



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**DATABASE MARKETING ΣΤΙΣ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ PRIMETEL**

**ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ  
PhD Σοφία Ανδρέου**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015**





**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**DATABASE MARKETING ΣΤΙΣ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ PRIMETEL**

**ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ  
PhD Σοφία Ανδρέου**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015**

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract .....	4
1 Εισαγωγή.....	5
2 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	7
2.1 Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.....	7
2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης .....	8
2.3 Τμηματοποίηση των πελατών στην βιομηχανία τηλεπικοινωνιών.....	10
2.4 Πλεονεκτήματα Τμηματοποίησης.....	13
2.5 Μειονεκτήματα Τμηματοποίησης .....	14
3 Direct Marketing.....	15
3.1 Τι είναι το Direct Marketing .....	16
3.2 Η εξέλιξη του Direct Marketing.....	17
4 Database Marketing .....	19
4.1 Τι είναι το Database Marketing.....	19
4.2 Οι μορφές του Database Marketing .....	20
4.2.1 SMS Marketing .....	21
4.2.2 MMS Marketing.....	22
4.2.3 Mobile Web Marketing .....	22
4.2.4 App-Based Marketing.....	23
4.2.5 Search Engine Marketing.....	23
4.2.6 Social Media Marketing.....	24
4.2.7 E-mail Marketing .....	26
4.2.8 Direct Mail Marketing .....	26
4.2.9 Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων.....	27
4.2.10 TV Marketing .....	28
4.2.11 Μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου .....	29
4.2.12 Display Advertising .....	30
4.3 Στρατηγική Database Μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών .....	34
4.4 Πλεονεκτήματα του Database Marketing.....	35

4.5	Μειονεκτήματα του Database Marketing.....	37
5	Η PrimeTel και η αγορά των τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο.....	39
5.1	Primetel /Γενική επισκόπηση.....	39
5.2	Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο .....	41
6	Μεθοδολογία της έρευνας.....	42
6.1	Σκοπός της μελέτης.....	42
6.2	Σχέδιο έρευνας.....	42
6.3	Μέθοδος συλλογής στοιχείων – δεδομένων.....	43
7	Ανάλυση.....	44
7.1	Διαδικασία του Database Μάρκετινγκ.....	45
7.2	Χρήση των εργαλείων του Database Marketing.....	46
7.3	Τύποι Τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται.....	54
7.4	Σύγκριση με την MTN Κύπρου .....	55
8	Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	57
8.1	Συμπεράσματα.....	57
8.2	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	59
9	Βιβλιογραφία .....	61
9.1	Βιβλιογραφία .....	61
9.2	Αρθρογραφία .....	62
9.3	Πηγές από το διαδίκτυο.....	63
10	Παράρτημα Α.....	65
11	Παράρτημα Β.....	70
11.1	Ιστορία δημιουργίας της Primetel .....	70
11.2	Οργανωτική Διάρθρωση .....	70

## Περίληψη

Το θέμα της παρούσας διατριβής είναι η μελέτη του Database Marketing στις κυπριακές εταιρίες τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα μελετάται η περίπτωση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel. Κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διαπίστωση του βαθμού χρήσης του Database Marketing από τις Κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών, η σε βάθος μελέτη περίπτωσης της εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel και η συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο του Database Marketing, όπως προκύπτει από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα. Η επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων προσανατολίστηκε σε αδόμητη - άμεση/μη συγκεκριμένη, δηλαδή ποιοτική έρευνα μέσω προγραμματισμένων προσωπικών συνεντεύξεων. Η έρευνα ανέδειξε ότι το ποσοστό και το είδος των μορφών Database Marketing που εφαρμόζουν οι κυπριακές εταιρίες τηλεπικοινωνιών κρίνεται πολύ ικανοποιητικό και αντικατοπτρίζει τον εκσυγχρονισμό των τμημάτων μάρκετινγκ που διαθέτουν και το γεγονός ότι αποτελεί ένα ισχυρό και αναγκαίο όπλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Η PrimeTel εφαρμόζει το Database Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα περισσότερα κριτήρια τμηματοποίησης και κανάλια επικοινωνίας που αναφέρονται στην βιβλιογραφία σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Ωστόσο στο παρόν στάδιο δεν βρίσκονται στις στρατηγικές τμηματοποίησης της PrimeTel σημαντικά σχήματα τμηματοποίησης που αναφέρονται στην βιβλιογραφία. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Κύπρο, πέραν των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, αρχίζουν πλέον να εξετάζουν το ενδεχόμενο υιοθέτησης του Database Μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους, η μελέτη αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει σύμβουλο οδηγό για την επιτυχή εφαρμογή του.

## Abstract

The main objective of this thesis is the study of Database Marketing at Cypriot telecommunications companies along with a case study of PrimeTel, a telecommunication company in Cyprus. The main purpose of this thesis is to ascertain the extent of use of the Database Marketing by the Cyprus telecommunications companies, in-depth case study of PrimeTel and a comparative analysis of PrimeTel and MTN Cyprus according to the theoretical framework of Database Marketing, as is clear from the literature review. Primary data were used for the purposes of this research. The choice of data collection method was oriented in qualitative research through scheduled personal interviews. The research revealed that Cypriot telecommunications companies are applying several forms of Database Marketing with a very satisfying using rate which reflects the modernization of their marketing departments and the fact that Database Marketing is a powerful and necessary weapon for their marketing strategies. PrimeTel is satisfactorily applying Database Marketing using most of the segmentation criteria and communication channels referred in the literature. However at this time there are significant segmentation schemes mentioned in the bibliography that are not in the PrimeTel's segmentation strategies. As more and more businesses in Cyprus in addition to telecommunications companies, are considering adopting the Database Marketing in their strategies, this study could be a counselor guide for the successful implementation of Database Marketing.

## 1 Εισαγωγή

Το θέμα της παρούσας διατριβής είναι το Database Marketing στις κυπριακές εταιρίες τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα μελετάται η περίπτωση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel. Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός στις τηλεπικοινωνίες έφτασε στο ζενίθ με τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών να βρίσκονται σε ένα ατέρμονα αγώνα να διατηρήσουν πρωτίστως τους υφιστάμενους τους συνδρομητές και αφετέρου να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ των εταιρειών στο παιχνίδι του ανταγωνισμού είναι το Direct Marketing από το οποίο προκύπτει το Database Marketing.

Από το Database Marketing προκύπτει η Στοχευόμενη διαφήμιση η οποία δεν εμφανίζεται σε οποιοδήποτε τυχαίο κοινό, αλλά σε κοινό που πιθανόν να το ενδιαφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλει. Δηλαδή «στοχεύεται» ώστε να προβληθεί σε άτομα τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν που διαφημίζεται και είναι πολύ πιθανόν να τους ενδιαφέρει. Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών αξιοποιώντας τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά των συνδρομητών τους που βρίσκονται στις βάσεις δεδομένων τους, τμηματοποιούν την αγορά ώστε να αναπτύξουν την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Εν συνεχεία γίνεται εφαρμογή του Database Marketing στα τμήματα αυτά μέσω διάφορων εφαρμογών και τεχνικών.

Το Database Marketing ως μια στρατηγική του μάρκετινγκ δεν είναι καινούργια. Όμως μέσα από την πάροδο του χρόνου, των συνεχών εξελίξεων της τεχνολογίας της πληροφορίας και του διαδικτύου, το Database Marketing αλλάζει μορφές και εξελίσσεται. Είναι ανάγκη για τις εταιρείες να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να υιοθετούν τις νέες τάσεις του Database Marketing, για το λόγο αυτό η παρούσα διατριβή μελετά τις σύγχρονες μορφές του. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Κύπρο, πέραν των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, αρχίζουν πλέον να εξετάζουν το ενδεχόμενο υιοθέτησης του Database Μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους, η μελέτη αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει σύμβουλο οδηγό για την επιτυχή εφαρμογή του.

Κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διαπίστωση του βαθμού χρήσης του Database Marketing από τις Κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών, η σε βάθος μελέτη περίπτωσης της



εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel και η συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο του Database Marketing, όπως προκύπτει από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Οι παραπάνω περιπτώσεις επιλέχθηκαν καθώς αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα επιτυχημένων εταιρειών τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο.

Επιδιώκοντας να δούμε το βαθμό χρήσης του Database Marketing από τις κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών διεξάχθηκε μια έρευνα με ερωτηματολόγια. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε προσπάθεια να απαντηθούν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν το αν εφαρμόζουν κάποια μορφή Database Marketing, τους λόγους που επέλεξαν τη συγκεκριμένη μέθοδο, το βαθμό που τους βοήθησε το Database Marketing στην επίτευξη των στόχων τους, τους παράγοντες που κρίνουν ευνοϊκούς στην εφαρμογή του Database Marketing και τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την εφαρμογή τους.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα. Η επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων προσανατολίστηκε σε αδόμητη - άμεση/μη συγκεκριμενισμένη, δηλαδή ποιοτική έρευνα μέσω προγραμματισμένων προσωπικών συνεντεύξεων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε κυρίως είχε σκοπό να βοηθήσει την συζήτηση και τη συγκέντρωση του σχετικού υλικού. Όπως στις περισσότερες έρευνες, έτσι και στην συγκεκριμένη υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί. Οι περιορισμοί αυτοί αφορούσαν στη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, καθώς οι επιχειρήσεις ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικές στην παράθεση στοιχείων που αφορούν την εσωτερική τους λειτουργία. Επίσης ο χρόνος των στελεχών που συνέβαλαν στις συνεντεύξεις ήταν περιορισμένος, με αποτέλεσμα να υπάρχει η πιθανότητα τα στοιχεία να είναι ελλιπή. Όσον αφορά το εμπειρικό σκέλος της εργασίας, αυτό υποστηρίζεται από την βιβλιογραφική επισκόπηση με αντικείμενο το Database Marketing και των βασικών καναλιών επικοινωνίας που διαθέτει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας προσδιορίζεται ο όρος Τμηματοποίηση της Αγοράς και αναφέρονται οι βασικές μεταβλητές που περιλαμβάνει. Επίσης γίνεται αναφορά στα σχήματα τμηματοποίησης που εφαρμόζονται στο τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματεύεται το Direct Marketing και πως από αυτό προκύπτει το Database Marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το Database Marketing καθώς και μια επισκόπηση των υφιστάμενων εφαρμογών και τεχνικών που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να το πετύχουν. Παράλληλα γίνεται μια σύγκριση των πιο πάνω κάνοντας αναφορά στα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μιας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται μια γρήγορη επισκόπηση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel και της αγοράς των τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο.

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται μια αναλυτική περιγραφή των μεθόδων του Database Marketing που χρησιμοποιεί η PrimeTel διεισδύοντας στην λειτουργία των εφαρμογών και των βημάτων που ακολουθούνται. Γίνεται αναφορά στους τύπους τμηματοποίησης που εφαρμόζει και τέλος παρουσιάζεται μια συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου.

Στο όγδοο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνεται μια προσπάθεια να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας βάση της ανάλυσης που προηγήθηκε. Επίσης κατατίθενται οι βασικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## **2 Τμηματοποίηση της αγοράς**

### **2.1 Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς**

Οι Kotler και Armstrong (1996 σελ.235) ορίζουν την τμηματοποίηση της αγοράς ως την πράξη « διαχωρισμού της αγοράς σε διακριτά μέρη αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά, ή συμπεριφορές που απαιτούν διαφορετικά προϊόντα και στρατηγικές μάρκετινγκ».

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Με την διαδικασία αυτή παίρνουν μία μεγάλη ετερογενή αγορά και την διαιρούν σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά την υπηρεσία που προσφέρουν. Με την διαίρεση αυτή βρίσκουν πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγουν εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση τους, δηλαδή τις λεγόμενες αγορές-στόχους, στις οποίες συγκεντρώνουν προσπάθειες και πόρους. Επομένως αν σε μια αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με τη κατάλληλη υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες.

## 2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης

Πιο κάτω παρουσιάζονται σύμφωνα με τους McDonald και Dunbar (1995) τα κριτήρια ή μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών και οι οποίες συνήθως κατηγοριοποιούνται σε πέντε τύπους τμηματοποίησης:

### Συμπεριφορική ή Προϊοντική Τμηματοποίηση

Τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μιας καταναλωτικής αγοράς γιατί σχετίζεται με συμπεριφορές που ευνοούν την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος.

Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται συνήθως στο πως και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν δηλαδή τη συχνότητα χρήσης, τη κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο χρήστης, το βαθμό ετοιμότητας του αγοραστή καθώς και τη στάση του απέναντι σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Το βαθμό ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, τις προσδοκώμενες ωφέλειες από την χρήση του προϊόντος ή τις υπηρεσίες, την ευαισθησία στην τιμή και τέλος το τρόπο πληρωμής για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Είναι προφανές στην περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με τις τάσεις και εξελίξεις στην αγορά, ώστε όχι μόνο να επωφελείται αλλά να τις προβλέπει και να τις επηρεάζει προς όφελός του.

### Δημογραφική Τμηματοποίηση

Αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές κατηγορίες κυρίως λόγω της ευκολίας στην μέτρηση και παρατήρηση των δημογραφικών δεδομένων. Συνήθως μπορεί να έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και άρα μπορούν εύκολα να αναζητηθούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά στην ουσία δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές, αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτές είναι χρήσιμα. Ο λόγος χρήσης τους στην τμηματοποίηση είναι καθαρά πρακτικός γιατί βοηθούν στον προσδιορισμό των τμημάτων της αγοράς, των αγορών-στόχων, και του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή) καθώς και στην κατάστρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη μεταβλητή αυτή είναι κυρίως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η φυλή/καταγωγή, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα ή η ενασχόληση, η θρησκεία, η εθνικότητα, το μέγεθος της οικογένειας και τέλος το υφιστάμενο στάδιο του κύκλου ζωής ενός ανθρώπου.

### Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Η μεταβλητή αυτή χρησιμοποιεί τις πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος ή τις υπηρεσίες και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το τρόπο ζωής (δραστηριότητα), την προσωπικότητα (κοινωνικότητα, προσαρμοστικότητα, σοβαρότητα, επιθετικότητα, ανεξαρτησία) και τη κοινωνική τάξη.

Εν κατακλείδι η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποδεικνύεται πολύ χρήσιμη στην καθοδήγηση του μίγματος μάρκετινγκ και της επικοινωνίας γενικότερα για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ωστόσο, το κόστος της τμηματοποίησης με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί πολύ υψηλό

λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η ανάλυση των ψυχογραφικών δεδομένων παρέχει μεν μια ξεκάθαρη εικόνα του προφίλ του καταναλωτή αλλά σε τελική ανάλυση δεν είναι αναγκαίο να συνδέεται με την συμπεριφορά του σαν καταναλωτής.

### Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Αυτή η μορφή τμηματοποίησης γίνεται βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ή υποψήφιων καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής.

Συνοπτικά λαμβάνει υπόψη τον τόπο κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές, τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού), την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές), τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό) και τις κλιματολογικές συνθήκες.

### Συνδυαστική ή Υβριδική Τμηματοποίηση

Αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μορφή τμηματοποίησης εφόσον επιτρέπει την ταυτόχρονη χρήση μιας ή περισσότερων μορφών τμηματοποίησης και μπορεί να οδηγήσει σε πολύτιμα συμπεράσματα.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά χαρακτηριστικά ως βάσεις τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς, κάτι που επιτρέπει τόσο κάποια πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους (διευκολύνοντας την κατάστροψη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ), όσο και ευελιξία στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς αλλαγές στην αγορά. Εν γένει η υβριδική τμηματοποίηση μπορεί να συντελέσει ώστε να προκύψουν χρήσιμοι τρόποι για την τμηματοποίηση αγορών.

## **2.3 Τμηματοποίηση των πελατών στην βιομηχανία τηλεπικοινωνιών**

Πολλές φορές εγείρεται το ερώτημα ποιοι είναι οι σωστοί τρόποι να τμηματοποιηθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης ώστε να βοηθήσει στην επίλυση μιας σειράς συγκεκριμένων

προβλημάτων. Το γεγονός είναι ότι δεν υπάρχει μια μόνο ορθή απάντηση αλλά πολλές, εφόσον κάθε απάντηση πρέπει να εστιάζεται στην συγκεκριμένη επιχείρηση που μελετά και τον τομέα που δραστηριοποιείται. Η Bayer (2010) μέσα από την εμπειρία της και ύστερα από πρόσφατες μελέτες αναφέρει τέσσερα σχήματα τμηματοποίησης που εφαρμόζονται στο τομέα των τηλεπικοινωνιών. Ωστόσο επισημαίνει ότι δεν είναι τα μόνα διαθέσιμα είδη τμηματοποίησης.

#### Τμηματοποίηση βάση της αξίας του πελάτη

Στην τμηματοποίηση βάση της αξίας του πελάτη (Customer Value Segmentation) γίνεται ταξινόμηση των πελατών της βάσης δεδομένων σε φθίνουσα σειρά βάση της αξίας τους και στην συνέχεια χωρίζονται σε 10 ίσα τμήματα, πιθανόν περισσότερα αναλόγως του μεγέθους της βάσης. Η αξία καθορίζεται είτε με την συμβολή του πελάτη στο συνολικό κέρδος της εταιρείας βάση της τρέχουσας σχέσης του με την εταιρεία, είτε με την αναμενόμενη (προβλεπόμενη) συμβολή του πελάτη στο συνολικό κέρδος της εταιρείας βάση της αναμενόμενης σχέσης του με την εταιρεία. Ο δεύτερος τρόπος καθορισμού της αξίας χρειάζεται προσοχή εφόσον εμπεριέχει τον κίνδυνο λανθασμένης πρόβλεψης ιδίως αν πρόκειται για πάρα πολύ μακριά στο μέλλον.

#### Τμηματοποίηση βάση συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του πελάτη

Η τμηματοποίηση βάση συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του πελάτη (Customer Behaviour Segmentation) όπως έχουμε προαναφέρει βασίζεται στην συμπεριφορά του πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα διαφορετικές στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθούνται για την ομάδα των πελατών που συνηθίζει να κάνει τηλεφωνήματα μικρής διάρκειας (Quick Talkers) και διαφορετικές για την ομάδα των πελατών που κάνει κανονική χρήση των SMS και ομιλίας (SMS but will talk). Στους πρώτους θα ήταν προτιμότερο η επικοινωνία να γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου αλλά όχι με SMS και να ενθαρρυνθούν να κάνουν τηλεφωνήματα μεγαλύτερης διάρκειας. Ενώ στους δεύτερους η επικοινωνία θα μπορούσε να γίνει μέσω SMS και να ενθαρρυνθούν να κάνουν χρήση των MMS.

