουν στον χρήστη το αντίστοιχο αποτέλεσμα που θα αναζητήσει. Οι URL διευθύνσεις πρέπει να ακολουθούν και αυτές τα πρότυπα της απλότητας και της σχετικότητας των λέξεων κλειδιών με την ιστοσελίδα, ώστε να διευκολύνει την εύρεση και την περιήγηση των επισκεπτών.

Γ. Τρίτο Στάδιο : Off-site SEO

Το off-site SEO είναι σημαντικό στοιχείο για την κατάταξη της ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα καθώς από εκεί αντλείται η επισκεψιμότητά της. Ο ποιοτικός αριθμός συνδέσμων (links), τα οποία καταλήγουν στην ιστοσελίδα της

επιχείρησης αυξάνουν την εισερχόμενη ροή των χρηστών στην ιστοσελίδα και τελικά την ωθούν στην υψηλότερη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης.

Η συμβουλή του McGaffin (2004) προς τις επιχειρήσεις ήταν να δημιουργήσουν ένα μεγάλο περιεχόμενο, να συνδεθούν με το μεγάλο περιεχόμενο και το μεγάλο περιεχόμενο θα συνδεθεί με τις επιχειρήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων δεν αξιολογούνται μόνο από το περιεχόμενό τους, αλλά και από το πόσο δημοφιλείς είναι οι σύνδεσμοι. Οι μηχανές αναζήτησης περιέχουν κάποιους αλγορίθμους όπως το Google PageRank, οι οποίοι λειτουργούν ως μηχανισμοί αξιολόγησης της αξίας μιας ιστοσελίδας, με κριτήριο τους συνδέσμους που βρίσκονται σε αυτή από άλλες ιστοσελίδες. Ωστόσο, μεγάλο ρόλο στην αξία της ιστοσελίδας της επιχείρησης, διαδραματίζουν και οι εξωτερικοί σύνδεσμοι που καταλήγουν σε αυτή από άλλα site. Η μηχανή αναζήτησης της Google θεωρεί ότι οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που προτείνονται από άλλες ιστοσελίδες με συναφές αντικείμενο έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα καθώς αξιολογούνται ως πιο αναγνωρισμένες.

1.9. Google AdWords

Το Google AdWords είναι ένας τρόπος υψηλής κατάταξης στη μηχανή αναζήτησης της Google. Εκτός από τα οργανικά αποτελέσματα που αναφέρθηκαν προγενέστερα, υπάρχουν και τα αποτελέσματα με τη μέθοδο Pay per Click.

Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στη πληρωμένη διαφήμιση και πως αυτή λειτουργεί όταν κάποιος θέλει να ξεκινήσει τη διαφημιστική του εκστρατεία. Η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει μια καμπάνια σχετική με αυτή χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για την επιχείρηση ή για το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται από τον πάροχο την επίσκεψη του ενδιαφερόμενου όταν αυτός κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση η οποία προβάλλεται στο διαφημιζόμενο χώρο (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Η διαφήμιση Google AdWords εμφανίζεται στη Google, σε άλλες μηχανές αναζήτησης και σε συνεργαζόμενα sites που εμφανίζονται οι διαφημίσεις της Google, όπως για παράδειγμα το Youtube.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος διαφήμισης στοχεύει σε συγκεκριμένο μέρος του αγοραστικού κοινού (target group), γι' αυτό και πρέπει να υπάρχει ένας συγκεκριμένος στόχος πριν τρέξει η διαφημιστική καμπάνια σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Τα πλεονεκτήματα του Google AdWords, είναι ότι αποτελεί μια στοχευόμενη διαφήμιση, είναι ένας τρόπος άμεσης ενεργοποίησης της καμπάνιας, αυξάνεται γρήγορα η επίσκεψη των χρηστών στην ιστοσελίδα, αναγνωρίζει τα πιο δημοφιλή keywords, το κόστος είναι ελεγχόμενο και τέλος υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Ενώ, στην αντίπερα όχθη, στα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου συγκαταλέγονται οι ανταγωνιστικές λέξεις κλειδιά που κοστίζουν περισσότερο, η μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας να χρησιμοποιηθούν οι σωστές λέξεις κλειδιά και το μεγάλο κόστος ως μέσο διαφήμισης. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να σταματήσει να εμφανίζεται η σελίδα της εταιρείας στα αποτελέσματα αναζήτησης, όταν επέλθει η χρονική διάρκεια που έχει οριστεί να τρέχει η διαφήμιση και διαδραματίζει μεγάλο ρόλο με το αν ο υπεύθυνος της καμπάνιας δεν το λειτουργούσε παράλληλα με τις τεχνικές βελτιστοποιήσεις των οργανικών αποτελεσμάτων (Jones, Malczyk & Beneke, 2011).

Μια σειρά διαδικασιών που πρέπει να γίνουν για να θεωρηθεί μια εκστρατεία επιτυχημένη είναι:

- να γίνει έρευνα σχετικά με τους πελάτες που βρίσκονται στο ίντερνετ,
- να συλλεχτούν εκείνες οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες όταν πραγματοποιούν μια αναζήτηση,
- να αποσαφηνιστεί το κριτήριο που τους ωθεί να πάρουν την τελική απόφαση της επιλογής,
- να γίνονται στοχευόμενες διαφημίσεις ανάλογα με την κάθε θεματική κατηγορία,
- να γίνονται δράσεις βελτιστοποίησης της περιήγησης του χρήστη στο Site,
- να υπάρχει ενημέρωση σχετικά με τον ανταγωνισμό,
- να εγκαθίστανται μηχανισμοί tracking για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων

- να υπάρχει τακτική παρακολούθηση των AdWords ώστε να γίνονται σχετικές βελτιώσεις και αλλαγές για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Μια διαφημιστική καμπάνια που θα φέρει κέρδος στην επιχείρηση θα θεωρηθεί και επιτυχημένη. Ως θετικές ενδείξεις μπορούν να χαρακτηρισθούν οι στοχευόμενες θεάσεις οι οποίες μεταφράζονται ως μεγαλύτερες πιθανότητες για πωλήσεις, η επίτευξη χαμηλότερου κόστους ανά κλικ με απώτερο σκοπό τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα με μικρότερο ή ίδιο συνολικό κόστος και η πιο υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης που θα προσδώσει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα στην εταιρεία. Αντίθετα, μια καμπάνια που δεν θα ακολουθεί όλα όσα αναφέρθηκαν θα έχει ως αποτέλεσμα μια άσκοπη προσέγγιση του αγοραστικού κοινού και μια άστοχη διαφημιστική καμπάνια.

1.10. Web Analytics

Πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται σήμερα από μεμονωμένα άτομα και από οργανώσεις, ωστόσο η χρήση τους και η ποιότητα τους διαφέρει ανάλογα με τις προσδοκίες των χρηστών. Δεδομένου ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογικών μέσων είναι μια νέα περιοχή, απαιτείται αρκετή μάθηση και βελτίωση προκειμένου να επιτευχθούν τα υψηλότερα επίπεδα ωριμότητας.

Καθώς η παγκόσμια αγορά είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη και η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο βιομηχανικό τομέα και στον τομέα του τουρισμού είναι αυξανόμενη. Η χρήση των Web Analytics στην επιχείρηση είναι επιτακτική και προσδίδει ιδιαίτερο όφελος τόσο σε κερδοσκοπικές όσο και σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (Phippen, Sheppard Furnell, 2004, p. 293). Ο CEO της Marketshare, Wes Nichols, υποστηρίζει ότι η εφαρμογή των analytics σημαίνει τη δημιουργία της απαιτούμενης υποδομής και τον συνδυασμό της με την οργανωσιακή κουλτούρα, την ανάπτυξη στρατηγικής, και τις λειτουργίες. Κάθε επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει αυτό το ταξίδι. Οι επιχειρήσεις που δεν θα το πράξουν θα ξεπεραστούν από αυτές που το τολμούν.

Μέσω του διαδικτύου έχει χτιστεί ένας δίαυλος ανάμεσα στους πελάτες και στις πωλήσεις των εταιρειών, όπου η μέτρηση απόδοσης των ιστοχώρων που αφορούν τη βιομηχανία του τουρισμού γίνεται ένα στρατηγικό ζήτημα κρίσιμο για το online marketing και την αναπροσαρμογή της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Προς το σκοπό αυτό, πολλοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων που καταγράφονται στα αρχεία του ιστού τους προκειμένου να ανακαλύψουν νέες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στον εντοπισμό τεχνικών και επιχειρηματικών βελτιώσεων. Η μέτρηση της απόδοσης των στρατηγικών που θα ακολουθήσει ο κάθε οργανισμός είναι εφικτή μέσα από τα εργαλεία παρακολούθησης της συμπεριφοράς του διαδικτυακού χρήστη.

Τα δεδομένα που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι πολλά, ενώ λίγα χρόνια πριν οι επιχειρήσεις είχαν δώσει το βάρος της προσοχής τους στα Big Data. Σήμερα το ιδανικό εργαλείο που θέλουν να έχουν οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι ο συνδυασμός των Big Data με τα δεδομένα των Web Analytics. Σε πρόσφατη έρευνα (Oracle 2012), το 61% των στελεχών χρησιμοποιούν λιγότερο από το 50% των διαθέσιμων πληροφοριών. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι με τη μέτρηση της απόδοσης των ιστοσελίδων ο πλούτος των δεδομένων και των πληροφοριών δεν χάνονται. Τα Web Analytics είναι η ανάλυση των δεδομένων που μετρούν την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα μιας online καμπάνιας marketing για ένα προϊόν ή υπηρεσία, στα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας.

Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες μέσω των ψηφιακών καναλιών προκειμένου να εξυπηρετηθούν, να ενημερωθούν και τελικά να αγοράσουν. Η ανάγκη μέτρησης της συμπεριφοράς των διαδικτυακών καταναλωτών από τις εταιρείες γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας που υπήρχαν στο παρελθόν. Οι εταιρείες πλέον μπορούν να μετρούν την αλληλεπίδραση και την απόδοση των καταναλωτών με το Web Analytics (WA). Τα **Web Analytics (WA) ορίζονται** ως η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων στο διαδίκτυο για την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του Web (Web Analytics Association, 2008, p. 3).

Ο λόγος για τον οποίο κάθε επιχείρηση θεωρεί ότι αυτά τα δεδομένα θα προσδώσουν αξία στην ίδια μπορεί να διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό,

ανάλογα με την κουλτούρα της επιχείρησης. Ακόμα και στην ίδια την επιχείρηση υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο στόχος μεταξύ ομάδες χρηστών ή και μεμονωμένων χρηστών δεν είναι κοινός και διαφέρει ανάλογα με τις δραστηριότητες τους. Οι υπεύθυνοι πωλήσεων προσανατολίζονται στην αναζήτηση ευκαιριών για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και χρησιμοποιούν τα Web Analytics ως εργαλείο να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των πελατών τους. Οι υπεύθυνοι για την παρακολούθηση της ιστοσελίδας θέλουν να παρακολουθούν το site προκειμένου να διαπιστώσουν για τυχόν δυσλειτουργίες και παράλληλα να έχουν ως στόχο την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Ο κύριος σκοπός είναι να γνωρίζουν από πού προέρχονται οι χρήστες, τι αναζητούν και ποια είναι η συμπεριφορά τους, στα ερεθίσματα που δέχονται από αυτό που βλέπουν στο site. Μια ακόμα κατηγορία που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι το διοικητικό προσωπικό, το οποίο θέλει να εκμαιεύει με έναν σύγχρονο τρόπο πληροφορίες ικανές να μπορέσουν να βοηθήσουν στον προσανατολισμό του επιχειρηματικού πλάνου της εταιρείας. Οι **Stoltz, Barth, Viermetz και Wilde (2006)** αναφέρουν ότι τα Web Analytics, βοηθούν στη συστηματική παρατήρηση αλλά και στη καταχώρηση των πληροφοριών που αφορούν την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις σελίδες του παγκόσμιου ιστού, με σκοπό την αξία του πελάτη και την πελατοκεντρική στρατηγική. Τα τελευταία χρόνια η στρατηγική που εστιάζει στους πελάτες, σε αντιδιαστολή με την κυρίαρχη στρατηγική που θέτει στο κέντρο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στους επιχειρηματικούς κύκλους.

Μια άλλη προσέγγιση των Web Analytics βασίζεται στη **συγκέντρωση όλων των δεδομένων** που προκύπτουν από άλλες εφαρμογές, που ουσιαστικά υπάρχουν για να φιλτράρουν την επίδοση των ιστοσελίδων. Κύριος σκοπός είναι ένα πιο στοχευμένο και πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο, που θα απογειώσει την εμπειρία του χρήστη και ενδεχομένως θα τον κάνει πιστό και καλό πελάτη.

Το Google Analytics θα λέγαμε ότι είναι γενικότερα ένας πολύ καλός τρόπος να παρακολουθούνται τα στατιστικά αποτελέσματα μιας ιστοσελίδας. Διαμέσου αυτού του εργαλείου μπορούν να παρουσιαστούν απαντήσεις σχετικά με το από πού προέρχεται η επισκεψιμότητά μιας ιστοσελίδας, ποιές είναι οι λέξεις κλειδιά που

αναζητούν οι χρήστες, ποια διαδρομή ακολουθούν οι επισκέπτες όταν περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα, πόσοι επισκέπτες βρίσκονται στην ιστοσελίδα σε πραγματικό χρόνο, πόσο βοηθούν τα Social Media, το Google Adwords, το Email Marketing και οι υπόλοιποι εξωτερικοί σύνδεσμοι στην επισκεψιμότητά, ποιά γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν οι χρήστες και άλλες αναφορές τις οποίες έχει εισάγει η Google με τα Google Analytics.

1.10.A.Δυνατότητες των Web Analytics

Τα Web Analytics συλλέγουν στοιχεία με ένα λογισμικό που καταγράφει τις επισκέψεις των χρηστών σε μια ιστοσελίδα. Τα δεδομένα αποθηκεύονται από την Google και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους Web managers ως εργαλείο βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα να περιηγηθεί ο χρήστης στην πλατφόρμα και να εξάγει δεδομένα βάσει της ημερολογιακής προτίμησής του, προκειμένου να συγκρίνει δύο ή και περισσότερες περιόδους, λαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο αποφάσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών της τουριστικής επιχείρησης.

Τα στατιστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα στα Web Analytics και πιο συγκεκριμένα στα Google Analytics, μπορούν να λειτουργήσουν με καθοριστικό τρόπο και να συμβάλουν στην ανάδειξη της ψυχολογίας των επισκεπτών. Τα Google Analytics δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις σελίδες που είναι πιο δημοφιλείς σε ένα site μιας εταιρείας, ποια διαδρομή ακολουθούν οι επισκέπτες όταν βρίσκονται μέσα στο site, πόσο χρόνο ξοδεύουν στην ιστοσελίδα ή σε μια σελίδα της. Πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, τους τρόπους που κατέληξαν στην ιστοσελίδα, το ποσοστό επιστροφής ή ακόμα και το ποσοστό εγκατάλειψης και πολλά άλλα. Τα μετρήσιμα στοιχεία που παρουσιάζονται στα Google Analytics, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό των τάσεων της αγοράς και για την αποσαφήνιση των πληροφοριών σχετικά με τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και για τους εν δυνάμει που περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα της εταιρείας αναζητώντας εκείνα τα στοιχεία που θα τους φανούν χρήσιμα για την ολοκλήρωση των αναγκών τους.

