

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΠΟΥΛΙΕΡΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Για τη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γατομάτη Παναγιώτη για την ανάθεση του θέματος καθώς και για το ενδιαφέρον που έδειξε, τις παρατηρήσεις που μου έκανε αλλά και για τις συμβουλές που μου έδινε, ώστε το αποτέλεσμα να είναι άρτιο από κάθε πλευρά.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Ιωάννη Αναστασίου, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας FREZYDERM, για τις αμέτρητες συζητήσεις που κάναμε από τις οποίες συνέλεξα όλες τις πληροφορίες που αναφέρω στην εργασία μου καθώς επίσης τον κύριο Κων/νο Κολιβάνη, Digital Marketing Director και την κυρία Γιώτα Δεμουζέ, Marketing Director της εταιρείας για την παροχή επιμέρους πληροφοριών.

Και τέλος ζητάω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	- 7 -
1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	- 7 -
1.2 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	- 9 -
A. ΠΑΡΑΓΩΓΗ	- 9 -
B. ΙΑΤΡΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	- 10 -
Γ. ΠΩΛΗΣΕΙΣ	- 10 -
Δ. ΕΞΑΓΩΓΕΣ	- 10 -
1.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ FREZYDERM – ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	- 11 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ	- 23 -
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	- 23 -
2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	- 23 -
2.2 ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	- 24 -
2.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	- 25 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ	- 28 -
ΤΟ DIGITAL MARKETING	- 28 -
3.1 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	- 28 -
3.2 DIGITAL MARKETING	- 29 -
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	- 31 -
3.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ – 4 P’s ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	- 31 -
3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ DIGITAL MARKETING	- 37 -
3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	- 39 -
3.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	- 40 -
3.8 ΟΙ ΔΥΟ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	- 42 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: DIGITAL MARKETING	- 44 -
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ FREZYDERM	- 44 -
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	- 44 -
4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ FREZYDERM	- 46 -
4.3 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ FREZYDERM	- 48 -
4.4 ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	- 58 -
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	- 67 -

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, γνωστό και στην ξένη βιβλιογραφία ως web marketing, online marketing, digital marketing ή internet marketing/ e-marketing, είναι ένας ευρύς όρος, που εσωκλείει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ της εταιρείας FREZYDERM, μιας αμιγώς ελληνικής εταιρείας δερμοκαλλυντικών προϊόντων. Σκοπός αυτής είναι να αναδείξει το βαθμό επίδρασης του Digital Marketing στις ελληνικές εταιρείες και πως αυτό με το σωστό τρόπο διαχείρισής του μπορεί να εκτοξεύσει την κάθε εταιρεία στο μέγιστο βαθμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο μαθαίνουμε την ιστορία της εταιρείας, από την πρώτη μέρα της δημιουργίας της μέχρι και σήμερα, τη φιλοσοφία και τους στόχους της καθώς και τη μεγάλη γκάμα των προϊόντων της. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους ανταγωνιστές της, στο μερίδιο αγοράς που κατέχει και το οποίο αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς και στα κανάλια διανομής των προϊόντων της. Στο τρίτο κεφάλαιο παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζουμε για το Digital Marketing. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται με εμπειριστατωμένο τρόπο το Digital Marketing της FREZYDERM. Αρχικά γίνεται ιστορική αναδρομή του, στη

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

συνέχεια γίνεται λόγος για τις στρατηγικές κατευθύνσεις του και για τα βασικά βήματα ανάπτυξης σχεδίου που γίνονται και τέλος παρουσιάζονται τα κανάλια επικοινωνίας και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το τμήμα του Digital Marketing της εταιρείας. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παραθέτονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

SUMMARY

In today's business competition and consolidating IT internet use is a necessary tool. The need generated by the internet era has become understandable by all business, as more and more consumers are turning to internet to inform, entertain and buy products and services. The internet has become a competitive environment, which provides huge benefits for any business. Modern enterprises have found new ways to achieve their marketing objectives through the use of tools and Internet features. The Online Marketing, also known in the foreign literature as web marketing, online marketing, digital marketing or internet marketing / e-marketing, is a broad term, enclosing promotional measures and services over the internet.

The current project is referred to FREZYDERM's Digital Marketing strategy, a dermoceutical and pharmaceutical company from Greece. The purpose of this document is to mention the effects level of Digital Marketing to companies in Greece.

In the first chapter of this text, we can observe the company's history, from its first steps in the market area until today, its ideology goals and of course the big variety of its products. Secondly, it is noted the competitors in the market share that it has, which is rising rapidly year per year and also the distribution channels of its products. In the third chapter, we come in contact with all the necessary information about Digital Marketing. To continue, in the fourth chapter of this project is originally a historical retrospective then it is the reason for its strategic directions and for the basic steps of developing the plan and the communication and advertising channels used by the company's graphic design department. In the fifth and last chapter, sets out the conclusions of the project.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η FREZYDERM είναι μία αμιγώς ελληνική εταιρεία.

Ιδρύθηκε το 1986 από τον κ. Αναστάσιο Αναστασίου με σκοπό το σχεδιασμό, την παραγωγή και την εμπορία ασφαλών και αποτελεσματικών δερματολογικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Οι αντιξοότητες και οι προκλήσεις που είχε να αντιμετωπίσει ήταν πάρα πολλές. Παρόλα αυτά μένοντας πιστή στο όραμα, ακολουθεί όλα αυτά τα χρόνια μια σταθερά ανοδική πορεία.

Αρχικά μετά από άψογη συνεργασία του ιδρυτή κ. Αναστάσιου Αναστασίου με πλήρως καταρτισμένους Έλληνες επιστήμονες, δημιουργήθηκαν σε ένα εργοστάσιο στην Παλλήνη, τρία προϊόντα, τα οποία παρουσιάστηκαν σε δερματολόγους και διακινήθηκαν μέσω του φαρμακευτικού καναλιού διανομής.

Το 1997 ξεκίνησε η ανέγερση του ιδιόκτητου εργοστασίου στη Μεταμόρφωση Αττικής, το οποίο εγκαινιάστηκε το 2002. Πρόκειται για μία πιστοποιημένη υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής εξειδικευμένων καλλυντικών προϊόντων. Διαθέτει ερευνητικά εργαστήρια στελεχωμένα με απόλυτα εξειδικευμένους επιστήμονες, κατετοπιημένη γραμμή παραγωγής καθώς και αποθηκευτικούς χώρους πρώτων υλών και έτοιμου προϊόντος.

Η δημιουργία του εργοστασίου, έδωσε τη δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει νέα προϊόντα αλλά και να παράγει σύμφωνα με τις δικές της υψηλές προδιαγραφές.

Έτσι τα τρία πρώτα προϊόντα πλαισιώθηκαν από ολόκληρες σειρές για το πρόσωπο, το σώμα, τα μαλλιά και την αντηλιακή προστασία.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Οι απαιτήσεις ανάπτυξης της εταιρείας οδήγησαν στη δημιουργία του τμήματος πωλήσεων, στελεχωμένου από έμπειρους και άρτια εκπαιδευμένους πωλητές σε όλη την Ελλάδα.

Το 2009 η FREZYDERM εισήγαγε στην ελληνική αγορά τη Βιολογική Βρεφική Διατροφή με αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία.

Ακολούθως το 2014 διείσδυσε στο χώρο της Ομοιοπαθητικής, μιας ραγδαίας αναπτυσσόμενης εναλλακτικής ιατρικής, με καινοτόμα προϊόντα που σε σύντομο χρονικό διάστημα κέρδισαν την εμπιστοσύνη των Ομοιοπαθητικών γιατρών όλης της χώρας.

Τα προϊόντα της FREZYDERM εκτός ότι κατέχουν μία από τις πρώτες θέσεις στην ελληνική αγορά, έχουν διεισδύσει επιτυχώς και σε διεθνείς αγορές όπως στη Μέση Ανατολή, στον Καναδά, στα Βαλκάνια, στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.

Σήμερα η εταιρεία διοικείται από τους δύο γιους του ιδρυτή της, τον κ. Ιωάννη Αναστασίου, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο και τον κ. Ευθύμιο Αναστασίου, αντιπρόεδρο και managing director του εργοστασίου. Διαθέτει ένα portfolio με περισσότερα από 200 προϊόντα και απασχολεί περίπου 250 υπαλλήλους, σε διοικητικές υπηρεσίες, στην παραγωγή, στα τμήματα ιατρικής ενημέρωσης και πωλήσεων και στο τμήμα logistics. Παραμένει στενός συνεργάτης αρκετών ειδικοτήτων Ιατρών, όπως είναι οι Παιδίατροι, οι Γυναικολόγοι, οι Δερματολόγοι, οι Οδοντίατροι ενώ καθημερινά υποστηρίζει έμπρακτα τη συνεργασία της με το Ελληνικό Φαρμακείο.

Η Frezyderm τον Οκτώβριο του 2015 εντάχθηκε στο δίκτυο Endeavor στο 61ο διεθνές πάνελ επιλογής της Endeavor Global, που πραγματοποιήθηκε στο Μαρόκο. Σημειώνεται ότι η Endeavor είναι ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός που επιλέγει και στηρίζει τις πιο υποσχόμενες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, με τη βοήθεια των κορυφαίων επιχειρηματικών ηγετών και επενδυτών παγκοσμίως.

1.2 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η φιλοσοφία της εταιρείας FREZYDERM από την πρώτη μέρα της ίδρυσής της μέχρι σήμερα, είναι ο σχεδιασμός και η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας, προϊόντα που κάνουν τη διαφορά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Επίσης στη φιλοσοφία της συγκαταλέγεται και η διατήρηση της πολιτικής του σεβασμού και της ειλικρίνειας στον καταναλωτή.

Όπως η φιλοσοφία της εταιρείας διατηρείται για 31 ολόκληρα χρόνια, έτσι και οι στόχοι παραμένουν σταθεροί.

Πρωταρχικός στόχος είναι να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Έπειτα να επιδιώκει επιθετικές προοπτικές ανάπτυξης και τέλος να είναι περισσότερο ανταγωνιστική σε ένα περιβάλλον διαρκώς απαιτητικό.

Για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων, η FREZYDERM εκτός από την θέληση και την επιθυμία της, υιοθετεί μία καθετοποιημένη οργάνωση.

A. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στο εργοστάσιο, όπου παράγονται προϊόντα για την FREZYDERM, αλλά και για λογαριασμό τρίτων, λειτουργούν:

- 1) Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης
- 2) Τμήμα Παραγωγής - Συσκευασίας
- 3) Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου
- 4) Τμήμα Μικροβιολογικού Ελέγχου
- 5) Τμήμα Logistics

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Β. ΙΑΤΡΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Στο τμήμα Ιατρικής Ενημέρωσης λειτουργούν ομάδες οι οποίες έχουν την ευθύνη της ενημέρωσης των προϊόντων της FREZYDERM. Το τμήμα είναι χωρισμένο σε δύο μεγάλες υπο-ομάδες με έδρα την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη ενώ γίνονται επισκέψεις και ενημέρωση σε γιατρούς 7 ειδικοτήτων (Δερματολόγους, Παιδιάτρους, Παιδοδοντιάτρους, Γυναικολόγους, Πλαστικούς Χειρουργούς, Αλλεργιολόγους και Διαβητολόγους) καθώς και σε Ομοιοπαθητικούς.

Γ. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Το τμήμα Πωλήσεων αποτελείται από δύο πολυάριθμες ομάδες της Νοτίου και της Βορείου Ελλάδας με έδρα την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αντίστοιχα. Ευθύνη των πωλητών-συμβούλων που εντάσσονται στις ομάδες πωλήσεων της FREZYDERM, είναι η ενημέρωση των φαρμακοποιών και των συνεργατών τους και η συμβουλευτική πώληση των προϊόντων της εταιρίας, καθώς και η ανάπτυξη ενεργειών εντός του φαρμακείου, σε συνεργασία με τον υπεύθυνο φαρμακοποιό για τη προβολή και τη προώθηση των προϊόντων της. Σήμερα το τμήμα πωλήσεων της FREZYDERM, εξυπηρετεί ένα δίκτυο από 4.500 φαρμακεία σε όλη την Ελληνική επικράτεια.

Δ. ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Το τμήμα Εξαγωγών καλύπτει χώρες όπως Αγγλία, Ισπανία, Εσθονία, Λετονία, Ρουμανία, Βουλγαρία και Κύπρο καθώς και χώρες της Μέσης Ανατολής, όπως τη Σαουδική Αραβία και το Κουβέιτ. Η FREZYDERM εξάγει τα προϊόντα της εκτός των άλλων και στον Καναδά.

1.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ FREZYDERM – ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

FREZYDERM BABY LINE - ΒΡΕΦΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ



FREZYDERM BABYLINE

Η Baby Line της FREZYDERM είναι μια ολοκληρωμένη σειρά δερμοκαλλυντικών προϊόντων βρεφικής περιποίησης, η οποία:

- ▶ σέβεται τη φυσιολογία της βρεφικής επιδερμίδας
- ▶ περιέχει πρώτες ύλες φαρμακευτικής καθαρότητας με μελέτες ασφάλειας και αποτελεσματικότητας.

BABY SHAMPOO	BABY PERIORAL CREAM
BABY BATH	BABY GUMS GEL
BABY FOAM	FIRST AID BUTTER
BABY CREAM 50 & 125 ml	BABY A.B.C.C.
BABY HYDRA MILK	BABY CHAMOMILE BATH
BABY OIL	BABY LAUNDRY
BABY LIQUID TALC	AC – NORM BABY CREAM
BABY COLONGE	COLIC RELIEF MASSAGE GEL

FREZYDERM SENSITIVE KIDS – ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ



FREZYDERM SENSITIVE KIDS

Η FREZYDERM γνωρίζει καλύτερα από όλους ότι η παιδική επιδερμίδα απαιτεί αυξημένη φροντίδα και υψηλή προστασία και γι' αυτό προτείνει την ολοκληρωμένη σειρά Sensitive Kids για την καθημερινή περιποίηση της παιδικής επιδερμίδας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

«FREZYDERM»

SENSITIVE KIDS SHAMPOO BOYS	SENSITIVE KIDS MAGIC SPRAY
SENSITIVE KIDS SHAMPOO GIRLS	SENSITIVE KIDS STYLING GEL
SENSITIVE KIDS SHOWER BATH	SENSITIVE KIDS INTIM GIRL FOAM
SENSITIVE KIDS BODY MILK	

FREZYDERM AC – NORM – ΛΙΠΑΡΟ ΔΕΡΜΑ ΜΕ ΤΑΣΗ ΑΚΜΗΣ



FREZYDERM ACNORM

Για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των συμπτωμάτων της ακμής υπάρχει η ανάγκη χρήσης καινοτόμων προϊόντων που θα εξασφαλίσουν βελτιωμένη δράση και ασφάλεια ενώ παράλληλα θα μπορούν να συνδυάζονται με τις φαρμακευτικές αγωγές, δεν θα προκαλούν ερεθισμούς και θα βελτιώνουν

άμεσα την εικόνα της επιδερμίδας.

Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της FREZYDERM δημιούργησε τη νέα, ανανεωμένη σειρά Ac-Norm η οποία είναι βασισμένη σε 2 πολύ σημαντικές καινοτομίες: Τεχνολογία Optimized Delivery, Καινοτομία Medilike

AC – NORM ACTIVE FOAM PLUS	AC – NORM AQUATIC CREAM
AC – NORM ACTIVE CLEANSER	AC – NORM LIP BALM SPF 15
AC – NORM PEELING GEL	AC – NORM SPOT CARE
AC – NORM PEEL – OFF MASK	AC – NORM TINTED CREAM
AC – NORM NORMALIZING LOTION	AC – NORM ACTIVE WASH
AC – NORM HYDRA SCREEN SRF 15	AC – NORM MEDILIKE EFFECT 1 CREAM
AC – NORM SEB ADSORB CREAM	AC – NORM MEDILIKE EFFECT 2 CREAM
AC – NORM AQUATIC SERUM	AC – NORM MEDILIKE EFFECT 3 CREAM
AC – NORM TOTAL CONTROL CREAM	AC – NORM MICELLAR WATER

FREZYDERM MOISTURIZING – ANTI-WRINKLE – ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ –

ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ



FREZYDERM MOISTURIZING - ANTI-WRINKLE

Η FREZYDERM μελέτησε τις ανάγκες ενυδάτωσης, όπως διαμορφώνονται από την ηλικία, τον τρόπο ζωής, τον βαθμό αφυδάτωσης

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

και τις αλλαγές του δέρματος (χαλάρωση, λέπτυνση, ρυτίδες) και δημιούργησε την ολοκληρωμένη σειρά Ενυδάτωσης για το πρόσωπο και το σώμα, που αποτελείται από προϊόντα με πολυλειτουργικές φόρμουλες που προσφέρουν αποτελεσματική και σε βάθος ενυδάτωση στην επιδερμίδα.

FACIAL SCRUB	MOISTURIZING 24H CREAM
DE – MAKE UP 4 in 1	MOISTURIZING PLUS CREAM
MILD WASH FOAM	MOISTURIZING RICH CREAM
MILD WASH LIQUID	VOLPADERM AHA CREAM
ACTIVE BLOCK SPF25	AGE REPAIR SET
NIGHT FORCE A + E CREAM	REVITALIZING SERUM
CHRISTIALEN EMULSION	EYE BALM
VOLPADERM AHA MILK	INSTANT LIFTING
ANTI – AGEING BODY CREAM	MATTE EFFECT CREAM
ANTI – WRINKLE RICH DAY CREAM	SENSITIVE RED SKIN FACIAL CREAM
ANTI – WRINKLE RICH NIGHT CREAM	SENSITIVE RED SKIN TINTED SPF30 CREAM
DERMIOX CREAM	ANTIOXIDANT RADIATION GUARD CREAM SPF80
NECK CONTOUR CREAM	COLOR EYE BALM
EYE CREAM	

FREZYDERM FEMININE – ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ



Η FREZYDERM σχεδίασε τη σειρά Feminine με οδηγό τις ανάγκες της γυναίκας σε κάθε περίοδο της ζωής της, η οποία αποτελεί μια ολοκληρωμένη περιποίηση υγείας και ομορφιάς. Με πρώτες ύλες φαρμακευτικής καθαρότητας, που εγγυώνται άριστα αποτελέσματα με απόλυτη ασφάλεια, τα προϊόντα της σειράς Feminine ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της επιδερμίδας για υγεία και άνεση!

MILD WASH FOAM	INTIM VAGICAL DOUCHE ΞΥΔΙ pH 9
MILD WASH LIQUID	AQUA CARE GEL
INTIM AID CLEANSER	PRELACTIC GEL
INTIM AREA FOAM	ECOVAG BALANCE
INTIM AREA LIQUID	PREVENSTRIA CREAM
INTIMAREA WIPES	RECONSTRIA CREAM
NIPPLE CARE EMOLLIENT CREAM – GEL	REFORM ABDOMEN CARE CREAM
SELF CARE GEL	NIPPLE CARE RESTRUCTURING

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

«FREZYDERM»

	CREAM – GEL
INTIM VAGICAL DOUCHE ΧΑΜΟΜΗΛΙ pH 4,5	CONFIDENCE UP CREAM - GEL

FREZYDERM SUN SCREEN – ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



Η ολοκληρωμένη σειρά Sun Screen καλύπτει την ανάγκη προστασίας του δέρματος τόσο από την υπεριώδη, όσο και από την υπέρυθη και την ορατή ακτινοβολία

Τα αντηλιακά της σειράς Sun Screen Velvet που προσφέρουν αποτελεσματική και ασφαλή προστασία από όλο το εύρος του ηλιακού

φάσματος (υπεριώδη, ορατή και υπέρυθη ακτινοβολία), ενώ παράλληλα έχουν άριστη εφαρμογή και αφήνουν μια μοναδική, μη λιπαρή αίσθηση και ένα εκπληκτικό αισθητικό αποτέλεσμα, διότι περιέχουν:

- ▶ Second Skin Technology, μια καινοτομική τεχνολογία που δημιουργεί ένα μανδύα και λειτουργεί σαν αόρατο «δεύτερο δέρμα» για υψηλή προστασία και βελούδινη ματ υφή (velvet effect)
- ▶ μικροπρισματικούς κρυστάλλους που απαλύνουν άμεσα τις ρυτίδες (wrinkle masking effect)

BABY SUN CARE SPF 25	SUN SCREEN TINTED FACE CREAM SPF 50+
INFANT SUN CARE SPF 50+	SUN SCREEN LIP BALM SPF 50+
KIDS SUN CARE SPF 50+	SUN SCREEN FACE CREAM SPF 50+
KIDS SUN + NIP SPF 50+	SUN SCREEN VELVET FACE SPF 50+
SUN SCREEN BODY LOTION SPF 50+	SUN SCREEN COLOR VELVET FACE CREAM SPF 50+
SUN SCREEN VELVET FACE 30	SUN SCREEN VELVET BODY LOTION SPF 50+
AFTER SUN MOUSSE	SUN SCREEN FACE CREAM SPF 30
SUN SCREEN FACE FOUNDATION SPF 30	SUN SCREEN MOUSSE SPF 30
SUN SCREEN BODY FOUNDATION SPF 30	SEA SIDE DRY MIST SPF 50+
SUN SCREEN SENSITIVE SKIN SPF 30	BRONZE WATER COLOR MIST
SUN SCREEN ANTI – SEB SPRAY SPF 30	ANTI – THERMAL SPRING SEA WATER MIST
SELF TAN BODY SHAPE	SUN SCREEN COLOR VELVET FACE

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

	SPF 30
SUN SCREEN TAN ACCELERATOR SPF 10	KIDS SUN CARE SPF 50+ WET SKIN SPRAY
SUN SCREEN SPORT LOTION SPF 20	SUN SCREEN INVISIBLE SPRAY SPF 50+
SUN SCREEN CLEAR SPRAY SPF 20	

FREZYDERM SPOT END – ΛΕΥΚΑΝΣΗ



FREZYDERM SPOT END

Η FREZYDERM, έχει δημιουργήσει την ολοκληρωμένη σειρά λεύκανσης Spot End η οποία:

- ▶ προλαμβάνει την εμφάνιση των κηλίδων
- ▶ αντιμετωπίζει τις υπάρχουσες δυσχρωμίες
- ▶ αποτρέπει τη μελλοντική εμφάνιση νέων κηλίδων στα σημεία που προϋπήρχαν
- ▶ αποκαθιστά τη χρωματική ομοιομορφία του

δέρματος

Ένα πολυδύναμο σύστημα λεύκανσης που επαναφέρει την ομοιομορφία στον χρωματικό τόνο του δέρματος και χαρίζει μια φωτεινή και λαμπερή επιδερμίδα!

SPOT END DAY CREAM SPF 15	SPOT END CORRECTIVE
SPOT END NIGHT CREAM	SPOT END HAND CREAM SPF 15
SPOT END ESSENCE ACTIVE GEL	

FREZYDERM ATOPREL – ΑΤΟΠΙΑ



FREZYDERM ATOPREL

Για τις εξειδικευμένες ανάγκες του ευαίσθητου και με τάση αλλεργίας δέρματος, η FREZYDERM σχεδίασε τη σειρά Atoprel, για να προσφέρει:

- ▶ αποκατάσταση του δερματικού φραγμού
- ▶ μείωση φλεγμονής, ερυθρότητας και κνησμού

ATOPREL BATH CREAM	ATOPREL EMOLLIENT CREAM
ATOPREL BARRIER CREAM	ATOPREL FOAMY SHAMPOO
ATOPREL MILKY BATH OIL	

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

FREZYDERM LICE - ΦΘΕΙΡΟΑΠΩΘΗΣΗ



FREZYDERM LICE

Η FREZYDERM έχει σχεδιάσει 2 προϊόντα, τόσο για την πρόληψη όσο και για την αντιμετώπιση των φθειρών, των οποίων η αποτελεσματικότητα στηρίζεται σε ένα μοναδικό συνδυασμό αιθέριων ελαίων και άλλων ενεργών συστατικών που προλαμβάνουν ή απομακρύνουν τις ψείρες αποτελεσματικά και με φυσικό τρόπο.

LICE REP LOTION

LICE FREE SET

FREZYDERM PS.T. – ΨΩΡΙΑΣΗ



FREZYDERM PST

Η ολοκληρωμένη σειρά περιποίησης του ψωριασικού δέρματος, PS.T., αποτελείται από 4 προϊόντα τα οποία είναι 4 βήματα μπροστά:

- ▶ στην εξειδίκευση, όπου παρέχεται εξειδικευμένη αγωγή περιποίησης ψωριασικού δέρματος στην έξαρση και την ύφεση

- ▶ στον σχεδιασμό, αφού όλα τα προϊόντα της

σειράς συνδυάζονται με όλα τα θεραπευτικά σχήματα

- ▶ στην ανακούφιση του ασθενή, αφού προσφέρουν βελτίωση εικόνας δέρματος, ψυχολογίας και ποιότητας ζωής

- ▶ στα κοσμητολογικά χαρακτηριστικά, όπου όλα τα προϊόντα της σειράς είναι εύχρηστα, δεν μυρίζουν και δεν λεκιάζουν.