### Τμηματοποίηση βάση του κύκλου ζωής του πελάτη

Η τμηματοποίηση βάση του κύκλου ζωής του πελάτη (Customer Life cycle Segmentation) συνήθως προκαλεί σύγχυση στους marketers τηλεπικοινωνιών. Συγχύζεται με το στάδιο ζωής του πελάτη (Life Stage) το οποίο σχετίζεται με την προσωπική του ζωή και όχι με την εταιρεία. Για μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών σημαντικά γεγονότα στο κύκλο ζωής του πελάτη θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν το σημείο στο οποίο γίνεται νέος πελάτης, το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο επιλέγει αναβάθμιση των υπηρεσιών του, το στάδιο ωριμότητας κατά το οποίο κάνει χρήση του τηλεφώνου σταθερά, και ενδεχομένως ένα άλλο στάδιο ανάπτυξης κατά το οποίο αποκτά ένα δεύτερο αριθμό τηλεφώνου. Τέλος, υπάρχει το στάδιο αποχώρησης του πελάτη από την εταιρεία. Η τμηματοποίηση βάση του κύκλου ζωής του πελάτη περιλαμβάνει κυρίως τέσσερα στάδια: Νέος Πελάτης, Αναβαθμισμένος Πελάτης, Ωριμος Πελάτης, Πελάτης που Αποχώρησε. Για παράδειγμα οι πελάτες που βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης μπορούν να διεγερθούν μέσα από καινούργιες υπηρεσίες ή κατάλληλες προσφορές να επανέλθουν στο στάδιο της ανάπτυξης.

### Τμηματοποίηση βάση της μεταπήδησης του πελάτη σε ένα άλλο τμήμα

Η τμηματοποίηση βάση της μεταπήδησης του πελάτη σε ένα άλλο τμήμα (Customer Migration Segmentation) είναι η μόνη η οποία πιθανόν να χρησιμοποιείται λιγότερο από τους marketers. Ωστόσο μπορεί να προσφέρει μεγάλη αξία. Συγκεκριμένα αυτός ο τύπος τμηματοποίησης μελετά τους πελάτες οι οποίοι μεταπηδούν από το ένα τμήμα σε άλλο, τμήματα τα οποία έχουν δημιουργηθεί βάση της αξίας του πελάτη. Για κάποιες εταιρείες η μεταπήδηση ενός πελάτη από ένα τμήμα σε άλλο με χαμηλότερη αξία αποτελεί μεγαλύτερο πρόβλημα από την αποχώρηση του πελάτη από την εταιρεία. Η μεταπήδηση σε τμήμα χαμηλότερης αξίας συμβαίνει πιθανόν γιατί ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος και συνήθως οι πελάτες που αποχωρούν από την εταιρεία είναι αυτοί που βρίσκονται στο τμήμα με την χαμηλότερη αξία. Χρησιμοποιώντας αυτό το είδος τμηματοποίησης οι marketers μπορούν να κατανοήσουν ευκολότερα γιατί οι πελάτες τους μεταπηδούν σε τμήματα χαμηλότερης αξίας, να τους παροτρύνουν/βοηθήσουν να επανέλθουν στο τμήμα από το οποίο μεταπήδησαν και το πιο σημαντικό να περιορίσουν όσο το δυνατόν τις αποχωρήσεις πελατών από την εταιρεία.

## 2.4 Πλεονεκτήματα Τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία προκύπτουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα σύμφωνα με τους McDonald και Dunbar (1995):

Αύξηση των πωλήσεων: Η τμηματοποίηση βοηθάει έναν μάνατζερ να προσδιορίζει τα τμήματα με την μεγαλύτερη προοπτική, αναλύοντας τα πιο ελκυστικά από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν είναι συμβατά με τις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης.

Σωστή κατανομή των πόρων: Η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεσματική στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Επιτρέπει όχι μόνο την αναγνώριση αναγκών σε μια αγορά αλλά και την εξειδίκευση της επιχείρησης στην ικανοποίησή τους. Η σημασία της τμηματοποίησης είναι τεράστια, γιατί επιτρέπει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειες και τους πόρους της εκεί όπου θα έχουν την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Κατά κάποιο τρόπο δηλαδή η τμηματοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να εξειδικεύεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς.

Μείωση του ρίσκου: Η επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει θετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες και τμήματα μιας επιχείρησης, γιατί επιτρέπει την συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές, την σωστή λήψη αποφάσεων, και την ταχεία αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε μια ενδεχόμενη αρνητική εξέλιξη ενός τμήματος της αγοράς η επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε άλλα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί.

Επιλογή των διαφημιστικών μέσων: Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο. Η επιλογή εστιάζεται κυρίως σε δυο παράγοντες εκ των οποίων ο πρώτος σχετίζεται με την επίτευξη όσο το δυνατό καλύτερου αποτελέσματος και ο δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στο κόστος της διαφήμισης με παραμέτρους το οικονομικό κόστος, το κόστος σε εργατικό δυναμικό και το κόστος σε χρόνο.



Σε τελευταία ανάλυση η τμηματοποίηση της αγοράς συμβάλλει σε μία επιτυχημένη πορεία τόσο στο μάρκετινγκ όσο και γενικότερα.

## 2.5 Μειονεκτήματα Τμηματοποίησης

Πέραν των πλεονεκτημάτων της τμηματοποίησης της αγοράς, ορισμένες επιχειρήσεις αναλογιζόμενες κάποιων από τα μειονεκτήματα της επιλέγουν να μην την χρησιμοποιήσουν. Συνοπτικά τα μειονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς είναι τα ακόλουθα (McDonald και Dunbar, 1995):

Κίνδυνος λάθους: Για να αποβεί ουσιαστική ή επιτυχής η τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις όπως η μετρησιμότητα, η προσβασιμότητα, η διαφοροποιησιμότητα και η σταθερότητα. Ως εκ τούτου κάποιες φορές παρέχει αποτελέσματα και συμπεράσματα τα οποία μπορούν να αξιολογηθούν με αβεβαιότητα.

Κίνδυνος αυξημένου κόστους: Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς απαιτεί σημαντικό κόστος, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που στερούνται των απαραίτητων πόρων, να αποφεύγουν την χρήση της.

Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα: Για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων, την ουσιαστική εφαρμογή τους και τον υπολογισμό τυχόν ωφελειών που προκύπτουν από την όλη διαδικασία της τμηματοποίησης απαιτείται ένα βάθος χρόνου, τον οποίο δεν διαθέτουν ή δεν φαίνονται διατεθειμένες να διαθέσουν οι επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να μην επιλέγουν να την χρησιμοποιήσουν.

### 3 Direct Marketing

Οι Thomas και Nelsen (2007) αναφέρουν ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα διαρκή 'πόλεμο' με τους marketers, με τους τελευταίους από την μια να βομβαρδίζουν καθημερινά με διαφημίσεις και μηνύματα όλους τους καταναλωτές μέσω κάθε διαθέσιμου καναλιού για να διεισδύσουν στις αγορές, και τους πρώτους από την άλλη να προσπαθούν να κρατήσουν τις γραμμές άμυνας τους αποβάλλοντας στο δυνατό βαθμό τις άχρηστες διαφημίσεις και πληροφορίες.

Οι επικεφαλές των εταιρειών συνεχίζουν, κάνουν κάποια λάθη στην προσέγγιση της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας τους, όπως για παράδειγμα λανθασμένα υποθέτουν ότι απλά με περισσότερους πελάτες και πωλήσεις σηματοδοτείται ο δρόμος προς την κερδοφορία. Δεν συνειδητοποιούν ότι έχοντας τα σωστά είδη πελατών και πωλήσεων είναι ο τρόπος για την επίτευξη της επιτυχίας. Με άλλα λόγια, το μέγεθος δεν μετράει σχεδόν τόσο όσο η ποιότητα. Επίσης λανθασμένα πιστεύουν ότι αν ρίξουν αρκετά χρήματα μάρκετινγκ σε ένα τοίχο κάποια από αυτά θα κολλήσουν, με κάποιο τρόπο, και θα μετατραπούν μεταφυσικά σε πελάτες, κέρδος και μερίδιο στην αγορά. Αλλά το επιχειρείν δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο. Και τέλος λανθασμένα υποθέτουν ότι σχεδόν όλοι θέλουν να τους ακούσουν. Στην πραγματικότητα, πολύ λίγοι άνθρωποι θέλουν να συντονιστούν σε μια διαφήμιση, να λαμβάνουν ένα φυλλάδιο ή να επισκεφτούν τον ιστότοπο της εταιρία τους. Γιατί λοιπόν να επικεντρώνονται στους πολλούς? Πρόκειται για μια τεράστια σπατάλη πόρων. Μόνο αυτοί οι λίγοι που θέλουν να ακούσουν πρέπει να στοχεύονται και προς αυτούς θα πρέπει γίνεται η κατανομή των πόρων.

Οι περισσότεροι marketers θέλουν τα στοχεύουν τα μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς. Όμως υπάρχουν λόγοι για τους οποίους αυτή η στρατηγική μπορεί να αποτύχει. Πρώτον, τα μεγαλύτερα τμήματα προσελκύουν τον περισσότερο ανταγωνισμό. Δεύτερον, τα μικρότερα τμήματα μπορεί να έχουν περισσότερες ιδιαίτερες ανάγκες οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν επικερδώς. Και τρίτον, η στόχευση των μεγαλύτερων τμημάτων ενδέχεται να κοστίζει περισσότερο.

Το Direct marketing ή αλλιώς Άμεσο μάρκετινγκ, από την άλλη, αποφεύγει την σύγχυση και την αβεβαιότητα του μαζικού μάρκετινγκ και της τμηματοποίησης, πηγαίνοντας απευθείας στον πελάτη. Επιτρέπει στους marketers να πουν την ιστορία τους ήρεμα και συνοπτικά, χωρίς το φόβο ότι θα τους διακόψει κάποιος ανταγωνιστής ή άλλος marketer. Εξυπηρετούνται τόσο οι καταναλωτές όσο και οι marketers μέσω μιας συμβιωτικής ανταλλαγής.

### 3.1 Τι είναι το Direct Marketing

Σύμφωνα με τους Thomas και Nelsen (2007) , άμεσο μάρκετινγκ πρόκειται για την εστιασμένη και στοχευόμενη επικοινωνία με ένα πελάτη με σκοπό την προώθηση της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στον πυρήνα του το άμεσο μάρκετινγκ είναι πολυκάναλο. Είναι όμως το άμεσο μάρκετινγκ για όλους σε όλους? Το άμεσο μάρκετινγκ έχει παγκόσμια εμβέλεια και μπορεί να πουλήσει από οπουδήποτε προς οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Η απόδοση του μπορεί να μετρηθεί. Δημιουργεί σχέσεις οι οποίες είναι επιθυμητές από τους πελάτες και καθοδηγείτε από τις ανάγκες που εκφράζουν. Το άμεσο μάρκετινγκ προσαρμόζεται αναλόγως και απευθύνεται σε μια ή περισσότερες αγορές.

Συναντώντας τα πρότυπα επιτυχίας στο επιχειρείν ήταν ανέκαθεν σημαντικό το άμεσο μάρκετινγκ, αλλά στη σημερινή αγορά είναι απολύτως απαραίτητο για την επιτυχία και την επιβίωση μιας επιχείρησης. Για την επίτευξη αυτών των προτύπων επιτυχίας, μια εταιρεία και κάθε ένας από τους εκπροσώπους των τμημάτων της πρέπει να έχει προσανατολισμό προς τον πελάτη και γνώμονα την παροχή πελατοκεντρικής εξυπηρέτησης. Αυτές οι πελατοκεντρικές προσεγγίσεις είναι απαραίτητές στη σημερινή αγορά. Οι πελάτες συνεργάζονται εκεί που βρίσκουν τη μεγαλύτερη αξία, και ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός μιας εταιρείας μπορεί να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Thomas και Nelsen, 2007).

**Direct marketing is, as always, about communicating with consumers one at a time. It's more about the consumer, whereas advertising is about the product.**

**— Lester Wunderman, chairman emeritus, Wunderman, New York**

Ένας διαφορετικός ορισμός για το άμεσο μάρκετινγκ, είναι ότι ορίζει ένα πεδίο του μάρκετινγκ κατά το οποίο τα άτομα προσεγγίζονται στα σπίτια ή τις επιχειρήσεις τους, άμεσα παραγγέλλουν και κάνουν τις αγορές τους ή κάνουν κάποια άλλη ενεργεία.

### 3.2 Η εξέλιξη του Direct Marketing

Από την φύση του το άμεσο μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται λίστες από άτομα. Αυτές οι λίστες επιλέγονται με βάση πραγματικά στοιχεία ή γνωστά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου στη λίστα. Με βάση αυτά τα δεδομένα, ο marketer προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι στην λίστα θα έχουν ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Για παράδειγμα, μια λίστα με γνωστούς αγοραστές δίσκων θα πρέπει να έχουν ενδιαφέρον για τη μουσική, ή οι συνδρομητές σε ένα περιοδικό τέχνης θεωρείται ότι ενδιαφέρονται για επισκέψεις σε γκαλερί τέχνης.

Με την πάροδο του χρόνου και τις τεχνολογικές εξελίξεις στα συστήματα βάσεων δεδομένων, οι λίστες και το άμεσο μάρκετινγκ έχουν περάσει στο επόμενο βήμα. Πλέον οι marketers προσπαθούν να απομονώσουν συγκεκριμένα άτομα επιλέγοντας ένα σύνολο πραγματικών δεδομένων, όπως το ιστορικό αγορών και ουσιαστικά επικοινωνούν ένα προς ένα με αυτά τα άτομα.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα πωλητή ο οποίος μιλά με τελείως άγνωστα άτομα. Ως ένας αποτελεσματικός πωλητής, θα προσπαθήσει αρχικά να μάθει για τους πιθανούς αγοραστές. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να γνωρίζει για τα ενδιαφέροντα τους, τι γνωρίζουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί, εάν έχουν ξανά αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία και αν μπορούν να πληρώσουν αυτό που πουλά. Στην συνέχεια αφού πάρει μια αίσθηση της εικόνας των πιθανών αγοραστών, απευθύνεται σε αυτούς προσαρμόζοντας κατάλληλα τον τρόπο προσέγγισης του.

Η βάσεις δεδομένων μπορούν να προμηθεύσουν τον πωλητή με απαντήσεις στα πιο πάνω ερωτήματα, πριν κάνει την παρουσίαση του. Αυτό του επιτρέπει να μιλά στους πιθανούς αγοραστές σε ένα επίπεδο που θα κρατήσει το ενδιαφέρον τους. Η ανάγκη της χρήσης των

βάσεων δεδομένων στο άμεσο μάρκετινγκ οδήγησε στην δημιουργία μια νέας πτυχής του μάρκετινγκ, το Database Marketing, το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο παρά η εξέλιξη του άμεσου μάρκετινγκ και για το οποίο θα γίνει εκτενής αναφορά στην επομένη ενότητα.

Η διαφορά του άμεσου μάρκετινγκ και του Database Marketing πηγάζει κυρίως από την προσοχή που δίνεται στην ανάλυση των δεδομένων. Το Database Marketing δίνει έμφαση στην χρήση στατιστικών τεχνικών για την ανάπτυξη μοντέλων που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά των πελατών, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την επιλογή των πελατών που θα γίνει η επικοινωνία. Ως συνέπεια, οι Database marketers επίσης τείνουν να είναι βαρετοί χρήστες συστημάτων βάσεων δεδομένων, διότι έχοντας μεγαλύτερο όγκο δεδομένων σχετικά με τους πελάτες, αυξάνει την πιθανότητα ότι ένα πιο ακριβές μοντέλο μπορεί να κατασκευαστεί (Nandi και Mittal, 2013).

## 4 Database Marketing

### 4.1 Τι είναι το Database Marketing

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με το Μάρκετινγκ Βάσης Δεδομένων και στο εξής θα χρησιμοποιείται ο όρος Database Marketing. Το Database Marketing συνήθως σχετίζεται με τη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) η οποία είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με τους υφιστάμενους και δυνητικούς της πελάτες κάνοντας χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας. Ασχολείται δηλαδή με την εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στο Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing).

Η σημερινή μορφή του Database Marketing ποικίλει ευρέως στις βιομηχανίες ακόμη και μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του Άμεσου Μάρκετινγκ στην οποία κύριο εργαλείο είναι η βάση δεδομένων στην οποία καταγράφονται οι πληροφορίες των υφιστάμενων ή/και δυνητικών πελατών. Οι υποστηρικτές του Database Marketing πολύ συχνά εξαίρουν το ρόλο του ως μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μέχρι τώρα έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί του Database Marketing αλλά σύμφωνα με τον Toshniwal (2009) Database Marketing είναι η διαχείριση μιας μηχανογραφημένης σχεσιακής βάσης δεδομένων στην οποία υπάρχουν ολοκληρωμένα και ενημερωμένα δεδομένα που σχετίζονται με τα δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών προκειμένου να δημιουργηθεί μια διαδραστική προσέγγιση της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, η οποία χρησιμοποιεί προσπελάσιμα μέσα επικοινωνίας (όπως το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) να προσεγγίσει το κοινό, και να τονώσει το ενδιαφέρον τους, διατηρώντας μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων με τους υφιστάμενους ή/και ενδεχόμενους πελάτες και όλες τις εμπορικές επαφές προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για σκοπούς μάρκετινγκ.

Ο Blattberg και Kim (2008) αναφέρουν ότι το Database Marketing σκοπό έχει να αναπτύξει μια υψηλής ποιότητας μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, αναπτύσσοντας μοντέλα πρόβλεψης τα οποία επιτρέπουν την αποστολή μηνυμάτων στους σωστούς ανθρώπους, στην σωστή μορφή και στο σωστό χρόνο. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την εξυπηρέτηση των πελατών, την αύξηση της ανταπόκρισης, την ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών.

## 4.2 Οι μορφές του Database Marketing

### **Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)**

Σύμφωνα με τους Ghose και Han (2013) η ταχεία πρόοδος των τεχνολογιών διαδικτύου στα κινητά τηλέφωνα επιτρέπουν σήμερα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν, να δημιουργούν και να μοιράζονται πληροφορίες με βάση τη φυσική τους τοποθεσία. Ρυθμίζοντας ανάλογα τα κινητά τους τηλεφωνα, οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν αμέσως εμπειρίες, σκέψεις, ακόμα και πληροφορίες για τη θέση τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η δραματική αύξηση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τα κινητά τηλέφωνα έχει οδηγήσει σε ένα αντίστοιχο χείμαρρο αναλυτικών δεδομένων που συλλαμβάνουν αυτές τις συμπεριφορές. Οι χρήστες των κινητών συσκευών επικοινωνώντας με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας φωνητική κλήση ή SMS, καταναλώνοντας όγκο δεδομένων, αναζητώντας πληροφορίες, ενημερώνοντας τους άλλους για τη θέση τους, πραγματοποιώντας συναλλαγές, ή αναρτώντας πληροφορίες που απευθύνονται σε άλλους, δημιουργούν ένα «ηλεκτρονικό ίχνος» το οποίο προσφέρεται για μοντελοποίηση και ανάλυση, η οποία μπορεί τελικά να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των πελατών και πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Επιπλέον, μία από τις πιο θεμελιώδεις αλλαγές που προτάθηκε από την έλευση του κινητού τηλεφώνου ήταν η ευρεία υιοθέτηση των εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα (mobile applications) που εκτελούν διάφορες λειτουργίες, όπως η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα, η ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων, παιχνίδια, μουσική, βίντεο, και πολλά άλλα. Πρόσφατες έρευνες τεκμηριώνουν ότι το 91 τοις εκατό από τις κορυφαίες μάρκες έχουν παρουσία σε τουλάχιστον ένα από τα online καταστήματα εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (app stores). Οι μάρκες έχουν συνειδητοποιήσει ότι η δημοσίευση των εφαρμογών τους στα διάφορα app

stores προσφέρει ένα βιώσιμο κανάλι για την προώθηση της μάρκας τους, να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, και να πωλούν τα προϊόντα τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης, υπηρεσιών και τις βιομηχανίες διασκέδασης που χρησιμοποιούν ενεργά τα app stores ως έναν τρόπο για να εμπορευούνται τα προϊόντα τους (Ghose και Han, 2013).