1.10.B.Ανάλυση Δεδομένων και Βασικές Μετρικές Μονάδες των Web Analytics

Για τη συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση δεδομένων έχουν δημιουργηθεί, σταδιακά, διάφορα πακέτα λογισμικού που επεξεργάζονται όλα αυτές τις πληροφορίες και ικανοποιούν και τον πιο απαιτητικό αναλυτή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των δεδομένων που παρουσιάζονται στις πλατφόρμες ανάλυσης απεικονίζονται με τον ίδιο τρόπο.

Τα πακέτα λογισμικού που έχουν αναπτυχθεί ποικίλουν ανάλογα με το κόστος, τα διακριτικά τους στοιχεία, την συμβατότητα, το ιστορικό, τους χάρτες, τον χρόνο ανταπόκρισης, την υποστήριξη, τη Φιλοξενία (hosting) και πολλά άλλα. Ωστόσο, χωρίζονται σε Εμπορικά (Commercial), Ανοιχτού Κώδικα (Open Source), και σε αυτά που τα φτιάχνει κάποιος εξ' ολοκλήρου από την αρχή σύμφωνα με τις ανάγκες του. Μερικά παραδείγματα εμπορικών πακέτων λογισμικού είναι το Google Analytics, το Coremetrics, το Omniture, το Webtrends & το Alexa. Ενώ, λύσεις ανοιχτού κώδικα προσφέρουν το Piwik, το Open Web Analytics (OWA), το Yahoo! Web Analytics & το Twitalyzer.

Τα Analytic data, παρέχουν μια ποσοτική πληροφόρηση μέσω των αριθμών και των ποσοστών που εμφανίζονται στην πλατφόρμα των Web Analytics. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών απαιτεί γνώση των εμπλεκόμενων μερών. Στην πλατφόρμα των Web Analytics παρουσιάζονται τόσο τα δεδομένα σε διάφορα μικρά κουτιά όσο και η γραφική απεικόνιση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs), τα οποία παρέχουν ένα στιγμιότυπο των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και άλλων μεταβλητών απόδοσης.

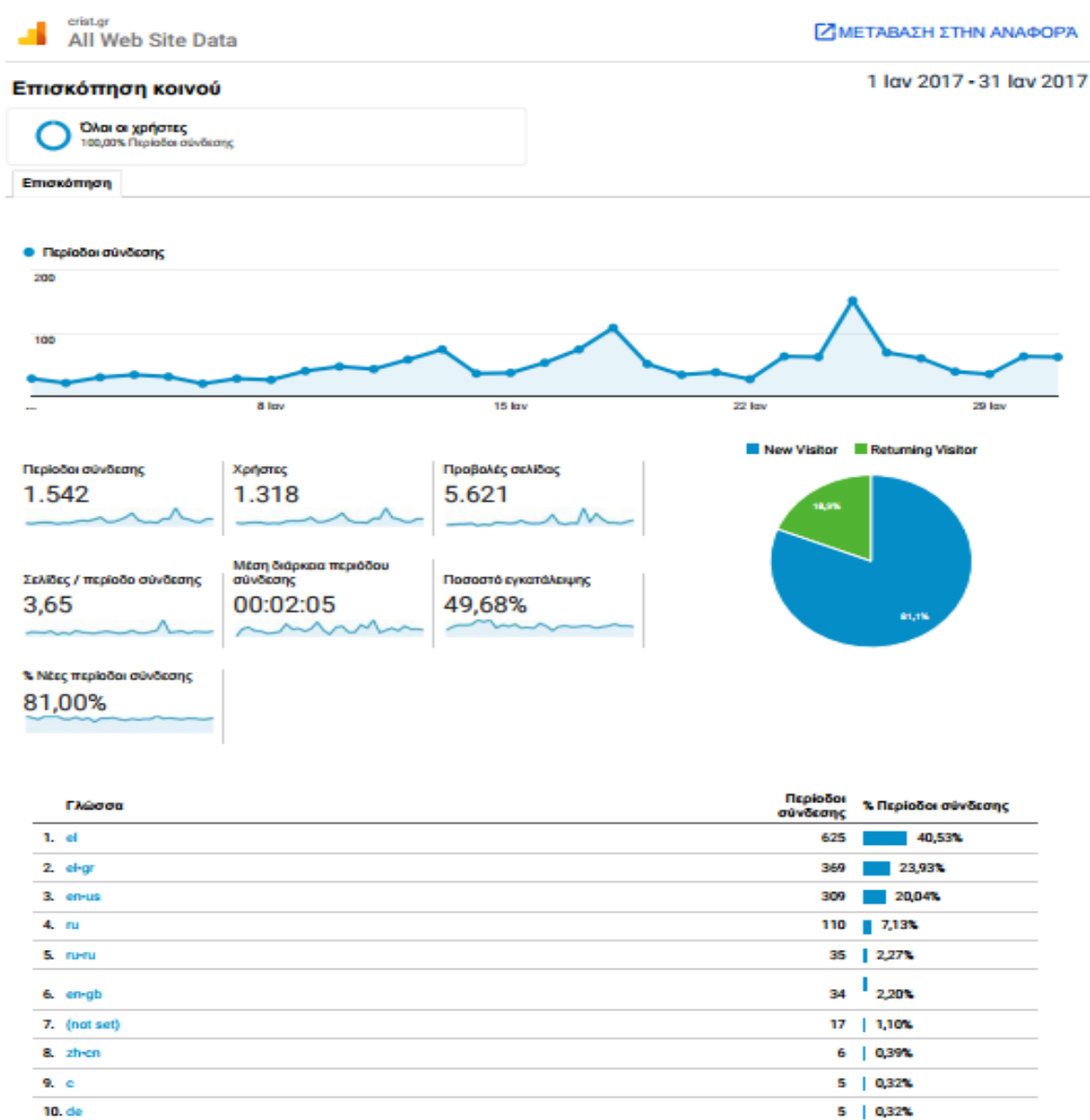
Οι βασικές μετρικές μονάδες βοηθούν έναν διαχειριστή μιας ιστοσελίδας να αναλύσει τα δεδομένα μέσα από κάποιους όρους. Στο δεύτερο κεφάλαιο όπου παρουσιάζεται η εμπειρική μελέτη θα γίνει και μια αποσαφήνιση των όρων που χρησιμοποιούνται ως μονάδες μέτρησης της διαδικτυακής ανάλυσης στηριζόμενοι στους ορισμούς που δίνουν τα Google Analytics.

Εξετάζοντας τα αναλυτικά στοιχεία από ένα στιγμιότυπο των επισκεπτών που περιηγούνται σε μια ιστοσελίδα, όπως για παράδειγμα το χρόνο που ξοδεύουν τα άτομα σε συγκεκριμένες σελίδες, αντιλαμβάνεται κανείς πόσο σημαντικό είναι το

περιεχόμενο του. Επιπλέον, τα Google Analytics διατηρούν τους όρους με τους οποίους ένας χρήστης μεταβαίνει από τις μηχανές αναζήτησης, στα οργανικά αποτελέσματα και από εκεί στις σελίδες ενδιαφέροντος του. Γνωρίζοντας τις λέξεις κλειδιά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την εύρεση μιας επιχείρησης, μπορεί να ερμηνευτεί πως τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας βλέπουν την εταιρεία αλλά και την πορεία της εταιρείας αν έχει αύξουσα ή φθίνουσα πορεία. Ενώ, εξετάζοντας τις σελίδες εισόδου και εξόδου (entry and exit pages), η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών με την ιστοσελίδα. Οι περισσότεροι χρήστες μπορεί να μην εισέρχονται στην ιστοσελίδα από την αρχική σελίδα αλλά μπορεί να προτιμούν τις μηχανές αναζήτησης ή ακόμα και άλλων συνδέσμων που ανακατευθύνουν τον χρήστη στη σελίδα της εταιρείας. Για να βρεθούν απαντήσεις θα πρέπει να εξεταστούν παράμετροι όπως “key words”, “time on site”, “length of visits” και “visitor loyalty” ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα του site. Εάν οι επισκέπτες μπαίνουν στην αρχική σελίδα συχνά και μένουν λίγα λεπτά σε αυτή, τότε μπορεί να σημαίνει ότι η σελίδα που περιηγούνται είναι αποτελεσματική. Εάν, όμως, το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) είναι υψηλό, ή είναι μικρό το ποσοστό επισκεπτών που επιστρέφει (return visits), η ιστοσελίδα πιθανώς αποτυγχάνει. Σε μία άλλη προσπάθεια κατανόησης του αγοραστικού κοινού, τα Google Analytics προσφέρουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με το είδος της συσκευής που χρησιμοποίησε ο χρήστης αλλά και της ροής του μέσα στην ιστοσελίδα. Σε αυτή την περίπτωση, οι χρήστες που χρησιμοποιούν την κινητή τους συσκευή, δεν είναι διατεθειμένοι να πλοηγηθούν στη σελίδα πολύ ώρα. Επιπλέον, μια ροή του χρήστη που θα κατέληγε στη σελίδα της πληροφορίας, ενδεχομένως να θεωρείται και ένα βήμα πιο κοντά στην πώληση. Η κατανόηση του λόγου για τον οποίο συμβαίνει κάτι σε μια ιστοσελίδα είναι μια πολύτιμη ικανότητα των managers, η οποία όμως είναι και αρκετά πολύπλοκη.

Στον κόσμο των Web Analytics, οι οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να έχουν τις κατάλληλες παραμέτρους για την αναδιοργάνωση της ιστοσελίδας τους, επισημαίνοντας τις πληροφορίες που ψάχνουν οι χρήστες ή δημιουργώντας ένα νέο περιεχόμενο για να ληφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Μια ιστοσελίδα

λειτουργεί ως πηγή ενημέρωσης και κάλυψης αναγκών, ώστε να προσελκύει όλο και περισσότερους χρήστες και να μην εξυπηρετούνται από άλλες παρόμοιου περιεχομένου στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας. Ενώ μέσω των Google Analytics παρουσιάζεται η ευκαιρία στους επιχειρηματίες ή στους managers να εισάγουν τους στόχους τους και να λάβουν αποτελέσματα σχετικά με τους επισκέπτες τους. Γνωρίζοντας όλα αυτά τα μετρήσιμα αποτελέσματα μπορεί πλέον η επιχείρηση να έχει μια πραγματική εικόνα για την απόδοση των προσπαθειών της.



1.11. Predictive Analytics - Ανάπτυξη Εργαλείων Πρόβλεψης

Τα Predictive Analytics αποτελούν μια από τις πιο ενδιαφέρουσες τάσεις των Big Data. Τα εργαλεία πρόβλεψης (PA), χρησιμοποιούν μοντέλα πρόβλεψης, εισάγοντας διάφορα δεδομένα ώστε να εξάγουν πιθανά αποτελέσματα για το πώς μπορεί να διαδραματιστεί ένα φαινόμενο στο μέλλον. Στον επιχειρηματικό κόσμο, τα PA βοηθούν στην πρόβλεψη σύνθετων επιχειρηματικών πλάνων για το μέλλον, αναδεικνύοντας τις καλύτερες στρατηγικές και δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

Τα Predictive Analytics είναι ένα μέρος του Business Intelligence (BI) και του Business Analytics (BA), εκ των οποίων τα δύο τελευταία χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν τον ίδιο σκοπό. Με το Business Intelligence (BI), οι επιχειρηματίες μπορούν να λάβουν απαντήσεις σχετικά με την παρούσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρησή τους, συλλέγοντας δεδομένα που αφορούν τον οργανισμό, επεξεργάζοντας αυτά και εξάγοντας αποτελέσματα από αυτά. Οι επιχειρηματίες αντιπαραθέτουν τις αναφορές αυτές με τους στόχους που έχουν θέσει και εφαρμόζουν νέες στρατηγικές αποφάσεις.

Η χρήση του Business Intelligence (BI) αφορά κυρίως τα γεγονότα που έχουν γίνει και το πώς αυτά επιδρούν στο μέλλον. Ενώ τα Business Analytics (BA), χρησιμοποιούν τη στατιστική ανάλυση επιχειρηματικών δεδομένων προκειμένου να εξασφαλίσουν την κατάλληλη γνώση για την πρόβλεψη του μέλλοντος.

Η εφαρμογή των επιστημονικών μεθόδων, που πλέον εφαρμόζονται στην σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας, επηρεάζουν τις αποφάσεις μας και τις εμπειρίες μας χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε.

Τα Business Analytics, γίνονται το επόμενο μεγάλο επιχειρηματικό βήμα για τους τουριστικούς οργανισμούς. Το ερώτημα που έχει δημιουργηθεί από την τάση των Big Data είναι, πως όλος αυτός ο όγκος της πληροφορίας θα αξιοποιηθεί στο έπακρο ώστε να κατανοηθούν και να ψυχολογηθούν οι ανάγκες της αγοράς. Ο τουριστικός κλάδος είναι ένας πολύ προσοδοφόρος κλάδος. Ωστόσο, οι

πληροφορίες που υπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό είναι τόσο χαοτικές και εκτεταμένες που οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τους αντίστοιχους μηχανισμούς περισυλλογής αυτών ώστε να βελτιστοποιήσουν τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες τους και το γενικότερο επιχειρηματικό τους πλαίσιο.

Σκοπός είναι να διερευνηθούν τα διάφορα δεδομένα που θα έχουν προκύψει από τις πληροφορίες των χρηστών, ώστε να προβλεφθούν πιθανές κινήσεις που θα αποσκοπούν στην αύξηση των κερδών. Η διαδικασία αξιοποίησης των δεδομένων με αυτό τον τρόπο βοηθάει την επιχείρηση να λάβει πληθώρα αποφάσεων, που έχουν καταγραφεί από τη συμπεριφορά των χρηστών στο παρελθόν. Τα Predictive Analytics χρησιμοποιούν δεδομένα που εκ πρώτης όψεως δεν μπορούν να φανούν χρήσιμα, όπως για παράδειγμα τα γεωγραφικά στοιχεία ή τα δημογραφικά, όμως αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ενεργήσουν ως δεδομένα για τα μοντέλα πρόβλεψης, ώστε να προβλέψουν τη μελλοντική δραστηριότητα του καταναλωτή. Αποσαφηνίζοντας την παρελθοντική συμπεριφορά του χρήστη, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβλέψει τη μελλοντική ενέργεια του και να προβεί σε ανάλογες δραστηριότητες.

1.11. Α. Πως λειτουργούν τα Predictive Analytics

Προκειμένου μια επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να αναγνωρίσει τη δική της ανάγκη γι' αυτό το μοντέλο. Μια τέτοια εφαρμογή, η οποία αποκωδικοποιεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες τους είναι ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για την εξέλιξη ενός οργανισμού.

Ένα μοντέλο αντλεί σαν είσοδο όλες τις πληροφορίες από πολλές και διαφορετικές πηγές δεδομένων που έχουν καταγραφεί, τις επεξεργάζεται και εξάγει τις πιθανότητες για όλες τις εναλλακτικές που μπορεί να προκύψουν.

Σπουδαίο στοιχείο, που είναι άξιο αναφοράς, είναι ότι τα Predictive Analytics λειτουργούν με επιπρόσθετες μεθόδους όπως το Data Mining, το text-mining, τη μηχανική μάθηση και τη θεωρία παιγνίων. Ο σκοπός της λειτουργίας όλων αυτών των μεθόδων είναι να διαταχθούν όλα εκείνα τα αδόμητα στοιχεία που υπάρχουν

σε μορφές κειμένου στον παγκόσμιο ιστό με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελέσουν ένα οργανωμένο σύνολο. Τα Predictive Analytics, αναλύουν όλα αυτά τα δεδομένα με πολύπλοκα μαθηματικά μοντέλα, που βασίζονται στη στατιστική ανάλυση ή σε αλγορίθμους που προσπαθούν να βρουν τις κατάλληλες πληροφορίες που συσχετίζονται μέσα σε μια πληθώρα δεδομένων.

