

Msc DIGITAL MARKETING

**Πως το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement)
των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας
επιχείρησης στην Ελλάδα**

Μαρία Προεστάκη

Αύγουστος /2023

Msc DIGITAL MARKETING

**Πως το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement)
των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας
επιχείρησης στην Ελλάδα**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Μαρία Προεστάκη

Αύγουστος /2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Μαρία Προεστάκη**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ἡ Προεστάκη Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ὅτι ἡ παρούσα εργασία με τίτλο «Πως το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement) των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και ὅλες οι πηγές που ἔχω χρησιμοποιήσει, ἔχουν δηλωθεῖ κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία ὅπου ἔχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ἢ/και πηγές ἄλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και ἡ σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ἡ Δηλούσα

Προεστάκη Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	2
2.1. Εισαγωγή.....	2
2.2 Τι είναι το CRM.....	3
2.2.1 Τι προσφέρει η χρήση ενός συστήματος CRM.....	4
2.3 Τι είναι το Customer Customer Engagement.....	5
2.3.1 Οφέλη που παρέχει η αύξηση της εμπλοκής καταναλωτών engagement) 6	
2.4 Πιστότητα των καταναλωτών/πελατών.....	7
2.4.1 Οφέλη που παρέχει η αύξηση της πιστότητας.....	9
2.5 CRM και Social Media.....	10
2.6 Συμπεράσματα.....	12
Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία Έρευνας	13
3.1 Σκοπός έρευνας.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.1.1. Δείγμα Έρευνας.....	15
3.1.2. Εργαλείο Έρευνας.....	17
3.1.3 Είδος Ερευνάς.....	17
Κεφάλαιο 4 - Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα	18
4.1 Έκθεση Αποτελεσμάτων	18
4.1.1. Κωδικοποίηση Υλικού.....	19
4.2 Συμπεράσματα	19
Βιβλιογραφία	37
Παραρτήματα.....	43

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1.....	15
Πίνακας 4.1	19
Πίνακας 4.2.....	21
Πίνακας 4.3 Κριτήρια_Στοχοποίησης	22
Πίνακας 4.5.....	24
Πίνακας 4.6.....	26
Πίνακας 4.7- loyalty κοινού.....	27
Πίνακας 4.8	28
Πίνακας 4.9 KPIs	29
Πίνακας 4.10- Καμπάνιες σε social media.....	30
Πίνακας 4.11 Εμπλοκή κοινού.....	33

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Προεστάκη Μαρία

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Πως το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement) των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα. Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 28/8/2023 [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

- Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Sofia Daskou Associate Professor in Business and Customer Management, Coordinator of the MSc in Digital Marketing and chair of the ERASMUS committee
- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Anastasia Reppa , Professor of Educational Administration, Deputy Head of the Department of Economics and Business
- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Andreas Masouras , Assistant Professor in Communication and Marketing, Coordinator of the BSc Business Administration & Bachelor in Digital Business

Περίληψη στα Ελληνικά

Μελετώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία αλλά και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με επαγγελματίες του ευρύτερου κλάδου της Επικοινωνίας, η παρούσα διπλωματική θα επιχειρήσει να εντοπίσει πως τα συστήματα Customer Relationship Management (CRM) επηρεάζουν την αύξηση της εμπλοκής (engagement) των πελατών. Η έρευνα, ποιοτικού χαρακτήρα, μέσα από ατομικές συνεντεύξεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών – που εργάζονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ασχολούνται σε social media, το CRM και ρόλους Επικοινωνίας γενικότερα- κατέγραψε ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Βασικά διαπιστώθηκαν:

α) Η αλληλεπίδραση των δεδομένων από τις δυνατότητες στόχευσης κοινού από CRM και social media οδηγούν σε πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ και τελικά στην αύξηση πιστότητας των πελατών.

β) Η συμβολή των προσωποποιημένων ενεργειών μάρκετινγκ σε CRM και social media, οδηγεί στην αύξηση της ικανοποίησης και της εμπλοκής των πελατών.

Για όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται σε επόμενες σελίδες, είναι φανερό ότι το CRM αποτελεί κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μία εταιρεία. Τα συμπεράσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την αύξηση του customer engagement σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα οι οποίες αξιοποιούν στο μέγιστο πλέον την τάση της εποχής, να χρησιμοποιούν και αναλύουν δεδομένα για πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ του CRM - social media.

Λέξεις κλειδιά

CRM, customer engagement, εμπλοκή, loyalty, πιστότητα, social media

Περίληψη στην Αγγλική Γλώσσα

By studying the existing literature but also through personal interviews with professionals in the wider field of Communication, this dissertation will attempt to identify how Customer Relationship Management (CRM) systems affect the increase in customer engagement. The research, of a qualitative nature, through individual interviews with specific categories of professionals - who work in small and medium enterprises in Greece and are involved in social media, CRM and Communication roles in general - recorded interesting results.

Basically key findings were found:

- a) The interaction of data from audience targeting capabilities from CRM and social media lead to more effective marketing actions and ultimately increased customer loyalty.
- b) The contribution of personalized marketing actions in CRM and social media leads to an increase in customer satisfaction and engagement.

In all the learnings presented in the following pages, it becomes clear that CRM is a key to creating a competitive advantage in a company. The conclusions of the research confirm the increase in customer engagement in small and medium-sized businesses in Greece, which now make the most of the trend of the time, to use and analyze data for more effective CRM - social media marketing actions.

Keywords

CRM, customer engagement, loyalty, social media

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Η ψηφιακή επανάσταση έχει συμβάλει στις μέρες μας στην δημιουργία νέων ευκαιριών τις οποίες οι εταιρείες για να επωφεληθούν πρέπει να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα της εποχής (Kolter, 2009). Το ψηφιακό μάρκετινγκ λοιπόν, έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή του τρόπου χρήσης της τεχνολογίας και αποτελεί αναγκαίο στοιχείο για ένα οργανισμό καθώς με την εφαρμογή του συμβάλει στην απόκτηση και διατήρηση των πελατών, μέσω της αλληλεπίδρασης μαζί τους (Desai, 2019).

Τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) έχουν αρχίσει να υιοθετούνται ευρέως στα επιχειρησιακά περιβάλλοντα από την δεκαετία του '90, βοηθώντας τις εταιρείες να διαχειρίζονται καταλλήλως τις σχέσεις με τους πελάτες τους. Κατανοώντας παράλληλα, ότι η marketing επικοινωνία πρέπει πλέον να βασίζεται στο χτίσιμο σχέσης με τον πελάτη/καταναλωτή, πριν καν ακόμα από την πρώτη πώληση, η έλλειψη των CRM συστημάτων, καθιστά σχεδόν αδύνατη την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων (Nogueira, Borchardt, 2022). Σε συνδυασμό με το προηγμένο ψηφιακό περιβάλλον της εποχής, οι εταιρείες αξιοποιούν τα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, ιστότοπους, ώστε να συνδεθούν με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες (Desai, 2019). Παρατηρείται λοιπόν μία προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ, πελατοκεντρική, μετρήσιμη και διαδραστική, γεγονός που επιτρέπει την εξατομίκευση και παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών κι την προσέγγιση των πελατών από πολλές πλατφόρμες/ μέσα (Pineiro, Rolan, 2016). Οι εταιρείες αξιοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέγουν με την βοήθεια CRM συστημάτων, μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένο περιεχόμενο για τους πελάτες τους και να στοχεύσουν συγκεκριμένες ομάδες αγοραστικού κοινού (Ward, 1999). Η βάση αυτού του νέου προσανατολισμού είναι η κατανόηση των ατομικών αναγκών και προτιμήσεων των πελατών και η προσαρμογή των επικοινωνιακών δράσεων σε αυτές. Έχουν γίνει πολλές έρευνες πάνω στα στοιχεία τα οποία ενισχύουν την εμπλοκή των καταναλωτών, την οποία οι εταιρείες από την πλευρά τους, προσπαθούν να μετρήσουν σε κάθε έναν προσωποποιημένα, θέτοντας KPI's ακόμη κι εάν δεν έχουν αγοραστική σχέση μαζί τους (Verhoef, Reinartz, Krafft, 2020). Αντίστοιχα, οι πληροφορίες που συλλέγονται από πηγές κ ενέργειες εντός ή εκτός του CRM, μετά από την διαδικασία επεξεργασίας τους, έχουν σαν στόχο την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών και αποτελεί σημαντικό παράγοντα αύξησης της απόδοσης μίας εταιρείας (Long, Khalafinezhad, Ismail, Rasid, 2013). Το μάρκετινγκ σήμερα γίνεται σε

μεγάλο βαθμό μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν πλέον διεισδύσει στις επιχειρήσεις (Zhao,2015). Είναι αποδεδειγμένο ότι μπορούν να επηρεάσουν τόσο την εμπλοκή και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων, όσο και την πιστότητα τους σε ένα προϊόν ή ακόμη καλύτερα σε μία μάρκα (Ao , Bansal , Pruthi , Khaskheli, 2023).

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής, είναι να αναδείξει μέσω ποιοτικής έρευνας ότι οι ενέργειες που πραγματοποιούν οι εταιρείες με χρήση CRM προγραμμάτων, τα οποία αξιοποιούν δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τα social media, συμβάλλουν στην αύξηση της εμπλοκής των καταναλωτών (customer engagement).

Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, της ολοένα αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας, οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σημασία της επίτευξης και διατήρησης ενός ενεργού δεσμού με τους πελάτες τους. Ένα εργαλείο που έχει αποδειχθεί ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό στον τομέα αυτό είναι το CRM (Customer Relationship Management) (Smith, 2019). Ένα CRM σύστημα αναφέρεται σε μια σειρά στρατηγικών, διαδικασιών και τεχνολογιών που έχουν σχεδιαστεί τόσο για να διαχειρίζονται, όσο και για να βελτιστοποιούν τις σχέσεις μιας εταιρείας με τους πελάτες της (Brown, 2018). Στόχος του CRM είναι να συλλέγει, αναλύει και αξιοποιεί δεδομένα πελατών για να κατανοήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, και να παρέχει εξατομικευμένες λύσεις και εμπειρίες.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, θα εξετάσουμε πόσο το CRM επηρεάζει το customer engagement, προσφέροντας πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Το CRM αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση του customer engagement, το οποίο αναφέρεται στον βαθμό συμμετοχής, αφοσίωσης και δέσμευσης ενός πελάτη προς μια εταιρεία (Anderson, 2020). Όταν οι πελάτες εμπλέκονται ενεργά με μια εταιρεία, εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον, προτίμηση και πιθανότητα επαναληπτικής αγοράς. Μέσω του CRM, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την ανάλυση δεδομένων πελατών για την αναγνώριση και κατανόηση των προτιμήσεων και αναγκών τους, και να προσφέρουν εξατομικευμένες και προσαρμοσμένες υπηρεσίες. Η αναγνώριση του προφίλ

των πελατών επιτρέπει την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων και προσφορών, ενισχύοντας έτσι τη σχέση μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της (Jones, 2021).

2.2 Τί είναι το CRM

Το CRM , σύμφωνα με τον Storbacka (2000) είναι « Η Διαχείριση Πελατιακών Σχέσεων αποτελεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική και είναι η διαδικασία για την απόκτηση, την διατήρηση, την συνεργασία με επιλεγμένους πελάτες ώστε να δημιουργηθεί ανώτερη αξία για την εταιρεία και τον πελάτη. Πρόκειται για την ολοκλήρωση του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και της αλυσίδας εφοδιασμού του οργανισμού για την επίτευξη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και παροχής αξίας για τον πελάτη» (Storbacka, 2000). Μία πιο συνοπτική ερμηνεία εκφράζει ότι τα CRM συστήματα είναι επιχειρηματικές εφαρμογές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών (Gefen, Ridings, 2002).

Σήμερα, το CRM περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν:

- Αύξηση πωλήσεων για τις εταιρείες
- Εξυπηρέτηση πελατών (CS)
- Μάρκετινγκ
- Επικοινωνία με πελάτες και δραστηριότητες διαχείρισης αυτής της επικοινωνίας (Financial Times, 2000)

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) υιοθετούνται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους (Rigby, Reichheld, Schefter). Το CRM, μέσω της χρήσης διάφορων τακτικών μάρκετινγκ που οδηγούν στην σύνδεση ή στην διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μετά την πώληση, επιδιώκει ουσιαστικά την διατήρηση των πελατών. Μία ακόμη πιο δημοφιλής προσέγγιση, είναι ότι το CRM σε συνδυασμό με την εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών, δίνει έμφαση στις ατομικές σχέσεις με τους πελάτες και σε συνδυασμό με την γνώση των βάσεων δεδομένων που διαθέτει, στοχεύει στη μακροπρόθεσμη διατήρηση των πελατών αλλά και στη δόμηση στρατηγικής ανάπτυξης σε βάθος χρόνου (Peppers, Rogers, 1993). Συνεπώς, το

CRM δίνει έμφαση στην εξατομίκευση των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μία εταιρεία προς κάθε πελάτη, έχουν σχεδιαστεί με βάση τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά τους. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης εξυπηρετείται καλύτερα κι η εταιρεία αυξάνει τα κέρδη της εταιρείας (Hagen, Manning, Souza, 1999). Παρόμοιες απόψεις για την διαχείριση πελατειακών σχέσεων έχει διατυπωθεί ότι εφαρμόζονται σε πολλά επιχειρηματικά περιβάλλοντα (Doyle & Roth, 1992). Με την επιτυχή εφαρμογή και χρήση του CRM, αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών και το ποσοστό διατήρησης τους, ενώ παράλληλα μπορεί να αυξήσει και την ικανοποίηση των εργαζομένων, άρα κατά συνέπεια να οδηγήσει σε βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης (Ore-Calixto, Vicente-Ramow, 2021).

