



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

«ΠΛΑΝΟ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν.
ΘΕΟΔΩΡΟΣ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ ΒΕΡΓΙΝΑ ΤΟΥ
ΘΕΟΔΩΡΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΑΡΛΑΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

ΒΟΛΟΣ, ΜΑΪΟΣ 2025

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Λάρισα 30/05/2025

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Αχιλλέα Μπάρλα, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με την παρούσα διπλωματική εργασία. Η συμβολή του και οι εποικοδομητικές παρατηρήσεις του ήταν καθοριστικές για την εκπόνησή της. Εκτός από τον επιβλέποντα, νιώθω ευγνώμων απέναντι σε όλους τους καθηγητές του ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα» για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν.

Τις θερμές ευχαριστίες μου αξίζουν η οικογένεια και οι φίλοι μου για την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου μέχρι και την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω τη συγκεκριμένη μελέτη στην οικογένειά μου και ιδιαίτερα στον πατέρα μου, Θεόδωρο, ο οποίος μου έδωσε τη δυνατότητα να μελετήσω εις βάθος την οικογενειακή επιχείρηση, η οποία αποτέλεσε και το αντικείμενο της μελέτης μου.

Ιωάννα Βεργίνα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τις προκλήσεις, τις προοπτικές ανάπτυξης αλλά και τη σημαντική ανάγκη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εστιάζοντας στη μελέτη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος σε ημιαστική περιοχή, στην προβολή της καθώς και στα μέσα διαφήμισής της μέσω στρατηγικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μελέτη επισημαίνει τη σημαντικότητα της βελτίωσης της ψηφιακής παρουσίας και την κατάλληλη υιοθέτηση ψηφιακών μέσων μάρκετινγκ, όπως SEO, λογισμικά ERP και CRM και άλλων χρήσιμων εργαλείων, με γνώμονα την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης, της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης με το πελατειακό κοινό. Εξετάζονται και αξιολογούνται οι λειτουργίες και οι υφιστάμενες ψηφιακές ενέργειες, ενώ προτείνονται στρατηγικές που δύνανται να συντελέσουν στην ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας και της αποδοτικότητας της υπό μελέτη επιχείρησης.

Η παρούσα μελέτη αναδεικνύει τη σημαντικότητα βελτίωσης της ψηφιακής ωριμότητας, της κατάρτισης του εργατικού δυναμικού και της υλοποίησης ενός ολοκληρωμένου πλάνου στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, επισημαίνονται η αναγκαιότητα καταπολέμησης των περιορισμένων πόρων, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας, ώστε να επιτευχθεί η αποτελεσματική ένταξη νέων ψηφιακών μέσων. Συνεπώς, η εργασία συντελεί στην αναγνώριση των απαραίτητων παραμέτρων για τον αποτελεσματικό ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα δραστηριοποίησης τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, ενώ παράλληλα παρέχει κατευθυντήριες πολιτικές για τις ΜμΕ που στοχεύουν στη βιώσιμη ανάπτυξη με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών.

Λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Ψηφιακός Μετασχηματισμός.

ABSTRACT

This thesis examines the challenges, the growth prospects and the significant need for the digital transformation of Greek SMEs, focusing on the study of a small-sized company operating in the cement and ready-mix concrete industry in a semi-urban area, on its promotion and advertising methods through strategical digital marketing actions. This study highlights the importance of improving digital presence and the appropriate adaptation of digital marketing tools, such as SEO, ERP and CRM software and other useful ones, with the intention of strengthening the competitive position, brand awareness and interactions with the customers. This thesis examines and evaluates the current digital marketing actions that the company does, whilst also proposing digital strategies that may contribute to the strengthening of its online presence and its profitability.

This study highlights the importance of improving digital maturity, training the workforce and implementing a comprehensive digital marketing strategy plan. In addition, the necessity of combating limited resources, the lack of digital skills is emphasized, in order to achieve the effective integration of new digital strategies and tools. Therefore, this thesis contributes to the identification of the necessary factors for an effective digital transformation in the cement and ready-mix concrete industry, while at the same time providing guiding policies for the SMEs that aim for a sustainable development through the adoption of digital strategies and technologies.

Keywords

Digital Marketing, SMEs, Digital Transformation.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	8
2. Ορισμός και Χαρακτηριστικά των ΜμΕ στην Ελλάδα	10
2.1 Η συμβολή των ΜμΕ στην Ελληνική Οικονομία.....	11
2.2 Ορισμός Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τις ΜμΕ.....	12
2.2.1 Ανάγκες και προκλήσεις των ΜμΕ σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.....	12
2.3 Προγράμματα υποστήριξης και ενίσχυσης για ψηφιακό μετασχηματισμό.....	14
3. Ο Κλάδος των Τσιμεντοπροϊόντων και του Σκυροδέματος στην Ελλάδα Σήμερα.....	17
3.1 Κυριότερα Χαρακτηριστικά του Κλάδου και η Συμβολή του στην Οικονομία.....	17
3.2 Γεωγραφική και Παραγωγική Κατανομή των ΜμΕ.....	19
3.3 Οι ΜμΕ Του Κλάδου στην Ελλάδα: Δομή Αγοράς και Ανταγωνισμός.....	20
3.4 Προοπτικές Εξέλιξης και Προκλήσεις των ΜμΕ του Κλάδου	22
4. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και η Διασύνδεσή του με τον Κλάδο των Δομικών Υλικών	25
4.1 Επιρροή Του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στη Βιομηχανία Τσιμεντοπροϊόντων και Έτοιμου Σκυροδέματος	26
4.2 Βιωσιμότητα και Καινοτομία Μέσω Ψηφιακού Μετασχηματισμού στις ΜμΕ.....	26
5. Κύριες Έννοιες Του Στρατηγικού και Του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	28
5.1 Σύγκριση Παραδοσιακού Και Ψηφιακού Μάρκετινγκ Ελλάδα	29
5.1.1 Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις ΜμΕ Του Κλάδου	29
5.1.2 Παράμετροι, Εμπόδια και Προοπτικές που επηρεάζουν τη Στρατηγική Μάρκετινγκ των ΜμΕ.....	30
5.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Επίπεδο B2B και B2C για τις ΜμΕ	31
5.3 Στρατηγικές του STP Μοντέλου	32
5.4 Ανάλυση Μείγματος Μάρκετινγκ (4Ps) στο Ψηφιακό Περιβάλλον Για ΜμΕ.....	33
6. Εργαλεία Του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις ΜμΕ Του Κλάδου.....	35
6.1 Ιστότοπος και Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO).....	35
6.1.1 Διαφημιστικές Καμπάνιες SEM	36
6.2 Google Ads και Google Analytics	37
6.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	39
6.4 Πλατφόρμες για B2B και B2C Δραστηριότητες και για Διασυνδέσεις (Networking).....	40
6.5 Εργαλεία Διαχείρισης Πελατών (CRM – Marketing Automation).....	41
7. Μελέτη Περίπτωσης: Η Επιχείρηση «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ».....	43
7.1 Ανάλυση της Επιχείρησης	44
7.2 Στρατηγική της Επιχείρησης.....	46
8. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	48
8.1 Μάκρο Περιβάλλον (Macro-environment).....	48

8.2 PESTEL Analysis	48
8.3 Μίκρο Περιβάλλον.....	54
9. Ανάλυση SWOT.....	58
10. Τμηματοποίηση (Segmentation)	63
11. Στόχευση (Targeting).....	65
12. Τοποθέτηση (Positioning)	66
13. Ανάλυση Του Μίγματος Μάρκετινγκ	68
14. Ψηφιακή Εταιρική Παρουσία.....	70
15. Ψηφιακή Στρατηγική της Επιχείρησης	72
16. Καθορισμός του Κοινού-Στόχου (Personas).....	74
17. Δημιουργία Επίσημου Εταιρικού Ιστότοπου.....	76
18. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO).....	82
18.1 Ανάλυση και Επιλογή Keywords	82
18.2 Τίτλοι σελίδων SEO.....	85
18.3 Meta Descriptions	87
19. Βελτιστοποίηση SEM μέσω Google Ads.....	90
20. Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	94
20.1 Βασικοί Στόχοι του Social Media Marketing.....	94
21. Καταχώρηση στο Google My Business	103
22. Συμπεράσματα.....	104
23. Επίλογος.....	109
Βιβλιογραφία	110

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή ελληνική οικονομία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) απαρτίζουν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου το 84% του εργατικού δυναμικού στον μη χρηματοπιστωτικό τομέα (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023), (European Commission, 2024). Ωστόσο, η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη, οι μεταβολές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και οι πιέσεις για τη διττή μετάβαση σε μια ψηφιακή και πράσινη οικονομία αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους που ασκούν πίεση και επισημαίνουν την αναγκαιότητα για την έγκαιρη προσαρμογή των ΜμΕ. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η βιώσιμη ανάπτυξη καθίστανται πλέον αναπόφευκτοι και αναγκαίοι παράγοντες για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης, όπως και της βιωσιμότητάς τους (European Commission, 2020). Ειδικότερα, στη βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, η ένταξη ψηφιακών και οι φιλικές ως προς το περιβάλλον πολιτικών κρίνονται άκρως απαραίτητες, παρόλο που ο εν λόγω κλάδος δεν διαθέτει υψηλό βαθμό ψηφιακής ωριμότητας και συγκαταλέγεται στους λιγότερο ψηφιοποιημένους κλάδους (McKinsey & Company, 2020).

Η συγκεκριμένη εργασία εστιάζει στον ψηφιακό μετασχηματισμό ως κυριότερο κριτήριο για τον εκσυγχρονισμό των ΜμΕ τις τσιμεντοβιομηχανίας, επικεντρώνοντας στη βέλτιστη αξιοποίηση και ανάπτυξη στρατηγικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Η διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει καταλυτικά στην εξέλιξη και την εξωστρέφεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την προσέλκυση νέου καταναλωτικού κοινού, την αύξηση ορατότητας, τη δυνατότητα εισχώρησης σε νέες αγορές, την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με το πελατειακό κοινό και την αύξηση των πωλήσεων τους με αποδοτικό και μετρήσιμο τρόπο (OECD, 2021).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ποικίλα ψηφιακά εργαλεία για τις ΜμΕ, με χαμηλό κόστος και μεγαλύτερη ευελιξία όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), το email marketing και οι επί πληρωμή στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες (SEM) σε πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Meta Ads. Μέσω της αποτελεσματικής υιοθέτησης των προαναφερθέντων, οι ΜμΕ δύνανται να ενισχύσουν την ψηφιακή προβολή τους, την αφοσίωση του πελατολογίου τους, ενώ παράλληλα οι εν λόγω δράσεις ψηφιοποίησης αποτελούν στοιχείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό τους (Esat Artug, 2025). Οι ψηφιακές διαφημιστικές εκστρατείες παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και της προσφοράς προσωποποιημένων

εμπειριών, τα οποία συνεπάγονται την ενίσχυση εμπιστοσύνης και της πιστότητας των καταναλωτών αλλά και την αύξηση των πωλήσεων (Esat Artug, 2025).

Παρά τις πολλές προοπτικές που προσφέρει η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ, σημειώνεται πως οι περισσότερες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν χαμηλή διαδικτυακή παρουσία για διάφορους λόγους όπως εξαιτίας των περιορισμένων πόρων, της ελλιπούς ψηφιακής στρατηγικής, έλλειψης ψηφιακών δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023), (OECD, 2021). Συνεπώς, επιβάλλεται η ψηφιακή κατάρτιση και η κατάλληλη υποστήριξη, με σκοπό να μπορούν να αναμετρηθούν με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου ψηφιακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η παρούσα εργασία αποτελεί τη μελέτη της μικρομεσαίας επιχείρησης «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ», η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος. Στόχος της μελέτης είναι η συγκρότηση ενός αποτελεσματικού εξατομικευμένου πλάνου ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της αξιολόγησης ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών. Πρωτίστως, παρουσιάζονται οι έννοιες σε συνδυασμό με τις προκλήσεις, τις εύκαιρες αλλά και την ανάγκη για ψηφιακή και πράσινη μετάβαση των ΜμΕ, με έμφαση στο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα εργαλεία του και της αναγκαιότητας ενσωμάτωσής του για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έπειτα, εξετάζεται η επικρατούσα κατάσταση της υπό μελέτη επιχείρησης, μέσω της ανάλυσης εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, της SWOT και της υφιστάμενης διαδικτυακής της παρουσίας. Τέλος, παρέχονται προτάσεις για την υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών, ώστε να ενισχυθεί η ψηφιακή παρουσία και η απόδοση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

2. Ορισμός και Χαρακτηριστικά των ΜμΕ στην Ελλάδα

Ως επιχείρηση ορίζεται η κάθε οντότητα που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ανεξαρτήτως νομικής φύσεως. Ειδικότερα, αυτό περιλαμβάνει αυτοαπασχολούμενους και οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούνται με βιοτεχνίες ή άλλες δραστηριότητες, καθώς και εταιρικές σχέσεις ή ενώσεις που ασκούν τακτικά οικονομική δραστηριότητα (European Union, 2003).

Ως μικρομεσαία επιχείρηση (ΜμΕ) γενικά, ορίζεται μια επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερα από 250 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή/και σύνολο ετησίου ισολογισμού ο οποίος δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ και να αποτελούν ανεξάρτητες οντότητες, δηλαδή να μην εμπεριέχονται σε ομίλους που ξεπερνούν τα προαναφερόμενα όρια (European Union, 2003). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν θεμελιώδη παράμετρο στη σημερινή ελληνική οικονομία. Ειδικότερα, αντιπροσωπεύουν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων στην ελληνική πραγματικότητα στον μη χρηματοπιστωτικό τομέα (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023). Σαφώς λοιπόν, οι εν λόγω επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, καθώς συνεισφέρουν ακράδαντα στην ανάπτυξη της με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ακόμη, προσφέρουν τη δυνατότητα ευελιξίας, λόγω της συνάφειας με την εκάστοτε τοπική αγορά και της προσαρμοστικότητας τους στις οικονομικές μεταβολές που προκύπτουν. Συνεπώς, εξαιτίας των σημαντικών επιδράσεων τους στην οικονομία και στην κοινωνία αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα για τη μετάβαση της Ελλάδας σε μια πράσινη και ψηφιακή οικονομία.

Σύμφωνα με τη Σύσταση 2003/361/EK της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι ΜμΕ κατηγοριοποιούνται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Παρακάτω παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των ΜμΕ ως εξής:

- **Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις:** Απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή/και ο ετήσιος ισολογισμός τους δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.
- **Μικρές Επιχειρήσεις:** Απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή/και το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.
- **Μεσαίες Επιχειρήσεις:** Απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή/και το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους δεν ξεπερνά τα 43 εκατ. ευρώ.

2.1 Η συμβολή των ΜμΕ στην Ελληνική Οικονομία

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον κύριο πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, καθώς το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απαρτίζεται από αυτές όπως προαναφέρθηκε, ενώ το 94,7% από αυτές αποτελούν τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Οι κυριότεροι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται περιλαμβάνουν τον τουρισμό, τη μεταποίηση, τις κατασκευές, την παροχή υπηρεσιών και το εμπόριο. Οι ΜμΕ, με βάση τα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας Της Ελλάδος και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, συμβάλλουν σε τεράστιο βαθμό στην οικονομία της χώρας, καθώς αυτές απασχολούν ποσοστό ύψους 84,6% του εργατικού δυναμικού της στον μη χρηματοπιστωτικό τομέα, ενώ ταυτόχρονα έχουν συντελέσει περίπου κατά 67% στο ΑΕΠ της συνολικής οικονομίας ανάλογα με τον κλάδο (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023), (European Commission, 2024). Όσον αφορά τη γεωγραφική τοποθεσία των ΜμΕ, ενώ η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στην Αττική και στην Κεντρική Μακεδονία, μεγάλο μερίδιο αυτών βρίσκεται σε αγροτικές και περιφερειακές τοποθεσίες, διαδραματίζοντας καθοριστικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο με τη σημαντική συνεισφορά τους τόσο στην περιφερειακή ανάπτυξη, όσο και στην ανάπτυξη μικρών κοινοτήτων, διότι συνήθως αποτελούν τις κύριες πηγές απασχόλησης.

Οι εν λόγω ΜμΕ έχουν έρθει αντιμέτωπες με μια πληθώρα προκλήσεων και δυσκολιών όπως οι πληθωριστικές πιέσεις, η ενεργειακή κρίση, η πανδημία COVID-19 και άλλα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία πρόσθετων επιβαρυντικών πιέσεων με τις αυξήσεις των τιμών, των πρώτων υλών και της ενέργειας. Ωστόσο, παρατηρείται μια αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα εκ μέρους τους, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό έχει καταφέρει να επιβιώσει με την προσπάθεια προσαρμογής τους στις συνθήκες των επιμέρους προκλήσεων μέσω της αξιοποίησης ψηφιακών λύσεων, ευέλικτων στρατηγικών και προγραμμάτων υποστήριξης από το ΕΣΠΑ και την κυβέρνηση (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, 2024), (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023).

Οι ΜμΕ διαθέτουν καίρια θετικά χαρακτηριστικά, όπως τη μεγαλύτερη δυνατότητα προσαρμοστικότητας και ευελιξίας σε ενδεχόμενες αλλαγές στην αγορά, την υψηλότερη ταχύτητα όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων, αλλά και καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις με το πελατειακό τους κοινό. Παρόλα αυτά, τα περιθώρια μεγέθυνσής τους συχνά παρεμποδίζονται εξαιτίας κυρίως των περιορισμένων πηγών χρηματοδότησης, των χαμηλών επιπέδων εξωστρέφειας και της ανεπαρκούς υιοθέτησης τεχνολογιών ψηφιοποίησης (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, 2024), (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023).

2.2 Ορισμός Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τις ΜμΕ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά μόνο την ενσωμάτωση ή την ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, αποτελεί τη διαδικασία υιοθέτησης και υλοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών που θα συντελέσουν στη δημιουργία νέων ή στην τροποποίηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, υπηρεσιών και λειτουργιών με σκοπό τον εκσυγχρονισμό και την ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης και τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της εκάστοτε εταιρείας (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός όσον αφορά μια μικρομεσαία επιχείρηση, απαρτίζεται αφενός από την εξωτερική προβολή της, για παράδειγμα μέσω δημιουργίας επίσημου ιστότοπου, εταιρικών προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα, αφετέρου την εσωτερική λειτουργία της όπως την αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, έξυπνα μηχανήματα, ηλεκτρονική τιμολόγηση, λογισμικά ERP (Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού), CRM (Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων) και άλλα (SAP SE, 2025), (Salesforce, 2025). Παρόλο που ένας τέτοιου είδους μετασχηματισμός ενδεχομένως να είναι χρονοβόρα και ακριβή διαδικασία για μια επιχείρηση, αποτελεί καίρια ευκαιρία για την ανάπτυξη της, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ψηφιακές απαιτήσεις και προκλήσεις της σημερινής οικονομίας, καθώς σημειώνεται μεγάλη πίεση από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την κυβέρνηση για την ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων.

2.2.1 Ανάγκες και προκλήσεις των ΜμΕ σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός όπως ορίστηκε παραπάνω, δεν αφορά μονάχα την ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης, αλλά και τη συνολική της λειτουργία. Συγκεκριμένα, η υλοποίηση ενός τέτοιου είδους μετασχηματισμού για μια μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί ιδιαίτερη και πολυδιάστατη διαδικασία, καθώς καλύπτει όλες τις πτυχές της λειτουργίας από τη διαδικασία παραγωγής και την εφοδιαστική αλυσίδα της μέχρι και τη λήψη αποφάσεων, την εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού της και τις εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για αυτήν.

Οι ΜμΕ έρχονται αντιμέτωπες με αρκετή πίεση και έντονη παρότρυνση υιοθέτησης και ενσωμάτωσης ψηφιακών εργαλείων από την ελληνική κυβέρνηση αλλά και από την Ευρωπαϊκή Ένωση για ψηφιακό μετασχηματισμό, με επακόλουθο τη δημιουργία ψηφιακών αναγκών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, 2024), (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023). Συνεπώς, οι ψηφιακές ανάγκες των ΜμΕ απαρτίζονται κυρίως

από την ενίσχυση της ανταγωνιστικής τους θέσης, την αύξηση αποδοτικότητας τους, την ενίσχυση της ψηφιακής προβολής της, την αυτοματοποίηση, την κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού και τη μεγέθυνση του πελατολογίου τους.

Παρόλο που υφίστανται πολλές πιέσεις για την ψηφιακή μετάβαση των ΜμΕ, αυτή δεν παύει να αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία. Ειδικότερα, παρατηρείται μια πληθώρα προκλήσεων με τις οποίες πρέπει να αναμετρηθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις:

- **Έλλειψη Οικονομικών Πόρων Και Τεχνολογικών Υποδομών:** Η πλειοψηφία των ΜμΕ δεν δύναται να επενδύσει σε νέο τεχνολογικό εξοπλισμό, σε εξειδικευμένα λογισμικά ή σε ειδικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό λόγω έλλειψης χρηματοδότησης και τεχνολογικών υποδομών για την υλοποίηση ψηφιακών εργαλείων αλλά και εξαιτίας της οικονομικής αβεβαιότητας που επικρατεί, δηλαδή τον πληθωρισμό των τιμών, την ενεργειακή κρίση και άλλα, με αποτέλεσμα να μη διαθέτει την αναγκαία οικονομική ρευστότητα (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, 2024), (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023).
- **Ανεπαρκής Ψηφιακή Ωριμότητα και Τεχνογνωσία:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ΜμΕ διαθέτει ανεπαρκή γνώση και εξοικείωση με ψηφιακές τεχνολογίες (Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, 2021). Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει και επιβραδύνει σημαντικά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ΜμΕ.
- **Περιορισμένη Ψηφιακή Στρατηγική:** Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις προβαίνουν στην υιοθέτηση μεμονωμένων ψηφιακών μέσων και εργαλείων, παρά στην ανάπτυξη και υλοποίηση ενός ενιαίου ολοκληρωμένου σχεδίου στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Συνεπώς, η απουσία αυτή συνεπάγεται την ασυνέχεια, την χαμηλή σε βαθμό απόδοση, ενώ ταυτόχρονα δεν αξιοποιούνται βέλτιστα τα εν λόγω εργαλεία (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023), (OECD, 2021).
- **Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού:** Η έλλειψη ειδικά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού για θέσεις marketing, πληροφορικής και μηχανημάτων ειδικά σε περιφερειακές περιοχές, αποτελεί από τις κυριότερες προκλήσεις των ΜμΕ για ψηφιακό μετασχηματισμό. Παρατηρείται πως αυτές συνήθως βασίζονται σε ανειδίκευτο ή μερικώς εξειδικευμένο προσωπικό ή σε εξωτερικούς συνεργάτες, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η δυνατότητα ανάπτυξης βιώσιμων ψηφιακών υποδομών (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2023).
- **Αβεβαιότητα για την Απόδοση Επένδυσης:** Αρκετές ΜμΕ παρουσιάζουν επιφυλακτική συμπεριφορά όσον αφορά το κόστος και την απόδοση επενδύσεων σε

ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες, καθώς δεν έχουν επαρκή εμπειρία για την οικονομική αποτίμηση υλοποίησης ενεργειών που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Charter Global, 2024). Η αβεβαιότητα ως προς την απόδοση των επενδύσεων (ROI) εντείνεται λόγω δυσκολίας μέτρησης συγκεκριμένων οφελών όπως την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών, την ευελιξία και την ανθεκτικότητα (Charter Global, 2024).

Η καταπολέμηση των παραπάνω προκλήσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού των ΜμΕ κρίνεται καίριος παράγοντας τόσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης τους όσο και για την είσοδο τους σε νέες αγορές. Με γνώμονα τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ψηφιακή μετάβαση των ΜμΕ, επιβάλλεται η καταβολή συντονισμένων προσπαθειών τόσο από τις ίδιες όσο και από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την ελληνική κυβέρνηση μέσω της ανάπτυξης διεθνών στρατηγικών και της παροχής προγραμμάτων υποστήριξης και ενίσχυσης για ψηφιακό μετασχηματισμό.

2.3 Προγράμματα υποστήριξης και ενίσχυσης για ψηφιακό μετασχηματισμό

Μια από τις σημαντικότερες προτεραιότητες της ελληνικής κυβέρνησης αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, με σκοπό την κάλυψη καίριων αναγκών του παραγωγικού τομέα της Ελλάδας, πιο συγκεκριμένα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης, της εξωστρέφειας και της ανθεκτικότητας του. Σημειώνεται μεγάλη πίεση από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την κυβέρνηση για την ψηφιακή μετάβαση των ΜμΕ, μέσω ενεργειών όπως το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης Και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», το Πρόγραμμα «Ψηφιακός Μετασχηματισμός 2021-2027» από το ΕΣΠΑ για την κατάρτιση των ψηφιακών δεξιοτήτων και την ενίσχυση τεχνολογικών υποδομών τόσο στον δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα, το Πρόγραμμα I «Ψηφιακά Εργαλεία ΜΜΕ» από την ελληνική κυβέρνηση με την παροχή επιχορήγησης σε μορφή επιταγών (vouchers) για την αγορά ή μίσθωση νέων ψηφιακών εργαλείων και άλλα, με σκοπό την ενίσχυση της ψηφιακής ωριμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτά επιτυγχάνονται μέσω του εκσυγχρονισμού της παραγωγικής, της εμπορικής και της διοικητικής λειτουργίας τους, της κατάλληλης ψηφιακής κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού τους, της αναβάθμισης της συνεργασίας και επικοινωνίας, της ψηφιοποίησης και της ενίσχυσης ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και άλλα (Ειδική Υπηρεσία Συντονισμού Ταμείου Ανάκαμψης, 2025), (Digital Transformation Observatory, 2023), (Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, 2024), (Ψηφιακός Μετασχηματισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, 2025).

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των προαναφερόμενων προγραμμάτων με τις ενέργειες που υλοποιούνται για την ψηφιακή μετάβαση των ΜμΕ:

- **Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης Και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0»:**

- Χρηματοδότηση για την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων, όπως υπηρεσίες και λογισμικά για τιμολόγηση, πελατειακή διαχείριση (CRM).
- Προγράμματα υποστήριξης για τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών υποδομών, για παράδειγμα με την παροχή ηλεκτρονικών υπολογιστών, διακομιστών (servers), ταμειακών συστημάτων και εξοπλισμό νέφους (cloud).
- Παροχή ειδικών προγραμμάτων, με σκοπό την κατάλληλη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και την ενίσχυση της ψηφιακής τεχνογνωσίας, όπως επιδοτούμενα σεμινάρια και προγράμματα e-learning.

- **«Ψηφιακός Μετασχηματισμός 2021-2027»:**

- Παροχή προγραμμάτων κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού για την ενίσχυση ψηφιακών δεξιοτήτων εστιάζοντας στην εξειδίκευση ψηφιακών εργαλείων που αφορούν κυρίως την παραγωγή και τη διοίκηση και της αξιοποίησης και της ανάλυσης δεδομένων μέσω ειδικών ψηφιακών τεχνολογιών.
- Προσφορά επιδοτήσεων για την απόκτηση και τον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού, των λογισμικών και της αυτοματοποίησης της παραγωγής, μέσω λύσεων όπως συστήματα ERP και CRM, παρακολούθηση παραγωγής ή εφοδιαστικής αλυσίδας σε πραγματικό χρόνο όπως SCADA, IoT και άλλα.
- Δράσεις για την ενθάρρυνση και υποστήριξη νέας ψηφιακής δραστηριότητας με τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό χαρακτήρα.
- Ενέργειες που παροτρύνουν την ψηφιακή εξωστρέφεια και την ενδεχόμενη εισαγωγή σε νέες αγορές των ΜμΕ με την υιοθέτηση ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ όπως δημιουργία ή αναβάθμιση ιστοσελίδας, με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και άλλες ενέργειες.

- **Πρόγραμμα I «Ψηφιακά Εργαλεία ΜΜΕ»:**

- Ψηφιακά προϊόντα, υπηρεσίες και εργαλεία για τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών, των εμπορικών και των διοικητικών λειτουργιών των ΜμΕ.
- Εισαγωγή νέων μορφών υβριδικής εργασίας (hybrid workplace) και αναβάθμιση της επικοινωνίας και της συνεργασίας.

- Ψηφιακή μετάβαση των ηλεκτρονικών συναλλαγών με τους πελάτες και τους συνεργάτες συμπεριλαμβάνοντας και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Κατάλληλη αξιοποίηση των νέων ψηφιακών εργαλείων, με σκοπό την ενίσχυση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων ανταποκρίθηκε θετικά και προχώρησε σε υποβολή αίτησης για χρηματοδότηση ψηφιακού μετασχηματισμού. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε σημαντικό θετικό αντίκτυπο στις ΜμΕ, καθώς ενισχύθηκε η ψηφιακή τους παρουσία στο διαδίκτυο και η λειτουργική απόδοση τους (Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, 2024).

Εν κατακλείδι, αναμφίβολα τέτοιου είδους δράσεις και υποστηρικτικά προγράμματα αποτελούν θεμελιώδεις παραμέτρους για την ομαλή ενίσχυση της ψηφιακής μετάβασης των ΜμΕ στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, η βέλτιστη απορρόφηση, η κατάλληλη αξιοποίηση των πόρων και η αποτελεσματική χρήση των εν λόγω ενεργειών ενίσχυσης για τη μετάβαση σε μια ψηφιακή οικονομία, εξαρτάται από τις ικανότητες των ΜμΕ για την αποτελεσματική υλοποίησή τους αλλά και την θέληση υιοθέτησης ψηφιακής συμπεριφοράς.

3. Ο Κλάδος των Τσιμεντοπροϊόντων και του Σκυροδέματος στην Ελλάδα Σήμερα

Η βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος αποτελεί τη μακροβιότερη βιομηχανική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Η έναρξή της σηματοδοτήθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στην Ελευσίνα, όπου ιδρύθηκε το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσιμέντου και μέσα στα επόμενα 32 χρόνια ιδρύθηκαν ακόμη έξι επιχειρήσεις, οι οποίες συγκρότησαν τη βιομηχανία παραγωγής τσιμέντου στη χώρα (Ενωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας, 2025). Διαθέτει διαχρονική αξία και στρατηγική σημασία στην ελληνική οικονομία, καθώς θεωρείται μια από τις πιο κομβικές βιομηχανίες που εξακολουθεί να συνεισφέρει σημαντικά στις εξαγωγικές δυνατότητες και στην εθνική οικονομία, όπως στην απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού, στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), στη βιομηχανία παραγωγής και στον κατασκευαστικό κλάδο. Σήμερα, η τσιμεντοβιομηχανία στην Ελλάδα σημειώνει ετήσια παραγωγική δυναμικότητα ύψους περίπου 15 εκατ. τόνων και απαρτίζεται τόσο από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς όπως τον «TITAN A.E.», την «HERACLES» μέλος του ομίλου LafargeHolcim και την «Heidelberg Materials Hellas», μέλος του Ομίλου Heidelberg, όσο και από μικρομεσαίες των οποίων οι δραστηριότητες αφορούν κυρίως την παραγωγή και τη διανομή τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο (Ενωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας, 2025).

Ο κλάδος της τσιμεντοβιομηχανίας αντιμετωπίζει μια μεγάλη και σοβαρή πληθώρα προκλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, την οικονομική κρίση, τον πληθωρισμό των τιμών, την πίεση για βιωσιμότητα με πράσινες πολιτικές, την ενεργειακή κρίση και άλλες. Ωστόσο, ο κλάδος εξακολουθεί να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ελληνική οικονομία και στην ανάπτυξη της εθνικής στρατηγικής. Το γεγονός αυτό, τον καθιερώνει κύριο πυλώνα των βιομηχανικών δραστηριοτήτων, καθώς διαθέτει άμεση και στενή σύνδεση με οικοδομικά έργα στρατηγικής σημασίας όπως ανάπλασης, τουρισμού, δημόσιες υποδομές και άλλα.

3.1 Κυριότερα Χαρακτηριστικά του Κλάδου και η Συμβολή του στην Οικονομία

Ο κλάδος των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία. Αρχικά, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί κρίσιμο πυλώνα, διότι συνεισφέρει στο ΑΕΠ της χώρας, στην απασχόληση εργατικού δυναμικού και στην περιφερειακή ανάπτυξη με τη δημιουργία υποδομών και νέων θέσεων εργασίας ενισχύοντας την εκάστοτε τοπική οικονομία και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (Ενωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας, 2025), (LAFARGE, 2023). Επιπροσθέτως, συμβάλλει αφενός

μέσω της παραγωγής, αφετέρου υποστηρίζοντας πολλαπλούς τομείς λόγω χάρη της εφοδιαστικής αλυσίδας, των μεταφορών, της εξορυκτικής βιομηχανίας και της μηχανολογικής υποστήριξης.

Ο κλάδος της τσιμεντοβιομηχανίας και του έτοιμου σκυροδέματος διαθέτει μια πληθώρα χαρακτηριστικών. Πρωτίστως, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του αποτελεί η ισχυρή εποχικότητα της ζήτησής του, γεγονός το οποίο επηρεάζει καταλυτικά την ετήσια στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την αντιμετώπισή τους ως προς τις διακυμάνσεις της ρευστότητας (Ohio Concrete, 2022). Εξαιτίας των καιρικών φαινομένων που υφίστανται κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών, όπως οι βροχοπτώσεις και οι πολύ χαμηλές θερμοκρασίες, παρατηρείται η μείωση της ζήτησης τέτοιου είδους προϊόντων και κατ' επέκταση η κάμψη της οικοδομικής και της κατασκευαστικής δραστηριότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη για τον σωστό προγραμματισμό και διαχείριση των χαμηλότερων εσόδων και των πάγιων λειτουργικών εξόδων, ώστε οι ΜμΕ να μπορούν να ανταπεξέλθουν στη μειωμένη οικοδομική δραστηριότητα. Αντιθέτως, οι υπόλοιπες εποχές αποτελούν περιόδους αιχμής, καθώς αυξάνεται η ζήτηση και η παραγωγή των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος, δηλαδή επηρεάζεται η ρευστότητα και παρατηρείται η αύξηση των πωλήσεων και των επιμέρους δραστηριοτήτων.

Επιπλέον, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο γεωγραφικό κατακερματισμό στην παραγωγή του σκυροδέματος. Σημειώνεται πως οι τρεις μεγάλοι οργανισμοί του εγχώριου κλάδου διαθέτουν μια μεγάλη πληθώρα μονάδων σε όλη την Ελλάδα (TITAN , 2025), (LAFARGE, 2025). Ωστόσο, ο κατακερματισμός υφίσταται κυρίως από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου της χώρας, εκ των οποίων οι περισσότερες λειτουργούν έχουν χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα, με ελλειπείς οργανωτικές και τεχνολογικές υποδομές παρεμποδίζοντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, με τις περιοχές δραστηριοποίησής τους να καλύπτουν περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο (Καλαμαρά, 2024). Δεδομένου της φύσεως του προϊόντος, δηλαδή τον περιορισμένο χρόνο χρήσης περίπου 90 λεπτά μέχρι και δύο ώρες έπειτα της παραγωγής του, κρίσιμος παράγοντας είναι η γεωγραφική τοποθεσία των μονάδων παραγωγής του, καθώς επιβάλλεται να βρίσκονται κοντά στα εργοτάξια, ειδικά το έτοιμο σκυρόδεμα δεν θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί (Hindustan RMC, 2024). Αυτός ο περιοριστικός παράγοντας μικραίνει την ακτίνα διανομής του σκυροδέματος και αναπόφευκτα δημιουργεί την ανάγκη για τοπική διάρθρωση παραγωγικών εγκαταστάσεων.

