

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΥΞΗΣΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ONLINE  
ΑΓΟΡΩΝ:  
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ»**

**Μητσόπουλος Νίκος**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

**Πειραιάς, Ιούλιος 2015**



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN  
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**«STRATEGY & TECHNIQUES OF DIGITAL  
MARKETING FOR INCREASING THE SHARE  
OF ONLINE SHOPPING:  
GREEK ELECTRONIC SHOPS»**

Mitsopoulos Nikolaos

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

**Piraeus, Greece, July 2015**



## «ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ONLINE ΑΓΟΡΩΝ»

**Σημαντικοί όροι:** ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό κατάστημα, ψηφιακό μάρκετινγκ, τεχνικές διαδικτυακής προώθησης, προσέλκυση καταναλωτών, ανάλυση, αξιολόγηση

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση της στρατηγικής και των τεχνικών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, μέσω των οποίων, ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορούν να αυξήσουν τα μερίδια τους στις Online αγορές. Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι να αποτελέσει έναν οδηγό για τη στρατηγική που πρέπει να διαμορφώνουν οι υπεύθυνοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, προκειμένου να είναι κερδοφόρα και να παραμένουν ανταγωνιστικά στον ιδιαίτερα απαιτητικό χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Εισαγωγικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά για την Ελλάδα. Το κύριο μέρος, δηλαδή το δεύτερο κεφάλαιο, στο οποίο αναλύονται η στρατηγική και οι τεχνικές χωρίζεται σε τέσσερα μέρη, προκειμένου να καλυφθούν όλοι οι απαραίτητοι παράγοντες για την επιτυχία ενός eshop. Το 1<sup>ο</sup> μέρος αφορά την κατασκευή και το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος, eshop. Ο τρόπος και η μορφή της εικαστικής προσέγγισης του eshop αποτελεί ίσως το βασικότερο παράγοντας επιτυχίας της επιχείρησης, έναντι και των υπολοίπων ανταγωνιστών. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι τεχνικές και τα εργαλεία, μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η προσέλκυση επισκεπτών - καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και η ενίσχυση του Brand Awareness. Το SEO αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή προσέλκυσης στοχευμένων καταναλωτών, με μεγάλες πιθανότητες να ολοκληρώσουν τις online αγορές. Εάν συνυπολογιστεί σε αυτό ότι πρόκειται για ενέργεια δωρεάν επικοινωνίας τότε η σπουδαιότητά του αυξάνεται. Βέβαια αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, της οποίας τα αποτελέσματα δεν αποτυπώνονται άμεσα. Οι υπόλοιπες τεχνικές αφορούν ενέργειες πληρωμένης διαφήμισης και οι κυριότερες εξ' αυτών είναι: Google Search, GDN, Facebook Ads, Display, YouTube.

Στο 3<sup>ο</sup> μέρος αναλύονται οι τεχνικές μέσω των οποίων, διαχειρίζονται οι

επισκέπτες – καταναλωτές του eshop, προκειμένου να ολοκληρώνουν τις ηλεκτρονικές αγορές και να μην εγκαταλείπουν. Παράλληλα παρουσιάζονται μέθοδοι διαχείρισης των υπαρχόντων πελατών προκειμένου να μετατραπούν σε «loyal customers». Οι τεχνικές αυτές είναι: Social Media Management, email Marketing, Remarketing καθώς και η διαχείριση του ίδιου του eshop, λαμβάνοντας υπόψη τους αγοραστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Στόχος δεν είναι μόνο η επίτευξη μιας στιγμιαίας αγοράς από έναν καταναλωτή αλλά η επαναληψιμότητά της.

Τέλος, παρουσιάζονται τα εργαλεία – πλατφόρμες, μέσω των οποίων προσφέρεται η δυνατότητα να καταγράφονται, αξιολογούνται και βελτιώνονται όλες οι ενέργειες τόσο για την προσέλκυση επισκεπτών όσο και για την αποτελεσματική διαχείρισή τους. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη γιατί μόνο όταν υπάρχει διαρκής αξιολόγηση και βελτιστοποίηση, θα επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Τα κυριότερα αυτά εργαλεία είναι τα εξής: Google Analytics, UX, Social Bakers, Google Trends, SEO MOZ.

Στο τελευταίο μέρος της διπλωματικής εργασίας, αναλύεται το παράδειγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, του «toFarmakeiomou.gr» και η στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει και υλοποιήσει μέχρι σήμερα. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συγκαταλέγεται στον κλάδο του, δηλαδή το Φαρμακευτικό, στα κορυφαία τρία καταστήματα, με τζίρο εκατομμυρίων ευρώ.

Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται και με ηλεκτρονικά καταστήματα, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες των ηλεκτρονικών αγορών καθώς ο τζίρος στο συγκεκριμένο τομέα, αυξάνεται με αλματώδης ρυθμούς, με αποτέλεσμα να αλλάζουν και οι καταναλωτικές συνήθειες καθώς και οι απαιτήσεις στις online συναλλαγές.

## «SHARE INCREASE OF ONLINE SALES»

**Keywords:** ecommerce, eshop, digital marketing, digital consumer attraction, conversion rate, analyzing, reporting

### ABSTRACT

The present paper attempts to present and analyze the strategy and methods of a Digital Marketing Strategy, through which Greek companies active in e-commerce, can increase their shares of the Online shopping. The purpose of this paper is to provide a guide for the strategy to be shaped by operators of online shops in order to be profitable and competitive in the special demanding are of e-Commerce.

At the first chapter of this work, the global status of the e-Commerce is presented while a particular reference to Greece is made. The main portion, the second chapter, which analyzes the strategy and techniques, is divided into four parts, in order to cover all the necessary factors for a successful eshop. The first part deals with the construction and design of the eshop. The manner and form of the artistic approach of an eshop is perhaps the most important factor of business success, against all other competitors. Then the techniques and tools, which ensure attracting visitors - consumers at the online store and the strengthening of Brand Awareness, are presented and analyzed. SEO is the largest source of attracting targeted consumers, with great chances to complete online purchases. Taken in this, that this energy has no communication costs then its importance is increasing. Certainly is a complex process, whose results are not reflected immediately. The other techniques concern paid advertising actions and the main of them are: Google Search, GDN, Facebook Ads, Display, YouTube.

The third part analyzes the techniques through which, visitors - consumers are managed, in order to complete online purchases and not abandon. Alongside customer management methods in order to turn them into «loyal customers» are presented. These main techniques are: Social Media Management, email Marketing, Remarketing even the management of the eshop, taking serious into consideration the purchasing factors which affect the consumers. The target is not only the achievement of an instant purchase but the repeatability.

Finally there are analyzed the tools & platforms, through which all the operations, for both attracting visitors and their effective management, are recorded, evaluated and improved. This process is necessary because only when there is constant evaluation and optimization, the effectiveness of digital marketing strategy will be maximized. The main of these tools are the following: Google Analytics, UX, Social Bakers, Google Trends, SEO MOZ.

In the last part of this thesis, the example of the eshop «toFarmakeiomou.gr» and its Digital Marketing Strategy, designed and implemented to date, is analyzed. This eshop is being considered at the top three stores, of the Pharmaceutical Section, with a turnover of millions of euros.

The companies with online stores, should be adapted to the new conditions of online shopping, as the turnover in this sector is growing rapid pace, resulting in consumer habits and requirements in online transactions vary continuously.



## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>1</b>
1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	1
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	3
1.3 Digital Marketing	4
1.3.1 Ορολογία	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Digital Marketing Strategy</b>	<b>7</b>
2.1 Digital Marketing Strategy	7
2.2 Σχεδιασμός & Υλοποίηση eshop	8
2.2.1 Εικαστική Προσέγγιση eshop	9
2.2.2 Διαχειριστικό Σύστημα Περιεχομένου – CMS	11
2.3 Προσέλκυση επισκεπτών / καταναλωτών – Brand Awareness	13
2.3.1 SEO	14
2.3.2 Google Search Campaigns	17
2.3.3 Google Display Network	20
2.3.4 Social Media Marketing – Facebook Ads	21
2.3.5 Affiliate Marketing	23
2.3.6 Pricing Comparison Platforms	24
2.3.7 YouTube	25
2.3.8 Display	27
2.3.9 e-PR & Bloggers	29
2.4 Διαχείριση Καταναλωτών – Διατήρηση Πελατών	31

2.4.1 Social Media Management	31
2.4.2 email Marketing	33
2.4.3 Remarketing	35
2.4.4 Διαχείριση eshop – Αγοραστικοί Παράγοντες	37
<b>2.5 Αξιολόγηση Στρατηγικής – Βελτίωση Αποτελεσματικότητας</b>	<b>40</b>
2.5.1 UX	41
2.5.2 e-Satisfactory	43
2.5.3 Google Analytics	44
2.5.4 Social Bakers	47
2.5.5 MOZ	48
2.5.6 Google Trends	49
2.5.7 SimilarWeb	50
2.5.8 A/B Testing	51
2.5.9 R.O.P.O	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</b>	
<b>ΤΟΦΑΡΜΑΚΕΙΟΜΟΥ.GR</b>	<b>57</b>
3.1 Η αγορά των online φαρμακείων	57
3.3 Logistics – Μεταφορικά – Ανθρώπινο Δυναμικό	59
3.4 Digital Marketing Strategy	60
3.5 Προσέλκυση Επισκεπτών - Καταναλωτών	61
3.6 Συνεργασία με προμηθευτές	63
3.7 Διαχείριση Επισκεπτών – Πελατών	64
3.8 Next Steps	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>67</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>71</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

[Αριθμός Διαγράμματος]	[Τίτλος Διαγράμματος]	[Σελίδα]
1.1:	Η αύξηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С (2008 - 2013)	3
1.2:	On-line αγορές προϊόντων – υπηρεσιών (2013)	4
2.1:	Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμών από τα Ελληνικά eshop	39
2.2:	Υπηρεσίες Υποστήριξης από τα Ελληνικά eshop	40



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή e-Commerce, ορίζεται η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Στην ουσία πρόκειται για κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών ή επαγγελματιών), που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά αποκλειστικά σχέσεις συναλλαγής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και ταξινομείται στις εξής κατηγορίες:

**Επιχείρηση προς Επιχείρηση (business – to business – B2B):** Αφορά τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τον οποίο η διαπραγμάτευση πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις ή οργανισμούς, χωρίς καμία ανάμειξη του καταναλωτή. Το προϊόν αυτό μπορεί να πωληθεί στον καταναλωτή από οποιανδήποτε από τους δύο οργανισμούς, υπό την επωνυμία του.

**Επιχείρηση προς Καταναλωτή (business – to consumer – B2C):** Ο τύπος B2C έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή και παραγωγική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το συγκεκριμένου τύπου εμπόριο έχει ενισχύσει την απευθείας σύνδεση με ένα κατάστημα και των καταναλωτών, έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών καθώς οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών ενώ όλη η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών έχει διευκολυνθεί.

**Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer – to Consumer – C2C):** Αφορά το εμπόριο μεταξύ δύο καταναλωτών – ιδιωτών. Οι C2C συναλλαγές λειτουργούν σε αναλογία με τις παραδοσιακές μεθόδους διαπραγμάτευσης και ανταλλαγής ή πώλησης αγαθών. Η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα για C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το eBay.com.

**E-Banking:** Το e-banking ή Internet Banking είναι μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών, η οποία διευκολύνει τους καταναλωτές ή τις επιχειρήσεις να

υλοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές Online. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν τη μεταφορά χρημάτων, πληρωμή οφειλών, αγορά μετοχών και ομολόγων.

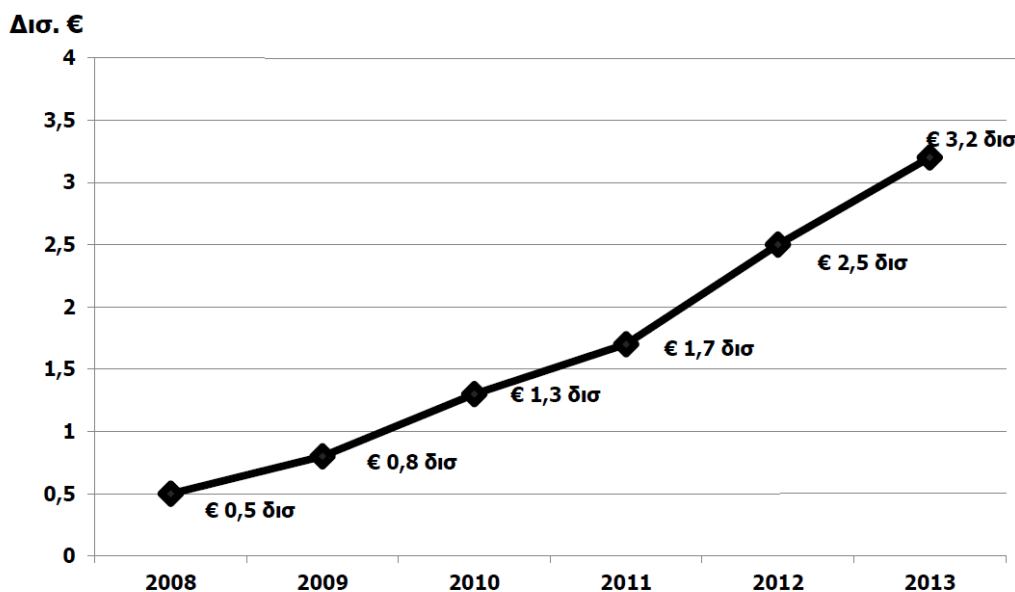
Τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με το Digital Marketing για μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- 1) Άμεση επικοινωνία με του πελάτες: Μέσω ελκυστικών και καλά δομημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα να μειώνεται το χρονικό διαστημα του κύκλου των πωλήσεων ενώ παράλληλα μειώνεται και το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας. Το μειωμένο αυτό κόστος καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ιδανικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένο κεφάλαιο.
- 2) Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Κάθε μεγέθους επιχειρήσεων έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών
- 3) Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγή ερευνών: βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών, σχόλια βελτιστοποίησης
- 4) Συνεχής και οικονομική λειτουργία: Το eshop είναι το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών, επιτρέποντας την πραγματοποίηση αγορών όλο το 24ωρο ενώ παράλληλα τα κόστη λειτουργίας και εξυπηρέτησης πελατών είναι μειωμένα.
- 5) Online και άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών.
- 6) Relationship Marketing: Αύξηση της αφομοίωσης του πελάτη, αναβάθμιση της επικοινωνίας μαζί του καθώς και επίτευξη διαρκούς ενημέρωσης.
- 7) Ευελιξία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς: Η ενημέρωση των στοιχείων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γίνεται εύκολα και ταχύτητα εν αντιθέσει με τις παραδοσιακές offline μεθόδους επικοινωνίας.
- 8) Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- 9) Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Χαρακτηριστικό της διείσδυσης και χρήσης του eCommerce είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα FedEx, οι online συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, δηλαδή B2C, θα ανέρθουν το 2015 σε 1 τρισεκατομμύριο δολάρια. Η κυρίαρχη αγορά των συναλλαγών θα είναι η Ασία, αντιπροσωπεύοντας το 33,4% του τζίρου, ακολουθούμενη από τη Βόρεια Αμερική (USA κυρίως) με ποσοστό 31,7% και τη δυτική Ευρώπη, 24,6%.

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

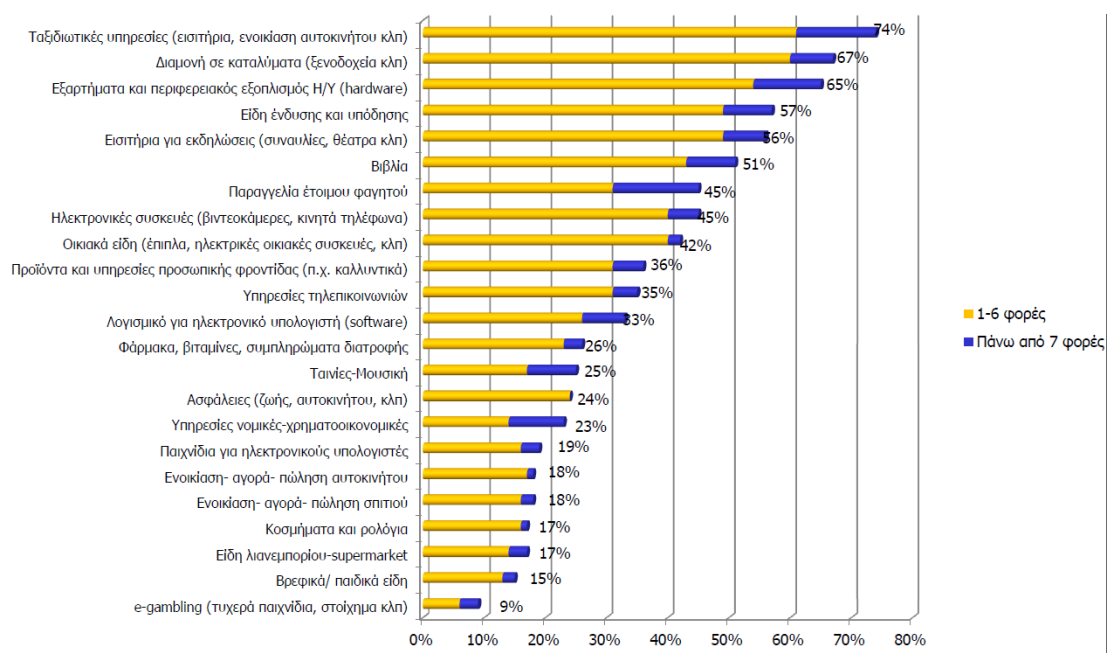
Η αλματώδης αύξηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την Ελληνική αγορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο ρυθμός ανάπτυξης στην Ελλάδα ανέρχεται στα 30%, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι κοντά στο 20%. Βέβαια αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι μέχρι τα προηγούμενα χρόνια η αναλογία του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το φυσικό ήταν σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις άλλες χώρες. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατέγραψαν το 2013 συνολικό τζίρο της τάξεως των 3,2 δισεκατομμυρίων ευρώ ενώ έχουν καταγραφεί ότι λειτουργούν σχεδόν 4.500 eshop, που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης σύμφωνα με τη Focus Bari, το 35% των χρηστών του Internet στην Ελλάδα, περίπου 2,2 εκατομμύρια, πραγματοποίησε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος online. Παράλληλα ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποδηλώνει και την προοπτική της Ελληνικής online αγοράς να αγγίζει τα 6 δις. ευρώ τα επόμενα χρόνια.



**Διάγραμμα 1.1:** Η αύξηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C (2008 - 2013)

**Χαρακτηριστικά Ελλήνων on-line καταναλωτών:** Ο μέσος Έλληνας online καταναλωτής έχει πλέον εμπειρία 4 με 5 έτη online αγορών. Η μέση ετήσια αξία συναλλαγών του κάθε καταναλωτή το 2014 άγγιξε τα 1.500€ ενώ οι κυριότερες κατηγορίες αγορών τους είναι: ταξιδιωτικές υπηρεσίες & διαμονή, ασφάλειες

αυτοκινήτων, gambling, είδη προσωπικής φροντίδας & περιποίησης και είδη τεχνολογίας.



**Διάγραμμα 1.2:** On-line αγορές προϊόντων – υπηρεσιών (2013)

Δυστυχώς μόλις το 50% με 55% των online αγορών κατευθύνονται σε ελληνικά eshop, γεγονός όμως που καταδεικνύει την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών καταστημάτων. Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 5 έως 6 ελληνικά sites και 3 έως 4 ξένα.

Τέλος όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες online καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα συμπεράσματα είναι:

1. Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια & την προστασία του eshop, την αισθητική και την πλοήγηση καθώς και τους τρόπους πληρωμής.
2. Παρόλα αυτά σχεδόν το 70% των καταναλωτών δήλωσαν ότι θα αγόραζαν από ένα online κατάστημα, ακόμα και εάν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια, αλλά είχε χαμηλές τιμές και προσφορές.

### 1.3 Digital Marketing

Ο όρος Digital Marketing ή Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία προωθητικών ενεργειών μέσω του διαδικτύου. Στην ουσία αφορά τη στρατηγική διαδικασία διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω τεχνικών, εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. (Hoffman



& Novak, 2000) Το Digital Marketing αποτελεί ένα διαρκές μεταβαλλόμενο χώρο επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Παράλληλα μέσω του διαδικτύου μπορούν να εκπληρωθούν οι κυριότερες λειτουργίες που διέπουν μια στρατηγική Marketing:

- 1) Έρευνα αγοράς, μέσω της οποίας καθορίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών για προϊόντα.
- 2) Ανάπτυξη προϊόντων: μετρούνται οι αντιδράσεις και τα σχόλια των καταναλωτών για νέα προϊόντα.
- 3) Διαφοροποίηση & αλλαγή προϊόντος, βάση της ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback
- 4) Σχεδιασμός & υλοποίηση πλάνου διαφήμισης & επικοινωνίας
- 5) Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- 6) Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και καλλιέργεια της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων
- 7) Υποστήριξη του πελάτη είτε πριν την πώληση, ενημέρωση είτε μετά, επίλυση προβλημάτων, συνεχή παροχή υπηρεσιών

Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της στρατηγικής Digital Marketing ποικίλλουν και χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση – εξατομίκευση, από την προσαρμογή τους στο διαρκές μεταβαλλόμενο WEB environment καθώς και από την άμεση επικοινωνία με τους χρήστες. Το 1<sup>ο</sup> σκέλος μιας στρατηγικής Digital Marketing περιλαμβάνει την ανάπτυξη των υποδομών που θα φιλοξενήσουν τους χρήστες. Οι υποδομές αυτές είναι συνήθως τα site, eshop, Landing Page, Application, Social Media Channels. Στη συνέχεια σχεδιάζονται και υλοποιούνται οι ενέργειες επικοινωνίας και επικοινωνίας, οι οποίες στοχεύουν είτε στο να προσελκύουν νέους χρήστες – καταναλωτές είτε να διαχειρίζονται τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή αυτούς που έχουν έρθει σε επαφή τουλάχιστον μία φορά με το brand. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να αφορούν είτε πληρωμένη διαφήμιση όπως: Google Search, GDN, Facebook Ads, Display, YouTube Ads, Affiliation Ads, Bloggers είτε μη πληρωμένη όπως SEO, Social Media Management, email Marketing, e-PR. Φυσικά όλες αυτές οι ενέργειες συνοδεύονται από τα αντίστοιχα

εικαστικά μηνύματα και εικόνες που χρησιμοποιούνται. Το τελευταίο σκέλος της στρατηγικής Digital Marketing αφορά την αξιολόγηση όλων των προηγούμενων ενεργειών, την καταγραφή της αποτελεσματικότητάς τους καθώς και τη συνεχή βελτιστοποίησή τους. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται με βάση συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικών όπως: Google Analytics, Social Bakers, UX, A/B Testing, SEO MOZ.

Στις επόμενες ενότητες, αναλύεται η στρατηγική Digital Marketing για ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και οι τεχνικές – εργαλεία, που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αύξησης του conversion rate, δηλαδή των online πωλήσεων.

### **1.3.1 Ορολογία**

Για την παρακολούθηση της συγκεκριμένης εργασίας είναι απαραίτητη η γνώση των παρακάτω όρων του Digital Marketing:

- 1) Impression: Ο αριθμός εμφανίσεων ενός διαφημιστικού μηνύματος στους χρήστες
- 2) Click: Η ανταπόκριση του χρήστη σε ένα διαφημιστικό μήνυμα στο οποίο εκτίθεται.
- 3) CTR: Ποσοστό Clicks / Impressions, Εκφράζει το βαθμό ανταπόκρισης των χρηστών στα διαφημιστικά μηνύματα.
- 4) CPC: Cost per Click
- 5) Conversion Rate: Ποσοστό online αγορών / επισκέπτες ενός eshop
- 6) SEO: Search Engine Optimization, Βελτιστοποίηση θέσης στα οργανικά αποτελέσματα αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης
- 7) Frequency Cap: Ο αριθμός εμφάνισης διαφημιστικών μηνυμάτων ανά χρήστη
- 8) Posts: Οι εικόνες και τα λεκτικά μηνύματα που αναρτώνται στα Social Media Channels
- 9) Like: Follower μιας σελίδας Social Media Channel

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Digital Marketing Strategy

### 2.1 Digital Marketing Strategy

Ο στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, από τον οποίο εξαρτάται και η βιωσιμότητά του, είναι η συνεχή προσέλκυση καταναλωτών και η μετατροπή τους αρχικά σε πελάτες και στη συνέχεια σε «loyal customers». Φυσικά αυτό προϋποθέτει το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός eshop το οποίο θα είναι ελκυστικό προς τους επισκέπτες καθώς και θα εξασφαλίζει μια ευχάριστη πλοήγηση σε αυτό. Το πρώτο στάδιο για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, είναι η συνεχή προσέλκυση επισκεπτών – καταναλωτών στο eshop, οι οποίοι θα εισέρχονται για την έρευνα αγοράς αλλά και για να ολοκληρώσουν online τις αγορές τους. Οι ενέργειες επικοινωνίας θα πρέπει να είναι απολύτως στοχευμένες και τα αγοραστικά ενδιαφέροντα των καταναλωτών θα πρέπει να ταιριάζουν με αυτά του eshop. Έτσι θα αυξάνεται η πιθανότητα μετατροπής των καταναλωτών σε πελάτες που θα αγοράσουν online. Παράλληλα πέρα από την προσέλκυση νέων καταναλωτών, θα πρέπει οι ήδη υπάρχοντες πελάτες να διαχειρίζονται με έξυπνους και αποδοτικούς τρόπους, προκειμένου να χρησιμοποιούν το eshop για την κάλυψη των αναγκών τους και όχι κάποιο ανταγωνιστικό. Τέλος όλες οι ενέργειες που υλοποιούνται στα πλαίσια των δύο προηγούμενων αναγκών αλλά και οι υποδομές, eshop και social media channel, θα πρέπει να αξιολογούνται συνεχώς, να ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους και να υλοποιούνται βελτιωτικές διαδικασίες. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται μια στρατηγική Digital Marketing, καθορίζοντας τόσο την κατασκευή – λειτουργία του eshop όσο και στην επικοινωνιακή τακτική που ακολουθείται στο πέρασμα του χρόνου. Η επιτυχία της στρατηγικής αυτής προσδιορίζεται από την ικανότητα να κατακτάται μεγάλος αριθμός πελατών και να επιτυγχάνεται η παραμονή τους μέσα από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών αξίας. Η απόκτηση και η διατήρηση πελατών είναι το κύριο ζητούμενο της στρατηγικής Digital Marketing.

