Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο: Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές & τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα ακίνητα τους

ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΣΑΒΙΝΑ

Κύπρος, Ιανουάριος, 2024

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος



Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο: Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές & τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα ακίνητα τους

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΣΑΒΙΝΑ

Κύπρος, Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σαβίνα Παπαγιάννη, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευρετήριο Πινάκων και Εικόνων v
Πίνακας Βραχυγραφιών vi
Σελίδα Εγκυρότητας vii
Ευχαριστίες viii
Περίληψη 9
Abstract 10
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή 11
1.1. Γενικό Περίγραμμα - Εισαγωγικά Στοιχεία 11
1.2. Η περίπτωση της Κύπρου 12
1.3. Ερευνητικά ερωτήματα 13
1.4. Σκοπός και Στόχοι της έρευνας 14
1.5. Δομή Μελέτης 14
Κεφάλαιο 2 - Ανασκόπηση βιβλιογραφίας 15
Κεφάλαιο 3 - Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ στα Ακίνητα 18
3.1. Χρήση Ιστοσελίδων και SEO 19
3.2. Καταχωρήσεις σε Διαδικτυακές Πύλες Ακινήτων 21
3.3. Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 22
3.4. Video Marketing 25
3.5. Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) 27
3.5.1. Εικονική Πραγματικότητα (VR) 27
3.5.2. Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) 29
Κεφάλαιο 4 – Χρήση Λογισμικών CRM & Big Data 31
4.1. Λογισμικά CRM 31
4.2. Μεγάλα Δεδομένα (Big Data) 35
Κεφάλαιο 5 - Έρευνα και Μεθοδολογία 38
5.1. Σκοπός Έρευνας 38
5.2. Δείγμα Έρευνας 38
5.3. Μειονεκτήματα έρευνας 40
5.4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερευνητικών Ερωτημάτων 41
5.4.1. Ευρήματα πρώτου ερευνητικού ερωτήματος 41
5.4.2. Ευρήματα δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος 43
5.4.3. Ευρήματα τρίτου ερευνητικού ερωτήματος 44
5.4.4. Ευρήματα τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος 46
5.4.5. Ευρήματα πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος 47
5.4.5. Ευρήματα έκτου ερευνητικού ερωτήματος 48
5.4.6. Ευρήματα έβδομου ερευνητικού ερωτήματος 51
5.4.7. Ευρήματα όγδοου ερευνητικού ερωτήματος 52
Κεφάλαιο 6 – Συζήτηση και Συμπεράσματα 55
6.1. Επισκόπηση Συμπερασμάτων 55
6.2. Περιορισμοί Έρευνας 56

6.3. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα: 56
Επίλογος 57
Βιβλιογραφία 59
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο 64
Παράρτημα 2: Έγκριση Εθνικής Επιτροπής Βιοηθικής Κύπρου 77

Ευρετήριο Πινάκων και Εικόνων

Πίνακας 1 39
Πίνακας 2 41
Πίνακας 3 42
Πίνακας 4 43
Πίνακας 5 43
Πίνακας 6 44
Πίνακας 7 44
Πίνακας 8 44
Πίνακας 9 45
Πίνακας 10 45
Πίνακας 11 46
Πίνακας 12 47
Πίνακας 13 47
Πίνακας 14 47
Πίνακας 15 48
Πίνακας 16 48
Πίνακας 17 49
Πίνακας 18 50
Πίνακας 19 51
Πίνακας 20 52
Πίνακας 21 52
Πίνακας 22 52
Πίνακας 23 53
Πίνακας 24 53
Πίνακας 25 54

Εικόνα 1 39
Εικόνα 2 49
Εικόνα 3 50
Εικόνα 4 50
Εικόνα 5 51
Εικόνα 6 53

Πίνακας Βραχυγραφιών

ΨΜ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΜΚΔ: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΣΕΚ: Συμβούλιο Εγγραφής Κτηματομεσιτών

ΚΕ: Κτηματομεσιτικές Εταιρείες

VR: Virtual Reality (Εικονική πραγματικότητα)

AR: Augmented Reality (Επαυξημένη πραγματικότητα)

SEO: Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης)

CRM: Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)

IHM: In House Marketer (Υπεύθυνος για το μάρκετινγκ που εργάζεται εντός της εταιρείας)

BD: Big Data (Μεγάλα Δεδομένα)

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Παπαγιάννη Σαβίνα
Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο: Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές & τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα ακίνητα τους

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

Εξεταστική Επιτροπή:
Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Υπεύθυνη Δήλωση

Γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο: Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές και τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα ακίνητα τους;*», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλα τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η δηλούσα
Παπαγιάννη Σαβίνα

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Ευαγγελόπουλο Παναγιώτη που η καθοδήγηση του με βοήθησε στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής. Ευχαριστίες επίσης στο αφεντικό μου που με παρότρυνε να μελετήσω τον πολυδύναμο τομέα των ακινήτων στην Κύπρο για την καλύτερη κατανόηση και εφαρμογή πρακτικών ΨΜ.

Αφιερωμένη στον άνδρα μου, που με την αγάπη και τη στήριξη του, απέδειξε ότι η φράση «μαζί στα καλά και στα δύσκολα» υπάρχει στην πραγματικότητα.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι ΚΕ αξιοποιούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Πρώτον, για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις μίας τεχνολογικά καθοδηγούμενης εποχής και δεύτερον, για να ενισχύσουν την παρουσία τους για καλύτερη εμπλοκή σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο καταναλωτικό κοινό. Από την αξιοποίηση των ΜΚΔ για στοχευμένη διαφήμιση έως τη αξιοποίηση SEO τεχνικών για βελτιωμένη εμπειρία χρήστη, οι ΚΕ περιηγούνται στο εικονικό τοπίο με απώτερο σκοπό να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό αυξάνοντας την κερδοφορία τους.

Στόχος της έρευνας είναι η εξέταση της γενικής χρήσης ιστοσελίδων, τεχνικών SEO, ΜΚΔ, όπως επίσης και εφαρμογών video και τεχνολογιών VR και AR. Επιπρόσθετα, εξετάζει τη χρήση λογισμικών CRM και μεγάλων δεδομένων. Η μελέτη φανερώνει ότι η ψηφιακή μεταμόρφωση στον τομέα των ακινήτων της Κύπρου δεν είναι απλώς θέμα επιλογής αλλά στρατηγική επιταγή. Αναλύοντας σχολαστικά την αλληλεπίδραση της τεχνολογίας, των μεθόδων μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η έρευνα στοχεύει να συνεισφέρει διαφοροποιημένες γνώσεις που μπορούν να καθοδηγήσουν τις ΚΕ στην Κύπρο – και όχι μόνο – , στο δυναμικό τοπίο του ΨΜ.

Για την αντικειμενική διεξαγωγή της μελέτης, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε ΚΕ της Κύπρου. Οι διαπιστώσεις της έρευνας υπογραμμίζουν για τις ΚΕ, την επικράτηση εσωτερικών ομάδων μάρκετινγκ, το Facebook και το Instagram ως τα καλύτερα ΜΚΔ για προβολή, την ευρεία χρήση λογισμικών CRM, τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις του ΨΜ όπως και την κοινή αντίληψη μεταξύ τους ότι το ΨΜ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις τους.

Συνοπτικά, αυτή η διατριβή συμβάλλει στην κατανόηση του ψηφιακού τοπίου από κτηματομεσίτες στην Κύπρο, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για τους επαγγελματίες του κλάδου. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών για την πλοήγηση στο εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ ακινήτων. Τονίζουν επίσης τη μεγιστοποίηση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων στην τεχνολογική εποχή που διανύουμε.

Λέξεις – κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Τομέας Ακινήτων, CRM, Big Data, SEO, VR, AR

Abstract

The purpose of this research is to investigate the ways in which real estate companies utilize digital transformation. Firstly, to meet the evolving demands of a technology-driven era and secondly, to strengthen their presence to better engage with an ever-evolving consumer audience. From leveraging social media for targeted advertising to leveraging SEO techniques for improved user experience, real estate companies are navigating the virtual landscape with the ultimate goal of reaching a wider audience while increasing their profitability.

The aim of the research is to examine the general use of websites, SEO techniques, social media, as well as video applications and VR and AR technologies. Additionally, it examines the use of CRM software and Big Data. The study reveals that digital transformation in the Cyprus real estate sector is not just a matter of choice but a strategic imperative. By meticulously analyzing the interaction of technology, marketing methods and consumer behavior, the research aims to contribute differentiated knowledge that can guide real estate agencies in Cyprus – and beyond – in the dynamic landscape of digital marketing.

For the objective conduct of the study, primary research was conducted using a questionnaire in real estate companies in Cyprus. The research findings highlight for real estate companies, the prevalence of in-house marketing teams, Facebook and Instagram as the best social media for promotion, the widespread use of CRM software, the advantages and challenges of digital marketing as well as the common perception between them, that digital marketing plays an important role for their businesses.

In summary, this study contributes to the understanding of the digital landscape by real estate agents in Cyprus, providing valuable insights for industry professionals. The findings underscore the importance of adopting digital tools and strategies to navigate the evolving real estate marketing landscape and emphasize maximizing business results in our technological age.

Keywords: Digital Marketing, Real Estate, CRM, Big Data, SEO, VR, AR

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1. Γενικό Περίγραμμα - Εισαγωγικά Στοιχεία

Σήμερα, το ΨΜ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιτυχία των επιχειρήσεων που επιθυμούν να παραμείνουν ψηλά στο ανταγωνιστικό περιβάλλον ή να κάνουν τη διαφορά με την παρουσία τους στον τομέα που δραστηριοποιούνται. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται όλο και περισσότερο σε διαδικτυακές πλατφόρμες για εύρεση βασικών ή και σύνθετων πληροφοριών που θα υποστηρίξουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Aytekin, 2017).

Η εθνική έρευνα για την αγορά κατοικίας στις ΗΠΑ το 1981, έδειξε ότι η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για αναζήτηση κατοικίας – μετά τους μεσίτες – ήταν οι αγγελίες στις εφημερίδες. Η ίδια έρευνα, το 2020 έδειξε ότι 97% των αγοραστών κατοικιών χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στην αναζήτηση τους. Σύμφωνα με τον Kemp (2021), παρατηρήθηκε αύξηση 7,3% των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου μεταξύ του Γενάρη 2020 και του Γενάρη του 2021, ένα νούμερο που αντιστοιχεί σε 316 εκατομμύρια νέους χρήστες. Την ίδια περίοδο, τα ΜΚΔ απέκτησαν 490 εκατομμύρια νέους χρήστες, αύξηση 13,2% (Rahmanov κ.α., 2021) ανεβάζοντας τον αριθμό των παγκόσμιων χρηστών ΜΚΔ στους 420 *δισεκατομμύρια* στην αρχή του 2021 (Kemp, 2021). Αυτό αποδεικνύει ότι πολλοί καταναλωτές είχαν βυθιστεί απότομα στο ψηφιακό περιβάλλον. Έτσι, πολλοί οργανισμοί αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν νέες εσωτερικές πρακτικές μεθόδους για την προβολή και προσφορά προϊόντων μέσω ψηφιακών καναλιών (Almeida κ.α., 2020).

Με την έξαρση της πανδημίας του Covid-19, προκλήθηκε παγκόσμια αύξηση στη χρήση του διαδικτύου. Η κοινωνική αποστασιοποίηση και οι οδηγίες υγείας που προέκυψαν, οδήγησαν τους καταναλωτές να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Ως εκ τούτου, οι απότομες αλλαγές στη χρήση της τεχνολογίας διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην αγοραπωλησία ακινήτων. Για παράδειγμα, λόγω της πανδημίας, όσοι έψαχναν να αγοράσουν ακίνητο για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, βασίζονταν όλο και περισσότερο σε διαδικτυακά εργαλεία, καθώς οι παραδοσιακές μεθόδοι δεν απέφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα (Liul, 2022).

1.2. Η περίπτωση της Κύπρου

Η παρούσα έρευνα εξετάζει το πώς οι ΚΕ στην Κύπρο αξιοποιούν τεχνολογικά μέσα για να αυξήσουν την προβολή τους. Ο Κυπριακός τομέας ακινήτων αποτελεί μια ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης αφού έχει μεταμορφωθεί απίστευτα τα τελευταία χρόνια, προσαρμοσμένος στις δυναμικές τάσεις της αγοράς, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον αυξανόμενο αριθμό διεθνών πελατών. Η στρατηγική θέση του νησιού ενδιάμεσα των ηπείρων Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής τη χαρακτηρίζει ως κύριο παράγοντα στη διεθνή δυναμική ακινήτων. Επιπλέον, η σύνδεση με τις γειτονικές χώρες, τα γεωγραφικά της χαρακτηριστικά (παραθαλάσσια θέα, ορεινά εδάφη και γραφικά χωριά), καθώς και η ιδιότητα της ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθορίζουν την πολύπλευρη της απήχηση.

Όπως αναμενόταν, το ΨΜ έφερε την επανάσταση και στον Κυπριακό τομέα ακινήτων. Η πανδημία του Covid-19 επέφερε αισθητές κοινωνικές αλλαγές ανά το παγκόσμιο. Με την αναγκαστική διακοπή της κυκλοφορίας και των εργασιών, οι ΚΕ αναγκάστηκαν να λάβουν δραστικά μέτρα για να επιβιώσουν. Οι στρατηγικές πώλησης ακινήτων διαφοροποιήθηκαν δραστικά λόγω των ανησυχιών για την υγεία και την ασφάλεια (Fisher, 2020). Η βιομηχανία των ακινήτων αναγνωρίστηκε ως ένας από τους σημαντικότερους τομείς που επλήγησαν από την πανδημία, καθώς οι δυνητικοί αγοραστές ακινήτων δεν μπορούσαν να επισκεφτούν ακίνητα προς πώληση ή ενοικίαση εμποδίζοντας τις αποφάσεις αγοράς τους (Azmi κ.α., 2021). Έτσι, αρκετές επιχειρήσεις ενέταξαν ψηφιακές προωθητικές ενέργειες όπως διαδικτυακή προβολή των ακινήτων, προώθηση μέσω ΜΚΔ, ανάρτηση βιντεοσκοπήσεων των ακινήτων (με εσωτερικά, εξωτερικά και εναέρια πλάνα), αλλά και χρήση εικονικών περιηγήσεων.

Ο συνεργάτης της PwC Κύπρου, Κωνσταντίνος Κωνσταντίνου (2023), επισήμανε την *ανθεκτικότητα* του Κυπριακού τομέα ακινήτων εν μέσω γεωπολιτικών προκλήσεων. Σύμφωνα με την έκθεση της PwC (2023) για την Κυπριακή αγορά ακινήτων, η συνολική αξία των συναλλαγών το 2022 έφτασε το ιστορικό ποσό των €5,2 δισ., καταδεικνύοντας σημαντική ετήσια αύξηση 27%. Οι συναλλαγές ακινήτων ανήλθαν στις 22,500, μια αύξηση 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ ξεπέρασαν τα επίπεδα πριν την πανδημία κατά 31%. Επιπλέον, παρά τη λήξη του Κυπριακού Επενδυτικού Προγράμματος τον Νοέμβριο του 2020 (Αδάμου, 2020), ο κλάδος των κατοικιών «υψηλής ποιότητας» (≥ €1,5 εκατ.) παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης το 2022, με τις συναλλαγές που καταγράφηκαν να φτάνουν τις 220, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 36%.

Στην 12η έκδοση της KPMG «Cyprus Real Estate Insights» (2023), η βιομηχανία των ακινήτων συνεισέφερε €3,5 δισ. στην Κυπριακή οικονομία το 2022, μια συνεισφορά υψηλότερη σε σύγκριση με τη συνεισφορά του Οικονομικού και Ασφαλιστικού (€2,4 δισ.) αλλά και του Κατασκευαστικού τομέα (€1,5 δις). Όλα τα προαναφερθέν στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο κλάδος των ακινήτων στην Κύπρο αντιπροσωπεύει ένα εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι της οικονομίας της χώρας. Ως εκ τούτου, η διερεύνηση των στρατηγικών ΨΜ στον κυπριακό κλάδο των ακινήτων, έχει ουσιαστική σημασία λόγω της *έλλειψης παρόμοιων αναφορών* και της μοναδικής *δυναμικής* και *αναπτυξιακών τάσεων* που παρατηρούνται στο νησί.

1.3. Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης αφορούν τους τρόπους με τους οποίους οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο αξιοποιούν πρακτικές ΨΜ μέσω διάφορων ψηφιακών τεχνολογιών και καναλιών. Εξετάζουν επίσης τα οφέλη και τις προκλήσεις που συνδέονται με αυτήν την προσέγγιση.

1. Εξετάζεται κατά πόσο οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο αξιοποιούν μεθόδους ΨΜ, και ποιους ορίζουν υπεύθυνους για τη διαχείριση αυτού του σημαντικού τμήματος της επιχείρησης.
2. Διερευνάται κατά πόσο οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο χρησιμοποιούν πλατφόρμες ΜΚΔ, ποιες πλατφόρμες πρωταγωνιστούν στον τομέα αλλά και σε ποιες πραγματοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις.
3. Αναλύεται ο προϋπολογισμός που ξοδεύουν οι επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ και τί ποσοστό αξιοποιείται στο ΨΜ. Επίσης εξετάζονται τα πλάνα των εταιρειών για τις δράσεις του προϋπολογισμού το 2024.
4. Η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει την εξοικείωση των ΚΕ με τις τεχνολογίες VR και AR καθώς και ποια πλεονεκτήματα ξεχωρίζουν από τη χρήση τους.
5. Αξιοποιούν οι ΚΕ στην Κύπρο τεχνικές SEO στην ιστοσελίδα τους; Πόσο σημαντική θεωρούν αυτή τη δράση και πόσο συχνά ασχολούνται με αυτήν;
6. Συνεργάζονται οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο με πύλες καταχώρισης ακινήτων στην εγχώρια και ξένη αγορά; Θεωρούν ότι ωφελούνται από αυτές τις συνεργασίες;
7. Τα λογισμικά CRM αξιοποιούνται από τις ΚΕ στην Κύπρο για τον έλεγχο και κατανομή των εργασιών τους; Αν ναι, ποια πλεονεκτήματα ξεχωρίζουν από τη χρήση τους;

8. Ποια πλεονεκτήματα αντιλαμβάνονται οι ΚΕ στην Κύπρο από την ενσωμάτωση ψηφιακών στρατηγικών στις δράσεις προώθησης τους; Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν από την εδραίωση του ΨΜ;

1.4. Σκοπός και Στόχοι της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη και περιγραφή συγκεκριμένων πρακτικών και τεχνικών που μπορούν να αξιοποιήσουν οι ΚΕ για την προώθηση και πώληση των ακινήτων που τους αναθέτουν οι πελάτες και οι συνεργάτες τους. Ως επί μέρους στόχοι της έρευνας ορίζονται: 1) Η εξέταση της γενικής χρήσης των – μεταξύ άλλων - ΜΚΔ, βίντεο, ιστοσελίδων, AR, VR κ.α. 2) Η μελέτη του προϋπολογισμού των εταιρειών και αν κατανέμεται σε ψηφιακά εργαλεία. 3) Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων που συνοδεύουν τη χρήση ΨΜ από τις ΚΕ.

1.5. Δομή Μελέτης

Η μελέτη βασίζεται κυρίες σε διάφορες βιβλιογραφικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων επιστημονικών άρθρων, εκθέσεων του κλάδου και διαδικτυακών πλατφορμών για να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του ψηφιακού τοπίου στα ακίνητα. Για την καλύτερη στήριξη της μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε ΚΕ που δραστηριοποιούνται στην ελεύθερη περιοχή της Κύπρου. Η παρούσα εργασία δομείται ως εξής:

Στο ***πρώτο*** κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή με το γενικό περίγραμμα, τα εισαγωγικά στοιχεία, τη σπουδαιότητα, τα ερευνητικά ερωτήματα, τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας. Το ***δεύτερο*** κεφάλαιο αποτελείται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση πηγών που ασχολήθηκαν με το παρόμοια θέματα. Στο ***τρίτο*** κεφάλαιο ξετυλίγονται μερικές από τις στρατηγικές που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ των ακινήτων. Το ***τέταρτο*** κεφάλαιο επικεντρώνεται στην αξιοποίηση λογισμικών CRM και τη χρήση μεγάλων δεδομένων. Η έρευνα και μεθοδολογία εξετάζονται στο ***πέμπτο*** κεφάλαιο με τον σκοπό και τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, το **έκτο** κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της έρευνας, τους περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 - Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Η περιήγηση στο δυναμικό τοπίο του ΨΜ στη βιομηχανία των ακινήτων, καθιστά επιτακτική ανάγκη τη μελέτη του υπάρχον συνόλου γνώσεων. Αυτή η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διεξάγει μια περιεκτική εξερεύνηση της υπάρχουσας έρευνας, ρίχνοντας φως στα βασικά θέματα, θεωρίες και ευρήματα που έχουν διαμορφώσει τον τρόπο που κατανοείται η χρήση του ΨΜ στα ακίνητα. Διερευνά την αυξανόμενη σημασία του ΨΜ στον τομέα των ακινήτων και υπογραμμίζει την ανάγκη για τις ΚΕ να προσεγγίσουν το ψηφιακό τοπίο με τις στρατηγικές τους.

