



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
π. Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
Εισ.Κατ.: Βιομηχανικού Σχεδιασμού Τ.Ε.

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

**ΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (CRM) ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-
ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ**

Όνοματεπώνυμο: Ράδη Μαγδαλινή
Αριθμός Μητρώου: BS05117

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δινοπούλου Δ. Βάια

Κοζάνη 2023

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1 Έννοια και χαρακτηριστικά του σχεσιακού μάρκετινγκ.....	6
1.2 Πλεονεκτήματα του σχεσιακού μάρκετινγκ	11
1.3 Πρακτικές και εργαλεία του σχεσιακού μάρκετινγκ.....	15
1.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του σχεσιακού μάρκετινγκ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗ ΜΕΤΑ-ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	24
2.1 Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας	24
2.2 Το μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗ ΜΕΤΑ-ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	46
3.1 Ανάγκες του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή.....	46
3.2 Ευκαιρίες και προκλήσεις του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή .	49
3.3 Προτάσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι απρόβλεπτη και επιρρεπής σε σημαντικές αλλαγές ακόμη και σε σύντομες χρονικές περιόδους, κάτι που είναι ιδιαίτερα εμφανές σε καταστάσεις κρίσης, όπως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Όμως, ενώ αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο σχεσιακό μάρκετινγκ ως προς την εξέλιξή του και κυρίως τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά του, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο και την αξία του στη μετα-πανδημική εποχή. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξεταστεί το σχεσιακό μάρκετινγκ την περίοδο μετά την πανδημία. Το σχεσιακό μάρκετινγκ αποτελεί μία ολοκληρωμένη προσπάθεια για τον εντοπισμό, τη διατήρηση και τη δημιουργία ενός δικτύου με μεμονωμένους καταναλωτές και τη συνεχή ενίσχυση του δικτύου προς αμοιβαίο όφελος και των δύο πλευρών, μέσω διαδραστικών, εξατομικευμένων επαφών και επαφών προστιθέμενης αξίας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Εξετάζοντας την υφιστάμενη διεθνή βιβλιογραφία διαπιστώνεται ότι, η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να δίνουν έμφαση και προτεραιότητα σε νέα στοιχεία (π.χ. υγεία, κοινωνικές σχέσεις), να επιλέγουν τοπικά καταστήματα, να έχουν στραφεί σε online κανάλια αγορών και να έχουν αυξήσει τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το προηγούμενο μοντέλο του σχεσιακού μάρκετινγκ ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες. Επομένως, θα πρέπει να επαναξιολογηθεί με βάση τη νέα πραγματικότητα. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις νέες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, στον τρόπο αγορών τους, στον τρόπο επικοινωνίας τους με τους οργανισμούς. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να συλλεχθούν διαμέσου των νέων τεχνολογιών, αλλά και μελετών στους ίδιους τους πελάτες. Τέλος, υπάρχει η αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα όσον αφορά στους παράγοντες εκείνους που τη μετα-πανδημική εποχή επηρεάζουν και / η διαμεσολαβούν στη σχέση μεταξύ του σχεσιακού μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι απρόβλεπτη και επιρρεπής σε σημαντικές αλλαγές ακόμη και σε σύντομες χρονικές περιόδους, κάτι που είναι ιδιαίτερα εμφανές σε καταστάσεις κρίσης, όπως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Ο παράγοντας συμπεριφοράς είναι ο πρώτος που αναπτύσσεται και οι συναισθηματικές διαπροσωπικές σχέσεις δεν αναπτύσσονται πάντα ομαλά και μπορεί ακόμη και να διαδραματίζουν αρνητικό ρόλο (Presutti, 2021). Έρευνα των Kunc και Bhandari (2019) έδειξε ότι κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι εταιρείες επικεντρώνονται στην οικονομική σταθερότητα, ίσως σε βάρος των προηγούμενων στόχων (π.χ. αύξηση του μεριδίου αγοράς). Κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας, οι κανονισμοί από τις αρχές που περιορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες θα πρέπει να παρακολουθούνται από τις εταιρείες και ως αποτέλεσμα να οδηγούν στην ανάπτυξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για τρέχουσες ή/και επικείμενες διακοπές (Singh&Yip, 2000). Έχει ήδη παρατηρηθεί σε προηγούμενες κρίσεις ότι οι εταιρείες είναι συχνά απροετοίμαστες για ρυθμιστικές αλλαγές που σχετίζονται με τη διαχείριση κρίσεων, και η πολυπλοκότητα της αλυσίδας εφοδιασμού μπορεί να επιδεινώσει αυτήν την ανετοιμότητα (Barnes&Oloruntoba, 2005).

Επομένως, οι εταιρείες που θέλουν να αναπτυχθούν αποτελεσματικά πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλους τους διαθέσιμους πόρους για να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Norena-Chavez&Guevara, 2020). Ένας αποτελεσματικός τρόπος βελτιστοποίησης της κερδοφορίας και της ικανοποίησης των πελατών είναι η έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ, η οποία βελτιστοποιεί τη διαδικασία δημιουργίας αξίας για την εταιρεία και τους πελάτες της, αλλά και αξιοποιώντας δεδομένα από τους ίδιους τους πελάτες (Ngai, Xiu&Chau, 2009). Συνέπεια της οικοδόμησης καλών σχέσεων με τους πελάτες είναι η αύξηση των πωλήσεων και, κατά συνέπεια, του κέρδους, καθώς και η μείωση του κόστους μάρκετινγκ (AlQershhi, Abas&Mokhtar, 2018).

Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις ευκαιρίες που είναι εγγενείς στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της εταιρείας, αντιμετωπίζοντάς τις ως αφετηρία

για το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων τους, χρησιμοποιώντας τέσσερις αλληλένδετους τομείς διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Leoetal., 2005): α) εστίαση σε βασικούς πελάτες και παρέχοντάς τους εξατομικευμένες αξίες μέσω εξατομικευμένων προσφορών, β) οργάνωση ολόκληρης της εταιρείας γύρω από τη βέλτιστη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, γ) διαχείριση γνώσεων πελατών, γ) τεχνολογική υποστήριξη.

Ενώ αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο σχεσιακό μάρκετινγκ ως προς την εξέλιξή του και κυρίως τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά του, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο και την αξία του στη μετα-πανδημική εποχή. Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει το σχεσιακό μάρκετινγκ την περίοδο μετά την πανδημία. Απώτεροι στόχοι της εργασίας είναι: α) να εξετασθεί η αξία του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή, β) να καταγραφούν προκλήσεις και ευκαιρίες για την αξιοποίηση και αποτελεσματική εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και χαρακτηριστικά του σχεσιακού μάρκετινγκ

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που εισήχθη το 1993 από τον Berry, παρά το ότι η μελέτη του μάρκετινγκ σχέσεων ξεκίνησε στους τομείς του βιομηχανικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ υπηρεσιών, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 (Harridge-March, 2008; Payne και Frow, 2017). Ο Berry πρότεινε ότι οι έμποροι πρέπει να απομακρυνθούν από το συναλλακτικό μάρκετινγκ και να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους, εστιάζοντας στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστή και πωλητή, ώστε να αναπτυχθεί η πιστότητα. Η ιδέα του σχεσιακού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε περαιτέρω το 1994 από τον Gronroos, σύμφωνα με τον οποίον το σχεσιακό μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό, τη δημιουργία, τη διατήρηση, την ενίσχυση και, περιστασιακά, τον τερματισμό των σχέσεων με τους πελάτες. Στόχος αυτών των σχέσεων είναι να παρέχουν αμοιβαίο όφελος μέσω της ανταλλαγής και εκπλήρωσης των υποσχέσεων καθώς και της επικοινωνίας (Harridge-March, 2008).

Η έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ βασίζεται σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που στοχεύουν στην οικοδόμηση της πίστης των πελατών και στη διατήρηση επιτυχημένων ανταλλαγών σχέσεων. Όπως έχει υποστηριχθεί, ένας οργανισμός που ασχολείται προληπτικά με τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση αφοσιωμένων, διαδραστικών και κερδοφόρων ανταλλαγών με επιλεγμένους πελάτες (συνεργάτες) με την πάροδο του χρόνου, ασχολείται με το μάρκετινγκ σχέσεων (Sinetal., 2005α). παρόμοια, οι Khandabietal. (2014) έχουν τονίσει ότι το σχεσιακό μάρκετινγκ νοείται ως μία στρατηγική προσέλευσης, διατήρησης και ενίσχυσης της σχέσης με τον πελάτη, έτσι ώστε οι στόχοι και των δύο μερών να επιτυγχάνονται μέσα σε αυτήν τη σχέση.

Σύμφωνα με τους Chidozie και Anayochukwu (2012) το σχεσιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως η πράξη επίδιωξης δημιουργίας μακροπρόθεσμης, αφοσιωμένης, αξιόπιστης, και συνεργατικής σχέσης με τους πελάτες, η οποία χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια,

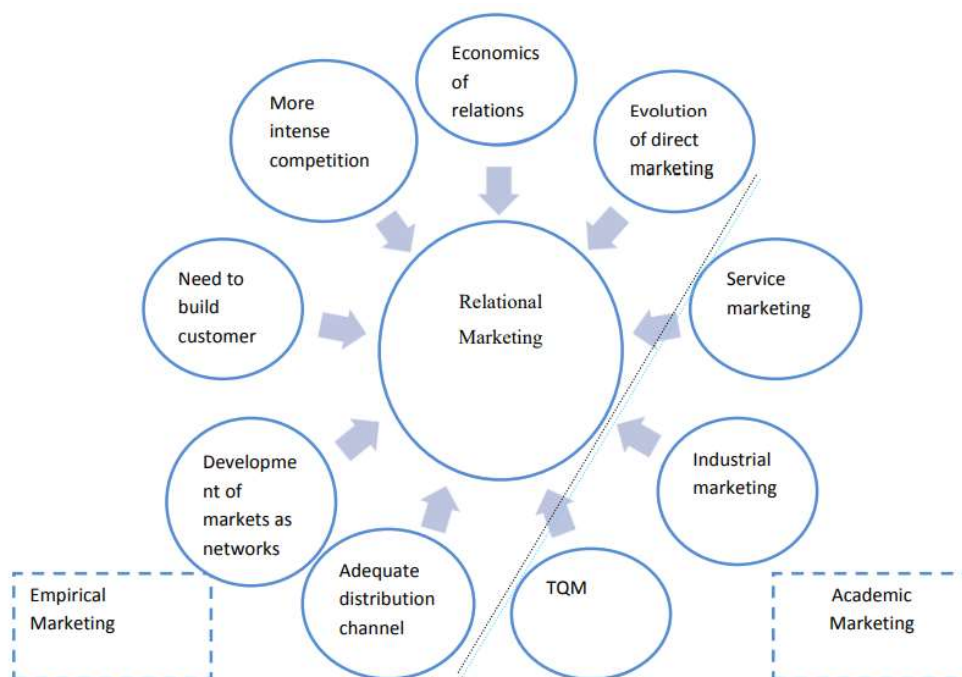
ανταπόκριση, γνήσιο ενδιαφέρον για την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, καθώς επίσης και την προθυμία θυσίας του βραχυπρόθεσμου οφέλους, προς επίτευξη μακροπρόθεσμου κέρδους. Προσθέτουν ακόμα πως είναι η πρακτική διακράτησης και βελτίωσης των υπαρχόντων πελατών, έναντι της απόκτησης νέων.

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ όπου η έμφαση δίνεται στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές. Είναι μια δραστηριότητα μέσα σε μια εταιρεία που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των επιχειρησιακών παραγόντων και των παραγόντων μάρκετινγκ για την οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους πελάτες μέσω μιας σειράς προσπαθειών για τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών συνθηκών μεταξύ των εμπόρων ή των εταιρειών και των πελατών. Αυτή η στρατηγική στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση των αμοιβαίων σχέσεων με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Στόχο έχει να οικοδομήσει εμπιστοσύνη, δέσμευση και τελικά να ενισχύσει την πίστη προς μία επωνυμία (Sin, Tse&Yim, 2005; Hakim, Hurriyati, Sulthan&Wibowo, 2020).

Συνεπώς, το σχεσιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να δημιουργήσει, να εντοπίσει και να διαχειριστεί συνεργατικές σχέσεις με τους κύριους πελάτες που δημιουργούνται μέσω επικοινωνίας, δέσμευσης σχέσης και εμπιστοσύνης, δηλαδή μία διαδικασία για την απόκτηση και διατήρηση πελατών (AlZoubi, 2016).

Ο Wakabayashi (2012) προσπάθησε να προσδιορίσει τους παράγοντες που οδήγησαν στην εμφάνιση του σχεσιακού μάρκετινγκ: α) πιο έντονος ανταγωνισμός, β) η ανάγκη να οικοδομηθεί η πίστη των πελατών και να ποσοτικοποιηθούν τα οικονομικά στοιχεία αυτής της σχέσης, γ) η κατανόηση των αγορών ως δικτύων, ως συνέπεια του ισχυρού ανταγωνισμού και, κατά συνέπεια, η εμφάνιση συμφωνιών συνεργασίας μεταξύ των εταιρειών για να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση με πιο πειστικό τρόπο, δ) η ανεπάρκεια του μείγματος μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αυτές τις καταστάσεις. Καθώς τα συστήματα πωλήσεων και διανομής εξελίσσονταν, η προσέγγιση του μείγματος μάρκετινγκ δεν ήταν σε θέση να αντιμετωπίσει τη δύναμη των διανομέων. Αυτό οδήγησε στην ανάγκη συνεργασίας με κατασκευαστές για τη διαχείριση των δεδομένων πελατών,

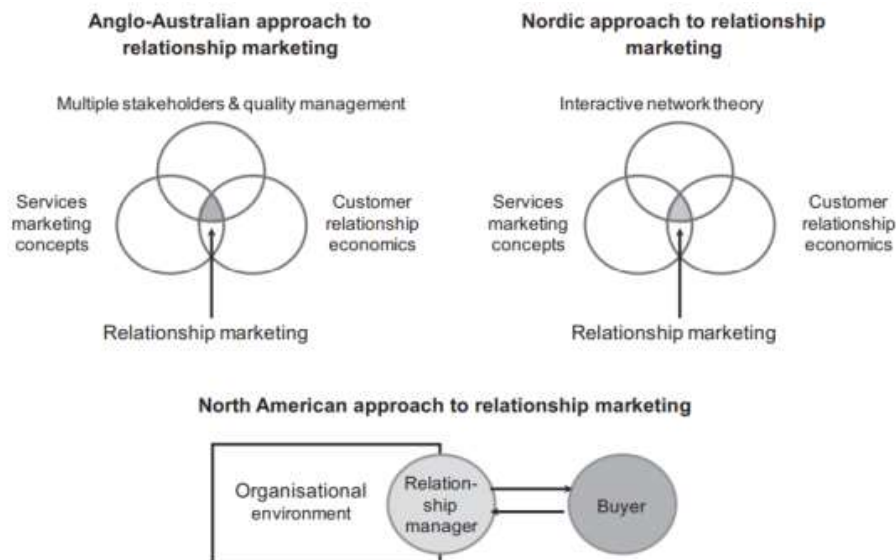
στα οποία οι κατασκευαστές δεν είχαν πρόσβαση, ενώ ο ανταγωνισμός με τους διανομείς οδήγησε σε ένα ασύμφορο merchandising και όλο και πιο τοπικά εμπορικά προγράμματα. Ως εκ τούτου, απαιτήθηκαν εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ για την προσέγγιση των καταναλωτών καθώς και ειδικές συμφωνίες για τη δημιουργία συνεργειών και την τοποθέτηση προϊόντων. Το πιο κάτω σχήμα απεικονίζει τους παράγοντες που εμπλέκονται στην εμφάνιση του σχεσιακού μάρκετινγκ.



Σχήμα 1.1 Εμπειρικές και θεωρητικές προϋποθέσεις για στο σχεσιακό μάρκετινγκ (Πηγή: Wakabayashi, 2012)

Καθώς η μελέτη του σχεσιακού μάρκετινγκ αυξανόταν, με ιδιαίτερη έμφαση στη δεκαετία του 1990, αναπτύχθηκαν διάφορες προσεγγίσεις, όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 1 με βάση την τυπολογία του Coote. Δύο εξ αυτών των προσεγγίσεων, η Αγγλοαυστραλιανή προσέγγιση και η Σκανδιναβική Σχολή, είχαν πολλά κοινά. Αντίθετα, η προσέγγιση της Βόρειας Αμερικής έδωσε έμφαση στις δυαδικές σχέσεις μεταξύ

προμηθευτή και πελάτη στο πλαίσιο του οργανωσιακού περιβάλλοντος (Payne&Frow, 2017).



Σχήμα 1.2 Προσεγγίσεις στο σχεσιακό μάρκετινγκ (Πηγή: Payne και Frow, 2017)

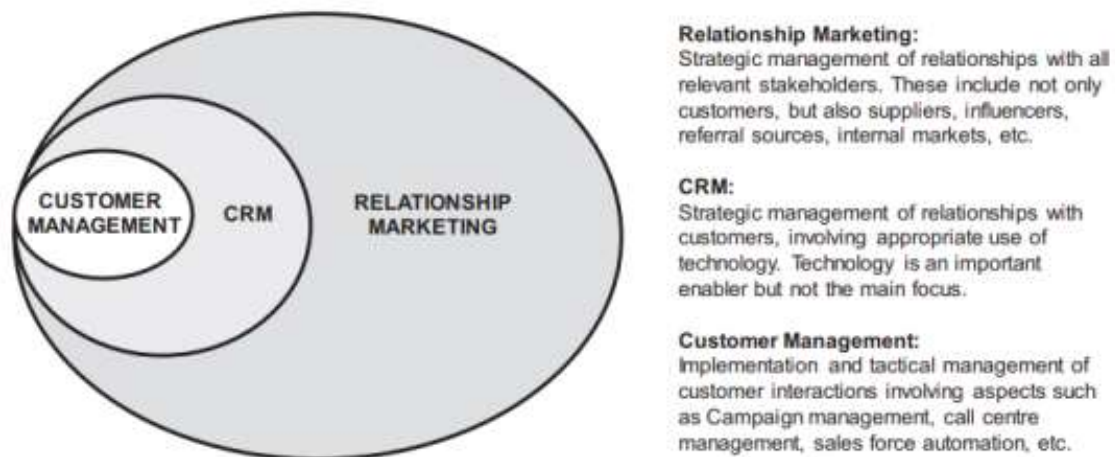
Καθώς η βιβλιογραφία του σχεσιακού μάρκετινγκ συνέχιζε να αναπτύσσεται σημαντικά κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990, ο Sheth υποστήριξε το 1996 ότι ο τομέας του μάρκετινγκ σχέσεων πρέπει να περιοριστεί ώστε να περιλαμβάνει μόνο εκείνες τις συνεργατικές δραστηριότητες μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη. Σε αντίθεση με αυτήν την άποψη, άλλοι μελετητές υποστήριξαν ότι το μάρκετινγκ σχέσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα πολύ ευρύτερο φάσμα ενδιαφερομένων, όπως προτάθηκε και από τους Morgan και Hunt (1994), μία άποψη που έτεινε να επικρατήσει (Payne&Frow, 2017). Οι Ntaleetal. (2013) επίσης ορίζουν το σχεσιακό μάρκετινγκ ως η διαδικασία προσέλκυσης, διατήρησης και ενίσχυσης των σχέσεων με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη (και διακοπής τους, όταν χρειάζεται) με βάση το κέρδος, έτσι ώστε οι στόχοι των εμπλεκόμενων μερών να επιτυγχάνονται μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης των υποσχέσεων.