Η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική με τη χρήση των Predictive Analytics. Το συγκεκριμένο εργαλείο πρόβλεψης βασίζεται στη μέθοδο εξόρυξης πληροφοριών (Data Mining), όπου κύριο χαρακτηριστικό της είναι η λειτουργία νευρωτικών δικτύων. Τα νευρωτικά δίκτυα προσομοιώνουν τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Αξιοποιώντας τα κατάλληλα μαθηματικά μοντέλα το νευρωτικό δίκτυο δέχεται ένα σύνολο αριθμητικών εισόδων από διαφορετικές πηγές, τα οποία διασυνδέονται μεταξύ τους και κατά την επεξεργασία δουλεύουν συνεργατικά για να εμφανίσουν το αποτέλεσμα. Το κύριο χαρακτηριστικό των νευρωνικών δικτύων είναι ότι η εξόρυξη πληροφοριών συνδέεται άμεσα με τη μηχανική μάθηση, η οποία είναι απαραίτητη προκειμένου τα τεχνολογικά δίκτυα να εξελίσσονται και να διευρύνουν τις γνώσεις τους.

1.11. B. Predictive Analytics & Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, όπου σε συνδυασμό με άλλες πληροφορίες όπως τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών και τα στοιχεία της επιχείρησης μπορούν να διεξαχθούν οι κατάλληλες ενέργειες για την επίλυση οποιαδήποτε προβλεπτικής ανάλυσης.

Οι καταναλωτές τείνουν να δημοσιεύουν τόσο στοιχεία που αφορούν τους ίδιους, όπως η ηλικία, το γένος ή η επαγγελματική τους κατάρτιση όσο και στοιχεία που συνδέονται άμεσα με τα συναισθήματα τους. Τα Predictive Analytics συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Πολλά στοιχεία που είναι συγκρίσιμα πρέπει να συσχετίζονται μεταξύ τους προκειμένου να εξάγονται ορθολογικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι δημοσιεύσεις των χρηστών μπορούν να μελετηθούν σε σχέση με τη χρονολογική σειρά δημοσίευσης ή σε σχέση με κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η θεματολογία με την οποία τείνουν να ασχολούνται οι καταναλωτές. Οι χρήστες που αναδημοσιεύουν συγκεκριμένη θεματολογία είναι ιδανικοί για εφαρμογές προτάσεων αγοράς. Ενώ οι καταναλωτές που αναδημοσιεύουν ποικίλες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία είναι ένα καλό δείγμα μελέτης της αγοραστικής τάσης.

Τα social media μπορούν να δημιουργήσουν ένα ακόμα στρατηγικό εργαλείο με τη βοήθεια των χρηστών. Οι χρήστες τείνουν να δημοσιεύουν τις πληροφορίες ανάλογα με το ενδιαφέρον τους και με αυτόν τον τρόπο τείνουν να συγκαταλέγονται σε δυο ομάδες. Οι χρήστες που παράγουν την πληροφορία δημοσιεύοντας μια καινοτόμα ιδέα, οι οποίοι είναι και οι πρώτοι που θα τις δοκιμάσουν και θα τις κρίνουν και οι χρήστες που επιλέγουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους δια μέσου της ασφαλούς επιλογής. Συνήθως, η δεύτερη κατηγορία επιλέγει να αναδημοσιεύσει πληροφορίες για μια εταιρεία ή για το χαρτοφυλάκιο της, όταν θα έχει δει πρώτα τα σχόλια της πρώτης ομάδας ατόμων. Ένας τρόπος μέτρησης διαχωρισμού των δύο ομάδων είναι ο λόγος των δημοσιεύσεων του χρήστη με τις νέες τάσεις προς το πλήθος των συνολικών του δημοσιεύσεων. Ωστόσο, όλες οι κατηγορίες των χρηστών μπορούν να αξιοποιηθούν στο έπακρο από την επιχείρηση καθώς η πρώτη κατηγορία χρηστών ενημερώνει για τις νέες καινοτομίες, τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τις νέες τάσεις και η δεύτερη κατηγορία χρηστών βοηθάει στην αναμετάδοση του μηνύματος ώστε να γίνει viral.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές τείνουν να εξωτερικεύουν τα συναισθήματα τους ή τη γνώμη τους σχετικά με κάποια εμπειρία τους. Μια τέτοια πληροφορία είναι αρκετά χρήσιμη για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με την άποψη του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν της ή μια υπηρεσία της. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να προβεί σε βελτίωση των προϊόντων της και των στρατηγικών της προκειμένου να προσφέρει τη βέλτιστη ικανοποίηση στους πελάτες της. Στις ενέργειες εξόρυξης συναισθημάτων συγκαταλέγονται αυτές της συλλογής στοιχείων από τις λέξεις που συνδέονται άμεσα με τα συναισθήματα των χρηστών και η σύγκριση τους με πρότυπα όπου ταιριάζουν τις λέξεις αυτές με μια βαθμολογική κλίμακα. Ουσιαστικά, συλλέγουν ποιοτικά δεδομένα, τα οποία τα μεταφράζουν σε ποσοτικά

δεδομένα προκειμένου να συναθροιστούν και να μετρηθεί το συνολικό συναίσθημα στο απόσπασμα που έχει δημοσιεύσει ο χρήστης. Ωστόσο, δυσκολίες τείνουν να παρουσιάζονται από τους αλγόριθμους στην ανάλυση των συναισθημάτων, όταν οι χρήστες εξωτερικεύουν την άποψη τους χρησιμοποιώντας ειρωνικές λέξεις ή φράσεις με εντελώς διαφορετική και αντίθετη σημασία από αυτή που έχουν πραγματικά. Επιπλέον, ένα ακόμα μειονέκτημα των αλγόριθμων είναι η μη κατανόηση λέξεων ή φράσεων με ιδιωματισμούς ή με ορθογραφικά. Ωστόσο, οι αλγόριθμοι εξελίσσονται και γίνονται εξυπνότεροι με το πέρασμα των χρόνων. Σε ένα πρώτο στάδιο αντιμετώπισης του προβλήματος οι αλγόριθμοι συσχετίζουν τις λέξεις με τη ρίζα τους.

Κεφάλαιο 2: Εμπειρική μελέτη – Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Crist-Bed Linen Industry

Έχοντας λάβει υπόψη τη θεωρητική προσέγγιση, η παρούσα εργασία θα προσεγγίσει την οπτική γωνία με την οποία βλέπουν τα μέλη της εταιρείας **Crist-Bed Linen Industry**, η οποία δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο από το 1971, τη χρησιμότητα των παραμέτρων των Google Analytics και τη σημαντικότητα αυτών για να είναι ανταγωνιστική.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα προσπαθήσει να εξετάσει τις αντιλήψεις των επισκεπτών της ιστοσελίδας της εταιρείας, να κατανοήσει τη συμπεριφορά τους και να παρουσιάσει κάποιες προτάσεις στρατηγικής που θα παρουσιαστούν στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, προκειμένου να αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Για τη συλλογή και την ανάλυση χρήσιμων πληροφοριών, συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από το προσωπικό της εταιρείας το οποίο έχει νευραλγικές θέσεις, προκειμένου να διεξαχθούν αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα των πληροφοριών που δίνουν τα Google Analytics.

Το ερωτηματολόγιο, που παρουσιάζεται στα παραρτήματα, συντάχθηκε με πολύ προσεχτική επιμέλεια καθώς έπρεπε να χρησιμοποιηθούν οι έννοιες που εφαρμόζονται από την Google στα Google Analytics. Επιπλέον, έγινε προέλεγχος,

πριν απαντηθούν οι ερωτήσεις, ώστε να διαπιστωθεί η κατανόηση του. Για οποιαδήποτε πληροφορία υπήρξε συμπληρωματικά και σχετικός πίνακας πίσω από το ερωτηματολόγιο με τις ερμηνείες των όρων. Επιπρόσθετα, κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτώμενων υπήρξε και η φυσική παρουσία για επιπρόσθετες διευκρινίσεις ή απορίες που ενδέχεται να υπάρξουν.

Η μελέτη, αρχικά, εξετάζει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης έχοντας τρία κριτήρια ως μονάδες μετρήσεις. Όπως φαίνεται στο οργανόγραμμα στη συνέχεια, τα κριτήρια αυτά είναι οι πωλήσεις της εταιρείας, η ικανοποίηση των καταναλωτών και η τμηματοποίηση των καταναλωτών στόχων.

Διάγραμμα 7: Business Competitiveness



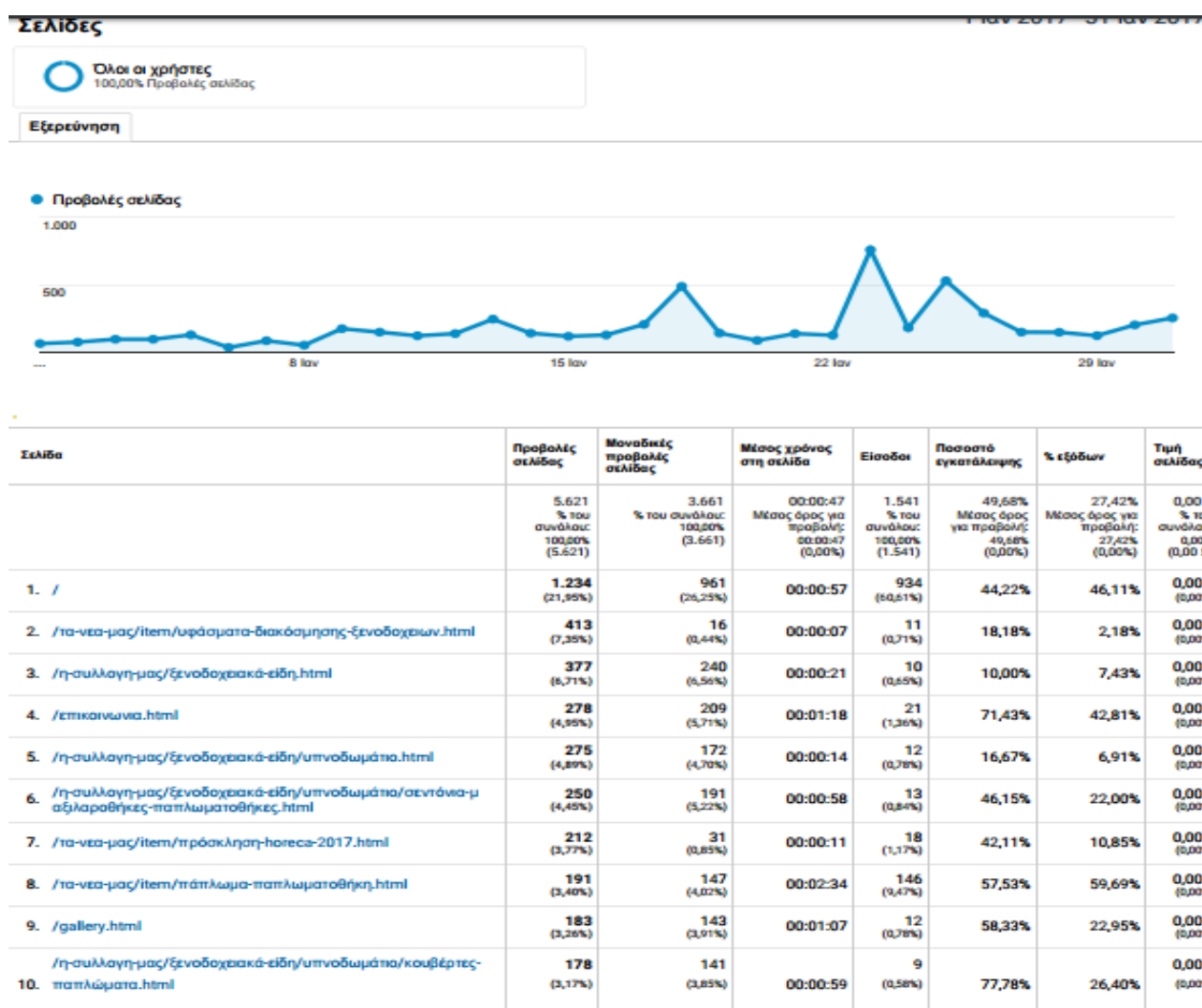
Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από τα στελέχη της εταιρείας το πιο σημαντικό κριτήριο, για την εταιρεία, είναι η **κατηγοριοποίηση των καταναλωτών** καθώς με αυτό το κριτήριο μπορεί να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των πελατών της και τι ακριβώς θα τους προσφέρει. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα των στατιστικών στοιχείων, τα Google Analytics προσφέρουν στοιχεία σχετικά με τη χώρα των επισκεπτών, την περίοδο σύνδεσης, τους νέους χρήστες ανά χώρα αλλά και στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά τους.

Διάγραμμα 8: Στατιστικά στοιχεία ανά χώρα προέλευσης

Χώρα	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Περίοδοι σύνδεσης	% Νέες περιόδοι σύνδεσης	Νέοι χρήστες	Ποσοστό εγκατάλειψης	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης
	1.542 % του συνόλου: 100,00% (1.542)	81,06% Μέσος όρος για προβολή: 81,00% (0,08%)	1.250 % του συνόλου: 100,08% (1.249)	49,68% Μέσος όρος για προβολή: 49,68% (0,00%)	3,65 Μέσος όρος για προβολή: 3,65 (0,00%)	00:02:05 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:05 (0,00%)
1. Greece	1.263 (81,91%)	79,26%	1.001 (80,08%)	43,78%	4,03	00:02:19
2. Russia	131 (8,50%)	85,50%	112 (8,96%)	97,71%	1,05	00:00:07
3. United States	44 (2,85%)	97,73%	43 (3,44%)	54,55%	1,89	00:00:05
4. Cyprus	26 (1,69%)	88,46%	23 (1,84%)	69,23%	3,15	00:04:00
5. United Kingdom	12 (0,78%)	91,67%	11 (0,88%)	66,67%	4,25	00:02:01
6. Germany	8 (0,52%)	100,00%	8 (0,64%)	37,50%	3,12	00:00:42
7. Pakistan	8 (0,52%)	75,00%	6 (0,48%)	37,50%	2,62	00:02:55
8. Bulgaria	6 (0,39%)	100,00%	6 (0,48%)	33,33%	3,67	00:01:56
9. Kyrgyzstan	5 (0,32%)	100,00%	5 (0,40%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. Kazakhstan	5 (0,32%)	80,00%	4 (0,32%)	80,00%	1,40	00:05:18
11. Turkey	4 (0,26%)	75,00%	3 (0,24%)	25,00%	5,75	00:05:50
12. Italy	3 (0,19%)	100,00%	3 (0,24%)	33,33%	2,00	00:00:23

Το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης είναι η **ικανοποίηση των πελατών της**. Μια επιχείρηση με τόσα χρόνια εμπειρία, γνωρίζοντας καλά τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών της θέτει ως έναν βασικό στόχο για την βιωσιμότητα της, την ικανοποίηση των πελατών της προσφέροντας εκείνα τα στοιχεία που θα τους κάνουν πιστούς καταναλωτές της.