PS.T. CLEANSER STEP 1

PS.T. CELL BALANCE CREAM STEP 3

PS.T. KERATOLYTIC CREAM STEP 2

PS.T. SECOND SKIN CREAM STEP 4

FREZYMAR – ΡΙΝΙΚΑ ΕΚΝΕΦΩΜΑΤΑ



FREZYDERM FREZYMAR

Με τη χρήση των προϊόντων Frezymar αποσυμφορείται η μύτη και διευκολύνεται η αναπνοή χωρίς να προκαλείται

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

εθισμός και φαρμακευτική ρινίτιδα, χωρίς να καταστρέφεται το ρινικό επιθήλιο και χωρίς να επηρεάζεται η όσφρηση και η γεύση.

RINOPURE	FREZYMAR EXTRA JET
FREZYMAR BABY	NASAL OINTMENT
FREZYMAR NORMAL	

FREZYDERM HAIR – ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ



FREZYDERM HAIR

Η FREZYDERM έχει δημιουργήσει τη Hair Line, μια σειρά από ολοκληρωμένες δερμοκαλλυντικές αγωγές για κάθε απαίτηση των μαλλιών με προϊόντα που αναλαμβάνουν να μετατρέψουν τη διαδικασία της περιποίησης σε μια πραγματική απολαυστική εμπειρία.

HAIR REPAIR SHAMPOO	HAIR FORCE SHAMPOO MEN
HAIR REPAIR MASK	HAIR FORCE SHAMPOO WOMEN
HAIR REPAIR CONDIOTIONER	HAIR FORCE LOTION EXTRA
SEB EXCESS SHAMPOO	HAIR FORCE MASK
SEB EXCESS CONDITIONER	HAIR FORCE MONODOSES DAY / NIGHT
COLOR PROTECT SHAMPOO	HAIR FORCE CAPS
COLOR PROTECT SPRAY	ANTIDANDRUFF SHAMPOO
EVERY DAY SHAMPOO	SEBUM CONTROL LOTION
METIADED SHAMPOO	ANTI – AGE SHAMPOO
METIADED CREAM – GEL	HAIR BALANCE SHAMPOO
SEBUM CONTROL SHAMPOO	HAIR IMPLANT SHAMPOO

FREZYDERM FREZYFEET – ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΟΔΙΩΝ



FREZYDERM FREZYFEET

Η FREZYDERM δημιούργησε τη σειρά FrezyFeet, για την ανακούφιση, την περιποίηση και την καλή υγεία των ποδιών! Ο μοναδικός συνδυασμός φυτικών εκχυλισμάτων, αιθέριων ελαίων και ενεργών συστατικών φαρμακευτικής καθαρότητας

► εξυγιαίνει, ενισχύει και προστατεύει το δερματικό φραγμό

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- ▶ βελτιώνει τη μικροκυκλοφορία και την οξυγόνωση των κυττάρων
- ▶ έχει ενυδατική και επουλωτική δράση

FREZYFEET ODOR STOP SPRAY	FREZYFEET DIAPED CREAM
FREZYFEET KERACTIVE CREAM	FREZYFEET HEAVY LEGS
FREZYFEET REVITAL CREAM	

FREZYDERM SENSITEETH KIDS – ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ



**FREZYDERM SENSITEETH
KIDS**

Η σειρά SensiTeeth Kids σχεδιάστηκε με γνώμονα την στοματική υγιεινή και φροντίδα των παιδιών για να έχουν τα πιο όμορφα δοντάκια. Ο μοναδικός και καινοτόμος συνδυασμός των προϊόντων της σειράς από Φθόριο – Ασβέστιο αυξάνει

- ▶ την συγκέντρωση του ασβεστίου κατά 85%
- ▶ την συγκέντρωση του φθορίου κατά 37,5%
- ▶ την προστασία του σμάλτου κατά 33% και εξασφαλίζει λιγότερα σφραγίσματα.

SENSITEETH FIRST TOOTHPASTE	SENSITEETH EPISMALTO TOOTHPASTE 1.450 ppm
SENSITEETH KIDS TOOTHPASTE 500 ppm	SENSITEETH KIDS MOUTHWASH
SENSITEETH KIDS TOOTHPASTE 1.000 ppm	SENSITEETH KIDS APHTHAE GEL

FREZYDERM CRILEN – ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΤΟΜΑ



FREZYDERM CRILEN

Προϊόντα με ισχυρή οσμή όπως αιθέριων ελαίων που απωθούν τα έντομα, προσφέροντας ασφαλή προστασία χωρίς χρήση χημικών εντομοαπωθητικών ουσιών.

CRILEN ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ 50ml & 125ml	CRILEN WIPES
CRILEN MOUSSE	CRILEN AFTER NIP

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

FREZYDERM PRODILAC - ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΑ



Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ηλικία έχει τη δική της εντερική χλωρίδα όπου επικρατούν διαφορετικά μικροβιακά στελέχη ποιοτικά και ποσοτικά, η FREZYDERM ανέπτυξε μία σειρά 4 προβιοτικών προϊόντων, τα Prodilac, τα οποία:

- ▶ ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε ηλικιακής ομάδας, καθώς η σύνθεσή τους σχεδιάστηκε με πρότυπο την σύσταση της εντερικής χλωρίδας κάθε ηλικίας που απευθύνονται (βρέφη, παιδιά, έφηβοι, ενήλικες, 3η ηλικία)
- ▶ πληρούν τα κριτήρια GRAS
- ▶ διασφαλίζουν με την Τεχνολογία PRO-TARGET, μία ανθεκτική εντεροδιαλυτή επικάλυψη, την ασφαλή μεταφορά και διέλευση από το στομάχι και την απελευθέρωση των ζώντων μικροοργανισμών στο έντερο.

PRODILAC START	PRODILAC KIDS
PRODILAC EASE	PRODILAC IMMUNO SHIELD START
PRODILAC RESTORE	PRODILAC IMMUNO SHIELD FAST MELT

FREZYDERM ORAL SCIENCE – ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ



Μια σειρά από εξειδικευμένα προϊόντα, κατάλληλα για κάθε ανάγκη φροντίδας της στοματικής κοιλότητας. Όποιες και αν είναι οι απαιτήσεις του κάθε ανθρώπου (προστασία, λαμπερό χαμόγελο, ανακούφιση) στη σειρά FREZYDERM ORAL SCIENCE θα βρει σίγουρα την απόλυτα ολοκληρωμένη και εξειδικευμένη πρόταση.

PLAQUE & TARTAR TOOTHPASTE	HOMEOPATHY MOUTHWASH
PLAQUE & TARTAR MOUTHWASH	GINGIVITIS TOOTHPASTE
WHITENING TOOTHPASTE	GINGIVITIS MOUTHWASH
INSTANT WHITENING BLUE TOOTHPASTE	PERIODONTITIS TOOTHPASTE
SENSITIVE TEETH TOOTHPASTE	PERIODONTITIS MOUTHWASH

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

SENSITIVE TEETH MOUTHWASH	PERIODONTITIS CHLORHEXENE GEL
PREGNANCY TOOTHPASTE	PRODILAC ORAL
DIABETIC TOOTHPASTE	PRODILAC ORAL KIDS
HOMEOPATHY TOOTHPASTE	

FREZYDERM CREAM BOOSTERS



Η FREZYDERM δημιούργησε την πρώτη ολοκληρωμένη σειρά personalized cosmetics, CREAM BOOSTERS VELVET CONCENTRATE, με 14 διαφορετικά modern trends της σύγχρονης κοσμητολογίας που ενισχύουν την δράση οποιασδήποτε κρέμας περιποίησης για την κάλυψη των αναγκών του κάθε δέρματος.

SKIN RESTART VIT A CREAM BOOSTER	PEPTIDES & STEMS CREAM BOOSTER
SUPER BOOSTER	WRINKLE PLUMPER CREAM BOOSTER
SKIN NURSERY VIT B CREAM BOOSTER	EXPRESSION BLOCKER CREAM BOOSTER
ANTIOXIDANT VIT C CREAM BOOSTER	SKIN RADIANCE CREAM BOOSTER
PURE COLLAGEN CREAM BOOSTER	ANTISPOT BOOSTER CREAM
ELASTIN REFILL CREAM BOOSTER	FACE TIGHTENER CREAM BOOSTER
HYALURONIC ACID CREAM BOOSTER	FACE LIPOLYSIS CREAM BOOSTER

FREZYLAC – ΠΑΙΔΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



Μια ολοκληρωμένη σειρά Βρεφικών Κρεμών Βιολογικής Προέλευσης που παράγονται με αφοσίωση στις αρχές βιολογικής γεωργίας και εκτροφής ζώων

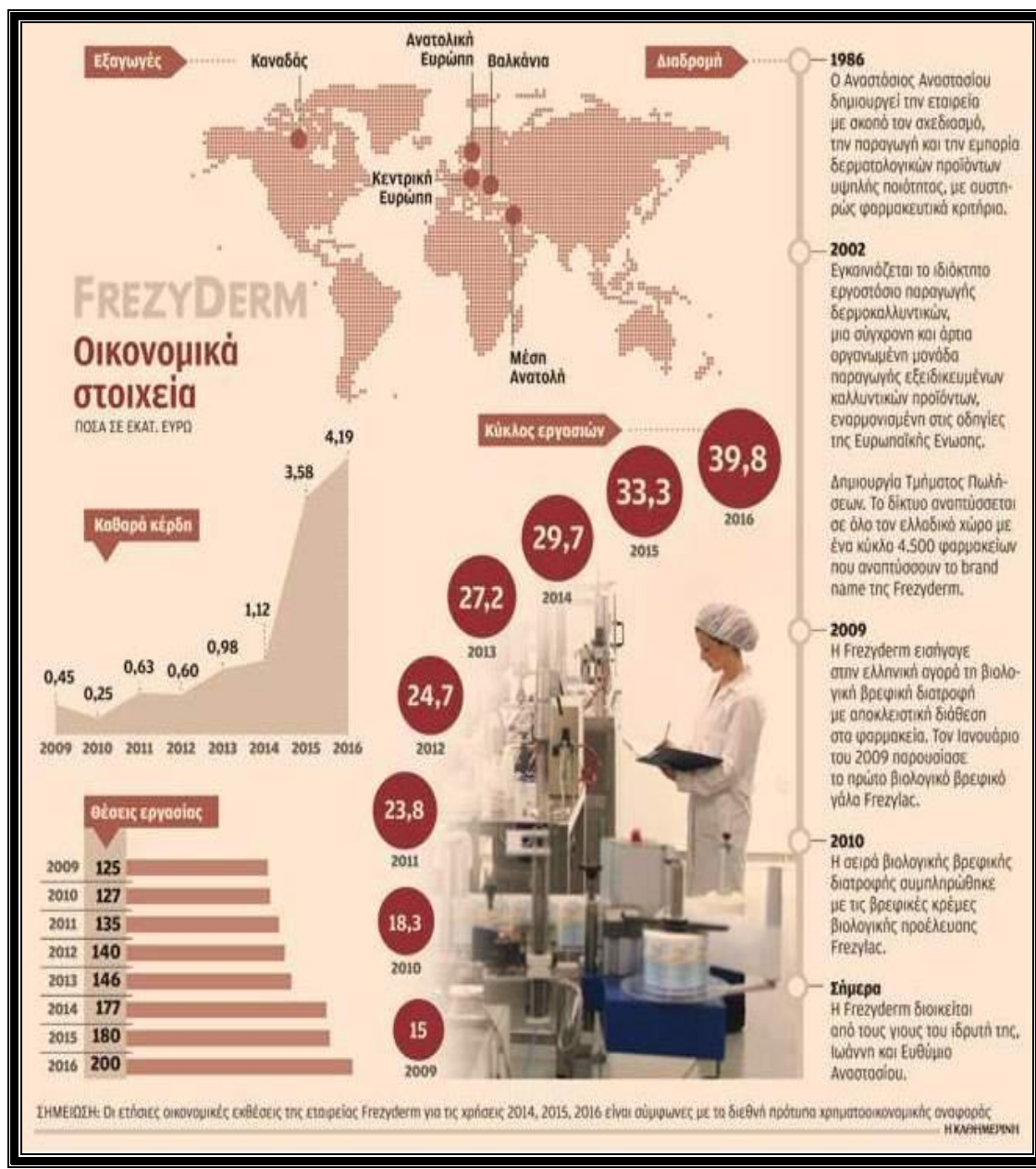
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

και καλύπτουν όλες τις διατροφικές ανάγκες ενός βρέφους από τον 4ο μήνα και μετά, ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή και ασφαλής ανάπτυξή του.