2.2.1 Τι προσφέρει η χρήση ενός συστήματος CRM

Τα βασικά πλεονεκτήματα και οφέλη του CRM είναι:

- **Χαρτογράφηση και κατανόηση των πελατών:** Το CRM δημιουργεί προφίλ πελατών και παρέχει μια πλήρη εικόνα γι αυτούς, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών τους, των προτιμήσεών τους, των αγοραστικών τους συνηθειών και των αναγκών τους. Μέσω του CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν και να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες τους, προσφέροντας εξατομικευμένες εμπειρίες και αξία. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη και αφοσίωση από τους πελάτες, καθώς αισθάνονται ότι η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους (Smith, 2019).
- **Αύξηση της πιστότητας των πελατών:** Το CRM μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών και στη μείωση του ρίσκου αποχώρησής τους. (Anderson, 2020) Μέσω του CRM, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν στενές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό συμβαίνει καθώς το CRM επιτρέπει την προσαρμογή της εμπειρίας των πελατών με βάση τις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Μέσω της συγκέντρωσης, της ανάλυσης και της αξιοποίησης δεδομένων πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές, εξυπηρέτηση και επικοινωνία, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία των πελατών. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν δεσμούς με τους πελάτες και να τους ενθαρρύνουν να παραμείνουν πιστοί (Smith, 2019).

- Βελτιωμένη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες: Μέσω του CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται και να αξιοποιούν τις πληροφορίες πελατών με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων πελατών, την καταγραφή των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, τη δυνατότητα αποστολής εξατομικευμένων μηνυμάτων, την παροχή υποστήριξης και απάντηση σε ερωτήσεις και ανησυχίες των πελατών, και την καταγραφή ιστορικού επικοινωνίας για καλύτερη παρακολούθηση και ανάλυση. Με το CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να παρακολουθούν την ιστορία των αλληλεπιδράσεων τους με τους πελάτες, να διαχειρίζονται ερωτήσεις και προβλήματα, και να παρέχουν άμεση υποστήριξη και λύσεις σε προβλήματα. Μέσω αυτής της βελτιωμένης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, το CRM συμβάλει στην ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και στην προώθηση της πιστότητάς τους (Anderson,2020).

2.3 Τι είναι το Customer Engagement

Σύμφωνα με τον Vivek και τους συνεργάτες του (2012), το customer engagement περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες/αλληλεπιδράσεις του πελάτη με μία εταιρεία. Συσχετίζει την εμπλοκή του πελάτη με την ένταση με την οποία συνδέεται με την εταιρεία και τις δραστηριότητες της. Οι Barger, Paltier και Schultz (2016) συσχετίζουν την σχέση μεταξύ πελάτη και προϊόντος μίας εταιρείας, από την οποία προκύπτει θετική συμπεριφορά και συναισθηματικό δέσιμο. Επακόλουθο αυτής της συσχέτισης είναι η ικανοποίηση του πελάτη, το κέρδος της εταιρείας, η αφοσίωση στο brand, η δημιουργία αξίας και κατ' επέκταση η εμπλοκή του πελάτη. Οι Brodie, Hollebeek, Juric και Ilic (2011) προτείνουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κατανόηση της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη. Επισημαίνουν ότι η εμπλοκή αυτή αποτελείται από τον συνδυασμό της συναισθηματικής σύνδεσης, της ενεργού συμμετοχής και της ανταπόκρισης του πελάτη στη σχέση του με την επιχείρηση. Επίσης, σύμφωνα με τον Brodie και συνεργάτες του (2011) βλέπουν το customer engagement περισσότερο σαν μία ψυχολογική διαδικασία, κατά την οποία οι επικοινωνιακές δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης μέσω διάφορων καναλιών επικοινωνίας, παραδείγματος χάριν, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνικές κλήσεις. Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων είναι σημαντική για την επίτευξη της εμπλοκής των

πελατών. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, η επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει μια συνεχή επαφή με τον πελάτη, να του παρέχει πληροφορίες, να απαντά στις ερωτήσεις του, να αναπτύσσει σχέσεις εμπιστοσύνης και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή και τη συνεργασία του. Σύμφωνα με τον Sashi (2012), μέσα από το customer engagement γεννιέται η ικανοποίηση, η πιστότητα, η αφοσίωση, η σύνδεση και η εμπιστοσύνη με μία εταιρεία. Παρόμοια ερμηνεία δίνει και η Bowden (2009), που αναφέρει ότι η διαδικασία του customer engagement απαιτεί υψηλά επίπεδα ανάμειξης και από τις δύο πλευρές, εταιρείες κ πελάτες, υποστηριζόμενα από υψηλά επίπεδα ανάμειξης, τα οποία οδηγούν τους πελάτες να αγοράζουν κατ' επανάληψη. Μακροχρόνια αυτή η συναισθηματική αφοσίωση οδηγεί σε πιστότητα και άρα σε θετικό word of mouth.

Οι Peppers και Rogers (2016) προτείνουν ότι η εμπλοκή των πελατών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εξατομίκευσης της εμπειρίας, της παροχής ατομικού περιεχομένου και προσφορών, καθώς και της ανταπόκρισης σε ατομικές ανάγκες και αναμονές των πελατών. Αυτό δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και παραμονής στους πελάτες, που ενισχύει τη σχέση τους με την επιχείρηση και επηρεάζει θετικά την απόδοση και την επιτυχία της επιχείρησης. Συνολικά, οι προσωποποιημένες δράσεις CRM διευκολύνουν τη δημιουργία εμπλοκής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, δημιουργώντας ένα αίσθημα προσωπικής προσοχής και φροντίδας προς τους πελάτες. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη, αφοσίωση και πιστότητα των πελατών, οι οποίοι τείνουν να παραμένουν στην επιχείρηση και να αυξάνουν τις αγορές τους, συμβάλλοντας έτσι στην επιτυχία και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Peppers και Rogers (2016), ο στοχευμένος προσανατολισμός στους πελάτες μέσω των προσωποποιημένων δράσεων CRM επηρεάζει θετικά το engagement των πελατών. Η εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών σημαίνει ότι η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις ατομικές ανάγκες, προτιμήσεις και συμπεριφορές των πελατών και παρέχει εξατομικευμένες λύσεις και προσφορές. Αυτό δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και προσωπικής προσοχής προς τους

2.3.1 Οφέλη που παρέχει η αύξηση της εμπλοκής καταναλωτών (customer engagement)

Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που λαμβάνει μία εταιρεία από το customer engagement, ώστε να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η αξία που έχει πλέον ο όρος.

- Αύξηση του customer engagement συνεπάγεται με αύξηση της πιστότητας των πελατών: όταν οι πελάτες εμπλέκονται ενεργά με την εταιρεία, έχουν μεγαλύτερη τάση να παραμένουν ‘πιστοί’ στην επιχείρηση και να επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. (Palmatier & Kumar, 2008). Αυτό έχει ως επακόλουθο να αυξάνονται οι πωλήσεις και τα έσοδα της εταιρείας, καθώς ο πελάτης έχει χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί της, αισθάνεται συνδεδεμένος μαζί της από την εταιρεία και τα προϊόντα της, συνδέεται μαζί της και είναι και είναι πιθανότερο να αγοράσουν ξανά ή να αυξήσουν τον όγκο των αγορών τους. Επιπλέον, οι πελάτες που αντιλαμβάνονται ότι η εταιρεία τους εκτιμά και τους ανταμείβει, είναι πιθανότερο να κάνουν αναφορά στους γνωστούς τους και να προωθήσουν την επιχείρηση (Goodman, 2012). Επακόλουθο επίσης, της σχέσης αυτής είναι αμφίδρομη επικοινωνία. Το ενεργά συμμετοχικό κοινό πελατών είναι ανοικτό στην παροχή ανατροφοδότησης ώστε να βοηθήσει την εταιρεία να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Hill & Alexander, 2008). Ως αποτέλεσμα το ταξίδι του καταναλωτή βελτιώνεται συνεχώς και αυτό επηρεάζει θετικά την εμπειρία του και μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιστότητα.
- Επιπροσθέτως, η εμπλοκή καταναλωτών αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία. Όταν οι πελάτες αναπτύσσουν ένα υψηλό επίπεδο συμμετοχής και συναίνεσης με μια εταιρεία, αυτό έχει θετικές επιδράσεις στην απόδοση και την επιτυχία της επιχείρησης. Οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι στην επιχείρηση έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτήν, και να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες (Smith, 2019). Μια επιχείρηση που είναι επικοινωνιακή, προσφέρει εξατομικευμένη εμπειρία και επιδεικνύει φροντίδα προς τους πελάτες της, μπορεί να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της και να τους προτιμήσουν οι καταναλωτές, Συνεπώς, η εμπλοκή καταναλωτών σαν μέτρο σύγκρισης του ανταγωνισμού αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μίας εταιρείας (Hollebeek, 2011, Schmitt, 2003).

2.4 Πιστότητα καταναλωτών/πελατών.

Με τον όρο πιστότητα ορίζεται η δέσμευση που έχουν οι πελάτες έναντι μιας επιχείρησης ή μάρκας ως προς την επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας, ακόμα και

ενός brand, ανεξαρτήτως επιρροών ή μεταβολών που μπορεί να δεκτεί ο πελάτης και οι οποίες θα ήταν ικανές να αλλάξουν την καταναλωτική συμπεριφορά του (Oliver, 1999). Ο καταναλωτής/πελάτης με αυξημένο επίπεδο πιστότητας, υποσυνείδητα επιλέγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Karferer, 2008). Βασικός στόχος του μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι η δημιουργία δεσμού μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Απαραίτητο στοιχείο του δεσμού αυτού είναι η καλλιέργεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς την εταιρεία (Hiscock, 2001).

Ο Bob Thompson (2002) επισημαίνει ότι η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να είναι εξατομικευμένη, ευγενική και αυθεντική. Προωθεί την ιδέα ότι η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης και προσαρμογής στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. Οι επιχειρήσεις συνήθως επιδιώκουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την πιστότητα των πελατών τους μέσω διαφόρων στρατηγικών, όπως η παροχή αξιοσημείωτης εξυπηρέτησης πελατών, η προσφορά ανταμοιβών και εκπτώσεων, η εξατομίκευση των προσφορών και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στον πελάτη και άρα στην ικανοποίησή του, αναζητούν τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Παρέχουν αξιόπιστες και αμεσότητα στις επικοινωνίες τους, είναι ανοιχτοί στο να ακούν τις ανησυχίες και τις απόψεις των πελατών τους και δίνουν προτεραιότητα στην οικοδόμηση μιας διαρκούς σχέσης εμπιστοσύνης (Thompson, 2002). Σύμφωνα με τον Reichheld (1996), η πιστότητα των πελατών έχει κρυμμένη δύναμη που επηρεάζει την ανάπτυξη, τα κέρδη και τη μακροχρόνια αξία μιας επιχείρησης. Στην πραγματικότητα το CRM εξασφαλίζει τόσο την πίστη των πελατών προς την εταιρεία, όσο και την κερδοφορία της εταιρείας.

Βασικός πυλώνας για την στόχευση των πελατών και την πιστότητα τους είναι η αναγνώριση των αναγκών και προτιμήσεών τους, η παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και επικοινωνίας μαζί τους. Ο στενευμένος προσανατολισμός στους πελάτες έχει ιδιαίτερη σημασία για τις εταιρείες. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2016), με την στόχευση πελατών οι εταιρείες επικεντρώνονται στις ομάδες πελατών που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, εξοικονομώντας έτσι πόρους, όπως χρόνο, προσπάθεια αλλά και χρηματικούς πόρους.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Peppers και Rogers (2016), ο στοχευμένος προσανατολισμός στους πελάτες επιτρέπει την εξατομίκευση της εμπειρίας τους, δημιουργώντας τους ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και παραμονής. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες επικεντρώνονται στην κατανόηση των ατομικών αναγκών και προτιμήσεών των πελατών τους και προσφέρουν

προσαρμοσμένες λύσεις και εξατομικευμένες εμπειρίες. Οι πελάτες από την πλευρά τους, νιώθουν ότι οι εταιρείες τους κατανοούν και προσφέρουν λύσεις που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες, προκαλώντας τους θετικά συναισθήματα και εμπιστοσύνη. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της πιστότητας των πελατών, τη μείωση της πελατειακής απώλειας και την αύξηση της παραμονής τους στην εταιρεία. Η προσωποποίηση των δράσεων CRM περιλαμβάνει ατομικές επικοινωνίες, όπως προσωποποιημένα email ή μηνύματα κειμένου, εξατομικευμένες προσφορές και εκπτώσεις, προσαρμοσμένο περιεχόμενο σε ιστοσελίδες και εφαρμογές, καθώς και ατομική εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών. Μπορεί να επιτευχθεί μέσω προηγμένων αναλύσεων δεδομένων, της δημιουργίας προφίλ πελατών, της αυτοματοποίησης επικοινωνίας και της εξατομίκευσης των προσφορών και ενεργειών. Μέσω αυτής της προσέγγισης, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους πελάτες και να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που προάγει τον ενθουσιασμό και την αφοσίωση των πελατών (Bigné, Küster, & Vila, 2005).