Οι Alias και Pui (2012) μελέτησαν την έλευση του διαδικτύου στη Μαλαισία, ως μια μεταμορφωτική αλλαγή στην προώθηση και τη δυναμική των συναλλαγών ακινήτων. Τα ευρήματα τους έδειξαν ότι οι πελάτες βρήκαν τη διαδικασία πιο βολική, επειδή μπορούσαν να εξερευνήσουν *πληθώρα ακινήτων* με συγκεκριμένα κριτήρια σε διάφορες τοποθεσίες ενώ ο απαιτούμενος χρόνος για τις συναλλαγές μειώθηκε.

Ο Kumar (2014), ανέλυσε την *επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου* και πώς αυτό αμφισβητεί το μονοπώλιο πληροφοριών που κατέχουν οι κτηματομεσίτες. Η μελέτη έδειξε ότι αφού οι κτηματομεσίτες δρουν απλά ως μεσάζοντες μεταξύ πωλητών και αγοραστών, η *προστιθέμενη αξία* που προσφέρουν είναι μόνο η πληροφόρηση, καθιστώντας τους ευάλωτους εάν τα συμβαλλόμενα μέρη αναπτύξουν νέους τρόπους σύνδεσης (χωρίς μεσάζοντες).

Η έρευνα της Aytekin (2017) εμβάθυνε στον *αντίκτυπο των ΜΚΔ* στις πρακτικές ακινήτων στην Τουρκία με επίκεντρο την ευρεία υιοθέτηση πλατφορμών όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram εξετάζοντας πώς οι κτηματομεσίτες χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια στην προώθηση των χαρτοφυλακίων ακινήτων τους. Επιπλέον, διερεύνησε τη συσχέτιση μεταξύ της παρουσίας στα ΜΚΔ και της επισκεψιμότητας σε ιστοσελίδες ακινήτων στην Τουρκία. Η Derudder (2023) παρουσίασε οργανικούς (χωρίς πληρωμή) τρόπους ενίσχυσης του μάρκετινγκ ακινήτων στα ΜΚΔ, τονίζοντας τη σημασία του Facebook.

Επιπρόσθετα, οι Volkova και Koroleva (2022), μελέτησαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για συναλλαγές ακινήτων υποστηρίζοντας ότι οι πελάτες προτιμούν την *εξατομικευμένη προσέγγιση*, τη σημαντική *εξοικονόμηση κόστους* και τον *συντομότερο χρόνο* διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Με παρόμοιο τρόπο, ο Li (2022), μελέτησε την επίδραση του ΨΜ στον κλάδο των ακινήτων στην Κίνα

τονίζοντας ότι οι επιχειρήσεις, δύναται να ωφεληθούν από την εξοικονόμηση κόστους και απόκτηση περισσότερων δυνητικών πελάτών.

Οι Hamzah και Munirah (2022) μίλησαν για την «*ανθεκτικότητα της αγοράς ακινήτων*», και πιο συγκεκριμένα στην αντοχή της σε απροσδόκητες απειλές, δίνοντας έμφαση στην ικανότητα επιβίωσης, προσαρμογής και ανάκαμψης απέναντι σε προκλήσεις όπως αυτής της πανδημίας του Covid-19. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Naeem κ.α. (2023), διενέργησαν μια ανασκόπηση των τεχνολογιών και των εργαλείων που μεταμορφώνουν τη βιομηχανία ακινήτων και τόνισαν τη δυνατότητα της ψηφιοποίησης να φέρει την επανάσταση, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της πανδημίας του Covid-19. Αναφέρθηκαν στην αυξανόμενη διαθεσιμότητα ψηφιακών εργαλείων ακίνητης ιδιοκτησίας τα οποία έχουν ωφελήσει διάφορους ενδιαφερόμενους του κλάδου συμπεριλαμβανομένων αγοραστών, πωλητών, χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεσιτών. Οι Moro κ.α. (2022), αναφέρθηκαν στην *ενίσχυση της ικανοποίησης και αφοσίωσης* των πελατών μέσω της χρήσης της τεχνολογίας για τη βελτίωση της εμπειρίας τους στην αναζήτηση ακινήτων, ειδικά κατά τη διάρκεια της κοινωνικής αποστασιοποίησης λόγω της πανδημίας. Τη *δέσμευση* των πελατών στον τομέα των ακινήτων μελέτησε και ο McCain (2023), εξετάζοντας τη χρήση της τεχνολογίας βάσεων δεδομένων, της πληροφορικής και των ΜΚΔ για την ενίσχυση της εμπλοκής τους αλλά και της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων.

Η μελέτη των Vasudevan και Kumar (2019) έδειξε ότι τα μονοπάτια για ανακάλυψη των επωνυμιών στον τομέα των ακινήτων έχουν αλλάξει με την εμφάνιση των ψηφιακών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων μέσων μαζικής ενημέρωσης, ΜΚΔ και μηχανών αναζήτησης. Στη μελέτη, η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης και η χρήση SEO αναγνωρίζονται ως σημαντικοί παράγοντες για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για ιστοσελίδες ακινήτων. Παρομοίως, ο Grover (2023) παραχώρησε έναν πλήρη οδηγό για την αξιοποίηση του SEO στα ακίνητα, υπογραμμίζοντας τη σημασία του στην προβολή των ΚΕ στο διαδίκτυο.

Την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στον τομέα των ακινήτων μελέτησαν οι Rabby κ.α. (2020) επικεντρωνόμενοι στις προκλήσεις και ευκαιρίες που συνδέονται με την *ενσωμάτωση ανατρεπτικών καινοτομιών*. Η Fedko (2022) εξερεύνησε τη χρήση AR και VR στα ακίνητα, προσφέροντας συμβουλές χρήσης και πλεονεκτήματα. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Azmi κ.α. (2021), ανέλυσαν τη χρήση ‘έξυπνου’ μάρκετινγκ ακινήτων με VR για να επηρεάσουν *συναισθηματικά* τους πιθανούς αγοραστές και ως επακόλουθο την πρόθεση αγοράς τους.

Ο Petermann (2021), μελέτησε την πολυπλοκότητα των σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ πωλητών, αγοραστών και κτηματομεσιτών στην Κολωνία της Γερμανίας λόγω της εμφάνισης διαδικτυακών πλατφορμών ως ενδιάμεσων ιστοσελίδων. Ο συγγραφέας αναφέρθηκε στην ανάγκη των κτηματομεσιτών να εξερευνήσουν νέα ψηφιακά εργαλεία για μεγαλύτερη εμβέλεια και ένταση στο μάρκετινγκ τους.

Όσον αφορά άλλες διεθνείς περιπτώσεις μελέτης, οι Low κ.α. (2022) ασχολήθηκαν με τον τομέα ανάπτυξης ακινήτων της Μαλαισίας και επιδίωξαν να κατανοήσουν τις θεμελιώδεις αρχές και πρακτικές του βιώσιμου ΨΜ διερευνώντας εις βάθος τον βαθμό υιοθέτησης του, εντοπίζοντας *εμπόδια* στην εφαρμογή του και προτείνοντας στρατηγικές για ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων των εταιρειών.

Η Kakovkina (2021), μελέτησε τους λόγους για τους οποίους οι ΚΕ πρέπει να υιοθετήσουν ένα λογισμικό CRM, ενώ οι Antao κ.α. (2022) έφτασαν ένα βήμα παραπέρα εξηγώντας ότι η αξιοποίηση ενός τέτοιου λογισμικού *εν κινήσει* (με τη χρήση κινητής εφαρμογής) προσφέρει πιο ενημερωμένες και ακριβείς πληροφορίες για τους πελάτες.

Συνολικά, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναδεικνύει ένα αυξανόμενο σύνολο μελετών και ερευνών που τονίζουν τον ρόλο των στρατηγικών ψηφιακών πωλήσεων για τις ΚΕ. Υπογραμμίζεται η σημασία των καναλιών ΨΜ, και η αξιοποίηση διάφορων τεχνολογικών εργαλείων για την αύξηση της αποδοτικότητας, την ενίσχυση της παρουσίας αλλά και την καθιέρωση των εταιρειών στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 3 - Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ στα Ακίνητα

Η ψηφιακή επανάσταση έχει αφήσει ανεξίτηλο σημάδι σε διάφορες πτυχές της σύγχρονης ζωής αναδιαμορφώνοντας τις βιομηχανίες και φέρνοντας επανάσταση στις μεθόδους επικοινωνίας, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους. Στη βιομηχανία των ακινήτων, αυτή η τεχνολογική εξέλιξη είναι ιδιαίτερα έντονη, οδηγώντας στην εμφάνιση καινοτόμων προσεγγίσεων και στρατηγικών μάρκετινγκ. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η National Association of Realtors (NAR) στις ΗΠΑ, ένα τεράστιο ποσοστό 95% πιθανών αγοραστών και ενοικιαστών, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται για ένα ακίνητο (PropertiesOnline, 2023).

Ο κλάδος των ακινήτων γνώρισε μια σημαντική στροφή προς την εκτεταμένη ψηφιοποίηση, αντιπροσωπεύοντας μια πρωτοποριακή τάση (Volkova και Koroleva, 2022). Παραδοσιακά, οι συναλλαγές ακινήτων περιλάμβαναν φυσικές επισκέψεις και εκτενή γραφειοκρατία, ενώ εξαρτιόταν από παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ και συστάσεις γνωστών και φίλων. Σήμερα, αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε παραδοσιακές προσεγγίσεις, οι ΚΕ μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργικότητα τους και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, καλύπτοντας τις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των σύγχρονων καταναλωτών που αναζητούν ακίνητα σε ψηφιακά κανάλια. Από την αξιοποίηση των ΜΚΔ για στοχευμένη διαφήμιση έως τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (SEO) για βελτιωμένη εμπειρία χρήστη, οι ΚΕ περιηγούνται στο εικονικό τοπίο με απώτερο σκοπό να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό αυξάνοντας την κερδοφορία τους.

Η τεχνολογία στον τομέα των ακινήτων έφερε την επανάσταση στην επικοινωνία με τους πελάτες, την απόκτηση και διαχείριση δεδομένων όπως επίσης και την παροχή υπηρεσιών. Πλέον, το διαδίκτυο αναδεικνύεται ως το προτιμότερο μέσο για τον εντοπισμό ακινήτων από τους υποψήφιους αγοραστές και ενοικιαστές. Η έρευνα των Alias και Pui στη Μαλαισία (2012), έδειξε ότι το 81,36% των ερωτηθέντων προτιμά να εξυπηρετηθεί από συμβούλους ακινήτων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή των υπηρεσιών και ακινήτων τους. Αυτό, υποδηλώνει μια θεμελιώδη αλλαγή στην παραδοσιακή προσέγγιση των συναλλαγών ακινήτων, τονίζοντας τον κεντρικό ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών στην κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών και προσδοκιών των σημερινών ατόμων που αναζητούν ακίνητα. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν

στρατηγικά τα ψηφιακά εργαλεία βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να ευδοκιμήσουν σε αυτό το δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον αγοράς.

3.1. Χρήση Ιστοσελίδων και SEO

Σύμφωνα με τη NAR (2023), το 51% των αγοραστών στις ΗΠΑ βρήκαν το σπίτι που αγόρασαν στο Διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα ενός κτηματομεσίτη μπορεί να λειτουργεί ως το επίκεντρο του ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ εστιάζοντας τα μηνύματα σε άλλα κανάλια επικοινωνίας προς αυτήν. Αποτελεί επίσης ένα εξαιρετικό μέρος για να προστεθούν *μαρτυρίες και αξιολογήσεις πελατών* όπως και χρήσιμες πληροφορίες για αγοραστές και πωλητές (Huang, 2023). Επιπλέον, οι Alias και Pui (2012), υπογραμμίζουν ότι οι ιστοσελίδες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην παροχή αναλυτικών πληροφοριών με φωτογραφίες, τιμές, τοποθεσίες, περιγραφές ακινήτων κτλ.

Ο Huang (2023), αναφέρθηκε στην έλλειψη ιστοσελίδας ως μειονέκτημα, καθώς οι κτηματομεσίτες δεν έχουν πλήρη έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους κτηματομεσίτες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα ΜΚΔ για τη διαδικτυακή τους παρουσία, αφού οποιαδήποτε αλλαγή αλγορίθμου στις πλατφόρμες ΜΚΔ μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κατάταξη τους. Οι κτηματομεσίτες που κατέχουν ιστοσελίδες μπορούν να έχουν πλούσιες αναφορές αναλυτικών στοιχείων όπως π.χ. πώς έφτασαν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους, ποιες λέξεις-κλειδιά ή μέσα χρησιμοποίησαν, από ποια περιοχή επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα και που προχώρησαν μετά την αποχώρησή τους από αυτήν. Με αυτήν τη διορατικότητα, οι μεσίτες μπορούν να επεξεργαστούν τις πληροφορίες κάνοντας εικασίες για να κατανοήσουν τις συμπεριφορές των επισκεπτών τους (Huang, 2023), με απώτερο σκοπό να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες και εμπειρίες στους δυνητικούς πελάτες.

Στον κόσμο των ακινήτων, η *διατήρηση* μίας ιστοσελίδας δεν είναι πλέον αρκετή αν ληφθεί υπόψη η ανταγωνιστικότητα που κυριαρχεί στον κλάδο. Όσο πιο λειτουργική είναι μια ιστοσελίδα, τόσο περισσότερο προσελκύει τους πελάτες (Alias & Pui, 2012). Ο Grover (2023), υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσελκύουν πελάτες, πρέπει να επενδύσουν στο SEO. Γενικότερα, το SEO διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στο ΨΜ έχοντας ως κύριο ρόλο τη *βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων και του περιεχομένου τους στις μηχανές αναζήτησης* με προοπτική την προσέλκυση περισσότερης *οργανικής επισκεψιμότητας* (Proven Partners, 2023). Η στοχευμένη οργανική επισκεψιμότητα μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να

ενισχύσουν την επωνυμία και την προβολή τους μεταξύ των πιθανών πελατών (Rana, 2023) χωρίς απαραίτητα να ξοδεύουν χρήματα σε πληρωμένες διαφημίσεις. Όπως τονίζει και η Derudder (2023), οι ιστοσελίδες που εμφανίζονται πρώτες στα οργανικά αποτελέσματα, τείνουν να θεωρούνται πιο αξιόπιστες και εμπιστευτικές.

Το SEO ακινήτων, συνεπάγεται τον προσδιορισμό και την *ενσωμάτωση λέξεων-κλειδιών και φράσεων* σχετικών με την επιχείρηση και τον κλάδο στην ιστοσελίδα. Αυτή η διαδικασία, στοχεύει στη βελτίωση της κατάταξης της στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης αλλά και την ενίσχυση της ορατότητας στους χάρτες της Google (Rana, 2023). Αυτή η κίνηση διασφαλίζει ότι το κοινό-στόχος τους είναι πιο πιθανό να τους ανακαλύψει όταν διενεργεί μια αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης, δημιουργώντας μια πιο «φιλική» προς τον χρήστη και αποτελεσματική ψηφιακή παρουσία.

Η χρήση SEO από ΚΕ συνεπάγει σημαντικά οφέλη για αυτές. Σύμφωνα με τον Grover (2023), το SEO προσφέρει *αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας* και *προσέλκυση* περισσότερων πελατών. Επιπρόσθετα, *μειώνεται η εξάρτηση* σε άλλα κανάλια προώθησης όπως πληρωμένες διαφημίσεις σε ΜΚΔ, παραδοσιακή διαφήμιση ή πλατφόρμες τρίτων, αφού σύμφωνα με την Rana (2023), το SEO είναι οικονομικά αποδοτικότερο με *υψηλότερη απόδοση επένδυσης*.

Στη συνέχεια, η σημαντικότητα της χρήσης SEO μεγιστοποιείται αν ληφθεί υπόψη ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να λάβουν περισσότερες κριτικές, ειδικότερα μέσω πλατφορμών όπως το Google My Business το οποίο βελτιώνει περαιτέρω το SEO και έχει την ικανότητα να προσελκύσει ακόμα περισσότερους πελάτες (Rana, 2023). Σε άρθρο του Siddique (2023), επεξηγείται καλύτερα ο ρόλος των διαδικτυακών κριτικών στη διαμόρφωση της φήμης των εταιρειών. Τα θετικά σχόλια από πελάτες ενισχύουν τη θέση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Είναι εξαιρετικής σημασίας οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους ικανοποιημένους πελάτες τους να μοιράζονται τις εμπειρίες τους αφήνοντας κριτικές σε ιστοσελίδες όπως η Google και τα ΜΚΔ. Αυτή η τακτική, μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού πιθανών αγοραστών. Η καλλιέργεια μιας θετικής διαδικτυακής παρουσίας μέσω κριτικών από πελάτες, μετατρέπεται σε στρατηγικό πλεονέκτημα, εφόσον οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

3.2. Καταχωρήσεις σε Διαδικτυακές Πύλες Ακινήτων

Η ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου οδήγησε στη δημιουργία διαδικτυακών πυλών που επιτρέπουν την καταχώρηση ακινήτων από μεσίτες, κατασκευαστικές εταιρείες αλλά και ιδιώτες. Αυτές οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν ένα ευρύ φάσμα ακινήτων προς πώληση ή ενοικίαση. Ουσιαστικά, χρησιμεύουν ως πλατφόρμες διαμεσολάβησης για την καταχώρηση ακινήτων με λεπτομερείς πληροφορίες όπως περιγραφή, φωτογραφίες, βίντεο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως κατόψεις ή ενεργειακά πιστοποιητικά (Petermann, 2021). Τέτοιες ιστοσελίδες λειτουργούν ως ψηφιακές αγορές που συνδέουν άμεσα τους πωλητές με τους πιθανούς αγοραστές κατοικιών, απλοποιώντας τη διαδικασία αναζήτησης ακινήτων.

Για την αύξηση της ορατότητας τους και την προσέλκυση περισσότερων δυνητικών πελατών, συστήνεται η συμμετοχή των κτηματομεσιτών σε διαδικτυακές πλατφόρμες ακινήτων. Οι κτηματομεσίτες θα πρέπει να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τα κριτήρια για να επιλέξουν την πύλη που θα συνεργαστούν για να προωθήσουν το χαρτοφυλάκιο ακινήτων τους. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να καθορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού που στοχεύουν, να επιλέξουν μια πύλη που ειδικεύεται στους τύπους ακινήτων που πουλούν, να εξετάσουν τις χρεώσεις, τη δυνατότητα ενσωμάτωσης λογισμικού CRM κ.α. (Qobrix, 2022).

Λειτουργώντας σαν εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης για καταχωρίσεις ακινήτων, αυτές οι ιστοσελίδες προσφέρουν διάφορα οφέλη. Αρχικά, *εξοικονομούν χρόνο* τόσο για τους μεσίτες όσο και για τους υποψήφιους αγοραστές παρέχοντας μια πιο ευρεία διαδικτυακή πλατφόρμα και ως εκ τούτου πιο αποτελεσματική εξερεύνηση ακινήτων. Οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν αποτελεσματικά βάσει των απαιτήσεών τους, χρησιμοποιώντας λειτουργίες αναζήτησης, όπως: το μέγεθος του ακινήτου, τον τύπο της σύμβασης, την τοποθεσία και την τιμή (Petermann, 2021). Έτσι, *διευκολύνουν μια εστιασμένη αναζήτηση*, επιτρέποντας στους αγοραστές να φιλτράρουν ιδιότητες βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, απλοποιώντας τη διαδικασία. Ακόμα, προσθέτουν *αξιοπιστία* στους κτηματομεσίτες και τις καταχωρίσεις τους, συμβάλλοντας σε μια επαγγελματική και αξιόπιστη εικόνα, αφού τακτοποιούν τα ακίνητα σύμφωνα με ενιαία κριτήρια, επιτρέποντας διαφανείς συγκρίσεις τιμών και ποιότητας (PPM, 2020). Οι πύλες ακινήτων προσφέρουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για κάθε αναρτημένο ακίνητο, επιτρέποντας στα ενδιαφερόμενα μέρη να παρακολουθούν την εξέλιξη των προσφορών και των τιμών δημιουργώντας «ερωτήματα αναζήτησης»

για να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για προσφορές μέσω email ως υπηρεσία ώθησης (push service) (Petermann, 2021).

Σήμερα, οι καταναλωτές στην Κύπρο έχουν εξοικειωθεί με την αναζήτηση ακινήτων σε πύλες ακινήτων όπως το Bazaraki.com. Η μεγάλη εμβέλεια του, προτρέπει τους καταναλωτές να αναζητήσουν μέσω της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής τους αφού διαθέτουν μεγάλη γκάμα ακινήτων προς ενοικίαση και αγορά. Επιπλέον, το Bazaraki, προσφέρει την ευκαιρία σε ιδιώτες να διαφημίσουν τα ακίνητα τους, κάτι που το κάνει πιο ελκυστικό στους καταναλωτές αφού μπορούν να εντοπίσουν απευθείας τους ιδιοκτήτες χωρίς μεσάζοντες. Σύμφωνα με τα στατιστικά που δημοσίευσε το Bazaraki, το 2022 είχε μέσο όρο τον μήνα 750,000+ μοναδικούς επισκέπτες και 24εκ. προβολές σελίδων στην ιστοσελίδα του, ενώ η εφαρμογή του έφτασε κατά μέσο όρο τους 399,000 μοναδικούς επισκέπτες. Επειδή το Bazaraki λειτουργεί και ως αγορά για αυτοκίνητα, κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α., τα νούμερα για την «Κατηγορία Ακινήτων» δύναται να διαφέρουν. Παρ' όλα αυτά, δε παύει να έχει μια ισχυρή παρουσία στον Κυπριακό τομέα ακινήτων αφού οι διαφημιστικές του καμπάνιες ξεπερνούν τα όρια του ψηφιακού κόσμου και οι παραδοσιακές διαφημίσεις του σε ταμπέλες κυριαρχούν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η NAR στις ΗΠΑ κατέχει μια από τις μεγαλύτερες πύλες καταχώρησης ακινήτων, (Realtor.com) που παρέχει πρόσβαση σε 1,2 εκατομμύρια σπίτια με πολύ καλά εργαλεία αναζήτησης και χάρτες τοποθεσιών. Στο ίδιο πλαίσιο, το 2021, το ΣΕΚ Κύπρου σύστησε τη δική του ιστοσελίδα (Ktimatomesites.com) με την παρουσία 30,000+ ακινήτων αποκλειστικά από εγγεγραμμένους και αδειούχους κτηματομεσίτες (Ktimatomesites, 2024).