FREZYΛAC ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΜΕ ΓΑΛΑ & ΦΡΟΥΤΑ ΜΗΛΟ-ΜΠΑΝΑΝΑ-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ
FREZYΛAC ΦΑΡΙΝ ΛΑΚΤΕ ΜΕ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ & ΓΑΛΑ
FREZYΛAC ΒΡΩΜΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΣΗΣ ΜΕ ΓΑΛΑ, ΜΗΛΟ & ΒΑΝΙΛΙΑ
FREZYΛAC ΡΥΖΑΛΕΥΡΟ ΜΕ ΓΑΛΑ
FREZYΛAC ΡΥΖΑΛΕΥΡΟ ΜΕ ΓΑΛΑ & ΒΑΝΙΛΙΑ
FREZYΛAC ΡΥΖΑΛΕΥΡΟ ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΣΗΣ
FREZYΛAC ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΜΟΥ ΜΟΥΣΛΙ

Πηγή εικόνων: www.wecare.gr

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»



Πηγή εικόνας: www.kathimerini.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

2.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Η καλή συνεργασία με τους φαρμακοποιούς και τους γιατρούς, η διαρκής ανανέωση των προϊόντων της και η ευελιξία της είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η ελληνική εταιρεία παραγωγής και εμπορίας δερμοκαλλυντικών προϊόντων FREZYDERM ανταγωνίζεται πολυεθνικούς φαρμακευτικούς ομίλους στην Ελλάδα όπως είναι η Pierre Fabre και η L'OREAL αλλά και ελληνικές εταιρείες όπως ο Κορρές και η Intermed.

Στο θέμα του ανταγωνισμού αξίζει να αναφερθούμε στο σημαντικό ρόλο του τμήματος R&D της εταιρείας.

Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) απαρτίζεται από κορυφαίους Έλληνες επιστήμονες οι οποίοι δημιουργούν τις φόρμουλες των καινοτόμων προϊόντων dermatocentials με τα οποία προμηθεύεται κάθε τόσο η αγορά.

Τα dermatocentials είναι καλλυντικά με βιολογικά ενεργά συστατικά, τα οποία απευθύνονται σε δερματικές καταστάσεις που απαιτούν ειδική δερμοκαλλυντική φροντίδα.

Αν και τα παραπάνω καθιστούν τη FREZYDERM να πλεονεκτεί έναντι τα πολλών ανταγωνιστών της, εγχώριων και μη, η εταιρεία προσπαθεί κάθε μέρα για το καλύτερο των καταναλωτών της.

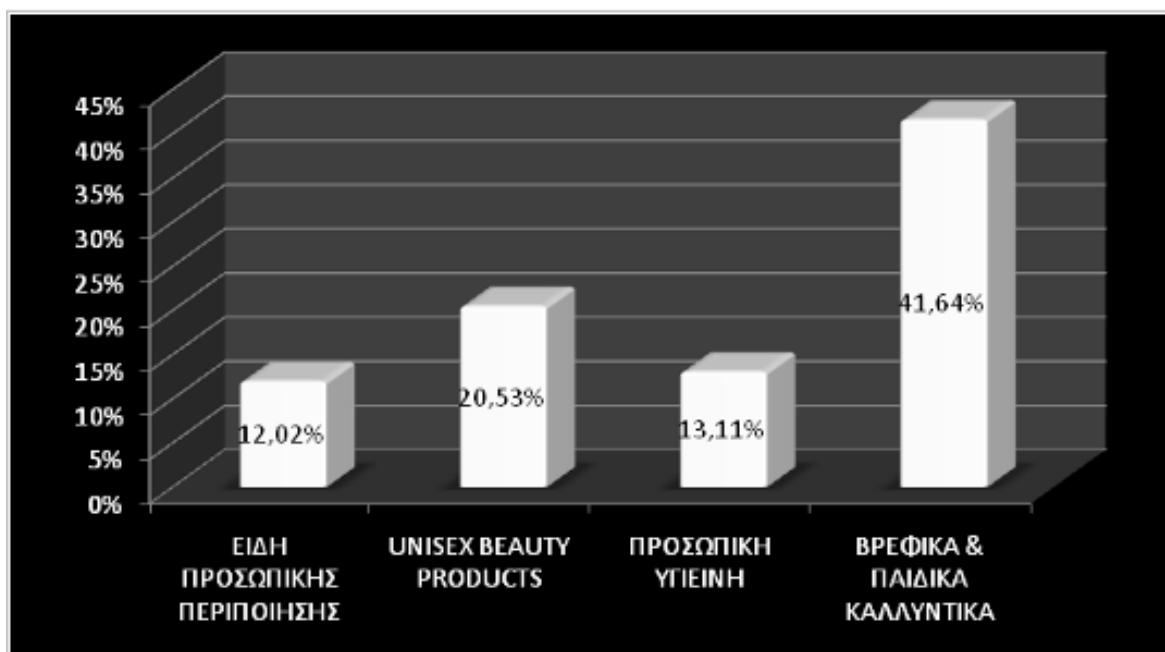
2.2 ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η FREZYDERM έκλεισε την τρίτη δεκαετία της ζωής της με στόχο την αύξηση των εξαγωγών, έχοντας θέσει ως εφελτήριο την αγορά του Λονδίνου με την ίδρυση της θυγατρικής της FREZYDERM UK Ltd.

Στην Ελλάδα η εταιρεία απολαμβάνει υψηλά μερίδια αγοράς στις σειρές προϊόντων που προωθεί με ναυαρχίδες την αντιγηραντική σειρά, τη σειρά των βρεφικών προϊόντων αλλά και αυτή με το βιολογικό βρεφικό γάλα.

Σύμφωνα με στοιχεία της IMS, η εταιρεία αναδείχθηκε το 2016 πρώτη σε μερίδιο αγοράς στις εξής κατηγορίες: Είδη Προσωπικής Περιποίησης, Unisex Beauty Products, Προσωπική Υγιεινή και Βρεφικά και Παιδικά καλλυντικά.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των παραπάνω κατηγοριών:



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Η εταιρεία που κατακτά συνεχώς νέα μερίδια αγοράς, σημειώνει αύξηση πωλήσεων και κερδών, διατηρεί δανεισμό περί τα 6% του τζίρου της, εξαγει ήδη σε 23 χώρες με συμμετοχή επί του κύκλου εργασιών 7,5% και τρέχει με ρυθμό ανάπτυξης της τάξης περίπου του 10%.

2.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα προϊόντα πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

Η FREZYDERM μέσω της διανομής της όλα αυτά τα χρόνια, έχει αναπτύξει το προφίλ μιας **φαρμακευτικής εταιρείας**, μελετώντας τα προϊόντα της με αυστηρώς φαρμακευτικά κριτήρια.

Κατέχοντας τη δική της Εργοστασιακή μονάδα και ένα ισχυρό R&D, μπόρεσε να προβάλλει στους ιατρούς το γαληνικό σκεύασμα, κάτι που έλειπε από την Ιατρική Ενημέρωση, ενώ παράλληλα ξεκίνησε Εκπαιδευτικά Σεμινάρια προς τους Φαρμακοποιούς με το ίδιο θέμα.

Η εταιρεία αξιώνει το προϊόν της να προωθείται από υπεύθυνο φαρμακοποιό, γι' αυτό και βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων της είναι το φυσικό και ηλεκτρονικό φαρμακείο.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Το φυσικό φαρμακείο είναι ένας δυναμικά αναπτυσσόμενος χώρος και αυτό είναι μία διαπίστωση που αναφέρεται σε όλες τις μελέτες, αλλά πάνω από όλα είναι μία κατάσταση που τη βιώνει καθημερινά ο επιχειρηματίας – επιστήμονας φαρμακοποιός. Τα φυσικά φαρμακεία, μπορούν να χαρακτηριστούν ως ζωντανοί οργανισμοί, που γεννιούνται, μεγαλώνουν, ακμάζουν, παρακμάζουν και σε μερικές περιπτώσεις "πεθαίνουν" ή αλλιώς κλείνουν.

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία δεν είναι τάση της εποχής, αλλά είναι ένα φαινόμενο που εξελίχθηκε με τα χρόνια για να έρθει να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις του σύγχρονου lifestyle, όπου κύριο χαρακτηριστικό είναι η ενασχόληση των ανθρώπων με το ιντερνέτ και τις δυνατότητές του.

Το τμήμα πωλήσεων, το οποίο στελεχώνεται από έμπειρους και άρτια εκπαιδευμένους πωλητές, ενημερώνει και εξυπηρετεί απευθείας 4.500 φαρμακεία, ενώ παράλληλα συνεργάζεται και με τις 100 πιο δυναμικές φαρμακαποθήκες.

Η προώθηση των προϊόντων της FREZYDERM γίνεται μέσω δύο μορφών εμπορίου, του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου.

Ως χονδρεμπόριο ορίζεται η πώληση ή το merchadising των προϊόντων των παραγωγών στους λιανοπωλητές ή σε άλλους χονδρεμπόρους. Γενικά, ως χονδρεμπόριο ορίζεται η πώληση αγαθών σε οποιονδήποτε εκτός από τον τελικό καταναλωτή.

Το λιανεμπόριο είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς διεθνώς. Ιστορικά έχει θεωρηθεί ως η πώληση αγαθών στους καταναλωτές μέσω των καταστημάτων. Σήμερα ωστόσο, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία αρκετά ευρύτερη δραστηριότητα. Το λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή ή οικιακή χρήση. Το αντικείμενό του επομένως, είναι ευρύτερο από την πώληση υλικών προϊόντων.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Τα πέντε τελευταία χρόνια τα προϊόντα της FREZYDERM διακινούνται από τις αλυσίδες Hondos Center, Attica, Sephora και Χαρμάνη, με την τοποθέτησή τους σε ειδικό χώρο όπου απασχολείται πτυχιούχος φαρμακοποιός, ο οποίος είναι υπεύθυνος και σε θέση να συμβουλεύει τους καταναλωτές για τα προϊόντα φαρμακείου.

Για τους χρήστες του διαδικτύου εκτός ελλαδικού χώρου, η εταιρεία διαθέτει τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα:

Για την Ισπανία www.frezyderm.es, για την Αγγλία www.frezyderm.co.uk, για την Ευρώπη www.frezyderm.com και τέλος για την Αφρική και Αυστραλία www.frezyderm.us

Τέλος εκτός από τα παραπάνω sites, λιανική πώληση γίνεται μέσω του Amazon και του ebay.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING

3.1 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μία συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο (<http://www.ms.com>). Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωσή του βασικού του εργαλείου του word wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους "κατοίκους". Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

3.2 DIGITAL MARKETING

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991) "information intensity – ένταση πληροφοριών". Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μία μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μία περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed – back)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- ◆ Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- ◆ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, το χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- ♦ Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μία νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.ά. 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνον οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο (<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm/INTRODUCTION>).

3.4 ΜΙΓΜΑ MARKETING – 4 P's ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η τέχνη – επιστήμη του Marketing στηρίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια τουλάχιστον στο μοντέλο των **4 P's: Place – Product – Price – Promotion**.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»



Πηγή εικόνας: www.mbaskool.com

Κάθε επιχείρηση, συνειδητά ή και εμπειρικά πολλές φορές, προσπαθούσε να σχηματίσει το δικό της **μίγμα marketing**, **επιλέγοντας τα δικά της 4 P's** και να προωθήσει – πωλήσει τα προϊόντα της στην αγορά προς την οποία απευθυνόταν.

■ ΘΕΣΗ – PLACE

ΑΠΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης αποτελούσε πάντα μία ουσιαστικά στρατηγική απόφαση, καθώς από αυτήν εξαρτούνται τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα και τα άλλα 3 P's. Η έννοια Place έχει να κάνει επίσης έμμεσα και με την αγορά στην οποία επιλέγει η επιχείρηση να απευθυνθεί – γεωγραφική εμβέλεια εργασιών.

Στη θέση που επελέγετο δημιουργούνταν αναπόφευκτα διάφορες εγκαταστάσεις (γραφεία, καταστήματα, αποθήκες), ανάλογα με τις

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

δραστηριότητες της επιχείρησης, ώστε η τελευταία να μπορεί να έρχεται σε επαφή και να εξυπηρετεί τους πιθανούς πελάτες της. Μέσω αυτής της θέσης και των εγκαταστάσεων γινόταν γνωστή πλέον η επιχείρηση.

Οι εγκαταστάσεις αυτές, ειδικά αν ήταν ιδιόκτητες, απασχολούσαν κεφάλαια και δημιουργούσαν σημαντικό overhead cost αφενός και αφετέρου ποικίλες "δεσμεύσεις" με τη συγκεκριμένη περιοχή. Αυτές οι δεσμεύσεις, δεν επέτρεπαν την εύκολη μετεγκατάσταση – διαφοροποίηση της επιχείρησης, σε περίπτωση που κάτι τέτοιο επιβαλλόταν από ενδογενείς ή και εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. ανάγκες επέκτασης, συμμόρφωσης με κρατικούς κανονισμούς ή απαξίωσης της αρχικής θέσης).

Επίσης η θέση επέβαλε διάφορους περιορισμούς, όπως π.χ. περιορισμένη πρόσβαση σε κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό σε επαρχιακές πόλεις, υψηλό κόστος προσωπικού, περιορισμούς σε όρους δόμησης και χρήσεις γης σε παραδοσιακούς οικισμούς κ.ά.

Ακόμα η θέση είναι αλληλένδετη με τις νησίδες αγοράς προς τις οποίες θέλει κάποιος να απευθυνθεί αφενός και αφετέρου με το προϊόν που θέλει να πουλήσει. Π.χ. αν κάποιος θέλει να πουλήσει παπούτσια στο ευρύτερο δυνατό κοινό στην Ελλάδα ίσως πρέπει να προσπαθήσει να βρει μαγαζί στη Χαριλάου Τρικούπη ή στην Ιπποκράτους στην Αθήνα (οι πιο γνωστοί εμπορικοί δρόμοι πώλησης υποδημάτων).

Και αντίστροφα αν έχεις ήδη κατάστημα (πιο σπάνιο είναι αλήθεια) στην οδό Στουρνάρη, ίσως πρέπει να σκεφθείς τι μπορείς να πουλήσεις στους φοιτητές του Πολυτεχνείου και στους μαθητές των κεντρικών φροντιστηρίων, διαφοροποιώντας τα πωλούμενα είδη (π.χ. πώληση βιβλίων ή ηλεκτρονικών υπολογιστών και όχι πλέον κοσμημάτων).

Σε γενικές γραμμές πάντως για μια λιανεμπορική επιχείρηση του απτού κόσμου η θέση – εγκατάστασή της ήταν και είναι ακόμα ουσιαστικά η ίδια η επιχείρηση. Τα λοιπά 3 P's έπονται σε σημασία και μπορούν να αλλάξουν, αν

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

χρειαστεί, πολύ πιο "εύκολα" από ότι η θέση (οι τιμές άμεσα, ο τρόπος προώθησης σύντομα, τα πωλούμενα προϊόντα σταδιακά ή και εν μέρει).

Συνήθως το σημείο που γίνονται οι επαφές – πωλήσεις – παραδόσεις συμπίπτει με τη θέση.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου η ΘΕΣΗ – PLACE γίνεται πλέον πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Το **domain name** και τα αντίστοιχα αρχεία – πληροφορίες του διαδικτυακού χώρου (web site) στον υπολογιστή – ξενιστή τους (μπορεί να είναι και άνω του ενός υπολογιστές- mirroring) – ο ίδιος ο δικτυακός χώρος.
- Τη νοητή υπεραγορά (cyber – mall) ή αντίστοιχες δομές στις οποίες ίσως συμμετέχει – είναι μέρος το domain name και το αντίστοιχο web – site.
- Την ίδια την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη – πελάτη που αναπαράγει – προβάλλει τις εικόνες και ήχους του web – site και μάλιστα σύμφωνα με τις επιλογές του ίδιου του πιθανού πελάτη.
- Τα γραφεία όπου γίνεται η ετοιμασία – τροποποίηση του web – site και η παρακολούθηση – follow-up της επαφής με τους πελάτες.
- Την αποθήκη όπου γίνεται η φυσική διαχείριση των απτών προϊόντων.
- Τη θέση (σειρά εμφάνισης) στις Μηχανές Αναζήτησης.

Η επιχείρηση δεν είναι πλέον δεμένη με τη ΘΕΣΗ υπό την κλασική έννοια, έχει όμως να ασχοληθεί με τη σωστή επιλογή όλων των ανωτέρω.

Κυρίαρχο εμφανίζεται το Domain Name που λειτουργεί ως διεύθυνση της επιχείρησης στον κυβερνοχώρο και τις περισσότερες φορές συμπίπτει με το

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Brand Name της εταιρείας ή κάποιου κύριου προϊόντος της. Ήδη έχει διατυπωθεί η άποψη ότι στον κυβερνοχώρο το Brand Name είναι η επιχείρηση και η επιχείρηση το Brand Name.

Ακόμα στην περίπτωση της εικονικής επιχείρησης η τυχόν μετακόμιση των αρχείων σε άλλον εξυπηρετητή είναι εφικτή ανά πάσα στιγμή, καθώς υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής χωρίς να το αντιληφθεί ο πελάτης.

■ ΠΡΟΪΟΝ – PRODUCT

Και για το προϊόν αντιμετωπίζουμε πλέον πρόβλημα πολυδιάσπασης της έννοιάς του όταν η επιχείρηση διεισδύει στον κυβερνοχώρο. Έτσι ως προϊόν πρέπει να αντιμετωπιστούν τα παρακάτω:

- Το προϊόν το οποίο τελικά φτάνει στο σπίτι μας (μέσω ταχυδρομείου, μεταφορικής) ή αντίστοιχα η τελική υπηρεσία την οποία απολαμβάνουμε
- Οι πληροφορίες – εικόνες (Information – Image), στις οποίες αρχικά είχαμε πρόσβαση μέσω του Web – site και βάσει των οποίων έγινε η παραγγελία
- Το ίδιο το Web – site γενικότερα – η εμπειρία που μας δίνει και μας πείθει (ή όχι) να προχωρήσουμε σε on – line συναλλαγές (οικονομικής φύσεως ή μη).

Επομένως πρέπει κανείς να ασχοληθεί με τουλάχιστον αυτές τις τρεις συνιστώσες, ώστε τελικά να καθορίσει το προϊόν που επιθυμεί να προβάλει – πουλήσει μέσα από το δικτυακό χώρο.

■ TIMH – PRICE

Η έννοια της τιμής παραμένει βασικά η ίδια και στον κυβερνοχώρο: το αντίτιμο σε χρήματα για την απόκτηση ενός αντικειμένου ή μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά όμως στον κυβερνοχώρο αλλάζουν οι όροι του παιχνιδιού, καθώς η τιμή δεν είναι μία παράμετρος που μπορεί να ορισθεί πάντα από την ίδια την

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

επιχείρηση, οπότε διακινδυνεύει τη θέση της ως κύρια παράμετρος στο marketing mix.

Η διαθέσιμη τεχνολογία καθιστά εφικτή την ανάπτυξη δικτύων Barter Trade και εφαρμογών Δημοπρασιών (Auction Sites), όπου το τελικό αντίτιμο προκύπτει μετά από διαπραγμάτευση πωλητή – πελάτη και όχι αναγκαστικά σε χρήμα.

Αντίστοιχη λειτουργία επιδεικνύουν οι εφαρμογές αγοραπωλησιών μετοχών και προϊόντων τύπου commodity, οι οποίες και έχουν διευκολυνθεί ιδιαίτερα μέσω του διαδικτύου, καθώς ουσιαστικά αποτελούν άυλα προϊόντα, εύκολα διαπραγματεύσιμα και πωλούμενα μέσω του νέου μέσου συναλλαγών.

Επίσης ακόμα και για επιχειρήσεις που καθορίζουν οι ίδιες τις τιμές των προϊόντων που πωλούν στον κυβερνοχώρο, η δυνατότητα του πελάτη να συγκρίνει με σχετική ευκολία τιμές για το ίδιο προϊόν μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών καθιστά δύσκολη την τοποθέτηση στην αγορά με εστίαση μόνο στην πολιτική τιμών.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητήσουν διαφοροποίηση και αύξηση πωλήσεων μέσω καλύτερου σχεδιασμού άλλων παραμέτρων του marketing mix. Διαφορετικά είναι μεσοπρόθεσμα επιζήμια η επιλογή αδιακρίτως μιας πολιτικής χαμηλών τιμών, η οποία συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους και για τον κλάδο συνολικά. Το να γίνει ένας δικτυακός χώρος γνωστός μόνο ως αυτός με τις χαμηλότερες τιμές, έχει ήδη χαρακτηριστεί ως επιζήμια πολιτική για τον ίδιο και για τον κλάδο του.

■ ΠΡΟΒΟΛΗ – PROMOTION

Στην περίπτωση της προβολής ως μεταβλητής του marketing mix, η κατάσταση περιπλέκεται και πάλι καθώς ο κυριότερος τρόπος προβολής είναι το ίδιο το web – site της επιχείρησης, ενώ όπως έχουμε ήδη παρατηρήσει το Brand Name συμπίπτει με το Domain Name.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Φυσικά η προβολή δεν περιορίζεται στο ηλεκτρονικό μέσο αλλά μεγάλο μέρος της γίνεται από κλασικά κανάλια (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο ακόμα και ενημερωτικά έντυπα), οπότε οι κλασικές συνταγές επιτυχίας αναμένεται να έχουν εφαρμογή, υπό το πρίσμα όμως της συνεργίας με το ηλεκτρονικό μέσο.

Από την άλλη το κλασικό μοντέλο των 4 P's δεν λαμβάνει υπ' όψιν είτε άμεσα είτε έμμεσα παραμέτρους όπως: η τεχνολογική υποδομή που χρησιμοποιείται (Technology Infrastructure), ο τρόπος διαχείρισης της πληροφορίας (Information), η υιοθέτηση καινοτομικών μεθόδων (Innovation), η χρήση κατάλληλων κυβερνομεσαζόντων για διασφάλιση των συναλλαγών (Intermediaries, Trust), η αντιμετώπιση του κάθε πελάτη ως μεμονωμένης περίπτωσης (Individuality – Customization), η ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη (Interactivity), η προβολή προς τον πελάτη ενός Ολικού Προϊόντος (Total Product) κ.α.

3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ DIGITAL MARKETING

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μία επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα (Zimmerman et al 1998), τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μία επιχείρηση είναι (Sterne 1995):

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο "Internet Bullseye Marketing Model", το οποίο περιλαμβάνει την

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά – στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Digital Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση (Ellsworth J.H. , Ellsworth M.V. 1995)

- ▶ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μία ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- ▶ Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μία αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- ▶ Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.).
- ▶ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ▶ On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- ▶ Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
- ▶ Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- ▶ On line παράδοση πληροφορικού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.)
- ▶ On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- ▶ Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- ▶ Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ▶ Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

3.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο στο Digital Marketing συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- ▶ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

► Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

► Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.

► Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

► Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

► Δεν κατασκευάζει κανείς μία ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

► Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρεία.

► Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

3.8 ΟΙ ΔΥΟ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING

Το digital marketing λαμβάνει γενικά χώρα με δύο τρόπους. Παθητική και ενεργητική επικοινωνία.

Ως **παθητική επικοινωνία** ορίζουμε την επικοινωνία εκείνη ανάμεσα στον ιδιοκτήτη επιχείρησης και τον δυνητικό πελάτη, όπου η ενέργεια της προώθησης των προϊόντων – υπηρεσιών ανήκει αποκλειστικά στον υποψήφιο πελάτη και όχι στον προμηθευτή. Παθητική επικοινωνία = αναζητήσεις. Κάποιος ψάχνει κι εγώ έχω φροντίσει να βρισκομαι στην άκρη αυτής της αναζήτησης. Βασικά εργαλεία αυτής της επικοινωνίας θεωρούνται τα διεθνή αρκτικόλεξα SEO και SEM.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Τα αρχικά **SEO** σημαίνουν **Search Engine Optimization** και έχουν να κάνουν με τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για την κατάλληλη αναγνώρισή της από τις μηχανές. Τα αρχικά **SEM** σημαίνουν **Search Engine Marketing** και αναφέρονται στις ενέργειες προώθησης μιας ιστοσελίδας στις αναζητήσεις με τη χρήση πληρωμένων διαφημίσεων.

Ενεργητική επικοινωνία από την άλλη ορίζεται ο διάυλος επικοινωνίας ανάμεσα στον ιδιοκτήτη επιχείρησης και τον δυνητικό πελάτη, ο οποίος ανοίγει και συντηρείται με ενέργειες του πρώτου. Η ενεργητική επικοινωνία υλοποιείται μέσω του **Web 2.0** και των **Social Media** όπου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης συμμετέχει στον διαδικτυακό διάλογο, παρέχει σημαντικό περιεχόμενο στο χώρο του και σταδιακά καθιερώνεται στα μάτια της κοινότητάς του ως ειδικός!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: DIGITAL MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ FREZYDERM

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Ξεκινώντας, θα ήταν πολύ σημαντικό να σημειωθεί, ότι η πρώτη εμφάνιση του Digital Marketing της εταιρείας, πραγματοποιήθηκε το 2014, με την δημιουργία νέας εταιρικής ιστοσελίδας, στα Ελληνικά και στα Αγγλικά. Η ελληνική ιστοσελίδα (www.frezyderm.gr) αποτελούσε ενημερωτική απασχόληση για τους καταναλωτές - πελάτες, ενώ εκείνη της αγγλικής (www.frezyderm.com), εμπορικό κατάστημα για χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης. Την ίδια χρονιά, η εταιρεία προχώρησε σε αναδιαμόρφωση στρατηγικής του Digital Marketing, με την παροχή μεγαλύτερης διαφημιστικής χρηματικής επένδυσης πάνω στον συγκεκριμένο τομέα, με σκοπό την αύξηση του brand awareness.

Ένα χρόνο αργότερα, η εταιρεία ακολούθησε νέα τακτική στο χώρο των social media, με την δημιουργία εταιρικού προφίλ στο Facebook και προώθησε τα προϊόντα της, με τη χρήση των τακτικών του Email marketing, του Google AdWords, των Social Media, του SEO αλλά και των διαφημίσεων σε διάφορες ιστοσελίδες.

Με την είσοδο του 2016, η Frezyderm, θέλησε να επεκταθεί και στο χώρο του Instagram, με τη δημιουργία νέας εταιρικής σελίδας. Η εταιρεία επίσης, τον ίδιο καιρό, θέλησε να ακολουθήσει την πιο διαδεδομένη μέθοδο Performance Marketing, με σκοπό την ενίσχυση του κύρους της, μέθοδος που ονομάζεται Affiliate Marketing. Επιπροσθέτως, υιοθετήθηκε και άλλη σημαντική μέθοδος

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

διαφήμισης, η οποία αποτελεί επίσης ένα σημαντικό τομέα του Content Marketing, το Native Advertising, διαδικασία με την οποία, η εταιρεία προβάλλει τις προθέσεις της, για μία πολύ σημαντική στροφή στο Digital Marketing.

Επιπλέον, εκείνη την περίοδο, ξεκίνησε το στήσιμο και η διαμόρφωση του Digital Marketing Plan, για την θυγατρική Αγγλική εταιρεία της Frezyderm, όπου και εκεί έχουμε social media σελίδες στο Facebook , στο Instagram και στο Twitter. Ακόμα, υπάρχει email marketing , SEO , Google AdWords , Affiliate Marketing και Native Advertising. Εδώ είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι ακολουθείται μια διττή στρατηγική που έχει ως στόχο την αύξηση αναγνωσιμότητας του brand , αλλά και την αύξηση των online πωλήσεων μέσω του eshop της εταιρείας.

Συνεχίζοντας στο 2017, έγινε προσθήκη influencers marketing. Επίσης, η εταιρεία πρόσθεσε στο δυναμικό της, 5 νέες ιστοσελίδες. Η μία απευθυνόταν στην χώρα της Αγγλίας (www.frezyderm.uk). Η δεύτερη σε όλους τους λαούς της Ευρώπης (www.frezyderm.com). Η επόμενη, δημιουργήθηκε με σκοπό, την κάλυψη της Κύπρου (www.frezyderm.cowcy). Ακόμη μία «στήθηκε» για την χώρα της Ισπανίας (www.frezyderm.es) και μία άλλη που στόχευε σε διεθνές επίπεδο (www.frezyderm.ur).

Παράλληλα, η εταιρεία, θέλοντας να διευρύνει τους ορίζοντες αμεσότητάς της, με τους καταναλωτές-πελάτες της, δημιουργεί εταιρικό blog, για την Ελλάδα, αλλά και για το Ηνωμένο Βασίλειο. (blog.frezyderm.gr – blog.frezyderm.co.uk).

Μετά από όλη αυτή την διαδρομή και καταλήγοντας στο χρόνο που διανύουμε, το 2018, η εταιρεία δημιουργεί και εταιρική ιστοσελίδα, για την χώρα της Αλβανίας (www.frezyderm.al). Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί, ότι για την θυγατρική εταιρεία της Ισπανίας, μερικούς μήνες πριν, παρουσιάστηκε το Digital Marketing Plan, που θα την οδηγήσει στην επιτυχία και στην εδραίωσή της, στην αγορά της χώρας της Μεσογείου. Γι'αυτό το λόγο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

και στη συγκεκριμένη θυγατρική, η εταιρεία κινείται ανάλογα στο τόμεα των social media.

Στα άμεσα σχέδιά της, μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί και η ιδέα για νέο εταιρικό site της Frezyland.

Οδηγούμενοι σε ένα συμπέρασμα, μέσα από τις προαναφερθείσες ενέργειες και διαδικασίες, η εταιρεία, φανερώνει την πρόθεσή της στην επένδυση, με σκοπό την εξέλιξή της στον τομέα του Digital Marketing και κατ' επέκταση στην αύξηση των κερδών της και στην ισχυρή εδραίωσή της στις αγορές των χωρών που παρουσιάζεται.

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ FREZYDERM

Πριν αποφασίσει το αρμόδιο τμήμα της εταιρείας να ξεκινήσει με το γράψιμο ενός προγράμματος, έχει πάντα στο μυαλό του τις παρακάτω βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις:

→ **To Internet ως συμπληρωματικό εργαλείο – μέσο**

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ κατανέμεται μεταξύ παραδοσιακών μέσων και online μέσων, με βάση τη συνέργεια μεταξύ αυτών. Βασικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

" Πώς αναζητούν οι πελάτες πληροφορίες; "

" Ποιες είναι οι συνήθειές τους; "

" Θα πρέπει να προβούμε σε αντικατάσταση πετυχημένων διαφημίσεων που έφεραν πωλήσεις για προβολή μέσα από το Internet; "

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δίνουν το μέτρο επιμερισμού του υπάρχοντος προϋπολογισμού σε προγράμματα προβολής μέσα από κλασικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο.

→ **Εφαρμογή της e – mail στρατηγικής**

Κατά την προσπάθεια αναζήτησης πελατών μέσα στο διαδίκτυο οι λίστες e-mail και η συμμετοχή σε newsgroups έρχονται σε πρώτη θέση. Η χρήση τους γίνεται σωστά και με μέτρο, σε συνδυασμό με ένα ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο – μήνυμα, ώστε να μη μετατρέπονται τα μηνύματα μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά σκουπίδια.

Στρατηγική χρήση των καταλόγων e-mail πελατών δε σημαίνει την αγορά και την αλόγιστη χρήση αυτών, αλλά την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, που διευκολύνουν την εταιρεία να καταγράψει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών της.

→ **Μακροχρόνια θεώρηση του προγράμματος και της διαχείρισης διαδικτυακού μάρκετινγκ – καθορισμός ρεαλιστικών στόχων**

Ο σχεδιασμός της παρουσίας της FREZYDERM μέσα από το διαδίκτυο, έχει στρατηγικό και μακροχρόνιο χαρακτήρα και δεν αποτελεί πότε μία πρόχειρη δοκιμή ενός νέου εργαλείου μάρκετινγκ των προϊόντων της.

Σε περίπτωση που η ηλεκτρονική παρουσία λειτουργεί συμπληρωματικά με την κλασική επιχειρηματική παρουσία, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να ετοιμάσουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ, θεωρώντας την ηλεκτρονική παρουσία ως ένα υποκατάστημα, που λειτουργεί επί 24 ώρες και έχει συγκεκριμένη αγορά – στόχο και επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και την κεντρική επιχείρηση, λειτουργώντας σύμφωνα με το ηλεκτρονικό μοντέλο σε εικονικό περιβάλλον.

Ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο με βάση την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος προλαμβάνει τις εκπλήξεις για τυχόν αποτυχίες και οδηγεί σε μία σταδιακή επίτευξη των τεθέντων στόχων στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

4.3 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ FREZYDERM

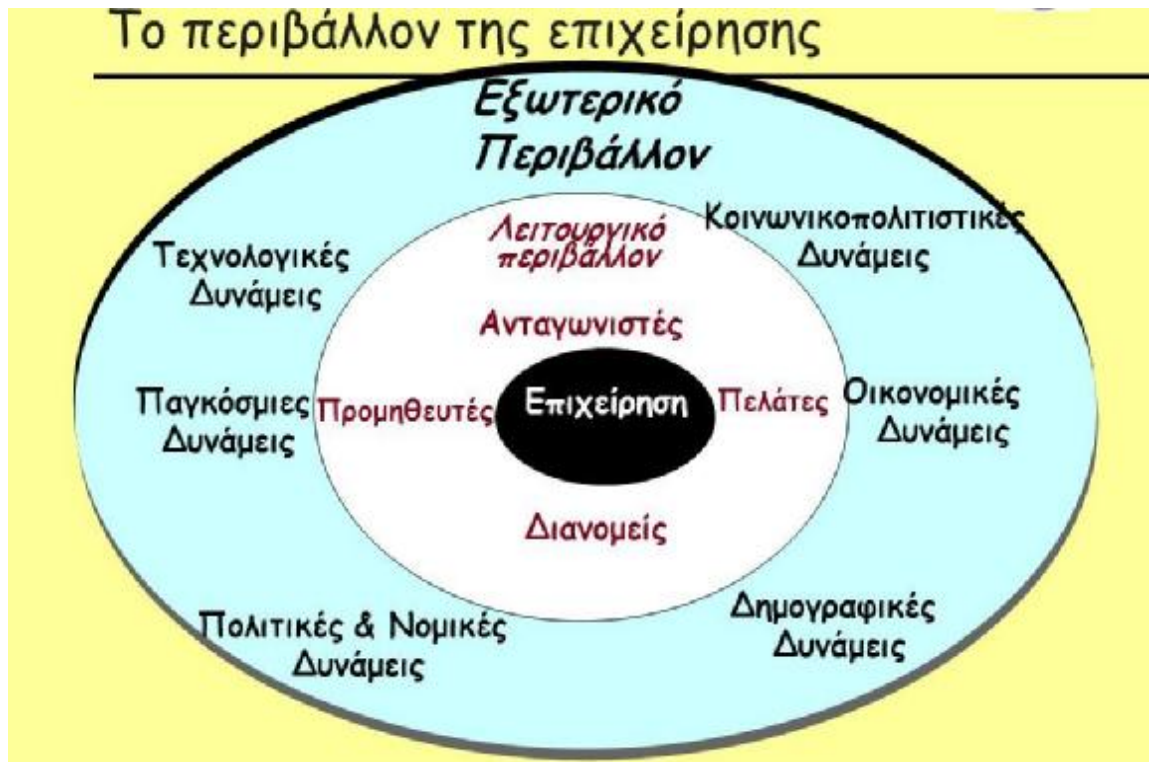
Η ανάπτυξη ενός σχεδίου Digital μάρκετινγκ λειτουργεί ως οδηγός στρατηγικής κατεύθυνσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, υποδεικνύοντας την κατανομή των πόρων, καταγράφοντας τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος και της αγοράς – στόχου / χρηστών του Internet και σχεδιάζοντας και ελέγχοντας την υλοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ μέσα από τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων βάσει του διαδικτύου, στα πλαίσια ενός εικονικού περιβάλλοντος.

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει η κατάρτιση ενός τέτοιου σχεδίου για την εταιρεία.

ΒΗΜΑ 1ο: Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Το βασικό βήμα κατά την ανάπτυξη ενός προγράμματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την καταγραφή της παρούσας κατάστασης, θέτοντας έτσι το πλαίσιο επιλογής της στρατηγικής ανάπτυξης. Ειδικότερα στο στάδιο αυτό γίνεται η εκτίμηση του ενδο- και εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»



Πηγή εικόνας: www.slideplayer.gr

→ Εκτίμηση ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Μελέτη υπάρχοντος σχεδίου μάρκετινγκ: προφίλ πελατών, πόροι της επιχείρησης.

Μελέτη εσωτερικών αρχείων, εκθέσεων πωλητών, πληροφοριών σχετικά με ιστορικά στοιχεία και προβλέψεων για τα προϊόντα και την πορεία της επιχείρησης.

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, η μελέτη βασίζεται σε δύο άξονες, στο προφίλ της εταιρείας και στο προφίλ των πελατών της.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

→ Εκτίμηση εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Το τμήμα του Digital Μάρκετινγκ της FREZYDERM, για να κρατά η εταιρεία μία από τις καλύτερες θέσεις στην αγορά, κάνει σε τακτική βάση ολοκληρωμένο έλεγχο σε ότι αφορά:

Τάσεις – συμπεριφορά αγοράς – στόχου

(χρήστες Internet) – αλλαγές αναγκών / επιθυμιών

Ανταγωνιστές – Προμηθευτές – Συνεργάτες

(βαθμός διείσδυσης στο Internet και νέες τεχνολογίες)

Τεχνολογικό, Πολιτικό, Θεσμικό – Νομοθετικό, Οικονομικό πλαίσιο

Η κατάσταση της αγοράς – Οι ανταγωνιστές στο Internet

ΒΗΜΑ 2ο: Έρευνα – Αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα

Στο στάδιο αυτό αναζητούνται παρόμοιες επιχειρησιακές πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και μελετώνται οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας αυτών:

- ΗΠΑ, Ευρώπη, λοιπές χώρες, Ελλάδα
- Best practices: παράγοντες επιτυχίας
- Αποτυχημένες προσπάθειες: λόγοι αποτυχίας
- Πως μπορεί να εφαρμοστεί κάποιο παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο για την εταιρεία; (συνέργειες, know-how, προσαρμογή στις ιδιαίτερες περιβαλλοντικές συνθήκες, διαφοροποιήσεις, νέες ιδέες για προσαρμογή του μοντέλου)
- Συνεχής παρακολούθηση νέων και παλαιών πρακτικών

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

ΒΗΜΑ 3ο: Κατάρτιση ανάλυσης SWOT

Στην SWOT ανάλυση εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές σε σχέση με το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον της.



Πηγή εικόνας: www.smartsheet.com

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
«FREZYDERM»

SWOT ANALΥΣΗ ΤΗΣ FREZYDERM

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ● Η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει την πολιτική πωλήσεων που ακολουθεί στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη. ● Ο χρόνος διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής γίνεται ταχύτερος. ● Μεγέθυνση της στόχου με την είσοδο σε νέες παγκόσμιας φύσης αγορές. ● Δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να επικοινωνεί με την επιχείρηση (π.χ. e-mail) ή να ψωνίζει καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και σε αργίες. ● Έρευνα αγοράς με χαμηλό κόστος μέσα από το διαδίκτυο. ● Μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, από την καλύτερη και άμεση ενημέρωσή τους. ● Διάφορες εκπτώσεις σε ηλεκτρονικά φαρμακεία. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Πιθανές καθυστερήσεις στην έναρξη των έργων ή στην ανάθεσή τους σε εξωτερικούς συνεργάτες, μέχρι να βεβαιωθεί η εταιρεία ότι μπορεί ή δεν μπορεί να ολοκληρώσει κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ● Η αναπτυξιακή τροχιά στην οποία έχει μπει η Ελλάδα. ● Η αύξηση τα τελευταία χρόνια στους χρήστες του Internet. ● Η αύξηση της γενικότερης κοινωνικής τεχνογνωσίας για θέματα πληροφορικής. ● Η σταδιακή αλλαγή στις συνήθειες των πελατών και η θετική γνώμη που διαμορφώνουν για τις υπηρεσίες μέσω των καινούριων τεχνολογιών. ● Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων, η απόσταση δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο στις αγορές των αγαθών. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Δομικές αδυναμίες της Ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας όπως ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης του πληθυσμού με τις νέες τεχνολογίες, οι περιφερειακές ανισότητες, οι πολλές και απομακρυσμένες από τις νέες τεχνολογίες νησιωτικές περιοχές, η χαμηλή κινητικότητα της ελληνικής αγοράς. ● Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου που θα καθορίζει όλα τα θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. ● Παραδοσιακοί πελάτες που βλέπουν με δυσπιστία κάθε τι καινούριο.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

«FREZYDERM»

	• Η αίσθηση του ευρύ κοινού για μειωμένη ασφάλεια στις on line συναλλαγές.
--	--

ΒΗΜΑ 4ο: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων

Ο καθορισμός του σκοπού και των στόχων της παρουσίας στο web είναι βασική προϋπόθεση της στρατηγικής δράσης.

Οι στόχοι διακρίνονται ανάλογα με τη χρονική διάρκεια επίτευξής τους σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Ως μακροπρόθεσμος ή στρατηγικός στόχος ορίζεται το τελικό σημείο της αποστολής του Digital μάρκετινγκ. Ο στρατηγικός στόχος μπορεί να μετατραπεί σε συγκεκριμένες ενέργειες που θα παρέχουν κατεύθυνση για πιο συγκεκριμένους και λεπτομερειακούς βραχυπρόθεσμους στόχους. Λόγω της συγκεκριμένης φύσης της εταιρείας οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι δεν πρέπει να ξεπερνούν τον εξάμηνο χρονικό ορίζοντα.

Ακόμη, διακρίνουμε σε γενικούς στόχους και στόχους που αναφέρονται σε συγκεκριμένη αγορά – στόχο.

ΒΗΜΑ 5ο: Καθορισμός αγοράς – στόχου

Είναι βασικό να αναγνωρισθεί το αγοραστικό κοινό της εταιρείας, προκειμένου να προσαρμοστεί η στρατηγική της για να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτού του κοινού. Βέβαια αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Πρέπει να δημιουργηθεί μία λίστα για όσους ενδιαφέρει η καινούρια ηλεκτρονική επιχείρηση.

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί η λίστα είναι:

- Θα προβούμε σε ενοποιημένη προσέγγιση των χρηστών του διαδικτύου ή διάκριση τμημάτων αγοράς - στόχου;

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- Θα διακρίνουμε μεταξύ υπάρχουσας πελατείας – νέας πελατείας: δυνατότητες προσέγγισης μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια
- Τι είδους τεχνικές προσέγγισης θα επιλεγούν: Push – pull τεχνικές
- Πόσο απαραίτητη είναι η Προσωποποίηση σελίδας;

ΒΗΜΑ 6ο: Συγκέντρωση δεδομένων / πληροφοριών - Πηγές άντλησης

Για τη συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο και για θέματα ηλεκτρονικής δράσης χρησιμοποιούμε ως πηγές και τεχνολογίες τα εξής:

- › Internet, μηχανές αναζήτησης, portals
- › Internet statistics, demographics (εταιρείες που παρέχουν αυτές τις μετρήσεις, πληροφορίες)
- › Tracking software / systems
- › Ερωτηματολόγια και δημιουργία βάσεων δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο με αντιπροσφορές
- › Συμβατικές πηγές: δευτερογενείς, πρωτογενείς έρευνες

Στο Internet υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόποι αναζήτησης στοιχείων για ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Η κατηγοριοποίηση των διευθύνσεων που εξυπηρετούν αυτό το σκοπό γίνεται με ένα μόνο κριτήριο, το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν. Συγκεκριμένα, χρήσιμα στοιχεία για κάποιο πρόσωπο ή για κάποια ανταγωνιστική εταιρεία μπορούν να αντληθούν από:

- ▶ Μηχανές αναζήτησης διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ▶ On line τηλεφωνικούς καταλόγους.
- ▶ Λευκές σελίδες δημοφιλών υπηρεσιών στο Internet.
- ▶ Παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης πληροφοριών στο web.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Μία ηλεκτρονική εταιρεία μπορεί να έχει μηχανισμούς συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων των επισκεπτών της. Υποχρεώνεται όμως να αναφέρει τους τρόπους συλλογής και τη χρήση τους στην αρχική σελίδα του ιστοχώρου.

ΒΗΜΑ 7ο: Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

Για την ανάπτυξη του γενικού πλαισίου στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνουμε σε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

1. Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες / ενδιαφερόμενους

Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις για την ακολουθητέα πολιτική σχετικά με τη διαφήμιση, χορηγία, δημόσιες σχέσεις, υποκίνηση με προγράμματα προώθησης πωλήσεων, αύξηση επισκεψιμότητας, προγράμματα πιστότητας και συνεργατικού μάρκετινγκ.

Επιλέγονται συστήματα για τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM – Customer Relationship Management), e-mail επικοινωνία και την προσωποποίηση σελίδας.

Τέλος, αναζητούνται λύσεις για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και προϊόντων (brochure ware) μέσα από το διαδίκτυο.

2. Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών

Λαμβάνονται αποφάσεις για: διαδικασίες πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, σχεδιασμό και δοκιμή νέων προϊόντων, κανάλια και συνεργασίες διανομής, εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου, στρατηγική τιμολόγησης, συνεργίες, επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.

3. Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας

Εδώ καταγράφονται οι προτεραιότητες για μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, για διευρυμένη και συχνότερη προσέγγιση πελατών, για μείωση τιμών, κ.α.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

ΒΗΜΑ 8ο: Σχεδιασμός προγράμματος δράσης – τακτικής μίγματος μάρκετινγκ

Εδώ πραγματοποιούνται:

- Η καταγραφή του συγκεκριμένου στόχου του project (ανάπτυξη ιστοσελίδας, απλής / δυναμικής, εικονικού καταστήματος), ανάλογα με το στάδιο διείσδυσης στο ΗΕ / ηλεκτρονικό επιχειρείν
- Η ανάπτυξη ιστοσελίδας, κόμβου, εικονικού καταστήματος (από το τμήμα πληροφορικής της επιχείρησης, outsourcing)
- Η συντήρηση / ανανέωση ιστοσελίδας
- Οι τακτικές εφαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ (τιμής, προβολής, προϊόντος, διανομής και έρευνας)

ΒΗΜΑ 9ο: Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

Για τη σύνταξη του προϋπολογισμού το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας συγκεντρώνει τις παρακάτω πληροφορίες:

- Ροές – είδος εσόδων
- Χρηματοδότηση (venture capitals)
- Πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο
- Πώληση διαφημιστικού χώρου
- Προμήθειες (ως μεσάζοντες, πράκτορες)
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων
- Μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη
- Κόστος (αρχικής επένδυσης, υποδομής, αναδιοργάνωσης, εκπαίδευσης, λειτουργίας)
- Cost / Benefit Analysis

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Το Internet Marketing Plan υποστηρίζεται καλύτερα όταν περιέχει πληροφορίες που ενισχύουν την απόφαση του marketer να εισάγει την εταιρεία στο Internet. Ο προϋπολογισμός του Internet Marketing Plan περιέχει έναν από τους παρακάτω συνδυασμούς:

- ▶ Εκτιμήσεις στην υπηρεσία του Internet και στο κόστος ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένου και τα έξοδα βελτίωσης
- ▶ Εκτιμήσεις της αγοράς, διαμόρφωσης και λειτουργίας ενός in – house server
- ▶ Ένα φύλλο με τον προϋπολογισμό με το κόστος ενημέρωσης για κάθε στοιχείο του Internet Marketing Plan
- ▶ Μία εκτίμηση της επίδρασης του προγράμματος του Internet Marketing ή άλλων παραδοσιακών μέσων δαπανών

ΒΗΜΑ 10ο: Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης

Για ένα σωστό Internet Marketing Plan οι υπεύθυνοι θα πρέπει να έχουν προαποφασίσει σχετικά με:

- › το συνεχή έλεγχο αποτελεσματικότητας
- › τη μέτρηση επισκέψεων, πωλήσεων
- › τη μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας, νέων προϊόντων
- › τη μέτρηση πιστότητας πελατών, απόκτηση νέων πελατών
- › την καταγραφή του προφίλ πελατών, συμπεριφοράς, τρόπου αναζήτησης και πλοήγησης
- › το λογισμικό παρακολούθησης / ιχνηλάτησης, ηλεκτρονικές έρευνες, συμβατικές έρευνες

4.4 ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

SOCIAL MEDIA MARKETING



Πηγή εικόνας: www.indidigital.in

Η **προώθηση** ή **μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης** (αγγλικά: **Social Media Marketing**), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης προϊόντων (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που γίνονται στα **κοινωνικά δίκτυα** ([Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#) κτλ), οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία επικοινωνεί με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά της η εταιρεία, παρακολουθεί όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθει τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

προϊόντων, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.