2.4.1 Οφέλη που παρέχει η αύξηση της πιστότητας

Η αύξηση της πιστότητας των πελατών έχει πολλά θετικά στοιχεία και οφέλη για μια επιχείρηση.

- Οι πιστοί πελάτες τείνουν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες από την επιχείρηση, πράγμα που οδηγεί σε αύξηση των εσόδων και πωλήσεων για την επιχείρηση. (Fornell et al., 1996)
- Ως επι πλεόντων, η πιστότητα των πελατών συνδέεται με υψηλότερα κέρδη. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν με συχνότητα προϊόντα ή υπηρεσίες, εφόσον εισπράττουν ικανοποίηση από αυτά και μειώνουν το κόστος απόκτησης νέων πελατών. (Nguyen, Sherif & Newby, 2007)
- Μια εταιρεία με υψηλή πιστότητα πελατών έχει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αντιμετωπίσουν τις προσφορές των ανταγωνιστών και είναι περισσότερο πρόθυμοι να επιλέξουν και να προτιμήσουν την επιχείρηση. (Heskett et al., 1994)
- Η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι συνήθως οικονομικά ευεργετική σε σχέση με την απόκτηση νέων πελατών. Με την αύξηση της πιστότητας, η επιχείρηση

μπορεί να μειώσει το κόστος που σχετίζεται με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις προς νέους πελάτες. (Rust et al., 1995)

- Αύξηση της επικοινωνίας και της αναφοράς: Οι πιστοί πελάτες συχνά επικοινωνούν με την επιχείρηση, παρέχουν ανατροφοδότηση και συνιστώσες και μπορούν να αποτελέσουν πηγή νέων πελατών. Οι πιστοί πελάτες συχνά αναγνωρίζουν και εκτιμούν την προσπάθεια που καταβάλλεται από την εταιρεία για να τους ικανοποιήσει. Αυτό δημιουργεί θετική απήχηση και ανταπόκριση από τους πελάτες, και τους καθιστά πιο πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν από την εταιρεία. Αυτό μπορεί να συμβάλει και στην αύξηση της βάσης πελατών της επιχείρησης. (Anderson et al., 1994).

2.5 CRM και Social Media

Η έμφυτη τάση του ατόμου για κοινωνικοποίηση έχει καταστήσει τα social media αρκετά δημοφιλή στην σύγχρονη εποχή και επιπλέον σύμφωνα με πολλούς ερευνητές η δυναμική εξέλιξη τους θα συνεχίσει να απασχολεί την επιστημονική κοινότητα στο μέλλον (Zhang, 2010). Τα κοινωνικά μέσα τροφοδοτούν το CRM (Customer Relationship Management) με πληροφορίες και δεδομένα που είναι χρήσιμα για τη διαχείριση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Οι πληροφορίες που προέρχονται καμπάνιες των κοινωνικών δικτύων μπορούν να ενσωματωθούν στο CRM για περαιτέρω ανάλυση, χρήση αλλά και για τη δημιουργία του προφίλ των πελατών.

Οι Ryan και Jones (2009) περιγράφουν τα social media ως ένα ευρύ όρο που αφορά διαδικτυακό λογισμικό και εφαρμογές που παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Επίσης, τονίζουν πως οι εταιρείες έχουν την εκμεταλλευόμενοι τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ των social media, να προσεγγίσουν και να ταβήξουν την προσοχή των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα. Συνεπώς τα social media θεωρούνται σήμερα απαραίτητο εργαλείο marketing στρατηγικής και συνδεδετικός κρίκος μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Ryan & Jones, 2009). Ομοίως, οι Kwon και Wen (2010) περιγράφουν τα social media ως διαδικτυακούς τρόπους που επιτρέπουν την δημιουργία δεσμών μεταξύ προσώπων και την δημιουργία ομάδων με παρόμοια ενδιαφέροντα οι οποίες αλληλοεπιδρούν. Οι πληροφορίες που προέρχονται από τα social media δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να αυξήσουν την εμπλοκή τους με τους

πελάτες σε πιο προσωπικό επίπεδο. Ο Malthouse et al. (2013) τονίζει χαρακτηριστικά στην σημασία της αποτελεσματικής αξιοποίησης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς του CRM. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, παρέχουν μια ευκαιρία για τις εταιρείες να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις μαζί τους. Η αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του CRM προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα.

- Πρώτον, επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις.
- Δεύτερον, δίνει τη δυνατότητα για την παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και προσαρμοσμένων προσφορών στους πελάτες.
- Τρίτον, βοηθά στη δημιουργία μιας κοινότητας πελατών, όπου οι πελάτες μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες και συμβουλές.

Τα social media διαθέτουν εργαλεία μέτρησης, ανάλυσης κι ερμηνείας των δράσεων τους γνωστά ως social media metrics. Συνεπώς, μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τα ενδιαφέροντα τους, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις τους σχετικά με το brand μίας εταιρείας (Βλαχοπούλου, 2020). Πλέον, οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου, αν όχι όλοι, χρησιμοποιούν τα Social Media για να αναζητήσουν μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά και να αξιολογήσουν το αποτέλεσμα τους (Stephen, 2016). Επομένως, είναι απαραίτητη η ισχυρή παρουσία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στα διαδίκτυο.

Ο Kietzmann et al. (2011) τονίζει πόσο σημαντική είναι η ανάλυση των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των πελατών. Το CRM (Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες) και η ανάλυση των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται στενά και αλληλοσυμπληρώνονται για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Μέσω της ανάλυσης αυτών των δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση των πελατών τους, των προτιμήσεών τους, των συμπεριφορών τους και των αντιδράσεών τους στις επικοινωνίες και στις προσφορές της εταιρείας. Αξιοποιώντας τα δεδομένα αυτά οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές στο CRM και πραγματοποιήσουν προσωποποιημένες καμπάνιες, αφού πλέον γνωρίζουν ποίο είναι το κοινό τους. Η στόχευση των καμπανιών είναι καλύτερη άρα αυξάνονται οι πιθανότητες συναλλαγής και δημιουργίας

σχέσης με το δυνητικό τους κοινό (Mangold and Faulds, 2009). Σύμφωνα με τον Chaffey και τους συνεργάτες του (2006), η εμπλοκή των πελατών μέσω των social media, δεν περιορίζεται μόνο στην συγκέντρωση ακολούθων, αλλά αποτελεί σημαντικό τρόπο για να υπολογιστεί ο αριθμός των χρηστών που εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους απέναντι σε μία εταιρεία ή ένα προϊόν και αλληλοεπιδρούν μαζί της, ενώ ταυτόχρονα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να χτιστούν σχέσεις επικοινωνίας με τους πελάτες κι να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό μοντέλο επικοινωνίας. Μέσω του customer engagement που αναπτύσσεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες κατανοούν την συμπεριφορά των πελατών και επιδιώκουν να αυξήσουν τα κέρδη τους. Το customer engagement αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κομμάτια στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών (Schultz & Peltier, 2013).

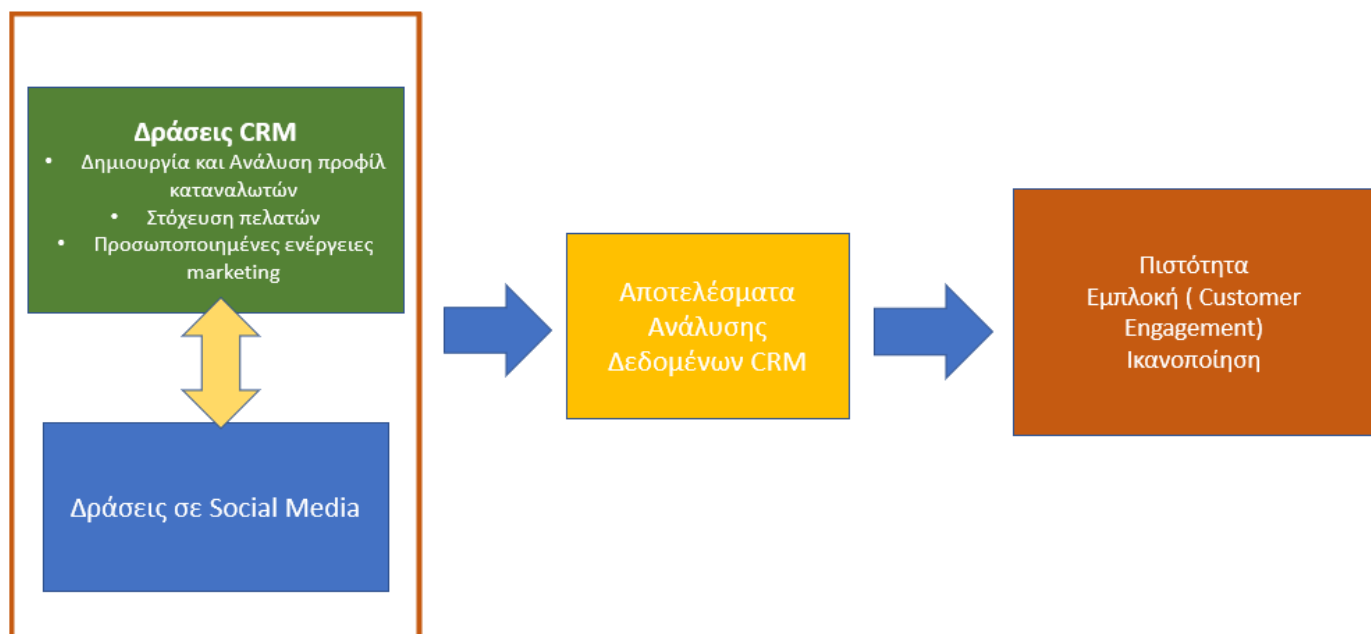
2.6 Συμπέρασμα

Όπως συμπεραίνεται από την παραπάνω ανασκόπηση, το CRM (Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες) μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στο customer engagement (συναίνεση των πελατών) των εταιρειών.

Η θεωρία της δέσμευσης-εμπιστοσύνης του Morgan και Hunt (1994) αποδεικνύει τη σημασία του CRM για την κατανόηση και την ανάπτυξη μιας σχέσης με τους πελάτες. Ενώ, η έρευνα των Homburg και Giering (2001) ερευνά τη συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης πελατών, προσωπικών χαρακτηριστικών και πιστότητας. Με συνεχή παρακολούθηση και ανάλυση των δεδομένων των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των συμπεριφορικών τους δεδομένων και των προτιμήσεων τους, μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση των τάσεων και των μοτίβων των πελατών, επιτρέποντας στην επιχείρηση να προσαρμόσει τη στρατηγική της και να προσφέρει ακόμη πιο αποτελεσματικά προσαρμοσμένες λύσεις και προσφορές. Οι Bateson και Hoffman (2002) τοποθετούν την διατήρηση των πελατών στο επίκεντρο της εταιρείας εξηγώντας την άποψη ότι οι εταιρείες προσανατολίζουν την προσπάθειά τους στην διατήρηση των υφισταμένων πελατών τους, επενδύοντας την ικανοποίησή τους ώστε να προσάψουν μαζί τους μακροχρόνιες σχέσεις, παρά στην απόκτηση νέων πελατών. Σύμφωνα με τον Lovelock (1999) η πίστη των πελατών περιγράφει την προθυμία τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης σε βάθος χρόνου, συνιστώντας τα δε και σε τρίτους. Ο Ryals (2003) επιβεβαιώνει ότι το CRM δημιουργεί αξία

για τον πελάτη, ενώ υπάρχουν αρκετοί τρόποι-όπως η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η αποτελεσματική επικοινωνία, η παρακολούθηση των υπηρεσιών-με τους οποίους μπορεί η εξυπηρέτηση των πελατών να βελτιωθεί. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τρόπος επίδρασης του CRM στο customer engagement μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της μικρομεσαίας επιχείρησης και τον τομέα δραστηριότητας. Επομένως, η πραγματοποίηση μιας δικής μας έρευνας είναι σημαντική για να κατανοηθεί πλήρως η συσχέτιση μεταξύ του CRM και του customer engagement στην ειδική περίπτωση της μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Όπως παρουσιάζεται στο εννοιολογικό πλαίσιο που μελετάμε (γράφημα 2.5) η αλληλεπίδραση των δεδομένων που συλλέγουμε από CRM δράσεις και social media δράσεις, μετά από ανάλυση και επεξεργασία επηρεάζουν την πιστότητα, την εμπλοκή και την ικανοποίηση των πελατών.