Η στρατηγική αυτή χωρίζεται σε τέσσερις άξονες:

- 1) Σχεδιασμός & Υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος, eshop
- 2) Προσέλκυση επισκεπτών / καταναλωτών – Brand Awareness
- 3) Διαχείριση - Διατήρηση επισκεπτών – πελατών
- 4) Αξιολόγηση Στρατηγικής – Βελτίωση Αποτελεσματικότητας

Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού αναλύονται οι άξονες της στρατηγικής Digital Marketing και κυρίως των τεχνικών / εργαλείων, που χρησιμοποιούνται σε κάθε σκέλος.

## **2.2 Σχεδιασμός & Υλοποίηση eshop**

Το 1<sup>ο</sup> στάδιο μιας στρατηγικής Digital Marketing, το οποίο είναι και το σημαντικότερο, περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο οποίο θα πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Το eshop θα πρέπει να σχεδιαστεί με αυστηρές προδιαγραφές, οι οποίες προκύπτουν κατόπιν μελέτης του κλάδου στον οποίο θα δραστηριοποιηθεί καθώς και των ανταγωνιστών, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη αποδοχή και επαναληπτική χρήση του από τους καταναλωτές. Είναι χαρακτηριστικό ότι eshop με ευρέως διαδεδομένα Brand και με πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, δεν έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα γιατί είναι δυσλειτουργικά σε πολλά σημεία από την παρουσίαση των προϊόντων έως την ολοκλήρωση της αγοράς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να εισέρχονται σε αυτά και να τα εγκαταλείπουν χωρίς να αγοράζουν online, έχοντας σχηματίσει μια αρνητική εντύπωση για αυτά.

Το πρώτο σκέλος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορά την εικαστική προσέγγισή του. Στην ουσία αφορά τη γραφιστική εικόνα του eshop και τον τρόπο που απεικονίζεται στα μάτια των καταναλωτών που εισέρχονται σε αυτό. Το δεύτερο σκέλος αφορά το διαχειριστικό σύστημα, που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι ενός eshop, προκειμένου να ανανεώνουν εύκολα και άμεσα το περιεχόμενό του. Το διαχειριστικό σύστημα, CMS, αφορά και την καθημερινή λειτουργία του eshop καθώς μέσα από αυτό καθορίζονται οι τιμολογιακές πολιτικές, εκτελούνται οι παραγγελίες καθώς εξάγονται και αναλυτικά reports ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός eshop πραγματοποιείται από εταιρείες που ασχολούνται και ειδικεύονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην Ελλάδα οι πιο γνωστές εταιρείες, που ασχολούνται με ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι η Lighthouse, Atcom, Atnet. Οι εταιρείες αυτές έχουν αναπτύξει ειδικά λογισμικά, που επιτρέπει σε κάθε eshop να αναπτύσσει δικό του CMS, αναλόγως με τις ανάγκες του και τις ιδιαιτερότητές του. Βέβαια έχουν αναπτυχθεί και κάποια λογισμικά από αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού, όπως Wordpress ή Magento, τα οποία χρησιμοποιούνται σε

χιλιάδες eshop. Το μεγάλο τους πλεονέκτημα είναι ότι τα λογισμικά αυτά εγκαθίστανται πιο εύκολα και γρήγορα για κάθε eshop, υπάρχει μια συνεχή υποστήριξη σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι πιο οικονομικά. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι εύκολα παραμετροποιήσιμα, με αποτέλεσμα εάν ένα eshop έχει κάποιες ιδιαίτερες απαιτήσεις ως προς τη λειτουργία του, που διαφέρουν από τα συνηθισμένα, να μη μπορεί να τις καλύψει εύκολα μέσω των πλατφορμών αυτών.

### 2.2.1 Εικαστική Προσέγγιση eshop

Όπως και στα φυσικά καταστήματα, έτσι και στα ηλεκτρονικά, η πρώτη εντύπωση των καταναλωτών κατά την είσοδό τους σε αυτά, μπορεί να είναι καθοριστική για την περιήγησή τους και κατ' επέκταση το conversion rate, δηλαδή την επίτευξη μεγάλου αριθμού online αγορών. Οι καταναλωτές που εισέρχονται στα eshop, θα πρέπει να έχουν μια άνετη περιήγηση, να βρίσκουν εύκολα και άμεσα τα προϊόντα που αναζητούν καθώς και να διευκολύνονται κατά τη διάρκεια της online παραγγελίας. Επειδή ο κόσμος του Digital και ειδικά των eshop βασίζεται στη σύντομη και πολλές φορές στιγμιαία αλληλεπίδραση με τους χρήστες η «εικαστική προσέγγιση» ενός eshop, είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιτυχημένη λειτουργία. Στον όρο «εικαστική προσέγγιση», περιλαμβάνεται αρχικά η γραφική απεικόνιση του eshop δηλαδή: τα χρώματα, το λογότυπο, οι γραμματοσειρές, τα banners και οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται τόσο στην αρχική σελίδα όσο και στις επιμέρους εσωτερικές. Πέραν όμως της γραφικής απεικόνισης, το πλέον σημαντικό κομμάτι της «εικαστικής προσέγγισης» αφορά το λειτουργικό στήσιμο του eshop, το οποίο καθορίζει και σε μεγάλο βαθμό την ανταπόκριση των επισκεπτών ενός eshop.

**Γραφική Απεικόνιση:** Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η πρώτη εικόνα ενός eshop είναι ικανή είτε να ενθουσιάσει είτε να απογοητεύσει τους επισκέπτες – καταναλωτές. Η εικόνα αυτή εξαρτάται από την γραφική απεικόνιση του eshop και κατά πόσο αυτή φαίνεται ελκυστική στους χρήστες. Βασικός παράγοντας είναι τα χρώματα που χρησιμοποιεί το eshop καθώς και τα banner – εικόνες. Αναλόγως και με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται το κάθε eshop υπάρχουν και διαφορετικές προδιαγραφές ως προς την εικαστική προσέγγιση. Γενικότερα θα πρέπει το γραφικό περιβάλλον ενός eshop να είναι ελκυστικό στους χρήστες και ξεκούραστο στην περιήγηση.

**Λειτουργικό Στήσιμο:** Πέρα από τη γραφική απεικόνιση, το πλέον σημαντικό ρόλο στην εικαστική προσέγγιση ενός eshop το διαδραματίζει το λειτουργικό του στήσιμο. Ο όρος αυτός αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο είναι στημένο ένα eshop και πώς ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Το στήσιμο αυτό αφορά αρχικά την πρώτη σελίδα ενός eshop καθώς και την μορφή που απεικονίζονται τρεις βασικές κατηγορίες προϊόντων: 1) Σε προσφορά 2) Νέες αφίξεις 3) Δημοφιλή. Οι κατηγορίες αυτές βελτιώνουν σημαντικά τις πωλήσεις σε ένα eshop καθώς λειτουργούν σαν υποσυνείδητα μέσα καθοδήγησης των καταναλωτών. Όταν οι επισκέπτες επιλέξουν ένα προϊόν και θελήσουν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό, θα οδηγηθούν στην εσωτερική σελίδα του προϊόντος αυτού. Η σελίδα αυτή θα πρέπει να είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε πληροφορίες όπως: μέγεθος, χρώμα, τεχνικές προδιαγραφές, διαθεσιμότητα, τεχνικές προδιαγραφές, κόστος, έκπτωση, να είναι εύκολα αντιληπτές από το χρήστη, χωρίς να αφιερώνει χρόνο στην αναζήτησή τους. Ένα από τα πλέον συχνά και σημαντικότερα προβλήματα στο λειτουργικό στήσιμο των eshop είναι το Check-out Menu, δηλαδή η διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας, αφότου έχει προστεθεί ένα προϊόν στο καλάθι αγοράς. Έχει μετρηθεί από το Consumer Barometer ότι μόλις το 40% με 50% των καταναλωτών ολοκληρώνει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες του, παρότι έχουν προσθέσει προϊόντα στο καλάθι τους και έχουν εισάγει τα στοιχεία πληρωμής τους. Αυτό οφείλεται συχνά στο μεγάλο όγκο πληροφοριών που ζητούνται από τους καταναλωτές προς συμπλήρωση καθώς και στα μη εμφανή Buttons – call to actions - που καθοδηγούν τους καταναλωτές στα επόμενα βήματα (π.χ. «Next», «Ολοκλήρωση Αγορών»). Τέλος το κάθε eshop θα πρέπει να είναι full responsive και mobile friendly. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην Ελλάδα σχεδόν το 40% των χρηστών, χρησιμοποιεί κατά την περιήγησή του συσκευές mobile ή tablet. Άρα όσο πιο φιλικό είναι ένα eshop ως προς τις συσκευές αυτές, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για online αγορές.

Συνεπώς η εικαστική προσέγγιση του eshop αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα που καθορίζει και το βαθμό αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό κατά τη διάρκεια σχεδιασμού του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στοιχεία όπως το κοινό καταναλωτών στο οποίο θα απευθύνεται καθώς και ο κλάδος και το είδος προϊόντων – υπηρεσιών που θα προσφέρει. Επίσης ο σχεδιασμός θα πρέπει να ανατίθεται σε επαγγελματίες, που έχουν μεγάλη εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς εάν είναι δυνατόν ακόμη και στο συγκεκριμένο κλάδο προϊόντων.

## 2.2.2 Διαχειριστικό Σύστημα Περιεχομένου – CMS

Ο όρος CMS (Content Management System) αναφέρεται στο εργαλείο, το οποίο εξασφαλίζει τη διαχείριση του περιεχομένου του eshop είτε αυτό αφορά κείμενο, εικόνες, περιγραφές είτε πιο σύνθετα στοιχεία όπως τιμές, εκπτώσεις, προσφορές, διαχείριση παραγγελιών. Παράλληλα μέσω του CMS παρέχεται αναλυτικό reporting ως προς τις πορεία των πωλήσεων. Λόγω του μεγάλου αριθμού των προϊόντων, το CMS θα πρέπει να είναι στημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει τη συνεχή και άμεση ανανέωση του eshop καθώς τη χρησιμοποίηση του από στελέχη, που δε διαθέτουν ειδικές γνώσεις προγραμματισμού.

Αρχικά μέσω του CMS όπως αναφέρθηκε εισάγεται, ανανεώνεται και επιμελείται το περιεχόμενο του eshop ως προς τα προϊόντα. Οι διαχειριστές εισάγουν την ονομασία των προϊόντων, τις φωτογραφίες τους, τις περιγραφές τους είτε κειμενικές είτε ως προς άλλα στοιχεία, χρώμα ή μέγεθος, τις τιμές τους καθώς και τη διαθεσιμότητά τους. Παράλληλα γίνεται και η σύνδεση του κάθε προϊόντος με την κατηγορία ή και την υποκατηγορία στην οποία ανήκει. Επειδή πολύ συχνά κάθε eshop έχει εκατοντάδες εάν όχι χιλιάδες διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων, για τη μαζική εισαγωγή τους απαιτείται η σύνδεση του CMS είτε με το ERP σύστημα της επιχείρησης είτε με τη βάση δεδομένων στην οποία είναι αποθηκευμένα. Επίσης καθορίζεται και η ονομασία των στοιχείων που απεικονίζονται στα μενού περιήγησης.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία πώλησης σε ένα eshop είναι η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων μέσω διαφόρων ενότητων όπως: «Δημοφιλή Προϊόντα», «Νέες Αφίξεις», «Προσφορές». Οι ενότητες αυτές εμφανίζονται είτε στην αρχική σελίδα του eshop είτε στις επιμέρους. Ο καθορισμός των προϊόντων που εμφανίζονται σε αυτές τις ενότητες, η σειρά τους καθώς και το χρονικό διάστημα προβολής καθορίζεται μέσω του CMS εργαλείου. Παρόμοιας λογικής είναι και η περίπτωση στην εσωτερική σελίδα ενός προϊόντος, όπου συχνά εμφανίζονται οι ενότητες «Συνδυάστε το με...», «Παρόμοια Προϊόντα». Μέσω της μεθόδου αυτή παρακινούνται οι καταναλωτές να αγοράζουν επιπλέον προϊόντα, αυξάνοντας το συνολικό τζίρο του eshop.

Τα eshop προβάλλουν καθημερινά ποικίλες εκπτωτικές πολιτικές, οι οποίες διαφέρουν ανά κατηγορία προϊόντων, ανά προμηθευτή ή ανά χρονικό διάστημα ακόμη και σε επίπεδο ωρών της ίδιας ημέρας. Ο καθορισμός της εκάστοτε

τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται, γίνεται μέσω του CMS, όπου ορίζονται ξεχωριστά οι παράμετροι της κάθε πολιτικής: ποσοστό έκπτωσης, χρονικά διάρκεια, είδη προϊόντων που αφορά. Στα πλαίσια αυτών των δυνατοτήτων, καθορίζονται και υλοποιούνται επιπλέον τύπου προσφορών, όπως «Δωρεάν Μεταφορικά με αγορές άνω των 50€», «1+1 Δώρο».

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του CMS είναι η διαχείριση των καθημερινών παραγγελιών που γίνονται από τους καταναλωτές. Το πρώτο κομμάτι της διαχείρισης αφορά την ενημέρωση είτε μέσω email είτε μέσω μηνύματος στον εκάστοτε υπολογιστή για την πραγματοποίηση μιας νέας παραγγελίας. Στη συνέχεια ελέγχονται τα στοιχεία πληρωμής, σε περίπτωση που έχουν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά καθώς και η διαθεσιμότητα των προϊόντων. Αφού συσκευαστεί η παραγγελία, μέσω του διαχειριστικού συστήματος ειδοποιείται και η μεταφορική εταιρεία για την παραλαβή της καθώς και για τη διεύθυνση παράδοσής της. Τέλος μέσω του διαχειριστικού συστήματος εξασφαλίζεται μια διαρκή ενημέρωση με τον καταναλωτή για την πορεία της παραγγελίας του.

Το CMS συμβάλλει και στην παροχή αναλυτικών στοιχείων ως προς την πορεία του εκάστοτε eshop. Ανά πάσα στιγμή μπορούν να εξαχθούν στοιχεία όπως: μέσο καλάθι αγοράς, τζίρος και αριθμός παραγγελιών ανά κατηγορία προϊόντων, τζίρος και αριθμός παραγγελιών για κάθε χρονικό διάστημα. Συνεπώς ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πλήρη εικόνα για την πορεία του eshop και για την οικονομική του κατάσταση.

Συμπερασματικά, το CMS είναι πολύ κρίσιμο για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία του eshop. Πολλά eshop έχουν αποτύχει επειδή τα CMS, που έχουν σχεδιαστεί για να τα υποστηρίζουν, δεν είναι πλήρως λειτουργικά και δεν καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες τους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι και οι διαχειριστές των eshop, τις περισσότερες φορές δεν έχουν γνώσεις πληροφορικής και συνεπώς το λειτουργικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι απλό και φιλικό προς αυτούς. Για το λόγο αυτό, όταν ξεκινάει η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης ενός eshop, θα πρέπει οι υπεύθυνοι αφού καταγράψουν πλήρως τις ανάγκες τους, να απαιτούν την επίδειξη του CMS της εκάστοτε εταιρείας, με την οποία θα συνεργαστούν για την υλοποίησή του.



## 2.3 Προσέλκυση επισκεπτών / καταναλωτών – Brand Awareness

Το 2<sup>ο</sup> στάδιο μια στρατηγικής Digital Marketing αφορά τη συνεχή προσέλκυση επισκεπτών – καταναλωτών στο eshop προκειμένου να ολοκληρώσουν τις αγορές τους online. Η προσέλκυση νέων επισκεπτών προϋποθέτει την ύπαρξη ενός στρατηγικού πλάνου επικοινωνίας και αποτελεί μια ιδιαίτερη απαιτητική διαδικασία. Στόχος είναι οι επισκέπτες, που θα προσελκυστούν, να ταιριάζουν με το προφίλ των ιδανικών πελατών του eshop, προκειμένου να αυξάνεται το conversion rate του eshop. Αυτό προϋποθέτει την υλοποίηση μιας απολύτως στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, που θα απευθύνεται σε χρήστες – καταναλωτές, των οποίων οι παρούσες αγοραστικές ανάγκες θα συμπίπτουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει το eshop. Με τη βοήθεια αρκετών τεχνικών του Internet, παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας με τους πλέον κατάλληλους χρήστες, οι οποίοι έχουν μεγάλες πιθανότητες να μετατραπούν και σε πελάτες του eshop.

Επιπλέον της άμεσης προσέλκυσης καταναλωτών στο eshop, κρίνεται απαραίτητη και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Brand μέσω του Digital. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται είτε μέσω της χρήσης των Social Media Channels και την ανάπτυξη τακτικής επικοινωνίας με τους χρήστες είτε την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την περιήγηση των χρηστών σε διάφορα sites.

Στα πλαίσια προσέλκυσης νέων καταναλωτών, είτε στο eshop είτε στα Social Media καθώς και της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του brand, οι κυριότερες τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: Google Search, GDN, Facebook Ads, Pricing Comparison Platforms, Affiliation Ads, Display, YouTube. Οι προαναφερθέντες τεχνικές αφορούν πληρωμένη διαφημιστική επικοινωνία. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το SEO, που αφορά την προσέλκυση επισκεπτών μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, κυρίως στη Google, χωρίς να απαιτείται διαφημιστική δαπάνη για την τεχνική αυτή. Η προσέλκυση των επισκεπτών είναι αυτή που απορροφά το μεγαλύτερο budget της ετήσιας στρατηγικής Digital Marketing. Στη συνέχεια της ενότητας αυτή αναλύονται οι τεχνικές αυτές καθώς και ο τρόπος χρήσης τους.

### 2.3.1 SEO

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, όταν πραγματοποιεί online έρευνα αγορών, δεν εισέρχεται απευθείας σε ένα eshop αλλά πληκτρολογεί στις μηχανές αναζήτησης τη λέξη – κλειδί (keyword) σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Τα προτεινόμενα αποτελέσματα αποκαλούνται οργανικά και στην ουσία δεν είναι πληρωμένα, όπως στις διαφημίσεις Google Search Ads (αναλύονται στην επόμενη ενότητα). Στην Ελλάδα, η μηχανή αναζήτησης της Google είναι αυτή που χρησιμοποιείται από τους χρήστες, σε ποσοστό άνω του 95%. Τη στιγμή που ο χρήστης χρησιμοποιεί τη μηχανή αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο keyword, ο αλγόριθμος αναζήτησης υπολογίζει τις σελίδες που θεωρητικά ταιριάζουν περισσότερο στο χρήστη και τις παρουσιάζει. Η σειρά με την οποία εμφανίζονται είναι αποτέλεσμα μιας σειράς κριτηρίων, που θα αναλυθούν παρακάτω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται μόνο την πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων ενώ οι σελίδες που εμφανίζονται στις πέντε πρώτες θέσεις των οργανικών αποτελεσμάτων προσελκύουν άνω του 90% των χρηστών. Άρα είναι πολύ σημαντικό για ένα eshop να εμφανίζεται σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα αναζητήσεων σχετικών με αυτό λέξεων – κλειδιών.

Βασικός στόχος κάθε eshop είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις σχετικών λέξεων – κλειδιών, προκειμένου να αυξάνει συνεχώς την επισκεψιμότητά του. Η τεχνική για τη συνεχή βελτίωση της θέσης ενός eshop στα οργανικά αποτελέσματα αναζητήσεων, ονομάζεται Search Engine Optimization, SEO. Η διαδικασία κατάκτησης υψηλών θέσεων στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης είναι αδιάκοπη και δυστυχώς τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών δεν αποτυπώνονται άμεσα αλλά τουλάχιστον σε ένα χρονικό διάστημα τριών μηνών. Οι ενέργειες που γίνονται για το SEO, χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. Έρευνα και ομαδοποίηση των λέξεων-κλειδιών
2. On-site optimization: Βελτιστοποίηση του eshop
3. Off-site optimization: Σύνδεση eshop με άλλες ιστοσελίδες

**Έρευνα – ομαδοποίηση λέξεων-κλειδιών:** Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, (Buha, 2010), (Malaga 2010) πρέπει προτού ξεκινήσει η διαδικασία για το SEO, να προηγείται πάντα η έρευνα και ο εντοπισμός των λέξεων-κλειδιών. Μια λέξη – κλειδί, αποκαλούμενο και ως keyword, αποτελεί τη λέξη ή φράση με την οποία

συνδέεται το eshop και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν την πληκτρολογούν οι χρήστες. Αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία καθώς η επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών, στις οποίες θα εστιαστεί το SEO, αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιτυχίας. Το πρώτο μέρος αφορά τον έλεγχο της κατάταξης των λέξεων-κλειδιών που ενδιαφέρουν άμεσα. Μέσω διαφόρων εργαλείων, το κυριότερο είναι το Google Keyword Tool, προσδιορίζεται το μέγεθος των αναζητήσεων των συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών είτε σε επίπεδο ημέρας είτε μήνα. Παράλληλα προτείνονται και κάποιες άλλες λέξεις που συνδέονται. Έτσι εντοπίζονται οι πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά, με τις περισσότερες αναζητήσεις και σε αυτές εστιάζεται το SEO. Στη συνέχεια οι λέξεις-κλειδιά μέσω των διαδικασιών On-site & Off-site optimization, ενσωματώνονται στο site.

Σε δεύτερη φάση, αφότου έχει ξεκινήσει και η λειτουργία του eshop, αναλύεται η αποτελεσματικότητα των λέξεων-κλειδιών, οι οποίες είχαν επιλεγεί αρχικά. Στην ουσία αναλύεται η συμπεριφορά των επισκεπτών, που αναζήτησαν κάποια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί και εισήλθαν στο eshop μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων. Η ανάλυση αυτή αφορά το χρόνο παραμονής του στο eshop, τις σελίδες που είδε κατά μέσο όρο ο κάθε χρήστης και φυσικά τις online αγορές που έγιναν. Η ανάλυση αυτή γίνεται μέσω της πλατφόρμας Google Analytics. Συνεπώς η διαδικασία του SEO συνεχίζεται και εστιάζεται στις λέξεις-κλειδιά, που κρίνονται αποδοτικότερες σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση.

**On-site Optimization:** Το στάδιο αυτό αφορά τη τεχνική βελτίωση του eshop, δηλαδή κατά κύριο λόγο τα κείμενα και το περιεχόμενο του eshop. Καταρχάς τα URL του eshop θα πρέπει να είναι ευανάγνωστα και να περιέχουν τις λέξεις- κλειδιά των σελίδων στις οποίες αναφέρονται, κατηγορία προϊόντος & ονομασία του. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η περιγραφή (meta description) του eshop γιατί αυτή χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης στην παρουσίαση των οργανικών αποτελεσμάτων. Η περιγραφή αυτή αποτελεί μια σύντομη περίληψη για το περιεχόμενο του eshop και προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών να το επισκεφτούν. Στην περιγραφή αυτή συνίσταται να ενσωματώνονται συχνά και οι κατάλληλες λέξεις – κλειδιά των πιο δημοφιλών προϊόντων. Οι περιγραφές των προϊόντων συμβάλλουν επίσης στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Το κείμενο των περιγραφών θα πρέπει να είναι γραμμένο σύμφωνα με τους κανόνες του SEO ενώ θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται οι λέξεις – κλειδιά που ταιριάζουν στο κάθε προϊόν ξεχωριστά. Η σημασία της ονομασίας των εικόνων δεν πρέπει να αγνοείται

καθόλου καθώς οι μηχανές αναζήτησης δεν σκανάρουν τις εικόνες αλλά μόνο τους τίτλους τους. Συνεπώς ο τίτλος της κάθε εικόνας θα πρέπει να περιέχει την ονομασία του προϊόντος που απεικονίζει. Τέλος η κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης επηρεάζεται και από την ταχύτητα φόρτωσης του eshop. Όσο πιο γρήγορα φορτώνει το eshop, τόσο πιο πολύ επιδοτείται η τελική του κατάταξη.

**Off-site Optimization:** Μέχρι πρότινος η κατάταξη ενός eshop στα οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, βασιζόταν κυρίως, σε ποσοστό περισσότερο από 60% – 70%, στην τεχνική κατάσταση καθώς και στον τρόπο που είχε αναπτυχθεί το SEO. Τον τελευταίο ενάμισι χρόνο η Google έχει μεταβάλλει τα κριτήρια και πλέον εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η κατάσταση του SEO εκτός του eshop, σε άλλα sites. Μάλιστα σύμφωνα με πρόσφατες ανακοινώσεις της Google, αυτό θα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα. Συνεπώς τα eshop θα πρέπει πλέον να φροντίζουν για αυτό το κομμάτι με τη διαδικασία να αποκαλείται και ως «Offs-site Optimization».