EMAIL MARKETING



Πηγή εικόνας: www.orangemango.co.za

Το Email marketing, αναφερόμενο ως marketing (αγοραλογία) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα ελληνικά, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με τη χρήση των e-mail ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου.

Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά e-mails που δεχόμαστε με το E-mail marketing. Παρόλα αυτά, εξ'ορισμού το E-mail marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- ♦ στην αποστολή e-mail από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών,

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

- ♦ στην προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail που αποστέλλουν εταιρείες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών, και
- ♦ στην αποστολή e-mails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνσή τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς.

GOOGLE ADWORDS



Πηγή εικόνας: www.afternet.gr

Το **Google AdWords** είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδει δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι [ιστοσελίδες](#) του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει επίσης στοχευμένη προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google είναι σύντομα και αποτελούνται από έναν τίτλο 25 χαρακτήρων, δύο γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων έκαστη και μια διεύθυνση URL των 35 χαρακτήρων επίσης. Τα μεγέθη των διαφημιστικών μηνυμάτων ακολουθούν τα πρότυπα του Interactive Advertising Bureau (IAB).

SEO (Search Engine Optimization)



Πηγή εικόνας: www.streamlineresults.com

SEO (search engine optimization) είναι, η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

Ο ευκολότερος τρόπος εύρεσης μια ιστοσελίδας είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google, Bing), χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά (keywords). Αυτές μπορεί να είναι το όνομα μιας εταιρείας (π.χ. **Hiremycode**), η κατηγορία υπηρεσιών (π.χ. κατασκευή ιστοσελίδων), κάποιο συγκεκριμένο προϊόν κ.τ.λ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Τα αποτελέσματα που μας δίνουν οι μηχανές αναζήτησης ποικίλουν από μερικές χιλιάδες μέχρι πολλά εκατομμύρια ιστοσελίδες σχετικές με τη λέξη ή φράση κλειδί που χρησιμοποιήσαμε κατά την **αναζήτηση**. Στην κορυφή των αποτελεσμάτων θα διαπιστώσετε ότι εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που έχουν μεγαλύτερη συνάφεια ως προς τη συγκεκριμένη λέξη ή φράση κλειδί.

Όπως είναι λογικό, το keyword **“κατασκευή ιστοσελίδων”** θα δώσει πολύ περισσότερα αποτελέσματα από το keyword **“κατασκευή ιστοσελίδων Σύρος”**. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε σελίδες (ανά 10 αποτελέσματα) και ο χρήστης συνήθως διαβάζει την πρώτη, τη δεύτερη ή και την τρίτη σελίδα, επιλέγοντας να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μιας εταιρείας κατασκευής ιστοσελίδων που βρίσκεται σε κάποια από αυτές. Άρα η εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων που παρουσιάζεται μέσα στα 1-30 πρώτα αποτελέσματα δέχεται πολύ περισσότερους επισκέπτες από μία άλλη που παρουσιάζεται στις επόμενες θέσεις.

INFLUENCER MARKETING



Πηγή εικόνας: www.suit.gr

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

Τι είναι άραγε το Influencer Marketing και πώς διαφοροποιείται από το παραδοσιακό μοντέλο Marketing που ξέραμε μέχρι σήμερα; Η απάντηση είναι απλή: ενώ το παραδοσιακό marketing στοχεύει στη δημιουργία ενός πιστού αγοραστικού κοινού από το μηδέν, το influencer marketing αξιοποιεί μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική κοινότητα, αυτή που έχει χτίσει ένας influencer, με αποτέλεσμα η τελική καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο.

Αναμφισβήτητα, οι influencers σήμερα ασκούν μεγάλη επίδραση στο κοινό. Συγκεκριμένα, έχουν κατορθώσει να αναπτύξουν μαζί του μία ειλικρινή επικοινωνία, παρέχοντας ποιοτικό περιεχόμενο σε σταθερή συχνότητα. Με την παραπάνω τακτική, κατάφεραν σταδιακά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των followers, ώστε τελικά να μπορέσουν να τους προωθήσουν εύκολα και «ανώδυνα» στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ποιοι παράγοντες ευνόησαν το influencer marketing;

Η κυριαρχία των influencers θεωρείται αποτέλεσμα συγκεκριμένων παραγόντων, οι οποίοι με τον καιρό αποδυνάμωσαν το παραδοσιακό marketing.

Αρχικά, θα πρέπει να αναλογιστούμε τη σχέση του κοινού με την κλασσική διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών στο διαδίκτυο προσπερνά τις χορηγούμενες διαφημίσεις, ενώ ταυτόχρονα το 47% αυτών χρησιμοποιεί ad blockers. Επομένως, η άμεση διαφήμιση θεωρείται ήδη στην online κοινότητα ενοχλητική.

Σχετικά με τον δεύτερο παράγοντα, σας προτρέπουμε να θυμηθείτε ποια ήταν η τελευταία διαφήμιση πάνω στην οποία πέσατε σήμερα. Στοιχηματίζουμε πως βρισκόταν κάπου στο Face book ή στο Instagram και πιθανότατα σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις σας στο διαδίκτυο. Δεν χρειάζεται να πούμε κάτι παραπάνω για τη δύναμη των social media σήμερα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

στον χώρο του marketing. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι αποτελούν το αγαπημένο μέσο των influencers, για να τρέξουν μία online καμπάνια.

Σημαντικό παράγοντα θεωρούμε επίσης και την ανερχόμενη δημοτικότητα του [video marketing](#). Πράγματι, όλο και περισσότερες εταιρείες σήμερα προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από καλοστημένα videos. Αυτό, σε συνδυασμό με το ότι τα videos κυριαρχούν στα mobile περιβάλλοντα, μετατρέπει το συγκεκριμένο μέσο ως το πλέον κατάλληλο μέσο για να εκμεταλλευτεί ένας influencer.

ONLINE DISPLAY ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Πηγή εικόνας: www.digital-artworks.gr

Η Online Display Διαφήμιση είναι η χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου, όπου διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται σε ιστοσελίδες ή / και σε σελίδες με αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης. Οι στοχευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να δώσουν ένα προσιτό τρόπο για να τεθεί το διαφημιστικό μήνυμά μπροστά από το ακριβές κοινό στόχο που προσπαθεί κανείς να προσεγγίσει. Είναι ένα ενδιαφέρον μείγμα προσέγγισης ενός

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

συγκεκριμένου στοχευμένου κοινού και ταυτόχρονα ενός μεγάλου κοινού της αγοράς.

Λέγοντάς το απλά, το online display advertising αναφέρεται στη χρήση διαφημίσεων - κειμένου, εικόνας, βίντεο - σε μια ιστοσελίδα.

Διαφορετικές μορφές δημιουργικών για Online Display Advertising

Τα δημιουργικά μίας καμπάνιας display advertising μπορούν να έχουν διάφορες μορφές σε μια ποικιλία μορφών. Μερικές από αυτές περιγράφονται παρακάτω:

Banner: Μια εικόνα / γραφικό μαζί με μια σύντομη περιγραφή και call to action (πρόσκληση για δράση). Τα banners μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν βίντεο και είναι η πιο κοινή μορφή που χρησιμοποιείται για display διαφήμιση. Υπάρχουν συνήθως διάφορα σχήματα και τα μεγέθη που είναι διαθέσιμα, καθώς και επιλογές χώρου για τοποθέτηση στην ιστοσελίδα όπου θα εμφανιστούν. Η τελική επιλογή γίνεται από τον διαφημιζόμενο με βάση τον προϋπολογισμό του.

Pop - up: Μια διαφήμιση που φορτώνει μεταξύ δύο σελίδων περιεχομένου. Αυτή η μορφή πρέπει να επιλέγεται με προσοχή, καθώς μπορεί να δημιουργήσει δυσαρέσκεια σε χρήστες και να οδηγήσει σε χαμηλά ποσοστά click - through (δηλαδή πολύ λίγοι χρήστες θα κάνουν κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις).

Μόνο κείμενο: Μερικές φορές οι διαφημίσεις κειμένου μπορεί να είναι πιο κατάλληλες από τις άλλες μορφές διαφήμισης (π.χ. μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε χρήστες κινητών συσκευών μόνο). Αυτό το είδος των διαφημίσεων εμφανίζεται (downloads) γρήγορα και δεν επηρεάζεται από το λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων. Μεγάλες μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Bing και το Alta Vista) επιτρέπουν μόνο διαφημίσεις κειμένου μέσα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

στις σελίδες αποτελεσμάτων τους, αλλά μπορεί κανείς να δει διαφημίσεις banner σε άλλες περιοχές στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας κύριο Ιωάννη Αναστασίου, η χώρα μας ανέκαθεν είχε ισχυρή θέση στην Ευρώπη τόσο σε ότι αφορά τα δερμοκαλλυντικά προϊόντα αλλά και γενικότερα την αγορά φαρμάκου με πολλές, εξαιρετικά ανταγωνιστικές, παραγωγικές μονάδες. Για την πολύ καλή πορεία της εταιρείας, κόντρα στο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, σημειώνει ότι στην επίδοση αυτή συνέβαλαν καθοριστικά η εσωτερική αναδιάρθρωση της εταιρείας, οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, η ενσωμάτωση σύγχρονων διαδικασιών και η αξιοποίηση νέων μεθόδων προώθησης προϊόντων, δίνοντας έμφαση στο digital marketing.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Digital marketing είναι τόσο διαδεδομένο και αποτελεί πλέον βασικό συστατικό στο marketing plan των εταιρειών. Στο ψηφιακό κόσμο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος το θέλουν. Ο ψηφιακός κόσμος είναι μια συνεχώς αυξανόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι καταναλωτές έχουν πλέον εκτεθειμένες προσωπικές τους πληροφορίες αλλά και πληροφορίες για τους φίλους, τους συγγενείς, τους συναδέλφους, όπως επίσης και πληροφορίες για την επαγγελματική τους πορεία και σταδιοδρομία. Οι καταναλωτές θέλουν brands που μπορούν να εμπιστευτούν, εταιρείες που γνωρίζουν, προσωποποιημένη επικοινωνία και εξατομικευμένη πληροφόρηση και προσφορές ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Πάνω λοιπόν σε αυτούς τους δρόμους κινείται και η εταιρεία FREZYDERM. Έχοντας μία ενοποιημένη άποψη των προτιμήσεων των καταναλωτών και των προσδοκιών του σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί και χρησιμοποιεί όλες τις πληροφορίες που συγκεντρώνει και δημιουργεί συντονισμένες ενέργειες που παρακινούν τον καταναλωτή να είναι πρόθυμος να αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας.

Η FREZYDERM επενδύει κάθε χρόνο με αυξανόμενο ρυθμό στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του Digital marketing και θα συνεχίσει να το κάνει με μόνιμο σκοπό τη συνεχή βελτίωση της αποδοτικότητάς της, τη διεξόδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας της.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ «FREZYDERM»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ (ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ)
«e – Marketing Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ»
2. ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΚΙΑΔΑΣ – ΜΑΡΙΑ ΜΑΡΚΑΚΗ, ΑΘΗΝΑ 2001
«ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

1. www.kathimerini.gr
2. www.fortunegreece.com
3. www.euro2day.gr ΠΕΝΝΥ ΚΟΥΤΡΑ
4. www.liberal.gr
5. www.tovima.gr
6. www.kourdistoportokali.com Gillian Rothschild
7. www.skywalker.gr
8. www.eyewide.gr
9. www.pharmamanage.gr
10. www.el.wikipedia.gr
11. www.hiremycode.com
12. www.developgreece.com
13. <http://ebooks.edu.gr> ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
14. www.periglwssio.info
15. www.forthRight.gr
16. www.greece.batric.com
17. <https://top.host/el>

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
«FREZYDERM»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΠΙΤΣΑΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, 2015, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΟΥ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
«FREZYDERM»