Παράρτημα 1 Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας:



Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει πως η χρήση συστημάτων Customer Relationship Management (CRM) σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, συμβάλουν στο customer engagement των πελατών. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση πρωτίτερα, στις μέρες μας τα συστήματα CRM αλληλοεπιδρούν συνεχώς με τα

δεδομένα που συλλέγονται από τα social media ώστε να γνωρίσουν καλύτερα τους πελάτες – υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς έχοντας ως στόχο την ικανοποίηση τους. Το CRM συμβάλει στην χρήση εξατομικευμένων καμπανιών μάρκετινγκ αλλά και στην καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων τους. Τα συστήματα CRM μπορούν να καταγράψουν ιστορικό των δράσεων και ενεργειών μεταξύ εταιρείας και πελάτη, ώστε να προσφέρουν αποτελεσματικές λύσεις και προϊόντα στενευμένα στις ανάγκες του, όπως επίσης καταγράφει την συνεργασία/επικοινωνία που χτίζεται με τον πελάτη (Krittayanawach & Rachtam, 2020).

Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι:

«Πως το CRM επηρεάζει την εμπλοκή των καταναλωτών μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα»

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής, είναι να αποδείξει μέσω ποιοτικής έρευνας ότι οι ενέργειες που πραγματοποιούν οι εταιρείες με χρήση CRM προγραμμάτων, τα οποία αξιοποιούν δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τα social media, συμβάλλουν στην αύξηση της εμπλοκής των καταναλωτών (customer engagement).

Η μελέτη του παραπάνω κύριου ερευνητικού θεωρήματος βασίστηκε σε δύο (2) επί μέρους ερευνητικούς στόχους, οι οποίοι αποτέλεσαν και τον κορμό των συνεντεύξεων:

- Την συμβολή των δράσεων CRM και των social media που χρησιμοποιούν στόχευση πελατών στην επιρροή της πιστότητας των πελατών.
- Την συμβολή των προσωποποιημένων ενεργειών μάρκετινγκ σε social media και CRM, στην αύξηση της εμπλοκής των πελατών και της ικανοποίησης τους.

Κατά συνέπεια τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την έρευνα, είναι ενδεχομένως μία βάση για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση των παραπάνω εννοιών, με απώτερο στόχο την εφαρμογή των συμπερασμάτων στις σύγχρονες εταιρείες για αύξηση της βιωσιμότητά τους.

3.1.1 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της ερευνάς επιλέχθηκε με βάση :

- Η θέση εργασία τους να είναι σχετική με πελατειακές σχέσεις
- Να εργάζονται στην ίδια θέση από ένα χρόνο και πάνω ώστε να έχουν αποκτήσει αντίληψη της θέσης εργασίας τους και του οργανισμού στον οποίο εργάζονται.
- Να υπάρχουν άτομα από πάνω από μία εταιρεία από διαφορετικούς κλάδους.
- Να εργάζονται όλοι σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Πίνακας 3.1

Φύλο	Χρόνια Προϋπηρεσίας σε αυτή τη θέση	Τίτλος/ Θέση Εργασίας	Τομέας Εργασίας
Γυναίκα	3 χρόνια	Omnichannel Campaign Team Leader	Retail Greece
Γυναίκα	1 χρόνο	eCommerce Manager	Retail Greece
Άνδρας	3 χρόνια	Consultant/ Manager	Associate Consultant
Άνδρας	2 χρόνια	Consultant	Consultant Greece
Γυναίκα	1,5 χρόνο	Junior campaign manager	Culture Events &Productions

Γυναίκα	3,5 χρόνια	Social Media Editor	Culture Foundation Greece
Γυναίκα	5 χρόνια	Digital & Innovation project officer	Art & Culture Foundation Greece
Άνδρας	2 χρόνια	Engagement manager technology	Pharmaceutical Greece
Γυναίκα	3 χρόνια	Audience & Client Development Coordinator/CRM	Art & Culture Foundation Greece
Άνδρας	10	CRM & Data Analyst Manager	Health industries Greece
Άνδρας	7,5 χρόνια	Social Media Performance Specialist	Culture Foundation Greece
Γυναίκα	1 χρόνο	Social Media Editor	Culture Events & Productions
Γυναίκα	1 χρόνο	Crm website specialist	Retail
Γυναίκα	7 χρόνια	CRM Specialist	Culture Events & Productions

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων ήταν δεκατέσσερα (14) άτομα, εργαζόμενοι μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον τομέα των social media ή γενικότερα σε θέση επικοινωνίας με πελάτες ή εταιρείες και σε θέση CRM. Από αυτά πέντε (5) ήταν άνδρες και εννιά (9) γυναίκες. Τρία (3) άτομα εργάζονται σε retail εταιρείες, δύο (2) άτομα στο χώρο του φαρμάκου, τρία (3) σε εταιρείες παραγωγής, δύο (2) σε συμβουλευτική εταιρεία (consulting) και τέσσερα (4) άτομα σε εταιρείες/οργανισμούς στο χώρο του πολιτισμού. Οι ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με τα γενικά τους στοιχεία παρουσιάζονται στο πίνακα 3.1.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν παρουσιάζονται στο παράρτημα 2, ενώ αναλύονται σε παρακάτω κεφάλαιο.

3.1.2. Εργαλείο Έρευνας

Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι συνέντευξη με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, με χρήση πρωτόκολλου συνέντευξης. Οι ερωτηθέντες απάντησαν στο ίδιο αριθμό ερωτήσεων και με την ίδια σειρά. Για τις ανάγκες της έρευνας στάλθηκαν emails, ενώ πρώτα είχα ενημερωθεί τηλεφωνικά οι ερωτώμενοι. Στο email μπορούσαν τόσο να βρουν το έντυπο συγκατάθεσης, όπου μπορούσαν να ενημερωθούν για το σκοπό της έρευνας και να ενημερωθούν ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι εθελοντική και ανώνυμη. Επίσης, στο περιεχόμενο του email ήταν διαθέσιμο το link που τους έδινε πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο με ανοικτού τύπου ερωτήσεων. Εάν προκύπταν απορίες ή χρειαζόντουσαν διευκρινήσεις επικοινωνούσαν τηλεφωνικά είτε γραπτώς με την συγγραφέα για περαιτέρω πληροφορίες (παράρτημα 3.2.1)

Σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης ερωτηματολογίου είναι η ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Οι συμμετέχοντες μπορούν να παραμείνουν ανώνυμοι, προστατεύοντας έτσι την ιδιότητά τους. Το γεγονός αυτό ενθαρρύνει την ειλικρίνεια και την ελευθερία έκφρασης από τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίου επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων ή διαφόρων παραμέτρων. Αυτό μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των ομάδων ή των παραμέτρων που μελετώνται. (J.W. Creswell, 2013).

Τέλος, η δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι τεχνικά εξαιρετικά εύκολη με τα εργαλεία που υπάρχουν πλέον online. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επιλογή της μεθόδου έγινε με βάση τους ερευνητικούς στόχους, τις ερευνητικές ερωτήσεις και τη φύση του φαινομένου που μελετάται στην παρούσα εργασία. Σχετικά με τη συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, τα δεδομένα δεν είναι αριθμητικά (μαθηματικοί όροι) αλλά περιγραφικά, κάτι που κάνει αρκετά απαιτητική την ανάλυσή τους.

3.1.3. Είδος Έρευνας

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίου με ανοικτού τύπου ερωτήσεις, με χρήση πρωτοκόλλου (παράρτημα 3) σε εργαζόμενους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χαρακτηριστικά των οποίων έχουν αποτυπωθεί πρωτότερα. Για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική ανάλυσης δεδομένων Content Analysis- QCA. Ποικίλοι ορισμοί έχουν δοθεί κατά καιρούς, από μελετητές σχετικά με την ανάλυση περιεχομένου ως

ερευνητική μέθοδο, η οποία οδηγεί σε αξιόπιστα συμπεράσματα. Κατά τον Berelson είναι μια ερευνητική μέθοδος για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας, γραπτού ή προφορικού λόγου, με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Βάμβουκας, 2007) . Με την τεχνική QCA μπορεί να πραγματοποιηθεί υποκειμενική ερμηνεία του περιεχομένου των δεδομένων. Σύμφωνα με τον Krippendorff (2004) η ανάλυση περιεχομένου είναι «μία τεχνική εξαγωγής συμπερασμάτων που με αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο αναγνωρίζει τ προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των μηνυμάτων». Επίσης αναφέρει ότι όπως κάθε τεχνική έρευνας έτσι και η ανάλυση περιεχομένου έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα .

Κεφάλαιο 4 - Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα

4.1 Έκθεση Δεδομένων

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις και βάση των ερευνητικών μας υποθέσεων εξάγονται κάποια συμπεράσματα για αυτά τις υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

4.1.1 Κωδικοποίηση Υλικού

Σε κάθε συμμετέχοντα στην έρευνα δόθηκε ένας κωδικός με σκοπό την διατήρηση της ταυτότητας τους ανώνυμη. Ο εν λόγω κωδικός αποτελεί χαρακτηριστικό ταυτοποίησης του κάθε συμμετέχοντα (πίνακας 4.1). Ακολουθεί επεξήγηση της κωδικοποίησης:

Φύλο : Α για Άνδρα | Γ για γυναίκα | Α για άλλο (ουδέτερο γένος ή non binary)

Industry εταιρείας: Π για τομέα πολιτισμού | Ρ για retail | Θ για θεατρικές παραγωγές| Φ για φαρμακευτική | Κ για consulting εταιρείες

Σε σχέση με τον τίτλο θέσης/ειδικότητα των ερωτώμενων δημιουργήθηκαν 3 ευρύτερες ομάδες που έχουν να κάνουν με ενασχόληση με : social media | crm | communication.

Οι αντίστοιχοι κωδικοί για τα παραπάνω είναι: ΣΜ για social media | Σ για CRM |Ε για communication

Άρα ενδεικτικά για μία απάντηση που έχει δώσει γυναίκα εργαζόμενη στον πολιτισμό με θέση στο CRM , έχει κωδικό (Γ,Π,Σ) και ένας άνδρας εργαζόμενος σε consulting εταιρεία με θέση στην επικοινωνία(communication) έχει κωδικό (Α,Κ,Ε).

Πίνακας 4.1

Φύλο	Κωδικοποίηση Τομέα Εργασίας	Κωδικοποίηση Τίτλου Θέσεως
Γ	Ρ	Σ1
Γ	Ρ	Ε
Α	Κ	Ε1
Α	Κ	Ε2
Γ	Θ	Ε
Γ	Π	ΣΜ
Γ	Π	Σ1
Α	Φ	Ε
Γ	Π	Σ2
Α	Φ	Σ
Α	Π	ΣΜ
Γ	Θ	ΣΜ
Γ	Ρ	Σ2
Γ	Θ	Σ

4.2. Αποτελέσματα Έρευνας

Στο πλαίσιο της κωδικοποίησης σχηματίζονται οι κύριες κατηγορίες απαντήσεων στις οποίες εστιάζει η έρευνα στην

ανάλυση της μέσω της κωδικοποίησης μπορούμε να δομήσουμε καλύτερα το δεδομένα από τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι κύριες κατηγορίες απαντήσεων ερμηνεύουν σχετικές σημασίες απαντήσεων. Οι ερωτηθέντες ενδέχεται σε κάθε ερώτηση να δίνουν παραπάνω από μία απάντηση. Οι ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν 13 και παρουσιάζονται αρχικά οι δύο πρώτες, όντας πιο γενικές και οι υπόλοιπες ανά ερευνητικό στόχο.

Ερώτηση 1: Ποιο σύστημα CRM χρησιμοποιεί η εταιρεία σας;

Ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση που αφορούσε ποιο σύστημα CRM χρησιμοποιεί η εταιρεία, στοχεύαμε να συμπεράνουμε εάν ανεξαρτήτου θέσης ή κλάδου οι εργαζόμενοι ήξεραν ένα η εταιρεία τους χρησιμοποιεί CRM και μάλιστα ποιο. Οι δώδεκα (12) από τους δεκατέσσερις (14) ερωτηθέντες απάντησαν πολύ συγκεκριμένα και ήταν εμφανές ότι είχαν γνώση, ενώ δύο από τα άτομα δεν γνώριζαν να απαντήσουν στην ερώτηση. Παρατηρήθηκε ότι από τους ερωτηθέντες τα άτομα τα οποία δεν γνώριζαν την πληροφορία αυτή, ασχολούνται και τα δύο με τα Social Media, σε διαφορετικό κλάδο ο κάθε ένας.

Συμπεραίνουμε από αυτό ότι ενδεχομένως αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τα δική τους στόχευση, αναλύσεις και metrics (Βλαχοπούλου, 2020) τροφοδοτούν με τα αποτελέσματα αυτά αντίστοιχα τμήματα CRM και όχι το αντίστροφο.