3.3. Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η δημοσίευση περιεχομένου από επιχειρήσεις του κλάδου των ακινήτων στα ΜΚΔ αποτελεί μια κρίσιμη πτυχή της στρατηγικής τους. Μέσω αυτών, διευκολύνεται η δημιουργία *διαδραστικού περιεχομένου*, *εξατομικευμένης επικοινωνίας* και ουσιαστικών *αλληλεπιδράσεων* με τους πελάτες (Proven Partners, 2023). Γενικότερα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες τους για να βρουν το προϊόν που αναζητούν.

Οι τακτικές και ουσιαστικές αναρτήσεις σε αυτές τις πλατφόρμες είναι απαραίτητες για τη μετάδοση μηνυμάτων. Για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη, οι εταιρείες θα πρέπει να διατηρούν μια σταθερή συχνότητα αναρτήσεων, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο παρέχει αξία στο κοινό αφού έτσι ενισχύουν τις

σχέσεις τους με τους υφιστάμενους πελάτες και δημιουργούν σχέσεις με νέους. Ως εκ τούτου, η προβολή σωστών, επίκαιρων αλλά και σχετικών πληροφοριών, διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών (Hamzah και Munirah, 2022). Για μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία, οι ΚΕ πρέπει απαραίτητα να μοιράζονται αυτές τις πληροφορίες *ενεργά* με το κοινό-στόχος τους, αποδεικνύοντας τους ότι γνωρίζουν το χαρτοφυλάκιο ακινήτων που διαθέτουν, αλλά και τις τάσεις της αγοράς, προσφέροντας αίσθηση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης.

Η έρευνα της Dixon (2023), έδειξε ότι μέχρι τον Οκτώβριο του 2023, 4,9 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ. Αυτός ο αριθμός αντιστοιχεί στο εκπληκτικό ποσοστό της τάξης του 60,49% του παγκόσμιου πληθυσμού. Σύμφωνα με το έργο του Kemp (2023), τα δεδομένα από το GWI (εταιρεία έρευνας καταναλωτών) αποκαλύπτουν ότι ο μέσος χρήστης ΜΚΔ ασχολείται ή επισκέπτεται 6,7 διαφορετικά ΜΚΔ κάθε μήνα και ξοδεύει κατά μέσο όρο 2 ώρες και 24 λεπτά καθημερινά σε δραστηριότητες ΜΚΔ. Στο ίδιο έργο παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία που υπολογίζουν ότι τα άτομα περνούν περίπου το 15% της ξύπνιας ζωής τους χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ. Στην έρευνα του Dixon (2023), αναφέρεται ότι βάσει της τρέχουσας χρήσης των ΜΚΔ, υπολογίζεται ότι οι παγκόσμιοι χρήστες ενδέχεται να φτάσουν τους 5,85 δισεκατομμύρια έως το 2027.

Τα ΜΚΔ όπως το Facebook και το Instagram είναι πλέον απαραίτητα εργαλεία στην εργαλειοθήκη των εταιρειών που επιθυμούν να αναπτύξουν διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες τους. Με τα ΜΚΔ, αυξάνεται η προβολή ακινήτων, και η απόκτηση νέων πελατών γίνεται ευκολότερη με διαφημίσεις, διαγωνισμούς και ελκυστικό περιεχόμενο. Εκτός αυτών, τα ΜΚΔ προσφέρουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν μια *ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας*. Το Facebook, ως νούμερο ένα, θεωρείται η μεγαλύτερη πλατφόρμα ΜΚΔ, με 3,03 δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ το Instagram βρίσκεται στην τέταρτη θέση με 2 δισεκατομμύρια χρήστες (Dixon, 2023). Όπως τονίζει και η Derudder (2023), η αξιοποίηση του Facebook από ΚΕ αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο στη στρατηγική τους, εφόσον αποτελεί ένα ισχυρό *μέσο σύνδεσης με πιθανούς πελάτες* μέσω του εκτεταμένου κοινού του.

Σύμφωνα με την Aytekin (2017), ο κλάδος των ακινήτων επιδεικνύει ισχυρή αρέσκεια προς τα ΜΚΔ όπως το Facebook και το Twitter. Αναφορικά με το πρώτο μέσο, το 2017 δημοσίευαν κατά μέσο όρο δύο φορές την ημέρα ενώ στο δεύτερο μέσο δημοσίευαν κατά μέσο όρο 5,61 φορές την εβδομάδα. Οι Hamzah και Munirah

(2022), για να καταδείξουν το επίπεδο σημαντικότητας της κάθε πλατφόρμας μάρκετινγκ, διεξήγαγαν έρευνα με 92 ερωτηθέντες από ΚΕ στη Μαλαισία. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν το Facebook ως την προτιμώμενη πλατφόρμα για δράσεις μάρκετινγκ υποδεικνύοντας έτσι τη δυνατότητα των διαδικτυακών πλατφορμών να ενισχύσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αυξήσουν τα κέρδη των εταιρειών. Σύμφωνα με τον Kemp (2023), 54,2% των χρηστών του Facebook και 62,4% του Instagram «ακολουθούν» ή αναζητούν μάρκες και προϊόντα σε αυτές τις πλατφόρμες. Με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Facebook παραμένει ένα τρομερό εργαλείο, που επιτρέπει τη διαφήμιση καταχωρίσεων (ακινήτων) και περιεχομένου, χτίζοντας ταυτότητα επωνυμίας ή επιχείρησης και ενισχύοντας τη δέσμευση με την κοινότητα και τους πιθανούς πελάτες.

Επιπρόσθετα, η συμμετοχή σε σχετικές με ακίνητα ομάδες του Facebook – τα λεγόμενα Facebook Groups – αποτελεί ισχυρή στρατηγική για την προσέγγιση περισσότερων ποιοτικών πελατών. Οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις και να δικτυωθούν με άλλους ενδιαφερόμενους του κλάδου τους, έτσι ώστε να παραμείνουν ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις της βιομηχανίας, αλλά και να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες ή συνεργάτες (Derudder,2023). Επιπλέον, μέσω του Facebook προσφέρονται επιλογές όπως η δημιουργία και προώθηση εκδηλώσεων (events), η δημοσίευση αξιολογήσεων από πελάτες καθώς και η κοινοποίηση άρθρων σχετικών με νέα του κλάδου (Rabby κ.α., 2022).

Επιπρόσθετα, οι δραστηριότητες των εταιρειών στα ΜΚΔ παρέχουν την ευκαιρία να εξαλειφθούν οι παρεξηγήσεις και οι προκαταλήψεις για τις ίδιες, ανυψώνοντας την αξία τους, δημιουργώντας ένα χώρο ανταλλαγής ιδεών και πληροφοριών μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων. Αυτό συμβάλει στην οικοδόμηση θετικών αντιλήψεων αλλά και στην ανύψωση της αξίας της επωνυμίας (Aytekin, 2017). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε περιόδους *επικοινωνιακής κρίσης*, τα ΜΚΔ χρησιμεύουν στην αποτροπή των χειρότερων σεναρίων και δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να κοινοποιούν τη στάση τους στο καταναλωτικό κοινό με διαφάνεια, μετριάζοντας αποτελεσματικά τις επιπτώσεις της κρίσης (Civelek κ.α., 2016).

Αρκετές στατιστικές μελέτες δείχνουν τους λόγους που ορισμένοι χρήστες χρησιμοποιούν συγκεκριμένα ΜΚΔ. Αυτά τα δεδομένα είναι πολύ σημαντικά καθώς βοηθούν τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών να αποφασίσουν σε ποιο κοινωνικό μέσο θα επικεντρώσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τους στόχους τους. Για

παράδειγμα, στην έρευνα που διεξήχθη από τον Kemp (2023), παρατίθενται οι κυριότεροι λόγοι που οι χρήστες ηλικίας 16-64 χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ. Οι λόγοι που αφορούν ως επί τω πλείστον τις ΚΕ είναι η χρήση των ΜΚΔ για εύρεση περιεχομένου όπως άρθρα και βίντεο με ποσοστό 30,2%, η εύρεση έμπνευσης για πράγματα που θέλουν να αγοράσουν με ποσοστό 26,6% και ένα ποσοστό 25,9% τα χρησιμοποιεί για να αναζητήσει προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει.

3.4. Video Marketing

Στο διαρκώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο του σήμερα, όπου το οπτικό περιεχόμενο κυριαρχεί, το video marketing ξεχωρίζει ως μια ισχυρή δύναμη που αναδιαμορφώνει τον κλάδο των ακινήτων. Καθώς το εύρος της προσοχής των ατόμων μειώνεται και η διαδικτυακή δέσμευση αυξάνεται, η ικανότητα του βίντεο να μεταφέρει καθηλωτικές αφηγήσεις και να παρουσιάζει ακίνητα έχει καταστεί ακρογωνιαίος λίθος στην εργαλειοθήκη των επαγγελματιών ακινήτων. Έτσι, τα τελευταία χρόνια τα βίντεο έχουν περιθωριοποιήσει τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αναγκάζοντας πολλές εταιρείες να πάρουν στροφή προς εκείνη την κατεύθυνση για να προσελκύσουν το πελατολόγιο τους. Μεταξύ αυτών των εταιρειών, είναι – φυσικά – και οι επιχειρήσεις ακινήτων.

Η χρήση περιεχομένου βίντεο για την προβολή και προώθηση των ακινήτων, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους αγοραστές και ενοικιαστές (Rabby κ.α., 2022). Στον κόσμο του μάρκετινγκ, το παλιό γνωμικό «μία εικόνα ισούται με 1000 λέξεις» έχει εξελιχθεί σε μια νέα διάσταση με την έλευση του βίντεο. Μία εικόνα αποτυπώνει μια στιγμή, αλλά ένα βίντεο ξετυλίγει μια ολόκληρη αφήγηση, προσφέροντας στους θεατές πλούσιες και καθηλωτικές εμπειρίες. Αναλύοντας τα καρέ ανά δευτερόλεπτο και πολλαπλασιάζοντάς τα με την τιμή που αποδίδεται σε μια μεμονωμένη φωτογραφία, ο Barber (2016) ανέφερε ότι η αφηγηματική δυνατότητα ενός μονόλεπτου βίντεο εκτοξεύεται στο εντυπωσιακό αποτέλεσμα των 1,8 εκατομμυρίων λέξεων, υπογραμμίζοντας έντονα την απαράμιλλη συμβολή τους στην απόκτηση και αφοσίωση των πελατών.

Στο σημερινό δυναμικό ψηφιακό τοπίο, η αξιοποίηση της αφηγηματικής δύναμης των βίντεο έχει γίνει ακρογωνιαίος λίθος για την προσέλκυση κοινού και τη μετάδοση μηνυμάτων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να αξιοποιηθούν τα βίντεο ακίνητης περιουσίας για να είναι αποτελεσματικά και να επιφέρουν αύξηση των πιθανών πελατών. Σύμφωνα με τον Hetherington (2023), τα κυριότερα κανάλια για δημοσίευση βίντεο με ακίνητα θεωρούνται το Instagram και το YouTube ενώ

σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ανάρτηση τους στις ιστοσελίδες των ίδιων των εταιρειών. Η προτεινόμενη διάρκεια βίντεο είναι μεταξύ 3 με 7 λεπτών έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή των θεατών και να δώσει χρόνο για προβολή διαφόρων θεμάτων. Σημειώνεται ότι το YouTube αποτελεί το δεύτερο πιο δημοφιλές ΜΚΔ (αμέσως μετά το Facebook) με 2,49 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022 (Dixon, 2023).

Μερικά από τα θέματα που μπορούν να αξιοποιήσουν οι ΚΕ μέσω της χρήσης βίντεο είναι μεταξύ άλλων, περιηγήσεις σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους των ακινήτων, προβολή πληροφοριών σχετικές με τις γειτονιές που ανήκουν τα ακίνητα, εναέρια πλάνα και δημοσίευση κριτικών ή/και συνεντεύξεων από ικανοποιημένους πελάτες. Περαιτέρω, μέσω της προβολής βίντεο δίνεται η ευκαιρία για δημιουργία ειδικά διαμορφωμένων βίντεο για *αύξηση της αναγνωρισιμότητας* όπου θα έχουν την ευκαιρία να συστήσουν στο κοινό τα πρόσωπα πίσω από τη λειτουργία της εταιρείας τους αλλά και να τους παρουσιάσουν τους λόγους που πρέπει να τους επιλέξουν. Ουσιαστικά, οι ΚΕ μπορούν να αυξήσουν τον αντίκτυπο τους εμβαθύνοντας σε πιο εξειδικευμένες πτυχές, πέραν από το να μιλάνε απλώς – για παράδειγμα – για ακίνητα. Αντιθέτως, μπορούν να εξελιχθούν περαιτέρω δίνοντας *συμβουλές* σε στρατηγικές χρηματοδότησης, *τακτικές* για ανατροπή σπιτιών (house flipping), *τεχνικές* για τη σκηνοθεσία (ετοιμασία) ενός ακινήτου πριν την προώθηση του στην αγορά, ή για μια τοπική γειτονιά και τους λόγους της σπουδαιότητας της. Δημιουργώντας μια σειρά από στοχευμένα βίντεο παρέχοντας πολύτιμες και εφαρμόσιμες συμβουλές, μπορούν να μετατρέψουν τη σύνθετη διαδικασία αγοραπωλησίας ακινήτων πιο προσιτή στο κοινό τους (Fisher, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί ότι με τη δημιουργία βίντεο, εκτός από το να βελτιώνουν σημαντικά την ελκυστικότητα ενός ακινήτου, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπο τους, βελτιστοποιώντας το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους με την ενσωμάτωση σχετικών λέξεων-κλειδιών, και τη δημιουργία τίτλων που τραβούν την προσοχή (Siddique, 2023). Έτσι, με την εφαρμογή βίντεο οι ΚΕ όχι μόνο βελτιστοποιούν το SEO αλλά αυξάνουν την καλή παρουσία τους στο διαδίκτυο εμπνέοντας περισσότερη εμπιστοσύνη και αξιοπιστία προς το κοινό-στόχο τους.

Με βάση έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ από την NAR, το 73% των ιδιοκτητών σπιτιών προτιμούν να αναθέσουν το ακίνητο τους σε ένα μεσίτη που προσφέρει υπηρεσίες βίντεο αφού αισθάνονται πιο αισιόδοξοι ότι το ακίνητο τους θα παρουσιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Παρ' όλα αυτά, μόνο το 10% των

μεσιτών τις προσφέρει (PropertiesOnline, 2023). Το video marketing μπορεί εύκολα να αξιοποιηθεί με την πρόσληψη επαγγελματία ή και με απλές λήψεις από μία έξυπνη συσκευή τηλεφώνου. Σήμερα, αρκετές ΚΕ στην Κύπρο έχουν ξεκινήσει να εφαρμόζουν το video marketing. Μερικές βρίσκονται σε αρχικά στάδια με περιθώρια βελτίωσης, ενώ οι μεγαλύτερες εταιρείες στρώνουν το μονοπάτι της επιτυχίας για τις μικρότερες.

3.5. Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Ο κλάδος των ακινήτων, ως βασικός παίκτης στον επιχειρηματικό κόσμο, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα των ανθρώπων να οπτικοποιούν κατάλληλα ένα χώρο (Georgiou, 2023). Σύμφωνα με τη μελέτη των Naeem κ.α. (2023), το VR κατασκευάζει εικονικούς κόσμους αποκομμένους από οποιαδήποτε σύνδεση με τον πραγματικό κόσμο. Αντίθετα, το AR συνδυάζει το περιβάλλον του πραγματικού κόσμου με την ψηφιακή πραγματικότητα υπερθέτοντας εικονικά αντικείμενα, σκηνές και συστήματα φτιαγμένα από υπολογιστή στο πραγματικό περιβάλλον, εμπλουτίζοντας την αντίληψη της πραγματικότητας.

Καθώς οι ρυθμοί της καθημερινότητας έχουν αλλάξει, τα άτομα προσέχουν όλο και περισσότερο πώς κατανέμουν τον ελεύθερο τους χρόνο. Όταν πρόκειται για συναλλαγές ακινήτων, οι δυνητικοί πελάτες προτιμούν να έχουν πρόσβαση σε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με ένα ακίνητο από την άνεση του σπιτιού τους μέσω οθονών υπολογιστών ή κινητών. Αυτό, όχι μόνο εξυπηρετεί την πελατεία με γνώσεις τεχνολογίας, αλλά και υπερβαίνει τους γεωγραφικούς περιορισμούς, δίνοντας τη δυνατότητα σε διεθνείς επενδυτές να περιηγούνται σε ακίνητα χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία. Πριν από την εμφάνιση των AR και VR τεχνολογιών στα ακίνητα, οι υποψήφιοι αγοραστές έπρεπε να επισκέπτονται προσωπικά τα ακίνητα. Σύμφωνα με τον Georgiou (2023), αυτό, όχι μόνο κατανάλωνε σημαντικό χρόνο, αλλά αποδείχθηκε και δαπανηρό για όσους αναζητούσαν ακίνητα σε άλλη πόλη ή χώρα. Έτσι, οι εταιρείες που προσφέρουν γραφικά AR και VR, είναι πιθανότερο να προσελκύσουν πελάτες με τους οποίους θα διεκπεραιώσουν μια συναλλαγή.

3.5.1. Εικονική Πραγματικότητα (VR)

Η ενσωμάτωση VR σε καταχωρίσεις ακινήτων επιτρέπει στις εταιρείες να προσελκύουν πελάτες που έχουν περιορισμένο χρόνο για να διευθετήσουν αυτοπροσώπως επισκέψεις στα ακίνητα (Liul, 2022). Οι περιηγήσεις σε ακίνητα με

VR διευκολύνουν την εις βάθος κατανόηση των αρχιτεκτονικών σχεδίων καθώς οι σχεδιαστές μπορούν να δουν το έργο *πριν* δοθεί για κατασκευή, ενώ τους δίνει την ευκαιρία να εντοπίσουν ατέλειες, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους στις αναθεωρήσεις στη φάση της κατασκευής (Fedko, 2022). Μέσω αυτού του οραματισμού, επιταχύνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων προσφέροντας μια *βελτιωμένη εμπειρία* στους πελάτες.

Οι περιηγήσεις VR προσφέρουν στους υποψήφιους αγοραστές καθηλωτικές εμπειρίες που προσομοιώνουν τις περιηγήσεις των ακινήτων. Αυτή η καινοτομία βελτιώνει σημαντικά την προσβασιμότητα, βελτιστοποιεί τις προβολές και παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη ματιά σε ένα ακίνητο συγκριτικά με το τί προσφέρουν οι φωτογραφίες ή τα βίντεο (Proven Partners, 2023).

Να αναφερθεί επίσης ότι, η χρήση VR στη διαδικασία αγοραπωλησίας ενός ακινήτου, προσφέρει σημαντικό *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* στην εταιρεία που το αξιοποιεί. Ο λόγος είναι ότι οι αγοραστές τείνουν να συνδέονται συναισθηματικά μαζί του εφόσον έχουν πάρει μία μικρή γεύση ιδιοκτησίας του χώρου. Σε συνέχεια αυτού και σύμφωνα με τη Fedko, προσφέρεται η δυνατότητα για *εξατομίκευση των προτιμήσεων* των πελατών, καλύπτοντας τα διαφορετικά τμήματα κοινού με προσαρμοσμένες επιλογές εσωτερικής διακόσμησης, επίπλων και ιδεών.

Οι πελάτες με πρόσβαση στην τεχνολογία έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στα ακίνητα από όποιο μέρος και αν βρίσκονται, *εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα* τόσο οι ίδιοι όσο και οι σύμβουλοι ακινήτων που θα τους συνόδευαν. Η εξοικονόμηση χρόνου προσφέρει την ευκαιρία στους πελάτες να πάρουν μία απόφαση χωρίς βιασύνη. Δεδομένου ότι η αγορά ενός ακίνητου είναι μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων, εκτιμάται το γεγονός ότι το VR τους επιτρέπει να αφιερώσουν κατάλληλα τον χρόνο τους και να επισκεφτούν πολλές φορές ένα ακίνητο μέσω του τρισδιάστατου μοντέλου που προσφέρεται 24/7 (Fedko, 2022).

Επιπλέον, η χρήση VR είναι μια εξαίρετη πηγή ανάλυσης δεδομένων αφού οι μεσίτες έχουν την ευκαιρία να εξετάσουν τη συμπεριφορά αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, αποσκοπούν στη βελτιστοποίηση των μελλοντικών υπηρεσιών τους, λαμβάνοντας υπόψη τι προσέχουν και τι παρατηρούν οι πελάτες στα πρώτα στάδια της περιήγησης τους σε ένα ακίνητο.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ColdWell Banker Real Estate LLC (2018), 77% των Αμερικανών πολιτών ανέφεραν ότι θα προτιμούσαν να δουν ένα ακίνητο μέσω VR προτού διευθετήσουν μία επίσκεψη επί τόπου. Η ίδια έρευνα

έδειξε ότι 62% των Αμερικανών πωλητών είχαν περισσότερες πιθανότητες να δώσουν το ακίνητο τους σε μεσίτη που προσφέρει ικανότητες VR εφόσον ξέρουν ότι αυτό το εργαλείο θα τους δώσει το πλεονέκτημα να πουλήσουν νωρίτερα.

3.5.2. Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Με την εφαρμογή λύσεων AR, οι ΚΕ προσφέρουν στους πελάτες τους μια πιο διαισθητική απεικόνιση του τρόπου που ένα ακίνητο μπορεί να εμφανίζεται σε πραγματικό περιβάλλον (Liul, 2022). Το AR έχει αποδειχθεί ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο και σύμφωνα με την Engine Creative (2023), μπορεί να ζωντανέψει τη φαντασία και να δημιουργήσει ένα υψηλότερο επίπεδο κατανόησης για το κοινό. Οι ειδικοί μπορούν να διακοσμήσουν τα ακίνητα τοποθετώντας ψηφιακά έπιπλα που επιτρέπουν στους αγοραστές να οραματιστούν τις δυνατότητες ενός ακινήτου (Georgiou, 2023), είτε είναι γραφείο, σπίτι ή διαμέρισμα. Αυτό, είναι εξαίρετης σημασίας εφόσον αρκετός κόσμος αδυνατεί να οραματιστεί ή να φανταστεί τις προοπτικές που μπορεί να κρύβονται σε ένα ακίνητο, ειδικότερα αν αυτό είναι παλιό και χρήζει ανακαίνισης.

Το AR στα ακίνητα, όχι μόνο ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ της επωνυμίας, αλλά αποδεικνύεται *οικονομικά αποδοτική λύση* (Adam, 2023). Η Fedko (2022), αναφέρει ότι παρόλο που το AR φαίνεται ακριβή επένδυση, η μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση χρήματος είναι αναπόφευκτη αφού τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων περιορίζονται και η πρόταση αξίας που προσφέρουν οι ΚΕ στο κοινό-στόχος αποδεικνύεται αποτελεσματική. Ένα ιδιαίτερα ελκυστικό χαρακτηριστικό του AR, θεωρείται η εικονική σκηνή (virtual staging), αφού προσελκύει έναν σημαντικό αριθμό πελατών δημιουργώντας ψηφιακές αναπαραστάσεις με έπιπλα και διακόσμηση που μπορούν να στολίσουν ένα ακίνητο. Αυτό παρέχει μια οπτική αναπαράσταση του πώς θα μπορούσε να μοιάζει ο χώρος όταν επιπλωθεί στα γούστα των πιθανών αγοραστών/ενοικιαστών. Αυτή η δυνατότητα αποδεικνύεται οικονομικά αποδοτική, εξαλείφοντας την ανάγκη επένδυσης ή ενοικίασης ακριβών επίπλων για την προβολή ακινήτων από τις επιχειρήσεις. Αξιοποιώντας το AR, μπορούν να εξερευνήσουν πολλές δυνατότητες και να προσαρμόσουν τις παρουσιάσεις ακινήτων για να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένες επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών τους (Adam, 2023).

Όπως συμβαίνει και με το VR, ένα ακόμα πλεονέκτημα της χρήσης του AR είναι η δυνατότητα που προσφέρει στις εταιρείες να δείξουν τα ακίνητα στους πελάτες τους χρησιμοποιώντας *οπτικοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο*. Όταν οι

πελάτες εξερευνούν αναπαραστάσεις AR ακινήτων, αποκτούν μια σαφέστερη εικόνα του πόσο άνετη θα είναι η ζωή σε αυτά. Ως εκ τούτου, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιρροή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Έτσι, χάρη σε αυτές τις τεχνολογίες αιχμής, οι αγοραστές μπορούν να εξερευνήσουν εικονικά ένα ακίνητο από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου τους χωρίς να ξοδεύουν πολύτιμο χρόνο εφόσον ο χρόνος που επενδύεται σε περιηγήσεις ακινήτων είναι κοινή πρόκληση του κλάδου. Σύμφωνα με τη Fedko (2022), τόσο οι πελάτες όσο και οι μεσίτες διαθέτουν σημαντικά ποσοστά του χρόνου της καθημερινότητας τους για επιθεωρήσεις διαφόρων ακινήτων, πολλές από τις οποίες θα μπορούσαν να αποφευχθούν, αν τα σημαντικά ζητήματα εντοπίζονταν από πριν. Έτσι, με τη χρήση AR, οι πελάτες χωρίς να πατήσουν το πόδι τους στον πραγματικό χώρο, έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν εάν ένα ακίνητο ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες τους και να αποφασίσουν εάν δικαιολογεί μια προσωπική επίσκεψη (Georgiou, 2023).

Η διαμόρφωση ενός *στρατηγικού στόχου* όταν εφαρμόζεται AR τεχνολογία στο ταξίδι των πελατών ή στο γενικό σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη. Χωρίς στόχο, μπορεί να οδηγηθούν σε μη ικανοποιητικά αποτελέσματα και να χάσουν τα βασικά οφέλη που προσφέρει το AR (Engine Creative, 2023). Με την απόκτηση πρόσβασης σε *δεδομένα* σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις αλληλοεπιδράσεις των πελατών, το AR προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πλήρεις γνώσεις για τους καταναλωτές. Τέτοιες πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετατόπιση στρατηγικών και την αναζωογόνηση σημερινών προσπαθειών προώθησης. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται στα δεδομένα επιτρέπει στους οργανισμούς να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις, να αυξάνουν τη δέσμευση των πελατών και να ενθαρρύνουν την επιχειρηματική ανάπτυξη (Engine Creative, 2023).

Τα στατιστικά γύρω από το AR, επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα του για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να πρωταγωνιστούν στους κλάδους που δραστηριοποιούνται. Ουσιαστικά, το 61% των καταναλωτών επιβεβαιώνουν ότι προτιμούν τις επιχειρήσεις που προσφέρουν εμπειρίες AR σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις, ενώ μπορεί επίσης να αυξήσει τα ποσοστά μετατροπών έως και 40% (Threekit, 2023). Ακόμα, τα δύο τρίτα των καταναλωτών πιστεύουν ότι η εφαρμογή AR θα τους βοηθούσε να λάβουν πιο ενημερωμένη απόφαση αγοράς και το 57% πιστεύει ότι είναι πιο πιθανόν να αγοράσει από μία επωνυμία που προσφέρει εμπειρία AR (Reydar, 2023).

Κεφάλαιο 4 – Χρήση Λογισμικών CRM & Big Data

4.1. Λογισμικά CRM

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ εξαρτάται από τη *στρατηγική παράδοση του κατάλληλου μηνύματος στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή*. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η πλήρης κατανόηση – τόσο των πιθανών όσο και των τρεχουσών – αναγκών των πελατών που θα ωθήσουν τις επιχειρήσεις στη διαμόρφωση προσαρμοσμένων εκστρατειών μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση και κάλυψη τους. Ο αριθμός των εταιρειών που αξιοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες στον κλάδο των ακινήτων αυξάνεται ολοένα και περισσότερο αυξάνοντας έτσι και την ανταγωνιστικότητα στο πεδίο. Εκτός από την αύξηση της προβολής των εταιρειών τους και την απόκτηση περισσότερων πελατών, οι εταιρείες ελαχιστοποιούν τα έξοδα τους αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα τους με τη χρήση συστημάτων CRM (Liul, 2022).

Τα CRM χρησιμοποιούνται κυρίως από τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών των επιχειρήσεων με κύριο σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των μεσιτών. Παρ' όλα αυτά, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο και για τα τμήματα μάρκετινγκ αφού βοηθούν στην απρόσκοπτη *συλλογή και ανάλυση των δεδομένων του κοινού*. Αυτοί οι πόροι, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών διευκολύνοντας τις εξατομικευμένες αλληλοεπιδράσεις και προωθώντας μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Η απόκτηση τέτοιων πληροφοριών συμβαίνει – ως επί το πλείστον – όταν οι πελάτες επικοινωνήσουν με την εταιρεία, ζητώντας επιπλέον βοήθεια στην αναζήτηση τους για ακίνητα. Αυτή η διαδραστική διαδικασία διευκολύνει τη συλλογή σχετικών δεδομένων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις στρατηγικές προώθησης τους, αλλά και να τις ευθυγραμμίσουν καλύτερα με τις εξελισσόμενες απαιτήσεις και προτιμήσεις του πελατολογίου τους. Ουσιαστικά, αυτός ο πλούτος πληροφοριών χρησιμεύει ως βάση για τη χάραξη *στοχευμένων στρατηγικών* μάρκετινγκ, *εξατομικευμένης επικοινωνίας* και *προσαρμοσμένων καμπανιών* που θα ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των ξεχωριστών πελατών τους.

Όταν αυτά τα λογισμικά χρησιμοποιούνται σωστά, μπορούν να λειτουργούν 24/7 εις όφελος των συμβούλων. Ο αυτοματισμός ενός CRM δύναται να ξεκινήσει από την πρώτη κιόλας αλληλεπίδραση που έχει ένας δυνητικός πελάτης με μια επωνυμία και συνεχίζεται σε όλο τον κύκλο ζωής του εάν και εφόσον εφαρμοστεί

σωστά (Optimove, 2023). Η δυνατότητα αυτοματισμού CRM, ενισχύει την παρακολούθηση ακινήτων κάτι που αποδεικνύεται ζωτικής σημασίας για την αντιμετώπιση της μακράς διαδικασίας λήψης απόφασης των πελατών (Kakovkina, 2023).

Για να καταστεί επιτυχημένη η διαδικασία, είναι απαραίτητη η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και η καταγραφή όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων σχετικά με τα αιτήματα που τους υποβάλλει ο πελάτης. Αυτά τα στοιχεία μετατρέπονται άμεσα σε δεδομένα τα οποία θα βοηθήσουν μετέπειτα στη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και σε καλύτερη εξυπηρέτηση. Έτσι, τους οδηγεί στη δημιουργία εμπιστοσύνης από τους πελάτες εφόσον διαπιστώσουν ότι η εταιρεία εργάζεται με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο για την επίδειξη των δυνατοτήτων που έχει να τους προσφέρεις.

Η προσαρμογή της προσέγγισης των επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους, γίνεται πιο εφικτή με τη δύναμη που προσφέρουν τα λογισμικά CRM εφόσον επιτρέπουν τη δημιουργία λεπτομερών προφίλ πελατών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καταγράψουν την υπηκοότητα του πελάτη, τη προτιμώμενη γλώσσα επικοινωνίας, τη διαθεσιμότητα κεφαλαίου κ.ο.κ. Πέραν από την καταγραφή των προφίλ των πελατών, τα προηγμένα λογισμικά CRM επιτρέπουν την απρόσκοπτη διαχείριση των ραντεβού, την καταγραφή των δράσεων που λαμβάνουν μέρος από τους συμβούλους, όπως επίσης και την προβολή υπενθυμίσεων για ραντεβού ή προγραμματισμένες ενέργειες. Για παράδειγμα, τους παρέχεται η ευκαιρία να διατηρούν ένα "ημερολόγιο" με τις κλήσεις που πραγματοποίησαν, να παρακολουθούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αντάλλαξαν με πελάτες ή/και αντιπροσώπους, να χειρίζονται εργασίες όπως η υπογραφή συμβολαίων και η είσπραξη πληρωμών κ.λπ. Ακόμα, μπορούν να ορίσουν αυτοματισμούς σε καταχωρημένα ακίνητα που ενοικιάστηκαν έτσι ώστε να λάβουν ειδοποίηση όταν πλησιάζει η ημερομηνία λήξης της ενοικίασης, με σκοπό να επικοινωνήσουν εκ νέου με τους ιδιοκτήτες για να αναδημοσιεύσουν το ακίνητο.

Από τα σημαντικότερα εργαλεία που παρέχει ένα λογισμικό CRM είναι η παρακολούθηση των αγωγών πωλήσεων (sales pipelines) όπου είναι καταχωρημένοι όλοι οι πελάτες και χωρισμένοι ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται στη διαδικασία (π.χ. αν είναι νέος πελάτης, αν έχουν επισκεφτεί ήδη ακίνητα, αν έχει υποβάλει προσφορά κτλ.). Έτσι, οι σύμβουλοι έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν την πρόοδο των πελατών τους.

Για να επιτευχθούν όλα αυτά, είναι απαραίτητα τα στοιχεία επικοινωνίας των πελατών. Σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης, απαιτείται η *συναίνεση των ατόμων* για την αποστολή διαφόρων ενημερωτικών επικοινωνιών μέσω διαφορετικών καναλιών. Μέσω του CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστείλουν αυτόματα «Email επιβεβαίωσης συνδρομής» ζητώντας τη ρητή άδεια από τους παραλήπτες για να επικοινωνούν μαζί τους περαιτέρω. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη συναίνεση τους για εξατομικευμένη και αποτελεσματική αλληλεπίδραση, αποστολή ενημερωτικού υλικού σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, συμβουλές ειδικών κ.α.

Όταν ένας υποψήφιος πελάτης, επικοινωνεί με μία ΚΕ είναι πολύ σημαντικό το άτομο που θα τον εξυπηρετήσει να καταγράψει από ποιο κανάλι επικοινωνίας έμαθε για αυτήν. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, να αξιολογεί τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις ελέγχουν καλύτερα τα έξοδα από τις προωθητικές τους ενέργειες σε κινήσεις που επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα αποφεύγοντας σπατάλες σε μη αποδοτικά κανάλια επικοινωνίας, επιτρέποντας τους να είναι πιο αποτελεσματικές (Kakovkina, 2023).

Για παράδειγμα, ένας υποψήφιος πελάτης είδε ή άκουσε για μία συγκεκριμένη ΚΕ. Αυτό μπορεί να συνέβη είτε μέσω ψηφιακού καναλιού, είτε παραδοσιακής διαφήμισης είτε από παρότρυνση γνωστών από τον κύκλο του (word of mouth). Εν τέλει, ο υποψήφιος πελάτης, αποφασίζει να πάρει τηλέφωνο την εταιρεία για να εξυπηρετηθεί. Στο τηλεφώνημα του πελάτη, ανταποκρίνεται ένας από τους επαγγελματίες του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών. Κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος, είναι επιτακτική ανάγκη να συγκεντρωθούν εκτενείς πληροφορίες σχετικές με την έρευνα του πελάτη και να καταγραφούν στο CRM. Έτσι, όταν οι μεσίτες επικοινωνήσουν αργότερα με τον πελάτη να έχουν στην κατοχή τους όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα τους βοηθήσουν να διατηρήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες τους (Scout, 2023).

Η κατανόηση των προτιμήσεων και των απαιτήσεων των πελατών είναι κρίσιμης σημασίας στον κλάδο των ακινήτων. Για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα σε πωλήσεις και ενοικιάσεις ακινήτων, είναι σημαντικό να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον του πελάτη για αγορά ή ενοικίαση, όπως και η κατηγορία π.χ. οικιστικό, εμπορικό ή γη. Σε πρώιμο στάδιο οι πελάτες πρέπει να καθορίσουν τις προτιμώμενες περιοχές και τους τύπους των ακινήτων. Η κατανόηση του προϋπολογισμού του πελάτη είναι επίσης υψίστης σημασίας. Η

συλλογή ολοκληρωμένων πληροφοριών διασφαλίζει ότι οι προτεινόμενες επιλογές ευθυγραμμίζονται με την οικονομική ικανότητα του πελάτη. Αυτό βοηθά επίσης στην αποφυγή ζητημάτων αναξιοπιστίας παρέχοντας παράλληλα μια εξατομικευμένη εμπειρία.

Άλλες επιπρόσθετες σημαντικές ερωτήσεις αφορούν τον αριθμό δωματίων / μπάνιων, το μέγεθος οικοπέδου και των εσωτερικών χώρων, η επίπλωση του ακινήτου κτλ. Κάθε απάντηση που παρέχεται από τον πελάτη χρησιμεύει ως πολύτιμο φίλτρο για την ΚΕ, εξυπηρετώντας σταδιακά στην επιλογή των καταλληλότερων ακινήτων στην αγορά. Στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά ακινήτων, η πλήρης κατανόηση των πελατών και των αναγκών τους είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μόνιμων σχέσεων μαζί τους καθώς και τις θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα. Όλα αυτά συμβάλουν στην οργανική ανάπτυξη και τη απόκτηση φήμης για την επιχείρηση (Gargaro, 2023).

Στον τομέα της ακίνητης περιουσίας, οι πελάτες – ειδικότερα οι αγοραστές – διενεργούν τέτοιες σημαντικές οικονομικές συναλλαγές μια φορά στη ζωή τους. Ως αποτέλεσμα, η διασφάλιση της ικανοποίησής τους όπως και η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης τους είναι πρωταρχικής σημασίας για τους επαγγελματίες του κλάδου. Η απαιτητική φύση αυτού του κοινού απαιτεί αυξημένο επίπεδο προσοχής και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με πρωταρχικό σκοπό την κάλυψη των ξεχωριστών αναγκών τους.

Οι Antao κ.α. (2022), διενέργησαν έρευνα για τη δημιουργία κινητής εφαρμογής CRM για μεσίτες. Ο στόχος τους ήταν η συλλογή των κύριων χαρακτηριστικών ενός CRM για τη διατήρηση ενημερωμένων και ακριβών πληροφοριών των πελατών και των συνεργατών τους. Το σύνολο των χαρακτηριστικών του “mobile” CRM καθορίστηκε μέσα από 15 συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο. Τα χαρακτηριστικά επικυρώθηκαν με έξι συνεντεύξεις μέσω τηλεδιασκέψεων με ειδικούς του κλάδου και εφαρμόστηκαν με επιτυχία στην κινητή εφαρμογή που δημιουργήθηκε. Η εφαρμογή εκτιμήθηκε από τους κτηματομεσίτες για την απλότητά της και την προσφορά πραγματικής αξίας στην καθημερινότητά τους. Σύμφωνα με τους μελετητές, η παραγωγικότητα και η απόδοση των κτηματομεσιτών ενδέχεται να βελτιωθούν με τη χρήση «mobile» CRM αφού θα τους βοηθήσει να διατηρούν μακροχρόνιες αλλά και κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Σύμφωνα με την Kakovkina (2023), οι κτηματομεσίτες που χρησιμοποιούν λογισμικό CRM, είναι πιθανότερο να επιτύχουν υψηλότερα κέρδη (αν το αξιοποιούν

επαρκώς). Για να επιτευχθεί αυτό, είναι ζωτικής σημασίας να εισάγονται με ακρίβεια οι πληροφορίες των ακινήτων και των πελατών στο λογισμικό έτσι ώστε να προλαμβάνεται η αποστολή αυτοματοποιημένων μηνυμάτων με λάθος στοιχεία σε λάθος πελάτες. Είναι βέβαιο ότι καμία ΚΕ δεν επιθυμεί να ενημερώνει τους πελάτες της με ακίνητα που φέρουν ψευδείς πληροφορίες αφού μια τέτοια κίνηση μπορεί να βλάψει τη φήμη της επωνυμίας και ίσως προκαλέσει μία επικοινωνιακή κρίση.

4.2. Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)

Στην εποχή που διανύουμε σήμερα, τα ψηφιακά δεδομένα κυριαρχούν και η μελέτη διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι ΚΕ στην Κύπρο αξιοποιούν την ανάλυση τους για να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Με βάση την ανάλυση των Naeem κ.α. (2023), με την ευρεία χρήση της τεχνολογίας, ο τομέας των ακινήτων έχει υιοθετήσει μία προσέγγιση με επίκεντρο τα δεδομένα. Η διαδικασία ψηφιοποίησης απλοποιεί την ανάκτηση πολύτιμων πληροφοριών καθιστώντας ολοένα και πιο διαφανή τον τομέα των ακινήτων (Georgiou, 2023). Αναλύοντας τη συμπεριφορά των χρηστών, τις προτιμήσεις και τις τάσεις της αγοράς, οι εταιρείες αποκτούν πολύτιμες πληροφορίες για να προσαρμόσουν αποτελεσματικά τις καμπάνιες τους.

Σύμφωνα με το Sas Institute (2023), τα BD αναφέρονται σε όγκους δεδομένων που είναι δύσκολο να διαχειριστούν και ρέουν συνεχώς στις επιχειρήσεις. Αυτό ο τεράστιος όγκος δεδομένων συλλέγεται από μηχανές αναζήτησης, ΜΚΔ και άλλες μη συμβατικές πηγές – για να βελτιστοποιήσει πολλές επιχειρηματικές πτυχές (Mangus, 2023). Με την ανάλυση BD, οι ΚΕ μπορούν να εξάγουν πολύτιμες γνώσεις και νέες τάσεις διευκολύνοντας τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και ενδυναμώνοντας στρατηγικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Η διεξαγωγή μιας ενδελεχούς *ανάλυσης των ανταγωνιστών* είναι επιτακτική ανάγκη για εταιρείες που στοχεύουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Liul, 2022). Μέσω αυτής της ανάλυσης, έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις και τις τακτικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών που μπορούν να τους βοηθήσουν να εντοπίσουν μια μοναδική πρόταση αξίας και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους (PureStorage, 2023) για να αυξήσουν το πελατολόγιο τους. Επιπλέον, η ανάλυση δεδομένων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών στην αγορά ακινήτων (Liul, 2022), παρέχοντας τους πολύτιμες ενδείξεις. Τα BD μπορούν να αξιοποιηθούν για να αναλύσουν *συμπεριφορές και προτιμήσεις* των

καταναλωτών, όπως το ιστορικό σε μηχανές αναζήτησης και τη δραστηριότητα στα ΜΚΔ (DeLisle κ.α., 2019), για να αποκτηθούν πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση συγκεκριμένων τύπων ακινήτων και ανέσεων. Επιπλέον, οι επαγγελματίες ακινήτων μπορούν να προσδιορίσουν τα *δημογραφικά στοιχεία* των πελατών κατά φύλο, ηλικία, περιοχή, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, κ.α. Ένα παράδειγμα που έδωσε ο Mangus (2023), είναι ότι οι επαγγελματίες μπορούν να είναι σε θέση να πουν αν ένας πελάτης έχει μικρά παιδιά ή κατοικίδια. Με αυτές τις πληροφορίες, επικεντρώνονται σε ακίνητα που βρίσκονται σε γειτονιές φιλικές προς τα κατοικίδια καθώς και σε εκείνες που βρίσκονται κοντά σε σχολεία. Αυτές οι ενδείξεις καθοδηγούν τις εταιρείες επιτρέποντας τους να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες και να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές τους με τις ανάγκες των πελατών τους. Μια άλλη χρήση των BD είναι η *ανάλυση δημογραφικών και οικονομικών τάσεων* όπως η αύξηση του πληθυσμού, τα επίπεδα εισοδήματος και τα ποσοστά απασχόλησης, για να εντοπίσουν οι ΚΕ τις περιοχές με τις υψηλότερες δυνατότητες επενδύσεων σε ακίνητα (DeLisle κ.α., 2019).

Τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα αλλάζουν καθώς περισσότερες εταιρείες αξιοποιούν προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία και αλγόριθμους για να ανακαλύψουν τάσεις και να λάβουν καλύτερα ενημερωμένες αποφάσεις (PureStorage, 2023). Η στροφή προς τα BD βοηθά στην κατάργηση εικασιών, οδηγώντας σε ακριβέστερες προβλέψεις (Mangus,2023), εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, αλλά και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι σχετικές με τις αξίες των ακινήτων, τις τάσεις των ενοικίων και τις προτιμήσεις των πελατών – βοηθώντας τους επαγγελματίες του κλάδου να βρίσκουν πιθανούς πελάτες και να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις.

Με τα BD, οι επιχειρήσεις μπορούν να μελετήσουν πιο προσεκτικά τον τρόπο λειτουργίας καναλιών μάρκετινγκ με σκοπό να καταλάβουν ποια αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικά. Σύμφωνα με την Lee (2022), ένα εξαιρετικό παράδειγμα είναι αυτό του AdriaCamps (τουριστικό γραφείο στην Κροατία), όπου η ομάδα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα BD συνειδητοποίησε ότι μπορούσε να επικεντρωθεί στο SEO και στο email μάρκετινγκ αντί σε άλλες μεθόδους επικοινωνίας και προώθησης. Αυτό τους οδήγησε σε συνολικά 66% περισσότερες κρατήσεις και ως εκ τούτο μεγαλύτερο ROI.

Σημειώνεται επιπλέον, ότι εάν και εφόσον οι διευθυντές των εταιρειών εκμεταλλευτούν τα BD, μπορούν να εξατομικεύσουν τις δράσεις μάρκετινγκ βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών. Πιο λεπτομερειακά, υπάρχει η δυνατότητα για

τις ΚΕ να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις, να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, εξοικονομώντας κόστος και βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ είναι εφικτό μέσω της ανάλυσης των προτιμήσεων των αγοραστών. Ουσιαστικά, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης των πελατών, είναι η προβολή στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Μια ΚΕ μπορεί να ξοδεύει λεφτά σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας, αγνοώντας αν το κοινό που λαμβάνει τα μηνύματα ενδιαφέρεται πραγματικά για το περιεχόμενο τους. Σήμερα, με τη συλλογή και την ανάλυση BD από επισκέπτες στα ψηφιακά κανάλια, οι ΚΕ μπορούν να στήσουν το διαφημιστικό τους σύνολο βασισμένες εξ ολοκλήρου σε περιεχόμενο που επιθυμεί το κοινό-στόχος.

Σύμφωνα με τους DeLisle κ.α. (2019), η άνοδος των BD μαζί με την ανάπτυξη της ανάλυσης και της επιστήμης τους, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και λαμβάνουν αποφάσεις οι επαγγελματίες ακινήτων. Οι παραδοσιακές πρακτικές και μέθοδοι ενδέχεται να μην είναι πλέον επαρκείς υπό το φως της στροφής προς τα BD. Όσες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν και να ενστερνιστούν τη σημασία των δεδομένων και των αναλυτικών στοιχείων κινδυνεύουν να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικές σε ένα εξελισσόμενο βιομηχανικό τοπίο. Συνολικά, η χρήση μεγάλων δεδομένων στα ακίνητα μπορεί να προσφέρει μια πιο ενημερωμένη προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων, οδηγώντας σε καλύτερες επενδυτικές αποφάσεις, βελτιωμένη διαχείριση κινδύνου και αυξημένη κερδοφορία.

Κεφάλαιο 5 - Έρευνα και Μεθοδολογία

Για την καλύτερη παρουσίαση της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων από ΚΕ στην Κύπρο σχετικά με τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των εσόδων τους, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου. Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, κατάταξης αλλά και κλιμάκων αξιολόγησης. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν για τις λεπτομέρειες της έρευνας, τη διάρκεια και τους στόχους. Η ενημερωμένη συγκατάθεση και η εμπιστευτικότητα αντιμετωπίστηκαν ως ηθικά ζητήματα.

5.1. Σκοπός Έρευνας

Η έρευνα επιδιώκει να παρουσιάσει ποσοτικά εμπειρικά δεδομένα για τη χρήση μεθόδων ΨΜ από ΚΕ που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Ουσιαστικά, η έρευνα διερευνά τους τρόπους με τους οποίους οι ΚΕ αξιοποιούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό για να ενισχύσουν την παρουσία τους, να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις μιας τεχνολογικά καθοδηγούμενης εποχής αλλά και να εμπλακούν καλύτερα σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο κοινό.

5.2. Δείγμα Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω Microsoft Forms ενσωματώνοντας έναν συνδυασμό ερωτήσεων κλειστού τύπου, κατάταξης και Net Promoter Score και το οποίο επισυνάπτεται ως Παράρτημα 1. Το δείγμα της έρευνας είναι κτηματομεσίτες που δραστηριοποιούνται στην ελεύθερη περιοχή της Κύπρου. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του ΣΕΚ Κύπρου, η τελευταία δημοσιευμένη αναφορά (2022) δείχνει ότι οι εγγεγραμμένοι και αδειούχοι κτηματομεσίτες ανέρχονται στους 373. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στα διευθυντικά στελέχη ή υπαλλήλους των τμημάτων μάρκετινγκ των εταιρειών.

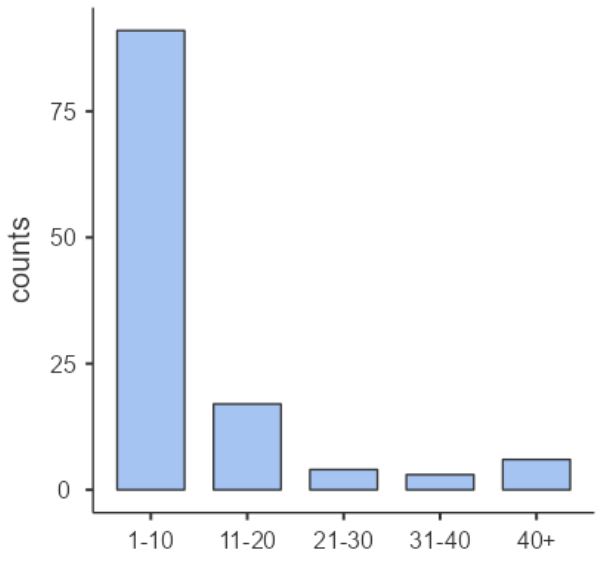
Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσας ερευνητικής μελέτης, επιλέχθηκε δίγλωττη προσέγγιση για την παροχή του ίδιου ερωτηματολογίου τόσο στην Ελληνική όσο και στην Αγγλική γλώσσα με σκοπό τη βελτίωση της προσβασιμότητας και της συμμετοχής. Αυτή η προσέγγιση εφαρμόστηκε για να προσαρμοστεί η γλωσσική ποικιλομορφία μεταξύ του δείγματος των συμμετεχόντων και να εξαλειφθούν τα γλωσσικά εμπόδια που πιθανόν να παρεμπόδιζαν την ακρίβεια και την αξιοπιστία των δεδομένων.

Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά και το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω email και στους 373 συμμετέχοντες. Στη διαδικασία προσδιορισμού του κατάλληλου μεγέθους δείγματος για αυτή τη μελέτη, χρησιμοποιήθηκε το διαδικτυακό εργαλείο Calculator.net. Μέσω αυτού, επιλέχθηκε ένα επίπεδο εμπιστοσύνης 95% υποδηλώνοντας τον βαθμό βεβαιότητας που σχετίζεται με τα αποτελέσματα της έρευνας και το περιθώριο σφάλματος ορίστηκε στο 5%. Η αναλογία του πληθυσμού ορίστηκε στο 40%, αντικατοπτρίζοντας το εκτιμώμενο ποσοστό των συμμετεχόντων που κατείχαν τα υπό διερεύνηση χαρακτηριστικά. Με καθορισμένο μέγεθος πληθυσμού 373, το υπολογισμένο μέγεθος δείγματος προσδιορίστηκε στις 186 απαντήσεις. Με το πέρας της έρευνας, ο τελικός αριθμός απαντήσεων που συλλέχθηκαν ανήλθε στις 121 (ποσοστό 32,43% του ολικού πληθυσμού). Αξίζει να σημειωθεί ότι 102 ερωτηθέντες συμμετείχαν στο ελληνικό ερωτηματολόγιο, ενώ οι υπόλοιποι 19 στο αγγλικό.

Πίνακας 1

Πόσα άτομα εργοδοτεί η επιχείρηση που εργάζεστε;	Counts	% of Total
1-10	91	75.2 %
11-20	17	14.0 %
21-30	4	3.3 %
31-40	3	2.5 %
40+	6	5.0 %

Εικόνα 1



Ο Πίνακας 1 απεικονίζει την κατανομή των εταιρειών με βάση τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν. Παρατηρείται η διαμόρφωση του δείγματος με την πλειοψηφία των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να είναι μικρού μεγέθους αφού εργοδοτούν μεταξύ 1-10 υπαλλήλους με ποσοστό 75,2%. Αν και οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι τα ευρήματα της έρευνας αντικατοπτρίζουν κυρίως τα χαρακτηριστικά των συμμετεχουσών μικρομεσαίων εταιρειών και ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύουν συνολικά τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που επέλεξαν να μην συμμετάσχουν. Για την οπτική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων, ενσωματώθηκε η Εικόνα 1 με απώτερο σκοπό την άμεση κατανόηση της διαφοράς που επισημαίνεται.

5.3. Μειονεκτήματα έρευνας

Στα μειονεκτήματα της έρευνας συγκαταλέγεται το ελλιπές δείγμα αφού ο τελικός αριθμός απαντήσεων είναι χαμηλότερος από τον αρχικά αναμενόμενο αριθμό. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Ένας αξιοσημείωτος παράγοντας είναι η χρονική στιγμή της διανομής του ερωτηματολογίου, στις αρχές Δεκεμβρίου, περίοδο πριν από τις διακοπές των Χριστουγέννων. Δεδομένου της εορταστικής περιόδου και το γεγονός ότι η έρευνα στόχευε επιχειρηματίες ακινήτων, είναι εύλογο ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων να απουσίαζε σε διακοπές ή να απασχολείτο με υποχρεώσεις που εμπίπτουν στο τέλος του έτους, επηρεάζοντας δυνητικά τη διαθεσιμότητά τους να συμμετάσχουν στο ερωτηματολόγιο. Η περίοδος των διακοπών είναι γνωστή για τις αυξημένες επιχειρηματικές δεσμεύσεις και την περιορισμένη διαθεσιμότητα, συμβάλλοντας στο χαμηλότερο από το αναμενόμενο ποσοστό απόκρισης. Επιπλέον, η φύση της έρευνας, η οποία εμβαθύνει σε επαγγελματικές πρακτικές, ενδέχεται να έχει αντιμετωπίσει περιορισμούς όσον αφορά την προθυμία των συμμετεχόντων να συμμετάσχουν κατά τη διάρκεια μιας εορταστικής και συχνά πολυάσχολης περιόδου. Ακόμα, ο ψηφιακός χαρακτήρας της έρευνας, ενδέχεται να απέκλεισε κατά λάθος επιχειρηματίες που διαθέτουν μικρότερο βαθμό άνεσης ή εξοικείωσης με τις ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζοντας το συνολικό ποσοστό απόκρισης.

Αυτοί οι περιορισμοί υπογραμμίζουν συλλογικά την ανάγκη να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας λαμβάνοντας υπόψη τον πιθανό αντίκτυπο στον τελικό αριθμό απαντήσεων. Παρά αυτούς τους περιορισμούς, οι απαντήσεις που

συλλέχθηκαν παραμένουν πολύτιμες αφού αντιπροσωπεύουν το 32,43% του ολικού πληθυσμού και προσφέρουν πληροφορίες για τις προοπτικές όσων μπόρεσαν να συμμετάσχουν σε μια πολυάσχολη περίοδο του χρόνου.

Για μελλοντικές παρόμοιες έρευνες προτείνονται προσαρμογές στη μεθοδολογία της έρευνας, όπως βελτιστοποίηση της χρονικής περιόδου αποστολής και η διαφοροποίηση των καναλιών επικοινωνίας για την ενίσχυση των ποσοστών συμμετοχής.

5.4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερευνητικών Ερωτημάτων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, επιλέχθηκε το στατιστικό εργαλείο Jamovi, για την προσβασιμότητα και την ευχρηστία του. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προσεκτικά ώστε να διακρίνει τις εταιρείες που συμμετέχουν ***ενεργά*** στο ΨΜ. Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου «*Ποιος είναι υπεύθυνος για το ΨΜ της επιχείρησης*;» έδωσε την επιλογή στους συμμετέχοντες να επιλέξουν αν δεν ασχολούνται με το ΨΜ. Αυτή η σκόπιμη δόμηση διευκόλυνε τον διαχωρισμό των συμμετεχόντων με βάση την ενασχόληση τους με πρακτικές ΨΜ. Κατά συνέπεια, η ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων 2 μέχρι 8 εστιάζει συγκεκριμένα στο υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τις 98 εταιρείες που συμμετέχουν ενεργά στο ΨΜ. Αυτή η στρατηγική τμηματοποίηση διασφαλίζει ότι τα ευρήματα της μελέτης προσαρμόζονται για να παρέχουν μια λεπτομερή κατανόηση των πρακτικών, των προτιμήσεων και των προκλήσεων των ΚΕ που αξιοποιούν ενεργά στρατηγικές ΨΜ στον τομέα των ακινήτων.

5.4.1. Ευρήματα πρώτου ερευνητικού ερωτήματος

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται αν οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο αξιοποιούν μεθόδους ΨΜ, και ποιους ορίζουν υπεύθυνους για τη διαχείριση αυτού του σημαντικού τμήματος της επιχείρησης.

Πίνακας 2

Ποιος είναι υπεύθυνος για το ΨΜ της επιχείρησης;	Counts	% of Total
Καμία ασχολία με ΨΜ	23	19.0 %
Διαφημιστικές Εταιρείες (Πλήρεις υπηρεσίες)	2	1.7 %
Digital Agency (που ασχολείται αποκλειστικά με ΨΜ)	14	11.6 %
In House Marketer (IHM)	55	45.5 %
Freelancer	11	9.1 %

Ποιος είναι υπεύθυνος για το ΨΜ της επιχείρησης;	Counts	% of Total
Συνδυασμός ΙΗΜ & Digital Agency	16	13.2 %

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, παρατηρείται ότι το 1/5 του δείγματος πληθυσμού δεν ασχολείται με ΨΜ για την προώθηση του. Επιπλέον, δείχνει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 45,5% βασίζεται αποκλειστικά σε έναν ΙΗΜ για τη διαχείριση του ΨΜ. Αυτό σηματοδοτεί μια τάση προς την εσωτερίκευση των λειτουργιών μάρκετινγκ, μια τάση που σύμφωνα με τη Fraser (2023), πιθανόν να καθοδηγείται από την επιθυμία για καλύτερο έλεγχο, άμεση ανταπόκριση και βαθύτερη κατανόηση της επωνυμίας. Στην ίδια γραμμή ένα ποσοστό 13,2% των επιχειρήσεων κατανέμουν την ευθύνη του ΨΜ τόσο σε ΙΗΜ όσο και σε Digital Agencies. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις κερδίζουν τα οφέλη που τους προσφέρει ένας ΙΗΜ μαζί με την εμπειρία, τα εργαλεία και την τεχνογνωσία που προσφέρει ένα Digital Agency.

Πίνακας 3

Ποιος είναι υπεύθυνος στο ΨΜ της επιχείρησης;		Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα ή/και προφίλ σε ΜΚΔ;				Total
		Ιστοσελίδα	Προφίλ στα ΜΚΔ	Και τα 2	Κανένα από τα 2	
Καμία ασχολία με ΨΜ	Observed	4	3	2	14	23
	% of total	3.3 %	2.5 %	1.7 %	11.6 %	19.1 %
Εταιρείες (Πλήρεις Υπηρεσίες)	Observed	0	0	2	0	2
	% of total	0.0 %	0.0 %	1.7 %	0.0 %	1.7 %
Digital Agency (μόνο ΨΜ)	Observed	5	0	9	0	14
	% of total	4.1 %	0.0 %	7.4 %	0.0 %	11.6 %
In House Marketer	Observed	1	5	49	0	55
	% of total	0.8 %	4.1 %	40.5 %	0.0 %	45.5 %
Freelancer	Observed	1	2	8	0	11
	% of total	0.8 %	1.7 %	6.6 %	0.0 %	9.1 %
IHM & Digital Agency	Observed	1	0	15	0	16
	% of total	0.8 %	0.0 %	12.4 %	0.0 %	13.2 %
Total	Observed	12	10	85	14	121
	% of total	9.9 %	8.3 %	70.2 %	11.6 %	100.0 %

Ο Πίνακας 3 εξετάζει τις δράσεις των ΚΕ στο ΨΜ και το κατά πόσο διαθέτουν ψηφιακή παρουσία μέσω ιστοσελίδας ή ΜΚΔ. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, ο

συλλογικός αριθμός των εταιρειών που απάντησαν «Κανένα από τα 2» στην ερώτηση «*Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα ή/και προφίλ σε ΜΚΔ*», αποτελεί το 11.6% του πληθυσμού του δείγματος. Ωστόσο, διακρίνεται μια διαφορά αφού το ποσοστό των εταιρειών που απέχουν γενικότερα από δραστηριότητες ΨΜ ανέρχεται στο 19%. Πιο αναλυτικά, η μελέτη αποκαλύπτει ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7.5% των επιχειρήσεων, όπου, παρά το γεγονός ότι διαθέτουν ιστοσελίδα (4 εταιρείες), προφίλ στα ΜΚΔ (3 εταιρείες) ή και τα δύο (2 εταιρείες), δεν ασχολούνται *καθόλου* με το ΨΜ. Αυτό το φαινόμενο υποδηλώνει ότι ορισμένες εταιρείες, ενώ διατηρούν διαδικτυακή παρουσία, δεν αξιοποιούν στρατηγικές ΨΜ, σηματοδοτώντας πιθανούς παράγοντες όπως η έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με τα οφέλη του ΨΜ στον κλάδο των ακινήτων, οι περιορισμοί πόρων ή ακόμα και η προτίμηση σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης.

5.4.2. Ευρήματα δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνάται αν οι κτηματομεσίτες στην Κύπρο χρησιμοποιούν πλατφόρμες ΜΚΔ, ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν και σε ποιες πραγματοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε στο υποκεφάλαιο 3.3, το Facebook και το Instagram αποτελούν τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ στον κόσμο των κτηματομεσιτών αλλά και γενικότερα.

Πίνακας 4

Διαθέτει η επιχείρηση Facebook;	Counts	% of Total
Όχι	2	2.0 %
Ναι	96	98.0 %

Πίνακας 5

Διαθέτει η επιχείρηση Instagram;	Counts	% of Total
Όχι	15	15.3 %
Ναι	83	84.7 %

Οι Πίνακες 4 και 5 απεικονίζουν την επικράτηση του Facebook και του Instagram. Πιο συγκεκριμένα, ένα εκπληκτικό 98% του πληθυσμού διαθέτει Facebook, ενώ το 84,7% έχει Instagram αποδεικνύοντας τον πρωταγωνιστικό ρόλο που διακατέχουν στον Κυπριακό τομέα ακινήτων.

Πίνακας 6

Τα ΜΚΔ σας προσφέρουν πωλήσεις ή/και έσοδα;	Counts	% of Total
Όχι	41	41.8 %
Ναι	57	58.2 %

Ενώ ένα σημαντικό μέρος των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί ενεργά το Facebook και το Instagram, οι διαφορετικές απόψεις σχετικά με τον αντίκτυπο των ΜΚΔ στα έσοδα τους υπογραμμίζουν τη διαφοροποιημένη φύση των αποτελεσμάτων. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6, το 58,2% των εταιρειών αντιλαμβάνονται τα ΜΚΔ ως εργαλείο δημιουργίας εσόδων υποδηλώνοντας την πιθανή αποτελεσματικότητά τους, σε αντίθεση με το 41,8% που έχει αντίθετη άποψη.

Πίνακας 7

Πραγματοποιήσατε πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook;	Counts	% of Total
Όχι	12	12.2 %
Ναι	86	87.8 %

Πίνακας 8

Πραγματοποιήσατε πληρωμένες διαφημίσεις στο Instagram;	Counts	% of Total
Όχι	43	43.9 %
Ναι	55	56.1 %

Για τη διερεύνηση της εφαρμογής πληρωμένων διαφημίσεων στα ΜΚΔ, οι κτηματομεσίτες ερωτήθηκαν σε ποιες πλατφόρμες διενεργούν πληρωμένες προωθητικές ενέργειες. Σε συμφωνία με τα προηγούμενα αποτελέσματα (πίνακες 4 και 5), οι Πίνακες 7 και 8 υπογραμμίζουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό 87,8% και 56,1% των κτηματομεσιτών, επιλέγουν να πραγματοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις σε Facebook και Instagram, αντίστοιχα.

5.4.3. Ευρήματα τρίτου ερευνητικού ερωτήματος

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον προϋπολογισμό που ξοδεύουν οι ΚΕ στο μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, διερευνάται το ποσοστό που αξιοποιήθηκε σε εφαρμογές ΨΜ σε σχέση με τον ολικό προϋπολογισμό των ΚΕ που διατίθεται σε

δράσεις μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κομμάτι του ερωτήματος αναλύονται τα πλάνα των εταιρειών για τις δράσεις του προϋπολογισμού για το 2024.

Πίνακας 9

Ποσοστό ολικού προϋπολογισμού το 1ο εξάμηνο του 2023 στο ΨΜ	Counts	% of Total
0%-20%	46	46.9 %
21%-40%	11	11.2 %
41%-60%	10	10.2 %
61%-80%	9	9.2 %
81% +	10	10.2 %
Δεν απαντώ	12	12.2 %

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει την κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού που διατέθηκε στο ΨΜ το πρώτο εξάμηνο του 2023. Η πλειοψηφία των εταιρειών, 46.9% απάντησαν ότι μόνο το 0-20% του συνολικού προϋπολογισμού τους κατέληξε στο ΨΜ κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Οπόταν, υπολογίζεται ότι ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους διατίθεται σε άλλες μη ψηφιακές πρακτικές όπως π.χ. εφημερίδες, φυλλάδια, διαφημιστικές πινακίδες/αφίσες, ραδιόφωνο κτλ. Σημειώνεται ότι ένα ποσοστό 12,2% των ερωτηθέντων επέλεξαν να μην απαντήσουν στην ερώτηση, ίσως λόγω της ευαίσθητης φύσης της ή λόγω έλλειψης σαφών στοιχείων.

Πίνακας 10

Πλάνα προϋπολογισμού για το 2024	Ποσοστό ολικού προϋπολογισμού το 1ο εξάμηνο του 2023 στο ΨΜ						Total
	0% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% +	Δεν απαντώ	
Να αυξηθεί	28	6	4	5	5	6	54
Να μειωθεί	0	1	1	0	1	0	3
Να παραμείνει ίδιο	12	2	4	4	3	4	29
Δεν γνωρίζω	6	2	1	0	1	2	12
Total	46	11	10	9	10	12	98

Ο Πίνακας 10 παρέχει μια ανάλυση των δημοσιονομικών σχεδίων των ΚΕ για το ΨΜ το πρώτο εξάμηνο του 2023 και τις προθέσεις τους για τον προϋπολογισμό για το 2024. Βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54), σκοπεύει να αυξήσει τον προϋπολογισμό το 2024. Οι 28 από

τους 54 που πρόκειται να τον αυξήσουν, αξιοποίησαν το πρώτο εξάμηνο του 2023 μόνο το 0-20% των χρημάτων. Οι 29 από τους ερωτηθέντες σκοπεύουν να διατηρήσουν τον προϋπολογισμό στα ίδια επίπεδα με τις απαντήσεις να κατανέμονται σε όλες τις επιλογές απαντήσεων από 0% μέχρι και το 81%+.

Επιπλέον, είναι ενθαρρυντικά τα στοιχεία που δείχνουν ότι μόνο 3 από τις ερωτηθέντες εταιρείες έχουν σκοπό να μειώσουν τον προϋπολογισμό στο ΨΜ. Ωστόσο, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 10, και οι 3 εταιρείες, ξόδεψαν πάνω από το 21% του προϋπολογισμού τους.

5.4.4. Ευρήματα τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα επιδιώκει να εξετάσει την εξοικείωση των ΚΕ με τις τεχνολογίες VR και AR και ποια πλεονεκτήματα ξεχωρίζουν από τη χρήση τους.

Πίνακας 11

Είστε εξοικειωμένοι με τους όρους VR και AR στο πλαίσιο του μάρκετινγκ ακινήτων;	**Counts**	**% of Total**
Μόνο με τον όρο VR	30	30.6 %
Μόνο με τον όρο AR	0	0%
Και τα 2	34	34.7 %
Κανένα από τα 2	34	34.7 %

Η ανάλυση της εξοικείωσης των ερωτηθέντων με τους όρους VR και AR στο μάρκετινγκ ακινήτων αποκαλύπτει ενδιαφέρουσες γνώσεις σχετικά με τα επίπεδα ευαισθητοποίησης στο δείγμα της έρευνας. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 11, το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό (30,6%) είναι εξοικειωμένο μόνο με τον όρο VR, υποδηλώνει ότι ίσως να είχε κερδίσει μεγαλύτερη αναγνώριση ή έκθεση σε σύγκριση με το AR για το οποίο – παραδόξως – κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ανέφερε ότι είναι εξοικειωμένος αποκλειστικά.

Αξιοσημείωτα είναι τα ίσα ποσοστά (34,7%) των ερωτηθέντων που είναι εξοικειωμένοι με το VR και το AR με τους ερωτηθέντες που δεν είναι εξοικειωμένοι με κανέναν όρο. Αυτό το εύρημα οδηγεί στην ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση ή έκθεση των κτηματομεσιτών σε αυτές τις αναδυόμενες τεχνολογίες για να αξιοποιήσουν τα πιθανά οφέλη που προσφέρουν.

Πίνακας 12

Θεωρείτε τη "Βελτιωμένη απεικόνιση ακινήτων" ως σημαντικό όφελος από τη χρήση VR ή AR;	Counts	% of Total
Όχι	13	13.3 %
Ναι	51	52.0 %

Πίνακας 13

Θεωρείτε τις "Ξεναγήσεις από απόσταση" ως σημαντικό όφελος από τη χρήση VR ή AR;	Counts	% of Total
Όχι	18	18.4 %
Ναι	46	46.9 %

Οι Πίνακες 12 και 13 απεικονίζουν τις απαντήσεις των 64 ερωτηθέντων που απάντησαν ότι είναι *εξοικειωμένοι με μία από τις τεχνολογίες VR και AR ή και τις δύο*. Οι 64 ερωτηθέντων επέλεξαν μεταξύ άλλων, τη «Βελτιωμένη απεικόνιση ακινήτων» και τις «Ξεναγήσεις από απόσταση» ως τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι συγκεκριμένες τεχνολογίες. Πιο αναλυτικά, 51 ερωτηθέντες από τους 64 πιστεύουν ότι η χρήση των τεχνολογιών προσφέρει βελτιστοποιημένη απεικόνιση των ακινήτων και 46 από τους 64 πιστεύουν ότι βοηθούν στη διεξαγωγή ξεναγήσεων από απόσταση.

5.4.5. Ευρήματα πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος

Στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται αν οι ΚΕ στην Κύπρο αξιοποιούν τεχνικές SEO στην ιστοσελίδα τους, πόσο σημαντική θεωρούν αυτή τη δράση και πόσο συχνά ασχολούνται με αυτήν.

Πίνακας 14

Θεωρείτε το SEO σημαντικό για την επίτευξη των στόχων σας στο ΨΜ;	Counts	% of Total
Όχι	28	28.6 %
Ναι	70	71.4 %

Ο Πίνακας 14 φανερώνει ότι η πλειοψηφία των ΚΕ στην Κύπρο θεωρούν το SEO ως σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων τους στο ΨΜ. Η θεωρία που παρουσιάστηκε στο Υποκεφάλαιο 3.1., ταιριάζει με τις απόψεις των ΚΕ εφόσον αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προσφέρει το SEO. Μπορεί η πλειοψηφία των απαντήσεων να υποστηρίζουν ότι το SEO είναι σημαντικό για την επιχείρηση τους,

παρ' όλα αυτά, για όσους πιστεύουν το αντίθετο, υπολογίζεται ότι δεν γνωρίζουν τα πιθανά οφέλη και τον αντίκτυπο του SEO στους στόχους τους.

Πίνακας 15

Πόσο συχνά ενημερώνετε και βελτιστοποιείτε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;	Counts	% of Total
Σπάνια ή ποτέ	8	8.2 %
Ετησίως	12	12.2 %
Κάθε εξάμηνο	10	10.2 %
Κάθε τρίμηνο	13	13.3 %
Μηνιαία	22	22.4 %
Εβδομαδιαία	17	17.3 %
Καθημερινά	12	12.2 %
Δε διαθέτουμε ιστοσελίδα	4	4.1 %

Βάσει του Πίνακα 15, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 22,4% ενημερώνουν και βελτιστοποιούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους κάθε μήνα, το 17,3% εβδομαδιαία και το 12,2% καθημερινά. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της σημαντικότητας του SEO και της συχνότητας ενημέρωσης του περιεχομένου του ιστοτόπου. Η πλειοψηφία εκείνων που θεωρούν σημαντικό το SEO ενημερώνουν τακτικά το περιεχόμενό τους.

5.4.5. Ευρήματα έκτου ερευνητικού ερωτήματος

Το έκτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει τη συνεργασία των ΚΕ με πύλες καταχώρισης ακινήτων στην Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό για να αυξήσουν την προβολή του χαρτοφυλακίου ακινήτων τους αλλά και την αναγνωρισιμότητας τους.

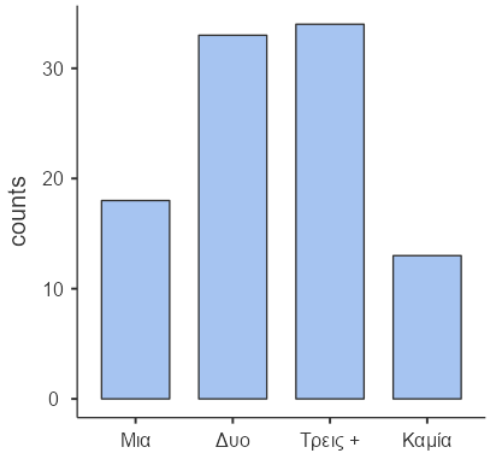
Πίνακας 16

Με πόσες πλατφόρμες προώθησης ακινήτων συνεργάζεστε στην Κύπρο;	Counts	% of Total	Cumulative %
Μια	18	18.4 %	18.4 %
Δυο	33	33.7 %	52.0 %
Τρεις +	34	34.7 %	86.7 %
Καμία	13	13.3 %	100.0 %

Ο Πίνακας 16 υποδηλώνει ότι οι ΚΕ εταιρείες στην Κύπρο αξιοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες προώθησης ακινήτων με το 86,7% των εταιρειών να συνεργάζονται με τουλάχιστον μια, δύο ή περισσότερες από τρεις πλατφόρμες με

έδρα την Κύπρο. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό 13,3% δεν χρησιμοποιεί συγκεκριμένες πλατφόρμες προώθησης ακινήτων ίσως λόγω έλλειψης πόρων ή επειδή η δική τους ιστοσελίδα είναι εξαιρετική και δεν χρειάζεται να εξασφαλίσουν πελάτες από πύλες τρίτων.

Εικόνα 2



Η Εικόνα 2 δείχνει την κατανομή των απαντήσεων με την πλειοψηφία των εταιρειών να έχουν απαντήσει ότι συνεργάζονται με δύο ή τρεις και περισσότερες πλατφόρμες.

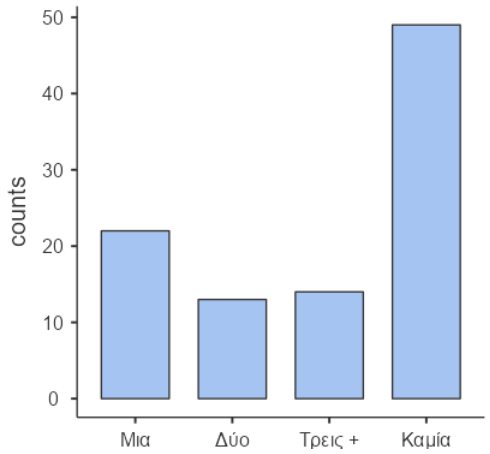
Πίνακας 17

Με πόσες πλατφόρμες προώθησης ακινήτων συνεργάζεστε στο εξωτερικό;	Counts	% of Total
Μια	22	22.4 %
Δύο	13	13.3 %
Τρεις +	14	14.3 %
Καμία	49	50.0 %

Ο Πίνακας 17 αναφέρει τον αριθμό των πλατφορμών προώθησης ακινήτων που συνεργάζονται οι ΚΕ για να αναδείξουν τα ακίνητα τους στις ξένες αγορές. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, ο μισός πληθυσμός των εταιρειών συνεργάζεται με πλατφόρμες στο εξωτερικό, ενώ ο άλλος μισός όχι. Οπόταν, το 50% του δείγματος δεν αναζητά προβολή σε διεθνείς αγορές, ενώ οι υπόλοιποι είναι διαιρεμένοι μεταξύ συνεργασίας με μία, δύο ή τρεις και περισσότερες πλατφόρμες. Αυτό υποδεικνύει μια διαίρεση στις προτιμήσεις που μπορεί να εξαρτάται από τη γενική αντίληψη που έχουν οι εταιρείες για την προώθηση τους, με μια μερίδα

εταιρειών να εστιάζει στη διαφημιστική παρουσία σε διεθνές επίπεδο, ενώ άλλες να παραμένουν πιστές στην τοπική αγορά.

Εικόνα 3

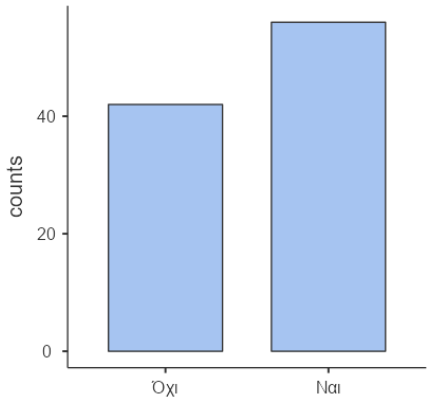


Η Εικόνα 3 παρουσιάζει μια ξεκάθαρη εικόνα της κατανομής των εταιρειών που δεν στοχεύουν καθόλου τις ξένες αγορές.

Πίνακας 18

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σε πλατφόρμες ακινήτων σας προσφέρουν πωλήσεις ή/και έσοδα;	Counts	% of Total
Όχι	42	42.9 %
Ναι	56	57.1 %

Εικόνα 4



Ο Πίνακας 18 και η Εικόνα 4 δείχνουν ότι οι απόψεις των εταιρειών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων ακινήτων σε πλατφόρμες διίστανται. Το 57,1% συμφωνεί ότι οι πύλες φέρνουν πωλήσεις ή έσοδα, ενώ το 42,9% πιστεύει το αντίθετο. Αυτό υποδηλώνει μια ισορροπημένη προοπτική στους ερωτηθέντες

κτηματομεσίτες σχετικά με τον αντίκτυπο των διαφημίσεών τους. Είναι ενδιαφέρον ότι παρατηρείται σχεδόν ίση κατανομή στη στάση του πληθυσμού. Αυτός ο διαχωρισμός υπογραμμίζει τις διαφορετικές απόψεις των ΚΕ σχετικά με τα απτά οφέλη που προκύπτουν από τις προσπάθειες διαφήμισης σε πύλες καταχώρισης ακινήτων.

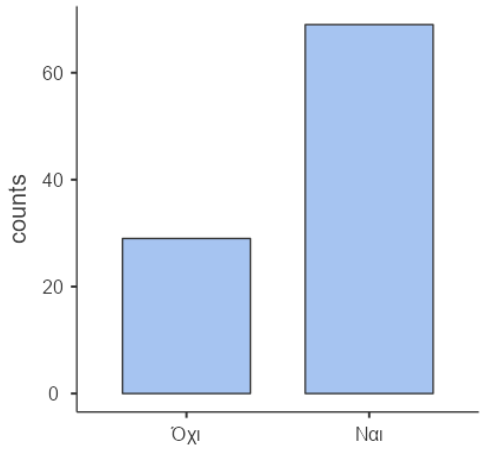
5.4.6. Ευρήματα έβδομου ερευνητικού ερωτήματος

Το έβδομο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει αν οι ΚΕ ενσωματώνουν λογισμικά CRM για καλύτερη κατανομή και έλεγχο των εργασιών και ποια θεωρούν ως τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα από τη χρήση τους.

Πίνακας 19

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας CRM;	Counts	% of Total
Όχι	29	29.6 %
Ναι	69	70.4 %

Εικόνα 5



Ο Πίνακας 19 και η Εικόνα 5 δείχνουν ότι το 70,4% του δείγματος ΚΕ στην Κύπρο αξιοποιούν συστήματα CRM για βελτίωση των επικοινωνιακών τους σχέσεων με τους υφιστάμενους τους πελάτες αλλά και τη καλύτερη διαχείριση των δράσεων τους.

Πίνακας 20

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας το CRM για "Καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες";	Counts	% of Total
Όχι	8	8.2 %
Ναι	61	62.2 %
Δε χρησιμοποιούμε CRM	29	29.6 %

Πίνακας 21

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας το CRM για "Αποστολή ακινήτων που ταιριάζουν στο προφίλ των πελατών ";	Counts	% of Total
Όχι	16	16.3 %
Ναι	53	54.1 %
Δε χρησιμοποιούμε CRM	29	29.6 %

Οι Πίνακες 20 και 21 στηρίζονται στις απαντήσεις των 69 ερωτηθέντων που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν λογισμικά CRM στην προηγούμενη ερώτηση (ανατρέξτε στον Πίνακα 19). Οπόταν, ο Πίνακας 20 παρουσιάζει ότι οι 61 από τις 69 ΚΕ που χρησιμοποιούν CRM, είναι για να καταγράφουν τις πληροφορίες των πελατών τους ενώ ο Πίνακας 21 δείχνει ότι οι 53 από τις 69 ΚΕ το χρησιμοποιούν ως μέσο για αποστολή μηνυμάτων με ακίνητα που ταιριάζουν στα προφίλ των πελατών τους.

5.4.7. Ευρήματα όγδοου ερευνητικού ερωτήματος

Στο όγδοο ερευνητικό ερώτημα, παρουσιάζονται τα επικρατέστερα πλεονεκτήματα από την ενσωμάτωση ψηφιακών στρατηγικών στις δράσεις των ΚΕ της Κύπρου. Πέραν από τα θετικά που απολαμβάνουν, ποιες προκλήσεις συνοδεύουν την εδραίωση του ΨΜ;

Πίνακας 22

Θεωρείτε την "Ευρύτερη εμβέλεια και έκθεση" ως πλεονέκτημα από το ΨΜ;	Counts	% of Total
Όχι	11	11.2 %
Ναι	87	88.8 %

Πίνακας 23

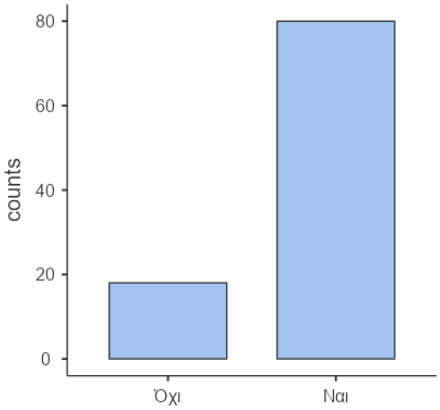
Θεωρείτε την "Σχέση τιμής - αποτελεσματικότητας" ως πλεονέκτημα από το ΨΜ;	Counts	% of Total
Όχι	46	46.9 %
Ναι	52	53.1 %

Οι Πίνακες 22 και 23 υπογραμμίζουν τα βασικά πλεονεκτήματα του ΨΜ όπως τα αντιλαμβάνονται οι κυπριακές ΚΕ. Οι κυρίαρχες προτιμήσεις μεταξύ των ερωτηθέντων επισημαίνουν την «Ευρύτερη εμβέλεια και έκθεση» (88,8%) και την «Σχέση τιμής - αποτελεσματικότητας» (53,1%) ως τα πιο σημαντικά οφέλη. Αντίθετα, η «Βελτιωμένη δέσμευση πελατών» και οι «Πληροφορίες βάσει δεδομένων» προσδιορίστηκαν ως τα λιγότερο κρίσιμα πλεονεκτήματα και δεν παρουσιάζονται στη μελέτη.

Πίνακας 24

Θεωρείτε την "Αύξηση του Ανταγωνισμού" ως πρόκληση στο ΨΜ;	Counts	% of Total
Όχι	18	18.4 %
Ναι	80	81.6 %

Εικόνα 6



Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 24 και την Εικόνα 6, η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι ΚΕ στην Κύπρο από την εδραίωση του ΨΜ, είναι η «Αύξηση του ανταγωνισμού» με το εκπληκτικό ποσοστό του 81,6% να συμφωνεί.

Πίνακας 25

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ΨΜ παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση και τις πωλήσεις στον κλάδο των ακινήτων στην Κύπρο;	Counts	% of Total
Πολύ μικρό βαθμό	1	1.0 %
Μικρό βαθμό	4	4.1 %
Μέτριο βαθμό	13	13.3 %
Μεγάλο βαθμό	17	17.3 %
Πολύ μεγάλο βαθμό	63	64.3 %

Καταληκτικά, το ερωτηματολόγιο εξετάζει τον βαθμό που οι ΚΕ στην Κύπρο πιστεύουν ότι το ΨΜ διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην προώθηση και τις πωλήσεις τους. Ο Πίνακας 25 παρουσιάζει τη πλειοψηφία των απαντήσεων με συνολικό ποσοστό 81,6% να πιστεύουν ότι το ΨΜ παίζει σημαντικό ρόλο σε «Μεγάλο βαθμό» (17,3%) και σε «Πολύ μεγάλο βαθμό» (64,3%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις (πολύ μικρό, μικρό και μέτριο βαθμό) ανέρχονται στο συνολικό χαμηλό ποσοστό του 18,6%. Αυτό ίσως να σημαίνει ότι δε γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ΨΜ στις μέρες μας ή αρνούνται να κάνουν στροφή από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ακόμα, μπορεί να σημαίνει ότι έχουν στημένο ένα πολύ καλό δίκτυο πελατών και προτιμούν να δραστηριοποιούνται με συστάσεις από τον κύκλο τους.

Κεφάλαιο 6 – Συζήτηση και Συμπεράσματα

6.1. Επισκόπηση Συμπερασμάτων

Συμπερασματικά, η μελέτη αναδεικνύει τη σπουδαιότητα των τεχνολογιών ΨΜ στην προώθηση ακινήτων, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των εσόδων. Σε συμφωνία με τον McCain (2023), η ψηφιακή επανάσταση έχει διαμορφώσει τη δυναμική της αφοσίωσης των πελατών για τους κτηματομεσίτες, προσφέροντας νέα εργαλεία και πλατφόρμες αλληλεπίδρασης. Παρόλο που οι αγοραπωλησίες ακινήτων συνεχίζονται κανονικά, ο τρόπος με τον οποίο οι ΚΕ προωθούν τις υπηρεσίες και τα ακίνητα τους έχει αλλάξει δραματικά στη μετά τον Covid-19 εποχή εφόσον και οι καταναλωτές αποστασιοποιήθηκαν από τους παραδοσιακούς τρόπους εύρεσης ακινήτων. Οι κτηματομεσίτες μπορούν πλέον να παρέχουν σχετικές πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας τους και των ΜΚΔ, να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για πληροφορίες καταναλωτών και να βελτιώνουν την προσέγγιση μέσω στοχευμένου περιεχομένου, μεταμορφώνοντας έτσι τον τρόπο που συνδέονται με τους πελάτες ενισχύοντας την αφοσίωση τους.

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αποκάλυψε βασικά ευρήματα σχετικά με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων από κτηματομεσίτες στην Κύπρο. Συγκεκριμένα, σημαντικό μέρος των εταιρειών ασχολείται με πρακτικές ΨΜ, με τις εταιρείες να προτιμούν εσωτερικό έλεγχο του τμήματος μάρκετινγκ. Η μελέτη τονίζει τη σημασία των ΜΚΔ, με το Facebook και το Instagram να αναδεικνύονται ως τα δημοφιλέστερα για διαφημιστικούς σκοπούς. Επιπλέον, η έρευνα εμβαθύνει στην κατανομή του προϋπολογισμού για το ΨΜ, αποδεικνύοντας ότι ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών διαθέτουν ένα μικρό ποσοστό του προϋπολογισμού. Η έρευνα διερεύνησε την εξοικείωση των κτηματομεσιτών με τις τεχνολογίες VR και AR, υποδεικνύοντας την ανάγκη για αυξημένη ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση. Η μελέτη εξέτασε επίσης τη σημασία του SEO στο ΨΜ, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να αναγνωρίζουν τη σημασία του και να ενημερώνουν τακτικά το περιεχόμενο του ιστοτόπου τους. Επιπλέον, η έρευνα διερεύνησε τη συνεργασία των ΚΕ με τοπικές και διεθνείς πλατφόρμες προώθησης, ρίχνοντας φως στις ποικίλες προτιμήσεις εντός του κλάδου. Διαπιστώθηκε ότι τα συστήματα CRM υιοθετήθηκαν ευρέως για την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διαχείριση πελατών, παρέχοντας μια βαθύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών. Η έρευνα ολοκληρώθηκε με μια εξέταση των αντιληπτών πλεονεκτημάτων και

προκλήσεων των ψηφιακών στρατηγικών στον τομέα των ακινήτων. Η «Ευρύτερη εμβέλεια και έκθεση» και η «Σχέση τιμής - ποιότητας» προσδιορίστηκαν ως βασικά πλεονεκτήματα, ενώ η «Αύξηση του ανταγωνισμού» αναδείχθηκε ως σημαντική πρόκληση. Παρά τις προκλήσεις, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναγνώρισε τον κρίσιμο ρόλο του ΨΜ στην προώθηση και τις πωλήσεις της βιομηχανίας ακινήτων στην Κύπρο.

Συνοπτικά, αυτή η διατριβή συμβάλλει στην κατανόηση του ψηφιακού τοπίου στον τομέα των ακινήτων στην Κύπρο, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για επαγγελματίες του κλάδου. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της υιοθέτησης ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών για την πλοήγηση στο εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ ακινήτων και τη μεγιστοποίηση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων στην εποχή που βασίζεται στην τεχνολογία.

6.2. Περιορισμοί Έρευνας

Οι περιορισμοί αυτής της μελέτης είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωριστούν, προκειμένου να παρέχεται μια ολοκληρωμένη κατανόηση του ερευνητικού πλαισίου. Αρχικά, όσον αφορά τον χρόνο διεξαγωγής της διπλωματικής, αξίζει να σημειωθεί ότι αν το διάστημα εκπλήρωσης της εργασίας ήταν μεγαλύτερο, θα δινόταν η ευκαιρία να αναλυθούν περισσότερο τα αποτελέσματα που δεν αναπτύχθηκαν στην έρευνα. Επιπλέον, όσον αφορά την περιορισμένη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους, σημειώνεται ότι αν η έρευνα εκτελείτο από αξιόπιστη εταιρεία στατιστικών ερευνών, πιθανώς το ερωτηματολόγιο αλλά και τα αποτελέσματα να ήταν καλύτερα δομημένα και οι απαντήσεις να ήταν περισσότερες. Τέλος, ένας αξιοσημείωτος περιορισμός είναι η έλλειψη παρόμοιων μελετών στον κλάδο των ακινήτων της Κύπρου, γεγονός που επισημαίνει τα κενά στη βιβλιογραφία. Η απουσία συγκρίσιμων δεδομένων εμπόδισε τη δυνατότητα για άμεσες συγκρίσεις με έρευνες στην Κύπρο και σε άλλες χώρες.

6.3. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα:

Με την ολοκλήρωση της μελέτης και την ανάλυση των πορισμάτων της, επιβεβαιώνεται ότι ο τομέας των ακινήτων στην Κύπρο είναι πολύπλοκος, απαιτώντας μια πιο εις βάθος διερεύνηση των προσεγγίσεων που υιοθετούνται από διαφορετικούς επαγγελματίες του κλάδου. Ως εκ τούτου, συνιστάται η επανεξέταση αυτής της έρευνας, κάνοντας συγκρίσεις μεταξύ των μεθοδολογιών που χρησιμοποιούν οι κτηματομεσίτες αλλά και οι κατασκευαστικές εταιρείες. Οι

τελευταίες λειτουργούν υπό τη σκοπιά των αποκλειστικών έργων τους, ενώ οι κτηματομεσίτες πλοηγούνται σε ένα ευρύτερο φάσμα, που περιλαμβάνει ακίνητα τόσο ιδιωτών, εταιρειών, όσο και των ίδιων των έργων των κατασκευαστικών εταιρειών. Αυτή η συγκριτική ανάλυση υπόσχεται να αποκαλύψει διαφοροποιημένες γνώσεις που αφορούν τη διακριτή δυναμική που διαδραματίζεται στον κυπριακό τομέα ακινήτων.

Επιπρόσθετα, και όσον αφορά τη μελέτη των κτηματομεσιτικών εταιρειών, προτείνεται η μελέτη του τρόπου με τον οποίο αξιοποιούνται οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων στις μεθόδους ΨΜ των εταιρειών του κλάδου των ακινήτων. Σύμφωνα με τον Kemp (2023), το WhatsApp διατηρεί τουλάχιστον 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες ενώ το κινεζικό WeChat 1,327 δισεκατομμύρια. Οι μηνιαίοι χρήστες του Viber ανέρχονται στους 1,1 δισεκατομμύρια (Vuleta, 2023), του Facebook Messenger στους 1,036 δισεκατομμύρια χρήστες, και τέλος, του Telegram στους 800 εκατομμύρια χρήστες.

Ακόμα μία πρόταση για μελέτη είναι η χρήση τεχνολογίας Blockchain. Μπορεί ο κλάδος των ακινήτων να προσφέρει σχετικά υψηλά κέρδη, αλλά ταυτόχρονα αντιμετωπίζει σημαντικά ζητήματα όπως η έλλειψη διαφάνειας, οι χρονοβόρες συναλλαγές, οι απάτες κ.α. (Naeem κ.α., 2023). Το Blockchain επιτρέπει τις διαδικτυακές συναλλαγές, μειώνει τους μεσάζοντες και το κόστος συναλλαγών (Liebkind, 2020).

Επίλογος

Κλείνοντας, είναι προφανές ότι η ενσωμάτωση στρατηγικών ΨΜ στην προώθηση ακινήτων είναι επιτακτική ανάγκη. Όπως συμπέρανε και ο Liul (2022), είναι υψίστης σημασίας οι κτηματομεσίτες όπως και άλλοι επαγγελματίες του κλάδου, να αγκαλιάσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό έτσι ώστε να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους χρησιμοποιώντας *καινοτομίες αιχμής*. Όπως έχει διερευνηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία, διάφορα ψηφιακά κανάλια και τεχνολογίες έχουν σχεδιαστεί για τη βελτιστοποίηση του χρόνου τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επαγγελματίες. Στη σημερινή ταχέως εξελισσόμενη κοινωνία, τα άτομα κάνουν συνετές επιλογές σχετικά με τον τρόπο κατανομής του χρόνου τους στην οικογένεια, την εργασία, την προσωπική φροντίδα και άλλες προτεραιότητες. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαρκή κατάσταση εγρήγορσης στις ζωές των ανθρώπων, η υιοθέτηση ψηφιακών μεθόδων αναδεικνύεται ως ένα κρίσιμο μέσο για τους

επαγγελματίες των ακινήτων, ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους.

Βιβλιογραφία

Adam (2023), *Virtual Real Estate: The Benefits of AR/VR in Real Estate & Architecture*. Διαθέσιμο στο: https://yordstudio.com/the-rise-of-virtual-real-estate-unveiling-the-benefits-of-augmented-and-virtual-reality-in-real-estate-and-architecture/ [Ανακτήθηκε στις 05/12/2023]

Alias A. and Pui Z.T.J. (2012), Internet Marketing of Residential Properties: Investigation on Effectiveness of its Application, *Journal of Surveying, Construction and Property*, (3) 1, σελ. 1-30

Almeida F. Santos J.D., Monteiro J.A. (2020), The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World, *IEEE Engineering Management Review,* 48 (3), σελ. 97-103

Azmi A. Ibrahim R. and Ghafar M.A. (2021), Smarter Real Estate Marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intentions, *Smart and Sustainable Built Environment*, 11 (4), σελ. 870-890

Antao J., Pereira R., Ribeiro R. (2022), Mobile CRM Development for Real Estate Agents, *Property Management*, 40 (4), σελ. 457-483

Aytekin C. (2017), The Role of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation Of Real Estate Marketing In Turkey, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 12 (48), σελ. 17-35

Barber N. (2016), *The Forrester Wave™: Online Video Platforms For Sales And Marketing, Q4 2016*. Διαθέσιμο στο: https://www.forrester.com/report/the-forrester-wave-online-video-platforms-for-sales-and-marketing-q4-2016/RES121294?ref_search=0_1700333014118 [Ανακτήθηκε στις 18/11/2023]

Bazaraki (2022), *Advertisement*. Διαθέσιμο στο: https://www.bazaraki.com/advertisement/ [Ανακτήθηκε στις 15/01/2024]

Civelek M.E., Çemberci M., Eralp N.E. (2016), The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management*, International Journal of Research in Business & Social Science,* 5(3), σελ. 111-120

Coldwell Banker Real Estate LLC (2018), *Virtual Reality Case Study - How Coldwell Banker Uses Samsung Gear VR* [Βίντεο]. Διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=IFBcHr3sQ-A&t=186s [Ανακτήθηκε στις 16/11/2023]

DeLisle J.R., Never B., Grissom T.V. (2019), The big data regime shift in real estate, *Journal of Property Investment & Finance*, 38 (4), σελ. 363-395

Derudder K. (2023), *12 Organic Ways To Boost Facebook Marketing For Real Estate.* Διαθέσιμο στο: https://www.xara.com/blog/facebook-marketing-for-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 09/11/2023]

Dixon S.J. (2023), *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Διαθέσιμο στο:

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [Ανακτήθηκε στις 08/12/2023]

Dixon S.J. (2023), *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027.* Διαθέσιμο στο: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ [Ανακτήθηκε στις 08/12/2023]

Derudder K. (2023), *From Listings to Leads: The Power of SEO for Real Estate*, Διαθέσιμο στο: https://www.xara.com/blog/seo-for-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 30/11/2023]

Engine Creative (2023), *Unlocking the potential of Augmented Reality: benefits, stats, & examples*. Διαθέσιμο στο: https://www.enginecreative.co.uk/blog/unlocking-potential-augmented-reality/ [Ανακτήθηκε στις 10/12/2023]

Fedko D. (2022), *Augmented Reality in Real Estate*. Διαθέσιμο στο: https://wear-studio.com/augmented-reality-in-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 30/10/2023]

Fedko D. (2022), *Virtual Reality (VR) for Real Estate: The Ultimate Guide*. Διαθέσιμο στο: https://wear-studio.com/vr-in-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 30/10/2023]

Fisher A. (2020), *How to Carve Out a Real Estate Video Marketing Niche*. Διαθέσιμο στο: https://www.nar.realtor/magazine/broker-news/network/how-to-carve-out-a-real-estate-video-marketing-niche [Ανακτήθηκε στις 17/11/2023]

Fraser L. (2023), *7 benefits of in-house as defined by Europe's Top Marketing Chiefs.* Διαθέσιμο στο: https://www.bannerflow.com/blog/the-7-benefits-of-in-house [Ανακτήθηκε στις 14/01/2024]

Gargaro D. (2023), *How CRM Benefits Marketing Campaigns.* Διαθέσιμο στο: https://www.businessnewsdaily.com/15987-crm-marketing-benefits.html [Ανακτήθηκε στις 05/12/2023]

Georgiou M. (2023), *How Digital Transformation is Accelerating the Change in Real-Estate*. Διαθέσιμο στο: https://imaginovation.net/blog/digital-transformation-in-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 29/10/2023]

Grover B. (2023), *The Complete Guide to Real Estate SEO*, Διαθέσιμο στο: https://blog.hubspot.com/marketing/real-estate-seo [Ανακτήθηκε στις 30/11/2023]

Hamzah E., Munirah A. G. S.(2022), Learning the Real Estate Market Resilience: The Effectiveness of Internet Platforms in Marketing Strategy, *International Journal of Sustainable Construction Engineering Technology*, 13(4), σελ. 185-191

Hetherington C. (2023), *Why Real Estate Video Marketing Is Essential in 2023*. Διαθέσιμο στο: https://www.brafton.com/blog/video-marketing/real-estate-video/ [Ανακτήθηκε στις 18/11/2023]

Huang B. (2023), *Why Every Real Estate Agent Needs A Website*. Διαθέσιμο στο: https://upcity.com/experts/every-real-estate-agent-needs-website/ [Ανακτήθηκε στις 10/01/2024]

The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software] [Ανακτήθηκε από: https://www.jamovi.org]

Kakovkina V. (2023), *Why do you need a real estate CRM?*. Διαθέσιμο στο: https://nethunt.com/blog/6-reasons-a-real-estate-agent-needs-crm/ [Ανακτήθηκε στις 05/01/2024]

Kemp S. (2023), *Global Social Media Statistics.* Διαθέσιμο στο: https://datareportal.com/social-media-users [Ανακτήθηκε στις 31/12/2023]

Kemp S. (2021), *Digital 2021: Global Overview Report.* Διαθέσιμο στο: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report [Ανακτήθηκε στις 30/12/2023]

KPMG (2023), *Cyprus Real Estate Insights: 12th edition.* Διαθέσιμο στο: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cy/pdf/2023/cyprus-real-estate-insights-12th-edition.pdf [Ανακτήθηκε στις 05/12/2023]

Ktimatomesites (2024), *Property Search*., Διαθέσιμο στο: https://ktimatomesites.com/properties/ [Ανακτήθηκε στις 17/01/2024]

Kumar B. (2014), Impact Of Digital Marketing And E-Commerce On The Real Estate Industry, *International Journal of Research in Business Management*, 2 (7) σελ. 17-22

Lee C. (2022), *5 ways you can use Big Data to make an impact in Marketing.* Διαθέσιμο στο: https://zesium.com/5-ways-you-can-use-big-data-to-make-an-impact-in-marketing/ [Ανακτήθηκε στις 07/12/2023]

Liebkind J. (2020), *How Blockchain Technology is Changing Real Estate.* Διαθέσιμο στο: https://www.investopedia.com/news/how-blockchain-technology-changing-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 10/01/2024]

Liul M. (2022) *Top Examples and Technologies of Digital Transformation in the Real Estate Industry*. Διαθέσιμο στο: https://integrio.net/blog/top-examples-and-technologies-of-digital-transformation-in-the-real-estate-industry [Ανακτήθηκε στις 28/10/2023]

Low S., Ullah F., Shirowzhan S., Sepashozar S.M.E., Lee C.L. (2020) Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia, *Sustainability*, 12, 5402, σελ. 1-40.

Mangus T. (2023), *5 Ways Big Data Is Transforming the Real Estate Business.* Διαθέσιμο στο: https://zesium.com/5-ways-big-data-is-transforming-the-real-estate-business/ [Ανακτήθηκε στις 07/12/2023]

McCain M. (2023), *Effective Digital Marketing Strategies For Increased Engagement In Real Estate*, PhD thesis, Trident University International, Διαθέσιμο στο: https://www.proquest.com/openview/40dc2c0299956c874aa78e4f025dd9c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y [Ανακτήθηκε στις 18/10/2023]

Moro M.F., Mendonça A.K.S., Andrade D.F. (2022), COVID-19 pandemic accelerates the perception of digital transformation on real estate websites, *Quality & Quantity,* (57) σελ. 2165–2181

Naeem M., Rana I. A., Nasir A.R. (2023) Digital real estate: a review of the technologies and tools transforming the industry and society, *Smart Construction and Sustainable Cities (SCSC)*, (1) 15, σελ. 1-21

National Association of Realtors (2023), *Quick Real Estate Statistics.* Διαθέσιμο στο: https://www.nar.realtor/research-and-statistics/quick-real-estate-statistics [Ανακτήθηκε στις 17/01/2024]

Optimove (2023), *CRM Marketing*. Διαθέσιμο στο: https://www.optimove.com/resources/learning-center/crm-marketing [Ανακτήθηκε στις 30/11/2023]

Petermann, J. (2021). Development of real estate marketing – Trends for the future. *Marketing Science & Inspirations*, 16(4), σελ. 10–19

Property Portal Marketing (PPM) (2020), *Benefits Of Using Property Portals & Portal Marketing For Property Advertising*, Διαθέσιμο στο: https://www.propertyportalmarketing.com/blog/benefits-of-using-property-portals-portal-marketing-for-property-advertising.html [Ανακτήθηκε στις 17/01/2024]

PropertiesOnline, (2023), *Broker Information Package with Important Statistics from NAR.* Διαθέσιμο στο: https://propertiesonline.com/Reports/BrokerReport.pdf [Ανακτήθηκε στις 12/01/2024]

Proven Partners (2023) *Using Innovative Real Estate Strategies to Market Developments*. Διαθέσιμο στο: https://www.proven.partners/blog/innovative-real-estate-strategies [Ανακτήθηκε στις 28/10/2023]

PureStorage (2023), *7 ways data analytics powers real estate*, Διαθέσιμο στο: https://blog.purestorage.com/perspectives/7-ways-data-analytics-powers-real-estate/ [Ανακτήθηκε στις 07/12/2023)

PwC (2023), *PwC Cyprus: New publication for the Cyprus real estate market.* Διαθέσιμο στο: https://www.pwc.com.cy/en/press-room/press-releases-2023/pwc-cyprus--new-publication-for-the-cyprus-real-estate-market.html [Ανακτήθηκε στις 05/12/2023]

Qobrix (2022), *How international Real Estate portals are dominating the market.* Διαθέσιμο στο: https://qobrix.com/2022/06/15/how-international-real-estate-portals-are-dominating-the-market/ [Ανακτήθηκε στις 14/01/2024]

Rabby F. Chimhundu R. and Hassan R., The impact of digital media on real estate marketing: A review, Sydney International Business Research Conference (SIBRC 2020). Sydney, Australia 13 - 15 Feb 2020, Sydney, Australia

Rabby F., Chimhundu R., Hassan R. (2022) “Digital Transformation in Real Estate Marketing: A Review” in: Singh, Amandeep, Bansal, Rohit and Sharma (ed.) Big

Data: A Road Map for Successful Digital Marketing. Germany. Walter de Gruyter. σελ. 39-61

Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021), Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID19, *Marketing and Management of Innovations*, 2, σελ. 243-251

Rana M. (2023) *10 Key Benefit of Local SEO for Real Estate Websites*, Διαθέσιμο στο: https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/digital-marketing/10-key-benefits-of-local-seo-for-real-estate-websites-46950/ [Ανακτήθηκε στις 30/11/2023]

Reydar (2023), *Augmented Reality Marketing: Stats, Benefits & Examples*, Διαθέσιμο στο: https://www.reydar.com/augmented-reality-marketing/ [Ανακτήθηκε στις 04/01/2024]

SAS Institute (2023), *Big Data: What it is and why it matters*, Διαθέσιμο στο: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html [Ανακτήθηκε στις 07/12/2023]

Scout H. (2023), *21 Key Customer Service Skills (and How to Develop Them)*. Διαθέσιμο στο: https://www.helpscout.com/blog/customer-service-skills/ [Ανακτήθηκε στις 09/11/2023]

Siddique S.U. (2023) *SEO for Real Estate Investors: Boosting Online Visibility and Attracting Potential Buyers.* Διαθέσιμο στο: https://medium.com/@freelancejournalist/seo-for-real-estate-investors-boosting-online-visibility-and-attracting-potential-buyers-eae8a8ef9bf2 [Ανακτήθηκε στις 30/11/2023]

Threekit (2023), *23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023.* Διαθέσιμο στο: https://www.threekit.com/23-augmented-reality-statistics-you-should-know-in-2023 [Ανακτήθηκε στις 11/12/2023]

Vasudevan S., Kumar F.J. P., (2019), Changing Realty: Altering Paths of Brand Discovery for Real Estate websites in India, *Property Management*

Vuleta B. (2023), *Viber Statistics.* Διαθέσιμο στο: https://99firms.com/blog/viber-statistics/ [Ανακτήθηκε στις 11/01/2024]

Volkova N.A., Koroleva L.L. (2022) An innovative approach to real estate transactions using digital technology, *Vestnik MGSU [Monthly Journal on Construction and Architecture]*, 17(7), σελ. 954-963.

Αδάμου Μ. (2020), *Χρυσές Βίζες: Λήγει το σχέδιο αλλά δεν ξέρουν πόσες εκκρεμούν*, Διαθέσιμο στο: https://www.brief.com.cy/analyseis/hryses-bizes-ligei-shedio-alla-den-xeroyn-poses-ekkremoyn [Ανακτήθηκε στις 24/10/2023]

Συμβούλιο Εγγραφής Κτηματομεσιτών Κύπρου (2022), *Εγγεγραμένοι και Αδειούχοι*, Διαθέσιμο στο: http://sek.com.cy/sek/page.php?pageID=9 [Ανακτήθηκε στις 16/10/2023]

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο: Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο

Αγαπητοί Συμμετέχοντες,

Με χαρά σας προσκαλώ να λάβετε μέρος στην ερευνητική μου μελέτη, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της μεταπτυχιακής μου διατριβής: "***Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο: Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές και τεχνικές Ψηφιακού Marketing για να προωθήσουν τα ακίνητα τους;***".

Λεπτομέρειες έρευνας: Αυτή η έρευνα αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων, των οποίων θα χρειαστεί περίπου **12 λεπτά** για να ολοκληρωθεί. Η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην πλήρη κατανόηση του τοπίου του ψηφιακού marketing στον κυπριακό τομέα ακινήτων. Σέβομαι τον χρόνο σας και η συμμετοχή σας εκτιμάται ιδιαίτερα.

Στόχος: Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η απόκτηση πολύτιμων γνώσεων από επαγγελματίες του χώρου των ακινήτων. Αυτές οι πληροφορίες είναι απαραίτητες, τόσο για επαγγελματίες του κλάδου, όσο και για ακαδημαϊκούς που επιδιώκουν να συμβαδίζουν με τις τάσεις και τις πρακτικές της αγοράς. Το ερωτηματολογίο απευθύνεται στους Διευθυντές ή στελέχη Marketing των εταιρειών που επιλέχθηκαν, και αφορά τις διάφορες μεθόδους ψηφιακού marketing που χρησιμοποιήθηκαν.

Εμπιστευτικότητα: Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και **ανώνυμη** και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές. Τα δεδομένα σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους.

Οδηγίες: Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά κάθε ερώτηση και δώστε ειλικρινείς και ακριβείς απαντήσεις, όσο καλύτερα γνωρίζετε.

Επικοινωνία: Εάν έχετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις ή χρειάζεστε περισσότερες πληροφορίες, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο s.papayianni@nup.ac.cy.

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

Με εκτίμηση,
Παπαγιάννη Σαβίνα
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

1. Πόσα άτομα εργοδοτεί η επιχείρηση που εργάζεστε; *

- ◯ 1 - 10
- ◯ 11 - 20
- ◯ 21 - 30
- ◯ 31 - 40
- ◯ 40 +

2. Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα ή/και προφίλ σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ); *

- ◯ Ιστοσελίδα
- ◯ Προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ◯ Και τα δύο
- ◯ Κανένα από τα 2

3. Ποιος είναι υπεύθυνος για το ψηφιακό marketing της επιχείρησης; *

- ◯ Δεν ασχολούμαστε με ψηφιακό marketing
- ◯ Διαφημιστικές Εταιρείες (Πλήρεις υπηρεσίες)
- ◯ Digital Agency (που ασχολείται αποκλειστικά με ψηφιακό marketing)
- ◯ In House Marketer
- ◯ Freelancer
- ◯ Συνδυασμός In House Marketer και Digital Agency
- ◯ Other

4. Παρακαλώ κατατάξετε τα πιο κάτω σύμφωνα με τη σημαντικότητα τους για την επιχείρηση σας. *

- Παραδοσιακό Marketing (Billboards, Ράδιο κτλ)
- Word of mouth (Referrals, Κριτικές κτλ)
- Ψηφιακό Marketing (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Email Marketing κτλ)

5. Σε ποια από τα παρακάτω ΜΚΔ διαθέτει εταιρικό προφίλ η επιχείρηση σας; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Tik Tok
- ☐ Pinterest
- ☐ Δε διαθέτει ΜΚΔ η επιχείρηση
- ☐ Other

6. Σε ποια από τα παρακάτω ΜΚΔ πραγματοποιείτε ή πραγματοποιήσατε στο παρελθόν **πληρωμένες διαφημίσεις**; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] LinkedIn
- [ ] X (Twitter)
- [ ] YouTube
- [ ] Tik Tok
- [ ] Pinterest
- [ ] Δε πραγματοποιήσαμε ποτέ πληρωμένες διαφημίσεις
- [ ] Other

7. Ποια/ες από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε ως σημαντικότερη/ες για την επίτευξη των στόχων σας μέσω του ψηφιακού marketing; *

Please select at most 3 options.

- [ ] Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- [ ] Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- [ ] Παρακολούθηση analytics (π.χ. Google Analytics)
- [ ] Email marketing
- [ ] Google Search Ads
- [ ] Blogging (δημοσίευση περιεχομένου σε μορφή άρθρων)
- [ ] Other

8. Παρακάτω παρατίθονται οι βασικότεροι στόχοι που προσφέρονται στις ψηφιακές καμπάνιες. Παρακαλώ κατατάξετε τους στόχους βάσει του **επιπέδου σημαντικότητας** τους στις ψηφιακές εκστρατείες σας. *

- Αναγνώριση επωνυμίας στην τοπική αγορά
- Αναγνώριση επωνυμίας στις ξένες αγορές
- Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας
- Αύξηση της επισκεψιμότητας στα ΜΚΔ
- Ενίσχυση πωλήσεων και μετατροπών (Conversions)
- Αύξηση των αιτημάτων πληροφόρησης (Lead Generation)

9. Πώς προσαρμόζετε τις στρατηγικές ψηφιακού marketing για να προσεγγίσετε αποτελεσματικά το κοινό-στόχο σας; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- [ ] Καμπάνιες για συγκεκριμένα ΜΚΔ
- [ ] Προσαρμοσμένο περιεχόμενο
- [ ] Geo-targeting
- [ ] Προσαρμογή γλώσσας
- [ ] Κανένα από τα πιο πάνω
- [ ] Other

10. Με πόσες πλατφόρμες προώθησης ακινήτων συνεργάζεστε **στην Κύπρο** (π.χ. Bazaraki.com, Spitogatos, BuySell, Home.cy κτλ); *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3+
- ◯ Καμία

11. Με πόσες πλατφόρμες προώθησης ακινήτων συνεργάζεστε **στο εξωτερικό** (π.χ. Rightmove, Zoopla, Prian, Domaza κτλ); *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3+
- ◯ Καμία

12. Παρακαλώ σημειώστε το **ολικό** ποσό που ξόδεψε η εταιρεία σας το πρώτο εξάμηνο του 2023 σε διαφήμιση (παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα). *

- ◯ €0 - €10,000
- ◯ €10,001 - €30,000
- ◯ €30,001 - €50,000
- ◯ €50,001 - €80,000
- ◯ €80,001 - €100,000
- ◯ €100,001 +
- ◯ Δεν απαντώ

13. Τι ποσοστό του ολικού προϋπολογισμού διαφήμισης ξόδεψε η επιχείρηση σας το πρώτο εξάμηνο του 2023 **στο ψηφιακό marketing** (π.χ. Social media, Google Campaigns, Online Platforms κτλ.); *

- ◯ 0% - 20%
- ◯ 21% - 40%
- ◯ 41% - 60%
- ◯ 61% - 80%
- ◯ 81% +
- ◯ Δεν απαντώ

14. Ποια είναι τα πλάνα της επιχείρησης σας για τον προϋπολογισμό του **2024** όσον αφορά την διαφήμιση και **το ποσό που ξοδεύετε σε ψηφιακό marketing**; *

- ◯ Να μειωθεί
- ◯ Να αυξηθεί
- ◯ Να παραμείνει ίδιο
- ◯ Δεν γνωρίζω

15. Παρακαλώ ταξινομήστε τις πιο κάτω ψηφιακές καμπάνιες ανάλογα με την σημαντικότητα τους για την εταιρεία σας. *

- Search campaigns
- Display campaigns
- Video campaigns
- Social media campaigns
- Email campaigns

16. Ποιες ψηφιακές πηγές θεωρείτε ότι σας προσφέρουν περισσότερες πωλήσεις ή/και έσοδα; *

Please select at most 2 options.

- [ ] Ιστοσελίδα
- [ ] Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- [ ] Email Marketing
- [ ] Καμπάνιες Google Ads
- [ ] Πλατφόρμες ακινήτων (π.χ. Bazaraki.com, Rightmove)
- [ ] Other

17. Ποιες μετρήσεις (metrics) αναλύετε περισσότερο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών καμπανιών σας; *

Please select at most 2 options.

- [ ] Click-through tate (CTR)
- [ ] Conversion Rate
- [ ] Return on Investment (ROI)
- [ ] Cost per click (CPC)
- [ ] Other

18. Χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) για τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και τη διαχείριση δυνητικών πελατών; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

19. Πώς χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας αυτά τα συστήματα CRM; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- [ ] Καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες
- [ ] Διαχείριση ραντεβού και δραστηριοτήτων με τους πελάτες
- [ ] Αποστολή ακινήτων που ταιριάζουν στο προφίλ των πελατών
- [ ] Ως εργαλείο αυτοματισμού για την αυτόματη αποστολή email μετά από μια προβολή ακινήτου
- [ ] Εφαρμογή αυτόματων εκστρατειών marketing μέσω email
- [ ] Other

20. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για την επιχείρηση σας; *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Καθόλου σημαντική — Πολύ σημαντική

21. Πόσο συχνά ενημερώνετε και βελτιστοποιείτε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας για να βελτιώσετε την κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης; *

- ◯ Σπάνια ή ποτέ
- ◯ Ετησίως
- ◯ Κάθε εξάμηνο
- ◯ Κάθε τρίμηνο
- ◯ Μηνιαία
- ◯ Εβδομαδιαία
- ◯ Καθημερινά
- ◯ Δε διαθέτουμε ιστοσελίδα

22. Ποιες στρατηγικές SEO χρησιμοποιείτε κυρίως, για να βελτιώσετε την προβολή της ιστοσελίδας σας; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- ☐ Έρευνα και βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών
- ☐ On-page SEO (Ετικέτες τίτλου, μεταπεριγραφές, επικεφαλίδες)
- ☐ Off-Page SEO (Backlink Building)
- ☐ Τοπικό SEO (Google My Business, Τοπικές αναφορές)
- ☐ Βελτιστοποίηση για κινητά
- ☐ Περιεχόμενο marketing (Content Marketing)
- ☐ Δεν χρησιμοποιούμε στρατηγικές SEO
- ☐ Other

23. Γνωρίζετε αν η επιχείρηση έχει υιοθετήσει συγκεκριμένα μέτρα ή στρατηγικές στην μετά τον Covid-19 εποχή; Αν ναι, ποιο από τα πιο κάτω ήταν το σημαντικότερο; *

- ◯ Ενίσχυση ψηφιακού marketing
- ◯ Εφαρμογή εικονικών περιηγήσεων
- ◯ Διεξαγωγή ψηφιακών προβολών ακινήτων (online viewings)
- ◯ Δεν υιοθετήθηκε κανένα μέτρο
- ◯ Δεν γνωρίζω
- ◯ Other

24. Είστε εξοικειωμένοι με τους όρους Virtual Reality (VR) και Augmented Reality (AR) στο πλαίσιο του marketing ακινήτων; *

- ◯ Μόνο με τον όρο Virtual Reality (VR)
- ◯ Μόνο με τον όρο Augmented Reality (AR)
- ◯ Και τα 2
- ◯ Κανένα από τα 2

25. Ποιο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό όφελος από τη χρήση VR ή AR στο marketing ακινήτων; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- ☐ Βελτιωμένη απεικόνιση των ακινήτων
- ☐ Αυξημένη παραγωγή αιτημάτων ζήτησης
- ☐ Ξεναγήσεις από απόσταση
- ☐ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά
- ☐ Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών
- ☐ Βελτιωμένη επωνυμία και αποτελεσματικότητα marketing

26. Ποια από τα παρακάτω στοιχεία πιστεύετε ότι συμβάλουν για μια επιτυχημένη αγγελία ακινήτου στο Διαδίκτυο; *

Please select at most 4 options.

- [ ] Υψηλής ποιότητας φωτογραφίες
- [ ] Σχολαστική περιγραφή
- [ ] Χρήση Βίντεο περιήγησης (Virtual Tour)
- [ ] Στοιχεία για την τοποθεσία (π.χ. χάρτης)
- [ ] Ανάρτηση κατόψεων ακινήτων (floor plans)
- [ ] Σωστή επιλογή φωτογραφιών
- [ ] Χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality)
- [ ] Κανένα από τα πιο πάνω
- [ ] Other

27. Πώς επηρεάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ τους αγοραστές/ενοικιαστές ακινήτων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων; *

Please select at most 2 options.

- [ ] Σύγκριση και αξιολόγηση ακινήτων
- [ ] Καλύτερη προβολή των ακινήτων (εικονικές περιηγήσεις κτλ.)
- [ ] Ευκολία στην έρευνα ακινήτων
- [ ] Μεγαλύτερη ποικιλία ακινήτων

28. Παρακαλώ κατατάξετε τις πιο κάτω κατηγορίες ατόμων, ανάλογα με τον βαθμό στόχευσης σας στις ψηφιακές εκστρατείες σας. *

- Real Estate Investors
- Φοιτητές
- Τοπικές Επιχειρήσεις ή Επιχειρηματίες
- Υψηλοεισοδηματίες
- First-time homebuyers

29. Πόσο συχνά ενθαρρύνετε τους ικανοποιημένους πελάτες σας να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις συστάσεις τους στο διαδίκτυο (π.χ. Google Reviews); *

Πότε ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Πάντα

30. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση και τις πωλήσεις στον κλάδο των ακινήτων στην Κύπρο; *

Μικρό βαθμό ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Μεγάλο βαθμό

31. Ποια πλεονεκτήματα βλέπετε στη χρήση του ψηφιακού marketing για πωλήσεις/ενοικιάσεις ακινήτων; *

(Επιλέξετε όσα ισχύουν)

- [ ] Ευρύτερη εμβέλεια και έκθεση
- [ ] Σχέση τιμής - αποτελεσματικότητας (οικονομικό)
- [ ] Βελτιωμένη αφοσίωση των πελατών
- [ ] Πληροφορίες βασισμένες σε δεδομένα (data-driven insights)
- [ ] Κανένα πλεονέκτημα
- [ ] Other

32. Ποιες προκλήσεις θεωρείτε ότι αντιμετωπίζετε περισσότερο στο ψηφιακό marketing; *

Please select at most 3 options.

- [ ] Αύξηση του ανταγωνισμού
- [ ] Δυσκολίες στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων
- [ ] Περιορισμένος προϋπολογισμός
- [ ] Τεχνικές προκλήσεις (π.χ. SEO, ανάλυση δεδομένων)
- [ ] Δυσκολία στη διαχείριση του περιεχομένου
- [ ] Ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο
- [ ] Other

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

Παράρτημα 2: Έγκριση Εθνικής Επιτροπής Βιοηθικής Κύπρου

ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Αρ. Φακ.: ΕΕΒΚ ΕΠ 2023.01.317
Αρ. Τηλ.: 22809038/039, 22819101/122
Αρ. Φαξ: 22353878

14 Δεκεμβρίου, 2023

Δρ Παναγιώτης Ευαγγελόπουλος
Αναπληρωτής Καθηγητής
Δημητρακοπούλου 35
Άνω Πατήσια
Αθήνα, Ελλάδα
Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Κυρία Σαβίνα Παπαγιάννη
Τσβάιχ 4
3115 Αγία Φύλα
Λεμεσός

Αίτηση γνωμοδότησης για την πρόταση με τίτλο:
«Ψηφιακές Στρατηγικές Πώλησης Ακινήτων στην Κύπρο:
Πώς οι εταιρείες ακινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές και τεχνικές
Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα ακίνητα τους;»

Αναφορικά με την αίτηση σας ημερομηνίας 28 Νοεμβρίου 2023 για το πιο πάνω θέμα, επιθυμώ να σας πληροφορήσω ότι από τη μελέτη του περιεχομένου των εγγράφων που έχετε καταθέσει η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου (ΕΕΒΚ) **γνωμοδοτεί θετικά υπέρ της διεξαγωγής της εν λόγω έρευνας.**

2. Η Επιτροπή επιθυμεί να τονίσει ότι παραμένει ευθύνη δική σας η διεξαγωγή της έρευνας με τρόπο που να τηρούνται οι πρόνοιες του νέου Ευρωπαϊκού Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (2016/679) και του περί της Προστασίας των Φυσικών Προσώπων Έναντι της Επεξεργασίας των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και της Ελεύθερης Κυκλοφορίας των Δεδομένων αυτών Νόμος του 2018 (Ν. 125(Ι)/2018), ως αυτός εκάστοτε τροποποιείται.

3. Σας ενημερώνουμε ότι για σκοπούς καλύτερου συντονισμού και αποφυγής επανάληψης ερευνών με το ίδιο θέμα ή/και υπό εξέταση πληθυσμό μέσα σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα, η ΕΕΒΚ δημοσιεύει στην ιστοσελίδα της το θέμα της έρευνας, τον φορέα και τον υπό εξέταση πληθυσμό.

4. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώνει την ΕΕΒΚ για κάθε τροποποίηση των αρχικά κατατεθειμένων εγγράφων (πρωτόκολλο ή άλλα ερευνητικά έγγραφα) και θα υποβάλλει τις απαιτούμενες έντυπες τροποποιήσεις στην Επιτροπή.

5. Σε περίπτωση διακοπής της έρευνας, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει γραπτώς την Επιτροπή κάνοντας αναφορά και στους λόγους διακοπής της έρευνας.

6. Ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει την Επιτροπή σε περίπτωση αδυναμίας να συνεχίσει ως συντονιστής και θα υποβάλει τα στοιχεία επικοινωνίας του αντικαταστάτη του.

7. Με το πέρας της ερευνητικής πρότασης, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει εγγράφως την Επιτροπή ότι το υπό αναφορά ερευνητικό πρωτόκολλο ολοκληρώθηκε.

8. Σας ευχόμαστε κάθε επιτυχία στη διεξαγωγή της έρευνάς σας.

Με εκτίμηση,

Καθ. Κωνσταντίνος Ν. Φελλάς
Πρόεδρος
Εθνικής Επιτροπής Βιοηθικής Κύπρου