



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ,
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:
AWS (AMAZON)**

PARTNERSHIP ECOSYSTEM – CASE STUDY: AWS (AMAZON)

Φοιτήτρια: Σίμογλου Ευτέρπη

Αριθμός Μητρώου: 126/15

Επιβλέποντες καθηγητές: Βλαχάκης Σωτήριος, Μαυρίδης Σάββας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικό αντικείμενο, αυτής της εργασίας, όπως μαρτυρά και ο τίτλος της, είναι η ανάλυση των Οικοσυστημάτων Συνεργατών. Συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση για την εταιρεία AWS (Amazon) και τον τρόπο που αυτή διαμορφώνει το σύστημα συνεργατών της καθώς και τα εργαλεία του marketing που αξιοποιεί. Για τη διεξαγωγή της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από ηλεκτρονικές πηγές, βιβλία και επιστημονικά άρθρα. Επίσης πραγματοποιήθηκε μελέτη στο site του προγράμματος της AWS για συνεργάτες, το APN.

Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία αναπτύσσεται και το cloud computing. Ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να εφαρμόσουν το Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS), και ισχυρό Infrastructure-as-a-Service (IaaS), όπως η Amazon με την AWS. Στην εργασία γίνεται ανάλυση της AWS, της πλατφόρμας cloud και του APN προγράμματος το οποίο έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία για την άμεση επικοινωνία με τους συνεργάτες της.

Το πρόγραμμα APN της AWS είναι ένα καινοτόμο μοντέλο που αφορά το distribution marketing partnership. Με τη βοήθεια αυτού του προγράμματος η AWS βοηθάει τους συνεργάτες της σε όλη τη διαδικασία της προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών της. Επιπλέον, βοηθάει τους συνεργάτες της να χτίσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τις προσφορές της, παρέχοντας πολύτιμη επιχειρηματική, τεχνική και εμπορική υποστήριξη με τη βοήθεια των εργαλείων του marketing και στοχεύοντας στην αρμονική και παραγωγική συνεργασία της AWS με τους συνεργάτες της.

Συνθέτοντας τα στοιχεία της βιβλιογραφίας που αφορούν τα οικοσυστήματα συνεργατών, το marketing, τη στρατηγική του συνεργατικού marketing μαζί με το πρόγραμμα συνεργατών της AWS καταλήγουμε σε ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Η AWS ανταποκρίνεται στα μοντέλα και στη στρατηγική του marketing καθώς αξιοποιεί εύστοχα όλα τα εργαλεία του. Έχει επιτύχει στον στόχο του προγράμματος της δηλαδή έχει δημιουργήσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ενεργοποίηση και ενίσχυση διασυνδέσεων και συνεργασίας μεταξύ των συνεργατών της.

While gathering the data of the bibliography concerning the ecosystems of partners, with marketing and with the strategy of cooperative marketing together with the program of partners of AWS we reached a harmonious result. AWS responds to its marketing models and strategies as it makes good use of all its tools. It has achieved the goal of its program, by creating all the necessary conditions for the activation and strengthening of interfaces and cooperation between its partners.

ABSTRACT

The main object of this work, as evidenced by its title, is the analysis of Partnership Ecosystems. Specifically, an analysis is made of the company AWS (Amazon) and the way it shapes its system of partners as well as the marketing tools it uses. Data from electronic sources, books and scientific articles were used to conduct the study. A study was also conducted on the site of the AWS program for their partners, APN.

As technology evolves, so does cloud computing. Some companies choose to implement Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS), and powerful Infrastructure-as-a-Service (IaaS), such as Amazon with AWS. The work analyzes AWS, the cloud platform and the APN program that has been created by the company for direct communication with its partners.

The AWS's APN program is an innovative model for distribution marketing partnership. With the help of this program, AWS helps its partners throughout the process of promoting and selling its services. In addition, it helps its partners build, promote and sell its offerings, providing valuable business, technical and commercial support with the help of marketing tools and aiming at AWS's harmonious and productive collaboration with its partners.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
MARKETING – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING	
ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	9
ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING	11
ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING.....	14
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING	15
ΜΙΓΜΑ MARKETING	19
ΜΟΡΦΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING	21
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING	25
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ MARKETING	27
PARTNERSHIP MARKETING	
ΟΡΙΣΜΟΣ	28
ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ PARTNERSHIP MARKETING	30
DISTRIBUTION MARKETING PARTNERSHIPS	30
ADDED-VALUE MARKETING PARTNERSHIPS.....	31
AFFINITY MARKETING PROGRAMS	32
AFFILIATE MARKETING NETWORKS.....	32
CONTENT MARKETING PROGRAMS.....	35
SPONSORSHIP MARKETING.....	35
LICENSING PROGRAMS	36
LOYALTY MARKETING PROGRAMS.....	38
CO-MARKETING	40
STORE WITHIN A STORE AND CO-BRANDED STORES	41
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ PARTNERSHIP MARKETING	43
PARTNER ECOSYSTEM	
PARTNER ECOSYSTEM	46
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	48
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	53
SOFTWARE ECOSYSTEM.....	55
TECHNOLOGY ECOSYSTEM	57

STRATEGIC PARTNERSHIP	61
6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	62
5 ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	65
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	67

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	71
CLOUD COMPUTING.....	76
ΟΦΕΛΗ CLOUD COMPUTING	77
ΤΥΠΟΙ CLOUD COMPUTING	78
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ CLOUD	79
CLOUD CRM	80

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AMAZON

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ AMAZON.....	83
AMAZON WEB SERVICES (AWS) - CLOUD COMPUTING SERVICES	85
HYBRID CLOUD ΜΕ AWS	87
AWS PARTNER NETWORK	88
ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ APN	88
ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ APN.....	89
ΔΟΜΗ ΤΟΥ APN – TIER	89
ΚΑΘΙΣΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ	92
MARKETING ΜΕ APN	95
APN MARKETING CENTRAL.....	95
ΧΟΡΗΓΙΕΣ AWS	96
ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΜΕ ΤΟ APN MARKETING CENTRAL	96
MARKETING DEVELOPMENT FUNDS (MDF)	98

ΣΥΖΗΤΗΣΗ99

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	102
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	103

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Η εταιρεία που εργάζομαι, η interworks.cloud (εταιρεία λογισμικού) ως μελλοντικό στόχο έχει ορίσει την ενοποίησή της με την εταιρεία AMAZON.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η ορθολογική πληροφόρηση της εταιρείας παροχής προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου AMAZON, όσον αφορά το οικοσύστημα συνεργατών της.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ο γενικός στόχος περιλαμβάνει την ανεύρεση απαραίτητων πληροφοριών για το partnership marketing και το partnership ecosystem στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης της εταιρείας AMAZON.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- *Ποια είναι τα μοντέλα του Partnership Marketing;*
- *Ποια είναι η έννοια του Partner Ecosystem;*
- *Τί στρατηγική ακολουθεί το Partner Ecosystem;*
- *Τι είναι το software ecosystem και το cloud computing;*
- *Πώς γίνεται η διαχείριση σχέσεων;*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*"Coming together is the beginning.
Keeping together is progress.
Working together is success"*
Henry Ford

Το θέμα της Πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση των οικοσυστημάτων συνεργατών (partnership ecosystem) και η μελέτη περίπτωσης της AWS (Amazon). Η πτυχιακή εργασία εστιάζει στο σύστημα συνεργατών που εφαρμόζουν οι εταιρείες, τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαχείριση τους καθώς και στον τρόπο που η ίδια συμβάλει το marketing σε αυτό. Επιπλέον γίνεται ανάλυση των μοντέλων του συνεργατικού marketing και της στρατηγικής που ακολουθεί. Σκοπός είναι να ερευνηθεί το οικοσύστημα συνεργατών της AWS, ο τρόπος που έχει στηθεί καθώς και τα εργαλεία marketing που εφαρμόζει η εταιρεία. Για τον λόγο αυτό γίνεται αναφορά στο cloud computing και το software ecosystem, καθώς η AWS είναι εταιρεία τεχνολογίας. Για τη διεξαγωγή της μελέτης, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία βιβλιογραφικά και έγινε μελέτη του APN του προγράμματος συνεργατών της AWS και των εργαλείων του marketing που αξιοποιούνται σε αυτό.

Η δομή της εργασίας είναι η εξής:

Στο Πρώτο Κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή του αναγνώστη στις έννοιες και λειτουργίες του marketing. Παρατίθενται σημαντικές πληροφορίες για τον στρατηγικό σχεδιασμό που εφαρμόζουν οι εταιρείες, το μίγμα marketing που αφορά το σύνολο των εργαλείων καθώς και για την οργάνωση του marketing στο μακρο και μικροπεριβάλλον.

Το Δεύτερο Κεφάλαιο αφορά την έννοια του συνεργατικού marketing (partnership marketing) και αναλύονται τα μοντέλα που υπάρχουν σε αυτό. Επιπλέον γίνεται λόγος για την επωνυμία, το κοινό-στόχος και τα μέσα του marketing που αποτελούν τα σημαντικά στοιχεία για τη σύνθεση του partnership marketing.

Το Τρίτο Κεφάλαιο πραγματεύεται τον ορισμό του Οικοσυστήματος Συνεργατών (Partnership Ecosystem), αναφέρεται στον τρόπο διαχείρισης του προγράμματος και του δικτύου συνεργατών που εφαρμόζουν οι εταιρείες σε θεωρητικό επίπεδο. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια του software ecosystem και η στρατηγική που εφαρμόζουν οι εταιρείες τεχνολογίας.

Στο Τέταρτο Κεφάλαιο παρατίθενται οι έννοιες της διαχείρισης των σχέσεων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών. Ακόμα γίνεται λόγος για την έννοια του cloud computing και των επιχειρησιακών μοντέλων του, που αξιοποιούνται από τις εταιρείες τεχνολογίας.

Το Πέμπτο Κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάλυση και μελέτη της AWS (Amazon). Η μελέτη έχει γίνει στα πλαίσια της δικαιοδοσίας που απέκτησα στην πύλη του APN (συνεργατικού προγράμματος της AWS), μέσω της εταιρείας που εργάζομαι. Γίνεται ανάλυση του προγράμματος που χρησιμοποιεί η AWS για την οργάνωση των συνεργατών της. Επιπλέον γίνεται πλήρης αντιστοίχιση των στοιχείων της AWS με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο όπου γίνεται συζήτηση και διεξαγωγή συμπερασμάτων της μελέτης περίπτωσης της AWS (Amazon) με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν επί του θέματος.

MARKETING – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Το marketing είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μμέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το marketing αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή-πελάτη αποτελεί το βασικότερο «σύμβολο πίστης» του marketing (Τζωρτζιάκης, 2002).

Το marketing βρίσκεται παντού. Τα αποτελέσματα του φαίνονται σχεδόν σε όλα τα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στα γράμματα, στις σελίδες του διαδικτύου. Οι άνθρωποι του marketing βρίσκονται εκτεθειμένοι στο σπίτι, στους χώρους εργασίας, στους χώρους αναψυχής δηλαδή παντού. Όμως το marketing είναι μια συνιστώσα της καθημερινότητας μας, πολύ περισσότερο από αυτά. Πίσω από όλα αυτά υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων που ανταγωνίζονται (Association, 1985).

Για πολλά χρόνια επαγγελματίες και μη είχαν μπερδέψει το marketing με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση. Αλλά ο τομέας του marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω: οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου· αν και είναι σημαντικές, είναι μόνο δύο από τις πολλές λειτουργίες marketing και συχνά δεν είναι οι σημαντικότερες (Association, 1985).

Ενώ η πώληση έχει λόγο ύπαρξης μόνο μετά την παραγωγή ενός προϊόντος, το marketing αρχίζει να υπάρχει πολύ πριν η εταιρεία έχει ένα προϊόν και συνεχίζει καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος με την προσέλκυση νέων πελατών, μέσω της

προσδοκίας για ανώτερη αξία και της διατήρησης των τωρινών πελατών και μέσω της παροχής ικανοποίησης (Association, 1985).

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση, management – marketing είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών και που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους» (Association, 1985).

Από τους ορισμούς προκύπτουν τα τρία συστατικά του marketing :

- Εντοπισμός αναγκών
- Ικανοποίηση τους
- Αποκόμιση κέρδους

Δηλαδή το marketing είναι η ικανοποίηση κάποιων αναγκών- επιθυμιών του πελάτη με σχετικό κέρδος.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του marketing και αποτελούν «μη φαύλο κύκλο της επιτυχημένης εφαρμογής του marketing».

1. Ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.
2. Η δέσμευση ως προς την παρακολούθηση, τη διερεύνηση και την εκτίμηση των μεταβολών της αγοράς.
3. Η ανάγκη να αποφευχθεί μια δύσκαμπτη διάρθρωση μέσα στην εταιρεία και ο μηχανισμός τροποποίησης αυτής της διάρθρωσής σε αντιστοιχία με τις μεταβολές του περιβάλλοντος.
4. Η δέσμευση για τη στρατολόγηση εκπαιδευμένων ειδικών του marketing και η συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων τη διαρκούς επανεκπαίδευσης (Grant, 1999).

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING

Το marketing μπορεί να οριστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους δίνοντας έμφαση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά του, αλλά με κοινό παρονομαστή την προσέγγιση στην αγορά. Σύμφωνα με τον διακεκριμένο καθηγητή Philip Kotler, το marketing αποτελεί «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας μεμονωμένα άτομα αλλά και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που θέλουν και που έχουν ανάγκη δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων»(Kotler & Armstrong,2013).

Ο Theodore Levitt επισήμανε ότι, μια επιχείρηση που ασχολείται σοβαρά με το marketing, προσπαθεί να δημιουργήσει ικανοποιητικά προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες) τα οποία οι καταναλωτές θα θέλουν και θα επιθυμούν να αγοράζουν. Οι ορισμοί αυτοί είναι χρήσιμοι διότι αναγνωρίζουν τη σημασία των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών ως κεντρικό σημείο της λειτουργίας του marketing. Από τη στιγμή που θα αναγνωριστούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, θα πρέπει να παραχθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν, αλλά και να επιτευχθεί μια επιτυχής συμφωνία ανάμεσα σε παραγωγό και καταναλωτή (Theodore Levitt, 1975).

Άλλοι ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι η έννοια του marketing μπορεί να λειτουργήσει αποδοτικά μόνο εάν ενσωματωθεί στο συνολικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ο Peter Drucker, για παράδειγμα, θεωρεί ότι «το marketing δεν είναι απλώς και μόνο πιο ευρεία έννοια από την πώληση, δεν είναι καν μια ειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιβάλλει όλη την επιχείρηση. Κατά συνέπεια οι δράσεις, οι ευθύνες και οι αποφάσεις του marketing θα πρέπει να διεισδύουν σε όλους και να επηρεάζουν όλους τους τομείς της επιχείρησης » (Peter Drucker, 2004).

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, καθένας „που εμπλέκεται στη λειτουργία του marketing μέσα σε μια επιχείρηση, θα πρέπει τελικά να θεωρεί τον καταναλωτή ως κεντρικό σημείο όλων των δραστηριοτήτων της εργασίας του (Pride & Ferrell, 2015).

Με απλά λόγια, το marketing στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με κερδοφόρο τρόπο. Αυτός ο ορισμός υποστηρίζει ότι η φιλοσοφία του marketing είναι να τοποθετηθεί ο πελάτης ως κεντρικό σημείο όλων των αποφάσεων της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η έννοια «κέρδος» μπορεί να αφορά το χρηματικό κέρδος, αλλά μπορεί αφορά και μη χρηματικό κέρδος, όπως για παράδειγμα κάποιο κοινωνικό όφελος. Άλλωστε, πολλές μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη φιλοσοφία του marketing για να γίνουν πιο αποδοτικές και όχι πιο κερδοφόρες καθώς στόχος τους δεν είναι το κέρδος (Pride & Ferrell, 2015).

Η χρησιμότητα αυτού του ορισμού έγκειται στο ότι αναγνωρίζει το marketing ως δραστηριότητα που αναγνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον, και μετά τις ικανοποιεί. Αντίστοιχα, η διοίκηση marketing είναι η διαδικασία για τη σύλληψη, την ανάπτυξη, την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Έτσι μέσω ανταλλαγών και συναλλαγών με πελάτες και προμηθευτές να ικανοποιήσει τους επιχειρηματικούς και τους οργανωτικούς της στόχους (Pride & Ferrell, 2015).

Η παλαιά έννοια της πραγματοποίησης μιας πώλησης «πείθει και πωλεί», αλλά υπό τη νέα έννοια της φιλοσοφίας του marketing «ικανοποιεί» τις ανάγκες των πελατών. Η πώληση εμφανίζεται μόνον αφού παράγεται ένα προϊόν. Σε αντίθεση, το marketing ξεκινά τις δράσεις του πολύ πριν να έχει μια επιχείρηση ένα προϊόν. Το marketing συνεχίζεται σε όλη τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος, προσπαθώντας να προσελκύσει τους νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες με τη βελτίωση των χαρακτηριστικών και της απόδοσης του προϊόντος. Έτσι μαθαίνει από τα αποτελέσματα των πωλήσεων και τις στάσεις των πελατών. Η πώληση, κατά συνέπεια και η διαφήμιση είναι μόνο συστατικά μέρη ενός ευρύτερου συνόλου, και συγκεκριμένα ενός μείγματος εργαλείων του marketing που λειτουργούν και συνδυάζονται μεταξύ τους (Ang,2014).

Η διαδικασία marketing αποτελείται από πέντε στάδια.

Στο 1^ο στάδιο, οι παραγωγοί πρέπει να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν την αγορά και τις ανάγκες και τις απαιτήσεις πελατών.

Στο 2^ο στάδιο σχεδιάζουν μια προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη εμπορική στρατηγική. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την τμηματοποίηση, την επιλογή και τη στοχοθέτηση της αγοράς που θα εξυπηρετηθεί από την επιχείρηση.

Το 3^ο στάδιο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό ενός προγράμματος marketing που προσδίδει πραγματικά ανώτερη αξία στο προϊόν. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των αγαθών και των υπηρεσιών, την τιμολόγηση του προϊόντος, τη διανομή και τελικά την προβολή του. Τα πρώτα 3 βήματα παρέχουν τη βάση για το 4^ο βήμα που χτίζει τις κερδοφόρες σχέσεις πελατών και δημιουργεί την ικανοποίηση των καταναλωτών. Συνολικά τα πρώτα τέσσερα βήματα δημιουργούν την αξία και φροντίζουν να γίνεται αυτή αντιληπτή από τους πελάτες (Ang, 2014).

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

Σύμφωνα με τους ορισμούς του marketing που προαναφέρθηκαν, το marketing ως διοικητική πρακτική περιλαμβάνει πέντε σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι κρίσιμα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού όπως αναφέρονται παρακάτω.

1. Το marketing είναι ένας διοικητικός προσανατολισμός ή μια φιλοσοφία διοίκησης.
2. Το marketing περιλαμβάνει τρία κύρια στοιχεία που συνδέονται μέσα σε ένα σύστημα συναλλαγών και ανταλλαγής: τον παραγωγό, το προϊόν και τον καταναλωτή.
3. Το marketing ενδιαφέρεται τόσο για τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό (στρατηγική) όσο και για τον βραχυπρόθεσμο (τακτική).
4. Το marketing είναι ιδιαίτερα σχετικό με την ανάλυση των συνθηκών στην αγορά του 21^{ου} αιώνα και μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης/του οργανισμού.
5. Πρέπει να υπολογίζονται όλα τα σχετικά είδη κόστους, τόσο της επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και των πελατών τους.
6. Το marketing διευκολύνει την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης/του οργανισμού (Ang, 2014).

Κατά συνέπεια, τα βασικά στοιχεία σε οποιοδήποτε σύστημα marketing είναι οι τοποθετήσεις και οι διαδικασίες των δύο συμβαλλόμενων μερών σε μια διαδικασία συναλλαγής ή ανταλλαγής. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει καμία φυσική ή αυτόματη αρμονία μεταξύ αυτών που οι καταναλωτές θέλουν και μπορούν να πληρώσουν και αυτού που οι παραγωγοί είναι σε θέση ή πρόθυμοι να παρέχουν. Στην πράξη, υπάρχει συνήθως συνεχής ένταση μεταξύ, αφενός της επιδίωξης του κέρδους εκ μέρους του παραγωγού και της ανάγκης αποτελεσματικής λειτουργίας με τους διαθέσιμους πόρους του και αφετέρου της αναζήτησης εκ μέρους του πελάτη της καλύτερης διαθέσιμης αξίας και της ικανοποίησης. Όσο καλύτερη είναι η ισορροπία μεταξύ των ενδιαφερόντων για τη διαδικασία ανταλλαγής, τόσο μικρότερες θα είναι οι δαπάνες marketing ως ποσοστό των πωλήσεων, και αντίστροφα (Ang, 2014).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρείας καθορίζει τους τομείς στους οποίους θα δραστηριοποιηθεί η εταιρεία. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει ένας αναλυτικός σχεδιασμός για όλα τα λειτουργικά τμήματα: marketing, οικονομική διεύθυνση, λογιστήριο, τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, τμήμα προμηθειών, τα οποία πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά. Έτσι θα επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι της εταιρείας (Naver & Slater, 1990).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing διαφέρει από τον γενικό στρατηγικό σχεδιασμό δραστηριοτήτων. Αυτό συμβαίνει επειδή εστιάζει σε εξειδικευμένα θέματα, όπως σε ένα προϊόν, σε μια αγορά κτλ. Η σπουδαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού marketing αντικατοπτρίζεται στη βοήθεια που προσφέρει στην εταιρεία να επικεντρωθεί στα πιο κερδοφόρα τμήματα της αγοράς και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Οι δυνατότητες του στρατηγικού σχεδιασμού marketing καθοδηγούν την εταιρεία στον τρόπο που θα διαθέσει το κεφάλαιο του marketing στις αγορές – στόχους που θα επικεντρωθεί και στον τρόπο που θα αναπτύξει το μίγμα marketing για να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών- στόχων (Naver & Slater, 1990).

Παρόλα αυτά υπάρχει μεγάλη ταύτιση μεταξύ του γενικού στρατηγικού σχεδιασμού και του στρατηγικού σχεδιασμού marketing. Διότι το marketing έχει ως κύρια απασχόληση τις ανάγκες των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους και αυτοί οι παράγοντες είναι που καθοδηγούν την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας.

Συνεπώς μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι το marketing παίζει βασικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας εταιρείας, γιατί:

- Προτείνει στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας να αναπτυχθεί στην φιλοσοφία της εξυπηρέτησης των αναγκών των αγορών – στόχων
- Δίνει πληροφορίες στον γενικό στρατηγικό σχεδιασμό, σχετικές με τις πιο ελκυστικές ευκαιρίες της αγοράς και το πώς μπορεί αυτή να τις εκμεταλλευτεί

- Φέρνει σε πέρας τους επιμέρους στόχους κάθε τμήματος αποκομίζοντας κέρδη (Naver & Slater, 1990).

Για να δοθεί η μέγιστη αξία και ικανοποίηση στον πελάτη, επιβάλλεται η συνεργασία όλων των τμημάτων της εταιρείας και σε αυτό το ζήτημα το marketing μπορεί να παίξει συντονιστικό ρόλο. Γνωρίζουμε ότι τα διάφορα τμήματα μιας εταιρείας έχουν διαφορετική άποψη για τις ομάδες κοινού και τις δραστηριότητες με τη μεγαλύτερη σημασία: το τμήμα παραγωγής ενδιαφέρεται για το παραγωγικό αποτέλεσμα και τους προμηθευτές, το οικονομικό τμήμα ασχολείται με τις επενδύσεις και τους μετόχους και το τμήμα marketing εστιάζεται στους καταναλωτές, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων. Οι συγκρούσεις και οι παρεξηγήσεις δημιουργούνται. Όταν τα διάφορα τμήματα δεν προσαρμόζουν τις προσπάθειες τους στις επιθυμίες του τμήματος marketing. Το marketing όμως επιβάλλεται να καθοδηγήσει τα άλλα τμήματα, γιατί βλέπει τα διάφορα ζητήματα από τη μεριά του καταναλωτή και τον βάζει στο κέντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν πρέπει κανένα τμήμα της εταιρείας να βλέπει την ικανοποίηση του καταναλωτή σαν έγνοια μόνο του τμήματος marketing. Η ικανοποίηση του καταναλωτή, προσφέροντας του τη μέγιστη δυνατή αξία, είναι το σημείο εστίασης όλης της εταιρείας (Naver & Slater, 1990).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing περιλαμβάνει αναλυτικά τους αντικειμενικούς στόχους του marketing, οι οποίοι συμβαδίζουν με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας. Είναι πάρα πολύ ουσιώδης για την επιχείρηση, γιατί μπορεί να την οδηγήσει στα πιο κερδοφόρα τμήματα της αγοράς και στις διαθέσιμες ευκαιρίες της.

Γι' αυτόν τον λόγο επιβάλλεται να απεικονίζει τα εξής:

- Πώς θα γίνει η διάθεση των πόρων του marketing
- Σε ποιες αγορές- στόχους θα αποβλέπει
- Πως θα αναπτυχθεί το μίγμα marketing της επιχείρησης, για να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών- στόχων (Lauterbon, 1990).

Ο σχεδιασμός marketing διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία, αλλά γενικά πρέπει να περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- Να προσδιορίζει τις ευκαιρίες του marketing και τους αντικειμενικούς στόχους
- Να κάνει σωστή επιλογή των αγορών –στόχων και να αξιολογεί σωστά τη ζήτηση της αγοράς
- Να τοποθετεί το προϊόν στην αγορά
- Να θέτει μετρήσιμους ποσοτικούς στόχους
- Να αναπτύσσει το μίγμα marketing (Lauterbon, 1990).

Ο κάθε manager, για να καταστρώσει οποιαδήποτε στρατηγικό σχεδιασμό marketing, πρέπει να συζητήσει και με άλλα άτομα από τη συνεργασία των οποίων θα προκύψει η επιτυχία ή η αποτυχία. Η δήλωση σχεδιασμού μπορεί να παρουσιαστεί και με τη μορφή της λίστα, η οποία να καλύπτει τα σημαντικότερα εργαλεία marketing

- Αγορά – στόχος
- Χωροθέτηση
- Γκάμα προϊόντων
- Τιμή
- Κανάλια διανομής
- Δύναμη πωλήσεων
- Εξυπηρέτηση
- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Έρευνα marketing (Lauterbon, 1990).

Κάθε στοιχείο του σχεδιασμού στρατηγικής marketing πρέπει να αξιολογηθεί και να αξιοποιηθεί για να μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα :

- Τι θα γίνει;
- Πότε θα γίνει;
- Ποιος θα το κάνει;
- Πόσο θα κοστίσει;
- Τι, αν;

Απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις μπορεί να συνταχθεί ένας προϋπολογισμός, ο οποίος συνιστά μια εκτίμηση ζημιών και κερδών. Η τελευταία ερώτηση περιγράφει τους ελέγχους που επιβάλλεται να γίνουν ώστε να ελεγχθεί η πρόοδος του σχεδίου.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing μπορεί και ορισμένες φορές επιβάλλεται να τεμαχιστεί σε επιμέρους προγράμματα marketing, όπως προγράμματα για ξεχωριστούς τομείς, για ομάδες προϊόντων ή ακόμα και για μεμονωμένα προϊόντα. Όμως αυτά τα επιμέρους προγράμματα εναρμονίζονται με τον γενικό στρατηγικό σχεδιασμό marketing και στοχεύουν στους ίδιους βασικούς αντικειμενικούς στόχους, γι' αυτό και δεν είναι σε καμία περίπτωση ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Η σχέση μεταξύ του γενικού στρατηγικού σχεδιασμού και του στρατηγικού σχεδιασμού marketing είναι πολύ στενή και υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Lauterbon, 1990).

Σύμφωνα με τον Aaker υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις που καθορίζουν έναν στρατηγικό σχεδιασμό marketing.

1. Η στρατηγική επένδυσης στην αγορά προϊόντων
2. Η πρόταση αξίας πελάτη
3. Τα περιουσιακά στοιχεία
4. Οι ικανότητες, οι λειτουργικές στρατηγικές και προγράμματα. Ο πρώτος προσδιορίζει πού να αγωνιστεί, και οι υπόλοιποι τρεις δείχνουν πώς να αγωνιστούμε για να κερδίσεις (Aaker, 2017).

Ένας στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει μια σειρά στοιχείων που οργανώνονται από αυτές τις τέσσερις διαστάσεις (η στρατηγική για την επένδυση στην αγορά προϊόντων, η πρόταση αξίας πελατών, τα περιουσιακά στοιχεία και οι ικανότητες και λειτουργικές στρατηγικές και προγράμματα). Η πολυπλοκότητα και ο προφανής αριθμός εναλλακτικών στρατηγικών μπορεί να είναι συντριπτικός. Ωστόσο, συνήθως, μια επιχειρηματική στρατηγική θα βασίζεται σε περιορισμένο αριθμό στρατηγικών επιλογών. Μια στρατηγική επιλογή είναι μια συγκεκριμένη πρόταση αξίας για μια συγκεκριμένη αγορά προϊόντων, με υποστηρικτικά περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες και λειτουργικές στρατηγικές και προγράμματα (Aaker, 2017).

Μια στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες από μία στρατηγικές επιλογές. Έτσι, οι στρατηγικές επιλογές μπορούν να θεωρηθούν ως τα δομικά στοιχεία μιας επιχειρηματικής στρατηγικής. Αναλογικά, μπορεί να είναι μια επιχειρηματική στρατηγική αντιληπτή ως ένα σύνολο ολοκληρωμένων στρατηγικών επιλογών. Αρκετές από τις πιο κοινές και σημαντικές στρατηγικές επιλογές είναι η ποιότητα, η οικειότητα πελατών, η αξία και η καινοτομία (Aaker, 2017).

ΜΙΓΜΑ MARKETING

Μίγμα marketing είναι ένα σύνολο εργαλείων marketing, που συνδυάζει η εταιρεία για να πετύχει την επιθυμητή ανταπόκριση από την αγορά – στόχο. Στο μίγμα marketing συμπεριλαμβάνεται οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος, αλλά οι πιο δημοφιλείς ομάδες μεταβλητών είναι οι γνωστές ως 4P (Lauterbon, 1990).

Το **προϊόν** είναι ένα συνδυασμένο σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, που προσφέρει η εταιρεία στους καταναλωτές της αγοράς- στόχου.

Η **τιμή** είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν.

Ο **τόπος** είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας, για να τεθεί το προϊόν στην αγορά.

Η **προώθηση** είναι οι ενέργειες που φέρνουν σε επαφή το προϊόν με τους καταναλωτές και τους πείθουν να το αποκτήσουν (Lauterbon, 1990).

Τα 4P, από τη σύλληψη τους, αντιμετωπίζουν την αγορά από την οπτική γωνία της εταιρείας και όχι από αυτή του καταναλωτή. Αν άλλαζε η φορά ανάλυσης και αντί να πηγαίνουμε από την εταιρεία προς τον καταναλωτή, πηγαίναμε από τον καταναλωτή προς την εταιρεία, θα είχαμε μια ανάλυση 4C.

- Customer solution - λύση για τον καταναλωτή
- Customer cost - κόστος για τον καταναλωτή
- Customer convenience - άνεση
- Communication – επικοινωνία (Lauterbon, 1990).

ΜΟΡΦΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING

Μια από τις μεγαλύτερες δραστηριότητες της διοίκησης μια εταιρείας είναι η κατανομή του προϋπολογισμού του marketing ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα, τα κανάλια διανομής, τα μέσα προώθησης και τις περιοχές πώλησης (Winchester, 1999).

Για να σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα marketing μια εταιρεία ξεκινάει μελετώντας το ήδη προσφερόμενο προϊόν : την ποιότητα του, το σχέδιο του, τα χαρακτηριστικά του, τη μάρκα του, τη συσκευασία του, την παράδοση του, την επισκευή του και την εκπαίδευσή των καταναλωτών για τη χρήση του, αν είναι αναγκαία (Winchester, 1999).

Μετά τη μελέτη του συνόλου των χαρακτηριστικών του προϊόντος εξετάζονται η τιμή του, ο τόπος. Δηλαδή όλες οι ενέργειες που θα κάνουν το προϊόν πιο προσίτο στους καταναλωτές- στόχους. Τέλος, η προώθηση που κάνει γνωστά τα πλεονεκτήματα και πείθει τους καταναλωτές – στόχους να το αγοράσουν (Winchester, 1999).

Το αποτέλεσμα όμως της όλης προσπάθειας marketing έχει εξαρτηθεί από την οργάνωση του τμήματος αυτού. Θα πρέπει να υπάρχει ένας υπεύθυνος που να συντονίζει όλες τις ενέργειες του προσωπικού του τμήματος marketing και παράλληλα να συνεργάζεται με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων της εταιρείας με μοναδικό τελικό σκοπό την ικανοποίηση της αγοράς – στόχου (Winchester, 1999).

Ένα από τα καθήκοντα του υπεύθυνου marketing, εκτός από την ανάλυση, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος marketing, είναι και ο έλεγχος marketing. Πρόκειται δηλαδή για την ανάλυση της αποδοτικότητας του προγράμματος marketing. Ο έλεγχος αυτός μπορεί να είναι χρονικής περιόδου ή αποδοτικότητας διάφορων προϊόντων, καναλιών διανομής και εμπορίας (Winchester, 1999).

Όλα τα προγράμματα marketing πρέπει να περιέχουν τα εξής επτά μέρη:

1. Περίληψη : παρουσίαση των κύριων σκοπών και προτάσεων του σχεδιασμού, ώστε όλα τα εμπλεκόμενα στελέχη και η διοίκηση της εταιρείας να καταλάβουν τα κύρια σημεία του.

Υπάρχουσα κατάσταση marketing : αφορά την αγορά-στόχο, το προϊόν του ανταγωνισμού, τη διανομή και τις κοινωνικοοικονομικές τάσεις. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- Περιγραφή της αγοράς με τα κυριότερα τμήματά της, εξέταση των αναγκών των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς
- Επισκόπηση του προϊόντος με στοιχεία για τις πωλήσεις, τις τιμές και τα κέρδη.
- Επισκόπηση του ανταγωνισμού προσδιορίζοντας τους κύριους ανταγωνιστές, τις θέσεις τους στην αγορά και τις στρατηγικές τους, για την ποιότητα, την απασχόληση, τη διανομή και την προώθηση.
- Επισκόπηση της διανομής αξιολογώντας τις τρέχουσες τάσεις των πωλήσεων και τις εξελίξεις στα κύρια κανάλια διανομής.

2. Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας: η ανάλυση για το μεν εσωτερικό περιβάλλον θα μας δείξει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία με το συγκεκριμένο προϊόν, το δε εξωτερικό μας εντοπίζει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται στην αγορά. Η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος (ανάλυση SWOT) καθοδηγεί τους ανθρώπους του marketing να καθορίσουν τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές και τακτικές.
3. Αντικειμενικοί στόχοι: διακρίνονται σε στόχους οικονομικού χαρακτήρα και σε στόχους marketing. Οι οικονομικοί στόχοι έχουν να κάνουν με τη μακροχρόνια απόδοση της επένδυσης και τα κέρδη που επιτυγχάνονται στη διάρκεια του τρέχοντος έτους. Οι στόχοι του marketing απορρέουν από τους οικονομικούς στόχους και εξειδικεύονται στις πωλήσεις και στο μερίδιο αγοράς. Όλοι οι στόχοι, οικονομικοί και marketing, υπακούουν σε ορισμένα κριτήρια. Πρέπει να είναι σαφείς, μετρήσιμοι και να έχουν χρονικό ορίζοντα επίτευξης. Επίσης, πρέπει να είναι ιεραρχημένοι, εφικτοί και προκλητικοί για να προξενούν τη μέγιστη προσπάθεια.
4. Στρατηγική marketing: παρουσιάζεται το «σχέδιο του παιχνιδιού» που θα χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι. Η στρατηγική marketing μπορεί να παρουσιαστεί με τη μορφή καταλόγου, όπου αναφέρονται οι επεμβάσεις στα σημαντικότερα εργαλεία του marketing. Δηλαδή σε αυτό το σημείο περιγράφονται οι συγκεκριμένες στρατηγικές για καθένα στοιχείο του μίγματος marketing ξεχωριστά και πως το καθένα αντιδρά στις ευκαιρίες, στις απειλές και στα κρίσιμα ζητήματα του σχεδιασμού marketing.
5. Πρόγραμμα τακτικής: εξηγεί το πώς οι στρατηγικές marketing μετατρέπονται σε προγράμματα δράσης δίδοντας απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: Τι θα γίνει; Ποιος θα το κάνει; Πότε θα γίνει; Πόσο θα κοστίσει;
6. Εκτίμηση οικονομικών αποτελεσμάτων: προβλέπονται τα αναμενόμενα έσοδα και οι αναμενόμενες δαπάνες. Από τη μια έχουμε τα αναμενόμενα έσοδα και από την άλλη τις αναμενόμενες δαπάνες. Η διαφορά, μας δείχνει τα εκτιμώμενα κέρδη. Βάσει αυτών των εκτιμήσεων η διοίκηση της εταιρείας θα εγκρίνει έναν προϋπολογισμό που θα είναι η βάση για την προμήθεια υλικών,

τον προγραμματισμό της παραγωγής, την πρόσληψη προσωπικού και τις λειτουργίες marketing.

7. Έλεγχος: γίνεται για την παρακολούθηση της προόδου του σχεδίου και την πρόβλεψη σχεδίων έκτακτης ανάγκης. Ο σκοπός του σχεδιασμού έκτακτης ανάγκης περιγράφει ενέργειες αντίδρασης σε δυσμενείς εξελίξεις που τυχόν θα παρουσιαστούν (Winchester, 1999).

Ο σχεδιασμός marketing έχει να κάνει με τη λήψη αποφάσεων για στρατηγικές marketing, οι οποίες θα βοηθήσουν στην επιτυχία των γενικών στρατηγικών στόχων. Σε αυτό το σημείο ο υπεύθυνος σχεδιασμού marketing εξηγεί τον τρόπο που ανταποκρίνεται κάθε στρατηγική σε συγκεκριμένες ευκαιρίες και απειλές, την υλοποίηση της στρατηγικής marketing με τις απαιτήσεις του προϋπολογισμού και, τέλος, τον έλεγχο της προόδου και τις διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν (Winchester, 1999).

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING

Δεν αρκεί ο καλός σχεδιασμός στρατηγικών marketing, αλλά απαιτείται και η υλοποίησή τους. Υλοποίηση του marketing είναι εκείνη η διαδικασία που μετατρέπει τα σχέδια marketing σε ενέργειες marketing για να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι marketing. Ενώ ο σχεδιασμός marketing απαντά στα ερωτήματα τι και γιατί των ενεργειών marketing, η υλοποίηση marketing απαντά στα ποιος, πότε και πώς. Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση μπορεί να δώσει σε μια εταιρεία συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με μια άλλη, που έχει την ίδια ή παραπλήσια στρατηγική. Συχνά όμως είναι πιο εύκολο να σχεδιάζει κανείς από το να υλοποιεί τον σχεδιασμό (Goffee & Jones, 1998).

Για την υλοποίηση της στρατηγικής marketing θα πρέπει να συνεργαστούν πολλά στελέχη από όλα τα επίπεδα marketing και εντός και εκτός της εταιρείας. Οι αποφάσεις είναι καθημερινές και πολλές σχετικά με τις αγορές-στόχους, τη συσκευασία, την τιμολόγηση, την προώθηση, τη διανομή... Με αυτές τις αποφάσεις εμπλέκονται και τα άλλα τμήματα της εταιρείας για την υποστήριξη των προϊόντων και των προγραμμάτων. Ταυτόχρονα εμπλέκονται και άτομα εκτός εταιρείας για την προβολή και τη δημοσιότητα των προϊόντων (Goffee & Jones, 1998).

Η επιτυχημένη υλοποίηση μιας στρατηγικής marketing στηρίζεται σε δύο συνιστώσες. Αφενός στον συνδυασμό των ατόμων που εμπλέκονται με την υλοποίηση των στρατηγικών marketing, άρα πρέπει αυτά τα άτομα να έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες, την απαραίτητη παρακίνηση και τα αναγκαία χαρακτηριστικά. Αφετέρου οι στρατηγικές marketing πρέπει να συμβαδίζουν με την κουλτούρα της εταιρείας και με το σύστημα αξιών που μοιράζονται τα άτομα μέσα στην εταιρεία (Goffee & Jones, 1998).

Σε μια μικρή εταιρεία ένα άτομο εκτελεί όλες τις εργασίες του marketing. Σε μια μεγάλη εταιρεία πρέπει να υπάρχουν πολλοί ειδικοί και έτσι προκύπτουν διευθυντές προϊόντος και αγοράς, διευθυντές πωλήσεων, ερευνητές αγοράς, ειδικοί προώθησης και διαφήμισης. Εταιρείες που έχουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα αναπτύσσουν

και υλοποιούν προγράμματα στρατηγικής και marketing για κάθε συγκεκριμένο προϊόν. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο αναθέτουν σε στελέχη του marketing και των πωλήσεων συγκεκριμένες περιοχές και χώρες.

Γενικά, εταιρείες που παράγουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα και δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και σε διαφορετικές ομάδες πελατών οργανώνουν ένα σύνθετο τμήμα marketing με βάση το προϊόν, την αγορά, τη γεωγραφική περιοχή και τη λειτουργία (Goffee & Jones, 1998).

ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ MARKETING

Κατά την υλοποίηση του σχεδιασμού marketing μπορούν να συμβούν πράγματα που ο σχεδιασμός δεν προέβλεψε. Πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος marketing και να γίνονται έγκαιρα διορθωτικές κινήσεις για να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στόχων. Η διαδικασία του ελέγχου marketing πραγματοποιείται με την απάντηση τεσσάρων ερωτήσεων.

1. Τι θέλουμε να πετύχουμε; (στόχοι)
2. Τι συμβαίνει; (απόδοση)
3. Γιατί συμβαίνει (αξιολόγηση)
4. Τι πρέπει να κάνουμε; (διορθωτικές κινήσεις) (Goffee & Jones, 1998).

Με την απάντηση αυτών των ερωτήσεων και με τις ενέργειες που θα προκύψουν από την τέταρτη απάντηση, η εταιρεία θα προσπαθήσει να μειώσει τη διαφορά μεταξύ στόχων και απόδοσης. Η απαίτηση μείωσης, όμως, μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή σχεδιασμού marketing ή στην αλλαγή στόχων.

Αν το τμήμα marketing είχε να ασχοληθεί μόνο με μεταβλητές του μίγματος marketing, η λειτουργία του δεν θα ήταν και τόσο δύσκολη. Όμως η εταιρεία δραστηριοποιείται σε ένα σύνθετο οικονομικό περιβάλλον, όπου πρέπει να προσαρμοστεί. Η προσαρμογή αυτή πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε η εταιρεία να αποφύγει τις απειλές και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες (Goffee & Jones, 1998).

Το περιβάλλον marketing αποτελείται από δύο συνιστώσες: το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον.

Το μικροπεριβάλλον αποτελείται από όλες εκείνες τις δυνάμεις που είναι κοντά στην εταιρεία και επηρεάζουν την ικανότητα και τη δυνατότητα της να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές.

Το μακροπεριβάλλον αποτελείται από τις ευρύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον της εταιρείας (Goffee & Jones, 1998).

PARTNERSHIP MARKETING

ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι μικρές επιχειρήσεις συχνά αγωνίζονται με στρατηγικές marketing. Μπορεί να ξέρουν τι να κάνουν, αλλά μπορεί να μην έχουν τους απαιτούμενους πόρους. Για το "one-man show", η τοποθέτηση του χρόνου και των χρημάτων προς τις προσπάθειες marketing είναι πρόκληση. Το marketing συνεργατών σημαίνει συνεργασία με μία ή περισσότερες επιχειρήσεις για τη δημιουργία μίας στρατηγικής marketing που μοιράζεται πόρους. Ως εκ τούτου, αυτό μπορεί να κάνει την εταιρεία να αναπτύξει μια οικονομική προοπτική (Tennison, 2020).

Το partnership marketing :

1. επιτρέπει στα σήματα να φτάσουν στο κοινό-στόχο τους
2. παρέχει πρόσβαση σε αγορές που δεν εξυπηρετούνται
3. αξιολογεί τα περιουσιακά στοιχεία άλλης μάρκας
4. ενισχύει την εικόνα της μάρκας
5. δημιουργεί ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες
6. δημιουργεί νέα ρεύματα εσόδων
7. αυξάνει την παραμονή του πελάτη
8. ενθαρρύνει την καινοτομία
9. συνεργάζεται με τον διαγωνισμό
10. είναι οικονομικά αποδοτικό (Kunitzky, 2010).

Το partnership marketing είναι κάτι περισσότερο από προσφορές που συνδέουν πολλές επωνυμίες. Οι στρατηγικές συνεργασίες μπορούν να επηρεάσουν τα πάντα, από τη διαφήμιση έως το εμπόρευμα και τη συσκευασία προϊόντων. Η συνεργασία σε αυτό το επίπεδο μπορεί επίσης να ξεκινήσει κοινές ευκαιρίες διανομής και πωλήσεων. Ως αποτέλεσμα, το partnership marketing συνδυάζει τη δύναμη των οργανισμών, αυξάνοντας την πρόταση αξίας:

- Παράδοση νέου περιεχομένου
- Προσέλκυση νέου είδους κοινού
- Βελτίωση της εμπειρίας των πελατών
- Διεύρυνση των πωλήσεων
- Χώρος σε καταστήματα (Tennison, 2020).

ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ PARTNERSHIP MARKETING

Ενώ ένα μοντέλο που μπορεί να ήταν επιτυχημένο για μια εταιρεία, μπορεί να μην είναι το καλύτερο μοντέλο για μια άλλη επιχείρηση. Ποιος τύπος συνεργασίας είναι σωστός για κάθε επιχείρηση; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα εξαρτάται από το τι μπορεί να διαχειριστεί και να υποστηρίξει αποτελεσματικά η επιχείρηση· δεδομένης της φύσης της, των προϊόντων και των υπηρεσιών της, των προϋπολογισμών και του τρόπου επικοινωνίας με υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες (Kunitzky, 2010).

Τα μοντέλα είναι :

1. Distribution marketing partnerships
2. Added-value marketing partnerships
3. Affinity marketing programs
4. Affiliate marketing networks
5. Content marketing programs
6. Sponsorship marketing
7. Licensing programs
8. Loyalty marketing programs
9. Co-marketing
10. Store within a store and co-branded stores (Kunitzky, 2010).

DISTRIBUTION MARKETING PARTNERSHIPS

Η παραδοσιακή «διανομή –distribution » περιλαμβάνει την αγορά και στη συνέχεια τη μεταπώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έπειτα ένα συγκεκριμένο μέρος στο κανάλι διανομής θα δημιουργήσει περιθώριο κέρδους. Από την άλλη πλευρά, σε μια σχέση διανομής marketing partnership, ο έταίρος με την κύρια εμπορική επωνυμία είναι αυτός που κατέχει το προϊόν, διαθέτει τα μέσα για να το παραδώσει στον τελικό πελάτη και να συναλλάσσεται με αυτόν. Ενώ ο εταίρος με τη δευτερεύουσα εμπορική επωνυμία είναι υπεύθυνος για το marketing στους πελάτες της, οι οποίοι στη συνέχεια γίνονται πελάτες της κύριας επωνυμίας εταίρου. Ο κύριος

εταίρος της εμπορικής επωνυμίας επιβραβεύει οικονομικά τη δευτερεύουσα επωνυμία εταίρου για τη διανομή και την εξασφάλιση των αναγκών marketing.

Υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ μιας παραδοσιακής συνεργασίας διανομής και μιας εταιρικής σχέσης διανομής marketing. Αυτή είναι ότι με την εταιρική σχέση διανομής marketing, υπάρχει καλύτερη συνεργασία, είναι πιο οργανωμένη και ικανή η προσπάθεια τους. Κάνοντας μεγάλες προσπάθειες που εστιάζουν στη συναλλαγή και πέρα από αυτήν, ενώ οι παραδοσιακές σχέσεις διανομής εστιάζονται μόνο στη συναλλαγή (powerlinx.com, 2020).

ADDED-VALUE MARKETING PARTNERSHIPS

Μια εταιρική σχέση marketing προστιθέμενης αξίας είναι εκείνη όπου μια κύρια μάρκα έχει το ιδανικό προϊόν ή υπηρεσία για να συμπληρώσει μια δευτερεύουσα επωνυμία με μια ελκυστική πρόταση αξίας, η οποία θα επιτρέψει στην κύρια επωνυμία να προσεγγίσει ακροατήριο χωρίς τη δυνατότητα της δευτερεύουσας μάρκας να στοχεύει αποτελεσματικά (Kunitzky, 2010).

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ συνεργασιών marketing προστιθέμενης αξίας και διανομής; Η κύρια διαφορά είναι ότι οι συνεργασίες marketing προστιθέμενης αξίας προσφέρουν συνήθως μια πραγματική μοναδική προστιθέμενη αξία στον τελικό πελάτη με τη μορφή δώρου, με αγορά που δεν μπορούν να πάρουν από πουθενά αλλού, ενώ οι συνεργασίες marketing διανομής δεν έχουν αυτό το στοιχείο. Εκτός από αυτό, υπάρχουν περισσότερες ομοιότητες από ότι διαφορές μεταξύ αυτών των δύο τύπων εταιρικών σχέσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει μια ισχυρή συνιστώσα της διανομής στην ανάπτυξη της εταιρικής σχέσης marketing προστιθέμενης αξίας. Ο βασικός διαφοροποιητής, ωστόσο, είναι ότι ενώ μπορεί να υπάρχει εταιρική σχέση marketing διανομής χωρίς να προσφερθεί προστιθέμενη αξία, δεν μπορεί να υπάρχει μια εταιρική σχέση marketing προστιθέμενης αξίας χωρίς στοιχείο διανομής (Tunikova, 2018).

AFFINITY MARKETING PROGRAMS

Τα προγράμματα marketing συνάφειας χρησιμοποιούνται συνήθως από τις ενώσεις, για να δημιουργήσουν αξία για τα μέλη τους. Τα προγράμματα marketing συνάφειας μπορεί να μοιάζουν πολύ με μια εταιρική σχέση marketing διανομής. Εδώ, οι επιχειρήσεις στέλνουν στο κοινό τους και στους συνεργάτες τους εξαιρετικά στοχευμένες, μοναδικές προσφορές. Αυτές οι προσφορές γενικά περιέχουν προϊόντα ή / και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με τις αγοραστικές συνήθειες ή / και προτιμήσεις των καταναλωτών (powerlinx.com, 2020).

Οι συνεργασίες marketing συνάφειας επιτρέπουν στις επωνυμίες συνεργατών να ενώσουν μαζί για να προσφέρουν μοναδικές εκπώσεις, υπηρεσίες ή / και προϊόντα σε ακροαματικά είδη υψηλής στόχευσης, που σχετίζονται με τις μάρκες των συνεργατών, καθώς ένα τέτοιο κοινό θα έχει μεγάλη τάση για την αγορά της προσφοράς. (powerlinx.com, 2020)

Επτά στρατηγικές επιτυχίας marketing συνάφειας:

1. Στόχευση σε σωστούς συνεργάτες συνάφειας.
2. Δημιουργία τμημάτων πιθανών συνεργατών και δημιουργία σημείων αναφοράς τμημάτων.
3. Βελτιστοποίηση στόχευσης μελών συγγένειας.
4. Ενσωμάτωση εξατομικευμένων επικοινωνιών πολλαπλών καναλιών .
5. Ομαλή εργασία με τους συνεργάτες.
6. Αξιοποίηση επιχειρηματικής ευφυΐας και πληροφοριών (Bush, 2014).

AFFILIATE MARKETING NETWORKS

Το affiliate marketing είναι μια εταιρική σχέση μεταξύ δύο πλευρών, των διαφημιστών και των εκδοτών. Οι διαφημιστές (affiliate συνεργάτες) έχουν ως κύριο στόχο την προώθηση των προϊόντων, ενώ οι εκδότες είναι ιδιοκτήτες των προϊόντων/υπηρεσιών και παρέχουν μια πλατφόρμα προώθησης (affiliate). Το affiliate marketing δεσμεύεται να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του

διαφημιζόμενου μέσω ενός συνδέσμου ή ενός διαφημιστικού banner στο δικτυακό τόπο τους. Σε αντάλλαγμα, ο έμπορος δεσμεύεται να καταβάλει ένα ορισμένο ποσό ως προμήθεια προς το συνεργάτη. Το ύψος της προμήθειας εξαρτάται από το μοντέλο πληρωμής και από τη συμφωνία που έχουν κάνει οι εταίροι μεταξύ τους (entrepreneur.com, 2020).

ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ AFFILIATE MARKETING

Τα μοντέλα affiliate marketing καθορίζονται κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον ενδιάμεσο. Δηλαδή πρόκειται για τον χρήστη τον οποίο «φέρνει» τον πελάτη. Στην ουσία κάποιος που ασχολείται με το affiliate marketing, affiliate συνεργάτης, φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Η πληρωμή γίνεται είτε με ποσοστό είτε με ένα προκαθορισμένο ποσό. Ένα πολύ βασικό στοιχείο του affiliate marketing είναι η παρακολούθηση των στατιστικών από τους συνεργάτες. Κάθε εταιρία παρέχει στους συνεργάτες της διάφορα εργαλεία για να ελέγχουν κάθε φορά πόσα άτομα έχουν μπει στη σελίδα μέσω αυτών, πόσοι έχουν γραφτεί ή ακόμη και πόσοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Τα πιο βασικά μμοντέλα affiliate marketing είναι τρία: η πληρωμή για κάθε αγορά, η πληρωμή για κάθε επισκέπτη και η πληρωμή για κάθε κλικ, τα μμοντέλα αυτά αναλύονται παρακάτω (Goldschmidt & Junghagen, 2003).

Πληρωμή για κάθε αγορά (Pay Per Sale - PPS)

Το μοντέλο αυτό είναι ίσως το πιο διαδεδομένο, καθώς ανταμείβει τον affiliate συνεργάτη με ποσοστό συνήθως επί της πώλησης και ταυτόχρονα εξασφαλίζει και την εταιρία ότι θα πάρει τα χρήματα εφόσον θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί η πώληση. Το παρόν μοντέλο χρησιμοποιείται ευρέως από ηλεκτρονικά καταστήματα (Goldschmidt & Junghagen, 2003).

Πληρωμή για κάθε “επισκέπτη” (Pay Per Lead - PPL)

Το συγκεκριμένο μμοντέλο αποφέρει κέρδος στον affiliate συνεργάτη όταν ο επισκέπτης κατευθύνεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας και συνήθως κάνει κάποια ενέργεια. Αυτό σημαίνει πως για να ολοκληρωθεί η συνεργασία θα πρέπει ο χρήστης είτε να γραφτεί σε κάποια υπηρεσία, είτε να συμπληρώσει κάποια αίτηση είτε να

εκτελέσει κάποια άλλη ενέργεια. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται πολύ από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, από τράπεζες, από εταιρίες στοιχημάτων κ.α. (Goldschmidt & Junghagen, 2003).

Πληρωμή για κάθε κλικ (Pay Per Click - PPC)

Σε αυτό το μοντέλο, ο affiliate συνεργάτης, πληρώνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης θα πατήσει στον σύνδεσμο της διαφήμισης. Δεν έχει σημασία αν θα κάνει κάποια ενέργεια μετά ή απλώς θα αποχωρήσει από τη σελίδα. Είναι πολύ σημαντικό να έχει ένα καλό σύστημα ασφαλείας για το συγκεκριμένο μοντέλο γιατί εύκολα μπορεί να υπερχρεώνει τον διαφημιζόμενο. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α) όπως επίσης και από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, myspace κ.α.) (Nevosad & Benediktova, 2008).

CONTENT MARKETING PROGRAMS

Το Content Marketing είναι μία τεχνική marketing που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου με συνέπεια, στοχεύοντας στην προσέλκυση και «απόκτηση» ενός προσεκτικά προκαθορισμένου κοινού (και να οδηγήσει αυτό το κοινό σε προσοδοφόρα δράση για την επιχείρηση) (mindtheseo.com, 2018).

Αυτό σημαίνει ότι το marketing περιεχομένου είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που επικεντρώνεται στην οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης με το κοινό-στόχο σας, δίνοντάς τους υψηλής ποιότητας περιεχόμενο που τους αφορά πολύ συχνά (neilpatel.com, 2020).

Στρατηγική marketing περιεχομένου:

Υπάρχουν τόνοι διαφορετικών στρατηγικών marketing περιεχομένου σήμερα. Στην αρχή του κόσμου marketing περιεχομένου, αυτό δεν συνέβαινε. Κάποτε, οι έμποροι είχαν λίγες επιλογές. Στην ουσία είχαν μόνο πινακίδες, περιοδικά και διαφημίσεις εφημερίδων (contentmarketinginstitute.com, 2020).

Ο πυρήνας της στρατηγικής marketing περιεχομένου είναι το «γιατί». Γιατί δημιουργείται περιεχόμενο, ποιοι βοηθάνε και πώς θα τους βοηθήσουν με τρόπο που κανείς άλλος δεν μπορεί. Οι οργανισμοί συνήθως χρησιμοποιούν marketing περιεχομένου για να δημιουργήσουν ένα κοινό και να επιτύχουν τουλάχιστον ένα από αυτά τα επικερδή αποτελέσματα: αυξημένα έσοδα, χαμηλότερο κόστος ή καλύτερους πελάτες (contentmarketinginstitute.com, 2020).

SPONSORSHIP MARKETING

Το marketing χορηγιών παραδοσιακά έχει χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική ή τακτική για να ευαισθητοποιήσει την επωνυμία και να αποκαλύψει το όνομα μιας συγκεκριμένης μάρκας στο κοινό, συνεργαζόμενη με μια άλλη μάρκα και το προϊόν τους. Αυτός ο τύπος στρατηγικής marketing εταιρικής σχέσης υπάρχει σε καθημερινή βάση, στις προσωπικές εκδηλώσεις καθώς και στις εκδηλώσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και την τηλεόραση (Kunitzky, 2010).

9 Οφέλη marketing από τη χορηγία

1. Διαμόρφωση στάσεις των καταναλωτών.
2. Δημιουργία αναγνωσιμότητας της επωνυμίας.
3. Αύξηση πωλήσεων.
4. Αύξηση προσέγγισης χρηστών.
5. Δημιουργία έκθεσης πολυμέσων
6. Διαχωρισμός από τους ανταγωνιστές.
7. Ανάληψη ρόλου "εταιρικός πολίτης "
8. Προσέλκυση δυνητικών πελατών
9. Βελτίωση σχέσεων επιχειρήσεων και καταναλωτών (Friedman, 2019).

LICENSING PROGRAMS

Η αδειοδότηση είναι μια επιχειρηματική ρύθμιση στην οποία μια εταιρεία δίνει σε άλλη εταιρεία άδεια να κατασκευάζει το προϊόν της χρησιμοποιώντας την εικόνα της επωνυμίας της για συμφωνημένη πληρωμή ή συνεργασία (Cristal, 2017).

Εάν μια επωνυμία έχει πολύ ισχυρό ακόλουθο, μπορεί να αναπτύξει μια σειρά προϊόντων μοναδικής επωνυμίας που θα προσελκύσει πελάτες μέσω ενός προγράμματος αδειοδότησης που συνήθως αποτελείται από μια τρισδιάστατη σχέση που περιλαμβάνει τους ακόλουθους παίκτες:

1. Brand owner/licensor
2. Manufacturer or distributor/licensee
3. Retailer/e-commerce site (Kunitzky, 2010).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία που αδειοδοτεί το εμπορικό σήμα ενός άλλου μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Αφού αγοράσουν το δικαίωμα χρήσης της επωνυμίας τους, μπορούν να εργαστούν στα εξής:

Λογότυπο - το λογότυπο μιας άλλης μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη σειρά προϊόντων της εταιρείας για να το βελτιώσει.

Εικόνα επωνυμίας - η ίδια η εικόνα της μάρκας μπορεί να περιλαμβάνει όχι μόνο το λογότυπο, αλλά και τα χρώματα, τη γραμματοσειρά και τον τόνο της φωνής.

Φήμη - με την αγορά οποιασδήποτε μάρκας συνοδεύεται από τη φήμη της. αξιοποιώντας αυτό προς όφελος μιας εταιρείας στη νέα προσφορά προϊόντων τους.

Πολιτισμός - με τη φήμη μιας μάρκας έρχεται επίσης η κουλτούρα της εταιρείας. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει την ηθική και τις αξίες της εταιρείας.

Σχεδιασμός - τα στοιχεία σχεδιασμού που συνοδεύουν μια μάρκα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας (Cristal, 2017).

Συνολικά, η προσέγγιση του Taylor είναι να αναζητήσει ηγέτες της αγοράς σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ή δικαιοδόχους που είναι σε θέση να δείξουν μια νέα προσέγγιση στην ανάπτυξη προϊόντων. Ο στόχος είναι να εμφανίζονται τα προϊόντα με άδεια χρήσης στο ράφι ως επέκταση των βασικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα ένα σακίδιο παιδιού σε μια κούκλα. Ο πελάτης αγοράζει ένα επώνυμο προϊόν και αναμένει το ίδιο επίπεδο ποιότητας προϊόντος σε όλες τις κατηγορίες. Επομένως, βρίσκοντας τον σωστό δικαιοδόχο που μπορεί πραγματικά να αναδείξει την επωνυμία είναι κρίσιμος (Kunitzky, 2010).

LOYALTY MARKETING PROGRAMS

Ο Tim Moulton έχει εκτεταμένη εμπειρία στη δημιουργία προγραμμάτων marketing πιστότητας. Ο Moulton πιστεύει ότι η συνεργασία με ένα πρόγραμμα marketing πιστότητας είναι δύναμη για καλύτερη κατανόηση τμημάτων πελατών, προτιμήσεων προϊόντων και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι περισσότεροι συνεργάτες του προγράμματος παρέχουν μια καθιερωμένη βάση συνδρομής ιδανική για επωνυμίες. Η πρόταση αξίας και τα μέσα marketing που τροφοδοτούν τα προγράμματα επιτρέπουν στις συνεργαζόμενες μάρκες να επηρεάζουν τους πελάτες, να επιλέγουν την επωνυμία τους πιο συχνά και να ξοδεύουν περισσότερα όταν συναλλάσσονται και παρέχουν σημαντικές προσφορές και επικοινωνίες κατά την τοποθέτηση νέων προϊόντων. Αυτά τα προγράμματα επιτρέπουν επίσης στις επωνυμίες συνεργατών να μιλούν απευθείας στους πελάτες τους για ad-hoc προσφορές που επιτρέπουν ευκαιρίες πώλησης ή πολλαπλών πωλήσεων (Kunitzky, 2010).

Το marketing αφοσίωσης αναφέρεται στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ επαναλαμβανόμενων πελατών, επιβραβεύοντας τους για τη συνεχή διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με μια εταιρεία. Για πολλές εταιρείες, το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων τους προέρχεται από το 20% της πελατειακής τους βάσης. Το marketing πιστότητας επικεντρώνεται στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες που έχει ήδη μια επιχείρηση. Επομένως, οι πελάτες που πραγματοποιούν τακτικές αγορές - για παράδειγμα, που ψωνίζουν στο ίδιο σούπερ μάρκετ κάθε εβδομάδα ή τρώνε στο ίδιο εστιατόριο τουλάχιστον μία φορά το μήνα - επηρεάζονται περισσότερο από ένα πρόγραμμα ανταμοιβών, καθώς η επαναλαμβανόμενη επιχείρησή τους τους αποφέρει περισσότερες ανταμοιβές (marketing-schools.org, 2012).

Η ταξιδιωτική βιομηχανία υπήρξε ένας από τους κύριους προγραμματιστές προγραμμάτων πιστότητας πελατών και συνεχίζει να παρέχει τέτοια προγράμματα στους καταναλωτές. Οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν μίλια συχνών πτήσεων, και τα ξενοδοχεία έχουν επίσης συχνά προγράμματα επισκεπτών. Οι πελάτες κερδίζουν πόντους σε πτήσεις και διαμονές ξενοδοχείων που αργότερα μπορούν να εξαργυρωθούν ως εκπτώσεις σε μελλοντικές αγορές (marketing-schools.org, 2012).

Οι δύο κύριοι τύποι προγραμμάτων marketing πιστότητας που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση είναι:

1. ένα ιδιόκτητο πρόγραμμα, το οποίο εστιάζει σε ένα εσωτερικό πρόγραμμα που μπορεί να έχει ορισμένους συνεργάτες συνασπισμού που συνεργάζονται άμεσα με την εκδίδουσα επιχείρηση.
2. ένα πρόγραμμα συνασπισμού, το οποίο περιλαμβάνει μια στρατηγική εταιρική σχέση με ένα υπάρχον πρόγραμμα, όπως ένα πρόγραμμα επιβράβευσης με μίλια.

Ένας ιδιόκτητος σχεδιασμός προγράμματος είναι μια πολύ ευέλικτη δομή. Επιτρέπει στην ομάδα του προγράμματος να ευθυγραμμιστεί με στρατηγικούς εταίρους που συμπληρώνουν την πρόταση αξίας, για να βοηθήσουν στην αύξηση της απόκτησης νέων πελατών. Αυτοί οι συνεργάτες μπορεί να είναι προμηθευτές ή συμμετέχοντες στρατηγικοί συνεργάτες (vendors or participating strategic partners) (Kunitzky, 2010).

Συστατικά μιας επιτυχημένης στρατηγικής marketing πιστότητας είναι:

1. Ισχυρό value proposition
2. Απόκτηση πελατών
3. Εργαλείο παρακολούθησης πελατών
4. CRM υποδομή και πρόγραμμα στρατηγικής μέτρησης
5. Σχέδιο επικοινωνίας
6. Σχέδιο εξόδου

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα marketing αφοσίωσης επιδιώκουν να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, ώστε να μπορούν να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες, να διατηρήσουν τη βάση των πελατών τους, να κατανοήσουν τη μεθοδολογία λήψης αποφάσεων και τον κύκλο ζωής των πελατών τους, και να προσφέρουν σημαντικές προσφορές και μηνύματα που δημιουργούν μια συγγένεια και σταθεροποιούν τη μακροπρόθεσμη εμπορική σχέση με τους πελάτες (Kunitzky, 2010).

CO-MARKETING

Το co-marketing είναι ένας τύπος εταιρικής σχέσης marketing όπου δύο ή περισσότερες εταιρείες δημιουργούν και αναπτύσσουν από κοινού ένα νέο προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα και στη συνέχεια χρησιμοποιούν κοινές προσπάθειες marketing για να το προωθήσουν στο κοινό-στόχο (Kunitzky, 2010).

Το co-marketing αναφέρεται σε παρόμοιες, αλλά μη ανταγωνιστικές, εταιρείες που μοιράζονται ή συνεργάζονται σε υλικό marketing. Η έρευνα των PwC και IAB δείχνει ότι υπήρξε σημαντική αύξηση των δαπανών για αυτές τις στρατηγικές συνεργασίας τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την αναφορά, οι καταναλωτές ξόδεψαν 554 εκατομμύρια λίρες το 2017 για δραστηριότητες marketing συνεργατών και παραγωγής μολύβδου (Rooke, 2019).

Για άλλες εταιρείες, ωστόσο, το co-marketing παρουσιάζει μεγάλο κίνδυνο - ειδικά εάν ο άλλος συνεργάτης δεν είναι αντάξιος. Και υπάρχει μια κατανοητή απροθυμία να ξοδευτεί χρόνος και χρήμα για τη συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες με διαφορετικούς στόχους, διαδικασίες και προτεραιότητες (Rooke, 2019).

Εάν οι επιχειρήσεις επιλέξουν προσεκτικά τους συνεργάτες marketing και αντιμετωπίσουν τις επιπλοκές, οι στρατηγικές co-marketing μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές. Ορισμένα οφέλη περιλαμβάνουν:

- Μεγαλύτερη παρουσία στο διαδίκτυο
- Περισσότερα backlinks
- Καλύτερος αντίκτυπος SEO
- Δυνατότητα προσέγγισης του κοινού του συνεργάτη (Rooke, 2019).

Ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος από ποτέ. Οι οργανισμοί ανταγωνίζονται τοπικά, εθνικά, διεθνώς, διαδικτυακά κ.λπ. μεταξύ τους. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το cloud computing έχουν επιτρέψει σε πολύ μικρότερες επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τα προβλήματα τους, τα επιχειρηματικά μοντέλα αλλάζουν όπως και το marketing. Σήμερα, το marketing είναι ένας συνδυασμός σκέψης ηγεσίας, δημιουργίας δυνατικών πελατών, μετρήσιμου SEO, αναλυτικών στοιχείων. Η συνεργασία είναι ένας τρόπος για να συνδυαστούν όλα τα παραπάνω για μεγαλύτερα αποτελέσματα (Rooke, 2019).

Σήμερα, το marketing είναι ένας συνδυασμός σκέψης ηγεσίας, δημιουργίας δυνητικών πελατών, μετρήσιμου SEO, analytics και πολλά άλλα. Η συνεργασία με εταιρείες που έχουν την ίδια γνώμη είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συνδυάσετε για να έχετε καλύτερα αποτελέσματα από τη στρατηγική marketing (Rooke, 2019).

7 Βήματα για την τελειοποίηση του:

1. Αξιοποίηση εκδηλώσεων για σύνδεση με δυνητικούς συνεργάτες
2. Απόφαση για σωστή συνεργασία με νόημα
3. Ορισμός ρόλων και προσδοκιών
4. Ανάπτυξη κατάλληλης ιδέα co-marketing με τον συνεργάτη
5. Γνωριμία με το κοινό
6. Εκτέλεση τοπικών στοχευμένων εκδηλώσεις
7. Επισκέπτης blogging και κοινή χρήση του κόστους παραγωγής (Rooke, 2019).

Στο τρέχον, ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο, η αξιοποίηση των συνεργασιών σε μια σειρά επιχειρηματικών λειτουργιών μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να φτάσει σε σημαντικά νέα ύψη και ορόσημα. Και το co-marketing είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ενισχυθούν οι πόρους της εταιρείας με τρόπο που προσφέρει εξαιρετική αξία. Έτσι, ανεξάρτητα από τη φύση της επιχείρησής, πρέπει να εκμεταλλευτεί στο έπακρον οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που διατίθενται από άλλες επιχειρήσεις στα δίκτυά της εταιρείας (Rooke, 2019).

STORE WITHIN A STORE AND CO-BRANDED STORES

Ένα κατάστημα μέσα σε ένα κατάστημα είναι μια συνεργασία στην οποία ένας λιανοπωλητής μισθώνει ένα τμήμα του καταστήματός του σε μια άλλη μάρκα για να εκτελέσει μια άλλη λιανική επιχείρηση από. Αυτή η συμφωνία είναι δημοφιλής μεταξύ βενζινάδικων και σούπερ μάρκετ. Μια επωνυμία μπορεί να αξιοποιήσει τις συνεργασίες καταστημάτων εντός καταστήματος για να εισέλθει οικονομικά σε νέες αγορές και να αποκτήσει πρόσβαση στην κίνηση (Hiimaa, 2020).

Η λιανική πώληση εντός καταστήματος δίνει στις μάρκες τη δύναμη να διαχειρίζονται το δικό τους απόθεμα, να καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων τους και να αναπτύσσουν ανεξάρτητα τις δικές τους καμπάνιες marketing. Επιπλέον, αυτό το μοντέλο βοηθά επίσης τις μάρκες να εξοικονομούν χρήματα αφαιρώντας μεγάλο μέρος του γενικού κόστους που απαιτείται για τη λειτουργία ενός ανεξάρτητου καταστήματος. Εάν ο οικοδεσπότης λιανοπωλητής παράγει πολλή κυκλοφορία κατά τη διάρκεια της ημέρας, οι μάρκες στο κατάστημά τους καταλήγουν να πωλούν περισσότερα προϊόντα από ό, τι λειτουργούν αποκλειστικά από ένα αυτόνομο κατάστημα (Hiimaa, 2020).

Το co-branding είναι μια στρατηγική εταιρική σχέση marketing και διαφήμισης μεταξύ δύο εμπορικών σημάτων, όπου η επιτυχία μιας μάρκας φέρνει επιτυχία στην μάρκα συνεργάτη της. Το co-branding μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να χτίσετε επιχειρήσεις, να ενισχύσετε την ευαισθητοποίηση και να εισέλθετε σε νέες αγορές, και για να συνεργαστεί πραγματικά μια συνεργασία, πρέπει να είναι μια win-win για όλους τους παίκτες του παιχνιδιού. Και τα δύο είδη κοινού πρέπει να βρουν αξία (Bernazzani, 2019).

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ PARTNERSHIP MARKETING

Τα στοιχεία- αποκτήματα του partnership marketing είναι όλες οι ιδιότητες που συνθέτουν μια εταιρεία— που κάνουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες μοναδικά με κάποιο τρόπο, τα κανάλια διανομής αποτελεσματικά για τα προϊόντα / υπηρεσίες που πωλούνται και τους πελάτες μοναδικούς. Επειδή είναι είτε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία ή συμπεριφορές ή ελκυστικά επειδή στοχεύουν στη μαζική αγορά. Είναι όλες οι μεταβλητές που έχουν συμβάλει στην προώθηση και την οικοδόμηση της επιχείρησής. Με σκοπό να καταστήσει την εταιρεία επιτυχημένη.

Τα στοιχεία- αποκτήματα του partnership marketing μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Η επωνυμία
- Κοινό και πελάτες
- Τα μέσα του marketing (Kunitzky, 2010).

Η επωνυμία

Σύμφωνα με τον (Kotler & Keller, 2015) η επωνυμία είναι προικισμένη σε προϊόντα και υπηρεσίες με τη δύναμη μιας μάρκας.

Η καθιέρωση επωνυμίας είναι η διαδικασία που δίνει νόημα σε συγκεκριμένη οργάνωση, εταιρεία, προϊόντα ή υπηρεσίες δημιουργώντας και διαμορφώνοντας μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι μια στρατηγική σχεδιασμένη από οργανισμούς που βοηθούν τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν και να βιώσουν γρήγορα την επωνυμία τους και να τους δώσουν έναν λόγο να επιλέξουν τα προϊόντα τους από τον ανταγωνισμό, διευκρινίζοντας ποια είναι και δεν είναι αυτή η συγκεκριμένη μάρκα.

Οι εταιρείες με δυνατή επωνυμία θεωρείται ότι αξίζουν. Οι υποψήφιοι συνεργάτες θα θέλουν να αξιοποιήσουν την επωνυμία τους και να συνεργαστούν με αυτήν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια επωνυμία μπορεί να παρουσιαστεί ως μοχλός marketing εταιρικής σχέσης. Εάν θεωρηθείτε ηγέτης της βιομηχανίας, τότε το να εμφανιστεί η επωνυμία μιας εταιρείας δίπλα σε μια άλλη επωνυμία θα μπορούσε κάλλιστα να τους προσφέρει αξιοπιστία.

Μπορεί να υπάρξει επιτυχία της επωνυμίας με την αξιοποίηση του partnership marketing εφόσον:

- Υπάρχει ένα αναγνωρισμένο όνομα
- Μπορεί να φέρει ιδιωτική ετικέτα (private labeled)
- Προσφέρεται για επέκταση επωνυμίας (Kotler & Keller, 2015).

Κοινό και πελάτες

Το κοινό και οι πελάτες αποτελούνται από μια ομάδα ατόμων ή επιχειρήσεων στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Στην περίπτωση των καταναλωτών, ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ή φύλο ή παρουσιάζουν έναν τύπο συμπεριφοράς που τους κάνει να θέλουν να συνδεθούν με μια επωνυμία για να ικανοποιήσουν μια ανάγκη ή που θέλουν να έχουν. Στην περίπτωση επιχειρήσεων, οι πελάτες ανήκουν σε μια δεδομένη βιομηχανία, έχουν μια επιχείρηση συγκεκριμένου μεγέθους και κατασκευάζουν συγκεκριμένους τύπους προϊόντων ή υπηρεσιών και, ως αποτέλεσμα, θα βρίσκουν την πρόταση μιας εταιρείας ελκυστική και θέλουν να αγοράσουν από αυτήν. Οι πελάτες είναι συχνά γνωστοί και ως αγοραστές, αλλά είναι το ίδιο πράγμα: ένα συγκεκριμένο μέρος (επιχείρηση ή καταναλωτής) που αγοράζει και συναλλάσσεται με μια εταιρεία τακτικά και ασχολείται με την επωνυμία και τα προϊόντα της.

Τα σημαντικά σημεία είναι:

- Ο καλά καθορισμένος κοινό-στόχος και οι πελάτες
- Η τακτική συχνότητα αλληλεπίδρασης
- Όγκος και μέγεθος (Kunitzky, 2010).

Τα μέσα του marketing

Τα μέσα marketing είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να εκτελεστεί η στρατηγική marketing. Τα μέσα marketing που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση των προγραμμάτων marketing συνεργασίας είναι απαραίτητα για την επιτυχία του προγράμματος. Σε μια εταιρεία θέτονται στόχοι marketing της επιχείρησής και λύσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση της επωνυμίας, την αύξηση του μεριδίου αγοράς και τον αποκλεισμό ανταγωνιστών.

- Η επίτευξη των στόχων απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση marketing που συνδυάζει το διαδικτυακό και το ψηφιακό marketing με παραδοσιακά προγράμματα όπως καμπάνιες άμεσης αλληλογραφίας, τηλεφωνικά κέντρα, marketing εκδηλώσεων και διαφημίσεων, καθώς και χρήση άλλων μέσων για την επίτευξη του στόχου και προώθησης της επιχείρησης (Schultz, 2003).

Μέσα διαδικτυακού και ψηφιακού marketing:

- Ιστοσελίδες
- Διαδικτυακά σεμινάρια
- Διαφήμιση
- Περιεχόμενο
- Marketing μέσω email και μηνύματα κειμένου
- Social Media

Παραδοσιακά μέσα marketing:

- Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εκτύπωση
- Τηλεφωνικά κέντρα
- Αλληλογραφία
- Ανανεώσεις συνδρομών
- Λιανεμπόριο
- Προϊόντα και υπηρεσίες
- Door-to-Door
- At home service
- Διαγωνισμοί και λαχειοφόροι αγορές
- Marketing εκδηλώσεων
- Κάρτες μελών
- Συσκευασία (Arens κ.α, 2015).

PARTNERSHIP ECOSYSTEM

PARTNER ECOSYSTEM

Η παραδοσιακή έννοια ενός οικοσυστήματος προέρχεται από τον τομέα της βιολογίας και της οικολογίας, περιγράφοντας μια κοινότητα συστατικών που ζουν και αλληλεπιδρούν. Όπως φυτά, ζώα, μικρόβια, αέρας, νερό και έδαφος. Το βασικό χαρακτηριστικό ενός οικοσυστήματος είναι η αλληλεξάρτηση όπου κάθε στοιχείο εξαρτάται το ένα από το άλλο (Bordoli, 2013).

Ο όρος οικοσύστημα έπειτα εισήλθε στον επιχειρηματικό κόσμο στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ενώθηκε με τις έννοιες του δικτυακού εφέ και των πλατφορμών για εταιρείες τεχνολογίας και έχει καταφέρει να γνωρίσει την επιτυχία των οικοσυστημάτων όπως το iOS και το Android. Ως οικοσύστημα ορίζεται ένα συμπληρωματικό σύνολο λύσεων που ενισχύουν τη δύναμη του marketing, επεκτείνοντας την αξία αυτού που υπάρχει ήδη. Για παράδειγμα, μια λύση που δημιουργεί και συλλαμβάνει περισσότερους δυνητικούς πελάτες κάνει μια πλατφόρμα αυτοματισμού marketing πιο πολύτιμη. Το αντίστροφο ισχύει επίσης. Μια λύση που συγκεντρώνει περισσότερους στους δυνητικούς πελάτες έχει περιορισμένη αξία (Bordoli, 2013).

Τα οικοσυστήματα συνεργατών είναι υπεύθυνα για ένα σημαντικό ποσοστό δημιουργίας αξίας πολλών εταιρειών στη βιομηχανία λογισμικού επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, το επίκεντρο του ανταγωνισμού έχει μετακινηθεί από τη διαχείριση των εσωτερικών πόρων στη διαχείριση συμπληρωματικών περιουσιακών στοιχείων που είναι πέρα των συνόρων των εταιρειών. Ωστόσο, πολλοί προμηθευτές λογισμικού παραμένουν προσπαθώντας να κατανοήσουμε τη διαχείριση των συνεργαζόμενων οικοσυστημάτων (Avila & Terzidis, 2016).

Τα οικοσυστήματα είναι σημαντικά διότι:

- Τα οικοσυστήματα δίνουν στους χρήστες την επιλογή
- Τα οικοσυστήματα σας παρέχουν αξιόπιστες λύσεις.

- Τα οικοσυστήματα σας βοηθούν να ανακαλύψετε νέες λύσεις

Επιπλέον ένα οικοσύστημα στο marketing είναι σημαντικό σήμερα γιατί

- Οι αγοραστές έχουν τον έλεγχο

Με την επικρατούσα υιοθέτηση cloud και social, έχουμε δει μια έκρηξη στο πώς οι ενημερωμένοι αγοραστές είναι για τις λύσεις που χρειάζονται. Οι αγοραστές επίσης τώρα κάνουν παρέα σε πολλά κανάλια - προβολή, διαδικτυακές καμπάνιες, SEM, κοινωνικές εκδηλώσεις, εκτός σύνδεσης - και οι έμποροι χρειάζονται λύσεις για να τους προσεγγίσουν σε όλα αυτά τα κανάλια και τρόπους επικοινωνίας.

- Η εμπορική ευθύνη έχει επεκταθεί

Δεν είναι πλέον υπεύθυνοι marketing για την κορυφή της μετατροπής διοχέτευσης. Είναι υπεύθυνοι για το marketing κύκλου ζωής που περιλαμβάνει την απόκτηση, τη φροντίδα, τη μετατροπή πωλήσεων, την πώληση και την υπεράσπιση. Τα στελέχη marketing πρέπει τώρα να είναι υπεύθυνα και για τα έσοδα, όχι μόνο για την αφοσίωση ή τους δυνητικούς πελάτες. Με διευρυμένη ευθύνη έρχεται η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος στις απαραίτητες λύσεις.

- Ο ρυθμός αλλαγής επιταχύνεται

Με το τσουνάμι cloud, mobile και social αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες, το ποσοστό αλλαγής για τους εμπόρους επιταχύνεται μόνο (Bordoli, 2013).

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Για τον εξορθολογισμό και την κλιμάκωση των δραστηριοτήτων των συνεργατών, είναι σημαντικό ένα τυποποιημένο πρόγραμμα συνεργατών. Ο στόχος είναι να είναι διαχειρίσιμο το πλήθος συνεργατών ταυτόχρονα και να επιτυγχάνεται ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας. Ο κύριος στόχος ενός προγράμματος συνεργατών είναι η επίτευξη ομοιογενούς ποιότητας το χαρτοφυλάκιο συνεργατών. (Anderson, 2010)

Οι τέσσερις κύριοι τομείς της εταιρείας που πρέπει να ευθυγραμμιστούν με επιτυχία για την υλοποίηση του προγράμματος εταίρων είναι: δομή, κουλτούρα, στρατηγική και βασικές δυνατότητες.

Δομή :

Η οργανωτική δομή περιγράφει την προσέγγιση της εταιρείας του διαχωρισμού της εργασίας σε διάφορα καθήκοντα και επιτυγχάνει συντονισμό μεταξύ τους. Η οργανωτική δομή της εταιρείας θεωρείται και ερμηνεύεται από τους εργαζομένους ως καθοδηγητικό θεμέλιο για τη συμπεριφορά τους. Κατά συνέπεια, η οργανωτική δομή σε μια εταιρεία επηρεάζει τη συμπεριφορά των εργαζομένων. Μια οργανωτική δομή που δεν ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική θα είναι αντιπαραγωγική (Kieser & Ebers, 2006).

Κουλτούρα :

Ο πολιτισμός είναι μια πολύπλοκη έννοια που αναλύεται και περιγράφεται από πολλούς ερευνητές και συγγραφείς .Ο πολιτισμός περιγράφεται ως πρότυπο κοινών αξιών, πεποιθήσεις και κανόνες μιας οργανωτικής μονάδας που διαμορφώνει τις συμπεριφορές των μελών της για να πετύχει. (Campbell-Kelly, 1990)

Ή όπως εκφράζεται από τον Tukey «ο τρόπος που κάνουμε τα πράγματα εδώ» με σκοπό την επιτυχία. Ο πολιτισμός παρέχει σταθερότητα για έναν οργανισμό και λειτουργεί ως σύστημα καθοδήγησης για συμπεριφορά ανθρώπων. Υποστηρίζει τους ανθρώπους λέγοντάς τους τι είδους δραστηριότητες βρίσκονται μέσα στα όρια και εκτός των ορίων. Με την πάροδο του χρόνου, ο πολιτισμός καθιερώνει κανόνες συμπεριφοράς και πρότυπα επικοινωνίας (Tukey, 1958).

Στο πλαίσιο του οργανισμού, ορίζει τι σημαίνει αποτελεσματική και αναποτελεσματική απόδοση. Ο προμηθευτής λογισμικού πρέπει να κατανοήσει το γεγονός ότι η επιτυχία του δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την εσωτερική του εκτέλεση. Αλλά εξαρτάται σημαντικά από την προθυμία και την ικανότητα των συνεργατών του να πετύχουν επίσης. Αυτό απαιτεί εταιρική κουλτούρα που αλλάζει την εστίασή της, από μια προοπτική εσωτερικής εκτέλεσης σε μια ολοκληρωμένη εικόνα ενός συνεργάτη οικοσυστήματος (Messerschmitt & Szyperski, 2004).

Η απόφαση για την ανάπτυξη ενός προγράμματος εταίρων είναι η απόφαση για την ανάπτυξη ενός οικοσυστήματος. «Επιλέγοντας το οικοσυστήμα, και όχι απλώς στο άμεσο περιβάλλον καινοτομίας, αλλάζει τα πάντα - από τον τρόπο με τον οποίο δίνετε προτεραιότητες, ευκαιρίες και απειλές (Adner, 2012).

Η επιτυχία σε ένα τέτοιο πλαίσιο εξαρτάται σημαντικά από το βαθμό ευθυγράμμισης του προμηθευτή λογισμικού με πλήθος συμπληρωματικών συνεργατών. Έτσι, η ανάπτυξη ενός προγράμματος συνεργατών απαιτεί μια ισχυρή συνεργατική κουλτούρα, πέρα από το λογισμικό, οι πωλητές έχουν εταιρικά σύνορα. Ο προμηθευτής λογισμικού πρέπει να καλλιεργήσει μια εταιρική κουλτούρα που ενθαρρύνει την εσωτερική και εξωτερική συνεργασία. Σύμφωνα με τους Messerschmitt & Szyperski η συνέργεια αντιπροσωπεύει το βασικό στοιχείο μιας τέτοιας συνεργασίας (Messerschmitt & Szyperski, 2004).

Η δυναμική σε μια συνεργατική κουλτούρα επιτρέπει στους ανθρώπους να ενδυναμώσουν και να παραδώσουν κάτι ως αποτέλεσμα της συνεργασίας τους, που είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των συστατικών. Αλληλεπίδραση και συμμετοχή, καθώς και αρμονία και συνεργασία, είναι βασικά στοιχεία σε αυτήν την κουλτούρα. Αυτή η κουλτούρα επιδιώκει καταστάσεις win-win. Ο οργανισμός εξελίσσεται και μεγαλώνει μέσα από τη συλλογική εμπειρία και γνώση των ανθρώπων μέσα και έξω από τον οργανισμό (Messerschmitt & Szyperski, 2004).

Στρατηγική :

Ο προμηθευτής λογισμικού πρέπει να κατανοήσει ότι η ανάπτυξη ενός προγράμματος συνεργατών και η προοπτική του οικοσυστήματος είναι ζωτικής σημασίας μέρη της στρατηγικής. Το συνεργαζόμενο κανάλι αντιπροσωπεύει ένα όχημα για την επίτευξη

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την ανάπτυξη στρατηγικής θέσης για να επιτευχθεί η απόδοση άνω του μέσου όρου στον κλάδο (Ahn κ.α, 2006).

Κατά συνέπεια, οι πτυχές της στρατηγικής του προμηθευτή λογισμικού πρέπει να ευθυγραμμιστούν με την αντιμετώπιση της ανάπτυξης της στρατηγικής θέσης ενός ηγέτη οικοσυστήματος. Η ευθυγράμμιση έχει αντίκτυπο κυρίως σε δύο στρατηγικούς κλάδους: τη στρατηγική καναλιών και στρατηγική προϊόντος (Cooper, 2017).

Στρατηγική καναλιού

Η στρατηγική καναλιού του προμηθευτή λογισμικού πρέπει να ενσωματώσει τη δημιουργία έμμεσης δομής καναλιού μέσω συνεργατών που προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα κατά μήκος της αλυσίδας αξίας των βασικών προϊόντων του προμηθευτή λογισμικού. Αυτό έχει τεράστιες στρατηγικές και επιχειρησιακές επιπτώσεις. Ο προμηθευτής λογισμικού πρέπει να αποφασίζει συνειδητά ποιο στοιχείο της επιχειρηματικής αλυσίδας αξίας πρέπει να αντιμετωπίσει τους εταίρους και σε ποια έκταση, και ποια στοιχεία πρέπει να διατηρούνται εσωτερικά. Αυτό σημαίνει, ότι ο προμηθευτής λογισμικού πρέπει να αξιολογήσει ποια από τα επιχειρηματικά στοιχεία αντιπροσωπεύουν βασικές ικανότητες και θεωρούνται σημαντικά για τη διατήρηση και επέκταση της θέσης των πωλητών λογισμικού στην αγορά και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να διατηρούνται εντός της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να συνεργάζεται με συνεργάτες που συμπληρώνουν την αξία της αλυσίδας μέσω συμπληρωματικών υπηρεσιών και προϊόντων και είναι ζωτικής σημασίας για την ολοκλήρωσή της. Προϊόντα, υπηρεσίες και ικανότητες που είναι ζωτικά στοιχεία μπορεί να δημιουργηθούν και διατηρούνται εντός της εταιρείας. Συνήθως, ο προμηθευτής λογισμικού διατηρεί τα βασικά στοιχεία της επιχείρησής. Επιπλέον, παρά τη μετάβαση στα κανάλια συνεργατών, είναι ακόμα σημαντικό να καλλιεργηθούν διακριτικές δεξιότητες, όπως η ανάπτυξη προϊόντων και η παροχή συμβουλών εντός της εταιρείας. Επιπλέον, είναι σημαντικό να υπάρχει στενή επαφή με την αγορά π.χ. μέσω της άμεσης υλοποίησης έργων πελατών. Χωρίς την άμεση πρόσβαση στον πελάτη, ο προμηθευτής λογισμικού είναι πιθανό να αποσυνδεθεί από την αγορά και τις ανάγκες της. Η ισορροπία μεταξύ ελέγχου και εξάρτησης πρέπει να αντιμετωπίζεται μέσω μιας καλά καθορισμένης στρατηγικής πολλαπλών καναλιών (Cooper, 2017).

Στρατηγική προϊόντος

Η απόφαση να αναπτυχθεί ένα βασικό προϊόν στο οποίο οι συνεργάτες προσφέρουν συμπληρωματικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο στη στρατηγική λογισμικού. Αυτός ο αντίκτυπος προκύπτει κυρίως από την αμοιβαία εξάρτηση του βασικού προϊόντος και των συμπληρωματικών.

Η περαιτέρω δημιουργία αξίας διαφέρει από την παραδοσιακή στρατηγική ενός προϊόντος. Οι προμηθευτές λογισμικού βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία με τους συμπληρωτές για την κλίμακα και την αντιμετώπιση των αγορών. Το βασικό προϊόν πρέπει να υπολογίζεται όχι μόνο από την περιορισμένη οπτική γωνία της εταιρείας, αλλά να επεκτείνει τον κύκλο σε εξωτερικούς συνεργάτες. Δεδομένου ότι οι συνεργάτες είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την κυκλοφορία και τη διάδοση του προϊόντος, είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί εάν το προϊόν ευθυγραμμίζεται με τις γνώσεις, τις δεξιότητες, την εμπειρία και τους πόρους του της εταιρείας. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι οι συμπληρωματικοί συνεργάτες αναμένουν οφέλη από τον πυρήνα του προμηθευτή λογισμικού. Το προϊόν πρέπει να προσφέρει στους συνεργάτες μια σταθερή βάση για κερδοφόρα. Κατά συνέπεια, μια εταιρεία χρειάζεται όχι μόνο να προσδιορίσει και να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των πελατών, αλλά και να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των συνεργατών της. Σαν αποτέλεσμα, το προϊόν πρέπει να ταιριάζει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως τον προσανατολισμό του στην αγορά, την μοναδικότητα του, την αποτελεσματικότητα του, την αρχιτεκτονική του και άλλα (Cooper, 2017).

Βασική ικανότητα

Η βασική ικανότητα μιας εταιρείας ορίζεται ως ένας τομέας εξειδικευμένης εμπειρογνωμοσύνης που είναι το αποτέλεσμα της εναρμόνισης σύνθετων ροών μεμονωμένων τεχνολογιών, παραγωγής, δεξιότητες και εργασιακές δραστηριότητες. Προκύπτει από την ικανότητα της εταιρείας να συνδυάζει πολλαπλάσια βασικές δυνατότητες στις οποίες η εταιρεία υπερέχει σε ένα σύνολο βασικών τομέων εξειδίκευσης. Οι βασικές ικανότητες μοιράζονται τρία κύρια χαρακτηριστικά:

1) παρέχουν ικανότητα πρόσβασης σε μια ποικιλία πιθανών αγορών

- 2) αντιπροσωπεύουν ζωτικό στοιχείο την παράδοση αξιών στους πελάτες
- 3) καθώς είναι ένας πολύπλοκος συνδυασμός πολλαπλών ροών, είναι δύσκολο να μιμηθούν από τους ανταγωνιστές. Ο πυρήνας της εταιρείας και οι ικανότητες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα δημιουργίας και συγχρονισμού διαλειτουργικών σχέσεων εντός της εταιρείας και είναι κρίσιμα στοιχεία του συνόλου της ταυτότητας της εταιρείας (Hinds κ.α, 1997).

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη διαχείριση επιχειρηματικών τομέων, πέραν των εταιρικών συνόρων του πωλητή λογισμικού. Προκειμένου να προωθηθεί η καινοτομία και η συνεργασία μεταξύ των συνεργατών, ένας προμηθευτής λογισμικού πρέπει να μετακινηθεί σε τομείς πέρα από τον άμεσο έλεγχο και να αναπτύξει νέα παραδείγματα πιο έμμεσων επιρροών. Αυτό το επίπεδο εστιάζει συνεπώς στα μέσα και τα μέτρα που αντιμετωπίζουν στην περιοχή επιρροής του προμηθευτή λογισμικού (Greve κ.α, 2013).

Ο στόχος είναι να δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ενεργοποίηση και ενίσχυση διασυνδέσεων και συνεργασίας μεταξύ των εταίρων. Ο προμηθευτής στοχεύει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που διευκολύνει την επικοινωνία, τις πληροφορίες. Καθώς βοηθάει στην ανταλλαγή και ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ των εταίρων. Για το σκοπό αυτό, προμηθευτής λογισμικού πρέπει να εκπληρώσει το ρόλο ενός κόμβου υποστήριξης για επικοινωνία, αμοιβαία υποστήριξη, ανταλλαγή εμπειριών και συνεργασία μεταξύ των εταίρων. Παρέχοντας υποστηρικτικά στοιχεία όπως συνέδρια και εκδηλώσεις συνεργατών. Επιπλέον, σε περίπτωση συγκρούσεων μεταξύ των συνεργατών, ο προμηθευτής λογισμικού μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο ως διαμεσολαβητής και διαχειριστής (Greve κ.α, 2013).

Το ολοκληρωμένο δίκτυο συνεργατών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πλεονέκτημα πληροφοριών, πλεονέκτημα συνεργασίας και πλεονέκτημα ισχύος. Το πλεονέκτημα της πληροφορίας αντικατοπτρίζει την ικανότητα όλων των εταίρων να μοιράζονται κοινές γνώσεις. Πληροφορίες που είναι γνωστές από ένα μέλος του δικτύου εξαπλώνονται γρήγορα μεταξύ των άλλων συνεργατών. Το πλεονέκτημα προκύπτει από την ικανότητα του δικτύου συνεργατών, που στο σύνολό προσπαθεί να διασφαλίσει τη σωστή διεξαγωγή των μεμονωμένων εταίρων. Αυτό συμβαίνει επειδή, σε ένα τέτοιο διασυνδεδεμένο δίκτυο, ένας συνεργάτης δεν μπορεί να συμπεριφερθεί σε άλλο συνεργάτη χωρίς να επηρεάσει τη σχέση με άλλους συνεργάτες του δικτύου. Το πλεονέκτημα ισχύος αναφέρεται στο λογισμικό, την ικανότητα του πωλητή να κινητοποιεί συλλογικούς πόρους.

Ένας προμηθευτής λογισμικού πρέπει να αντιμετωπίσει όλα τα επίπεδα διαχείρισης του συνεργάτη στο οικοσύστημα, για να μπορέσει να κερδίσει όλα τα οφέλη αυτού καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Greve κ.α, 2013).

SOFTWARE ECOSYSTEM

Η έννοια του software ecosystem είναι ένα νέο και γρήγορα εξελισσόμενο φαινόμενο στον τομέα του λογισμικού. Είναι μία προσέγγιση μέσω της οποίας πολλές μεταβλητές μπορούν να επιλύσουν πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ εταιρειών στη βιομηχανία λογισμικού. Το software ecosystem αποκτά σημασία με την έλευση του Google Android, των οικοσυστημάτων Apple iOS, Microsoft και Salesforce.com. Είναι μια προσέγγιση συν-καινοτομίας από προγραμματιστές, οργανισμούς λογισμικού και τρίτα μέρη που έχουν κοινό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη στην τεχνολογία λογισμικού. Υπάρχουν περιορισμένες έρευνες που έχουν

έχουν γίνει στο software ecosystem, επομένως οι ερευνητές και οι επαγγελματίες παραμένουν πρόθυμοι να διασαφηνίσουν αυτήν την ιδέα (Joshua κ.α, 2013).

Ένα οικοσύστημα λογισμικού είναι ένα σύνολο παραγόντων που λειτουργούν ως μονάδα και αλληλεπιδρούν με μια κοινή αγορά λογισμικού και υπηρεσιών, μαζί με τις σχέσεις μεταξύ τους. Αυτές οι σχέσεις υποστηρίζονται συχνά από μια κοινή τεχνολογική πλατφόρμα ή αγορά και λειτουργούν μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, πόρων και αντικειμένων (Gawer, 2011).

Τα οικοσυστήματα λογισμικού συνήθως διέπονται και διευθύνονται από ένα ή περισσότερα μέρη συντονισμού που κερδίζουν όταν ευδοκιμεί το οικοσύστημα. Συνήθως, αυτοί οι συντονιστές ελέγχουν επίσης την «τεχνολογία στήριξης» στην οποία βασίζεται το οικοσύστημα, όπως μια εμπορική εταιρεία που δημιουργεί μια πλατφόρμα λογισμικού. Εκεί είναι επίσης λιγότερο παραδοσιακοί συντονιστές οικοσυστημάτων, ωστόσο, όπως κοινοπραξίες πίσω από πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα ή ακόμη και μεμονωμένοι προγραμματιστές που μπορεί να επηρεάσουν το οικοσύστημα. Οι συντονιστές οικοσυστήματος λογισμικού ορίζονται ως δικαιούχοι της ανάπτυξης οικοσυστήματος λογισμικού που διαθέτουν μέσα διαθέσιμα για να επηρεάσουν την ανάπτυξη της πλατφόρμας ή του περιβάλλοντος οικοσυστήματος. Συνήθως είναι επίσης (εν μέρει) υπεύθυνος για την περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας στήριξης. Ο ρόλος των software platform στα οικοσυστήματα λογισμικού είναι αναμφισβήτητος (Gawer & Cusumano, 2002).

Οφέλη του Software Ecosystem

- 1) Προωθεί την επιτυχία της συν-εξέλιξης του λογισμικού και την καινοτομία μέσα στον εμπλεκόμενο οργανισμό και αυξάνει την ελκυστικότητα για νέους παίκτες
- 2) Μειώνει το κόστος που σχετίζεται με την ανάπτυξη λογισμικού και διανομή
- 3) Βοηθάει στην ανάλυση και κατανόηση της αρχιτεκτονικής του λογισμικού
- 4) Υποστηρίζει τη συνεργασία και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ πολλαπλών και ανεξάρτητων προμηθευτών λογισμικού
- 5) Επιτρέπει καλύτερη ανάλυση των απαιτήσεων και επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων
- 6) Βοηθάει να ξεπεραστούν οι προκλήσεις κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και συντήρησης καταναμημένων εφαρμογών
- 7) Παρέχει βοήθεια στα καθήκοντα αναγνώρισης της επιχείρησης, σχεδιασμός αρχιτεκτονικής προϊόντος και προσδιορισμός κινδύνου
- 8) Παρέχει πληροφορίες για τον διαχειριστή της σειράς προϊόντων σχετικά με τις εξαρτήσεις λογισμικού (Boucharas κ.α., 2009).

TECHNOLOGY ECOSYSTEM

Ο όρος «οικοσύστημα» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Βρετανό οικολόγο Arthur Tansley το 1935 για να περιγράψει τη σχέση μεταξύ οργανισμών και του περιβάλλοντός τους (Jones,2019).

Πενήντα οκτώ χρόνια αργότερα, ο στρατηγός επιχειρήσεων James F. Moore επέλεξε τη λέξη σε ένα άρθρο του Harvard Business Review για να περιγράψει τον διασυνδεδεμένο επιχειρηματικό κόσμο. Ο Moore πρότεινε ότι οι εταιρείες δεν ήταν μέλη μιας μεμονωμένης βιομηχανίας, αλλά μάλλον μέρος ενός επιχειρηματικού οικοσυστήματος. Ως μέρος του επιχειρηματικού οικοσυστήματος, αυτές οι επιχειρήσεις θα εξελισσόταν συνεργατικά και όχι μέσα σε ένα κενό, προσελκύοντας παρόμοιους, αλλά διαφορετικούς πόρους για να ικανοποιήσουν τους πελάτες (Jones,2019).

Υπάρχουν τεχνολογικές συνεργασίες που βοηθούν τους οργανισμούς να εφαρμόσουν και να βελτιστοποιήσουν τα τεχνικά τους συστήματα. Αυτές οι συνεργασίες πραγματοποιούνται συνήθως μεταξύ προμηθευτών τεχνολογίας που παρέχουν το προϊόν και των πρακτορείων και εταιρειών που χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα στις καθημερινές τους δραστηριότητες (Waters, 2019).

Εκτός από το ότι βοηθούν τις εταιρείες να βιώσουν ομαλές διαδικασίες υλοποίησης, οι τεχνολογικές συνεργασίες μπορούν επίσης να παρέχουν υποστήριξη ολοκλήρωσης πλατφόρμας για εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής, από διαφορετικές εταιρείες που πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους. Ορισμένες οι επιχειρήσεις έχουν εσωτερικούς πόρους που έχουν εμπειρία στην εφαρμογή τεχνολογικών συστημάτων (Waters, 2019).

Η ενοποίηση ευεργετικών τεχνολογικών συνεργασιών μπορεί να είναι ένα σημαντικό σημείο πώλησης για την εταιρεία. Με βάση την πολυετή εμπειρία της συνεργασίας με εταιρείες, έχει αναπτυχθεί μια προσέγγιση και μεθοδολογία στη συνεργασία που βελτιώνει δραματικά τις πιθανότητες δημιουργίας μακροχρόνιας σχέσης και επιτυχημένου έργου για τους πελάτες του συνεργάτη της εταιρείας (Waters, 2019).

Ένα τεχνολογικό δίκτυο οργανισμών συμπεριλαμβάνει προμηθευτές, διανομείς, μεταπωλητές, πελάτες και ανταγωνιστές. Οι προμηθευτές, διανομείς και μεταπωλητές παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ανταγωνισμού και συνεργασίας γύρω από μια κοινή αποστολή (Jones,2019).

Οι περισσότερες εταιρείες τεχνολογίας βασίζουν την τμηματοποίηση συνεργατών στο επιχειρηματικό τους μοντέλο: Systems Integrator (SI), Cloud and Managed Service Provider (CSP / MSP), Distributor, Value Added Reseller (VAR) και Independent Software Vendor (ISV's) (Hausman, 2020).

Systems Integrator (SI)

Το System Integrator είναι ένα άτομο ή ένας οργανισμός που εφαρμόζει εφαρμογές πληροφορικής σε έναν οργανισμό. Το System Integrator είναι επαγγελματικές οντότητες που διέπουν τον κύκλο ζωής ανάπτυξης-λειτουργίας μιας σύνθετης λύσης πληροφορικής. Μια ανάπτυξη μπορεί να αποτελείται από λογισμικό, υλικό, δίκτυα και υβριδικές εγκαταστάσεις πληροφορικής (techopedia.com, 2016).

Cloud and Managed Service Provider

Το Cloud and Managed Service Provider αναφέρεται στην εξωτερική ανάθεση καθημερινής διαχείρισης πληροφορικής για υπηρεσίες που βασίζονται σε cloud και στην τεχνική υποστήριξη για την αυτοματοποίηση και τη βελτίωση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων (agileit.com, 2020).

Συχνά, τα εσωτερικά τμήματα πληροφορικής δεν διαθέτουν τις δεξιότητες για αποτελεσματική παρακολούθηση και συντήρηση ενός περιβάλλοντος cloud. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μια εταιρεία προσλαμβάνει έναν τρίτο πάροχο υπηρεσιών διαχείρισης cloud για τη διαχείριση ασφάλειας cloud, υπολογιστών, αποθήκευσης, λειτουργιών δικτύου, στοίβες εφαρμογών, προμηθευτές και άλλα (agileit.com, 2020).

Ανάλογα με τις ανάγκες πληροφορικής, τα cloud MSP μπορούν επίσης να χειρίζονται την παρακολούθηση και την αναφορά, τον έλεγχο απόδοσης, τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και την ανάκτηση και άλλα. Με σταθερή μηνιαία τιμολόγηση, η πρόσληψη ενός παρόχου υπηρεσιών διαχειριζόμενης στο cloud είναι συχνά λιγότερο δαπανηρή από μια εσωτερική ομάδα (agileit.com, 2020).

Value Added Reseller (VAR)

Ένας Value Added Reseller είναι μια εταιρεία που βελτιώνει την αξία των προϊόντων τρίτων με την προσθήκη προσαρμοσμένων προϊόντων ή υπηρεσιών για μεταπώληση στους τελικούς χρήστες. Οι μεταπωλητές προστιθέμενης αξίας διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στη βιομηχανία τεχνολογίας πληροφοριών (IT), παρέχοντας πρόσθετο υλικό, υπηρεσίες εγκατάστασης, συμβουλευτικές υπηρεσίες, αντιμετώπιση προβλημάτων ή άλλα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες πάνω από βασικά προϊόντα (Kenton, 2019).

Distributor

Διανομή σημαίνει τη διάδοση του προϊόντος σε όλη την αγορά, έτσι ώστε μεγάλος αριθμός ατόμων να μπορούν να το αγοράσουν. Στον χώρο της τεχνολογίας η διανομή βοηθά τους κατασκευαστές να διαχειρίζονται τα πάντα, από τον έλεγχο αποθεμάτων και την επεξεργασία παραγγελιών, μέχρι τη λογιστική, τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, τις πωλήσεις, την υποστήριξη πελατών και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες και τη διαχείριση χρηματοδότησης (techopedia.com, 2016).

Independent Software Vendor (ISV's)

Ο Independent Software Vendor είναι μια επιχείρηση ή ένα άτομο που δημιουργεί, αναπτύσσει και πουλάει λογισμικό καταναλωτών ή επιχειρήσεων που καταναλώνεται από τελικούς χρήστες. Οι Independent Software Vendors είναι επίσης γνωστοί ως software publisher και αυτοί οι επαγγελματίες έχουν γίνει μια από τις πρωταρχικές ομάδες στον κλάδο της πληροφορικής, δημιουργώντας και διανέμοντας νέες τεχνολογίες και λύσεις (10duke.com, 2020).

ΤΙ ΒΟΗΘΑΕΙ ΕΝΑ TECHNOLOGY ECOSYSTEM

1. Μια συστηματική διαδικασία συνεργασίας
2. Ευελιξία
3. Συνεργάτες που συμμετέχουν στο στάδιο του σχεδιασμού
4. Καθιερωμένη διακυβέρνηση έργου
5. Κεντρικό αποθετήριο πόρων
6. Διαγραφή στόχων και σημείων αναφοράς του έργου
7. Πλήρης διαφάνεια
8. Αποτελεσματικές συναντήσεις
9. Τεκμηριωμένες βέλτιστες πρακτικές
10. Μια αποτελεσματική στρατηγική εξόδου (Waters, 2019).

STRATEGIC PARTNERSHIP

Μια στρατηγική εταιρική σχέση είναι μια συμφωνημένη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων με κοινές αποστολές. Παρόλο που οι εταιρικές σχέσεις μπορούν να επιτύχουν διάφορους στόχους και επίπεδα τυπικότητας ανάλογα με τη φύση της συμφωνίας, ο γενικός στόχος των στρατηγικών εταιρικών σχέσεων είναι να μοιράζονται πόρους με τρόπο που να προωθεί την ανάπτυξη για όλους τους εταίρους (powerlinx.com, 2020).

Τέσσερις διαστάσεις καθορίζουν μια αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική:

1. η στρατηγική επενδύσεων στην αγορά προϊόντων
2. η πρόταση αξίας πελάτη
3. τα περιουσιακά στοιχεία και οι ικανότητες
4. οι λειτουργικές στρατηγικές και προγράμματα.

Αυτές οι τέσσερις διαστάσεις για να είναι αποτελεσματικές, πρέπει και τα τέσσερα στοιχεία να βασίζονται στην ιδέα της αξίας των πελατών (Aaker & Moorman, 2017).

Το τέλειο στρατηγικό μοντέλο εταιρικών σχέσεων προβλέπει την ύπαρξη τριών απαραίτητων συνθηκών.

Καταρχάς, οι εταιρικές σχέσεις πρέπει να αποδεικνύουν ένα προνόμιο και ένταση που ξεπερνά το τυπικό επίπεδο και των δύο θεμάτων των κλειστών σχέσεων με τα τρίτα μέρη. Αυτή η μοναδικότητα πρέπει να είναι εμφανής κυρίως στο εντυπωσιακό ποσό συναντήσεων υψηλού επιπέδου. Εξίσου σημαντική είναι η προτίμηση στην οικονομικές σχέσεις, και αυτό περιλαμβάνει: υψηλό εμπόριο, σημαντική επενδυτική συνεργασία και χωρίς όρια πρόσβαση στην εθνική αγορά του εταίρου.

Δεύτερον, πρέπει να υπάρξει μια προηγμένη θεσμοθέτηση των αμοιβαίων σχέσεων μεταξύ των εταίρων, τόσο σε διακρατικό όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο.

Τρίτη απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι εθνικές συμπάθειες που οδηγούν στο δημιουργία σχέσεων παρόμοιες με την ανθρώπινη φιλία, η οποία βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στην αφοσίωση (Czechowska, 2013).

Ως αποτέλεσμα, ορίστηκαν παρακάτω επτά συστατικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής των εταιρικών σχέσεων:

1. χαρακτήρας της εταιρικής σχέσης

2. σύγκλιση των στρατηγικών στόχων των μελών
3. αμοιβαία πεποίθηση ότι ο συνδυασμός των προσπαθειών αυξάνει την πιθανότητα υλοποίησης συνεκτικών στρατηγικών στόχων
4. αυθεντική και μακροπρόθεσμη συνεργασία για την επίτευξη των κοινών στόχων
5. προτίμηση και ένταση των επαφών που ξεπερνά το συνηθισμένο επίπεδο της εγγύτητας με άλλους εταίρους
6. ιδιαίτερα ανεπτυγμένη υποδομή σχέσεων
7. θετική ατμόσφαιρα διμερών συγγενειών (Czechowska, 2013).

6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Καθιέρωση αμοιβαίων στόχων

Όπως και με οποιαδήποτε πρωτοβουλία marketing, το πρώτο βήμα για την επιτυχή εκτέλεση μιας στρατηγικής marketing συνεργατών είναι να διατυπωθούν οι στόχοι και να οριστούν τις βασικές μετρήσεις που πρέπει να παρακολουθούνται για να γίνει κατανοητό εάν επιτυγχάνονται ή όχι οι στόχους.

Οι στόχοι που ορίζονται πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και έγκαιροι . Για μικρότερες εταιρείες εκκίνησης, ο στόχος μπορεί να είναι τόσο απλός όσο η αυξημένη αναγνωσιμότητα της επωνυμίας. Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι και οι δύο συνεργάτες είναι ευθυγραμμισμένοι με τους στόχους marketing, όταν εργάζονται και οι δύο προς το ίδιο πράγμα, οι στρατηγικές θα είναι πολύ πιο αποτελεσματικές. (Nielsen, 2018)

2. Προσεκτική αναφορά

Αφού έχουν οριστεί οι στόχοι, προσδιορίζονται οι βασικές μετρήσεις που πρέπει να παρακολουθούνται, πρέπει να εφαρμοστεί το σύστημα αναφοράς για να διευκρινιστεί ποιοι δυνητικοί πελάτες μπορούν να αποδοθούν σε ποιον συνεργάτη - αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν προσφέρεται οποιοδήποτε είδος νομισματικά κίνητρα.

Πρέπει να διατίθενται τα εργαλεία και τις διαδικασίες για να διαφοροποιηθούν οι επαφές. Χρησιμοποιώντας URL παρακολούθησης με προσαρμοσμένες παραμέτρους UTM για να γίνει κατανοητό ποιες επαφές προέρχονται από τους συνεργάτες, ποια κανάλια υπάρχουν και από ποιες πρωτοβουλίες συν- marketing πραγματοποιούν μετατροπές (Nielsen, 2018).

3. Δέσμευση επισκεπτών Blogging

Το blogging επισκεπτών είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να την ενίσχυση αξιολογήσεων SEO, για την αύξηση επισκεψιμότητας στον ιστό, να την δημιουργία αξιοπιστίας και την επιπρόσθετη αξία για τις προοπτικές και τους πελάτες. Οι ειδικοί σε θέματα από κάθε συνεργάτη μπορούν να αξιοποιήσουν το κοινό του άλλου για να επεκτείνουν την προσέγγιση της εταιρείας τους και να εκπαιδεύσουν τις προοπτικές τους με φρέσκο, σχετικό περιεχόμενο (Nielsen, 2018).

4. Εκδηλώσεις συνδιοργανωτών

Οι εκδηλώσεις είναι μια από τις καλύτερες και πιο γόνιμες στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πρωτοβουλίες marketing συνεργατών. Αξιοποιώντας τις βάσεις δεδομένων του άλλου για την αγορά της εκδήλωσης, μπορεί να διπλασιαστούν τα ποσοστά συμμετοχής και αφοσίωσης.

Επιπλέον, οι διοργανώσεις είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την ενίσχυση της σχέσης των οργανωτών και η καθιέρωση της αξιοπιστίας στην αγορά (Nielsen, 2018).

5. Δημιουργία Co-Branded περιεχόμενου

Η ανάπτυξη Co-Branded περιεχομένου, όπως ηλεκτρονικά βιβλία ή διαδικτυακά σεμινάρια, με τις συνεργαζόμενες εταιρείες είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την ενίσχυση της αξίας και την εμβέλεια του περιεχομένου.

Πρέπει να ενισχυθεί η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και ενδεχομένως να υπάρξει είσοδος σε νέες αγορές. Σε συνεργασία με τους τους συνεργάτες για τη δημιουργία περιεχόμενο που θα είναι πολύτιμο και για τα δύο ιδανικά τμήματα πελατών, πρέπει

το περιεχόμενο που δημιουργείται να προσφέρει πραγματική αξία για το κοινό, οπότε πρέπει να αφιερωθεί χρόνος για να σχεδιαστεί (Nielsen, 2018).

6. Ορισμός επιπέδων εταιρικής σχέσης

Διαφορετικοί τύποι συνεργασιών θα είναι πιο αποτελεσματικοί για διαφορετικούς τύπους εταιρειών, στόχων και βάσεων πελατών. Οι τύποι συνεργατών διατίθενται σε πέντε διαφορετικά επίπεδα και απαιτούν διαφορετικά επίπεδα προσπάθειας από κάθε ομάδα: Συνεργασίες συνεργατών, συνεργασίες marketing, συνεργασίες παραπομπής, συνεργασίες πωλήσεων και συνεργασίες μεταπώλησης (Nielsen, 2018).

5 ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια στρατηγική συνεργασία είναι μια αμοιβαία επωφελής συμφωνία μεταξύ δύο ξεχωριστών εταιρειών που δεν ανταγωνίζονται άμεσα μεταξύ τους.

Οι εταιρείες συμμετέχουν εδώ και πολύ καιρό σε στρατηγικές συνεργασίες για να ενισχύσουν τις προσφορές τους και να αντισταθμίσουν το κόστος. Η γενική ιδέα είναι ότι δύο είναι καλύτερα από ένα, και συνδυάζοντας πόρους, οι συνεργαζόμενες εταιρείες προσθέτουν πλεονεκτήματα και για τις δύο εταιρείες μέσω της συμμαχίας (Lamachenka, 2019).

1. Στρατηγική εταιρικής σχέσης marketing

Αυτός ο τύπος συμφωνίας στρατηγικής εταιρικής σχέσης είναι πιο επωφελής για τις μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες (Lamachenka, 2019).

2. Στρατηγική εταιρικής σχέσης εφοδιαστικής αλυσίδας

Ένας δημοφιλής τύπος συμμαχίας είναι η στρατηγική εταιρικής σχέσης αλυσίδας εφοδιασμού. Ένα από τα πιο προφανή μέρη που υπάρχει η στρατηγική αυτή είναι η κινηματογραφική βιομηχανία (Lamachenka, 2019).

3. Σύμπραξη στρατηγικής ολοκλήρωσης

Οι εταιρικές σχέσεις στρατηγικής ολοκλήρωσης είναι εξαιρετικά συχνές στην ψηφιακή εποχή, καθώς είναι πάντα υπέροχο να συνεργάζονται διαφορετικές εφαρμογές ή τουλάχιστον να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Και, και οι δύο πλευρές μπορούν να προσφέρουν μια πιο απλοποιημένη υπηρεσία στους πελάτες μας. Οι εταιρικές σχέσεις στρατηγικής ολοκλήρωσης μπορούν να περιλαμβάνουν συμφωνίες μεταξύ κατασκευαστών υλικού και λογισμικού ή

συμφωνίες μεταξύ δύο προγραμματιστών λογισμικού που συνεργάζονται για να συνεργάζονται οι αντίστοιχες τεχνολογίες τους με ολοκληρωμένο (και όχι πάντα αποκλειστικό) τρόπο (Lamachenka, 2019).

4. Στρατηγική τεχνολογικής συνεργασίας

Ένας άλλος τύπος συμμαχίας είναι μια στρατηγική εταιρική σχέση τεχνολογίας. Αυτός ο τύπος στρατηγικής συνεργασίας περιλαμβάνει τη συνεργασία με εταιρείες πληροφορικής για να διατηρήσει την επιχείρησή σας σε λειτουργία. Αυτό μπορεί να είναι μια συνεργασία μεταξύ της εταιρείας σχεδιασμού ιστοσελίδων σας και μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας επισκευής υπολογιστών που καλείτε πάντα σε αντάλλαγμα με μειωμένη τιμή στις υπηρεσίες. Θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει συνεργασία με μια πλατφόρμα αποθήκευσης που βασίζεται σε cloud για τον χειρισμό όλων των αναγκών αποθήκευσης αρχείων σας (Lamachenka, 2019).

5. Στρατηγική οικονομικής συνεργασίας

Πολλές σύγχρονες εταιρείες αναθέτουν εξ ολοκλήρου τη λογιστική τους σε στρατηγικούς εταίρους. Οι στρατηγικές οικονομικές συνεργασίες είναι χρήσιμες, διότι όταν χρησιμοποιείται μια ειδική εταιρεία για τη λογιστική, για παράδειγμα, μπορούν να παρακολουθούν τα έσοδά με μεγαλύτερη ευκολία. Επειδή τα οικονομικά είναι εξαιρετικά σημαντικά για κάθε επιχείρηση, οι στρατηγικές οικονομικές συνεργασίες είναι από τις πιο σημαντικές σχέσεις που μπορούν να αναπτυχθούν.

Οι εξειδικευμένοι επαγγελματίες χρηματοδότησης προσφέρουν σταθερή εμπειρία στη διαχείριση των ταμειακών ροών και μπορούν να αναφέρουν την τρέχουσα θέση εσόδων εύκολα και αντικειμενικά. Και αυτό μπορεί να είναι υψίστης σημασίας για μια επιχείρησή (Lamachenka, 2019).

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Υπάρχουν τρεις φάσεις που πρέπει να περάσουν όλες οι εταιρείες για να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο οικοσύστημα συνεργατών.

1. ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κάθε εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει από κάπου. Οι εταιρείες στη φάση Αναδυόμενης Ανάπτυξης θα μπορούσαν να είναι νέες νεοσύστατες εταιρείες ή καθιερωμένες εταιρείες που αποφάσισαν να εφαρμόσουν ένα μοντέλο έμμεσων πωλήσεων. Είτε με τον έναν τρόπο είτε με τον άλλον, μόλις αρχίζουν να αναπτύσσουν το οικοσύστημα των συνεργατών τους. Σε αυτή τη φάση, ο σχεδιασμός είναι εξαιρετικά κρίσιμος.

Έχουν γενικά δύο τομείς εστίασης υψηλής προτεραιότητας. Ένας, φυσικά, είναι η πρόσληψη ειδικευμένων συνεργατών πωλήσεων. Ο άλλος αρχίζει να εφαρμόζει ένα σύστημα υποστήριξης που θα τους επιτρέπει να διαχειρίζονται αυτούς τους συνεργάτες με προσιτό τρόπο. Μερικά κοινά ζητήματα που μια εταιρεία στη φάση Αναδυόμενης Ανάπτυξης φαίνεται να αποφεύγει περιλαμβάνουν:

- Τυχαία στρατολόγηση οποιουδήποτε και κάθε εταίρου, ανεξάρτητα από το μελλοντικό σχεδιασμό, αλληλοεπικάλυψη και ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των εταίρων.
- Έλλειψη επικοινωνίας εντός της εταιρείας που τους εμποδίζει να παρουσιάσουν ένα ενοποιημένο μέτωπο στους συνεργάτες τους.
- Ανεπαρκές περιεχόμενο και εργαλεία πωλήσεων για γρήγορη ενημέρωση των συνεργατών τους
- Υπερβολική εξάρτηση από ad-hoc λύσεις λογισμικού, οι οποίες μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα στην αρχή, αλλά οδηγούν σε μακροπρόθεσμα ζητήματα κλιμάκωσης και προσβασιμότητας.

Ο καλύτερος τρόπος για να περάσει μια εταιρεία από τη φάση Αναδυόμενης Ανάπτυξης είναι να έχει ένα σύστημα υποστήριξης και τεχνολογική λύση που τους επιτρέπει να κλιμακώσουν το πρόγραμμα συνεργατών (Jacobsen, 2016).

2. ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ

Μια εταιρεία έχει προχωρήσει στη φάση κλιμάκωσης στο σημείο που έχουν αρκετούς επιτυχημένους συνεργάτες πωλήσεων, μια δομή υποστήριξης για τη διευκόλυνση των επικοινωνιών και υπηρεσιών για αυτούς τους συνεργάτες και έναν διαχειριστή καναλιών που εξισορροπεί επιτυχώς τις ανάγκες της εταιρείας και τις ανάγκες των συνεργατών (Jacobsen, 2016).

Σε αυτό το σημείο, η εστίαση είναι στην ανάπτυξη. Έχουν μια καλή, σταθερή βάση για το οικοσύστημα εταιρικής σχέσης τους. Απλώς πρέπει να συνεχίσει να μεγαλώνει και να βελτιώνεται. Ο προγραμματισμός παραμένει ένα κρίσιμο στοιχείο εδώ, ειδικά επειδή σχετίζεται με την πρόσληψη των σωστών συνεργατών που θα συμπληρώσουν το υπάρχον δίκτυο συνεργατών, ενώ θα βοηθήσουν επίσης στην επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων (Jacobsen, 2016).

Μερικές από τις κοινές προκλήσεις σε αυτήν τη φάση περιλαμβάνουν:

- Ακολουθία μιας πιο στοχευόμενης προσέγγισης για την πρόσληψη συνεργατών, βάσει συγκεκριμένων αγορών, περιοχών και δημογραφικών στοιχείων που επιθυμούν να προστεθούν στο οικοσύστημα.
- Αξιοποίηση διαδικτυακών λύσεων εκπαίδευσης, για την μείωση του κόστους και το χρόνο επιβάρυνσης των νέων συνεργατών, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα
- Βελτίωση των επικοινωνιών μεταξύ των συνεργατών και του διαχειριστή καναλιών, ώστε το οικοσύστημα να είναι πραγματικά διαχειρίσιμο. Εάν ο διαχειριστής καναλιών αρχίσει να αισθάνεται συγκλονισμένος, είναι κακό σημάδι.
- Ελαχιστοποίηση της διένεξης καναλιών μεταξύ μιας ομάδας άμεσων πωλήσεων και μιας διευρυνόμενης βάσης έμμεσων συνεργατών.
- Δημιουργία ταμείων ανάπτυξης αγοράς, είτε νομισματικά είτε βασισμένα στη γνώση, τα οποία βοηθούν τους συνεργάτες να πετύχουν.

- Διατηρώντας εσωτερική επικοινωνία και συνεργασία, έτσι ώστε τμήματα όπως IT, Training και PR να συνεργάζονται προς όφελος των συνεργατών.

Τα λάθη που έγιναν στη Φάση I γίνονται μείζονα ζητήματα στη Φάση II. Ωστόσο, εάν τα προβλήματα μπορούν να εξομαλυνθούν, καλά πράγματα συνεχίζουν να συμβαίνουν στη Φάση II (Jacobsen, 2016).

3. ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Δεν υπάρχει αληθινό "τελικό σημείο" για την ανάπτυξη οικοσυστημάτων συνεργατών. Θα πρέπει να συνεχίσει να αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο για όσο χρονικό διάστημα μεγαλώνει ο προμηθευτής ανώτερου επιπέδου. Ωστόσο, η ανάπτυξη θα υποχωρήσει κάπως δεδομένου ότι όσο μεγαλύτερος ένας οργανισμός γίνεται τόσο πιο προσεκτικός.

Εν ολίγοις, φτάνει σε ένα σημείο σταθερότητας και αυτοσυντηρούμενων διαδικασιών που δημιουργούν μια αδράνεια που συνεχίζει να προωθεί την εταιρεία προς τα εμπρός.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προμηθευτή που έχει εισέλθει επιτυχώς στο Στάδιο III είναι:

- Οι περισσότεροι ή όλοι οι συνεργάτες πωλήσεων επιτυγχάνουν τους στόχους τους, χρόνο με το χρόνο.
- Προστίθενται λιγότεροι νέοι συνεργάτες, με μεγαλύτερη έμφαση στις παγκόσμιες συνεργασίες για την επέκταση της εμβέλειας της μάρκας. Οι συνεργασίες γίνονται πραγματικά στρατηγικές και επιλεκτικές.
- Μια ισχυρή και ολοκληρωμένη σουίτα λογισμικού που επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση και την ανταλλαγή εκπαίδευσης, δεδομένων πωλήσεων, τεκμηρίωσης και επικοινωνιών μεταξύ συνεργατών και του πωλητή, καθώς και μεταξύ τους.
- Ενσωμάτωση συστημάτων με άλλες επιχειρηματικές πλατφόρμες όπως ένα σύστημα ERP ή POS.
- Διευρυμένη χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης για να παραμείνουν οι κορυφαίοι με υψηλό κίνητρο.

- Ένας καλά εκφρασμένος και ξεκάθαρος χάρτης πορείας για το μέλλον που είναι κοινός και κατανοητός από τους μεγάλους εταίρους.
- Καθιερωμένοι αγωγοί για την κοινοποίηση νέων προϊόντων και παρόμοιες αλλαγές μεγάλης κλίμακας στις προσφορές υπηρεσιών.

Η Φάση III είναι εκεί που κάθε προμηθευτής θέλει να είναι, και είναι πλήρως προσβάσιμο από μια επιχείρηση που έχει λάβει έξυπνες αποφάσεις σε όλες τις προηγούμενες Φάσεις. (Jacobsen, 2016)

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Στην εποχή της επικράτησης του ιστού και των κοινωνικών μέσων ως περιβάλλοντα επικοινωνίας και επιχειρησιακών συναλλαγών με συνεχείς αλλαγές, υπάρχει ένας τουλάχιστον επιχειρηματικός παράγοντας που παραμένει σταθερός: «Ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο», ο πελάτης μπορεί να εξασφαλίσει την ευημερία της επιχείρησης, και αυτόν πρέπει η επιχείρηση να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό, για να αυξήσει την αποδοτικότητα και την κερδοφορία της και να επιβιώσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον υιοθετώντας πελατοκεντρική κουλτούρα και επενδύοντας σε Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων. Τα οφέλη αυτά μπορούν να επιτευχθούν βάσει μιας ολοκληρωμένης διαχείρισης πελατών (Milonic, 2012).

1. Το CRM είναι μία επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση της μακροχρόνιας αξίας. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μια ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα. Ο όρος CRM προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Customer Relationship Management, στα ελληνικά μεταφράζεται ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η λέξη Πελάτης αναφέρεται σε κάθε πελάτη που αλληλεπιδρά με την επιχείρηση: τρέχοντες πελάτες, προηγούμενους πελάτες, επικείμενους πελάτες. Η λέξη Σχέση περιλαμβάνει τη δημιουργία αξίας στις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση. Τέλος, με τη λέξη Διαχείριση αναφερόμαστε στον έλεγχο και στο συντονισμό πόρων, όπως χρόνος, χρήμα, άνθρωποι, τεχνολογία, πληροφορίες, με στρατηγική και τακτική βάση, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αξία του πελάτη (Βλαχοπούλου, 2003).

Μια ολοκληρωμένη και πλήρης λύση διαχείρισης πελατών θα πρέπει να υποστηρίζει:

2. Τη συγκέντρωση και ενιαία αποθήκευση των δεδομένων που αφορούν κάθε κίνηση του πελάτη, αλλά και της επιχείρησης προς τον πελάτη μέσα απ'όλα τα κανάλια επικοινωνίας.
3. Την ανάλυση των πελατειακών δεδομένων για την ανάπτυξη στοχευόμενων τμημάτων, προφίλ πελατών, μετρήσεων αποδοτικότητας και αξίας ζωής πελατών, καθώς και προβλέψεων σχετικά με την μελλοντική τους συμπεριφορά.
4. Τέλος, τη στρατηγική marketing και τον προγραμματισμό, υλοποίηση και έλεγχο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, προσαρμοσμένων στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη (Βλαχοπούλου, 2003).

Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση Πελατών στηρίζεται στη συνεχή μέτρηση της επίδοσης κάθε πελάτη μέσα από την ανάπτυξη δεικτών ικανοποίησης, συμπεριφοράς και αξίας πελατών. Για τον υπολογισμό των δεικτών αυτών χρειάζεται ο προσανατολισμός της διοίκησης στον πελάτη, η χρήση μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώνονται, η ενιαία οργάνωση των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας και η ανάπτυξη βάσης γνώσης των πελατών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Το CRM επεκτείνει τις αρχές των πωλήσεων από μια ξεχωριστή πράξη που εκτελείται από έναν πωλητή σε μια συνεχή διαδικασία που αφορά κάθε άτομο σε μια επιχείρηση. Είναι η επιστήμη της συγκέντρωσης και χρήσης πληροφοριών για τους πελάτες με σκοπό την ενίσχυση της πίστης των πελατών στην επιχείρηση και την αύξηση της αξίας τους. Με την τρέχουσα κατάσταση της τεχνολογίας της πληροφορίας και τις υψηλές προσδοκίες όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών είναι πρακτικά αδύνατο να μελετήσει κανείς αυτά τα θέματα χωρίς να καταφύγει στην τεχνολογία, αλλά είναι σημαντικό να θυμάται ότι η θεμελιώδης καθοδηγητική δύναμη είναι οι πελατειακές σχέσεις. Πιο απλά, πρόκειται για τη διαδικασία της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης επικερδών σχέσεων με τους πελάτες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ο Andrian Payne, καθηγητής και διευθυντής του Center for Relationship Marketing στο Πανεπιστήμιο Cranfield της Αγγλίας, συνοψίζει την άποψή του για το CRM ως εξής: «το CRM συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, χτίζοντας και επεκτείνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες, με σκοπό να αναβαθμίσει τις πωλήσεις, να κάνει σταυροειδείς πωλήσεις (cross-selling) και να διατηρήσει την πιστότητά τους». Παραδείγματα χρήσης CRM στο marketing είναι:

- Lifecycle programs – Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση.
- Cross-sell programs – Η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συμπληρωματικών ειδών.
- Up-sell programs – Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την αναβάθμιση της ζήτησης.
- Reactivation programs – Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ο Regis McKenna, καθηγητής στα Πανεπιστήμια Stanford και Harvard των ΗΠΑ, περιγράφει το CRM ως χτίσιμο και τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης, μέσω της ένταξης των καταναλωτών στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη, στην παραγωγή και τελικά στις πωλήσεις της. Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Κατά την ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων με τους πελάτες, η επιχείρηση με την εφαρμογή του CRM προβαίνει σε:

- Οικοδόμηση της σχέσης με τον εντοπισμό των στοιχείων εκείνων που μπορούν να ενισχύσουν και να παγιώσουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες που φαίνονται ικανοποιημένοι και προτιμούν τα προϊόντα της. Για παράδειγμα, η παροχή αγοραστικών προνομίων ή δώρων που δημιουργεί στον καταναλωτή αίσθημα οικειότητας με την επιχείρηση και επιβράβευσης για την επιλογή του.

- Μέτρηση της ικανοποίησης, όταν εξετάζεται κατά πόσο το κόστος αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τον πελάτη αντισταθμίστηκε από το τελικό προϊόν, την ικανοποίηση της ανάγκης και τη συνολική εμπειρία της αγοράς. Εκτιμήθηκε σωστά και, τελικά, ικανοποιήθηκε το επίπεδο προσδοκιών του πελάτη;
- Ανάλυση αποδοτικότητας, όπου διερευνάται σε ποιο βαθμό το κόστος προσέλκυσης και εξυπηρέτησης ενός συγκεκριμένου πελάτη, συμπεριλαμβανομένου του κόστους παραγωγής, προώθησης και υποστήριξης του προϊόντος προς τον καταναλωτή, αντισταθμίστηκε ή υπερκαλύφτηκε από τα έσοδα που αποκόμισε τελικά η επιχείρηση από την πώληση (sap.com, 2020).

Μια από τις κορυφαίες εταιρείες στην υλοποίηση CRM λύσεων, η SAP ορίζει το CRM ως «μια λύση Διαχείρισης Σχέσεων, ως ένα τμήμα του γενικότερου ηλεκτρονικού επιχειρείν, για το σχεδιασμό, τον έλεγχο και την επίτευξη πελατοκεντρικών διαδικασιών στις πωλήσεις, την υποστήριξη και το marketing, με τη βοήθεια λειτουργικών, αναλυτικών και συνεργατικών ενεργειών και τη χρήση όλων των σχετικών καναλιών επικοινωνίας». Ακόμη, η εταιρεία ερευνών META group, λαμβάνοντας υπόψη τις 4 φάσεις που «χτίζουν» μια επιχειρησιακή σχέση, και συχνά αναφέρονται ως Κύκλος Ζωής Διαχείρισης του Πελάτη, ορίζει το CRM ως τη συστηματική ανάπτυξη του Κύκλου Ζωής της Διαχείρισης του Πελάτη, ή τη συστηματική αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους πελάτες της, κατά τη διάρκεια των 4 φάσεων του κύκλου μιας επιχειρηματικής σχέσης (sap.com).

Οι φάσεις αυτές είναι οι εξής:

1. Φάση προσέλκυσης (engage): έλξη του ενδιαφέροντος των υποψήφιων πελατών.
2. Φάση συναλλαγής (transact) : επίτευξη μιας επιχειρηματικής συμφωνίας.
3. Φάση εκπλήρωσης (fulfill):πραγματοποίηση μιας επιχειρηματικής συμφωνίας.
4. Φάση εξυπηρέτησης/ υποστήριξης (service): διατήρηση του ενδιαφέροντος του πελάτη (Βλαχοπούλου κα., 2007).

Το CRM δεν είναι τεχνολογία, παρόλο που η τεχνολογία είναι θεμελιώδης για να καταστεί επιτυχημένο. Το επιτυχημένο CRM ξεκινά πάντα με μια επιχειρηματική στρατηγική, που οδηγεί σε αλλαγές στην οργάνωση της επιχείρησης και στις διαδικασίες λειτουργίας της, που με τη σειρά τους πραγματοποιούνται μέσω της τεχνολογίας, το αντίθετο δεν λειτουργεί ποτέ. Τα σχέδια που επικεντρώνονται πρώτα στην τεχνολογία και μετά στους αντικειμενικούς στόχους είναι καταδικασμένα σε αποτυχία. Έτσι, λοιπόν, το πακέτο λογισμικού και η τεχνολογία δε θα προσφέρουν τίποτα στην επιχείρηση αν δεν υπάρχει σχεδιασμός, στρατηγική και πλήρης κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Το λάθος που γίνεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις είναι ότι παρερμηνεύουν τη σχέση του CRM με την τεχνολογία. Η τεχνολογία είναι απλά το μέσο για την επιτυχία του (Βλαχοπούλου κα., 2007).

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων = Στρατηγική + Μεθοδολογία + Λογισμικό »
Βελτιστοποίηση Σχέσεων με Πελάτες » Εμπιστοσύνη » Αφοσίωση » Κερδοφορία

Παρόμοια με τα CRM, αναπτύσσονται και τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων προμηθευτών και/ή συνεργατών (Supplier RM, Partner RM, SRM/PRM) με στόχο την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών βάσει δεδομένων και τη διαχείριση κύκλου ζωής προμηθευτών/ συνεργατών, τη δημιουργία προφίλ συνεργατών, την αυτοματοποίηση διαδικασιών επιλογής προμηθευτών/ συνεργατών, τη διαχείριση αξιολόγησης και ελέγχου συνεργατών και τέλος τη διαχείριση συναλλαγών, όπως πωλήσεις, marketing και εξυπηρέτηση (Βλαχοπούλου κα., 2007).

CLOUD COMPUTING

Η έννοια του Cloud Computing εισήχθη το 2007. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα σύννεφο διαμοιραζόμενων πόρων. Η παροχή των πόρων γίνεται εικονικά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μορφή υπηρεσιών. Οι πάροχοι υπηρεσιών διαθέτουν τις υπηρεσίες στους χρήστες μέσω διασυνδέσεων βασισμένων στο internet (securitycloud.symantec.com., 2020).

Οι υποσχέσεις για μείωση του κόστους, βελτιωμένη απόδοση και μεγαλύτερη επεκτασιμότητα αυξάνουν το ενδιαφέρον για το cloud computing. Από την άλλη πλευρά υπόσχεται σημαντικά οφέλη και απαιτείται από τις επιχειρήσεις που προσβλέπουν στο σύννεφο να αποκτήσουν μια νέα προσέγγιση στην Πληροφορική (securitycloud.symantec.com., 2020).

Το cloud computing είναι η κατ 'απαίτηση παράδοση πόρων πληροφορικής μέσω του Διαδικτύου με τιμές pay-as-you-go (aws.amazon.com., 2020).

Με απλά λόγια, το cloud computing είναι η παροχή υπηρεσιών υπολογιστών - συμπεριλαμβανομένων διακομιστών, αποθήκευσης, βάσεων δεδομένων, δικτύωσης, λογισμικού, αναλυτικών στοιχείων και πληροφοριών - μέσω του Διαδικτύου («το σύννεφο») για να προσφέρει ταχύτερη καινοτομία, ευέλικτους πόρους και οικονομίες κλίμακας (azure.microsoft.com, 2020).

ΟΦΕΛΗ CLOUD COMPUTING

Το cloud computing είναι μια μεγάλη αλλαγή από τον παραδοσιακό τρόπο που οι επιχειρήσεις σκέφτονται τους πόρους πληροφορικής. Ακολουθούν επτά συνήθεις λόγοι που οι οργανισμοί στρέφονται σε υπηρεσίες cloud computing: (azure.microsoft.com, 2020).

Κόστος

Το cloud computing εξαλείφει το κεφαλαιουχικό κόστος της αγοράς υλικού και λογισμικού και τη δημιουργία και λειτουργία κέντρων δεδομένων επί τόπου - τα ράφια των διακομιστών, το 24ωρο ηλεκτρικό ρεύμα για την τροφοδοσία και την ψύξη, τους ειδικούς πληροφορικής για τη διαχείριση της υποδομής. Προστίθεται γρήγορα.

Ταχύτητα

Οι περισσότερες υπηρεσίες cloud computing παρέχονται αυτοεξυπηρέτηση και κατ'απαίτηση, οπότε ακόμη και τεράστιες ποσότητες υπολογιστικών πόρων μπορούν να παρασχεθούν σε λίγα λεπτά, συνήθως με μερικά μόνο κλικ του ποντικιού, δίνοντας στις επιχειρήσεις μεγάλη ευελιξία και αφαιρώντας την πίεση από τον προγραμματισμό χωρητικότητας.

Παγκόσμια κλίμακα

Τα οφέλη των υπηρεσιών cloud computing περιλαμβάνουν τη δυνατότητα κλιμάκωσης ελαστικά. Στο cloud speak, αυτό σημαίνει παράδοση του σωστού ποσού πόρων πληροφορικής - για παράδειγμα, περισσότερο ή λιγότερο υπολογιστική ισχύ, αποθήκευση, εύρος ζώνης - ακριβώς όταν χρειάζεται και από τη σωστή γεωγραφική τοποθεσία.

Παραγωγικότητα

Τα κέντρα δεδομένων στο χώρο του ιστότοπου συνήθως απαιτούν πολλές ρυθμίσεις υλικού, ενημέρωση κώδικα λογισμικού και άλλες χρονοβόρες εργασίες διαχείρισης πληροφορικής. Το Cloud computing αφαιρεί την ανάγκη για πολλές από αυτές τις εργασίες, έτσι ώστε οι ομάδες IT να ξοδεύουν χρόνο για την επίτευξη πιο σημαντικών επιχειρηματικών στόχων.

Εκτέλεση

Οι μεγαλύτερες υπηρεσίες cloud computing λειτουργούν σε ένα παγκόσμιο δίκτυο ασφαλών κέντρων δεδομένων, τα οποία αναβαθμίζονται τακτικά στην τελευταία γενιά γρήγορου και αποτελεσματικού υπολογιστικού υλικού. Αυτό προσφέρει πολλά οφέλη έναντι ενός μεμονωμένου εταιρικού κέντρου δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου του μειωμένου λανθάνοντος χρόνου δικτύου για εφαρμογές και μεγαλύτερων οικονομιών κλίμακας.

Αξιοπιστία

Το cloud computing καθιστά τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας δεδομένων, την ανάκτηση καταστροφών και τη συνέχεια της επιχείρησης ευκολότερη και λιγότερο δαπανηρή, επειδή τα δεδομένα μπορούν να αντικατοπτρίζονται σε πολλούς περιττούς ιστότοπους στο δίκτυο του παρόχου cloud.

Ασφάλεια

Πολλοί πάροχοι cloud προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα πολιτικών, τεχνολογιών και ελέγχων που ενισχύουν συνολικά τη στάση ασφαλείας σας, συμβάλλοντας στην προστασία των δεδομένων, των εφαρμογών και της υποδομής σας από πιθανές απειλές (azure.microsoft.com, 2020).

ΤΥΠΟΙ CLOUD COMPUTING

Δημόσιο Cloud (Public Cloud)

Αυτό το είδος cloud είναι διαθέσιμο στο ευρύ κοινό ή σε μια μεγάλη ομάδα μιας βιομηχανίας και ανήκει σε κάποιον οργανισμό που πουλάει υπηρεσίες cloud. Οι πόροι του συνήθως προβλέπονται από μια δυναμική και κατ' απαίτηση βάση στο ίντερνετ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επωφελούνται από τη χρήση του public cloud καθώς τις βοηθάει στην ελαχιστοποίηση των κέντρων δεδομένων τους (data center).

Κοινοτικό Cloud (Community Cloud)

Αυτή η υποδομή cloud είναι κοινή πολλών οργανισμών και βοηθά μια συγκεκριμένη κοινότητα με την οποία μοιράζεται κοινές ανησυχίες. Μπορεί να διαχειριστεί από

τους ίδιους τους οργανισμούς ή από κάποιον άλλο και μπορεί να υπάρχει είτε με προϋποθέσεις είτε και χωρίς αυτές.

Ιδιωτικό Cloud (Private Cloud)

Αυτή η υποδομή cloud λειτουργεί αποκλειστικά για έναν οργανισμό. Μπορεί να διαχειριστεί από τον ίδιο τον οργανισμό ή από κάποιον άλλο. Αναλυτικότερα, το ιδιωτικό cloud είναι μια προσομοίωση του δημόσιου cloud. Ο λόγος ύπαρξης του είναι η συνεισφορά του στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού και όχι η γενική υποστήριξη πολλών οργανισμών.

Υβριδικό Cloud (Hybrid Cloud)

Αυτή η υποδομή cloud αποτελεί έναν συνδυασμό δύο ή περισσότερων cloud, τα οποία παραμένουν ξεχωριστά ως οντότητες αλλά είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους σε συγκεκριμένες τεχνολογίες οι οποίες επιτρέπουν τη μεταφορά υπηρεσιών και δεδομένων (Leukel, 2011).

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ CLOUD

IAAS (Infrastructure as a Service)

Ο πελάτης μπορεί να διαχειριστεί τις διαδικασίες, την αποθήκευση, τα δίκτυα και άλλες κρίσιμες υπολογιστικές λειτουργίες. Μπορεί να αναπτύξει και να τρέξει δικό του λογισμικό, όπως λειτουργικά συστήματα και προγράμματα. Ο πελάτης δεν μπορεί να διαχειριστεί την υποδομή του cloud που χρησιμοποιεί, αλλά μπορεί να διαχειριστεί το λειτουργικό σύστημα, την αποθήκευση και τις δυνατότητες του προγράμματος, όπως επίσης έχει και περιορισμένη δυνατότητα διαχείρισης του δικτύου. Παραδείγματα εφαρμογών στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι τα συστήματα Διαχείρισης Αποθηκών, που ελέγχουν πολύπλοκα συστήματα ή mobile εφαρμογές, που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπογραφές (Holtkamp, 2010).

PaaS (Platform as a Service)

Ο πελάτης μπορεί να ανεβάσει και να χρησιμοποιήσει δικές του ή αγορασμένες εφαρμογές στην υποδομή του cloud χρησιμοποιώντας εργαλεία που του προσφέρει ο πάροχος της υποδομής. Ο πελάτης δεν μπορεί να διαχειριστεί την υποδομή του cloud που χρησιμοποιεί, το οποίο συμπεριλαμβάνει το δίκτυο, τους server, το λειτουργικό

σύστημα και την αποθήκευση, αλλά έχει τη δυνατότητα να παραμετροποιήσει και να διαχειριστεί όπως θέλει τις εφαρμογές του μέσα από τα αντίστοιχα εργαλεία. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένας πάροχος υπηρεσιών ίντερνετ που παρέχει στον πελάτη χώρο ώστε να ανεβάσει τις δικές του ιστοσελίδες (Holtkamp, 2010).

SaaS (Software as a Service)

Σε αυτό το μοντέλο ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές του προμηθευτή που υπάρχουν στην υποδομή του cloud που του παρέχει. Αυτές οι εφαρμογές είναι προσβάσιμες από πολλές και διάφορες διεπαφές χρήστη, όπως για παράδειγμα ένας φυλλομετρητής ιστού. Το μοντέλο αυτό παρέχει πρόσβαση σε εφαρμογές που τρέχουν στην υποδομή του cloud και ελέγχονται από τον πάροχο. Ο πελάτης δεν μπορεί να διαχειριστεί την υποδομή του cloud που χρησιμοποιεί, το οποίο συμπεριλαμβάνει το δίκτυο, τους server, το λειτουργικό σύστημα, την αποθήκευση και τις δυνατότητες του προγράμματος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το email (Holtkamp, 2010).

CLOUD CRM

Ο όρος cloud ουσιαστικά αναφέρεται σε οποιαδήποτε τεχνολογία βασισμένη στο cloud οποία βελτιστοποιεί μια πελατειακή βάση δεδομένων, βελτιώνει την παροχή υπηρεσιών και αυξάνει τα συνολικά έσοδα. Οι υπηρεσίες CRM κατά κύριο λόγο βασίζονται σε κεντροποιημένες βάσεις δεδομένων, εγκατεστημένες στην υποδομή της επιχείρησης. Πλέον, με την ανάπτυξη των τεχνολογιών cloud, πολλές είναι οι εταιρείες που μετακινούνται από τις εγκατεστημένες μέσα στην επιχείρηση βάσεις δεδομένων σε υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό το cloud CRM είναι προσβάσιμο μέσα από το διαδίκτυο, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όλα τα μέλη της επιχείρησης μπορούν να προσπελάσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο (Kenny, 2012)

Τα cloud CRM προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη, κάτι που, με τη σειρά του, θα οδηγήσει σε πιο αποδοτικές λειτουργίες και αλληλεπιδράσεις μαζί του. Εκτός όμως από την ενίσχυση της σχέσης πελάτη-επιχείρησης μέσα από ένα cloud CRM ωφελείται άμεσα και η

εταιρεία πολλαπλώς. Ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει η υιοθέτηση ενός cloud CRM συστήματος για την επιχείρηση εν γένει είναι: (Campbell, 2012).

Εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου. Στην παραδοσιακή εκδοχή του CRM, το CRM πακέτο, η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί και να συντηρεί τις δικές της υποδομές σε λογισμικό και υλικό εξοπλισμό. Επιπλέον, οφείλει να προσλάβει προσωπικό το οποίο θα φροντίζει και θα συντηρεί το σύστημα. Όπως καταλαβαίνουμε, όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να αποδειχθεί πολύ ακριβή και χρονοβόρα. Με το cloud CRM η ανάγκη για όλες τις παραπάνω διαδικασίες εκλείπει. Το cloud CRM επιτρέπει στις εταιρείες να αποθηκεύουν πληροφορίες έξω από την επιχείρηση, κάτι το οποίο όχι μόνο ελευθερώνει χώρο στο server της εταιρείας, αλλά επιπλέον λύνει τα χέρια του IT προσωπικού. Ταυτόχρονα, αποτελεί σαφώς οικονομικότερη εναλλακτική λύση έναντι του εμπορικού πακέτου CRM, δεδομένου ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει εξοπλισμό (server,hardware,software) μέσω μηνιαίων συνδρομών, οι οποίες εμφανίζονται ως λειτουργικά έξοδα και όχι ως κεφαλαιακή επένδυση (Campbell, 2012).

Απλότητα και Ευελιξία. Οι περισσότεροι πάροχοι cloud και cloud CRM δεν απαιτούν συμβόλαια, αλλά αφήνουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες τους. Αυτό προσφέρει σαφή ευελιξία στις επιχειρήσεις, αφού η χρήση του cloud CRM δεν θα είναι η ίδια σε όλες τις περιόδους. Επιπλέον, η εταιρεία όταν αποφασίσει να προχωρήσει σε συνεργασία με έναν cloud CRM πάροχο δεν χρειάζεται να σχεδιάσει εκ των προτέρων τη χωρητικότητα που θα απαιτηθεί για τις πελατειακές βάσεις δεδομένων της, όπως θα γινόταν σε ένα CRM εγκατεστημένο στους υπολογιστές της (Campbell, 2012).

Απελευθέρωση IT προσωπικού. Μέσα από ένα cloud CRM το προσωπικό των πληροφοριακών συστημάτων είναι ελεύθερο να επικεντρωθεί σε πιο καίρια ζητήματα και σχέδια (Ramsey, 2012).

Απομακρυσμένη και άμεση ενημέρωση. Ένα από τα κορυφαία πλεονεκτήματα της λύσης του cloud CRM περιλαμβάνει την ικανότητα σύνδεσης και επικοινωνίας με την ομάδα καθώς και ζωντανής ενημέρωσης. Η απομακρυσμένη συνεργασία είναι επίσης ένα μεγάλο πλεονέκτημα του cloud CRM, προσφέροντας την δυνατότητα σε ομάδες και τμήματα να συνεργάζονται για να προσδιορίσουν την σχέση με τον πελάτη (Ramsey, 2012).

Αυτοματοποίηση διαδικασιών. Η Campbell (2012) σε ένα από τα άρθρα της εξηγεί αυτό το χαρακτηριστικό της αυτοματοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι ο χαρακτηρισμός αυτόματος πιλότος, χρησιμοποιούμενος με τη μεταφορική του έννοια, αναφέρεται σε μια εργασία που είναι τόσο εύκολη και αυτοματοποιημένη ώστε το άτομο δεν χρειάζεται να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για να επιτύχει ένα καλό αποτέλεσμα. Το cloud CRM είναι μια νέα τεχνολογία που ήρθε για να μείνει και σταδιακά θα υιοθετείται όλο και περισσότερο από τον επιχειρηματικό κόσμο (Campbell, 2012).

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ AMAZON

Η τεχνολογική εταιρεία ξεκίνησε από ένα γκαράζ στο Σιάτλ και έφτασε η αξία της στο χρηματιστήριο να ξεπερνά σήμερα το 1 τρισ. δολάρια. Ο ιδρυτής της, Τζεφ Μπέζος, είναι ο πλουσιότερος άνθρωπος στον πλανήτη (euro2day.gr, 2019).

Στα 30 του ο **Τζεφ Μπέζος** ήταν ήδη ένας πολύ επιτυχημένος χρηματιστής στη Νέα Υόρκη. Φαίνεται όμως ότι αυτό δεν του αρκούσε. Το 1994 παραιτήθηκε από αντιπρόεδρος μεγάλης επενδυτικής τράπεζας για να κάνει πράξη ένα φιλόδοξο όραμα. Από κοινού με την τότε γυναίκα του εγκατέλειψε το γραφείο του σε ουρανοξύστη της Νέας Υόρκης για να μεταφερθεί σε ένα γκαράζ στο Σιάτλ, από όπου ξεκινά η ιστορία της Amazon, του μεγαλύτερου διαδικτυακού καταστήματος στον κόσμο (euro2day.gr, 2019).

Στόχος του Τζεφ Μπέζος, ήταν να δημιουργήσει μια επιχείρηση με την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, η οποία να προσφέρει τα πάντα. Όλα ξεκίνησαν με το εμπόριο βιβλίων. Στις 5 Ιουλίου 1994 ιδρύει ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο με το όνομα **Cadabra**, το οποίο αργότερα μετονομάζει σε Amazon. Τα χρόνια που ακολούθησαν η εταιρία μετεξελίχθηκε στο μεγαλύτερο διαδικτυακό κατάστημα στον κόσμο. Σήμερα προσφέρει μεταξύ άλλων υπηρεσίες cloud, συνεχούς ροής με βίντεο και μουσική και πουλά σχεδόν τα πάντα. Στις ΗΠΑ διαθέτει μάλιστα ακόμα και διαδικτυακό σουπερμάρκετ (euro2day.gr, 2019).

Το 1999 η Amazon κατοχυρώνει με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας τη δυνατότητα αγοράς ενός αντικειμένου στο διαδίκτυο με ένα κλικ του ποντικιού. Με την ονομασία 1-click, η τεχνολογία δίνει στην εταιρεία ένα πρώτο πλεονέκτημα προτρέποντας τους πελάτες να αγοράσουν περισσότερα και επιτρέποντας στην εταιρεία να συλλέξει τα δεδομένα τους. Αργότερα η Amazon θα μηνύσει την Barnes & Noble για παραβίαση, αναγκάζοντας άλλους ιστότοπους να παραχωρήσουν άδεια για την τεχνολογία μέχρι τη λήξη του διπλώματος ευρεσιτεχνίας το 2017 (DePillis & Sherman, 2019).

Το 2002 η Amazon ανακοινώνει συνεργασία με πολλές μεγάλες εταιρείες ένδυσης για να προσφέρει 400 μάρκες ενδυμάτων στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Η Amazon έχει πλέον προχωρήσει πολύ πέρα από τα βιβλία, με προσφορές που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά είδη, παιχνίδια, μαγειρικά σκεύη, ακόμη και συνδρομές περιοδικών (DePillis & Sherman, 2019).

Το επόμενο κομβικό βήμα της Amazon γίνεται το 2003. Η εταιρεία αρχίζει να δημιουργεί επιπλέον εισόδημα με την αδειοδότηση της πλατφόρμας της σε άλλους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Borders.com και το Target.com. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα, το Amazon Web Services κυριαρχεί στο cloud hosting και είναι ένας από τους μεγαλύτερους οδηγούς εσόδων της εταιρείας (DePillis & Sherman, 2019).

Έπειτα το 2014 μετά από πολλές καινοτομίες η Amazon εισέρχεται στην αγορά smartphone με το τηλέφωνο Fire, το οποίο είναι ενσωματωμένο με τις επιλογές ροής πολυμέσων της Amazon. Αλλά το τηλέφωνο πέταξε, αναγκάζοντας την Amazon να πάρει μια μείωση 170 εκατομμυρίων δολαρίων και να σταματήσει την παραγωγή του τον επόμενο χρόνο (DePillis & Sherman, 2019).

Το 2018 τροφοδοτημένο από τον ενθουσιασμό των επενδυτών για την αύξηση των κερδών, η τιμή της μετοχής της Amazon αυξάνεται αρκετά για να κάνει την εταιρεία συνολικά αξίας 1 τρισεκατομμυρίου δολαρίων. Είναι η δεύτερη εταιρεία που πέρασε αυτό το όριο, αφού η Apple το έφτασε νωρίτερα μέσα στο έτος, και οι αναλυτές γρήγορα άρχισαν να προβλέπουν ότι τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια δεν θα είναι πολύ μακριά στο μέλλον. Υπό την πίεση των συνδικάτων και των προοδευτικών, όπως ο γερουσιαστής του Βερμόντ Bernie Sanders, η Amazon ανακοινώνει ότι θα αυξήσει τον ελάχιστο μισθό της σε 15 \$ την ώρα, από την 1η Νοεμβρίου. Η αλλαγή αναμένεται να επηρεάσει 250.000 υπαλλήλους της εταιρείας, συν 100.000 εποχιακούς εργαζόμενους (DePillis & Sherman, 2019).

Η Amazon σηματοδοτεί 25 χρόνια στην επιχείρηση το 2019. Η Amazon απασχολεί 647.500 υπαλλήλους, καταλαμβάνει 288,4 εκατομμύρια τετραγωνικά πόδια ακινήτων και αντιπροσωπεύει σχεδόν το ήμισυ των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Λειτουργεί σε τομείς που κυμαίνονται από υπηρεσίες φύλαξης έως συμβάσεις άμυνας. Και με μεγάλη κλίμακα έρχεται έντονος έλεγχος: Η Amazon δέχτηκε πυρά από ομάδες πολιτικών δικαιωμάτων, προεδρικούς υποψήφιους, αντιμονοπωλιακούς ρυθμιστές και τους δικούς της υπαλλήλους σε θέματα που κυμαίνονται από την τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου έως τον ελαφρύ ομοσπονδιακό λογαριασμό φόρου εισοδήματος. Μέσα από όλα αυτά, η εταιρεία έχει διατηρήσει την έντονη εστίασή της στον πελάτη - μερικές φορές, οι κριτικοί χρεώνουν, εις βάρος όλων των άλλων (DePillis & Sherman, 2019).

AMAZON WEB SERVICES (AWS) - CLOUD COMPUTING SERVICES

Το AWS (Amazon Web Services) είναι μια ολοκληρωμένη, εξελισσόμενη πλατφόρμα cloud computing που παρέχεται από την Amazon και περιλαμβάνει ένα μείγμα infrastructure as a service (IaaS), Platform as a service (PaaS) και software as a service (SaaS). Οι υπηρεσίες AWS μπορούν να προσφέρουν εργαλεία οργάνωσης όπως υπολογιστική ισχύ, αποθήκευση βάσεων δεδομένων και υπηρεσίες παράδοσης περιεχομένου (Rouse, 2020).

Η AWS ξεκίνησε το 2006 από την εσωτερική υποδομή που η Amazon.com δημιούργησε για να χειριστεί τις διαδικτυακές της λιανικές δραστηριότητες. Η AWS ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες που εισήγαγε ένα μοντέλο υπολογιστικού νέφους pay-as-you-go που κλιμακώνει για να παρέχει στους χρήστες υπολογιστών, αποθηκευτικό χώρο ή απόδοση όπως απαιτείται (Rouse, 2020).

Η AWS προσφέρει πολλά διαφορετικά εργαλεία και λύσεις για επιχειρήσεις και προγραμματιστές λογισμικού που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κέντρα δεδομένων σε έως και 190 χώρες. Ομάδες όπως κυβερνητικοί φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και ιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες AWS (Rouse, 2020).

Η AWS διαθέτει την πιο εκτεταμένη παγκόσμια υποδομή cloud. Κανένας άλλος πάροχος cloud δεν προσφέρει τόσες περιοχές με πολλαπλές ζώνες διαθεσιμότητας που συνδέονται με χαμηλό λανθάνοντα χρόνο, υψηλή απόδοση και εξαιρετικά περιττό δίκτυο. Η AWS διαθέτει 76 ζώνες διαθεσιμότητας σε 24 γεωγραφικές περιοχές σε όλο τον κόσμο και έχει ανακοινώσει σχέδια για εννέα ακόμη ζώνες διαθεσιμότητας και τρεις ακόμη περιοχές AWS στην Ινδονησία, την Ιαπωνία και την Ισπανία. Το μοντέλο περιοχής AWS / ζώνης διαθεσιμότητας έχει αναγνωριστεί από την Gartner ως η συνιστώμενη προσέγγιση για την εκτέλεση εταιρικών εφαρμογών που απαιτούν υψηλή διαθεσιμότητα (aws.amazon.com, 2020).

Οι λειτουργίες της

Το AWS έχει σημαντικά περισσότερες υπηρεσίες και περισσότερες δυνατότητες σε αυτές τις υπηρεσίες, από οποιονδήποτε άλλο πάροχο cloud - από τεχνολογίες υποδομής όπως υπολογισμός, αποθήκευση και βάσεις δεδομένων - έως αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως μηχανική εκμάθηση και τεχνητή νοημοσύνη, λίμνες δεδομένων και αναλυτικά στοιχεία και Διαδίκτυο Τα πράγματα. Αυτό το καθιστά γρηγορότερο, ευκολότερο και οικονομικότερο να μεταφέρετε τις υπάρχουσες εφαρμογές σας στο cloud και να δημιουργήσετε σχεδόν οτιδήποτε μπορείτε να φανταστείτε.

Το AWS έχει επίσης τη βαθύτερη λειτουργικότητα σε αυτές τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το AWS προσφέρει την ευρύτερη ποικιλία βάσεων δεδομένων που έχουν σχεδιαστεί για διαφορετικούς τύπους εφαρμογών, ώστε να μπορείτε να επιλέξετε το σωστό εργαλείο για την εργασία για να έχετε το καλύτερο κόστος και απόδοση.

Η κοινότητα πελατών και συνεργατών

Η AWS έχει τη μεγαλύτερη και πιο δυναμική κοινότητα, με εκατομμύρια ενεργούς πελάτες και δεκάδες χιλιάδες συνεργάτες παγκοσμίως. Οι πελάτες σχεδόν σε κάθε κλάδο και σε κάθε μέγεθος, συμπεριλαμβανομένων των νεοσύστατων επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων και των οργανισμών του δημόσιου τομέα, εκτελούν κάθε περίπτωση χρήσης στο AWS. Το AWS Partner Network (APN) περιλαμβάνει χιλιάδες systems integrators που ειδικεύονται σε υπηρεσίες AWS και δεκάδες χιλιάδες independent software vendors (ISV) που προσαρμόζουν την τεχνολογία τους στην εργασία σε AWS.

Ασφάλεια

Το AWS είναι το πιο ευέλικτο και ασφαλές περιβάλλον cloud computing που διατίθεται σήμερα. Η βασική μας υποδομή έχει κατασκευαστεί για να ικανοποιεί τις απαιτήσεις ασφαλείας για τους στρατιωτικούς, τις παγκόσμιες τράπεζες και άλλους οργανισμούς υψηλής ευαισθησίας. Αυτό υποστηρίζεται από ένα βαθύ σύνολο εργαλείων ασφαλείας cloud, με 230 υπηρεσίες και λειτουργίες ασφαλείας, συμμόρφωσης και διακυβέρνησης. Το AWS υποστηρίζει 90 πρότυπα ασφαλείας και πιστοποιήσεις συμμόρφωσης και όλες οι 117 υπηρεσίες AWS που αποθηκεύουν δεδομένα πελατών προσφέρουν τη δυνατότητα κρυπτογράφησης αυτών των δεδομένων.

Ρυθμός καινοτομίας

Με το AWS, μπορείτε να αξιοποιήσετε τις τελευταίες τεχνολογίες για να πειραματιστείτε και να καινοτομήσετε πιο γρήγορα. Επιταχύνεται συνεχώς ο ρυθμός καινοτομίας για την εύρεση εντελώς νέων τεχνολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεταμορφώσετε την επιχείρησή σας. Για παράδειγμα, το 2014, η AWS πρωτοστάτησε στον χώρο υπολογιστών χωρίς διακομιστές με την κυκλοφορία του AWS Lambda, το οποίο επιτρέπει στους προγραμματιστές να εκτελούν τον κώδικά τους χωρίς παροχή ή διαχείριση διακομιστών. Και η AWS δημιούργησε το Amazon SageMaker, μια πλήρως διαχειριζόμενη υπηρεσία μηχανικής μάθησης που δίνει τη δυνατότητα στους προγραμματιστές και τους επιστήμονες να χρησιμοποιούν μηχανική μάθηση - χωρίς προηγούμενη εμπειρία.

Αποδεδειγμένη επιχειρησιακή εμπειρία

Το AWS έχει απaráμιλλη εμπειρία, ωριμότητα, αξιοπιστία, ασφάλεια και απόδοση που μπορείτε να βασιστείτε στις πιο σημαντικές εφαρμογές σας. Για πάνω από 13 χρόνια, η AWS παρέχει υπηρεσίες cloud σε εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο, εκτελώντας μια μεγάλη ποικιλία περιπτώσεων χρήσης. Η AWS έχει την πιο λειτουργική εμπειρία, σε μεγαλύτερη κλίμακα, από οποιονδήποτε πάροχο cloud (aws.amazon.com, 2020).

HYBRID CLOUD ME AWS

Τα επιχειρηματικά περιβάλλοντα είναι συχνά ένας συνδυασμός cloud, κέντρων δεδομένων εσωτερικής εγκατάστασης και τοποθεσιών αιχμής. Οι υβριδικές αρχιτεκτονικές cloud βοηθούν τους οργανισμούς να ενσωματώσουν τις λειτουργίες τους στο εσωτερικό και το cloud για να υποστηρίξουν ένα ευρύ φάσμα περιπτώσεων χρήσης χρησιμοποιώντας ένα κοινό σύνολο υπηρεσιών cloud, εργαλείων και API σε περιβάλλοντα εσωτερικού και cloud.

Το VMware Cloud στο AWS είναι μια ολοκληρωμένη προσφορά cloud που αναπτύχθηκε από κοινού από τα AWS και VMware. Πρόκειται για μια επεκτάσιμη και ασφαλή υπηρεσία που επιτρέπει στους οργανισμούς να μεταναστεύουν και να επεκτείνουν απρόσκοπτα περιβάλλοντα που βασίζονται σε VMware vSphere στο AWS Cloud, που λειτουργούν σε Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) γυμνές μεταλλικές υποδομές.

Το AWS Outposts είναι μια υβριδική λύση cloud που φέρνει την ίδια υποδομή AWS, υπηρεσίες, API, εργαλεία διαχείρισης, υποστήριξη και μοντέλο λειτουργίας με το οποίο οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι, στο AWS, με σχεδόν οποιοδήποτε κέντρο δεδομένων, χώρο συν-τοποθεσίας ή εγκατάσταση εντός του χώρου. Μπορείτε να εκτελέσετε Amazon EC2, Amazon EBS, υπηρεσίες βάσει κοντέινερ όπως Amazon EKS, υπηρεσίες βάσης δεδομένων όπως το Amazon RDS σε AWS Outposts και υπηρεσίες ανάλυσης όπως το Amazon EMR στις εγκαταστάσεις.

Τα οφέλη του hybrid cloud της AWS

- Ευρεία γκάμα υπηρεσιών
- Η καλύτερη λύση VMware για on-premises και cloud
- Ίδιες υποδομές και υπηρεσίες AWS on-premises - AWS Outposts
- Ασφαλή και συμβατή (aws.amazon.com, 2020).

AWS PARTNER NETWORK

Το AWS Partner Network (APN) είναι το παγκόσμιο πρόγραμμα συνεργατών για επιχειρήσεις τεχνολογίας και συμβούλων που αξιοποιούν τις υπηρεσίες Web Amazon για τη δημιουργία λύσεων και υπηρεσιών για πελάτες. Το APN βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν, να πωλήσουν και να πουλήσουν τις προσφορές τους AWS παρέχοντας πολύτιμη επιχειρηματική, τεχνική και εμπορική υποστήριξη (aws.amazon.com, 2020).

Τύποι συνεργατών APN

Συμβουλευτικοί συνεργάτες APN

Οι APN Consulting Partners είναι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών που βοηθούν τους πελάτες όλων των τύπων και μεγεθών να σχεδιάσουν, να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν, να μεταναστεύσουν και να διαχειριστούν το φόρτο εργασίας και τις εφαρμογές τους στο AWS, επιταχύνοντας το ταξίδι τους στο cloud. Οι APN Consulting Partners συχνά εφαρμόζουν λύσεις τεχνολογικών συνεργατών εκτός από τις επαγγελματικές υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι APN Consulting Partners περιλαμβάνουν system integrators, στρατηγικούς συμβούλους, πρακτορεία, διαχειριστές παρόχων υπηρεσιών και μεταπωλητές προστιθέμενης αξίας.

Συνεργάτες τεχνολογίας APN

Οι APN Technology Partners παρέχουν λύσεις υλικού, συνδεσιμότητας ή λογισμικού που φιλοξενούνται ή ενσωματώνονται στο AWS Cloud. Τα προϊόντα τεχνολογικών συνεργατών παραδίδονται συχνά ως συστατικά σε ευρύτερες λύσεις πελατών AWS και μπορούν να παραδοθούν παγκοσμίως μέσω της Consulting Partners μέσω AWS Marketplace, ομαδοποιημένων λύσεων ή απευθείας από την APN Technology Partners. Οι APN Technology Partners περιλαμβάνουν κατασκευαστές γνήσιου εξοπλισμού (OEM), κατασκευαστές ημιαγωγών, φορείς δικτύου, Πάροχοι SaaS και ανεξάρτητους προμηθευτές λογισμικού (ISV) (aws.amazon.com, 2020).

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ APN

Ο πρωταρχικός στόχος του APN είναι να επιτρέπει στους πελάτες να βρίσκουν εύκολα υψηλής ποιότητας συνεργάτες AWS οι οποίοι:

- Επενδύουν σημαντικά στην πρακτική AWS
- Διαθέτουν εκτεταμένη εμπειρία δημιουργίας / ανάπτυξης λύσεων πελατών στο AWS
- Ανάπτυξη και διατήρηση μιας ισχυρής ομάδας εκπαιδευμένου και πιστοποιημένου προσωπικού AWS
- Παρέχουν καλά αρχειοθετημένες λύσεις για πελάτες στο AWS
- Παρέχουν εκτεταμένη υποστήριξη στους πελάτες

ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ APN

Το AWS Partner Network (APN) είναι το παγκόσμιο πρόγραμμα συνεργατών για επιχειρήσεις τεχνολογίας και συμβούλων που αξιοποιούν τις υπηρεσίες Web της Amazon για τη δημιουργία λύσεων και υπηρεσιών για πελάτες. Το APN βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τις προσφορές του AWS, παρέχοντας πολύτιμη επιχειρηματική, τεχνική και εμπορική υποστήριξη, όπως:

1. Εργαλεία μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν νέους πελάτες, να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και να διαχειριστούν το σύστημα.
2. Δωρεάν και μειωμένη εκπαίδευση για να αποκτήσουν εμπειρία στο AWS.
 - Δωρεάν εκπαίδευση λύσεων για συνεργάτες - επιχειρηματική και τεχνική
 - Έκπτωση σε AWS εκπαίδευση
 - Έκπτωση τεχνικής εκπαίδευσης
3. Χρηματοδότηση για την αντιστάθμιση των δαπανών για επιλέξιμες δραστηριότητες.
 - Πρόσβαση το Marketing Development Funds (MDF)
 - Δωρεάν και έκπτωση σε μαθήματα κατάρτισης
4. Προγράμματα σε κάθε επίπεδο για να βοηθήσουν την επιχείρησή να αναπτυχθεί.
 - AWS SaaS partner program

ΔΟΜΗ ΤΟΥ APN – TIER

Καθώς αυξάνεται το επίπεδο αφοσίωσής με το AWS, είναι εφικτό να ξεκλειδωθούν περισσότερα οφέλη μεταβαίνοντας σε επίπεδα APN. Τα οφέλη και οι απαιτήσεις σε κάθε επίπεδο διαφέρουν ανάλογα με τους δύο τύπους συνεργατών APN:

APN Technology Partners

Παρέχεται υλικό, υπηρεσίες συνδεσιμότητας ή λύσεις λογισμικού που φιλοξενούνται ή ενσωματώνονται στο AWS Cloud. Τα προϊόντα APN Technology Partner παρέχονται συχνά ως συστατικά σε ευρύτερες λύσεις πελατών AWS και μπορούν να παραδοθούν παγκοσμίως από τους APN Consulting Partners μέσω AWS Marketplace, ομαδοποιημένων λύσεων ή απευθείας από τους APN Technology Partners. Οι συνεργάτες τεχνολογίας APN περιλαμβάνουν κατασκευαστές γνήσιου εξοπλισμού (OEM), κατασκευαστές ημιαγωγών, φορείς δικτύου, παροχείς SaaS και ανεξάρτητους προμηθευτές λογισμικού (ISV).

APN TIER

Ο APN Select Tier Technology Partner καθίσταται επιλέξιμος για μια σειρά από οφέλη χρηματοδότησης και ευκαιρίες marketing που βοηθούν να αναπτυχθεί η πελατειακή βάση στο AWS.

Το APN Select Tier Technology Partner εστιάζει στην οικοδόμηση εμπειρογνομosύνης σε συγκεκριμένους τομείς.

Σε αυτό το επίπεδο, συνεχίζεται η δημιουργία ισχυρής ομάδας εκπαιδευμένων και πιστοποιημένων ατόμων AWS και επικεντρώνεται στην αύξηση του APN για να συνεχίσει να διαφοροποιείται περαιτέρω η επιχείρησή με τους πελάτες.

Ως APN Select Tier Technology Partner, θα απολαμβάνει επίσης πρόσθετα οφέλη συνεργάτη:

- Χρήση λογότυπου APN σε υλικά marketing
- Εταιρικό προφίλ στο AWS Partner Solutions Finder
- Πρόσβαση στο APN Marketing Central

Επιλεξιμότητα για ορισμένα οφέλη χρηματοδότησης:

- Υποστήριξη χρηματοδότησης μέσω Innovation Sandbox Credits (αυτά επεκτείνουν τις διαφημιστικές προσφορές AWS για την ανάπτυξη νέων προσφορών στο AWS και τη δυνατότητα παρακολούθησης νέων υπηρεσιών με και για πελάτες)
- Υποστήριξη χρηματοδότησης για εξειδικευμένες καμπάνιες Proofs-of-Concept, Migrations και Δωρεάν δοκιμαστικές εκστρατείες
- Εκπαιδευτικά μαθήματα, επιστροφές κόστους
- Δωρεάν επαγγελματική και τεχνική κατάρτιση, μειωμένες αποζημιώσεις και έξοδα κατάρτισης

Επιλεξιμότητα για υποβολή αιτήσεων για ορισμένα προγράμματα συνεργατών APN, όπως:

- Πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών AWS
- Πρόγραμμα συνεργατών AWS Public Sector
- Οφέλη προγράμματος AWS Marketplace

Ως APN Advanced Tier Technology Partner, είναι σε θέση να επωφεληθεί από έναν πλούτο επιπλέον πόρων για να συνεχίσει να αυξάνει την πελατειακή του βάση και να προχωρήσει με καινοτόμες λύσεις.

Ο APN Advanced Tier Technology Partner είναι το υψηλότερο δυνατό επίπεδο για τους συνεργάτες της APN Technology. Οι συνεργάτες σε αυτό το επίπεδο προσπαθούν να διαφοροποιήσουν την επιχείρησή τους με τους πελάτες AWS. Θα δημιουργηθεί το αποτύπωμα ηγεσίας της εταιρείας μέσω χορηγιών εκδηλώσεων, blogging, κοινωνικών μέσων, παρουσιάσεων και λευκών εγγράφων. Σε αυτό το επίπεδο, θα συμμετέχουν στα Προγράμματα συνεργατών που θα βοηθήσουν να οριστεί περαιτέρω η θέση στο AWS, όπως το Πρόγραμμα ικανοτήτων AWS και το Πρόγραμμα διαχειριζόμενων υπηρεσιών AWS.

Ως APN Advanced Tier Technology Partner, υπάρχουν τα δικαιώματα για:

- AWS Competency Program
- Marketing Development Funds (MDF)

- AWS-written case study
- Εκστρατεία δημιουργίας ζήτησης

APN Consulting Partners

Εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών που βοηθούν τους πελάτες όλων των τύπων και μεγεθών να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν, να μεταναστεύσουν και να διαχειριστούν το φόρτο εργασίας και τις εφαρμογές τους στο AWS, επιταχύνοντας το ταξίδι τους στο σύννεφο. Οι APN Consulting Partners συχνά εφαρμόζουν λύσεις APN Technology Partner εκτός από τις επαγγελματικές υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι APN Consulting Partners περιλαμβάνουν ολοκληρωτές συστημάτων, στρατηγικούς συμβούλους, πρακτορεία, διαχειριστές παρόχων υπηρεσιών και μεταπωλητές προστιθέμενης αξίας.

APN TIER

Ο APN Select Tier Consulting Partner καθίσταται επιλέξιμος για μια σειρά από οφέλη χρηματοδότησης και ευκαιρίες marketing που θα βοηθούν στην αύξηση της πελατειακής βάσης στο AWS.

Ο APN Select Tier Consulting Partner, θα απολαύσει επίσης πρόσθετα προνόμια συνεργάτη:

- Χρήση λογότυπου APN σε υλικά marketing
- Εταιρικό προφίλ στο AWS Partner Solutions Finder
- Πρόσβαση στο APN Marketing Central

Επιλεξιμότητα για ορισμένα οφέλη χρηματοδότησης:

- Υποστήριξη χρηματοδότησης μέσω Innovation Sandbox Credits (αυτά επεκτείνουν τις διαφημιστικές προσφορές AWS για την ανάπτυξη νέων προσφορών στο AWS και τη δυνατότητα παρακολούθησης νέων υπηρεσιών με και για πελάτες)
- Υποστήριξη χρηματοδότησης για εξειδικευμένες καμπάνιες Proofs-of-Concept, Migrations και Δωρεάν δοκιμαστικές εκστρατείες
- Εκπαίδευση Λύσεων για Συνεργάτες - Δωρεάν Επιχειρηματική και Τεχνική Κατάρτιση, αποκλειστικά για τους Συνεργάτες APN

Επιλεξιμότητα για υποβολή αιτήσεων για ορισμένα προγράμματα συνεργατών APN, όπως:

- Πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών AWS
- Πρόγραμμα συνεργατών δημόσιου τομέα AWS
- Πρόγραμμα μεταπωλητών καναλιών AWS
- Οφέλη προγράμματος AWS Marketplace

Ο APN Advanced Tier Consulting Partner, είναι σε θέση να επωφεληθεί από επιπλέον πόρους για να συνεχίσει να αυξάνει την πελατειακή βάση και να προχωράει με καινοτόμες λύσεις. Οι συνεργάτες σε αυτό το επίπεδο προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τις εταιρείες τους σε πελάτες AWS.

Θα αποδείξει περαιτέρω την ηγετική παρουσία της εταιρείας μέσω χορηγιών εκδηλώσεων, blogging, κοινωνικά μέσα, παρουσιάσεις και λευκές βίβλους. Σε αυτό

το επίπεδο, θα συμμετάσχει στα Προγράμματα Συνεργατών που θα βοηθούν στον προσδιορισμό περαιτέρω της θέσης στο AWS, όπως το Πρόγραμμα ικανοτήτων AWS και το Πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών AWS Managed.

Ως APN Advanced Tier Consulting Partner, έχει επίσης δικαίωμα για:

- Εκπαίδευση Λύσεων για Συνεργάτες - Δωρεάν Επιχειρηματική και Τεχνική Κατάρτιση, αποκλειστικά για τους Συνεργάτες APN
- Marketing Development Funds (MDF)
- Πρόγραμμα συνεργατών AWS MSP

Ο APN Premier Tier Consulting Partner, θα αναγνωριστεί ως ηγέτης της βιομηχανίας, ο οποίος συνεχώς θα ωθεί τα όρια των πρακτικών της AWS σε μία ή περισσότερες περιοχές. Θα μπορεί να επωφεληθεί από έναν πλούτο ειδικών πόρων AWS για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη.

Οι APN Premier Tier Consulting Partners απολαμβάνουν μια σειρά από πρόσθετα οφέλη συνεργατών:

- Named AWS Partner Account Manager
- Named AWS Partner Solution Architect
- Featured on APN Premier, APN Program and/or AWS Solution webpages

Επιλεξιμότητα για:

- Πρόσθετη χρηματοδότηση AWS
- Εκστρατεία δημιουργίας ζήτησης
- Δραστηριότητες προτεραιότητας marketing
- Μελέτη περιπτώσεων AWS
- Μέχρι δύο εβδομάδες δωρεάν AWS Professional
- Υπηρεσίες για εξειδικευμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- Πρόσβαση σε περαιτέρω εκπτώσεις εκπαίδευσης AWS

ΚΑΘΙΣΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ

Το AWS Partner Network (APN) διαθέτει τις υπηρεσίες και τις λύσεις για να βοηθήσει τους πελάτες όλων των μεγεθών να Χτίσουν – Αγοράσουν – Πουλήσουν τις λύσεις και τις υπηρεσίες τους για να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

Είναι σημαντικό για οι συνεργάτες στο APN να έχουν τη μέγιστη αξία από το να γίνουν μέλη του APN. Εκτός από το εύρος των πλεονεκτημάτων που αυξάνονται όπως κάνει η επιχείρησή τους, έχουν οριστεί επτά πυλώνες αξίας από τους οποίους μπορούν οι πελάτες να επωφεληθούν.

1. Ευκαιρία

Η υιοθέτηση τεχνολογιών cloud και ειδικότερα του AWS επιταχύνει τόσο εντός του EMEA όσο και παγκοσμίως. Αυτό ανοίγει τις πόρτες ευκαιρίας για τους συνεργάτες APN να πουλήσουν νέες λύσεις και αποτελέσματα για υπάρχοντες και νέους πελάτες. Η AWS γνωρίζει ότι οι πελάτες θέλουν ολοκληρωμένες και ολοκληρωμένες λύσεις και ότι θέλουν να συνεργαστούν με εταιρείες με τις οποίες τους αρέσει να εργάζονται. Η αυθεντικότητα είναι μία από τις βασικές αξίες: η προσβασιμότητα και η

συμπερίληψη είναι το κλειδί για το APN βοηθώντας τους Συνεργάτες να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία AWS.

2. Ανάπτυξη

Είναι σημαντικό ότι, καθώς το AWS συνεχίζει να αυξάνεται σημαντικά, οι συνεργάτες APN μπορούν επίσης να αναπτυχθούν μαζί της. Η AWS είναι δεσμευμένοι παράγοντες αλλαγής, επιταχύνοντας νέους τρόπους σκέψης, εργασίας και πώλησης. Οι APN Partners έχουν μια τεράστια ευκαιρία να οικοδομήσουν μια επιτυχημένη επιχείρηση που βασίζεται σε AWS, χρησιμοποιώντας τους πόρους και την εκπαίδευση που διατίθενται ως συνεργάτες APN για να αναπτύξουν τα σετ δεξιοτήτων των πελατών.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο στόχος: βοηθάει τους πελάτες να αναγνωρίσουν και να συνδεθούν με τους Συνεργάτες APN που έχουν δημιουργήσει μια επιτυχημένη πρακτική στο AWS και η απόκτηση ενός υψηλότερου επιπέδου συνεργάτη APN καθιερώνει μια δέσμευση από τις εν λόγω εταιρείες να οικοδομήσουν μια ώριμη πρακτικής cloud.

3. Συνεργασία

Η αύξηση της ανάπτυξης και η μεγιστοποίηση των ευκαιριών είναι δυνατή μόνο με μια αδιάκοπη δέσμευση για συνεργασία. Μια από τις πιο σημαντικές πτυχές σε αυτό είναι η συνεχής εστίαση στην κοινή χρήση: κοινή χρήση πόρων, ανταλλαγή γνώσεων και κοινή χρήση εμπειριών. Ομοίως, σημαίνει ότι η εταιρεία είναι αφοσιωμένη στο να βοηθήσει τους Συνεργάτες APN να αναπτύξουν τα εσωτερικά τους σετ δεξιοτήτων μέσω πληροφοριών, εκπαίδευσης, πιστοποίησης και καλύτερης εξάσκησης.

Η εκπαίδευση και πιστοποίηση AWS είναι ένα καλό παράδειγμα. Μπορεί να βοηθήσει να δημιουργήσουν οι συνεργάτες της δεξιότητες cloud για να επιτρέψουν στους πελάτες να ξεκλειδώσουν τη δύναμη του AWS, ώστε να αξιοποιήσουν στο έπακρο την επένδυσή της AWS και να αναπτύξουν και να διαφοροποιήσουν την επιχειρηματική πρακτική.

4. Η συνεργασία είναι εύκολη

Μία από τις βασικές πηγές έμπνευσης για την εταιρεία είναι να βελτιστοποιήσει της ζωή του πελάτη σε μεγάλο βαθμό. Οι πελάτες απολαμβάνουν προϊόντα και λύσεις που είναι αξιόπιστες και εύχρηστες. Στόχος είναι οι λύσεις χωρίς τριβές, ώστε ο πελάτης να μην σταματήσει καν να αναρωτιέται γιατί τους αρέσει.

Αυτή η δέσμευση για την άρση της πολυπλοκότητας και τη διατήρηση των απλών πραγμάτων επεκτείνεται επίσης στον τρόπο με τον οποίο υποστηρίζει η εταιρεία τους Συνεργάτες APN. Προσφέροντας με σαφήνεια και διαχείριση το καλύτερο περιεχόμενο, υποστήριξη και καθοδήγηση για όλους τους συνεργάτες APN ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την ωριμότητά τους, γίνεται απλή η εκπαίδευση και η αναβάθμιση.

5. Κοινή επιτυχία

Η συνεργασία σημαίνει ότι όλοι μοιράζονται τις επιτυχίες. Προσθέτοντας AWS στην επιχείρησή τους, οι APN Partners μπορούν να αξιοποιήσουν την ευρύτερη μάρκα και τις επιχειρήσεις της Amazon και να τους αποκτήσουν πρόσβαση στην «περίεργη κουλτούρα» μας.

Οι συνεργάτες προσβλέπουν στην APN για να τους παρέχουν τεχνική και εμπορική υποστήριξη που θα τους επιτρέψει να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους κοινούς πελάτες

και το AWS παρέχει υποστήριξη και πρόσβαση σε μια τεράστια και συνεχώς εξελισσόμενη πηγή εμπειρίας για την ανάπτυξη των καλύτερων λύσεων. Η πώληση μαζί μέσω μιας συνδυσασμένης σχέσης αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες να ευχαριστήσει τους πελάτες.

6. Συνάφεια

Με τους στόχους της τεχνολογίας να κινείται πάντοτε, η ύπαρξη και η παραμονή σχετική αποτελεί πρόκληση και αναγκαιότητα. Η δέσμευσή για κεντρικότητα πελατών σε ό, τι κάνουμε διασφαλίζει τη συνεχή και αξιόπιστη συνάφεια των λύσεων.

Το APN βοηθά τους Συνεργάτες να γίνουν και να παραμένουν σχετικοί. Το κάνουν αυτό παρέχοντας εύκολα προσβάσιμες και σχετικές πληροφορίες που τους εμπνέουν, επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν και να βελτιώσουν τις δυνατότητές τους στο AWS για τους πελάτες τους.

7. Καινοτομία

Ως εταιρεία που γεννιέται στο cloud, η καινοτομία και η ευελιξία βρίσκονται στο DNA τους. Εφευρίσκουν συνεχώς εκ μέρους των συνεργατών APN και των πελατών τους, να μειώσουν την τριβή και να κάνουν τη ζωή πιο απλή.

Δύο από τους βασικούς διαφοροποιητές είναι οι υπηρεσίες της AWS και ο ρυθμός καινοτομίας. Επιταχύνεται η τεχνική ανάπτυξης προκειμένου να είναι σε θέση να προσφέρουν συνεχώς νέες ή βελτιωμένες υπηρεσίες.

MARKETING ME APN

Για την προώθηση μιας επιχείρησης και την αύξηση της προβολής της επιχείρησης με πελάτες AWS, το APN μπορεί να βοηθήσει:

- Διαχωρισμός της επωνυμίας
Αγορά μοναδικής πρότασης αξίας με την AWS και δημιουργία συναρπαστικών στοιχείων με καθοδήγηση και πόρους marketing.
- Χτίσιμο ευαισθητοποίησης
Απόκτηση πρόσβασης σε νέες προοπτικές και στόχευση του κοινού μέσω δραστηριοτήτων marketing με την AWS.
- Αύξηση αποτυπώματος της εταιρείας
Αύξηση προβολής της επωνυμίας και δημιουργία κοινού σε ψηφιακά προγράμματα marketing και ολοκληρωμένες καμπάνιες.
- Εξέλιξη της ιστορίας
Δύναμη σε όλα τα κανάλια με στρατηγική και ανταλλαγή μηνυμάτων που αλλάζουν καθώς αναπτύσσεται η επιχείρηση με την AWS.

APN MARKETING CENTRAL

Το APN Marketing Central παρέχει σύγχρονα εργαλεία marketing που επιτρέπουν να δημιουργηθεί ζήτηση για τη λύση και το AWS. Απόκτηση πρόσβασης σε πόρους co-marketing που επιτρέπουν το ξεκίνημα σε γρήγορες εκστρατείες co-branded ή προσέλκυση εταιρειών για επιλεγμένες υπηρεσίες marketing.

Καμπάνιες

- Εκστρατείες co-marketing
- Δημιουργία στοιχείων όπως email, σελίδες προορισμού και κοινωνικά μέσα

Πρακτορεία

- Συνεργασία με ένα πρακτορείο κοντά στην περιοχή έδρας
- Ζήτηση προσφορών από εταιρείες μέσω του APN Marketing Central

Απόκτηση πρόσβασης στην υπηρεσία APN Marketing Concierge Service

- Οι Virtual Partner Marketing Managers (vPMM's) είναι διαθέσιμοι για να βοηθήσουν τους συνεργάτες APN και τους κατάλληλους πωλητές AWS Marketplace να αυξήσουν τη ζήτηση για τις λύσεις
- Υποστήριξη marketing και υποστήριξη παραγωγής ζήτησης

Διαχείριση δυνητικών πελατών

- Ανάλυση δυνητικών πελατών με ενσωματωμένα εργαλεία αναφοράς
- Προσδιορισμός δυνητικών πελατών στις λίστες επαφών

ΧΟΡΗΓΙΕΣ AWS

Προβολή της επωνυμία σε περισσότερους από 300.000 λάτρεις του cloud και προοπτικές που παρακολουθούν κάθε χρόνο την εκδήλωση της AWS σε όλο τον κόσμο. Αυτή είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να συνδεθούν οι εταιρείες αυτοπροσώπως με πελάτες που παρακολουθούν αυτές τις εκδηλώσεις.

Με τις χορηγίες AWS είναι δυνατόν να:

- Γίνει καταγραφή σχετικών, εξειδικευμένων δυνητικών πελατών
- Δημιουργηθεί μια επωνυμία με ηγετικές ευκαιρίες σκέψης
- Κερδίσει μια εταιρεία έκθεση επωνυμίας υψηλής προβολής
- Γίνει ξεκίνημα νέων προϊόντων / υπηρεσιών
- Να δημιουργηθεί δίκτυο με στοχευμένο κοινό

ΕΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΜΕ ΤΟ APN MARKETING CENTRAL

3 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΤΟ APN MARKETING CENTRAL

1. **Καμπάνιες υψηλής ποιότητας** που παρέχουν καμπάνιες, με σύγχρονα στοιχεία marketing, που έχουν προεγκριθεί από την AWS, με την τελευταία επωνυμία.
2. **Στοιχεία προγράμματος APN σε κεντρική τοποθεσία** : APN Marketing Toolkit, NEXT SMART Campaign, Customer Reference Template, Field Ready Kits, APN CSAT etc.
3. **Προ-εγκεκριμένα πακέτα MDF** : Προ-ελεγμένες εταιρείες που προσφέρουν εγκεκριμένες δραστηριότητες marketing MDF.

ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

- Application Modernization
- Database Modern Application Development
- Shared Security Model
- Training and Certification
- What is Cloud
- Security
- DevOps
- Networking
- Serverless Computing
- Cloud on AWS
- Database Migration
- Websites on AWS
- Cloud Migration
- Big Data on AWS
- Real-Time Analytics
- Data Lake
- Backup & Recovery

- Business Applications
- SAP
- Contracts on AWS
- Amazon WorkSpaces
- Microsoft SharePoint on AWS
- IoT
- Event-in-a-Box
- Webinar -in-a-Box
- Mobile
- Amazon Connect
- Brand & Messaging
- APN Customer Satisfaction Program
- AWS Marketplace: Big Data
- Direct Connect
- AWS Marketplace: Security Disaster Recovery
- AWS Marketplace: Networking
- Machine Learning
- SAP S/4HANA
- VMware on AWS
- Primary Storage
- Solution Space

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- Landing Pages:
Μια προσαρμόσιμη σελίδα προορισμού που έχει σχεδιαστεί για να ενημερώνει, να εμπλέκει και να προωθεί δράση
- Emails:
Email που έχουν σχεδιαστεί για να κατευθύνουν την επισκεψιμότητα στις σελίδες προορισμού
- Social Media:
Αναρτήσεις και εικόνες καμπάνιας στις σελίδες κοινωνικών μέσων της εταιρείας
- Syndicated Content:
Ενσωματωμένες ιστοσελίδες με πληροφορίες AWS στον ιστότοπο μιας εταιρείας
- Banner Ads:
Προσαρμοσμένες διαφημίσεις banner που έχουν σχεδιαστεί για να κατευθύνουν την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο
- Solution Briefs:
Εκπαίδευση πιθανών πελατών με ένα PDF που περιγράφει λεπτομερώς τις λύσεις
- Copy Blocks:

Αξιοποίηση προκατασκευασμένων μηνυμάτων για γρήγορη χρήση σε άλλα στοιχεία marketing

- Case Study Templates:
Επισημάνση ιστοριών επιτυχίας των πελατών
- Webinar-in-a-Box:
Προώθηση διαδικτυακών σεμιναρίων με μηνύματα γενικής ζήτησης, σελίδα εγγραφής και επακόλουθα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

ΒΗΜΑΤΑ

1. Απόκτηση πρόσβασης στο APN Marketing Central στην καρτέλα marketing του APN Partner Central.
2. Ρύθμιση της πρώτης καμπάνιας.
3. Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας και των δυνητικών πελατών.

MARKETING DEVELOPMENT FUNDS (MDF)

Το Πρόγραμμα Marketing Development Funds (MDF) είναι ένας πόρος για τους επιλέξιμους συνεργάτες APN για να βοηθήσει στην αύξηση της ζήτησης προκειμένου να χτίσει έναν αγωγό πωλήσεων με κατάλληλες ευκαιρίες. Ανάλογα με το επίπεδο APN Partner, ενδέχεται να πληρούνται οι προϋποθέσεις για να ζητηθεί MDF μετρητά ή / και MDF AWS Προωθητικές πιστώσεις για να βοηθηθεί στην υποστήριξη των προσπαθειών marketing και στην προώθηση των υπηρεσιών ή των λύσεων στο AWS. Οι πόροι MDF είναι διαθέσιμοι για τις καμπάνιες marketing για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας συνεχιζόμενης στρατηγικής marketing.

Υπάρχουν δύο βασικά οφέλη που μπορούν να λάβουν οι Εταίροι APN από το Πρόγραμμα MDF:

- 1) MDF Cash - Μπορεί να αντισταθμίσει έως και το 50% των πραγματικών δαπανών των επιλέξιμων δραστηριοτήτων marketing που εστιάζουν στην ευαισθητοποίηση ή στη δημιουργία ζήτησης.
- 2) MDF AWS Promotional Credits - Μπορεί να συμβάλει στην αντιστάθμιση των μελλοντικών δαπανών χρήσης AWS που προκύπτουν κατά τη διάρκεια κατάλληλων καμπανιών marketing.

Ο σκοπός του MDF είναι να βοηθήσει τους συνεργάτες της APN με τις δραστηριότητες παραγωγής ζήτησης και να τους επιτρέψει να χτίσουν αγωγούς και να δημιουργήσουν έσοδα. Στόχος είναι να ενεργοποιηθούν οι δραστηριότητες Go-to-Market και να βοηθηθεί η αντιστάθμιση του κόστους των συνεργατών APN μέσω επιλέξιμων δραστηριοτήτων marketing.

Επιλεξιμότητα συνεργατών: Μόνο premier και advanced

APN TIER	BASELINE MDF	PROFRAM VALIDATION MDF	TOTAL MAX. MDF
Premier	\$30,000 USD	\$5,000 USD per Validation	\$55,000 USD
Advanced	\$15,000 USD	Max of \$25,000 USD	\$40,000 USD

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ MDF

- Email Campaign
- Industry Conference Event
- Partner Led Customer Event
- Telemarketing Campaigns
- Amazon Web Services (AWS) Led Joint Campaign (Invite Only)
- Partner led Webinars
- List Purchase
- Display Advertising and Search Marketing
- APN Partner Sales Content / Literature
- APN Partner Produced Case Study

ΒΗΜΑΤΑ

Βήμα 1: Ολοκληρώθηκε το Amazon Payee Central

Βήμα 2: Ο συνεργάτης υποβάλλει δραστηριότητα

Βήμα 3: Η δραστηριότητα εγκρίθηκε και δημιουργήθηκε PO

Βήμα 4: Εκτέλεση δραστηριότητας

Βήμα 5: Ο συνεργάτης υποβάλλει αξίωση

Βήμα 6: Η αξίωση εγκρίθηκε

Βήμα 7: Η πληρωμή ξεκίνησε ανά όρους

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα Οικοσυστήματα Συνεργατών (Partner Ecosystem) είναι υπεύθυνα για ένα σημαντικό ποσοστό δημιουργίας αξίας πολλών εταιρειών, αναμεσα τους και η Amazon, στη βιομηχανία λογισμικού επιχειρήσεων. Στον κόσμο της τεχνολογίας τα Οικοσυστήματα Συνεργατών βοηθούν τους οργανισμούς να εφαρμόσουν και να βελτιστοποιήσουν τα τεχνικά τους συστήματα. Επιπλέον η συστηματική διαδικασία συνεργασίας προκαλεί την ευελιξία κινήσεων και την αποτελεσματικότητα των πράξεων. Το marketing αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στην ανάπτυξη των Οικοσυστημάτων Συνεργατών. Καθώς βοηθάει σημαντικά και αρμονικά στη συνεργασία οργανισμών, δημιουργεί ισχυρή και αξιόπιστη σχέση ανάμεσα τους και τους ενθαρρύνει στην εκπλήρωση κοινού σκοπού.

Η AWS της Amazon είναι η πιο ολοκληρωμένη και ευρέως γνωστή πλατφόρμα cloud στον κόσμο. Οργανισμοί όλων των μεγεθών και τύπων εμπιστεύονται την AWS έτσι ώστε να γίνουν ευκίνητοι και καινοτόμοι όσο πιο γρήγορά γίνεται με χαμηλό κόστος. Η πλατφόρμα της AWS ως ISV (Independent Software Vendor) παρέχει υπηρεσίες cloud computing, IaaS, PaaS και SaaS, τα οποία μπορούν να προσφέρουν εργαλεία οργάνωσης όπως υπολογιστική ισχύ, αποθήκευση βάσεων δεδομένων και υπηρεσίες παράδοσης περιεχομένου. Επιπλέον η AWS έχει υβριδική αρχιτεκτονική cloud με αυτόν τον τρόπο υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα περιπτώσεων χρήσης χρησιμοποιώντας ένα κοινό σύνολο υπηρεσιών cloud, εργαλείων και API σε περιβάλλοντα εσωτερικού και cloud.

Όσον αφορά το οικοσύστημα συνεργατών της, η AWS ανήκει στο μοντέλο του distribution marketing partnership. Έχει δημιουργήσει το πρόγραμμα APN μέσω του οποίου βοηθάει τους συνεργάτες της να χτίσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τις προσφορές της, παρέχοντας πολύτιμη επιχειρηματική, τεχνική και εμπορική υποστήριξη. Το APN είναι ένα πρόγραμμα συνεργατών που οργανώνει το οικοσύστημα αυτών. Οι συνεργάτες της AWS, που είναι συνήθως systems integrators, managed service providers, value-added resellers, ή public sector partners, χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους APN Technology Partners και τους APN Consulting Partners. Αυτοί έχουν ως στόχο τη μεταπώληση υπηρεσιών AWS σε τελικούς πελάτες. Οι συνεργάτες APN μπορούν να διαχειρίζονται, να εξυπηρετούν, να υποστηρίζουν και να χρεώνουν λογαριασμούς Amazon Web Services (AWS) για τελικούς πελάτες.

Οι συνεργάτες APN λαμβάνουν επιπλέον οφέλη marketing καθώς έχουν την ευχέρεια να αξιοποιήσουν τα στοιχεία του partnership marketing, δηλαδή την επωνυμία, το κοινό στόχο και τα μέσα του marketing. Οι συνεργάτες στην ουσία μπορούν να επωφεληθούν από το δυνατό όνομα της AWS στην αγορά. Άλλωστε γνωρίζουν εκ των προτέρων την αγορά-στόχο τους καθώς είναι καθορισμένος ήδη από την AWS και τέλος μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα που διαθέτει το διαδικτυακό και ψηφιακό marketing.

Στο Οικοσύστημα Συνεργατών της Amazon έχει συμβάλει σημαντικά το partnership marketing. Η AWS μέσω του προγράμματος APN προσφέρει το Πρόγραμμα Marketing Development Funds (MDF), είναι ένα καινοτόμο πρόγραμμα με βάση το παραδοσιακό marketing το οποίο αποσκοπεί στη βοήθεια των συνεργατών με τις δραστηριότητες παραγωγής ζήτησης και να τους επιτρέπει να χτίσουν αγωγούς και να δημιουργήσουν έσοδα. Στόχος είναι να ενεργοποιηθούν οι δραστηριότητες Go-to-Market και να βοηθηθεί η αντιστάθμιση του κόστους των συνεργατών APN μέσω επιλέξιμων δραστηριοτήτων marketing.

Η AWS αξιοποιεί επιπλέον με το APN σύγχρονα μέσα partnership marketing όπως οι χορηγίες και οι καμπάνιες. Αξίζει να σημειωθεί πως η AWS στις καμπάνιες χρησιμοποιεί σύγχρονα στοιχεία όπως σελίδες προσομοίωσης για ενημέρωση και προώθηση, emails, καμπάνιες στα social media, διαφημίσεις με banner, ιστοσελίδες και προκατασκευασμένα μηνύματα. Επιπλέον στοιχεία είναι τα webinars και τα cases study templates που βοηθούν τους πελάτες καθώς και η εκπαίδευση τους ώστε να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα προβλήματα που δημιουργούνται.

Η AWS είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη εταιρεία με παγκόσμια ανταπόκριση στο cloud computing. Το APN, το πρόγραμμα του Οικοσυστήματος Συνεργατών της, είναι ένα κλιμακωτό πρόγραμμα, υψηλής ποιότητας περιεχομένου. Ανταποκρίνεται στα μοντέλα και στη στρατηγική του marketing. Αξιοποιεί εύστοχα όλα τα εργαλεία του και αυτό έχει βοηθήσει την εταιρεία να εξελιχθεί και να αναδειχτεί. Η εταιρεία έχει επιτύχει στον πιο σημαντικό της στόχο, στη δημιουργία απαραίτητων προϋποθέσεων για την ενεργοποίηση και ενίσχυση διασυνδέσεων και συνεργασίας μεταξύ των συνεργατών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

BIBLIA

1. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
2. Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: Rosili
3. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
4. Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.
5. Βλαχοπούλου, Μ., Μάνθου, Μ. & Φωλίνα, Δ. (2007). *Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων*. Θεσσαλονίκη: ΑΝΙΚΟΥΛΑ.

ΕΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

BIBΛΙΑ

1. Drucker, P. (2004), *The Daily Drucker*, New York, Harper Business.
2. Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2015), *Marketing*, Cengage Learning.
3. Goffee, R. & Jones, G. (1998). *The Character of a Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Brake Your Business.* : Collins.
4. Aaker, D. & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management: European Edition*. New York City: John Wiley & Sons.
5. Kunitzky, R. (2010). *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration*. New York City: John Wiley & Sons.
6. Goldschmidt, S. & Junghagen, S. (2003). *Strategic Affiliate marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
7. Schultz, D. and Schultz, H. (2003). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. USA: McGraw-Hill.
8. Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. London: Pearson.
9. Gawer, A. (2011). *Platforms, Markets and Innovation*. UK: Edward Elgar.
10. Gawer, A. & Cusumano, M. (2002). *Platform Leadership*. United States: Harvard Business School Press.
11. Anderson, D.J.(2010). *Kanban. Successful evolutionary change in your software business.*, Sequim, Wash: Blue Hole Press
12. Kieser, A. & Ebers, M.(2006). *Organisationstheorien.*: W. Kohlhammer Verlag
13. Greve, H., Rowley, T., Shipilov, A. (2013). *Network advantage: how to unlock value from your alliances and partnerships*. John Wiley & Sons
14. Aaker, D. & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management*. New York City: Wiley.

1. Association, American Management. *Marketing News*, March, 1985.
2. Grant, C. (Φεβρουάριος 1999). Theodore Levitt's Marketing Myopia. *Journal of Business Ethics*.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing*, Prentice –Hall, 15th edition.
4. Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. 53(5):26-183.
5. Ang, L. (2014), *Principles of Integrated Marketing Communications*, Cambridge University Press.
6. Naver, J. & Slater, S. (Οκτώβριος 1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
7. Lauterbon, R. (Οκτώβριος 1990). New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*.
8. Nevsad. L & Benediktova.B., (2008). Affiliate Marketing. Διδακτορική διατριβή. : MBA program, Lulea University of technology.
9. Winchester, J. (Οκτώβριος 1999). What's the Plan?. *Sales & Marketing Management*.
10. Joshua, J., Alao, D., Okolie, S. & Awodele, O. (2013). Software Ecosystem: Features, Benefits and Challenges. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 4(8):242-247.
11. Campbell-Kelly, M. (1950-1990). Development and structure of the international software industry,. *Business and Economic History*. 24(2):1-39.
12. Tukey, J.W.(1958). The teaching of concrete mathematics,. *The American Mathematical Monthly*. 65(1): 1–9.
13. Messerschmitt, D. & Szyperski, C. (Μάιος 2004). Industrial and Economic Properties of Software: Technology, Processes, and Value. *University of California and Microsoft*.
14. Adner, R. (Δεκέμβριος 2012). The Wide Lens: A New Strategy for Innovation. *R&D Management*. 43(1):87-88.
15. Ahn, J.-H., Lee, D.-J., Lee, S.-Y. (2006). Balancing Business Performance and Knowledge Performance of New Product Development. *Lessons from ITS Industry. Long Range Planning* 39(5): 525–542.
16. Cooper, R. (2017). *Winning at New Products, 5th Edition : Creating Value Through Innovation*. US: INGRAM PUBLISHER SERVICES.
17. Hinds, P.S., Vogel, R.J., Clarke-Steffen, L. (1997). The possibilities and pitfalls of doing a secondary analysis of a qualitative data set. *Qualitative Health Research* 7(3):408–424.
18. Czechowska, L. (2013). The concept of strategic partnership as an input in the modern alliance theory. *The Copernicus Journal of Political Studies*. 2(4):36-51.

19. Milovic, B. (2012). Application of customer relationship management strategy (crm) in different business areas. *Review paper, FACTA UNIVERSITATIS, Series: Economics and Organization*. 9(3):341-354.
20. Leukel, J., Kim, S. & Schlegel, T. (2011). Supply Chain as a Service: A Cloud Perspective on Supply Chain System. *System Journal IEEE*. 5(1):16-27.

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ

1. Tennison, M. (2020). *boostability.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.boostability.com/what-is-partnership-marketing-and-why-is-it-important/?fbclid=IwAR1pPIifH90w7jSC3EhTDmlQsX0CDYUnIR0c4yXeLlGRJITbTFLpWavdElc> (Ανακτήθηκε 1 Απριλίου, 2020).
2. *entrepreneur.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing> (Ανακτήθηκε 5 Απριλίου, 2020).
3. Rooke, M. (2019). *fiftyfiveandfive.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.fiftyfiveandfive.com/partner-co-marketing-strategies/> (Ανακτήθηκε 7 Απριλίου, 2020).
4. *powerlinx.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.powerlinx.com/resources/types-marketing-partnerships/> (Ανακτήθηκε 17 Απριλίου, 2020).
5. Bush, M. (2014). *sigmamarketing.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.sigmamarketing.com/> (Ανακτήθηκε 16 Απριλίου, 2020).
6. *mindtheseo.com*. Διαθέσιμο σε: <https://mindtheseo.com/seo-content-marketing-periehomeno/> (Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου, 2020).
7. *neilpatel.com*. Διαθέσιμο σε: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/#Definition> (Ανακτήθηκε 17 Απριλίου, 2020).
8. *contentmarketinginstitute.com*. Διαθέσιμο σε: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
9. Friedman, S. (2019). *thebalancesmb.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
10. *marketing-schools.org*. Διαθέσιμο σε: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/loyalty-marketing.html#link4> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
11. Hiimaa, K. (2020). *erply.com*. Διαθέσιμο σε: <https://erply.com/store-within-a-store-the-next-stage-of-in-person-retail/> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
12. Bernazzani, S. (2019). *hubspot.com*. Διαθέσιμο σε: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-cobranding-partnerships> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).

13. Cristal, J. (2017). *econsultancy.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://econsultancy.com/a-complete-guide-to-partnership-marketing-part-two/> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
14. Tunikova, O. (2018). *business2community.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.business2community.com/marketing/basics-value-added-marketing-02000017> (Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2020).
15. Bordoli, R. (2013). *marketo.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://blog.marketo.com/2012/11/evolution-of-ecosystems-marketing.html> (Ανακτήθηκε 21 Απριλίου, 2020).
16. Waters, L. (2019). *10 Things All Technology Partnerships Do So Well*. Διαθέσιμο σε: <https://blog.hubspot.com/sales/technology-partnerships?fbclid=IwAR3wYIamIJgfQIBLINCvxs6HSF8w2tMURIHqB8Ruc5l4xfW6ilgn2G2JW0s> (Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2020).
17. Jones, B. (2019). *nielsen.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/technology-ecosystems-explained/> (Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2020).
18. Hausman, I. (2020). *alexandergroup.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.alexandergroup.com/insights/partner-management-in-a-shifting-technology-ecosystem/?fbclid=IwAR3wYIamIJgfQIBLINCvxs6HSF8w2tMURIHqB8Ruc5l4xfW6ilgn2G2JW0s> (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
19. *techopedia.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.techopedia.com/definition/2560/system-integrator-si> (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
20. *agileit.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.agileit.com/news/10-benefits-cloud-managed-service-providers/> (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
21. Kenton, W. (2019). *investopedia.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-added-reseller.asp> (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
22. *10duke.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://www.10duke.com/resources/glossary/independent-software-vendor/> (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
23. Jacobsen, S. (2016). *logicbay.com*. Διαθέσιμο
σε: https://www.logicbay.com/blog/the-three-stages-of-a-successful-partner-ecosystem?fbclid=IwAR3hYtwvX6wOplyXbEgGxZoj4Ee8_NX2KzyXOjcisD_OuakYmv5aJ6RfmmA (Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2020).
24. *powerlinx.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.powerlinx.com/resources/types-strategic-partnerships/?fbclid=IwAR3i1pb6uAzHIR1rHCpnlZPmaURlf1KJ0wx7Jcd2hLdIQyBQrooyE7yIuN4> (Ανακτήθηκε 27 Απριλίου, 2020).
25. Lamachenka, A. (2019). *pandadoc.com*. Διαθέσιμο
σε: <https://blog.pandadoc.com/strategic-partnership-agreement/?fbclid=IwAR0eZSElKA8I4iIrlcl28BUi7i4MgKccDMYXALzRpn5AwmU9dE8jdYsmMz8> (Ανακτήθηκε 27 Απριλίου, 2020).

26. Nielsen, A. (2018). *newbreedmarketing.com*. Διαθέσιμο σε: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/6-partner-marketing-strategies-to-help-you-scale-your-business?fbclid=IwAR1zwl8o53ELgUF-m86xWT4yG0GA0oIHHKMTygPlkLrBVM3TYVd-YWMwrL8> (Ανακτήθηκε 27 Απριλίου, 2020).
27. sap.com. Διαθέσιμο σε: <https://www.sap.com/products/what-is-crm.html> (Ανακτήθηκε 7 Μαΐου, 2020).
28. securitycloud.symantec.com. Διαθέσιμο σε: <https://securitycloud.symantec.com/cc/#/landing> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2020).
29. aws.amazon.com. Διαθέσιμο σε: <https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/> (Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου, 2020).
30. azure.microsoft.com. Διαθέσιμο σε: <https://azure.microsoft.com/en-in/overview/what-is-cloud-computing/> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2020).
31. Kenny, J. (2012). *technews.tmcnet.com*. Διαθέσιμο σε: <http://technews.tmcnet.com/channels/cloud-crm/articles/186855-what-cloud-crm.htm> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2020).
32. Campbell, S. (2012). *technews.tmcnet.com*. Διαθέσιμο σε: <http://technews.tmcnet.com/channels/cloud-crm/articles/310382-cloud-crm-sales-automation-reduce-costs-drive-revenue.htm> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2020).
33. Ramsey, R. (2012). *technews.tmcnet.com*. Διαθέσιμο σε: <http://technews.tmcnet.com> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2020).
34. DePillis, L & Sherman, I. (2019). *edition.cnn.com*. Διαθέσιμο σε: <https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/amazon-history-timeline/index.html> (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2020).
35. euro2day.gr. Διαθέσιμο σε: <https://www.euro2day.gr/news/world/article/1689088/25-hronia-amazon-h-istoria-toy-diadiktyakoy-koloss.html> (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2020).
36. Rouse, M. (2020). *searchaws.techtarget.com*. Διαθέσιμο σε: <https://searchaws.techtarget.com/definition/Amazon-Web-Services> (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2020).
37. aws.amazon.com. Διαθέσιμο σε: https://aws.amazon.com/what-is-aws/?nc1=f_cc (Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2020).

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

1. Avila, A &Terzidis, O. (2016). *Management of Partner Ecosystems in the Enterprise Software Industry*. Πρακτικά συνεδρίου από The 8th International Workshop on Software Ecosystemso The 8th International Workshop on Software Ecosystems που διεξήχθη σε Karlsruhe, Germany. Φορέας διεξαγωγής IWSEC2016. Karlsruhe, Germany: Institute of Entrepreneurship.
2. Boucharas, V., Jansen, S., and Brinkkemper, S., (2009), ‘*Formalizing Software Ecosystem Modeling*’. Πρακτικά συνεδρίου από: Proceedings of the 1st International Workshop on Software Ecosystems, 11th International Conference on Software Reuse που διεξήχθη σε Falls Church, USA, 34-48, September.
3. Holtkamp, B. (2010). *Towards a Logistics Cloud*. Πρακτικά συνεδρίου από Sixth International Conference on Semantics. Φορέας διεξαγωγής IEE Computer Society.