Διαπιστώθηκε ότι στον κλάδο του φαρμάκου χρησιμοποιούν salesforce CRM, στον κλάδο του πολιτισμού και των θεατρικών παραγωγών χρησιμοποιούν Microsoft Dynamics, ότι οι συμβουλευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν Zoho αλλά ταυτόχρονα και άλλα συστήματα CRM, ανάλογα τον πελάτη τους, ενώ τέλος στο κλάδο των retail εταιρειών συναντάμε διαφορετικά συστήματα αναλόγως την εταιρεία όπως Hubspot, Moengage, Salesmanago.

Ερώτηση 2: Σε ποια social media διαθέτει λογαριασμό η εταιρεία σας και γιατί;

Σε αυτή την ερώτηση απάντησαν όλοι οι ερωτώμενοι γεγονός που εκφράζει ότι δεν υπήρξε κάποια εταιρεία η οποία να μην διαθέτει social media. Όλες οι εταιρείες των ερωτώμενων διαθέτουν Facebook και Instagram, που όπως απάντησαν όλοι είναι για να επικοινωνούν τα νέα των εταιρειών, να προσεγγίζουν καινούργιους πελάτες και να επικοινωνούν με τους πελάτες γενικότερα. Επίσης, όλες διαθέτουν LinkedIn, που όπως αναφέρουν οι περισσότεροί ωφελεί στην αποτελεσματική δικτύωση της εταιρείας /οργανισμού τους. Από εκεί και πέρα

όλες διαθέτουν και άλλα social media τα οποία ποικίλουν ανάλογα το είδος της εταιρείας. Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 4.2) παρουσιάζονται αναλυτικά.

Πίνακας 4.2

Social Media	Ερωτηθέντες
Facebook	όλοι
Instagram	όλοι
LinkedIn	όλοι
Twitter	ΑΠΣΜ, ΑΚΕ2, ΓΠΣΜ, ΓΘΣ, ΓΠΕ, ΓΡΕ, ΓΡΣ2, ΓΠΣ2
Tik Tok	ΑΠΣΜ, ΓΠΣΜ, ΓΘΣ, ΓΠΕ, ΓΘΣΜ, ΓΡΣ1, ΓΡΣ2, ΓΠΣ2
Youtube	ΑΠΣΜ, ΑΚΕ2, ΓΠΣΜ, ΓΘΣ, ΓΘΣΜ, ΓΡΣ2, ΓΠΣ2
Spotify	ΓΠΣΜ, ΓΡΣ1, ΓΠΣ2

Διαπιστώνουμε ότι:

- στον φαρμακευτικό κλάδο, χρησιμοποιούνται μόνο τα πιο «διαδεδομένα» social media, με την έννοια ότι αυτά τα είχαν όλες οι εταιρείες και δεν διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο άλλο.
- Οι εταιρείες consulting και θεατρικών παραγωγών δεν διαθέτουν spotify.
- Οι εταιρείες στον κλάδο του πολιτισμού, του θεάτρου αλλά και οι retail εταιρείες διαθέτουν tik tok

Η πιο εμπειριστατωμένη και αναλυτική απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση: «Τα social media είναι πλέον από τα βασικά μέσα μέσω των οποίων το κοινό ενημερώνεται, επικοινωνεί και συμμετέχει στην επικαιρότητα εκφράζοντας την άποψή του. Είναι απαραίτητο επομένως να διαθέτουμε και να διατηρούμε λογαριασμούς σε όλα τα μεγάλα social media channels –

Instagram, Tik Tok, Linkedin, Facebook, Instagram, Youtube.

Επειδή η εταιρεία μας δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα, ο κύριος λόγος για τον οποίο διατηρούμε λογαριασμούς είναι για εκφράζουμε τις απόψεις μας εξυπηρετώντας το mission μας που είναι το shape and shake society. Διατηρούμε έντονη δραστηριότητα επομένως προκειμένου να εκθέσουμε τις απόψεις μας για βασικά κοινωνικά θέματα, δίνοντας στο brand μας ένα πιο προσωπικό και άμεσο χαρακτήρα. Μέσω αυτού στοχεύουμε στο να διατηρούμε επικοινωνία, να ξεκινάμε συζητήσεις μαζί και να αυξάνουμε το engagement τους . Φυσικά το κάθε μέσο έχει τους δικούς του κώδικες επικοινωνίας και targeted κοινό, επομένως διαμορφώνουμε ανάλογα τις πολιτικές μας. Το πιο targeted μέσο, linkedin το χρησιμοποιούμε για να έχουμε visibility και exposure σε νέα talenta και επαγγελματικά νέα της αγοράς.» (ΓΠΣ)

Ερευνητικός στόχος 1: Η συμβολή των δράσεων CRM και των social media που χρησιμοποιούν στόχευση πελατών στην επιρροή της πιστότητας των πελατών.

Ερώτηση 3: Πως υλοποιείτε στοχοποίηση (targeted marketing) σε πρόσφατες καμπάνιες/δράσεις στα social media;

Οι απαντήσεις που λάβαμε σε σχέση με το πως υλοποιείται στοχοποίηση (targeted marketing) μπορούν να ταξινομηθούν σε επτά κατηγορίες. Η στοχοποίηση γίνεται σύμφωνα με τους ερωτηθέντες με βάση τα ενδιαφέροντα του κοινού, τα δημογραφικά τους στοιχεία, την αγοραστική συμπεριφορά τους , την τοποθεσία, την θέση εργασίας. Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων ανά συμμετέχοντα:

Πίνακας 4.3- Κριτήρια Στοχοποίησης

Κριτήρια στοχοποίησης	Απαντήσεις
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	ΑΡΕ1 , ΑΘΣ, ΓΠΣ, ΓΘΕ, ΓΠΣ2
Ενδιαφέροντα	ΑΠΣΜ, ΓΠΣΜ, ΑΘΣ, ΓΘΕ, ΓΡΕ, ΓΘΣΜ, ΓΠΣ2
Αγοραστική συμπεριφορά	ΑΦΕ, ΓΡΣ1, ΓΡΣ2, ΑΦΣ
Τοποθεσία	ΑΘΣ

Θέση Εργασίας	ΑΦΣ, ΓΘΕ
Δεν χρησιμοποιείται	APE2, AKE1, AKE2
Κλάδος Εργασίας	APE1, ΓΘΕ

Η στόχευση στις εταιρείες πολιτισμού και θεάτρου γίνονται κατά κύριο λόγο από τα ενδιαφέροντα των πελατών ενώ στις φαρμακευτικές και στις retail βάση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτό είναι λογικό καθώς ο τύπος της εταιρείας το δικαιολογεί. Επίσης, οι cunsalting εταιρείες δεν πραγματοποιούν στοχοποίηση στα social media.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση ο στοχευμένος προσανατολισμός στους πελάτες επιτρέπει την εξατομίκευση της εμπειρίας τους, δημιουργώντας τους ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και παραμονής. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες επικεντρώνονται στην κατανόηση των ατομικών αναγκών και προτιμήσεων των πελατών τους και προσφέρουν προσαρμοσμένες λύσεις και εξατομικευμένες εμπειρίες. (Peppers,Rogers, 2016). Αυτό οδηγεί στην αύξηση της πιστότητας των πελατών, τη μείωση της πελατειακής απώλειας και την αύξηση της παραμονής τους στην εταιρεία. Ο Malthouse et al. (2013) τονίζει χαρακτηριστικά στην σημασία της αποτελεσματικής αξιοποίησης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς του CRM. Διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις ότι οι εταιρείες είναι έχουν καταλάβει την αξία της στόχευσης των πελατών τους και την εφαρμόζουν.

Ερώτηση 4: Πως χρησιμοποιεί η εταιρεία σας το CRM σύστημα της, για να πραγματοποιήσει στοχοποίηση καταναλωτών (targeting);

Σε αυτήν την ερώτηση εντοπίστηκαν δύο κατηγορίες απαντήσεων. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι εταιρείες τους χρησιμοποιούν το CRM σαν targeting εργαλείο αξιοποιώντας τα δεδομένα για τους πελάτες που τους προσφέρει, ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση τους με τους πελάτες τους, ενώ η άλλη κατηγορία απάντησης την οποία έδωσαν τρία (3) άτομα ήταν ότι δεν είχαν την γνώση να απαντήσουν σε αυτήν την ερώτηση.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι τα συστήματα CRM διαθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται η εταιρεία ώστε να μπορέσει να πετύχει στόχευση πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα άτομα τα οποία δεν είχαν την γνώση να απαντήσουν στην ερώτηση

ανήκουν σε τμήμα που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα, σε διαφορετικούς κλάδους. Συμπερασματικά, τα social media από τις ομάδες που ασχολούνται με CRM χρησιμοποιούν τα διαφορετικά metrics και στοχοποίηση.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων λοιπόν, έρχεται σε σύμπτωση με την βιβλιογραφία σχετικά με το CRM και την στόχευση πελατών. Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ο Smith (2019) αναφέρει ότι μέσω του CRM δημιουργούνται προφίλ πελατών, χαρτογραφώντας τις αγοραστικές τους συνήθειες και ανάγκες, ενώ οι εταιρείες μπορούν να διαχειριστούν αυτές τις πληροφορίες, προσφέροντας εξατομικευμένες εμπειρίες, άρα ικανοποιώντας τις ανάγκες τους.

Ερώτηση 6: Ποία/ποίες καμπάνιες έχει τρέξει η εταιρεία σας μέσω των social media για την ενίσχυση εμπλοκής των πελατών (customer engagement);

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες έδωσαν αναλυτικά παραδείγματα καμπανιών που έτρεξαν οι εταιρείες τους σε social media. Οι καμπάνιες αυτές μπορούν να χωριστούν σε 5 μεγάλες κατηγορίες.

- Καμπάνιες για ενδυνάμωση brand της εταιρείας,
- Καμπάνιες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων
- Καμπάνιες ενημερωτικού περιεχομένου
- Καμπάνιες ενίσχυσης loyalty scheme
- Καμπάνια μέτρησης ικανοποίησης κοινού

(Πίνακας 4.5- Καμπάνιες σε social media)

Καμπάνιες για ενδυνάμωση brand	ΚΠΣΜ, ΓΡΣ1, ΓΡΣ2, ΓΠΣ
Καμπάνιες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων	ΑΠΣΜ, ΚΠΣΜ, ΓΠΕ, ΓΘΕ, ΓΘΣΜ, ΓΡΣ2
Καμπάνιες ενημερωτικού περιεχομένου	ΚΠΣΜ, ΓΠΕ, ΓΘΕ, ΓΠΣ
Καμπάνιες ενίσχυσης loyalty scheme	ΓΘΣ
Καμπάνια μέτρησης ικανοποίησης κοινού	ΑΦΕ, ΓΠΕ, ΓΡΕ

Δεν γνωρίζω	ΑΚΣ, ΑΚΕ, ΑΦΣ
-------------	---------------

«Έχει τρέξει live sessions σε youtube & facebook όπου πραγματοποιούνται live συζητήσεις/παραστάσεις και υπάρχει αντίστοιχο community management – το κοινό μπορεί να συμμετέχει με live έχει με live ερωτήσεις οι οποίες ενισχύουν την ελεύθερη επικοινωνία»- ΓΠΣ2

- Και οι τρεις εργαζόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα μας είπαν ότι τρέχουν καμπάνιες με στόχο αύξηση πωλήσεων για την ενίσχυση εμπλοκής των πελατών.
- Τρεις στους 4 στο τομέα της επικοινωνίας απάντησε ότι τρέχουν καμπάνιες μέτρησης ικανοποίησης κοινού για την ενίσχυση εμπλοκής των πελατών.
- Ενώ καμπάνια για ενίσχυση του Loyalty σχήματος με στόχο την εμπλοκή των πελατών τρέχει μόνο η εταιρεία με αντικείμενο τις θεατρικές παραγωγές.

Οι πληροφορίες που προέρχονται από τα social media δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να αυξήσουν την εμπλοκή τους με τους πελάτες σε πιο προσωπικό επίπεδο. Βλέπουμε από τις απαντήσεις που πήραμε, ότι γενικά οι εταιρείες τρέχουν ποικίλες καμπάνιες στα social media για να εξυπηρετήσουν την αύξηση της εμπλοκής των πελατών. Δυστυχώς, επειδή τα KPIs για κάθε καμπάνια είναι διαφορετικά, μία σύγκριση για το ποια δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα, δεν θα ήταν ρεαλιστική.

Ερώτηση 10: Έαν η εταιρεία σας διατηρεί κάποιο loyalty scheme, μέσω ποιου εργαλείου διαχειρίζεται τα στοιχεία αυτά;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις περιορίζονται σε δύο βασικές απαντήσεις που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων (10 απαντήσεις).

1. Η εταιρεία διαθέτει loyalty scheme και διαχειρίζεται μέσω CRM συστήματος (5 απαντήσεις).
2. Η εταιρεία δεν διαθέτει loyalty scheme (5 απαντήσεις)
3. Δεν γνωρίζω (3 απαντήσεις)
4. Η εταιρεία διαθέτει Loyalty scheme και διαχειρίζεται από custom σύστημα (1 απάντηση).