Διάγραμμα 9: Στατιστικά στοιχεία ανά σελίδα του site της Crist



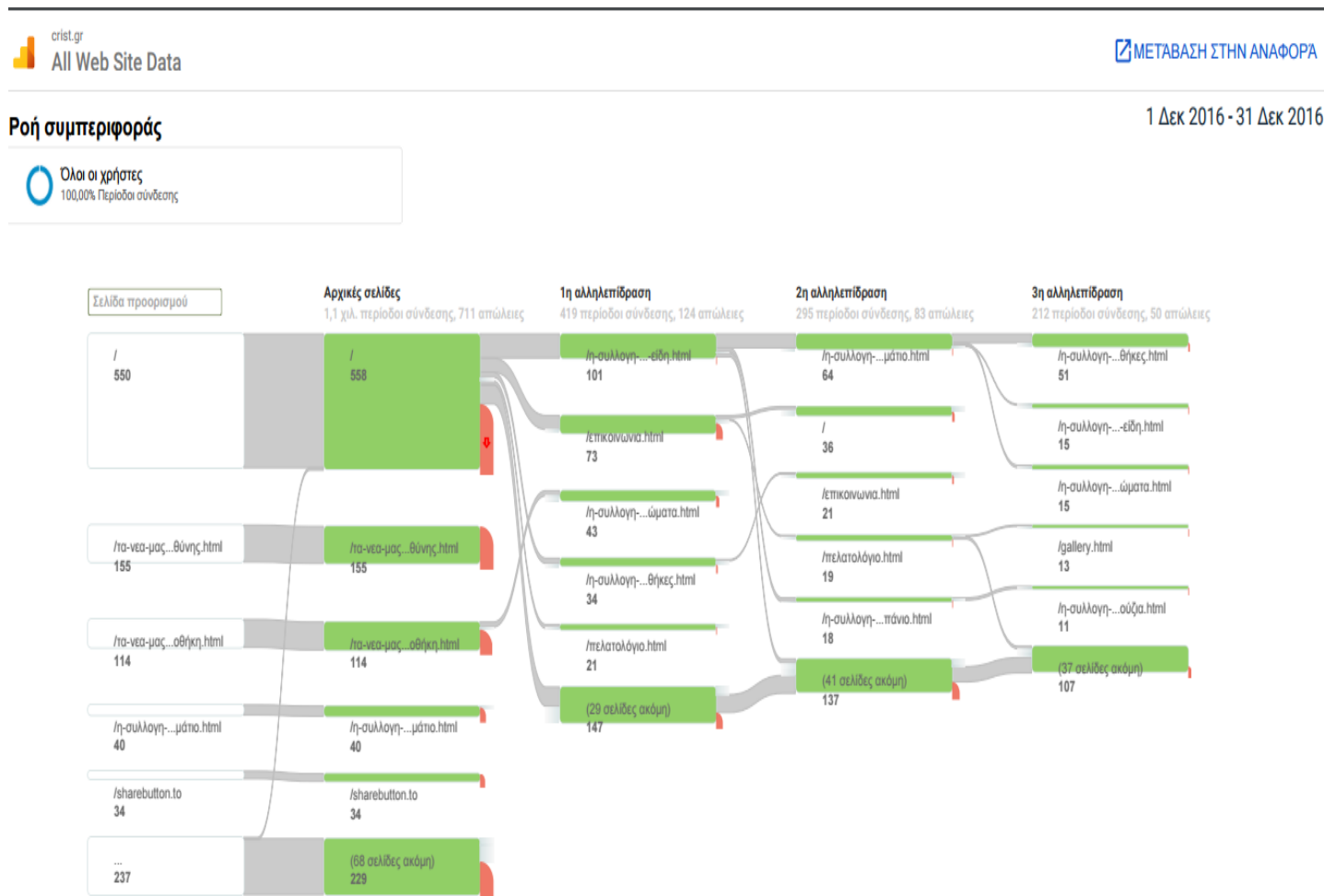
Στο διάγραμμα «Στατιστικά στοιχεία ανά σελίδα του site της Crist», είναι ένα στιγμιότυπο από τα στατιστικά στοιχεία των Google Analytics και είναι ένα παράδειγμα στο οποίο μπορεί να βασιστεί η επιχείρηση προκειμένου να εξάγει συμπεράσματα από το ενδιαφέρον των καταναλωτών της και τη διάρκεια ενδιαφέροντος.

Το κομμάτι των **πωλήσεων** είναι επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ωστόσο, η εταιρεία επιλέγει να είναι το τελευταίο κριτήριο στη σειρά προτεραιότητας καθώς δεν θέλει να αυξήσει τον τζίρο της με

κάθε κόστος άλλα να χτίσει γερά θεμέλια στα οποία θα μπορεί να έχει διαρκή ανάπτυξη.

Στο διάγραμμα «Ροής Συμπεριφοράς των επισκεπτών» είναι ένα παράδειγμα στο οποίο μπορεί να βασιστεί η εταιρεία προκειμένου να μπει στην ψυχολογία των επισκεπτών, να κατανοήσει τι αναζητούν, τι τους ενδιαφέρει και πότε φεύγουν από την σελίδα στην οποία βρίσκονται. Το συγκεκριμένο διάγραμμα εμπλέκεται με τη στρατηγική των πωλήσεων της εταιρείας και είναι μόνο μια πρόταση στην οποία μπορεί να βασιστεί η εταιρεία.

Διάγραμμα 10: Ροής Συμπεριφοράς των επισκεπτών

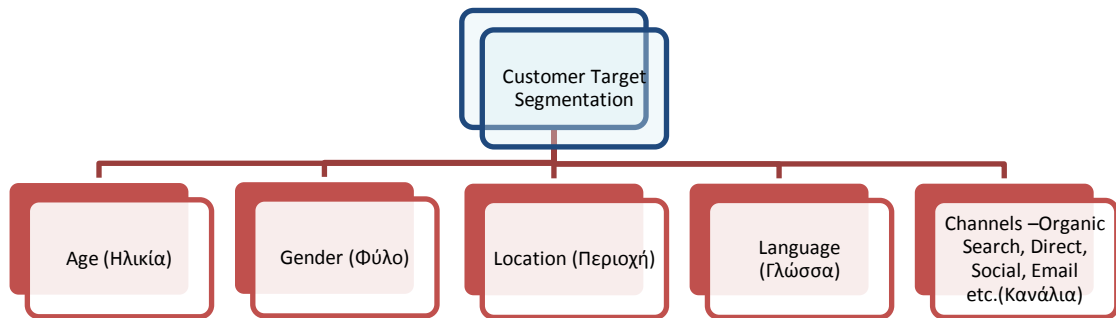


Τα υποκριτήρια αναλύθηκαν σε επιμέρους κριτήρια τα οποία συνδέθηκαν με αυτά που αναφέρονται στην πλατφόρμα των Google Analytics ώστε να μπορούν να

αντληθούν πληροφορίες ανάλογα με τα πιο σημαντικά αποτελέσματα που αναδείχθηκαν.

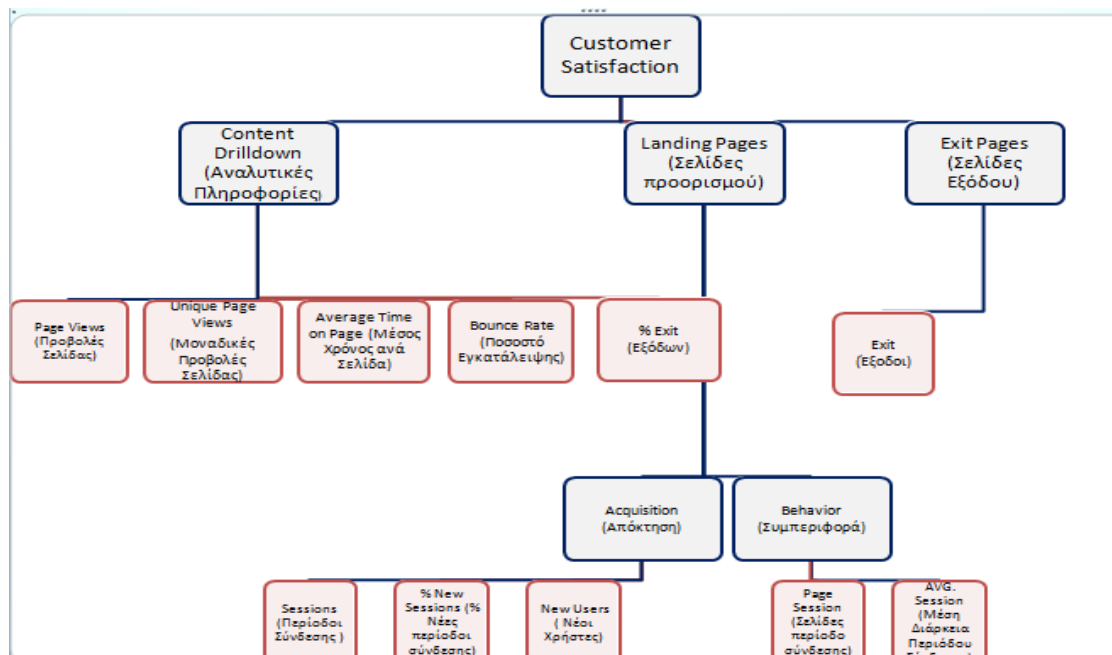
Θεωρώντας ότι η **κατηγοριοποίηση των καταναλωτών** είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική η επιχείρηση, τα επιμέρους κριτήρια που αναλύουν, με σειρά προτεραιότητας που ανέδειξαν τα ερωτηματολόγια είναι το φύλο, η γλώσσα, η ηλικία, η περιοχή και τέλος τα κανάλια από τα οποία εισήλθαν Organic Search, Direct, Social, Email κ.α.

Διάγραμμα 11: Customer Target Segmentation και τα υποκριτήρια του



Το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο για την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας αναδείχθηκε η **ικανοποίηση των πελατών**. Ωστόσο αυτό το κριτήριο συνδέεται με επιμέρους κριτήρια όπως οι αναλυτικές πληροφορίες για τον επισκέπτη, οι σελίδες προορισμού και οι σελίδες εξόδου.

Διάγραμμα 12: Customer Satisfaction με τα υποκριτήρια του



Η σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με την εταιρεία Crist, που αναδείχτηκε από τη μελέτη της είναι η εξής:

- 1. Το ποσοστό εγκατάλειψης.** Το **Ποσοστό εγκατάλειψης** δείχνει το ποσοστό των επισκέψεων, οι οποίες περιορίστηκαν σε μία σελίδα (π.χ. επισκέψεις κατά τις οποίες ο χρήστης αποχώρησε από τον ιστότοπο σας από τη σελίδα εισόδου, χωρίς να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα).
- 2. Οι μοναδικές προβολές.** Οι **Μοναδικές προβολές** σελίδων αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των περιόδων σύνδεσης κατά τη διάρκεια των οποίων η συγκεκριμένη σελίδα προβλήθηκε τουλάχιστον μία φορά. Μια μοναδική προβολή σελίδας υπολογίζεται για κάθε συνδυασμό *URL σελίδας + τίτλος σελίδας*.
- 3. Οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης.** Ο λόγος "**Σελίδες/ περίοδο σύνδεσης**" (Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη) είναι ο μέσος αριθμός σελίδων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
- 4. Οι περιόδοι σύνδεσης.** Συνολικός αριθμός των **περιόδων σύνδεσης** εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών. Μια περίοδος σύνδεσης είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία ένας χρήστης συσχετίζεται ενεργά με τον ιστότοπο, την

εφαρμογή σας κ.λπ. Όλα τα δεδομένα χρήσης (Προβολές οθόνης, Συμβάντα, Ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λπ.) συσχετίζονται με κάποια περίοδο σύνδεσης.

5. **Οι έξοδοι.** Οι Έξοδοι δηλώνουν πόσες φορές εξήλθαν οι επισκέπτες από τον ιστότοπο σας, μέσω μιας συγκεκριμένης σελίδας ή ενός συνόλου σελίδων.
6. **Το % εξόδων.** Το Ποσοστό (%) εξόδων είναι το ποσοστό των εξόδων από τον ιστότοπο που πραγματοποιήθηκαν από μια συγκεκριμένη σελίδα ή ένα σύνολο σελίδων
7. **% Νέες περιόδοι σύνδεσης.** Μια εκτίμηση του ποσοστού των αρχικών επισκέψεων.
8. **Οι προβολές σελίδας.** Οι Προβολές σελίδων είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
9. **Ο μέσος χρόνος ανά σελίδα.** Το μέσο χρονικό διάστημα που αφιέρωσαν οι χρήστες σε συγκεκριμένη σελίδα ή οθόνη ή σε σύνολο σελίδων ή οθονών.
10. **Η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης.** Η μέση χρονική διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης.
11. **Οι νέοι χρήστες.** Ο αριθμός των νέων χρηστών εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών.

Η επεξήγηση των εννοιών έχει βασιστεί σε αυτή που δίνει η ίδια η Google στα Google Analytics.

Στο διάγραμμα «New Visitors VS Returning Visitors», δίνεται μια γραφική απεικόνιση για το μήνα Ιανουάριο.

Διάγραμμα 13: New Visitors VS Returning Visitors

Νέοι έναντι επανερχόμενων

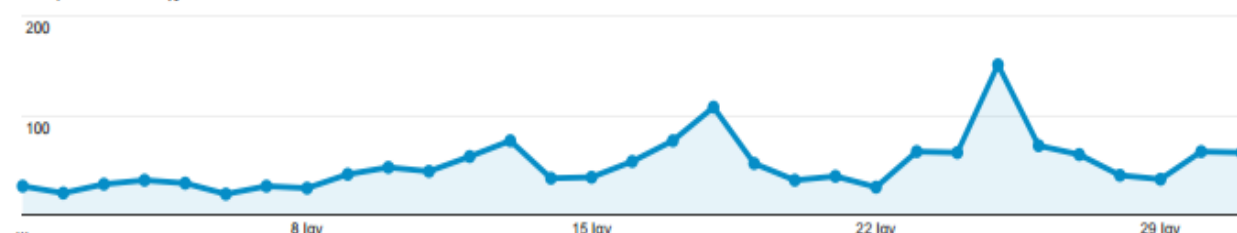
1 Ιαν 2017 - 31 Ιαν 2017

Όλοι οι χρήστες
100,00% Περίοδοι σύνδεσης

Εξερεύνηση

Σύννοψη

Περίοδοι σύνδεσης



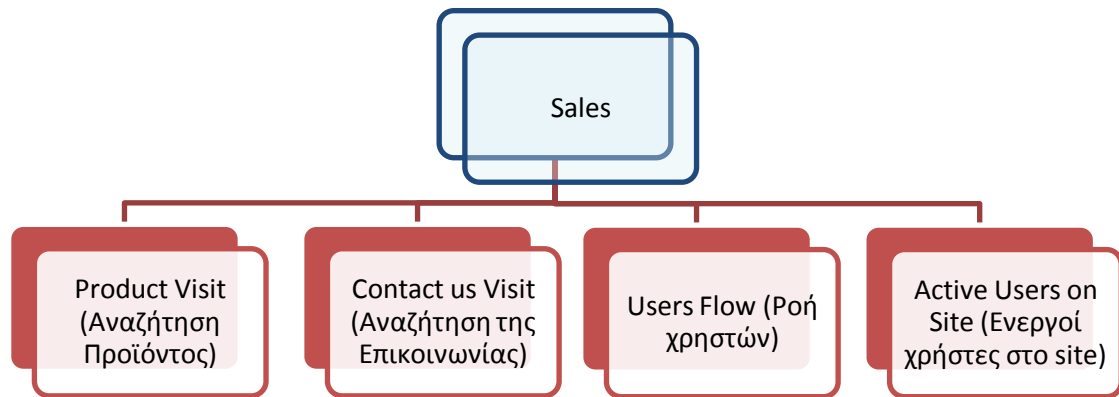
Τύπος χρήστη	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές		
	Περίοδοι σύνδεσης	% Νέες περιοδοι σύνδεσης	Νέοι χρήστες	Ποσοστό εγκατάλειψης	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης	Ποσοστό μετατροπής στόχου	Ολοκληρώσεις στόχου	Τιμή στόχου
	1.542 % του συνόλου: 100,00% (1.542)	81,06% Μέσος όρος για προβολή: 81,00% (0,08%)	1.250 % του συνόλου: 100,08% (1.249)	49,68% Μέσος όρος για προβολή: 49,68% (0,00%)	3,65 Μέσος όρος για προβολή: 3,65 (0,00%)	00:02:05 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:05 (0,00%)	0,00% Μέσος όρος για προβολή: 0,00% (0,00%)	0 % του συνόλου: 0,00% (0)	0,00 \$ % του συνόλου: 0,00% (0,00 \$)
1. New Visitor	1.250 (81,06%)	100,00%	1.250 (100,00%)	50,72%	3,36	00:02:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
2. Returning Visitor	292 (18,94%)	0,00%	0 (0,00%)	45,21%	4,86	00:02:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)

Σελές 1 - 2 από 2

Όπως φαίνεται και στο οργανόγραμμα, οι **πωλήσεις** συνδέονται με την αναζήτηση του προϊόντος από τον χρήστη στο site, την αναζήτηση της επικοινωνίας, τη ροή των χρηστών στην ιστοσελίδα της εταιρείας και τους ενεργούς χρήστες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, την εταιρεία την ενδιαφέρει περισσότερο το πλήθος ενεργών χρηστών που περιηγούνται στο site. Έπειτα, το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο είναι η ροή των χρηστών μέσα στην ιστοσελίδα, δηλαδή ποια μονοπάτια ακολούθησαν οι χρήστες. Το τρίτο πιο σημαντικό θεωρείται το προϊόν που

αναζήτησαν οι χρήστες, ενώ για το κομμάτι των πωλήσεων θεωρείται λιγότερο σημαντικό το κριτήριο της αναζήτησης της επικοινωνίας.