Το πιο βασικό στοιχείο όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια «πολύ» προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή.

Πιο κάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα κύρια μέσα προώθησης του Mobile Marketing:

#### **4.2.1 SMS Marketing**

Τα αρχικά SMS (Short Message Service) σημαίνουν Υπηρεσία Γραπτών Μηνυμάτων μέσω της οποίας οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων έχουν τη δυνατότητα να αποστείλουν ή να παραλάβουν σύντομο γραπτό μήνυμα από άλλους χρήστες, στην οθόνη του κινητού τους τηλεφώνου. Το SMS marketing ως μια μορφή μάρκετινγκ εστιάζεται στη χρήση των σύντομων μηνυμάτων κειμένου για να διαδώσει ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Η διαδικασία περιλαμβάνει την προετοιμασία ενός ή περισσότερων μηνυμάτων που παρουσιάζουν ευκαιρίες, νέα προϊόντα, ή νέες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία (Lin, Zhou και Chen, 2014).

Το SMS Marketing απαιτεί την συγκατάθεση του κάθε παραλήπτη, έτσι κάθε πελάτης πρέπει να έχει δώσει την συγκατάθεση του στην εταιρεία για να του αποστέλλονται μηνύματα στο κινητό του τηλέφωνο (Lin, Zhou και Chen, 2014). Οι εταιρείες μπορούν να συλλέγουν τους αριθμούς των κινητών τηλεφώνων των πελατών τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Έχοντας την άδεια να επικοινωνήσουν, θα πρέπει να αποφασίσουν ποιους θέλουν να στοχεύσουν και τι θέλουν να τους πουν.



## 4.2.2 MMS Marketing

Τα αρχικά MMS (Multimedia Messaging Service) σημαίνουν Υπηρεσία Μηνυμάτων Πολυμέσων και είναι μια επέκταση του SMS. Μέσω αυτής της υπηρεσίας μπορούν να αποστέλλονται και να λαμβάνονται μηνύματα που περιέχουν κείμενο, εικόνα, βίντεο και ήχο. Όσον αφορά το MMS μάρκετινγκ, δεν διαφέρει και πολύ από το SMS Marketing, παρά μόνο ότι το κόστος του MMS μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο. Για αυτό επιλέγεται μόνο στις περιπτώσεις στις οποίες απαιτείται αποστολή multimedia περιεχομένου ή κείμενο περάν των 160 χαρακτήρων. Όπως και στο SMS Marketing απαιτείται η συγκατάθεση του παραλήπτη (Samanta, Woods και Ghanbari, 2009).

## 4.2.3 Mobile Web Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (4G, 3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών, μεταξύ αυτών και η περιήγηση στο διαδίκτυο. Η Google, η Yahoo και άλλοι πάροχοι διαδικτυακού περιεχομένου πωλούν διαφημιστικές τοποθετήσεις στους διαδικτυακούς τους χώρους εδώ και πολλά χρόνια<sup>3</sup>.

Οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων συνήθως απαιτούν συγκεκριμένες πληροφορίες και αν δεν έχουν πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες εύκολα και γρήγορα, θα φύγουν από το συγκεκριμένο ιστότοπο για να βρουν τον ιστότοπο ενός ανταγωνιστή που είναι ευκολότερος στη χρήση. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην δημιουργία ιστότοπων για κινητές συσκευές (Mobile Websites) οι οποίες βελτιώνουν την εμπειρία της περιήγησης και την επικοινωνία με τους πελάτες. Η τοποθέτηση διαφημιστικών banners (διαφήμιση υπό μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας) αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης<sup>8</sup>.

#### 4.2.4 App-Based Marketing

Μια από τις τάσεις που οδηγούν την ανάπτυξη των διαφημίσεων μέσα στις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων είναι η αυξανόμενη ποσότητα χρόνου που δαπανούν οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων σε απλά παιχνίδια και δραστηριότητες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας τις κινητές τους συσκευές. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι ο χρόνος που δαπανάται σε εφαρμογές για κινητά έχει πλέον υπερβεί τη χρήση του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας (Ghose και Han, 2013).

Εκτός από την ευρεία χρήση των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις θέλουν να επενδύσουν χρήματα στις εφαρμογές για κινητά είναι επειδή αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να παράγουν σημαντικά αποτελέσματα επειδή προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τους χρήστες από ότι οι διαφημίσεις μέσα στους περιηγητές (browsers) (Ghose και Han, 2013), παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα καλύτερης στόχευσης των προσπαθειών τους.

Οι μάρκες όλο και περισσότερο εκμεταλλεύονται τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων ως μια πηγή μάρκετινγκ. Πλέον αποστέλλουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω των εφαρμογών αυτών ή χρηματοδοτούν ολόκληρα παιχνίδια προκειμένου να πετύχουν την συμμετοχή των καταναλωτών. Σημειώνεται ότι με την αποδοχή των όρων εγκατάστασης και χρήσης της εφαρμογής στο κινητό οι χρήστες συγκαταθέτουν στην λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων (Boerner, 2015).

#### 4.2.5 Search Engine Marketing

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas) οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) έχουν γίνει σήμερα η αφετηρία σχεδόν κάθε δραστηριότητας στο διαδίκτυο. Μας καθοδηγούν προς τις πληροφορίες που αναζητούμε, είτε πρόκειται για κάποια διαδικτυακή τοποθεσία, τις τελευταίες ειδήσεις κλπ. Αυτή η μορφή νοημοσύνης βασίζεται σε έναν αλγόριθμο: ένα σύνολο κανόνων που προσδιορίζουν τη σειρά και τον τύπο των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν για κάθε εντολή αναζήτησης.

Ο στόχος του Search Engine Marketing είναι να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία<sup>3</sup>.

Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο: Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας ονομάζονται «κύρια» ή «οργανικά» (natural or organic) αποτελέσματα, και για να εμφανιστεί μια σελίδα σε αυτά εξαρτάται αποκλειστικά από τον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης και είναι δωρεάν. Οι πληρωμένες (paid) καταχωρίσεις είναι ουσιαστικά διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας, και ονομάζονται ‘Sponsored Listings’ ή «Σύνδεσμοι Διαφημιζομένων» ξεχωρίζοντας τα από τα οργανικά αποτελέσματα<sup>3</sup>.

Το Search Engine Marketing καλύπτει δύο διακριτές πρακτικές: τη Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO) και την Pay-Per-Click (PPC) Διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Paid Search Marketing). Κάθε μία από αυτές χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση για την κατάκτηση της υψηλότερης δυνατής θέσης<sup>3</sup>.

Αυτό που είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό είναι ότι χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, τα αποτελέσματα αναζήτησης και οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν υπόψη τουλάχιστο τα γεωγραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των χρηστών (Ghose και Han, 2013).

#### **4.2.6 Social Media Marketing**

Οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους marketers να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα από τακτικές και στρατηγικές για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Συνάμα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να τους παρέχουν λεπτομερείς γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, επιτρέποντας στους marketers να προσαρμόζουν ανάλογα το μήνυμά τους με ό,τι είναι πιο πιθανό να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Επειδή το κοινό του διαδικτύου μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα από ό,τι τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι

επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίσουν ότι επικεντρώνουν τους πόρους τους στο κοινό που θέλουν να στοχεύσουν (Booth και Koberg, 2012).

Μια σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιείται στο Social Media Marketing σύμφωνα με τους Booth και Koberg (2012) είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων και περιεχομένου τα οποία οι χρήστες θα μοιραστούν με την οικογένεια τους, τους φίλους και συνεργάτες τους. Αυτή η στρατηγική στηρίζεται στην «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση, και παρέχει πολλά οφέλη. Πρώτον, αυξάνει την εμβέλεια του μηνύματος στα κοινωνικά δίκτυα και σε χρήστες τους οποίους ένας διαχειριστής μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν θα είχε πρόσβαση διαφορετικά. Και δεύτερον, το περιεχόμενο το οποίο αποστέλλεται από κάποιον που ο παραλήπτης ξέρει και εμπιστεύεται, μεταφέρει πάντα μια σιωπηρή έγκριση.

Το Social Media Marketing μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να πάρει άμεση ανατροφοδότηση από τους πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να υποβάλουν ερωτήσεις ή παράπονα και να αισθάνονται ότι ακούγονται.

Επίσης το Social Media Marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που θα κερδίσει την προσοχή του χρήστη και θα αυξήσει την πιθανότητα αυτός ή αυτή να πραγματοποιήσει την αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας ή να μοιραστεί το περιεχόμενο με τους άλλους. Οι marketers σχεδιάζουν με τέτοιο τρόπο το περιεχόμενο ώστε να εξαπλωθεί γρήγορα μεταξύ των χρηστών.

Ένα από τα βασικά εργαλεία του Social Media Marketing είναι η Βελτιστοποίηση για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Optimization - SMO). Όπως η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO), η SMO είναι μια στρατηγική για τον κατατοπισμό νέων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα (Procopio, Thomson και Spielvogel, 2012).

Ενώ το Social Media Marketing μπορεί να προσφέρει αρκετά οφέλη, μπορεί επίσης να δημιουργήσει εμπόδια τα οποία οι εταιρείες μπορεί να μην είχαν να αντιμετωπίσουν σε διαφορετική περίπτωση. Για παράδειγμα, ένα κακόφημο βίντεο το οποίο ισχυρίζεται ότι το

προϊόν μιας εταιρείας προκαλεί αρρώστια στους καταναλωτές, πρέπει να αντιμετωπιστεί από την εταιρεία, ανεξάρτητα από το αν ο ισχυρισμός είναι αληθής ή ψευδής.

#### 4.2.7 E-mail Marketing

Στον διαδικτυακό χώρο του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas) αναφέρεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) είναι μία από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους. Η συλλογή και η διαχείριση των βάσεων δεδομένων αποτελούν σήμερα μείζον θέμα για το διαφημιστή<sup>3</sup>.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει την ανάπτυξη της προσφοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, τη χρήση όλου του πλούτου των πολυμέσων ενσωματώνοντας το βίντεο (video mail) και την ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων, χρησιμοποιώντας τα διαφορετικά σενάρια ανάλογα με το προφίλ του παραλήπτη. Η αποτελεσματικότητα αυτού του καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης και ενημέρωσης της, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξατομικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας<sup>3</sup>.

#### 4.2.8 Direct Mail Marketing

Μια από τις κλασικότερες μορφές του Database Marketing αποτελεί το Direct Mail Marketing ή αλλιώς Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου. Σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, επειδή το Direct Mail Marketing αποτελεί ένα πολύ μεγάλο τμήμα του συνολικού όγκου των

επιστολών που διακινούνται καθημερινά, οι marketers έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν επιστολές με χαμηλότερες τιμές από ότι οι υπόλοιπες κοινές επιστολές.

Κάνοντας χρήση των δυνατοτήτων του Database Marketing, γίνεται τμηματοποίηση των παραληπτών οι οποίοι επιλέγονται βάση μιας σειράς κριτηρίων που δεν σχετίζονται μόνο με την διεύθυνση τους, αλλά και με τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά τους χαρακτηριστικά. Ως εκ τούτου η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να σχεδιαστεί με διάφορους τρόπους ανάλογα με τον παραλήπτη. Δια τον λόγο ότι οι εταιρείες συνήθως διατηρούν στις βάσεις δεδομένων τους στοιχεία μόνο για τους πελάτες τους, έχουν δραστηριοποιηθεί αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται στην πώληση λιστών με δυνητικούς πελάτες. Μάλιστα μια λίστα μπορεί να αποτελεί μέρος ή τμήμα μεγαλύτερης λίστας, ανάλογα με τις ανάγκες στόχευσης της εταιρείας που προτίθεται να την αγοράσει (Blattberg, Kim, και Neslin, 2008).

Ωστόσο το κόστος του Direct Mail Marketing σαν επικοινωνιακό εργαλείο είναι ψηλότερο από αυτό των μαζικών διαφημιστικών μέσων, επομένως για να αποτελέσει αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης θα πρέπει να στοχεύει το κατάλληλο κοινό και να περιέχει το κατάλληλο μήνυμα.

#### 4.2.9 Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

Μια παρεμφερής μορφή του Direct Mail Marketing είναι το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων. Πρόκειται για έγχρωμους καταλόγους στους οποίους οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους. Με τους καταλόγους γίνεται λεπτομερέστερη περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών και αναλόγως του περιεχομένου τους αποστέλλονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η αποστολή των καταλόγων γίνεται μέσω ταχυδρομείου, από ανεξάρτητες επιχειρήσεις διανομής καθώς και ενσωματωμένοι σε τοπικές εφημερίδες. Και σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντική ή χρονική περίοδος που θα αποσταλούν οι κατάλογοι όπως επίσης ποια τμήματα των καταναλωτών θα είναι οι παραλήπτες. Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι θα

πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει μια βάση δεδομένων με υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες οι οποίοι να ενημερώνεται τακτικά (Keillor, 2007).

#### 4.2.10 TV Marketing

Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία επικοινωνίας για το άμεσο μάρκετινγκ τόσο μέσω των καναλιών ανοιχτής τηλεθέασης όσο και μέσω των συνδρομητικών καναλιών. Οι δυο βασικοί μέθοδοι διαφήμισης στην τηλεόραση είναι οι διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης κατά την οποία γίνεται εκπομπή τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που διαρκούν μερικά δευτερόλεπτα και περιγράφουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και τις συναφείς πληροφορίες. Και η δεύτερη μέθοδος τηλεοπτικού μάρκετινγκ είναι τα κανάλια αγορών στα οποία γίνεται εξολοκλήρου επίδειξη προϊόντων ή υπηρεσιών όλο το εικοσιτετράωρο, δίνοντας πληροφορίες επικοινωνίας ώστε οι τηλεθεατές να μπορούν να προβαίνουν άμεσα σε παραγγελίες.

Αυτό που παραδοσιακά συμβαίνει μέχρι τώρα είναι ότι οι marketers ανάλογα με το είδος της εκπομπής που προβάλλεται εκπέμπουν και τα ανάλογα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Δηλαδή βάση του είδους και περιεχομένου του προγράμματος που προβάλλεται, προσεγγιστικά καταλήγουν στο φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα και το επίπεδο μόρφωσης του τηλεθεατή, και έτσι δημιουργούν τις τηλεοπτικές ζώνες στις οποίες προβάλλουν πιο στοχευμένα τις διαφημίσεις τους (Hauser, 2007).

Με την έλευση όμως των ψηφιακών συνδρομητικών καναλιών, ένα νέο Database Marketing εργαλείο αναδύεται σιγά σιγά, το Addressable TV Advertising. Παραδοσιακά, όλα τα νοικοκυριά που παρακολουθούν το ίδιο τηλεοπτικό πρόγραμμα, λαμβάνουν παράλληλα τα ίδια διαφημιστικά μηνύματα, δηλαδή η στόχευση γίνεται με βάση το περιεχόμενο του προγράμματος και όχι το νοικοκυριό. Το Addressable TV Advertising επιτρέπει σε διαφορετικά νοικοκυριά να λαμβάνουν διαφορετικές τηλεοπτικές διαφημίσεις με βάση τα χαρακτηριστικά του κάθε νοικοκυριού (Kitts και Ulger, 2014).

Με τα ψηφιακά συνδρομητικά κανάλια, τα μόνα κανάλια που καταλήγουν στην συσκευή του συνδρομητή είναι το κανάλι που παρακολουθείται σε πραγματικό χρόνο, και ένα επιπλέον κανάλι οδηγός το οποίο ενημερώνει τον συνδρομητή τι είναι διαθέσιμο στα υπόλοιπα κανάλια. Αυτό σημαίνει ότι ο τηλεοπτικός παροχέας γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τι κανάλια παρακολουθούν οι συνδρομητές του επειδή μόνο ένα ενεργό κανάλι μεταδίδει στην συσκευή του συνδρομητή<sup>4</sup>.

Επομένως ο τηλεοπτικός παροχέας όχι μόνο γνωρίζει τι κανάλι παρακολουθεί ο κάθε συνδρομητής ανά πάσα στιγμή, αλλά μπορεί να εκπέμψει διαφορετικές τηλεοπτικές διαφημίσεις για κάθε συνδρομητή. Επίσης σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των συνδρομητών μπορούν να διατηρούνται στην βάση δεδομένων του τηλεοπτικού παροχέα. Αυτό παρέχει στους marketers ακριβή στατιστικά στοιχεία τηλεθέασης χωρίς να βασίζονται σε τρίτους<sup>4</sup>.

Ο συνδυασμός της τηλεοπτικής διαφήμισης που βασίζεται στο περιεχόμενο του προγράμματος με Addressable TV Advertising, προσφέρει την προοπτική της εκπομπής τηλεοπτικών διαφημίσεων στους σωστούς καταναλωτές, κατά την διάρκεια του σωστού προγράμματος και με το κατάλληλο περιεχόμενο. Ο συνδυασμός αυτός κρίνεται ο πιο αποτελεσματικός.

#### **4.2.11 Μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου**

Αυτή η μορφή μάρκετινγκ δεν διαφέρει και πάρα πολύ από το μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης. Περισσότερο σημαντικό στις ηχητικές διαφημίσεις είναι οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν εφόσον εκ φύσεως δεν μεταδίδεται εικόνα, για αυτό συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις, ήχοι ή χαρακτηριστικές φωνές γνωστών ανθρώπων για το κοινό που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των ακροατών (Ζώτος 2000).