Πίνακας 4.6

Διαχείριση loyalty scheme	Σύνολο Απαντήσεων	Απαντήσεις
Μέσω CRM	5	ΓΠΣ1, ΓΘΣ, ΣΘΕ, ΓΠΣ2, ΓΠΣΜ
Δεν διαθέτει η εταιρεία	5	ΑΦΕ, ΑΦΣ, ΑΚΕ1, ΑΚΕ2, ΓΡΕ
Custom σύστημα διαχείρισης	1	ΓΡΣ1
Δεν γνωρίζω	3	ΑΠΣΜ, ΓΠΣΜ, ΓΡΣ2

Από τις απαντήσεις που λάβαμε διαπιστώνουμε ότι τα Loyalty schemes δεν είναι ιδιαίτερος δημοφιλή σε όλες τις εταιρείες. Βέβαια, σε αυτό σημαντικό ρόλο παίζει και η φύση του κλάδου της εταιρείας. Οι φαρμακευτικές και οι συμβουλευτικές εταιρείες είναι πιο δύσκολο να διατηρούν κάποιο loyalty system σε σχέση με μία εταιρεία θεατρικών παραγωγών, κρίνοντας από τις απαντήσεις. Παρόλα αυτά η απαντήσεις για τις εταιρείες που διαθέτουν τέτοιο σύστημα, ήταν ότι η διαχείριση του γίνεται μέσω CRM συστήματος.

Από τα στοιχεία που παραθέσαμε νωρίτερα καταλαβαίνουμε τον λόγο που συμβαίνει αυτό. Το CRM όπως είδαμε προσφέρει βελτιωμένη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Σύμφωνα και με την βιβλιογραφία, με το CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να παρακολουθούν την ιστορία των αλληλεπιδράσεων τους με τους πελάτες, να διαχειρίζονται ερωτήσεις και προβλήματα, και να παρέχουν άμεση υποστήριξη και λύσεις σε προβλήματα. Μέσω αυτής της βελτιωμένης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, το CRM συμβάλει στην ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και στην προώθηση της πιστότητάς τους (Anderson,2020).

Ερώτηση 11: Πως θεωρείτε ότι οι εξατομικευμένες προς το κοινό καμπάνιες ενισχύουν την πιστότητα των πελατών (loyalty);

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση ποικίλουν και ταυτόχρονα εκφράζουν όλα τα χαρακτηριστικά που έχουμε εντοπίσει και παρουσιάσει στην ανασκόπηση.

Πίνακας 4.7- loyalty κοινού

ΑΠΣΜ	«Η στόχευση κοινού που έχει κάνει engagement με το brand/organization και έχει μείνει ευχαριστημένο, ενισχύει την αίσθηση του inclusivity και της εμπιστοσύνης . Το loyalty πέρα από την σχέση αγοραστή-πωλητή-προϊόν, χτίζεται και πάνω στην εμπειρία αγοράς και το user experience.»
ΑΚΕ1	«Στόχος των personalized campaigns είναι το engagement των customers για εμπλοκή τους σε κάποιο πρότζεκτ»
ΓΠΣΜ	«Το personalization δημιουργεί μια ψευδή αίσθηση ότι η εταιρεία νοιάζεται για τον πελάτη, γι' αυτό ο πελάτης αντιδρά θετικά όταν βλέπει τη χρήση του ονόματός του πχ.»
ΑΚΕ2	«Όταν αυτές συνδέονται με call to action. Δηλαδή όταν η εταιρία κάνει κάτι σαν αποτέλεσμα των campaigns είναι πιθανό να τους ωθήσει πιο εύκολα να κάνουν μία αγορά »
ΑΦΕ	«Αν και ο πελάτης γνωρίζει ότι είναι αυτοματοποιημένες , πάρα ταύτα αντιλαμβάνονται ότι η εταιρία επενδύει στο να έχει υποδομή ώστε να κατανοήσει τις ανάγκες τους και αισθάνονται έτσι ότι σεβόμαστε το χρόνο τους. »
ΑΦΣ	« ενισχύουν την αλληλεπίδραση »
ΓΘΣ	«το κοινο θεωρεί ότι είναι σημαντικό για την εταιρεία και η γνώμη του μετράει , άρα την προτιμάει σε σχέση με άλλες.»
ΓΠΣ2	« profile our customers , create new experiences, social sharing and brand affinity »
ΓΘΕ	«Δημιουργώντας έναν ανοιχτό διάλογο επικοινωνίας και κάνοντας τους να αισθάνονται ξεχωριστοί ή/και προνομιούχοι, οι πελάτες αναπτύσσουν μια σχέση εμπιστοσύνης που στηρίζεται στην πιστότητα. »

ΓΠΣΜ	«Ενισχύουν το trust.»
ΓΡΣ1	«Χτίζεται μια συνεχής σχέση μεταξύ εταιρείας και πελατολογίου και δημιουργείται εμπιστοσύνη στον πελάτη σχετικά με την ενημέρωση και επιβράβευση του»
ΓΡΣ2	«Τους κεντρίζει το ενδιαφέρον παρουσιάζοντας τους κάτι που τους ενδιαφέρει σε μορφή δώρου πχ free spins»
ΓΠΣ1	«Ειδικά στη σημερινή εποχή που έχουμε συνηθίσει να μας προσφέρεται εξατομικευμένο content ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις μας , η εξατομικευμένη επικοινωνία δεν είναι επιλογή, είναι απαραίτητη. Είναι βασικά η βάση από την οποία πρέπει να ξεκινάμε και μετά απλώς να προσπαθούμε να βρούμε συνεχώς πιο αποτελεσματικούς τρόπους to reach and engage with our customers.»
ΓΡΕ	« Χτίζεται σχέση με τους πελάτες αφού οι επικοινωνίες δεν είναι απρόσωπες»

Εάν προσπαθούσαμε να μοντελοποιήσουμε τις παραπάνω απαντήσεις θα δημιουργούσαμε τον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.8

Αύξηση εμπιστοσύνης	ΓΠΣ1, ΓΡΣ1, ΓΠΣΜ, ΓΘΕ, ΑΚΕ1, ΑΠΣΜ (6)
Δημιουργία σχέσης / επικοινωνία / αλληλεπίδραση	ΓΡΕ, ΓΡΣ1, ΓΘΕ, ΑΦΣ (4)
Ανάπτυξη πιστότητας	ΓΘΕ, ΑΠΣΜ (2)
Αίσθημα ικανοποίησης	ΓΡΣ2, ΓΘΣ, ΑΦΕ1, ΓΠΣΜ, ΑΠΣΜ (5)
Αναγνώριση αναγκών πελατών	ΓΠΣ2, ΓΘΣ, ΑΦΕ1 (3)
Πιθανή πώληση	ΓΘΣ, ΑΚΕ2 (2)

Είναι εμφανές ότι οι όροι εμπλοκής και πιστότητας είναι άρτια συνδεδεμένες. Οι περισσότερες απαντήσεις ανέφεραν ότι οι προσωποποιημένες καμπάνιες επιφέρουν την αύξηση της εμπιστοσύνης και αίσθημα ικανοποίησης στους πελάτες, ενώ αναφέρθηκε ότι μέσα από τα προσωποποιημένα μηνύματα βελτιώνεται η επικοινωνία και αλληλεπίδραση πελατών και εταιρείας, οι εταιρείες φαίνεται ότι αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους, αναπτύσσεται πιστότητα στην εταιρεία ή σε ένα προϊόν και αυξάνεται η πιθανότητα κάποια πώλησης.

Τα ευρήματα της έρευνας σε ότι αφορά την συγκεκριμένη ερώτηση, επιβεβαιώνονται από την βιβλιογραφική μας επισκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Sashi (2012), μέσα από το customer engagement γεννιέται η ικανοποίηση, η πιστότητα, η αφοσίωση, η σύνδεση και η εμπιστοσύνη με μία εταιρεία.

Δεύτερος ερευνητικός στόχος :Η συμβολή των προσωποποιημένων ενεργειών μάρκετινγκ σε social media και CRM, στην αύξηση της εμπλοκής των πελατών και της ικανοποίησής τους.

Ερώτηση 5: Ποιες διαφορές έχετε διαπιστώσει ότι υπάρχουν στα αποτελέσματα (KPIs) εξατομικευμένων (personalized) καμπανιών, σε σχέση με τις καμπάνιες στις οποίες δεν υπάρχει στοχοποίηση;

Το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τα αποτελέσματα που παίρνουν από τις καμπάνιες στις οποίες υπάρχει εξατομίκευση προς τους πελάτες είναι καλύτερα σε σχέση με αυτά που παίρνουν από καμπάνιες χωρίς εξατομίκευση. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε από τους ερωτηθέντες, ότι οι πελάτες ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσωποποιημένες καμπάνιες γεγονός που γίνεται αντιληπτό λόγω μεγαλύτερου open και click rate, μείωση των απεγγραφών από newsletters, αύξηση του conversion rate και αύξηση του engagement. Συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις ότι τα αποτελέσματα που δίνουν οι εξατομικευμένες ενέργειες μάρκετινγκ είναι καλύτερα, αφού στα KPIs που έχει κάθε κλάδος, δίνουν καλύτερα αποτελέσματα (πίνακας 4.4).

Πίνακας 4.9 -KPIs

KPIs	Απαντήσεις
------	------------

Μεγαλύτερο open/click rate καμπανιών	ΑΠΣΜ, ΑΦΕ, ΓΘΣ, ΓΠΣ2, ΓΘΣΜ, ΓΡΣ1 , ΓΡΣ2, ΓΠΣ1
Μείωση unsubscribe	ΑΚΕ2, ΑΦΣ
Αύξηση conversion rate	ΑΚΕ1, ΓΘΕ, ΓΡΣ1
Αύξηση engagement	ΑΠΣΜ, ΓΠΣΜ, ΓΡΕ

«Οι εξατομικευμένες καμπάνιες στην εταιρείας μας έχουν 35% μεγαλύτερο open & click rate από ό,τι στις generic» - ΓΠΣ1

«Οι personalised καμπάνιες επιφέρουν πάντα μεγαλύτερους τζίρους παρόλο που το open rate δεν είναι πάντα μεγάλο, σε αντίθεση με τις μη στοχευμένες που μπορεί να είναι μεγαλύτερα τα ποσοστά open rate χωρίς την αναμενόμενη αγοραστική συμπεριφορά»-ΓΡΣ1

Όλοι όσοι δουλεύουν σε τμήμα CRM αναφέρουν ότι τα KPIs τους είναι καλύτερα στις προσωποποιημένες καμπάνιες σε ότι αφορά το open rate και το click through rate, ενώ δύο στους τρεις που ασχολούνται με social media μιλάνε για αύξηση του engagement με χρήση προσωποποιημένων μεθόδων.

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση βλέπουμε ότι το CRM δίνει έμφαση στην εξατομίκευση των πελατών μίας εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες βάσει χαρακτηριστικών και αναγκών σε κάθε πελάτη. (Hagen, Manning, Souza, 1999).

Ερώτηση 7: Τι σημαίνει για την εταιρεία σας εμπλοκή πελατών/κοινού (customer engagement)?

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ποικίλες και μπορούν να γενικευθούν στις παρακάτω τρεις κατηγορίες όπως βλέπουμε στον πίνακα 4.6.

- Διά-δράση (reaction) με την εταιρεία
- Επανάληψη αγοράς από την εταιρεία
- Επικοινωνία με την εταιρεία

(Πίνακας 4.10 εμπλοκή κοινού)

Ορισμός	Απαντήσεις	#Αριθμός Απαντήσεων
Διά-δράση (reaction) με την εταιρεία	ΑΠΣΜ, ΓΡΕ, ΓΠΣΜ, ΓΠΕ, ΓΠΣ	5
Επανάληψη αγοράς από την εταιρεία	ΓΠΣΜ, ΓΘΣΜ, ΓΘΕ, ΓΡΕ, ΓΡΣ	5
Επικοινωνία με την εταιρεία	ΑΦΕ, ΑΦΣ	2
Να συζητάνε για την εταιρεία	ΓΘΣΜ,	1
Δεν γνωρίζω	ΑΡΕ2,	1

Εμπλοκή κοινού σημαίνει διάδραση και επικοινωνία απάντησαν οι επτά (7) από τους δεκατέσσερις (14) ερωτηθέντες. Παραθέτοντας κι εδώ κομμάτι της βιβλιογραφίας ,οι Brodie, Hollebeek, Juric και Ilic (2011) επισημαίνουν ότι η εμπλοκή αυτή αποτελείται από τον συνδυασμό της συναισθηματικής σύνδεσης, της ενεργού συμμετοχής και της ανταπόκρισης του πελάτη στη σχέση του με την επιχείρηση. Ότι ήταν ότι εμπλοκή των πελατών σημαίνει επανάληψη αγοράς απάντησαν οι 5 από τους δεκατέσσερις στο σύνολο. Όπως είδαμε ο Smith (2019) εκφράζει ότι «οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι στην επιχείρηση έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτήν, και να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες». Συνεπώς διαπιστώνεται ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφικά μας ανασκόπηση.