Διάγραμμα 14: κριτήριο Sales και τα υποκριτήρια του



Σύμφωνα με την ανάλυση των απαντήσεων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα μέλη της επιχείρησης ενδιαφέρονται για μια σειρά κριτηρίων. Από τη στιγμή που καταγράφηκαν αυτά από την ίδια την εταιρεία με μια σειρά προτεραιότητας που η ίδια όρισε, είναι εύκολο να συγκριθούν με την πλατφόρμα του Google Analytics που η ίδια διατηρεί τα τελευταία χρόνια, καθώς ακολουθήθηκε η ίδια ορολογία με την πλατφόρμα αυτή.

Κεφάλαιο 3: Στρατηγική ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

3.1.Εισαγωγή

Η ανάλυση του Εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Επιχειρησιακής Στρατηγικής μιας εταιρείας. Η ανάλυση του μικρο- περιβάλλοντος και του μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης διαδραματίζουν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Οι τουριστικοί οργανισμοί δεν λειτουργούν σε ένα περιβάλλον ιδανικό που δεν υπάρχουν και δεν συναναστρέφονται με άλλους οργανισμούς, αλλά αντίθετα αποτελούν μέρος ενός επιχειρηματικού συνόλου. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να μπορεί να διακρίνει τις ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά της αλλά και να προσδιορίζει τις απειλές που θα μπορούσαν να τη βάλουν σε κίνδυνο. Η αποσαφήνιση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αποτελεί απαραίτητη συνθήκη για τον σχεδιασμό του επιχειρησιακού πλάνου της κάθε εταιρείας και της ανταγωνιστικότητας της.

Στις μεταβατικές οικονομίες της Ευρώπης, όπου δραστηριοποιούνται χώρες σαν τη δική μας, παρουσιάζονται τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις για τις εταιρείες αυτές. Μεγάλο πλεονέκτημα της χώρας μας είναι ότι ένα ευρύ φάσμα του επιχειρηματικού συνόλου αντιλαμβάνεται τις τεχνολογικές εξελίξεις, ωστόσο αυτό δεν είναι επαρκές για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς του μακρο-περιβάλλοντος, που κάνουν τη χρήση ορισμένων τεχνολογιών πιο ελκυστική σε σύγκριση με άλλες αγορές. Η ανάλυση της θέσης μιας επιχείρησης σε σχέση με το περιβάλλον της αποτελεί την πιο σημαντική δραστηριότητα στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού (Μαντάς Ν. & Σαμαντά Ε., 2009). Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ανάπτυξη της επιχείρησης είναι αρκετά δύσκολη και σύμφωνα με τους Wheelen & Hunger (2008), οι αλλαγές του περιβάλλοντος είναι αυτές που κάνουν την επιχείρηση να εφαρμόζει νέες

στρατηγικές, όπου με τη σειρά τους οδηγούν στη διαμόρφωση νέων οργανωτικών δομών.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος ανάγεται σε δύο επιμέρους συνιστώσες. Στο **μάκρο-περιβάλλον** που επικεντρώνεται στο Πολιτικό (Political), Οικονομικό (Economic), Κοινωνικό (Social) και Τεχνολογικό (Technological) περιβάλλον της επιχείρησης και στο **μίκρο-περιβάλλον** που εστιάζεται στο άμεσο περιβάλλον του κλάδου στο οποίο ανήκει μια επιχείρηση και ιδανικό είναι να μελετηθεί με το υπόδειγμα του Porter. Η ανάλυση έχει ως βασικό σκοπό να συλλεχθούν όλες εκείνες οι πληροφορίες από τα στελέχη που θα δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με τις τάσεις που επηρεάζουν τον κλάδο και την εκτίμηση της δομής της υπάρχουσας αγοράς. Επιπλέον, η κεντρική πτυχή διατύπωσης στρατηγικής βασίζεται στην ανάλυση των ανταγωνιστικών πιέσεων που χαρακτηρίζουν τον βαθμό κερδοφορίας, των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, αλλά και τον εντοπισμό των κενών που υπάρχουν στην αγορά προκειμένου να καλυφθούν.

3.2. Μάκρο-Περιβάλλον Αγοράς

Η μελέτη των κύριων χαρακτηριστικών της τουριστικής βιομηχανίας στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος είναι σημαντικό να περιέχει ως σημείο αναφοράς την παρούσα κατάσταση και την ανάλυση του περιβάλλοντος που θα διαδραματίσουν κύριο πυλώνα της εγχώριας οικονομίας.

Η ανάλυση PEST αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για την πορεία της επιχείρησης, προκειμένου να αποκωδικοποιήσει τις δομές και τα συστήματα που την περιβάλλουν.

Εικόνα: PEST Analysis



Πηγή: Business News Daily

3.2.1. Πολιτικό- Νομικό Περιβάλλον, Political

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στην πολιτική αστάθεια της χώρας μας, στο νομικό πλαίσιο της και πως αυτά επηρεάζουν τον κλάδο. Η πολιτική τοποθέτηση απέναντι στις επιχειρήσεις και το ευρύτερο νομικό περιβάλλον, καθορίζουν την πορεία των επιχειρήσεων και την εξέλιξη τους. Οι μεταβαλλόμενες ενέργειες δημιουργούν επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να μελετούν τακτικά τους νόμους που τροποποιούνται και τις πολιτικές που ακολουθούνται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Ο στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων είναι, να επιβάλλουν εκείνο το μοντέλο τουριστικής πολιτικής, με κριτήριο τη προσέγγιση ιδανικού τουριστικού προϊόντος και την ικανοποίηση του πελάτη, ανεξάρτητα από τις πολιτικές και νομικές διαδικασίες που πρέπει να αντιμετωπίσει η τουριστική βιομηχανία.

Η δημιουργία ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση θα επηρεάσει μια επιχείρηση η οποία θα έχει διακυμάνσεις στη λειτουργία της και τελικά μπορεί να έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα σε όλο τον κλάδο του τουρισμού και όχι μόνο στην ίδια την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπροσαρμόζουν τακτικά τη στρατηγική τους, καθώς θέματα όπως η φορολογία, η

νομοθεσία για τα τουριστικά καταλύματα και η απελευθέρωση των μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων επιφέρουν δραστικές αλλαγές και ανατροπές οι οποίες πρέπει να αντιμετωπισθούν δραστικά. Τα κυριότερα στοιχεία αυτού του περιβάλλοντος είναι (Αυλωνήτης,2010):

- ο η πολιτική σταθερότητα/αστάθεια,
- ο οι κανονισμοί που αφορούν τις εμπορικές πράξεις,
- ο οι κανονισμοί που αφορούν την προστασία του καταναλωτή,
- ο οι αγορανομικές και φορολογικές διατάξεις.

3.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον, Economic

Η οικονομική ανάλυση βασίζεται στους οικονομικούς παράγοντες της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση, καθώς και στο γενικότερο οικονομικό πλαίσιο που λαμβάνει χώρα και μπορεί να είναι καθοριστικό για τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα της κάθε επιχείρησης.

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την οικονομική πολιτική της χώρας. Οι παρούσες οικονομικές συγκυρίες επιδρούν στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και επομένως επηρεάζουν άμεσα τις εμπορικές συναλλαγές μιας αγοράς.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας αρκετά ελπιδοφόρος κλάδος σε σχέση με άλλους σε εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, σε επίπεδο παγκόσμιας αγοράς, η χώρα μας πλήττεται από την οικονομική κρίση και επηρεάζει αρνητικά τον κλάδο και τις επενδύσεις σε αυτόν.

Οι επιχειρήσεις που είναι εισαγμένες στον κλάδο του τουρισμού έχουν γίνει πολύ ανταγωνιστικές δημιουργώντας οικονομικότερα πακέτα, μειώνοντας την ποιότητα παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και περιορίζοντας το γενικότερο κόστος λειτουργικών εξόδων, σε μια προσπάθεια επιβίωσης.

Το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να επηρεαστεί από (Αυλωνίτης, 2010):

- την οικονομική ανάπτυξη,
- το ακαθάριστο εθνικό προϊόν,
- το ύψος των επιτοκίων,
- τις τιμές συναλλάγματος,
- την απασχόληση,
- τον πληθωρισμός
- το διαθέσιμο εισόδημα,
- τις αποταμιεύσεις και το χρέος.

3.2.3. Κοινωνικό-Δημογραφικό Περιβάλλον, Social

Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από δυο παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, τις κοινωνικές-πολιτισμικές και τις δημογραφικές συνθήκες. Οι συνθήκες αυτές περιλαμβάνουν τις εξής παραμέτρους (Αυλωνίτης, 2010):

- ατομικές αξίες,
- τρόπος ζωής,
- τύποι και μέγεθος της οικογένειας,
- θέση της γυναίκας στην κοινωνία,
- εργασιακά πρότυπα,
- μέγεθος πληθυσμού,
- ηλικιακή δομή,
- εκπαιδευτικό επίπεδο,
- εθνική, φυλετική και θρησκευτική διάρθρωση πληθυσμού.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον εκπροσωπεί το σύνολο των αξιών και των ιδανικών που χαρακτηρίζουν έναν κλάδο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε συνεχή πληροφόρηση για τους κοινωνικούς παράγοντες που μπορούν να λειτουργήσουν είτε θετικά είτε αρνητικά σε αυτή. Οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις θρησκευτικές αντιλήψεις, την γλώσσα επικοινωνίας, τις πολιτισμικές επιρροές, τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά των

καταναλωτών, τις αλλαγές στον τρόπο που οι καταναλωτές αποφασίζουν με τα τεχνολογικά μέσα, τη στάση των καταναλωτών στην πληροφόρηση, την ψηφιακή εποχή και πώς αυτή συνδέεται με τον κλάδο του τουρισμού, τους ηθικούς κανόνες των ανταγωνιστών, το eWOM και τις ηλεκτρονικές κοινότητες. Αυτά είναι μερικά μόνο από τα παραδείγματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης σχετικά με τη στρατηγική που πρέπει να εφαρμόσει.

3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον, Technological

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια διερεύνησης της επιχείρησης. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό επιδρούν σημαντικά στον κλάδο και στο πως λειτουργεί μια επιχείρηση. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν αξιοσημείωτη ευκαιρία για τη τουριστική μονάδα και την ανταγωνιστικότητα της. Νέα κανάλια διανομής, επικοινωνίας και προβολής έχουν δημιουργηθεί και αποτελούν στρατηγικό εργαλείο για τις τουριστικές βιομηχανίες. Στο πλαίσιο ανάλυσης του συγκεκριμένου περιβάλλοντος θα πρέπει να μελετηθούν δεδομένα όπως για παράδειγμα (Αυλωνίτης, 2010) :

- επίπεδα υπάρχουσας τεχνολογίας (ξεπερασμένης ή προηγμένης),
- προϋποθέσεις ανάπτυξης νέας τεχνολογίας,
- διαδικασίες μεταφοράς και ανάπτυξης νέας τεχνολογίας,
- συστήματα επικοινωνιών.

3.3.Μίκρο-Περιβάλλον Αγοράς

Για να διαμορφώσει μια επιχείρηση τη σωστή στρατηγική της έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να αναλύσει μια σειρά δεδομένων που επιδρούν άμεσα στην ανταγωνιστικότητα της. Τα δεδομένα αυτά μπορούν ν' αξιολογηθούν από αρκετές υφιστάμενες αρχές, μία από τις οποίες είναι οι πέντε δυνάμεις του καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter (1980), και στόχο έχουν την κατάστρωση ενός ευρύτερου επιχειρηματικού στρατηγικού σχεδιασμού που θα ωφελήσουν την επιχείρηση να κατανοήσει τη δομική ανάλυση του κλάδου.

Σύμφωνα με την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter, η ανταγωνιστική στρατηγική είναι μια σειρά στόχων που θέτει η επιχείρηση και συσχετίζονται τελικά με την πολιτική που εφαρμόζει προσπαθώντας να υλοποιήσει τις αρχικές επιθυμίες της σχετικά με τους ιδανικούς στόχους της. Σκοπός της επιχείρησης είναι να αύξει την ανταγωνιστικότητα της στον κλάδο έχοντας απογυμνώσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις που ασκούν πιέσεις.

Οι πέντε δυνάμεις σύμφωνα με τον **Porter** είναι:

- **Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο είναι αρκετά υψηλός καθώς είναι ένας αρκετά επικερδής κλάδος και έχει υψηλή επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται με τη χρήση του διαδικτύου και της διαφάνειας που προσφέρει αυτό. Οι υπάρχουσες τουριστικές βιομηχανίες προσπαθούν να επεκταθούν και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αναγνωσιμότητας με μια σειρά στρατηγικών διαδικασιών που ακολουθούν. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής, αυξάνουν τις προωθητικές ενέργειες, εισάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και προσπαθούν να εξαγοράσουν άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες. Η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται όσο αυξάνεται και το πλήθος των ανταγωνιστών.

- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μπορεί να διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στη λειτουργία μιας μονάδας που εντάσσεται στον κλάδο του τουρισμού. Οι προμηθευτές τείνουν να ασκούν πιέσεις προς αυτή, προσπαθώντας να επιβάλλουν το δικό τους συμφέρον σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που θέλουν να επιβάλλουν, το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους ή και το χρόνο διάθεσης των προϊόντων. Επιπλέον, η υψηλή διαπραγματευτική δύναμη αφορά τον μικρό αριθμό προμηθευτών που μπορεί να δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ωστόσο με τη χρήση του παγκόσμιου ιστού η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών γίνεται όλο και πιο αδύναμη, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε εναλλακτικές επιλογές παγκόσμιου εφοδιασμού.

- **Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών**

Στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας υπάρχει μεγάλη προσέλκυση νέων επιχειρήσεων που προσπαθούν να εισέλθουν στον κλάδο καθώς παρατηρείται αύξηση των τουριστικών μονάδων και γενικότερη αύξηση του τουρισμού. Η είσοδος νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων αυξάνει τον ανταγωνισμό και έτσι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις προσπαθούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές με μια σειρά από στρατηγικές όπως τη μείωση των τιμών, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών, της ενίσχυσης της επωνυμίας, της αποτελεσματικότερης διανομής και της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών. Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει πλήθος ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο και προσπαθούν να υπερκαλύψουν η μια την άλλη μέσω της έντονης παρουσίας στα ψηφιακά μέσα.

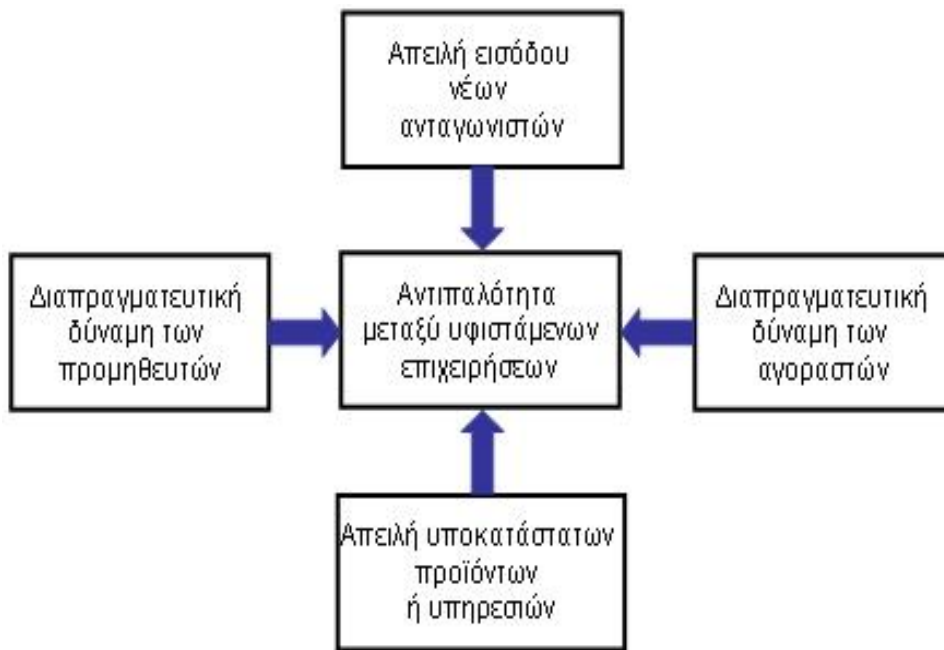
- **Απειλή από υποκατάστατα**

Οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου ανταγωνίζονται με επιχειρήσεις που προσφέρουν ανάλογες υπηρεσίες ή προϊόντα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων λειτουργεί ως μια μορφή πίεσης προς τις επιχειρήσεις καθώς ανάλογα με το είδος μπορεί να υπάρξει τάση των καταναλωτών προς αυτά. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες ασκούν μέτρια πίεση καθώς τόσο οι υποκατάστατες υπηρεσίες που παρέχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, όσο και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις του γενικότερου ξενοδοχειακού κλάδου, μπορούν να διαφοροποιηθούν και να ισχυροποιηθούν αρκετά, με τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα που έχουν οι οργανισμοί στη διάθεση τους.

- **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στον κλάδο του τουρισμού είναι αρκετά υψηλή καθώς υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών ανάμεσα από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν οι καταναλωτές. Στην σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας, οι πελάτες μπορούν να είναι διαρκώς ενήμεροι για την τιμή, την ποιότητα και το προϊόν και να ασκήσουν πιέσεις ανάλογα με τις υπάρχουσες συνθήκες.

Εικόνα: 5 Δυνάμεις του Porter's



Πηγή: Strategy-Train

3.4. Ανάλυση SWOT

Εστιάζοντας στο σύγχρονο **περιβάλλον της Βιομηχανίας του τουρισμού, όπου οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις**, κρίνεται απαραίτητη η SWOT ανάλυση για τη χρήση του διαδικτύου. Για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντική μια τέτοια ανάλυση προκειμένου να προετοιμάσει τη στρατηγική της και να αναλύσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία στο εσωτερικό της και τις ευκαιρίες και τις απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον της.

Οι πληροφορίες που έχουν καταγραφεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν ν' αντικατοπτριστούν στα δυνατά και στα αδύνατα σημεία (**Strengths & Weaknesses**) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτυπώνονται οι ευκαιρίες και οι απειλές (**Opportunities & Threats**) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS) :

- Περισσότερο ποιοτικοί στόχοι και λιγότερο ποσοτικοί, αύξηση του πελατειακού κοινού.
- Δημιουργία και συνεχής βελτίωση της φήμης της εταιρείας, μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας.
- Ισχυρό **Brand name** με τη βοήθεια της **ιστοσελίδας**, του **SEO** και του **eWOM**.
- **Τμηματοποίηση της αγοράς** με τη βοήθεια των WEB Analytics.
- **Συνεχής επικοινωνία και ενημέρωση** του αγοραστικού κοινού για προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς γεωγραφικά όρια.
- **Άμεση ανταπόκριση** σε ερωτήματα των πελατών, σε πραγματικό χρόνο.
- **Μικρότερο κόστος για διαφημιστική εκστρατεία**, έναντι των παλαιότερων μέσων διαφήμισης όπως η τηλεόραση.
- **Στοχευόμενη διαφήμιση** σε καταναλωτές που τους ενδιαφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
- **Μεγαλύτερη βάση δεδομένων** για τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους.
- Δημιουργία προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών – **personalize**.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES) :

- Μη υιοθέτηση στρατηγικών marketing.
- Μη εξειδικευμένο προσωπικό και έλλειψη επιχειρηματικής τεχνογνωσίας σε εφαρμογές που συνεχώς εξελίσσονται στο διαδίκτυο.
- Μεγάλο πλήγμα για την εταιρεία εάν δεν καταφέρει να έχει πολλούς **fans/ followers** ή να μην έχει **likes, shares και comments**.

- **Αδυναμία παρακολούθησης της ελευθερίας λόγου** των πελατών για την εταιρεία ή για ένα προϊόν της.
- **Μείωση κόστους προσωπικού**, καθώς οι άνθρωποι που διαχειρίζονταν προγενέστερα το marketing & το PR μπορούν να αντικατασταθούν με τους ανθρώπους που διαχειρίζονται τα Social Media.
- **Περιορισμένη προβολή** των προϊόντων και των υπηρεσιών και η προβληματική δημοσιότητα στα κανάλια διαδικτυακής επικοινωνίας.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES) :

- **Νέα τεχνολογικά εργαλεία** που βοηθούν στη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης, στη διαφήμιση και στην επικοινωνία με μικρότερο κόστος και ενισχύουν την επιχειρηματικότητα.
- Ανάπτυξη νέων καναλιών επικοινωνίας και προώθησης μέσω του διαδικτύου.
- **Επιδότησεις** από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα για να δημιουργηθούν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μοχλό ανάπτυξης.
- Νέες **ευκαιρίες ανάπτυξης προϊόντων και αγορών** με τη βοήθεια του διαδικτύου και της παγκόσμιας αγοράς.
- Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Οι **καταναλωτές είναι περισσότερο εκπαιδευμένοι** και αναζητούν νέους τρόπους εύρεσης προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού** που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
- Αύξηση του αριθμού των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Μεγαλύτερη προβολή της χώρας μας ως ιδανικός προορισμός και **αύξηση του τουρισμού μας**.
- Δημιουργία ενός πιστού και ισχυρού κοινού
- Δημιουργία διαδικτυακών κόμβων επικοινωνίας και ανταλλαγής επιχειρηματικών απόψεων.

- **Παγκοσμιοποίηση αγοράς.** Διαμέσου της διάχυσης της τεχνολογίας, η επιχείρηση διευρύνει τις ευκαιρίες απόκτησης νέων πελατών αλλά και προμηθευτών.
- **Διαδικτυακές ευκαιρίες** για άτομα που αναζητούν ευκαιρίες συνεργασίας και επενδύσεων.
- Διαδικτυακή εκπαίδευση ηλεκτρονικού επιχειρείν και συναφών θεμάτων.

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS):

- **Εύκολη πληροφόρηση του ανταγωνισμού** από τα Social Media και το διαδίκτυο σχετικά με τη στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία.
- **Αύξηση του ανταγωνισμού** στον κλάδο της βιομηχανίας του τουρισμού καθώς είναι ένας αρκετά κερδοφόρος κλάδος έναντι των υπολοίπων.
- Αύξηση της διαδικτυακής παρουσίας ανταγωνιστών.
- **Αύξηση νεοεισερχομένων επιχειρήσεων** στον κλάδο με τη βοήθεια προγραμμάτων επιχειρηματικότητας όπως του ΕΣΠΑ.
- **Μια οικονομική ύφεση** δημιουργεί ανασφάλεια και έλλειψη πόρων.
- Αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών.
- Πολιτικο-οικονομικές συγκυρίες
- Ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις

Στην ανάλυση SWOT παρουσιάζονται με μια συνοπτική περιγραφή οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες που καθορίζουν τους στόχους της εταιρείας για τη λήψη ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Με βάση τον ανωτέρω πίνακα είναι σε θέση η εταιρεία να προβεί σε ιεράρχηση των αναγκών της και να παρέμβει στον προτεινόμενο σχεδιασμό και στη διαδικασία επανασχεδίασης της πραγματοποίησης των ενεργειών που προβλέπονταν έως και σήμερα.

Το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα μέσο επικοινωνίας και πώλησης για την επιχείρηση αλλά αποτελεί και ένα ισχυρό μέσο πραγμάτωσης επιχειρηματικών ιδεών. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της SWOT ανάλυσης είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αντιληφθούν τη σημαντικότητα του διαδικτύου.

Κεφάλαιο 4: Προτάσεις και Συμπεράσματα

4.1. Προτάσεις στρατηγικής

Τα τελευταία χρόνια την ειδίκευση στον τομέα της διοίκησης, της οργάνωσης και της αναδιοργάνωσης των τουριστικών μονάδων έχουν προσεγγίσει οι κύριοι ενδιαφερόμενοι και δεν αποτελεί πλέον κομμάτι μόνο της αρθρογραφίας και των μελετών. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, το γενικότερο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, η ραγδαία εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφόρησης, η γνώση των καταναλωτών για την πραγματική αξία των προσφερόμενων αγαθών αλλά και η ανάπτυξη μιας παγκόσμιας αγοράς χρήματος και κεφαλαίου (Γεωργόπουλος, 2004), έχουν ως αποτέλεσμα να λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις καθώς είναι αυτές που καθορίζουν τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Ο κλάδος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι ένας πολλά υποσχόμενος κλάδος καθώς παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση. Ο πιο **σημαντικός στόχος είναι η αύξηση της κερδοφορίας αλλά και ένα ισχυρό brand name**, διαμέσου μιας σειράς διαδικασιών αναδιοργάνωσης της επιχείρησης και αναγνώρισης του e-marketing ως ενός πολύ σημαντικού εργαλείου για την προώθηση της επιχείρησης.

Στη συνέχεια αναφέρονται μερικές προτάσεις στρατηγικής για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

4.1.1. Συνέργειες

Η συνεργασία με άλλους οργανισμούς είναι μια διαδικασία που πρέπει να ακολουθούν όλες οι εταιρείες που δεν θέλουν να μείνουν στην αφάνεια. Σύμφωνα με τους Brealey & Myers (2002), η συνέργεια είναι αυτή που επιτρέπει στην εταιρεία να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα και να προωθήσει την ανάπτυξη της. Στη συνέργεια λειτουργικών δυνάμεων ανήκει και η περίπτωση συνεργασίας με οργανισμούς που προσφέρουν τις κατάλληλες συνθήκες προβολής και διαφήμισης.

Οι συνέργειες με προϊόντα ξενοδοχειακού εξοπλισμού διαφορετικά από αυτά που προσφέρει η εταιρεία, θα δημιουργήσουν ίσως ένα ολοκληρωμένο πακέτο προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για μια ξενοδοχειακή μονάδα.

4.1.2. Επένδυση στο προσωπικό

Η συγκεκριμένη πρόταση αναφέρεται στη **συνεχή επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό** της εταιρείας διαμέσου της συνεχούς κατάρτισης του. Ο στόχος αυτός αναφέρεται στην ποιότητα του προσωπικού, την προϋπηρεσία, τη θέληση για μάθηση, την εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες ή τα πληροφοριακά συστήματα και πως όλα αυτά τα χρησιμοποιούν για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, έτσι ώστε να μένει ο πελάτης ικανοποιημένος και τελικά πιστός στην εταιρεία. Σημαντικό είναι επίσης το **motivation** τόσο των υπαλλήλων όσο και των στελεχών το οποίο μεταφέρεται ως κύμα ενέργειας στον πελάτη, το οποίο το αντιλαμβάνεται και επηρεάζεται θετικά. Επιπλέον, για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης προτείνονται **εκστρατείες ενημέρωσης, εκδηλώσεις και ημερίδες** προκειμένου να εκπαιδευτεί τόσο το προσωπικό όσο και ο πελάτης για το επαγγελματικό τουριστικό προϊόν.

4.1.3. Τιμολογιακή πολιτική και νέα προϊόντα

Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό του ξενοδοχειακού εξοπλισμού και της γενικότερης τουριστικής βιομηχανίας, η τιμολογιακή πολιτική είναι ένα βασικό κριτήριο επιλογής με το οποίο επιλέγει ο πελάτης. Με τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, ο χρήστης είναι διαρκώς πληροφορημένος για νέα προϊόντα και το κόστος αυτών. Η επιχείρηση θα πρέπει λοιπόν να είναι **διαρκώς ενημερωμένη για τον ανταγωνισμό**. Η χρήση του διαδικτύου έχει συμβάλει με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια σχετικά με τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Γίνεται λοιπόν αναγκαίο η επιχείρηση να **εισάγει στο χαρτοφυλάκιο της νέα προϊόντα** και υπηρεσίες τα οποία θα απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο φάσμα καταναλωτών (market segments). Η ενημέρωση του αγοραστικού κοινού θα γίνεται με

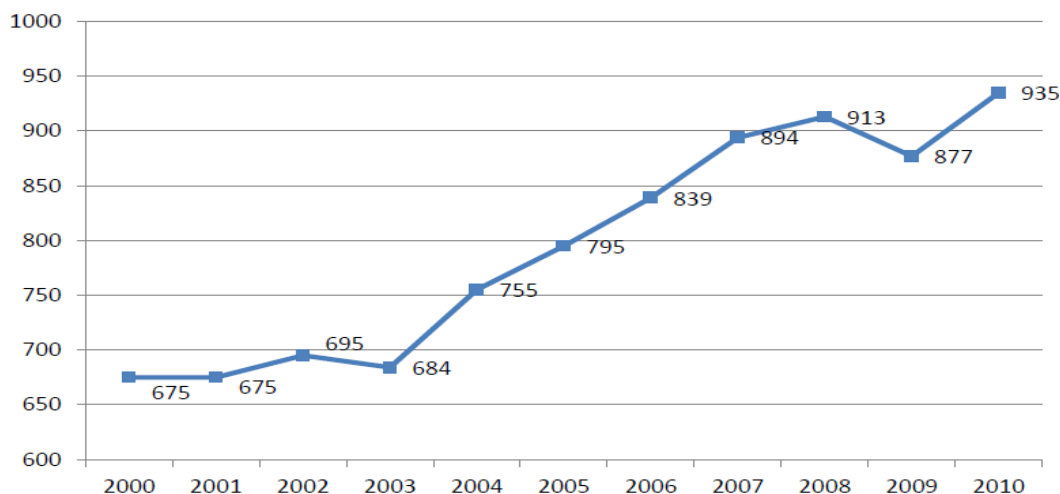
συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων από το τμήμα marketing της επιχείρησης.