Χρησιμοποιώντας το αναπτυσσόμενο 'παράδειγμα δικτύου', αυτή η έμφαση στις μακροπρόθεσμες συναλλακτικές σχέσεις με βάση την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη, αύξησε το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του μάρκετινγκ ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Αντιμετωπίζοντας υψηλό κόστος κτήσης και κορεσμένες αγορές, τα οποία οδήγησαν στην ενίσχυση της σημασίας της πελατειακής πίστης, τόσο η πρακτική, όσο και η θεωρία του μάρκετινγκ, έθεσαν το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων στο επίκεντρο των προσπαθειών τους (Hennenbergetal., 2006).

Σε αντίθεση με την έρευνα που κυριάρχησε σε μεγάλο μέρος της βορειοαμερικανικής προσέγγισης στο μάρκετινγκ σχέσεων, υπάρχει μια αυξανόμενη συναίνεση ότι μια σχεσιακή εστίαση στη δυάδα πελάτη-εταιρείας θα πρέπει να επεκταθεί στο δίκτυο των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι εξελίξεις στην ψηφιακή, την κινητή και την κοινωνική τεχνολογία επηρεάζουν όχι μόνο τη δυναμική των σχέσεων πελάτη-εταιρείας αλλά και τη σχέση της εταιρείας με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς. Όπως σημειώνουν οι Payne και Frow (2017), το παραδοσιακό μοντέλο δημιουργίας προσεκτικά διαμορφωμένων κεντρικά ελεγχόμενων θετικών μηνυμάτων και εικόνων για τους ενδιαφερόμενους και η επικοινωνία τους σε τακτά και στρατηγικά διαστήματα έχει εξαφανιστεί. Αντίθετα, υπάρχει επίσης οργανικός και αυθόρμητος σχολιασμός -ακόμα και ακτιβισμός- που εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο. Ένα οικοσύστημα μπορεί να θεωρηθεί σε τέσσερα επίπεδα: μικρό, μέσο, μακρο και μέγα, με κάθε επίπεδο να συνδέεται δυναμικά με τα άλλα επίπεδα. Η δημιουργία του οικοσυστήματος καθιστά τις αλληλεξαρτήσεις του μάρκετινγκ σχέσεων πιο σαφείς (Adner&Karoor, 2010).

Η άποψη αυτή ενισχύθηκε καθώς από τις αρχές του 21ου αιώνα το σχεσιακό μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με τη χρήση της τεχνολογίας, τη διαθεσιμότητα μεγάλων δεδομένων και την πρόοδο στην υποδομή του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, η αυξημένη ικανότητα χρήσης της τεχνολογίας των πληροφοριών για τη δημιουργία γνώσεων πελατών και την εφαρμογή αυτών των γνώσεων σε προγράμματα μάρκετινγκ σχέσεων οδήγησε στην άνοδο της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CustomerRelationshipManagement - CRM), σε σημείο που οι δύο αυτοί όροι - μάρκετινγκ σχέσεων και CRM - να

χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά (Frow&Payne, 2009). Ωστόσο, το Σχήμα 2 απεικονίζει τη διάκριση μεταξύ των εννοιών του σχεσιακού μάρκετινγκ, του CRM και της διαχείρισης πελατών.



Σχήμα 1.3 Σχεσιακό μάρκετινγκ, CRM και διαχείριση πελατών (Πηγή: Payne και Frow, 2017)

Συνολικά, το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής ενός συνόλου διαδικασιών που περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση, επικοινωνία, διάλογο και αξία. Η απόκτηση, η διατήρηση και η καλλιέργεια των σχέσεων με τους πελάτες είναι θεμελιώδης για έναν οργανισμό στο πλαίσιο του σχεσιακού μάρκετινγκ. Η αφοσίωση είναι ένας από τους κυριότερους στόχους του, επειδή ένας πιστός πελάτης μπορεί να έχει στρατηγικό πλεονέκτημα για έναν οργανισμό (Harridge-March, 2008).

1.2 Πλεονεκτήματα του σχεσιακού μάρκετινγκ

Οι Morgan και Hunt (1994) ανέπτυξαν ένα μοντέλο σχεσιακού μάρκετινγκ με βάση την πεποίθησή τους ότι η δέσμευση για τη σχέση και η εμπιστοσύνη ήταν διαμεσολαβητικές μεταβλητές απαραίτητες για την υλοποίηση επιτυχημένων στρατηγικών σχεσιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από λιανοπωλητές ελαστικών αυτοκινήτων, δοκίμασαν ένα μοντέλο διαμεσολάβησης έναντι ενός μοντέλου άμεσων επιπτώσεων για

να καθορίσουν την υπεροχή του διαμεσολαβούμενου μοντέλου στην εξήγηση της απόδοσης που προκύπτει από ισχυρές σχέσεις μάρκετινγκ. Οι κοινές αξίες, η σαφής επικοινωνία και η έλλειψη ευκαιριακής συμπεριφοράς οδήγησαν την εμπιστοσύνη που με τη σειρά της οδήγησε στη δέσμευση. Το κόστος τερματισμού της σχέσης οδήγησε επίσης στη δέσμευση, αλλά τα οφέλη της σχέσης αποδείχθηκαν μη σημαντικά. Οι μεταβλητές του αποτελέσματος ήταν η αυξημένη αποδοχή πελατών, η χαμηλότερη τάση αποχώρησης, η υψηλότερη συνεργασία, η υψηλότερη λειτουργική σύγκρουση και η χαμηλότερη αβεβαιότητα.

Οι πελάτες θεωρούν το σχεσιακό μάρκετινγκ ελκυστικό, εξαιτίας της δυνατότητάς του να μειώσει τον κίνδυνο, να αυξήσει την αναγνώριση, και να προσδώσει κύρος. Ένα πρόσθετο όφελος και για τα δύο μέρη, δηλαδή τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους, είναι η ευκαιρία που έχει ο πάροχος της υπηρεσίας να κατανοήσει περισσότερο τις απαιτήσεις των πελατών, αποκτώντας έτσι τη δυνατότητα εξατομίκευσης και παραμετροποίησης των λύσεων των πελατειακών αναγκών. Ένα αποτέλεσμα του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι ο περιορισμός της επιλογής, και συνεπώς, η απλοποίηση των αγοραστικών λειτουργιών, ο περιορισμός της επεξεργασίας των πληροφοριών και του κινδύνου, και η διατήρηση της ψυχολογικής και γνωστικής ικανοποίησης και συνέπειας. Η σημασία του σχεσιακού μάρκετινγκ μπορεί να συνοψισθεί, ως δημιουργία αμοιβαίας αξίας μέσω μακροχρόνιων, σταθερών σχέσεων, εστιάζοντας στην κατανόηση της διοίκησης των πελατειακών πόρων και την κατανόηση των πελατειακών προσδοκιών (Richardetal., 2007).

Επομένως διαπιστώνεται πως το σχεσιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικά οφέλη στην απόδοση των επιχειρήσεων (Sinetal., 2005). Η πιστότητα και η αφοσίωση των πελατών, ως αποτελέσματα του σχεσιακού μάρκετινγκ, έχουν οριστεί ως μια πολύ βαθιά δέσμευση του πελάτη να συνεχίσει να αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συχνά στο μέλλον παρά την επιρροή προσπαθειών μάρκετινγκ, οι οποίες ήταν πιθανές να οδηγήσουν σε συμπεριφορά αλλαγής (Oliver, 1999). Επίσης η πιστότητα και η αφοσίωση των πελατών

σχετίζεται με την ικανοποίηση αυτών και την πρόθεση επαναγοράς και συνολικά οδηγεί στη μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση των οργανισμών (Eisingerich&Bell, 2007).

Στη μελέτη των Hakimet al. (2020) σε ένα δείγμα τραπεζικών καταναλωτών στην Ινδονησία διαπιστώθηκε πως οι διαστάσεις του σχεσιακού μάρκετινγκ που διερευνήθηκαν (η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η επικοινωνία, η τεχνολογική ικανότητα, οι αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και η διαχείριση των συγκρούσεων / παραπόνων) είχαν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Εξετάζοντας επίσης την περίπτωση τραπεζικών καταναλωτών στο Ιράν, οι RezghiRostami, Valmohammadi και Yousefpoor (2014) βρήκαν ότι οι διαστάσεις του συστήματος διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (η ποιότητα της υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης, το επίπεδο πρόσβασης στην υπηρεσία και η διαχείριση παραπόνων) έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι Yildirim, Amarat και Akbolat (2022) εξέτασαν τον διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης των ασθενών στην επίδραση του μάρκετινγκ σχέσεων στην αφοσίωση σε νοσοκομειακούς οργανισμούς στην Τουρκία. Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, η ικανοποίηση των ασθενών έχει επίδραση στην αφοσίωσή τους. Αυτό σημαίνει πως το σχεσιακό μάρκετινγκ έχει αντίκτυπο στην αφοσίωση στο νοσοκομείο και αυτό το αποτέλεσμα ενισχύεται περαιτέρω από την ικανοποίηση των ασθενών. Αυτό οδηγεί τους συγγραφείς στο συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαμέσου της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών.

Η παγκοσμιοποίηση και το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό πλαίσιο διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών. Η δημιουργία πιστών πελατών μπορεί να είναι βασικός μοχλός των οργανισμών που μπορεί να οδηγήσει στη μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση των οργανισμών, όπως αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο πελατών, χαμηλότερο κόστος και υψηλότερες τιμές. Στη βάση αυτή ο AlZoubi (2016) εξέτασε τον αντίκτυπο του σχεσιακού μάρκετινγκ σχέσεων στην αφοσίωση των πελατών στον τραπεζικό κλάδο

στην Ιορδανία, καθώς και τον αντίκτυπο της ποιότητας των υπηρεσιών στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών. Από τη μελέτη διαπιστώθηκε μια στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ του σχεσιακού μάρκετινγκ και της αφοσίωσης των πελατών, μεταξύ της εμπιστοσύνης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας των υπηρεσιών.

Στην έρευνα του Cunningham (2018) μέσω συνεντεύξεων με στελέχη ιδιωτικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων διερευνήθηκε πώς μπόρεσαν να ξεπεράσουν τις αντίστοιχες επιδόσεις τους, με την απόδοσή τους να ορίζεται ως αύξηση εσόδων, αύξηση κερδών, αύξηση του αριθμού εργαζομένων και οφέλη στις αγορές. Η θεωρία εμπιστοσύνης-δέσμευσης των Morgan και Hunt (1994) του σχεσιακού μάρκετινγκ διαπιστώθηκε πως είναι εκείνο το μοντέλο που χρησιμοποιείται συχνότερα από ιδιωτικές εταιρείες με ταχεία ανάπτυξη και αυτό που ενσωματώνει καλύτερα τους παράγοντες που οδηγούν στην απόδοσή τους. Επίσης, διαπιστώθηκαν και ορισμένοι νέοι παράγοντες, που οδηγούν σε ένα μοντέλο δύο σταδίων. Το πρώτο στάδιο εστιάζει στον σεβασμό για την αξία που φέρουν οι εργαζόμενοι και η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης και της δέσμευσής τους ως ένα ουσιαστικό πρώτο βήμα που οδηγεί στη συνέχεια στο δεύτερο στάδιο του μοντέλου που είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και δέσμευσης των πελατών. Συνεπώς, σημαντικοί παράγοντες που αιτιολογούν την αυξημένη απόδοση των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η συνεργατική καινοτομία, οι συμπεριφορές των εργαζομένων, η σταθερή ανάπτυξη και οι τιμές προμηθευτή.

Ένα ακόμη σημείο που έχει τονιστεί από την έρευνα αφορά στη σχέση μεταξύ του σχεσιακού μάρκετινγκ και της εταιρικής φήμης και εικόνας. Η μελέτη των Lin και Lu (2010) σε ένα δείγμα καταναλωτών ενός διαδικτυακού ταξιδιωτικού πρακτορείου της Ταϊβάν βρήκε ότι η εταιρική εικόνα μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην καταναλωτική εμπιστοσύνη. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η κύρια επίδραση στην καταναλωτική πίστη στηρίχθηκε στην εικόνα του αγαθού, ακολουθούμενη από τη λειτουργική και τη θεσμική εικόνα. Οι πρακτικές του σχεσιακού μάρκετινγκ εκ μέρους

του οργανισμού επηρέασαν την καταναλωτική εμπιστοσύνη, η οποία, με τη σειρά της, επηρέασε θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Οι Chen και Chen (2014) εξέτασαν την περίπτωση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Ταϊβάν, και βρήκαν ότι οι πρακτικές σχεσιακού μάρκετινγκ, και γενικά, ο προσανατολισμός του ξενοδοχείου προς τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες έχει θετικό αντίκτυπο στην αντίληψη των τελευταίων σχετικά με την εταιρική εικόνα των εξεταζόμενων ξενοδοχείων, και την ποιότητα εξυπηρέτησής τους. Γενικά, η μελέτη έδειξε τη σημασία της διοίκησης πελατειακών σχέσεων και της βελτίωσης της ποιότητας εξυπηρέτησης, εξαιτίας της επίδρασής τους στην εταιρική εικόνα.

1.3 Πρακτικές και εργαλεία του σχεσιακού μάρκετινγκ

Οι δυνατότητες της τεχνολογίας της πληροφορικής (π.χ. βάσεις δεδομένων μάρκετινγκ, εξόρυξη δεδομένων) παρείχαν σημαντικά εργαλεία στο πεδίο του σχεσιακού μάρκετινγκ (Hennenbergetal., 2006), όπως το άμεσο μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, τα προγράμματα πιστότητας, η διαδικτυακή παρουσία και η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις/ειδοποιήσεις σε κινητά (Dogan, 2012; Usman&Mohammed, 2012).

Επιπλέον, το μάρκετινγκ σχέσεων επιτρέπει μια μεγάλη ποικιλία τύπων προγραμμάτων. Μερικά από τα πιο κοινά αυτών των προγραμμάτων αναφέρονται από τον Pinto e Castro (2006) και παρατίθενται αμέσως παρακάτω:

α) Κίνητρα: Για πολλούς ανθρώπους, το μάρκετινγκ σχέσεων είναι συνώνυμο με τα προγράμματα συλλογής πόντων. Τα πιο προφανή παραδείγματα περιλαμβάνουν προγράμματα αεροπορικών εταιρειών συχνών επιβατών και προγράμματα εταιρειών βενζίνης. Είναι πιο συνηθισμένοι σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου τα προϊόντα δεν διαφοροποιούνται και οι μάρκες μπορούν εύκολα να αντικατασταθούν. Είναι πιο αποτελεσματικά όταν η αντιληπτή αξία των κινήτρων είναι υψηλότερη (π.χ. οι αεροπορικές εταιρείες που έχουν κενές θέσεις να προσφέρουν ορισμένες ημέρες της εβδομάδας και ορισμένου μήνες του χρόνου). Τα προγράμματα κινήτρων που

επιβραβεύουν την κατανάλωση υψηλών ποσοτήτων του προϊόντος είναι εύκολα κατανοητά από τους καταναλωτές.

β) Σύλλογοι / Λέσχες (clubs): Οι λέσχες πελατών μπορούν να είναι επιτυχημένες κάθε φορά που οι φυσικοί ψυχολογικοί δεσμοί τείνουν να φέρνουν κοντά τους πελάτες λόγω ορισμένων παραγόντων συγγένειας που προκύπτουν από την ανάγκη που ικανοποιείται από το προϊόν ή από έναν κοινό τρόπο ζωής. Αυτά τα συναισθήματα της κοινότητας μπορούν να ενισχυθούν με αποκλειστικές προσφορές στα μέλη, όπως η πρόσβαση σε περιορισμένες εκδηλώσεις, η απόκτηση προϊόντων δεσμευμένης πρόσβασης ή η παροχή χρήσιμων πληροφοριών ή συμβουλών.

γ) Προτιμώμενοι πελάτες: Ορισμένα προγράμματα έχουν σχεδιαστεί για να επιβραβεύουν και να διατηρούν τους καλύτερους πελάτες, προσφέροντάς τους κάποιου είδους πλεονέκτημα. Σκοπός τους είναι να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες ή προσδοκίες των πιο πολύτιμων και / ή αναπτυσσόμενων πελατών. Όποτε το βασικό προϊόν ή υπηρεσία δεν διαφοροποιείται πολύ, το στοιχείο της σχέσης καθίσταται απαραίτητο για τη βελτίωση της προσφοράς αξίας, προκαλώντας έτσι την παροχή αναγνώρισης και χρήσιμες πρόσθετες υπηρεσίες.

δ) Συνέχεια: Οι λέσχες βιβλίων και οι δισκογραφικές λέσχες αποτελούν πρωτοπόρα παραδείγματα εξέλιξης από περιστασιακές πωλήσεις σε συνεχείς συναλλαγές, μετατρέποντας το προϊόν σε υπηρεσία παροχής συμβουλών και διανομής στο σπίτι για πελάτες που επιθυμούν να δεσμευτούν σε ορισμένα ελάχιστα επίπεδα αγοράς. Οι συνδρομές γενικά, είτε εφημερίδων και περιοδικών, είτε πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, αποτελούν επίσης προγράμματα συνέχειας. Τα λεγόμενα συνδρομητικά αγαθά περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τηλεπικοινωνίες, ασφαλιστικά προϊόντα και πιστωτικές κάρτες. Η Nestlé μετέτρεψε πρόσφατα τον καφέ σε συνδρομητικό αγαθό δημιουργώντας τη Nespresso. Για να είναι βιώσιμο αυτό το μοντέλο σχέσης, πρέπει να υπάρχει μια εγγενής κανονικότητα στην κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

ε) Πακέτο παροχών: Η προσφορά πρόσθετων πλεονεκτημάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τόνωση της επαναγοράς προκειμένου να προκληθεί η δημιουργία μιας συνήθειας. Ένα παράδειγμα αυτής της τεχνικής βρίσκεται στη συλλογή βιβλίων MilFolhas της Público, που πωλείται σε χαμηλή τιμή για όσους αγοράζουν επίσης την εφημερίδα. Αυτές οι προσφορές μπορεί να είναι δελεαστικές εάν αυξάνουν τη χρησιμότητα του βασικού προϊόντος και εάν διευκολύνουν την πρόσβαση σε προϊόντα που διαφορετικά δεν θα αγόραζαν.

στ) Εκπτωτική κάρτα: Η εκπτωτική κάρτα χρησιμοποιείται συχνά ως εργαλείο αφοσίωσης από όλα τα είδη λιανοπωλητών, οι οποίοι την προσφέρουν σε πελάτες που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, που συνήθως σχετίζονται με το ποσό που δαπανάται ή με τη συχνότητα αγοράς. Μερικές φορές χρησιμοποιούνται επίσης ως πιστωτικές κάρτες ή ως τρόπος για να παρέχουν στους ιδιοκτήτες τους το δικαίωμα σε ειδικά πλεονεκτήματα, όπως πρόσβαση σε ειδικές εκπτώσεις ή δωρεάν πάρκινγκ. Η κάρτα πελάτη (ή μέλους) σκοπεύει να καταστήσει τον πελάτη λιγότερο ευαίσθητο στις τιμές σε όλες εκείνες τις καταστάσεις της αγοράς όπου επικρατεί χαμηλή διαφοροποίηση και ισχυρός ανταγωνισμός. Η Delta εφάρμοσε επιτυχώς αυτήν την τεχνική για να βελτιώσει τις σχέσεις της με ιδιοκτήτες καφέ, εστιατορίων και ξενοδοχείων.

ζ) Άτυπες κοινότητες: Η εξαιρετικά γρήγορη διείσδυση του Διαδικτύου και η αναβάθμιση της τεχνολογίας σε ταμπλέτες και κινητά τηλέφωνα βοήθησε στην προώθηση του νέου φαινομένου του tribalmarketing. Σε αντίθεση με τους συλλόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως, δεν απαιτείται επίσημη ένταξη σε αυτήν την περίπτωση. Οι πελάτες οργανώνονται σε ομάδες προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε ορισμένα πλεονεκτήματα ή να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς που διοργανώνουν οι μάρκες για περισσότερο ή λιγότερο μεγάλες περιόδους. Η άτυπη σχέση είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους καταναλωτές σε κατηγορίες χαμηλής συμμετοχής.

1.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του σχεσιακού μάρκετινγκ

Ο AlZoubi (2016) υποστηρίζει ότι το επιτυχημένο σχεσιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε ορισμένους παράγοντες συνεργατικών σχέσεων και πιο συγκεκριμένα η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η επικοινωνία, η ποιότητα των υπηρεσιών, η σύνδεση και η αντίληψη των πελατών. Επιπλέον, αυτοί οι παράγοντες έχουν θεωρηθεί ως σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ σχέσεων και βοηθούν τον οργανισμό να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να εξυπηρετήσει τους πελάτες του καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους (Eisingerich&Bell, 2007).

Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι το σχεσιακό μάρκετινγκ σχετίζεται θετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης (Auruskevicieneetal., 2010; Orunietal., 2014; Rahmani-Nejadetal., 2014). Ο Shpëtim (2012) τονίζει ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης επηρεάζει θετικά την πελατειακή ικανοποίηση, εμπιστοσύνη, αφοσίωση, και πίστη, στοιχεία του σχεσιακού μάρκετινγκ. Οι Rahmani-Nejadetal. (2014) επίσης εκφράζουν την άποψη ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης, σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση, αποτελούν τα συστατικά στοιχεία, από τα οποία αποτελείται το σχεσιακό μάρκετινγκ και ιδίως η αντιληπτή ποιότητα για τις τεχνικές μάρκετινγκ εντός του πλαισίου δημιουργίας μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι Auruskevicieneetal. (2010) προσθέτουν ότι η λειτουργική ποιότητα σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση, αποτελούν σημαντικές παραμέτρους της πιστότητας των πελατών και συνεπώς κύρια συστατικά στοιχεία του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Υπό την υπόθεση ότι το σχεσιακό μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό σε κάθε κατάσταση ή πλαίσιο, οι Odekerken-Schröder, De Wulf και Reynolds (2005) διερεύνησαν την επίδραση τριών παραγόντων στην αποτελεσματικότητα των προσπαθειών σχεσιακού μάρκετινγκ στον τομέα της λιανικής: δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (ηλικία και φύλο), προσωπικές αξίες του καταναλωτή (κοινωνική σχέση) και παράγοντες που σχετίζονται με χαρακτηριστικά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών (συμμετοχή κατηγορίας προϊόντων, τάση για καταναλωτικές σχέσεις και απόλαυση για αγορές). Η έρευνα διεξήχθη με περισσότερες από 1.700 προσωπικές συνεντεύξεις σε

εμπορικά κέντρα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Ολλανδία και το Βέλγιο, σε λιανοπωλητές τροφίμων και ενδυμάτων. Διαπιστώθηκε η ανάγκη για μια προσαρμοσμένη στρατηγική σχεσιακού μάρκετινγκ σχέσεων ανά χώρα και κλάδο. Τα αποτελέσματα παρέχουν μια πρώτη ένδειξη ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ σχέσεων είναι σχετικά πιο αποτελεσματικές εάν απευθύνονται σε καταναλωτές που είναι νέοι και γυναίκες, έχουν μεγάλη ανάγκη για κοινωνική σχέση και δείχνουν υψηλά επίπεδα συμμετοχής κατηγορίας προϊόντων, τάση για καταναλωτικές σχέσεις και αγορές απόλαυση.

Ο Harridge-March (2008) στη δική του έρευνα επισημαίνει πως το σχεσιακό μάρκετινγκ μπορεί να επωφεληθεί από τη συμβολή του άμεσου μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός των δύο στρατηγικών μπορεί να έχει αξία και όφελος τόσο για τους πελάτες όσο και για τους οργανισμούς. Ακριβώς επειδή ένας οργανισμός θέλει μια σχέση με έναν πελάτη, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ισχύει και το αντίστροφο. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να είναι μέρος της στρατηγικής για να επιτευχθεί η αφοσίωση των πελατών. Αυτό οφείλεται στο ότι το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο που ενισχύει την οικοδόμηση σχέσεων, επειδή επιτρέπει στους οργανισμούς να λάβουν ανατροφοδότηση από εκείνους στους οποίους στοχεύουν, δημιουργώντας έτσι μια ανταλλαγή απόψεων, αν όχι μια πλήρη επικοινωνία. Όταν οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια προσφορά, μπορούν να συλλεχθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Όταν αυτές οι πληροφορίες συνδυάζονται με αυτές άλλων πελατών και αναλύονται στη συνέχεια, μπορούν να αποφέρουν σημαντικές γνώσεις που βοηθούν την τμηματοποίηση και τη στόχευση των πελατών.. Το άμεσο μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ σχέσεων, περιλαμβάνει τόσο την απόκτηση νέων πελατών όσο και τη διατήρηση αυτών που έχουν ήδη αποκτηθεί. Για αυτόν τον λόγο οι οργανισμοί έχουν αναβαθμίσει τις βάσεις δεδομένων τους ώστε να περιλαμβάνουν προγράμματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM) που τους επιτρέπουν να συνδυάζουν δεδομένα από διαφορετικές πηγές για να έχουν μια πιο ολιστική άποψη για τον πελάτη από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που αξίζει να τονιστεί είναι η έμφαση στη δημιουργία αξίας και τη μετάβαση από την αξία σε ανταλλαγή στην αξία σε χρήση. Πλέον, οι πελάτες δεν θεωρούνται παθητικοί, αλλά ενεργοί δρώντες και αυτός ο μετασχηματισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις για το μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς οι αντιλήψεις για την αξία μετατοπίζονται από τη δημιουργία αξίας μέσω ανταλλαγής στη δημιουργία αξίας μέσω της χρήσης. Οι αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς αντιπροσωπεύουν ουσιαστικές ευκαιρίες για την οικοδόμηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω της συν-δημιουργίας. Οι προμηθευτές μπορούν να επιδιώξουν να οικοδομήσουν στενότερες σχέσεις μέσω ευκαιριών που παρέχονται από τεχνολογικές ανακαλύψεις, αλλαγές στις λογικές του κλάδου και αλλαγές στις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των πελατών. Με αυτές τις αλλαγές, οι εταιρείες πρέπει να στραφούν από μια μονόδρομη προοπτική της θεώρησης των πελατών ως σε μεγάλο βαθμό παθητικοί δέκτες αξίας σε εκείνους όπου μπορούν να συμμετέχουν πιο ενεργά στην αμοιβαία συν-δημιουργία αξίας. Η σύγχρονη άποψη, η οποία πλέον αναγνωρίζεται ευρύτερα, είναι ότι η αξία σε χρήση συν-δημιουργείται και αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ενίσχυση των σχέσεων πελάτη-εταιρείας, δεδομένου ότι η αξία σε χρήση επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στην κοινή χρήση πόρων και τη συμβολή στην ενίσχυση των σχεσιακών αποτελεσμάτων (Payne, Storbacka&Frow, 2008; Grönroos&Voima, 2013).

Οι Richardetal. (2007) επίσης αναφέρουν πως στο επίκεντρο του σχεσιακού μάρκετινγκ τίθεται η αξία που δημιουργείται μέσω της οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και των πελατών τους. Μέσω αυτών των σχέσεων, οι οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, και έτσι μπορούν να τους προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία πληρούν ακριβώς τις εν λόγω ανάγκες και επιθυμίες, δηλαδή είναι εξατομικευμένα. Το σχεσιακό μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις βελτιωμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες, μέσω της απόκτησης πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες τους, με αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι οι προσδοκίες τους πληρούνται, τότε αισθάνονται ικανοποιημένοι (Chidozie&Anayochukwu, 2012).

Στο πλαίσιο αυτό, οι Schoenbachler και Gordon (2002) εστιάζουν στο σχεσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα που παρέχονται από τους ίδιους τους πελάτες. Καθώς οι οργανισμοί συνεχίζουν να ενστερνίζονται την έννοια της οικοδόμησης σχέσεων με τους πελάτες ως τρόπο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επιδιώκουν να κατανοήσουν τι καθιστά μια πελατειακή σχέση επιτυχημένη. Σε αυτό το πλαίσιο οι συγγραφείς προτείνουν την εμπιστοσύνη ως δυνητικός καθοριστικός παράγοντας του σχεσιακού μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα πελατών. Οι πελάτες πρέπει να έχουν αισθήματα εμπιστοσύνης προς έναν οργανισμό πριν αποκαλύψουν πληροφορίες. Καθώς οι έμποροι κατανοούν καλύτερα τη σημασία και τη φύση της εμπιστοσύνης στην ανάπτυξη σχέσεων, μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες και να σέβονται καλύτερα τις ανησυχίες και τα δικαιώματα των πελατών για το απόρρητο των πληροφοριών. Η εμπιστοσύνη, ωστόσο, σημειώνεται ότι μπορεί να είναι συνάρτηση πολλών σχετικών προηγούμενων δομών, όπως η αντίληψη κινδύνου, η προηγούμενη εμπειρία, η φήμη και αντιληπτή αξιοπιστία. Συνεπώς, τα ανωτέρω θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην περίπτωση που οι οργανισμοί θέλουν να εδραιώσουν μία σχέση εμπιστοσύνης, ώστε να μπορούν να λάβουν ανατροφοδότηση από τους ίδιους τους πελάτες στο πλαίσιο του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, λαμβάνοντας υπόψη την επέκταση του μάρκετινγκ σχέσεων ώστε να περιλαμβάνει και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη όπως αναφέρθηκε παραπάνω (Morgan και Hunt, 1994; Adner&Karoor, 2010; Payne&Frow, 2017), μία πτυχή του αποτελεσματικού σχεσιακού μάρκετινγκ μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι και η έμφαση στα συμφέροντα όλων των εμπλεκόμενων μερών (Murphyetal., 2005). Το μάρκετινγκ σχέσεων με ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη διατήρηση και την ενίσχυση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, την κοινότητα και τους μετόχους μιας επιχείρησης με στόχο την παροχή μακροπρόθεσμης οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής αξίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, προκειμένου να ενισχυθεί η βιώσιμη επιχειρηματική οικονομική απόδοση. Η ολιστική συμβολή των ενδιαφερομένων στη βιώσιμη οικονομική απόδοση της επιχείρησης, όπως μετράται με μια βέλτιστη απόδοση επένδυσης (ROI) αντανακλά τη φιλοσοφία της βιώσιμης της

ολιστικής επιχειρηματικής απόδοσης που ενσωματώνει εξίσου τονισμένη οικονομική κερδοφορία, κοινωνική ευθύνη και προστασία του περιβάλλοντος. Για να βοηθήσει στη διαχείριση μιας επιχείρησης προς τον στόχο μιας βέλτιστης απόδοσης επένδυσης, ο οργανισμός θα πρέπει να κατανοήσει τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των ενδιαφερομένων μέσω ενός κατάλληλου συστήματος μέτρησης (Murphyetal., 2005).

Υπό αυτό το πρίσμα, η Future Research Group (FRG) στο Τμήμα Εμπορίου στο Πανεπιστήμιο MasseyAlbany στο Oakland της Νέας Ζηλανδίας σε συνδυασμό με την Research ConsultantsLtd μια ερευνητική συμβουλευτική εταιρεία με έδρα επίσης το Oakland, ανέπτυξαν το 2002 το StakeholderPerformanceAppraisal ως σύστημα μέτρησης για να λειτουργήσει το Μοντέλο Σχέσεων Ενδιαφερομένων Μερών. Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει τις στάσεις ως μια ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ διαδοχικών καταστάσεων συμπεριφοράς που έχει ως εξής: συμπεριφορά -> στάση -> συνέχεια συμπεριφοράς με την πάροδο του χρόνου, υπονοώντας ότι η συμπεριφορά του παρελθόντος επηρεάζει τις παρούσες στάσεις που στη συνέχεια επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά. Το μοντέλο υποδηλώνει επίσης ότι η μακροκοινωνική συμπεριφορά και στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις στάσεις των μικροεπιχειρήσεων και αντίστροφα. Σε αυτό το μοντέλο οι στάσεις είναι μία πολυδιάστατη κατασκευή που περιλαμβάνει γνωστικά στοιχεία (επίγνωση, γνώση, πεποιθήσεις), συναισθηματικά στοιχεία (συναισθήματα) και συγγενικά στοιχεία (προθέσεις συμπεριφοράς) (Murphyetal., 2005).

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί και μία ακόμα σημαντική προϋπόθεση για την αποτελεσματική πρακτική εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ που είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα ακόμα η υιοθέτηση και χρήση συστημάτων CustomerRelationshipMarketing (CRM) και η δυνατότητα που προσφέρει για αποθήκευση και διαχείριση πληροφοριών, σε συνδυασμό με την εξόρυξη δεδομένων (Danubianu&Hapeniuc, 2008; Valos&Bednall, 2010). Τα εν λόγω συστήματα επιτρέπουν τη συλλογή, διαχείριση και ανάλυση των πληροφοριών που παρέχονται από τους πελάτες (άμεσα ή έμμεσα), που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία των προφίλ των πελατών, σε σχέση με συμπεριφορές (επαν-)αγοράς και πρόθεσης αγοράς και σύστασης

(από στόμα σε στόμα επικοινωνία). Η ενσωμάτωση των δεδομένων τα οποία δεν περιορίζονται στον κάθε πελάτη ξεχωριστά, όπως τα γεωγραφικά δεδομένα, επιτρέπει επίσης την οικοδόμηση ισχυρών μοντέλων κύκλου και τρόπου ζωής και μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο της διαχείρισης των υφιστάμενων πελατών, καθώς και στο πλαίσιο του εντοπισμού πιθανών νέων ομάδων-στόχων αγοράς, σε συνδυασμό ακόμα και με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, καθοδηγώντας τη λήψη αποφάσεων πρακτικών του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Payne και Frow (2005), το CRM περιλαμβάνει τα κάτωθι:

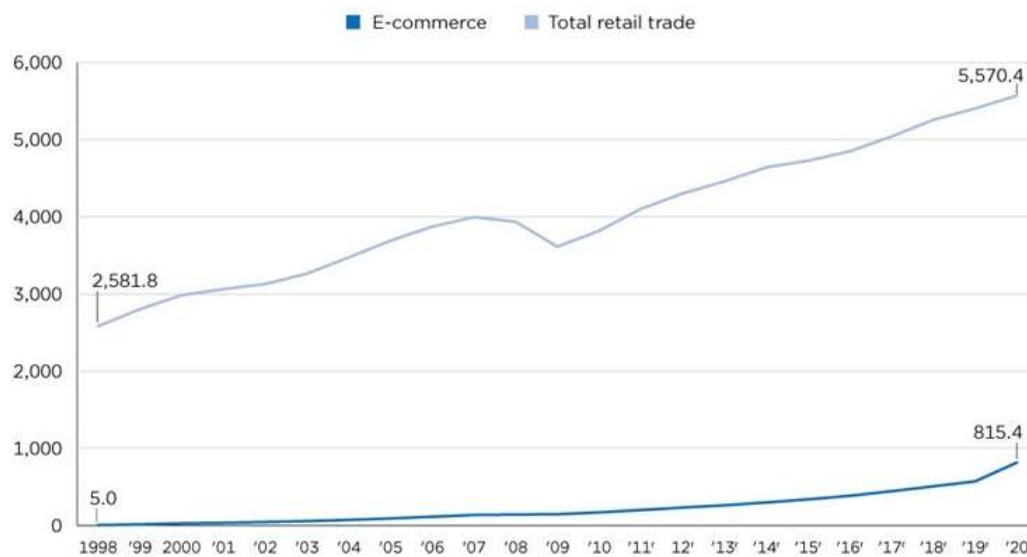
- α) Την έξυπνη χρήση της τεχνολογίας, καθώς και χρήση αναλυτικών μεθόδων, ώστε ο εκάστοτε οργανισμός να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών,
- β) Τη μεταφορά αυτής της γνώσης σε στελέχη και υπαλλήλους οι οποίοι λαμβάνουν αποφάσεις που σχετίζονται με τους πελάτες,
- γ) Τη χρήση αυτής της γνώσης από τους διευθυντές και τους υπαλλήλους οι οποίοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την επιλογή και τη στόχευση των πελατών για σκοπούς που σχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού,
- δ) Τη δημιουργία δεσμών μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της οργάνωσης, έτσι ώστε να ενισχύσουν τη συνεργασία τους και να δημιουργήσουν νέες αξίες για τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗ ΜΕΤΑ-ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

2.1 Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας Covid-19, οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν σε σχεδόν 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια με σχεδόν 432 δισεκατομμύρια δολάρια από αυτά να παράγονται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τη χρονική περίοδο 2019-2021, οι πλατφόρμες λιανικής ανέφεραν αύξηση 22 δισεκατομμυρίων επισκέψεων τον Ιούνιο του 2021 από 16 δισεκατομμύρια επισκέψεις μόλις πέντε μήνες νωρίτερα, τον Ιανουάριο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η ChargedRetail ανέφερε ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις έσπασαν ρεκόρ φτάνοντας τα 10 δισεκατομμύρια £ τον Ιούλιο του 2021, καθώς το 40% των καταναλωτών επέλεξε να ψωνίσει από το σπίτι αντί να επισκεφτεί ένα φυσικό κατάστημα ακόμα και έπειτα από το τέλος του lockdown. Το δεύτερο τρίμηνο του 2021, η Shopify αποκάλυψε ότι έφτασε το πρώτο της 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε ένα τρίμηνο σε ρεκόρ με τον Ακαθάριστο Όγκο Εμπορευμάτων (GMV), αυξημένο κατά 57% από έτος σε έτος. Η έρευνα της GlobalData αποκάλυψε ότι το 90% των δέκα κορυφαίων ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Amazon και η Alibaba, σημείωσαν διψήφια αύξηση εσόδων. Αυτό οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των ατόμων που επισκέπτονται τις διαδικτυακές πλατφόρμες λιανικής ως αποτέλεσμα της πανδημίας (O'Brien, 2021).

Η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθε συνολικά σε 4,89 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Αυτό είναι υψηλότερο από 3,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2019, μια αύξηση 48% σε μόλις δύο χρόνια. Την ίδια χρονική περίοδο, το ποσοστό των συνολικών λιανικών πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά από 13,6% έφτασε στο 19,5% (Metcalf, 2021). Όπως παρατηρείται από το πιο κάτω γράφημα, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 244,2 δισεκατομμύρια δολάρια ή 43% το 2020, το πρώτο έτος της πανδημίας και συγκεκριμένα από 571,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 815,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (Brewster, 2022).



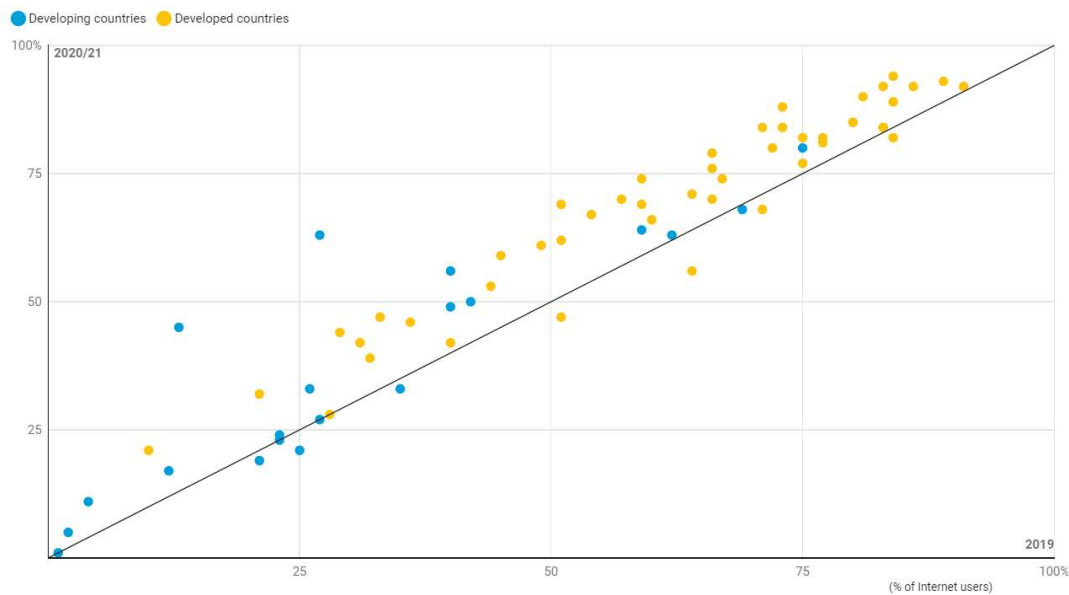
Σχήμα 2.1 Διαδικτυακές πωλήσεις λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις, 1998-2020 (Πηγή: Brewster, 2022)

Ωστόσο, δεν επηρεάστηκαν όλοι οι κλάδοι το ίδιο: οι πωλήσεις στα πρατήρια βενζίνης μειώθηκαν από 513,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, σε 42 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 καθώς οι μετακινήσεις περιορίστηκαν, οι πωλήσεις στα βιβλιοπωλεία μειώθηκαν από 8,9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 6,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, οι πωλήσεις σε καταστήματα ένδυσης και αξεσουάρ ένδυσης μειώθηκαν από 269,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 201,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, καθώς η ανάγκη για νέα ρούχα και αξεσουάρ για τον χώρο εργασίας ή τις κοινωνικές εξόδους μειώθηκε (Brewster, 2022).

Το DigitalCommerce 360 εκτιμά ότι η πανδημία συνέβαλε επιπλέον 218,53 δισεκατομμύρια δολάρια στο τελικό αποτέλεσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία δύο χρόνια. Το 2020, η πανδημία πρόσθεσε 102,08 δισεκατομμύρια δολάρια στο ηλεκτρονικό εμπόριο των ΗΠΑ και 116,45 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Συνολικά το 2021, οι καταναλωτές ξόδεψαν 870,78 δισεκατομμύρια δολάρια στο Διαδίκτυο στις ΗΠΑ, αύξηση 14,2% από 762,68 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020. Εάν δεν είχε συμβεί η πανδημία, το DigitalCommerce 360 εκτιμά ότι οι πωλήσεις

ηλεκτρονικού εμπορίου δεν θα είχαν φθάσει τα 870,78 δισεκατομμύρια δολάρια για δύο ακόμη χρόνια, ενώ οι διαδικτυακές πωλήσεις θα έφτασαν μόνο τα 754,33 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021 (Berthene, 2021).

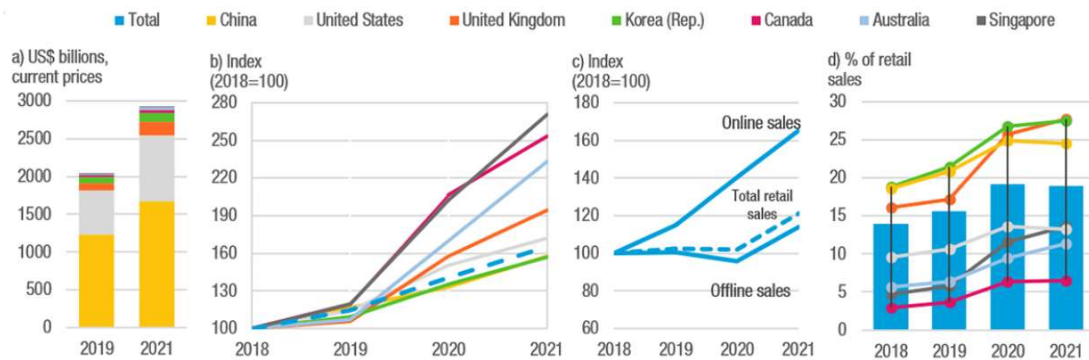
Σύμφωνα με στοιχεία της UNCTAD (2022) η σημαντική άνοδος της δραστηριότητας καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της πανδημίας το 2020 διατηρήθηκε το 2021, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αυξάνονται σημαντικά σε αξία, παρά τη χαλάρωση των περιορισμών σε πολλές χώρες. Το μέσο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε από 53% πριν από την πανδημία (2019) σε 60% μετά την έναρξη της πανδημίας (2020/2021), σε 66 χώρες με διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Ωστόσο, η κατάσταση πριν από την πανδημία και η έκταση της ώθησης στις ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Πολλές ανεπτυγμένες χώρες είχαν ήδη σχετικά υψηλά επίπεδα διαδικτυακών αγορών (πάνω από το 50% των χρηστών του Διαδικτύου) πριν από την πανδημία, ενώ οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες είχαν χαμηλότερη αποδοχή του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αποτυπώνεται στο πιο κάτω γράφημα. Ο άξονας X αντιπροσωπεύει το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές στο διαδίκτυο το 2019 και ο άξονας Y το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές στο διαδίκτυο τα έτη 2020/2021.



Σχήμα 2.2 Online αγορές πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Πηγή: UNCTAD, 2022)

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, διαθέσιμα για επτά χώρες που μαζί αποτελούν το ήμισυ του παγκόσμιου ΑΕΠ (συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και της Κίνας), οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις αυξήθηκαν σημαντικά σε αυτές τις χώρες από περίπου 2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε περίπου 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Η Κίνα αντιπροσωπεύει πάνω από το ήμισυ των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων σε αυτές τις χώρες, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες για ένα επιπλέον 30%. Η προϋπάρχουσα ανοδική τάση επιταχύνθηκε σε πολλές από αυτές τις χώρες, ιδιαίτερα εκείνες όπου ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό λιανικών πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Στη Σιγκαπούρη, οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις το 2021 πλησίαζαν τριπλάσιο από το επίπεδο του 2018. Ο Καναδάς και η Αυστραλία παρουσίασαν επίσης ιδιαίτερα μεγάλες αυξήσεις την ίδια περίοδο. Αυτό οδήγησε σε σημαντική αύξηση του μεριδίου των διαδικτυακών πωλήσεων στις συνολικές λιανικές πωλήσεις: από 16% το 2019 σε 19% το 2020. Αυτό το επίπεδο διατηρήθηκε μέχρι το 2021, παρά το γεγονός ότι οι φυσικές πωλήσεις επίσης αυξήθηκαν. Οι διαδικτυακές πωλήσεις αποτελούν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών

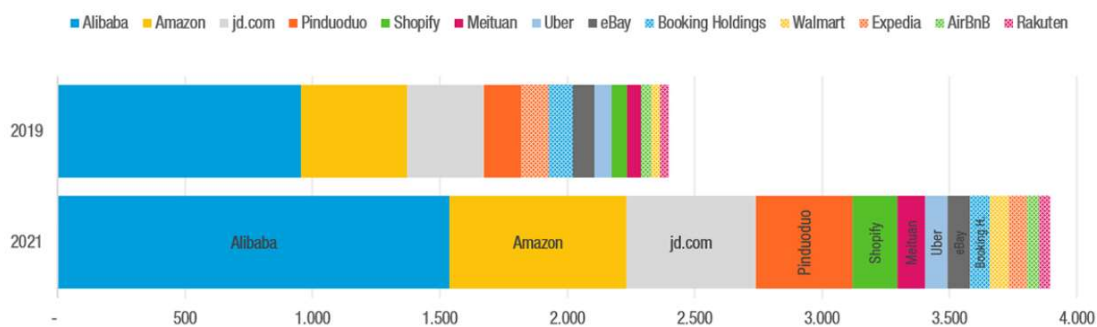
λιανικών πωλήσεων στην Κίνα (περίπου το ένα τέταρτο το 2021) από ό,τι στις Ηνωμένες Πολιτείες (περίπου το ένα όγδοο).



Σχήμα 2.3 Online λιανικές πωλήσεις σε επτά χώρες, 2018-2021 (αξία σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Πηγή: UNCTAD, 2022)

Οι 13 κορυφαίες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου με επίκεντρο τους καταναλωτές αύξησαν απότομα τα έσοδά τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το 2019, αυτές οι εταιρείες πραγματοποίησαν πωλήσεις αξίας 2,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Μετά την έναρξη της πανδημίας το 2020, αυτό αυξήθηκε απότομα στα 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια και ακολούθησε περαιτέρω αύξηση κατά ένα τρίτο το 2021, ανεβάζοντας τις συνολικές πωλήσεις στα 3,9 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές έχει εδραιώσει περαιτέρω την ήδη ισχυρή συγκέντρωση στην αγορά των διαδικτυακών επιχειρήσεων λιανικής. Οι Alibaba, Amazon, JD.com και Pinduoduo αύξησαν τα έσοδά τους κατά 70% μεταξύ 2019 και 2021 και το ποσοστό τους στις συνολικές πωλήσεις και στις 13 αυτές πλατφόρμες αυξήθηκε από περίπου 75% το 2018 και το 2019 σε πάνω από 80% το 2020 και το 2021. Αντίστοιχα, η Expedia, η Booking Holdings και η AirBnB είδαν τις ακαθάριστες κρατήσεις να μειώνονται έως και τα δύο τρίτα το 2020, καθώς οι έλεγχοι μετακίνησης μείωσαν τη ζήτηση για υπηρεσίες ταξιδιού και διαμονής, αν και η ανάπτυξη επέστρεψε το 2021 καθώς οι περιορισμοί χαλάρωσαν (UNCTAD, 2022).

Είναι χαρακτηριστικό πως τα έσοδα της Amazon την περίοδο Ιούνιος 2020-Ιούνιος 2021 ήταν 443,29 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 37,76%. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα έτη. Το Amazon Marketplace είναι πρόσφορο έδαφος για νέες μάρκες που θέλουν μια έτοιμη πλατφόρμα για διαδικτυακή λιανική. Η αξία του το 2021 ανήλθε σε 300 δισεκατομμύρια δολάρια και εκτιμάται ότι θα διπλασιαστεί έως το 2026. Η αγορά μόνο για τα εμπορικά σήματα DTC που βασίζονται στην Amazon είναι τεράστια, με κεφάλαια όπως τα ElevateBrands και Uhybrands να διαθέτουν κεφάλαια εκατοντάδων εκατομμυρίων δολαρίων, έτοιμα να αποκτήσουν επωνυμίες ηλεκτρονικού εμπορίου που θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται έπειτα από την πανδημία (Metcalf, 2021).



Σχήμα2.4 Πωλήσεις από μεγάλες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου με επίκεντρο τους καταναλωτές πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας (σε δισεκατομμύρια δολάρια)
(Πηγή: UNCTAD, 2022)

Μια ακόμα σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της πανδημίας ήταν η ανάγκη για τις επωνυμίες να επιδείξουν ανθρωπιά και εμπιστοσύνη. Οι πελάτες θέλουν τώρα να μάθουν περισσότερα για τις εταιρείες από τις οποίες αγοράζουν και για το τι αντιπροσωπεύουν, το οποίο τροφοδοτεί την ανάγκη για αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αυτό έχει γίνει ιδιαίτερα σημαντικό για κοινωνικά ζητήματα, καθώς οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση να αγοράζουν από μάρκες που έχουν κοινωνική συνείδηση και θέλουν να κάνουν τον κόσμο καλύτερο (O'Brien, 2021).

Η Accenture (2023) προσδιορίζει τρεις βασικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών:

α) Η διαρκώς αυξανόμενη εστίαση στην υγεία: Οι επωνυμίες θα πρέπει να δώσουν προσοχή σε αυτήν την αλλαγή και να θέσουν ως προτεραιότητα την υποστήριξη του υγιεινού τρόπου ζωής για τους καταναλωτές, τους αγοραστές και τους εργαζόμενους. Η ύπαρξη μιας «στρατηγικής για την υγεία» θα είναι ένας στρατηγικός παράγοντας διαφοροποίησης για το άμεσο μέλλον.

β) Αύξηση της συνειδητής κατανάλωσης: Οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τι αγοράζουν. Προσπαθούν να περιορίσουν τη σπατάλη τροφίμων, να ψωνίσουν συνειδητά με μεγαλύτερο κόστος και να αγοράσουν πιο βιώσιμες επιλογές. Οι επωνυμίες θα πρέπει να το καταστήσουν βασικό μέρος της προσφοράς τους, για παράδειγμα εξερευνώντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

γ) Αυξανόμενη αγάπη για τα τοπικά: Η επιθυμία για τοπικές αγορές αντανακλάται τόσο στα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές (π.χ. τοπικής προέλευσης, χειροποίητα) όσο και στον τρόπο που ψωνίζουν (π.χ. υποστηρίζοντας τα κοινοτικά καταστήματα). Οι επωνυμίες θα πρέπει να εξερευνήσουν τρόπους για να συνδεθούν τοπικά, είτε μέσω της ανάδειξης της τοπικής προέλευσης, της προσαρμογής για τις τοπικές ανάγκες ή της ενασχόλησης με τοπικούς σχετικούς τρόπους.

Η εταιρεία Givva (2022) προσδιορίζει πέντε νέους τύπους καταναλωτών τη μεταπανδημική εποχή:

1. Η παραμονή στο σπίτι συνεχίζεται: Παρά τις πολλές διασφαλίσεις που εξακολουθούν να ισχύουν, για μερικούς ανθρώπους - ιδιαίτερα τους ηλικιωμένους και τους ευάλωτους - η παραμονή στο σπίτι θα συνεχιστεί. Ακόμη και εκείνοι που ήταν πιο εξωστρεφείς πριν από την πανδημία αναγκάστηκαν να επαναξιολογήσουν τη ζωή τους. Δύο χρόνια παραμονής στο σπίτι τους έκανε πιο εσωστρεφείς. Η έξοδος είναι πλέον σπάνια, με τις υπηρεσίες παράδοσης και τις ψηφιακές εμπειρίες στο σπίτι να προτιμώνται από αυτή την ομάδα καταναλωτών. Για εκείνους που θα συνεχίσουν να μένουν στο σπίτι, οι

επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν υψηλής ποιότητας διαδικτυακές εμπειρίες με επίκεντρο τον χρήστη για να τους κρατήσουν αφοσιωμένους και να τους διατηρήσουν ως πελάτες.

2. Προσωρινή έξοδος: Άλλοι άνθρωποι, ειδικά από την έναρξη του προγράμματος εμβολιασμών άρχισαν να κυκλοφορούν περισσότερο. Πιθανώς όχι τόσο όσο πριν από την πανδημία, αλλά αρκετά ώστε να κοινωνικοποιούνται, να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα, να επανέρχονται στον χώρο εργασίας. Ωστόσο, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν αυξημένη ανησυχία για θέματα υγείας και επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει αφενός να εστιάζουν στην υγιεινή και την ασφάλεια αυτών αλλά και να παρέχουν παράλληλα υψηλής ποιότητας διαδικτυακές υπηρεσίες.

3. Επιστροφή στην (προ-πανδημική) κανονικότητα: Μερικοί άνθρωποι αισθάνονται πιο ασφαλείς για τις προοπτικές υγείας τους ή δεν αντέχουν τους περιορισμούς. Για αυτήν την ομάδα καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνεχίσουν να παρέχουν ψηφιακές εμπειρίες διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι προσωπικές τους εμπειρίες επανέρχονται στο φυσιολογικό. Θα πρέπει να παρέχεται η καλύτερη δυνατή υπηρεσία δια ζώσης και διαδικτυακά για την ικανοποίηση και αφοσίωση αυτών των πελατών.

4. Αναγκαιότητα επιβεβαίωσης: Μια άλλη ομάδα καταναλωτών θέλει να επιστρέψει στην κανονικότητα αλλά χρειάζονται επιβεβαίωση, ειδικά αν είναι είτε μεγαλύτεροι σε ηλικία, ευάλωτοι ή έχασαν αγαπημένα τους πρόσωπα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν σε αυτούς τους καταναλωτές τρόπους με τους οποίους μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες είτε με ασφάλεια δια ζώσης (π.χ. με αποστάσεις, μάσκες και άλλα μέτρα που εξακολουθούν να ισχύουν) είτε στο διαδίκτυο. Για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα σε φυσικά καταστήματα, αξίζει να εξεταστεί το ενδεχόμενο να δοθεί στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές η δυνατότητα "clickaway" (αγορά ή παραγγελία μέσω Διαδικτύου, αλλά συλλογή από το πεζοδρόμιο ή στο κατάστημα). Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις τους παρέχοντας στις επωνυμίες την ευκαιρία να τους καθησυχάσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις άλλων προϊόντων/υπηρεσιών.

5. Υβριδικό μοντέλο: Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι παρόμοια με τα παραπάνω, εκτός από το ότι αισθάνονται ασφαλής όταν βγαίνουν έξω. Κάποια διαβεβαίωση ή διασφαλίσεις είναι σημαντικές για αυτούς, ταυτόχρονα, όμως, είναι πιο σίγουροι και άνετοι όταν κυκλοφορούν εκτός σπιτιού. Πάντως, ακόμα και σε αυτήν την κατηγορία καταναλωτών, η συνέχιση της παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι απαραίτητη, δεδομένου ότι αρκετοί έχουν συνηθίσει τις ανέσεις και την ευκολία της πρόσβασης στις κατ' οίκον υπηρεσίες.

2.2 Το μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή

Αρκετοί οργανισμοί έχουν προβεί στην εξέταση του μάρκετινγκ μετά την περίοδο της πανδημίας, στη βάση των αλλαγών στον επιχειρηματικό κόσμο και κυρίως στη βάση των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το DigitalMarketingInstitute αναγνωρίζει έξι κύριες εξελίξεις που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους marketers τη μετα-πανδημική εποχή (O'Brien, 2021). Ο οργανισμός Latana που εστιάζει στο πώς οι οργανισμοί μετρούν και παρακολουθούν με ακρίβεια το πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την επωνυμία τους διαπίστωσε πέντε εξελίξεις (Metcalf, 2021). Η εταιρεία Smith, Gambrell & Russell επίσης αναγνωρίζει πέντε αλλαγές στο μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα της πανδημίας (Watts, 2021), όπως και το ChamplainCollegeOnline (2023). Συνδυαστικά τα ανωτέρω οδηγούν σε ορισμένες ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις που αφορούν το μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή, όπως παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

α) Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας εξατομικευμένου πολύτιμου περιεχομένου σε ένα διαδραστικό, αφοσιωμένο και στοχευμένο κοινό. Με τον τρόπο αυτό υπερβαίνει τις παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ και εστιάζει στην παροχή αξίας στους καταναλωτές με τη μορφή σχετικών πληροφοριών και ιδεών, χρησιμοποιώντας δημοσίευση ή διανομή κειμένου, εικόνων, βίντεο και άλλων μορφών περιεχομένου (Świeczak, 2012; Vinerean, 2017; DuPlessis, 2017).

Καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές που αναζητούσαν εκπαιδευτικά βίντεο, μαθήματα στο σπίτι, καθώς και εγγραφή σε εικονικές εκδηλώσεις αυξήθηκαν. Υπάρχει μια ευκαιρία επέκτασης της αξίας της επωνυμίας στους πελάτες βελτιώνοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Η πρωτοπορία μιας νέας προσέγγισης μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και να συμβάλει σε μια πιο εξελιγμένη και μοναδική εμπειρία επωνυμίας. Καθώς προσαρμόζεται η στρατηγική περιεχομένου και οι προσπάθειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας, η προώθηση και προβολή της επωνυμίας πρέπει να είναι συνεπής σε όλα τα κανάλια για να παρέχεται μια ενοποιημένη εμπειρία επωνυμίας στους χρήστες (ChamplainCollegeOnline, 2023).

Η Kimble (2022) αναφέρει πως, με το βίντεο, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, αν δεν μπορούν να δουν προϊόντα στο κατάστημα. Καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν τη νέα μορφή της εξ αποστάσεως εργασίας και αρχίζουν να μετακινούνται πιο ελεύθερα σε όλο τον κόσμο, η χρήση βίντεο για την περιγραφή προϊόντων θα γίνει ακόμη πιο απαραίτητη.

β) Αξιοποίηση των δεδομένων

Σε περιόδους αβεβαιότητας, τα δεδομένα μπορούν να χρησιμεύσουν ως οδηγός στη λήψη καλά ενημερωμένων αποφάσεων μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, συνίσταται η αξιοποίηση εργαλείων ανάλυσης και έρευνας, όπως το GoogleAnalytics και το GoogleSearchConsole, για να αποκτήσει ο οργανισμός πληροφορίες για τις συμπεριφορές των χρηστών και να κατανοήσει από πού προέρχεται η επισκεψιμότητά του. Καθώς οι χρήστες περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να επενδύσει ένα οργανισμός στη βελτιστοποίηση στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του για τις μηχανές αναζήτησης (SearchEngineOptimization - SEO) για να αυξήσει την προβολή του. Ενώ το SEO μπορεί να είναι ήδη μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ, θα μπορούσαν να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η πρόθεση αναζήτησης και οι τάσεις αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, και αυτό συνέβη κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με τον αυξημένο χρόνο στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με άλλες

αλλαγές στον τρόπο ζωής που έχει επιφέρει η πανδημία, οι χρήστες-στόχοι θα έχουν προσαρμόσει τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντά τους αναζήτησης και αυτά είναι δεδομένα από τα οποία μπορεί να κεφαλαιοποιήσει μία επιχείρηση. Γνωρίζοντας τι αναζητά το κοινό-στόχος και ποια ερωτήματα αναζήτησης το καθοδηγούν, μπορούν να ενημερωθούν οι προσπάθειές στο SEO, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών στόχων και ευκαιριών (ChamplainCollegeOnline, 2023).

Οι τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων που βασίζονται σε δεδομένα για την παροχή πληροφοριών με γνώμονα τη λήψη αποφάσεων μπορούν να υποστηρίξουν τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων/υπηρεσιών, στην προσέγγιση υπάρχουσών αγορών ή την είσοδο σε νέες, καθώς και στον καθορισμό νέων επιχειρηματικών μοντέλων και υποστήριξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, αξιοποιώντας δεδομένα σχετικά με πελάτες και αγορές. Η έρευνα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό υπογραμμίζει ότι οι τεχνολογίες έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς τη δυνατότητα για σκοπούς μάρκετινγκ και ως προς τον χρόνο που απαιτείται για την εφαρμογή τους (Frank, Mendes, Ayala&Ghezzi, 2019; Robert, Giuliani&Gurau, 2020; Culot, Orzes, Sartor&Nassimbeni, 2020).

γ) Η αλυσίδα εφοδιασμού είναι πλέον περιουσιακό στοιχείο μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για την προέλευση των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους. Οι διαφανείς αλυσίδες εφοδιασμού μειώνουν τον κίνδυνο φήμης και ενισχύουν τη θέση μιας εταιρείας. Βοηθά επίσης στην προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων που επιθυμούν να εργαστούν για υπεύθυνες εταιρείες. Εκτός από τη βελτίωση της ισχύος της επωνυμίας, ερευνητές στο MIT διαπίστωσαν ότι «οι καταναλωτές μπορεί να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 2-10% περισσότερο για προϊόντα από εταιρείες που παρέχουν μεγαλύτερη διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της τεχνολογίας blockchain, η οποία έχει αυξανόμενο αντίκτυπο στην ορατότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό όλων των συναλλαγών. Έτσι, οι

καταναλωτές μπορούν, θεωρητικά, να δουν εύκολα την προέλευση των αγαθών που αγοράζουν, από τις πρώτες ύλες μέχρι την παραγωγή έως τη διανομή. Επίσης, λογισμικό όπως το Provenance μπορεί να βοηθήσει στη μετάφραση αυτών των δεδομένων σε επαληθευμένα, φιλικά προς τον πελάτη στατιστικά στοιχεία. Αυτός είναι ένας ισχυρός τρόπος αύξησης της εμπιστοσύνης που έχουν οι πελάτες στην επωνυμία (Metcalf, 2021).

δ) Η επικοινωνία αξιών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της επωνυμίας

Η πανδημία οδήγησε σε ένα άνευ προηγουμένου επίπεδο εναλλαγής καναλιών και διακοπής της αφοσίωσης στην επωνυμία. Ένα 75% των καταναλωτών δοκίμασε νέες συμπεριφορές αγορών, με πολλούς από αυτούς να αναφέρουν την ευκολία και την αξία. Το 39% εξ αυτών, κυρίως η γενιά Gen Z (όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1995-2010) και οι millennials (όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1980-1994), εγκατέλειψαν αξιόπιστες μάρκες για νέες. Αυτή η ανησυχία αντανακλάται στο γεγονός ότι πολλοί νεότεροι καταναλωτές εξακολουθούν να αναζητούν μάρκες που αντικατοπτρίζουν τις αξίες τους (McKinsey&Company, 2023).

Η Balis (2021) επίσης αναφέρει ότι η πανδημία αμφισβήτησε πραγματικά την πίστη στην επωνυμία. Ο δείκτης καταναλωτών της Ernst & Young, EY FutureConsumerIndex, διαπίστωσε ότι έως και το 61% των καταναλωτών, ανάλογα με την κατηγορία, ήταν πρόθυμοι να σκεφτούν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, πόσο μάλλον να αλλάξουν επωνυμίες. Αυτή η δυναμική σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τον ακτιβισμό που επιταχύνθηκε κατά τη διάρκεια της κοινωνικής αναταραχής του 2020 θα πρέπει να εστιάσει τις επωνυμίες στις αξίες που εκφράζουν. Στην πραγματικότητα, βασικά θέματα από την έρευνα της Ernst & Young δείχνουν ότι ενώ η ποιότητα, η ευκολία και η τιμή εξακολουθούν να έχουν μεγάλη σημασία για την επιλογή των καταναλωτών, παράγοντες όπως η βιωσιμότητα, η εμπιστοσύνη, η ηθική προμήθεια και η κοινωνική ευθύνη είναι όλο και πιο σημαντικοί για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το μάρκετινγκ έχει

την ευκαιρία να εκπαιδεύσει το ευρύτερο C-suite¹ (ακόμα και το διοικητικό συμβούλιο) σχετικά με τη σημασία των αξιών της επωνυμίας όσον αφορά τη διαφοροποίηση σε μια αγορά μετά την πανδημία όπου οι προτιμήσεις της επωνυμίας έχουν ανατραπεί.

Σύμφωνα με έκθεση της McKinsey, το 61% των καταναλωτών ανέφερε ότι ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται μια επωνυμία κατά τη διάρκεια της κρίσης θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στο αν θα συνεχίσουν να το αγοράζουν όταν τελειώσει η κρίση. Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να επικοινωνούν μια ισχυρή αίσθηση του σκοπού της επωνυμίας τους, έναν σκοπό που υπερασπίζεται το εμπορικό σήμα ή έναν τομέα στον οποίο η επωνυμία στοχεύει να κάνει πραγματική διαφορά. Οι επωνυμίες μπορούν να το κάνουν αυτό μέσω των έργων στα οποία επιλέγουν να συμμετάσχουν, των συνεργατών τους οποίους επιλέγουν, του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν τους υπαλλήλους τους και των μηνυμάτων που στέλνουν στους πελάτες. Συνεπώς, θα έχουν ιδιαίτερη σημασία οι αξίες και η επικοινωνία αυτών των αξιών από μέρους των οργανισμών (Watts, 2021).

ε) Οι κλάδοι πρέπει να σκεφτούν εκτός των καθιερωμένων ορίων και να επανεφεύρουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο

Καθώς ο τρόπος ζωής άλλαξε και μαζί και οι προτεραιότητες των καταναλωτών, το ίδιο συνέβη και με τα στοιχεία εκείνα στα οποία πλέον αποδίδουν σημασία (π.χ. ποικιλομορφία, ένταξη). Μαζί με τη στροφή σε διαφορετικές συνθήκες διαβίωσης, ο τρόπος ζωής, η ευεξία και η ψυχική υγεία βρίσκονται στο επίκεντρο, μεταβάλλοντας τις συμπεριφορές και επομένως τις καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων. Η McKinsey ορίζει τις έξι διαστάσεις της ευεξίας για τις οποίες ενδιαφέρονται οι άνθρωποι: γενική υγεία, φυσική κατάσταση, διατροφή, εμφάνιση, ύπνος και επίγνωση. Στο πλαίσιο αυτό για παράδειγμα η πανδημία άλλαξε τις προτιμήσεις για την επωνυμία του 45% των καταναλωτών στις ΗΠΑ. Τα κοινωνικά ζητήματα και οι πολιτικοί διαχωρισμοί σημαίνουν ότι οι καταναλωτές συμμαχούν όλο και περισσότερο με αντίστοιχες μάρκες

¹ Ο όρος C-suite αναφέρεται στις ανώτατες διοικητικές θέσεις μιας εταιρείας, όπου το "C" προέρχεται από τη λέξη "Chief".

και μποϊκοτάρουν όσες δεν το κάνουν. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στο τι πραγματικά αναζητούν οι καταναλωτές προκειμένου να μπορέσουν να τους ικανοποιήσουν (Balis, 2021; Metcalf, 2021).

Ήδη κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις έπρεπε να κινηθούν γρήγορα για να κατανοήσουν το κοινό τους, δηλαδή τις κύριες ανησυχίες τους, τις προτιμώμενες μεθόδους επικοινωνίας, τα πρότυπα αγοράς, τη γεωγραφία, τις βασικές αξίες της εταιρείας κ.λπ. Στην ουσία, οι εταιρείες έπρεπε να αφιερώσουν χρόνο για να σκεφτούν πραγματικά τις ανάγκες των πελατών τους πολύ πέρα από την πώληση ή την προσφορά υπηρεσιών (Watts, 2021). Η Balis (2021) και η Ginzburg (2022) επίσης αναφέρονται στη σημασία της κατανόησης των νέων αναγκών και επιθυμιών των πελατών και της συνεχούς εξέλιξης και προσαρμογής του μάρκετινγκ.

Λόγω της φύσης των επιχειρήσεών τους, ορισμένοι κλάδοι ωφελήθηκαν περισσότερο από άλλους κατά τη διάρκεια των lockdown. Αυτό που έγινε εμφανές ήταν η σημασία της σκέψης «out of the box» στη βάση της επίδρασης εξωτερικών παραγόντων. Οι πελάτες που δεν είχαν επιλογή να αγοράσουν αυτό που χρειάζονταν στο διαδίκτυο απλώς στράφηκαν σε άλλο ιστότοπο ή επωνυμία. Ένα παράδειγμα αυτού ήταν η αλυσίδα λιανικής Primark, η οποία έχασε ένα δισεκατομμύριο δολάρια κατά τη διάρκεια της πανδημίας, μη υιοθετώντας ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ οι πελάτες δήλωσαν ότι θα καλωσόριζαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η Primark δήλωσε ότι το κόστος της ρύθμισης μιας διαδικτυακής λειτουργίας θα επηρεάσει τις τιμές που θα μπορούσαν να προσφέρουν στους πελάτες. Από την άλλη, οι πλατφόρμες μεταπώλησης για μεταχειρισμένα ρούχα όπως το Depop έχουν ανθίσει καθώς οι άνθρωποι θέλουν να πουλήσουν αφορήτα ή ανεπιθύμητα ρούχα. Καθώς οι αγοραστές συνειδητοποιούν περισσότερο τη διάρκεια και τον κύκλο ζωής του προϊόντος, οι πελάτες που εκτιμούν τη βιωσιμότητα προτιμούν να αγοράζουν μεταχειρισμένα ρούχα. Στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας που επλήγη σημαντικά, πολλοί οργανισμοί εγκατέστησαν νέο λογισμικό, πρόσφεραν εικονικές δοκιμαστικές μονάδες και παραλαβή και παράδοση χωρίς αφή. Πολλοί χρησιμοποίησαν επίσης ψηφιακές στρατηγικές για να

αλληλεπιδράσουν με νέους και υπάρχοντες πελάτες στο διαδίκτυο. Η Nissan λάνσαρε τη διαδικτυακή της εμπειρία Nissan@Home για να αγοράσει κάποιος ένα αυτοκίνητο από το testdrive μέχρι τα συμβόλαια που μπορούσαν να υπογραφούν κατ' οίκον. Συνεπώς, κατά τη μετα-πανδημική εποχή, οι μάρκες πρέπει να είναι πρόθυμες να αλλάξουν και να ξανασκεφτούν το επιχειρηματικό τους μοντέλο για να επιβιώσουν και να προσελκύσουν πελάτες, στη βάση των χαρακτηριστικών του κλάδου στον οποίον δραστηριοποιούνται (O'Brien, 2021)

στ) Τοπικό έναντι παγκόσμιο μάρκετινγκ - Η αξία της κοινότητας

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναζωογονήθηκαν οι κοινότητες. Στην Αναζήτηση Google, οι λέξεις-κλειδιά «τοπικό» και «επιχειρείν» αυξήθηκαν κατά 80%, ενώ ο συνδυασμός «ποιος έχει» και «απόθεμα» αυξήθηκε κατά 8.000%. Αυτό σήμαινε και αγορές σε τοπικό πλαίσιο. Αυτή η αλλαγή απαιτούσε από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μιλούν με τους πελάτες με διαφορετικούς τρόπους και να επικεντρώνονται στην τοπική προσαρμογή περιεχομένου και μηνυμάτων. Σε συνδυασμό με την εξάρτηση και εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κοινότητες παρέχεται στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ η ευκαιρία να συνδεθούν με εξειδικευμένα είδη κοινού με ουσιαστικό τρόπο για να δημιουργήσουν μια πιστή βάση κοινότητας (O'Brien, 2021; ClearB2B, 2023).

ζ) Η πληρωμένη αναζήτηση (μάρκετινγκ απόδοσης) και το μάρκετινγκ επωνυμίας πρέπει να συνδυαστούν

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το CPC (Cost Per Click) αυξήθηκε κατά 9% από έτος σε έτος στο υψηλότερο σημείο του χρυσού τριμήνου το 2020, ενώ το μέσο CPC σε βασικούς κλάδους αυξήθηκε κατά 27,4% το 4ο τρίμηνο του 2020 έναντι του τρίτου τριμήνου. Υπήρξε μια ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση στο CPC για διαφημίσεις που τοποθετήθηκαν στη ροή ειδήσεων του Facebook, σημειώνοντας άνοδο 12% από το 4ο τρίμηνο του 2019, ωστόσο, η τοποθέτηση του InstagramFeed παρέμεινε η πιο ακριβή παρά τη συνολική πτώση από έτος σε έτος (Econsultancy, 2021).

Είτε πρόκειται για εγγενή διαφήμιση, διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση με χορηγία ή μάρκετινγκ θυγατρικών, οι επωνυμίες μπορούν να συνδέσουν τις δαπάνες με μια ενέργεια όπως αριθμός πελατών που «κλικάρουν» στην ιστοσελίδα, πώληση προϊόντων από αυτούς τους πελάτες. Οι επωνυμίες τείνουν προς το μάρκετινγκ επί πληρωμή αναζήτησης χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Google, το Amazon και το Facebook, καθώς προσφέρει έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο στόχευσης των σωστών πελατών. Η αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας κατά τη διάρκεια της πανδημίας σήμαινε ότι περισσότερες επωνυμίες στράφηκαν σε διαδικτυακά κανάλια για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες. Αυτό δημιούργησε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και ανάγκασε πολλές ομάδες μάρκετινγκ να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο θα έχουν τη μέγιστη απόδοση για τους προϋπολογισμούς τους. Υπό το πρίσμα της αλλαγής της εστίασης των πελατών στις αξίες που αντιπροσωπεύει μία επωνυμία, ενδεχομένως οι οργανισμοί να επωφεληθούν από τη μετατόπιση του μάρκετινγκ πληρωμένης αναζήτησης, στο μάρκετινγκ επωνυμίας (O'Brien, 2021).

η) Αναβάθμιση της εμπειρίας των πελατών

Καθώς οι διαδικτυακές συμπεριφορές άλλαξαν, το ίδιο συνέβη και με τις προσδοκίες. Οι πελάτες περίμεναν περισσότερα από τις επωνυμίες και την διαδικτυακή τους εμπειρία. Εάν οι προσδοκίες τους δεν ανταποκρίνονταν στην παράδοση μιας μάρκας, τότε στράφηκαν αλλού. Οι πελάτες θέλουν να αισθάνονται ότι τους εκτιμούν, επομένως περιμένουν μια ψηφιακή εμπειρία που τους αντιμετωπίζει με αυτόν τον τρόπο. Οι επωνυμίες πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή λύσεων και απαντήσεων μέσω δυνατοτήτων διαδικτυακής συνομιλίας ή ανταλλαγής μηνυμάτων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές συνήθισαν σε νέες επιλογές, όπως η παραλαβή από το πεζοδρόμιο, η οποία έχει αποδειχθεί επιτυχημένη για τους λιανοπωλητές. Πολλές μεγάλες αλυσίδες συνεργάστηκαν με υπηρεσίες παράδοσης για να προσελκύσουν πελάτες. Ορισμένα εστιατόρια μετατράπηκαν σε ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης αγροτικών προϊόντων ή επιλογές «προετοιμασία στο σπίτι» με εκπαιδευτικά βίντεο. Η

δημιουργία μοναδικών εμπειριών μπορεί να βοηθήσει την επωνυμία στη διαφοροποίηση (O'Brien, 2021).

Η εστίαση στην εμπειρία των πελατών ήταν ήδη σε άνοδο πριν από την πανδημία, αλλά επεκτάθηκε και επιταχύνεται. Έτσι, οι πελάτες αναμένουν ολοένα περισσότερες και καλύτερες εμπειρίες χρηστών. Λόγω της αναστολής λειτουργίας επιχειρήσεων, των ελλείψεων προϊόντων και της διακοπής της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι εταιρείες χρειάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα και να βρουν δημιουργικούς τρόπους για να διατηρήσουν τους πελάτες αφοσιωμένους και ευχαριστημένους παρά τις διακοπές και την έλλειψη εργατικού δυναμικού. Αυτό που προέκυψε ήταν μια αύξηση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τις επιλογές αυτοεξυπηρέτησης. Οι εταιρείες έμαθαν γρήγορα πώς να παρέχουν στους πελάτες βελτιωμένη εμπειρία και περισσότερο έλεγχο, καθώς και καλύτερες πληροφορίες (Watts, 2021; ClearB2B, 2023).

θ) Επιτάχυνση εμπορίου διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η τάση στις διαδικτυακές αγορές λιανικής που ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας συνέχισε, ακόμη και μετά την εισαγωγή των μαζικών εμβολιασμών και τη στροφή σε πιο φυσιολογική ζωή. Είτε είναι απευθείας στον ιστότοπο της επωνυμίας, είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε ενός ιστότοπου τρίτου μέρους, η βελτιστοποίηση της προσφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου της επωνυμίας θα οδηγήσει σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις στον νέο ψηφιακό κόσμο (O'Brien, 2021). Αρκετοί ακόμα μελετητές (Donthu&Gustafsson, 2020; Kim, 2020; Papadopoulouetal., 2020) έχουν τονίσει την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπεριφορά του πελάτη έχει αλλάξει και η μαζική χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τα κανάλια για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων συλλογής πληροφοριών και αγορών προϊόντων. Η κρίση ώθησε τις εταιρείες να ξεπεράσουν τις προκλήσεις όσον αφορά την προσέγγιση και τη διαχείριση αγορών εξετάζοντας περαιτέρω την ψηφιοποίηση εντός του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς εξελίσσονται, ενώ ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε αυτές. Η έκθεση Status of Social Commerce 2021 διαπίστωσε ότι το 97% του Gen Z χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την κορυφαία έμπνευση για αγορές. Σε αυτό το πλαίσιο οι επωνυμίες μπορούν εξερευνήσουν την επιλογή μιας αγοράς εντός εφαρμογής. Το Instagram κυκλοφόρησε το Shops and Shopping in Reels ενώ το Facebook και το TikTok φιλοξενούν πλέον εκδηλώσεις αγορών ζωντανής ροής. Το Snapchat και το Pinterest μπαίνουν επίσης στη δράση με εργαλεία δοκιμής επαυξημένης πραγματικότητας (AR) με επωνυμίες όπως η Gucci. Συνδέοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο της επωνυμίας με διεπαφές κοινωνικών μέσων στο Facebook και το Instagram, είναι δυνατή η στόχευση νέων πελατών. Βασικό στοιχείο είναι να τίθεται ο πελάτης στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων. Ο συνδυασμός μιας εξαιρετικής εμπειρίας πελάτη με ένα απλό ταξίδι πελάτη και ανταλλαγή μηνυμάτων που εξανθρωπίζει την επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει έναν αποτελεσματικό συνδυασμό ψηφιακού μάρκετινγκ που δημιουργεί και διατηρεί δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες (O'Brien, 2021).

Αυτή η αύξηση στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης οδηγήσει στη χρήση μικρο-influencers σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το YouTube. Επειδή το διαδίκτυο έχει υπερκορεσθεί με επωνυμίες που ανταγωνίζονται, οι μικρο-influencers έχουν καταστεί πολύ δημοφιλείς επιτρέποντας στις επωνυμίες να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών μέσω της χρήσης ενός παράγοντα επιρροής που μπορεί να βοηθήσει στη διαδικασία υιοθέτησης προϊόντος/υπηρεσίας. Ο λόγος για τον οποίο οι μικρο-influencers, ειδικότερα, έχουν γίνει τόσο δημοφιλείς είναι ότι παρέχουν εξαιρετική σχέση ποιότητας-τιμής σε σύγκριση με την επένδυση και τις αποδόσεις σε ένα influencer μεγαλύτερης κλίμακας. Οι μικρο-influencers μπορούν συχνά να πειστούν να διαφημίσουν το προϊόν/υπηρεσία μιας επωνυμίας στους σχετικά μικρούς θαυμαστές τους, είτε δωρεάν εάν τους δοθούν οι επωνυμίες που προσφέρουν είτε για μια μικρή επιδότηση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους τακτικούς παράγοντες επιρροής υψηλού επιπέδου που συχνά διαφημίζονται στο κοινό τους μόνο με μεγάλη αμοιβή. Η ιδέα με τους μικρο-influencers είναι να χρησιμοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι

προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η εμβέλεια της συνδυασμένης σύστασής τους για την προσφορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας (Hildebrand, 2022).

Είναι χαρακτηριστικά τα στοιχεία που παρέχονται από την Econsultancy (2021):

α) Οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες στο Facebook και στο Instagram αυξήθηκαν κατά 43% από έτος σε έτος το τρίτο τρίμηνο του 2021. Το τρίτο τρίμηνο του 2019, οι δαπάνες από τους διαφημιστές έφτασαν σχεδόν τα 600 εκατομμύρια δολάρια συνολικά, πριν αυξηθούν σε πάνω από 700 εκατομμύρια δολάρια το ίδιο τρίμηνο του 2020 και ακόμη περισσότερο σε σχεδόν 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 2021. Ενώ μέρος αυτής της επένδυσης μπορεί να αποδοθεί σε μια ανάκαμψη για τον τομέα της διαφήμισης στον απόηχο της πανδημίας, δείχνει μια ταχεία στροφή προς τη στρατηγική πρώτης κοινωνικής δικτύωσης που πιθανότατα θα είχε συμβεί ανεξάρτητα, αν και σε μικρότερη κλίμακα.

β) Το 60% των εμπόρων B2B των ΗΠΑ χρησιμοποιούν το 2021 το Instagram, από 30% το 2020, καταδεικνύοντας τη δύναμη που είχε η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα αυτή που βασίζεται σε εικόνα και βίντεο, καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Το LinkedIn παρέμεινε η πιο υλοποιημένη κοινωνική πλατφόρμα από τις εταιρείες B2B. Σε άνοδο βρίσκονται επίσης το Twitter και το YouTube. Οι δαπάνες μάρκετινγκ σε άλλα κανάλια αυξήθηκαν το 2021 σε σύγκριση με του 2020. Ειδικότερα, η επωνυμία έχει γίνει ένας τομέας επενδύσεων με μεγαλύτερη προτεραιότητα, με το 27% των ερωτηθέντων να αυξάνει τις δαπάνες του σε αυτόν τον τομέα για το 2021 έναντι 17% το 2020. Αυτό το στοιχείο, σε συνδυασμό με παρόμοια αύξηση των δαπανών για εξασφαλίσεις μάρκετινγκ και πωλήσεων, καταδεικνύει ότι τα εμπορικά σήματα στρέφουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να συμβαδίσουν με την αυξημένη μακροπρόθεσμη ζήτηση που προέρχεται από την πανδημία.

γ) Η έκθεση Social MediaTrends του 4ου τριμήνου 2020 της SocialBakers διαπίστωσε ότι οι παγκόσμιες δαπάνες για διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκαν κατά 50,3% από έτος σε έτος κατά τη διάρκεια της αιχμής της εορταστικής περιόδου του

2020 (περίπου στα μέσα Δεκεμβρίου), σημειώνοντας τεράστια αύξηση 92,3% στη Βόρεια Αμερική. Σε εννέα διαφορετικούς τομείς που αναλύθηκαν, η μέση κοινωνική δαπάνη αυξήθηκε κατά 33% το 4ο τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με τα επίπεδα του προηγούμενου τριμήνου. Οι περισσότερες βιομηχανίες επένδυσαν ένα σημαντικό ποσό περισσότερο κατά τη διάρκεια αυτού του τριμήνου. Οι επωνυμίες ηλεκτρονικού εμπορίου δαπάνησαν τα περισσότερα για τη διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (24,8% αύξηση το τρίτο τρίμηνο του 2020), φτάνοντας σχεδόν τις διπλάσιες δαπάνες που παρατηρήθηκαν το 1ο τρίμηνο του 2020.

δ) Κατά την περίοδο Απρίλιος-Οκτώβριος 2020, μία στις τέσσερις διαδικτυακές αγορές στο Ηνωμένο Βασίλειο γίνονται πλέον ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, σχεδόν το ένα πέμπτο (17%) των καταναλωτών στρέφονται σκόπιμα σε κοινωνικές εφαρμογές για αγορές. Εξ αυτών, το 35% ανέφερε την ευκολία και το 26% η ταχύτητα ελέγχου. Ωστόσο, περισσότεροι από τους μισούς (57%) παραδέχθηκαν ότι παραμέλησαν την ασφάλεια στο διαδίκτυο επειδή δεν ελέγχονταν πάντα οι αξιολογήσεις τρίτων για τους ιστότοπους από τους οποίους αγόραζαν. Τις περισσότερες φορές, σύμφωνα με τα δεδομένα, οι καταναλωτές είναι απογοητευμένοι με τα αγαθά που λαμβάνουν όταν ψωνίζουν μέσω κοινωνικών πλατφορμών. Το 58%% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκαν ότι ήταν δυσαρεστημένοι με τις αγορές τους και το 38% προσπαθούσε να επεξεργαστεί την επιστροφή χρημάτων ή την επιστροφή προϊόντων. Ανησυχητικό είναι ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (54%) αποτυγχάνουν να ελέγξουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων/επιστροφών των καταστημάτων λιανικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν τον πιθανό κίνδυνο που σχετίζεται με τις αγορές από λιγότερο γνωστούς λιανοπωλητές που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται για πιο παρορμητικές δαπάνες, ιδιαίτερα με την προσθήκη του γρήγορου ταμείου, φαίνεται επίσης να σημαίνει ότι οι αγοραστές είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν τους απαραίτητους ελέγχους ασφαλείας που θα μπορούσαν όπως συνηθίζουν απευθείας σε μια ιστοσελίδα.

ε) Οι παγκόσμιοι ανώτεροι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το TikTok είναι το λιγότερο αξιόπιστο ψηφιακό διαφημιστικό περιβάλλον το 2021, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές το κατατάσσουν στην κορυφή ως προς το διαφημιστικό κεφάλαιο για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Η πλατφόρμα παραμένει αναξιόπιστη στα μάτια των εμπόρων, καθώς συνεχίζει να αυξάνει τις επιλογές της για δημιουργία εσόδων και να βελτιώνει τα μέτρα ασφάλειας της επωνυμίας για να ταιριάζει με πιο μακροχρόνιες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ενδιαφέρον ότι η TikTok αναφέρθηκε επίσης ως η πιο καινοτόμος πλατφόρμα για ψηφιακή διαφήμιση, ενώ το Facebook τοποθετήθηκε ως η λιγότερο. Το Instagram επιτυγχάνει την καλύτερη ισορροπία μεταξύ των δύο μετρήσεων, αντικατοπτρίζοντας τη σταθερά επιταχυνόμενη επένδυση διαφημίσεων στο συγκεκριμένο μέσο. Η υπηρεσία ροής μουσικής Spotify αυξάνεται καθώς αναπτύσσονται οι τάσεις της ηχητικής διαφήμισης. Μια έκθεση του Ιουλίου 2021 από το SocialPubli, με τίτλο The State of TikTok Influencer Marketing 2021, δείχνει ότι το 53,7% των marketers σχεδιάζει να αυξήσει τον προϋπολογισμό του για τις καμπάνιες μάρκετινγκ Influencer του TikTok το 2021, αφού η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης σημείωσε εξαιρετικά σημαντική ανάπτυξη. Τα δεδομένα δείχνουν ότι σχεδόν το 88% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ συμφωνεί ότι το TikTok influencer marketing είναι αποτελεσματικό ως μέρος των ευρύτερων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέρος αυτού θα μπορούσε να οφείλεται στην ανώτερη αφοσίωση κοινού στο TikTok, καθώς το 87% των επιρροών που χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες ανέφεραν στη μελέτη ότι είχαν καταγράψει υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης στην εφαρμογή βίντεο σύντομης μορφής από ό,τι σε άλλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.

στ) Το Cost per Mile (CPM²) διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 41% σε ετήσια βάση το δεύτερο τρίμηνο του 2021, φθάνοντας κατά μέσο όρο τα 6,37 δολάρια ΗΠΑ, μετά από μια εξίσου μεγάλη άνοδο των διαφημιστικών δαπανών των επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι ένα από τα υψηλότερα κόστη ανά χίλιες εμφανίσεις που καταγράφηκαν το 2021. Εν τω μεταξύ, οι δαπάνες διαφήμισης

² Αναφέρεται στο κόστος που πληρώνει ένας διαφημιζόμενος για χίλιες εμφανίσεις μιας διαφήμισης.

σε καμπάνιες που έχουν σχεδιαστεί για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της επισκεψιμότητας και της προσέγγισης χρηστών αυξήθηκαν κατά 114%, λόγω της αύξησης του CPM κατά 62%, αποδεικνύοντας μια μετατόπιση από καμπάνιες που στοχεύουν στην άμεση δράση των καταναλωτών. Αυτή η νέα τάση θα μπορούσε να έχει προκληθεί σε μεγάλο βαθμό από την εισαγωγή του iOS 14.5, το οποίο έχει καταστήσει πολύ πιο δύσκολο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εξυπηρετούν με επιτυχία τους χρήστες iOS με στοχευμένες διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗ ΜΕΤΑ-ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

3.1 Ανάγκες του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή

Οι εταιρείες έχουν βιώσει όρια στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πωλήσεων λόγω του lockdown, ειδικά όταν πρέπει να αναπτυχθούν προσαρμοσμένα προϊόντα. Χωρίς τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο, οι εταιρείες μπορεί να είχαν μειωμένη πιθανότητα να αναπτύξουν προϊόντα που απαιτούν πλούσια αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Επίσης, τα lockdown διέκοψαν τις δραστηριότητες λιανικής που βασίζονται σε φυσικές πωλήσεις μέσω καταστημάτων, με αρνητικές συνέπειες ειδικά για εταιρείες που δεν διαθέτουν ή έχουν περιορισμένες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ήδη. Επιπλέον, ο περιορισμός στη διεθνή κινητικότητα έχει επίσης προκαλέσει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διεθνείς αγορές, όσον αφορά την παροχή πληροφοριών σε δυνητικούς πελάτες σχετικά με τις προσφορές τους ή τη δυνατότητα να προσεγγίσουν υπάρχοντες πελάτες (Zafari, Biggemann&Garry, 2020).

Η άνοδος του Διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει μετασηματίσει τη χρήση της πληροφορικής σε σχέση με τις σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Ο Ιστός γίνεται ένα νέο αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας όπου η εταιρεία μπορεί να ορίσει πολλαπλά περιεχόμενα και όπου επίσης οι πελάτες μπορούν να συνεισφέρουν άμεσα. Ταυτόχρονα, μέσω του Διαδικτύου καθίσταται δυνατός ο συνδυασμός της εκτεταμένης εμβέλειας της αγοράς και του πλούτου στις σχέσεις με τους πελάτες, παρέχοντας ευκαιρίες μαζικής προσαρμογής. Η επανάσταση του Διαδικτύου έχει επίσης βελτιώσει τις διαδικασίες διαχείρισης γνώσης που σχετίζονται με τον πελάτη, ενδυναμώνοντας τους πελάτες και μειώνοντας την εξάρτησή τους από την εταιρεία. Λόγω του εικονικού περιβάλλοντος και της εμφάνισης διαδικτυακών κοινοτήτων κατανάλωσης, οι πελάτες γίνονται ενεργοί παίκτες στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, καθώς και στην υποστήριξη άλλων πελατών με βάση την αγοραστική τους εμπειρία ή εξειδικευμένη γνώση. Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι απαραίτητες για την υποστήριξη της

επιχειρηματικής καινοτομίας μέσω της ανοιχτής ανταλλαγής γνώσης. Σύμφωνα με την ψηφιοποίηση της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, οι διαδικασίες μάρκετινγκ ενισχύονται και οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να επανασχεδιαστούν για να αξιοποιήσουν τον ρόλο των πελατών κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος και να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες παραγωγής αξίας (Bettioletal., 2021).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενίσχυσε ιδιαίτερα αυτή την οικειότητα και τη σύνδεση με τους πελάτες. Από τη μία πλευρά, η πώληση του προϊόντος και η διαδικασία επικοινωνίας του συνδέονται στενά μέσω της ανάπτυξης και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου. Η διαχείριση επωνυμίας γίνεται μια κοινή διαδικασία όπου οι πελάτες εμπλέκονται άμεσα και μπορούν να συμμετέχουν στην καλλιέργεια του νοήματος της επωνυμίας μέσω της επικοινωνίας τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να παρέχουν ανατροφοδότηση και η εταιρεία μπορεί να βασιστεί στην ανάλυση δεδομένων με βάση την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά για συστάσεις και ανάπτυξη προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, το σενάριο του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει τη διαχείριση των καναλιών της εταιρείας, όπου ο πελάτης έχει πολλαπλά σημεία εισόδου στο διαδίκτυο για να συλλέξει πληροφορίες, να συγκρίνει προϊόντα και να ολοκληρώσει τις αγοραστικές του δραστηριότητες (Bettioletal., 2021).

Σε έρευνα που διεξήχθη στο LinkedIn διαπιστώθηκε ότι το μάρκετινγκ σχέσεων είναι πιο σημαντικό από ποτέ και πως ακόμα και κατά τη διάρκεια κρίσεων, όπως στην πανδημία, οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν το σχεσιακό μάρκετινγκ. Στη βάση αυτή, ο Karim (2020) αναφέρεται σε ορισμένα διδάγματα που αφορούν την αξιοποίηση του σχεσιακού μάρκετινγκ:

α) Αντιμετώπιση των ανθρώπων ως άνθρωποι: Αν και τρομακτική και απρόβλεπτη, η παγκόσμια πανδημία έχει δημιουργήσει μια κοινή εμπειρία και την αίσθηση του ότι όλοι αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα και αυτός ο σύνδεσμος δημιουργεί μια αίσθηση συντροφικότητας που επιτρέπει στα άτομα να αξιοποιήσουν πιο αυθεντικές, ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Συμφυές σε αυτό είναι μια ευκαιρία να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με

τους πελάτες με τρόπο που η πανδημία έχει αποδείξει ότι επιθυμούν οι ίδιοι οι πελάτες: πιο γνήσια, ειλικρινή, ακόμη και εξανθρωπισμένη δέσμευση.

β) Η διαφάνεια είναι το συστατικό για τη λογοδοσία και την εμπιστοσύνη: Με την παγκόσμια πανδημία ήρθε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση του πόσο σημαντική είναι η διαφάνεια και η λογοδοσία για τη δημιουργία μιας αληθινής σύνδεσης. Οι οργανισμοί διαπιστώθηκε ότι είναι σε θέση να βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της πραγματικής αλλαγής στον κόσμο, κάτι το οποίο πλέον απαιτούν και οι ίδιοι οι πελάτες. Οι εταιρείες που κάνουν βήματα για να γίνουν πιο υπεύθυνες στους πελάτες τους μπορούν να αξιοποιήσουν αυτόν τον μετασχηματισμό ως ευκαιρία να οικοδομήσουν ισχυρότερους, πιο ουσιαστικούς δεσμούς.

γ) Τα διαδικτυακά εργαλεία οδηγούν σε πιο προσωπικές συνδέσεις: Οι οργανισμοί που κλίνουν σε αυτούς τους νέους τρόπους σύνδεσης μέσω της τεχνολογίας μπορεί να ανακαλύψουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με το κοινό τους που μπορεί να μην ήταν δυνατοί πριν από την πανδημία. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ σχέσεων μέσω μιας πανδημίας αντιπροσωπεύει μια ισχυρή ευκαιρία να αξιοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών, όχι μόνο τις ανάγκες που μπορούν να παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά την απλή ανθρώπινη ανάγκη να αισθάνεται κάποιος συνδεδεμένος.

Η σημασία του σχεσιακού μάρκετινγκ και του σημαντικού ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει η τεχνολογία μπορεί να καταδειχθεί και μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας των Kanarathipillai και Mahbob (2021), οι οποίοι εξέτασαν τη διαμεσολαβητική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ποιότητα της σχέσης μεταξύ του μάρκετινγκ σχέσεων και της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικές επιχειρήσεις στη Μαλαισία κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έναν τομέα που επλήγη σε σημαντικό βαθμό. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται και η εφαρμογή της ποιότητας των σχέσεων είναι στατιστικά σημαντικές και μεσολαβούν στη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ σχέσεων και αφοσίωσης των πελατών. Τα αποτελέσματα επαλήθευσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ποιότητα των σχέσεων είναι κρίσιμοι παράγοντες για την αφοσίωση των πελατών. Τόσο

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και η ποιότητα των σχέσεων καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το σχεσιακό μάρκετινγκ επιδρά στην αφοσίωση των πελατών, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στη διατήρηση των πελατών και στην επανάληψη της αγοράς.

3.2 Ευκαιρίες και προκλήσεις του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή

Η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών πάντα βοηθούσε τις εταιρείες να διατηρήσουν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες και να εμβαθύνουν τους δεσμούς τους μαζί τους, κάτι που μπορεί κατά συνέπεια να προσφέρει πρόσθετη επιχειρηματική αξία για την εταιρεία, ειδικά σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες (Park&Kim, 2003). Η βέλτιστη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και η βελτίωση αυτής της διαδικασίας με βάση τις τρέχουσες γνώσεις απαιτεί ολοκληρωμένη τεχνολογική υποστήριξη, η οποία εξασφαλίζει μεγαλύτερη ταχύτητα λήψης και διάδοσης πληροφοριών, καθώς και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ταχύτερη και ακριβέστερη αξιολόγηση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων. Πλέον, η καλύτερη ανταγωνιστική θέση επιτυγχάνεται από εκείνους τους οργανισμούς που έχουν μια δυναμική ικανότητα να αναδιαρθρώσουν τους υλικούς και μη πόρους τους (Day, 2014). Αυτή η φιλοσοφία σκέψης λειτουργεί κυρίως σε καταστάσεις κρίσης και η ικανότητα να υπερβαίνουν τα καθιερωμένα πρότυπα και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των αγοραστών πρέπει να είναι η βασική προτεραιότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Εκκινώντας από το ότι η προώθηση, η ποιότητα υπηρεσιών και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι τρεις σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την πιστότητα των πελατών, οι Fitriani, Karin και Adelina (2022) εξέτασαν την επίδραση αυτών στην αφοσίωση των πελατών στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων μετά την πανδημία. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι μεμονωμένα η προώθηση καθώς και το CRM δεν επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών, σε αντίθεση με την ποιότητα των υπηρεσιών. Συνδυαστικά, ωστόσο, η προώθηση, η ποιότητα των υπηρεσιών και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες επηρεάζουν την πίστη των πελατών.

Η Sopar International (2022) παρέχει ορισμένες συμβουλές για την αξιοποίηση του σχεσιακού μάρκετινγκ κατά τη μετα-πανδημική εποχή, επισημαίνοντας σημεία τα οποία χρίζουν προσοχής, αλλά και στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν:

α) Διατήρηση στενής επικοινωνίας: Η επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της σχέσης με τον πελάτη. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί το χρόνο διακοπής λειτουργίας για να είναι ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να παραμείνουν δημιουργικές και με σημαντική παρουσία. Τα σαφή, τακτικά και σχετικά μηνύματα θα αναζωογονήσουν τους δεσμούς εμπιστοσύνης και πίστης, ενώ όλα τα κανάλια επικοινωνίας είναι χρήσιμα για να αποκαταστήσουν και να ενισχύσουν οι οργανισμοί τις σχέσεις τους με τους πελάτες και να τους υπενθυμίσουν ότι είστε πάντα εκεί για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

β) Προσαρμογή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης: Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα εργαλεία μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμα αρκετούς μήνες αργότερα. Χρειάζεται προσοχή, ωστόσο, καθώς κάποια κείμενα ή εικόνες μπορεί να είναι περισσότερο (ή λιγότερο) κατάλληλες για τη νέα πραγματικότητα. Οι φωτογραφίες που δείχνουν εγγύτητα μεταξύ πελατών ή ομάδων ατόμων θα μπορούσαν να στείλουν λάθος μήνυμα και να αποτρέψουν ορισμένους πελάτες από το να επισκεφτούν έναν οργανισμό. Επομένως απαιτείται προσαρμογή των εργαλείων μάρκετινγκ, όπου τα κείμενα και οι εικόνες πρέπει να αντικατοπτρίζουν τη σημερινή πραγματικότητα.

γ) Επιβράβευση της πιστότητας των πελατών: Οι ανατροπές των τελευταίων δύο ετών μπορεί να έχουν καταστήσει ξεπερασμένο το προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα πιστότητας των επιχειρήσεων. Οι ανάγκες των πελατών μπορεί να έχουν αλλάξει. Οι αγοραστικές τους συνήθειες μπορεί να έχουν αλλάξει, ειδικά με τη στροφή στις ηλεκτρονικές αγορές. Συνεπώς, το υφιστάμενο πρόγραμμα πιστότητας θα πρέπει να αναθεωρηθεί και να δοθεί έμφαση στο κατά πόσο μπορεί να επαναφέρει τους πελάτες στον οργανισμό, αν είναι συμφέρον στη νέα πραγματικότητα, αν είναι προσβάσιμο, δηλαδή εύκολα υλοποιήσιμο, αν ανταποκρίνεται σε νέες ανάγκες και συνήθειες.

δ) Εξατομίκευση προνομίων: Είναι σημαντικό οι πελάτες να αισθάνονται ότι αξίζουν για τον οργανισμό και για αυτό θα πρέπει οι εταιρείες να τους υπενθυμίζουν ότι είναι σημαντικοί, ότι εκτιμούν την εμπιστοσύνη τους παρέχοντάς τους ορισμένα προνόμια. Χαρίστε τους μια προσφορά πριν από την κυκλοφορία, ότι τους δίνεται προτεραιότητα όταν προγραμματίζετε ραντεβού, ότι τους παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές.

ε) Παροχή προσφορών σε κορυφαίους πελάτες: Η πανδημία είχε αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να αποτελέσει όμως μία σημαντική ευκαιρία στους οργανισμούς να προβούν σε σημαντικές εκπτώσεις, ελκυστικές προσφορές, βελτιώσεις προγραμμάτων αφοσίωσης ως αποτελεσματικά εργαλεία σχεσιακού μάρκετινγκ.

στ) Επέκταση ημερομηνιών λήξης προωθητικών ενεργειών: Οι επιχειρήσεις μπορούν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να παρατείνουν μια περίοδο προωθητικών ενεργειών για να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα αντιληπτό όφελος. Μία τέτοια ενέργεια μπορεί να επικοινωνήσει την ύπαρξη ευελιξίας, αλλά και προθυμίας να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, ενώ παρέχεται και ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την καλλιέργεια σχέσεων και τη δημιουργία εμπιστοσύνης και πιστότητας.

ζ) Δεξιότητες ακρόασης: Καθώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών έχουν μεταβληθεί, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν σε αυτά τα στοιχεία, λαμβάνοντας ανατροφοδότηση απευθείας από τους πελάτες. Αυτό θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να μπορέσουν να ανταποκριθούν καλύτερα στα νέα δεδομένα. Μια φιλική συνομιλία ή μια σύντομη έρευνα ικανοποίησης είναι απλά και αποτελεσματικά εργαλεία για τη συλλογή πληροφοριών που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εμπλουτίσουν τη σχέση τους με τους πελάτες και να ενισχύσουν την πίστη των τελευταίων.

Ο Plummer (2021) τονίζει τη σημασία του σχεσιακού μάρκετινγκ κατά τη μετα-πανδημική εποχή. Ενώ οι καθημερινές ανησυχίες της πανδημίας υποχωρούν, οι επωνυμίες πρέπει να συνεχίσουν να επικεντρώνονται στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις

μπορούν να επωφεληθούν από την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών εφαρμόζοντας στρατηγικές μάρκετινγκ που συμβάλλουν στη σταθεροποίηση μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που βρίσκουν αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες θα ευδοκιμήσουν και θα γίνουν βασικοί πυλώνες της κοινότητας σε μια οικονομία μετά την πανδημία. Η πελατοκεντρικότητα, η οποία ήταν πάντα σημαντική, τώρα τυγχάνει ακόμη μεγαλύτερης εκτίμησης. Προς αυτήν την κατεύθυνση προτείνει τα εξής:

α) Υποστήριξη της διαδικτυακής εμπειρία πελατών: η στροφή στον ψηφιακό κόσμο αναμένεται να συνεχιστεί. Σήμερα, οι πελάτες αναμένουν να έχουν την επιλογή να μάθουν για τις επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο και, στη συνέχεια, να προχωρήσουν στην αγορά, αν το επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μια στρατηγική μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για παράδειγμα, η συνεργασία με μια εταιρεία μάρκετινγκ απευθείας αλληλογραφίας που ενσωματώνει το ψηφιακό μάρκετινγκ στη στρατηγική της μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματική.

β) Επικοινωνία των αξιών: Ειδικά οι Millennials θέλουν να συναλλάσσονται με εταιρείες που μοιράζονται τις αξίες τους. Είναι σημαντικό επομένως για τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις αξίες τους με τα δημογραφικά στοιχεία των ομάδων-στόχων τους. Η υιοθέτηση συγκεκριμένων στάσεων που συμπίπτουν με τις αξίες και τις στάσεις των καταναλωτών μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και τη φήμη μίας εταιρείας και να τη βοηθήσει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνούν ότι αν αντιληφθούν ότι μια μάρκα εστιάζει περισσότερο στο κέρδος παρά στους ανθρώπους, θα χάσουν για πάντα την εμπιστοσύνη τους σε αυτή τη μάρκα, σύμφωνα με μια έκθεση της Edelman, μιας παγκόσμιας εταιρείας επικοινωνιών. Οι επιχειρήσεις που δίνουν προσοχή στην ασφάλεια και την καθαριότητα και επιδοκιμάζουν τις προσπάθειες των εργαζομένων τους επικροτούνται από τους πελάτες.

γ) Δημιουργία ενός προγράμματος αφοσίωσης πελατών: Τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών επιβραβεύουν τους πελάτες για την επίσκεψη στο (φυσικό ή ψηφιακό)

κατάστημα και την επιλογή του για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών. Τουλάχιστον το 86% των πιστών πελατών θα συστήσει την επωνυμία και το 66% είναι πιθανό να γράψει μια θετική διαδικτυακή κριτική, σύμφωνα με την KPMG International. Η παροχή αυτών των προγραμμάτων είναι μία αποτελεσματική μέθοδος για τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες.

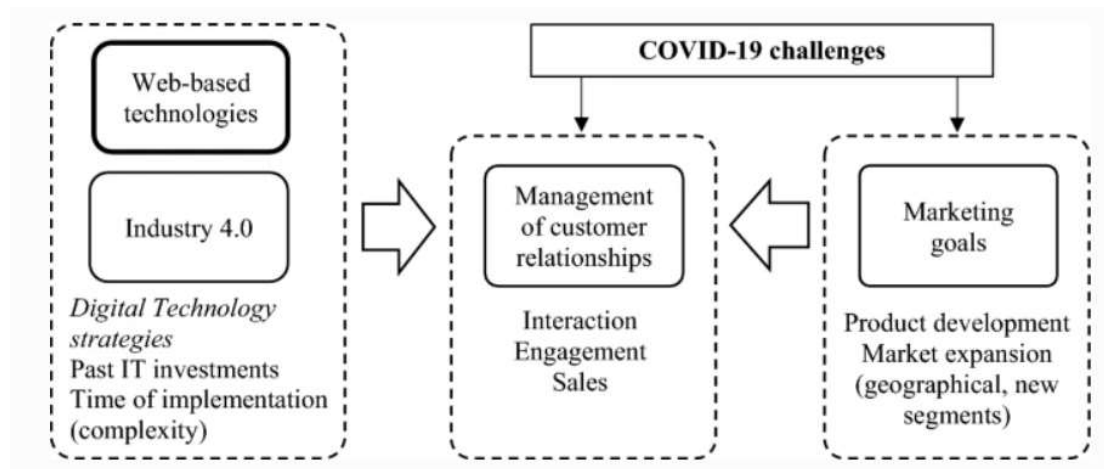
δ) Συλλογή δεδομένων πελατών: έπειτα από μία αγορά, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν τα δεδομένα των πελατών για την περαιτέρω επικοινωνία ειδήσεων, ειδικών προσφορών και εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, ορισμένες επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν την ημερομηνία γέννησης ενός πελάτη και να στείλουν μια ειδική προσφορά που μπορούν να εξαργυρώσουν για να γιορτάσουν την περίσταση. Η συλλογή δεδομένων πελατών θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τον πελάτη-στόχο και να προσδιορίσουν τους καλύτερους τρόπους για να τους υπενθυμίσουν την επιχείρησή.

ε) Η αβεβαιότητα των πελατών παραμένει ανησυχητική: οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην αυθεντικότητα μέσω των διαφανών σχέσεων με τους πελάτες. Η ασφάλεια θα παραμείνει ανησυχία για τους πελάτες, τουλάχιστον ένα ποσοστό αυτών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση στη διαφάνεια των ενεργειών για την προστασία εργαζομένων και πελατών.

Η πανδημία και η κρίση που ακολούθησε έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσεγγίζουν αποτελεσματικά τους πελάτες, ειδικά όταν οι φυσικές αλληλεπιδράσεις και η κινητικότητα έχουν περιοριστεί. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επισημανθεί ως σημαντικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της πανδημίας, καθώς μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρηματικές διαδικασίες και υπηρεσίες να εξασφαλίσουν τη συνέχεια και την αλληλεπίδραση ενώ συγκεντρώνονται δεδομένα για τον καθορισμό νέων στρατηγικών (Papadopoulos, Baltas&Balta, 2020; Soto-Acosta, 2020).

Προηγούμενη έρευνα μάρκετινγκ έχει επισημάνει τις δυνατότητες των τεχνολογιών πληροφοριών και ειδικότερα των τεχνολογιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο στο

σχεδιασμό αποτελεσματικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, τόσο όσον αφορά το μάρκετινγκ ένας προς έναν όσο και το πλαίσιο που βασίζεται στην κοινότητα (Bettioetal., 2021). Η επανάσταση του Διαδικτύου μετασχημάτισε πλήρως τις στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς επέτρεψε στις εταιρείες να επωφεληθούν από τις ψηφιακές τεχνολογίες όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών με τους πελάτες και τη διαχείριση σύνθετων σχέσεων για την ενίσχυση της καινοτομίας προϊόντων, της διαχείρισης επωνυμίας και γενικότερα της δημιουργίας αξίας. Πιο πρόσφατα, μελέτες για τις τεχνολογίες Industry 4.0 προώθησαν αυτή τη συζήτηση δίνοντας έμφαση στις προγνωστικές δυνατότητες της ανάλυσης δεδομένων για το μάρκετινγκ. Το νέο κύμα τεχνολογιών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες στον τομέα της παραγωγής, όπως η τρισδιάστατη εκτύπωση, που συνδέεται με τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων, όπως τα μεγάλα δεδομένα, η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), που περιλαμβάνονται στην ιδέα του Industry 4.0, έχουν ανοίξει νέα σενάρια για τη δημιουργία αξίας που συνδέονται με τη δυνατότητα της εταιρείας να αυξήσει τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των αναγκών και των συμπεριφορών των πελατών, μέσω συνεχών ενεργών αλληλεπιδράσεων με πελάτες καθώς και παθητικών ροών συλλογής δεδομένων (δηλαδή μέσω έξυπνων προϊόντων). Με βάση τέτοιες καινοτόμες τεχνολογίες, η εταιρεία μπορεί να επανασχεδιάσει τις προσφορές της όσον αφορά τα νέα προϊόντα και την εξυπηρέτηση στο πλαίσιο μιας βαθύτερης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που συνδέεται με ένα σενάριο μάρκετινγκ 4.0. Παρά την προσοχή στον βασικό ρόλο του ψηφιακού μετασχηματισμού στην αντιμετώπιση της κρίσης της πανδημίας, υπάρχουν πολύ περιορισμένα στοιχεία για το πώς οι διαφορετικές ψηφιακές τεχνολογίες (web-based vs Industry 4.0) υποστήριξαν τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν οι προκλήσεις που προέκυψαν από την πανδημία και μπορούν να υποστηρίξουν περαιτέρω το σχεσιακό μάρκετινγκ.



Σχήμα 3.1 Ψηφιακή συνδεσιμότητα (Πηγή: Bettioletal., 2021)

Αυτό το ευρύ σύνολο τεχνολογιών έχει υποσχεθεί να μεταμορφώσει ριζικά τις δραστηριότητες παραγωγής (Alcácer&Cruz-Machado, 2019), αλλά και τις διαδικασίες μάρκετινγκ. Μέσω προηγμένου και συνδεδεμένου αυτοματισμού ή κατασκευής προσθέτων οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τις ευκαιρίες για προσαρμογή προϊόντων σε ένα παράδειγμα μαζικής προσαρμογής, έως προσαρμοσμένες λύσεις για τους πελάτες (Liao, Deschamps, de Loures&Ramos, 2017). Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες Industry 4.0 συνδέονται με τη διαχείριση δεδομένων και την προγνωστική ανάλυση (Tao, Qi, Liu&Kusiak, 2018) που αντιπροσωπεύουν έναν από τους πιο σχετικούς τομείς για το μάρκετινγκ (Erevelles, Fukawa&Swayne, 2016). Στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν για να μετατρέψουν τα προϊόντα τους σε έξυπνα προϊόντα (IoT) για να δημιουργήσουν μια συνεχή ροή δεδομένων που επιτρέπει την περαιτέρω ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και νέες πηγές δημιουργίας αξίας (Porter&Heppelmann, 2014). Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων μπορεί να αντιπροσωπεύουν ενδιαφέρουσες ευκαιρίες όσον αφορά το σχεσιακό μάρκετινγκ. Η δυνατότητα ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών και αξιοποίησης των σχολίων τους για νέες προσφορές καθίσταται δυνατή από την ανάλυση μεγάλων δεδομένων και τις λύσεις τεχνητής νοημοσύνης (Davenport, Guha, Grewal&Bressgott, 2020; De Luca, Herhausen, Troilo&Rossi, 2020). Υπάρχουν πολλές εφαρμογές

μάρκετινγκ για την υποστήριξη των σχέσεων με πελάτες στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης (Grandinetti, 2020). Οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν τα bigdataanalytics για να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες, προβλέποντας τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των πελατών, βασιζόμενοι επίσης σε μεγαλύτερη κλίμακα δεδομένων για να παρέχουν μια πιο εκλεπτυσμένη και προηγμένη ανάλυση αγοράς. Ένας άλλος σημαντικός σχετικός τομέας του μάρκετινγκ που υποστηρίζεται από AI αναφέρεται στην προσαρμογή των διαδικτυακών στρατηγικών επικοινωνίας που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη (Brill, Munoz&Miller, 2019).

3.3 Προτάσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του σχεσιακού μάρκετινγκ τη μετα-πανδημική εποχή

Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο της καλής επιχειρηματικής ανάπτυξης. Αν και επαγγελματίες και ηγέτες επιχειρήσεων με υπάρχουσες σχέσεις κατάφεραν να διατηρήσουν σχέσεις και δυναμική κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ανάπτυξη νέων σχέσεων σε ένα εικονικό περιβάλλον και μέσα σε μια κοινωνία που βιώνει τέτοιο φόβο και αλλαγή ήταν δύσκολη. Η αναζήτηση νέων πελατών και πελατών απαιτεί ένα διαφορετικό σύνολο δεξιοτήτων που επικεντρώνονται στην πώληση δημιουργικών λύσεων και όχι προϊόντων ή υπηρεσιών με βάση την τιμή. Η εμπιστοσύνη, η συνέπεια και η ακεραιότητα είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα για την ανάπτυξη νέων σχέσεων κατά τη διάρκεια αυτής της ταραχώδους περιόδου. Η εμπιστοσύνη θα είναι η ανταμοιβή για όσους ακούν τις ανάγκες των πελατών και στη συνέχεια αναπτύσσουν λύσεις για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες (Watts, 2021).