Το «off-site SEO» αφορά στην ουσία την προώθηση του eshop σε άλλα sites, τα οποία φιλοξενούν links προς αυτό. Ο αλγόριθμος της Google επιδοτεί τα eshop εκείνα για τα οποία άλλα sites, φιλοξενούν αναφορές και link προς αυτά. Στην ουσία όσο πιο πολλά site αναφέρονται στο eshop, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιδότηση για την κατάταξη στις οργανικές αναζητήσεις. Μάλιστα όσο πιο αξιόπιστα είναι τα site αυτά, δηλαδή κατά κύριο λόγο η επισκεψιμότητα τους είναι μεγάλη, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιδότηση αυτή. Οι αναφορές και τα links σε άλλα site, μπορεί να αφορούν άρθρα, ειδήσεις, φωτογραφίες, ενημερώσεις για ένα eshop. Στο πλαίσιο αυτό επιδοτούνται και τα eshop τα οποία διαθέτουν συνεχή παρουσία στα Social Media Channels και συζητιούνται ή παρουσιάζονται σε χιλιάδες followers. Τα Social Media μπορεί να είναι είτε του eshop είτε άλλων site ή ακόμη και χρηστών, που είτε συζητούν για αυτό ή απλώς έχουν κάνει αναδημοσίευση μιας σχετικής είδησης ή κάποιου σχολίου. Φυσικά η επιλογή των sites ή των Social Media Channels με τα οποία συνδέεται ένα eshop, γίνεται με κριτήριο τη συνάφειά τους με την κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που εμπορεύεται. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου πλέον τα site δεν χρεώνουν μόνο τις εικαστικές διαφημίσεις αλλά και τα advertorials, δηλαδή άρθρα που παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο eshop καθώς έχουν αντιληφθεί τη δύναμή τους και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσουν στο off-site SEO.

Συνεπώς λαμβάνοντας υπόψη ότι το SEO μπορεί να εξασφαλίζει τη συνεχή και δωρεάν προσέλκυση επισκεπτών σε ένα eshop, θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο

κομμάτι της στρατηγικής Digital Marketing. Δυστυχώς οι συνεχείς αλλαγές στον αλγόριθμο αναζήτησης καθώς η μεταβλητότητα των παραγόντων που επηρεάζουν το SEO, το καθιστούν μια διαδικασία που απαιτεί συνεχή ενασχόληση, συμπεριλαμβάνοντας και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα του SEO αποτυπώνονται συνήθως τρεις με τέσσερις μήνες μετά.

### **2.3.2 Google Search Campaigns**

Ένα από τα πλέον αποτελεσματικότερα εργαλεία προβολής ενός eshop, τόσο ως προς την επισκεψιμότητα όσο και το Conversion Rate, αποτελούν τα Google AdWords: Search Campaigns (ELLIOTT, 2006). Στην ουσία αφορά την προβολή κειμενικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες, οι οποίοι αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά συναφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που διατίθενται στο eshop. Αποτελούν την πλέον στοχευμένη μορφή επικοινωνίας ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημά της είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση. Για το λόγο αυτό ούτως ή άλλως ορίζεται και ως Pay Per Click Campaign (PPC) (Ghose & Yang, 2009). Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται πάνω και δίπλα (δεξιά) από τα οργανικά αποτελέσματα στη μηχανή αναζήτησης της Google και επισημαίνονται με ένα πλαίσιο, πορτοκαλί χρώματος, με τη λέξη: «Διαφ.»

Η τιμή του κλικ για κάθε διαφήμιση (CPC) δεν είναι σταθερή και αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων, απαιτώντας την καθημερινή παρακολούθηση και διαχείριση της συγκεκριμένου τύπου καμπάνιας. Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει το CPC είναι ο ανταγωνισμός και ο αριθμός των προβαλλόμενων eshop: όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των eshop που διαφημίζονται, στοχεύοντας μια συγκεκριμένη λέξη – κλειδί, τόσο μεγαλώνει το CPC. Επιπλέον ένα υψηλό CTR (ποσοστό Clicks / Impressions) του διαφημιστικού μηνύματος οδηγεί στη σταδιακή μείωση του CPC. Το CTR εξαρτάται τόσο από τη θέση που εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα όσο και από ίδιο το κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Κάθε eshop πρέπει να βρίσκεται στις τρεις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων κατόπιν αναζήτησης μιας συγκεκριμένης λέξης – κλειδιού, προκειμένου να έχει υψηλές πιθανότητες οι χρήστες να κάνουν κλικ στη συγκεκριμένη διαφήμιση. Παράλληλα το κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να είναι σχετικό με

τις αναζητήσεις των χρηστών έτσι ώστε να προσελκυστούν και να κλικάρουν τη διαφήμιση. Ο τελευταίος άλλα όχι ασήμαντος παράγοντας, που επηρεάζει το CPC είναι η Landing Page του eshop, στην οποία οδηγούνται οι χρήστες όταν κλικάρουν σε μια διαφήμιση. Ο αλγόριθμος της Google σε κάθε αναζήτηση που γίνεται «διαβάζει» τη Landing Page και την αξιολογεί τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς την ποιότητα της. Στην ουσία προσπαθεί να ανιχνεύσει εάν στη συγκεκριμένη σελίδα οι χρήστες θα βρουν πληροφορίες σχετικές με τη λέξη – κλειδί που έχουν αναζητήσει. Επίσης λαμβάνει υπόψη και την ποιότητα περιήγησης των χρηστών σε αυτή, δηλαδή εάν φορτώνει γρήγορα, είναι φιλική σε mobile και tablet συσκευές ή είναι σχεδιασμένη με τις τελευταίες τεχνολογίες.

Κατά το σχεδιασμό στρατηγικής επικοινωνίας μέσω Google Search, προτείνεται η χρήση του online εργαλείου Keyword Planner, το οποίο διατίθεται δωρεάν στο link: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. Μέσω του εργαλείου αυτού εισάγεται η λέξη – κλειδί, στην οποία θα προβάλλονται διαφημίσεις όταν θα γίνονται αναζητήσεις για αυτήν, και παράγεται ένα report με συγκεκριμένες πληροφορίες όπως ο αριθμός των αναζητήσεων ανά μήνα, η κατανομή τους σε ένα χρόνο καθώς και το ενδεικτικό CPC σύμφωνα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για την κατάστρωση του ετήσιου Marketing Plan καθώς προσφέρεται η δυνατότητα υπολογισμού του ακριβές budget, που θα απαιτείται κάθε μήνα για την κάλυψη των αναζητήσεων αυτών καθώς του αριθμού των conversions – online sales, που αναμένονται κατόπιν διαφήμισης.

Η ενεργοποίηση, δημιουργία και παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω Google Search γίνεται στην online πλατφόρμα της Google: <https://adwords.google.com/> . Στην online πλατφόρμα αυτή οι διαφημιζόμενοι αρχικά δημιουργούν τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται όταν αναζητούνται συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά. Στη συνέχεια, καθημερινά παρακολουθούν την πορεία των διαφημιστικών Search Campaigns ως προς το CTR, CPC και προχωρούν σε βελτιωτικές κινήσεις, όπου απαιτείται. Παράλληλα αναλύουν και τα conversions (on line sales ή contact forms) από κάθε διαφήμιση καθώς και τα κόστη απόκτησης του καθενός. Με τον τρόπο αυτό κρίνεται η αποδοτικότητα της κάθε καμπάνιας και περιορίζονται εκείνες που δεν οδηγούν σε πωλήσεις ή το κόστος κτήσης των conversions είναι πολύ ψηλό. Τέλος μέσω της πλατφόρμας, οι διαφημιζόμενοι αντλούν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές που στοχεύουν τις ίδιες λέξεις – κλειδιά και μπορούν να προσαρμόζουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική.

Στην Ελλάδα το μέσο CPC για τις Search Campaigns κυμαίνεται ανάμεσα στα 0,40 € και στα 0,60 €. Βέβαια αυτό ποικίλλει και εξαρτάται από τον κλάδο, τον αριθμό των ανταγωνιστών, το χρονικό διάστημα προβολής. Τους τελευταίους μήνες, 11/2014 – 05/2015, παρατηρείται κατακόρυφη αύξηση των διαφημιζόμενων eshop, που χρησιμοποιούν Google Search Campaigns, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το CPC. Το ιδανικό CTR κυμαίνεται μεταξύ 4% και 6% ενώ το Conversion Rate, δηλαδή η μετατροπή επισκέψεων από διαφήμιση σε πωλήσεις, στο 3% με 5%.

Συμβουλές επιτυχημένων Google Search Campaigns (ως προς το CTR & ROI):  
Όταν ένας διαφημιζόμενος ξεκινάει για πρώτη φορά προβολή του eshop μέσω Google Search, θα πρέπει να ορίζει αρχικά αρκετά υψηλό CPC, το ποσό που θέλει να πληρώσει δηλαδή για κάθε click, σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Αυτό θα συμβάλλει να βγαίνει στις πρώτες θέσεις προβολής των διαφημίσεων ενώ έτσι θα αυξάνεται και το CTR, οδηγώντας σταδιακά στη μείωση του CPC. Παράλληλα οι κειμενικές διαφημίσεις που θα δημιουργηθούν, θα πρέπει να περιέχουν δύο με τρεις φορές τουλάχιστον τη λέξη – κλειδί, που στοχεύεται, προκειμένου να υποδεικνύεται η συνάφεια με την αναζήτηση. Παράλληλα προτείνεται στο κείμενο των διαφημίσεων να υπάρχουν λέξεις προσέλκυσης, όπως π.χ. εκπτώσεις, προσφορές, δωρεάν μεταφορικά. Συνήθως θα πρέπει να δημιουργούνται τρία ή τέσσερα διαφημιστικά μηνύματα, για την ίδια λέξη κλειδί, προκειμένου να ελέγχεται ποια διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη, ως προς το CTR, CPC, ROI και αυτή να προτιμάται. Τέλος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μεγάλο ρόλο στην απόδοση μιας καμπάνιας διαδραματίζει και η σελίδα προσγείωσης, στην οποία οδηγούν οι διαφημίσεις. Συνιστάται οι χρήστες να οδηγούνται στη σελίδα του eshop, όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της κατηγορίας σχετικής με την αναζήτηση, π.χ. ακόμη και εάν ο χρήστης ψάξει «αντηλιακό Apivita», καλύτερα να οδηγείται είτε στη σελίδα με τα αντηλιακά, παρά είτε στην αρχική σελίδα του είτε στην εσωτερική σελίδα ενός προϊόντος.

Οι διαφημίσεις μέσω Google Search, έχουν το μεγαλύτερο Conversion Rate, μετατροπή επισκέψεων σε πωλήσεις. Στην ουσία αφορά προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες, οι οποίοι αναζητούν υπηρεσίες – προϊόντα παρόμοια με αυτά του προβαλλόμενου eshop.

### 2.3.3 Google Display Network

Μια εναλλακτική τεχνική προσέλκυσης νέων επισκεπτών μέσω της πλατφόρμας της Google, αποτελεί το GDN (Google Display Network). Στην ουσία μέσω του GDN, εξασφαλίζεται η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους χρήστες κατά την πλοήγηση τους σε διάφορα sites, χωρίς να προηγείται επικοινωνία ή συμφωνία με τα sites. Όπως και στην περίπτωση του Google Search, έτσι και τώρα οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν ο χρήστης κάνει click στη διαφήμιση.

Στο GDN για τη διαφημιστική επικοινωνία χρησιμοποιούνται κυρίως banners. Οι τύποι των banners που χρησιμοποιούνται είναι δύο: Static και SWF ενώ οι δημοφιλέστερες διαστάσεις είναι οι εξής: 300x20, 728x90, 300x600, 320x100 & 320x50 (για mobile ή tablet συσκευές). Το μεγάλο πλεονέκτημα της επικοινωνίας μέσω GDN είναι η δυνατότητα προβολής συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων σε στοχευμένα κοινά, με βάση τις ανάγκες της επικοινωνιακής στρατηγικής και τους στόχους. Τα κοινά αυτά κατηγοριοποιούνται και στοχεύονται με βάση συγκεκριμένων κριτηρίων. Τα κυριότερα εξ αυτών είναι:

- 1) Ενδιαφέροντα: Αναλόγως του ιστορικού περιήγησης, των sites που επισκέπτονται καθώς και των αναζητήσεων τους, οι χρήστες ταξινομούνται από τον αλγόριθμο της Google σε λίστες με διάφορα ενδιαφέροντα. Οι λίστες αυτές ανανεώνονται συνέχεια, προκειμένου να αντιπροσωπεύουν σε real time τα ενδιαφέροντα των χρηστών.
- 2) Site Topics: Στοχεύονται χρήστες που τη στιγμή προβολής της διαφήμισης, περιηγούνται σε sites, τα οποία αφορούν ή περιέχουν συγκεκριμένη θεματολογία.
- 3) Contextual: Στοχεύονται χρήστες που τη στιγμή προβολής της διαφήμισης διαβάζουν άρθρα τα οποία περιέχουν είτε στο κείμενο είτε στον τίτλο τους συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά, που συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των διαφημιζόμενων eshop.
- 4) Δημογραφικά: Φύλο & ηλικία
- 5) Geolocation: Στόχευση σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδος.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε να γίνει συνδυασμός δύο ή και περισσότερων. Το GDN χρησιμοποιείται κυρίως για την επικοινωνία προϊόντικών προσφορών ενός eshop και αναλόγως του είδους που επικοινωνείται, στοχεύονται και οι αντίστοιχοι χρήστες. Παράλληλα όμως μπορείς να



χρησιμοποιηθεί ειδικά στην αρχή, σαν εργαλείο Branding Awareness, συμβάλλοντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός eshop.

Το μέσο CPC στο GDN κυμαίνεται στα 0,15 € με 0,22 € ενώ εάν γίνεται στόχευση σε mobile συσκευές το CPC κυμαίνεται από 0,07 € έως 0,10€. Το ιδανικό CTR για μια επιτυχημένη καμπάνια GDN κυμαίνεται από 0,12% έως 0,17%. Το CPC συνδέεται άμεσα το CTR καθώς όσο πιο ψηλό είναι το CTR τόσο χαμηλώνει το CPC. Άρα προκειμένου το CTR να είναι υψηλό θα πρέπει οι διαφημίσεις να προβάλλονται σε χρήστες, οι οποίοι τη δεδομένη χρονική στιγμή να ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης το εικαστικό μήνυμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο CTR καθώς όσο πιο ξεκάθαρο είναι και φιλικό προς το χρήστη, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες κάποιος να κλικάρει στη διαφήμιση.

Η ενεργοποίηση, δημιουργία και παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω GDN γίνεται, όπως και στις Search Campaigns, στην online πλατφόρμα της Google: <https://adwords.google.com/>.

### **2.3.4 Social Media Marketing – Facebook Ads**

Η χρήση των Social Media: Facebook, Pinterest, Instagram, Twiter, τα τελευταία χρόνια έχει εκτοξευτεί, με αποτέλεσμα πάνω από το 80% των χρηστών να διατηρούν και ένα κοινωνικό προφίλ σε αυτά. Τα Social Media χρησιμοποιούνται κυρίως για την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών καθώς και την έκφραση συναισθημάτων και απόψεων. Στην Ελλάδα χαρακτηριστικά περισσότεροι από 5, εκ. χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media, εκ των οποίων σχεδόν 3,5 εκ. εισέρχονται από mobile & tablets, ενώ κάθε χρήστης ξοδεύει ημερησίως σχεδόν 1 ώρα για την περιήγησή του. Το Facebook είναι το κυρίαρχο μέσο με ποσοστό διείσδυσης άνω του 65% στους Έλληνες online χρήστες, έχοντας περίπου 5.500.000 ενεργά προφίλ.

Η μεγάλη διείσδυση των Social Media και ο καθημερινός χρόνος που αφιερώνουν οι online χρήστες σε αυτά προσφέρει μεγάλες δυνατότητες αξιοποίησης από τα eshop. Λαμβάνοντας υπόψη του υψηλού βαθμού αλληλεπίδρασης που μπορεί να επιτευχθεί με τους χρήστες, η διαφημιστική προβολή των eshop στα Social Media καθίσταται σχεδόν αναγκαία. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η δημιουργία στενής σχέσης με τους ήδη υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες. Το προβαλλόμενο eshop μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα και

άμεσα μαζί τους και να τους προσφέρει κίνητρα για να διαδώσουν τα μηνύματα, που το ίδιο επιθυμεί και σε άλλα μέλη. Στην Ελλάδα οι ενέργειες διαφημιστικής προβολής και επικοινωνίας σε Social Media αφορούν σχεδόν ολοκληρωτικά το Facebook καθώς προς το παρόν το ποσοστό χρήσης των υπόλοιπων μέσων, είναι κατά πολύ μικρότερο. Συνεπώς και η ενότητα αυτή θα αναφέρεται αποκλειστικά στη διαφημιστική προβολή μέσω του Facebook.

Το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο είτε έχοντας σαν στόχο το Brand Awareness είτε την ενίσχυση των πωλήσεων, με βάση δηλαδή το Performance. Οι διαφορές ως προς τους δύο στόχους έχουν να κάνουν αρχικώς με το είδος και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος καθώς επίσης και με την landing page στην οποία οδηγούν οι διαφημίσεις. Στη συνέχεια θα αναλυθούν ως προς τους δύο στόχους, οι τρόποι χρήσης του Facebook.

**Branding Awareness:** Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Brand ενός eshop, στοχεύει αποκλειστικά στην αύξηση του αριθμού των followers – fans, που ακολουθούν την επίσημη σελίδα στο Facebook. Οι ενέργειες που γίνονται στο πλαίσιο αυτό απευθύνονται αποκλειστικά σε νέους χρήστες, που δεν έχουν κάνει «Like» στη σελίδα. Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται προβάλλουν την ύπαρξη της επίσης σελίδας και προσκαλούν τους χρήστες να κάνουν Like σε αυτήν. Συνεπώς οι χρήστες όταν κλικάρουν στα διαφημιστικά μηνύματα οδηγούνται στην σελίδα του Facebook. Ένας εναλλακτικός τρόπος για να αυξηθούν οι followers – fans είναι η διεξαγωγή διαγωνισμών με δώρα, στα οποία οι χρήστες για να συμμετέχουν καλούνται να κάνουν like στη σελίδα και να αφήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο και email. Οι διαγωνισμοί αυτοί προωθούνται μέσω διαφήμισης σε νέους χρήστες και δημιουργούν ένα επιπλέον κίνητρο σε αυτούς για να κάνουν like στη σελίδα. Φυσικά ισχύει το ρητό «όσο περισσότεροι τόσο το καλύτερο» αλλά θα πρέπει το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται κάθε eshop να βρίσκεται στην ομάδα ενδιαφέροντός του.

**Ενίσχυση Πωλήσεων:** Πέρα από εργαλείο Branding Awareness το Facebook μπορείς να χρησιμοποιηθεί και για την ενίσχυση των πωλήσεων ενός eshop. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται προβάλλουν προιοντικές προσφορές και εκπτώσεις του eshop και οι χρήστες όταν τις κλικάρουν οδηγούνται στις αντίστοιχες εσωτερικές σελίδες του eshop. Οι ενέργειες αυτές απευθύνονται τόσο σε χρήστες που έχουν κάνει ήδη Like στη σελίδα στο Facebook όσο και νέους χρήστες.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται και στις δύο περιπτώσεις ποικίλλουν και μπορεί να είναι είτε απλά banners και εικόνες είτε τα post που αναρτούνται καθημερινά στην επίσημη σελίδα του Facebook. Ειδικά στην περίπτωση του Branding συνίσταται να χρησιμοποιείται για διαφημίσεις video καθώς έχουν μεγάλη ανταπόκριση από τους χρήστες. Όπως και στο δίκτυο της Google έτσι και στο Facebook, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν ο χρήστης κάνει click στη διαφήμιση. Το μέσο CPC στην Ελλάδα κυμαίνεται στα 0,10 € έως 0,15 € ενώ το ιδανικό CTR 0,20 % με 0,30 %.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της διαφημιστικής επικοινωνίας μέσω Facebook είναι η δυνατότητα στοχεύσεων των χρηστών με μεγάλη ακρίβεια ως προς τα δημογραφικά τους στοιχεία. Οι χρήστες κατηγοριοποιούνται και στοχεύονται με βάση συγκεκριμένων κριτηρίων. Τα κυριότερα εξ αυτών είναι:

- 1) Δημογραφικά: Στόχευση με βάση το φύλο & ηλικία.
- 2) Geolocation: Στόχευση σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδος.
- 3) Ενδιαφέροντα: Αναλόγως των σελίδων που έχουν κάνει ήδη «Like» καθώς των posts που διαβάζουν ή σχολιάζουν, οι χρήστες κατηγοριοποιούνται σε λίστες με διάφορα ενδιαφέροντα.
- 4) Ανταγωνισμός: Στόχευση σε χρήστες που έχουν κάνει ήδη Like σε σελίδες των ανταγωνιστών.
- 5) Fans: Στοχεύονται χρήστες αναλόγως εάν έχουν κάνει «Like» ή όχι στην επίσημη σελίδα του eshop στο Facebook.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε να γίνει συνδυασμός δύο ή και περισσότερων.

### **2.3.5 Affiliate Marketing**

Μια επιπλέον τεχνική προσέλκυσης επισκεπτών σε ένα eshop, η οποία συνδέεται άμεσα με τη λογική Performance Marketing και την ολοκλήρωση μιας online πώλησης, αποτελεί και το Affiliate Marketing. Η συγκεκριμένου είδους τεχνική αφορά την προβολή των προϊόντων ενός eshop σε ένα ή περισσότερα sites, με τα οποία έχει γίνει ειδική συμφωνία για τους όρους πληρωμής, η οποία περιλαμβάνει τα εξής: Ο διαφημιζόμενος πληρώνει το εκάστοτε site, στο οποίο γίνεται προβολή, μόνο εάν οι επισκέπτες που προέρχονται από τη διαφήμιση σε αυτό, ολοκληρώσουν μια

online αγορά στο eshop. Στην αντίθετη περίπτωση, που απλά οι χρήστες επισκεφτούν το eshop αλλά δεν αγοράσουν, τότε το eshop δεν έχει καμία οικονομική υποχρέωση. Το ποσό που χρεώνεται το eshop για την κάθε Online αγορά είναι προκαθορισμένο και ποικίλλει αναλόγως της κατηγορίας στην οποία δραστηριοποιείται.

Το πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι ότι το eshop δε χρειάζεται να καταβάλλει καμία αμοιβή έως ότου τα προϊόντα του αγοραστούν. Η υλοποίηση της τεχνικής αυτής γίνεται κατόπιν συνεργασίας με ειδικές εταιρείες, οι οποίες έχουν αναπτύξει δίκτυο συνεργασίας με πολλά sites και δεν απαιτείται έτσι η επικοινωνία με το καθένα ξεχωριστά. Για τη διαφημιστική προβολή χρησιμοποιούνται static banners διαστάσεων 300x250, 728x90 & 300x600. Παρόλα αυτά, θα πρέπει ο διαφημιζόμενος να είναι ενήμερος σε ποια sites θα προβληθούν οι προσφορές του γιατί πολύ συχνά οι χρήστες δυσχεραίνονται εάν μπαίνουν σε sites και βλέπουν διαφημίσεις διαφορετικού περιεχομένου.

### **2.3.6 Pricing Comparison Platforms**

Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει από το Consumer Barometer ([www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com)), πάνω από το 40% των καταναλωτών, που υλοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, πραγματοποιούν online έρευνα πριν καταλήξουν στην τελική τους απόφαση. Η έρευνα αφορά συνήθως τις τιμές των προϊόντων, όπου τις συγκρίνουν μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών eshop. Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να διευκολυνθούν οι καταναλωτές, έχουν αναπτυχθεί ειδικές online πλατφόρμες, οι οποίες συγκεντρώνουν τις τιμές του κάθε προϊόντος, από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Στις πλατφόρμες αυτές, οι καταναλωτές μπορούν να δουν για το προϊόν που τους ενδιαφέρει άμεσα, τη διαθεσιμότητα καθώς και την τιμή από κάθε eshop. Η πιο γνωστή πλατφόρμα τέτοιου είδους είναι το Skrutz.gr και ακολουθεί το Bestprice.gr.

Απόδειξη της μεγάλης διείσδυσης των πλατφορμών αυτών, είναι το γεγονός ότι η μηνιαία επισκεψιμότητα τους ανέρχεται σε εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες, που κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς τους τις επισκέπτονται για να αναζητήσουν τις χαμηλότερες τιμές. Εκμεταλλευόμενα τη διαδεδομένη χρήση των πλατφορμών αυτών, τα eshop συνεργάζονται στενά μαζί τους και παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και τις αντίστοιχες τιμές σε αυτές. Η παρουσία στις πλατφόρμες αυτές είναι δωρεάν

και το κάθε eshop χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης, αφού ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν, κάνει κλικ για να μεταβεί μέσω της πλατφόρμας στο αντίστοιχο eshop. Συνήθως το κόστος του κλικ από κάθε χρήστη κυμαίνεται γύρω στα 0,05 €.

Επειδή η χρήση των πλατφορμών αυτών είναι κυρίως για έρευνα αγοράς, η συνεργασία και η παρουσία σε αυτές, προϋποθέτει την ύπαρξη μιας στρατηγικής. Καταρχάς κάθε eshop που παρουσιάζεται σε αυτές τις πλατφόρμες, θα πρέπει να φροντίζει οι τιμές που εμφανίζονται να είναι συνεχώς ενημερωμένες και να συμβαδίζουν με τις δικιές του. Αλλιώς οι χρήστες που προέρχονται από τις πλατφόρμες θα εγκαταλείπουν άμεσα χωρίς να αγοράζουν online καθώς θα θεωρούν ότι «εξαπατήθηκαν». Επιπλέον κάθε eshop, πριν ξεκινήσει τη συνεργασία, θα πρέπει να έχει κάνει μια έρευνα αγοράς, προκειμένου να συγκρίνει τις τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι αντιλαμβάνεται σε ποια προϊόντα έχει πλεονέκτημα και αξίζει να τα παρουσιάζει και σε ποια άλλα δεν έχει νόημα καθώς είναι πιο ακριβό. Η έρευνα αγοράς αυτή δεν υλοποιείται μόνο στην αρχή αλλά γίνεται καθημερινά, προκειμένου να αξιοποιηθούν στο έπακρο οι χιλιάδες καταναλωτές, που εισέρχονται στις πλατφόρμες αυτές. Τέλος θα πρέπει να καταγράφεται και να αξιολογείται η αποτελεσματικότητα της συνεργασίας με τις πλατφόρμες σύγκρισης τιμών καθώς και να εντοπίζονται οι κατηγορίες και τα είδη των προϊόντων, που οδηγούν σε online πωλήσεις. Αυτό συνήθως γίνεται μέσω των Google Analytics, που αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο.