Το μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου είναι φθηνότερο από ότι μέσω τηλεόρασης και σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να πετύχει υψηλότερο βαθμό τμηματοποίησης των ακροατών κυρίως λόγω του τοπικού του χαρακτήρα. Όπως και στο μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης οι ηχητικές



διαφημίσεις που εκπέμπονται επιλέγονται βάση του προγράμματος, του περιεχομένου του, της τρέχουσας ώρας και την γεωγραφική εμβέλεια του ραδιοσταθμού ώστε να στοχεύεται το κατάλληλο τμήμα των ακροατών.

Με το ραδιόφωνο όμως ως παραδοσιακό μέσο διαφήμισης υπήρχε πάντοτε το πρόβλημα ότι δεν ήταν γνωστό ποιος είναι ο ακροατής και πολύ περισσότερο δεν ήταν δυνατόν να γίνει αντιστοίχιση του ακροατή με τα στοιχεία του σε μια υφιστάμενη βάση δεδομένων. Με την έλευση των διαδικτυακών ραδιοφωνικών πλατφόρμων όπως το Pandora, Spotify και το IHeartRadio τα πιο πάνω προβλήματα φαίνεται να ελαχιστοποιούνται. Σύμφωνα με τον Ganchinello (2014) το Pandora είναι μια δωρεάν εξατομικευμένη διαδικτυακή ραδιοφωνική πλατφόρμα για την οποία οι χρήστες απαιτείται να είναι εγγεγραμμένοι. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες παρέχουν την ηλικία, το φύλο και την διεύθυνση τους. Ανά πάσα στιγμή είναι γνωστό τι ακούνε και πώς αλληλεπιδρούν με τη μουσική. Επιπλέον στοιχεία, όπως τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα παρέχουν επιπλέον δυνατότητες τμηματοποίησης. Με το Pandora επιτρέπεται η στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων με ακρίβεια και σε συνδυασμό με την ευρεία κλίμακα χρήσης του αποτελεί μια άριστη επιλογή επένδυσης-διαφήμισης.

#### 4.2.12 Display Advertising

Τώρα που οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και την τεχνολογία της πληροφορίας όσο ποτέ άλλοτε, υπάρχει ακόμη μεγαλύτερη ανάγκη για τους marketers να μελετούν προσεκτικά πως χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα απεικόνισης με σκοπό να προσεγγίσουν τους πελάτες, υφιστάμενους και μη, με πιο αποτελεσματικά προσωπικά μηνύματα. Αυτό ισχύει σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ, σε κανένα όμως περισσότερο από ότι η διαφήμιση με ψηφιακή απεικόνιση.

Το Display Advertising είναι μια γραφική διαφήμιση στο διαδίκτυο η οποία μπορεί εμφανίζεται δίπλα από το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, σε εφαρμογές κινητών για το διαδίκτυο, σε e-mails κλπ. Αυτές οι διαφημίσεις, οι οποίες συχνά αναφέρονται και ως banners (διαφημιστικές ψηφιακές εικόνες, συνήθως σε τετραγωνικό σχήμα), έχουν τυποποιημένα μεγέθη και μπορούν να περιέχουν κείμενο, εμβλήματα, φωτογραφίες, ήχο, βίντεο και Flash.

Η πιο σύγχρονη μορφή των ψηφιακών εικόνων συνδυάζει διάφορα πολυμέσα και υποστηρίζει την διαδραστικότητα, δηλαδή την ενεργό συμμετοχή του αποδέκτη της διαφήμισης<sup>3</sup>.

Σε αντίθεση με το Search Engine Marketing με το οποίο παρουσιάζονται στους χρήστες διαφημίσεις αναλόγως με τι πληκτρολογούν στις μηχανές αναζήτησης, η στόχευση των πελατών στο Display Advertising σύμφωνα με τους Booth και Koberg (2012) γίνεται με τις πιο κάτω μεθόδους:

Contextual Targeting: Η στόχευση βάση του περιεχομένου λειτουργεί αξιοποιώντας τις εξαιρετικά αποτελεσματικές τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί για τις μηχανές αναζήτησης ώστε να καταλαβαίνουν μια ιστοσελίδα με τι έχει να κάνει. Παραδείγματος χάριν η Google είναι ικανή να παρουσιάσει μέσα από εκατομμύρια σελίδες, αυτές που είναι πιο σχετικές με την αναζήτηση σε λιγότερο από ένα δευτερόλεπτο. Παρομοίως χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα για να ταιριαστούν οι διαφημίσεις με τις ιστοσελίδες σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Οι διαφημιστές επιλέγουν να στοχεύσουν ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν ορισμένες λέξεις-κλειδιά σχετικές με την διαφήμιση τους. Όταν οι λέξεις αυτές εισαχθούν στο ad group, η Google ψάχνει για τις ιστοσελίδες οι οποίες ταιριάζουν με αυτό το περιεχόμενο και οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε αυτές.

Placement Targeting: Οι τοποθετήσεις δεν είναι τίποτε περισσότερο από χώρους διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που είναι διαθέσιμες για τους διαφημιστές. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου ιστότοπου, συγκεκριμένων ιστοσελίδων κάτω από τον ιστότοπο και συγκεκριμένων θέσεων σε μια ιστοσελίδα για την τοποθέτηση των διαφημίσεων.

Audience Targeting: Είναι μια μέθοδος προκειμένου να αποφασιστεί που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις και βασίζεται στα αναμενόμενα συμπεριφορικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των αναμενόμενων χρηστών. Γενικά το Audience targeting (Στόχευση βάση του κοινού) παρακολουθεί αυτά τα χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας anonymous data (δεδομένα τα οποία δυνάμει της μεθόδου συλλογής τους, δεν μπορεί ποτέ λογικά να συνδέονται με το πρόσωπο που τα παρέχει) ή δεδομένα τα οποία δεν προσδιορίζουν προσωπικά ένα άτομο.

Δεν λειτουργεί μέσω ενός ονόματος ή e-mail ή τίποτα αναγνωρίσιμο, αλλά μάλλον με την τοποθέτηση ενός cookie στον περιηγητή του χρήστη. Τα cookies σκοπό έχουν να αναγνωρίσουν ένα περιηγητή ο οποίος έχει ήδη αλληλεπιδράσει με ένα ιστότοπο. Εξαιτίας αυτής της ικανότητας να διακρίνει μοναδικά ξεχωριστούς περιηγητές, οι διαφημιστές θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων τους είναι ενημερωμένη και δηλώνει ότι χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία στόχευσης.

Το Audience targeting ή αλλιώς Behavioural targeting, είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο για τους διαφημιστές στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με τις δυο προηγούμενες μεθόδους που η στόχευση γίνεται βάση του περιεχομένου που προβάλλεται, αυτή η μέθοδος επικεντρώνεται σε αυτόν που παρακολουθεί. Εάν για παράδειγμα ένας χρήστης παρουσιάζει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, όπως η είσοδος στο καλάθι αγορών ή η προβολή βασικών πληροφοριών, τότε ο χρήστης μπορεί να στοχευθεί με συγκεκριμένες διαφημίσεις βάση αυτής της συμπεριφοράς.

Μια άλλη μορφή του Audience targeting είναι το Retargeting (Επαναστόχευση) ή αλλιώς Remarketing το οποίο επιτρέπει την στόχευση στους επισκέπτες οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον ιστότοπο ή έχουν δείξει ξανά ενδιαφέρον για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι πολύ πιο εύκολο να πείσεις κάποιον που έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον πάρα να πείσεις κάποιον από την αρχή, και αυτός είναι ένας από τους λόγους που η επαναστόχευση είναι τόσο αποτελεσματική.

Και τέλος μια επιπλέον μορφή του Audience targeting βασίζεται στην συγκατάθεση των χρηστών να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα για σκοπούς διαφήμισης. Το Facebook για παράδειγμα, προσφέρει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να στοχεύουν χρήστες βασιζόμενοι σε δημογραφικές, ψυχογραφικές, συμπεριφορικές ακόμη και σε προσωπικές πληροφορίες. Μέσω του LinkedIn, μπορεί να γίνει στόχευση του κοινού όχι μόνο βάση του φύλου, της ηλικίας, και της γεωγραφικής θέσης, αλλά επίσης βάση των τίτλων εργασίας, τις βιομηχανίες, ακόμα και συγκεκριμένες εταιρείες για τις οποίες εργάζονται άνθρωποι.

Οι Booth και Koberg (2012) αναφέρουν ότι εκτός από τη στόχευση βάση του περιεχομένου, βάση του κοινού και τις τοποθετήσεις, συστήματα όπως το AdWords δίνουν επίσης μια σειρά από συμπληρωματικές επιλογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση του κοινού σε μια διαφημιστική καμπάνια. Οι επιλογές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με άλλες επιλογές στόχευσης προκειμένου να επιτευχθεί πλήρης κάλυψη όλων των ειδών των ανθρώπων στους οποίους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Πιο κάτω γίνεται αναφορά σε αυτές τις μεθόδους στόχευσης:

Location Targeting: Η στόχευση βάση της τοποθεσίας επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων μόνο στα άτομα που βρίσκονται σε ορισμένα γεωγραφικά όρια. Η διακρίβωση του που βρίσκεται ο κάθε χρήστης γίνεται είτε κοιτάζοντας την διεύθυνση IP του, την τοποθεσία που έχει δηλώσει στο λογαριασμό του (π.χ. Google account), το στίγμα GPS ή την τοποθεσία του πύργου από την οποία λαμβάνει σήμα το κινητό τηλέφωνο, ή αν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο μέσω ενός γνωστού δικτύου WiFi. Με αυτές τις πληροφορίες, οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύουν πόλεις, χώρες, ταχυδρομικούς κώδικες, ή ακόμα και μια συγκεκριμένη ακτίνα γύρο από οποιοδήποτε σημείο στο χάρτη.

Language Targeting: Η στόχευση βάση της γλώσσας γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τη γλώσσα επιλογής που έκανε ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να στοχεύουν το κοινό με διαφημίσεις στην γλώσσα τους. Η στόχευση με βάση τη γλώσσα συχνά συνδυάζεται με τη γεωγραφική στόχευση. Με το συνδυασμό γεωγραφικού ορίου και γλώσσας μπορούν να παρουσιαστούν τα σωστά μηνύματα στο σωστό κοινό.

Device Targeting: Η στόχευση ενός κοινού μπορεί επίσης να γίνει βάση της συσκευής που χρησιμοποιεί ο χρήστης για να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι επιτραπέζιος υπολογιστής, φορητός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο ή ακόμη tablet. Με τα χαρακτηριστικά των ρυθμίσεων των συσκευών μπορεί ακόμη να γίνει στόχευση βάση του κατασκευαστή, του μοντέλου, του λειτουργικού συστήματος ή ακόμη βάση του τηλεπικοινωνιακού παρόχου.

### 4.3 Στρατηγική Database Μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών

Μέχρι τώρα έχουμε κάνει αναφορά στα βασικά κανάλια επικοινωνίας στο Database Marketing, όμως είναι ανάγκη να εξετάσουμε ένα βασικό σημείο: Δεν είναι απαραίτητο (ή ακόμη και ενδεδειγμένο) για την δημιουργία του κατάλληλου καναλιού μιας επιχείρησης, να γίνει χρήση μόνο μίας μορφής από τα βασικά κανάλια που προαναφέρθηκαν. Οι επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, που τείνουν να εντοπίζονται πιο συχνά ως επιτυχημένες στο Database Marketing, τείνουν να χρησιμοποιούν μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών. Όπως ο όρος πολλαπλά κανάλια υποδηλώνει, είναι αρκετά ρεαλιστικό ότι συνδυάζει τις διάφορες επιλογές από κανάλια. Εναλλακτικά, πολλαπλές εφαρμογές του ίδιου καναλιού μπορεί να είναι η απάντηση. Το κόλπο είναι να προσδιοριστεί ο σωστός συνδυασμός.

Προχωρώντας παραπέρα, οι Nandi και Mittal (2013) αναφέρουν ότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει οικονομικά προσιτές λύσεις διακαναλικού μάρκετινγκ, οι οποίες ενδυναμώνουν τις ομάδες μάρκετινγκ με τα ίδια δυναμικά εργαλεία αλλά χωρίς μεγάλο κόστος. Αυτές οι λύσεις συνδυάζουν τα δεδομένα των πελατών και των ενδεχόμενων πελατών σε μια μόνο βάση δεδομένων, συγκεντρώνοντας δεδομένα από διάφορα τμήματα και τρίτους διαμορφώνοντας έτσι καλύτερη εικόνα και προηγμένες στρατηγικές επικοινωνίας. Τώρα όλα τα απαραίτητα εργαλεία και οι διαδικασίες είναι διαθέσιμες σε μία αυτοματοποιημένη λύση που λειτουργεί διακαναλικά. Με τη συλλογή και την οργάνωση πληροφοριών επικοινωνίας των πελατών και το ιστορικό συναλλαγών τους, οι οικονομικά προσιτές λύσεις διακαναλικού μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν μια ενιαία εικόνα του κάθε πελάτη ή ενδεχόμενου πελάτη. Αυτές οι λύσεις επιτρέπουν τη τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες με βάση την πραγματική γνώση της συμπεριφοράς τους.

Πιο κάτω αναφέρονται σύμφωνα με τους Nandi και Mittal (2013) εν συντομία τα πλεονεκτήματα των λύσεων διακαναλικού μάρκετινγκ:

- Ενδυναμώνουν τους marketers να παίρνουν αποφάσεις που βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα που έχουν τύχει ανάλυσης.
- Επιτρέπουν την διακαναλική επικοινωνία με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, βελτιώνοντας την ανταπόκριση.

- Καταδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ με εκτενείς εκθέσεις και στενές παρακολουθήσεις.
- Επιτρέπουν την ταχύτερη συγκέντρωση των δεδομένων των πελατών σε ένα ενιαίο σημείο εφαρμόζοντας έτσι προηγμένες τακτικές μάρκετινγκ.
- Ενδυναμώνουν τους marketers στην αγορά με έξυπνο τρόπο και με περισσότερο σχετικές προσφορές.
- Επιταχύνουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας με το σχεδιασμό και την εκτέλεση καμπανιών σε λιγότερο από μία ώρα.
- Επιτρέπουν στους marketers να παραδίδουν πιο σχετικά μηνύματα σε λιγότερα άτομα με μεγαλύτερη ανταπόδοση.
- Μειώνουν τα κόστη εξαλείφοντας τα διπλά ή ανακριβή δεδομένα των πελατών.
- Υπολογίζουν το κόστος των καμπανιών αυτόματα
- Βοηθούν στη διαχείριση των καμπανιών σύμφωνα με τις παραμέτρους του προϋπολογισμού.
- Βοηθούν στην δημιουργία μικρότερων, πιο αποτελεσματικών καμπανιών.

#### 4.4 Πλεονεκτήματα του Database Marketing

Στοχευόμενο Μάρκετινγκ: Σύμφωνα με τους Nandi και Mittal (2013) ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Database μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την επιχειρηματική ευφυΐα (business intelligence) για να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το ποιοι πελάτες τους βρίσκονται στην κορυφή και τι έχουν κοινό. Χρησιμοποιώντας τις διάφορες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων επιτρέπεται στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά-στόχο τους. Τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταστρωθούν στρατηγικές μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών ως σύνολο, και αυτό μπορεί να τμηματοποιηθεί σε διαφορετικές ομάδες χρηστών. Αυτό καθιστά την τμηματοποίηση που είναι κοινή διαδικασία μάρκετινγκ, πιο ακριβής. Οι εταιρείες αναλύουν τη βάση δεδομένων για να μάθουν τι γνωρίσματα μοιράζονται μεταξύ τους οι πελάτες που αγοράζουν ορισμένα είδη προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τους πελάτες με πιο σχετικές προσφορές.

Πελατειακές σχέσεις: Στις καταστάσεις πώλησης και εξυπηρέτησης, το Database μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να βελτιώσει την ποιότητα των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες κλειδιά. Οι πωλητές παρακολουθούν την αγοραστική δραστηριότητα των πελατών και κρατούν σημειώσεις από όλες τις δραστηριότητες αναζήτησης και πωλήσεων. Αυτό επιτρέπει την διατήρηση των καλών σχέσεων με τους πελάτες και αυξάνει την δυνατότητα περισσότερων πωλήσεων. Από άποψη εξυπηρέτησης, οι υπάλληλοι των εταιρειών μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα κάθε πελάτη όταν έχουν στοιχεία για την ιστορία του πελάτη με την εταιρία.

Διάδοση πληροφοριών: Ένα από τα δυνατά σημεία του Database μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Παρέχει έναν τρόπο για να μοιραστούν λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη τους. Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε έντυπο ενημερωτικό δελτίο, παρέχονται στους πελάτες συγκρίσεις των προϊόντων με τα αντίστοιχα προϊόντα των βασικών ανταγωνιστών. Επίσης μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στους πελάτες διάφορες εκπαιδευτικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα πληροφορίες σχετικά με τους κινδύνους της υπερβολικής χρήσης κάποιων προϊόντων.

Επαναλαμβανόμενη επιχείρηση: Το Database μάρκετινγκ επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να αποκτήσουν το πλεονέκτημα της «επαναλαμβανόμενης επιχείρησης» (repeat business). Το πλεονέκτημα αυτό χαρακτηρίζει την κατάσταση που προκύπτει όταν ένας πελάτης επιστρέφει ξανά και ξανά για να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία από μια επιχείρηση, και συχνά λέγεται ότι είναι πέντε έως δέκα φορές φθηνότερο να κρατήσεις ένα πελάτη από το να αποκτήσεις ένα νέο. Πολλές εταιρείες αποστέλλουν διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να τραβήξουν απευθείας παραγγελίες. Οι διαφημίσεις αυτές συχνά οδηγούν τους πελάτες σε μια ιστοσελίδα επικοινωνίας όπου μπορούν να επιλέξουν να ζητήσουν πρόσθετες πληροφορίες. Η ιστοσελίδα επικοινωνίας τότε ανακατευθύνει τους πελάτες στην κεντρική ιστοσελίδα της εταιρίας. Έχοντας μια βάση δεδομένων με αυτές τις δυνατότητες, μπορούν να στέλνονται συνεχώς κουπόνια και ειδικές προσφορές στους συνδρομητές. Ως εκ τούτου μια επιχείρηση καθίσταται επαναλαμβανόμενη,

αν παράλληλα προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε λογικές τιμές. Επίσης μπορούν να στέλνονται e-mail στους πελάτες σε μηνιαία βάση, να μεταβάλλονται οι διαφημίσεις και οι ειδικές προσφορές προϊόντων, ώστε να μην αποστέλλονται οι ίδιες ευκαιρίες-προσφορές κάθε φορά.

Προγράμματα επιβράβευσης: Παρακολουθώντας τα βασικότερα δεδομένα των πελατών επιτρέπεται στις εταιρείες να διαμορφώνουν προγράμματα επιβράβευσης για την κάλυψη των αναγκών των σημαντικότερων πελατών. Καταγράφοντας τις σχετικές πληροφορίες καθίσταται δυνατός ο προσδιορισμός των τάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν τα προγράμματα επιβράβευσης πιο κερδοφόρα. Όταν οι εταιρείες γνωρίζουν τι παρακινεί τους αποδοτικότερους πελάτες να ξοδεύουν, είναι πολύ πιο εύκολο να δημιουργηθούν οικονομικά αποδοτικά προγράμματα επιβράβευσης που να παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα <sup>5</sup>.