Ερώτηση 8: Σε ποίου μέσου καμπάνιες χρησιμοποιεί η εταιρεία σας personalized μεθόδους;

Στην ερώτηση 8, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων (εννέα στο σύνολο) είναι ότι personalized μεθόδους χρησιμοποιούνται στην email marketing επικοινωνία με newsletters.

«Η τελείως εξατομικευμένη επικοινωνία γίνεται μόνο μέσω newsletters σε ανθρώπους που έχουν εγγραφεί και θέλουν να δέχονται ενημερώσεις» ΓΠΣΜ

Ερώτηση 9: Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε personalized μεθόδους στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Η χρήση προσωποποιημένων στοιχείων γίνεται είτε στην προσφώνηση είτε στο body του μεηλ. Άλλες απαντήσεις ήταν επίσης ότι personalization χρησιμοποιείται σε κάποια social media, σε επίπεδο community management, ή σε απαντήσεις σε chat ή σχόλια χρηστών για να αναπτυχθεί ένα κλίμα οικειότητας μαζί τους. Επίσης, μία από τις απαντήσεις τόνισε ότι η προσωποποίηση των πελατών εξυπηρετεί και σκοπούς remarketing στα social media. Οι ερωτήσεις οκτώ (8) και εννιά (9) είναι άμεσα συνδεδεμένες. Παρατηρείται αρχικά, ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν μεθόδους προσωποποίησης.

- Τα άτομα που δουλεύουν στα social media καθώς και τα άτομα που δουλεύουν σε θέσεις CRM τονίζουν ότι οι μέθοδοι προσωποποίησης αφορά κυρίως τα newsletters

Ερώτηση 11: Τι είδους αναλύσεις κάνει η εταιρεία σας για να μετρήσει την απόδοση μίας καμπάνιας στα social media ;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτήν την ερώτηση ήταν περισσότερο «τεχνικού» τύπου και σχετίζονται αρκετά με την θέση εργασίας του κάθε ερωτώμενου. Εδώ τα άτομα τα οποία δουλεύουν στα social media είχαν πιο συγκεκριμένες απαντήσεις ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες παρέθεσαν πιο γενικές έννοιες.

«Παρακολούθηση και σύγκριση των KPIs με προηγούμενες περιόδους, εποχικότητα και ανταγωνισμό. Ανάλυση και αξιολόγηση του performance των καμπανιών ανά θεματική, assets, platform, targeting & content.» (Α,Π,ΣΜ)

Ανάλυση των metrics από τα Insights της Meta. (Γ,Θ,ΣΜ)

Monthly ή/και campaign-based reports, ανάλογα τους στόχους τις καμπάνιας, χρησιμοποιώντας το Data Studio ή/και την native πλατφόρμα του κάθε μέσου (Γ,Π,ΣΜ).

Δεν θα εμβαθύνουμε στις απαντήσεις της ερώτησης καθώς σκοπός της ήταν να αναδειχθεί το γεγονός της μέτρησης αποτελεσμάτων των καμπανιών των social media και η έμφαση στην

σημασία τους. Όπως είδαμε και στην βιβλιογραφία Τα social media διαθέτουν εργαλεία μέτρησης, ανάλυσης κι ερμηνείας των δράσεων τους γνωστά ως social media metrics. Συνεπώς, μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τα ενδιαφέροντα τους, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις τους σχετικά με το brand μίας εταιρείας (Βλαχοπούλου, 2020). Η ανάλυση των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των πελατών (Ο Kietzmann ,2011).

Ερώτηση 12: Με ποιες καμπάνιες προσπαθείτε να ενισχύσετε εμπλοκή του κοινού της εταιρείας σας (customer engagement);

Το εύρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση ήταν αρκετά ευρύ και εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα μαζί με τις απαντήσεις.

Πίνακας 4.11

Καμπάνιες	Απαντήσεις
Καμπάνιες σε Social media	ΑΠΣΜ, ΓΠΣΜ, ΑΦΣ, ΓΠΣ2, ΓΘΣ,ΓΡΕ, ΓΠΣΜ, ΓΠΣ (8 απαντήσεις)
Events	ΑΠΣΜ (1 απάντηση)
CRM Campaigns	ΓΠΣΜ, (1 απάντηση)
Καμπάνιες σε μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος)	ΓΠΣΜ (1 απάντηση)
Surveys / Αξιολογήσεις κοινού	ΑΡΚ1 (1 απάντηση)
Εκπρωτικά κουπόνια / Διαγωνισμοί	ΓΘΕ, ΓΠΣ (2 απάντησεις)
Καμπάνιες για ενίσχυση του brand	ΓΘΣΜ, ΓΡΣ1 (2 απάντησεις)
Paid Άρθρα	ΓΘΕ (1 απάντηση)

Οι περισσότερες απαντήσεις εκφράζουν σαν κύριο μέσο για την εμπλοκή του κοινού τις καμπάνιες μέσω social media.

4.3 Συμπεράσματα

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων συνδυάστηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων ανοικτού τύπου αλλά και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Με την βοήθεια του ερευνητικού εργαλείου της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου εκφράστηκαν μοτίβα ερμηνειών για κάθε ερώτηση.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία το CRM είναι αρκετά σημαντικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, το οποίο όπως είδαμε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, μπορεί να τις βοηθήσει να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών της μέσω της καταγραφής πληροφοριών και χαρτογράφησης τους. Το CRM συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, στην διατήρηση των πελατών αλλά και στην αναζήτηση νέων και εξυπηρετεί την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τους. Στα πλαίσια των πλεονεκτημάτων από την χρήση CRM, ήταν σκόπιμο να παρουσιαστούν σε βάθος οι έννοιες της ικανοποίησης, εμπλοκής και πιστότητας των πελατών, βασικά στοιχεία στα οποία στοχεύει η χρήση των CRM συστημάτων, αλλά κι η συμβολή των στοιχείων που συγκεντρώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα.

Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει την τεχνολογική ανάπτυξη και την ψηφιοποίηση της καθημερινότητας μας και προσπαθούν να συμβάλλουν με όλα τα μέσα που διαθέτουν σε αυτό. Από τις απαντήσεις εργαζομένων που δρουν στον ελληνικό χώρο, είναι εμφανές ότι οι εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν τον πελάτη ανεξαρτήτως του κλάδου που ανήκει η κάθε εταιρεία, χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι περισσότερες εταιρείες διατηρούν social media accounts και CRM συστήματα, τρέχουν πολλές καμπάνιες μέσω αυτών, μετράνε τα αποτελέσματα των ψηφιακών τους ενεργειών και προσπαθούν με ψηφιακές ενέργειες να αυξήσουν την πιστότητα και την εμπλοκή.

Σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους που είχαμε θέσει στο κεφάλαιο 3, ο πρώτος ερευνητικός μας στόχος αφορά την συμβολή των δράσεων CRM και των social media που

χρησιμοποιούν στόχευση πελατών στην επιρροή της πιστότητας των πελατών. Από τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις απαντήσεις στην έρευνα μας, παρατηρήθηκε ότι σε καμπάνιες social media οι εταιρείες πολιτισμού και θεάτρου στοχεύουν το κοινό τους, κατά κύριο λόγο από τα ενδιαφέροντα τους ενώ οι φαρμακευτικές και οι retail εταιρείες βάση της αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ οι consulting εταιρείες δεν πραγματοποιούν στοχοποίηση στα social media. Αυτό είναι λογικό καθώς ο τύπος της εταιρείας το δικαιολογεί. Η στοχοποίηση γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω του CRM το οποίο παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τους πελάτες κάθε εταιρείας. Είναι γνωστό από την βιβλιογραφία ότι CRM δημιουργούνται προφίλ πελατών, χαρτογραφώντας τις αγοραστικές τους συνήθειες και ανάγκες, ενώ οι εταιρείες μπορούν να διαχειριστούν αυτές τις πληροφορίες, γι αυτό και προφανώς επιλέγεται από τις περισσότερες εταιρείες για στόχευση. Επίσης, οι εταιρείες έγιναν γνωστό, ανάλογα με το είδος τους τρέχουν πολλές καμπάνιες στα social media. Τα άτομα που ασχολούνται με social media, δηλώσαν ότι τρέχουν καμπάνιες στα social media, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων ενώ οι εργαζόμενοι σε τμήματα επικοινωνίας, ότι οι καμπάνιες στα social media έχουν να κάνουν με μέτρηση ικανοποίησης κοινού για ενίσχυση εμπλοκής του. Στο σημείο αυτό διαπιστώθηκε ότι καμπάνιες για ενίσχυση Loyalty 'σχήματος τρέχει μόνο εταιρεία με αντικείμενο θεατρικές παραγωγές, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τον πρώτο μας ερευνητικό μας στόχο. Επίσης, οι μισές εταιρείες όπως μας είπαν οι ερωτώμενοι, διαθέτουν συστήματα Loylty και η διατήρησή τους γίνεται μέσα από το CRM. Από τα στοιχεία που παραθέσαμε νωρίτερα καταλαβαίνουμε τον λόγο που συμβαίνει αυτό. Το CRM όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι το εργαλείο το οποίο προσφέρει βελτιωμένη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Μέσω του CRM, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται και να αξιοποιούν τις πληροφορίες πελατών με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων πελατών, την καταγραφή των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, τη δυνατότητα αποστολής εξατομικευμένων μηνυμάτων, την παροχή υποστήριξης και απάντηση σε ερωτήσεις και ανησυχίες των πελατών, και την καταγραφή ιστορικού επικοινωνίας για καλύτερη παρακολούθηση και ανάλυση. Στην ερώτηση 11, πως οι εξατομικευμένες καμπάνιες ενισχύουν την πιστότητα των πελατών, οι περισσότερες απαντήσεις ανέφεραν ότι οι προσωποποιημένες καμπάνιες επιφέρουν την αύξηση της εμπιστοσύνης και αίσθημα ικανοποίησης στους πελάτες, ενώ αναφέρθηκε ότι μέσα από τα προσωποποιημένα μηνύματα βελτιώνεται η επικοινωνία και αλληλεπίδραση πελατών και εταιρείας, οι εταιρείες φαίνεται ότι αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους, αναπτύσσεται πιστότητα στην εταιρεία ή σε ένα προϊόν και αυξάνεται η πιθανότητα

κάποια πώλησης. Συνοψίζοντας, εκπληρώνεται εν μέρει ο πρώτος ερευνητικός μας στόχος καθώς η στόχευση των πελατών συμβάλει στην καλύτερη ικανοποίηση τους και συνεπώς στην αύξηση της πιστότητας τους. Άρα οι ενέργειες CRM και social media που χρησιμοποιούν στόχευση κοινού, συμβάλουν εν μέρει στην αύξηση της πιστότητας του.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό μας στόχο, την συμβολή των προσωποποιημένων ενεργειών μάρκετινγκ σε social media και CRM, στην αύξηση της εμπλοκής των πελατών και της ικανοποίησης τους, παρατηρήθηκε αρχικά ότι οι εξατομικευμένες καμπάνιες έχουν αρκετά οφέλη κι δίνουν καλύτερα KPIs. Έχουμε αύξηση σε open rate και click through rate, μείωση των unsubscribes και αύξηση conversion rate και engagement. Συνεπώς με τις εξατομικευμένες ενέργειες έχουμε αύξηση της ικανοποίησης. Όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική επισκόπηση, με αύξηση της ικανοποίησης επέρχεται και αύξηση της εμπλοκής των πελατών. Στο πως μεταφράζεται η εμπλοκή του κοινού για τις εταιρείες, οι μισοί ερωτώμενοι απάντησαν ότι για την εταιρεία τους εμπλοκή σημαίνει διάδραση με τους πελάτες, ενώ λίγο λιγότερο από τους μισούς ότι σημαίνει επανάληψη αγοράς. Οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με την εταιρεία ενώ χτίζουν μία σχέση εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με τις εταιρείες, όπως είδαμε και στην βιβλιογραφία. Άρα μέχρι στιγμής ο δεύτερος ερευνητικός στόχος επαληθεύεται από τις απαντήσεις της έρευνας. Τα συμπεράσματα που βγήκαν από τις ερωτήσεις σχετικά με τις μεθόδους προσωποποίησης που χρησιμοποιούν στα social media οι εταιρείες και οι μετρήσεις των αποδόσεων τους, δεν μας άφησε να καταλήξουμε σε σαφή συμπεράσματα. Αυτό που έγινε σαφές ήταν ότι χρησιμοποιούνται μέθοδοι προσωποποίησης σε λίγα social media, κυρίως στο newsletter, γεγονός που αφήνει περιθώριο για εκτενή έρευνα στο συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, το 57% (8 απαντήσεις) δήλωσε ότι οι εταιρείες τους χρησιμοποιούν καμπάνιες εμπλοκής κοινού κυρίως από τα social media. Οι πληροφορίες που προέρχονται από τα social media δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να αυξήσουν την εμπλοκή τους με τους πελάτες σε πιο προσωπικό επίπεδο. Συνεπώς και ο δεύτερος ερευνητικός μας στόχος φαίνεται πως εκπληρώνεται, καθώς το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προσωποποίηση, φαίνεται να τείνει να αυξήσει την εμπλοκή των πελατών.