Η πανδημία έχει δώσει νέα έμφαση στις σχέσεις. Αντιμέτωποι με ένα εικονικό περιβάλλον πωλήσεων, οι ομάδες με υπάρχουσες σχέσεις κατάφεραν να διατηρήσουν τη δυναμική των εσόδων τους, αξιοποιώντας τη δύναμη των προηγούμενων ομολόγων τους. Αντίθετα, η αναζήτηση νέων πελατών απαιτεί ένα εξελιγμένο σύνολο δεξιοτήτων που επικεντρώνονται στην πώληση λύσεων και όχι προϊόντων. Και στις δύο περιπτώσεις, η εμπιστοσύνη και η ακεραιότητα είναι θεμελιώδεις για την προώθηση της δυναμικής της

αγοράς. Για τους ηγέτες πωλήσεων και μάρκετινγκ σε οργανισμούς B2B, αυτό έχει απαιτήσει μια σοβαρή αναδιατύπωση ταλέντων για τον εντοπισμό των ανθρώπων που ταιριάζουν καλύτερα στην καθοδήγηση των σχέσεων σε αυτόν τον νέο κόσμο διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων. Σε ένα πλαίσιο B2C, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει επίσης τεράστιο ρόλο. Είναι θεμελιώδες για την ανταλλαγή αξίας μεταξύ μιας εταιρείας και ενός καταναλωτή. Καθώς οι εταιρείες βασίζονται ολοένα και περισσότερο σε προσωπικά δεδομένα που λαμβάνουν με τη συγκατάθεση των καταναλωτών, πρέπει όχι μόνο να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς για το απόρρητο των καταναλωτών και να διασφαλίζουν ότι τα δεδομένα είναι ασφαλή, αλλά έχουν επίσης την ευκαιρία να εξετάσουν το ενδεχόμενο να δημιουργήσουν ακόμη περισσότερη πίστη και διαφοροποίηση σχεδιάζοντας περισσότερα διαφανείς διεπαφές για ελέγχους απορρήτου. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν καλύτερες επιλογές εάν γνωρίζουν τι συμφωνούν να μοιραστούν με τις εταιρείες και η σαφήνεια θα ενισχύσει τη βαθύτερη εμπιστοσύνη (Balis, 2021).

Η Corefactors (2022) αναφέρεται στην αναγκαιότητα της πλήρους ενσωμάτωσης της πλατφόρμας μάρκετινγκ και του συστήματος CRM ώστε ο οργανισμός να καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών. Οι λύσεις CRM αντιπροσωπεύουν μια τεχνολογία Διαδικτύου που επιτρέπει την ενοποίηση μεταξύ των διαφορετικών διαδικασιών που συνδέονται με τον πελάτη και των σχετικών πληροφοριών (Sinetal., 2005). Το CRM επιτρέπει τη συλλογή και τη διαχείριση των πληροφοριών των πελατών αποτελεσματικά για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους και τη στρατηγική υποστήριξη της διαχείρισης του κύκλου ζωής των πελατών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η τεχνολογία θεωρείται απαραίτητη για την οικοδόμηση αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες τόσο για τις αγορές B2B όσο και για τις B2C, καθώς τους επιτρέπει να διαμορφώνουν πιο κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να εκτελούν συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά και γρήγορα, προσφέροντας ανώτερη υποστήριξη πρώτης γραμμής και ολοκληρωμένη πρόσβαση σε δεδομένα πελατών (Changetal., 2010). Από αυτή την άποψη, η αποτελεσματική διαχείριση πελατειακών

σχέσεων γίνεται στρατηγική επιτακτική ανάγκη για κάθε επιχείρηση που θα μπορούσε να είναι πιο κοντά στους πελάτες της και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια για την εύρεση νέων τρόπων δημιουργίας αξίας από τις πληροφορίες που λαμβάνουν, για τη βελτίωση της το ταξίδι του πελάτη καθώς και την πιστότητα (Park&Kim, 2003).

Επιπρόσθετα, με δεδομένο ότι η πανδημία έχει ωθήσει τις εταιρείες να βασίζονται στις ψηφιακές τεχνολογίες για να επαναπροσδιορίσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες καθώς και τις σχέσεις με τους πελάτες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι Bettiol, Capestro, DiMaria και Micelli (2021) εξέτασαν τη χρήση των νέων τεχνολογιών, έως τα πιο πρόσφατα εργαλεία Industry 4.0 που σχετίζονται με την τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, σε 26 ιταλικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown το 2020, προκειμένου να προσδιορίζουν στρατηγικές στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την υποστήριξη της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και της επέκτασης της αγοράς. Αναδεικνύεται συγκεκριμένα η στρατηγική σημασία των τεχνολογιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο (video-conferencing, CRM και ηλεκτρονικό εμπόριο) για την υποστήριξη του ανταγωνισμού και της απόδοσης των επιχειρήσεων μέσω των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και της ψηφιακής εμπειρίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το σχεσιακό μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μία διαδικασία διατήρησης του πελάτη μετά την πώληση προϊόντων / υπηρεσιών, ή μία διαδικασία που δίνει έμφαση στις προωθητικές πτυχές του μάρκετινγκ που συνδέονται με τα δεδομένα των πελατών, ούτε και απλώς μία εστίαση στην ατομική σχέση με πελάτες που ενσωματώνει τη γνώση δεδομένων με μια μακροπρόθεσμη στρατηγική διατήρησης και ανάπτυξης πελατών. Αντίθετα, πρόκειται για μία ολοκληρωμένη προσπάθεια για τον εντοπισμό, τη διατήρηση και τη δημιουργία ενός δικτύου με μεμονωμένους καταναλωτές και τη συνεχή ενίσχυση του δικτύου προς αμοιβαίο όφελος και των δύο πλευρών, μέσω διαδραστικών, εξατομικευμένων επαφών και επαφών προστιθέμενης αξίας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό, η προσέλκυση νέων πελατών θεωρείται μόνο ως ένα ενδιάμεσο βήμα στη διαδικασία μάρκετινγκ, καθώς υπάρχει μία μετατόπιση του ρόλου του μάρκετινγκ από προσέλκυση πελατών στην εμπλοκή πελατών (επικοινωνία, συν-δημιουργία αξίας και ανταλλαγή γνώσης).

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η διατήρηση και η ενίσχυση σχέσεων με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, με κέρδος, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι των εμπλεκόμενων μερών. Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων, με εμπιστοσύνη και επικοινωνία, με τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων και μακροπρόθεσμων σχέσεων. Απώτερος στόχος είναι η αυξημένη οργανωσιακή επίδοση: κερδοφορία, φήμη / εταιρική εικόνα, από στόμα σε στόμα επικοινωνία, μερίδιο αγοράς, βιωσιμότητα. Το σχεσιακό μάρκετινγκ έχει σημαντική θετική επίδραση στα ανωτέρω. Η αφοσίωση των πελατών εστιάζει στην επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη που ενεργοποιείται από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και συνεπώς αποτελεί σημαντικό όφελος του σχεσιακού μάρκετινγκ. Η πιστότητα των πελατών εμπεριέχει στοιχεία συμπεριφοράς πρόθεσης αγοράς και / ή επαναγοράς. Επίσης, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να οδηγήσει στην πιστότητα, αλλά και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Όσον αφορά στις επιπτώσεις μείωσης του κόστους, η διατήρηση των πιστών πελατών είναι λιγότερο

κοστοβόρα από την απόκτηση νέων και ότι τα έξοδα για την εξυπηρέτηση πελατών μειώνονται σε μεταγενέστερες φάσεις του κύκλου ζωής της σχέσης λόγω της αυξανόμενης τεχνογνωσίας εμπειρών πελατών. Η πίστη πελατών συμβάλλει ακόμα σε αυξημένα έσοδα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της σχέσης λόγω των δραστηριοτήτων cross-selling και των αυξημένων ποσοστών διείσδυσης πελατών.

Τα ανωτέρω αναδεικνύονται ως ακόμα πιο σημαντικά τη μετα-πανδημική εποχή, δεδομένων των αλλαγών της συμπεριφοράς των καταναλωτών, σε επίπεδο προσδοκιών, προτεραιοτήτων που καθορίζουν επιθυμίες και ανάγκες, αλλά και σε επίπεδο καναλιών για αγορές και επικοινωνία με επιχειρήσεις και άλλους καταναλωτές. Η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να δίνουν έμφαση και προτεραιότητα σε νέα στοιχεία (π.χ. υγεία, κοινωνικές σχέσεις), να επιλέγουν τοπικά καταστήματα, να έχουν στραφεί σε online κανάλια αγορών και να έχουν αυξήσει τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το προηγούμενο μοντέλο του σχεσιακού μάρκετινγκ ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες. Επομένως, θα πρέπει να επαναξιολογηθεί με βάση τη νέα πραγματικότητα.

Καθώς πολλές επιχειρήσεις διέκοψαν τη λειτουργία τους, άλλαξαν επιχειρηματικό μοντέλο, ή επαναπροσδιόρισαν τις αξίες τους, είναι επιτακτική η ανάγκη (επανα-)σύνδεσης με υφιστάμενους και νέους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις νέες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, στον τρόπο αγορών τους, στον τρόπο επικοινωνίας τους με τους οργανισμούς. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να συλλεχθούν διαμέσου των νέων τεχνολογιών, αλλά και μελετών στους ίδιους τους πελάτες. Επίσης, απαραίτητη κρίνεται και η διεξαγωγή εμπειρικών ερευνών, καθώς έπειτα από βιβλιογραφική αναζήτηση διαπιστώθηκε η απουσία σχετικών μελετών.

Καθώς η κερδοφορία μιας επιχείρησης επηρεάζεται από έναν αριθμό μεταβλητών, σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητες από τις δραστηριότητες του σχεσιακού μάρκετινγκ, κάτι που καταδείχθηκε στην περίπτωση της πανδημίας. Άλλωστε, ένας βασικός στόχος της θεωρίας του σχεσιακού μάρκετινγκ σχέσεων είναι ο εντοπισμός των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά αποτελέσματα για την επιχείρηση και η

καλύτερη κατανόηση των αιτιωδών σχέσεων μεταξύ αυτών των παραγόντων και των αποτελεσμάτων. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, έχουν χρησιμοποιηθεί πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις για τον εντοπισμό αυτών των μεταβλητών και για τον προσδιορισμό του αντίκτυπου στα σχεσιακά αποτελέσματα. Οι περισσότερες από τις υπάρχουσες προσεγγίσεις επικεντρώνονται σε μια μεμονωμένη μεταβλητή πρόβλεψης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, ποιότητα υπηρεσιών) και διερευνούν τη σύνδεσή της με σχεσιακά αποτελέσματα, αντί να αναπτύσσουν πολυμεταβλητά μοντέλα και θεωρίες. Στη βάση αυτή, επομένως, υπάρχει η αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα όσον αφορά στους παράγοντες εκείνους που τη μετα-πανδημική εποχή επηρεάζουν και / η διαμεσολαβούν στη σχέση μεταξύ του σχεσιακού μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Accenture (2023). COVID-19: How consumer behavior will be changed. Ανακτήθηκε από: <https://www.accenture.com/gb-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.
- Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the Industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering Science and Technology, an International Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.jestch.2019.01.006>.
- AlQershi, N., Abas, Z. B., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Explore the dynamics of customer relationship management on organizational performance. *Anwesh: International Journal of Management & Information Technology*, 3(1), 10-16.
- Al Zoubi, M. I. (2016). Customer relationship marketing: its impact on customer loyalty. *International Journal of Engineering Researches and Management Studies*, 3(9), 59-69.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecunia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León*, doi:10.18002/pec.v0i10.637.
- Balis, J. (2021). 10 Truths About Marketing After the Pandemic. Ανακτήθηκε από: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>
- Barnes, P., & Oloruntoba, R. (2005). Assurance of Security in maritime supply chains: Conceptual issues of vulnerability and crisis management. *Journal of International Management*, 11(4), 519-540.

- Berthene, A. (2022). Coronavirus pandemic adds \$219 billion to US ecommerce sales in 2020-2021. Ανακτήθηκε από: <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: the Italian experience. *Italian Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00031-y>.
- Brewster, M. (2022). Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID-19 Pandemic. Ανακτήθηκε από: <https://www.census.gov/library/stories/2022/04/ecommerce-sales-surged-during-pandemic.html>
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>.
- Champlain College Online (2023). Back in Business: Marketing Strategies After COVID-19. Ανακτήθηκε από: <https://online.champlain.edu/blog/back-business-marketing-strategies-after-covid-19>
- Chang, W., Park, J. E., & Cha, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849–855.
- Chen, W. J., & Chen, M. L. (2014). Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 77-96.
- Chidozie, N. E., & Anayochukwu, C. A. (2012). Relationship marketing: customers satisfaction based approach. *International journal of Innovative Research in Management*, 1(3), 28-40.

- Clear B2B (2023). Evolving your marketing strategy for a post-pandemic world. Ανακτήθηκε από: <https://www.clearb2b.com/news-views/Evolvingyourmarketingstrategyforapostpandemicworld>
- Corefactors (2022). Post-Pandemic Marketing Strategies That Will Help Your Business. Ανακτήθηκε από: <https://www.corefactors.in/blog/post-pandemic-marketing-strategies-for-business/>
- Culot, G., Orzes, G., Sartor, M., & Nassimbeni, G. (2020). The future of manufacturing: a Delphi-based scenario analysis on Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120092>
- Cunningham, P. (2018). Drivers of Performance of Privately Owned, Rapid-Growth Firms: A Reconceptualization of the Trust–Commitment Model of Relationship Marketing. Στο: *Innovation and Strategy (Review of Marketing Research, Vol. 15)* (σελ. 283-319). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 24–42.
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(1), 27-28.
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2020). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, *117*, 284–289.

- Econsultancy (2021). Stats roundup: How social media marketing has changed after Covid-19. Ανακτήθηκε από: <https://econsultancy.com/stats-roundup-how-social-media-marketing-has-changed-after-covid-19/>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253-262.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Fitriani, N., Karin, Y., & Adelina, R. (2022). *Maintaining Bank Customer Loyalty during Covid-19 Pandemic through Promotion, Service Quality and Customer Relationship Management*. Proceedings of the 2nd Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST), Bandung, 15 December 2022.
- Frank, A. G., Mendes, G. H. S., Ayala, N. F., & Ghezzi, A. (2019). Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 341–351.
- Frow, P., & Payne, A. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7-28.
- Ginzburg, J. (2022). 4 Post-Pandemic Marketing Lessons to Embrace Today. Ανακτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/4-post-pandemic-marketing-lessons-to-embrace-today/420812>
- Giva (2022). Life After Covid: 5 Types of Post-Pandemic Consumer Behavior Trends to Emerge. Ανακτήθηκε από: <https://www.givainc.com/blog/index.cfm/2022/9/1/life-after-covid-5-types-post-pandemic-consumer-behavior-trends-to-emerge>

- Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Banks and Bank Systems*, [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.08](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.08).
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hakim, M. L., Hurriyati, R., Sulthan, M. A., & Wibowo, L. A. (2020). The Effect of Relationship Marketing Dimensions on Satisfaction (Case of ASN in Pemda KBB). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 375-379.
- Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships: An opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192-198.
- Henneberg, S. C. (2006). An Exploratory Analysis of CRM Implementation Models. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3-4), 85-104.
- Hildebrand, J. (2022). How COVID-19 Has Changed Digital Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://www.oviond.com/how-covid-19-has-changed-digital-marketing>
- Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the tour and travel companies in Malaysia during Cov-19 pandemic: parallel mediation of social media and relationship quality. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), 17-47.
- Kapur, R. (2020). Relationship marketing through the pandemic. Ανακτήθηκε από: <https://www.and-marketing.com/relationship-marketing-through-the-pandemic/>
- Khandabi, K., Klidbari, H., & Fadayi, M. (2014). The effect of relationship marketing on customer satisfaction of Melli Bank (Case Of Study: Bandar Anzali Township). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 1545-1552.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.

- Kimble, J. (2022). Post-Pandemic Marketing is the New Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://geniusmonkey.com/blog/post-pandemic-marketing-is-the-new-marketing/>
- Kunc, M., & Bhandari, R. (2011). Strategic development processes during economic and financial crisis. *Management Decision*, 49(8), 1343-1353.
- Liao, Y., Deschamps, F., de Loures, E., & Ramos, L. F. P. (2017). Past, present and future of Industry 4.0—a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*, 55(12), 3609–3629.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- McKinsey & Company (2023). Emerging consumer trends in a post COVID 19 world. Ανακτήθηκε από: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- Metcalf, M. (2021). How the Pandemic Changed Brand Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://latana.com/post/brand-marketing-post-covid/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., & Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1049–1059.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592-2602.

- Norena-Chavez, D., & Guevara, R. (2020). Entrepreneurial passion and self-efficacy as factors explaining innovative behavior: A mediation model. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 352-373.
- Ntale, P. D., Ngoma, M., & Mussime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354-359.
- O'Brien, C. (2021). The Future of Marketing After Covid-19. Ανακτήθηκε από: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-future-of-marketing-after-covid-19>
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Reynolds, K. E. (2005). A cross-cultural investigation of relationship marketing effectiveness in retail services: a contingency approach. Στο: de Ruyter, K. & Pauwels, P. (Ed.) *Research on International Service Marketing: A state of the Art (Advances in International Marketing, Vol. 15)* (σελ. 33-73). Bingley: Emerald Group Publishing Limited,.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9(5), 652–671.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Pinto e Castro, J. M. (2006). *Relationship Marketing and Consumer Behavior In Fast-Moving Consumer Goods*. PhD Thesis, Universidade Do Algarve.
- Plumer, M. (2021). How The Pandemic Changed Customer Relationships. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/07/27/how-the-pandemic-changed-customer-relationships/?sh=5886626a5f18>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Rezghi Rostami, A., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 220-227.
- Robert, M., Giuliani, P., & Gurau, C. (2020). Implementing industry 4.0 real-time performance management systems: The case of Schneider Electric. *Production Planning and Control*, <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1810761>.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2–16.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Sin, Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Yau, Oliver H.M., Raymond P.M. Chow, and Jenny S.Y. Lee. (2005α). Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.

- Singh, K., & Yip, G. S. (2000). Strategic lessons from the Asian crisis. *Long Range Planning*, 33, 706-729.
- Sopar International (2022). Rebuilding Customer Relationships After the Pandemic. Ανακτήθηκε από: https://www.linkedin.com/pulse/rebuilding-customer-relationships-after-pandemic-soparinternational?trk=organization-update-content_share-article
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260–266.
- Tao, F., Qi, Q., Liu, A., & Kusiak, A. (2018). Data-driven smart manufacturing. *Journal of Manufacturing Systems*, 48, 157–169.
- UNCTAD (2022). COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show. Ανακτήθηκε από: <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>
- Valos, M.J., & Bednall, D.H.B. (2010). The alignment of market research with business strategy and CRM. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 187-199.
- Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice?. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 148-161.
- Watts, L. (2021). The Evolution of Marketing and Business Development During – and After – the Pandemic. Ανακτήθηκε από: <https://www.sgrlaw.com/ttl-articles/the-evolution-of-marketing-and-business-development-during-and-after-the-pandemic/>
- Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337-353.

Zafari, K., Biggemann, S., & Garry, T. (2020). Mindful management of relationships during periods of crises: A model of trust, doubt and relational adjustments. *Industrial Marketing Management*, 88, 278–286.