Εξατομικευμένη εμπειρία: Η συγκέντρωση των δεδομένων των πελατών επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία αγορών. Μια επιχείρηση μπορεί να τμηματοποιήσει τους χρήστες σε ομάδες και να τους στείλει στοχευμένα μηνύματα για να τους δελεάσει να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Μια προσαρμοσμένη εμπειρία περιήγησης μπορεί επίσης να δημιουργηθεί για τους πελάτες στον ιστότοπο της εταιρείας η οποία να βασίζεται στην εξόρυξη δεδομένων. Έτσι ο κάθε χρήστης ανάλογα με τα στοιχεία που έχει στην βάση δεδομένων θα απολαμβάνει μια ξεχωριστή εμπειρία περιήγησης στον ιστότοπο της εταιρείας με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ποιότητα περιήγησης και χρήσης του ιστοτόπου <sup>5</sup>.

## 4.5 Μειονεκτήματα του Database Marketing

Κόστος: Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του Database Marketing που περιορίζει ορισμένες εταιρείες από το να το υιοθετούν πλήρως είναι το υψηλό κόστος του. Το πλήρες CRM ή Database Marketing απαιτεί συχνά την δημιουργία σημαντικών υποδομών. Ορισμένες εταιρείες αγοράζουν όλο το υλικό και το λογισμικό που απαιτείται για τη συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση των δεδομένων των πελατών στις εγκαταστάσεις τους.



Άλλοι πληρώνουν τρίτους παροχείς και χρησιμοποιούν λογισμικό ή πύλες διαδικτύου (Web portal) για να πάρουν δεδομένα πελατών. Αυτό συνεπάγεται συνήθως εκ των προτέρων αγορές λογισμικού και συνεχιζόμενες δαπάνες αδειοδότησης. Από την άλλη οι εταιρείες που επιλέγουν να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων εσωτερικά, θα πρέπει προσλάβουν ανθρώπινο δυναμικό να τη διαχειρίζεται.

Η τεχνολογία ως επίκεντρο: Οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες έχουν την ανησυχία ότι το Database Marketing κάνει τους marketers να είναι περισσότερο συγκεντρωμένοι στην τεχνολογία και λιγότερο επικεντρωμένοι στους πελάτες. Αυτό ήταν ένα σημαντικό χτύπημα κατά του CRM όταν πρωτοεμφανίστηκε. Η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων στο Database Marketing υποτίθεται ότι καθοδηγεί το στοχευμένο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση που είναι καλύτερη για τους πελάτες και πιο κερδοφόρα για την εταιρεία. Ορισμένες εταιρείες έχουν λανθασμένα δώσει υπερβολική έμφαση στην τεχνολογία και έχουν υπαναχωρήσει στο διαδραστικό μάρκετινγκ και τις διαδικασίες επικοινωνίας με τους πελάτες.

Μη εστίαση στους ενδεχόμενους πελάτες: Το Database Marketing εστιάζεται κυρίως στους υφιστάμενους πελάτες και όχι στους ενδεχόμενους, εφόσον μπορούν να επικοινωνήσουν μόνο με όσους έχουν υποβάλει προηγουμένως τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Έτσι θα πρέπει να αποκτηθούν νέοι πελάτες μέσω άλλων μεθόδων για να αντισταθμιστεί η απώλεια των χαμένων πελατών. Οι πελάτες μπορούν να μετακινηθούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η απλά να απομακρυνθούν. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να προσθέτονται συνεχώς νέοι πελάτες στη βάση δεδομένων από άλλες πηγές διαφήμισης. Επίσης το σύστημα πρέπει να εκκαθαρίζεται από παλιά ονόματα και διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συνάμα οι λίστες στη βάση δεδομένων να διατηρούνται ενημερωμένες<sup>5</sup>.

Ποιότητα των δεδομένων: Το Database Marketing εξαρτάται από την ποιότητα των δεδομένων. Ενώ τα παρατηρησιακά δεδομένα είναι ισχυρά, τα κατεστραμμένα παρατηρησιακά δεδομένα θα μπορούσε να είναι «ισχυρά παραπλανητικά». Η ποιότητα εξαρτάται επίσης από την ποιότητα της ανάλυσης και το βαθμό στον οποίο οι βάσεις δεδομένων συνδέονται. Πιο αναλυτικά, στις περιπτώσεις που τα δεδομένα των πελατών δεν είναι συγκεντρωμένα σε ένα μέρος, συνήθως οδηγεί σε πολλαπλές και συχνά αντικρουόμενες

προσφορές στον ίδιο πελάτη. Για παράδειγμα, μια καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προωθεί μια έκπτωση μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις. Ωστόσο, η ίδια καμπάνια που προσφέρονται στον καταναλωτή ο οποίος έχει ήδη έχει αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία θα μπορούσε να βλάψει τη συνολική εμπειρία του πελάτη. Το αποτέλεσμα σε τέτοια περίπτωση είναι η σπατάλη πόρων και η αναποτελεσματική δαπάνη.

Ασφάλεια δεδομένων: Τα θέματα ασφάλειας που συνδέονται με τη διατήρηση ευαίσθητων δεδομένων είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα του Database Marketing. Προσωπικές πληροφορίες των πελατών είναι συχνά αποθηκευμένες σε εξυπηρετητές (servers) και σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, οι οποίες θέτουν την επιχείρηση σε κίνδυνο υποχρεώσεων. Ορισμένοι πελάτες αρνούνται να μοιραστούν μερικές από τις πληροφορίες τους, καθιστώντας πιο δύσκολο να επωφεληθούν πλήρως από τις έννοιες πίσω από το Database Marketing. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι δαπανηρή για τις επιχειρήσεις, διότι πρέπει να λαμβάνονται ηλεκτρονικά μέτρα ασφαλείας. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες πώς, πότε και γιατί χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους.

## 5 Η PrimeTel και η αγορά των τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο

### 5.1 Primetel /Γενική επισκόπηση

Η Primetel ασχολείται με την ανάπτυξη υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, Φωνής, Δεδομένων και Εικόνας. Η μακρά πείρα της σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αποτελεί μέλος του Ομίλου Εταιρειών Teledev East, ο οποίος κατείχε και λειτουργούσε ιδιόκτητα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα στο εξωτερικό, αναδεικνύουν την Primetel ως τον ιδανικό παροχέα των υπηρεσιών αυτών στην Κύπρο.

Η Εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε ιδιώτες, επιχειρήσεις, σε άλλους τηλεπικοινωνιακούς φορείς, και σε παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου στην Κύπρο. Η Primetel έχει δημιουργήσει και λειτουργεί, σε παγκόσμια βάση, ευρείας κλίμακας ιδιωτικό δίκτυο ευρυζωνικών υπηρεσιών με τη χρήση οπτικών ινών. Το διεθνές δίκτυο της επεκτείνεται σε

Ελλάδα, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία με δικτυακούς κόμβους και απευθείας συνδέσεις<sup>7</sup>.

Η Primetel είναι σήμερα η μεγαλύτερη μη κρατική εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο, με αυτόνομη σταθερή δικτυακή υποδομή σε παγκύπρια κλίμακα, ικανή να προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό. Η ιστορία δημιουργίας της Primetel και η οργανωτική της διάθρωση παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα Β.

#### Κύριες Δραστηριότητες:

Η Εταιρεία παρέχει τις πιο κάτω υπηρεσίες:

- Σταθερή Τηλεφωνία
- Κινητή Τηλεφωνία
- Διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας
- Ψηφιακή Τηλεόραση
- Μισθωμένα κυκλώματα
- Υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων/συνεγκατάσταση εξοπλισμού (Hosting/Colocation)

#### Αγορές Δραστηριοποίησης:

Το δίκτυο της Primetel αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου διεθνούς τηλεπικοινωνιακού δικτύου με κόμβους και συνδέσεις που εκτείνονται στην Ελλάδα, Ρωσία, Γερμανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Στην Κύπρο, το δίκτυο της Εταιρείας έχει πρόσβαση σε περισσότερα από 170,000 υποστατικά, (νοικοκυριά και επιχειρήσεις), σε όλες τις ελεύθερες περιοχές της νήσου και καλύπτει περίπου το 80% των αστικών περιοχών.

Συνοπτικά οι αγορές που απευθύνεται:

- Εταιρικούς πελάτες
- Νοικοκυριά
- Φορείς τηλεπικοινωνιών
- Χρήστες Κινητής Τηλεφωνίας

## 5.2 Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο

Η Κύπρος διαθέτει μία από τις πιο σύγχρονες υποδομές τηλεπικοινωνιών της περιοχής. Λόγω του εξελιγμένου τηλεπικοινωνιακού της δικτύου και της άριστης περιφερειακής και διεθνούς σύνδεσης, το νησί θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς τηλεπικοινωνιακούς κόμβους στην Ανατολική Μεσόγειο και Μέση Ανατολή. Το γεγονός αυτό ενισχύεται με ένα εκτεταμένο υποβρύχιο καλωδιακό δίκτυο οπτικών ινών και με την πρόσβαση σε σημαντικά δορυφορικά συστήματα. Με

την ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών έχει φιλελευθεροποιηθεί και προσφέρει πρόσθετες ευκαιρίες για την επιχειρηματική κοινότητα.

Οι τηλεπικοινωνίες στην Κύπρο προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που βασίζονται στη ζήτηση της αγοράς και σε δοκιμασμένη προηγμένη τεχνολογία. Επίσης, προσφέρουν ένα εκτενές χαρτοφυλάκιο αποδοτικών προϊόντων υψηλής ποιότητας για το σπίτι και την επιχείρηση. Οι υπηρεσίες αυτές συμπεριλαμβάνουν σταθερή και κινητή τηλεφωνία καθώς και μετάδοση φωνής, εικόνας και δεδομένων. Έμφαση δίνεται επίσης στις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως οι πολυμεσικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, οι οποίες υπόσχονται να αποτελέσουν σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα εντός της επόμενης δεκαετίας.

Πιο κάτω παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην Κύπρο:

- Cyta
- CableNet
- PrimeTel
- MTN

## 6 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την μεθοδολογία της έρευνας η οποία ακολουθήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης, αρχικά καθορίστηκε ο σκοπός της μελέτης, στη συνέχεια έγινε η επιλογή του σχεδίου έρευνας και τέλος αναζητήθηκαν και αξιολογήθηκαν οι μέθοδοι άντλησης των δεδομένων ανάλογα με το είδος των πληροφοριών που κρίθηκαν απαραίτητες για τη συγγραφή της διατριβής.

### 6.1 Σκοπός της μελέτης

Κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διαπίστωση του βαθμού χρήσης του Database Marketing από τις Κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών, η σε βάθος μελέτη περίπτωσης της εταιρείας τηλεπικοινωνιών PrimeTel και η συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο του Database Marketing, όπως προκύπτει από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Οι παραπάνω περιπτώσεις επιλέχθηκαν καθώς αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα επιτυχημένων εταιρειών τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο. Διερευνάται αν εφαρμόζουν κάποια μορφή Database Marketing, τους λόγους που επέλεξαν τη συγκεκριμένη μέθοδο, το βαθμό που τους βοήθησε το Database Marketing στην επίτευξη των στόχων τους, τους παράγοντες που κρίνουν ευνοϊκούς στην εφαρμογή του Database Marketing, τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την εφαρμογή τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κατά την δική τους γνώμη. Τέλος διερευνούνται εναλλακτικές εφαρμογές και τεχνικές του Database Marketing.

### 6.2 Σχέδιο έρευνας

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας και υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες α) Εξερευνητική έρευνα β) Περιγραφική έρευνα και γ) Αιτιολογική έρευνα.

Από τις παραπάνω κατηγορίες επιλέχθηκε συνδυασμός των δύο πρώτων, οι οποίες κρίθηκαν καταλληλότερες για μια σειρά λόγων. Η εξερευνητική έρευνα αποσκοπεί στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και βοηθάει στον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους και στο ξεκαθάρισμα εννοιών. Μια τέτοιου είδους έρευνα κρίθηκε απαραίτητη για τη θεμελίωση του πλαισίου της διατριβής, καθώς το Database μάρκετινγκ εμπεριέχει νέες τεχνολογίες, η βασική γνώση των οποίων είναι ουσιώδης για την κατανόηση της χρήσης της από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, ενώ παράλληλα αποτέλεσε μέσο για την καλύτερη κατανόηση εννοιών που βοήθησαν στην περισσότερο εστιασμένη αναζήτηση πληροφοριών κατά την περιγραφική έρευνα.

Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ανάμεσα στις χρήσεις της περιλαμβάνεται η διαπίστωση της γνώμης ή της στάσης των εταιρειών απέναντι σε συγκεκριμένες στρατηγικές, τακτικές και πρακτικές, οπότε και κρίθηκε καταλληλότερη σε αντιστοιχία με το σκοπό της έρευνας. Η αιτιολογική έρευνα δε χρησιμοποιήθηκε, καθώς δε συμπεριλαμβάνεται στους στόχους μια διερεύνηση σχέσεων ανάμεσα σε μεταβλητές.

### **6.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων – δεδομένων**

Ο Σταθακόπουλος (2005) αναφέρει ότι τα δευτερογενή στοιχεία (secondary data) είναι στοιχεία που συλλέχθηκαν για άλλους σκοπούς και όχι για την επίλυση του καθορισμένου προβλήματος και προήλθαν από εσωτερικές πηγές της εταιρίας και από εξωτερικές πηγές (δημοσιευμένα άρθρα, εμπορικές πηγές). Ενώ τα πρωτογενή στοιχεία (primary data) είναι στοιχεία που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα. Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων λήφθηκαν υπόψη οι παράμετροι που επηρεάζουν την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου, που είναι ο βαθμός δόμησης, δηλαδή η δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις στον ερωτώμενο και ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης, δηλαδή η έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας (Σταθακόπουλος 2005). Με αυτόν τον τρόπο, προσανατολίστηκε η

επιλογή της μεθόδου σε αδόμητη - άμεση/μη συγκεκριμένη, δηλαδή ποιοτική έρευνα μέσω προγραμματισμένων προσωπικών συνεντεύξεων.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη συμμετοχή αρμοδίων στελεχών της εταιρίας PrimeTel και MTN Κύπρου από το τμήμα Μάρκετινγκ, υπό τη μορφή συζητήσεων βάσει κάποιων βασικών κατευθυντήριων ερωτήσεων προς ανάπτυξη. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων τόσο υπό μορφή σημειώσεων, όσο και με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα Α) που κυρίως σκοπό είχε να βοηθήσει την συζήτηση και τη συγκέντρωση του σχετικού υλικού.

Στο παράρτημα Α της διατριβής βρίσκεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στην ελληνική γλώσσα. Περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων κλειστού τύπου δόθηκαν σε πρωτοβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από 1= διαφωνώ εντελώς έως 5= συμφωνώ απολύτως και από 1= ποτέ έως 5= πολύ συχνά.

Ως θετικά στοιχεία της μεθόδου που επιλέχθηκε, μπορούν να αναφερθούν η ευκαιρία προσωπικής επαφής και ανταλλαγής απόψεων με έμπειρα στελέχη, η δυνατότητα διευκρινίσεων κατά τη διάρκεια της συζήτησης και η εστίαση της συζήτησης σε θέματα σχετικά με το σκοπό. Ως αρνητικά μπορούν να αναφερθούν η δυσκολία εξεύρεσης διαθέσιμου χρόνου από πλευράς των στελεχών και ο περιορισμένος χρόνος για την άντληση συγκεκριμένων πληροφοριών.

## 7 Ανάλυση

Γενικότερα η PrimeTel διαθέτει την δική της βάση δεδομένων με τους συνδρομητές της η οποία είναι πάντοτε ενημερωμένη και ακόμη πιο σημαντικό εργοδοτεί ειδικούς στις βάσεις δεδομένων και επομένως δεν εξαρτάται από τρίτους. Τα στοιχεία που κρατούνται για τους συνδρομητές της και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται χαρακτηρίζονται περισσότερο από επαρκή και παράλληλα εύκολα ανακτήσιμα.

## 7.1 Διαδικασία του Database Μάρκετινγκ

Ο κύκλος εργασίας του Database μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στην PrimeTel αποτελείται από τα πιο κάτω στάδια:

- Συλλογή δεδομένων/στοιχείων
- Εξόρυξη δεδομένων
- Επεξεργασία και τμηματοποίηση
- Επιλογή καναλιών επικοινωνίας
- Εφαρμογή των καναλιών επικοινωνίας

Η συλλογή των στοιχείων γίνεται τόσο για τους πελάτες της PrimeTel όσο και για τους δυνητικούς της πελάτες. Οι καινούργιοι πελάτες μπορούν να εγγραφούν είτε μέσω της ιστοσελίδας εγγραφής καινούργιων συνδρομητών της εταιρείας, είτε στα κατά τόπους γραφεία εξυπηρέτησης των πελατών της εταιρείας, είτε μέσω κάποιων κινητών μονάδων εξυπηρέτησης των πελατών κυρίως για τις απομακρυσμένες περιοχές. Όσον αφορά τους ενδεχόμενους πελάτες γίνεται προσπάθεια συλλογής των στοιχείων τους μέσω διαφορών ενεργειών όπως οι δημόσιες εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, εκπωτικά κουπόνια/προσφορές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια τα δεδομένα αυτά αποθηκεύονται στις βάσεις δεδομένων του CRM και του κεντρικού συστήματος τιμολόγησης (Central Billing System).

Οι marketers της PrimeTel χρησιμοποιούν κυρίως δυο εργαλεία/εφαρμογές στην διαδικασία της τμηματοποίησης, το MailChimp και το InterSpire τα οποία με αυτόματες διαδικασίες ενημερώνονται συνεχώς από την κεντρική βάση δεδομένων την εταιρείας για αλλαγές και προσθήκες που έχουν σχέση με τους συνδρομητές. Επομένως διαθέτουν συνεχώς ενημερωμένα δεδομένα έτοιμα για επεξεργασία. Ανάλογα με τις ανάγκες κάθε καμπάνιας οι marketers αποφασίζουν ποια είδη τμηματοποίησης και ποια κριτήρια θα εφαρμόσουν. Αφού ολοκληρωθεί το στάδιο της τμηματοποίησης επιλέγουν ποια κανάλια επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουν, γίνεται η σύνταξη των κειμένων, η σχεδίαση των banners και ότι άλλο πολυμέσο χρειάζεται και τέλος ολοκληρώνεται η διαδικασία συνδυάζοντας τα δεδομένα με τα επιλεγμένα κανάλια επικοινωνίας.



## 7.2 Χρήση των εργαλείων του Database Marketing

Εν συνεχεία αναφέρονται ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για το Database Marketing από τους marketers της PrimeTel και ποια όχι, παραθέτοντας σύμφωνα με την δική τους γνώμη τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, ποιους παράγοντες θεωρούν ευνοϊκούς και μη στην εφαρμογή των καναλιών και ποια κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται συνήθως.

### SMS Marketing

Οι marketers της PrimeTel χρησιμοποιούν πολύ συχνά το SMS Marketing ως κανάλι επικοινωνίας του Database Marketing. Για την τμηματοποίηση γίνεται χρήση αποκλειστικά της βάσης δεδομένων της PrimeTel. Για παράδειγμα αποστέλλονται SMS στους πελάτες οι οποίοι έχουν στο πακέτο συνδρομής τους την υπηρεσία PrimeTV (καλωδιακή τηλεόραση). Επειδή έχει παρατηρηθεί ότι κατά τα σαββατοκύριακα ήταν αυξημένη η ζήτηση των βίντεο κατά παραγγελία (Video On Demand - VOD), συνήθως κάθε Παρασκευή αποστέλλονται SMS στους κάτοχους της υπηρεσίας με το οποίο προωθείται η ενοικίαση ταινιών.

Σύμφωνα με τους marketers της PrimeTel το SMS Marketing είναι αποτελεσματικό, έχει χαμηλό κόστος, είναι εύκολο στην υλοποίηση, και δεν αγνοείτε εύκολα αν και τα σύγχρονα έξυπνα κινητά τηλέφωνα διαθέτουν μηχανισμούς που αγνοούν τα ανεπιθύμητα SMS. Από την άλλη θεωρούν ότι είναι απρόσωπο, δεν είναι διαδραστικό, δεν είναι μετρίσιμο, δεν έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο, είναι μέτρια ενοχλητικό και ότι δεν έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο.

Οι ίδιοι θεωρούν ευνοϊκό παράγοντα για την εφαρμογή του SMS Marketing το γεγονός ότι η PrimeTel είναι εταιρεία τηλεπικοινωνιών οπότε δεν εξαρτάται από τρίτους για την αποστολή SMS. Αρνητικοί Παράγοντες είναι το γεγονός ότι υπάρχει η τεχνολογία που μπορεί να καταστήσει το SMS Marketing μετρίσιμο και διαδραστικό αλλά δεν χρησιμοποιείται από την PrimeTel.

### MMS Marketing

Το MMS Marketing αναφέρουν ότι παρόλο που είναι διαδραστικό και έχει πιο πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο από το SMS Marketing εντούτοις δεν το χρησιμοποιούν καθόλου. Οι κύριοι λόγοι είναι ότι ένας πελάτης προκειμένου να διαβάσει το MMS θα πρέπει πρώτον να έχει ενεργοποιημένη την υπηρεσία και δεύτερον και πιο σημαντικό να επιφορτιστεί τον όγκο δεδομένων που χρειάζεται για την εμφάνιση του μηνύματος. Ο όγκος δεδομένων που χρειάζεται δεν είναι κατά ανάγκη μεγάλος, αλλά είναι πολιτική της εταιρείας να μην επιβαρύνει τους πελάτες της. Επίσης παρά το γεγονός ότι μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών δεν εξαρτάται από τρίτους για την αποστολή MMS μηνυμάτων στους πελάτες της, δεν σημαίνει ταυτόχρονα ότι δεν αποτελεί κόστος για την ίδια την εταιρεία.

### Display Marketing

Το κανάλι αυτό χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους marketers της PrimeTel. Οι διαφημίσεις όμως απευθείας σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες είναι πλέον πολύ σπάνιες εφόσον χρησιμοποιούνται περισσότερο εργαλεία όπως το GoogleAds. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι εφαρμόζουν Remarketing που βασίζεται στις ενέργειες του κάθε χρήστη χρησιμοποιώντας cookies. Η PrimeTel είναι συνδρομητής του Google Adwords έτσι οι επισκέπτες στον ιστότοπο της PrimeTel οι οποίοι έκαναν κάποια ενέργεια ή δεν έκαναν (πχ ολοκλήρωση αίτησης νέου συνδρομητή), κατά την επίσκεψη τους σε μια άλλη ιστοσελίδα που ανήκει στο Google Adwords θα βλέπουν τις ανάλογες διαφημίσεις της PrimeTel. Ωστόσο δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν διαδραστικά banners.

Όσον αφορά τον ιστότοπο της PrimeTel αναλόγως αν ο επισκέπτης είναι συνδρομητής ή όχι, στον ιστότοπο εμφανίζονται διαφορετικά banners. Η διάκριση γίνεται είτε χρησιμοποιώντας την IP διεύθυνση του χρήστη, είτε ελέγχοντας εάν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος συνδρομητής. Ένα από τα μειονεκτήματα είναι ότι οι συνδρομητές μπορεί να επισκεφτούν τον ιστότοπο της PrimeTel χωρίς να συνδεθούν (Sign in) και ταυτόχρονα να χρησιμοποιούν άλλη IP διεύθυνση. Επίσης διαφορετικά banners εμφανίζονται στους συνδρομητές άλλων τηλεπικοινωνιακών παρόχων πάλι ελέγχοντας την IP διεύθυνση του χρήστη.

Ως κανάλι θεωρείται αποτελεσματικό, ότι έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο εφόσον παράλληλα γίνεται και Remarketing, δεν είναι ενοχλητικό, είναι μετρίσιμο, και ότι τα banners δεν αγνοούνται εύκολα μέσα στον ιστότοπο της εταιρείας αλλά σε τρίτες ιστοσελίδες οι χρήστες πλέον τα αγνοούν ευκολότερα. Αν το προσωπικό είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο τότε είναι εύκολο στη υλοποίηση.

Όσον αφορά το κόστος αυτού του καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όμως για τους marketers της PrimeTel αυτό που μετρά είναι το conversion rate, το οποίο καθορίζεται ανάλογα, παραδείγματος χάριν σε σχέση με τα clicks (Cost Per Click), πόσοι προχώρησαν στην φόρμα εγγραφής (Cost of Acquire), πόσοι προχώρησαν στην φόρμα επικοινωνίας (Cost of Call Back), πόσοι έκαναν αγορά κτλ. Βάση αυτών εκτιμάται πόσα χρήματα επενδύθηκαν και πόσο είναι το κέρδος από την επένδυση. Μέσω του GoogleAds υπάρχουν οι μηχανισμοί να ανιχνευτεί εάν ένας επισκέπτης πραγματοποίησε καινούρια εγγραφή ή όχι και άλλα.

### Mobile Web Marketing

Για το Mobile Web Marketing ισχύουν και όσα ισχύουν και για το Display Marketing επειδή ο ιστότοπος της PrimeTel είναι «responsive» δηλαδή είναι σχεδιασμένος για να ανταποκρίνεται σε κάθε οθόνη και περιηγητή (browser), παρουσιάζοντας πάντα μία ομοιόμορφη εικόνα. Επομένως όταν κατασκευάζεται μία «responsive» ιστοσελίδα, το αποτέλεσμα που περιμένουμε είναι μια ιστοσελίδα που δείχνει το ίδιο, ανεξάρτητα από το αν την επισκεπτόμαστε από υπολογιστή, tablet ή κινητό και ανεξάρτητα από το αν χρησιμοποιούμε Mozilla, Chrome ή οποιοδήποτε άλλο browser.

Όπως και στο Display Marketing το Mobile Web Marketing έχει κόστος σε ανθρωποώρες για τους σχεδιαστές (δημιουργία banners σε διάφορα μεγέθη, flash), για τους marketers (τμηματοποίηση, copyright check), για τους προγραμματιστές της βάσης δεδομένων και βέβαια το κόστος χρήσης του GoogleAds, αλλά το κόστος γενικά δεν είναι αποτρεπτικό λαμβάνοντας υπόψη το ROI (Return On Investment) μιας καμπάνιας.

### App-Based Marketing

Παρόμοιο με τα δυο προηγούμενα κανάλια, χρησιμοποιώντας το GoogleAds κάνουν εφαρμογή του Remarketing, έτσι οι ενδεχόμενοι πελάτες που επισκέπτονται τον ιστότοπο της PrimeTel οι οποίοι τελικά δεν προχωρούν να κάνουν online αίτηση ή κάποια άλλη ενέργεια και τελικά αποχωρούν, όταν επισκεφτούν οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα ή χρησιμοποιήσουν κάποια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα ή/και tablet που να υποστηρίζουν GoogleAds βλέπουν banners της PrimeTel. Έτσι στοχεύονται οι υποψήφιοι πελάτες που επισκέπτονται τον ιστότοπο της PrimeTel. Το GoogleAds επιτρέπει την επιλογή των ιστοσελίδων και των εφαρμογών που εμφανίζονται αυτά τα banners.

### Search Engine Marketing

Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους marketers της PrimeTel. Οι περισσότερες διαφημίσεις της εταιρείας γίνονται μέσω GoogleAds αλλά οι δυνατότητες τμηματοποίησης είναι περιορισμένες εφόσον δεν χρησιμοποιείται η βάση δεδομένων της εταιρείας. Με αυτό το εργαλείο γίνεται στόχευση βάση των λέξεων που οι χρήστες δακτυλογραφούν στις μηχανές αναζήτησης, το Google στην προκειμένη περίπτωση. Ανάλογα με τι ψάχνουν οι χρήστες εμφανίζεται η αντίστοιχη διαφήμιση.

Παράλληλα χρησιμοποιούνται οι βάσεις δεδομένων της Google και επιλέγονται κριτήρια τμηματοποίησης όπως για παράδειγμα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών αν είναι διαθέσιμα και οι διευθύνσεις IP των συνδρομητών ανταγωνιστριών εταιριών αποκλείοντας τις διευθύνσεις IP των συνδρομητών της PrimeTel οι οποίες είναι ήδη γνωστές. Άλλο παράδειγμα είναι η στόχευση βάση της τοποθεσίας που είχε χρησιμοποιηθεί αρχικά λόγω του ότι το δίκτυο της PrimeTel δεν είχε επεκταθεί στην Πάφο και έτσι η πόλη και επαρχία της Πάφου είχαν αποκλειστεί από τις διαφημίσεις της PrimeTel. Ωστόσο αναφέρθηκε ότι η Κύπρος γεωγραφικά είναι μικρή χώρα έτσι δεν προσφέρεται η γεωγραφική τμηματοποίηση.

Το Search Engine Marketing χαρακτηρίστηκε ότι είναι πλήρως μετρίσιμο, έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο και δεν είναι ενοχλητικό εφόσον οι διαφημίσεις μπορούν να απενεργοποιηθούν από το χρήστη. Από την άλλη έχει υψηλό κόστος, χρειάζονται αρκετές γνώσεις για να

λειτουργήσει ένας GoogleAds λογαριασμός, είναι χρονοβόρο στην υλοποίηση (keywords, διαφημίσεις με κείμενα και banners), θεωρείται απρόσωπο ενώ οι χρήστες του διαδικτύου πλέον αγνοούν ευκολότερα τις διαφημίσεις (πχ GoogleAds). Επίσης αναφέρθηκε ότι θα μπορούσε να είναι διαδραστικό αλλά δεν χρησιμοποιείται αυτή η δυνατότητα.

### Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τους marketers της PrimeTel, κυρίως το Facebook και το Twitter. Χαρακτηρίστηκαν ότι είναι απαραίτητη η χρήση τους πλέον και είναι αρκετά αποτελεσματικά από άποψη clicks χωρίς να έχει υπολογιστεί το Cost of Acquire.

Επίσης η PrimeTel είχε την πρωτοβουλία να σχεδιάσει και να υλοποιήσει Facebook παιχνίδια προκειμένου να εκλύσουν καινούργιους πελάτες. Χρησιμοποιώντας τα κριτήρια τμηματοποίησης που προσφέρει το Facebook κάνουν τμηματοποίηση βάση δημογραφικών χαρακτηριστικών κυρίως βάση ηλικίας, έτσι τα παιχνίδια προωθούνται στις ηλικίες που αναφέρεται το κάθε ένα. Άλλο παράδειγμα τμηματοποίησης είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για εφαρμογές κινητών τηλεφώνων ή tablet και ποιοι δεν έχουν κάνει Like τη σελίδα Facebook της PrimeTel. Γίνεται δηλαδή χρήση της βάσης δεδομένων του Facebook. Ένα μειονέκτημα όμως είναι ότι δεν είναι γνωστό εάν οι χρήστες που ανήκουν στο κάθε τμήμα είναι πελάτες ή όχι της PrimeTel.

Σύμφωνα με τους marketers της PrimeTel τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι ότι δεν είναι καθόλου απρόσωπο, με το Facebook έχεις γνώση όχι μόνο δημογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών αλλά και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών όπως για παράδειγμα ενδιαφέροντα (ταινίες, μουσική). Είναι πολύ διαδραστικό ιδίως με τα παιχνίδια, πλήρως μετρίσιμο, έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο εφόσον αν για παράδειγμα ο χρήστης κάνει Like τη σελίδα Facebook της PrimeTel τότε θα εμφανίζονται διαφημίσεις της εταιρείας στο wall του πολύ συχνά. Δεν είναι ενοχλητικό και δεν αγνοείται τόσο εύκολα. Από την άλλη τα μειονεκτήματα είναι ότι έχει ψηλό κόστος (πιθανόν το ακριβότερο εργαλείο από όλα) που σχετίζεται με τις διαφημίσεις, την ανάπτυξη των παιχνιδιών που φιλοξενούνται στο Facebook και τον χρόνο που δαπανάται.

## E-mail Marketing

Ένα ακόμη κανάλι επικοινωνίας του Database μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται πολύ συχνά από το τμήμα μάρκετινγκ της PrimeTel είναι το E-mail Marketing. Για το E-mail Marketing χρησιμοποιείται η λίστα με τους συνδρομητές από τη βάση δεδομένων της PrimeTel. Γίνεται δηλαδή χρήση αποκλειστικά της βάσης δεδομένων της εταιρείας. Τα προσωπικά e-mail των συνδρομητών μαζεύονται με διάφορους τρόπους εκτός από την αίτηση εγγραφής που συμπληρώνουν, όπως διαγωνισμοί και κληρώσεις. Το ποσοστό των e-mail που διαβάζονται κυμαίνεται γύρω στο 15% ενώ το ποσοστό των εταιρικών e-mail που διαβάζονται είναι πολύ μεγαλύτερο. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται το ηλεκτρονικό περιοδικό της εταιρείας, τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας, διαφημίσεις για ενοικίαση ταινιών (VODs) και το ηλεκτρονικό τιμολόγιο του συνδρομητή (e-Billing) το οποίο συνοδεύεται με banners στο body του e-mail.

Συνήθως κάνουν τμηματοποίηση βάση της επαρχίας, του Πακέτου Σύνδεσης, των αναβαθμίσεων στο Πακέτο Σύνδεσης, της ταχύτητα σύνδεσης, του αν λαμβάνουν τιμολόγια μέσω e-mail, του αν λαμβάνουν το περιοδικό της PrimeTel ηλεκτρονικά, βάση κάποιων χαρακτηριστικών των συνδρομητικών πακέτων όπως για παράδειγμα εάν είναι ενεργοποιημένη η υπηρεσία VOD ή όχι (ή οι ταινίες ενηλίκων κλπ). Παραδείγματος χάριν στις περιπτώσεις που γίνεται δωρεάν αναβάθμιση ταχύτητας σε όλους τους συνδρομητές, διαφορετικά e-mail στέλλονται στους συνδρομητές αναλόγως της ταχύτητας που θα αναβαθμιστούν, τα οποία τους ενημερώνουν για την αναβάθμιση.

Όταν το δίκτυο της εταιρείας είχε επεκταθεί με οπτικές ίνες και στα νοικοκυριά, τα e-mail που προωθούσαν τη δυνατότητα αυτή αποστέλλονταν μονό στην Λευκωσία εφόσον εκεί είχε αναπτυχθεί αρχικά. Επίσης είχε σταλεί e-mail σε όλους τους συνδρομητές τις κινητής τηλεφωνίας ότι το 4G είχε υλοποιηθεί και ήταν άμεσα διαθέσιμο και άλλο e-mail σε όλους όσοι δεν ήταν συνδρομητές τις κινητής τηλεφωνίας προτρέποντας τους να προσθέσουν στο πακέτο τους την κινητή τηλεφωνία εφόσον πλέον ήταν διαθέσιμο και το 4G. Και τέλος άλλο e-mail είχε σταλεί σε αυτούς οι οποίοι δεν ήταν πελάτες της PrimeTel και οι διευθύνσεις των e-mail τους είχαν συλλεχτεί με διάφορες ενέργειες.

Οι marketers αναφέρουν ότι τα βασικότερα πλεονεκτήματα του E-mail Marketing είναι ότι έχει χαμηλότερο κόστος από τα άλλα εργαλεία και συγκεκριμένα υπολογίζονται μόνο οι εργατοώρες που χρειάζονται, δεν είναι απρόσωπο, έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο, είναι μέτρια δύσκολο στην υλοποίηση, είναι πλήρως μετρίσιμο και δεν είναι ενοχλητικό αν υπάρχει κάποιο μέτρο στην χρήση του από μέρους της εταιρείας. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο, αγνοείτε εύκολα ιδίως εάν ο τίτλος του e-mail δεν είναι ελκυστικός και αρκετές φορές τα e-mail καταλήγουν στο φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας από μόνα τους.

Ως ευνοϊκοί παράγοντες για την υλοποίηση του E-mail Marketing θεωρούν το γεγονός ότι η εταιρεία διαθέτει ικανούς marketers με IT ικανότητες και γνώσεις. Τα στοιχεία των υποψήφιων πελατών συλλέγονται μέσω διαφορών ενεργειών όπως οι διαγωνισμοί, το Facebook, οι δημόσιες εκδηλώσεις κτλ. που όμως τα στοιχεία αυτά πρέπει να διασταυρώνονται και να διευκρινίζεται αν πρόκειται για υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες.

Από την άλλη ως αρνητικοί παράγοντες για την υλοποίηση του E-mail Marketing θεωρούν το γεγονός ότι το υφιστάμενο CRM της εταιρείας έχει αρκετές αδυναμίες, μεταξύ των οποίων το ότι θα έπρεπε να χειριζόταν το SMS, e-mail και direct mail μάρκετινγκ και να διευκρινίζει αν τα στοιχεία των υποψήφιων πελατών που εισάγονται αφορούν ταυτόχρονα υφιστάμενους πελάτες. Επίσης, αρχικά δεν υπήρχαν όλα τα προσωπικά e-mail των συνδρομητών στην βάση δεδομένων, και παράλληλα ο λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δημιουργούσε η PrimeTel για κάθε συνδρομητή είχε παρατηρηθεί ότι η χρήση του δεν ήταν συχνή.

### Direct Mail Marketing

Αποτελούσε ίσως το ισχυρότερο εργαλείο του Database μάρκετινγκ το οποίο πλέον χρησιμοποιείται συχνά άλλα μόνο πάνω στα τιμολόγια που αποστέλλονται στους συνδρομητές τα οποία συνοδεύονται με διαφημίσεις και ενημερώσεις ή με ένθετα. Ο λόγος οφείλεται στη πράσινη (φιλική προς το περιβάλλον) πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία. Τα κριτήρια τμηματοποίησης που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι παρόμοια με αυτά του e-mail Marketing εφόσον συνήθως αποτελούν μέρος της ίδιας καμπάνιας.

Σύμφωνα με τους marketers της PrimeTel τα πλεονεκτήματα αυτού του καναλιού είναι η ευκολία υλοποίησης του, έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο και δεν είναι απρόσωπο. Από την άλλη έχει μειονεκτήματα το υψηλό κόστος (εκτύπωση, φακελλοποίηση, ταχυδρόμηση), δεν είναι διαδραστικό, καθόλου μετρίσιμο εκτός από κάποιες περιπτώσεις που αποστέλλονται και κουπόνια (vouchers), ένας τρόπος για να μπορούν να γνωρίζουν μερικός αν ένας παραλήπτης άνοιξε ή όχι αυτό του αποστάληκε. Δεν είναι ενοχλητικό, έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο και γενικά θεωρείται πιο αποτελεσματικό από το e-mail μάρκετινγκ.

Έχει αναφερθεί ότι ένας αρνητικός παράγοντας για την υλοποίηση αυτού του καναλιού είναι οι περιορισμένες επιλογές τυπογραφιών στην πόλη της Λεμεσού που να υποστηρίζουν φακελλοποίηση με επιλεκτική εισαγωγή πολλαπλών ενθέτων.

### Catalogue Marketing

Το κανάλι αυτό ως εργαλείο του Database μάρκετινγκ σπάνια χρησιμοποιείται από τους marketers της PrimeTel. Στις περιπτώσεις που είχε χρησιμοποιηθεί έγινε στόχευση βάση της τοποθεσίας στέλνοντας καταλόγους σε κάποιες περιοχές και σε άλλες όχι.

### TV Marketing

Το TV Marketing ως εργαλείο του Database μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται ποτέ από τους marketers της εταιρείας. Οι κύριοι λόγοι που αναφέρθηκαν είναι το γεγονός ότι η PrimeTel έχει μικρό αριθμό συνδρομητών σε σύγκριση με μεγάλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών για παράδειγμα στην Αμερική ώστε να υπάρχει η ανάγκη να τμηματοποιηθούν. Και επίσης οι παραγωγοί κάποιων καναλιών τα οποία αναμεταδίδονται από την πλατφόρμα της PrimeTel δεν επιτρέπουν την παρεμβολή και εμφάνιση τηλεοπτικών διαφημίσεων κατά την διάρκεια της ροής των προγραμμάτων τους.

### Radio Marketing



Παρόμοιο με το προηγούμενο κανάλι, ούτε το Radio Marketing χρησιμοποιείται πότε από τους marketers της PrimeTel.

### Telemarketing

Τέλος δεν έχει διευκρινιστεί αν το Telemarketing χρησιμοποιείται ως εργαλείο του Database μάρκετινγκ από την εταιρεία.

## **7.3 Τύποι Τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται**

Πέραν από τους παραδοσιακούς τύπους τμηματοποίησης και κριτήριων εξετάστηκε εάν οι marketers της PrimeTel εφαρμόζουν τα τέσσερα σχήματα τμηματοποίησης (Customer Value Segmentation, Customer Behaviour Segmentation, Customer Life Cycle Segmentation και Customer Migration Segmentation) τα οποία σύμφωνα με την Bayer (2010) υιοθετούν συνήθως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών.

Το Customer Value Segmentation εφαρμόζεται από τους marketers της PrimeTel όχι για την επικοινωνία μέσω των γνωστών καναλιών του Database μάρκετινγκ, αλλά για την αντιμετώπιση των παραπόνων που προέρχονται από τους πελάτες της και για την επιβράβευση αυτών που συμβάλλουν περισσότερο στο συνολικό κέρδος της εταιρείας. Για αυτό οι πελάτες τμηματοποιούνται και διακρίνονται σε Gold, Silver και Standard.

Το Customer Behaviour Segmentation, Customer Life Cycle Segmentation και το Customer Migration Segmentation δεν εφαρμόζονται από τους marketers της PrimeTel λόγω έλλειψης προσωπικού και χρόνου. Η ανάθεση αυτής της εργασίας σε εξωτερικό συνεργάτη αποτελεί κόστος το οποίο η PrimeTel δεν φαίνεται πρόθυμη να επωμιστεί στο παρόν στάδιο. Ωστόσο γίνεται προσπάθεια να κρατηθούν οι πελάτες οι οποίοι πρόκειται να σταματήσουν την συνδρομή τους και να αποχωρήσουν από τη εταιρεία μέσω κάποιων καναλιών επικοινωνίας του Database μάρκετινγκ.

Τέλος επισημάνθηκε ότι δεν κάνουν τμηματοποίηση των πελατών τους σε υπέρμετρο βαθμό εφόσον αρκετές φορές είναι περιττή. Για παράδειγμα διαφημίζοντας τα κανάλια HBO σε

αυτούς που δεν έχουν την υπηρεσία PrimeTV στο πακέτο συνδρομής τους είναι άχρηστη πληροφορία ενώ από την άλλη είναι ένας τρόπος να παρακινηθούν να την αποκτήσουν.

#### 7.4 Σύγκριση με την MTN Κύπρου

Προκειμένου να έχουμε μια καλύτερη εικόνα του βαθμού και της ποιότητας της χρήσης του Database μάρκετινγκ στην περίπτωση της PrimeTel, κρίθηκε αναγκαίο να γίνει μια σύγκριση των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου τονίζοντας κυρίως τα σημεία στα οποία παρατηρείται διαφοροποίηση. Κρίνεται περιττή η αναφορά στα σημεία τα οποία συγκλίνουν εφόσον εξάγονται εύκολα από τη προηγούμενη παράγραφο (βλ. Κεφ. 7.5). Η MTN αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς παροχείς στην Κύπρο. Προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις κινητής τηλεφωνίας, σταθερής τηλεφωνίας και διαδικτύου, καθώς και καινοτόμες λύσεις στις καθημερινές ανάγκες επικοινωνίας ιδιωτών και επιχειρήσεων. Η εταιρεία διαθέτει εξελιγμένο δίκτυο οπτικών ινών και την κορυφαία τεχνολογία 4G που εγγυάται τις υψηλότερες ταχύτητες δεδομένων, έτσι οι συνδρομητές της MTN απολαμβάνουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία. Είναι μέλος του πολυεθνικού τηλεπικοινωνιακού ομίλου εταιριών MTN Group, ο οποίος δραστηριοποιείται σε 22 χώρες σε Ασία, Αφρική και Ευρώπη, εξυπηρετώντας περισσότερα από 223.4 εκατομμύρια καταναλωτές.

Αρχίζοντας την σύγκριση, και οι δυο εταιρείες κάνουν εφαρμογή του Database μάρκετινγκ και όσον αφορά τα στάδια του κύκλου εργασίας που ακολουθούνται από την κάθε μια δεν παρατηρείται κάποια διαφορά.

Στην συνέχεια εξετάζοντας τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιούν οι marketers των δυο εταιριών παρατηρήθηκαν μερικές διαφορές. Για παράδειγμα από πλευράς της MTN έχει αναφερθεί ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου την Γεωγραφική τμηματοποίηση ενδοχώρια εφόσον γεωγραφικά η Κύπρος είναι μικρό νησί ενώ χρησιμοποιούν πολύ συχνά την τμηματοποίηση βάση της εθνικότητας του πελάτη, κριτήριο που δεν χρησιμοποιείται από πλευράς της PrimeTel. Ωστόσο και τα δυο τμήματα μάρκετινγκ κάνουν τμηματοποίηση βάση της υπηρεσίας (καρτοκινητή τηλεφωνία, συνδρομητική κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία, ιντερνέτ) και των χαρακτηριστικών της.

Όσον αφορά τα τέσσερα σχήματα τμηματοποίησης (Customer Value Segmentation, Customer Behaviour Segmentation, Customer Life Cycle Segmentation και Customer Migration Segmentation) τα οποία σύμφωνα με την Bayer (2010) υιοθετούν συνήθως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών παρατηρούμε πως οι τύποι που εφαρμόζουν οι δυο εταιρείες διαφέρουν σημαντικά. Η Τμηματοποίηση βάση της συμβολής του πελάτη στο συνολικό κέρδος της εταιρείας εφαρμόζεται και από τις δυο εταιρείες κυρίως για σκοπούς εξυπηρέτησης των πελατών ή επιδότησης για την ανανέωση του συμβολαίου, ανάλογα με την αξία που έχει ο κάθε πελάτης για την εταιρεία. Σε αντίθεση με την PrimeTel οι marketers της MTN κάνουν συχνή χρήση της Τμηματοποίησης βάση συμπεριφορικών χαρακτηριστικών όπως ή βαριά χρήση SMS, κλήσεων, όγκου δεδομένων, κλήσεων στο εξωτερικό κτλ. Επίσης εφαρμόζουν Τμηματοποίηση βάση του κύκλου ζωής του πελάτη και Τμηματοποίηση βάση της μεταπήδησης του πελάτη σε άλλο τμήμα, σχήματα τα οποία στο παρόν στάδιο δεν βρίσκονται στις στρατηγικές τμηματοποίησης της PrimeTel.

Εξετάζοντας τα κανάλια/εργαλεία Database μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι δυο εταιρείες παρατηρείται ότι από πλευράς της MTN η ποικιλία των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιεί είναι περιορισμένη. Σε αντίθεση με την PrimeTel, οι marketers της MTN δεν εφαρμόζουν E-mail και Direct Mail Marketing, κάνουν περιστασιακή χρήση κυρίως για τους εταιρικούς πελάτες μόνο. Ένας από τους λόγους είναι επειδή αρχικά κατά την εγγραφή των καινούργιων συνδρομητών MTN δεν καταγραφόταν το προσωπικό τους e-mail και παρόλο που για τους συνδρομητές σταθερής τηλεφωνίας δίνεται ένα εταιρικό e-mail, παρατηρείται ότι δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου. Το SMS Marketing σίγουρα βρίσκεται ανάμεσα στα εργαλεία που χρησιμοποιεί πολύ συχνά η MTN, όμως όσον αφορά τα Mobile Web Marketing, App-Based Marketing και Social Media Marketing το μοναδικό κριτήριο τμηματοποίησης που εφαρμόζεται είναι το κριτήριο της χώρας ώστε οι διαφημίσεις της MTN να παρουσιάζονται ενδοχώρια. Σχετικά με το Display Marketing, στον εταιρικό ιστότοπο της MTN δεν εφαρμόζεται Database μάρκετινγκ, δηλαδή δεν γίνεται στόχευση βάση κάποιων κριτηρίων. Ωστόσο η λειτουργία αυτή βρίσκεται στο στάδιο της υλοποίησης κυρίως για να ξεχωρίζονται οι συνδρομητές από τους μη συνδρομητές. Για τις ιστοσελίδες τρίτων γίνεται χρήση του GoogleAds όπου εκεί ανάλογα με τα κριτήρια που επιλέγονται, γίνεται διαφοροποίηση των διαφημίσεων που προβάλλονται στις διάφορες ιστοσελίδες, επομένως

δεν προβάλλεται μια διαφήμιση για όλους. Τέλος οι marketers της MTN παρόλο που έχουν την δυνατότητα του Remarketing μέσω του GoogleAds εντούτοις δεν το χρησιμοποιούν.

## 8 Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

### 8.1 Συμπεράσματα

Προτού προχωρήσουμε στα συμπεράσματα και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας. Όπως στις περισσότερες έρευνες, έτσι και στην συγκεκριμένη υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί. Οι περιορισμοί αυτοί αφορούσαν στη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, καθώς οι επιχειρήσεις ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικές στην παράθεση στοιχείων που αφορούν την εσωτερική τους λειτουργία. Αξίζει να σημειωθεί πως είναι κατανοητό ότι ο χρόνος των στελεχών που συνέβαλαν στις συνεντεύξεις είναι περιορισμένος, με αποτέλεσμα να υπάρχει η πιθανότητα η σύγκριση των δύο περιπτώσεων να είναι ελλιπής.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να μελετήσει το Database Μάρκετινγκ και την χρήση του από τις κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί στους τύπους και τα κριτήρια τμηματοποίησης καθώς επίσης και στα κανάλια/εργαλεία του Database μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται.

Παρ' όλους τους περιορισμούς, η εργασία αυτή κατάφερε να παρουσιάσει μέσω της μελέτης των περιπτώσεων της PrimeTel και της MTN Κύπρου την πρακτική εφαρμογή του Database Μάρκετινγκ, ενός εργαλείου του μάρκετινγκ το οποίο ενδεικτικά φαίνεται να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο. Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας πρόεκυψε η παραδοχή από μέρους των στελεχών μάρκετινγκ των εταιρειών ότι παρόλο που δεν κάνουν χρήση ορισμένων εργαλείων του Database μάρκετινγκ, κατανοούν την σημαντικότητα τους για αυτό βρίσκονται στην λίστα των μελλοντικών τους σχεδίων.

Αρχικά όσον αφορά το ερευνητικό ερώτημα αν οι κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών εφαρμόζουν κάποια μορφή ή εργαλείο Database Marketing, η έρευνα έχει δείξει ότι ως εργαλεία Database Marketing δεν χρησιμοποιούνται πέντε από τα δεκατρία κανάλια επικοινωνίας που αναφέρονται στην βιβλιογραφία (βλ. Κεφ. 7). Ωστόσο γίνονται προσπάθειες να εντάξουν όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα επικοινωνίας στις στρατηγικές Database μάρκετινγκ τους. Το ποσοστό και το είδος των μορφών Database Marketing που εφαρμόζουν κρίνεται πολύ ικανοποιητικό και αντικατοπτρίζει τον εκσυγχρονισμό των τμημάτων μάρκετινγκ των κυπριακών εταιριών τηλεπικοινωνιών και το γεγονός ότι αποτελεί ένα ισχυρό και αναγκαίο όπλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν.

Η βασικότεροι λόγοι που επέλεξαν τις συγκεκριμένες μεθόδους που είναι και το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετίζονται κυρίως με το ROI (Return On Investment). Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, το μάρκετινγκ πλέον δεν περιορίζεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά περιλαμβάνει μια ποικιλία μέσων. Παρ' όλα αυτά, το πιο σημαντικό ζήτημα στις επιχειρήσεις εξακολουθεί να είναι η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας ή το ROI μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Εξετάζοντας το ROI μιας καμπάνιας οι marketers των εταιρειών επιλέγουν με αυτοπεποίθηση το καταλληλότερο μίγμα των καναλιών επικοινωνίας σε σχέση με τα χρήματα που επενδύουν.

Όσον αφορά την ερώτηση κατά πόσο τους βοήθησε το Database Marketing στην επίτευξη των στόχων τους (τρίτο ερευνητικό ερώτημα), η απάντηση είναι ότι σε αρκετές περιπτώσεις η τμηματοποίηση και κατά επέκταση το Database μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητα στοιχεία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα δεν είναι δυνατόν να προωθείται η ταχύτητα 8Mbps σε συνδρομητές που ήδη την διαθέτουν. Όμως σε ένα αντίθετο παράδειγμα που αναφέρθηκε, διαφημίζοντας τα κανάλια HBO σε αυτούς που δεν έχουν την υπηρεσία PrimeTV στο πακέτο συνδρομής τους είναι άχρηστη πληροφορία ενώ από την άλλη είναι ένας τρόπος να παρακινηθούν να την αποκτήσουν.

Για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Database μάρκετινγκ και των εργαλείων του κατά την γνώμη των στελεχών των τμημάτων μάρκετινγκ της PrimeTel και της MTN Κύπρου (τέταρτο ερευνητικό ερώτημα) γίνεται εκτενείς αναφορά στο κεφάλαιο 7. Οι απόψεις και των δυο εταιρειών σχεδόν συγκλίνουν όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται τους παράγοντες που κρίνουν ευνοϊκούς και μη στην εφαρμογή του Database Marketing. Η απάντηση σχετίζεται πρώτον με τα διαθέσιμα μέσα τεχνολογίας που διαθέτει η κάθε εταιρεία. Η ποιότητα και οι δυνατότητες ενός CRM και ενός κεντρικού συστήματος τιμολόγησης (CBS) καθορίζουν εν μέρη το βαθμό στον οποίο μπορεί να γίνει η τμηματοποίηση των πελατών. Από την έρευνα διαφάνηκε ότι οι κυπριακές εταιρείες τηλεπικοινωνιών διαθέτουν σχετικά εξελιγμένα συστήματα CRM και CBS. Ο αριθμός του προσωπικού που σχετίζεται με όλα τα στάδια του Database μάρκετινγκ αποτελεί ένα ακόμη παράγοντα. Για τις συγκεκριμένες περιπτώσεις παρόλο που το προσωπικό διαθέτει άριστες γνώσεις και ικανότητες, ωστόσο διαφάνηκε ότι για να εφαρμοστεί το Database μάρκετινγκ στον υψηλότερο βαθμό χρειάζεται περισσότερο προσωπικό το κόστος του οποίου πάλι σχετίζεται με το ROI. Ευνοϊκοί παράγοντες και μη στην εφαρμογή των εργαλείων ξεχωριστά αναφέρονται στο κεφάλαιο 7.

Η σύγκριση των παραπάνω περιπτώσεων ανέδειξε ότι η PrimeTel εφαρμόζει το Database Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα περισσότερα κριτήρια τμηματοποίησης και κανάλια επικοινωνίας που αναφέρονται στην βιβλιογραφία σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Ωστόσο στο παρόν στάδιο δεν βρίσκονται στις στρατηγικές τμηματοποίησης της PrimeTel σχήματα τμηματοποίησης όπως το Customer Behaviour Segmentation, Customer Life Cycle Segmentation και το Customer Migration Segmentation .

Τέλος, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Κύπρο (πέραν των εταιρειών τηλεπικοινωνιών) αρχίζουν πλέον να εξετάζουν το ενδεχόμενο υιοθέτησης του Database Μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους, η μελέτη αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει σύμβουλο οδηγό για την επιτυχή υιοθέτηση του.

## **8.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Σε αυτή τη ενότητα παρατίθενται ορισμένες προτάσεις για τις οποίες κρίνεται πως χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Σε μια πρώτη φάση η έρευνα αυτή θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με περισσότερα πρωτογενή στοιχεία από συνεντεύξεις και άλλων εταιρειών στο τομέα των

τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο. Αυτό θα αποτελούσε μια πιο ισχυρή βάση για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με στοιχεία που θα αφορούσαν την γνώμη του καταναλωτικού κοινού στο τομέα των τηλεπικοινωνιών, όσον αφορά τα κανάλια επικοινωνίας του Database μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντικό για τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ να γνωρίζουν κατά πόσο και από ποια κανάλια ενοχλούνται ή όχι οι πελάτες τους κατά τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών.

Τέλος θα μπορούσε να επεκταθεί η έρευνα σε βάθος, η οποία να καλύπτει το TV και Radio Μάρκετινγκ ως εργαλεία του Database μάρκετινγκ. Πρόκειται για σχετικά καινοτόμα εργαλεία στο χώρο του Database μάρκετινγκ τα οποία προς το παρόν δεν βρίσκονται στα στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ των κυπριακών εταιρειών τηλεπικοινωνιών. Υποστηρίζουν τμηματοποίηση του κοινού τους, όχι με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά συνδυάζοντας τις δυνατότητες που προσφέρει μια βάση δεδομένων. Αναμφίβολα θα μπορούσαν να προσφέρουν μεγάλη αξία στις καμπάνιες των εταιρειών.

## 9 Βιβλιογραφία

### 9.1 Βιβλιογραφία

#### Ελληνική

**Ζιγκιρίδης, Ε.** Επιστημονική Ευθύνη: Λελεδάκης, Γ. *Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ*. Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων (ΥΕΠΚΘ)

**Σταθακόπουλος, Β.** (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε

**Ζώτος, Γ.** (2000), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

#### Αγγλική

**Blattberg, R., Kim, B., Neslin, S. (2008).** *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Philadelphia: Springer Science+Business Media, LLC

**Booth, D., & Koberg, C.** (2012). *Display Advertising: An Hour A Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

**Ganchinello . S.** (2014), *Tim Westergren and Pandora*. In Internet Biographies. New York : Rosen Pub. 2014

**Kitts. B. Au, D. Ulger, S.** (2014) *‘How Well Does Addressable Targeting Work on Television?’* Adap.tv, Seattle, USA

**Kotler, P., & Armstrong, G.** (1996). *Principles of marketing* (7th ed.) Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Inc.

**McDonald, M. & Dunbar, I.** (1995), *Market Segmentation*. London: MacMillan Press.



**Procopio, M., Thomson, N. και Spielvogel, P.** (2012) 42 Rules for B2B Social Media Marketing: Learn Proven Strategies and Field-Tested Tactics through Real World Success Stories. Cupertino, CA : Super Star Press

## 9.2 Αρθρογραφία

### Αγγλική

**Bayer, J.** (2010) ‘Customer segmentation in the telecommunications industry’ στο *Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 17*, σσ. 247–256

**Boerner, C.** (2015) ‘HIPAA and Apps on Smartphones’ στο *Journal of Health Care Compliance*. Jan/Feb2015, Vol. 17 Issue 1, σσ. 37-66

**Ghose, A. και Han, S.** (2013) ‘Marketing in the New Mobile Economy’ στο Coussement, K. De BoCK, K. και Neslin, S (eds), *Advanced Database Marketing*. Burlington: Gower Publishing Limited, σσ. 189-203

**Hauser, W.** (2007) ‘Creative Marketing Communications: Creating and Delivering the Right Message’ στο Thomas, A. Lewison, D. Hauser, w. και Foley, L. (eds), *Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc, σσ. 105-118

**Keillor, B.** (2007) ‘Direct Marketing Channels: Selecting And Employing The Right Media’ στο Thomas, A. Lewison, D. Hauser, w. και Foley, L. (eds), *Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc, σσ. 110-136

**Kitts, B., Au, D., Ulger, S.** (2014), How Well Does Addressable Targeting Work on Television?, First Workshop on Recommender Systems for Television and online Video (RecSysTV), held at the Eighth ACM Conference on Recommender Systems 2014, Foster City, Silicon Valley, USA from 6th-10th October 2014

**Lin, H. , Zhou, X. και Chen, Z.** (2014) ‘Impact Of The Content Characteristic Of Short Message Service Advertising On Consumer Attitudes’ Στο Social Behavior And Personality, 2014, 42(9), , σσ. 1409-1420

**Nandi, V. και Mittal, H.** (2013) ‘Database Marketing OLD WINE IN A NEW BOTTLE!!!’ στο *International Journal of Advances in Engineering Sciences Vol.3 (3), July, 2013 e-ISSN: 2231-0347 Print-ISSN: 2231-2013*, σσ. 128-133

**Samanta, S., Woods, J. και Ghanbari, M.** (2009) ‘MMS To Improve Mobile Advertising Acceptance And Replace Billboards’ στο International Journal of Mobile Marketing. Dec2009, Vol. 4 Issue 2, σσ. 61-67

**Thomas, A. και Nelsen, K.** (2007) ‘What Is Direct Marketing?’ στο Thomas, A. Lewison, D. Hauser, w. και Foley, L. (eds), *Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc, σσ. 3-11

### 9.3 Πηγές από το διαδίκτυο

[1]. ‘Τμηματοποίηση αγοράς: μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο μάρκετινγκ’, <http://www.bluewavemag.com/blueart050.htm>, τελευταία επίσκεψη: 24/01/15

[2]. Toshniwal, K. (2009) ‘Database Marketing’, <https://www.scribd.com/doc/29677843/Database-Marketing>, τελευταία επίσκεψη: 19/03/15

[3]. ‘Interactive Advertising Bureau’, <http://www.iab.gr/>, τελευταία επίσκεψη: 20/03/15

[4]. Hughes , A. (2010) ‘Targeted Addressable TV Advertising’, <http://www.dbmarketing.com/2010/03/targeted-addressable-tv-advertising/>, τελευταία επίσκεψη: 23/03/15

- [5]. Woods, L. (2014) '*Strengths & Weaknesses of Database Marketing*', [http://www.ehow.com/info\\_8154604\\_strengths-weaknesses-database-marketing.html](http://www.ehow.com/info_8154604_strengths-weaknesses-database-marketing.html), τελευταία επίσκεψη: 01/04/15
- [6]. 'ΚΥΠΡΟΣ: Κέντρο Διεθνών Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών', [http://www.moi.gov.cy/moi/pio/pio.nsf/All/655296827D1EE276C2257594002422BB/\\$file/BUSINESS%20MAP%20FINAL%20GREEK%202012.pdf](http://www.moi.gov.cy/moi/pio/pio.nsf/All/655296827D1EE276C2257594002422BB/$file/BUSINESS%20MAP%20FINAL%20GREEK%202012.pdf), τελευταία επίσκεψη: 18/04/15
- [7]. 'ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ PRIMETEL PLC', <http://www.cse.com.cy/el-GR/regulated-market/listing/prospectus/>, τελευταία επίσκεψη: 18/04/15
- [8]. 'Κατασκευή mobile ιστοσελίδας, πόσο σημαντικό είναι;', <http://bigdrop.gr/kataskevi-mobile-istoselidas-poso-simantiko-ine/>, τελευταία επίσκεψη: 18/05/15

## 10 Παράρτημα Α

### Ερωτηματολόγιο

**ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ  ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING**

SMS Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
MMS Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Mobile Web Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
App-Based Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Search Engine Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Social Media Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
E-mail Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Direct Mail Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Catalogue Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
TV Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Radio Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Display Marketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>
Telemarketing	ΠΟΤΕ <input type="radio"/>	ΣΠΑΝΙΑ <input type="radio"/>	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ <input type="radio"/>	ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ <input type="radio"/>

Αναφέρετε αν κάνετε χρήση κάποιου άλλου εργαλείου του Database Marketing: .....

.....

.....

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΔΗΛΩΣΤΕ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ Η ΔΙΑΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα				
<b>SMS Marketing</b>										
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5					
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5					
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5					
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5					
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5					
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5					
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5					
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5					
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5					
<b>MMS Marketing</b>										
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5					
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5					
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5					
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5					
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5					
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5					
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5					
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5					
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5					
<b>Mobile Web Marketing</b>										
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5					
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5					
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5					
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5					
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5					
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5					
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5					
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5					
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5					
<b>App-Based Marketing</b>										
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5					
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5					
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5					
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5					
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5					

Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Search Engine Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Social Media Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>E-mail Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Direct Mail Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5

Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Catalogue Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>TV Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Radio Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Display Marketing</b>					
Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5
<b>Telemarketing</b>					

Υψηλό κόστος (expensive)	1	2	3	4	5
Εύκολο στην υλοποίηση (implementable)	1	2	3	4	5
Έχει πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο (information-rich)	1	2	3	4	5
Είναι απρόσωπο (impersonal)	1	2	3	4	5
Είναι διαδραστικό (interactive)	1	2	3	4	5
Τα αποτελέσματα είναι μετρίσιμα (measurable)	1	2	3	4	5
Έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο (lasting impact)	1	2	3	4	5
Είναι ενοχλητικό (intrusive)	1	2	3	4	5
Αγνοείται εύκολα (Easily ignored)	1	2	3	4	5

Αναφέρετε άλλα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα των πιο πάνω εργαλείων του Database Marketing:

.....  
 .....

Αναφέρεται τους παράγοντες που κρίνετε ευνοϊκούς στην εφαρμογή των πιο πάνω εργαλείων του Database Marketing: .....

.....  
 .....

Αναφέρεται τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την εφαρμογή των πιο πάνω εργαλείων του Database Marketing: .....

.....  
 .....

Ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιείται συνήθως?

Θα εφαρμόζατε Customer Value Segmentation, και γιατί? (Contribution that a customer makes to overall organisational profitability)

Θα εφαρμόζατε Customer Behaviour Segmentation, και γιατί? (Quick talkers, SMS but will talk, Valuable roamers, SMS but high top-ups, Outbound voice sociables)

Θα εφαρμόζατε Customer Life Cycle Segmentation, και γιατί? (New, Growth, Maturity, Decline)

Θα εφαρμόζατε Customer Migration Segmentation, και γιατί? (Customers site at different points in time, they may move up or down the value deciles)

Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθούνται για την υλοποίηση των πιο πάνω εργαλείων? Αναφέρεται εφαρμογές που χρησιμοποιούνται.

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ.**



## 11 Παράρτημα Β

### 11.1 Ιστορία δημιουργίας της Primetel

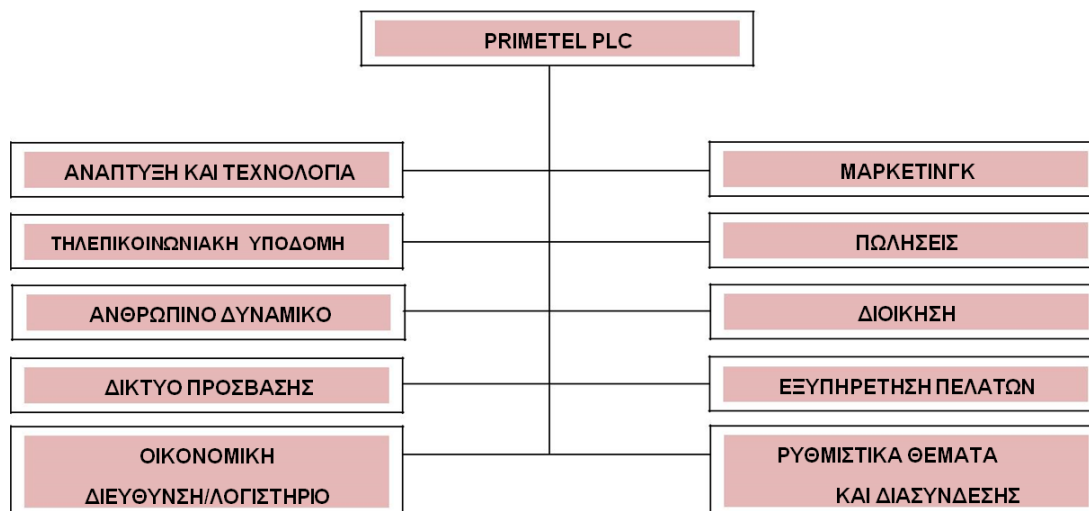
Γύρω στο τέλος της δεκαετίας του 1990, μια ομάδα Κυπρίων επιχειρηματιών ίδρυσε τον Όμιλο Teledev East ο οποίος το 1998 δραστηριοποιήθηκε στο Καζάν, (πρωτεύουσα του Ταταρσταν) και μετέπειτα στην Μόσχα και άλλες πόλεις της Ρωσικής Ομοσπονδίας όπου δημιούργησε ιδιόκτητα δίκτυα τηλεπικοινωνιών και παρείχε τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Το Μάρτιο 2001, μέλη της ίδιας ομάδας επιχειρηματιών δημιούργησε στην Κύπρο την Thunderworx, η οποία ουσιαστικά παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου και άλλες συναφείς υπηρεσίες. Στις 11 Ιουλίου του 2003 η Teledev East συμμετέχει σε κοινοπραξία εταιρειών η οποία κατέληξε σε συμφωνία με την Αρχή Ηλεκτρισμού Κύπρου (ΑΗΚ) για εκμίσθωση και αξιοποίηση της δικτυακής υποδομής οπτικών ινών της ΑΗΚ με σκοπό την δημιουργία τηλεπικοινωνιακού δικτύου νέας γενιάς σε παγκύπρια βάση. Στη συνέχεια ιδρύεται η εταιρεία Primetel στην οποία ανατέθηκε η δημιουργία και λειτουργία του δικτύου. Η Primetel, επενδύοντας σημαντικά κεφάλαια, δημιούργησε το πρώτο αυτόνομο ιδιωτικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο στην Κύπρο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στο ευρύ κοινό συνδυασμένες υπηρεσίες τηλεφωνίας, διαδικτύου και τηλεόρασης μέσω μιας καλωδιακής σύνδεσης με τα υποστατικά πελατών. Το πρωτοποριακό πακέτο των υπηρεσιών αυτών που πρώτη πρόσφερε στην Κύπρο είναι γνωστό ως “Triple Play”.

Η PrimeTel, είναι μία από τους ελάχιστους παρόχους στην περιοχή που μπορεί να παρέχει ολοκληρωμένο φάσμα υπηρεσιών. Ως ο πρώτος παροχέας Ιδεατού Κινητού Δικτύου (MVNO) στην Κύπρο, η PrimeTel, έχει πρόσφατα προχωρήσει στη διάθεση Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας. Έχει καταστεί η πρώτη ιδιωτική Εταιρεία που μπορεί να προσφέρει συνδυασμένες υπηρεσίες “Quad Play” (Σταθερή τηλεφωνία – Internet – Τηλεόραση – Κινητή Τηλεφωνία).

### 11.2 Οργανωτική Διάρθρωση

Πιο κάτω παρουσιάζεται το οργανόγραμμα της Εταιρείας σύμφωνα με το Ενημερωτικό Δελτίο της εταιρείας της 4<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2011.



Όπως παρουσιάζεται πιο πάνω, η δομή της Εταιρείας αποτελείται από τα εξής τμήματα:

Ανάπτυξη και Τεχνολογία: Η υπηρεσία ασχολείται με το σχεδιασμό και τη Διαχείριση Συστημάτων Πληροφορικής και τιμολόγησης, Υπηρεσίες Λογισμικού, Κεντρικά Συστήματα και Βάσεις Δεδομένων και ειδικά με την ανάπτυξη της πλατφόρμας “Quad Play”, καθώς επίσης και με την Αρχιτεκτονική Σχεδίασης Συστημάτων κατάλληλων για την υποστήριξη και διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της Εταιρείας.

Μάρκετινγκ: Η υπηρεσία μάρκετινγκ ασχολείται με τη ανάπτυξη στρατηγικών, στόχων και πλάνων, την παρακολούθηση της αγοράς και του ανταγωνισμού, την τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, τη διαφήμιση των υφιστάμενων και νέων προϊόντων/υπηρεσιών, με τη δημιουργία και διάδοση διαφημιστικού υλικού, τοποθέτηση διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και με συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις όπως την Κρατική Έκθεση. Το τμήμα ασχολείται επίσης με την πρόβλεψη ζήτησης και τον συνεπαγόμενο όγκο κίνησης. Επίσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων

προϊόντων και υπηρεσιών. Διαχειρίζεται επίσης τα χαρτοφυλάκια Προϊόντων καθώς και τα συστήματα Πληροφοριών Μάρκετινγκ.

Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή: Το τμήμα τηλεπικοινωνιακής υποδομής είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό, την σχεδίαση, κατασκευή, εποπτεία και διαχείριση της τηλεπικοινωνιακής υποδομής δικτύου που υποστηρίζει τις υπηρεσίες που παρέχει η Εταιρεία. Επίσης, έχει την ευθύνη για την υιοθέτηση αρχιτεκτονικής και τεχνολογίας δικτύου, την ανάπτυξη συστημάτων υποστήριξης της λειτουργίας του δικτύου και για το Κέντρο Διαχείρισης Δικτύου (NOC - Network Operations Center) επί 24-ωρης βάσεως. Το τμήμα τηλεπικοινωνιακής υποδομής ασχολείται επίσης με την ανάπτυξη λογισμικού για διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες.

Πωλήσεις: Η υπηρεσία πωλήσεων είναι υπεύθυνη για τις απευθείας πωλήσεις, τη διασφάλιση πωλήσεων στις επιχειρήσεις και τις λιανικές πωλήσεις. Τη διαχείριση των λογαριασμών των υφιστάμενων πελατών-επιχειρήσεων, και τις πωλήσεις μέσω δικτύου μεταπωλητών.

Ανθρώπινο Δυναμικό: Η υπηρεσία χειρίζεται όλα τα θέματα που έχουν σχέση με το προσωπικό της Εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ άλλων, το σύστημα πληρωμών και την υλοποίηση των διαδικασιών πρόσληψης και εκπαίδευσης.

Διοίκηση: Η υπηρεσία είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των λογαριασμών πελατών καθώς και για την υποστήριξη του τμήματος πωλήσεων.

Δίκτυο Πρόσβασης: Η υπηρεσία ανάπτυξης δικτύου πρόσβασης είναι υπεύθυνη για τον προγραμματισμό, ανάπτυξη και συντήρηση του δικτύου πρόσβασης, καθώς και για την εγκατάσταση και συντήρηση ευρυζωνικών συνδέσεων.

Οικονομική Διεύθυνση και Λογιστήριο: Η υπηρεσία χειρίζεται όλα τα οικονομικά και λογιστικά θέματα, συμπεριλαμβανομένων της προετοιμασίας των προϋπολογισμών και των λογαριασμών της Εταιρείας.

Εξυπηρέτηση Πελατών: Η υπηρεσία είναι υπεύθυνη για την διαχείριση των παραγγελιών πελατών, την αναφορά βλαβών και για την καθοδήγηση πελατών.

Ρυθμιστικά Θέματα και Διασύνδεση: Η υπηρεσία έχει την ευθύνη της διαχείρισης των ρυθμιστικών θεμάτων, εκπροσωπεί την εταιρεία στα αρμόδια όργανα της πολιτείας διασφαλίζει τον υγιή ανταγωνισμό στην αγορά των τηλεπικοινωνιών. Και διαχειρίζεται θέματα διασύνδεσης δικτύων με άλλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών τόσο στην Κύπρο όσο και διεθνώς.