Παρότι η παρούσα έρευνα μελέτησε πως το CRM επηρεάζει την αύξηση της εμπλοκής των πελατών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τόσο την σημασία των CRM συστημάτων, όσο και την έννοια της εμπλοκής των

πελατών, υπάρχουν ακόμη αρκετοί παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν ώστε να καλυφθούν όλες οι πτυχές που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και οδηγούν στην εμπλοκή τους με ένα brand ή μία εταιρεία. Επίσης, είναι εμφανής η ανάγκη για συμπληρωματική έρευνα , καθώς το δείγμα του είχαμε στην συγκεκριμένη έρευνα δεν ήταν μεγάλο και οι εργαζόμενοι ανήκαν σε μόλις πέντε κλάδους. Μία διεξοδική έρευνα που θα μελετήσει τις κοινότητες συμμετεχόντων σε βάθος καθώς και τον τρόπο που λειτουργούν σκιαγραφώντας το προφίλ των μελών αναλυτικά, θεωρείται απαραίτητη.

Βιβλιογραφία

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, K. (2020). *Customer Engagement Strategies: The Key to Building and Strengthening Customer Relationships*. Kogan Page.

Anderson, J. (2020). "Customer Relationship Management: Benefits, Strategies, and Examples."

Anderson, J. (2020). "The Impact of CRM on Customer Loyalty."

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. and Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, [online] 15(3), p.2744. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032744>.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Bigné, E., Küster, I., & Vila, N. (2005). Relationship quality: overall relationship satisfaction and its determinants. *Journal of Business Research*, 58(2), 360-373.

Bowden, J 2009, 'The process of customer engagement: A conceptual framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 1, pp. 63-74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brown, L. (2018). *The Customer Relationship Management Handbook*. Pearson.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*: Pearson Education

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100

Doyle, S. X. & Roth, G.T. (1992, Winter) "Selling and Sales Management in Action: The use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling" *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp 59-64

Financial Times (2000) *Financial Times Surveys Edition*, June 7, 2000.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings." *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Gefen, D., and C.M.Ridings. 2002. Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: A quasiexperimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems* 19(1): 47-69.

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill Professional.

Goodman, G. F. (2012). "Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World." John Wiley & Sons.

Hagen,P., H.Manning, and R.Souza, Smart Personalization, *The Forrester Report*, July 1999

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). "Putting the service-profit chain to work." *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.

Hill, N., Alexander, J. (2008). "The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement." Gower Publishing Ltd.

Hiscock, J., 2001. "Most trusted brands", *Marketing*, 1, pp. 32-33.

Hollebeek, L. (2011). "Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges." *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*.

Howard, J. and Sheth, J., 1969. "The Theory of Buyer Behavior", *Journal of the American Statistical Association*. Available:
https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
[Accessed 30 October 2021].

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Jones, M. (2021). *Effective Customer Engagement: Techniques and Strategies for Building Strong Customer Relationships*. Routledge.

Kapferer, J., 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Kogan Page.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlo

Krippendorff, k. (2004) "Content Analysis An Introduction to its Methodology"

Kwon O., Wen Y., 2010. An empirical study of the factors affecting Social network service use. *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue 2, P. 254-263.

Long, C.S., Khalafinezhad, R., Ismail, W.K.W. and Rasid, S.Z.A. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science*, [online] 9(10). doi:<https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Nguyen, T.H., Sherif, J.S. and Newby, M. (2007), "Strategies for successful CRM implementation", *Information Management & Computer Security*, Vol. 15 No. 2, pp.102-115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>

Nogueira, E.O. and Borchardt, M. (2022). The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce evolution: A systematic review. *Technium Social Sciences Journal*, [online] 36, pp.433–453. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v36i1.412904>.

Oliver, R., 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105> [Accessed 15 October 2021]

Palmatier, R. W., Kumar, V. (2008). "Customer Engagement Marketing: A New Strategy for the Economy." *Κολλέγιο Haas, Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας*.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Peppers, D. & Rogers, M.(1993) *The one to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York : Doubleday.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. 10.1007/978-3-319-28281-7_2

Ryals, L., 2003, *Making Customers Pay; measuring and managing customer risks and returns*; *Journal of strategic marketing*, 11, 165-175.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rigby D.K., Reichheld F.F., Schefter P. (2002), Avoid the four perils of CRM, Harvard Business Review, 80,2, pp 38-42.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable." Journal of Marketing, 59(2), 58-70.

Ryan D., & Jones C., 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision.

Schmitt, B. H. (2003). "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers." John Wiley & Sons.

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. Journal of research in interactive marketing.

Smith, J. (2019). CRM in the Digital Age: Harnessing the Power of Customer Relationship Management. Wiley.

Smith, R. (2019). "The Role of CRM in Enhancing Customer Engagement." Journal of Marketing Management, 35(7-8), 722-739.

Stephen, A.T., 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current opinión in Psychology, 10, pp.17-21.

Smith, A. K. (2019). "Customer Relationship Management: Benefits, Strategies, and Examples."

Storbacka, K. (2000) "Customer Profitability: Analysis and Design Issues." In J.N. Sheth & A.Parvatiyar (Eds.), Handbook of Relationship Marketing)pp.565-586). Thousand Oaks, CA:Sage Publications

Thompson, B. (2002). Hooked on Customers: The Five Habits of Legendary Customer-Centric Companies. Adams Media.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of marketing, 67(4), 30-45.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Ward H. (1999). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315

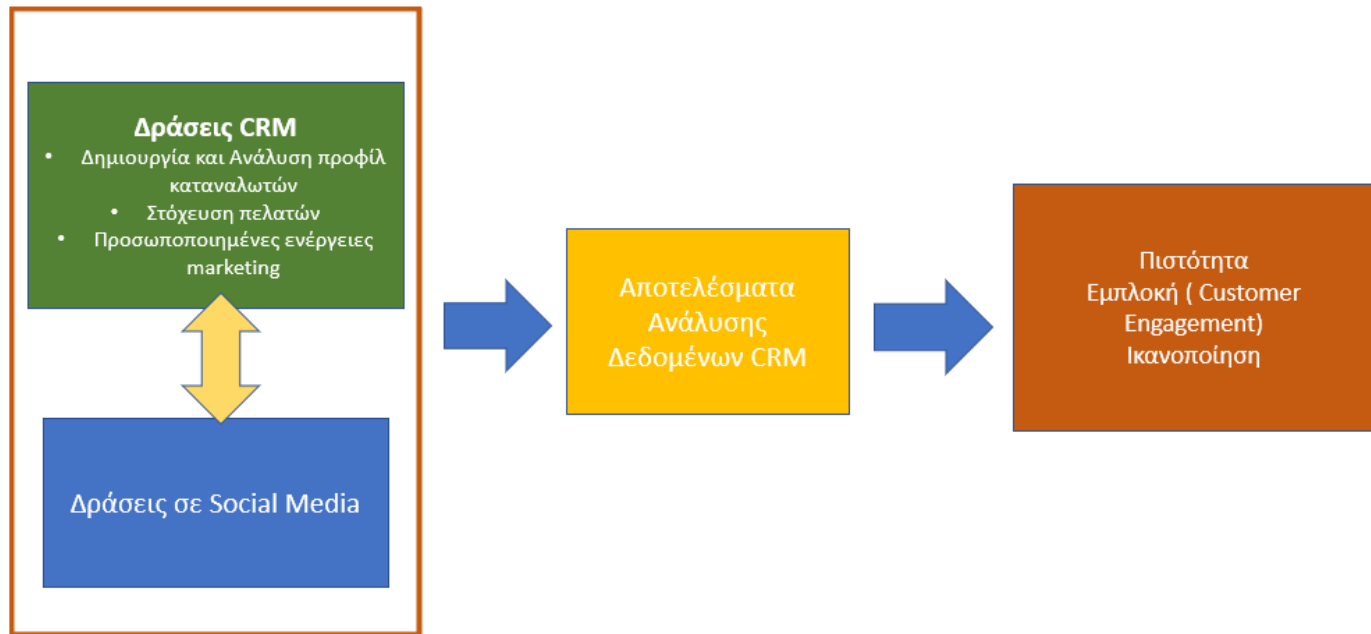
Zhang, 2010. *Social Media and Distance Education*, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

Βάμβουκας, Μ (2007). *Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: 2007:264

Βλαχοπούλου, Μ., 2020. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ*. Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1. Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας:



Παράρτημα 2. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο σύστημα CRM χρησιμοποιεί η εταιρεία σας;
2. Σε ποια social media διαθέτει λογαριασμό η εταιρεία σας και γιατί;
3. Πως υλοποιείτε στοχοποίηση (targeted marketing) σε πρόσφατες καμπάνιες/δράσεις στα social media ?
4. Πως χρησιμοποιεί η εταιρεία σας το CRM σύστημα της, για να πραγματοποιήσει στοχοποίηση καταναλωτών (targeting)?

5. Ποιες διαφορές έχετε διαπιστώσει ότι υπάρχουν στα αποτελέσματα των KPI σε εξατομικευμένες (targeted) καμπανιών, σε σχέση με τις καμπάνιες στις οποίες δεν υπάρχει στοχοποίηση.
6. Ποια/ποιες καμπάνιες έχει τρέξει η εταιρεία σας μέσω social media για την ενίσχυση της εμπλοκής των πελατών (customer engagement) .
7. Τι σημαίνει για την εταιρεία σας εμπλοκή πελατών/κοινού(customer engagement)?
8. Σε ποιου μέσου καμπάνιες χρησιμοποιεί η εταιρεία σας personalized μεθόδους;
9. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε personalized μεθόδους στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;
10. Εάν η εταιρεία σας διατηρεί κάποιο loyalty scheme, μέσω ποίου εργαλείου διαχειρίζεται τα στοιχεία αυτά;
11. Τι είδους αναλύσεις κάνει η εταιρεία σας για να μετρήσει την απόδοση μίας καμπάνιας στα social media?
12. Με ποιες καμπάνιες προσπαθείτε να ενισχύσετε εμπλοκή του κοινού της εταιρείας σας (customer engagement);
13. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι εξατομικευμένες προς το κοινό καμπάνιες ενισχύουν την πιστότητα των πελατών(loyalty);

Παράρτημα 3

Έντυπο Συγκατάθεσης για Έρευνα

“Πώς το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement) των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα. ”

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σας στην έρευνα που διεξάγεται και αφορά την διπλωματική εργασία με τίτλο **“Πώς το CRM επηρεάζει την εμπλοκή (engagement)**

των καταναλωτών/πελατών μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα. ”. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι επίσης τα συμπεράσματα της μπορούν να αξιοποιηθούν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η παρούσα έρευνα γίνεται για **σκοπούς εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας** στα πλαίσια του **Μεταπτυχιακού εξ’ αποστάσεως προγράμματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ** του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου)

Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει τον κλάδο **του Ψηφιακού Μάρκετινγκ** στην καλύτερη κατανόηση **της σχέσης των δύο παραπάνω εννοιών**. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης θα μπορούσαν να είναι σημαντικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην κατανόηση της σημαντικότητας του CRM.

Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του συνόλου του ερωτηματολογίου υπολογίζεται γύρω στα **10’**. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Τα δεδομένα που ζητάμε από εσάς δεν πρόκειται να αποκαλύψουν την ταυτότητά σας, ενώ διαβεβαιώνεται ότι οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και ότι η ανωνυμία σας θα τηρηθεί με αυστηρότητα μέχρι και την ολοκλήρωση της έρευνας.

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, χωρίς καμία επίπτωση, μέχρι τις **1/7/2023** που είναι η καταληκτική ημερομηνία συμπλήρωσης των ερωτήσεων ανοικτού χαρακτήρα. Αν έχετε οποιαδήποτε απορία ή θελήσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας αφού συμμετάσχετε στην έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με **την Προεστάκη Μαρία** στην ηλεκτρονική διεύθυνση **m.proestaki@hotmail.com**

Δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος πρόκλησης οποιασδήποτε βλάβης στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, σε περίπτωση πρόκλησης ενδεχόμενης συναισθηματικής δυσφορίας εξαιτίας ορισμένων ευαίσθητων ερωτήσεων, δίνεται η δυνατότητα προσφοράς δωρεάν επεξεργασίας των συναισθημάτων σας μέσω του συμβουλευτικού κέντρου του πανεπιστημίου Νεάπολις (Σ.Κ.Ε.Ψ.Υ.) με το οποίο μπορείτε να επικοινωνήσετε στο 26843425 ή στην Τηλεφωνική Υπηρεσία Συμβουλευτικής & Στήριξης (Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου) 1410 <https://onek.org.cy>.

Αφού διαβάσετε τις πιο πάνω πληροφορίες και επιθυμείτε να συμμετέχετε, μπορείτε να επιλέξετε <https://forms.gle/eZeDCTP7Aj5UaJpg6> , στο σύνδεσμο που βρίσκεται πιο κάτω, όπου θα θεωρηθεί ότι παρέχετε τη συγκατάθεσή σας για όσα προαναφέρθηκαν.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο, την πρόθεση και την πιθανή συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Με εκτίμηση,

Προεστάκη Μαρία

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια προγράμματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου