**Πρότυπο εκπαιδευτικού δελτίου**

|  |  |
| --- | --- |
| **Τίτλος**  | **Διατήρηση του νέου online πελατολογίου και κάλυψη των αναγκών ψηφιακών και μη ψηφιακών γενεών** |
| **Λέξεις-κλειδιά (μετα-ετικέτα)** | Διαδικτυακοί πελάτες. γενεαλογικές διαφορές. γενεά Ζ; Γενεά Υ, ψηφιακοί έναντι μη ψηφιακών πελατών |
| **Γλώσσα** | Ελληνικά |
| **Στόχοι Μαθησιακά αποτελέσματα** | Μέχρι το τέλος της συνεδρίας οι μαθητές θα είναι σε θέση να: LO1: Κατανοήσουν τις ανάγκες του σημερινού διαδικτυακού πελατολογίου.LO2: Επεξεργαστούν τις γενεαλογικές διαφορές.LO3: Προσελκύουν νέους πελάτες με ψηφιακά μέσα.LO4: Διευκολύνουν τα πράγματα για μη ψηφιακούς πελάτες |
| **Περιοχή προπόνησης: (Επιλέξτε μία)** |
| **Online / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Ασφάλεια στον Κυβερνοχώρο** | **X** |
| **Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Χρηματοδότηση** |  |
| **Ψηφιακή Ευεξία** |  |
| **Έξυπνη εργασία / Ψηφιακοί Νομάδες** |  |
| **Περιγραφή** | **Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες προσαρμόστηκαν στους πελάτες τους (υφιστάμενους και νέους) ήταν κρίσιμος για την επιβίωσή τους. Αυτή η ενότητα θα επικεντρωθεί σε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των υφιστάμενων. Θα εξετάσουμε επίσης τις διαφορές μεταξύ ψηφιακών και μη ψηφιακών γενεών, τις διαφορές μεταξύ αυτών των γενεών και τον τρόπο εξισορρόπησης των δύο.** |
| **Περιεχόμενα διατεταγμένα σε 4 επίπεδα** | 1. **Τίτλος ενότητας: Διατήρηση του νέου διαδικτυακού πελατολογίου και κάλυψη των αναγκών ψηφιακών και μη ψηφιακών γενεών**

**1.1 Τίτλος μαθήματος: Κατανοήστε τις ανάγκες του σημερινού διαδικτυακού πελατολογίου**1.1.1 Τι είναι το διαδικτυακό πελατολόγιο;**1.2 Τίτλος μαθήματος: Εργασία μέσω διαφορών γενεών**1.2.1 Διαφορές γενεών1.2.2 Γενιά Υ 1.2.3 Γενιά Z1.2.4 Γενιά Υ έναντι Z**1.3 Τίτλος μαθήματος: Προσέλκυση νέων πελατών με ψηφιακά μέσα**1.3.1 Στρατηγική μάρκετινγκ1.3.2 Δημιουργία διαδικτυακής στρατηγικής**1.4 Τίτλος μαθήματος: Διευκόλυνση των πραγμάτων για μη ψηφιακούς πελάτες** 1.4.1 Μην ξεχνάτε εκείνες που απαιτούν μη ψηφιακή επαφή |
| **Αυτοαξιολόγηση (ερωτήματα και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής)** | 1. Το διαδικτυακό πελατολόγιο μπορεί να είναι:
	1. Καθαρά διαδικτυακά
	2. Κάπως σε απευθείας σύνδεση
	3. Εξαιρετικά περιορισμένη διαδικτυακή / ψηφιακή παρουσία
	4. **Όλα τα παραπάνω.**
2. Το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα (EWOM) είναι πιο σημαντικό για:
	1. Γενιά Ζ
	2. **Γενιά Υ**
	3. Γενιά X
	4. Όλα τα παραπάνω.
3. Η γενιά Υ και το Ζ ενδιαφέρονται και οι δύο για:
	1. Facebook.
	2. Νετφλιξ.
	3. **Μουσική.**
	4. Παιχνίδια.
4. Για να προσεγγίσετε καλύτερα μη ψηφιακούς πελάτες:
	1. **Εφαρμόστε μια υβριδική προσέγγιση μάρκετινγκ**
	2. Αγνοήστε τους ψηφιακούς πελάτες
	3. Απλώς αγνοήστε τα - πολύ μικρό μέρος της αγοράς
	4. Χρησιμοποιείτε μόνο παραδοσιακά μέσα
 |
| **Εργαλειοθήκη (κατευθυντήριες γραμμές, βέλτιστες πρακτικές, κατάλογος ελέγχου, διδάγματα που αντλήθηκαν...) ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΠΟ ΚΤΠ / ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ** | **Όνομα**  |  |
| **Περιγραφή** |  |
| **Σύνδεσμος ενδιαφέροντος** |  |
| **Πηγές (βίντεο, σύνδεσμος αναφοράς)** | [https://www.elasticpath.com/blog/Top-10-Things-Customers-Expect-from-Your-Online-Store](https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/)<https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/><https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/><https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/>[https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/#:~:text=A%202021%20Survey%20Monkey%20report,and%20are%20less%20likely%20to](https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/)<https://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html><https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers><https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/><https://www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-><https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies/> |
| **Σχετικό υλικό** |  |
| **Σχετικά PPT** |  |
| **Βιβλιογραφία** | Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commentary on progressing understanding of online customer engagement: recent trends and challenges. Journal of Internet Commerce, 20(4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. Journal of Business Research, 129, 902-910.Goyal, M., & Deshwal, P. (2022). Twenty years of online customer experience: a bibliometric review and research agenda. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 13(2), 137-156.Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. International Journal of Industrial Engineering and Management, 10(3), 201.Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. Marketing Intelligence & Planning.Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021, July). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. In Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 4, No. 1, pp. 354-363).Gordon C. Bruner II. (2021). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11. GCBII Productions, LLC.Richard K. Miller, & Kelli Washington. (2020). Retail Business Market Research Handbook 2021-2022: Vol. Nineteenth edition. Richard K. Miller & Associates |
| **Παρέχεται από** | ΒΛ. |