Επιπροσθέτως, ο κλάδος είναι εντάσεως κεφαλαίου και εντάσεως πόρων (World Economic Forum, 2024), (CEMBUREAU, 2025). Αυτό υφίσταται, επειδή απαιτεί αφενός μεγάλες σε βαθμό επενδύσεις που αφορούν τα σταθερά περιουσιακά στοιχεία όπως τα ειδικά μηχανήματα, τις εγκαταστάσεις παραγωγής, τα οχήματα μεταφοράς ή και τα μηχανήματα επεξεργασίας πρώτων υλών και άλλα, αφετέρου υψηλές ποσότητες πρώτων υλών και ενέργειας όπως τα αδρανή υλικά, το νερό, και το τσιμέντο. Επομένως, εξαιτίας των παραπάνω οι ΜμΕ του κλάδου ενδεχομένως να αντιμετωπίζουν προβλήματα σχετικά με την οικονομική βιωσιμότητά τους σε περιόδους μειωμένης ζήτησης ή οικονομικής αστάθειας.

Αξιοσημείωτο γεγονός κρίνεται ότι η Ελλάδα αποτελεί μια ιδιαίτερα σεισμογενή χώρα, παράγοντας που εντείνει τη σημαντικότητα ποιότητας των προϊόντων του κλάδου (Ενωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας, 2025). Η εγχώρια σεισμική δραστηριότητα καθιστά αναγκαία την υψηλή απόδοση και την αντοχή των δομικών υλικών. Εξαιτίας της ανθεκτικότητας και της υψηλής αντοχής του σκυροδέματος παρατηρείται αυξημένη ζήτηση του δομικού υλικού, με σκοπό την ασφαλή κατασκευή ιδιωτικών και δημοσίων έργων, ενώ παράλληλα επιβάλλεται και η αυστηρή συμμόρφωση με τα απαραίτητα πρότυπα και προδιαγραφές (π.χ. το ευρωπαϊκό πρότυπο EN 206 που αφορά το σκυρόδεμα). Συνεπώς, δημιουργείται και η ανάγκη για ειδικά ψηφιακά εργαλεία για την πραγματοποίηση των απαραίτητων ποιοτικών ελέγχων των προϊόντων του κλάδου (ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2001), (Μαρσέλλος, 2011).

Τέλος, ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα της ελληνικής τσιμεντοβιομηχανίας για την ανάπτυξή της, αποτελεί η αφθονία ασβεστόλιθου που υπάρχει στη χώρα. Ο ασβεστόλιθος είναι μια πρώτη ύλη η οποία είναι αναγκαία για την παραγωγή του τσιμέντου και των αδρανών υλικών. Η εγχώρια αφθονία που υφίσταται, συντελεί καταλυτικά στην παραγωγή των τσιμεντοπροϊόντων και των αδρανών υλικών και στη μείωση των εξόδων, με αποτέλεσμα τη στήριξη της ανταγωνιστικότητας των ΜμΕ του κλάδου της χώρας (Ενωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας, 2025).

3.2 Γεωγραφική και Παραγωγική Κατανομή των ΜμΕ

Σήμερα η εγχώρια βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και σκυροδέματος, απαρτίζεται από ευρεία γεωγραφική κατανομή στην ελληνική επικράτεια, διότι συχνά υπάρχει η ανάγκη για οικοδομική δραστηριότητα σε ποικίλες και πιο απομακρυσμένες περιοχές, αλλά και από έντονο περιφερειακό ή τοπικό προσανατολισμό ενισχύοντας τον ανταγωνισμό και την γεωγραφική διασπορά των εν λόγω ΜμΕ. Όπως επισημάνθηκε παραπάνω, οι μονάδες παραγωγής των εν λόγω προϊόντων αποτελούν κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες

δραστηριοποιούνται περισσότερο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο με σκοπό την κάλυψη των τοπικών αναγκών τη αγοράς.

Η γεωγραφική εγγύτητα ανάμεσα στις μονάδες παραγωγής και στα εργοτάξια αποτελεί κρίσιμο στοιχείο, ειδικά όσον αφορά τον τομέα του έτοιμου σκυροδέματος λόγω της περιορισμένης διάρκειας ζωής του, δηλαδή από 90 λεπτά μέχρι και δύο ώρες έπειτα της παραγωγής του (Hindustan RMC, 2024). Αυτή η παράμετρος περιορίζει τον χρόνο μεταφοράς και χρήσης του προϊόντος, οπότε επιβάλλει την ανάγκη για τη συγκρότηση τοπικών αποκεντρωμένων εγκαταστάσεων παραγωγής κοντά στα εργοτάξια (LAFARGE, 2025).

Παρόλο που ο κλάδος στην Ελλάδα κυριαρχείται από ΜμΕ, υπάρχουν και τρεις μεγάλοι οργανισμοί με ισχυρή παρουσία στην αγορά. Αρχικά, ο όμιλος «TITAN» που είναι η μεγαλύτερη και η πιο ιστορική τσιμεντοβιομηχανία εγχώρια και διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις τσιμέντου και έτοιμου σκυροδέματος σε πολλές περιοχές της χώρας αλλά και στο εξωτερικό (TITAN, 2025). Ακόμη μία αποτελεί η «ΗΡΑΚΛΗΣ» (LafargeHolcim), η οποία κατέχει παραγωγικές μονάδες και δίκτυο διανομής σε συγκεκριμένα στρατηγικά σημεία όπως στην περιοχή του Βόλου και της Μήλου για την εξυπηρέτηση εγχώριων αλλά και διεθνών αγορών (ΣΕΠΙΑΝ, 2025). Τέλος η «Heidelberg Materials Hellas» η οποία είναι μέλος του διεθνούς ομίλου «Heidelberg» και διαθέτει εργοστασιακή μονάδα παραγωγής τσιμέντου κοντά στην Ελευσίνα, στον Ασπρόπυργο όπως και στον Γέρακα και Κορωπί Αττικής (Heidelberg Materials Hellas, 2025). Αυτές οι μεγάλες εταιρείες καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό παραγωγής στην ελληνική αγορά και παρουσιάζουν εξαγωγικό προσανατολισμό.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου συγκεντρώνονται σε όλη την επικράτεια για την κάλυψη αναγκών όπως αγροτικών κατασκευών, τουρισμού, έργα ανάπλασης και άλλα. Η γεωγραφική κατανομή των μονάδων παραγωγής του κλάδου εξαρτάται από την εύκολη πρόσβαση σε πρώτες ύλες (π.χ. ασβεστόλιθος, αδρανή υλικά και άλλα), τη ζήτηση, τις δυνατότητες μεταφοράς και το ενεργειακό κόστος.

3.3 Οι ΜμΕ Του Κλάδου στην Ελλάδα: Δομή Αγοράς και Ανταγωνισμός

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής βιομηχανικής παραγωγής των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος, αποτελεί ο έντονος κατακερματισμός. Το μεγαλύτερο ποσοστό της δομής αγοράς του κλάδου ελέγχεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε περιφερειακή ή τοπική κλίμακα για την εξυπηρέτηση εργοταξίων σε μικρή απόσταση εξαιτίας της φύσεως των προϊόντων ειδικά του

έτοιμου σκυροδέματος. Συνεπώς λίγες επιχειρήσεις καλύπτουν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου έχει τοπικό χαρακτήρα και προσδιορίζεται από τις εξής παραμέτρους:

- **Χωρική εγγύτητα:** Η γεωγραφική εγγύτητα των εγκαταστάσεων των μονάδων παραγωγής προς τα αντίστοιχα εργοτάξια, εξασφαλίζει την άμεση εξυπηρέτηση και την ελαχιστοποίηση του χρόνου και των εξόδων μεταφοράς των προϊόντων, κρίσιμα στοιχεία για την επιλογή προμηθευτή.
- **Η τιμολογιακή πολιτική και τα κόστη μεταφοράς:** Οι ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων σε συνδυασμό με μια χαμηλή μεταφορική χρέωση, παροτρύνουν τους πελάτες να επιλέξουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους.
- **Η αξιοπιστία και η ποιότητα των προϊόντων:** Η σταθερή άρτια ποιότητα και η συμμόρφωση με τα απαραίτητα πρότυπα και προδιαγραφές, συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της φήμης της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να την ξανά εμπιστευτούν οι πελάτες.
- **Υποστήριξη έπειτα της πώλησης:** Η δυνατότητα παροχής υποστήριξης όπως η τεχνική βοήθεια και η γρήγορη επαναπρομήθεια, ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και την πιστότητά της.
- **Σταθερές Συνεργασίες:** Οι σταθερές συνεργασίες με αξιόπιστους εργολάβους της περιοχής, τεχνικά συνεργεία και δημόσιους φορείς, συντελούν στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, στη δικτύωση της αλλά και στη διεύρυνση του πελατειακού κοινού της.

Παρότι υπάρχουν ορισμένες μεγάλες εταιρείες και όμιλοι του κλάδου οι οποίοι λειτουργούν σύμφωνα με την κάθετη ολοκλήρωση, δηλαδή από το στάδιο παραγωγής έως και το στάδιο πώλησης και υποστήριξης, ο κλάδος αποτελείται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις βασίζονται στην τοπική φήμη που έχουν εδραιώσει, στις διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους και στην τεχνογνωσία και εμπειρία τους στον κλάδο και στην αντίστοιχη γεωγραφική περιοχή.

Επιπροσθέτως, η υλοποίηση δημοσίων έργων όπως η ανάπλαση περιοχών, διάφορες δημόσιες υποδομές, η οδοποιία και άλλα παρεμφερή, επηρεάζουν σημαντικά την ζήτηση των οικοδομικών προϊόντων καθώς υφίσταται τοπική οικονομική ανάπτυξη. Εντούτοις, οι ΜμΕ του κλάδου ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ορισμένες θεσμικές αστάθειες λόγω χάρη

καθυστερήσεις στην ανάθεση ενός δημοσίου έργου, των πληρωμών από τους δημόσιους φορείς και έντονη γραφειοκρατία. Τέτοιοι παράγοντες έχουν αρνητικό αντίκτυπο, διότι εντείνεται η αβεβαιότητα με επακόλουθο τη δυσκολία δημιουργίας μακροπρόθεσμων πλάνων, ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται μεγαλύτερος ανταγωνισμός ανάμεσα στις λίγες επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ανάθεση διαθέσιμων έργων με αποτέλεσμα να ρίχνουν πολύ κάτω τις τιμές για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Οι ΜμΕ για να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση, κρίνεται κρίσιμος ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους. Παρατηρείται ελλιπής ψηφιοποίηση των ΜμΕ του κλάδου, αφενός με την ελλιπή ψηφιακή παρουσία στο διαδίκτυο, αφετέρου με την έλλειψη ειδικών τεχνολογιών που αφορούν την αυτοματοποίηση, την παρακολούθηση αποθέματος σε πραγματικό χρόνο και άλλα παρεμφερή. Με την ενσωμάτωση των καταλληλότερων ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών, δύναται να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

3.4 Προοπτικές Εξέλιξης και Προκλήσεις των ΜμΕ του Κλάδου

Σήμερα ο κλάδος της παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και σκυροδέματος, παρουσιάζει θετικές προοπτικές εξέλιξης. Αυτό συμβαίνει διότι παρατηρείται μια σχετικά σταθερή ανάκαμψη των οικοδομικών και κατασκευαστικών δραστηριοτήτων εξαιτίας των προσπαθειών που καταβάλει η ελληνική κυβέρνηση αλλά και η ΕΕ. Συγκεκριμένα:

- Αύξηση των επενδύσεων για την πραγματοποίηση ιδιωτικών και δημοσίων έργων.
- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για έργα ανάπλασης των δήμων.
- Παροχή ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών προγραμμάτων όπως το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης Και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0» και το "Ψηφιακός Μετασχηματισμός" 2021-2027.
- Παροχή υποστηρικτικών προγραμμάτων ενίσχυσης για τις ΜμΕ όπως το Πρόγραμμα I «Ψηφιακά Εργαλεία ΜΜΕ».
- Επενδύσεις για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και ξενοδοχειακών μονάδων.
- Υποστήριξη για δημιουργία υποδομών που θα συντελέσουν στην πράσινη και στην ψηφιακή μετάβαση.

Παρά τις προοπτικές ανάπτυξης, οι ΜμΕ του κλάδου των οικοδομικών υλικών, όπως επισημάνθηκε, αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις. Πρωτίστως, έρχονται αντιμέτωπες με τις συχνές ανατιμήσεις των τιμών όπως των πρώτων υλών, των καυσίμων και της ενέργειας, παράμετροι οι οποίοι αυξάνουν σε σημαντικό βαθμό τα πάγια λειτουργικά έξοδα, επιφέρουν πολλές διακυμάνσεις στην ζήτηση ενώ παράλληλα δυσχεραίνουν την επιχειρηματική και την

οικοδομική τους δραστηριότητα. Επίσης, παρατηρείται η μείωση των οικοδομικών και κατασκευαστικών δραστηριοτήτων, καθώς οι πληθωριστικές πιέσεις επηρεάζουν και τους πελάτες του κλάδου, λόγω μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης.

Περαιτέρω σοβαρές προκλήσεις, τις οποίες χρειάζεται να ανταπεξέλθει η ελληνική τσιμεντοβιομηχανία, αποτελούν οι πιέσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την ελληνική κυβέρνηση για την εφαρμογή πράσινων πρακτικών και για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ΜμΕ του κλάδου. Συνεπώς, υφίστανται πιέσεις για τη διττή μετάβαση σε:

Πράσινη Οικονομία: Σημειώνεται σε μεγάλο βαθμό η ανάγκη για την πράσινη μετάβαση εξαιτίας της μεγάλης πίεσης για τη μείωση του αποτυπώματος του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), την χρήση ανακυκλωμένων πρώτων υλών και τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες αυστηρές προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας. Επιπροσθέτως, αυξάνεται η απαίτηση για τη χρήση οικολογικών προϊόντων ειδικά για την υλοποίηση δημοσίων υποδομών και έργων ΕΣΠΑ, γεγονός που πιέζει τον κλάδο για την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Η ενσωμάτωση τέτοιων πολιτικών συνεπάγει αρκετά εμπόδια ειδικά για τις ΜμΕ του χώρου όπως:

- Τα υψηλά κόστη που αφορούν την ενέργεια, τις πρώτες ύλες αλλά και τις επενδύσεις σε βιώσιμες πρακτικές και φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες, λόγω χάρη την ανακύκλωση των απορριμμάτων, τη χρήση εναλλακτικών καυσίμων και άλλα παρεμφερή. Αυτοί οι παράμετροι περιορίζουν σημαντικά τα περιθώρια υλοποίησης καινοτομιών και την επέκταση της δραστηριοποίησης των ΜμΕ του κλάδου.
- Ελλιπή τεχνογνωσία και κατάρτιση εργατικού δυναμικού σχετικά με φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες και πολιτικές για αποτελεσματικές πράσινες λύσεις.
- Περιορισμένη πρόσβαση σε προγράμματα χρηματοδότησης και υποστήριξης για την ενσωμάτωση πράσινων τεχνολογιών στις τοπικές ΜμΕ.
- Η δυσκολία συμμόρφωσης με τις απαιτητικές προδιαγραφές που επιβάλλονται από ευρωπαϊκούς φορείς και απόκτησης πιστοποιήσεων όπως τα EPD (Environmental Product Declarations).

Ψηφιακή Οικονομία: Η ψηφιακή μετάβαση θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της απόδοσης και της ανταγωνιστικής θέσης της εκάστοτε ΜμΕ του χώρου. Παρά την κρισιμότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού των ΜμΕ, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα όσον αφορά την χρήση ψηφιακών εργαλείων και υποδομών, ενώ

η ένταξη αυτών πραγματοποιείται σε αργούς ρυθμούς. Επομένως, οι κυριότερες ψηφιακές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ είναι οι εξής:

- Υψηλά κόστη επένδυσης και ο φόβος του κόστους υλοποίησης για την ένταξη τεχνολογικών εργαλείων και ψηφιακών μέσων. Επίσης σημειώνεται μια επιφυλακτική στάση όσον αφορά την αλλαγή των παραδοσιακών πρακτικών.
- Η έλλειψη τεχνολογικών δεξιοτήτων αλλά και το περιορισμένο ειδικά καταρτισμένο προσωπικό για την ορθή χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως λογισμικά συστήματα ERP, CRM, BIM και έλλειψη γνώσης της διαχείρισης αυτοματισμών παραγωγής.
- Περιορισμένη πρόσβαση σε προγράμματα εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού ή σε προγράμματα για την υποστήριξη ενσωμάτωσης ψηφιακών εργαλείων, ιδίως σε ΜμΕ που δραστηριοποιούνται σε τοπική ή περιφερειακή κλίμακα.

Εν κατακλείδι, παρόλο που ο κλάδος παρουσιάζει θετικές προοπτικές ανάπτυξης, επιβάλλεται να πραγματοποιηθούν δράσεις για την ενίσχυση των τεχνολογικών υποδομών. Συνεπώς η ψηφιακή και η πράσινη μετάβαση καθίσταται μια πολυσύνθετη και υψηλού κόστους διαδικασία για τις ΜμΕ του χώρου.

4. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και η Διασύνδεσή του με τον Κλάδο των Δομικών Υλικών

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός κρίνεται απαραίτητος και αναπόφευκτος για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης εξαιτίας των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Ειδικότερα, στην βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, η ένταξη ψηφιακών εργαλείων και ειδικών τεχνολογιών στις ΜμΕ του χώρου, διαδραματίζει καθοριστική παράμετρο για την ενίσχυση της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστική θέσης και της βιωσιμότητάς τους (Parma, 2024). Η ψηφιακή μετάβασή τους αφορά τόσο την εσωτερική λειτουργία τους όπως την παραγωγική διαδικασία, την εφοδιαστική αλυσίδα, την επιλογή των προμηθευτών, όσο και την εξωτερική όπως το επίπεδο των πωλήσεων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού τους (TITAN, 2025).

Οι ΜμΕ του κλάδου δύναται να επωφεληθούν σημαντικά από την ψηφιοποίησή τους μέσω ψηφιακών καναλιών προβολής και απαραίτητων τεχνολογιών. Αρχικά, με την εισχώρηση ή την ισχυροποίηση της υπάρχουσας διαδικτυακής παρουσίας τους με τη δημιουργία επαγγελματικού ιστότοπου και εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενδεχομένως θα ενισχυθεί η φήμη της εκάστοτε επιχείρησης, η αναγνωρισιμότητα, το πελατολόγιο και η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Επιπλέον, μέσω της απόκτησης ειδικών τεχνολογιών, αυτοματισμών στην παραγωγή, λογισμικών διαχείρισης ERP, συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM και άλλα παρεμφερή, θα ενισχυθεί η απόδοση λειτουργίας των επιχειρήσεων του χώρου.

Η εν λόγω μετάβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί πρόκληση αλλά και ευκαιρία για αυτές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός από τη μία ενδέχεται να επιφέρει ποικίλα οφέλη στις μικρομεσαίες όπως την εισαγωγή σε νέες αγορές, τη σημαντική διεύρυνση των πελατών τους και την πρόσβαση σε νέα δεδομένα, που προηγουμένως αποτελούσαν προνόμια των μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, από την άλλη η ψηφιοποίηση των ΜμΕ χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο επενδύσεων, κατάλληλη εκπαίδευση εργατικού δυναμικού και την οργανωτική προσαρμογή.

Τέλος, η ψηφιοποίηση αυτή συνδέεται πλέον άμεσα με τη βιωσιμότητα. Οι φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες, η παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας και η διαχείριση των φυσικών πόρων εξαρτώνται από ειδικά ψηφιακά εργαλεία. Συνεπώς, υφίσταται στενή

σύνδεση μεταξύ του ψηφιακού μετασχηματισμού και του οικολογικού και του κοινωνικού μετασχηματισμού του τομέα παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος.

4.1 Επιρροή Του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στη Βιομηχανία Τσιμεντοπροϊόντων και Έτοιμου Σκυροδέματος

Η ελληνική βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος επηρεάζεται σημαντικά από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, καθώς υφίσταται η εισαγωγή νέων εργαλείων και τεχνολογιών ανασυγκροτούν τους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας, τη εφοδιαστικής αλυσίδας, της διαχείρισης και της διανομής των προϊόντων. Οι τρεις μεγάλοι οργανισμοί της ελληνικής αγοράς του κλάδου καθώς διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα και τεχνογνωσία, έχουν υιοθετήσει προηγμένα ψηφιακά εργαλεία όπως λογισμικά συστήματα ERP και CRM, τεχνολογίες για την παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας και εργαλεία αυτοματισμού στις εγκαταστάσεις παραγωγής.

Επιπροσθέτως, η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών συντελούν θετικά στη συμμόρφωση με τα απαιτούμενα περιβαλλοντικά πρότυπα όπως για την μείωση των ρύπων και τα ρυθμιστικά πλαίσια. Παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα για την προληπτική συντήρηση των μηχανημάτων και των εγκαταστάσεων αλλά και την ελαχιστοποίηση σφαλμάτων στην παραγωγική διαδικασία.

Η ανερχόμενη ανάγκη για βιωσιμότητα και η απαραίτητη συμμόρφωση με τα κανονιστικά πλαίσια ενισχύει την τεχνολογική καινοτομία στον κλάδο. Παρόλα αυτά, το επίπεδο ενσωμάτωσης ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών διαφέρει μεταξύ των μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι ΜμΕ του χώρου συνήθως αντιμετωπίζουν εμπόδια στην ψηφιακή μετάβαση εξαιτίας σοβαρών παραγόντων που αφορούν τα κόστη επένδυσης, τις περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού, την έλλειψη χρηματοδότησης και υποστήριξης με επακόλουθο την ύπαρξη ψηφιακού χάσματος στις μονάδες παραγωγής της ελληνικής τσιμεντοβιομηχανίας.

4.2 Βιωσιμότητα και Καινοτομία Μέσω Ψηφιακού Μετασχηματισμού στις ΜμΕ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο αφενός στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής και των επιχειρηματικών διαδικασιών, αφετέρου στην ενίσχυση της βιωσιμότητας και των καινοτομιών, ιδίως σε τομείς όπως την ελληνική βιομηχανία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, που αποτελεί κλάδος εντάσεως κεφαλαίου και πόρων και υπάρχουν σημαντικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Ορισμένες τεχνολογίες που δύνανται να συντελέσουν σημαντικά στην βιώσιμη ανάπτυξη αποτελούν το Internet of Things (IoT) με το οποίο οι ΜμΕ θα μπορούν να παρακολουθούν την κατανάλωση ενέργειας και την εκπομπή του διοξειδίου του άνθρακα, τα λογισμικά συστήματα όπως ERP και CRM για την καλύτερη διαχείριση των πόρων και των πελατειακών σχέσεων αντίστοιχα, το BIM ώστε να μπορούν συμμετέχουν δημόσια έργα με βιώσιμο χαρακτήρα και τα Data analytics για την μείωση των απορριμμάτων και την βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας (Parmar, 2024).

Ωστόσο, παρουσιάζονται ορισμένες προκλήσεις για την υλοποίηση αυτών των εργαλείων από τις ΜμΕ του κλάδου. Αυτές απαρτίζονται από την περιορισμένη χρηματοδότηση, την έλλειψη ειδικά καταρτισμένου εργατικού προσωπικού, τη δυσκολία ενσωμάτωσης και αλλαγής της διαδικασίας παραγωγής και διαχείρισης.

5. Κύριες Έννοιες Του Στρατηγικού και Του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί το συνολικό εξατομικευμένο σχέδιο ενεργειών μιας εταιρείας για την μετατροπή εν δυνάμει καταναλωτών σε αγοραστές, δηλαδή τη διεύρυνση του πελατειακού της κοινού, την βιωσιμότητά της και την αύξηση των πωλήσεών της όσον αφορά τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες που παρέχει (Investopedia, 2025). Μια τέτοια στρατηγική περιλαμβάνει την πρόταση αξίας της επιχείρησης, τα μηνύματα της επωνυμίας, χαρακτηριστικά του κοινού στόχου και άλλα σημαντικά στοιχεία. Επιπλέον, ο κυριότερος σκοπός του στρατηγικού μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την ανάλυση της εκάστοτε αγοράς, των ιδιαίτερων αναγκών του κοινού της και τη συγκρότηση μακροπρόθεσμων στόχων. Διαθέτει ειδικές διαδικασίες όπως αφενός το μοντέλο STP, δηλαδή την τμηματοποίηση της εκάστοτε αγοράς (segmentation), τη στόχευση (targeting) και την τοποθέτηση (positioning) (Royston, 2024), αφετέρου τη δημιουργία ορθού μίγματος μάρκετινγκ που αφορά τα 4Ps δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμολόγηση) Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διαδικτυακά κανάλια όπως την επίσημη εταιρική ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, τη βελτιστοποίηση SEO, email marketing, πλατφόρμες όπως το Google Ads και άλλα σχετικά ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες με σκοπό την προώθηση και την ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας. Με την κατάλληλη εφαρμογή ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών, επιτυγχάνεται η κατανόηση συμπεριφοράς και η προσέλκυση του κοινού στόχου με συγκεκριμένο και εξατομικευμένο τρόπο και δύναται η ανάλυση της απόδοσης των δράσεων που εφαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο, ώστε η εταιρεία να διαμορφώνει και ενδεχομένως να τροποποιεί κατάλληλα τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η υλοποίηση εξατομικευμένου στρατηγικού και ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ΜμΕ του κλάδου, κρίνεται καίρια για την προβολή, τη βιωσιμότητά, την ενίσχυση της φήμης και της ανταγωνιστικότητάς τους σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Ειδικότερα στη σημερινή εποχή μια ΜμΕ, χρειάζεται να διαθέτει πολλαπλά κανάλια προβολής, ώστε να διευρύνει το πελατολόγιό της, να ενισχύει την φήμη της, την αξιοπιστία της και να προβάλλει στοχευμένα τα προϊόντα και της υπηρεσίες της.

5.1 Σύγκριση Παραδοσιακού Και Ψηφιακού Μάρκετινγκ Ελλάδα

Η κύριες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του παραδοσιακού και το ψηφιακού μάρκετινγκ αφορούν τα εργαλεία που εφαρμόζουν, τους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες και τις μεθόδους μέτρησης της απόδοσης τους.

Αρχικά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ στηρίζεται σε έντυπα, στη δια ζώσης διαφήμιση όπως την Word Of Mouth δηλαδή τη διαφήμιση «Στόμα Με Στόμα» που αποτελεί ένα οργανικό κανάλι προώθησης, σε τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά μέσα προώθησης και άλλα (Digital Marketing Institute, 2024). Τα εν λόγω εργαλεία συχνά δεν αποτελούν αποτελεσματικά για την άμεση και την πλήρη αξιολόγηση της απόδοσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρόλο που εμπεριέχει αρκετές από τις ίδιες αρχές με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί στοχευμένα ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες, ώστε να προσφέρεται η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας με το πελατολόγιό της, εξατομικευμένα μηνύματα που θέλει να περάσει η επωνυμία και η καλύτερη προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Παράλληλα, δύναται η γρήγορη και η ορθή ανάλυση των αποδόσεων των ψηφιακών εργαλείων που εφαρμόζονται, με γνώμονα τη βέλτιστη δυνατή τροποποίηση της υφιστάμενης στρατηγικής ώστε να επωφεληθεί στο μέγιστο η εκάστοτε επωνυμία.

Συμπερασματικά, οι ΜμΕ του κλάδου κρίνεται αναγκαίο να εφαρμόζουν συνδυαστικά παραδοσιακά και ψηφιακά εργαλεία με σκοπό την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Με την υλοποίηση στρατηγικής με πολλαπλά κανάλια, επιτυγχάνεται η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας μέσω φυσικών καναλιών, ενώ ταυτόχρονα υφίσταται στοχευμένη προσέλκυση του πελατειακού κοινού της στο ψηφιακό περιβάλλον με επακόλουθο την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της.

5.1.1 Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις ΜμΕ Του Κλάδου

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος δραστηριοποιούνται κυρίως σε περιφερειακή ή τοπική κλίμακα κρίνεται απαραίτητο να εφαρμόσουν ευέλικτες στρατηγικές μάρκετινγκ. Απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα εταιρικών συνεργατών και πελατών όπως σε εργολάβους, πολιτικούς μηχανικούς, συνεργεία και τεχνικές επιχειρήσεις αλλά και σε ιδιώτες και μικρά εργολαβικά έργα. Για την αποτελεσματική συγκρότηση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν το κοινό-στόχος της συγκεκριμένης αγοράς, συνδυάζοντας παραδοσιακά αλλά και ψηφιακά εργαλεία. Οι κύριες στρατηγικές περιλαμβάνουν:

- Την βελτιστοποίηση ιστοσελίδας (SEO) μέσω τοπικά στοχευμένων λέξεων-κλειδιών (keywords) για την αύξηση της ψηφιακής ορατότητας σε μηχανές αναζήτησης όπως της Google.
- Την προώθηση μέσω διαφημιστικών καμπανιών όπως με Google Ads και περαιτέρω μηχανών αναζητήσεων, με σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας.
- Τη δημιουργία εταιρικού προφίλ στο LinkedIn αφενός για την τοπική προσέγγιση και δικτύωση με επαγγελματίες του κλάδου όπως εργολάβους, πολιτικούς μηχανικούς, συνεργεία και δημόσιους οργανισμούς, αφετέρου για την ενδεχόμενη ανάγκη πρόσληψης νέου εξειδικευμένου προσωπικού.
- Την ένταξη ειδικών λογισμικών όπως ενός CRM συστήματος και εργαλεία marketing automation, για την καλύτερη διαχείριση των πελατών, την εξατομικευμένη επικοινωνία μαζί τους και την παρακολούθηση του επιπέδου πωλήσεων.
- Την υιοθέτηση χαρακτηριστικών “πράσινου” και βιώσιμου μάρκετινγκ, μέσω της ανάδειξης στοιχείων βιωσιμότητας, ειδικά σε έργα που αφορούν δημόσιες υποδομές ή προγράμματα ΕΣΠΑ.

Για την αποτελεσματική υλοποίηση των παραπάνω, απαιτείται η επένδυση σε ψηφιακές υποδομές και η αντίστοιχη κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού. Με τις επενδύσεις αυτές σε έναν τομέα όπου σημειώνει ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, δύναται να ενισχυθεί η ανταγωνιστική θέση μιας ΜμΕ του κλάδου με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, να αυξηθεί το πελατειακό κοινό και να ενισχυθεί η σχέση εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες της.

5.1.2 Παράμετροι, Εμπόδια και Προοπτικές που επηρεάζουν τη Στρατηγική Μάρκετινγκ των ΜμΕ

Η εφαρμογή και η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ στις ΜμΕ του κλάδου, επηρεάζονται από μια πληθώρα παραμέτρων, όπως το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης, το εργατικό δυναμικό που διαθέτουν, οι ψηφιακές δεξιότητες, οι διαθέσιμοι πόροι και η τεχνολογική ωριμότητά τους (Malesev & Cherry, 2021). Σε επαρχιακές και περιφερειακές περιοχές, παρουσιάζεται η χαμηλή ψηφιακή κουλτούρα και η έλλειψη πρόσβασης σε εξειδικευμένες υπηρεσίες μάρκετινγκ, παράμετροι που επηρεάζουν σημαντικά την υλοποίηση ψηφιακών στρατηγικών.

Κύρια εμπόδια επένδυσης και υλοποίησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν το μικρό μέγεθος, οι περιορισμένοι πόροι, οι περιορισμένες ψηφιακές γνώσεις και

δεξιότητες όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα, ο μέσος όρος ηλικίας των επαγγελματιών όπως και η αβεβαιότητα απόδοσης των σχετικών επενδύσεων (Malesev & Cherry, 2021). Η πλειοψηφία των μικρομεσαίων του κλάδου δεν διαθέτουν ειδικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό για την πραγματοποίηση και παρακολούθηση ψηφιακών καμπανιών με επακόλουθο τον δισταγμό ως προς την υλοποίηση ψηφιακών πρακτικών. Επιπρόσθετα, το έτοιμο σκυρόδεμα

Παρόλα αυτά, σημειώνονται θετικές προοπτικές. Ειδικότερα, πλατφόρμες όπως το Facebook και το Google Ads, δύνανται να συντελέσουν στη στοχευμένη τοπική ψηφιακή διαφήμιση σε ένα χαμηλό κόστος. Επιπλέον, η αξιοποίηση του LinkedIn μπορεί να συμβάλλει ενεργά στη δικτύωση με επαγγελματίες του χώρου όπως εργολάβους και τεχνικά γραφεία για B2B συνεργασίες. Το γεγονός ότι υφίσταται περιορισμένος ψηφιακός ανταγωνισμός στον εν λόγω κλάδο, αποτελεί εν δυνάμει ισχυρό στοιχείο για τις επιχειρήσεις που θα επενδύσουν πρώτες σε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και ψηφιακά εργαλεία.

5.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Επίπεδο B2B και B2C για τις ΜμΕ

Οι ΜμΕ της εγχώριας τσιμεντοβιομηχανίας και έτοιμου σκυροδέματος, δραστηριοποιούνται κυρίως σε επίπεδο B2B δηλαδή με εργολάβους, πολιτικούς μηχανικούς, τεχνικά γραφεία και δημόσιους φορείς αλλά και σε επίπεδο B2C δηλαδή υλοποίηση μικρών έργων σε ιδιώτες ή μικρούς τεχνίτες (Heaslip, 2025).

Αρχικά, στο επίπεδο B2B η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων και πλατφόρμες από τις ΜμΕ όπως η δημιουργία επαγγελματικού ιστότοπου, το email marketing, το Facebook και το LinkedIn, θα ενισχύσει αφενός την ανάδειξη των προϊόντων, των υπηρεσιών και τις εκάστοτε τεχνικές προδιαγραφές με την προβολή ολοκληρωμένων έργων μέσω φωτογραφικού υλικού και βίντεο, αφετέρου την φήμη, την αξιοπιστία, τη διαφάνεια και τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Ειδικότερα, η πλατφόρμα του LinkedIn θα συμβάλλει ενεργά στη δικτύωση με επαγγελματίες του χώρου και την απόκτηση νέων συνεργατών.

Όσον αφορά το επίπεδο B2C, η αξιοποίηση του Facebook αλλά και του Instagram κυρίως για στόχευση νεότερου ηλικιακά κοινού, συμβάλλει στη διευκόλυνση προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών για παράδειγμα με την παρουσίαση πλάκες πεζοδρομίου, έγχρωμα ή με καλούπια προϊόντα, διακοσμητικών στοιχείων από σκυρόδεμα και άλλα παρεμφερή, καθώς οι αγοραστικές αποφάσεις του πελατειακού κοινού επηρεάζεται σημαντικά από οπτικούς και συναισθηματικούς παράγοντες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το περιεχόμενο επιβάλλεται να διαμορφωθεί με σύντομο, κατανοητό και ελκυστικό τρόπο.

Οι κυριότερες προκλήσεις για τις ΜμΕ του κλάδου για την υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, αποτελούν την έλλειψη των ψηφιακών γνώσεων, του εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, της χρηματοδότησης και των πόρων (Malesev & Cherry, 2021). Ωστόσο,

5.3 Στρατηγικές του STP Μοντέλου

Το μοντέλο STP (Segmentation – Targeting – Positioning), καθίσταται σημαντικό εργαλείο για το σύγχρονο στρατηγικό και ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα αποτελεσματικού εντοπισμού, ανάλυσης και στόχευσης των ομάδων-στόχων τους, αναπτύσσοντας εξατομικευμένα μηνύματα και πρόταση αξίας (Adobe Experience Cloud Team, 2024).