4.1.4. Στοχευόμενες ενέργειες marketing και πωλήσεων

Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι στόχοι που θα τεθούν αφορούν την αύξηση των πωλήσεων μέσω της πιο δραστηκής **προβολής της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο**. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα ευφυή και αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης. Το e-marketing συνθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζεται η εταιρεία για να επικοινωνήσει άμεσα και χωρίς μεγάλο κόστος με τον καταναλωτή.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ένας κερδοφόρος κλάδος και σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει παρατηρείται ότι το ποσοστό των παγκόσμιων αφίξεων κατά τη χρονική περίοδο 2000-2010 αυξήθηκε κατά 38,5% (UNWTO).

Διάγραμμα 15: Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών (€ εκ.) 2000-2010



Πηγή : UN World Tourism Organization (UNWTO)

Αντλαμβανόμαστε λοιπόν ότι με την αύξηση του τουρισμού, αυξάνεται και η ζήτηση για παρεχόμενες υπηρεσίες από ξενοδοχεία και εταιρείες που συνδέονται με τον ξενοδοχειακό εξοπλισμό. Επομένως, η εταιρεία με μια σειρά στρατηγικών

ενεργειών, όπως η **ενίσχυση της εταιρείας στο διαδίκτυο (e-branding)**, η καθιέρωση μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες διαμέσου του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η σωστή τοποθέτηση της εταιρείας σε συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και του γενικότερου πλαισίου του **relationship marketing**, θα αυξήσει δραστικά το μερίδιο αγοράς της.

Για να εδραιώσει μια επιχείρηση την φήμη της στη τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να αποκτήσει ένα καλό και πιστό πελατολόγιο. Ωστόσο ο ανταγωνισμός είναι τόσο μεγάλος που δεν αρκεί μόνο αυτό. Ένα ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται τα κατάλληλα μέσα προώθησης από την επιχείρηση. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε μια συνεχώς **ανανεωμένη ιστοσελίδα** της επιχείρησης η οποία πρέπει να είναι λειτουργική και περιεκτική. Το προφίλ της εταιρείας στο διαδίκτυο θα πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, φωτογραφικό υλικό, διαφημίσεις καθώς και να εισάγονται νέες εφαρμογές τεχνολογίας που θα βελτιστοποιούν την επικοινωνία μεταξύ των δυο μερών.

Στην παρούσα φάση, σκόπιμο είναι να αναφέρουμε ότι η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει όλες εκείνες τις διαδικασίες **SEO**, που αναφέρθηκαν προγενέστερα, προκειμένου να πετύχει υψηλότερη θέση κατάταξης στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ωστόσο το **Search Engine Optimization (SEO)**, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην επισκεψιμότητά του site. Για την αύξηση της ροής των χρηστών στην ιστοσελίδα, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει **customized μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Τα customized μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ονομάζονται και **direct emails**. Ενώ για τη γενικότερη ενημέρωση των πελατών η εταιρεία μπορεί να αποστέλλει **e-newsletters**, τα οποία θα περιέχουν πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες συνεργασίες, προσφορές, εκδηλώσεις και διάφορες συμβουλές σχετικές με το αντικείμενο που ειδικεύεται η εταιρεία. Από τα ενημερωτικά e-mail, δεν θα πρέπει να λείπουν οι παραπομπές του σχετικού άρθρου στην ιστοσελίδα της εταιρείας και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας.

Ο στόχοι του τμήματος marketing και πωλήσεων είναι κοινοί αφού το ένα τμήμα συνεργάζεται άμεσα με το άλλο. Οι **στόχοι** πρέπει να ορίζονται στην αρχή του κάθε οικονομικού έτους προκειμένου να γίνουν οι κατάλληλες διαδικασίες. Οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να προσδιορίζονται από **σαφήνεια**. Λόγω της ευάλωτης οικονομικής κατάστασης που διατρέχει η χώρα μας προτείνεται η σαφήνεια των στόχων να οριοθετείται σε **όγκο πωλήσεων** και όχι σε αξίες λόγω των πληθωριστικών τάσεων αλλά και για την αποφυγή γεγονότων όπως αυξομειώσεις στις τιμές πώλησης κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι **αποδεκτοί** από όλους τους συμμετέχοντες και τους managers της επιχείρησης ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις.

4.1.5. Στρατηγικές προώθησης EWOM / social media

Η στρατηγική προώθηση «στόμα με στόμα» ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με ηλεκτρονικά μέσα είναι από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αύξησης των πωλήσεων. Ο πελάτης, προσεγγίζει εκείνη την επιχείρηση ή αγοράζει εκείνο το προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία έχει ακούσει θετικά σχόλια. Θα πρέπει να γίνουν από την εταιρεία όλες οι **σχετικές ενέργειες στα Social Media** προκειμένου να δημιουργήσει ή να ενισχύσει το brand name της (Christou, 2015). Η εταιρεία επιπλέον θα πρέπει να συλλέξει τις **διαδικτυακές αναφορές** και να απαντήσει στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων και στην ικανοποίηση των πελατών της. Η **εκπαίδευση** των μελών της εταιρείας στις διαδικτυακές εφαρμογές και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν ένα θετικό συστατικό στοιχείο για την εταιρεία. Επιπλέον, προτείνεται η εφαρμογή λογαριασμών στα social media για κάθε έναν από το τμήμα πωλήσεων οι οποίοι θα τηρούν επαγγελματικό προφίλ, στα πλαίσια των κοινωνικών συναναστροφών και της εξυπηρέτησης πελατών.

4.1.6. Τμηματοποίηση της αγοράς και χρήση των Web Analytics

Ένας πολύ βασικός στόχος είναι και η **δημιουργία πελατολογίου** και η ανανέωση βάσεων δεδομένων ώστε να μπορούν να γίνονται σχέδια στρατηγικής σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Λόγω του διαδικτύου η δυνατότητα αύξησης του πελατολογίου γίνεται ευκολότερη. Ωστόσο πρέπει να υπάρχει μια οργάνωση **βάσει γεωγραφικών περιοχών, βάσει προϊόντων, βάσει πελατών, και μια μεικτή οργάνωση που θα είναι μια νεότερη αντίληψη των πραγμάτων και οι υπεύθυνοι ορίζουν κάποιες συγκεκριμένες μεταβλητές ως κύριες.**

Η στρατηγική επιλογή των πελατών στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού επιχειρηματικού σχεδίου επιβάλλει τη τμηματοποίηση των καταναλωτών ως **ομοιογενείς ομάδες** με τα ίδια χαρακτηριστικά. Ο βασικός σκοπός είναι να αποσαφηνίσει η εταιρεία τις αγοραστικές ανάγκες και τον τρόπο που αντιδρούν στα διάφορα ερεθίσματα οι πελάτες της. Οι τεχνολογικές εξελίξεις συνέβαλαν στη συλλογή και στην επεξεργασία των δεδομένων από τα διαδικτυακά κανάλια, με τη βοήθεια των **web Analytics**.

Το Web Analytics αν και είναι ένα νέο σχετικά τεχνολογικό εργαλείο, θα βοηθήσει την εταιρεία να κατανοήσει την online συμπεριφορά των χρηστών, θα αυξήσει την ψηφιακή ενημέρωση των πελατών της καθώς και θα δημιουργήσει νέα θέλητρα βασισμένα στις επιθυμίες των καταναλωτών αυξάνοντας την ψηφιακή τους κατανάλωση. Η χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, αν και έχει εφαρμογή μόνο στο ψηφιακό περιβάλλον, είναι ένα σημαντικό επιχειρηματικό βήμα, για την εφαρμογή του πλάνου marketing της επιχείρησης. Η χρήση των Web Analytics είναι μια προσέγγιση που μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των τουριστικών επιχειρήσεων όσων αφορά την αποτελεσματική αξιολόγηση των διαδικτυακών στρατηγικών (Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004). Τα Web Analytics, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους υπευθύνους ώστε να αυξήσουν τα έσοδα της εταιρείας με στοχευόμενες διαφημιστικές καμπάνιες remarketing ή με προσωποποιημένη αντιμετώπιση των καταναλωτών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιθυμίες.

4.1.7. Personalization

Η εξατομίκευση (Personalization) είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για το προϊόν ή την διαφοροποίηση των υπηρεσιών, ειδικά όταν ο ανταγωνισμός είναι έντονος στην αγορά. Πολλές στρατηγικές εξατομίκευσης έχουν αναπτυχθεί και υλοποιηθεί έχοντας κατά νου αυτή τη στρατηγική. Ο βέλτιστος συνδυασμός των διαστάσεων της εξατομίκευσης που θα επιτευχθεί από την επιχείρηση οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) και στην πίστη (customer loyalty) του στο προϊόν ή στην υπηρεσία ή στην επιχείρηση.

Το Personalization έχει ερευνηθεί σε διάφορους τομείς όπως στο marketing, στην ψυχολογία, στην πληροφορική, στον τουρισμό, στις κοινωνικές επιστήμες και ούτω καθ' εξής και έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία. Η επιχειρηματική πρόοδος βασίζεται στην αναγνώριση των διαφόρων πτυχών του Personalization και μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωση τους.

Η εξατομίκευση έχει πολλές διαστάσεις. Η επιχείρηση σύμφωνα με τους σκοπούς που θα θέσει θα επιλέξει εκείνη τη στρατηγική που αρμόζει καλύτερα προκειμένου να πετύχει τους στόχους της. Οι στόχοι μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με το θέμα ή το προϊόν ή την υπηρεσία ή την ικανοποίηση, τη διατήρηση, ή την αφοσίωση του πελάτη.

4.1.8. Η Κουλτούρα της Καινοτομίας

Η εταιρεία για να μπορέσει να είναι βιώσιμη και να ανταπεξέλθει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να εισάγει στην κουλτούρα της τη στρατηγική της **καινοτομίας**. Η καινοτομία βασίζεται στις ριζοσπαστικές ιδέες που βρίσκει η εταιρεία, στον τρόπο που διαλέγει τις φρέσκιες ιδέες να τις εκτελέσει, στον τρόπο που αναλύει το ρίσκο που θα πάρει για να τις εφαρμόσει και στον τρόπο που αυτή προωθεί τη καινούρια ιδέα ώστε να πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Ένα βασικό συστατικό για να επιτευχθεί η καινοτομία είναι τα εμπνευσμένα άτομα. Συνήθως αυτά τα άτομα είναι νεαρά σε ηλικία, είναι παθιασμένα και έχουν νέες ιδέες που θέλουν να τις εφαρμόσουν αψηφώντας οποιαδήποτε εμπόδια μπορεί να

προκύψουν. Τα άτομα αυτά με τη διορατικότητα της καινοτομίας πρέπει να περιθάλπονται από την επιχείρηση και να ενθαρρύνονται ώστε να υλοποιούν τα σχέδια τους. Άξιο αναφοράς ωστόσο είναι ότι στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον υπάρχουν απεριόριστες ευκαιρίες για καινοτομίες, οι οποίες μπορεί να είναι μικρές βελτιώσεις μιας υπάρχοντος δράσης και όχι μια ριζική αλλαγή.

4.2. Συμπεράσματα

Μια επιχείρηση έχοντας ως στόχο τη μεγιστοποίηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος πρέπει να προβεί σε καταγραφή του περιβάλλοντος της, ώστε να διαμορφώσει εκείνες τις στρατηγικές που θα της προσδέσουν αξία. Οι πληροφορίες που θα λάβει από το εξωτερικό της περιβάλλον θα αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να διοχετευθούν στο εσωτερικό της και να επεξεργαστούν προκειμένου να προταθούν τα κατάλληλα πλάνα για την αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών της λειτουργιών. Οι πληροφορίες που θα λάβει η επιχείρηση από μοντέλα όπως η PEST Analysis, PORTER Analysis και η SWOT Analysis είναι το εγχειρίδιο για την πορεία της επιχείρησης και τη χάραξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει.

Οι επιχειρήσεις έχουν αποδεδειγμένα κλιθεί να αντιμετωπίσουν το ανταγωνιστικό τους περιβάλλον στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο, ο κλάδος του τουρισμού είναι από μόνος του ένας κλάδος χωρίς διασυνοριακά όρια. Στη σύγχρονη εποχή οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τις βοηθήσει να ισχυροποιήσουν τη θέση τους αλλά και να διακριθούν για την αποτελεσματικότητά τους.

Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν διαδραματίσει καθοριστικό προσδιοριστικό παράγοντα για τις τουριστικές βιομηχανίες. Το διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα προγράμματα λογισμικών είναι τα νέα γρανάζια κίνησης των επιχειρήσεων, που εφαρμόζουν τις κλασσικές θεωρίες από διαφορετική οπτική γωνία. Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού, δημιουργεί την ανάγκη της καινοτομίας και της διαφοροποίησης μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Το διαδίκτυο έχει επιφέρει πολλαπλά οφέλη στους τουριστικούς οργανισμούς. Ο παγκόσμιος ιστός ως άμεσο κανάλι επικοινωνίας,

διαφήμισης αλλά και ως ένα ριζοσπαστικό μέσο καινοτομίας δίνει το προβάδισμα σε όσες επιχειρήσεις το εκμεταλλεύονται. Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν με πολύ μικρό κόστος παρουσία στο διαδίκτυο και να προσκαλούν τα ενδιαφερόμενα μέρη να περιηγηθούν στο εικονικό τους προφίλ, δίνοντας μια μικρή γεύση για το ποιοι είναι, ποιος είναι ο τομέας δραστηριότητας τους, ποιο είναι το πελατολόγιο τους, ποια προϊόντα ή υπηρεσίες εντάσσουν στο χαρτοφυλάκιο τους και ποια είναι η κουλτούρα τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τεχνικές του διαδικτυακού marketing δεν είναι αρκετές αν δεν χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ και του επιχειρείν. Το τεχνολογικό στοιχείο ενώ αξιοποιεί στο έπακρο έξυπνα συστήματα και αλγόριθμους δεν είναι αρκετό αν δεν συνδυαστεί με το ανθρώπινο στοιχείο και με τις γνώσεις του έμπειρου προσωπικού μιας επιχείρησης. Ωστόσο και το αντίστροφο δεν θα ήταν αρκετό. Οι χρήστες που λαμβάνουν ένα μήνυμα από παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση έχουν εκπαιδευτεί να το αγνοούν και να το παρεμποδίζουν είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα.