### **2.3.7 YouTube**

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, το awareness του brand ενός eshop στους καταναλωτές, αποτελεί τον εναλλακτικό στόχο μιας στρατηγικής Digital Marketing. Η αναγνωρισιμότητα του brand μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των online πωλήσεων. Ειδικά στην περίπτωση ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου δεν συνοδεύονται από ένα γνωστό όνομα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, η ανάγκη για ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας και διάδοσης του brand είναι μεγάλη. Ο πλέον αποδοτικός τρόπος για την ενίσχυση ενός brand είναι η συνδυαστική χρήση εικόνας και ήχου, δηλαδή των video. Η χρήση του video στη διαφήμιση, ειδικά εάν είναι προσεγμένο και με έξυπνο concept, προκαλεί

έντονα συναισθήματα στους θεατές και συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του brand.

Το πλέον αποδοτικό εργαλείο στο χώρο του Digital, το οποίο χρησιμοποιεί τα οφέλη του video είναι το YouTube. Μέσω του YouTube επιτυγχάνεται η προβολή διαφημιστικών video στους χρήστες, τη στιγμή που περιηγούνται σε αυτό και παρακολουθούν άλλα video. Πέρα όμως από διαφημιστικό εργαλείο, το YouTube χρησιμοποιείται και σαν Social Media Channel καθώς προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός επίσημου καναλιού στο οποίο κάθε brand – eshop, ανεβάζει video είτε προιοντικά είτε με σχετικό περιεχόμενο και στο οποίο οι χρήστες εγγράφονται για να ενημερώνονται για τις νέες αναρτήσεις.

Τα διαφημιστικά video που προβάλλονται στο YouTube, συνίσταται να έχουν μικρή διάρκεια, της τάξεως 20 με 25 sec, γιατί τα μεγαλύτερα σε διάρκεια εκνευρίζουν τους χρήστες και τους προδιαθέτουν αρνητικά ως προς το brand. Ούτως ή άλλως και ο τρόπος χρέωσης συνδέεται άμεσα με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγάλο πλεονέκτημα του YouTube είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης αλληλεπιδράσει με το video που παρακολουθεί. Συγκεκριμένα:

- 1) Για διαφημιστικά video έως 30 sec, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης δει όλο το spot μέχρι το τέλος, πχ. εάν το video είναι 25 sec και ο χρήστης δει τα 22 sec και κάνει skip, τότε ο διαφημιζόμενος δε χρεώνεται.
- 2) Για διαφημιστικά video άνω των 30 sec, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης δει τα πρώτα 30 sec του spot ανεξαρτήτως εάν θα το δει μέχρι το τέλος, πχ. εάν το video είναι 35 sec και ο χρήστης δει τα 29 sec και κάνει skip, τότε ο διαφημιζόμενος δε χρεώνεται.

Η μεθοδολογία στόχευσης χρηστών είναι η ίδια όπως και στο GDN, με τη μόνη διαφορά ότι αντί για site υπάρχουν τα video. Συγκεκριμένα ισχύουν τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των χρηστών και στόχευσής του είναι τα εξής:

- 1) Ενδιαφέροντα: Αναλόγως του ιστορικού περιήγησης, των sites που επισκέπτονται, των αναζητήσεων τους καθώς και του είδους των video που παρακολουθούν, οι χρήστες ταξινομούνται από τον αλγόριθμο της Google σε λίστες με διάφορα ενδιαφέροντα, π.χ. News, Economy, Fashion, Family. Οι λίστες αυτές ανανεώνονται συνέχεια, προκειμένου να αντιπροσωπεύουν σε real time τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

- 2) Video Topics: Στοχεύονται χρήστες που τη στιγμή προβολής της διαφήμισης βλέπουν video, τα οποία αφορούν ή αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένο θέμα.
- 3) Contextual: Στοχεύονται χρήστες που τη στιγμή προβολής της διαφήμισης βλέπουν video, τα οποία περιέχουν στον τίτλο τους συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά, που συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των διαφημιζομένων eshop.
- 4) Δημογραφικά: Φύλο & ηλικία των χρηστών
- 5) Geolocation: Στόχευση χρηστών που βρίσκονται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδος.

Η χρέωση γίνεται ανά view και κυμαίνεται συνήθως από 0,02 € έως 0,04 € ενώ το benchmark για ένα ικανοποιητικό CVR είναι γύρω στο 17%. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και ο ορισμός του Frequency Cap, δηλαδή της συχνότητας στην οποία ένας χρήστης εκτίθεται στο διαφημιστικό video. Συνήθως, ειδικά σε καμπάνιες που κρατάνε κατά μέσο όρο 20 με 30 ημέρες, συνίσταται το Frequency Cap να είναι 2, προκειμένου με το ίδιο budget να επιτευχθεί έκθεση σε μεγαλύτερο κοινό. Τέλος όταν υλοποιείται μια καμπάνια στο YouTube, υπάρχει ένα ειδικό πεδίο το οποίο καταγράφει το ποσοστό της διάρκειας του video που βλέπουν οι χρήστες και που το εγκαταλείπουν. Με τον τρόπο αυτό αξιολογείται και ποιοτικά το video και εάν κρίνεται απαραίτητο γίνονται βελτιωτικές κινήσεις. Η ρύθμιση και η υλοποίηση YouTube Campaigns γίνεται μέσω της online πλατφόρμας της Google: <https://adwords.google.com/>, στην ενότητα Online Video.

### **2.3.8 Display**

Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός Brand δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω του YouTube αλλά επίσης και κατά τη διάρκεια της περιήγησης των χρηστών στα sites. Πέρα του GDN, μια εναλλακτική τεχνική η οποία συμβάλλει στο Brand Awareness και αφορά την προβολή ενός eshop σε sites αποτελεί το Display. Στην ουσία το Display αφορά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε site, με τα οποία όμως έχει προηγηθεί ειδική συμφωνία μαζί τους, όσον αφορά το χρονικό διάστημα προβολής, το είδος των δημιουργικών που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και το οικονομικό κόστος της συνεργασίας αυτής.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα ο κύριος σκοπός χρήσης του GDN είναι η

προσέλκυση επισκεπτών για άμεση είσοδο στο eshop και πραγματοποίηση online αγορών. Συμβάλλει και στο Brand Awareness αλλά το Display είναι πιο αποτελεσματικό στον τομέα αυτό. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος εξασφαλίζει πιο «premium» θέσεις για προβολή στα sites σε σχέση με το GDN καθώς το Display εξασφαλίζει περισσότερα έσοδα για τα ίδια τα sites και το προωθούν επιπλέον. Μέσω του Display οι διαφημιζόμενοι εξασφαλίζουν προβολή σε προνομιακές θέσεις στα site, όπως στην αρχική σελίδα, στο πάνω μέρος των επιμέρους σελίδων καθώς σε θέσεις που ξεχωρίζουν εσωτερικά. Παράλληλα ένα μεγάλο πλεονέκτημα που ενισχύει το awareness μέσω του Display είναι η ποικιλία των δημιουργικών και εικαστικών, που έχει στη διάθεση του ο διαφημιζόμενος. Σε αντίθεση με το GDN, όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο banners και αυτά συγκεκριμένων διαστάσεων και προδιαγραφών, μέσω του Display υπάρχει η δυνατότητα για Skin, Prestitial, Roll Over graphics, Take over. Συνεπώς ο συνδυασμός premium θέσεων προβολής και ιδιαίτερων εικαστικών ενισχύει την πιθανότητα παρατήρησης του διαφημιστικού μηνύματος και κατ' επέκταση την αποτύπωσή του στο μυαλό του καταναλωτή.

Η κοστολόγηση του Display γίνεται με βάση το CPM, το κόστος δηλαδή ανά 1.000 εμφανίσεις του διαφημιστικού μηνύματος σε ένα site. Η μέση τιμή του CPM για banner campaigns κυμαίνεται στα 2 € με 3 € ενώ για τα υπόλοιπα εικαστικά στα 5 € με 6 €. Αυτό είναι ούτως ή άλλως και το βασικό μειονέκτημα του Display καθώς στο GDN ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο εάν ο χρήστης κάνει click στη διαφήμισή, δηλαδή αλληλεπιδράσει άμεσα. Στο Display χρεώνεται στην ουσία η θέαση του μηνύματος.

Το Display χρησιμοποιείται κυρίως είτε για να προβάλλεται το Brand, δηλαδή το eshop και η κατηγορία προϊόντων που πουλάει είτε ένα ιδιαίτερο γεγονός, π.χ. εκπτώσεις, διαγωνισμοί, redesign. Σε αντίθεση μέσω του GDN προβάλλονται κυρίως προιοντικές προσφορές και συμβάλλει στην ενίσχυση των πωλήσεων. Η επιλογή των site για την υλοποίηση του Display γίνεται με βάση τη θεματολογία τους καθώς και του δημογραφικών στοιχείων των χρηστών που εισέρχονται σε αυτά, φύλο και ηλικία, π.χ. ένα eshop που πουλάει γυναικεία ρούχα θα προβληθεί σε site όπως το jenny.gr, tlife.gr, site που ασχολούνται με γυναικεία θέματα.



### 2.3.9 e-PR & Bloggers

Οι δημόσιες σχέσεις, αποκαλούμενες και ως PR, αποτελούν μια σημαντική πτυχή μιας στρατηγικής επικοινωνίας και προβολής και αφορούν την έμμεση προβολή ενός brand, μέσω δελτίων τύπων, αφιερωμάτων, ειδήσεων και όχι εικαστικών διαφημίσεων. Στα πλαίσια των ενεργειών PR, δημιουργούνται έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές, προδιαθέτοντας τους θετικά απέναντι στο brand και ωθώντας τους στο να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Όπως είναι φυσικό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν εντάξει στα πλαίσια της στρατηγικής τους marketing, τις δημόσιες σχέσεις μόνο που όλες οι ενέργειες γίνονται στο ψηφιακό κόσμο, γι' αυτό έχουν μετονομαστεί και ως e-PR.

Οι ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια του e-PR, αφορούν κυρίως τη δημοσίευση δελτίων τύπων, ειδήσεων, άρθρων για ένα eshop σε διάφορα site. Το περιεχόμενο ποικίλλει και μπορεί να αφορά είτε μια απλή εταιρική παρουσίαση, είτε την παρουσίαση συγκεκριμένων ενεργειών: εκπτώσεων, διαγωνισμών. Το μεγάλο πλεονέκτημα του web είναι ότι παρότι όλα τα προηγούμενα δημοσιεύονται αρχικά σε περιορισμένο αριθμό site, στη συνέχεια αναδημοσιεύονται εύκολα και άμεσα από πολύ περισσότερα. Συνεπώς η δημοσιότητα των ενεργειών αυτών είναι πολύ αποτελεσματική και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών. Οι προηγούμενες ενέργειες δεν προαπαιτούν κάποια οικονομική συνεργασία με τα site στα οποία δημοσιεύονται. Μια εναλλακτική μορφή e-PR είναι και το αφιέρωμα που γίνεται από ένα site για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, π.χ καλοκαιρινά γυναικεία φορέματα. Στο συγκεκριμένο αφιέρωμα παρουσιάζονται οι τάσεις και οι προτάσεις για την κατηγορία και προτείνεται η αγορά των προϊόντων από ένα συγκεκριμένο eshop. Για αυτού του είδους τις ενέργειες προαπαιτείται συνήθως μια οικονομική συνεργασία με το site καθώς αφορά έμμεση διαφημιστική προβολή.

Στα πλαίσια των ενεργειών PR καθώς και της διαφημιστικής επικοινωνίας, πολλά brands επιδιώκουν τη συνεργασία με διάσημους ανθρώπους από διάφορους τομείς της καθημερινότητας. Αυτό οφείλεται στην επιρροή που ασκούν οι διάσημοι στους καταναλωτές, όταν προβάλλουν / συστήνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός brand. Για το λόγο αυτό πολλά eshop επιδιώκουν τη συνεργασία με διάσημους ανθρώπους, ειδικά με αυτούς που έχουν έντονη παρουσία στο Digital και πλέον συγκεκριμένα διαθέτουν Social Media Channels με χιλιάδες followers. Η πλέον συνηθισμένη μορφή

συνεργασίας αφορά την προβολή των διάσημων αυτών ανθρώπων να χρησιμοποιούν προϊόντα από ένα eshop και την ανάρτηση σχολίων εκ μέρους τους. Αυτό δημιουργεί άμεσα συζητήσεις μεταξύ των fans & followers σχετικά με το eshop ενώ οι φωτογραφίες και τα σχόλια διαχέονται σε άλλα social media channels.

Μια κατηγορία διάσημων ανθρώπων με τους οποίους επιδιώκουν να συνεργάζονται τα eshop είναι οι Bloggers. Οι Bloggers είναι διαδικτυακοί χρήστες, οι οποίοι έχουν αναπτύξει ένα blog, στο οποίο αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, π.χ fashion, φαγητό, ταξίδια, ομορφιά. Οι αναφορές συνήθως γενικές συμβουλές για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, π.χ. συμβουλές ομορφιάς, παρουσίαση νέων τάσεων, ειδήσεις για το συγκεκριμένο θέμα καθώς και προτάσεις – δοκιμές νέων προϊόντων. Οι αναφορές αυτές γίνονται είτε με τη μορφή άρθρων είτε εικαστικά με τη χρήση video & φωτογραφιών. Όσο πιο αξιόπιστος είναι ένα blogger και ποιοτικός στη δουλειά του, τόσο πιο πολλούς followers – fans αποκτά ενώ αναπτύσσει και συχνή επικοινωνία μαζί τους. Το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει παρατηρηθεί ότι όταν ένας blogger με μεγάλο αριθμό follower αναφερθεί σε ένα προϊόν, τότε δημιουργείται μια διαδικτυακή συζήτηση για αυτό, το οποίο τις περισσότερες φορές ενισχύει και τις πωλήσεις του. Συνεπώς τα eshop επιδιώκουν στενή συνεργασία με τους blogger προκειμένου είτε να φιλοξενούν αφιερώματα για αυτά είτε να χρησιμοποιούν – προτείνουν τα προϊόντα τους. Δυστυχώς όμως αυτού του είδους συνεργασία απαιτεί και την ύπαρξη οικονομικής συμφωνίας, η οποία ποικίλλει από τη δύναμη του κάθε blogger, το είδος των αναφορών καθώς και τη συχνότητά τους.

Τα eshop μέσω του e-PR και τη συνεργασία τους είτε με διάσημους είτε με bloggers πετυχαίνουν αφενός να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους και αφετέρου να προκαλούν συζητήσεις γύρω από αυτό. Οι ενέργειες αυτές έχουν ιδιαίτερη θετική επίδραση και ως προς το κομμάτι του SEO. Όπως αναφέρθηκε και στο σχετικό κεφάλαιο, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την οργανική κατάταξη του eshop στα αποτελέσματα των αναζητήσεων, είναι και ο αριθμός των site, blogs, social media που αναφέρονται σε αυτό και φιλοξενούν link προς αυτό. Μέσω των ενεργειών e-PR & Bloggers, επιτυγχάνεται η αλματώδη αύξηση των sites, blogs, social media channels που αναπαράγουν ειδήσεις και δελτία τύπου για ένα eshop καθώς και φιλοξενούν συζητήσεις για αυτό. Συνεπώς η αύξηση αυτή, οδηγεί τη μηχανή αναζήτησης της Google να επιβραβεύει το eshop, κατατάσσοντάς το υψηλότερα στα αποτελέσματα σχετικών οργανικών αναζητήσεων. Αυτό με τη σειρά του ενισχύει τις online πωλήσεις καθώς οι οργανικοί επισκέπτες

έχουν το δεύτερο καλύτερο conversion rate, μετά τους απευθείας.

## **2.4 Διαχείριση Καταναλωτών – Διατήρηση Πελατών**

Η επιτυχημένη στρατηγική Digital Marketing προϋποθέτει όχι μόνο τη διαρκή προσέλκυση νέων επισκεπτών – πελατών αλλά και τη διαχείριση - διατήρηση των παλαιών. Ούτως ή άλλως βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, που δεν περιορίζονται στο ξεκίνημά τους. Αποτελεί ίσως και την κύρια επιδίωξη της συνολικής στρατηγικής η διατήρηση μιας επικοινωνιακής και αμφίδρομης σχέσης. Οι ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια αυτά, συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας διαρκούς επικοινωνίας με τους πελάτες και τη συνεχή ενημέρωσή τους, παρέχοντας τους εξατομικευμένες υπηρεσίες πληροφόρησης. Μέσω της ανάπτυξης ειδικής στρατηγικής διαχείρισης καταναλωτών, που είτε έχουν αγοράσει παλιότερα από το eshop είτε απλώς έχουν επισκεφτεί το eshop χωρίς να έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά, επιτυγχάνεται η συνεχή αύξηση των πωλήσεων χωρίς να απαιτείται υψηλό budget. Επιπλέον μέσω των ενεργειών αυτών, οι χρήστες αυτοί μετατρέπονται και σε Brand Ambassadors συμβάλλοντας και στη διάδοση του eshop και σε επιπλέον χρήστες. Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων είναι τα Social Media Marketing, το email Marketing, το Remarketing καθώς και η ίδια η καθημερινή λειτουργία του eshop.

### **2.4.1 Social Media Management**

Τα τρία τελευταία χρόνια η χρήση των κοινωνικών μέσω δικτύωσης σημειώνει αλματώδη ανάπτυξη. Οι χρήστες συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να συνδεθούν μεταξύ τους, να μοιραστούν περιεχόμενο, απόψεις, συναισθήματα. Το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο στην Ελλάδα είναι μακράν το Facebook, έχοντας περισσότερους από 5.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες, αντιστοιχώντας στην ουσία περίπου στο 55% του Ελληνικού πληθυσμού και σχεδόν στο 80% των διαδικτυακών χρηστών. Ακολουθούν το YouTube, που χρησιμοποιείται αποκλειστικά όμως για την προβολή video και στη συνέχεια σε πολύ μικρότερο βαθμό το Twitter, το Pinterest, το

Instagram.

Το Social Media Marketing αποτελεί στην ουσία μια μορφή marketing μέσω των μέσων κοινωνική δικτύωσης, η οποία έχει σαν στόχο να επηρεάσει την αντίληψη και τα συναισθήματα των καταναλωτών. Όπως είναι φυσικό τα eshop δε θα μπορούσαν να μην έχουν έντονη παρουσία στα μέσα αυτά, μέσω των επίσημων σελίδων τους. Το βασικό πλεονέκτημα της παρουσίας στα Social Media, είναι η ανάπτυξη μιας στενής σχέσης είτε με υπάρχοντες είτε με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες εκφράζουν ανά πάσα στιγμή τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους για τα προϊόντα που προσφέρει και επικοινωνεί το eshop. Παράλληλα οι χρήστες παρακινούνται για να διαδώσουν τα μηνύματα τις επιχείρησης και σε άλλους γνωστούς τους, λειτουργώντας παράλληλα και ως Brand Ambassadors. Ένα eshop για να μπορέσει να επωφεληθεί από την τεράστια επισκεψιμότητα των μέσω αυτών και να εκμεταλλευτεί τα προνόμια της παρουσίας τους σε αυτά, θα πρέπει να αναπτύξει μια προσεγμένη και μακροχρόνια στρατηγική. Στην Ελλάδα η στρατηγική αυτή αφορά κατά κύριο λόγο την παρουσία στο Facebook.

Το βασικό τρίπτυχο της στρατηγικής Social Media Marketing είναι το εξής:

1. Brand Awareness, Loyalty
2. Listen to the Customers - Customer Service
3. Conversions (shares & online sales)

Κατά τη διάρκεια σχεδιασμού & υλοποίησης της στρατηγικής στα Social Media θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το κοινό - fans στο οποίο θα απευθύνεται σε συνδυασμό με τους εκάστοτε στόχους. Επίσης η κατηγορία του κλάδου που δραστηριοποιείται το κάθε eshop, καθορίζει τα Social Channel, στα οποία θα έχει παρουσία καθώς και το ύφος της επικοινωνίας που θα ακολουθήσει σε αυτά.

Η διαχείριση των Social Channels αποτελεί το βασικό κομμάτι της στρατηγικής Social Media Marketing. Πρόκειται μια μία απαιτητική διαδικασία που απαιτεί συνεργασία μιας ομάδας διαφορετικών ειδικοτήτων για να γίνεται σε ολοκληρωμένο επίπεδο αλλά και να επιφέρει ουσιαστικά αποτελέσματα. Η ομάδα αυτή αποτελείται από τον Social Media Manager, ο οποίος επιμελείται και της στρατηγικής, τον κειμενογράφο που αναλαμβάνει το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα Social Channels καθώς και ένα γραφίστα, υπεύθυνο για την εικαστική επιμέλεια. Η διαχείριση περιλαμβάνει καταρχάς την κατάρτιση ενός χρονικού πλάνου, βάση του οποίου καθορίζονται το είδος και το περιεχόμενο των αναρτήσεων – posts που θα

δημοσιεύονται καθημερινά στα επίσημα κανάλια. Το πλάνο αυτό γίνεται συνήθως είτε για 15 ημέρες είτε για 1 μήνα. Οι αναρτήσεις αυτές συνοδεύονται πάντα από επεξεργασμένες και καλαίσθητες φωτογραφίες, προκειμένου να προσελκύουν τους followers – fans. Τα posts, αναλόγως και τις εκάστοτε ανάγκες του eshop καθώς και της εποχικότητας, μπορεί να αφορούν είτε προιοντικές προσφορές, είτε συμβουλές – tips προς τους χρήστες είτε ακόμη και παρουσίαση των θετικών στοιχείων του ίδιου του brand. Πέραν όμως των καθημερινών Posts, η διαχείριση των Social Media περιλαμβάνει και την άμεση απάντηση σε σχόλια και ερωτήσεις, που τίθενται από τους χρήστες και τους followers. Τους τελευταίους μήνες παρατηρείται η χρήση των Social Media σαν εναλλακτικά call centers, στα οποία οι χρήστες υποβάλλουν ερωτήσεις για τα προϊόντα, την πορεία των παραγγελιών τους καθώς πολλές φορές καταθέτουν και αρκετά παράπονα. Οι διαχειριστές των καναλιών αυτών θα πρέπει, ανά πάσα στιγμή να παρεμβαίνουν και να απαντούν σε όλα αυτά, προκειμένου να διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο Customer Service.

Μέσω της στρατηγικής Social Media Marketing, επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και η επίτευξη συναισθηματικού σχέσης μαζί τους. Επιπλέον, μέσω της σχέσης αυτής επιτυγχάνεται και αύξηση των online πωλήσεων καθώς αναπτύσσεται η Brand Loyalty.

#### **2.4.2 email Marketing**

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία πωλήσεων, με υψηλό conversion rate, είναι το email Marketing (Jenkins, 2009). Η συγκεκριμένη τεχνική αφορά την αποστολή Newsletter, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις email χρηστών, που είτε έχουν επισκεφτεί το eshop είτε είναι fans των επίσημων Social Media Channels είτε έχουν πραγματοποιήσει online αγορές από το eshop.

Τα Newsletter τις περισσότερες φορές ενημερώνουν του παραλήπτες τους για νέες αφίξεις προϊόντων ή για προσφορές προϊόντων με μεγάλες εκπτώσεις. Παράλληλα συνίσταται να περιλαμβάνουν και ενημερωτικά άρθρα ή συμβουλές προς τους παραλήπτες για σχετικά θέματα με τον κλάδο του eshop, προκειμένου να αυξάνεται το engagement με τους χρήστες. Επίσης τα Newsletter χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση των χρηστών για ειδικές ενέργειες όπως διεξαγωγή διαγωνισμών, εκδηλώσεων ή events.

Ένα σημαντικό ζήτημα στο email marketing αποτελεί ο μηχανισμός απόκτησης των διευθύνσεων emails από τους χρήστες. Πολλά eshop προβαίνουν στην αγορά έτοιμων λιστών emails από άλλους, χωρίς οι ίδιοι οι χρήστες να είναι ενήμεροι. Η τακτική αυτή εγκυμονεί αρκετούς κινδύνους καθώς πέρα από το γεγονός ότι προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες, που λαμβάνουν newsletter χωρίς τη συγκατάθεσή τους, εγκυμονεί και νομικούς κινδύνους καθώς θεωρείται πράξη παραβίασης προσωπικών δεδομένων, με ό,τι και εάν αυτό συνεπάγεται. Για το λόγο αυτό τα emails θα πρέπει να αποκτούνται απευθείας από τους χρήστες και με βάση μια συγκεκριμένη στρατηγική. Η πιο δημοφιλής μέθοδος είναι η διεξαγωγή διαγωνισμών, στους οποίους οι χρήστες για να συμμετέχουν, πρέπει να δηλώνουν εν γνώσει τους το ονοματεπώνυμό τους και το email τους. Επίσης πολλοί χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ένα eshop, δηλώνουν το email τους σε σχετικό πεδίο, προκειμένου να ενημερώνονται τακτικά. Πολλά emails αποκτούνται και από τους fans του επίσημου καναλιού στο Facebook. Τέλος οι χρήστες που αγοράζουν online είτε εγγράφονται στο eshop αναγκαστικά δηλώνουν το email τους, για να πιστοποιούνται τα στοιχεία τους.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του email Marketing είναι η επίτευξη προσωποποιημένης επικοινωνίας με τους χρήστες που λαμβάνουν τα newsletter, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση των conversions, δηλαδή των online πωλήσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο του Newsletter, που λαμβάνει ο κάθε χρήστης, ταιριάζει με τις ανάγκες του, συμβάλλοντας έτσι στην αλληλεπίδραση με το eshop. Το ταίριασμα των χρηστών με το περιεχόμενο του Newsletter, επιτυγχάνεται μέσω της κατηγοριοποίησης των χρηστών σε segments – λίστες με βάση ποικίλων κριτηρίων. Το κυριότερο από αυτά είναι ο διαχωρισμός των χρηστών με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία, δηλαδή το φύλο και την ηλικία. Παράλληλα οι χρήστες αναλύονται με βάση και την αγοραστική τους συμπεριφορά, δηλαδή την κατηγορία και το είδος των προϊόντων που προμηθεύτηκαν, τη συχνότητα αγορών καθώς και το μέσο ποσό της κάθε αγοράς τους. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει και η εποχικότητα για το περιεχόμενο του κάθε newsletter.

Η συχνότητα αποστολής του Newsletter βασίζεται στο πόσο συχνά ανανεώνεται το eshop ως προς την ποικιλία των προϊόντων, τις νέες αφίξεις, τις αλλαγές τιμών καθώς και ενδεχομένως τη διεξαγωγή ειδικών ενεργειών όπως διαγωνισμών ή προωθητικών ενημερώσεων. Συνήθως προτείνεται η αποστολή ενός Newsletter την εβδομάδα και σαν ημέρα ενδείκνυται η Δευτέρα καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές στην

αρχή της εβδομάδας, είναι πιο πρόθυμοι να προβούν σε αγορές. Για την αποστολή ενός Newsletter βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία με μια ειδική τεχνολογική πλατφόρμα. Στην Ελλάδα η πιο διαδεδομένη είναι η Moosend ([www.moosend.com](http://www.moosend.com)), η οποία χρησιμοποιείται από τα μεγαλύτερα eshop & retailers. Στη συνέχεια σχεδιάζονται και υλοποιούνται συγκεκριμένα email templates, προκειμένου τα Newsletter να ανανεώνονται εύκολα & άμεσα, τόσο ως προς τα εικαστικά (banners και φωτογραφίες) όσο και ως προς το περιεχόμενο τους (άρθρα, περιγραφές, συμβουλές). Πριν τη συνολική αποστολή του κάθε Newsletter, διεξάγεται μια δοκιμαστική αποστολή δύο ή τριών παραλλαγών σε περιορισμένο αριθμό παραληπτών. Η ενέργεια αυτή αποκαλείται A/B Testing (αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο) και γίνεται προκειμένου να βελτιστοποιείται η απόδοση του κάθε Newsletter. Αφού έχει ολοκληρωθεί η αποστολή του Newsletter, πραγματοποιείται η καταγραφή των αποτελεσμάτων και περιλαμβάνει μελέτη και ανάλυση στατιστικών στοιχείων, όπως π.χ. ποσοστό ανοίγματος του Newsletter από τους παραλήπτες, ποσοστό clicks σε κάθε banner ή φωτογραφία καθώς το conversion rate, δηλαδή τις πωλήσεις που προήλθαν από την ενέργεια αυτή. Η καταγραφή των στατιστικών αυτών γίνεται για να βελτιώνεται συνεχώς η απόδοση του email Marketing. Το κόστος αποστολής Newsletter διαμορφώνεται κυρίως με βάση το μέγεθος της λίστας παραληπτών.

### **2.4.3 Remarketing**

Ένας από τους αποδοτικότερους τρόπους αύξησης των online πωλήσεων είναι η ενσωμάτωση στην στρατηγική Ψηφιακής επικοινωνίας της μεθόδου «Remarketing ή Retargeting». Η τεχνική αυτή αφορά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες, οι οποίοι έχουν εισέλθει τουλάχιστον μια φορά στο eshop, ανεξαρτήτως τρόπου (οργανικά, Newsletter, GDN, Social Media).

Η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω Remarketing γίνεται είτε στο δίκτυο της Google, Search (κειμενικές διαφημίσεις) ή GDN (text ads, banners) είτε στο Facebook (promoted posts, video ads, promoted ads). Η μεθοδολογία είναι ακριβώς η ίδια που έχει αναλυθεί και νωρίτερα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ενεργοποίηση του Remarketing είναι η ενσωμάτωση ενός ειδικού κώδικα στο eshop. Ο κώδικας αυτός προέρχεται είτε από τη Google είτε από το Facebook και αφορά το

μέσο στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί και θα προβληθούν διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι εάν θα γίνει ταυτόχρονη προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, τόσο στη Google όσο και στο Facebook, τότε θα πρέπει να ενσωματωθούν και οι δύο κώδικες. Οι κώδικες αυτοί στην ουσία αποθηκεύουν cookies στους υπολογιστές των επισκεπτών ενός eshop, τα οποία με τη σειρά τους καταγράφουν και αποθηκεύουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών ενός eshop. Αρχικά καταγράφεται η περιήγηση των χρηστών, δηλαδή η κατηγορία και το είδος των προϊόντων που είτε αναζητούν είτε επισκέπτονται συχνά. Επίσης αποτυπώνεται και η αγοραστική τους συμπεριφορά, δηλαδή η συχνότητα αγορών, το είδος των προϊόντων, η προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αλλά η μη ολοκλήρωση των αγορών.

Με βάση τα προηγούμενα, οι επισκέπτες ενός eshop κατηγοριοποιούνται σε λίστες με βάση κάποια κριτήρια, όπως π.χ. χρήστες οι οποίοι σε ένα eshop Fashion εισέρχονται συχνά στην κατηγορία «Φορέματα». Συνεπώς μέσω του Remarketing δίνεται η δυνατότητα μιας προσωποποιημένης επικοινωνίας καθώς πλέον δημιουργούνται ξεχωριστά διαφημιστικά μηνύματα για κάθε λίστα επισκεπτών, λαμβάνοντας υπόψη πλέον τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου & περιορισμένου κοινού, στο οποίο απευθύνονται, με βάση επίσης και τα κριτήρια ομαδοποίησης. Για αυτό το λόγο ούτως ή άλλως, βελτιώνεται θεαματικά το Conversion Rate, έχοντας έναν ενδεικτικό μέσο όρο της τάξεως του 1% με 2%. Ενδεικτικό Παράδειγμα: Στους χρήστες ενός eshop μόδας, που έχουν προσθέσει προϊόντα στο καλάθι αγορών αλλά έχουν εγκαταλείψει χωρίς να ολοκληρώσουν, δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουμε μηνύματα τα οποία τους υπενθυμίζουν τα προϊόντα στο καλάθι τους.

Το Remarketing συνίσταται για την επικοινωνία προσφορών, νέων αφίξεων, εκπτώσεων, διαγωνισμών σε χρήστες που ήδη γνωρίζουν το brand και έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά το eshop. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί τεχνολογικές πλατφόρμες, ειδικές για το Remarketing, οι οποίες ενοποιούν το Facebook & τη Google και ταυτοποιούν τους κοινούς χρήστες, αποφεύγοντας τη διαφημιστική διπλοκάλυψη. Ορισμένες από τις σημαντικότερες πλατφόρμες είναι η Sociomantic, Adroll, Criteo. Το δημοφιλέστερο παράδειγμα eshop, που χρησιμοποιεί τέτοια πλατφόρμα, είναι το Booking.com, στο οποίο όταν ένας χρήστης κάνει μια αναζήτηση προορισμού αλλά δεν ολοκληρώσει την online κράτηση, στη συνέχεια εκτίθεται, είτε στο Facebook προφίλ του είτε σε διάφορα sites, σε διαφημίσεις σχετικές με προσφορές για το μέρος που είχε αναζητήσει.



#### 2.4.4 Διαχείριση eshop – Αγοραστικοί Παράγοντες

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή του κεφαλαίου το ίδιο το eshop αποτελεί τον κρισιμότερο παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας της συνολικής στρατηγικής Digital Marketing. Παρόλα αυτά ένα άρτια στημένο eshop και η συνεχή αύξηση της επισκεψιμότητας τους δεν εγγυούνται την επιτυχημένη λειτουργία. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν κλασικοί αγοραστικοί παράγοντες όπως ποικιλία, διαθεσιμότητα, τιμές, μεταφορικά, τρόποι πληρωμής. Στην ουσία οι παράγοντες αυτοί αφορούν την καθημερινή διαχείριση του eshop και του τρόπου λειτουργίας του. Στη συνέχεια της ενότητας αυτής αναλύονται οι κυριότεροι παράγοντες, που επηρεάζουν είτε άμεσα, online αγορές, είτε έμμεσα, την αντίληψη που διαμορφώνουν οι επισκέπτες του eshop για αυτό.

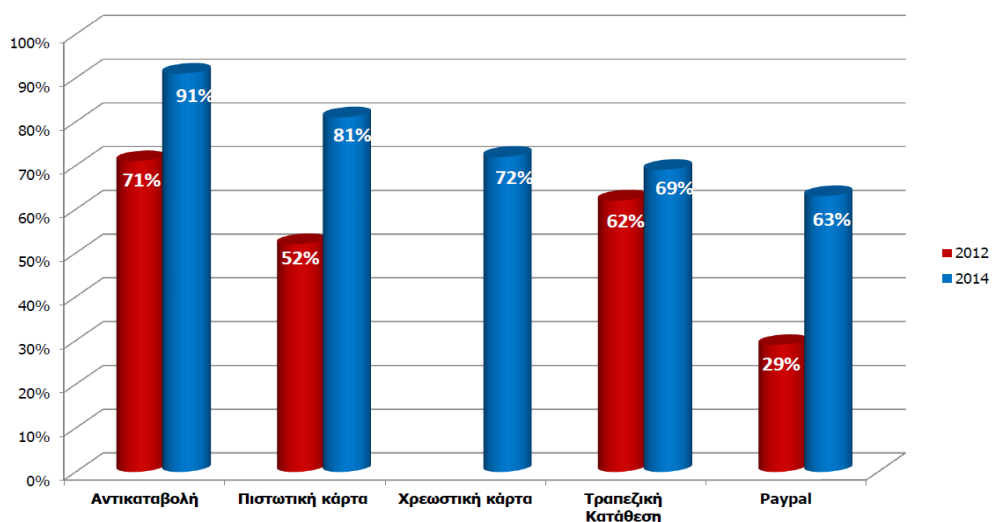
**Ποικιλία - Διαθεσιμότητα:** Όπως συμβαίνει και στα φυσικά καταστήματα, οι καταναλωτές όταν αναζητούν προϊόντα για να καλύψουν μια συγκεκριμένη ανάγκη τους, έχουν την απαίτηση να περιηγούνται σε μια μεγάλη ποικιλία αυτών. Η απαίτηση αυτή γίνεται ακόμη μεγαλύτερη σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως Fashion ή είδη σπιτιού. Τη λογική αυτή θα πρέπει να καλύπτουν και τα eshop αφού ένα από πλεονεκτήματα του ecommerce είναι η εύκολη και άμεση παροχή πληροφόρησης. Τα eshop θα πρέπει να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία στην κατηγορία προϊόντων που καλύπτουν και θα πρέπει να την ανανεώνουν συνεχώς, προκειμένου να προσελκύουν του χρήστες να εισέρχονται συχνά σε αυτό. Επιπλέον ειδικά στα πιο δημοφιλή προϊόντα, θα πρέπει να υπάρχει επαρκής διαθεσιμότητα και να μην εξαντλούνται άμεσα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να ελέγχεται συνεχώς η διαθεσιμότητα και τα αποθέματα των προϊόντων. Πολλές φορές προκαλείται αρνητική συζήτηση στα Social Media για eshop των οποίων τα προϊόντα εξαντλούνται άμεσα και δεν ανανεώνονται συχνά. Στην ουσία προκαλείται αρνητική δυσφήμιση για αυτά.

**Τιμή:** Ένα από το βασικότερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η άμεση πληροφόρηση και σύγκριση τιμών για προϊόντα που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον τα eshop έχουν τη δυνατότητα να έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα καθώς έχουν λιγότερα λειτουργικά έξοδα. Οι διαχειριστές των eshop δεν θα πρέπει ποτέ να αγνοούν τα προαναφερθέντα και συνεχώς θα πρέπει να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό και να

ανανεώνουν τις τιμές των προϊόντων τους.

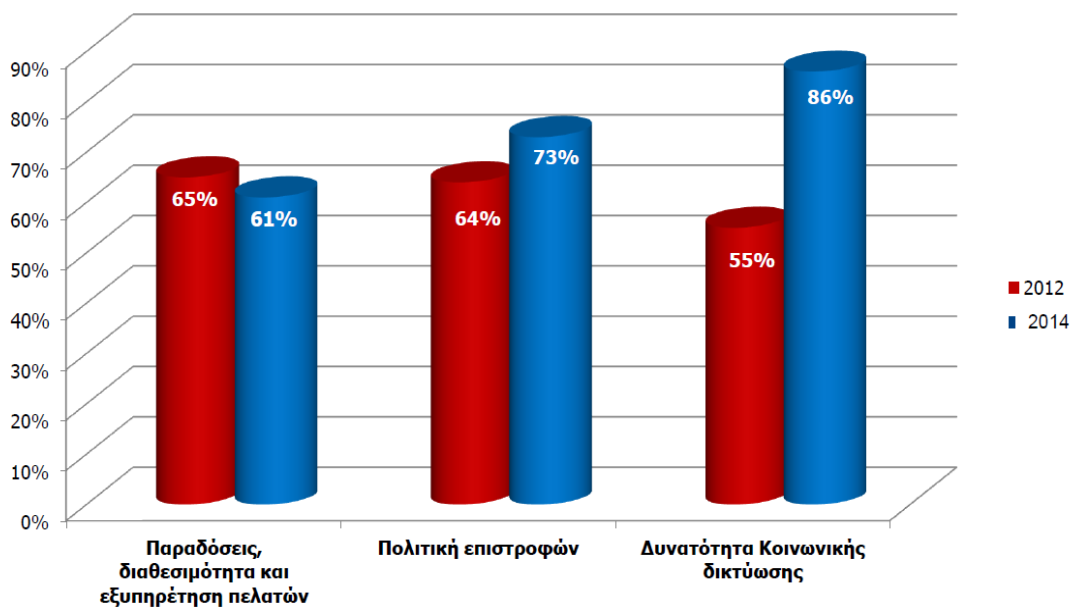
**Προφίλ Παραγγελίας & Τρόποι Πληρωμής:** Το τελευταίο βήμα για την ολοκλήρωση των αγορών από τους καταναλωτές είναι η επιλογή της μεθόδου πληρωμής. Στην Ελλάδα ο πλέον διαδεδομένος στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η πληρωμή με αντικαταβολή τη στιγμή της παράδοσης – παραλαβής της παραγγελίας. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση των πιστωτικών – χρεωστικών ή προπληρωμένων καρτών. Μάλιστα πολλές τράπεζες εκδίδουν ειδικές κάρτες για ηλεκτρονικές αγορές προκειμένου να ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών. Δυο λιγότερες δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής είναι το PayPal και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό. Ειδικά το PayPal χρησιμοποιείται στην περίπτωση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Εν πάση περιπτώσει, κάθε eshop θα πρέπει να έχει διαθέσιμους όλους τους τρόπους πληρωμής γιατί σε αντίθετη περίπτωση πολλοί καταναλωτές εγκαταλείπουν χωρίς να ολοκληρώσουν τις αγορές τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δύσκολα αλλάζουν συνήθειες, οπότε εάν δεν καλύπτονται στον τρόπο πληρωμής με τη μέθοδο που χρησιμοποιούν, δυσχεραστούνται.

Παράλληλα οι χρήστες για να ολοκληρώσουν τις αγορές τους θα πρέπει να δηλώσουν τα στοιχεία τους, όπως ονοματεπώνυμο, email, τηλέφωνο, διεύθυνση αποστολής. Η δήλωση αυτή για τους επισκέπτες, που δεν έχουν δημιουργήσει στο παρελθόν προφίλ εγγεγραμμένου χρήστη στο eshop, γίνεται με δύο τρόπους: είτε με τη δημιουργία προφίλ χρήστη, εγγραφή στο eshop τη στιγμή της παραγγελίας είτε με τη δήλωση των στοιχείων χωρίς αυτά να αποθηκεύονται στο σύστημα και να δημιουργείται προφίλ εγγεγραμμένου χρήστη, δηλαδή το αποκαλούμενο και ως προφίλ «Επισκέπτη». Πολλά eshop δυστυχώς υποχρεώνουν τους επισκέπτες, για να ολοκληρώσουν τις παραγγελίες τους να εγγραφούν σε αυτό. Οι καταναλωτές γενικά όμως, για όλους ασφαλείας αλλά και ιδιωτικότητας, δεν επιθυμούν να παρέχουν μόνιμα τα προσωπικά τους στοιχεία. Έτσι προτιμούν να εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγοράς και για αυτό συνίσταται να επιτρέπεται στους καταναλωτές να ολοκληρώνουν τις παραγγελίες τους, χωρίς να απαιτείται η εγγραφή τους στο eshop.



**Διάγραμμα 2.1:** Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμών από τα Ελληνικά eshop

**Μεταφορικά:** Το κυριότερο μειονέκτημα των online αγορών προϊόντων, είναι η αύξηση της τελικής τιμής λόγω του κόστους των μεταφορικών, ειδικά εάν πρόκειται για άλλες πόλεις από την έδρα ή ακόμα και χώρα. Το κόστος αυτός το επιβαρύνεται κατά κύριο λόγο ο τελικός καταναλωτής, αυξάνοντας έτσι το συνολικό κόστος αγοράς. Ορισμένες φορές το επωμίζεται το ίδιο το eshop μειώνοντας όμως το ποσοστό κέρδους. Οι διαχειριστές των eshop, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την οικονομική επίπτωση του κόστους των μεταφορικών θα πρέπει συνεχώς να αναζητούν την καλύτερη οικονομική συμφωνία με τις μεταφορικές εταιρείες. Συνήθως αυτό επιτυγχάνεται με την καθιέρωση κλιμάκων κόστους αναλόγως και τον αριθμό των αποστολών: όσο περισσότερες είναι οι αποστολές τόσο μειώνεται και το κόστος των μεταφορικών. Παράλληλα σχεδιάζονται και επικοινωνούνται ειδικές εμπορικές προσφορές προς τους καταναλωτές, με στόχο να αυξήσουν το μέσο τζίρο αγοράς, αυξάνοντας έτσι και το περιθώριο κέρδους ανά παραγγελία. Η πλέον σύνηθες προσφορά, που προβάλλεται, αφορά την παροχή δωρεάν μεταφορικών, με αγορές άνω ενός συγκεκριμένου ποσού. Έτσι οι καταναλωτές προσελκύονται να αγοράσουν περισσότερα προκειμένου να αποφύγουν την οικονομική επιβάρυνση των μεταφορικών.



**Διάγραμμα 2.2:** Υπηρεσίες Υποστήριξης από τα Ελληνικά eshop

## 2.5 Αξιολόγηση Στρατηγικής – Βελτίωση Αποτελεσματικότητας

Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και της στρατηγικής Digital Marketing δε συνεπάγεται αυτομάτως την επιτυχημένη λειτουργία ενός eshop, αποτελεί απλώς το 1<sup>ο</sup> βήμα. Όπως και στα φυσικά καταστήματα, η επιτυχία ενός eshop εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τη δυνατότητα και την ικανότητα των υπευθύνων να καθημερινώς όλες οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του αρχικού σχεδιασμού, να μετριέται η αποτελεσματικότητά τους καθώς και να γίνονται συνεχής βελτιώσεις, προκειμένου να αυξάνεται η απόδοση της επένδυσης, ROI (Return On Investment). Παράλληλα η συνεχή παρακολούθηση και η καταγραφή όλων των ενεργειών των άμεσων ανταγωνιστών είτε σε επίπεδο ηλεκτρονικού καταστήματος είτε σε επικοινωνιακή στρατηγική, επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση και ανταπόδοση σε όλες τις ενέργειές τους. Συγκεκριμένα μερικές από τις καθημερινές δραστηριότητες στα πλαίσια αυτά είναι:

1. Παρακολούθηση της πορείας της επισκεψιμότητας του e-shop καθώς και των στοιχείων των χρηστών που εισέρχονται σε αυτό: ηλικία, φύλο, γεωγραφική προέλευση.
2. Αξιολόγηση της ποιότητας & της αποτελεσματικότητας των επισκεπτών:

μέσο χρόνο παραμονής, αριθμό σελίδων που περιηγούνται, ολοκληρωμένες αγορές.

3. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας τόσο σε επισκεψιμότητα όσο και σε πωλήσεις κάθε διαφημιστικής επικοινωνίας και ενέργειας.
4. Παρακολούθηση της πορείας των ανταγωνιστών, των διαφημιστικών ενεργειών τους καθώς και σύγκριση των αντίστοιχων brands.
5. Υλοποίηση βελτιωτικών κινήσεων με βάση τις στατιστικές αναλύσεις και τις καταγραφές των προηγούμενων στοιχείων, έτσι ώστε να αυξάνονται συνέχεια οι πωλήσεις του e-shop, στην ουσία το R.O.I.

Το πλεονέκτημα του ψηφιακού κόσμου είναι ότι τα πάντα είναι μετρήσιμα και προσφέρονται πληθώρα εργαλείων και τεχνικών επικοινωνίας, που εξυπηρετούν τις προηγούμενες ανάγκες. Συνεπώς, η αξιολόγηση αυτή πρέπει να γίνεται είτε σε επίπεδο υποδομών φιλοξενίας, όπου μετριέται η αποτελεσματικότητα κυρίως του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και σε δεύτερο βαθμό τα Social Media Channels είτε σε επίπεδο επικοινωνιακής στρατηγικής και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αυτής. Τα κυριότερα εργαλεία αλλά και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της απόδοσης της επένδυσης αλλά και για τη συνεχή μεγιστοποίησή της, είναι κυρίως τα Web Analytics λογισμικά όπως Google Analytics, Social Bakers, SEO MOZ, Google Trends, Similar Web, e-Satisfaction αλλά και άλλες τεχνικές όπως: UX, A/B Testing, ROPO.

### **2.5.1 UX**

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου αυτού, η εικαστική και το λειτουργικό στήσιμο ενός eshop αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι κρίνεται απαραίτητος ο προσεγμένος και λεπτομερής σχεδιασμός του eshop ως προς τους δύο αυτούς παράγοντες. Όσον αφορά τη γραφική απεικόνιση αλλά και το λειτουργικό στήσιμο ενός eshop, υπάρχουν κάποιοι παγκόσμιοι γενικοί βασικοί κανόνες και τεχνολογικές τάσεις, οι οποίες ακολουθούνται από τους γραφίστες και τους προγραμματιστές. Αυτά όμως φυσικά διαφοροποιούνται σε κάθε χώρα, αναλόγως και με το βαθμό διείσδυσης της κουλτούρας του digital και του ecommerce στους καταναλωτές καθώς και από κλάδο σε κλάδο. Όταν σχεδιάζεται για πρώτη φορά ένα eshop, οι υπεύθυνοι ακολουθούν

κάποιες τάσεις δοκιμασμένες και επιτυχημένες αλλά ποτέ δεν είναι σίγουροι για το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών καθώς και την επιτυχημένη αποδοχή του. Για να μειωθούν οι αστοχίες στο κομμάτι αυτό, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια τεχνική, γνωστή ως UX, από το User Experience, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης και πειραματικής λειτουργίας του νέου eshop, προκειμένου να εντοπιστούν οι αδυναμίες και τα προβλήματα και αφού διορθωθούν, να βγει live το eshop.

Η τεχνική του UX, η οποία στην ουσία αποτελεί ένα είδος κοινωνικού πειράματος, υλοποιείται ως εξής: Επιλέγονται καταναλωτές από διάφορα κοινωνικά στρώματα, με διαφορετικά κριτήρια και σε αυτούς ζητείται να ολοκληρώσουν διάφορα tasks, π.χ online αγορά, εγγραφή σε newsletter, εύρεση ενός προϊόντος, φόρμα επικοινωνίας. Παράλληλα κατά τη διάρκεια εκτέλεσης των tasks φοράνε στο κεφάλι τους ένα ειδικό κράνος, το οποίο έχει ενσωματωμένες δύο ή τρεις κάμερες. Οι κάμερες αυτές καταγράφουν τόσο την πορεία των ματιών των καταναλωτών όσο και τις κινήσεις που κάνουν στο eshop, για να ολοκληρώσουν τα απαιτούμενα tasks. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές τόσο από άποψη ώρας όσο και ημέρας. Επίσης οι συνθήκες τους εξωτερικού περιβάλλοντος ποικίλλουν, μπορεί να διεξάγεται είτε σε ένα αποστειρωμένο περιβάλλον είτε με αποσπώμενες συνθήκες όπως μουσική, ομιλίες ή άλλους θορύβους. Μέσω του τρόπου αυτού επιτυγχάνεται η διεξαγωγή της διαδικασίας στις πλέον ρεαλιστικές συνθήκες καθώς και μεγάλη αξιοπιστία στα τελικά συμπεράσματα.