Όσον αφορά τις ΜμΕ της ελληνικής βιομηχανικής παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, το κομμάτι της τμηματοποίησης της αγοράς δύναται να βασιστεί σε ορισμένα χαρακτηριστικά όπως:

- **Δημογραφικά:** Τμηματοποίηση των πελατών με βάση την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση.
- **Γεωγραφικά:** Ομαδοποίηση των πελατών με βάση την τοποθεσία όπως αγροτική, ημιαστική ή αστική αλλά και με βάση την πόλη, τη χώρα ή την πολιτεία τους.
- **Κριτήρια Συμπεριφοράς:** Η ανάλυση και η χρήση δεδομένων από προηγούμενες αγορές των πελατών, τις επισκέψεις τους σε ιστοσελίδες, τις αξιολογήσεις τους και τις προτιμήσεις επικοινωνίας για την τμηματοποίηση του κοινού-στόχου.
- **Ψυχογραφικά:** Τα ψυχογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν τις στάσεις, τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντα των πελατών, αλλά είναι δύσκολη η ποσοτικοποίησή τους.

Με την ορθή τμηματοποίηση, η εκάστοτε εταιρεία μπορεί να κατανοήσει εις βάθος τις ανάγκες και τον τρόπο λήψης αποφάσεων των πελατών.

Το κομμάτι της στόχευσης, προσδιορίζει ποια από τα τμήματα της αγοράς είναι τα πιο κερδοφόρα ή κρίσιμα για την εταιρεία ώστε να κριθούν ως προτεραιότητα για τον σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ. Για την εύρεση του κατάλληλου κοινού-στόχου, η εταιρεία μπορεί να αξιολογήσει τα εξής κριτήρια:

- **Το μέγεθος:** Το τμήμα στόχευσης πρέπει να είναι μεγάλο για να δημιουργηθεί μεγάλη επισκεψιμότητα.

- **Η απόδοση επένδυσης:** Πρέπει να ελεγχθεί εάν η επένδυση στο επιλεγμένο τμήμα στόχευσης επιφέρει θετική καθαρή απόδοση.
- **Η προσβασιμότητα:** Πόσο εύκολο είναι για την εταιρεία να προσεγγίσει το τμήμα στόχευσης.

Ενδεικτικό παράδειγμα ενός κοινού-στόχου μπορεί να αποτελεί το τμήμα εργολάβων και τεχνικών εταιρειών σε περιοχές που παρουσιάζουν ανάπτυξη ή δύναται να στοχευθούν δημόσιοι φορείς που εμφανίζουν έντονη ανάγκη για την υλοποίηση δημοσίων υποδομών.

Τέλος το κομμάτι της τοποθέτησης αφορά την εικόνα που θέλεια εδραιώσει η εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών της. Η εν λόγω τοποθέτηση μπορεί να αφορά την άρτια ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας, την γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών της, τις πράσινες πρακτικές της για τη βιωσιμότητα, την γεωγραφική εγγύτητα της μονάδας παραγωγής κρίσιμος παράγοντας για μια ΜμΕ του κλάδου παράγοντας και άλλα.

Η υιοθέτηση του μοντέλου STP στη στρατηγική μάρκετινγκ, δύναται να επωφεληθεί σημαντικά από την χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως Google Analytics, συστήματα διαχείρισης πελατών CRM και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εφαρμογή αυτών, επιτρέπει την ανάπτυξη στοχευμένης διαφήμισης, την εξατομικευμένη επικοινωνία και την ενίσχυση παρακολούθησης των αποτελεσμάτων.

5.4 Ανάλυση Μείγματος Μάρκετινγκ (4Ps) στο Ψηφιακό Περιβάλλον Για ΜμΕ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) εμπεριέχει τέσσερα εξίσου σημαντικά στοιχεία τα οποία απαρτίζονται από το προϊόν (product), την τιμολόγηση (price), τη διανομή (place) και την προώθηση (promotion) (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2020), (Twin, 2024). Αυτοί οι τέσσερις βασικοί παράγοντες, αποτελούν ένα στρατηγικό πλαίσιο που δύναται να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να εισάγουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο κοινό-στόχο τους. Το μείγμα μάρκετινγκ κρίνεται καίριο στρατηγικό εργαλείο και χρειάζεται να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς του κλάδου και στις υπάρχουσες ψηφιακές συνθήκες:

- **Προϊόν (Product):** Αυτό το πεδίο αποτελεί την ανάπτυξη του καταλληλότερου προϊόντος ή υπηρεσίας για την αγορά-στόχο. Το πεδίο αυτό αναφέρεται σε παραμέτρους όπως στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στα χαρακτηριστικά, στα παρεχόμενα οφέλη, στον τρόπο διαφοροποίησης σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, αλλά και στην γκάμα των προϊόντων (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2020).

- **Τιμολόγηση (Price):** Αυτό το στοιχείο, αφορά τον προσδιορισμό της στρατηγικής τιμολόγησης. Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα προσδιοριστεί με βάση τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και το κόστος του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτή πρέπει να είναι ανταγωνιστική με διαφάνεια και εάν δύναται να είναι ευέλικτη, για παράδειγμα να υπάρχουν ορισμένες εκπτώσεις ανάλογα τον όγκο κάποιας παραγγελίας, προσφορές και άλλα. Πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα για να την αποδεχτεί και η αγορά-στόχος (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2020).
- **Διανομή (Place):** Το κομμάτι της διανομής αφορά τις αποφάσεις που λαμβάνονται για να φτάσει το προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά-στόχο. Επομένως αφορά τις τοποθεσίες και τους τύπους των καναλιών, τη διαχείρισή τους, τους ενδεχόμενους διαμεσολαβητές, τον βαθμό έκθεσης στην αγορά και άλλα παρεμφερή (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2020).
- **Προώθηση (Promotion):** Η προώθηση αφορά την ενημέρωση της αγοράς-στόχου και των καναλιών διανομής για την παροχή του «καταλληλότερου» προϊόντος. Αυτή περιλαμβάνει το μείγμα ενεργειών προώθησης, τους στόχους και τους τύπους των διαφημίσεων και τα χαρακτηριστικά των πωλήσεων όπως τύπο, όγκο, παρακίνηση πωλητών και εκπαίδευση. Η προώθηση εστιάζει τόσο στην μαζική όσο και στην προσωπική πώληση, για την προσέγγιση νέων ή τη διατήρηση πελατών (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2020).

6. Εργαλεία Του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις ΜμΕ Του Κλάδου

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός παρέχει ποικίλες ευκαιρίες για την ενίσχυση της προβολής, της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τους συνεργάτες αλλά και τη διεύρυνση του πελατολογίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εγχώριας βιομηχανίας παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος. Υπάρχει μια πληθώρα σημαντικών ψηφιακών εργαλείων που δύνανται να αξιοποιηθούν στρατηγικά από τις ΜμΕ του κλάδου για διάφορα οφέλη. Παρακάτω παρατίθενται οι ενότητες που παρουσιάζουν αυτά τα βασικά ψηφιακά εργαλεία και τεχνικές.

6.1 Ιστότοπος και Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Η ανάπτυξη επίσημης επαγγελματικής ιστοσελίδας αποτελεί το θεμέλιο της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης, καθώς είναι το κύριο εργαλείο για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών και την επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνεργάτες. Ειδικότερα, για τις ΜμΕ του χώρου, κρίνεται αναγκαία η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, δηλαδή να είναι σχεδιασμένη με τρόπο φιλικό προς τον χρήστη, με γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης, αισθητικά ελκυστική και να είναι προσβάσιμη από όλες τις κινητές συσκευές.

Εκτός από την κατοχή εταιρικού ιστότοπου, κρίσιμη παράμετρος αποτελεί η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησεων SEO (Search Engine Optimization) που προσφέρουν οργανικά αποτελέσματα (Google, 2025). Αναλυτικότερα, η στρατηγική αυτή αφορά την βελτιστοποίηση του ιστότοπου με σκοπό να εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων, για παράδειγμα στην Google. Όσον αφορά τις ΜμΕ του χώρου, θεωρείται καίρια η έμφαση σε τοπικές λέξεις-κλειδιά (keywords) όπως «Τσιμέντο Αθήνα», «Έτοιμο σκυρόδεμα Σκύδρα» και άλλα παρεμφερή για την καλύτερη προσέλκυση δυνητικών πελατών της περιοχής. Τα κυριότερα εργαλεία SEO περιλαμβάνουν:

- **Meta Descriptions:** Τα meta descriptions αποτελούν τις περιγραφές περιεχομένου ενός ιστότοπου, οι οποίες εμφανίζονται κάτω από τον τίτλο στις σελίδες αποτελεσμάτων σε μια μηχανή αναζήτηση π.χ. της Google (Moz, 2025). Οι συγκεκριμένες περιγραφές επηρεάζουν σημαντικά το εάν θα πατήσει κλικ ο ενδεχόμενος επισκέπτης. Δεν πρέπει να ξεπερνούν το όριο των 160 χαρακτήρων, να είναι ξεκάθαρες και να συμπεριλαμβάνουν κύριες λέξεις-κλειδιά.
- **Responsive Design:** Η προσαρμογή του επίσημου ιστότοπου αποτελεί αναγκαίο χαρακτηριστικό, διότι ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών (πάνω από το 60%)

χρησιμοποιεί κινητές συσκευές. Επομένως, η ιστοσελίδα πρέπει να σχεδιαστεί με γνώμονα την ύπαρξη ομαλής προσαρμογής σε όλες τις κινητές συσκευές.

- **Τίτλοι:** Η ξεκάθαρη κατάταξη του περιεχομένου με την ορθή ιεράρχησή των τίτλων, καθιστά τη δομή πλοήγησης της ιστοσελίδας ως εύκολα κατανοητή από τους επισκέπτες και συντελεί στην καλύτερη ανάλυση και κατάταξη της σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης.
- **Keyword Mapping:** Η κατάλληλη τοποθέτηση των keywords στους τίτλους, τα URL, στο περιεχόμενο και άλλα, αυξάνει τη συνάφεια της σελίδας με τις αναζητήσεις των πελατών λόγω χάρη «Τσιμεντοπάσσαιοι Θεσσαλονίκη», «Τσιμεντόλιθος Ιωάννινα».
- **Ταχύτητα:** Για την βέλτιστη λειτουργία του ιστότοπου, κρίνεται καίρια η ταχύτητα φόρτωσης της ώστε να μην την εγκαταλείψει ο επισκέπτης. Για την εντόπιση και την βελτίωση ενδεχόμενων προβλημάτων, υπάρχουν συγκεκριμένα εργαλεία όπως το Google PageSpeed Insights.
- **Ασφάλεια:** Με γνώμονα την προστασία των επισκεπτών και την βελτιστοποίηση κατάταξης στα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, σημειώνεται απαραίτητη η εφαρμογή HTTPS και η απόκτηση SSL πιστοποιητικού.
- **Εσωτερική Διασύνδεση:** Η χρήση εσωτερικών συνδέσμων (internal links που οδηγούν τον χρήστη από μια σελίδα σε μία άλλη του ίδιου ιστότοπου) και η εύκολη δομή πλοήγησης της ιστοσελίδας, εντείνει την φιλικότητα ως προς τον χρήστη, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την εύρεση και κατανόηση της από τις μηχανές αναζήτησης.
- **Υψηλή Ποιότητα Περιεχομένου:** Για την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας αλλά και της αξιοπιστίας της, επιβάλλεται η ανάπτυξη χρηστικού και μοναδικού εξατομικευμένου περιεχομένου με πληροφoρίας σχετικά με τεχνικές προδιαγραφές, φωτογραφικού υλικού και παρουσίαση των προϊόντων ή και των υπηρεσιών και άλλα.

Η ορθή εφαρμογή των στρατηγικών τεχνικών SEO, μπορεί να ωφελήσει σημαντικά την επιχείρηση. Δύναται να ενισχύσει την επισκεψιμότητα, την φήμη και την αξιοπιστία της, ενώ ταυτόχρονα να συντελέσει ενεργά στην προσέγγιση νέων πελατών και συνεργατών.

6.1.1 Διαφημιστικές Καμπάνιες SEM

Πέρα από τη στρατηγική βελτιστοποίησης SEO η οποία στηρίζεται σε οργανικά αποτελέσματα, ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο αποτελούν οι διαφημιστικές καμπάνιες SEM (Search Engine Marketing). Συγκεκριμένα, οι SEM είναι επί πληρωμή διαφημιστικές καμπάνιες σε μηχανές αναζήτησης, οι οποίες τοποθετούν την εκάστοτε επωνυμία της

επιχείρησης στα πρώτα αποτελέσματα αναζητήσεων π.χ. της Google (Cyberclick, 2025). Η υλοποίηση SEM στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου προσδίδει ποικίλα καίρια οφέλη:

- **Γεωγραφική Στόχευση:** Η πληρωμή για γεωγραφικά στοχευμένες λέξεις-κλειδιά από τις επιχειρήσεις όπως «Σκυρόδεμα Θεσσαλονίκη», «Τσιμεντοσωλήνες Ηράκλειο», αυξάνει την απόδοση και τη σχετικότητα των διαφημιστικών καμπανιών.
- **Έλεγχος Προϋπολογισμού:** Για τον προσδιορισμό ενός ημερήσιου ή μηνιαίου προϋπολογισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο των Google Ads από την εκάστοτε επιχείρηση. Ταυτόχρονα, δύναται και η συστηματική παρακολούθηση του κόστους των κάθε κλικ στις διαφημίσεις τους (CPC - Cost Per Click) αλλά και η αξιολόγηση των χρημάτων που ξοδεύουν για να διαπιστωθεί εάν παράγονται τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή εάν σημειώνεται θετική απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.
- **Μετρήσιμα Αποτελέσματα:** Οι ΜμΕ δύναται να μετρούν άμεσα το ποσοστό μετατροπής ενός επισκέπτη σε πελάτη και με βάση αυτό να διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους ενέργειες σε πραγματικό χρόνο. Η μέτρηση αυτή μπορεί να διεξαχθεί μέσω ειδικών εργαλείων, όπως του Google Ads Reports και του Conversion Tracking για αναλυτική παρακολούθηση.
- **Σύνδεση με Landing Pages:** Μέσω της κατάλληλης διαμόρφωσης σύνδεσης με ειδικές σελίδες προορισμού. Αναλυτικότερα, τη στιγμή όπου ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, κατευθύνεται αμέσως σε μια σελίδα που έχει σχεδιαστεί με συγκεκριμένο τρόπο όπως στη σελίδα ενός προϊόντος ή στη σελίδα ορισμένης φόρμας επικοινωνίας με την επιχείρηση. Έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες αγοράς, άμεσης επικοινωνίας με την εταιρεία, καθώς ο επισκέπτης κατευθύνεται ακριβώς στο σημείο που τον ενδιαφέρει δίχως καθυστέρηση.

Για τον τομέα παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, το ψηφιακό εργαλείο SEM αποτελεί ένα κρίσιμο αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και της ανταγωνιστικής θέσης των ΜμΕ του κλάδου. Οι εργολάβοι, οι πολιτικοί μηχανικοί και οι τεχνικές εταιρείες συχνά αναζητούν προμηθευτές τέτοιου είδους προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

6.2 Google Ads και Google Analytics

Στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ δύο από τα κυριότερα εργαλεία αποτελούν το Google Ads και το Google Analytics, για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου τομέα

δραστηριοποίησης. Τα Google Ads αφορούν τη στοχευμένη διαφήμιση σύμφωνα με τις αντίστοιχες ανάγκες, ενώ τα Google Analytics σχετίζονται με την παρακολούθηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων για την βέλτιστη ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ (Google, 2025), (Google, 2025). Ειδικότερα:

- **Google Ads:** Το Google Ads παρέχει μία πληθώρα δυνατοτήτων στις ΜμΕ του κλάδου. Αρχικά, μπορεί να αξιοποιηθεί για την εμφάνισή της σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζητήσεων των χρηστών (SEM). Επίσης, δύναται η προβολή διαφημίσεων, σε ιστοσελίδες συνεργατών και σε πλατφόρμες του Google Display Network όπως το YouTube. Επιπλέον, μέσω του Google Ads είναι εφικτός ο έλεγχος του προϋπολογισμού με την παροχή δυνατότητας ρύθμισης ορίου δαπανών σε ημερήσιο ή μηνιαίο επίπεδο και η παρακολούθηση του CPC, που αποτελεί το κόστος ανά κλικ. Μια ακόμη δυνατότητα που προσφέρεται είναι η αξιολόγηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI), μέσω της μέτρησης των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με τις διαφημίσεις, τον ιστότοπο και το e-shop. Τέλος, η σύνδεση των διαφημίσεων με ειδικές σελίδες προορισμού καθιστά αποδοτικότερες τις καμπάνιες και αυξάνει την πιθανότητα μετατροπής ενός επισκέπτη σε πελάτη, καθώς τους οδηγεί ακριβώς στο ειδικό περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει δίχως καθυστέρηση.
- **Google Analytics:** Το Google Ads καταγράφει και παρέχει τα δεδομένα χρήσης των επισκεπτών της επίσημης ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης. Το εργαλείο αυτό συντελεί στην πλήρη κατανόηση της συμπεριφοράς τους με γνώμονα την ορθή λήψη σχετικών αποφάσεων. Καταγράφει στοιχεία επισκεψιμότητας όπως ποιοι και πότε την επισκέπτονται αλλά και την τοποθεσία τους, αναλύει τις συμπεριφορές των επισκεπτών όπως τον χρόνο παραμονής τους, το ποσοστό εγκατάλειψής τους και ποιες σελίδες επισκέπτονται, παρακολουθεί το ποσοστό μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη μέσω μιας αγοράς, αποστολή μιας φόρμας και άλλα και διαπιστώνει την απόδοση των καναλιών όπως της επίσημης ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Google Ads και άλλων.

Ο συνδυασμός των δύο εξαιρετικών εργαλείων της Google, επιφέρει την καλύτερη αξιολόγηση των διαφημιστικών καμπανιών, τη δυνατότητα κατάλληλης βέλτιστης τροποποίησης περιεχομένου, keywords, SEO και άλλα παρεμφερή. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών, επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει δράσεις για την επανάληψη στόχευσης (remarketing).

Ωστόσο, για την εφαρμογή των συγκεκριμένων εργαλείων απαιτείται η αντίστοιχη τεχνογνωσία και ψηφιακές δεξιότητες για την αποτελεσματική δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών και τη σωστή ερμηνεία των στατιστικών στοιχείων. Αρκετές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ειδικά καταρτισμένο εργατικό δυναμικό ή και την οικονομική δυνατότητα για την πλήρη αξιοποίηση αυτών των εργαλείων.

6.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Η δημιουργία εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται αναμφίβολα από τα βασικότερα αποδοτικά ψηφιακά εργαλεία για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα, καθώς παρέχει τη δυνατότητα άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και του κοινού-στόχου της. Ειδικότερα για τις ΜμΕ του κλάδου, υπάρχουν ορισμένες πλατφόρμες από τις οποίες θα επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, στη δημιουργία αλλά και στη διατήρηση των πελατών και στη δυναμική ανάδειξη των έργων και των προϊόντων τους. Πέρα από τη δημιουργία προφίλ, μπορούν να πραγματοποιηθούν διαφημιστικές καμπάνιες στα social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν:

- **Facebook και Instagram:** Το Facebook καθίσταται το κύριο μέσο για το ευρύ κοινό, ενώ το Instagram αποτελεί μια πιο οπτική πλατφόρμα, η οποία είναι ιδανική για την προσέγγιση νεότερου κοινού και την παρουσίαση έργων, των εγκαταστάσεων και των προϊόντων. Οι πλατφόρμες αυτές, προσφέρουν τη δυνατότητα ανάπτυξης διαφημιστικών καμπανιών με στόχο την γνωστοποίηση της επιχείρησης, τη διασύνδεση με τον επίσημο ιστότοπο ή ηλεκτρονικό κατάστημα και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Επίσης, παρέχουν και τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφικού υλικού, βίντεο και ιστοριών (stories) για τη συχνή προβολή των ολοκληρωμένων έργων, του εργοστασιακού χώρου, του εξοπλισμού και των προϊόντων.
- **LinkedIn:** Η πλατφόρμα του LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για στρατηγικές σε B2B επίπεδο, επειδή αφενός παρέχει ευκαιρίες για επαγγελματική δικτύωση με εργολάβους και τεχνικές εταιρείες, αφετέρου δύναται να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση ανθρώπινου δυναμικού. Επιπρόσθετα, μέσω αυτής της πλατφόρμας η επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει σχετικά άρθρα, ανακοινώσεις έργων, ενώ παράλληλα να ενισχύσει την αξιοπιστία της. Το τελευταίο μπορεί να πραγματοποιηθεί με την ανάδειξη συμμόρφωσης με πιστοποιήσεις και προδιαγραφές, των ενδεχόμενων περιβαλλοντικών πρακτικών της και τις συνεργασίες με δημόσιους φορείς.

- **YouTube:** Με τη δημιουργία ενός εταιρικού καναλιού στο YouTube, η εκάστοτε επιχείρηση δύναται να αναπτύξει και να αναρτήσει πολλά βίντεο με διάφορες ιδέες περιεχομένου που σχετίζονται με την ίδια και με τον κλάδο. Για παράδειγμα, εκπαιδευτικά βίντεο οδηγιών χρήσης ενός προϊόντος ή επιλογής του καταλληλότερου προϊόντος για ένα αγροτικό έργο και άλλες ιδέες. Έτσι, ενισχύεται η αξιοπιστία και η διαφάνεια της επιχείρησης, ενώ παράλληλα δίνεται σπουδαία έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και στην αυθεντικότητα της. Το YouTube μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις βίντεο σε δυνητικούς πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την παρακολούθηση βίντεο, μέσω Display Ads, Bumper Ads και TrueView, αυξάνει την ορατότητα μέσω της Google και υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης του με το website για καλύτερη βελτιστοποίηση SEO.
- **Tik Tok:** Παρόλο που δεν αποτελεί βασικό κανάλι για τον κλάδο, είναι ιδανικό για τη στόχευση νεανικού κοινού και δύναται να χρησιμοποιηθεί εύστοχα αλλά και προσεκτικά με επαγγελματικό ύφος για ενίσχυση αλληλεπίδρασης και ορατότητας. Αυτά επιτυγχάνονται με τη δημιουργία και ανάρτηση έξυπνα διαμορφωμένων βίντεο όπως before and after από την υλοποίηση ενός έργου, σύντομη παρουσίαση παραγωγικής διαδικασίας ενός προϊόντος και άλλα παρεμφερή. Επιπρόσθετα, μπορούν να συγκροτηθούν διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Tik Tok Ads Manager με εργαλεία όπως In-feed video ads, TopView Ads και Hashtag Challenges.

Πρακτικές που θα συντελούσαν σημαντικά είναι η χρήση σχετικών hashtags όπου αρμόζει, η γρήγορη απάντηση σε μηνύματα και σχόλια των πελατών, η στρατηγική ανάπτυξη περιεχομένου, η συνέπεια στο ύφος και η σύνδεση με εργαλεία όπως τις Google Ads ή και άλλες καμπάνιες.

6.4 Πλατφόρμες για B2B και B2C Δραστηριότητες και για Διασυνδέσεις (Networking)

Κύριο θεμέλιο ανάπτυξης αλλά και εξωστρέφειας των ΜμΕ του κλάδου, οι οποίες δραστηριοποιούνται τόσο σε επίπεδο B2B δηλαδή χονδρική πώληση όσο και σε BC2 δηλαδή λιανική πώληση, κρίνεται η δημιουργία επαγγελματικών προφίλ σε ψηφιακά κανάλια και επαγγελματικά δίκτυα. Οι βασικές πλατφόρμες αποτελούν:

- **LinkedIn:** Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι ιδανική για επαγγελματική δικτύωση και εύρεση συνεργασιών με εργολάβους, προμηθευτές και άλλους του χώρου. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα δημοσίευσης λόγου χάρη σχετικών άρθρων, παρουσίαση

υλοποιημένων έργων και ανάδειξη πιστοποιήσεων με επακόλουθο την ενίσχυση της εταιρικής αξιοπιστίας.

- **Newsletters και Email Marketing:** Από τα πιο οικονομικά και αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας για την επιχείρηση με τους πελάτες και τους υφιστάμενους ή ενδεχόμενους συνεργάτες τους. Μέσω αυτών, η εταιρεία δύναται να ενημερώνει για τα νέα προϊόντα, προσφορές, εποχιακές εκπτώσεις, ερχόμενα έργα και άλλα. Επίσης, μπορεί να πραγματοποιηθεί η επαγγελματική στόχευση μέσω συστήματος CRM με ειδικές λίστες και διαδικασίες αυτοματισμού (Ingram Content Group, 2024).
- **Quora:** Παρόλο που δεν είναι ευρέως διαδεδομένη πλατφόρμα εγχώρια, παρέχει τη δυνατότητα για διαφημιστικές καμπάνιες με Promoted Answers και Topic Targeting σχετικά με τεχνικά ερωτήματα, ενισχύοντας την πιστότητά της (Mironov, 2025).

Τα εταιρικά προφίλ πρέπει να εμπεριέχουν πλήρη στοιχεία της εταιρείας, εύστοχες φωτογραφίες και τεχνικά φυλλάδια. Επίσης, προτείνεται να υπάρχει εβδομαδιαίο πρόγραμμα δημοσίευσης περίπου με μια ή δύο αναρτήσεις και τέλος στα newsletters να ενσωματωθούν λέξεις δράσης (Call-To-Action) για παράδειγμα «Καλέστε μας τώρα».

6.5 Εργαλεία Διαχείρισης Πελατών (CRM – Marketing Automation)

Τα λογισμικά συστήματα CRM και οι ενέργειες του marketing automation αποτελούν εργαλεία που μπορούν να συνεισφέρουν αρκετά στην εξέλιξη των ΜμΕ του κλάδου, στην ενίσχυση της απόδοσης της ψηφιακής της στρατηγικής και στον επαγγελματισμό τους, στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας.

- **CRM Συστήματα:** Τα συγκεκριμένα συστήματα προσφέρουν τη δυνατότητα της καταγραφής, της παρακολούθησης και της ανάλυσης τις συμπεριφοράς των πελατών για την ανάπτυξη καλύτερα στοχευμένης στρατηγικής. Ορισμένα από τα συστήματα αυτά αποτελούν το HubSpot, το Zoho και το Salesforce (Kavlakoglu, Finn, & Downie, 2024).
- **Marketing Automation:** Για την αυτοματοποίηση τη επικοινωνιακής ροής σύμφωνα με τη συμπεριφορά των επισκεπτών λόγου χάρη η επίσκεψη σε ορισμένες σελίδες της ιστοσελίδας ή η αγορά ενός προϊόντος από το e-shop και άλλα, μπορούν να εφαρμοστούν δράσεις marketing automation όπως η αυτόματη αποστολή ενημερωτικών e-mail (Salesforce , 2025).

Με την υιοθέτηση τέτοιου είδους εργαλείων, η επιχείρηση αποκομίζει σημαντικό όφελος. Η αξιοποίησή τους, συντελεί στην εξοικονόμηση χρόνου της ΜμΕ με την ταυτόχρονη παροχή εξατομικευμένης εμπειρίας για τον εκάστοτε πελάτη.

7. Μελέτη Περίπτωσης: Η Επιχείρηση «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ»

Στην Ελλάδα σήμερα, η βιομηχανία παραγωγής προϊόντων τσιμέντου και έτοιμου σκυροδέματος αντιμετωπίζει μια πληθώρα προκλήσεων. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι ψηφιακές προκλήσεις, οι πληθωριστικές πιέσεις και ο ισχυρός ανταγωνισμός. Ωστόσο, παραμένει ένας σημαντικός και ενεργός κλάδος που σχετίζεται με κατασκευαστικές δραστηριότητες, ανέγερση νέων κτιρίων και υλοποίηση δημοσίων έργων, τα οποία χρειάζονται προϊόντα δομικών υλικών. Η επιχείρηση «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ», αποτελεί μια αξιόπιστη μικρομεσαία επιχείρηση στην Αριδαία Πέλλας, όπου εδρεύει και εξειδικεύεται στον κλάδο παραγωγής και διανομής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, ενώ διαθέτει τα δικά της οχήματα μεταφοράς και μηχανήματα επεξεργασίας αδρανών υλικών. Ειδικότερα, η επιχείρηση διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων, με τα παραγόμενα προϊόντα να είναι τα τσιμεντοπροϊόντα, όπως ο τσιμεντόλιθος, οι τσιμεντοσωλήνες (τύπου φ300, φ400, φ500, φ1200, φ1700, φ2200), τσιμεντοβόθρους, τσιμεντοκαπάκια, τσιμεντοκολώνες, τσιμεντοπασσάλους (2,50 , 2,80 , 3,00 , 3,50 , 4,00). Επίσης, για ειδικές παραγγελίες όπως για σχολεία και άλλα έργα, παρέχει στρογγυλά καπάκια για μεγάλα εξαρτήματα αποχέτευσης. Συνεπώς, ανάλογα με τις ανάγκες των κατασκευών, είναι εφικτή η ειδική παραγγελία. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση σήμερα παράγει και διανέμει έτοιμο σκυρόδεμα τύπου C8/10, C12/15, C16/20, C20/25, C25/30, C30/37, εφόσον αυτά επιτρέπει το πιστοποιητικό ISO διαχείρισης ποιότητας. Η κατηγοριοποίηση του ετοιμού σκυροδέματος αφορά στις προδιαγραφές που ορίζουν οι μηχανικοί ανάλογα με την περίπτωση για την οποία προορίζεται, ενώ παράλληλα, η επιχείρηση συνδυάζει διάφορα πρόσμικτα υλικά, όπως ίνες πολυπροπυλενίου και ρευστοποιητές, με σκοπό να εξυπηρετεί τις ανάγκες των διαφόρων κατηγοριών τεχνοτροπίας, όπως για παράδειγμα βιομηχανικά ή σταμπωτά δάπεδα. Όσον αφορά τα αδρανή υλικά, δηλαδή άμμος, χαλίκι, γαρμπίλι, η επιχείρηση τα προμηθεύεται από τοπικό λατομείο και αυτά πιστοποιούνται υπό το ίδιο πρότυπο.

Η υπό μελέτη μικρομεσαία επιχείρηση «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ», ιδρύθηκε το 1962 στη βιομηχανική περιοχή της Αριδαίας Πέλλας στην Κεντρική Μακεδονία και τα πρώτα χρόνια της ίδρυσής της, ξεκίνησε τη λειτουργία της με την παροχή ενός προϊόντος, του τσιμεντόλιθου. Έπειτα, τον Μάρτιο του 2003, η διαχείριση της επιχείρησης εντάχθηκε επίσημα στην επόμενη γενιά, δηλαδή πέρασε στον γιό του ιδρυτή, ο οποίος θέλησε να την επεκτείνει ακόμα περισσότερο με την εισχώρηση νέων τσιμεντοπροϊόντων και την παραγωγή έτοιμου σκυροδέματος. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει και να διατηρήσει την

καλή της φήμη και την αξιοπιστία της, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της αλλά και της συνέπειάς της στην άμεση εξυπηρέτησή των πελατών της. Επιπρόσθετα, η εταιρεία προσπαθεί να συμβάλλει στη βιωσιμότητα, καθώς διαθέτει φωτοβολταϊκά συστήματα για ενεργειακή αυτονομία και ανακυκλώνει σε ένα μεγάλο βαθμό τα απορρίμματά της, ενισχύοντας την περιβαλλοντική της συμμόρφωση, την κυκλική οικονομία και την εταιρική της ευθύνη. Αυτή την περίοδο συμμετέχει στο δημόσιο έργο «Ανάπλαση Ανατολικής Αλμωπίας» και αναμένεται να συνεργαστεί με μια μεγάλη δημοτική επιχείρηση της περιοχής. Παρόλα αυτά, έρχεται αντιμέτωπη με αρκετές προκλήσεις που αφορούν την ψηφιοποίησή της στο διαδίκτυο, τις πιέσεις για υιοθέτηση πράσινων πολιτικών και τον έντονο ανταγωνισμό από τοπικές επιχειρήσεις και πολυεθνικές του κλάδου της τσιμεντοβιομηχανίας.

Όραμα

Σαν όραμα της εταιρείας, καθορίζεται η επιθυμία του επιχειρηματία να είναι η πρώτη επιλογή των καταναλωτών στην περιοχή έως και σε ακτίνα 70 χιλιομέτρων και η επιβίωση της. Στόχο και προτεραιότητά της αποτελούν να είναι πάντοτε αξιόπιστος συνεργάτης με την παραγωγή και την παροχή άριστης ποιότητας ανθεκτικών προϊόντων για την πλήρη κάλυψη των σύγχρονων αναγκών του καταναλωτικού της κοινού, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει πάντοτε την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της αναπτύσσοντας διαπροσωπικές σχέσεις για τη διατήρηση της φήμης και της πιστότητάς της.

Αποστολή

Αποστολή της επιχείρησης αποτελεί η παραγωγή και η διανομή ύψιστης ποιότητας ανθεκτικών προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της μέσω της μακροχρόνιας εμπειρίας της στον κλάδο και της τεχνογνωσίας της. Η επιχείρηση παράγει μαζικά τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα υπάρχει και η δυνατότητα ειδικής εξατομικευμένης παραγγελίας. Αρχικά, στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού της κοινού και στην απόκτηση ακόμα περισσότερων πελατών σε ακτίνα μέχρι και 70 χιλιομέτρων. Επιπρόσθετα, με γνώμονα την βιωσιμότητα, στόχος της είναι και η συνεχής επανεπένδυση στον εξοπλισμό της για τη διασφάλιση της ποιότητας της.

7.1 Ανάλυση της Επιχείρησης

Η επιχείρηση λειτουργεί με βάση ένα μικτό παραγωγικό μοντέλο. Ειδικότερα, για να διασφαλίσει τη σταθερή άριστη ποιότητα και το ανταγωνιστικό κόστος, ακολουθεί την αρχή της οικονομίας κλίμακας, δηλαδή της μαζικής παραγωγής των προϊόντων της. Παράλληλα, για να διατηρεί και την ιδιότητα της ευελιξίας, λειτουργεί και με βάση την αρχή της επιλεκτικής

εξατομίκευσης των προϊόντων της, με τη δυνατότητα ειδικής εξατομικευμένης παραγγελίας αναλόγως των αναγκών και των προτιμήσεων του εκάστοτε πελάτη. Τα κυριότερα προϊόντα στα οποία εξειδικεύεται η επιχείρηση περιλαμβάνουν τον τσιμεντόλιθο για έργα όπως περιφράξεις, βάσεις, διαχωριστικό χώρου, τον τσιμεντοσωλήνα για έργα όπως υδραυλικά, δίκτυα ύδρευσης, αποχετευτικά δίκτυα και άλλα, τον τσιμεντοπάσσαλο για έργα όπως χωράφια, περιφράξεις, θεμελιώσεις κτιρίων και άλλα και το έτοιμο σκυρόδεμα για έργα όπως βιομηχανικά ή σταμπωτά δάπεδα, κολώνες οικοδομών, πλακοστρώσεις, κτίρια, δρόμους, γέφυρες και άλλα.

Για κάθε επιμέρους παράγωγο προϊόν ισχύει μια κοινή προεργασία. Πρώτα από όλα, γίνονται οι αγορές των ανάλογων αδρανών υλικών και της σκόνης τσιμέντου. Στη συνέχεια, με τη χρήση βίαιου αναμεικτήρα (μίξερ παραγωγής), χωρητικότητας ενός κυβικού μέτρου, το οποίο τροφοδοτείται με αδρανή υλικά, μέσω βιομηχανικών ταινιών μεταφοράς αδρανών υλικών, καθώς επίσης και μέσω ειδικού σωληνωτού κοχλία που τροφοδοτεί με σκόνη τσιμέντου και τέλος ενός ακόμη συστήματος διάχυσης νερού, παράγεται το υγρό μπετόν/σκυρόδεμα. Η κατηγορία σκυροδέματος/κονιάματος που αντιστοιχεί στα ανωτέρω υλικά, είναι η C 16/20, η οποία περιέχει 290 kg σκόνης τσιμέντου, 1950 kg αδρανών υλικών και τέλος 150 lt νερού. Τα υλικά αναμειγνύονται στον αναμεικτήρα για 1 λεπτό και μετά διατίθενται μέσω ειδικής σωληνωτής εξόδου, στο μηχάνημα μεταφοράς του τελικού μείγματος, για διάθεση του στα ανάλογα μηχανήματα παραγωγής. Τα μηχανήματα αυτά είναι η πρέσα παραγωγής τσιμεντόλιθων, η πρέσα παραγωγής τσιμεντοσωλήνων και η πρέσα παραγωγής τσιμεντοπασσάλων. Για κάθε παράγωγο προϊόν, χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι των προτύπων ISO9001.

Πίνακας Ανάλυσης Παραγωγής

A/A	Υλικά σε kg	Νερό	Σκόνη τσιμέντου	Χρόνος ανάμειξης	Ποσότητα παραγωγής	Χρόνος παραγωγής
Τσιμεντοσωλήνας	1950	150 lt	290	60 s	10 X Φ500 20 X Φ400 40 X Φ300	15 m 30 m 1 h
Τσιμεντόλιθος	1950	150 lt	290	60 s	252 τεμ	5 m
Τσιμεντοπάσσαλος	1950	150 lt	290	60 s	25 X 2,5 μ 18 X 3,5 μ 14 X 4 μ	1 h 50 m 35 m

Στην περίπτωση που πρόκειται για παραγγελία σκυροδέματος, ακολουθούνται οι ίδιες διαδικασίες, ενώ την ώρα της διάθεσης του τελικού μείγματος, η διάθεση γίνεται σε ειδικό όχημα μεταφοράς σκυροδέματος (βαρέλα) και στη συνέχεια μεταφέρεται στην έδρα του πελάτη, όπου και γίνεται η εκφόρτωση. Παρακάτω αναλύονται οι κατηγορίες καθώς και οι ενδεδειγμένες χρήσεις.

Πίνακας Ανάλυσης Παραγωγής

A/A	Υλικά σε kg	Νερό	Σκόνη τσιμέντου	Χρόνος ανάμειξης	Χρήση / Εργασία
C 8/10	1950	180 lt	230 kg	60 s	Καθαριότητα/απλή επίστρωση δαπέδου
C 12/15	1950	160 lt	270 kg	60 s	Επίστρωση απαιτητικών δαπέδων
C 16/20	1950	150 lt	290 kg	60 s	Κάλυψη τοιχίων στήριξης, περιφράξεων, πεζοδρομίων, απλών θεμελίων
C 20/25	1950	140 lt	310 kg	60 s	Κάλυψη πλακών οικοδομών, θεμελίωση μικρών οικοδομών
C 25/30	1950	140 lt	330 kg	60 s	Κολώνες οικοδομών, κολώνες ΔΕΗ, θεμελίωση μεγάλων οικοδομών, τοιχία οριοθέτησης ρεμάτων

7.2 Στρατηγική της Επιχείρησης

Για να διαφοροποιηθεί η επιχείρηση από τον τοπικό ανταγωνισμό, έχει διαμορφώσει τη στρατηγική της δίνοντας μεγάλη έμφαση στην παραγωγή και παροχή ποιοτικών ανθεκτικών προϊόντων, στην άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της, στη δυνατότητα ευελιξίας σε ορισμένες παραγγελίες και στην ανάπτυξη και διατήρηση διαπροσωπικών σχέσεων.

Για την ανάπτυξή της, η εταιρεία στηρίζεται στη φήμη και στην αξιοπιστία που έχει καταφέρει να εδραιώσει στο χώρο και στις σχέσεις που έχει δημιουργήσει. Ειδικότερα, εξαιτίας της μακροχρόνιας εμπειρίας της στον κλάδο και της τοπικής εξειδίκευσης, έχει καταφέρει να αποκτήσει μεγάλο σταθερό πελατειακό κοινό και συνεργασίες με αρκετούς εργολάβους και

πολιτικούς μηχανικούς της περιοχής. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη εταιρεία εδρεύει σε αγροτική και ημιαστική περιοχή, η πλειοψηφία των πελατών της για οικοδομικές και κατασκευαστικές δραστηριότητες απαρτίζεται από αγρότες για ειδικές αγροτικές κατασκευές, ιδιοκτήτες γης, κτηνοτρόφους, εργολάβους που έχουν αναλάβει υλοποίηση είτε δημοσίων έργων είτε κάποιου ιδιώτη και καταστήματα οικοδομικών υλικών.

Κατά τη μακροχρόνια λειτουργία της στην περιοχή, η επιχείρηση εφαρμόζει και επενδύει συνεχώς στη στρατηγική διαφήμισης «Στόμα με Στόμα» (Word Of Mouth - WoM). Αυτή έχει αποδειχθεί άκρως αποτελεσματική, καθώς με την εφαρμογή της έχει επιτευχθεί η δημιουργία και η διατήρηση σταθερού καταναλωτικού κοινού, όπως και η επέκτασή του με την προτίμηση νέων πελατών. Στη συγκεκριμένη στρατηγική διαφήμισης, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό και οι σταθερές συνεργασίες που έχουν αναπτυχθεί με τοπικούς εργολάβους και τεχνίτες. Η προμήθεια των άριστων πρώτων υλών της παρέχεται από έμπιστους και πιστοποιημένους προμηθευτές, πιο συγκεκριμένα από τον όμιλο «TITAN» και από ένα λατομείο της περιοχής. Επιπλέον, η εταιρεία επικεντρώνεται τόσο στη διασφάλιση ποιότητας των προϊόντων που παράγει και διανέμει, όσο και στον εξοπλισμό και στα οχήματα μεταφοράς που κατέχει, με την απόκτηση των προαπαιτούμενων πιστοποιήσεων ISO και EUROCERT, με εργαστηριακούς ελέγχους ποιότητας, τη συνεχή απαιτούμενη συντήρηση, την παρακολούθηση ενδεχομένων απαιτούμενων σεμιναρίων για τον κλάδο και την επανεπένδυση. Τα προαναφερθέντα συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, όπως είναι η σημασία της άριστης ποιότητας των προϊόντων της, η άμεση και ευέλικτη εξυπηρέτηση των πελατών της, με τη διανομή των προϊόντων της να γίνεται αποκλειστικά από δικά της οχήματα.

8. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, αφορά τις εξωτερικές επιρροές και παράγοντες σε ένα ευρύτερο περιβάλλον που επηρεάζουν σημαντικά τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε δύο επίπεδα: το μάκρο περιβάλλον (macro-environment) και το μικρο περιβάλλον (micro-environment). Αρχικά, το μάκρο περιβάλλον αποτελείται από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν το σύνολο της οικονομίας και ολόκληρου του κλάδου, ενώ το μικρο περιβάλλον, αποτελείται από τους παράγοντες που δρουν και βρίσκονται πιο κοντά στην επιχείρηση, δηλαδή η επιρροή τους στην καθημερινή λειτουργία της αλλά και οι αλληλεπιδράσεις της με το πελατειακό της κοινό, τους προμηθευτές και τον ανταγωνισμό της. Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση του μάκρο και του μικρο περιβάλλοντος.

8.1 Μάκρο Περιβάλλον (Macro-environment)

Η αξιολόγηση του μάκρο περιβάλλοντος της εταιρείας πραγματοποιείται με την ανάλυση PESTEL, η οποία απαρτίζεται από Πολιτικούς, Οικονομικούς, Κοινωνικούς, Τεχνολογικούς, Περιβαλλοντικούς και Νομικούς παράγοντες. Η συγκεκριμένη ανάλυση, εξετάζει τους ευρύτερους και γενικούς εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τη λειτουργία και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

8.2 PESTEL Analysis

Πολιτικοί Παράγοντες (Political)

- **Κρατικές επιδοτήσεις και ενίσχυση:** Η κυβέρνηση καταβάλει προσπάθεια βοήθειας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τη δημιουργία προγραμμάτων επιδοτήσεων και ενίσχυσης με ένα ενδεικτικό παράδειγμα να αποτελεί η νέα δράση «Εξωστρέφεια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων». Πολλά από αυτά τα προγράμματα πραγματοποιούνται και επιδοτούνται από το ΕΣΠΑ (ΕΣΠΑ, 2025). Επιπρόσθετα, διατίθενται ενισχύσεις για επιχειρηματική δραστηριότητα από την ελληνική κυβέρνηση (Govgr, 2025). Επιπρόσθετα, σημειώνονται επενδύσεις σε δημόσια έργα και σε προγράμματα για τους πολίτες με στόχο την ενίσχυση της καθημερινότητάς τους (ΕΥ ΔΑΜ, 2025).
- **Πολιτικές Φορολογίας:** Στην ελληνική πραγματικότητα, όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις όπως η υψηλή φορολογία. Ειδικότερα, υφίστανται φόροι όπως οι υψηλοί εταιρικοί συντελεστές, με τον εταιρικό φόρο εισοδήματος να ανέρχεται στο 22% (TAXHEAVEN, 2024), τον ΦΠΑ 24% καθώς και άλλοι, οι οποίοι πλήττουν τις επιχειρήσεις ειδικά τις μικρομεσαίες. Αυτό έχει ως επακόλουθο να

περιορίζει μία επιχείρηση να αναπτυχθεί, να επιδιώξει επανεπένδυση ή ακόμα και να επιβιώσει (Debt vs. Growth: Are Higher Taxes Killing Greek Entrepreneurs?, 2025).

- **Πίεση για Οικολογικά και Βιώσιμα Υλικά:** Κυβερνήσεις και παγκόσμιοι οργανισμοί προωθούν και επιδιώκουν ενεργά την πράσινη μετάβαση των επιχειρήσεων του κλάδου, με την ένταξη αναβαθμισμένων πράσινων υλικών στον κλάδο του τσιμέντου και του σκυροδέματος. Επισημαίνεται η ανάγκη και η σημασία της χρήσης των προαναφερθέντων από την κυβέρνηση των ΗΠΑ, που κατ' επέκταση θα επηρεάσει και διεθνείς πρακτικές, για τη βιωσιμότητα και τη μείωση περιβαλλοντικού αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) (Ireland, 2024). Εκτός αυτού, το CEMBUREAU θίγει και τονίζει τη σημαντικότητα της επικρατούσας κατάστασης και σημειώνει συγκεκριμένες πολιτικές (CEMBUREAU, 2020). Συνεπώς, σε παγκόσμιο επίπεδο, πραγματοποιούνται πολιτικές και δράσεις, οι οποίες στοχεύουν στην ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογιών και υποδομών για την υποστήριξη αυτών των υλικών και την παροχή τους, ενώ ταυτόχρονα οι πολιτικές αυτές θα συμβάλλουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα (CO₂). Αυτό επιτυγχάνεται για παράδειγμα σε εγχώριο επίπεδο, με προγράμματα ανταγωνιστικότητας από το ΕΣΠΑ (ΕΣΠΑ, 2024) και τη συμμετοχή του ομίλου «TITAN» στο Έργο Κοινού Ευρωπαϊκού Ενδιαφέροντος “Hy2Use”, έπειτα από την έγκριση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το τελευταίο αφορά την υιοθέτηση πράσινου υδρογόνου ως κλιματικά ουδέτερο καύσιμο με στόχο την παραπάνω μείωση του αποτυπώματος άνθρακα κατά την παραγωγή τσιμέντου (TITAN, 2022).

Οικονομικοί Παράγοντες (Economic)

- **Πληθωρισμός:** Σημειώνονται αρκετές πληθωριστικές πιέσεις, τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο (Ιωαννίδης, 2023). Συγκεκριμένα, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, του ενεργειακού κόστους, και των πρώτων υλών έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις του κλάδου, επειδή προκαλούν αυξημένο κόστος παραγωγής, αλλά και αυξημένα λειτουργικά έξοδα με επακόλουθο τη μείωση κερδοφορίας (Ιωαννίδης, 2023).
- **Αβεβαιότητα:** Τα υψηλά επίπεδα της οικονομικής αβεβαιότητας που επικρατούν στην Ελλάδα αλλά και σε όλο τον κόσμο επηρεάζουν αρνητικά τις μεγάλες αγορές. Εξαιτίας του επικείμενου πληθωρισμού των τιμών και των επιτοκίων, δημιουργείται αρνητικό αντίκτυπο στον κατασκευαστικό κλάδο όπως προαναφέρθηκε. Επομένως, δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου και μειώνεται η ζήτηση των

προϊόντων τσιμέντου, των κατασκευαστικών δραστηριοτήτων, καθώς και οι ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων κτιρίων (EUROCONSULTANTS, 2023).

- **Επιρροή της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική δύναμη:** Παράγοντες όπως τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, οι πληθωριστικές πιέσεις και η ύπαρξη αβεβαιότητας που επικρατούν στην Ελληνική πραγματικότητα, προκαλούν τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Συνεπώς, τα προαναφερθέντα αναπόφευκτα καθιστούν τους καταναλωτές περισσότερο ευαίσθητους στις ανατιμήσεις των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα σημειώνεται πτώση αφενός στη ζήτηση των οικοδομικών υλικών, αφετέρου στην παραγωγική δραστηριότητα στον κλάδο (EUROCONSULTANTS, 2023). Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, η Ελλάδα βρίσκεται όσον αφορά στην αγοραστική δύναμη το έτος 2024, στην προτελευταία θέση ανάμεσα στις χώρες που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Eurostat, 2025).

Κοινωνικοί Παράγοντες (Social)

- **Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση Καταναλωτή:** Τα τελευταία χρόνια καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια για την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του καταναλωτή όσον αφορά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο από κυβερνήσεις, οργανισμούς και επιχειρήσεις. Πράγματι, παρουσιάζεται η τάση φιλικής συμπεριφοράς ως προς το περιβάλλον από την πλευρά των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται η προθυμία κατανάλωσης προϊόντων που παράγονται με βιώσιμους τρόπους, παρά την αύξηση του πληθωρισμού. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη μελέτη που διεξάχθηκε από την PwC, σημειώθηκε ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο 9,7% περισσότερο για τέτοιου είδους προϊόντα (PwC, 2024). Ωστόσο, μελέτη του Harvard, διαπίστωσε το γεγονός ότι η προθυμία των καταναλωτών να επιλέγουν μάρκες που προάγουν τη βιωσιμότητα απέχει από την πραγματική συμπεριφορά τους. Παρατηρήθηκε πως το 65% των καταναλωτών δήλωσε προθυμία, ενώ στην πράξη το 26% έχει υιοθετήσει την αγορά προϊόντων που έχουν παραχθεί με βιώσιμο τρόπο (White, Hardisty, & Habib, 2019). Επιπρόσθετα, μελέτη στο Ηνωμένο Βασίλειο εντόπισε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν κατανοεί πραγματικά τις έννοιες «βιωσιμότητα», «φιλικό ως προς το περιβάλλον» και «πράσινο». Συνεπώς, καθίσταται αναπόφευκτη η ουσιαστική και η καλύτερη ενημέρωση όσον αφορά τη σημαντικότητα υιοθέτησης πράσινων συνηθειών (Laville, 2024).

- **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:** Ο όμιλος TITAN εστιάζει στη βιώσιμη ανάπτυξη καθώς δεσμεύεται για τη μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) με την ανάπτυξη «πράσινων» προϊόντων και τις επενδύσεις σε τεχνολογίες που συντελούν στην κυκλική οικονομία (TITAN, 2025), (TITAN, 2023). Οι ενέργειές του είναι σύμφωνες με τα πρότυπα ESG και με βάση τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και αποτελεί μέλος των «Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών (UNGC)», «Ευρωπαϊκού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR Europe)» και «Παγκόσμιας Ένωσης Τσιμέντου και Σκυροδέματος (GCCA)» (TITAN, 2025). Επιπλέον, ο όμιλος «Ηρακλής» επιδιώκει σε μεγάλο βαθμό την ενίσχυση της απανθρακοποίησης, καθώς συμβάλλει στην κυκλική οικονομία και παρέχει καινοτόμα και βιώσιμα προϊόντα για την κάλυψη των διαφόρων αναγκών των πελατών και των υψηλών απαιτήσεων των αειφόρων και κλιματικά ουδέτερων κατασκευών (LAFARGE, 2024). Επίσης, ο όμιλος Heidelberg Materials προωθεί σε μεγάλο βαθμό τη βιώσιμη ανάπτυξη με την πράσινη παραγωγή βιώσιμων δομικών υλικών, την ανακύκλωση και την χρήση εναλλακτικών καυσίμων στη διαδικασία παραγωγής (Heidelberg Materials Hellas, 2025).
- **Αειφόρος Ανάπτυξη:** Το 7-8% του ποσοστού των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα προέρχεται από τη βιομηχανία του τσιμέντου (Wu Songbin, 2024). Ωστόσο, μέσω της παραγωγής πράσινου τσιμέντου, προωθείται η βιώσιμη ανάπτυξη με την εφαρμογή και την υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών για τη μείωση του αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) στον πλανήτη (Barbhuiya, Das, & Adak, 2024). Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς πράσινου τσιμέντου εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε ποσοστό της τάξης ύψους 10,1% έως το 2030. (Research and Markets, 2024).

Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological)

- **Ψηφιοποίηση και Αυτοματισμός της Παραγωγής:** Εξαιτίας της φύσεως της βιομηχανίας των τσιμεντοπροϊόντων και του σκυροδέματος, πρωταρχικό στόχο των επιχειρήσεων αποτελεί η επίτευξη της μέγιστης δυνατής ακρίβειας, ποιότητας και απόδοσης των προϊόντων του κλάδου. Επομένως, γίνονται επενδύσεις σε συστήματα αυτοματισμού παραγωγής και σε ψηφιακά εργαλεία. Μία μεγάλη ελληνική κατασκευαστική εταιρεία προσφέρει τέτοιου είδους συστήματα αυτοματισμού παραγωγής σκυροδέματος. Επιπρόσθετα, παρέχει μια μεγάλη γκάμα ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού και ανταλλακτικών για τις επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται στον κλάδο των δομικών υλικών (PROTEM Group, 2025). Στην Ελλάδα, το Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών υιοθετεί το Building Information Modeling (BIM) ως εθνική στρατηγική και άλλα ψηφιακά εργαλεία για τη βέλτιστη διαχείριση κατασκευαστικών έργων. Στοχεύει αφενός στην επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του κλάδου, με την εφαρμογή του IBM να καθίσταται υποχρεωτική για την υλοποίηση των δημοσίων έργων, αφετέρου στη διάδοση αυτής της στρατηγικής στη βιομηχανία των δομικών υλικών (European Commission, 2024).

- **Τεχνολογίες για Πράσινο Τσιμέντο, Βιωσιμότητα και Ανακύκλωση:** Η πίεση εφαρμογής πράσινων και βιώσιμων πρακτικών από τις κυβερνήσεις και τις ΜΚΟ, παροτρύνει τις εταιρείες του κλάδου να επενδύσουν σε αυτές. Πρακτικές και τεχνολογίες, όπως η ανακύκλωση του σκυροδέματος, η επαναχρησιμοποίηση των πρώτων υλών και η παραγωγή πράσινου φιλικό ως προς το περιβάλλον τσιμέντου με χαμηλότερο αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα, αποτελούν καίριες ενσωματώσεις για τις επιχειρήσεις δομικών υλικών (CEMBUREAU, 2020).
- **Τεχνολογίες Μείωσης Εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (CO₂):** Υπάρχουν αρκετές πρωτοβουλίες που εφαρμόζονται για την υιοθέτηση τεχνολογιών μείωσης του αποτυπώματος διοξειδίου άνθρακα (CO₂) στην ατμόσφαιρα της γης. Αρχικά, ο όμιλος «TITAN» σε συνεργασία με την «Ecocem», με την αντικατάσταση σημαντικού μέρους του κλίνκερ, συστατικό στο τσιμέντο το οποίο ευθύνεται για το 90% των συνολικών εκπομπών (CO₂) του, με τσιμεντοειδή συμπληρωματικά υλικά χαμηλότερης έντασης (SCM), έχει εκτιμηθεί ότι είναι εφικτό να μειώσει το αποτύπωμα του διοξειδίου του άνθρακα στην Ευρώπη έως και 70%, με την απόδοση των υλικών να πληροί τους απαιτούμενους στόχους των υλικών (TITAN , 2024), (Δρίβα, 2024). Επιπλέον, για τη μείωση αυτών των εκπομπών, ο όμιλος «Ηρακλής» με γνώμονα την κυκλική οικονομία και σε συνεργασία με βιομηχανίες, οι οποίες επιθυμούν να διοχετεύσουν εκ νέου τα απόβλητα και τα υποπροϊόντα τους, χρησιμοποιεί εναλλακτικά καύσιμα και πρώτες ύλες στην παραγωγική διαδικασία (LAFARGE, 2025) Επιπρόσθετα, το 2023 χρηματοδοτήθηκε σημαντικό μέρος του έργου «OLYMPUS», το οποίο έργο αποτελεί τον πράσινο μετασχηματισμό της εργοστασιακής παραγωγικής μονάδας τσιμέντου του εν λόγω ομίλου που βρίσκεται στην περιοχή Μηλάκι στην Εύβοια σε εγκατάσταση μηδενικού αποτυπώματος του άνθρακα, από το Ταμείο Καινοτομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (LAFARGE , 2023). Για την περαιτέρω επίτευξη των κλιματικών στόχων, ο όμιλος «Heidelberg Materials» με στόχο τη δέσμευση και την αποθήκευση του διοξειδίου του άνθρακα **το οποίο παράγεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής του**

τσιμέντου, εφαρμόζει τεχνολογίες CCS στα εργοστάσια παραγωγής, καθώς διαθέτει εργοστάσιο τσιμέντου με τεχνολογία δέσμευσης και αποθήκευσης άνθρακα (CCS). Το πρώτο εργοστάσιο με την καινοτόμα τεχνολογία δέσμευσης και αποθήκευσης άνθρακα (CCS) στον κλάδο, βρίσκεται στην Brevik της Νορβηγίας. Το 2025, η συγκεκριμένη εταιρεία θα ξεκινήσει την παραγωγή και την προσφορά του enoZero, δηλαδή του πρώτου τσιμέντου CCS στον κλάδο, το οποίο επιτρέπει το σκυρόδεμα καθαρού μηδενισμού δίχως συμβιβασμούς στην αντοχή και την ποιότητα. (Heidelberg Materials, 2025), (Δρίβα, 2024). Επιπρόσθετα, όσον αφορά την καθαρή μηδενική παραγωγή του τσιμέντου στον κλάδο, το 2023 στο Ντουμπάι, στη διάσκεψη COP28 των Ηνωμένων Εθνών με την υποστήριξη της Παγκόσμιας Ένωσης Τσιμέντου και Σκυροδέματος για την κλιματική αλλαγή, συμφωνήθηκε η πρωτοβουλία Cement and Concrete Breakthrough. Ειδικότερα, η προαναφερθείσα πρωτοβουλία έχει ως στόχο την καθιέρωση και την αύξηση της παραγωγής τσιμέντου σχεδόν μηδενικών εκπομπών σε κάθε περιοχή του κόσμου έως το 2030. Για την επίτευξη της, επιβάλλεται η υιοθέτηση και εφαρμογή εναλλακτικών καινοτόμων διαδικασιών παραγωγής στον κλάδο του τσιμέντου και του σκυροδέματος (Gardner, 2023), (Δρίβα, 2024).

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental)

- **Καιρικά Φαινόμενα:** Η ζήτηση για προϊόντα τσιμέντου όπως και σκυροδέματος, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν. Επομένως, η ζήτηση τέτοιου είδους προϊόντων καθίσταται εποχική, καθώς οι χαμηλές θερμοκρασίες και οι βροχοπτώσεις επηρεάζουν άμεσα τις κατασκευαστικές δραστηριότητες (Ohio Concrete, 2022).
- **Εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα:** Η βιομηχανία τσιμέντου ευθύνεται για την παραγωγή διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) ποσοστού της τάξεως 7-8% σε παγκόσμια κλίμακα (Wu Songbin, 2024).

Νομικοί Παράγοντες (Legal)

- **Προδιαγραφές και Πιστοποιήσεις Ποιότητας:** Τα δημόσια έργα που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα υποχρεούνται να είναι σύμφωνα με τις Ελληνικές Τεχνικές Προδιαγραφές (ΕΤΕΠ) που ορίζει ο νόμος (GGDE, 2020). Επιπρόσθετα, επιβάλλεται η συμμόρφωση ποιότητας με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα EN 197-1, το οποίο αφορά τις προδιαγραφές για τη σύνθεση, τα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια συμμόρφωσης του τσιμέντου (ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2001) και

EN 206 το οποίο καθορίζει τις προδιαγραφές για τη συμμόρφωση, την παραγωγή και την απόδοση του σκυροδέματος (Μαρσέλλος, 2011). Επιπλέον, υπάρχουν πιστοποιήσεις ποιότητας δομικών προϊόντων ISO από φορείς όπως την EUROCERT, με την παροχή του Διεθνούς Προτύπου ISO 9001 το οποίο αφενός διασφαλίζει την ποιότητα του προϊόντος, αφετέρου καθορίζει τις γενικές απαιτήσεις ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και τις απαιτήσεις των πελατών (UCERT, 2020) και την TÜV HELLAS, με την παροχή πιστοποιητικών, όπως της Σταθερότητας της Επίδοσης του Προϊόντος (συστήματα AVCP 1 και 1+) και του Συστήματος Ελέγχου Παραγωγής Εργοστασίου (συστήματα AVCP 2+), τα οποία είναι απαραίτητα για τα κατασκευαστικά προϊόντα (QCERT, 2011).

- **Έλεγχοι από Κρατικούς Φορείς:** Για την επίβλεψη διασφάλισης της ποιότητας των κατασκευαστικών προϊόντων πραγματοποιούνται έλεγχοι τόσο από κρατικούς φορείς όσο και από ιδιώτες Ελεγκτές Μηχανικούς στα δημόσια έργα και στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αρχικά, για τα δημόσια έργα την ευθύνη αναλαμβάνει ο επιβλέπων μηχανικός για την τήρηση των προδιαγραφών που προβλέπονται. Επομένως, εάν κριθεί ακατάλληλο το υφιστάμενο τσιμέντο για χρήση συνεπάγεται η απομάκρυνση της συνολικής ποσότητάς του από το εργοτάξιο (TAXHEAVEN, 2022). Επιπροσθέτως, εφαρμόζονται εργαστηριακοί έλεγχοι οι οποίοι στηρίζονται στη νομοθεσία, τα πρότυπα και τους κανονισμούς (GOVGR, 2025). Όσον αφορά τους ελέγχους στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αυτοί πραγματοποιούνται από τα εσωτερικά συστήματα διασφάλισης ποιότητας ISO.

8.3 Μίκρο Περιβάλλον

Η ανάλυση του μικρο περιβάλλοντος, αξιολογεί εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν το άμεσο επιχειρηματικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάζουν την καθημερινή λειτουργία της εταιρείας, την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά και τις στρατηγικές της αποφάσεις. Το μικρο περιβάλλον απαρτίζεται από τους πελάτες, τον ανταγωνισμό, τους προμηθευτές, τις συνεργασίες και τα δίκτυα διανομής. Αυτοί οι παράγοντες βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με την εταιρεία και διαμορφώνουν τις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη σχέση της με το πελατειακό κοινό της.

- **Πελατολόγιο:** Οι πελάτες της επιχείρησης, εξαιτίας της γεωγραφικής της τοποθεσίας σε αγροτική και ημιαστική περιοχή, απαρτίζονται κυρίως από ιδιώτες αγρότες, κτηνοτρόφους, ιδιοκτήτες γης, εργολάβους, πολιτικούς μηχανικούς και καταστήματα οικοδομικών υλικών. Αναζητούν την ανθεκτικότητα και την άρτια ποιότητα, την άμεση

εξυπηρέτηση και την ευελιξία στην παράδοση των προϊόντων. Η εταιρεία, για την ικανοποίηση των πελατών της, φροντίζει να παρέχει ύψιστης ποιότητας προϊόντα και τον έλεγχο αυτών με δική της πρωτοβουλία, εφόσον πριν την υλοποίηση κάποιου έργου, στέλνει δείγμα του προϊόντος σε ιδιωτικό εργαστήριο ελέγχου στη Θεσσαλονίκη δίχως καθυστερήσεις. Επιπρόσθετα, εξαιτίας της φύσεως και της τοποθεσίας της, παρέχει γρήγορη και ευέλικτη εξυπηρέτηση καθώς έχει τη δυνατότητα προσαρμογής και ευελιξίας όσον αφορά ενδεχόμενες ειδικές εξατομικευμένες παραγγελίες, λόγω της τοπικής της εξοικείωσης και της εξειδίκευσης. Η θετική εμπειρία των πελατών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εδραίωση της θετικής εικόνας της επιχείρησης και των διαπροσωπικών σχέσεων, όπως και στην απόκτηση νέων πελατών μέσω της διαφήμισης Word Of Mouth, η οποία για μικρομεσαίες εταιρείες αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα ενίσχυσης της πιστότητας και της διάδοσης της φήμης της μέσω της οργανικής προφορικής διαφήμισης. Τέλος, η επιχείρηση σε ακτίνα έως και 70 χιλιομέτρων, επιδιώκει να καλύπτει όσο δυνατόν περισσότερα έργα, με στόχο την κάλυψη όλων των πελατών του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται.

- **Ανταγωνισμός:** Υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός στον κλάδο της τσιμεντοβιομηχανίας και του σκυροδέματος που προσφέρει τέτοιου είδους προϊόντα. Στην επαρχιακή περιοχή όπου εδρεύει η εταιρεία, επικρατεί ανταγωνισμός κυρίως από άλλες τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου που εξυπηρετούν την ίδια περίπου γεωγραφική περιοχή. Η διαφοροποίηση αυτών, συχνά βασίζεται σε στοιχεία όπως η ποιότητα πρώτων υλών, η εξυπηρέτηση και η ενδεχόμενη ευελιξία. Εκτός από τον ανταγωνισμό της περιοχής, υπάρχει και έμμεσος ανταγωνισμός από πολυεθνικές ή μεγάλες εταιρείες για κατασκευαστικές δραστηριότητες, οι οποίες βασίζονται σε οικονομίες κλίμακας με την προσφορά πιο ελκυστικών χαμηλότερων τιμών. Ωστόσο, έχουν περιορισμένη παρουσία στην περιοχή και αντιμετωπίζουν προβλήματα στην κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών λόγω απόστασης αλλά και με την αδυναμία παροχής της δυνατότητας ειδικής εξατομικευμένης παραγγελίας. Η εταιρεία επιβάλλεται να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διασφάλισης της άριστης ποιότητας, της άμεσης και ευέλικτης εξυπηρέτησης και της δυνατότητας υλοποίησης εξατομικευμένων λύσεων. Απόρροια αυτών, είναι η ενίσχυση της ικανοποίησης του εκάστοτε πελάτη και της προσωπικής σχέσης μαζί του, σημαντικά στοιχεία που ενδεχομένως μπορεί να απουσιάζουν από άλλες πιο απρόσωπες εταιρείες. Επιπροσθέτως, η αξιοποίηση κατάλληλης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ θα αποτελέσει ισχυρό εργαλείο διαφοροποίησης, καθώς ο ανταγωνισμός στην περιοχή

εμφανίζει ελλιπή παρουσία στο διαδίκτυο. Εκτός από την υλοποίηση ψηφιοποίησης, καίριος παράγοντας για να παραμένει ανταγωνιστική, αποτελεί η συνεχής ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις του κλάδου, καθώς δίνεται μεγάλη έμφαση και πίεση για βιωσιμότητα και πράσινες πολιτικές.

- **Προμηθευτές:** Κρίσιμο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης αποτελούν οι προμηθευτές της. Συγκεκριμένα, η επιλογή προμηθευτών επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά, όπως και τη φήμη και την αξιοπιστία της, καθώς εξαρτάται άμεσα η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων της από αυτούς. Για τη διασφάλιση της ποιότητας και της βελτιστοποίησης του κόστους, επιβάλλεται η σταθερή συνεργασία αμοιβαίου οφέλους με αξιόπιστους προμηθευτές πρώτων υλών, δηλαδή τσιμέντου, αδρανών υλικών και ειδικών καλουπιών. Η εταιρεία μέσω ισχυρών συνεργασιών έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ, γεγονός που της επιτρέπει να εξασφαλίσει και να έχει την προτεραιότητα προμήθειας υλικών και να διαπραγματεύεται καλύτερες τιμές και όρους πληρωμής. Επομένως, η σταθερή και συνεπής προμήθεια συμβάλλει στην τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων των δημοσίων ή ιδιωτικών έργων που έχει αναλάβει να υλοποιήσει η επιχείρηση. Ο παράγοντας αυτός είναι υψίστης σημασίας, καθώς η οποιαδήποτε ενδεχόμενη καθυστέρηση θα επιφέρει απώλεια φήμης και αύξηση κόστους. Επιπλέον, για την κάλυψη εξατομικευμένων απαιτήσεων των πελατών της επιχείρησης όπως ειδικά υλικά για αγροτικές κατασκευές, για παραγγελίες με διαφορετικές αναλογίες στο σκυρόδεμα και άλλα, κρίνεται καίρια η ευελιξία των προμηθευτών. Αυτή βοηθά την εταιρεία να διατηρεί και να ενισχύει τη μακροχρόνια αξιοπιστία και φήμη της, καθώς θα μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες του πελατειακού της κοινού με ακρίβεια και συνέπεια. Επιπρόσθετα, καταφέρνει να διατηρεί την ποιότητά της και να ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της.
- **Συνεργασίες με επαγγελματίες του χώρου:** Εξαιτίας της μακροχρόνιας εμπειρίας της στην τοπική αγορά, η επιχείρηση έχει καταφέρει να δημιουργήσει σταθερές και ισχυρές συνεργασίες με εργολάβους, αρχιτέκτονες και πολιτικούς μηχανικούς της περιοχής. Οι συγκεκριμένες συνεργασίες αποτελούν καθοριστική παράμετρο στην ενίσχυση της φήμης της, στη διεύρυνση του πελατειακού της κοινού με την εφαρμογή του Word of Mouth και στη διαμόρφωση της τοπικής ζήτησης. Οι προαναφερόμενοι επαγγελματίες έχουν ρόλο διαμεσολαβητή σε έργα που έχουν αναλάβει, καθώς μπορούν να προτείνουν ως αξιόπιστες λύσεις στους πελάτες τους τα προϊόντα της εταιρείας με την οποία συνεργάζονται. Επιπροσθέτως, οι επαγγελματίες αυτοί ενημερώνουν την εταιρεία για τις σύγχρονες τεχνικές απαιτήσεις και για τις εξελίξεις στον κατασκευαστικό κλάδο, με

αποτέλεσμα η εταιρεία να προσφέρει προϊόντα προσαρμοσμένα σε αυτές βελτιώνοντας ταυτόχρονα την τεχνογνωσία της. Επιπλέον, αυτές οι συνεργασίες συντελούν στην ανταγωνιστικότητα και την ευελιξία της εταιρείας, με σκοπό να προσφέρει εξατομικευμένες λύσεις ως προς τις ανάγκες του εκάστοτε έργου, ενισχύοντας τη διαφοροποίηση της, ενώ παράλληλα δίνουν πρόσβαση σε νέες εύκαιρες υλοποίησης ιδιωτικών ή δημοσίων έργων.

- **Κανάλια Διανομής και Πώλησης:** Η εταιρεία, όσον αφορά τα κανάλια διανομής των προϊόντων της, βασίζεται κυρίως στο φυσικό της κατάστημα δηλαδή σε άμεσο κανάλι. Ειδικότερα, η παράδοση των προϊόντων της πραγματοποιείται αποκλειστικά από την ίδια, δίχως τη μεσολάβηση τρίτων, γεγονός το οποίο ενισχύει τη δυνατότητα ευελιξίας και την άμεση διαπροσωπική επαφή με τον πελάτη, με επακόλουθο να διευκολύνεται η παροχή εξατομικευμένης λύσης. Επιπρόσθετα, εφόσον διαθέτει δικά της οχήματα μεταφοράς η διανομή γίνεται εξ ολοκλήρου από την ίδια, υφίσταται η άμεση και η γρήγορη εξυπηρέτηση των παραγγελιών των πελατών αλλά και η συνεπής εξυπηρέτηση σε έργα με αυστηρά χρονοδιαγράμματα. Επιπλέον, υπάρχει και η δυνατότητα ο εκάστοτε πελάτης να παραλάβει ο ίδιος του κάποιο προϊόν από τον εργοστασιακό χώρο. Όσον αφορά τα κανάλια πώλησης, η επιχείρηση βασίζεται στην άμεση πώληση από το φυσικό κατάστημά της, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη σχέση εμπιστοσύνης, ενώ ταυτόχρονα τους δίνει την ευκαιρία να διαπιστώσουν τη διαθεσιμότητα και την καταλληλότητα των ειδικών οχημάτων μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.
- **Ψηφιακή Παρουσία:** Η έλλειψη της ψηφιακής παρουσίας της εταιρείας καθίσταται ως μειονέκτημα, ειδικά στη σημερινή εποχή όπου υφίστανται ραγδαίες ψηφιακές και τεχνολογικές εξελίξεις. Μολονότι, η διαπροσωπική επικοινωνία και η άμεση εξυπηρέτηση αποτελούν καίρια στοιχεία για την εταιρεία, η ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ με τη δημιουργία επίσημου ιστότοπου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media) και περαιτέρω ψηφιακών εργαλείων, κρίνεται απαραίτητη και αναπόφευκτη για την προώθηση και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της, όπως και της εικόνας της. Η ψηφιοποίησή της θα συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση νέου καταναλωτικού κοινού του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται.

9. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων, προσδιορίζοντας τα δυνατά σημεία, τα αδύναμα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές μίας επιχείρησης. Επομένως, η συγκεκριμένη ανάλυση αξιολογεί τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση μιας εταιρείας και την ανάπτυξη της στρατηγικής της. Παρακάτω παρατίθεται αναλυτική έρευνα της επιρροής και της συμβολής των παραγόντων στη διαμόρφωση και στην ανάπτυξη της στρατηγικής της επιχείρησης.

Δυνατά σημεία (Strengths)

- **Ισχυρή φήμη και αξιοπιστία στην τοπική κοινωνία:** Η εταιρεία έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως μια αξιόπιστη και με διαφάνεια επιχείρηση του κλάδου στην περιοχή, εξαιτίας της μακροχρόνιας εμπειρίας που διαθέτει στην παραγωγή και διανομή των προϊόντων της και της παρουσίας της στην τοπική αγορά, δηλαδή της τοπικής εξειδίκευσης. Επιπρόσθετα, λόγω της οργανικής προβολής μέσω της θετικής προφορικής διάδοσης (word of mouth), έχει αποκτήσει ισχυρές διαπροσωπικές πελατειακές σχέσεις και σαφώς την προτίμηση και εμπιστοσύνη των πελατών της. Ως επακόλουθο αυτού, οι σταθεροί πελάτες τη συστήνουν και την προτείνουν σε δυνητικούς καταναλωτές.
- **Άριστη ποιότητα προϊόντων:** Η επιχείρηση έχει συμμορφωθεί με τις απαραίτητες προδιαγραφές και πιστοποιήσεις ISO οι οποίες διασφαλίζουν την ποιότητα του σκυροδέματος και των προϊόντων τσιμέντου. Εφαρμόζει πράσινες πολιτικές και συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην κυκλική οικονομία μέσω της ανακύκλωσης των αποβλήτων της. Επιπρόσθετα, σε κάθε έργο η ίδια η επιχείρηση παίρνει την πρωτοβουλία να στείλει δείγμα σε ιδιωτικό εργαστήριο στη Θεσσαλονίκη για τη διασφάλιση και τον έλεγχο της ποιότητας, με δικό της προσωπικό κόστος το οποίο κυμαίνεται περίπου στα 45-50 €, ανάλογα την περίπτωση.
- **Συνέπεια στη διανομή και άμεση εξυπηρέτηση:** Υφίσταται άμεση ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των πελατών ιδίως σε τοπικό επίπεδο, καθώς η εταιρεία διαθέτει δικά της οχήματα για τη μεταφορά και διανομή των προϊόντων της και είναι ευνοϊκή η γεωγραφική της τοποθεσία. Το γεγονός αυτό αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κυρίως σε έργα με αυστηρά χρονοδιαγράμματα που ενδεχομένως εξαρτώνται και από εποχικούς παράγοντες. Η εξυπηρέτηση χωρίς καθυστερήσεις,

συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της πιστότητας της επιχείρησης, καθώς αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών της.

- **Συνεργασία με εργολάβους και πολιτικούς μηχανικούς της περιοχής:**

Λόγω της μακροχρόνιας λειτουργίας της στην περιοχή, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα αρκετά ισχυρό δίκτυο συνεργασιών με περίπου δέκα εργολάβους και μηχανικούς της περιοχής. Αυτό κατ' επέκταση, ενισχύει τη φήμη της και την αξιοπιστία της στην τοπική αγορά.

- **Διαπροσωπικές σχέσεις και προσαρμοστικότητα:** Εξαιτίας της μικρής κλίμακας της εταιρείας, είναι εφικτή η άμεση ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες της. Σε μια μικρή και αγροτική κοινωνία, θεωρείται καίρια αφενός η ανθρώπινη επαφή με τη διαπροσωπική εξυπηρέτηση, αφετέρου η προσαρμοστικότητα με τη δυνατότητα ειδικής παραγγελίας ή προσωποποιημένων αναγκών όπως έκτακτες παραδόσεις με επακόλουθο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών της και της προτίμησής τους.

Αδύναμα σημεία (Weaknesses)

- **Έλλειψη ψηφιακής παρουσίας:** Η επιχείρηση δεν διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα και εταιρικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από το προφίλ του ιδιοκτήτη στο Facebook στο οποίο την προωθεί. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, η εταιρεία διαφημίζεται στην ηλεκτρονική τοπική εφημερίδα ArideaNews. Επομένως, ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων, η εταιρεία δεν προβάλλεται σε ψηφιακό επίπεδο και υπάρχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα εκτός της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται.

- **Περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό:** Λόγω του πληθωρισμού των τιμών και της οικονομικής αβεβαιότητας, αφενός αυξάνονται τα πάγια λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, αφετέρου υφίστανται ανατιμήσεις των πρώτων υλών που προμηθεύεται, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η πρόσληψη νέων ατόμων για τη στελέχωση της επιχείρησης. Συνεπώς, διαθέτει περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό με μόλις τρεις εργαζόμενους συμπεριλαμβανομένου του επιχειρηματία. Παράλληλα, υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού σε σημαντικούς τομείς όπως του μάρκετινγκ και της πληροφορικής, με επακόλουθο τον περιορισμό των διαφημιστικών ενεργειών.

- **Εργοστασιακός χώρος:** Η μικρή κλίμακα παραγωγής της εταιρείας ενδεχομένως να αποτελέσει εμπόδιο για την αποδοχή και τη διεκπεραίωση των πολύ

μεγάλων σε έκταση εξειδικευμένων έργων σε περιόδους υψηλής ζήτησης, κατά τις οποίες συμπίπτουν πολλές παραγγελίες. Συνεπώς, οι δυνητικοί πελάτες μπορεί να στραφούν στους ανταγωνιστές της περιοχής.

- **Εξάρτηση από βασικούς προμηθευτές:** Η εξάρτηση από συγκεκριμένο αριθμό βασικών προμηθευτών πρώτων υλών καθιστά ευάλωτη την επιχείρηση σε ενδεχόμενες εξωτερικές πιέσεις. Ειδικότερα, εξαιτίας της επικρατούσας οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα με τις πληθωριστικές πιέσεις να επιφέρουν συχνές ανατιμήσεις και την οικονομική αβεβαιότητα αυξάνεται το επιχειρηματικό ρίσκο σε περιπτώσεις καθυστερήσεων στις παραδόσεις των πρώτων υλών και κατ' επέκταση υφίσταται καθυστέρηση στην παραγωγή και στην εξυπηρέτηση των πελατών της. Επομένως, η εξάρτηση από περιορισμένους προμηθευτές και η απουσία εναλλακτικών πηγών προμήθειας οδηγεί σε ενδεχόμενη καθυστέρηση και στη δυσαρέσκεια των πελατών της.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- **Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ για προώθηση:** Με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του καταναλωτικού κοινού της επιχείρησης, η ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ θα τη βοηθήσει να εισέλθει δυναμικά στον ψηφιακό χώρο. Η δημιουργία επίσημου ιστότοπου και εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και άλλα και η αξιοποίηση και η είσοδος της σε ψηφιακά κανάλια όπως SEO, SEM, Google Ads, Google My Business και άλλα θα συμβάλλει σημαντικά στην προσπάθεια της εταιρείας να προσεγγίσει νέο κοινό και να επεκταθεί η δυναμική της πέραν της τοπικής παρουσίας.

- **Επέκταση συνεργασιών και επαγγελματίες του χώρου:** Με την εδραιωμένη θετική εικόνα και αξιοπιστία της εταιρείας στην περιοχή, υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω επαγγελματικές συμμαχίες με εργολάβους και πολιτικούς μηχανικούς της τοπικής αγοράς αλλά και των κοντινών περιοχών.

- **Αύξηση οικοδομικών δραστηριοτήτων εξαιτίας προγραμμάτων ΕΣΠΑ:** Παρουσιάζεται προσπάθεια ενίσχυσης από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την κυβέρνηση, τόσο για δημόσια έργα όπως δρόμοι, σχολεία, πάρκα και άλλα όσο και για ιδιωτικά λόγω χάρη ανακαίνιση κατοικίας μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ. Εντούτοις, η ενίσχυση αυτή, θα επιφέρει αύξηση στη ζήτηση των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος, καθώς αναμένεται η αύξηση των οικοδομικών δραστηριοτήτων.

- **Επιδοτούμενα Προγράμματα Ανάπτυξης ΕΣΠΑ:** Υφίστανται διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα, τα οποία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της επιχείρησης. Η αξιοποίηση των εν λόγω προγραμμάτων ενδεχομένως δύναται να βοηθήσει στην τεχνολογική αναβάθμιση, στην πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού, στην καλύτερη ενεργειακή αξιοποίηση, στον ψηφιακό μετασχηματισμό της και άλλα.

Απειλές (Threats)

- **Πληθωρισμός των τιμών και αύξηση του κόστους:** Η αύξηση της τιμής των καυσίμων, των πρώτων υλών και της ενέργειας λόγω των πληθωριστικών πιέσεων επηρεάζουν σε τεράστιο βαθμό τα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, εξαιτίας της πληθώρας των οχημάτων μεταφοράς που διαθέτει, η επιχείρηση πλήττεται καθημερινά από τις συχνές ανατιμήσεις των καυσίμων. Εκτός από τα καύσιμα, σημαντικό έξοδο από τη μία αποτελεί η κατανάλωση ρεύματος, καθώς η τιμή του έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και από την άλλη, οι συχνές ανατιμήσεις που εφαρμόζονται στις πρώτες ύλες. Απόρροια αυτών είναι η αύξηση των λειτουργικών εξόδων και η ενδεχόμενη άνοδος στην τελική τιμή των προϊόντων, η οποία μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

- **Οικονομική αβεβαιότητα και μείωση αγοραστικής δύναμης καταναλωτή:** Λόγω της επικρατέστερης οικονομικής κατάστασης με τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, τον πληθωρισμό και την οικονομική αστάθεια, σημειώνεται και η ανισορροπία της οικοδομικής δραστηριότητας, όπως και η μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, τα παραπάνω έχουν αρνητικό αντίκτυπο στον πελάτη, με επακόλουθο να μην έχει την οικονομική άνεση και τη δυνατότητα για κάποια οικοδομική ή κατασκευαστική δραστηριότητα ακόμη και εάν έχει τη συγκεκριμένη ανάγκη, ενώ ταυτόχρονα το πελατειακό κοινό καθίσταται πιο ευαίσθητο στις ενδεχόμενες ανατιμήσεις των τιμών.

- **Εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες:** Υφίσταται χαμηλή ζήτηση προϊόντων τσιμέντου και σκυροδέματος σε περιόδους με χαμηλές θερμοκρασίες και βροχοπτώσεις, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις κατασκευαστικές δραστηριότητες. Το γεγονός ότι η ζήτηση οικοδομικών υλικών καθίσταται εποχική αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα για τον κλάδο της τσιμεντοβιομηχανίας και του σκυροδέματος.

- **Έντονος τοπικός ανταγωνισμός:** Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις ενδεχομένως και μεγαλύτερες στην τοπική αγορά που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τσιμεντοβιομηχανίας, οι οποίες πιθανώς προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές.

- **Νομοθετικές και κανονιστικές αλλαγές:** Ενδεχόμενες αλλαγές στη φορολογία των πρώτων υλών ή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να αναγκάσουν την εταιρεία να αυξήσει τις τιμές της και να μειωθεί η κερδοφορία της. Επιπρόσθετα, εξαιτίας της πίεσης για βιωσιμότητα, πιθανές νέες ρυθμιστικές αλλαγές που σχετίζονται με τα δομικά υλικά όπως πιο πράσινη παραγωγή, μείωση εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) στην ατμόσφαιρα και άλλα, ενδέχεται να αυξήσουν τα έξοδα παραγωγής ή και να χρειαστεί να τροποποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

SWOT ANALYSIS	
Δυνατά Σημεία (Strengths)	Αδύναμα Σημεία (Weaknesses)
• Ισχυρή φήμη και αξιοπιστία στην τοπική κοινωνία • Άριστη ποιότητα προϊόντων • Συνέπεια στη διανομή και άμεση εξυπηρέτηση • Συνεργασία με εργολάβους και πολιτικούς μηχανικούς της περιοχής • Διαπροσωπικές σχέσεις και προσαρμοστικότητα	• Έλλειψη ψηφιακής παρουσίας • Περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό • Περιορισμένος εργοστασιακός χώρος • Εξάρτηση από βασικούς προμηθευτές
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
• Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ για προώθηση • Επέκταση συνεργασιών και επαγγελματικών συμμαχιών • Αύξηση οικοδομικών δραστηριοτήτων εξαιτίας προγραμμάτων ΕΣΠΑ • Επιδοτούμενα Προγράμματα Ανάπτυξης ΕΣΠΑ	• Πληθωρισμός των τιμών και αύξηση του κόστους • Οικονομική αβεβαιότητα και μείωση αγοραστικής δύναμης καταναλωτή • Εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες • Έντονος τοπικός ανταγωνισμός • Νομοθετικές και κανονιστικές αλλαγές

10. Τμηματοποίηση (Segmentation)

Η τμηματοποίηση αγοράς αποτελεί από τα βασικότερα εργαλεία για την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και πραγματοποιείται σύμφωνα με δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία όπως και με τις συμπεριφορές των πελατών. Η υπό μελέτη επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο παραγωγής και τσιμεντοπροϊόντων σε επαρχιακή περιοχή, κρίνεται πως τα κυριότερα τμήματα πελατών της αποτελούν τους ιδιώτες για μικρά οικοδομικά έργα, τους αγρότες και κτηνοτρόφους για αγροτικές κατασκευές και τους εργολάβους και τα τεχνικά γραφεία που αναλαμβάνουν τόσο δημόσια έργα όσο και ιδιωτικά. Αναλυτικότερα:

1. Ιδιώτες: Επιθυμούν τη δημιουργία αυλής, περίφραξης, φράχτη, μονοκατοικίας μέχρι και 200 τμ (πιο σπάνια) και άλλα παρεμφερή. Τα έργα αυτά χρειάζονται προϊόντα όπως τσιμεντόλιθους, τσιμεντοσωλήνες, έτοιμους βόθρους, αδρανή υλικά και έτοιμο σκυρόδεμα.

- **Ηλικίες:** 30-65 ετών.
- **Φύλο:** Κυρίως άντρες αλλά και γυναίκες.
- **Τοποθεσία:** Στο νομό όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- **Ανάγκες και Συμπεριφορές:** Ενδιαφέρονται για την καλή ποιότητα των προϊόντων, τη δυνατότητα ευέλικτης παράδοσης και μικρές ποσότητες προϊόντων. Αναζητούν διαπροσωπικές σχέσεις, διαφάνεια, ευκολία στην παραγγελία και εμπιστεύονται την τοπική προτίμηση.

2. Αγρότες - Κτηνοτρόφοι: Επιθυμούν τη δημιουργία χωραφιού, αποθηκευτικού χώρου, περίφραξης, χώρο περίφραξης για ζώα και άλλα παρεμφερή. Τα έργα αυτά χρειάζονται προϊόντα όπως τσιμέντο, αδρανή υλικά (κυρίως χαλίκι), τσιμεντοπασσάλους και αντηρίδες τσιμέντου, τσιμεντοσωλήνες και έτοιμο σκυρόδεμα.

- **Ηλικίες:** 30-60 ετών.
- **Φύλο:** Κυρίως άντρες αλλά και γυναίκες.
- **Τοποθεσία:** Βρίσκονται στα χωριά της περιοχής και των κοντινών περιοχών.
- **Ανάγκες και Συμπεριφορές:** Εκτιμούν τις διαπροσωπικές σχέσεις και την άμεση επικοινωνία. Έχουν ανάγκη για συνεργάτες με γνώσεις της υπαίθρου και της περιοχής, για προσιτές τιμές και δυνατότητα ευελιξίας στην παραγγελία. Αναζητούν την άρτια ποιότητα και την ανθεκτικότητα των προϊόντων, την γρήγορη παράδοση και εξυπηρέτηση.

3. Εργολάβοι – Μηχανικοί – Τεχνικά Γραφεία: Αναλαμβάνουν δημόσια αλλά και ιδιωτικά έργα όπως πάρκα, φράγματα, γεφυροδιαβάσεις, μικρά γεφυράκια, περιφράξεις και άλλα. Τα έργα αυτά χρειάζονται προμήθεια προϊόντων όπως έτοιμο σκυρόδεμα, τσιμέντο, τσιμεντόλιθο, τσιμεντοσωλήνες και αδρανή υλικά.

- **Ηλικίες:** 35-60 ετών.
- **Φύλο:** Κυρίως Άντρες αλλά και γυναίκες.
- **Τοποθεσία:** Κυρίως στο νομό όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- **Ανάγκες και Συμπεριφορές:** Εστιάζουν στην αξιοπιστία του συνεργάτη και της υψηλής ανθεκτικής ποιότητας των προϊόντων με επαναλαμβανόμενη ζήτηση και υψηλές απαιτήσεις. Αναζητούν την γρήγορη παράδοση, τη συνέπεια του συνεργάτη και τις πιστοποιήσεις ποιότητας.

11. Στόχευση (Targeting)

Η στόχευση αποτελεί ένα από τα κρίσιμα στοιχεία της ορθής ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας. Με βάση την τμηματοποίηση της τοπικής αγοράς που έγινε παραπάνω, η επιχείρηση υιοθετεί τη στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ στοχεύοντας τρία βασικά τμήματα πελατών της με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, την αγοραστική δύναμη, τις προτιμήσεις και τα κριτήρια επιλογής προϊόντων. Τα συγκεκριμένα τμήματα απαρτίζονται από:

- Ιδιώτες που έχουν την ανάγκη για μικρές ή μεσαίες κατασκευές, όπως δημιουργία αυλής, περιφράξεων, χώρους αποθήκευσης και άλλα. Στόχοι επικοινωνίας αποτελούν η τοπική προβολή και η εύκολη επικοινωνία ώστε να ενημερωθούν σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και να επικοινωνήσουν με την εταιρεία εποικοδομητικά. Δίνουν έμφαση αφενός στην ποιότητα, στην τιμή και στην ασφάλεια των προϊόντων, αφετέρου στην ευκολία εξυπηρέτησης. Επιπλέον, καίριοι παράγοντες αποτελούν η καθοδήγηση της επιχείρησης στην κατάλληλη επιλογή προϊόντος και υλικών για την εκάστοτε ανάγκη, η καλλιέργεια εμπιστοσύνης και οι προσιτές τιμές.
- Αγρότες οι οποίοι έχουν εποχιακές ανάγκες στον αγροτικό χώρο. Στόχοι επικοινωνίας είναι η ενημέρωση για τις λύσεις και η εύκολη προσβασιμότητα, ώστε να αντιληφθούν πως υπάρχουν ανθεκτικές λύσεις για τις ανάγκες τους. Επιθυμούν τη δημιουργία χωραφιών, περιφράξεων και αποθηκευτικού χώρου, ενώ αναζητούν χαμηλές τιμές, την προσωπική εξυπηρέτηση, την ανθεκτικότητα των προϊόντων και την άμεση διαθεσιμότητα τους.
- Επαγγελματίες εργολάβους και τεχνίτες οικοδομών της περιοχής. Στόχοι επικοινωνίας αποτελούν οι σταθερές συνεργασίες και η επανάληψη παραγγελιών για την εδραίωση εμπιστοσύνης με στόχο τις μακροχρόνιες συνεργασίες. Αποτελούν σταθερούς πελάτες, με επαναλαμβανόμενη ζήτηση και υψηλές απαιτήσεις, καθώς δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, την αξιοπιστία του επιχειρηματία, δηλαδή να είναι συνεπής και αξιόπιστος συνεργάτης και την γρήγορη εξυπηρέτηση και παράδοση των προϊόντων.

12. Τοποθέτηση (Positioning)

Η εταιρεία εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποιημένης τοποθέτησης. Προσαρμόζει την επικοινωνιακή της προσέγγιση και την προσφερόμενη αξία στις ανάγκες και χαρακτηριστικά του εκάστοτε αγοραστικού τμήματος πελατών. Στόχος και επιθυμία της επιχείρησης αποτελεί η διαμόρφωση θετικής εικόνας στο μυαλό του καταναλωτικού της κοινού. Ειδικότερα, επιδιώκει συνεχώς να σχηματίσει μία εικόνα αξιόπιστου συνεργάτη με μακροχρόνια εμπειρία και τοπική εξειδίκευση ο οποίος υπόσχεται πάντα την ποιότητα των προϊόντων του, την άριστη και γρήγορη εξυπηρέτηση. Αρχικά, όσον αφορά τους επαγγελματίες εργολάβους, στοχεύει στην τοποθέτηση ως αξιόπιστου προμηθευτή και συνεπή συνεργάτη, με τη διάθεση προϊόντων άριστης ποιότητας και την αυστηρή τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων παράδοσης για να καλύψει πλήρως όλες τις ανάγκες τους. Επιπλέον, για τους αγρότες επιδιώκει να τοποθετηθεί στο μυαλό τους ως αξιόπιστος τοπικός προμηθευτής με επαρκή κατανόηση του αγροτικού χώρου, με την παροχή ανθεκτικών προϊόντων σε προσιτές τιμές και με ευελιξία στις παραγγελίες και την εξυπηρέτηση. Για τους ιδιώτες καταναλωτές, στοχεύει στη δημιουργία έμπιστης και προσιτής εικόνας, με την υπόσχεση άριστης ποιότητας, τη διευκόλυνση και την αναλυτική καθοδήγηση επιλογής των κατάλληλων προϊόντων αλλά και με την προσωπική εξυπηρέτηση.

Πρόταση αξίας

Μια πρόταση αξίας στο μάρκετινγκ αναφέρεται στη συνοπτική δήλωση που προσδιορίζει ξεκάθαρα τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρεία στο καταναλωτικό της κοινό. Η δήλωση της πρότασης αξίας μιας εταιρείας, κρίνεται ως μια καίρια ευκαιρία να πείσει τους πελάτες της ότι καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες τους ή λύνει καλύτερα τα προβλήματά τους. Η πρόταση αξίας προσαρμόζεται με βάση τις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτικών τμημάτων, με στόχο την βελτιστοποίηση της αντιλαμβανόμενης αξίας και ταυτόχρονα την έμφαση στην πιστότητα.

- Για τους ιδιώτες: Η επιχείρηση συμβάλει άμεσα στη διευκόλυνση του μη ειδικού καταναλωτή με την προσιτή και αναλυτική καθοδήγηση για την πραγματοποίηση σωστής επιλογής προϊόντων που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους.
- Για τους αγρότες: Η επιχείρηση παρέχει άμεσα ανθεκτικά και άριστης ποιότητας προϊόντα για κατασκευές στον αγροτικό χώρο με γνώση των αναγκών της

υπαίθρου, σε προσιτές τιμές και με έμφαση στην ευελιξία παραγγελίας και την τοπική παρουσία.

- Για τους επαγγελματίες εργολάβους: Η επιχείρηση παρέχει προϊόντα τσιμέντου και σκυρόδεμα άριστης ποιότητας, με άμεση διαθεσιμότητα και συνεπή παράδοση, τηρώντας το αντίστοιχο χρονοδιάγραμμα του εκάστοτε έργου.

13. Ανάλυση Του Μίγματος Μάρκετινγκ

1. **Προϊόν (Product):** Η υπό μελέτη επιχείρηση του κλάδου τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, εκ των οποίων τα κυριότερα αποτελούν:

- Τσιμεντοπροϊόντα όπως επισημάνθηκαν παραπάνω, δηλαδή οι τσιμεντόλιθοι, οι τσιμεντοσωλήνες και οι τσιμεντοπάσσαλοι.
- Έτοιμο σκυρόδεμα με προσφορά ποικίλων κατηγοριών αναλόγως τις ανάγκες του εκάστοτε έργου όπως επισημάνθηκε παραπάνω.
- Εξειδικευμένα προϊόντα έπειτα παραγγελίας για ιδιωτικά ή δημόσια έργα.
- Υπηρεσία έγκαιρης και ασφαλούς μεταφοράς των προϊόντων με ιδιόκτητα οχήματα μεταφοράς όπως γερανοφόρων φορτηγών, βαρέλες και αντλία σκυροδέματος.

Η επιχείρηση πάντοτε συμβουλεύει κατάλληλα τον εκάστοτε πελάτη ή συνεργάτη για τη σωστή επιλογή προϊόντος που αρμόζει στο κάθε έργο και προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Έχει συμμορφωθεί με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας ISO 9001 και EN 206. Επομένως, τα προϊόντα απαρτίζονται από σταθερή άρτια απόδοση και ανθεκτικότητα, ενώ υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας μέσω ειδικής εξατομικευμένης παραγγελίας για την προσαρμογή στις τοπικές ανάγκες του πελατειακού κοινού.

2. **Τιμολόγηση (Price):** Η εταιρεία εφαρμόζει τη στρατηγική ανταγωνιστικής τιμολόγησης για τη διαμόρφωση της τιμής. Ειδικότερα, υπάρχει διαφάνεια στην κοστολόγηση και η τιμή διαμορφώνεται με βάση:

- Το κόστος πρώτων υλών, καυσίμων και παγίων λειτουργικών εξόδων.
- Τους τοπικούς ανταγωνιστές και την τοπική αγοραστική δύναμη.
- Τον όγκο παραγγελιών, καθώς υφίσταται έκπτωση σε μεγάλες ποσότητες.
- Την απόσταση μεταφοράς, διότι σε πιο απομακρυσμένες περιοχές η τιμή αλλάζει.

Η τιμή αντικατοπτρίζει την άρτια ποιότητα και την αντοχή των προϊόντων όπως και την αξιοπιστία μεταφοράς και της άμεσης εξυπηρέτησης. Επιπροσθέτως, υφίσταται έκπτωση και σε μακροχρόνιους πελάτες ή συνεργάτες. Τέλος, η επιχείρηση δέχεται τη σταδιακή αποπληρωμή από ορισμένους έμπιστους πελάτες.

3. **Διανομή (Place):** Το εργοτάξιο βρίσκεται στην ΒΙΠΕ του τόπου όπου εδρεύει και εξυπηρετεί την ευρύτερη περιοχή έπειτα από τηλεφωνική παραγγελία ή από την επίσκεψη του πελάτη στο εργοστάσιο. Το κομμάτι της διάθεσης των προϊόντων, πραγματοποιείται άμεσα από την ίδια την επιχείρηση, καθώς κατέχει ιδιότητα οχήματα μεταφοράς, όπως βαρέλες και αντλία, και τα διανέμει στους πελάτες της. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα παραλαβής προϊόντων από τους ίδιους από τον εργοστασιακό χώρο της εταιρείας. Κάποια εναλλακτικά κανάλια διανομής αποτελούν ορισμένα καταστήματα δομικών υλικών που προμηθεύονται από την επιχείρηση.
4. **Προώθηση (Promotion):** Η προώθηση αποτελείται κυρίως από παραδοσιακά μέσα όπως το προφίλ του ιδιοκτήτη στο Facebook όπου την προωθεί την επιχείρηση με φωτογραφικό υλικό και βίντεο των προϊόντων και των έργων, σε διαφημιστικό merch όπως μπλούζες και καπέλα με την επωνυμία και η επένδυση στην οργανική διαφήμιση «Στόμα με Στόμα» (WoM). Επιπλέον, διαφημίζεται ανά χρονικά διαστήματα στην ηλεκτρονική τοπική εφημερίδα «Aridaia News» και σε διάφορες σχετικές με τον κλάδο σελίδες της περιοχής.

14. Ψηφιακή Εταιρική Παρουσία

Η υπό μελέτη επιχείρηση καλείται να αναμετρηθεί τον αυξημένο ανταγωνισμό του κλάδο της περιφέρειας στην οποία εδρεύει και τις ραγδαίες εξελίξεις που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα, αφορούν την ανάγκη για τη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας, την αύξηση της ορατότητας, της επικοινωνίας και ενίσχυσης του πελατολογίου και της σχέσης εμπιστοσύνης με αυτό. Επιπλέον στόχοι αποτελούν η αύξηση των πωλήσεων και η διαφοροποίηση της εταιρείας εξαιτίας ποιοτικών χαρακτηριστικών, όπως η κατοχή ιδιόκτητων οχημάτων μεταφοράς και η άμεση εξυπηρέτηση, θα συντελέσουν στην ενίσχυση της ικανότητας προσαρμογής της στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, στη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη της. Ορισμένα ψηφιακά εργαλεία όπως η βελτιστοποίηση ιστότοπου (SEO), η καταχώρηση της εταιρείας στο Google My Business, οι διαφημίσεις επί πληρωμή με τοπική στόχευση (SEM) μέσω του Google Ads, η ορθή επαγγελματική αξιοποίηση των social media μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων.

Η επιχείρηση σήμερα διαθέτει περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο και δεν υπάρχει κάποια ειδική στρατηγική προβολής ή διαχείρισης της ψηφιακής της παρουσίας. Συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέχρι ένα βαθμό στο δικό του λογαριασμό στο Facebook με φωτογραφικό υλικό και βίντεο. Ανά χρονικά διαστήματα η εταιρεία διαφημίζεται στην ηλεκτρονική τοπική εφημερίδα «Aridaia News» και σε ορισμένες σχετικές με τον κλάδο σελίδες της περιοχής.

Η περιορισμένη διαδικτυακή της εικόνα έχει αναπόφευκτα αρνητικό αντίκτυπο σε αυτήν. Αρχικά, η απουσία επίσημου ιστότοπου αποτρέπει δυνητικούς πελάτες και εργολάβους να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει και κατ' επέκταση και με την ίδια την εταιρεία. Η δημιουργία μιας καλοσχεδιασμένης και φιλικής προς τον χρήστη επίσημης ιστοσελίδας αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ειδικότερα, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παροχής τεχνικών προδιαγραφών και πληροφοριών σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, της αξιοποίησης φωτογραφικού υλικού και βίντεο των προϊόντων, των υπηρεσιών της και των ολοκληρωμένων έργων της, με ξεχωριστή ενότητα για B2B επικοινωνία (Business to Business) και άλλα συναφή. Η εφαρμογή των προαναφερθέντων προτάσεων θα αυξήσει την προσβασιμότητα της, την προβολή της, την προσέλκυση νέων πελατών και τις πιθανές συνεργασίες με επαγγελματίες του κατασκευαστικού κλάδου, ενισχύοντας το επαγγελματικό προφίλ της επιχείρησης.

Επιπλέον, η απουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλα βασικά ψηφιακά κανάλια, μειώνει τη δυνατότητα ενίσχυσης της φήμης, της διεύρυνσης του πελατολογίου της πέρα του τοπικού κοινού και την προσβασιμότητα της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι, κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση εξατομικευμένης ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ στην επιχείρηση, για την εξέλιξη της. Με αυτή την ένταξη, αυξάνονται οι πιθανότητες προσέγγισης νέων πελατών και ανάπτυξης περαιτέρω συνεργασιών με εργολάβους και πολιτικούς μηχανικούς του τόπου και των κοντινών περιοχών, ενώ ταυτόχρονα καθίσταται ευκολότερη η είσοδος σε νέες αγορές σχετικές με τον κατασκευαστικό κλάδο.

15. Ψηφιακή Στρατηγική της Επιχείρησης

Οι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, την εδραίωση της εταιρείας ως την πρώτη επιλογή της αγοράς-στόχου αλλά και των επαγγελματιών του κλάδο στην περιοχή, η διεύρυνση του πελατολογίου, η ψηφιακή ενσωμάτωση και η αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο της αφορούν ορισμένες σημαντικές ανάγκες. Ειδικότερα:

- **Ενίσχυση Αναγνωρισιμότητας:** Με την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων όπως SEO, SEM, Google My Business και Social Media, η επιχείρηση δύναται να καθιερωθεί ως σημείο αναφοράς στην τοπική αγορά. Επιπρόσθετα, θα ενισχυθεί η ορατότητα της επιχείρησης όταν το εν δυνάμει πελατειακό κοινό όπως αγρότες ή εργολάβοι της περιοχής κάνουν σχετικές αναζητήσεις που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει λόγω χάρη «τσιμεντοπροϊόντα Αριδαία», «έτοιμο σκυρόδεμα κοντά μου» και άλλα.
- **Εδραίωση ως πρώτη επιλογή στην περιοχή της αγοράς στόχου και των επαγγελματιών του κλάδου:** Με την υλοποίηση ειδικά στοχευμένων δράσεων όπως διαφημιστικών καμπανιών σε Facebook και Instagram με τοπική στόχευση, παρουσίαση ολοκληρωμένων έργων, αποσκοπεί στην ενίσχυση σχέσης εμπιστοσύνης με τους επαγγελματίες του χώρου της περιοχής, όπως πολιτικοί μηχανικοί και τεχνικά γραφεία, για να αποτελεί πρώτη επιλογή ως βασικού προμηθευτή για τέτοιου είδους προϊόντων.
- **Διεύρυνση Πελατολογίου:** Η δημιουργία εταιρικών προφίλ σε ψηφιακά μέσα, δύναται να συντελέσει στην προσέλκυση νέων πελατών που ενδεχομένως δεν γνωρίζουν την εταιρεία, όπως νεαρότερους πελάτες οι οποίοι αναζητούν μέσω της Google ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, ενισχύονται οι σχέσεις με το υφιστάμενο πελατειακό κοινό της επιχείρησης με την χρήση διαφημιστικών εκστρατειών.
- **Ψηφιακή Ενσωμάτωση:** Για τη βελτίωση της απόδοσης, της εξυπηρέτησης των πελατών και για την καλύτερη διαχείριση του όγκου παραγγελιών, θα συντελέσει σημαντικά η ένταξη ορισμένων ψηφιακών εργαλείων όπως το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM και το Google Analytics.
- **Αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο:** Με την ενεργή παρουσία στο Facebook και στο Instagram, η εταιρεία μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες θα μπορούν για τα προϊόντα της και τα επερχόμενα έργα της με τη δημοσίευση φωτογραφικού υλικού, να απαντάει

στις πιθανές ερωτήσεις από τους πελάτες και να ισχυροποιεί τις σχέσεις με τους πελάτες της. Συγκεκριμένα, με τους ιδιώτες που επιθυμούν υλοποίηση μικρών έργων, με τους αγρότες που έχουν την ανάγκη για αγροτικές υποδομές και με τους εργολάβους που αναζητούν την αξιοπιστία, την γρήγορη εξυπηρέτηση και τη συνέπεια.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ειδικά στον συγκεκριμένο κλάδο αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους. Εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές αναζητήσεις, όπως και τις διαδικτυακές κριτικές των πελάτων. Η ενσωμάτωση και η διαμόρφωση μιας σύγχρονης εξατομικευμένης ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ δύνανται να ενισχύσουν την τοπική προβολή και την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να συμβάλλουν στη διεύρυνση του πελατολογίου της στην τοπική αγορά αλλά και στην ευρύτερη. Τα κυριότερα στάδια της εν λόγω στρατηγικής απαρτίζονται από:

1. **Personas:** Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των προσωπικοτήτων του αγοραστικού κοινού (personas), όπως ιδιώτες, αγρότες και κτηνοτρόφοι, εργολάβοι, πολιτικοί μηχανικοί, καταστήματα οικοδομικών υλικών χονδρικής και άλλα.
2. **Ιστότοπος:** Δημιουργία επίσημου καλοσχεδιασμένου επαγγελματικού ιστότοπου με γρήγορη φόρτωση, εύκολο στη χρήση από τον επισκέπτη, σαφή περιεχόμενο και την αξιοποίηση των καταλληλότερων keywords.
3. **Keywords:** Ανάλυση και επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (keywords), όπως «τσιμεντοπροϊόντα Αριδαία», «Παραγωγή και μεταφορά σκυροδέματος Αριδαία» και άλλες.
4. **SEO & SEM:** Υλοποίηση τεχνικών εργαλείων στρατηγικής SEO και SEM για αύξηση της προβολής της στις μηχανές αναζήτησης.
5. **Social Media Marketing:** Δημιουργία εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άμεση επικοινωνία, ενημέρωση και παρουσίαση των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ολοκληρωμένων έργων της επιχείρησης.

Η επιχείρηση με την υλοποίηση των παραπάνω θα αποκτήσει ισχυρή ψηφιακή παρουσία και θα ενισχύσει τη θέση της στην τοπική αγορά.

16. Καθορισμός του Κοινού-Στόχου (Personas)

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου (personas) διαδραματίζει κρίσιμο παράγοντα για την ορθή ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτός ο προσδιορισμός θα πραγματοποιηθεί μέσω της ανάλυσης των αλληλεπιδράσεων των δυνητικών πελατών με το ψηφιακό περιβάλλον και την κατανόηση των χαρακτηριστικών, των αναγκών, των προτεραιοτήτων και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Οι κύριες personas για την επιχείρηση είναι οι εξής:

1. Ιδιώτες Πελάτες:

- **Προφίλ:** Άτομα ηλικίας 30-65 ετών, που αναζητούν εξατομικευμένες λύσεις για την υλοποίηση μικρών έργων όπως η δημιουργία περίφραξης, αποθήκης σπιτιού και άλλα. Για την υλοποίηση αυτών, χρειάζεται έτοιμο μπετό, τσιμέντο, τσιμεντόλιθοι και αδρανή υλικά.
- **Ανάγκες:** Αναζητούν την ποιότητα των προϊόντων, την αξιοπιστία της επιχείρησης, την γρήγορη παράδοση και προσιτές τιμές για την υλοποίηση μικρών οικοδομικών εργασιών.
- **Διαδικτυακή Παρουσία:** Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για την εύρεση λύσεων είναι κυρίως το Facebook, η μηχανή αναζήτησης Google, τους χάρτες αλλά και το Instagram από νεότερους. Εμπιστεύονται τοπικές επιχειρήσεις, επηρεάζονται από τοπικές συστάσεις (WoM) και θέλουν να συγκρίνουν ποιότητα και τιμές.

2. Αγρότες ή Κτηνοτρόφοι:

- **Προφίλ:** Άτομα ηλικίας 30-60 ετών, που αναζητούν ειδικές εξατομικευμένες λύσεις για αγροτικές κατασκευές όπως τη δημιουργία χωραφιού, περίφραξης, αποθήκης, δεξαμενών, στάβλων και άλλων με την χρήση τσιμεντοπασσάλων, αντηρίδων, τσιμέντου, έτοιμου μπετό, σκυροδέματος και με χαλίκι.
- **Ανάγκες:** Αναζητούν ποιοτικές και ανθεκτικές λύσεις με τη δυνατότητα εξατομικευμένης παραγγελίας, και χαμηλό κόστος.
- **Διαδικτυακή Παρουσία:** Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για την εύρεση λύσεων είναι κυρίως το Facebook για ενημέρωση προμηθευτών στη περιοχή, τη μηχανή αναζήτησης Google και τους χάρτες για την τοποθεσία και σύγκριση τιμών. Εμπιστεύονται τοπικές επιχειρήσεις και επηρεάζονται σημαντικά από τοπικές συστάσεις (WoM).

3. Εργολάβοι ή Πολιτικοί Μηχανικοί:

- **Προφίλ:** Άτομα ηλικίας 35-60 ετών, που αναζητούν ποιοτικά και ανθεκτικά προϊόντα για την υλοποίηση δημοσίων έργων στον νομό ή έργων ιδιωτών. Τα δημόσια έργα περιλαμβάνουν πάρκα, φράγματα, γεφυροδιαβάσεις, περιφράξεις σε χώρους και άλλα με την χρήση έτοιμου μπετό, τσιμέντου και αδρανή υλικών. Για έργα ιδιωτών χρειάζονται χαλίκι, τσιμέντο, τσιμεντόλιθο και έτοιμο μπετό.
- **Ανάγκες:** Αναζητούν την αξιοπιστία, τη συνέπεια παράδοσης, προσιτές τιμές υλικών, την τεχνογνωσία και την τοπική εξειδίκευση της αλλά και τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής.
- **Διαδικτυακή Παρουσία:** Χρησιμοποιούν το Facebook ώστε να παρακολουθούν έργα και να αλληλοεπιδρούν με τις σελίδες των προμηθευτών. Επίσης, χρησιμοποιούν την Google και τους χάρτες για την αναζήτηση δομικών υλικών, σύγκριση τιμών και την τοποθεσία. Είναι ενημερωμένοι για τα προϊόντα και επιλέγουν σύμφωνα με την αξιοπιστία και τη συνέπεια εξυπηρέτησης του προμηθευτή όπως και σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα των υλικών.

Η πλειοψηφία του εν λόγω κοινού, χρησιμοποιεί και ενημερώνεται μέσω της πλατφόρμας του Facebook για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες στην περιοχή. Η πλατφόρμα του Instagram χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερες ηλικιακές ομάδες ιδίως για την προβολή φωτογραφικού υλικού σχετικά με τα προϊόντα ή τα ολοκληρωμένα έργα. Ωστόσο, οι πλατφόρμες του LinkedIn και του Tik Tok, δεν χρησιμοποιούνται λόγω της φύσεως του κοινού-στόχου, του κλάδο και της γεωγραφικής περιοχής.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του κοινού-στόχου στο διαδίκτυο, θα συντελέσει σημαντικά στην προσαρμογή του ψηφιακού αποτυπώματος της επιχείρησης μέσω της επιλογής των καταλληλότερων ψηφιακών καναλιών, του περιεχομένου και του ύφους της επικοινωνίας, με γνώμονα την βελτιστοποίηση της απόδοσης της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

17. Δημιουργία Επίσημου Εταιρικού Ιστότοπου

Το πρώτο στάδιο της ψηφιακής στρατηγικής για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας αλλά και τη φήμη της επιχείρησης, αφορά τη δημιουργία ενός σύγχρονου και λειτουργικού επαγγελματικού ιστότοπου. Η δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας αποτελεί καίριο θεμέλιο του ψηφιακού μετασχηματισμού της, καθώς οι δυνητικοί πελάτες θα μπορούν να περιηγηθούν στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα ήδη ολοκληρωμένα έργα της εταιρείας μέσω του διαθέσιμου φωτογραφικού υλικού, των βίντεο και των σχετικών πληροφοριών για αυτά. Επιπλέον, θα συμβάλλει στην αύξηση της διαφάνειας, της αναγνωρισιμότητας, της προβολής και της προσβασιμότητας της επιχείρησης προσεγγίζοντας με αυτόν τον τρόπο νέους πελάτες και πέραν της τοπικής αγοράς.

Οι βασικοί στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ της δημιουργίας επαγγελματικής ιστοσελίδας αποτελούν:

- 1. Αύξηση της Αναγνωρισιμότητας:** Ο επαγγελματικός ιστότοπος καθίσταται ως η πρώτη εντύπωση της επιχείρησης με την ανάδειξη αναλυτικών πληροφοριών, υλοποιημένων έργων και τα στοιχεία επικοινωνίας ενισχύοντας την εταιρική εικόνα.
- 2. Διεύρυνση Πελατολογίου:** Με την απόκτηση εταιρικού ιστότοπου, προωθείται η επιχείρηση σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες στο διαδίκτυο. Με την ειδικά σχεδιασμένη επίσημη ιστοσελίδα να διαθέτει ξεκάθαρη κατηγοριοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών για τις πελατειακές ανάγκες, διευκολύνει την εύρεση των λύσεων που αναζητεί ο εκάστοτε επισκέπτης.
- 3. Αλληλεπίδραση με την αγορά-στόχο:** Η επίσημη ιστοσελίδα παρέχει φόρμα για επικοινωνία και φόρμα για την γρήγορη ζήτηση προσφοράς. Επίσης, το γεγονός ότι οι επισκέπτες μπορούν να επικοινωνήσουν με ευκολία συντελεί στην αύξηση της εμπιστοσύνης.
- 4. Ψηφιακή Ενσωμάτωση:** Η ύπαρξη ενός επαγγελματικού ιστότοπου, υποδεικνύει πως η εταιρεία συμβαδίζει με τα σύγχρονα δεδομένα του κλάδου και διαθέτει διαδικτυακή παρουσία.

Η δημιουργία μιας σύγχρονης και λειτουργικής επαγγελματικής ιστοσελίδας, χρειάζεται να σχεδιαστεί και να διαμορφωθεί με τρόπο φιλικό προς το χρήστη, με ορθή ιεράρχηση των τίτλων των εκάστοτε ενότητων, με σαφή περιεχόμενο, ενώ ταυτόχρονα να επισημαίνεται η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων

(GDPR). Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά η δομή και το περιεχόμενο του εταιρικού ιστότοπου με τις κύριες διακριτές ενότητες του:

1. Αρχική Σελίδα (Home):

- Σύντομη ελκυστική περιγραφή και παρουσίαση της επιχείρησης με φόντο το εργοτάξιο.
- Κλήσεις προς δράση Call-to-Action (CTA) με κουμπιά όπως «Επικοινωνήστε μαζί μας», «Ζητήστε μας Προσφορά», «Μιλάμε Με Έργα» και άλλα παρεμφερή.
- Συνοπτική περιγραφή των συνεργατών της εταιρίας όπως των προμηθευτών, των ενδεχομένων συνεργασιών με το δήμο και άλλα.
- Τελική περιοχή της σελίδας: email, social media, στοιχεία επικοινωνίας, όροι χρήσης, πολιτική απορρήτου, πολιτική των cookies, sitemap.

2. Σχετικά με Εμάς (About Us):

- Πληροφορίες σχετικά με ιστορική διαδρομή και την πορεία της επιχείρησης από την ίδρυση της έως και σήμερα.
- Ο σκοπός και οι πληροφορίες για το όραμα, την αποστολή και τις αξίες της επιχείρησης.
- Πληροφορίες που αναδεικνύουν την μακροχρόνια επαγγελματική εμπειρία και την τοπική εξειδίκευση της επιχείρησης.
- Πιστοποιήσεις ή διακρίσεις: Ενδεχόμενες πιστοποιήσεις ή και διακρίσεις που έχει αποκτήσει και λάβει η εταιρεία.

3. Προϊόντα και Υπηρεσίες (Products and Services):

- Τσιμεντοπροϊόντα.
- Έτοιμο Σκυρόδεμα.
- Αδρανή Υλικά.
- Ειδικές Κατασκευές.
- Μεταφορές Προϊόντων.

4. Τα Έργα μας (Portfolio and Projects):

- Φωτογραφίες έργων πριν και μετά (before and after).
- Αγροτικά Έργα.
- Κατοικίες.
- Δημόσια Έργα.
- Βιομηχανικά Έργα.

5. Τεχνογνωσία και Πρώτες Ύλες (Expertise and Raw Materials):

- Επαγγελματική εμπειρία στον κλάδο και τοπική τεχνογνωσία.
- Πληροφορίες για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων όπως κατηγορίες προϊόντων, τεχνικές προδιαγραφές, ανθεκτικότητα, αντοχή, πιστοποιήσεις, χαρακτηριστικά προϊόντων και άλλα.
- Εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Παρουσίαση του προηγμένου εξοπλισμού, των μηχανήματων και των οχημάτων μεταφοράς και επεξεργασίας.
- Σύνδεσμος που οδηγεί τον επισκέπτη στους Όρους Χρήσης (σε περίπτωση χρήσης περιεχομένου της εταιρείας όπως για παράδειγμα τις φωτογραφίες που έχει αναρτήσει και που προβάλλονται στο website)

6. Βιωσιμότητα (Sustainability):

- Πληροφορίες σχετικά με την ανακύκλωση των απορριμμάτων της επιχείρησης και πώς αυτό συνεισφέρει στην κυκλική οικονομία και τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα (CO₂).
- Πράσινες πρακτικές όπως η χρήση πράσινου τσιμέντου σε ορισμένα έργα και η χρήση φωτοβολταϊκών για αξιοποίηση ενέργειας.

7. Ανακοινώσεις και Άρθρα (Blog):

- Δραστηριότητες της επιχείρησης/ Νέα Έργα.
- Εξελίξεις στον κλάδο.
- Οδηγίες επιλογής υλικών.
- Συμβουλές για κατασκευαστικά έργα.

8. Κριτικές (Reviews):

- Αναφορές προηγούμενων πελατών (Testimonials).
- Αξιολογήσεις Πελατών (Google Reviews).
- Φωτογραφίες έργων πριν και μετά (before and after).

9. Επικοινωνία (Contact Us):

- Ωράριο Λειτουργίας.
- Πληροφορίες Επικοινωνίας όπως τηλέφωνο, e-mail και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).
- Ειδική Φόρμα Επικοινωνίας.
- Η τοποθεσία του εργοταξίου στον χάρτη (Google Maps).

10. Ζητήστε μας Προσφορά (Request a Quote):

- Μια φόρμα επικοινωνίας ειδικά προσαρμοσμένη με τα απαραίτητα πεδία όπως ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο, e-mail και επιλογή του τύπου του έργου λόγω χάρη αγροτική κατασκευή, δημόσιο έργα και άλλα.
- Δυνατότητα ανεβάσματος αρχείων όπως φωτογραφίες, σχέδια ή τεχνικές προδιαγραφές.
- Σύνδεσμος που αντιστοιχεί στην Πολιτική Απορρήτου της επιχείρησης.

11. Συχνές Ερωτήσεις (FAQ):

- Ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με τις τιμές, τον χρόνο παράδοσης του εκάστοτε προϊόντος, τους τρόπους πληρωμής.
- Ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με την αντοχή των προϊόντων και διάφορες τεχνικές λεπτομέρειες.

Για τις πληροφορίες που αφορούν το νομικό πλαίσιο, όπως οι απαραίτητες πολιτικές απορρήτου και cookies, η ψηφιακή ασφάλεια, η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, οι όροι χρήσεως και άλλα παρεμφερή μπορούν να τοποθετηθούν και στο υποσέλιδο (footer) του εταιρικού ιστότοπου. Η ενότητα που αφορά το νομικό πλαίσιο ενδεικτικά μπορεί να διαμορφωθεί ως εξής:

12. Πολιτική Απορρήτου και Όροι χρήσης (Privacy Policy and Terms of Use):

- Πολιτική Απορρήτου.
- Όροι Χρήσης.
- Επισήμανση συμμόρφωσης με τον ευρωπαϊκό Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (GDPR).
- Πολιτική Cookies.

Περαιτέρω σημαντικές απαιτήσεις και χαρακτηριστικά μιας λειτουργικής και αποδοτικής επαγγελματικής ιστοσελίδας συμπεριλαμβάνουν:

- **Συμβατότητα και Πρόσβαση:** Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με γνώμονα την φιλικότητα προς τον χρήστη και να συμμορφώνεται με τις αρχές του mobile-first indexing της Google, με σκοπό την ενίσχυση της προσβασιμότητας και της ανάγνωσης. Συνεπώς, πρέπει να υφίσταται συμβατότητα με όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές όπως κινητά, τάμπλετ, λάπτοπ και σταθερούς υπολογιστές, ώστε ο χρήστης να μην αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα ανάγνωσης σε οποιαδήποτε συσκευή. Επιπρόσθετα, η εταιρική ιστοσελίδα επιβάλλεται να είναι συμβατή με όλα τα σύγχρονα προγράμματα

περιήγησης (browsers). Με την υλοποίηση των προαναφερθέντων, επακολουθεί η ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη με τον ιστότοπο.

- **Βελτιστοποίηση της ταχύτητας και της απόδοσης:** Επιβάλλεται να βελτιστοποιηθεί ο κώδικας της ιστοσελίδας για την βέλτιστη λειτουργία και ταχύτητά του. Ο χρόνος φόρτωσης πρέπει να είναι κάτω των τριών δευτερολέπτων για να μην υπάρχει καθυστέρηση, καθώς εναλλακτικά ο χρήστης ενδέχεται να εγκαταλείψει τον ιστότοπο χωρίς κάποια αλληλεπίδραση με αυτόν.
- **Ασφάλεια Ιστότοπου:** Σημαντικό παράγοντα διαδραματίζει αναμφίβολα η βελτιστοποίηση της ψηφιακής ασφάλειας της ιστοσελίδας για την αξιοπιστία της. Ειδικότερα, αυτό δύναται να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση πιστοποιητικού SSL (Secure Sockets Layer) για τη διασφάλιση της κρυπτογράφησης του χρήστη με τον διακομιστή, για την ασφάλεια σύνδεσης του επισκέπτη μέσω HTTPS και για την ενίσχυση της κατάταξης του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Εκτός αυτού, πρέπει να εξασφαλιστεί και η προστασία της διαδραστικής φόρμας επικοινωνίας ή της φόρμας αίτησης προσφοράς εάν υπάρχουν, στις οποίες ο επισκέπτης αναφέρει δικά του προσωπικά δεδομένα. Κρίνεται απαραίτητο να προστατευθούν οι ενδεχόμενες φόρμες από πιθανές κακόβουλες επιθέσεις. Η προστασία αυτή δύναται να πραγματοποιηθεί με την ένταξη μηχανισμών ελέγχου όπως CAPTCHA ή reCAPTCHA για να ελεγχθεί εάν ο επισκέπτης που συμπληρώνει την εκάστοτε φόρμα είναι άνθρωπος ή ρομπότ δηλαδή ένα αυτοματοποιημένο λογισμικό. Έτσι, θα αποφευχθούν πιθανές κακόβουλες ενέργειες και η υπερφόρτωση του server με ψεύτικα αιτήματα. Για την περαιτέρω διασφάλιση, προτείνεται ο έλεγχος για κακόβουλο κώδικα. Για την αποφυγή τέτοιου περιστατικού, προτείνεται η ενσωμάτωση ελέγχου εισόδου δεδομένων (Input Validation). Η υλοποίηση αυτή αποτελεί αναγκαίο κριτήριο για τη συμμόρφωση με τον GDPR, καθώς συντελεί στην καλύτερη προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών και κατ' επέκταση ενδυναμώνει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελατειακού κοινού.
- **Βελτιστοποίηση SEO και Δομή:** Για την βέλτιστη διαμόρφωση της ιστοσελίδας, χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν οι καταλληλότερες λέξεις-κλειδιά, να δημιουργηθεί ο χάρτης ιστότοπου (sitemap) με φιλικά URLs όλων των σελίδων του για τη διευκόλυνση των μηχανών αναζήτησης και να παρακολουθείται η απόδοση αυτών μέσω της σύνδεσης με το Google Search Console.
- **Πλατφόρμες των Social Media:** Η σύνδεση με πλατφόρμες όπως Facebook και Instagram, θα ενισχύσει την προβολή και την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο της

εταιρείας, οι πελάτες θα παραμένουν ενήμεροι σχετικά με τις δραστηριότητες της, θα μπορούν να δουν κριτικές από το πελατολόγιό της και θα επικοινωνούν πιο άμεσα μαζί της, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της και το κοινό της. Ειδικότερα, το Facebook και το Instagram, μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη των προϊόντων, των υπηρεσιών και των υλοποιημένων έργων με συστηματικές σχετικές δημοσιεύσεις φωτογραφικού υλικού και βίντεο. Ταυτόχρονα, δύνανται να λειτουργήσουν και ως πιο άμεσα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες. Η πλατφόρμα του Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση νεότερου σε ηλικία πελατειακού κοινού.

- **Ισχυρό Σύστημα Διαχείρισης:** Ύψιστης σημασίας αποτελεί η επιλογή του κατάλληλου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS), για την απλή και λειτουργική ενημέρωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας αλλά και για τη δυνατότητα ανάρτησης νέου φωτογραφικού υλικού, βίντεο και άλλα.
- **Επισκεψιμότητα και Στατιστικά:** Για την ανάλυση και τη συλλογή δεδομένων που αφορούν το μέγεθος της επισκεψιμότητας, τη συμπεριφορά και τον χρόνο παραμονής των χρηστών και άλλα, προτείνεται η εφαρμογή του εργαλείου Google Analytics. Επιπρόσθετα, αυτό το εργαλείο επιτρέπει την μέτρηση ποσοστών εγκατάλειψης των επισκεπτών (bounce rate) και μετατροπής επισκεπτών (conversion rate), οι οποίοι πραγματοποιούν μια ενέργεια στον ιστότοπο όπως να συμπληρώσει μια φόρμα επικοινωνίας.
- **Επιπλέον χαρακτηριστικά:** Κάποια εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνουν την προσθήκη ενός εικονιδίου ή κουμπιού σε συγκεκριμένο σημείο, που επιτρέπει τον χρήστη να επιστρέψει στην αρχική σελίδα του ιστότοπου. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό αποτελεί το Live Chat ή το Chatbot με σκοπό την άμεση υποστήριξη και εξυπηρέτηση των χρηστών. Επιπρόσθετα, οπουδήποτε υφίσταται η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των πελατών, επιβάλλεται να υπάρχει μια ένδειξη ή ένα checkbox για τη δήλωση υποχρεωτικής συναίνεσης του πελάτη για την επεξεργασία των στοιχείων του, σύμφωνα με τον GDPR.

18. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Το ψηφιακό εργαλείο της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας SEO διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας της υπό μελέτη επιχείρησης. Με τη στρατηγική εφαρμογή τοπικά στοχευμένων λέξεων-κλειδιών, τη βελτιστοποίηση των Meta Descriptions και των Meta Titles, τη δομή πλοήγησης της επίσημης ιστοσελίδας και τη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, η επιχείρηση θα εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Το εν λόγω εργαλείο αυξάνει την ψηφιακή προβολή της επιχείρησης, την αξιοπιστία της και κατ' επέκταση συντελεί στη μεγέθυνση του πελατειακού της κοινού. Οι βασικοί στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ με την υλοποίηση SEO αποτελούν:

- **Αύξηση Αναγνωρισιμότητας:** Με την στόχευση σε ειδικές σχετικές keywords, η εταιρεία θα εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζητήσεων.
- **Ενίσχυση Αξιοπιστίας:** Με την καταλληλότερη επιλογή λέξεων-κλειδιών, η βελτιστοποίηση SEO θα συντελέσει στην εμφάνιση της επιχείρησης σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα τοπικών αναζητήσεων βελτιώνοντας την αξιοπιστία και τον επαγγελματισμό.
- **Μεγέθυνση Πελατολογίου:** Με την επιλογή και την εφαρμογή ειδικά στοχευμένων λέξεων-κλειδιών για τα τμήματα πελατών, δηλαδή τους ιδιώτες, τους αγρότες, τους εργολάβους και τα τεχνικά γραφεία, θα προσελκύσουν περισσότερους και καινούργιους χρήστες που ενδιαφέρονται για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες.

18.1 Ανάλυση και Επιλογή Keywords

Η προσεκτική ανάλυση και η κατάλληλη επιλογή των λέξεων-κλειδιών (keywords), πρέπει να γίνει με γνώμονα την παραπάνω ανάλυση των χαρακτηριστικών των δυνητικών πελατών (personas). Οι εν λόγω keywords, επιβάλλεται να συνδέονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση, με την γεωγραφική της τοποθεσία, εφόσον η στόχευση απευθύνεται και στην αγορά της περιοχής, αλλά και με τις ανάγκες του πελατειακού κοινού. Παρακάτω, παρουσιάζονται ενδεικτικές κατηγοριοποιημένες keywords, οι οποίες θα συμβάλλουν στην βελτιστοποίηση SEO και SEM στην επίσημη ιστοσελίδα και στις διαφημιστικές καμπάνιες:

- **Γενικευμένα Keywords:** Εργοστάσιο τσιμεντοπροϊόντων, εργοστάσιο σκυροδέματος, μεταφορά σκυροδέματος, έτοιμο μπετό, έτοιμο σκυρόδεμα, αδρανή υλικά, ανθεκτικό τσιμέντο.
- **Keywords για Προϊόντα και Υπηρεσίες:** Παραγωγή τσιμεντοπροϊόντων, παραγωγή τσιμεντοπασσάλων, παραγωγή τσιμεντόλιθου, παραγωγή και μεταφορά τσιμεντοκολόνων, μεταφορά οικοδομικών υλικών, παράδοση σκυροδέματος με αντλία
- **Τοπικά Keywords:** Τσιμεντοπροϊόντα Αριδαία, έτοιμο σκυρόδεμα Πέλλα, αδρανή υλικά Αριδαία, έτοιμο μπετό Νομός Πέλλας, παραγωγή και μεταφορά τσιμεντοπροϊόντων Αριδαία.
- **Keywords για τα Υλικά:** Ανθεκτικά τσιμεντοπροϊόντα, σκυρόδεμα ανθεκτικό στην υγρασία, τσιμεντοσωλήνες τύπου φ2200, ινοπλισμένο σκυρόδεμα, έτοιμο σκυρόδεμα τύπου C8/10.
- **Keywords για τις Ανάγκες των Πελατών:** Ανθεκτικά και ποιοτικά δομικά υλικά, δυνατότητα ειδικής παραγγελίας στα μέτρα του πελάτη, άμεση εξυπηρέτηση και συνέπεια στις παραδόσεις, τσιμέντο για δημόσια έργα.
- **Long-Tail Keywords:** Ανθεκτικά τσιμεντοπροϊόντα στην Αριδαία, σκυρόδεμα για σταμπωτά δάπεδα, έτοιμο μπετό και σκυρόδεμα για δημιουργία περίφραξης, τσιμεντόλιθοι και τσιμεντοπάσσαλοι για τη δημιουργία χωραφιού.

Για την εύρεση των καταλληλότερων keywords, ώστε η επιχείρηση να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης για παράδειγμα στην Google, προτείνεται η χρήση σημαντικών SEO εργαλείων. Ειδικότερα, εργαλεία όπως το Google Keyword Planner, το Ubersuggest ή το Ahrefs, είναι κατάλληλα για την εύρεση keywords που πραγματικά αναζητεί το στοχευμένο πελατειακό κοινό και που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές. Επιπλέον, η αξιοποίηση ειδικών long-tail keywords (μακροσκελείς λέξεις-κλειδιά), μπορεί να ενισχύσει την μετατροπή επισκέπτη σε πελάτη, με την προσέγγιση νέων πελάτων που αναζητούν πιο εξειδικευμένες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους.

Έπειτα από την ανάλυση και την επιλογή των keywords, ακολουθεί η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης SEO και η υλοποίηση πιθανών πληρωμένων καμπανιών SEM για την ενίσχυση ορατότητας, άμα κρίνεται απαραίτητη. Η προσέγγιση πελατών της τοπικής αγοράς καθίσταται καίρια για την άμεση διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης, γεγονός που καθιερώνει την έμφαση στην γεωγραφική στόχευση αναζητήσεων αναπόφευκτη για τη στοχευμένη προβολή της εταιρείας. Κρίσιμη παράμετρος αποτελεί η εμφάνιση της επιχείρησης στις πρώτες θέσεις στις αναζητήσεις των δυνητικών πελατών όταν

αυτοί αναζητούν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες, δηλαδή με την χρήση συγκεκριμένων keywords όπως «τσιμεντοπροϊόντα στην Αριδαία», «Έτοιμο σκυρόδεμα για οικοδομές στο Νομό Πέλλας», «Τσιμεντοπάσσαλοι στην Αριδαία» και άλλες σχετικές αναζητήσεις.

Για την ενίσχυση προβολής της επιχείρησης σε τοπικές αναζητήσεις, θα χρειαστεί να ενσωματωθούν κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και όροι στις σελίδες του ιστότοπου της όπως στους τίτλους, στις επικεφαλίδες, στα πιθανά εσωτερικά λινκς και άλλα. Για να επιτευχθεί σωστά η στρατηγική επιλογή των στοχευμένων keywords για SEO, δύναται να χρησιμοποιηθούν εργαλεία όπως:

- **Google Keyword Planner:** Εργαλείο της Google για την εύρεση των keywords με υψηλό όγκο αναζητήσεων, του ανταγωνισμού και του κόστους διαφήμισης. Εφαρμόζεται στα πλαίσια του Google Ads για τη διαμόρφωση στοχευμένων καμπανιών, ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για βασικές στρατηγικής SEO. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τοπικές επιχειρήσεις.
- **SEMrush:** Προηγμένο εργαλείο που παρέχει πλήρη ανάλυση SEO, εντοπισμό νέων λέξεων-κλειδιών, backlinks (συνδέσμων), παρακολούθηση του τοπικού ανταγωνισμού και οργανικής κατάταξης.
- **Ahrefs:** Ειδικό εργαλείο SEO που αναλύει τα backlinks και συντελεί στην off-page στρατηγική. Προσφέρει δυνατότητες όπως το keyword research, site audit και content exploration. Αυτό το εργαλείο βοηθά σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις στην ανάλυση του ανταγωνισμού τους, να διακρίνουν ευκαιρίες σύνδεσης και στην ανάπτυξη στοχευμένου περιεχομένου το οποίο θα βασίζεται σε πραγματικές αναζητήσεις.

Όπως έχει προαναφερθεί σημαντικό παράγοντα για μια λειτουργική επαγγελματική ιστοσελίδα, διαδραματίζει η γρήγορη ταχύτητα φόρτωσής της. Αναλόγως την ταχύτητα του website, αφενός η Google αξιολογεί την κατάταξη του στις μηχανές αναζήτησης, αφετέρου επηρεάζεται η εμπειρία και η ικανοποίηση των επισκεπτών του ενώ κατ' επέκταση επηρεάζονται τα ποσοστά της εγκατάλειψης (bounce rate) και της μετατροπής (conversion rate). Το εργαλείο Google PageSpeed Insights συντελεί στην εύρεση τυχόν προβλημάτων και στην υλοποίηση πιθανών βελτιώσεων επιβάρυνσης της ταχύτητας φόρτωσης του site όπως:

- Η συμπίεση μεγέθους των εικόνων, δίχως να επηρεάζεται η ποιότητα, καθώς οι βαριές εικόνες δυσχεραίνουν την ταχύτητα φόρτωσης του website.
- Η συγχώνευση ή ο καθορισμός αρχείων CSS, HTML και JS, δηλαδή η μετατροπή του κώδικα σε πιο "ελαφρύ".

- Η γρηγορότερη πρόσβαση από πιο μακρινές γεωγραφικές τοποθεσίες (π.χ. Αθήνα, Βερολίνο και άλλες) μέσω της εφαρμογής εργαλείου Content Delivery Network (CDN).

Θεμελιώδης παράμετρος στην ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ SEO, είναι η σωστή σύνθεση των τίτλων SEO. Οι τίτλοι πρέπει να περιλαμβάνουν τις πιο σημαντικές keywords. Διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, αφενός επειδή η πρώτη επαφή των δυνητικών πελάτων με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης θα είναι με αυτούς τους συγκεκριμένους τίτλους SEO στα αποτελέσματα αναζήτησης των πελατών, αφετέρου επειδή συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας μέσω της αναλογίας των κλικ CTR (Click-Through Rates) που κάνουν οι πελάτες και στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, οι τίτλοι βοηθούν τους δυνητικούς πελάτες και την μηχανή αναζήτησης να κατανοήσουν καλύτερα το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας (π.χ. σελίδα στον επίσημο ιστότοπο, Google Ads, σε επαγγελματικούς καταλόγους), με επακόλουθο αύξησης της συνάφειας με τις keywords που χρησιμοποιούνται σε μηχανές αναζήτησης.

Η σύνθεση αποτελεσματικών τίτλων SEO γίνεται έπειτα του προσδιορισμού personas και των keywords. Η σύνθεση αυτή, πρέπει να συμπεριλαμβάνει ορισμένα απαραίτητα χαρακτηριστικά όπως:

1. Να είναι διατυπωμένοι με ξεκάθαρο, ελκυστικό και περιγραφικό τρόπο.
2. Να υφίστανται keywords για γεωγραφική στόχευση εφόσον η επιχείρηση στοχεύει και στην τοπική αγορά.
3. Να χρησιμοποιούνται στη διατύπωση οι πιο στοχευμένες keywords όπως «έτοιμο σκυρόδεμα στην Αριδαία», «ανθεκτικά τσιμεντοπροϊόντα κοντά μου» και άλλα.
4. Να μην ξεπερνούν το όριο των 60 χαρακτήρων χρησιμοποιώντας τις πιο σημαντικές keywords.
5. Να χρησιμοποιούν κλήσεις προς δράση (Call-to-Action), όπως «Καλέστε μας τώρα», «Επικοινωνήστε μαζί μας», «Παραγγείλετε τώρα» και άλλα.

18.2 Τίτλοι σελίδων SEO

Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικοί τίτλοι SEO που μπορούν να εφαρμοστούν στη στρατηγική:

1. Αρχική Σελίδα:

- Παραγωγή Τσιμεντοπροϊόντων και Έτοιμου Σκυροδέματος στην Αριδαία Πέλλας.
- Μακροχρόνια Εξειδίκευση στον Κλάδο και στην Περιοχή.

- Χτίζουμε Μαζί Σας - Δομικά Υλικά Υψηλής Ποιότητας & Αντοχής.
- 2. Σχετικά με Εμάς:**
- Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη της Επιχείρησής μας.
 - Το Όραμα, η Αποστολή και οι Αξίες μας.
 - Διαχρονική Ποιότητα στον Κλάδο των Δομικών Υλικών.
- 3. Προϊόντα και Υπηρεσίες:**
- Πλήρη Γκάμα Τσιμεντοπροϊόντων.
 - Παραγωγή και Διανομή Έτοιμου Σκυροδέματος.
 - Έτοιμο Σκυρόδεμα και Δομικά Υλικά για Κατασκευές Κάθε Ανάγκης.
- 4. Τα Έργα μας:**
- Υλοποιημένα Έργα σε Ιδιωτικό & Δημόσιο.
 - Δημόσια & Βιομηχανικά Έργα.
 - Ξενοδοχειακές Μονάδες.
- 5. Τεχνογνωσία και Πρώτες Ύλες:**
- Τεχνογνωσία Παραγωγής και Πρώτες Ύλες.
 - Επιλογή Πρώτων Υλών – Ανθεκτικότητα.
 - Τεχνικές Προδιαγραφές & Πιστοποιήσεις Ποιότητας.
- 6. Βιωσιμότητα:**
- Πράσινες Πρακτικές & Βιωσιμότητα.
 - Ανακύκλωση Απορριμμάτων.
 - Χρήση Πράσινου Τσιμέντου σε Ορισμένα Έργα.
- 7. Ανακοινώσεις και Άρθρα:**
- Νεότερο έργο – Ανάπλαση Ανατολικής Αλμωπίας.
 - Αξιοποίηση Καινούργιου Πράσινου Τσιμέντου.
 - Οδηγός Επιλογής Υλικών & Συμβουλές για Ιδιωτικά Έργα.
- 8. Κριτικές:**
- Αξιολογήσεις των Προϊόντων και της Εξυπηρέτησής μας.
 - Μάθετε Τι Λένε για Εμάς οι Πελάτες μας και οι Επαγγελματίες του Χώρου.
 - Αξιολογήσεις Πελατών & Συνεργατών.
- 9. Επικοινωνία:**
- Πληροφορίες Επικοινωνίας.
 - Φόρμα Επικοινωνίας με την Επιχείρηση.
 - Επικοινωνήστε Άμεσα Μαζί Μας – Τηλέφωνο, Email και Τοποθεσία.

10. Ζητήστε Προσφορά:

- Ζητήστε Προσφορά για Έτοιμο Σκυρόδεμα σε Λίγα Βήματα.
- Αποκτήστε Τώρα Προσφορά – Επικοινωνήστε Μαζί Μας.
- Λάβετε Άμεσα Προσφορά για τα Τιμμεντοπροϊόντα ή το Σκυρόδεμα μας.

11. Συχνές Ερωτήσεις:

- Συχνές Ερωτήσεις για τα Προϊόντα & Τεχνικές Λεπτομέρειες.
- Συχνές Ερωτήσεις για Έτοιμο Σκυρόδεμα και Παράδοση.
- Απαντήσεις σε Ερωτήσεις για Παραγγελίες, Χρόνο Παράδοσης & Τρόπους Πληρωμής.

12. Πολιτική Απορρήτου:

- Πολιτική Απορρήτου.
- Όροι Χρήσης και Προστασία Δεδομένων.
- Πολιτική Cookies.

Για τη συνεχή βελτιστοποίηση της στρατηγικής SEO, κρίνεται απαραίτητη η συστηματική παρακολούθηση της απόδοσης των τίτλων SEO και την ενδεχόμενη αναπροσαρμογής τους, με την χρήση ορισμένων εργαλείων όπως το Google Analytics και το Google Search Console. Ειδικότερα, η εταιρία με την εφαρμογή των προαναφερθέντων, μπορεί να διαπιστώσει τα εξής:

- Ποιες λέξεις-κλειδιά προσδίδουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και ποιοι τίτλοι την μεγαλύτερη απόδοση.
- Να εντοπίζει ενδεχόμενα τεχνικά προβλήματα SEO, για παράδειγμα πολύ μεγάλους τίτλους, προβλήματα στην κατάταξη των SEO στις μηχανές αναζήτησης και άλλα.
- Τη συμπεριφορά των επισκεπτών, λόγω χάρη τη διάρκεια παραμονής στη σελίδα, τα μονοπάτια πλοήγησης και άλλα. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω αυτών, θα συμβάλλει στην βέλτιστη αναπροσαρμογή του περιεχομένου και των SEO τίτλων για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών των χρηστών.

18.3 Meta Descriptions

Τα Meta Descriptions αποτελούν τις μικρές περιγραφές που τοποθετούνται ακριβώς κάτω από τους τίτλους SEO και δεν πρέπει να ξεπερνούν το όριο των 160 χαρακτήρων. Επιβάλλεται η ορθή ένταξη των καταλληλότερων keywords μέσα στις περιγραφές για την ανάδειξη της επιχείρησης. Παρακάτω παρατίθενται ειδικευμένα παραδείγματα για ορισμένες από τις κύριες διακριτές ενότητες του ιστότοπου που παρουσιάστηκαν παραπάνω:

- **Αρχική Σελίδα:**
 - Η επιχείρησή μας παρέχει ανθεκτικά τσιμεντοπροϊόντα και έτοιμο σκυρόδεμα για κάθε σας ανάγκη με άμεση εξυπηρέτηση και εγγυημένη ποιότητα.
 - Διαθέτουμε τσιμεντοπροϊόντα και έτοιμο σκυρόδεμα άριστης ποιότητας και με γρήγορη παράδοση.
 - Παρέχουμε δομικά υλικά και λύσεις για τις κατασκευαστικές σας ανάγκες με γρήγορη εξυπηρέτηση και άμεση παράδοση.
- **Σχετικά Με Εμάς:**
 - Γνωρίστε την ιστορία, την ανάπτυξη και τις αξίες μας στον χώρο των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος.
 - Δείτε την ιστορική διαδρομή, τη φιλοσοφία και την τεχνογνωσία της επιχείρησής μας στον χώρο των τσιμεντοπροϊόντων και του έτοιμου σκυροδέματος.
 - Μάθετε για τη μακροχρόνια εμπειρία στον κλάδο, την τοπική εξειδίκευση και τη συνέπεια που χαρακτηρίζουν την ιστορία και εξέλιξη της επιχείρησης.
- **Προϊόντα και Υπηρεσίες:**
 - Ανακαλύψτε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, με δυνατότητα παράδοσης και προσαρμογής στις ανάγκες σας.
 - Μάθετε για τη γκάμα των τσιμεντοπροϊόντων μας που καλύπτουν όλες τις κατασκευαστικές σας ανάγκες.
 - Παρέχουμε Υπηρεσίες Παραγωγής και Μεταφοράς Έτοιμου Σκυροδέματος με τα Δικά μας Οχήματα.
- **Τα Έργα Μας:**
 - Ανακαλύψτε τα έργα που ολοκληρώθηκαν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας.
 - Γνωρίστε την ποιότητα και την εγγύτητα των προϊόντων μας μέσω των ολοκληρωμένων έργων μας.
 - Δείτε Παραδείγματα Έργων και Επιτυχημένων Συνεργασιών με Επαγγελματίες του Χώρου και Ιδιώτες.
- **Τεχνογνωσία και Πρώτες Ύλες:**
 - Η επιχείρησή μας έχει συμμορφωθεί με πιστοποιήσεις ποιότητας ISO για τα προϊόντα και τα αδρανή υλικά που παρέχουμε.
 - Η ποιότητα των πρώτων υλών και η μακροχρόνια εμπειρίας μας υπόσχονται την ασφάλεια και την αντοχή για κάθε κατασκευαστική σας ανάγκη.

- Μάθετε περισσότερα για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούμε, τη διαδικασία παραγωγής και τις πιστοποιήσεις που διαθέτουμε.
- **Ζητήστε μας Προσφορά:**
 - Λάβετε άμεση προσφορά με τη συμπλήρωση της φόρμας για τα προϊόντα που διαθέτουμε.
 - Ζητήστε μας προσφορά με τη συμπλήρωση των στοιχείων του έργου και αποκτήστε άμεσα οικονομική προσφορά.
 - Εύκολη και γρήγορη συμπλήρωση φόρμας για την απόκτηση οικονομικής προσφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών μας.

19. Βελτιστοποίηση SEM μέσω Google Ads

Ένα ακόμη καίριο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί η βελτιστοποίηση SEM μέσω του Google Ads. Αποτελεί σημαντική παράμετρος για την προώθηση της επιχείρησης, καθώς συντελεί στο να εμφανίζεται η επιχείρηση στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα αναζητήσεων, μέσω των πληρωμένων διαφημίσεων με στόχο την προσέγγιση online δυνητικών πελατών που αναζητούν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Με την εφαρμογή του Google Ads, η επιχείρηση θα ενισχύσει την ψηφιακή της προβολή ιδίως σε τοπική κλίμακα. Οι βασικότεροι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ με την χρήση SEM αποτελούν:

- **Αύξηση Αναγνωρισιμότητας:** Με την χρήση του εργαλείου Google Ads εντείνεται η εμφάνιση και η ορατότητα της επιχείρησης, όταν οι δυνητικοί πελάτες αναζητούν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες στην περιοχή.
- **Εδραίωση ως πρώτη επιλογή τοπικά:** Η προβολή της εταιρείας σε τοπικές αναζητήσεις χρηστών της περιοχής, αυξάνει την αξιοπιστία της και ενισχύει τον επαγγελματισμό της.
- **Διεύρυνση Πελατολογίου:** Η εφαρμογή στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών συνεπάγονται αύξηση των επισκεπτών και το ποσοστό μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη.

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές διαφημιστικές καμπάνιες Google Ads για τα τμήματα πελατών (personas), σύμφωνα με τη διαδικτυακή τους παρουσία, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους αλλά και με την αξιοποίηση κατάλληλων keywords:

1. **Ιδιώτες:** Ενδιαφέρονται κυρίως για την υλοποίηση μικρών και μεσαίων έργων αλλά και για ανακαινίσεις. Για παράδειγμα, δημιουργία αυλής, περίφραξης, αποθήκης και άλλα στο σπίτι τους και χρειάζονται κυρίως έτοιμο σκυρόδεμα, τσιμέντο, τσιμεντόλιθους και αδρανή υλικά.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- «Προσφορά τσιμεντοπροϊόντων για την αυλή του σπιτιού σας – Δωρεάν Εκτίμηση».
- «Έτοιμο Σκυρόδεμα για Περιφράξεις – Άμεση Παράδοση».
- «Έμπιστες Λύσεις για Οικιακές Υποδομές – Άμεση Παράδοση».

- **Ενδεικτικά Keywords:**

- Μπετό για αυλή.

- Τσιμεντόπλακες για σπίτι.
 - Παράδοση σκυροδέματος.
 - Σκυρόδεμα Αριδαία.
 - **Φίλτρα Καμπάνιας:**
 - Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
 - Ηλικίες: 30-65 ετών.
 - Φύλο: Άντρες και Γυναίκες.
 - Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
 - Ενδιαφέροντα: Κατασκευές και Ανακαινίσεις σπιτιού.
 - **Δημιουργικά Στοιχεία:**
 - **Εικόνες:** Κοντινές φωτογραφίες που να αναδεικνύουν τα προϊόντα για παράδειγμα τις τσιμεντόπλακες, το μπετό για αυλή και άλλα, φωτογραφία με μια οικογένεια να δείχνει ευχαριστημένη με ένα προϊόν ή έργο.
 - **Call-to-Action:** «Επικοινωνήστε Μαζί μας Τώρα», «Άμεση Παράδοση», «Γρήγορη Εξυπηρέτηση», «Ζητήστε Προσφορά», «Δωρεάν Εκτίμηση».
- 2. Αγρότες και Κτηνοτρόφοι:** Έχουν εποχιακές ανάγκες στον αγροτικό χώρο και ενδιαφέρονται κυρίως για αγροτικές κατασκευές. Επιθυμούν τη δημιουργία χωραφιών, περιφράξεων, αποθηκευτικού χώρου και άλλα και χρειάζονται κυρίως τσιμέντο, τσιμεντοπασσάλους, χαλίκι και έτοιμο σκυρόδεμα.
- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**
 - «Έτοιμο Σκυρόδεμα για Αγροτικές Κατασκευές – Αντοχή και Άμεση Παράδοση».
 - «Ανθεκτικά Υλικά για Περιφράξεις - Γρήγορη Παράδοση στο Χώρο σας».
 - «Υψηλής Αντοχής Μπετό για τους Χώρους σας – Άμεση Παράδοση».
 - **Ενδεικτικά Keywords:**
 - Έτοιμο σκυρόδεμα για περίφραξη.
 - Τσιμεντοπάσσαλοι Αριδαία.
 - Τσιμεντόλιθος για αποθήκη.
 - Υποδομές αγρού.

- **Φύλτρα Καμπάνιας:**

- ο Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- ο Ηλικίες: 30-60 ετών.
- ο Φύλο: Κυρίως Άντρες.
- ο Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
- ο Ενδιαφέροντα: Αγροτικές υποδομές, αγροτικές κατασκευές, στάβλοι.

- **Δημιουργικά Στοιχεία:**

- ο **Εικόνες:** Φωτογραφία με έναν ευχαριστημένο αγρότη μπροστά από μια περίφραξη, φωτογραφία με όχημα μεταφοράς τη στιγμή εκφόρτωσης έτοιμου σκυροδέματος για αγροτική υποδομή σε επαρχιακή περιοχή.
- ο **Call-to-Action:** «Καλέστε μας Τώρα», «Δωρεάν Εκτίμηση», «Γρήγορη Εξυπηρέτηση», «Άμεση Παράδοση».

3. Εργολάβοι - Πολιτικοί Μηχανικοί – Τεχνικές Εταιρείες: Αναλαμβάνουν δημόσια και ιδιωτικά έργα και αναζητούν προμηθευτές κυρίως για έτοιμο μπετό, τσιμέντο, τσιμεντόλιθους και αδρανή υλικά

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- ο «Παρέχουμε Έτοιμο Σκυρόδεμα για Εργολάβους – Πιστοποιήσεις ISO».
- ο «Παροχή Σκυροδέματος για Βιομηχανικά Δάπεδα – Ποιότητα και Αντοχή».
- ο «Ανθεκτικά Τσιμεντοπροϊόντα και Αδρανή Υλικά - Παράδοση με Δικά μας Οχήματα».

- **Ενδεικτικά Keywords:**

- ο Έτοιμο σκυρόδεμα για δημόσια έργα.
- ο Σκυρόδεμα για σταμπωτά δάπεδα.
- ο Προμηθευτής αδρανών υλικών Αριδαία.
- ο Οχήματα μεταφοράς σκυροδέματος.

- **Φύλτρα Καμπάνιας:**

- ο Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- ο Ηλικίες: 35-60 ετών.
- ο Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.

- Ημέρες: Δευτέρα έως Σάββατο.
- **Δημιουργικά Στοιχεία:**
 - **Εικόνες:** Μπετονιέρα με την επωνυμία της επιχείρησης στον εργοστασιακό χώρο, φωτογραφία του εργοταξίου που δείχνει τα οχήματα μεταφοράς, εργολάβος που κρατάει στα χέρια του τα σχέδια του έργου και από πίσω του να φαίνεται η χρήση έτοιμου σκυροδέματος.
 - **Call-to-Action:** «Καλέστε μας Τώρα», «Συνεργαστείτε Μαζί μας», «Επικοινωνήστε Μαζί μας Άμεσα», «Ζητήστε μας Προσφορά για το Έργο σας».

Ενδεικτικός Προϋπολογισμός (Budget) των Καμπανιών:

- **Συνολικός Μηνιαίος Προϋπολογισμός: Περίπου 350-430€ ανά μήνα**
 1. **Ιδιώτες:** 80-100€
 2. **Αγρότες και Κτηνοτρόφοι:** 120-150€
 3. **Εργολάβοι:** 150-180€

Ο παραπάνω προϋπολογισμός των καμπανιών Google Ads, υπολογίζεται με βάση το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC) σύμφωνα με εργαλείο της Google, για να έχει κέρδος μια επιχείρηση μέσω CPC, αυτό θα πρέπει να είναι κάτω από 1\$ (Google, 2025). Επομένως, με βάση αυτό προτείνονται τα παραπάνω ποσά. Το CPC επηρεάζεται και ανάλογα με τον ανταγωνισμό της περιοχής, την εποχική ζήτηση και την τοπική στόχευση. Οι αγρότες και οι εργολάβοι αποτελούν πιο αποδοτικά κοινά-στόχο και για αυτό κρίθηκε απαραίτητη η μεγαλύτερη επένδυση σε αυτά.

20. Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική της εταιρείας για την ανάπτυξη της και την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών της. Επομένως, επιβάλλεται η εισαγωγή της σε δημοφιλή και κατάλληλες πλατφόρμες όπως Facebook και Instagram, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας μέσω της μεγαλύτερης προβολής σε νέο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτό και την επικοινωνία του μηνύματος της εταιρείας στοχευμένα.

20.1 Βασικοί Στόχοι του Social Media Marketing

1. Αύξηση της Αναγνωρισιμότητας (Brand Awareness):

- Παρουσίαση ποιοτικού φωτογραφικού υλικού και βίντεο που προβάλλουν την τεχνογνωσία και εξειδίκευση της εταιρείας μέσω της πληθώρας μοναδικών έργων της όπως αγροτικές κατασκευές, μικρά ιδιωτικά έργα, δημόσια έργα, μονοκατοικίες και άλλα.
- Υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών στις πλατφόρμες του Facebook και Instagram μέσω ενισχυμένων αναρτήσεων, βίντεο και διαφημίσεων (Boosted Posts και Ads) με στόχο την τοπική αγορά και την γύρω περιοχή, λόγου χάρη «Σκυρόδεμα στην Αριδαία» ή «Τσιμεντοπροϊόντα στο Νομό Πέλλας» και άλλα.
- Αξιοποίηση των Reels του Instagram, με συνοπτικά βίντεο διάρκειας 30-45 δευτερολέπτων εκπαιδευτικού περιεχομένου, με βίντεο που έχει πλάνα τα οχήματα μεταφοράς που φτάνουν στην επιχείρηση και που ξεφορτώνουν και με βίντεο σε μορφή time-lapse (λήψη σταθερών φωτογραφιών του ίδιου αντικειμένου σε τακτά χρονικά διαστήματα) που να παρουσιάζει τη δημιουργία ενός προϊόντος ή την υλοποίηση ενός έργου.
- Δημοσιεύσεις με στοχευμένα hashtags όπως:
#τσιμεντοπροϊόντα_αριδαία, #αδρανή_υλικά_πελλα, #έτοιμο_σκυρόδεμα,
#αγροτικές_κατασκευές, #ιδιωτικές_κατασκευές, #ποιοτικές_κατασκευές,
#δομικά_υλικά_αριδαία

Παράδειγμα Ανάρτησης (Post) Facebook: Φωτογραφία που αναδεικνύει το εργοτάξιο και τα προϊόντα με το caption:

«Ψάχνετε ανθεκτικά προϊόντα για να χτίσετε περίφραξη, στάβλο ή κάποια αγροτική υποδομή; Είμαστε δίπλα σας! Προσφέρουμε άμεσα τσιμέντο, έτοιμο μπετό και ειδικές κατασκευές ιδανικά για τις αγροτικές υποδομές σας!

✓ Ανθεκτικότητα

✓ Άμεση Παράδοση & Επικοινωνία

✓ Δυνατότητα Ειδικής Παραγγελίας

#τσιμέντοπροϊόντα #σκυρόδεμα #έτοιμο_μπετό #τσιμεντοπάσσαλοι #αντηρίδες #δομικά_υλικά
#αγρότες #αγροτικές_κατασκευές»

Παράδειγμα Ανάρτησης (Post) στο Instagram:

#Throwback φωτογραφία που αναδεικνύει ένα μεγάλο έργο όπως μια ξενοδοχειακή μονάδα ή ένα σουπερμάρκετ.

«Σαν σήμερα πριν ένα χρόνο ολοκληρώσαμε το Discount Market στην Αριδαία!

#τσιμέντο #σούπερμαρκετ #έτοιμο_σκυρόδεμα #αδρανή_υλικά #έτοιμο_μπετό»

Παράδειγμα Ιστορίας (Story) στο Instagram:

Περιεχόμενο του Story: Φωτογραφία που δείχνει το «πίσω από τις κάμερες» (behind-the-scenes) με όχημα μεταφοράς εν κινήσει με ένα caption:

«Ξεκινήστε τη μέρα μαζί μας!».

Παράδειγμα Ανάρτησης Reel στο Instagram:

Περιεχόμενο του Reel:

- Η συνοπτική παρουσίαση της παραγωγικής διαδικασίας προϊόντων με διαφορετικά πλάνα.
- Συνοπτική επεξήγηση με απλό και φιλικό ύφος για το τι κάνει η εταιρεία από κάποιον υπάλληλο της.
- Ως τελικό πλάνο, το όχημα μεταφοράς να φορτώνει την εκάστοτε παραγγελία
- Το κείμενο (caption) του βίντεο: «Δεν παράγουμε απλώς προϊόντα. Χτίζουμε έργα ζωής και εμπιστοσύνη»

Ελάτε μαζί μας και παρακολουθήστε την διασφάλιση ποιότητας και συνέπειας!

#τσιμεντοπροϊόντα #τσιμέντο #σκυρόδεμα #εργοστάσιο #δομικά_υλικά #αριδαία
#νομός_πέλλας

2. Ψηφιακή Αλληλεπίδραση (Engagement):

- Συνέπεια στις δημοσιεύσεις και στις αναρτήσεις, με έξυπνα και εύστοχα captions για να ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις.
- Ανάρτηση posts με φωτογραφίες τύπου «Before & After», δηλαδή περιεχομένου που να δείχνει το πριν και το μετά ενός έργου που υλοποίησε η επιχείρηση.
- Ιστορίες (Stories), διάφορες διαδραστικές δημοσκοπήσεις για την αλληλεπίδραση των ακολούθων τύπου «Ποιο προϊόν είναι ανθεκτικότερο στην υγρασία;» με επιλογές και την επόμενη ιστορία να επεξηγεί τη σωστή απάντηση ή και με ερωτήσεις σωστού λάθους τύπου με φωτογραφικό υλικό και με την επεξήγηση της σωστής επιλογής στο επόμενο story.

Παράδειγμα Ανάρτησης Reel στο Facebook:

Συνοπτικό βίντεο που δείχνει τη διαδικασία μιας αγροτικής κατασκευής, από την πραγματοποίηση της παραγγελίας μέχρι την τοποθέτηση στο έργο και τα τελικά αποτελέσματα με caption «Αγροτική Κατασκευή σε 60'' μαζί μας»

Παράδειγμα Ιστορίας (Story) στο Instagram:

Ανάρτηση δημοσκόπησης με caption «Για τη σωστή ανάμειξη, η μπετονιέρα πρέπει να λειτουργεί τουλάχιστον 30 λεπτά» με φωτογραφία την μπετονιέρα εν ώρα ανάμειξης και με την επιλογή «Σωστό» και «Λάθος» σε αυτήν και στην αμέσως επόμενη ιστορία να δίνεται η επεξήγηση της σωστής επιλογής.

3. Μετατροπές Ψηφιακής Επισκεψιμότητας (Conversions):

- Εφαρμογή στοχευμένων ψηφιακών διαφημίσεων με Call to Action (CTA), με επακόλουθο την αύξηση των αιτημάτων για παροχή ή επικοινωνία.
- Προβολή προσφορών ή εκπτώσεων για ορισμένο χρονικό διάστημα όπως «Εκπτώση 10% σε μαζική παραγγελία τσιμεντοσωλήνων για τις επόμενες δύο εβδομάδες!» ή με προσφορά ειδικού πακέτου προϊόντων σε πιο προσιτές τιμές.
- Ένταξη διαδραστικών κουμπιών «Προϊόντα και Υπηρεσίες» ή «Σχετικά Με Εμάς» σε διαφημίσεις τοποθετημένες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σελίδες προϊόντων και άλλα που οδηγούν στον επίσημο ιστότοπο ή σε μία φόρμα επικοινωνίας.

Παράδειγμα Ανάρτησης (Post) στο Instagram: Φωτογραφία που αναδεικνύει την αυλή μιας οικογένειας με caption:

«Θέλετε και εσείς να αναδιαμορφώσετε την αυλή σας; Επικοινωνήστε μαζί μας τώρα για μια προσφορά και δωρεάν εκτίμηση!

#αυλή #ποιότητα #έτοιμο μπετό»

Παράδειγμα Ιστορίας (Story) στο Instagram: Φωτογραφία που αναδεικνύει τα προϊόντα της επιχείρησης με *swipe up link* που συνδέεται με φόρμα επικοινωνίας με *caption*:

*«Κάντε *swipe up* για άμεση ενημέρωση!»*

Παράδειγμα Καμπάνιας:

«Αναζητάτε αξιόπιστα και ανθεκτικά προϊόντα τσιμέντου για κατασκευαστικά έργα; Επικοινωνήστε μαζί μας για να λάβετε άμεσα μία εκτίμηση τιμών και ειδικών προσφορών για επαγγελματίες του χώρου!»

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές διαφημιστικές καμπάνιες για την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook για τα τμήματα πελατών (personas):

1. Ιδιώτες: Ενδιαφέρονται κυρίως για την υλοποίηση μικρών και μεσαίων έργων αλλά και για ανακαινίσεις.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- «Θέλετε να Φτιάξετε Αποθήκη ή Αυλή; Είμαστε Δίπλα σας με το Τσιμέντο που Χρειάζεστε!»
- «Ανακαινίζεις; Σου Παρέχουμε Έμπιστες Λύσεις με τα Τσιμεντοπροϊόντα μας!».
- «Έμπιστες Λύσεις για Οικιακές Υποδομές – Άμεση Παράδοση στο Χώρο σας!».

- **Φίλτρα Καμπάνιας:**

- Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- Ηλικίες: 30-65 ετών.
- Φύλο: Άντρες και Γυναίκες.
- Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
- Ενδιαφέροντα: Κατασκευές και Ανακαινίσεις σπιτιού.

- **Δημιουργικά Στοιχεία:**

- **Εικόνες:** Φωτογραφίες που να αναδεικνύουν την υλοποίηση αποθήκης ή αυλής, με στάδια ανακαίνισης ενός σπιτιού, φωτογραφία με μια οικογένεια να δείχνει ευχαριστημένη με ένα προϊόν ή έργο.
- **Call-to-Action:** «Καλέστε μας Τώρα», «Άμεση Παράδοση», «Στείλτε μας Μήνυμα», «Ζητήστε Προσφορά».

2. Αγρότες και Κτηνοτρόφοι: Έχουν εποχιακές ανάγκες στον αγροτικό χώρο και ενδιαφέρονται κυρίως για αγροτικές κατασκευές.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- «Θέλετε να Φτιάξετε Αποθήκη; Παρέχουμε το Σκυρόδεμα που Χρειάζεστε!».
- «Ανθεκτικά Υλικά για Περιφράξεις - Γρήγορη Παράδοση στο Χώρο σας».
- «Σκυρόδεμα για Ανθεκτικά Υπόστεγα & Αποθήκες».

- **Φίλτρα Καμπάνιας:**

- Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- Ηλικίες: 30-60 ετών.
- Φύλο: Κυρίως Άντρες.
- Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
- Ενδιαφέροντα: Αγροτικές υποδομές, αγροτικές κατασκευές.

- **Δημιουργικά Στοιχεία:**

- **Εικόνες:** Φωτογραφία με έναν ευχαριστημένο αγρότη σε ένα τσιμεντένιο υπόστεγο, με την κατασκευή μιας περίφραξης σε ένα χωράφι.
- **Ύφος:** Επαγγελματικό.
- **Call-to-Action:** «Επικοινωνήστε Μαζί μας Τώρα», «Μάθετε τα Υλικά που Ταιριάζουν στις Ανάγκες σας», «Δωρεάν Εκτίμηση», «Γρήγορη Εξυπηρέτηση».

3. Εργολάβοι - Πολιτικοί Μηχανικοί – Τεχνικές Εταιρείες: Αναλαμβάνουν δημόσια και ιδιωτικά έργα.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- «Παρέχουμε Έτοιμο Σκυρόδεμα για Κάθε Έργο – Με Συνέπεια & Ποιότητα».
- «Παροχή Σκυροδέματος για Βιομηχανικά Δάπεδα – Ποιότητα και Αντοχή».
- «Ανθεκτικά Τσιμεντοπροϊόντα και Αδρανή Υλικά - Παράδοση με Δικά μας Οχήματα».

- **Φίλτρα Καμπάνιας:**

- Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.

- Ηλικίες: 35-60 ετών.
- Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
- Ημέρες: Δευτέρα έως Σάββατο.
- **Δημιουργικά Στοιχεία:**
 - **Εικόνες:** Φωτογραφία από drone που αναδεικνύει το εργοτάξιο, με την τοποθέτηση σκυροδέματος σε κάποιο έργο, φωτογραφία του εργοταξίου που δείχνει τα οχήματα μεταφοράς.
 - **Ύφος:** Επαγγελματικό
 - **Call-to-Action:** «Επικοινωνήστε Μαζί μας Άμεσα», «Συνεργαστείτε Μαζί μας», «Δείτε τα Προϊόντα μας», «Μιλήστε Με Εκπρόσωπο».

Ενδεικτικός Προϋπολογισμός (Budget) των Καμπανιών:

➤ **Συνολικός Μηνιαίος Προϋπολογισμός: Περίπου 180€ ανά μήνα**

1. **Ιδιώτες:** 40-50€
2. **Αγρότες και Κτηνοτρόφοι:** 50-60€
3. **Εργολάβοι:** 50-70€

Προτείνεται το συγκεκριμένο budget διότι οι αρκετοί αγρότες είναι μεγαλύτερης ηλικίας και χρησιμοποιούν αρκετά το Facebook και παρομοίως οι εργολάβοι. Οι ιδιώτες επίσης το χρησιμοποιούν ιδιαίτερα στην καθημερινότητά τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές διαφημιστικές καμπάνιες για την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram για τα τμήματα πελατών (personas):

1. **Ιδιώτες:** Ενδιαφέρονται κυρίως για την υλοποίηση μικρών και μεσαίων έργων αλλά και για ανακαινίσεις.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- «Μικρά Έργα, Μεγάλη Αντοχή».
- «Έτοιμο Σκυρόδεμα Που Αντέχει Για Χρόνια».
- «Θέλετε να Ανακαινίσετε Το Χώρο Σας; Ξεκινήστε Με Στιβαρή Βάση!».

- **Φίλτρα Καμπάνιας:**

- Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- Ηλικίες: 30-65 ετών.
- Φύλο: Άντρες και Γυναίκες.

- Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
 - Ενδιαφέροντα: Κατασκευές και Ανακαινίσεις σπιτιού.
 - **Hashtags:** #Μπετό, #Αριδαία, #Ετοιμο_Σκυρόδεμα
 - **Δημιουργικά Στοιχεία:**
 - **Εικόνες & Βίντεο:** Post με quote: «Ανακαινίζετε το χώρο σας; Ξεκινήστε με γερά θεμέλια!», Reels σε μορφή time-lapse που δείχνει τη διαδικασία μιας αγροτικής κατασκευής.
 - **Call-to-Action:** «Swipe up για να Μάθετε Περισσότερα», «Κάντε μας Follow για Περισσότερα Έργα», «Στείλτε μας Μήνυμα».
- 2. Αγρότες και Κτηνοτρόφοι:** Έχουν εποχιακές ανάγκες στον αγροτικό χώρο και ενδιαφέρονται κυρίως για αγροτικές κατασκευές.
- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**
 - «Ανθεκτικό Μπετό για Αποθήκες & Περιφράξεις με Άμεση Παράδοση».
 - «Ανθεκτικά Υλικά για Αγροτική & Γεωργική Ανάγκη».
 - «Υψηλής Αντοχής Σκυρόδεμα Για Κάθε Εποχή».
 - **Φίλτρα Καμπάνιας:**
 - Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
 - Ηλικίες: 30-60 ετών.
 - Φύλο: Κυρίως Άντρες.
 - Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
 - Ενδιαφέροντα: Αγροτικές υποδομές, αγροτικές κατασκευές και εργασίες.
 - **Hashtags:** #Σκυρόδεμα_Χωράφι, #Τσιμεντόλιθος, #Τσιμεντοπάσσαλοι
 - **Δημιουργικά Στοιχεία:**
 - **Εικόνες & Βίντεο:** Σύντομο reel που δείχνει σταδιακά την πρόοδο ενός αγροτικού έργου, φωτογραφία που αναδεικνύει μια κτηνοτροφική εγκατάσταση, σύντομο reel που αναδεικνύει το πριν και το μετά ενός έργου.
 - **Call-to-Action:** «Καλέστε μας Τώρα», «Μάθετε Περισσότερα Για Τα Προϊόντα Μας», «Γρήγορη Εξυπηρέτηση», «Ζητήστε Μας Προσφορά».

3. Εργολάβοι - Πολιτικοί Μηχανικοί – Τεχνικές Εταιρείες: Αναλαμβάνουν δημόσια και ιδιωτικά έργα.

- **Ενδεικτικοί Τίτλοι Διαφημίσεων:**

- ο «Συνεργαστείτε Μαζί Μας για Ποιότητα & Συνέπεια».
- ο «Το Έμπιστο Σκυρόδεμα Για Μεγάλα Έργα».
- ο «Ανθεκτικά Τσιμεντοπροϊόντα και Αδρανή Υλικά - Παράδοση με Δικά μας Οχήματα».

- **Φίλτρα Καμπάνιας:**

- ο Τοποθεσία: Έως και 70 χλμ. απόσταση από την έδρα.
- ο Ηλικίες: 35-60 ετών.
- ο Συμβατότητα με όλες τις συσκευές.
- ο Ημέρες: Δευτέρα έως Σάββατο.

- **Hashtags:** #Ετοιμο_Σκυρόδεμα, #Εργολάβοι, #Οικοδομή

- **Δημιουργικά Στοιχεία:**

- ο **Εικόνες & Βίντεο:** Σύντομα Reels με τεχνικό περιεχόμενο, σύντομο reel που αναδεικνύει τον στόλο της επιχείρησης (οχήματα μεταφοράς), φωτογραφία με έναν εργολάβο να κρατάει στα χέρια του σχέδια ενός έργου και από πίσω του να φαίνεται η χρήση έτοιμου σκυροδέματος.
- ο **Ύφος:** Επαγγελματικό και σοβαρό.
- ο **Call-to-Action:** «Καλέστε μας Τώρα», «Συνεργαστείτε Μαζί μας», «Επικοινωνήστε Μαζί μας Άμεσα», «Δείτε Τα Έργα Μας».

Ενδεικτικός Προϋπολογισμός (Budget) των Καμπανιών:

➤ **Συνολικός Μηνιαίος Προϋπολογισμός: Περίπου 100€ ανά μήνα**

1. **Ιδιώτες:** 30-40€
2. **Αγρότες και Κτηνοτρόφοι:** 10-20€
3. **Εργολάβοι:** 20-30€

Προτείνεται το συγκεκριμένο budget διότι οι περισσότεροι αγρότες είναι μεγαλύτερης ηλικίας και δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το Instagram. Αντιθέτως, οι ιδιώτες το χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητά τους.

Χορηγούμενες Διαφημίσεις: Η εν λόγω επιχείρηση δύναται να εφαρμόσει χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω των social media και συγκεκριμένα στο Facebook και

Instagram. Με την χρήση του Meta Ads Manager, μπορούν να επιλεγθούν συγκεκριμένα Stories, Reels ή Posts τα οποία θα προβάλλονται ανάμεσα στα stories ή και στο feed ενός δυνητικού πελάτη αναλόγως τα δημογραφικά και γεωγραφικά φίλτρα. Ο σκοπός αυτών των διαφημίσεων αποτελεί την ενισχύσει της αναγνωρισιμότητας, τις επισκέψεις από δυνητικούς πελάτες στην επίσημη ιστοσελίδα και στα εταιρικά προφίλ της επιχείρησης στα social media όπως και να αυξήσει το ποσοστό μετατροπής ενός επισκέπτη σε πελάτη διευρύνοντας το πελατειακό της κοινό.

21. Καταχώρηση στο Google My Business

Με γνώμονα την αύξηση της τοπικής ορατότητας και την ενίσχυση αξιοπιστίας της επιχείρησης, καίριο εργαλείο καθίσταται η ένταξη της στο Google My Business. Σε αυτό, θα εισάγει επικαιροποιημένες πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, τα στοιχεία επικοινωνίας, το ωράριο λειτουργίας και αντιπροσωπευτικό φωτογραφικό υλικό των υλοποιημένων έργων, του εργοταξίου και των προϊόντων της. Οι κριτικές αποτελούν κρίσιμο στοιχείο καθώς αποτελούν μορφή κοινωνικής απόδειξης, ενισχύοντας την φήμη αξιοπιστίας και τον επαγγελματισμό της εταιρείας. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη του δυνητικού πελατολογίου ενδυναμώνεται μέσω της συστηματικής συλλογής των θετικών αξιολογήσεων και των απαντήσεων της ίδιας της επιχείρησης.

Ενδεχόμενο Παράδειγμα Καταχώρησης: «Τσιμεντοπροϊόντα και έτοιμο σκυρόδεμα ανθεκτικής φύσεως στο Νομό Πέλλας, ιδανικά για κατασκευαστικές υποδομές και υλοποίηση δημοσίων έργων. Περιηγηθείτε στις φωτογραφίες με τα έργα μας και αφήστε μας τη δική σας κριτική!»

Η ένταξη του Google My Business στην ψηφιακή στρατηγική της εταιρείας, διασφαλίζει την ολοκλήρωση μιας πλήρους και συνεκτικής ψηφιακής ταυτότητας, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί υποστηρικτικά για άλλες ενέργειες προβολής και προώθησης. Τέλος, συνεισφέρει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της εμπιστοσύνης του πελατολογίου, την αλληλεπίδραση του κοινού-στόχου και την μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες της εταιρείας. Συνεπώς, συντελεί στην αύξηση του καταναλωτικού της κοινού και αιτημάτων για προσφορές, ενημέρωση προϊόντων ή ερωτήσεων κοστολόγησης.

22. Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, η παρούσα έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα και την ανάγκη του ψηφιακού μετασχηματισμού για την ανάπτυξη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της παραγωγής τιμμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος. Ειδικότερα, η εν λόγω μελέτη αναφέρεται στο κομμάτι του ψηφιακού μετασχηματισμού που αφορά τη συγκρότηση των καταλληλότερων και εξατομικευμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στις προκλήσεις και στις πολύτιμες ευκαιρίες που προσφέρει. Τον πυρήνα της παρούσας μελέτης περίπτωσης αποτέλεσαν η εκτενής ανάλυση, η αξιολόγηση της επικρατούσας λειτουργίας, ο προσδιορισμός των προκλήσεων και οι στρατηγικές προτάσεις για την κατάλληλη διαμόρφωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ της μικρομεσαίας επιχείρησης «ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΘΕΟΔΩΡΟΣ».

Η ανάλυση που διεξάχθηκε, επέφερε θετικά ευρήματα για την επιχείρηση όπως η εδραιωμένη τοπική φήμη, η μακροχρόνια εμπειρία, η τοπική εξειδίκευση και η υψηλή τεχνογνωσία του κλάδου της δραστηριοποίησής της. Εντούτοις, εντοπίστηκαν κενά όπως η ελλιπής ψηφιακή παρουσία στο διαδίκτυο, καθώς δεν διαθέτει επαγγελματικό ιστότοπο και εταιρικά προφίλ στα social media, δεν επενδύει πολύ σε διαφημιστικές ενέργειες και δεν αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα. Η έλλειψη των προαναφερθέντων παρεμποδίζει την περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου της και την παραπάνω ενίσχυση της αξιοπιστίας και της ανταγωνιστικής της θέσης. Επομένως, στην παρούσα εργασία προτάθηκε μια πληθώρα στοχευμένων στρατηγικών ενεργειών για την ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ της υπό μελέτης επιχείρησης.

Αρχικά, προτάθηκε η δημιουργία επίσημου ιστότοπου και η δημιουργία εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτίστως, η απόκτηση επίσημης ιστοσελίδας σχεδιασμένης με γνώμονα καίρια χαρακτηριστικά όπως τη φιλικότητα προς τον χρήστη, τη γρήγορη ταχύτητα φόρτωσής της, την ορθά οργανωμένη δομή περιεχομένου και τη συμβατότητά της με όλες τις κινητές συσκευές, συντελούν σημαντικά στην ενίσχυση της εικόνας και στην αύξηση της ορατότητας της επιχείρησης. Με την ενσωμάτωση των κατάλληλα επιλεγμένων keywords και την ξεκάθαρη ιεράρχηση των ενοτήτων του ιστότοπου θα επιτευχθεί η ενίσχυση της σχέσεως εμπιστοσύνης με το πελατειακό κοινό της αναδεικνύοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπρόσθετα, η δημιουργία επαγγελματικών προφίλ στα social media, δηλαδή στο Facebook, και στο Instagram για την προσέγγιση νεότερου σε ηλικία κοινού-στόχου, κρίνεται καίρια και αναπόφευκτη ενέργεια

ένταξης. Αυτή η δράση θα συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης, της διαφάνειας και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της, καθώς θα προβάλλονται φωτογραφικό υλικό και βίντεο με στοχευμένο τρόπο, αναδεικνύοντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τα υλοποιημένα έργα και τον εργοστασιακό χώρο. Μέσω διαδραστικών αναρτήσεων με στοχευμένη χρήση σχετικών hashtags, θα αυξηθεί η αλληλεπίδραση και θα προσεγγίσει νέους πελάτες της περιοχής. Σημαντική ενέργεια αποτελεί και η διασφάλιση των ήδη υπαρχόντων πελατών αλλά και η προσέγγιση νέων, μέσω εφαρμογής των εργαλείων Remarketing και Lookalike Audiences.

Έπειτα, προτάθηκε η συνδυαστική χρήση ψηφιακών εργαλείων βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης SEO και οι επί πληρωμή διαφημιστικές καμπάνιες SEM. Όσον αφορά την εφαρμογή SEO με την καταλληλότερη διατύπωση των Meta Titles και των Meta Descriptions με την χρήση στοχευμένων keywords, θα συμβάλλει στην ενίσχυση της προσβασιμότητας στους χρήστες και της οργανικής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, με επακόλουθο την αύξηση της ορατότητας του ιστότοπου δίχως άμεσο κόστος. Παράλληλα, η χρήση SEM μέσω του εργαλείου Google Ads, παρέχει δυνατότητες προβολής διαφημίσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών σε εν δυνάμει πελάτες που πραγματοποιούν σχετικές αναζητήσεις, αυξάνοντας σε μεγάλο βαθμό τις πιθανότητες άμεσων μετατροπών επισκεπτών σε πελάτες. Επιπροσθέτως, η εφαρμογή τοπικών keywords σε αυτά τα δύο εργαλεία βελτιώνει την ορατότητα της επιχείρησης σε πελάτες που βρίσκονται στην περιοχή.

Τέλος, προτάθηκε η καταχώρηση της επιχείρησης στο Google My Business, καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της τοπικής ψηφιακής παρουσίας στις μηχανές αναζήτησης. Η ακριβής παροχή στοιχείων της επιχείρησης όπως η γεωγραφική τοποθεσία, οι ώρες λειτουργίας και το φωτογραφικό υλικό υλοποιημένων έργων συντελεί στην ενίσχυση αξιοπιστίας και της σαφήνειας στους επισκέπτες. Επίσης, οι θετικές κριτικές του πελατειακού κοινού διαμορφώνουν έντονη κοινωνική επιβεβαίωση, παροτρύνοντας δυνητικούς πελάτες ή συνεργάτες.

Η ορθή αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων που προτάθηκαν, θα συντελέσει στην ενδυνάμωση της εταιρικής παρουσίας, στην αύξηση αλληλεπίδρασης με το πελατολόγιό της και στην ενίσχυση της αγοραστικής του εμπειρίας. Ταυτόχρονα, η ένταξη ειδικών τεχνολογιών στις λειτουργικές διαδικασίες θα ενισχύσει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και την ικανότητά της να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ραγδαίες αλλαγές του οικονομίας και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Το πλάνο ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε και προτάθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας για την υπό μελέτη επιχείρηση αποσκοπεί στη σταδιακή ενίσχυση της ψηφιακής της παρουσίας, στοχεύοντας στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας, την καλύτερη προσέγγιση των τριών τμημάτων-στόχων που αναλύθηκαν, τη διεύρυνση του πελατολογίου και την αύξηση των πωλήσεών της. Εντούτοις, επιβάλλεται να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η εν λόγω επιχείρηση είναι μικρομεσαία, διαθέτει περιορισμένους πόρους και ανθρώπινο δυναμικό, ενώ παράλληλα δεν έχει εξειδικευμένο προσωπικό για την χρήση και τη διαχείριση των προτεινόμενων ψηφιακών εργαλείων. Επομένως, κρίνεται άκρως απαραίτητο να δοθεί κατάλληλη και ορθή προτεραιότητα στα εργαλεία της συγκεκριμένης εξατομικευμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που προτάθηκε για το πρώτο στάδιο υλοποίησης.

Ειδικότερα, το πρώτο εργαλείο που αναμφίβολα χρειάζεται να εφαρμόσει η εταιρεία αφορά την καταχώρηση και τη βελτιστοποίηση της παρουσίας στο Google My Business. Αυτό το εργαλείο διατίθεται δωρεάν από την Google και δύναται να αποφέρει σημαντικά και άμεσα αποτελέσματα που αφορούν την τοπική αναγνωρισιμότητα της εταιρείας στις μηχανές αναζήτησης και στους χάρτες της Google. Με την προσθήκη των βασικότερων πληροφοριών όπως το ωράριο λειτουργίας, τη διεύθυνση, τα στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφικό υλικό που αναδεικνύει τα προϊόντα και τα υλοποιημένα έργα της, θα επωφεληθεί σημαντικά η επιχείρηση. Πρωτίστως, θα βελτιωθεί η τοπική ορατότητα, η προσβασιμότητα των online πελατών όσον αφορά τις κύριες πληροφορίες της εταιρείας, η διευκόλυνση των πελατών στο να την βρουν και θα αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της στην περιοχή. Επιπροσθέτως, με την συλλογή θετικών αξιολογήσεων θα ενισχυθεί η αξιοπιστία της και σε αναζητήσεις δυνητικών πελατών με τις λέξεις-κλειδιά «κοντά μου», θα εμφανίζεται η επιχείρηση στο Google Maps στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησεων.

Έπειτα, ακολουθεί η αξιοποίηση των επί πληρωμή διαφημιστικών καμπανιών μέσω του εργαλείου Google Ads (SEM) και αποτελεί μία βραχυπρόθεσμη προτεραιότητα. Η συγκεκριμένη ενέργεια επίσης μπορεί να αποφέρει άμεσα αποτελέσματα, καθώς υφίσταται στόχευση σε χρήστες οι οποίοι ήδη αναζητούν ενεργά σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Παρέχει τη δυνατότητα στοχευμένης προσέγγισης για τα εκάστοτε τμήματα πελατών, τον έλεγχο του κόστους διαφήμισης και τη συνεχή βελτιστοποίηση της απόδοσης με τη βοήθεια αναλυτικών δεδομένων.

Σε επόμενο στάδιο, όταν θα έχει υλοποιήσει τα δύο προηγούμενα, μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία επαγγελματικού ιστότοπου, η οποία αποτελεί μία πιο σύνθετη και μακροπρόθεσμη προτεραιότητα και επένδυση. Η δημιουργία επαγγελματικής ιστοσελίδας θα ενισχύσει την εταιρική της εικόνα και θα υποστηρίζει μακροπρόθεσμες στρατηγικές SEO. Επιπλέον, θα παρέχει συγκεντρωτικά και ολοκληρωμένα όλες τις πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της συνεπάγοντας τη συγκρότηση μιας σύγχρονης και επαγγελματικής ψηφιακής παρουσίας.

Όσον αφορά τη διαχείριση των συγκεκριμένων ψηφιακών εργαλείων, εξαιτίας των περιορισμένων πόρων, της υφιστάμενης οργανωτικής δομής του προσωπικού το οποίο απασχολείται ήδη σε άλλα απαιτητικά πόστα, προτείνεται σε αρχικό στάδιο να ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη δηλαδή να γίνει outsourcing, ώστε να διασφαλιστεί η ποιοτική και αποτελεσματική υλοποίηση της ψηφιακής στρατηγικής. Αναλόγως την μελλοντική εξέλιξη των αναγκών και τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων, μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο να μεταφερθεί σταδιακά ένα μέρος των εργασιών εσωτερικά, είτε μέσω εκπαίδευσης προσωπικού είτε μέσω νέας πρόσληψης ειδικά καταρτισμένου στελέχους.

Καταληκτικά, με γνώμονα τη διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης και τη βιώσιμη ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της τσιμεντοβιομηχανίας και του έτοιμου σκυροδέματος, κρίνονται ως καίριες παράμετροι η επένδυση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και η υιοθέτηση κατάλληλης εξατομικευμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Η διαδικτυακή προβολή, όπως έχει επισημανθεί στην παρούσα εργασία, αποτελεί ένα κομμάτι του συνόλου του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ειδικότερα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια διαδικασία με πολλές διαστάσεις η οποία αγγίζει σημαντικούς επιχειρησιακούς τομείς, όπως την αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, των παραγγελιών, τη διαχείριση αποθεμάτων και τις πελατειακές σχέσεις. Όσον αφορά την υπό μελέτη μικρομεσαία επιχείρηση του κλάδου τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος, υφίσταται ήδη αυτοματοποίηση ενός μέρους της διαδικασίας παραγωγής της και αποτελεί σημαντικό βήμα για την ψηφιοποίηση των λειτουργιών της. Για τον περαιτέρω ψηφιακό μετασχηματισμό της, μπορεί να πραγματοποιηθεί η σταδιακή αξιοποίηση ορισμένων λογισμικών, όπως ένα βασικό πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP), το οποίο θα προσφέρει τη δυνατότητα καταγραφής και παρακολούθησης του αποθέματος, ενίσχυσης της διαχείρισης του όγκου παραγγελιών της, καθώς και την ειδοποίηση όταν υπάρχει χαμηλό απόθεμα. Παράλληλα, εν καιρώ θα μπορούσε να εφαρμοστεί και ένα απλό σύστημα CRM για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, το οποίο θα συμβάλει στην καλύτερη παρακολούθηση της αγοραστικής

συμπεριφοράς των πελατών με επακόλουθο την υλοποίηση πιο στοχευμένων επικοινωνιακών και προωθητικών ενεργειών. Επομένως, η σταδιακή υλοποίηση τέτοιων λογισμικών θα συντελέσει στη διασφάλιση της καλύτερης διαχείρισης καθημερινών λειτουργιών, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργηθούν θεμελιώδεις βάσεις για περαιτέρω ψηφιακή ανάπτυξη. Η παρούσα μελέτη υποδεικνύει πως η ουσιώδης αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων με συστηματικό και στοχευμένο τρόπο από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, είναι εφικτή και απαραίτητη για να ανταπεξέλθουν στις ψηφιακές και συνεχώς εξελισσόμενες προκλήσεις.

23. Επίλογος

Η παρούσα εργασία εξέτασε τις κύριες προκλήσεις, τις προοπτικές αλλά και την αναγκαιότητα της διττής ψηφιακής και πράσινης μετάβασης για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και έτοιμου σκυροδέματος. Μολονότι και οι δύο μεταβάσεις αποτελούν κρίσιμους παράγοντες, η κύρια έμφαση στην εν λόγω εργασία δόθηκε στον ψηφιακό μετασχηματισμό, όσον αφορά το κομμάτι της ψηφιακής παρουσίας και της ένταξης και της αξιοποίησης των καταλληλότερων ψηφιακών τεχνολογιών, με γνώμονα την ανάπτυξη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η μελέτη επισήμανε μια πληθώρα σημαντικών προκλήσεων όπως την χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα, την ανεπάρκεια ψηφιακών δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας, τους περιορισμένους τεχνολογικές υποδομές, την περιορισμένη χρηματοδότηση και την έλλειψη ειδικά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Ωστόσο, η μελέτη ανέδειξε και τις ευκαιρίες τις οποίες παρέχει η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών όπως η βελτιστοποίηση SEO, λογισμικά συστήματα όπως ERP και CRM, τα social media και οι στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης της εν λόγω επιχείρησης, αναπτύχθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες της ένα εξατομικευμένο πρακτικό πλάνο στρατηγικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο δύναται να λειτουργήσει ως πρότυπο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου δραστηριοποίησης της.

Εν κατακλείδι, η εργασία αυτή ανέδειξε τη σημαντικότητα της ψηφιακής μετάβασης και της υιοθέτησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς καθίστανται πλέον αναπόφευκτοι και άκρως απαραίτητοι παράγοντες για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Η στρατηγική ενσωμάτωσης μιας στοχευμένης εξατομικευμένης ψηφιακής στρατηγικής αφενός θα ενισχύσει την προβολή και την ανταγωνιστική θέση, αφετέρου θα βελτιώσει ζωτικά τη λειτουργική αποδοτικότητα και τη σχέση επικοινωνίας με το πελατειακό κοινό των επιχειρήσεων. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων και καναλιών δύναται να ενισχύσει την εμβέλεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα θα μπορούν να ανταποκριθούν στις ραγδαίες εξελίξεις και απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφία

- buildingSMART International. (2025, Ιανουάριος 17). *Greece has been formally approved as a "Chapter-in-formation"*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της buildingSMART International: <https://www.buildingsmart.org/greece-has-been-formally-approved-as-a-chapter-in-formation/>
- Ambuja Cements Limited. (2024). *Constructing a Better Sustainable World: Sustainability Report 2023-24*. Mumbai: Ambuja Cements Limited. Ανάκτηση από <https://www.ambujacement.com/Upload/PDF/Ambuja-Report-2024-Compiled-file-21-10-2024.pdf>
- Barbhuiya, S., Das, B., & Adak, D. (2024, Μάιος). Roadmap to a net-zero carbon cement sector: Strategies, innovations and. *Journal of Environmental Management*, σσ. 4-19.
- CEMBUREAU. (2020). *Cementing The European Green Deal*. Βρυξέλλες: CEMBUREAU. Ανάκτηση από CEMBUREAU.
- CEMBUREAU. (2025). *Key Facts & Figures*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της CEMBUREAU: <https://cembureau.eu/about-our-industry/key-facts-figures/>
- Charter Global. (2024, Δεκέμβριος 19). *The Ultimate Guide to Digital Transformation for SMEs: Key Strategies for Success*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Charter Global: <https://www.charterglobal.com/digital-transformation-smes-strategies-growth/>
- Digital Marketing Institute. (2024, Απρίλιος 8). *A Guide to Word of Mouth Marketing*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Digital Marketing Institute: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-word-of-mouth-marketing#heading_74799
- Digital Transformation Observatory. (2023, Νοέμβριος 24). *Πρόγραμμα "Ψηφιακός Μετασχηματισμός" 2021-2027*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web Της Digital Transformation Observatory: <https://www.digitaltransform.gr/>
- Esat Artug. (2025, Ιανουάριος 22). *40 personalization statistics: The state of personalization in 2025 and beyond*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Contentful: <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/>
- EUROCONSULTANTS. (2023, Νοέμβριος 23). *“Μελέτη Κλάδου Προτεραιότητας «ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ - ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ» για τις Αγορές Στόχους: «ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΒΑΛΚΑΝΙΑ»*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Macedonia The Great: <https://macedoniathegreat.gr/wp-content/uploads/2023/11/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7-%CE%95%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE-%CE%88%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%92%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE>
- European Commission. (2020). *Στρατηγική για τις ΜΜΕ με στόχο μια βιώσιμη και ψηφιακή Ευρώπη*. Βρυξέλλες: European Commission. Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0103>
- European Commission. (2024, Σεπτεμβρίου 16). *Establishment and promotion of a National BIM Strategy in Greece*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της European Commission:

European Commission. (2024). *SME Fact Sheet 2024 – Greece*. Brussels: European Commission. Ανάκτηση από <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/60566>

European Union. (2003, Μάιος 20). COMMISSION RECOMMENDATION of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*, σσ. 4-6. Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361>

Eurostat. (2025, Μάρτιος 27). *PPPs for GDP per capita in 2024: preliminary estimates*. Ανάκτηση από Web Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250327-2>

Gardner, E. (2023, Δεκέμβριος 7). *Cement and Concrete Breakthrough Initiative launched at COP28 in Dubai*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της World Cement: <https://www.worldcement.com/africa-middle-east/07122023/cement-and-concrete-breakthrough-initiative-launched-at-cop28-in-dubai/>

GGDE. (2020, Φεβρουάριος 2). *372 Ελληνικές Τεχνικές Προδιαγραφές (ΕΤΕΠ) με υποχρεωτική εφαρμογή σε όλα τα Δημόσια Έργα και Μελέτες*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της GGDE: https://www.ggde.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=5140:372-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%84

GOVGR. (2025, Απρίλιος 9). *921588 Εκθέσεις ποιότητας υλικών ενσωματούμενων σε δημόσια έργα*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της GOVGR: https://mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94%3A%CE%95%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B5%CE%BD%CF%83%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5%C

Govgr. (2025). *Ενίσχυση επιχειρήσεων*. Ανάκτηση από Τοποθεσία του Web του Govgr: <https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta/eniskhuse-epikheireseon>

Heaslip, E. (2025). *B2B vs. B2C: What's the Difference?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της CO— by U.S. Chamber of Commerce: <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c>

Heidelberg Materials. (2025). *Brevik CCS – World's first CO₂-capture facility in the cement industry*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Heidelberg Materials: <https://www.brevikccs.com/en>

Heidelberg Materials Hellas. (2025). *Η Εταιρεία*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Heidelberg Materials Hellas: <https://www.heidelbergmaterials.gr/el/i-etaireia>

Heidelberg Materials Hellas. (2025). *Heidelberg Materials Hellas*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Heidelberg Materials Hellas: <https://www.heidelbergmaterials.gr/el>

Hindustan RMC. (2024, Ιούνιος 24). *Ready Mix Concrete Expiry Time*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Hindustan RMC: <https://hindustanrmc.com/ready-mix-concrete-expiry-time/>

- HubSpot. (2025). *What is Marketing Automation?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της HubSpot: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>
- Ingram Content Group. (2024, Σεπτέμβριος 12). *Benefits of Paid Newsletter Ads*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Ingram Content Group: <https://www.ingramcontent.com/publishers-blog/benefits-of-paid-newsletter-ads>
- Ireland, M. (2024, Αύγουστος 17). *Sustainable concrete infrastructure should remain a government priority*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της The Washington Times : <https://www.washingtontimes.com/news/2024/aug/17/sustainable-concrete-infrastructure-should-remain-/>
- Kavlakoglu, E., Finn, T., & Downie, A. (2024, Απρίλιος 2). *What is customer relationship management (CRM)?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της IBM: <https://www.ibm.com/think/topics/crm>
- LAFARGE . (2023). *OLYMPUS - ΕΡΓΟ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ CO2 του ΟΜΙΛΟΥ ΗΡΑΚΛΗΣ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LAFARGE : <https://www.lafarge.gr/olympus>
- LAFARGE. (2023). *Study on HERACLES Group's socio-economic impact on Greece in 2023*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LAFARGE: <https://www.lafarge.gr/en/study-heracles-groups-socio-economic-impact-greece-2023>
- LAFARGE. (2024). *Πρώτος ο Όμιλος ΗΡΑΚΛΗΣ στην ελληνική αγορά αποκτά Περιβαλλοντικές Δηλώσεις Προϊόντων (EPD)*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Lafarge Greece : <https://www.lafarge.gr/protos-o-omilos-iraklis-stin-elliniki-agora-apokta-perivallontikes-diloseis-proionton-epd>
- LAFARGE. (2025). *Concrete - Special Concretes*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LAFARGE: <https://www.lafarge.gr/en/concrete-special-concretes>
- LAFARGE. (2025). *TOGETHER WE BUILD PROGRESS*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LAFARGE: <https://www.lafarge.gr/en/kariera>
- LAFARGE. (2025). *Εναλλακτικά Καύσιμα & Πρώτες Ύλες*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LAFARGE: <https://www.lafarge.gr/enallaktika-kaysima-protos-ules>
- Laville, S. (2024, Ιανουάριος 24). *Key climate language poorly understood by majority in UK, poll finds*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web του The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2024/jan/24/key-climate-language-poorly-understood-by-majority-in-uk-poll-finds>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021, Μάρτιος). Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), σσ. 65-82. Ανάκτηση από file:///C:/Users/user/Downloads/Digital_and_Social_Media_Marketing_-_Growing_Marke.pdf
- McKinsey & Company. (2020). *The next normal in construction: How disruption is reshaping the world's largest ecosystem*. Νέα Υόρκη: McKinsey & Company. Ανάκτηση από <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Capital%20Projects%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/The%20next%20normal%20in%20construction/The-next-normal-in-construction.pdf>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Παρίσι: OECD. Ανάκτηση από <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/support-materials/2021/02/the->

digital-transformation-of-smes_ec3163f5/Digital-Transformation-of-SMEs-policy-highlights-en.pdf

- Ohio Concrete. (2022, Οκτώβριος). *Tight Market Conditions Briefing*. Columbus: Ohio Concrete. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της : <https://www.ohioconcrete.org/wp-content/uploads/2022/11/CEMENT-TIGHTNESS-FALL-2022.pdf>
- Parmar, N. (2024, Οκτώβριος 23). *Why ERP and IoT need to be integrated for Manufacturing Efficiency ?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pulse/why-erp-iot-need-integrated-manufacturing-efficiency-nihal-parmar-kqa9f>
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. (2020). *Βασικές Αρχές Μαρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
- PPC Ltd. (2024). *PPC Sustainability Report 2024*. Johannesburg: PPC Ltd. Ανάκτηση από <https://ppc.africa/media/ti5lkh3h/1722852289-ppcsustainabilityreport2024.pdf>
- Pratt, M., & Lebeaux, R. (2023, Ιούλιος). *What is a value proposition?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/value-proposition-VP>
- PROTEM Group. (2025). *ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της PROTEM Group: <https://www.protemgroup.com/>
- PwC. (2024, Μάιος 15). *Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- QCERT. (2011, Μάρτιος 9). *ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΔΟΜΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΣΚΥΡΟΔΕΜΑ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της QCERT: <https://www.qmscert.com/construction-products-el/>
- Research and Markets. (2024, Νοέμβριος). *Green Cement - A Global Market Overview*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Research and Markets: https://www.researchandmarkets.com/reports/6022833/green-cement-global-market-overview?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=3tbkqx&utm_campaign=2015190+-+Green+Cement+Industry+Overview+2024-2030%3a+Industrial+By-Products+to+Fuel+Cost-Effective+
- Royston, C. (2024, Δεκέμβριος 4). *What Is STP in Marketing?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Wrike: <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-stp-in-marketing/>
- Summit Materials. (2023). *Global Imperative. Local Impact*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Summit Materials: <https://summit-materials.com/sustainability/>
- TAXHEAVEN. (2022, Οκτώβριος 10). *34817/07-02-2022 Παρακολούθηση και επίβλεψη δημοσίων έργων κάτω των ορίων από ιδιώτες Ελεγκτές Μηχανικούς*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της TAXHEAVEN: <https://www.taxheaven.gr/circulars/38765/34817-07-02-2022>
- TAXHEAVEN. (2024). *Κλίμακες και συντελεστές φορολογίας εισοδήματος*. Ανάκτηση από Τοποθεσία του Web του TAXHEAVEN: <https://www.taxheaven.gr/klimakes>
- TITAN . (2025). *ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της TITAN Cement Company S.A.: <https://www.titan.gr/el/sxetika-me-emas>

- TITAN. (2023). *Sustainability report 2023*. Αθήνα: TITAN Cement Group. Ανάκτηση από <https://sustainability-report-2023.titan.gr/>
- TITAN. (2025). *Οφέλη σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων μας*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της TITAN: <https://www.titanmaterials.com/el/digitalization/#benefits>
- TITAN. (2025). *ΣΤΟΧΟΙ ESG ΓΙΑ ΤΟ 2025*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της TITAN: <https://www.titanmaterials.com/el/sustainability/our-approach/2025-targets/>
- Twin, A. (2024, Αύγουστος 9). *4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Investopedia : <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- UCERT. (2020, 7 4). *ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΕΛΟΤ EN ISO 9001*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της UCERT : https://ucert.gr/wp-content/uploads/pdf/%CE%95%CE%A09001_1.0_%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%209001.pdf
- White, K., Hardisty, D., & Habib, R. (2019, Ιούλιος). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*, σσ. 1-5.
- World Economic Forum. (2024). *Net-Zero Industry Tracker 2024: Cement*. Γενεύη: World Economic Forum. Ανάκτηση από https://reports.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Industry_Tracker_2024_Cement.pdf
- Wu Songbin, S. Z. (2024, Δεκέμβριος 19). Global CO2 uptake by cement materials accounts 1930–2023. *Scientific Data*.
- Αλεξάνδρα, Θ. (2025, Φεβρουάριος 5). *Debt vs. Growth: Are Higher Taxes Killing Greek Entrepreneurs?* Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Eurofast.
- Δρίβα, Έ. (2024, Σεπτέμβριος 23). *Τσιμέντο: Τέσσερις τρόποι για να γίνει πιο βιώσιμο*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της economix: <https://www.economix.gr/2024/09/23/tsimento-tesseract-tropoi-gia-na-ginei-pio-viosimo/>
- Ειδική Υπηρεσία Συντονισμού Ταμείου Ανάκαμψης. (2025, Απρίλιος 9). *Με μια ματιά – Ελλάδα 2.0*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Ελλάδα 2.0 ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ: <https://greece20.gov.gr/me-mia-matia/>
- Ένωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας. (2025). *Ο κλάδος στην Ελλάδα*. Ανάκτηση από Ένωση Τσιμεντοβιομηχανιών Ελλάδας: <https://www.hcia.gr/o-klados-stin-ellada/>
- ΕΣΠΑ. (2024, Ιούνιος 11). *4η τροποποίηση της Πρόσκλησης της Δράσης «Πράσινη Παραγωγική Επένδυση ΜμΕ»*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web του ΕΣΠΑ: <https://21-27.antagonistikotita.gr/4i-tropopoiisi-tis-prosklisis-tis-drasis-prasini-paragogiki-ependysimme/>
- ΕΣΠΑ. (2025). *Προγράμματα Για Επιχειρήσεις*. Ανάκτηση από Τοποθεσία του Web του ΕΣΠΑ: <https://www.espa.gr/el/Pages/procsimsea.aspx>
- ΕΥ ΔΑΜ. (2025, Ιανουάριος 16). *16/01/2025: Δημόσιες επενδύσεις: Έργα και μεταρρυθμίσεις που βελτιώνουν την καθημερινότητα των πολιτών*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της ΕΥ ΔΑΜ:

<https://eydam.gr/16-01-2025-dimosies-ependyseis-erga-kai-metarrythmiseis-pou-veltionoun-tin-kathimerinotita-ton-politon/>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (2021, Απρίλιος 22). *Διαμόρφωση ψηφιακού μετασχηματισμού: Επεξήγηση της στρατηγικής της ΕΕ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: <https://www.europarl.europa.eu/topics/el/article/20210414STO02010/diamorfosi-psifiakou-metashchismou-epexigisi-tis-stratigikis-tis-ee>

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ. (2024). *Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2023 Ανταγωνισμός & Μικρές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ. Ανάκτηση από https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2024/07/etisia_ekthesi_imegsevee_2023.pdf

Ιωαννίδης, Γ. (2023, Απρίλιος 12). *Επιπτώσεις του πληθωρισμού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ: https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2023/04/ioannidis_n33.pdf

Καλαμαρά, Λ. (2024, Αύγουστος 6). *Υστέρηση ελληνικών επιχειρήσεων σε ψηφιακή ωριμότητα*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Ναυτεμπορική: <https://www.naftemporiki.gr/business/1734296/ysterisi-ellinikon-epicheiriseon-se-psifiaki-orimotita/>

Μαρσέλλος, Ν. (2011, Μάιος). *Το νέο Ευρωπαϊκό Πρότυπο για το Σκυρόδεμα: ΕΛΟΤ EN 206-1*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web του ΤΕΕ: https://www.ggde.gr/dmdocuments/imer1ban_skirodema_elot-en-206-1.pdf

ΣΕΠΑΝ. (2025). *Ο Όμιλος ΗΡΑΚΛΗΣ, μέλος της Holcim, οδηγεί την μετάβαση σε αειφόρες κατασκευές και ένα πιο βιώσιμο μέλλον για όλους*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της ΣΕΠΑΝ: <https://sepan.gr/meli/omilos-heracles/>

ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2001, Απρίλιος 1). *ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ: ΤΑ ΝΕΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΣΙΜΕΝΤΟ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web του ΤΕΕ: https://portal.tee.gr/portal/page/portal/MATERIAL_GUIDES/CEMENT/skPARARTIMA_ST.htm

ΤΙΤΑΝ. (2024, 11 6). *ΝΕΑ ΚΑΙ ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της ΤΙΤΑΝ: <https://www.titan.gr/el/newsroom/nea-kai-deltia-tyrou/neo?item=1693>

ΤΙΤΑΝ. (2022). *Όμιλος ΤΙΤΑΝ: Το έργο H2CEM εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για συμμετοχή στο Σημαντικό Έργο Κοινού Ευρωπαϊκού Ενδιαφέροντος “Hy2Use”*. Αθήνα: ΤΙΤΑΝ.

Τράπεζα Της Ελλάδος. (2023, Σεπτέμβριος 22). *Ομιλία του Διοικητή Γιάννη Στουρνάρα: «Ο ρόλος των μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στην Ελληνική Οικονομία» στο συνέδριο που διοργανώνει η ΓΣΕΒΕΕ και το ΕΕΑ: «Οι προκλήσεις των μικρών επιχειρήσεων σε ένα μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον»*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Τράπεζα Της Ελλάδος: <https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/grafeio-tyrou/anazhthsh-enhmerwsewn/enhmerwseis?announcement=a66cdf8e-168b-4cd1-86b9-4f7de3e8f4fd>

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. (2021). *Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025*. Αθήνα: Ελληνική Δημοκρατία. Ανάκτηση από file:///C:/Users/user/Downloads/digital_strategy.pdf

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. (2024). *Αναλυτική Παρουσίαση ΠΡ-0124-Πρόγραμμα Ψηφιακός Μετασχηματισμός 2021-2027*. Αθήνα: Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. Ανάκτηση από <https://www.digitaltransform.gr/wp->

content/uploads/2024/01/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97-%CE%A0%CE%A1-0124.pdf

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. (2025). *Πρόγραμμα Ι «Ψηφιακά Εργαλεία ΜΜΕ»*. Ανάκτηση από Τοποθεσία Web της Ψηφιακός Μετασχηματισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: <https://digitalsme.gov.gr/programma-i-psifiaka-ergaleia-mme/>