

Συμμετοχικό Διαδίκτυο και Ελληνική τουριστική βιομηχανία: πραγματικότητα και ανάγκες

Δρ Μαριάννα Σιγάλα
Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

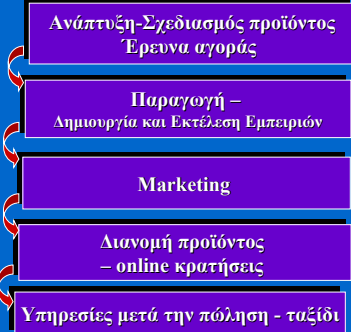


e-business forum

Το DNA της νέας τουριστικής ζήτησης



Το συμμετοχικό διαδίκτυο αλλάζει κάθε λειτουργία της αλυσίδας αξίας της τουριστικής επιχείρησης



Συμμετοχικό διαδίκτυο και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων

Phase	CIM focus: type of custom. info.	(Do you use Web 2.0:) eCRM practices
Acquisition	Of the customer information: transaction and personal data	Brand awareness through word of mouth Brand reinforcement through customer education about the brand Customer identification and targeting Customer understanding and profiling
Retention	For the customer information: relationship and product data	Enhancing customer service Personalisation Community building Innovation & NPD
Expansion	For the customer information: relationship and product data	Cross selling Up-selling Affiliation programmes
Win back	By the customer information: feedback and monitoring data	Identification of pitfalls/faults Handling customers' complaints Reputation monitoring and management

Δυο πλεονεκτήματα του συμμετοχικού διαδικτύου

- Δυνατότητες δικτύωσης και επικοινωνίας
- Συλλογή, ανάπτυξη και διάχυση πελατειακής γνώσης

Dutta et al. (2002) Networked CRM model

	Many-to-one	Many-to-many
High customer integration	Target: clients' networks Active customers' involvement <i>e.g. Lonelyplanet</i>	Co-exploitation of customers' profiles with other network partners <i>e.g. mash-ups, earthbooker.com</i>
Low customer integration	One-to-one Target: individual customers	One-to-many Ecosystems of partners offering a seamless experience to individual clients (cross-selling, products' bundling) <i>e.g. travelocity.com</i>
	Low market integration	High market integration

Ελληνική πραγματικότητα ?

Συλλογή πληροφοριών

an e-mail survey (278 targeted, 126 usable questionnaires)

- 76 accommodation firms;
- 21 travel agencies & tour operators;
- 24 destination marketing organisations (of which 2 were private);
- 2 transport companies; and 3 attractions.

- **focused group discussions** with tourism professionals (2 events, 54 participants, 2 moderators)
- **targeting** members of the e-Business forum in tourism and/or the DIALOGOI-SETE networks

■ **Miles & Huberman's (1994) analytical process for data analysis:** data transcription & identification of major ideas; definition of appropriate unit of analysis; identification & confirmation of categories; identification of themes and potential use of theory for interpretation.

Phase	CIM focus: type of custom. info.	(Do you use Web 2.0:) eCRM practices	%
Acquisition	Of the customer information: transaction and personal data	Brand awareness through word of mouth	19.8
		Brand reinforcement through customer education about the brand	11.1
		Customer identification and targeting	25.3
		Customer understanding and profiling	27.7
Retention	For the customer information: relationship and product data	Enhancing customer service	4.7
		Personalisation	0.7
		Community building	0.7
		Innovation & NPD	0
Expansion	For the customer information: relationship and product data	Cross selling	19.1
		Up-selling	19.8
		Affiliation programmes	0
Win back	By the customer information: feedback and monitoring data	Identification of pitfalls/faults	16.9
		Handling customers' complaints	28.5
		Reputation monitoring and management	38.3

Γενικά, η χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας μηχανισμός άμυνας για τη διαχείριση παραπόνων ή την διεξαγωγή βιομηχανικής κατασκοπίας, παρά ως ένα εργαλείο που δίνει ευκαιρίες για την δημιουργία και αξιοποίησης γνώσης από τους πελάτες για την ανάπτυξη πελατειών σχέσεων

Ευρήματα από τα Focused groups

- Παρά το γεγονός ότι σχεδόν όλοι ήταν ενημερωμένοι για το συμμετοχικό διαδίκτυο και τις πιθανές εφαρμογές του, δήλωσαν ότι δεν κατέχουν τη γνώση, τις ικανότητες, και την κατάρτιση για να αξιοποιήσουν τα πλώτα
- Η αξιοποίηση του web 2.0 απαιτεί όχι μόνο την απόκτηση τεχνολογικών ικανοτήτων αλλά και την αλλαγή οργανωσιακής κουλτούρας
 - Οι e-marketers πρέπει να μετατραπούν από salesmen & information brokers σε community builders and consultants,
 - Οι πελάτες είναι συνεργάτες τις επιχείρησης και όχι αγορές στόχοι προς εκμετάλλευση

Απαιτήσεις οργανωσιακής αλλαγής

ΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ:

- Περιγραφή εργασίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς των μαρκετέρς
- Αντιλήψεων των μάντζερ για το ποιες είναι οι υποχρεώσεις των μαρκετέρ και πώς η απόδοσή τους πρέπει αξιολογείται
- **Νέα eCRM metrics** για την μέτρηση όχι μόνο της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής αξίας των πελατών για την επιχείρηση. ΤΡΙΑ είδη κοινωνικής αξίας πελατών:
 - the intangible business value of the online community (e.g. eWOW);
 - the community value for a customer (e.g. for developing customer bonding and retention strategies);
 - the intangible business value of different web 2.0 users (e.g. content creators, critics' writers, content distributors, solely content readers).
- Νέοι μέθοδοι για τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Σας ευχαριστώ!

Δρ Μαριάννα Σιγάλα

(m.sigala@aegean.gr)

ebusiness forum



Πανεπιστήμιο Αιγαίου