Στο τέλος της όλης διαδικασίας εξάγεται ένα report, το οποίο αναλύει το χρόνο που απαιτήθηκε για να επιτευχθεί το task, το βαθμό ολοκλήρωσης ή εγκατάλειψης, τα βήματα που ακολουθήθηκαν στο eshop. Τα στοιχεία του report αυτού αναλύονται επίσης και σε επίπεδο του κοινωνικού στρώματος των καταναλωτών. Με βάση τα συμπεράσματα του report αυτού, εντοπίζονται κυρίως τα σημεία του eshop, η γραφική απεικόνιση και το λειτουργικό στήσιμο των οποίων δυσκόλευε τους χρήστες. Έτσι μετά τη διόρθωση των σημείων αυτών το eshop αρχίζει και λειτουργεί, έχοντας τουλάχιστον δοκιμαστεί σε ένα μικρό δείγμα καταναλωτών. Παράλληλα η ανταπόκριση των καταναλωτών σε σχέση με το κοινωνικό υπόβαθρο, παρέχει τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας ιδιαίτερα αποτελεσματικής στρατηγικής επικοινωνίας καθώς καταδεικνύονται τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, οι οποίοι θα στοχευθούν. Η τεχνική του UX συνίσταται να γίνεται είτε στην αρχή του σχεδιασμού του site τουλάχιστον στη διάρκεια της λειτουργίας του και μετά από κάθε ανανέωση.

## 2.5.2 e-Satisfactory

Η τεχνική του UX προϋποθέτει μια αξιολογούμενη οικονομική επένδυση καθώς πέρα από την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, απαιτεί και τη χρήση ιδιαίτερου τεχνολογικού εξοπλισμού. Δυστυχώς στην Ελλάδα λόγω του μεγέθους της αγοράς αλλά και της οικονομικής κρίσης, λίγα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν στην τεχνική του UX. Μια εναλλακτική λύση, που εξυπηρετεί τις ίδιες ανάγκες με το UX, είναι η νέα Ελληνική τεχνολογική πλατφόρμα e-Satisfaction.

Η πλατφόρμα, e-Satisfaction, έχει αναπτυχθεί τα δύο τελευταία χρόνια και είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας δύο εταιρειών: της Focus Bari, ηγετικής εταιρείας στον χώρο των ερευνών καταναλωτών καθώς και της Slead, ένα Digital Agency με ειδίκευση στο e-Business. Η πλατφόρμα αυτή συνδέεται ξεχωριστά με κάθε eshop και συλλέγει στοιχεία μέσω ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα, που τίθενται στους χρήστες και ζητείται να αξιολογήσουν το eshop ως αυτά.



Εικόνα 2.1: Χρήση του e-Satisfaction από το Praktiker.gr

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν κατά κύριο λόγο θέματα γραφικής απεικόνισης και λειτουργικότητας του eshop. Στην ουσία οι χρήστες ζητούνται να αξιολογήσουν το eshop ως προς την ευκολία περιήγησης σε αυτό, τη δυνατότητα εύρεσης προϊόντων, τη διαδικασία ολοκλήρωσης των αγορών καθώς και την αίσθηση ασφάλειας ως προς τις μεθόδους πληρωμής. Το μειονέκτημα με την τεχνική του UX, είναι δεν

εξασφαλίζεται η ουδετερότητα και η αμεσότητα των αποτελεσμάτων της καταναλωτικής έρευνας καθώς οι χρήστες μπορεί να απαντούν, επηρεαζόμενοι συνήθως, έστω και ανεπαίσθητα, από τα προσωπικά τους συναισθήματα και τη διάθεσή τους απέναντι στο συγκεκριμένο brand, που αντιπροσωπεύει το εκάστοτε eshop.

Παράλληλα όμως οι επισκέπτες ζητούνται να αξιολογήσουν το eshop και ως προς διάφορους αγοραστικούς παράγοντες, όπως τις τιμές, την ποικιλία, τη διαθεσιμότητα, τον ανταγωνισμό, τη διαδικασία παραλαβής. Έτσι προσφέρεται και η δυνατότητα διαμόρφωσης της εικόνας αντιμετώπισης του eshop από τους καταναλωτές, στον αγοραστικό κόσμο. Η δυνατότητα αυτή συμβάλλει και στη βελτίωση της εμπορικής στρατηγικής της επιχείρησης.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-Satisfaction, είναι το γεγονός ότι μπορεί να υλοποιηθεί για όλους τους επισκέπτες του eshop, συμβάλλοντας στο να συλλέγονται χιλιάδες δεδομένα, με συνεχή ανανέωσή τους, σε αντίθεση με τη τεχνική του UX, όπου το δείγμα περιορίζεται σε μερικούς εκατοντάδες. Επίσης το κόστος υλοποίησης και reporting είναι πολύ πιο χαμηλό ενώ εφαρμόζεται άμεσα και εύκολα σε κάθε eshop.

### **2.5.3 Google Analytics**

Το σημαντικότερο εργαλείο ανάλυσης, αξιολόγησης, βελτιστοποίησης τόσο της πορείας ενός eshop όσο της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής Digital Marketing είναι η πλατφόρμα των Google Analytics (Chaffey D. ,2007). Η πλατφόρμα αυτή ενσωματώνεται σε κάθε eshop, από τη στιγμή που είναι online ενώ παρέχεται δωρεάν & υποστηρίζεται από τη Google. Μέσω των Google Analytics μπορούν να αντληθούν από τα πιο απλά στοιχεία, π.χ. χρόνος παραμονής, πηγές επισκεψιμότητας μέχρι τα πλέον σύνθετα, π.χ. αριθμός επισκεπτών που προσθέτουν προϊόντα στο καλάθι αγοράς, αριθμός επισκεπτών που ολοκληρώνουν αγορές. Στην ουσία επιτρέπεται η μέτρηση της ποιότητας και της αλληλεπίδρασης τόσο των επισκεπτών του eshop όσο και του ίδιου του eshop. Η μελέτη των στοιχείων αυτών οδηγεί στην αξιολόγηση και τη βελτίωση είτε της διαφημιστικής επικοινωνίας είτε του eshop.

Το πρώτο σκέλος της ανάλυσης των Google Analytics περιλαμβάνει την παρακολούθηση και καταγραφή της συμπεριφοράς περιήγησης των επισκεπτών,



λαμβάνοντας υπόψη κάποιες σημαντικές μετρήσεις: το χρόνο παραμονής τους στο eshop (ιδανικός: 5 με 10 λεπτά), τον αριθμό σελίδων ανά επισκέπτη (μέσος όρος 6 με 10) καθώς και τις πηγές προέλευσή τους (οργανικά, διαφήμιση, newsletter, Social Media), τις συσκευές περιήγησης (mobile, tablets, desktops) καθώς και την περιοδικότητα επίσκεψης. Στη συνέχεια καταγράφεται και αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών και την αλληλεπίδρασή τους με το eshop. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει: τις κατηγορίες και τα είδη των προϊόντων που αναζητούν – επισκέπτονται οι χρήστες, τον αριθμό των online αγορών, το ποσοστό προσθήκης προϊόντων στο καλάθι αγορών, ποσοστό εγκατάλειψης πριν την ολοκλήρωση αγορών, το μέσο καλάθι αγοράς, το συνολικό τζίρο αγορών καθώς τον επιμέρους τζίρο ανά κατηγορία προϊόντων. Φυσικά η καταγραφή και η ανάλυση τόσος της συμπεριφοράς περιήγησης όσο και της αγοραστικής, γίνεται για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα οριστεί ενώ μπορεί να γίνει σύγκριση και μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων.

Μέσω της μελέτης & ανάλυσης των προηγούμενων συμπεριφορών στην πλατφόρμα των Google Analytics κάθε eshop, παράγονται αρκετά δεδομένα, τα οποία προέρχονται είτε από τη λειτουργική υποδομή, δηλαδή το eshop είτε από τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας (πληρωμένη ή οργανική). Η ενσωμάτωση των δεδομένων αυτών, στη συνολική στρατηγική Digital Marketing, προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης του Conversion Rate, αυξάνοντας τις online πωλήσεις, χωρίς να απαιτείται η δαπάνη επιπλέον διαφημιστικού budget.

**Eshop:** Μελετώντας τα δεδομένα, που προκύπτουν από την ανάλυση των Google Analytics, διαπιστώνεται συχνά ότι το κυριότερο αίτιο της αποτυχίας αύξησης του αριθμού των online πωλήσεων και κατ' επέκταση του συνολικού μεριδίου αγοράς, είναι το ίδιο το eshop. Ο τρόπος που είναι στημένο το eshop τόσο ως προς το εικαστικό αλλά και ως προς το λειτουργικό επίπεδο, πολλές φορές δυσχεραίνει την περιήγηση των χρηστών και τους δυσκολεύει να ολοκληρώσουν την online αγορά. Τα συνηθισμένα προβλήματα εντοπίζονται τόσο στο στήσιμο της αρχικής σελίδας όσο και στις επιμέρους σελίδες και περιλαμβάνουν τις φωτογραφίες των προϊόντων, τον τρόπο εμφάνισης (μέγεθος και θέση) των σημαντικότερων call-to-action buttons, π.χ. «Δείτε Περισσότερα», «Προσθήκη στο Καλάθι», «Ολοκλήρωση Αγορών». Ειδικά το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι αυτό κατά το οποίο οι χρήστες, παρότι έχουν επιλέξει το προϊόν που θέλουν και έχουν ξεκινήσει τη διαδικασία online αγοράς, εγκαταλείπουν από βήμα σε βήμα. Το αποτέλεσμα είναι ότι συχνά από τους καταναλωτές που

ξεκινούν τη διαδικασία αγοράς, μόλις το 30% με 40% ολοκληρώνει. Αυτό οφείλεται κυρίως στον τρόπο που είναι στημένο το check-out menu για την αγορά, δυσχεραίνοντας τους χρήστες. Συνεπώς μέσω των Google Analytics εντοπίζονται τα λειτουργικά προβλήματα του eshop και οι διαχειριστές προβαίνουν σε συνεχή βελτιωτικές κινήσεις. Έτσι αυξάνονται οι online πωλήσεις, χωρίς να αυξάνεται το διαφημιστικό budget.

**Στρατηγική Επικοινωνίας:** Η καταγραφή και ανάλυση των συμπεριφορών των επισκεπτών ενός eshop: περιήγησης & αγοραστικής, που γίνεται μέσω των Google Analytics, μπορεί να συσχετιστεί και να ενσωματωθεί στη συνολική στρατηγικής επικοινωνίας που υλοποιείται. Το πρώτο επίπεδο αφορά τη σύνδεση των συμπεριφορών αυτών με τις πηγές προέλευσης και την αξιολόγησή τους. Έτσι για κάθε τεχνική επικοινωνίας που χρησιμοποιείται, Google Search, GDN, Facebook Ads, Newsletter, Skrutz, SEO, Remarketing, μελετάται ξεχωριστά η συμπεριφορά των χρηστών που προέρχονται από κάθε μία και αναλύεται η συμβολή τους στην αποτελεσματικότητα του eshop. Συνεπώς οι διαχειριστές των eshop γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή, ποιο μέσο είναι αποδοτικότερο και εστιάζουν σε αυτό. Οι αναλύσεις αυτές, πέρα από το επίπεδο των πηγών προέλευσης, υλοποιούνται ξεχωριστά και για κάθε πηγή, εστιάζοντας στο κοινό που στοχεύουν καθώς και στα διαφημιστικά μηνύματα, banner ή text ads που χρησιμοποιούνται. Συγκεκριμένα στις καμπάνιες Google Search καθώς και στο SEO, υλοποιούνται ξεχωριστές αναλύσεις ανά λέξη – κλειδί, keyword, που αναζητούν οι χρήστες και εισέρχονται στο eshop. Έτσι εντοπίζονται οι αποδοτικότερες και η στρατηγική επικοινωνίας αναπροσαρμόζεται, εστιάζοντας σε αυτές. Επιπλέον στα μέσα που στοχεύουν χρήστες με διάφορα κριτήρια: GDN, Facebook Ads, προκύπτουν συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτές, οι οποίες αλληλεπιδρούν καλύτερα με το eshop. Έτσι αποκλείονται κάποιες άλλες, δίνοντας τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί το διαφημιστικό budget με το βέλτιστο δυνατό τρόπο. Τέλος για κάθε μέσο αξιολογείται η ποιότητα των εκάστοτε διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται είτε ως προς τα εικαστικά είτε ως προς το κείμενο. Ξεχωρίζουν οι αποτελεσματικότερες που οδηγούν σε συχνά conversion, online sales και αυτές χρησιμοποιούνται στη συνέχεια της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Τα Google Analytics στην ουσία αποτελούν ένα εργαλείο υποστήριξης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μετρώντας, άμεσα και σε real time, την απόδοση του eshop και της επικοινωνιακής στρατηγικής σε συνδυασμό με διάφορους παράγοντες.

Προσφέρει στους διαχειριστές του eshop μια λεπτομερή ανάλυση προκειμένου να προχωρήσουν σε βελτιωτικές κινήσεις.

#### **2.5.4 Social Bakers**

Τα Social Media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική Digital Marketing ενός eshop τόσο για την προσέλκυση νέων επισκεπτών – καταναλωτών όσο και για την ανάπτυξη μιας διαρκούς επικοινωνίας μαζί τους, με στόχο φυσικά το συνεχές engagement. Επειδή η επιτυχία της στρατηγικής στα Social Media βασίζεται στην καθημερινή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και στο συγκεκριμένο χώρο τα δεδομένα μεταβάλλονται μέρα με τη μέρα, κρίνεται απαραίτητη η συνεχή καταγραφή και ανάλυση όλων των ενεργειών, που γίνονται στα πλαίσια της στρατηγικής καθώς και των αποτελεσμάτων τους (Kotler P., 2012).

Η γνωστότερη πλατφόρμα Social Analytics, που χρησιμοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Social Bakers ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)). Η πλατφόρμα αυτή ενσωματώνεται στα εξής: Social Media Channels: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google +. Η βασική λειτουργία της πλατφόρμας αυτής είναι η παροχή στατιστικών για τους fans και τους επισκέπτες των επίσημων Social Media Pages. Καταρχάς παρέχονται πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους: φύλο, ηλικία και τη γεωγραφική τους προέλευση είτε σε επίπεδο χώρας είτε ακόμη και επίπεδο πόλης. Επίσης παρουσιάζονται και οι πηγές προέλευσης τους είτε είναι μέσω πληρωμένης διαφήμισης είτε από οργανικά αποτελέσματα, shares ή αναζητήσεις. Παράλληλα αναλύεται και η αλληλεπίδρασή τους με τις σελίδες αυτές. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει στοιχεία όπως το μέσο χρόνο παραμονής τους, τον αριθμό των posts που βλέπει ή κάνει like κατά μέσο όρο κάθε χρήστης καθώς και το engagement rate τους, δηλαδή το ποσοστό των likes ή shares ανά επισκέπτες. Όλα αυτά τα στατιστικά μπορούν να αντληθούν και για τα Social Media των ανταγωνιστών, προκειμένου να παρακολουθούνται και να καταγράφονται οι αντίστοιχες ενέργειες τους.

Πέρα όμως από την ανάλυση των στατιστικών των fans και των επισκεπτών των Social Media Channels, η Social Bakers συμβάλλει και στη βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας σε αυτά, ειδικά για την Ελλάδα αφορά αποκλειστικά το Facebook. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς μέσω της πλατφόρμας καταγράφεται η

αποδοτικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας τόσο ως προς τις στοχεύσεις όσο και ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται. Μέσω του συνδυασμού των στατιστικών αυτών, παράγονται αυτόματα προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνίας, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητά της.

Η Social Bakers μπορεί να λειτουργήσει επιπλέον και σαν εργαλείο Social Listening, καταγράφοντας όλες τις αναφορές, τα σχόλια, τις δημοσιεύσεις που γίνονται στα Social Media, σχετικές με συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά. Έτσι ο διαχειριστής ενός eshop μπορεί να παρεμβαίνει με σχόλια οπουδήποτε θεωρεί ότι πλήττεται η εικόνα του eshop ή υπάρχει περιθώριο για προβολή του. Τέλος μέσω ειδικών ρυθμίσεων ο διαχειριστής των Social Media, ειδοποιείται άμεσα όταν υπάρχει κάποιο σχόλιο ή ερώτηση από χρήστες σχετικά με το eshop. Έτσι μπορεί να απαντήσει άμεσα, ικανοποιώντας τους καταναλωτές και αυξάνοντας τους την ικανοποίηση για το customer care.

### **2.5.5 MOZ**

Το SEO, Search Engine Optimization, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές προσέλκυσης επισκεπτών στο eshop. Το γεγονός ότι αφορά όχι πληρωμένη διαφήμιση αλλά δωρεάν, αναδεικνύει ακόμη περισσότερο τη σπουδαιότητα που έχει το συνολικό σχεδιασμό της στρατηγικής Digital Marketing. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο οι ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια του SEO να παρακολουθούνται και να ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους. Στα πλαίσια της ανάγκης αυτής έχει αναπτυχθεί μια παγκόσμια online πλατφόρμα, γνωστή και ως MOZ, [www.moz.com](http://www.moz.com).

Η βασική λειτουργία του MOZ είναι η ανάλυση της κατάστασης του SEO στο eshop. Αρχικά παρουσιάζεται η βαθμολογία του domain του eshop στη μηχανή αναζήτησης της Google, ως προς τα keywords που εστιάζει. Παράλληλα αναλύονται και άλλοι βασικοί εσωτερικοί παράγοντες του eshop, που όπως αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο επηρεάζουν την οργανική κατάταξή του. Ορισμένοι από αυτούς είναι ο αριθμός των εσωτερικών links του eshop, τα προβληματικά εσωτερικά urls που είναι γραμμένα με λάθος τρόπο, ο τίτλος των εικόνων. Επίσης παρουσιάζεται και ο αριθμός αλλά και ποια εξωτερικά domains, δηλαδή άλλα sites, αναφέρονται στο eshop και φιλοξενούν links προς αυτό. Η πληροφόρηση αυτή παρέχεται επίσης και

για τα site των ανταγωνιστών, προκειμένου να καταγραφεί σε ποια keywords υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός καθώς και σε ποια υπάρχουν ευκαιρίες δραστηριοποίησης.

Πέρα από την αξιολόγηση της κατάστασης του SEO τόσο του eshop όσο και των ανταγωνιστών, η πλατφόρμα MOZ συμβάλλει στη βελτιστοποίηση του SEO, προτείνοντας αυτόματα διορθωτικές κινήσεις με βάση την ισχύουσα κατάσταση. Για τη χρήση της πλατφόρμας αυτής υπάρχουν τέσσερα μηνιαία πακέτα, αναλόγως των αναγκών σε κάθε eshop και τον αριθμό των keywords, στα οποία εστιάζει.

### 2.5.6 Google Trends

Κατά το σχεδιασμό αλλά και την υλοποίηση της στρατηγικής Digital Marketing, ένα από τα σημαντικότερα διλήμματα που τίθενται είναι το είδος αλλά και ποια προϊόντα θα προβληθούν στην επικοινωνιακή στρατηγική. Η συνήθης απάντηση στο ερώτημα αυτό, είναι τα πιο δημοφιλή και αυτά που αναζητούν περισσότερο οι καταναλωτές. Η Google, στα πλαίσια της γενικότερης έρευνας που κάνει για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, έχει αναπτύξει ένα online εργαλείο, αποκαλούμενο «Google Trends», το οποίο συμβάλλει στην επίλυση του ανωτέρου ζητήματος. Το εργαλείο αυτό συνδυάζει δεδομένα που προέρχονται τόσο από τις αναζητήσεις των χρηστών στη μηχανή αναζήτησης της Google όσο και από τα διάφορα site. Η χρήση του είναι δωρεάν και η πρόσβαση σε αυτό γίνεται μέσω του url: [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends).

Στο Google Trends ο κάθε ενδιαφερόμενος, μπορεί να εισάγει λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα που θέλει να συγκρίνει. Αυτόματως το εργαλείο παράγει διαφορετικά διαγράμματα, όπου αποτυπώνονται οι αναζητήσεις του κάθε όρου, παρουσιάζοντας ξεκάθαρα για το ποιο είναι πιο δημοφιλές και διαδεδομένο στους χρήστες του διαδικτύου. Παράλληλα αποτυπώνεται και η συνεχής χρονική εξέλιξη τους, με αποτέλεσμα οι διαχειριστές των eshop να πληροφορούνται και για την εποχικότητα, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να εστιάσουν σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Μέσω του εργαλείου αυτού προσφέρεται η δυνατότητα επίσης να συγκριθούν και τα ανταγωνιστικά eshop μεταξύ τους. Εισάγοντας τα brands των eshop, παράγονται σχετικά διαγράμματα, όπου εμφανίζονται ποια είναι πιο δημοφιλή, ποια αναζητούν συνήθως οι καταναλωτές και για ποια συζητούν. Όπως και προηγουμένως μπορεί να

εμφανιστεί και η διαχρονική τους εξέλιξη. Επίσης για το κάθε eshop ξεχωριστά αποτυπώνονται και με ποια προϊόντα τα έχουν συνδέσει στις αναζητήσεις τους οι καταναλωτές.

### **2.5.7 SimilarWeb**

Η παρακολούθηση και η καταγραφή των ενεργειών των ανταγωνιστικών eshop είναι συχνά απαραίτητη αλλά και πολύ χρήσιμη στα πλαίσια σχεδιασμού & υλοποίησης της στρατηγικής Digital Marketing. Μέχρι πρότινος, η κυριότερη πηγή ενημέρωσης για την επισκεψιμότητα των ανταγωνιστικών eshop και τις πηγές προέλευσης τους ήταν το Alexa.com. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει αναπτυχθεί μία νέα πλατφόρμα, η SimilarWeb, η οποία παρέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τα ανταγωνιστικά eshop.

Μέσω της SimilarWeb, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν αρχικά να πληροφορηθούν για τον αριθμό των επισκεπτών των ανταγωνιστικών eshop, το χρόνο παραμονής τους, τις σελίδες ανά χρήστη σε διάφορα χρονικά διαστήματα. Επιπλέον παρέχεται ανάλυση τόσο για τις πηγές προέλευσης των επισκεπτών (Search, SEO, GDN, Social Media...) καθώς επίσης και για την γεωγραφική τους προέλευση. Επίσης καταγράφονται τα keywords, τα οποία αναζητούν οι χρήστες και εισέρχονται στα eshop, ανεξαρτήτως εάν είναι πληρωμένα, Google Search ή οργανικά, SEO. Οι επισκέπτες των eshop αναλύονται τόσο ως προς τα ενδιαφέροντά τους όσο και προς τη συμπεριφορά τους στα Social Media. Τέλος μέσω του SimilarWeb παρουσιάζονται και τα sites, στα οποία είτε διαφημίζονται τα eshop είτε αναφέρονται σε αυτά.

Το SimilarWeb αποτελεί μια ολοκληρωμένη πηγή πληροφόρησης για την κατάσταση των ανταγωνιστικών eshop καθώς και των συνολικών ενεργειών τους. Η γνώση αυτή μπορεί να συνεισφέρει πολλές φορές άμεσα και θετικά στη συνολική στρατηγική. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται μέσω συνδρομών και υπάρχουν τρεις (3) μηνιαίες οικονομικές προσεγγίσεις, αναλόγως με το βάθος & μέγεθος πληροφοριών, που χρειάζεται ο καθένας.

### 2.5.8 A/B Testing

Η επιτυχία της στρατηγικής Digital Marketing εξαρτάται αποκλειστικά από την αλληλεπίδραση των επισκεπτών – καταναλωτών, αρχικά με τα μηνύματα που επικοινωνούνται στις διαφημιστικές καμπάνιες και στη συνέχεια με το ίδιο το eshop. Παρόλο τον αρχικό σχεδιασμό που γίνεται στην αρχή αλλά και στην πορεία στα πλαίσια της στρατηγικής, η αλληλεπίδραση αυτή δεν μπορεί να προβλεφθεί καθώς το Digital είναι ένα διαρκές μεταβλητό περιβάλλον, στο οποίο οι συνθήκες και οι κανόνες που το διέπουν αλλάζουν καθημερινά. Άρα είναι απαραίτητο, πριν από την έναρξη κάθε καμπάνιας επικοινωνίας να έχουν προβλεφθεί όλοι οι παράγοντες που θα συμβάλλουν στην επίτευξη υψηλού βαθμού αλληλεπίδρασης με το κοινό, που εν τέλει θα οδηγήσει σε υψηλά conversions, δηλαδή πωλήσεις.

Η διαδικασία που εξυπηρετεί τις προηγούμενες ανάγκες ονομάζεται A/B Testing και στην ουσία αφορά την πειραματική διεξαγωγή ποικίλων ενεργειών, προκειμένου να αναδεικνύεται η αποδοτικότερη αυτών και αυτή να χρησιμοποιείται στη συνέχεια. Η διαδικασία του A/B Testing εφαρμόζεται είτε για τη βελτίωση των διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται είτε για τη βελτίωση του ίδιου του eshop. Η μέθοδος εφαρμογής της είναι διαφορετική στις δύο περιπτώσεις αλλά η συνδυαστική χρήση της αποφέρει τελικά μεγάλη αύξηση των online πωλήσεων χωρίς αυτό να απαιτεί και ταυτόχρονη αύξηση του budget. Συνήθως υλοποιείται 5 με 7 ημέρες νωρίτερα της εκάστοτε επικοινωνιακής ενέργειας. Στη συνέχεια αναλύεται η διαδικασία του A/B Testing στις δύο περιπτώσεις Διαφημιστικών Campaigns και Newsletter.

**A/B Testing Διαφημιστικής Επικοινωνίας:** Αφορά τον έλεγχο της απόδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω διαφόρων μέσων επικοινωνίας: Google Search, GDN, Facebook Ads, Display. Παρόλο που το μήνυμα που επικοινωνείται στις περισσότερες περιπτώσεις είναι κοινό, οι προδιαγραφές αλλά και το είδος των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι διαφορετικά. Έτσι η διαδικασία του A/B Testing υλοποιείται ξεχωριστά για κάθε μέσο. Συγκεκριμένα σε κάθε μέσο σχεδιάζονται πολλαπλά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία να μην έχουν το ίδιο κεντρικό μήνυμα αλλά διαφέρουν ως προς την εικαστική και λεκτικά απεικόνισή τους. Στην περίπτωση των μέσων: Google Search, GDN, Social Ads τα μηνύματα αυτά προβάλλονται με περιορισμένο budget, για ένα διάστημα 7 με 10 ημερών. Έτσι ελέγχεται και καταγράφεται η απόδοσή τους ως προς το CTR, το CPC, τις στοχεύσεις τους και τα

conversions, online αγορές ή Likes. Στο τέλος της διαδικασίας επιλέγονται για το κάθε μέσο οι αποδοτικότερες διαφημίσεις.

Παράλληλα τα ίδια τα διαφημιστικά μηνύματα οδηγούν σε διαφορετικές σελίδες στο eshop κάθε φορά προκειμένου να διαπιστωθεί ποια εσωτερική σελίδα συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων. Συνήθως το βασικό ερώτημα είναι ότι όταν προβάλλεται ένα προϊόν σε προσφορά που θα πρέπει να οδηγεί, στη σελίδα του προϊόντος ή στη σελίδα της γενικότερης κατηγορίας όπου ανήκει το προϊόν και εμφανίζονται και άλλα. Η διαδικασία υλοποιείται μέσω των Google Analytics, όπου γίνεται ειδική ρύθμιση ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να οδηγεί τη μία φορά στον ένα link και την άλλη στο εναλλακτικό. Στο τέλος της ενέργειας παράγεται ένα report, το οποίο παρουσιάζει τα αποτελέσματα πωλήσεων των δύο ομάδων χρηστών. Το αποδοτικότερο είναι αυτό που επιλέγεται ως το τελικό link της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Μέσω της διαδικασίας αυτής A/B Testing για τη διαφημιστική επικοινωνία, επιτυγχάνεται η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών καθώς και η αύξηση του conversion rate, δηλαδή περισσότερες πωλήσεις, με το ίδιο διαθέσιμο διαφημιστικό budget.

**A/B Testing Newsletter:** Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια το newsletter αποτελεί έναν από τους πλέον αποδοτικούς τρόπους επικοινωνίας εάν όχι τον αποδοτικότερο. Κάθε Newsletter θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, που θα μεγιστοποιεί τα conversions. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας του A/B Testing. Η διαδικασία του A/B Testing υλοποιείται συνήθως 2 με 5 ημέρες, πριν τη μαζική αποστολή του Newsletter.

Αρχικά επιλέγεται ένα μικρό δείγμα από τους συνολικούς παραλήπτες, στο οποίο θα σταλούν τα πειραματικά αρχικά Newsletter. Συνήθως το δείγμα αυτό ανέρχεται στο 5% με 10% του αριθμού της λίστας των παραληπτών. Τα πειραματικά Newsletter που δημιουργούνται, παρότι προβάλλουν τα ίδια προϊόντα, διαφέρουν ως προς τον τίτλο, την εικαστική απεικόνισή τους. Επίσης και εδώ ελέγχονται οι εσωτερικές σελίδες του eshop, μέσω των διαφορετικών link που ενσωματώνονται στα προϊόντα. Μετά την αποστολή τους, ελέγχεται και καταγράφεται η απόδοση του καθενός ως προς το ποσοστά ανοίγματος, των αριθμό των clicks και εν τέλει των αριθμό πωλήσεων. Συνεπώς δημιουργείται το τελικό Newsletter με το δημοφιλέστερο τίτλο, που θα προσελκύσει τους παραλήπτες να το διαβάσουν, την καλύτερη εικαστική απεικόνιση για την επίτευξη περισσότερων clicks καθώς την αποδοτικότερη σελίδα



προσγείωσης, που θα οδηγήσει σε μεγάλο αριθμό πωλήσεων.

Η διαδικασία του A/B Testing, και στις δύο περιπτώσεις, δεν σταματάει ποτέ και υλοποιείται κάθε φορά που είτε αλλάζει το concept & μήνυμα της στρατηγικής επικοινωνίας είτε προβάλλονται νέες προσφορές – προϊόντα. Είναι απαραίτητη να υπάρχει στο σχεδιασμό της στρατηγικής του Digital Marketing, γιατί μέσω αυτής, χωρίς να δαπανώνται επιπλέον οικονομικοί πόροι, επιτυγχάνεται μεγιστοποίηση της απόδοσης, ROI, κάτι που ούτως ή άλλως είναι και ο βασικό στόχος.

### **2.5.9 R.O.P.O**

Μέχρι τώρα η στρατηγική Digital Marketing σχεδιάζεται με κύριο στόχο: την αύξηση των online πωλήσεων και κατ'επέκταση την αύξηση του μεριδίου αγορών. Όλες οι ενέργειες πραγματοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση και η αποδοτικότητά τους ελέγχεται μέσω της καταγραφής των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Στον Ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, είναι συχνό το φαινόμενο αυτοί που διαθέτουν και φυσικά καταστήματα να κατασκευάζουν και eshop, προκειμένου να διαθέτουν online τα προϊόντα τους. Το αποτέλεσμα όμως είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές συχνά κάνουν την έρευνα αγοράς τους online και στη συνέχεια πραγματοποιούν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα. Το φαινόμενο αυτό λέγεται R.O.P.O, Research Online Purchase Offline. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Google σε συνεργασία με την TNS, στα πλαίσια του Consumer Barometer Surey 2014, τέθηκε η ερώτηση στους Έλληνες καταναλωτές τι ποσοστό των αγορών τους προκλήθηκε από την online έρευνα. Το 37% δήλωσε ότι οι offline αγορές τους ήταν αποτέλεσμα της online έρευνας αγοράς.

Απόρροια του R.O.P.O., είναι η πίστωση των πωλήσεων στα φυσικά καταστήματα και όχι στο eshop, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πλέον επαρκή δεδομένα για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών στο Digital περιβάλλον. Επίσης δημιουργείται η ψευδαίσθηση ότι τελικά το eshop δε είναι αποτελεσματικό και περιορίζονται οι επενδύσεις σε αυτό. Το ζήτημα λοιπόν που προκύπτει είναι η εξεύρεση μιας τεχνικής ή ο σχεδιασμός ενός εργαλείου, που θα αποδεικνύει ότι οι πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα είναι αποτέλεσμα των ενεργειών στο Digital.

Ένα τέτοιο εργαλείο, που έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια κάλυψης των προηγούμενων αναγκών ονομάζεται ROPO Tool και καταφέρνει να συνδυάζει το

Digital με τις offline πωλήσεις. Για να υλοποιηθεί το εργαλείο, απαιτείται η δημιουργία μιας ειδικής σελίδας στο eshop, στην οποία οι επισκέπτες καλούνται να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους: ονοματεπώνυμο, email προκειμένου να αποκτήσουν ένα κουπόνι για να επωφεληθούν κάποιων συγκεκριμένων προνομίων: εκπτώσεις ή δώρα κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Κάθε κουπόνι έχει πάνω του ένα μοναδικό κωδικό, του οποίου τα αρχικά νούμερα αντιστοιχούν και σε μία διαφορετική πηγή προέλευσης των επισκεπτών, π.χ. 01 για Google Search, 02 για GDN. Οι επισκέπτες έχουν το δικαίωμα να εξαργυρώσουν το κουπόνι αυτό κατά τη διάρκεια των αγορών τους είτε online είτε offline. Κατά τη διάρκεια της offline εξαργύρωσης, αντιστοιχίζεται ο κωδικός του κουπονιού με την απόδειξη συναλλαγής και αποθηκεύεται στο σύστημα. Η διάρκεια χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης ενέργειας κυμαίνεται συνήθως από 30 έως 40 ημέρες, προκειμένου να υπάρχουν αρκετά δεδομένα προς ανάλυση.

Μέσω του εργαλείου αυτού, πραγματοποιείται η καταμέτρηση του συνολικού τζίρου αγορών, που προήλθε από τις online ενέργειες καθώς αντιστοιχίζονται τα κουπόνια με τις αποδείξεις αγορών. Επιπλέον καταμετρείται και η απόδοση της κάθε διαφημιστικής ενέργειας ξεχωριστά, π.χ. GDN, Social Ads, Google Search. Τέλος προκύπτουν και άλλα χρήσιμα στοιχεία για τους καταναλωτές που κάνουν έρευνα αγοράς online και αγοράζουν offline, όπως το μέσο καλάθι αγοράς, οι κατηγορίες και ο αριθμός των προϊόντων αγοράς. Συνεπώς μέσω του ROPO Tool επιτυγχάνεται ο έλεγχος της αποδοτικότητας των ενεργειών της Digital Marketing Strategy, προσπερνώντας τον σκόπελο των offline αγορών.

**Case Study DPAM:** Ένα παράδειγμα εφαρμογής του ROPO Tool ήταν η DPAM, η γνωστή αλυσίδα με τα παιδικά είδη ένδυσης. Αφορμή για την ανάγκη υλοποίησης του ROPO Tool, ήταν το γεγονός ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός επισκεπτών έμπαινε στο eshop [www.dpam.gr](http://www.dpam.gr) μέσω των ενεργειών επικοινωνίας, περιηγούταν αρκετή ώρα, αναζητώντας πολλά προϊόντα και στο τέλος παρότι αρκετοί πρόσθεταν και προϊόντα στο καλάθι αγορών, εγκατέλειπαν χωρίς να ολοκληρώσουν. Παράλληλα σημειώθηκε και αύξηση στις πωλήσεις των καταστημάτων, γεγονός που οι υπεύθυνοι το απόδωσαν στην offline επικοινωνία που γινόταν, καταχωρήσεις και φυλλάδια. Έτσι προτάθηκε η υλοποίηση του ROPO Tool προκειμένου να γίνει καταμέτρηση της συμβολής των ενεργειών στο Digital στις offline πωλήσεις. Υλοποιήθηκε μια εσωτερική σελίδα στο eshop, στην οποία οι χρήστες δηλώνοντας τα στοιχεία τους, έπαιρναν ένα εκπτώτικό κουπόνι 15% για τις αγορές, το οποίο συνοδευόταν από ένα

μοναδικό κωδικό. Η ενέργεια αυτή κράτησε 35 ημέρες και στο τέλος αποδείχθηκε τελικά ότι οι καταναλωτές που είχαν κάνει online έρευνα αγοράς και εξαργύρωσαν offline το κουπόνι τους, απέφεραν ένα συνολικό τζίρο της τάξεως των 200.000€. Επιπλέον καταγράφηκε ότι το μέσο καλάθι του καταναλωτή από online έρευνα ήταν υψηλότερο κατά 10€ από το αντίστοιχο των καταναλωτών από offline έρευνα. Τέλος όπως παρατηρήθηκε ότι αποδοτικότερη ενέργεια επικοινωνίας ήταν το Google Search και συγκεκριμένα οι καμπάνιες που εστίαζαν στις λέξεις «παιδικά ρούχα».



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΦΑΡΜΑΚΕΙΟΜΟΥ.GR**

### **3.1 Η αγορά των online φαρμακείων**

Μία από τις μεγαλύτερες αγορές του ecommerce στην Ελλάδα αποτελεί εκείνη των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα τελευταία χρόνια έχει καταγραφεί η δραστηριοποίηση περισσότερων από 700 online φαρμακεία, με το συνολικό τζίρο τους να ξεπερνά τα 80.000.000€ το 2014. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα του Eltron το 2014 5/10 Έλληνες online καταναλωτές αγόρασαν προϊόντα προσωπικής φροντίδας, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής, παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Ο κυριότερος λόγος επιλογής ενός online φαρμακείου για αγορές, αποτελεί η ύπαρξη αρκετών προσφορών και χαμηλότερων τιμών σε σχέση με τα υπόλοιπα. Η ταχύτητα παραγγελίας, η ποικιλία σε προϊόντα καθώς και η άμεση παράδοση αποτελούν λιγότερους σημαντικούς ρόλους επιλογής ενός φαρμακείου. Στην ουσία το βασικό εργαλείο πώλησης ενός φαρμακείου έναντι του ανταγωνισμού είναι οι μεγάλες εκπτώσεις, δημιουργώντας μια «ανωριμότητα» καθώς με τις τακτικές αυτές απειλείται η κερδοφορία των online φαρμακείων. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι μέσω της τακτικής των μεγάλων εκπτώσεων, καταργείται η έννοια του «Brand Loyalty» και το βασικό κριτήριο επιλογής των καταναλωτών είναι μόνο η τιμή αγοράς.

Το «tofarmakeiomou.gr» αποτελεί ένα από τα online ελληνικά φαρμακεία, το οποίο ιδρύθηκε το 2010 και κατάφερε να είναι στην κορυφαία τριάδα των μεγαλύτερων φαρμακείων τόσο από πλευράς τζίρου όσο και κερδοφορίας. Χαρακτηριστικά οι μέσες ημερήσιες παραγγελίες ανέρχονται στις 250 με 300 ενώ το μέσο καλάθι στα 30€ με 35€. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού θα αναλυθεί η συνολική στρατηγική που σχεδιάστηκε & υλοποιήθηκε από τη στιγμή ίδρυσης μέχρι τώρα, προκειμένου να αποκτήσει αλλά και να διατηρήσει ένα υψηλό μερίδιο της αγοράς των online φαρμακείων.

## 3.2 Πλατφόρμα eshop

Το πρώτο βήμα αλλά και καθοριστικό για την επιτυχία ή μη του Online φαρμακείου, ήταν η επιλογή ηλεκτρονικής πλατφόρμας στην οποία θα σχεδιαζόταν και θα υλοποιούνταν το eshop. Η επιλογή εστιαζόταν στο εάν θα χρησιμοποιούνταν μια έτοιμη πλατφόρμα, με συγκεκριμένο CMS και απλά θα παραμετροποιούσαν τα γραφικά ή θα σχεδιάζονταν όλα από την αρχή, τόσο το CMS όσο και γραφικά. Σημαντικά ρόλο στην απόφαση αυτή διαδραμάτισαν οι απαιτήσεις και καθημερινές ανάγκες του φαρμακείου. Οι κυριότερες από αυτές ήταν:

1. Οι χιλιάδες κωδικοί διαθέσιμων προϊόντων προς πώληση.
2. Η σύνδεση της πλατφόρμας με το ERP του φαρμακείου προκειμένου να παρακολουθούνται και να διαχειρίζονται οι πωλήσεις, οι διαθεσιμότητες των προϊόντων, οι αποστολές, οι τιμολογήσεις, τα οικονομικά αποτελέσματα.
3. Η διαφορετική στρατηγική πώλησης, προσφορών, προώθησης είτε ανά κατηγορία προϊόντων είτε ανά προμηθευτή.
4. Η σύνδεση της πλατφόρμας με το CRM Tool για την αποτελεσματική διαχείριση των επισκεπτών – καταναλωτών με βάση το ιστορικό τους.
5. Η μέγιστη δυνατή ασφάλεια τόσο στις συναλλαγές όσο και στα δεδομένα των χρηστών.

Με βάση τις προαναφερθέντες ανάγκες καθώς και τα πλεονεκτήματα της κάθε λύσης, όπως έχουν αναφερθεί και στο κεφάλαιο, επιλέχθηκε τελικά ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τόσο του CMS όσο και των γραφικών να γίνουν από την αρχή, χωρίς να βασιστούν σε κάποια έτοιμη λύση. Το κόστος της επιλογής αυτής αλλά και το χρονικό διάστημα υλοποίησης της μπορεί να ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα αλλά τα αποτελέσματα καθώς και το μέγεθος των παραγγελιών δικαίωσαν την αρχική απόφαση. Ο σχεδιασμός, υλοποίηση αλλά και συντήρηση ανατέθηκε στην εταιρεία Lighthouse, που ειδικεύεται στο eCommerce και έχει αναπτύξει τη δική της πλατφόρμα για eshop, γνωστή ως VEND. Παράλληλα προκειμένου να μην υπάρξουν προβλήματα με το eshop σε περίπτωση που ένας μεγάλος όγκος επισκεπτών είναι ταυτόχρονα online, αποφασίστηκε να φιλοξενηθεί σε server αποκλειστικά για το «tofarmakeiomou.gr». Επίσης χρησιμοποιείται και η τεχνολογία Cloud Hosting για την αποφυγή περιπτώσεων που ο server δεν ανταποκρίνεται για κάποια λεπτά, προκειμένου το eshop να φαίνεται λειτουργικό.

### 3.3 Logistics – Μεταφορικά – Ανθρώπινο Δυναμικό

Παράλληλα με το σχεδιασμό του eshop, ξεκίνησε και ο σχεδιασμός της στρατηγικής για την καθημερινή διαχείριση τόσο των προϊόντων: διαθεσιμότητα, παραγγελίες από προμηθευτές όσο και των παραγγελιών: συσκευασία, τιμολόγηση, αποστολή. Η στρατηγική αυτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υγιή και επιτυχημένη καθημερινή λειτουργία του eshop καθώς ενδεχόμενες δυσλειτουργίες προκαλούν δυσφορία στους επισκέπτες – καταναλωτές.

Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη του φυσικού φαρμακείου, και μάλιστα ιδιαίτερα πετυχημένου με εκατοντάδες πωλήσεις κάθε μέρα, αποφασίστηκε η διατήρηση μιας κοινής αποθήκης για τη συντήρηση των αποθεμάτων των προϊόντων καθώς και τη συσκευασία των παραγγελιών. Μέσω της στρατηγικής αυτής εξασφαλίστηκε η απρόσκοπτη ροή αποθεμάτων των προϊόντων τόσο του φυσικού όσο και του online φαρμακείου. Η παρακολούθηση των αποθεμάτων, πρόβλεψη των πωλήσεων καθώς και η παραγγελία στους προμηθευτές είναι ενιαία με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κίνδυνος ελλείψεων σε ένα από τα δύο σημεία πώλησης. Παράλληλα μειώνονται και τα μηνιαία λειτουργικά έξοδα: ενοίκιο, ρεύμα, ανθρώπινο δυναμικό, συντήρηση αποθήκης.

Το eshop, όντας ένα διαφορετικό σημείο πώλησης από το φυσικό φαρμακείο έχει το ξεχωριστό Business Plan καθώς και ετήσιο PNL. Έτσι η πλατφόρμα CMS συνδέεται με το ERP του καταστήματος, όπου αποτελεί ξεχωριστή οντότητα αναφοράς «σημείο πώλησης», για την ευκολότερη παρακολούθηση και καταγραφή της λειτουργίας του. Στην ουσία η καθημερινή λειτουργία του eshop, με εξαίρεση την κοινή αποθήκη, είναι τελείως ανεξάρτητη με αυτή του φυσικού καταστήματος. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ο ουσιαστικός απολογισμός του eshop, λαμβάνοντας αποκλειστικά υπόψη τις δικές του παραμέτρους: μεταφορικά, κόστη διαφήμισης, ανθρώπινο δυναμικό, κόστη συντήρησης και αναβάθμισης.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μεταφορικά κόστη και η ταχύτητα αποστολής των παραγγελιών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές. Κατόπιν έρευνας αγοράς και επικοινωνίας με όλες τις μεταφορικές εταιρείες, επιτεύχθηκε ειδική συμφωνία με τη Γενική Ταχυδρομική προκειμένου να εξασφαλίζονται τόσο η δυνατόν χαμηλότερη χρέωση για την αποστολή των παραγγελιών, καθώς και η άμεση αποστολή τους στους παραλήπτες.

Παράλληλα η σημαντική αύξηση του μεγέθους των καθημερινών online

παραγγελιών συμβάλλει στην επίτευξη χαμηλότερων χρεώσεων από την πλευρά της Γενικής Ταχυδρομικής άρα και κατ' επέκταση και στον καταναλωτή.

Η απρόσκοπτη λειτουργία και υποστήριξη ενός eshop απαιτεί την καθημερινή απασχόληση μια ομάδας αποκλειστικά με αυτό. Η ομάδα που δημιουργήθηκε για την υποστήριξη του «tofarmakeiomou.gr» περιλαμβάνει τους εξής:

1. Επικεφαλής: Συντονίζει την ομάδα, σχεδιάζει τη στρατηγική επικοινωνίας, παρακολουθεί τις πωλήσεις και τα οικονομικά αποτελέσματα.
2. Διαχειριστής eshop: Υπεύθυνος για την καθημερινή λειτουργία του eshop και του διαχειριστικού συστήματος (CMS). Φροντίζει για την ανανέωση σε περιεχόμενο αλλά και σε προϊόντα.
3. Γραφίστας: Σχεδιάζει τα banners και τις εικόνες που εμφανίζονται είτε στο eshop είτε στα Social Media καθώς και στο Newsletter.

Παράλληλα στην ομάδα αυτή απασχολούνται, αναλόγως και των αναγκών, δύο με τρία άτομα τα οποία λαμβάνουν τις παραγγελίες, τις συσκευάζουν, τιμολογούν και τις αποστέλλουν.

### **3.4 Digital Marketing Strategy**

Ο κυριότερος τρόπος, όπως έχει διαμορφωθεί η αγορά, για να προσελκύσει ένα online φαρμακείο επισκέπτες και κατ' επέκταση πιθανούς καταναλωτές, έναντι του ανταγωνισμού είναι η πολιτική των εκπτώσεων και προσφορών στα προϊόντα του. Αναγκαστικά το «tofarmakeiomou.gr» προσαρμόζει τη συνολική στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας στον άξονα των εκπτώσεων – προσφορών. Στόχος όμως είναι πάντοτε το διαφημιστικό κόστος κάθε παραγγελίας να μην υπερβαίνει κάποια όρια, προκειμένου να μην μειωθεί το περιορισμένο, ούτως η άλλως, κέρδος πώλησης των προϊόντων. Η απαίτηση αυτή καθώς και ο υψηλός ανταγωνισμός προϋποθέτουν το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ψηφιακής στρατηγικής από εξειδικευμένα άτομα με υψηλή γνώση και εμπειρία για το ecommerce. Για το λόγο αυτό συνεργάζεται με τη Lighthouse ως Digital Marketing Agency.

Ο πρώτος στόχος της ψηφιακής στρατηγικής είναι η συνεχή προσέλκυση υψηλού αριθμού επισκεπτών στο eshop με σκοπό να αγοράσουν online. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτό το στάδιο είναι: Google Search, GDN, Social Ads,



Skrouz.gr Αυτό που επέτρεψε στο «tofarmakeiomou.gr» να αυξάνει αλματώδης τις παραγγελίες τους και να θεωρείται ένα από τα τρία μεγαλύτερα online φαρμακεία της Ελλάδος, είναι η στρατηγική διαχείρισης τόσο των νέων επισκεπτών όσο και των πελατών του, προσπερνώντας το εμπόδιο των χαμηλών τιμών από τους ανταγωνιστές του. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού αναλύεται η στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας που υλοποιεί το «tofarmakeiomou.gr».

### **3.5 Προσέλκυση Επισκεπτών - Καταναλωτών**

Το πρώτο βήμα για την επιτυχημένη λειτουργία του eshop είναι η εξασφάλιση συνεχούς και μεγάλου αριθμού επισκεπτών, οι οποίοι είναι πιθανόν να μετατραπούν σε καταναλωτές. Για να επιτευχθεί αυτό η επικοινωνία και η διαφημιστική προβολή θα πρέπει να είναι απολύτως στοχευμένη σε ψηφιακούς χρήστες, οι οποίοι είτε αναζητούν είτε ενδιαφέρονται για παρόμοια προϊόντα με αυτά του «tofarmakeiomou.gr».

Το εργαλείο Google Search διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών για το eshop. Μέσω του εργαλείου αυτού το «tofarmakeiomou.gr» απευθύνεται σε χρήστες που αναζητούν (κυρίως στη μηχανή αναζήτησης της Google) είτε Brands, όπως π.χ. Apivita, Korres, PowerHealth, Vichy είτε κατηγορίες προϊόντων όπως π.χ. αδυνατιστικά, ενυδάτωση, βρεφικά είδη, αφρόλουτρα. Το μήνυμα επικοινωνίας διαμορφώνεται με βάση τον όρο αναζήτησης και συνοδεύεται από μία προσφορά είτε ένα ποσοστό έκπτωσης, Παράλληλα οι χρήστες που κλικάρουν στη διαφήμιση δεν οδηγούνται στην αρχική σελίδα του eshop αλλά στις απευθείας στις εσωτερικές όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της αναζήτησής τους, π.χ. ένας χρήστης που ψάχνει Apivita οδηγείται στην εσωτερική σελίδα όπου παρουσιάζονται όλες οι κατηγορίες προϊόντων αποκλειστικά της Apivita. Ο ανταγωνισμός, λόγω του μεγάλου αριθμού των online φαρμακείων, είναι πολύ υψηλός με αποτέλεσμα το CPC να είναι ακριβό σε σχέση με το μέσο όρο της ελληνικής αγοράς, περίπου 0,60 €. Παρόλα αυτά η χρήση του Google Search έχει υψηλό Conversion Rate, περίπου 5% με 6%, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

Παράλληλα με την έναρξη λειτουργίας του eshop, δημιουργήθηκε και η επίσημη σελίδα στο Facebook, «Tofarmakeiomou.gr», η οποία αριθμεί πλέον 116.000 fans. Τόσο την πρώτη περίοδο λειτουργίας της αλλά ακόμη και τώρα, υπάρχει η ανάγκη

είτε της διάδοσης του Brand «Tofarmakeiomou.gr» καθώς και της συνεχούς αύξησης των fans της σελίδας. Ο πλέον άμεσος τρόπος για την κάλυψη της ανάγκης αυτής είναι η δημιουργία διαγωνισμών με δώρα και η διαφημιστική προβολή τους στο Facebook είτε με Promoted Posts είτε με Ads. Επιπλέον μέσω των διαγωνισμών αυτών συλλέγονται και χιλιάδες email, τα οποία συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων, όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω. Πέρα των διαγωνισμών, μέσω του Facebook προβάλλονται μηνύματα τα οποία αφορούν προσφορές είτε σε Brands, π.χ. Arivita -30% είτε σε κατηγορίες προϊόντων, π.χ. αντηλιακά -25%. Τα μηνύματα αυτά προβάλλονται σε απολύτως στοχευόμενα κοινά, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και τα ενδιαφέροντά τους.

