



Δημοσθένης Σδρολιάς
Head of Performance Marketing
- REVITUP.DIRECT

Δημοσθένης Σδρολιάς

Driving your Sales Mix: The Power of Performance Marketing

Στην 4η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού, ο κ. Δημόσθενης Σδρολιάς, εκπροσωπώντας τη RevitUp.direct, πραγματοποίησε μια εξαιρετικά επίκαιρη και εμπειριστατωμένη ομιλία με θέμα «Driving your Sales Mix: The Power of Performance Marketing». Ο κ. Σδρολιάς παρουσίασε τη σημασία της ολιστικής και ανθεκτικής τουριστικής ανάπτυξης και ανέδειξε πώς η αξιοποίηση της ψηφιακής διαφήμισης και της ανάλυσης δεδομένων μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία των τουριστικών καταλυμάτων, ειδικά σε αγορές υψηλής ανταγωνιστικότητας, όπως η Κρήτη.

Προκλήσεις και Πολυπλοκότητα της Τουριστικής Βιομηχανίας

Αρχικά, ο κ. Σδρολιάς εξήγησε ότι ο τουριστικός τομέας είναι ιδιαίτερα πολυσύνθετος λόγω των συνεχών μεταβολών στις τιμές, της εποχικότητας και της χρήσης πολλαπλών καναλιών πώλησης. Οι παράγοντες αυτοί, σε συνδυασμό με τις ποικίλες προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών, απαιτούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε εξειδικευμένες στρατηγικές διαφήμισης. Επισήμανε ότι τα καταλύματα χρειάζεται να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing τους ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς τους. Σημαντικό στοιχείο είναι η αυξημένη επιρροή που έχουν πλέον οι ψηφιακές πλατφόρμες στην ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη, καθιστώντας απαραίτητη την ολιστική προσέγγιση στο marketing και τη διαφήμιση.

Ο ίδιος εξήγησε ότι η διαχείριση του «customer journey» -η πορεία δηλαδή του καταναλωτή από την αναζήτηση μέχρι και την κράτηση- είναι κρίσιμη για να επιτευχθούν περισσότερες απευθείας κρατήσεις μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Στον πυρήνα αυτής της στρατηγικής είναι η ανάγκη κατανόησης και βελτιστοποίησης κάθε σταδίου της αγοραστικής διαδικασίας, από τη δημιουργία ενδιαφέροντος μέχρι την τελική κράτηση.

Η Διαφήμιση ως Εργαλείο Διαμόρφωσης και Προώθησης Τουριστικών Προορισμών

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον κ. Σδρολιά, είναι ισχυρό εργαλείο όχι μόνο για την προβολή του brand αλλά και για την κερδοφορία και την ευρύτερη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Η στρατηγική αξιοποίηση της διαφήμισης βοηθά τις επιχειρήσεις να προσελκύουν το κατάλληλο πελατολόγιο, κάτι που αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του κλάδου. Ο κ. Σδρολιάς τόνισε τη σημασία της «προστασίας του brand» και εξήγησε ότι η διαφήμιση παρέχει δεδομένα για τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς, επιτρέποντας έτσι στους προορισμούς να επικεντρωθούν σε αγορές υψηλής αξίας, όπως η Ευρώπη και η Αμερική.

Αναφερόμενος στη δυναμική φύση της τουριστικής διαφήμισης, ο κ. Σδρολιάς εξήγησε ότι η ευελιξία είναι θεμελιώδης, καθώς επιτρέπει γρήγορη προσαρμογή σε απρόβλεπτες αλλαγές, όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις κλεισίματος αγορών ή ξαφνικών αλλαγών στη ζήτηση. Αυτό το πλεονέκτημα επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν καλύτερα τους κινδύνους και να αναζητούν νέες αγορές όταν χρειαστεί.

Στρατηγική Χρήση των Δεδομένων

Ο κ. Σδρολιάς υπογράμμισε τη σημασία της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την κατανόηση των αγοραστικών συμπεριφορών. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στην ανάλυση δεδομένων μπορούν να λάβουν πιο αποτελεσματικές αποφάσεις και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στις ανάγκες των αγορών τους. Η ανάλυση δεδομένων βοηθά στην αύξηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες των καταλυμάτων. Ο κ. Σδρολιάς ανέφερε χαρακτηριστικά ότι μια στοχευμένη και σωστά προσαρμοσμένη στρατηγική μπορεί να δεκαπλασιάσει την επισκεψιμότητα, ενισχύοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των καμπανιών.

Επιπλέον, τόνισε τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των διαφημιστικών τμημάτων και των τμημάτων πωλήσεων, κάτι που συμβάλλει στη συνολική επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων. Εξήγησε ότι τα δεδομένα μπορούν να ενισχύσουν τη συνολική στρατηγική, οδηγώντας σε αυξημένες απευθείας κρατήσεις και συμβάλλοντας στην ενδυνάμωση της τοπικής τουριστικής αγοράς.

Ολιστική Προσέγγιση και Ανθεκτική Ανάπτυξη

Συνοψίζοντας, ο κ. Σδρολιάς πρότεινε ότι η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να βασίζεται σε μια ολιστική προσέγγιση marketing, η οποία να λαμβάνει υπόψη κάθε στάδιο της διαδρομής του πελάτη. Επισήμανε ότι ο στόχος είναι να αυξηθεί η κερδοφορία των καταλυμάτων, πράγμα που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύουν σε βιώσιμες πρακτικές και να διασφαλίζουν μακροχρόνια ανάπτυξη. Με την ολοκληρωμένη στρατηγική marketing, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αναδείξουν τον μοναδικό χαρακτήρα τους, αυξάνοντας ταυτόχρονα την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά.

Στρατηγική Χρήση Δεδομένων και Performance Marketing

Στην καρδιά της ομιλίας του, ο κ. Σδρολιάς εστίασε στη σπουδαιότητα της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Παρουσιάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα δεδομένα των πελατών μπορούν να φωτίσουν το ταξίδι του αγοραστή, υπογράμμισε την ανάγκη στενής συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων διαφήμισης και πωλήσεων. Όπως σημείωσε, η RevitUp.direct παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν και να αναλύουν σε βάθος δεδομένα, δημιουργώντας ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που διευκολύνει τις στοχευμένες ενέργειες και την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών.

Η παρουσίαση του κ. Δημόσθενη Σδρολιά προσέφερε στους παρευρισκόμενους ένα εμπειριστατωμένο πλαίσιο για τη σημασία της ψηφιακής διαφήμισης και της ανάλυσης δεδομένων, προβάλλοντας πώς αυτές οι τεχνικές μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας της Κρήτης.

Με τις κατάλληλες προσαρμογές, οι στρατηγικές που ανέπτυξε ο κ. Σδρολιάς μπορούν να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και να προσφέρουν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τον τουριστικό τομέα της χώρας.

Παρουσίαση

Video