Οι έντονοι ρυθμοί ζωής επηρεάζουν τον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Η διακίνηση των πληροφοριών διαδίδεται με νέα μέσα επικοινωνίας, όπως τα social media, λειτουργώντας με διαφορετικά πρότυπα στα οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν. Η χρήση μοντέλων που σκοπό έχουν την πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων από εφαρμογές όπως η Google Analytics. Η μοντελοποίηση των χαρακτηριστικών αυτών βοηθούν την ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση της κερδοφορίας. Επιπλέον, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του κάθε πελάτη καθώς μια τέτοια στρατηγική της επιχείρησης έχει και συναισθηματικό αντίκτυπο στον καταναλωτή αφού τον κυριεύουν συναισθήματα ολοκλήρωσης και μοναδικότητας. Ο οργανισμός αυτός που χρησιμοποιεί αυτή την πολιτική ανταγωνιστικότητας στοχεύει σε ένα ισχυρό brand name το οποίο επιδιώκεται μέσα από την επίτευξη της ικανοποίησης και της πιστότητας των καταναλωτών της (loyalty).

Βιβλιογραφία

Α. Ξενόγλωσση Αρθρογραφία

- Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilie (2008). “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, pp153.
- Beatriz Plaza (2011). “Google Analytics for measuring website performance.”, *Journal of Tourism Management*, Vol. 32, pp 477-481.
- Brealey A. R. & Myers S. C. (2002). “Finance- Investment Valuation”, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), pp. 350-362.
- Brown, Broderick & Lee (2007). “Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3.
- Buttle, F. A. (1998). “Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing”, *The Academy of Marketing Annual Conference*, 100-106.
- Christodoulides, G. (2009). “Branding in the post- Internet era” *Marketing Theory* 9 (1): 141-144.
- Christou E. (2015). “Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*”, Vol. 175, 12 February 2015, pp. 607–614. Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014).
- Chaffey D. (2007). “E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice”, Pearson Education.
- Dan Shaver (2007). “Impact of the social media on Consumer Behavior in the United”, University of Central Florida.
- De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009). “Virtual communities: A marketing perspective”, *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- Dichter, E. (1966). “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 148-152.

- Damian R. and Calvin J., (2009). “Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation”, Kogan Page Publishers, London.
- Dureen Jayarama, Ajay K. Manraib, Lalita A. Manraib (2015), “Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* Vol. 20, pp.: 118–132.
- Fischer, J. (2012). “*Globalization and social networks*”. University of Bern, World Trade Institute.
- Galante, Nicolo, Cedric Moret, & Remi Said. (2013). “Building capabilities in digital marketing and sales: Imperatives for consumer companies”. McKinsey & Company.
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations”. *Current Issues in Tourism* (iFirst article, 1–29, 2012).
- Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009). “Using Google analytics to evaluate the usability of e-commerce sites”. *Lecture Notes in Computer Science*, 5619, 697e706.
- Hennig-Thurau, T. & al, (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
- Jones,R., (2011). “Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Web Site and Social Media Tools”. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (2):160 – 161.
- Jones A.T., Malczyk A., Beneke J. (2011). “Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing”. Get Smarter Pub, Chapters 1 - 10.
- Jansen, B. & Zhang, M. & Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2169-2188.
- Keller, E. & Berry, J., (2006). “Word-of-mouth: The real action is offline”. *Advertising Age*, 4 12, Issue 77.
- Kwiseok Kwon and Cookhwan Kim (2012). “How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?”.

Electronic Commerce Research and Applications archive Volume 11 Issue 2, pp 101-116.

- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 599e623.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). "Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research". *Tourism Management*, 31(3), 297e313.
- Loukis E., Pazalos K., Salagara A. (2012). "Transforming e-services evaluation data into business analytics using value models". *Journal of Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 11, pp.: 129–141.
- Mansfield-Devine, S., (2008). "Anti-Social Networking: Exploiting the Trusting Environment of Web 2.0. *Network Security*", November, 2008(11), pp. 4-7.
- Mayzlin, D., (2006). "Promotional chat on the Internet", *Marketing Science*, 25(2), pp.155-163.
- McGaffin, K. (2004). "Linking Matters: how to create an effective linking strategy to promote your website". Published at www.linkingmatters.com .
- Milano R., Baggio R., and Piattelli R. (2011). "The effects of online social media on tourism websites". ENTER 2011 18th International Conference on Information: Technology and Travel & Tourism, January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.
- Muñoz, Erik (Jul 25, 2014). "9 Reasons Why Hotels Should Capitalize on the Trend Towards Meta-search".
- Odden L. (2012). "Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO", Social Media, and Content Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Plaza, B. (2009). "Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics".
- Plaza, B. (2011). "Google Analytics for measuring website performance". *Tourism Management*, Vol. 32 , pp.447-481.
- Phippen A., Sheppard L. and Furnell S. (2004). "A practical evaluation of web Analytics", *Internet Research*, Vol. 14 Iss: 4, pp. 284-239, 293.

- Peterson E. T. (2004). “Web Analytics Demystified: A Marketer’s Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business”, Portland, Oregon, Celilo Group Media and CafePress, ISBN: 0-9743584-2-8.
- Rayport, J.F. (1996). “The Virus of Marketing”. Fast Company.
- Sernovitz, A. (2009). “Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking”. Kaplan Publishing.
- WEIDEMAN, M. , & HAIG-SMITH, T. (2002). “An investigation into search engines as a Form of Targeted Advert Delivery”. SAICSIT, (p. 258) . Cape Town.
- Wheelen Thomas L. & Hunger David L. (2008). “Strategic Management and Business Policy”. 11th ed. New Jersey: Pearson.
- Wilson R. D. (2010). “ Using clickstream data to enhance business – to – business web site performance”, In: Journal of Business & Industry Marketing, Vol. 24 n3 pp 177-187.
- Xiang, Z. , Gretzel , U. (2010) . “Role of social media in online travel information search” , Tourism Management , 31 , pp.179-188.
- Zhang Z., Ye Q., Law R., Li Y. (2010). “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews”. International Journal of Hospitality Management, Volume 29, Issue 4, December 2010, pp. 694–700.

B. Ελληνική Αρθρογραφία

- Βλαχοπούλου Μ., (2003). “e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ”, Αθήνα, εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). “ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ”, Αθήνα
- Γεωργόπουλος Α. (2004). “Αναδιοργάνωση επιχειρήσεων”, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Γεωργόπουλος Νικόλαος (2013). “Ηλεκτρονικό επιχειρείν: Προγραμματισμός και σχεδίαση”. Εκδόσεις Ε. Μπένου: Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών Αθήνα.
- Ίτσιος Α. (2012). “Search Engine Optimization - Αποτελεσματικό Link Building”, enterlogic LTD
- Μαντάς Νικόλαος και Σαμαντά Ειρήνη (2009). “Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Marketing”, Εκδ. Δηρός, pp.241
- Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές Εξελίξεις Στρατηγική από τη σκοπιά του manager”, Αθήνα : Μ. Γκιούρδας .

Γ. Ιστοσελίδες

- **Google Consumer Barometer (2016)**

<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GR>

<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=GR&category=TRN-NOFILTER-ALL>

- **Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας**

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4790995/to-338-ton-hriston-tou-diadiktuou-stin-ellada-kanei-online-agores/>

<https://www.digitalgroundup.com/blog/wp-content/uploads/2013/08/organic-vs-paid-search1.png>

- **MOS SEO Services**

<http://www.viralseoservices.com/resources/what-is-seo-search-engine-optimization.html>

http://www.eede.gr/flip/EDGE2014_Mrk/edge2014_mrk.pdf

- **Business News Daily**

www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html

- **Strategy-Train**

www.st.merig.eu/?id=97&L=4

- **ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο τύπου (2016). “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις”.**

<http://www.capital.gr/Content/RelatedFiles/d0/d021a5eb94154401a36642f747f52f39.pdf>

- **Netweek, Τι εστί Predictive Analytics (16 Οκτωβρίου 2015). Φετοκάκης Γεώργιος.**

<http://www.netweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cid=5&arID=30731>

- **Web Analytics Association (2008, September). “Web Analytics Definitions”.**

http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

- **Carlson, N., 2011. Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients.**

<http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>

- **Online marketing agency in Cyprus (2016).**

<https://www.marketingcy.com/gr/social-media-management-advertising-solutions/>

Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο για την εταιρεία CRIST

ΟΝΟΜ/ΜΟ:

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ:

Please specify which of the following criteria is the most important and how much.

Με στόχο την **ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης**: Πιο παράγοντα θεωρείτε πιο **σημαντικό** και Πόσο?

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικό τητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Sales										Customer Satisfaction
Sales										Customer Target Segmentation
Customer Satisfaction										Customer Target Segmentation

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

Με στόχο τις πωλήσεις της εταιρείας: Πιο παράγοντα θεωρείτε πιο σημαντικό και Πόσο?

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικό τητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Product Visit (Αναζήτηση η Προϊόντος)										Contact us Visit (Αναζήτηση της Επικοινωνίας)
Product Visit (Αναζήτηση η Προϊόντος)										Users Flow (Ροή χρηστών)
Product Visit (Αναζήτηση η Προϊόντος)										Active Users on Site (Ενεργοί χρήστες στο site)
Contact us Visit (Αναζήτηση η της Επικοινωνίας)										Users Flow (Ροή χρηστών)
Contact us Visit (Αναζήτηση η της Επικοινωνίας)										Active Users on Site (Ενεργοί χρήστες στο site)
Users Flow (Ροή χρηστών)										Active Users on Site (Ενεργοί χρήστες στο site)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
« INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT»

Με στόχο το **Customer Satisfaction**: Πιο παράγοντα θεωρείτε πιο σημαντικό και Πόσο?

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικό τητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										% Exit (Εξόδων)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										% New Sessions (% Νέες Περίοδοι Σύνδεσης)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										New Users (Νέοι Χρήστες)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Page Views (Προβολές Σελίδας)										Exit (Εξοδοί) X
	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικό τητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										% Exit (Εξόδων)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										% New Sessions (% Νέες Περίοδοι Σύνδεσης)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										New Users (Νέοι Χρήστες)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)										Exit (Εξοδοί) X
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										% Exit (Εξόδων)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικότη τας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										% New Sessions (% Νέες Περίοδοι Σύνδεσης)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										New Users (Νέοι Χρήστες)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)										Exit (Εξόδοι)
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										% Exit (Εξόδων)
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										% New Sessions (% Νέες Περίοδοι Σύνδεσης)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										New Users (Νέοι Χρήστες)
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικότητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)										Exit (Εξόδοι)
% Exit (Εξόδων)										Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)
% Exit (Εξόδων)										% New Sessions (% Νέες Περίοδοι Σύνδεσης)
% Exit (Εξόδων)										New Users (Νέοι Χρήστες)
% Exit (Εξόδων)										Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
% Exit (Εξόδων)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
% Exit (Εξόδων)										Exit (Εξόδοι)
Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)										% New Sessions (% Νέες περιόδοι σύνδεσης)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)											New Users (Νέοι Χρήστες)
Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)											Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικότη τας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ		
Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)											AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Sessions (Περίοδοι / Σύνδεσης)											Exit (Εξοδοί)
% New Sessions (% Νέες περιοδοι σύνδεσης)											New Users (Νέοι Χρήστες)
% New Sessions (% Νέες περιοδοι σύνδεσης)											Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
% New Sessions (% Νέες περιοδοι σύνδεσης)											AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
% New Sessions (% Νέες περιοδοι σύνδεσης)											Exit (Εξοδοί)
New Users (Νέοι Χρήστες)											Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)
New Users (Νέοι Χρήστες)											AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
New Users (Νέοι Χρήστες)											Exit (Εξοδοί)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ATHENS MBA)
 « INDUSTRIAL E-MARKETING MANAGEMENT »

Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)										AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)
Page Session (Σελίδες /περίοδο σύνδεσης)										Exit (Εξοδου)
AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)										Exit (Εξοδου)

Με στόχο τις Customer Target Segmentation : Πιο παράγοντα θεωρείτε πιο σημαντικό και Πόσο?

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα	Ίσης Σημαντικότητας	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Age (Ηλικία)										Gender (Φύλο)
Age (Ηλικία)										Location (Περιοχή)
Age (Ηλικία)										Language (Γλώσσα)
Age (Ηλικία)										Channels –Organic Search, Direct, Social, Email etc.(Κανάλια)
Gender (Φύλο)										Location (Περιοχή)
Gender (Φύλο)										Language (Γλώσσα)
Gender (Φύλο)										Channels –Organic Search, Direct, Social, Email etc.(Κανάλια)

Location (Περιοχή)										Language (Γλώσσα)
Location (Περιοχή)										Channels –Organic Search, Direct, Social, Email etc.(Κανάλια)
Language (Γλώσσα)										Channels –Organic Search, Direct, Social, Email etc.(Κανάλια)

<u>ΟΡΟΛΟΓΙΑ</u>	<u>ΕΡΜΗΝΕΙΑ</u>
Page Views (Προβολές Σελίδας)	Οι Προβολές σελίδων είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας
Unique Page Views (Μοναδικές Προβολές Σελίδας)	Οι Μοναδικές προβολές σελίδων αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των περιόδων σύνδεσης κατά τη διάρκεια των οποίων η συγκεκριμένη σελίδα προβλήθηκε τουλάχιστον μία φορά. Μια μοναδική προβολή σελίδας υπολογίζεται για κάθε συνδυασμό <i>URL σελίδας + τίτλος σελίδας</i> .
Average Time on Page (Μέσος Χρόνος ανά Σελίδα)	Το μέσο χρονικό διάστημα που αφιέρωσαν οι χρήστες σε συγκεκριμένη σελίδα ή οθόνη ή σε σύνολο σελίδων ή οθονών.
Bounce Rate (Ποσοστό Εγκατάλειψης)	Το Ποσοστό εγκατάλειψης είναι το ποσοστό των επισκέψεων μίας σελίδας (π.χ. επισκέψεις κατά τις οποίες ο χρήστης αποχώρησε από τον ιστότοπό σας από τη σελίδα εισόδου, χωρίς να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα)
% Exit (Εξόδων)	Το Ποσοστό (%) εξόδων είναι το ποσοστό των εξόδων από τον ιστότοπο που πραγματοποιήθηκαν από μια συγκεκριμένη σελίδα ή ένα σύνολο σελίδων
Sessions (Περίοδοι Σύνδεσης)	Συνολικός αριθμός των περιόδων σύνδεσης εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών. Μια περίοδος σύνδεσης είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία ένας χρήστης συσχετίζεται ενεργά με τον ιστότοπο, την εφαρμογή σας κ.λπ. Όλα τα δεδομένα χρήσης (Προβολές οθόνης, Συμβάντα, Ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λπ.) συσχετίζονται με κάποια περίοδο σύνδεσης.
% New Sessions (% Νέες περίοδοι σύνδεσης)	Μια εκτίμηση του ποσοστού των αρχικών επισκέψεων .
New Users (Νέοι Χρήστες)	Ο αριθμός των νέων χρηστών εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών.
Page Session (Σελίδες / περίοδο σύνδεσης)	Ο λόγος " Σελίδες/ περίοδο σύνδεσης " (Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη) είναι ο μέσος αριθμός σελίδων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
AVG. Session (Μέση Διάρκεια Περιόδου Σύνδεσης)	Η μέση χρονική διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης.
Exit (Έξοδοι)	Οι Έξοδοι δηλώνουν πόσες φορές εξήλθαν οι επισκέπτες από τον ιστότοπο σας, μέσω μιας συγκεκριμένης σελίδας ή ενός συνόλου σελίδων.
Pageviews (Προβολές Σελίδας)	Οι Προβολές σελίδων είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.