Ένα επιπλέον εργαλείο προσέλκυσης επισκεπτών είναι το Google Display Network, με τη χρήση είτε διαφημιστικών Banner είτε κειμενικών μηνυμάτων. Το GDN μπορεί να μην έχει το ίδιο υψηλό Conversion Rate, όπως και το Google Search, αλλά λόγω του χαμηλού CPC, περίπου 0,15 € με 0,22 € εισέρχονται χιλιάδες στοχευμένοι χρήστες στο eshop κάθε μήνα. Οι μέθοδοι στόχευσης που χρησιμοποιούνται είναι οι ίδιοι που έχουν αναλυθεί και στο κεφάλαιο. Το μεγαλύτερο μέρος του Budget δεσμεύεται για διαφημίσεις σε χρήστες των οποίων τα ενδιαφέροντα είναι συναφή με σχετικές κατηγορίες του eshop, π.χ. αυτοί που ενδιαφέρονται για ταξίδια το καλοκαίρι σίγουρα θα αγοράσουν αντηλιακό. Σε δεύτερο βαθμό στοχεύονται οι χρήστες με βάση τα sites στα οποία εισέρχονται είτε τα άρθρα που διαβάζουν, π.χ. αυτοί που μπαίνουν σε site για μωρά πολύ πιθανόν να αγοράσουν είτε άμεσα είτε σε σύντομο χρονικό διάστημα, σχετικά προϊόντα.

Η τελευταία πηγή πληρωμένης προσέλκυσης επισκεπτών είναι οι δύο δημοφιλέστερες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών των προϊόντων: Skroutz.gr καθώς και Bestprice.gr. Επειδή στις συγκεκριμένες σελίδες καθοριστικό ρόλο παίζουν οι τιμές, το «tofarmakeiomou.gr» καταχωρεί αποκλειστικά τα προϊόντα στα οποία όντως έχει τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η ανανέωση των διαθέσιμων προϊόντων γίνεται κάθε μήνα περίπου ενώ έχει μετρηθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών, που εισέρχονται από τις δύο ιστοσελίδες αυτές, προχωράει και σε αγορά είτε του προϊόντος που έχουν δει είτε και περισσότερων.

Παράλληλα με τις πληρωμένες καμπάνιες προσέλκυσης επισκεπτών, το «tofarmakeiomou.gr» επενδύει και στην συνεχή αύξηση στις θέσεις κατάταξης στις οργανικές αναζητήσεις, SEO. Οι ενέργειες αφορούν κατά κύριο λόγο τη βελτίωση του on-site και τεχνικού SEO. Καταρχάς όλα τα προϊόντα περιέχουν αναλυτικές

περιγραφές, έχοντας ενσωματώσει τις λέξεις – κλειδιά που τα αφορούν: κατασκευαστεί, κατηγορία, συστατικά. Επίσης όλα τα URL είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να περιέχουν τις λέξεις - κλειδιά που αφορούν: π.χ για τα αντηλιακά Apivita το url είναι: <http://www.tofarmakeiomou.gr/sl/apivita-antiliaka-15.htm?lang=el>. Παράλληλα μέσω του διαχειριστικού προγράμματος CMS σε κάθε σελίδα δηλώνονται τα αντίστοιχα keywords προκειμένου ο αλγόριθμος της Google να τα διαβάξει εύκολα και γρήγορα. Τέλος οι ονομασίες των εικόνων γίνονται με βάση τις προδιαγραφές της Google, δηλαδή εμπεριέχουν την ονομασία του προϊόντος, την κατηγορία που ανήκουν καθώς και τον προμηθευτή.

Το «tofarmakeiomou.gr» ξοδεύει ένα αρκετό υψηλό budget κάθε μήνα (δεν αναφέρεται για λόγους εμπιστευτικότητας), γεγονός αυξάνει τη μηνιαία επισκεψιμότητα σε αρκετές δεκάδες χιλιάδες επισκεπτών. Η επισκεψιμότητα αυτή σε συνδυασμό με την απολύτως στοχευμένη επικοινωνία που προηγείται, συμβάλλει στη σταθερή αύξηση του συνολικού Conversion Rate του eshop, με αποτέλεσμα το μεγάλο αριθμό των παραγγελιών.

### **3.6 Συνεργασία με προμηθευτές**

Όπως ακριβώς με το φυσικό φαρμακείο, και στο online φαρμακείο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η συνεργασία με τον εκάστοτε προμηθευτή. Λόγω των υψηλών συνδυασμένων όγκων πωλήσεων, είτε φυσικά είτε online, καθώς και τον τρόπο πληρωμών, «Tofarmakeiomou.gr» αποτελεί έναν από τους καλύτερους πελάτες για τους προμηθευτές του, γεγονός που του επιτρέπει να εξασφαλίζει προνομιακούς όρους στην εκάστοτε συνεργασία, που αφορούν είτε κοινές επικοινωνιακές καμπάνιες είτε εκπτώσεις είτε και πληρωμένη διαφήμιση στο eshop.

Το πρώτο επίπεδο συνεργασίας προμηθευτή – eshop αφορά την υλοποίηση κοινών διαφημιστικών καμπανιών. Στις καμπάνιες αυτές προβάλλεται η συνεργασία του προμηθευτή με το eshop και επικοινωνείται συνήθως είτε η διεξαγωγή κάποιου μεγάλου διαγωνισμού είτε οι προσφορές / εκπτώσεις στα προϊόντα. Το κόστος για την επικοινωνία αυτή είτε μοιράζεται εξίσου και στις δύο πλευρές είτε ο προμηθευτής αναλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις ενέργειες αυτές είναι τα Social Media, GDN καθώς και Newsletter.

Το δεύτερο επίπεδο συνεργασίας αφορά την ιδιαίτερη - ξεχωριστή προβολή των

προϊόντων του προμηθευτή στο eshop. Η προβολή αυτή έχει πολλές μορφές και μπορεί να είναι Skin ή Banner στην αρχική σελίδα του eshop, Skin ή Banner στη σελίδα με την κατηγορία προϊόντων σχετικών με τον προμηθευτή, τοποθέτηση των προϊόντων στην αρχή της λίστας είτε στην αρχική σελίδα είτε στις επιμέρους σελίδες. Για τη ξεχωριστή προβολή αυτή το «tofarmakeiomou.gr» λαμβάνει είτε επιπλέον εκπτώσεις στην αγορά των προϊόντων είτε και αμοιβή για το διάστημα που διαρκεί η προβολή.

Μέσω της ιδιαίτερης συνεργασίας με τους προμηθευτές του, το «tofarmakeiomou.gr» αποκτά μεγάλα πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Καταρχάς εξασφαλίζει επιπλέον budget προκειμένου να ενισχύσει τη διαφημιστική του προβολή και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στο eshop. Επιπλέον έχει τη δυνατότητα να προσφέρει μεγαλύτερες προσφορές - εκπτώσεις στους καταναλωτές και άρα να είναι το πιο οικονομικό. Τέλος μέσω των διαγωνισμών οι επισκέπτες – πελάτες δένονται με το brand καθώς νιώθουν ότι το «tofarmakeiomou.gr» τους ανταμείβει. Έτσι αυξάνεται και το Brand Loyalty.

### **3.7 Διαχείριση Επισκεπτών – Πελατών**

Όπως αναφέρθηκε ένας από τους σημαντικότερους λόγους επιτυχίας του «tofarmakeiomou.gr» αποτελεί η στρατηγική διαχείρισης τόσο των επισκεπτών όσο και των πελατών. Μέσω της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνει να καθιερώνει το Brand Loyalty καθώς και να ξεπερνάει το κριτήριο επιλογής «χαμηλότερη τιμή». Συνεπώς καθιερώνεται στο μυαλό των καταναλωτών και αποτελεί την πρώτη τους επιλογή για online αγορές. Αυτό του επιτρέπει να μην μειώνει την κερδοφορία του και να εξασφαλίζει μεγαλύτερη οικονομική ρευστότητα για την επέκτασή του.

Το email Marketing αποτελεί το σημαντικότερο και αποδοτικότερο εργαλείο στη στρατηγική αυτή. Το «tofarmakeiomou.gr», στο πέρασμα των χρόνων λειτουργίας του, έχει δημιουργήσει μια συνολική βάση από δεκάδες χιλιάδες email. Τα email αυτά έχουν συλλεχθεί είτε από διαγωνισμούς στους οποίους οι χρήστες συμμετέχουν με τα στοιχεία τους, είτε από πελάτες που αγοράζουν online και δηλώνουν αναγκαστικά το email τους είτε ακόμη από επισκέπτες που ή εγγράφονται στο site ή στην επιλογή «Λήψης Newsletter». Τα email αυτά κατηγοριοποιούνται σε διάφορες λίστες, που διαμορφώνονται με κριτήρια είτε τα δημογραφικά στοιχεία: φύλο &

ηλικία είτε το ιστορικό αγορών: συχνότητα αγορών, κατηγορία προϊόντων. Κάθε Δευτέρα αποστέλλεται στα email αυτά ένα ενημερωτικό Newsletter με περιεχόμενο τις νέες αφίξεις προϊόντων, τις προσφορές – εκπτώσεις καθώς και συμβουλές – tips. Το περιεχόμενο του Newsletter είναι διαφορετικό για κάθε λίστα προκειμένου να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη. Παράλληλα αποστέλλονται Newsletter με ειδικό περιεχόμενο ανάλογα με τη χρονική περίσταση: π.χ. Αφιέρωμα στα αντηλιακά το καλοκαίρι, Μεγάλες Ονομαστικές Εορτές. Μετά από κάθε αποστολή Newsletter το Conversion Rate των χρηστών που εισέρχονται στο eshop, ανέρχεται περίπου στο 2% με 3%.

Η καθημερινή διαχείριση των Social Media έχει συμβάλλει στην αύξηση του Engagement με τους fans των σελίδων, με το βάρος να πέφτει στο Facebook όπου διαθέτει 116.000 fans. Καθημερινά αναρτώνται posts με προιοντικές προσφορές σε συνδυασμό με κάποια tips αναλόγως της κατηγορίας. Παράλληλα σε ειδικές περιπτώσεις όπως εορτές, εποχικές δραστηριότητες, εκδηλώσεις αναρτώνται θεματικά posts είτε προσφορών είτε διαγωνισμών προκειμένου να ενισχύεται το Brand Awareness. Επίσης πολλοί χρήστες γράφουν στο Facebook πολλά σχόλια είτε εκφράζοντας τις απορίες του για ποικίλα θέματα, είτε εκφράζοντας τις απόψεις τους για την ίδια την επιχείρηση. Ο υπεύθυνος του community φροντίζει για την άμεση απάντηση όλων των σχολίων αυτών και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Το τελευταίο εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται είναι το Remarketing. Απευθύνεται σε χρήστες έχουν εισέλθει τουλάχιστον μια φορά στο eshop και είτε έχουν αγοράσει είτε απλά έχουν περιηγηθεί σε αυτό. Χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή νέων προϊόντων ή για νέες προσφορές εκπτώσεις. Οι χρήστες στοχεύονται κυρίως μέσω του GDN και συμπληρωματικά μέσω του Facebook. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και η συχνή χρήση οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, με το Conversion Rate να κυμαίνεται περίπου στο 0,9% με 1,2%.

Η στρατηγική διαχείρισης των πελατών περιλαμβάνει και ενέργειες που γίνονται σε offline επίπεδο, προκειμένου να ενισχύσουν το Brand Loyalty και να δημιουργήσουν «δεσμό» μεταξύ των καταναλωτών και του «tofarmakeiomou.gr». Μία από τις ενέργειες περιλαμβάνει την τοποθέτηση δωρεάν προιοντικών δειγμάτων, συνήθως καλλυντικών & περιποίησης, σε κάθε παραγγελία που γίνεται. Με τον τρόπο αυτό ο παραλήπτης νιώθει ότι ανταμείβεται επιπλέον από το eshop και έτσι καλλιεργείται ένα θετικό συναίσθημα. Έτσι και την επόμενη φορά που θα θελήσει να αγοράσει σχετικά προϊόντα, το «tofarmakeiomou.gr» θα είναι η πρώτη του επιλογή.

Κομβικό ρόλο στην επιτυχή διαχείριση των πελατών έχουν παίξει και τα μεταφορικά και η ταχύτητα αποστολής των παραγγελιών. Η ταχύτητα αποτελεί έναν λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν ένα eshop έναντι κάποιου άλλου. Οι υπεύθυνοι του eshop φροντίζουν να αποστέλλονται οι παραγγελίες, εάν όχι την ίδια ημέρα, τουλάχιστον την επόμενη, στην μεταφορική εταιρεία προκειμένου να παραδίδονται άμεσα στους παραλήπτες τους. Σε περιπτώσεις καθυστερήσεων, στις οποίες ευθύνεται συνήθως η μεταφορική, το «tofarmakeiomou.gr» αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους παραλήπτες προκειμένου να επιλύσει το πρόβλημα ενώ τους αποστέλλει ένα επιπλέον δέμα με προιοντικά δώρα για να τους κατευνάσει.

### **3.8 Next Steps**

Η συνολική στρατηγική Digital Marketing του «tofarmakeiomou.gr» το έχει οδηγήσει στην κορυφαία τριάδα των online φαρμακείων, εξασφαλίζοντάς του μια ικανοποιητική κερδοφορία. Παρόλα αυτά ο αριθμός των ανταγωνιστών συνεχώς αυξάνεται ενώ παράλληλα αυξάνονται οι χρήστες που προτιμούν να αγοράζουν online. Έτσι τα επόμενα στάδια της στρατηγικής περιλαμβάνουν:

1. Εικαστική ανανέωση του eshop προκειμένου να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις καθώς και να είναι full mobile friendly.
2. Ολοκλήρωση της σύνδεσης του CRM με την πλατφόρμα eCommerce, γεγονός που θα καταστήσει ακόμη πιο αποτελεσματική της διαχείρισης των πελατών και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών πληροφόρησης, βασισμένες στις ατομικές ανάγκες.
3. Βελτίωση του SEO μέσω συνεργειών με Bloggers και ειδικά site, που θα προβάλλουν είτε τις προσφορές είτε το Brand «tofarmakeiomou.gr».
4. Επέκταση του eshop και σε άλλες χώρες ξεκινώντας από την Κύπρο και τα Βαλκάνια, όπου έχει διαπιστωθεί δυνατότητα απόκτησης πελατολογίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο πρωταρχικός στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει τη στρατηγική που πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί στα πλαίσια του Digital Marketing, προκειμένου ένα eshop, είτε νέο είτε παλιό, να μπορεί να διεκδικεί και να αποκτά μερίδιο των online αγορών στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Η στρατηγική αυτή αφορά αρχικώς το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα και τη διαχείρισή τους καθώς και τις πληρωμένες ή μη, ενέργειες επικοινωνίας για την προσέλκυση νέων καταναλωτών και τη διαχείριση των υπαρχόντων πελατών.

Το 1<sup>ο</sup> σκέλος στη στρατηγική Digital Marketing αποτελεί η σχεδίαση και κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος, eshop. Προκειμένου ένα eshop να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να εξασφαλίζεται μια άνετη και διαδραστική περιήγηση των καταναλωτών σε αυτό, που θα ολοκληρώνεται με την online αγορά. Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η εικαστική προσέγγιση, η οποία στην ουσία αφορά τη γραφιστική εικόνα του eshop και τον τρόπο που απεικονίζεται στα μάτια των καταναλωτών που εισέρχονται σε αυτό. Η γραφική απεικόνιση καθώς το λειτουργικό στήσιμο του eshop θα πρέπει να έχουν σχεδιαστεί, λαμβάνοντας υπόψη τις πλέον πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και τις καταναλωτικές συνήθειες, που μεταβάλλονται συνεχώς. Το δεύτερο βήμα αφορά το διαχειριστικό σύστημα του eshop, αποκαλούμενο και ως CMS. Το CMS θα πρέπει να προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες στους διαχειριστές των eshop, από την απλή ανανέωση του περιεχομένου ως προς τα προϊόντα, τις περιγραφές τους, φωτογραφίες, χρώμα, μέγεθος έως πιο πολύπλοκες διαδικασίες όπως διαμόρφωση πολλαπλών τιμολογιακών πολιτικών, διαχείριση και εκτέλεση online παραγγελιών, παροχή αναλυτικού reporting.

Το 2<sup>ο</sup> σκέλος της στρατηγικής Digital Marketing αφορά την αύξηση των πωλήσεων στο eshop, μέσω της συνεχής προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίοι όμως ενδιαφέρονται άμεσα ή κάνουν έρευνα αγοράς για παρόμοια προϊόντα – υπηρεσίες. Συνεπώς όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να προσφέρουν τη δυνατότητα στόχευσης σε καταναλωτές, άμεσα ενδιαφερόμενους Συνδυαστικά στο πλαίσιο αυτού του σκέλους της στρατηγικής, υλοποιούνται επικοινωνιακές ενέργειες, οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση του Brand Awareness του eshop.. Το SEO, δηλαδή η εμφάνιση του eshop στην κορυφή των μηχανών

αναζήτησης σε σχετικές λέξεις κλειδιά καθώς και το Google Search, προβολή κειμενικών διαφημίσεων σε χρήστες που αναζητούν συγκεκριμένους όρους, αποτελούν δύο από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία προβολής, τόσο ως προς την επισκεψιμότητα όσο και το Conversion Rate. Συμπληρωματικά στα δύο προηγούμενα είναι και το GDN, που αφορά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, κυρίως μέσω Banner, κατά την περιήγηση σε διάφορα sites, χωρίς να απαιτείται συμφωνία ή επικοινωνία με αυτά. Παράλληλα η διαφημιστική προβολή στο Facebook, το δημοφιλέστερο Social Media Channel, μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό κανάλι προσέλκυσης καταναλωτών στο eshop και ενίσχυσης online πωλήσεων είτε σαν εργαλείο Branding, μέσω της αύξησης του αριθμού των Followers – fans, που παρακολουθούν την επίσημη σελίδα. Τέλος η χρήση των YouTube, Display σε διάφορα sites συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand ενός eshop.

Η επιτυχημένη λειτουργία ενός eshop προϋποθέτει την υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών για τη διαχείριση και διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου. Οι δύο κυριότερες τεχνικές, που συμβάλλουν στο σκοπό αυτό είναι το Social Media Marketing, επηρεασμός της αντίληψης και των συναισθημάτων των καταναλωτών μέσω των Social Media καθώς και το email Marketing, η τακτική ενημέρωση των καταναλωτών μέσω Newsletter. Η αντιμετώπιση των υπευθύνων του eshop ως προς ποικίλους αγοραστικούς παράγοντες: όπως η διαθεσιμότητα και ποικιλία των προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική, το κόστος μεταφορικών, οι τρόποι πληρωμής, διαδραματίζουν με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο στην επίτευξη υψηλού ποσοστού conversion rate, δηλαδή online αγορών.

Προκειμένου όλες οι ενέργειες μιας στρατηγική Digital Marketing, να αποφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, θα πρέπει καθημερινά να αξιολογούνται και να ελέγχεται η επιμέρους αποδοτικότητά τους. Η αξιολόγηση αυτή πρέπει να γίνεται είτε σε επίπεδο υποδομών φιλοξενίας, όπου μετριέται η αποτελεσματικότητα κυρίως του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και σε δεύτερο βαθμό τα Social Media Channels είτε σε επίπεδο επικοινωνιακής στρατηγικής και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αυτής. Για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα ενός νέου eshop και η επιτυχημένη λειτουργία του, έχει καθιερωθεί μια τεχνική, γνωστή και ως UX, User Experience, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης και πειραματικής λειτουργίας του νέου eshop, προκειμένου να εντοπιστούν οι



αδυναμίες και τα προβλήματα και να διορθωθούν. Το κυριότερο εργαλείο αξιολόγησης αποτελούν τα Google Analytics, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η μέτρηση της ποιότητας και της αλληλεπίδρασης τόσο των επισκεπτών του eshop όσο και του ίδιου του eshop. Η μελέτη των στοιχείων αυτών οδηγεί στην αξιολόγηση και τη βελτίωση είτε της διαφημιστικής επικοινωνίας είτε του eshop. Η πλατφόρμα Social Bakers επιτρέπει τη συνεχή καταγραφή και ανάλυση όλων των ενεργειών, που γίνονται στα πλαίσια της στρατηγικής για τα Social Media καθώς και των αποτελεσμάτων τους, προκειμένου να εξασφαλίζεται η καθημερινή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και η ανάπτυξη μια συνεχής επικοινωνίας μαζί τους. Παράλληλα προκειμένου οι ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια του SEO, να είναι στοχευμένες και αποτελεσματικές, έχει αναπτυχθεί η πλατφόρμα MOZ, μέσω της οποίας αναλύεται η τεχνική κατάσταση του eshop ως προς το SEO καθώς και οι συμπληρωματικοί παράγοντες, όπως urls, links. Συμπληρωματικά της αξιολόγησής του eshop και των ενεργειών επικοινωνίας, είναι απαραίτητα η παρακολούθηση της αγοράς που δραστηριοποιείται το eshop καθώς και του ανταγωνισμού. Οι online πλατφόρμες Google Trends και Similar Web, προσφέρουν τη δυνατότητα στους υπεύθυνους να ενημερώνονται σε real time για την πορεία της αγοράς καθώς και για τα ανταγωνιστικά eshop και τις επικοινωνιακές ενέργειές τους.

Οι ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια μιας στρατηγικής Digital Marketing σχεδιάζονται εγκαίρως και υλοποιούνται με βάση ενός χρονικού πλάνου. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά τους δυστυχώς μεταβάλλονται συχνά και σε σύντομα χρονικά διαστήματα, ειδικά σε έναν κλάδο όπως αυτό του Digital. Προκειμένου να περιορίζεται η αρνητική επίπτωση όλων των παραγόντων, που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών – καταναλωτών με το eshop, έχει καθιερωθεί, πριν την έναρξη της κάθε επικοινωνιακής καμπάνιας, η διαδικασία του A/B Testing. Τέλος, ειδικά στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, είναι συχνό το φαινόμενο οι Έλληνες καταναλωτές να κάνουν την έρευνα αγοράς τους online σε ένα eshop και στη συνέχεια πραγματοποιούν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα, που συνδέονται άμεσα με αυτό. Το φαινόμενο αυτό αποκαλείται R.O.P.O, Research Online Purchase Offline. Προκειμένου όμως να αποδεικνύονται ότι οι πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα είναι άμεση απόρροια των Digital ενεργειών, έχει αναπτυχθεί το ROPO Tool, το οποίο συνδυάζει το Digital με τις offline πωλήσεις.

Η επιτυχία του eshop, εξαρτάται άμεσα από το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης

στρατηγικής Digital Marketing. Η στρατηγική αυτή, πέρα των εργαλείων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται, θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη και τους αγοραστικούς παράγοντες, που μεταβάλλονται συχνά. Συνεπώς, με βάση και όλα τα προηγούμενα, ο σχεδιασμός της στρατηγικής αυτής αλλά κυριότερα η καθημερινή υλοποίηση της, απαιτούν στελέχη με μεγάλη εμπειρία στον τομέα αυτό καθώς και αξιοσέβαστες οικονομικές επενδύσεις. Η συνεχή επέκταση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η αυξανόμενη διείσδυσή του στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέρει μοναδικές εμπορικές & επιχειρηματικές ευκαιρίες, σε όσους δραστηριοποιηθούν εγκαίρως και αντιμετωπίζουν σοβαρά τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Buha Y. (2010) Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper
- Chaffey D., (2008) Ηλεκτρονικό επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Chaffey D. , (2007) E-business & E-Commerce Management, Pearson Education
- DePalma Donald A., Business Without Borders
- ELLIOTT, S (2006) More Agencies Investing in Marketing With A Click.
- Hoffman D & Novak T. (2000). How to acquire Customers on the Web
- Jenkins S. (2009) The Truth About Email Marketing. Que Publishing
- Kotler P. (2012), Marketing Management, Millenium Edition
- Malaga, R.A. (2010) Search Engine Optimization – Black & White Hat Approaches
- Schneider G., (2008) ‘Electronic Commerce’, Cengage Learning, 2008
- Thomas L. (2011) Online Marketing McGraw-Hill
- VanBoskirk S. (2011) US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016
- Δουκίδης Ι., (2014) Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές
- Eltrun.gr, (2014) Καταγραφή & αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – 2014, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Eltrun.gr, (2014) Καταγραφή & αξιολόγηση των Ελληνικών Online Ηλεκτρονικών Φαρμακείων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Ταμεστήρ Ιωάννα, Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εν Μέσω Κρίσης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
- Σαμρτζόπουλος Ν., (2013) Έρευνα για το Διαδικτυακό Marketing στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις
- Ηλιάδου Ι., (2014) Η συμπεριφορά του Έλληνα Καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Πολλάλης Γ., ‘Ηλεκτρονικό επιχειρείν’, ΣΤΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ, 2007
- Βασιλείου Ε., Καζαντζάκη Ε., (2006) Recommendation Systems  
wikipedia.org
- Δουκίδης Γ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών
- Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing, Εκδόσεις: Rosili
- Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili

Πτυχιακή εργασία της Τριανταφύλλου Δάφνης, θέμα: ‘Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης’, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2011

Πτυχιακή εργασία του Τζανιδάκη Χρήστου, θέμα: ‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο κίνδυνοι και ασφάλεια’, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2011

Πτυχιακή εργασία της Τζιάστα Αναστασίας, θέμα: ‘Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονικό Marketing’, Τμήμα οικιακής οικονομίας και οικολογίας, Χαροκόπειο πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2011

<http://www.euro2day.gr/>

[http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index\\_gr/index\\_gr?opendocument](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument)