

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ BUSINESS INTELLIGENCE
ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

ΕΛΕΝΗ Ε. ΜΠΑΛΟΚΑ

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

Αύγουστος 2016

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN ECONOMICS AND BUSINESS
STRATEGY

DEVELOPING A BUSINESS INTELLIGENCE TOOL FOR
BEAUTY INDUSTRY

By
ELENI E. BALOKA

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 Science in Economic and
Business Strategy

August 2016

Στην οικογένεια και το σύντροφό μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε στη διαμόρφωση και την εκτέλεση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αλλά και για τη συνολική καθοδήγηση και τις συμβουλές του καθόλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Τέλος ευχαριστώ θερμά την οικογένεια και το σύντροφό μου για την συνεχή και ουσιαστική τους υποστήριξη σε όλες τους τομείς της ζωής μου.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ BUSINESS INTELLIGENCE ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Σημαντικοί Όροι: Επιχειρηματική Ευφυΐα, Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αγορά της ομορφιάς

Περίληψη

Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επιβάλλει την υιοθέτηση πρακτικών και μεθόδων, που στόχο έχουν τη συνεχή εσωτερική βελτίωση των επιχειρήσεων και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ωστόσο, οι διαρκείς εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, παρότι έχουν βελτιώσει σημαντικά τον συνολικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, έχουν δημιουργήσει εμπόδια στη ροή της πληροφορίας, που προέρχεται είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό της επιχείρησης. Ο νέος κόσμος που έχει δημιουργηθεί και η πληθώρα δεδομένων που κινείται με τεράστια ταχύτητα μέσα σε αυτόν, δυσχεραίνουν την ορθή λήψη των αποφάσεων. Παρότι η σωστή συλλογή και αποκωδικοποίηση των δεδομένων και η μετατροπή τους σε εύπεπτη και κατανοητή πληροφορία είναι απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως του τομέα δραστηριοποίησής τους, αυτού από μόνο του δεν αρκεί. Η διαχείριση του όγκου πληροφορίας αυτού καθεαυτού, όσο και κατανοητή να είναι, είναι μία πολύπλοκη διαδικασία. Δεν αρκεί μόνο να μετατρέψει κανείς την άμορφη μάζα δεδομένων σε διαμορφωμένη και σαφή πληροφορία. Η έλλειψη καθορισμένων στόχων και η αδυναμία μέτρησης της παρουσίας της επιχείρησης μπορεί να αποβεί μοιραία για αυτή. Αντίθετα, η επιτυχημένη μέτρηση της πορείας ενός οργανισμού και ο καλύτερος έλεγχος, που συνεπάγεται η μέτρηση αυτή, αποτελεί τη βάση για τη συνολική βελτίωσή του. Η ποσοτικοποίηση της πληροφορίας και η μετατροπή της σε δείκτες, βοηθούν τις επιχειρήσεις να μετατρέψουν τη γνώση σε πράξεις και αποφάσεις. Παρόλα αυτά, πολλές φορές απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις για να ερμηνευθούν οι δείκτες αυτοί. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν σε βάθος την ερμηνεία ενός σαφώς καθορισμένου δείκτη όσο απλός και να φαίνεται εκ πρώτης όψεως. Η πληθώρα των μετρικών που υπάρχουν μπορούν ακόμα και να δυσκολέψουν αντί να διευκολύνουν την ορθή λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και η

συμβουλή ατόμων ή και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του digital marketing είναι σχεδόν απαραίτητη.

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται μία αναλυτική σύνδεση των συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας που εφαρμόζονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς και τα οποία είναι υπεύθυνα για την μετατροπή των δεδομένων σε πληροφορία, με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, που στόχο έχουν την αξιοποίηση της γνώσης που παράχθηκε από τα παραπάνω και τον έλεγχο της επίδοσης της επιχείρησης, με σκοπό την πρόληψη επώδυνων καταστάσεων και τη βελτίωση της παρουσίας της. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα εργαλείο, που κατασκευάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να λάβουν ορθότερες επιχειρηματικές αποφάσεις, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει συνδυαστικά με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης για να προσφέρει στις επιχειρήσεις μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της παρουσίας τους. Για τη δημιουργία του συγκεκριμένου εργαλείο πραγματοποιήθηκε έρευνα στους καταναλωτές, προκειμένου να εντοπιστούν οι άξονες εκείνοι που αποτελούν πρωταρχικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια αυτοί οι άξονες ιεραρχήθηκαν και από αυτούς προέκυψε το μοντέλο του εν λόγω εργαλείου. Βασικός στόχος του είναι να βοηθήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς να εντοπίσουν τους τομείς εκείνους στους οποίους υστερούν έναντι του ανταγωνισμού, προκειμένου να μπορέσουν να βελτιωθούν και να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό.

Η εφαρμογή και ο συνδυασμός της Επιχειρηματικής Ευφυΐας και των Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης από τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, σε συνδυασμό με ένα εύχρηστο και κατανοητό εργαλείο που τους προσφέρει μία συνολική εικόνα της παρουσίας τους στην αγορά, συντελεί στην βελτίωση της παρουσίας τους ενώ βοηθάει στην ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες, και συνεπώς στη διατήρηση της βιωσιμότητας τους και στην αύξηση της κερδοφορίας τους.

DEVELOPING A BUSINESS INTELLIGENCE TOOL FOR BEAUTY INDUSTRY

Keywords: Business Intelligence, Key Performance Indicators, Digital marketing, eCommerce, eBusiness, Beauty Industry

Abstract

The modern competitive environment, in which online shops are operated, imposes the adoption of practices and methods, which aim to continuously improve the internal environment of an organization and to better serve its customers. Nevertheless, the constant developments in the field of technology, even if they have improved the way corporations operates, they also have created barriers to the flow of internal and external information. The new world that has developed and the tremendous speed of the abundance data makes difficult the decision – making process. Although the right collection and the decoding of the data, as well as their conversion into digestible and understandable information, is essential for the company's survival, regardless of the sector in which company operates, this alone is not enough. The management of the volume of data itself, even if it's understandable, is a complicated process. It's not enough for the company just to convert the blob data into shaped and clear information. The lack of well defined goals, and the weakness of measuring the firm's presence could be fatal. The successful measurement of the organization's presence and its better control, is the basis for the overall improvement. The quantification of the information and its conversion to indicators, help companies to turn knowledge into actions and decisions.

As a part of this thesis, a detailed connection of Business Intelligence systems is carrying out, applicable to online beauty stores, which are responsible for the transformation of the data into knowledge, with Key Performance Indicators, aiming to exploit the knowledge produced by the above systems and to control the company's performance, in order to prevent painful conditions and to improve its performance. Subsequently, is introduced a toolkit, which was created in order to help online shops to make better decisions. This specific toolkit can work simultaneously with KPIs to offer to corporations a complete point of view of their presence. For the creation of the toolkit a survey was delivered to the consumers, in order to identify those lines which are prime factors affecting consumers' behavior. Those lines were

ranked to create toolkit's model. The main goal is to help online beauty shops to identify those sectors in which they perform worse than the competition in order to improve themselves and to offer better services to the consumers.

The application and the combination of Business Intelligence systems and Key Performance Indicators from companies around the world, combined with a handy and understandable toolkit, which provides them an overview of their performance in the market contributes to the improvement of this performance and helps them to develop a comparative advantage vis the competition and thus to maintain their viability and to increase their profits.

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract.....	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1. Εισαγωγή.....	1
1.2. Αντικειμενικός σκοπός και στόχοι εργασίας.....	1
1.3. Μεθοδολογία της έρευνας	2
1.4. Διάρθρωση.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
BUSINESS INTELLIGENCE, Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ – ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ	5
2.1 Εισαγωγή.....	5
2.2 Ορισμός της έννοιας Business Intelligence	6
2.3 Στατιστικά στοιχεία του κλάδου	8
2.4 Η εφαρμογή του στις επιχειρήσεις	9
2.5 Περιπτώσεις εταιρειών	13
2.5.1 <i>Macy's</i>	14
2.5.2 <i>Etihad Airways</i>	15
2.5.3 <i>Maidenform</i>	16
2.6 Η αξιολόγηση συστημάτων Business Intelligence	18
2.7 Οι τρόποι μέτρησης των αποτελεσμάτων του	19
2.8 Ανακεφαλαίωση.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BUSINESS INTELLIGENCE ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΡΙs ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	25
3.1 Εισαγωγή.....	25
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο της ομορφιάς	29
3.5 Οι ενέργειες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ομορφιάς και οι δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητάς τους.....	34
3.6 Ανακεφαλαίωση.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	50
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΞΟΝΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΟΥΣ.....	50
4.1 Εισαγωγή.....	50
4.2. Μεθοδολογία της Έρευνας	51
4.3 Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας	51
4.3.1 <i>Ανάλυση Ηλικίας</i>	51
4.3.2 <i>Ανάλυση χρόνου περιήγησης στο διαδίκτυο ανά ημέρα</i>	52
4.3.3 <i>Ανάλυση ποσοστού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές</i>	52
4.3.4 <i>Ανάλυση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών</i>	53
4.3.5 <i>Ανάλυση ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων ομορφιάς</i>	53
4.3.6 <i>Ανάλυση μελλοντικών αγορών</i>	54
4.3.7 <i>Ανάλυση παραγόντων που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ομορφιάς</i>	55
4.3.8 <i>Ανάλυση προγραμματισμένων και αυθόρμητων αγορών</i>	55

4.3.9	Ανάλυση των καναλιών αγοράς προϊόντων ομορφιάς.....	56
4.3.10	Ανάλυση παραγόντων αξιολόγησης του eShop κατά την πρώτη επίσκεψη.....	57
4.3.12	Ανάλυση των eshops που περιηγούνται οι καταναλωτές	58
4.3.13	Ανάλυση αντίκτυπου προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές.....	59
4.3.14	Ανάλυση ποσοστού που θα αγοράζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ανεξάρτητα προωθητικών ενεργειών	59
4.3.15	Ανάλυση των παραγόντων που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές	60
4.3.16	Ανάλυση του ρόλου που παίζουν τα μεταφορικά για τον καταναλωτή	61
4.3.17	Ανάλυση του Social Media Engagement.....	61
4.3.18	Ανάλυση απήχησης των ερωτηματολογίων ικανοποίησης	62
4.3.19	Ανάλυση επίδρασης των ερωτηματολογίων ικανοποίησης	62
4.3.20	Ανάλυση λόγων που οδηγούν στην εγκατάλειψη του eShop από την πρώτη σελίδα....	63
4.3.21	Ανάλυση παραγόντων που αποθαρρύνουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ..	64
4.3.22	Ανάλυση παραγόντων που ενθαρρύνουν την ηλεκτρονική αγορά καλλυντικών	65
4.3.23	Ανάλυση της στάσης των καταναλωτών που δεν αγοράζουν online καλλυντικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο	65
4.4	Ιεράρχηση παραγόντων για τη βέλτιστη καταναλωτική εμπειρία	68
4.5	Συμπεράσματα	74
4.6	Ανακεφαλαίωση.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		77
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ		77
5.1	Εισαγωγή.....	77
5.2.	Θεωρητικό υπόβαθρο	77
5.3	Σχεδιασμός και ανάπτυξη του εργαλείου	78
5.4	Επαλήθευση του εργαλείου	82
5.5	Περιορισμοί.....	89
5.6	Συμπεράσματα	90
5.7	Ανακεφαλαίωση.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		92
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....		92
6.1	Σύνοψη και συμπεράσματα	92
6.2	Μελλοντικές επεκτάσεις	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να εισάγει τον αναγνώστη στον κόσμο της πληροφορίας, των δεδομένων αλλά και των τρόπων με τους οποίους μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα παραπάνω προς όφελός τους. Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλει στις επιχειρήσεις την υιοθέτηση πρακτικών και μεθόδων, που στόχο έχουν τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών τους και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Η γνώση και η σωστή πληροφόρηση τους επομένως αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχημένη πορεία τους. Για να μπορέσει όμως αυτή η γνώση να αξιοποιηθεί θα πρέπει να μετατραπεί σε στόχους και αυτοί με τη σειρά τους σε ποσοτικοποιημένη πληροφορία, που εξετάζει την παρουσία της επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας θα αναλυθούν σημαντικές έννοιες που αναπτύχθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και θα καθοριστεί ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν και να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις.

1.2. Αντικειμενικός σκοπός και στόχοι εργασίας

Η εν λόγω διπλωματική εργασία πραγματεύεται το ρόλο των Business Intelligence συστημάτων στη λήψη σωστών και βιώσιμων επιχειρηματικών αποφάσεων και το συνδυασμό των συστημάτων αυτών με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, οι οποίοι προσφέρουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μετρά και να βελτιώνει την παρουσία της σε πραγματικό χρόνο. Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει το τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο της ομορφιάς, αλλά και να αποδείξει ότι η χρήση Business Intelligence συστημάτων σε συνδυασμό με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης είναι ικανή να βελτιώσει τις συνθήκες, τις αποφάσεις και τελικά τα κέρδη των επιχειρήσεων αυτών. Τέλος, αντικειμενικός σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ανάδειξη ενός εργαλείου Business Intelligence, το οποίο θα βοηθήσει τα καταστήματα να προσαρμόσουν τις ενέργειές τους με βάση τη γνώμη των πελατών τους. Στόχος είναι να προσφέρει μία καλύτερη εικόνα της επιχείρησης στους διαχειριστές της, βοηθώντας τη με αυτό τον τρόπο να αυξήσει την πελατειακή της βάση και τους ικανοποιημένους πελάτες της.

Το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται πλέον τα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου και η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για καλύτερα προϊόντα και προσφερόμενες υπηρεσίες, καθιστά εμφανή την ανάγκη για ορθότερες επιχειρηματικές αποφάσεις, αναδιοργάνωση των διαδικασιών και των λειτουργιών των επιχειρήσεων, σωστότερες ενέργειες προσέλκυσης των καταναλωτών και βελτιωμένη παρουσία συνολικά. Σε αυτό το περιβάλλον, η παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών που χρειάζονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι οποίες θα αποτελέσουν τη βάση για τη λήψη αποφάσεων, είναι απαραίτητη. Έτσι, ο συνδυασμός συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας και σαφώς καθορισμένων Δείκτων Μέτρησης της Απόδοσης, που μετρούν συγκεκριμένους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση με βάση την πληροφορία που λαμβάνει από το καταναλωτικό κοινό, θα τη βοηθήσουν να επιβιώσει και να εξελιχθεί.

1.3. Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία περιλαμβάνει αρχικά την ανάλυση βασικών εννοιών, όπως είναι το Business Intelligence και οι Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης (KPIs), προκειμένου να γίνουν εννοιολογικά κατανοητά τα στοιχεία που πρόκειται να μελετήσουμε. Στη συνέχεια, θα παρατεθούν στοιχεία για την αγορά της ομορφιάς προκειμένου να τη γνωρίσουμε εκ των έσω και θα μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται τα συστήματα Business Intelligence και οι Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης σε αυτή, με τη χρήση παραδειγμάτων. Μέσω έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου στους καταναλωτές, θα ερευνηθούν και θα αναλυθούν οι παράγοντες που οδηγούν ένα μεγάλο μέρος αυτών στις επαναλαμβανόμενες αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και στις πηγές ικανοποίησής τους. Έπειτα, θα μπου σε προτεραιότητα αυτοί οι λόγοι, προκειμένου να σχηματιστεί ένα εργαλείο αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το οποίο στη συνέχεια θα επαληθευτεί ελέγχοντας την αποτελεσματικότητά του σε έναν αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ομορφιάς.

1.4. Διάρθρωση

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία σκιαγράφηση της δομής της διπλωματικής εργασίας, αναλύονται ο αντικειμενικός της σκοπός, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για να υλοποιηθεί και η διάρθρωσή της και ο τρόπος που σχηματίστηκαν τα κεφάλαιά της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται και αναλύεται η έννοια της Επιχειρηματικής Ευφυΐας, καθορίζεται σαφώς ο τρόπος με τον οποίο συμβάλλει στη λήψη καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων στις επιχειρήσεις ενώ παρουσιάζονται παραδείγματα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν συστήματα Business Intelligence, προκειμένου ο αναγνώστης να αντιληφθεί καλύτερα την αξία τους. Τέλος, ακολουθεί μία συνοπτική περιγραφή των Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης. Ορίζονται τα τμήματα της επιχείρησης στα οποία οι δείκτες αυτοί συμβάλλουν ιδιαίτερα. Καθορίζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους, όπως ο χρόνος κατά τον οποίο θα πρέπει να πραγματοποιείται ο έλεγχος της πορείας του κάθε δείκτη και οι ομάδες στις οποίες διακρίνονται. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος σχεδιασμού ενός Δείκτη Μέτρησης της Απόδοσης, ο οποίος θα είναι ικανός να προσφέρει αξία στην επιχείρηση και ορίζονται οι κανόνες τους οποίους θα πρέπει να ακολουθεί προκειμένου να μπορεί να υπηρετήσει ένα σαφώς καθορισμένο στόχο, τον οποίο έχει θέσει η επιχείρηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση του κλάδου της ομορφιάς, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και στη συνέχεια του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συγκεκριμένο κλάδο. Σκοπός είναι να μελετήσουμε την εξέλιξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες επιλέγουν να εισέλθουν στη συγκεκριμένη αγορά. Στη συνέχεια ακολουθεί η μελέτη της εφαρμογής του Business Intelligence στα ηλεκτρονικά καταστήματα εν γένει και αναλύουμε τους λόγους για τους οποίους η Επιχειρηματική Ευφυΐα συμβάλλει στην ανάπτυξη τους. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται συγκεκριμένα παραδείγματα γνωστών Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται συνολικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και οι ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να βελτιώσουν την απόδοσή τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η έρευνα που πραγματοποιείται στους καταναλωτές, προκειμένου να αξιολογηθούν οι ενέργειες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και να καθοριστούν σαφώς όσες είναι σημαντικές για αυτούς. Το κεφάλαιο ξεκινάει με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή. Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται σε online καταναλωτές και σκοπός του είναι η αναγνώριση των καταναλωτικών τους συμπεριφορών όσον αφορά την αγορά της ομορφιάς και η πιθανή εξαγωγή συμπερασμάτων από αυτές. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν προκειμένου να καθοριστούν οι δείκτες εκείνοι που φαίνεται να έχουν πρωταρχική σημασία για το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς. Ακολουθεί η ιεράρχηση των Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης, οι οποίοι έχουν σταθμιστεί με βάση τη σημαντικότητά τους για τους

καταναλωτές και τέλος παρατίθεται η ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσεται ο σχεδιασμός του Εργαλείου Αξιολόγησης των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Ομορφιάς. Αναλύεται το πλαίσιο μέσα στο οποίο σχεδιάζεται και αναπτύσσεται θεωρητικά το εργαλείο αυτό, οι στόχοι του και η χρηστικότητα του. Έπειτα αναπτύσσεται το μοντέλο, αντλώντας τα συμπεράσματα του προηγούμενου ερωτηματολογίου και τους στόχους που ορίστηκαν. Επιπλέον, αναγνωρίζονται και αναλύονται οι περιορισμοί του συγκεκριμένου μοντέλου ενώ τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το σχεδιασμό και την υλοποίηση του μοντέλου. Τέλος, πραγματοποιείται η επαλήθευση του συνολικού δείκτη σε έναν αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αναλύονται οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εξαγωγή συμπεράσματος για την αξία του. Αναλύονται τα δεδομένα που προκύπτουν από τη χρήση του εργαλείου στα συγκεκριμένα καταστήματα ενώ ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη χρήση του.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ενώ αναλύονται οι περιορισμοί που προέκυψαν από την προσέγγιση και την ανάλυση της αγοράς τόσο των ηλεκτρονικών καταστημάτων όσο και των καταναλωτών, αλλά πολύ περισσότερο οι περιορισμοί του μοντέλου που προτείνεται. Τέλος γίνεται αναφορά στις προκλήσεις και τις προοπτικές για το συγκεκριμένο χώρο, στον κλάδο της ομορφιάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

BUSINESS INTELLIGENCE, Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ – ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος του Business intelligence και των Analytics έχουν αποκτήσει εξαιρετική σημασία τις τελευταίες δύο δεκαετίες τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο. Μελέτες που έχουν γίνει στον κλάδο, έχουν επισημάνει τη σημασία του στη λήψη αποφάσεων και έχουν καταδείξει το βαθμό ενσωμάτωσής του στις επιχειρήσεις. Μεγάλοι οργανισμοί από διαφορετικούς κλάδους, που έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσουν συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας, έχουν βελτιώσει τον τρόπο λειτουργίας τους, έχουν επενδύσει στην ικανοποίηση των πελατών τους και τελικά έχουν αυξήσει τα κέρδη τους. Για να μπορέσει ωστόσο ένα σύστημα Business Intelligence να συμβάλει στην επιτυχημένη πορεία μίας επιχείρησης θα πρέπει να λειτουργεί σωστά για την ίδια. Η υιοθέτησή του από τον οργανισμό και το μακροχρόνιο θετικό αποτέλεσμα που φέρνει στην κερδοφορία της επιχείρησης, αποτελούν σημαντικούς δείκτες για την ορθή λειτουργία του. Ωστόσο, παρότι η χρήση του συμβάλει στην εξέλιξη μίας εταιρείας εντούτοις δεν αποτελεί από μόνη της επαρκή συνθήκη για την επιτυχημένη πορεία της. Αυτό που πραγματικά επιφέρει βελτίωση σε μία επιχείρηση είναι η ορθή αξιοποίηση της γνώσης που προσφέρουν τα συστήματα αυτά και η μετατροπή της σε σαφώς ορισμένες πράξεις και στόχους. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και μετρήσιμοι, ούτως ώστε να μπορέσει να αξιολογήσει η επιχείρηση την πρόοδό της και να βελτιώσει τις κινήσεις της. Ο συνδυασμός λοιπόν απόκτησης της γνώσης και της σωστής αξιοποίησής της είναι αυτό που διαχωρίζει έναν οργανισμό από τους υπόλοιπους και κάνει μία επιχείρηση να λειτουργεί σωστά.

Τα συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας αποτέλεσαν διαταρακτική καινοτομία τα τελευταία χρόνια και εξέλιξαν σε μεγάλο βαθμό την παρουσία των επιχειρήσεων που επέλεξαν να τα χρησιμοποιήσουν. Ωστόσο δεν θα μπορούσαν από μόνα τους να συνεισφέρουν στη λήψη των αποφάσεων από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη. Αυτό συμβαίνει διότι η πληροφορία που παράγουν είναι σε μεγάλο βαθμό κωδικοποιημένη και άρα έως και ακατανόητη ορισμένες φορές. Επιπλέον πολλές φορές ο μεγάλος όγκος των δεδομένων τα καθιστά δύσκολα

διαχειρίσιμα ενώ παράλληλα η εξαγωγή συμπερασμάτων γίνεται αδύνατη. Τα δεδομένα, παρότι αποτελούν ισχυρό εργαλείο στα χέρια τους εντούτοις πολλές φορές είναι δυσνόητα και δεν αποτελούν σχέδιο δράσης για τις επιχειρήσεις. Απαραίτητο είναι να μπορέσει ένας οργανισμός να τα μετατρέψει σε σαφώς καθορισμένη πληροφορία και γνώση. Σε αυτό εξυπηρετούν οι Δείκτες Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας ή αλλιώς KPIs, οι οποίοι μετατρέπουν τα δεδομένα αυτά σε επεξεργασμένη και εύπεπτη πληροφορία, βάση των οποίων μια επιχείρηση θα μπορέσει να αξιολογήσει την παρουσία της. Ο συνδυασμός των αυτών των δύο μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να εξελιχθεί, αναγνωρίζοντας τη θέση της στην αγορά, θέτοντας ρεαλιστικούς στόχους και παρακαλουθώντας την πορεία της μέσα στο χρόνο.

Στο κεφάλαιο αυτό θα ορίσουμε την έννοια του Business Intelligence προκειμένου να κατανοήσουμε τον τρόπο που λειτουργεί για τις επιχειρήσεις, ενώ θα εξετάσουμε μέσα από μελέτες περιπτώσεων πώς το Business Intelligence βοήθησε μεγάλες επιχειρήσεις να αφουγκραστούν καλύτερα τους καταναλωτές τους και να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους. Επιπλέον θα εντοπίσουμε τους τρόπους με τους οποίους αξιολογούμε την ικανότητα ενός συστήματος Business Intelligence να βελτιώσει μία επιχείρηση και πώς αξιολογείται τελικά από τις επιχειρήσεις η ίδια η Επιχειρηματική Ευφυΐα. Τέλος, θα ορίσουμε την έννοια των Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης, θα αναγνωρίσουμε το τρόπο λειτουργίας τους και πώς σχηματίζεται ένα σωστό και λειτουργικό KPI και θα κατανοήσουμε πώς οι δείκτες αυτοί, σε συνδυασμό με το Business Intelligence μπορούν να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχημένη πορεία μίας επιχείρησης.

2.2 Ορισμός της έννοιας Business Intelligence

«Η γνώση έχει γίνει η σημαντικότερη οικονομική πηγή και το κυρίαρχο, αν όχι το μόνο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» - Peter Drucker.

Σε μία εποχή όπου το διαδίκτυο έχει γίνει η κύρια πηγή πληροφόρησης, προσφέροντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα απέραντο φάσμα πληροφοριών, που αξιοποιώντας το θα μπορέσουν να αυξήσουν τα κέρδη τους, θα ήταν θεμιτός ο ισχυρισμός ότι η τελευταία εικοσαετία αποτέλεσε τη χρυσή εποχή της επιχειρηματικότητας. Όμως, παρόλο που η εξέλιξη στην τεχνολογία άνοιξε το δρόμο για τη γνώση, παρέχοντας στις επιχειρήσεις πληροφορίες που στο παρελθόν δεν κατείχαν, έκανε εξαιρετικά δύσκολο για αυτές να αναγνωρίσουν, να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες που θα βοηθήσουν τα στελέχη και τους επιχειρηματίες να λάβουν τις σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις. Η εξειδίκευση, που προήλθε από την σταθερή ανάπτυξη του επιπέδου εκπαιδευτικής κατάρτισης

του πληθυσμού, έκανε τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε νέα εμπόδια στη ροή της πληροφορίας. Ενώ τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες και νέες αγορές όπως επίσης και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι επίσης εμφανώς άμορφα και είναι δύσκολο να εξάγει κανείς χρήσιμη πληροφορία από αυτά. (Acito and Khatri, 2014) Η δημιουργία νέων, εξειδικευμένων δεδομένων, πολύπλοκων, εξελίξιμων και δύσκολα αναλύσιμων από τις επιχειρήσεις δυσκόλεψε τη λήψη σωστών αποφάσεων. Στο νέο αυτό ψηφιακό κόσμο που δημιουργήθηκε, η ταχεία και αδιάκοπη αλλαγή ήταν και είναι η μόνη σταθερά.

Για να ανταγωνιστούν και να επιβιώσουν οι εταιρείες πρέπει πλέον να είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις συνεχώς εναλλασσόμενες εξελίξεις της αγοράς με μεγάλη ταχύτητα. Για να το πετύχουν αυτό χρειάζεται να διατηρούν μία σταθερή ροή εισερχόμενης, ολοκληρωμένης και αξιοποιήσιμης πληροφορίας για όλα τα σημαντικά μέρη της επιχείρησης. Αυτός ακριβώς είναι ο ρόλος του Business Intelligence. Η επιχειρηματική ευφυΐα, χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει γνώση στις επιχειρήσεις και έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίξει τη διαδικασία λήψης – αποφάσεων (Arnott *et. al.*, 2004).

Ο όρος Business Intelligence έχει διττή εννοιολογική σημασία. Η πρώτη, και λιγότερο συχνή, αναφέρεται στην εφαρμογή των ανθρώπινων ικανοτήτων και τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης που στόχο έχουν την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων σε διαφορετικά επιχειρησιακά προβλήματα. Η δεύτερη συνδέει την νοημοσύνη με την έννοια της πληροφορίας, της οποίας η αξία ορίζεται από το ποσοστό σχετικότητας και αξίας που έχει για την επιχείρηση. Ο όρος αυτός περιγράφει μία ευρεία κατηγορία εφαρμογών και τεχνολογιών για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων με σκοπό να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις (Jayanthi R., 2005).

Το Business Intelligence περιλαμβάνει μία πληθώρα εργαλείων, εφαρμογών και μεθοδολογιών που βοηθάνε την επιχείρηση να συλλέξει δεδομένα τόσο από εσωτερικά συστήματα όσο και από εξωτερικές πηγές και αναλύοντας και οπτικοποιώντας τα να καταλήξει στις βέλτιστες δυνατές επιλογές.

Ιστορικά, ο όρος Business Intelligence εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο βιβλίο του Richard Millar Devens “Cyclopaedia of commercial and business anecdotes” το 1865 (Devens, M. R., 1865), όταν ο ίδιος τον χρησιμοποίησε για να περιγράψει ένα περιστατικό, στο οποίο ο τραπεζίτης Sir Henry Furnese κέρδισε χρήματα χρησιμοποιώντας πληροφορίες που αφορούσαν το περιβάλλον του και τις οποίες έλαβε πριν από τους ανταγωνιστές του.

Το 1958, ο ερευνητής της IMB Hans Peter Luhn στο άρθρο του “A Business Intelligence System” (Luhn H. P., 1958) χρησιμοποίησε το όρο Business Intelligence, περιγράφοντας τον όρο νοημοσύνη ως την ικανότητα κάποιου να αντιλαμβάνεται την αλληλεξάρτηση μεταξύ γεγονότων με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να οδηγεί τις ενέργειές του προς τον επιθυμητό στόχο. Το 1989 ο αναλυτής της Future Gartner Group, Howard Dresner, έκανε λόγο για μία ομπρέλα που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ιδέες και τις μεθόδους, που έχουν στόχο να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις, χρησιμοποιώντας συστήματα τεχνικής υποστήριξης.¹

Ο όρος Business Intelligence, με τη σημερινή του εννοιολογική σημασία, έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό και τις επιχειρήσεις το 1997 και από τότε η συμβολή του στις επιχειρηματικές αποφάσεις έχει υπάρξει καθοριστική, αφού βοήθησε τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν ευκολότερα θεμελιώδεις καθημερινές αποφάσεις με αποτελεσματικό τρόπο (Stackowiak, *et. al.*, 2007). Τέλος, ο σημερινός ορισμός του Business Intelligence περιγράφει την έννοια αυτή ως τις εφαρμογές και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή, την παροχή πρόσβασης στην ανάλυση δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με μία επιχείρηση, προκειμένου να τη βοηθήσει να λάβει τις πιο αποτελεσματικές επιχειρηματικές αποφάσεις (Zeng, *et. al.*, 2006).

2.3 Στατιστικά στοιχεία του κλάδου

Ο κλάδους του Business Intelligence και των Analytics είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια. Τα συστήματα Business Intelligence είναι σε θέση να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να λάβουν σωστές αποφάσεις και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη χρήση τους από μεγάλο μέρος εταιρειών. Λόγω της άνθισης της τεχνολογίας το ίδιο το Marketing έχει αλλάξει μορφή και από τον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης έχει οδηγηθεί στον καθαρά τεχνολογικό, στα analytics και στη λήψη αποφάσεων που επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τα δεδομένα και τα μετρήσιμα αποτελέσματα που παρέχουν. Τα εργαλεία Business Intelligence είναι ικανά να βοηθήσουν τις εταιρείες να προβλέψουν καλύτερα το προϋπολογισμό του Marketing και να κατανοήσουν καλύτερα πώς πρέπει να τμητοποιήσουν την αγορά (Chen, *et. al.* (2012)). Ήδη η αγορά των Predictive Analytics, που βοηθάει τις εταιρείες να προβλέψουν επερχόμενα γεγονότα πριν αυτά συμβούν με βάση ιστορικά στοιχεία, υπολογίζεται ότι θα φτάσει από τα 2.2\$ δισεκατομμύρια που ήταν το 2013 στα 3.4\$ δισεκατομμύρια το 2018, αγγίζοντας έναν μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 9.9% για

¹ www.en.wikipedia.org/wiki/Business_intelligence#History

την προβλεπόμενη περίοδο ². Η A.T. Kearney μία από τις γνωστότερες συμβουλευτικές εταιρείες παγκοσμίως προβλέπει άνοδο 30% μέχρι το 2018 στις παγκόσμιες δαπάνες για συστήματα Big Data οδηγώντας το συνολικό μέγεθος της αγοράς στα 114\$ δισεκατομμύρια. Η μέση επιχείρηση αναμένεται να ξοδέψει 8\$ εκατομμύρια το 2018 σε συστήματα Big Data. Το Business Intelligence αναμένεται να αυξηθεί από 75\$ εκατομμύρια που ήταν το 2013 σε 2.94\$ δισεκατομμύρια το 2018, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 31%.

2.4 Η εφαρμογή του στις επιχειρήσεις

Η ανάπτυξη του Business Intelligence την τελευταία εικοσαετία βοήθησε τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι η έγκαιρη και ακριβής γνώση μπορεί να συμβάλλει στη βελτιωμένη επιχειρηματική παρουσία. Τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας βοηθούν τις επιχειρήσεις να λάβουν καλύτερες αποφάσεις βασισμένες στα ιστορικά στοιχεία της εταιρείας, προβλέποντας σε πολλές περιπτώσεις τις ανερχόμενες τάσεις. Ο ρόλος τους είναι να εξάγουν τα δεδομένα και να τα μετατρέψουν σε πληροφορία χρήσιμη για την επιχείρηση (Gibson M., *et. al.*, 2004). Το 2012 τα έσοδα του Business Intelligence παγκόσμια άγγιξαν τα 13 δισεκατομμύρια δολάρια, με ρυθμό ανάπτυξης 6,8% σε σχέση με το 2011. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί επιβεβαιώνουν τη συμβολή του στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και την αυξανόμενη τάση που παρατηρείται στην επιλογή συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας από αυτές. Ήδη το 54% των στελεχών υποστηρίζουν ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται πρέπει να χρησιμοποιεί περισσότερο τεχνικές ανάλυσης δεδομένων προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική. Σύμφωνα με το Tech Trends Report της IBM για το 2011³, το Business Intelligence και τα Business Analytics είναι ήταν μία από τις τέσσερις μεγαλύτερες τάσεις στον τομέα της τεχνολογίας για το 2010 και τα χρόνια που έπονται ενώ το Future Gartner Group, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον τομέα της έρευνας και της συμβουλευτικής στον τομέα των IT, έχει προβλέψει ότι μέχρι το 2020 το 75% των στελεχών επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών θα χρησιμοποιούν τεχνικές Business Intelligence και Business Analytics. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα η χρήση συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας θα καταφέρει να μειώσει σε ποσοστό 80% το λειτουργικό κόστος σε

² www.forbes.com/sites/louiscolombus/2014/06/24/roundup-of-analytics-big-data-business-intelligence-forecasts-and-market-estimates-2014/#4883b5205466

³ www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ff67b471-79df-4bef-9593-4802def4013d/entry/2011_ibm_tech_trends_report_the_clouds_are_rolling_in_is_your_business_ready5?lang=en

μία εταιρεία ⁴. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Bloomberg Businessweek, το εβδομαδιαίο περιοδικό που εκδίδεται από το Bloomberg και παρέχει πληροφορίες για το τι συμβαίνει στον επιχειρηματικό κόσμο, το 2011, διαπιστώθηκε ότι το 97% των επιχειρήσεων με κέρδη που ξεπέρασαν τα 100 εκατομμύρια δολάρια χρησιμοποιούσαν κάποια μορφή Business Intelligence και Business Analytics ⁵. Τέλος, έρευνα του McKinsey Global Institute, ενός από τους πιο γνωστούς ερευνητικούς οργανισμούς που δημοσιεύει άρθρα για το management, προέβλεψε ότι το 2018, μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, 140.000 με 190.000 άνθρωποι θα έχουν αποκτήσει σημαντικές γνώσεις και δεξιότητες στον τομέα της ανάλυσης δεδομένων ενώ ταυτόχρονα θα υπάρχει σημαντικό έλλειμμα περίπου 1,5 εκατομμυρίου ανθρώπων, οι οποίοι θα διαθέτουν γνώσεις στην ανάλυση δεδομένων ενώ παράλληλα θα γνωρίζουν πώς να λαμβάνουν σωστές και αποτελεσματικές αποφάσεις ⁶.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον η ανάλυση της πληροφορίας είναι ικανή να προβλέψει τάσεις της αγοράς, να προλάβει κρίσεις που μπορούν να ξεσπάσουν σε μία επιχείρηση και να βελτιώσει συνολικά την εικόνα της εταιρείας. Επιπλέον έχει γίνει εμφανές ότι η επιχειρηματική επιτυχία απαιτεί η ανάλυση των δεδομένων να γίνεται σε πραγματικό χρόνο προκειμένου οι ενδεχόμενες αντιδράσεις των επιχειρήσεων σε μία κρίση που αφορά είτε την ίδια την επιχείρηση είτε την αλλαγή της ζήτησης των καταναλωτών να γίνουν άμεσα και αποτελεσματικά (Lawton G., 2006). Ο χρόνος αντίδρασης μεταξύ εντοπισμού και διόρθωσης είναι εξαιρετικά σημαντικός. Ιδιαίτερα οι καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι περισσότερο ευάλωτες στον κίνδυνο, μέσω των εργαλείων Επιχειρηματικής Ευφυΐας είναι σε θέση να μειώσουν την αβεβαιότητα και να λάβουν πιο σίγουρες αποφάσεις. Όσο περισσότερο ένα εργαλείο Business Intelligence “συμμετέχει” στη διαδικασία λήψης της απόφασης τόσο πιο επιτυχές είναι (Davenport, 2006). Το Business Intelligence μπορεί να εφαρμοστεί για να καλύψει διαφορετικούς σκοπούς και στόχους, με σκοπό να δημιουργήσει αξία στην επιχείρηση και να συμβάλει στην βελτίωση της απόδοσής της. Η εφαρμογή του βοηθάει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το χρόνο που καταναλώνουν στο χειρισμό και στην εισαγωγή των δεδομένων αφού όλα γίνονται πλέον

⁴ www.forbes.com/sites/gartnergroup/2015/02/12/gartner-predicts-three-big-data-trends-for-business-intelligence/#5d584c4d66a2

⁵ www.sas.com/resources/asset/busanalyticsstudy_wp_08232011.pdf

⁶ www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation

αυτοματοποιημένα, με αποτέλεσμα να μπορούν πλέον να αξιοποιούν το χρόνο τους στην ανάλυση των αποτελεσμάτων και στην λήψη καλύτερων και πιο προσοδοφόρων αποφάσεων. Μέσω τεχνικών Business Intelligence οι εταιρείες είναι σε θέση να λάβουν απαντήσεις σε κρίσιμα επιχειρηματικά ερωτήματα σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στα στελέχη τους να αποφασίσουν τις επόμενες κινήσεις τους πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, η πρόσβαση των υπαλλήλων της εταιρείας σε χρήσιμα και αξιοποιήσιμα δεδομένα τους επιτρέπει να λειτουργούν με γνώμονα τις σωστές πληροφορίες, ενεργώντας ορθά και επηρεάζοντας τελικά την επιχείρηση από τη βάση της, με θετικό τρόπο. Επιπροσθέτως, συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας μπορούν να εφαρμοστούν προκειμένου να μπορούν τα στελέχη και οι επιχειρηματίες να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των υπαλλήλων εντός της εταιρείας και να μπορούν να περιορίσουν σημαντικά το χρόνο που σπαταλούν οι εργαζόμενοι εν ώρα εργασίας, σε δραστηριότητες που δεν αφορούν την επιχείρηση. Κατά συνέπεια επιτυγχάνεται η σωστή και αποδοτική εργασία εκ μέρους των υπαλλήλων της επιχείρησης και οι οικονομικοί πόροι της επιχείρησης αξιοποιούνται με το μεγαλύτερο δυνατό όφελος.

Σημαντική είναι η συνεισφορά συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας στην μείωση των δαπανών και του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης (Elbashir M.Z. *et. al*, 2008). Οι τεχνικές Business Intelligence παρέχουν πρόσβαση σε όλα τα απαραίτητα δεδομένα που αφορούν στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης, τα οποία βοηθούν στη μέτρηση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την παραγωγή και μεγιστοποιούν την παραγωγική αποτελεσματικότητα. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρηματίες έχουν καλύτερη επαφή και αντίληψη της παραγωγικής διαδικασίας, μπορούν να πράττουν ορθότερα και να αυξάνουν τα κέρδη τους. Επιπλέον, τα συστήματα Business Intelligence μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση σε ένα ευρύτερο πεδίο, που ονομάζεται Business Performance Management. Το Business Performance Management είναι η διαδικασία που ακολουθεί η εταιρεία θέτοντας στόχους και μετρώντας την απόδοσή της στην επίτευξη αυτών των στόχων. Αυτό για παράδειγμα θα μπορούσε να βοηθήσει μία επιχείρηση να μετρήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της σε επίπεδο καταστημάτων, περιοχής, γραμμής παραγωγής, εποχής κτλ και να εντοπίσει ποια προϊόντα έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής τους και θα πρέπει να παύσουν να παράγονται, ποιο κατάστημα έχει χαμηλότερη απόδοση από τα άλλα και χρειάζεται βοήθεια με τη μορφή του marketing ή ποιες είναι οι αναμενόμενες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να ξεπεράσει η εταιρεία τον τοπικό ανταγωνισμό (Stone and Woodcock, 2014).

Η συμβολή Intelligence συστημάτων είναι καθοριστική για την ορθή εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης αλλά συμβάλλει εξίσου στην αναγνώριση και στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των ανταγωνιστών αλλά και της αγοράς εν

γένει (Chang E.F.H., 2006). Ο ρόλος τους είναι ζωτικός καθώς βοηθούν την επιχείρηση να κατανοήσει τι συμβαίνει στο εξωτερικό της περιβάλλον, να αναγνωρίσει τις συνθήκες που επικρατούν και να παραμένει ανταγωνιστική. Ο συνδυασμός συστημάτων Business Intelligence με συστήματα που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως τα συστήματα Competitive Intelligence, προσφέρει στις επιχειρήσεις μία ολιστικότερη προσέγγιση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται και μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη και την ορθότερη τοποθέτηση των επιχειρήσεων στο χώρο. Από την μία μεριά, το Business Intelligence προσφέρει εσωτερική γνώση στο τι θέλουν οι καταναλωτές, πότε το θέλουν αλλά και πώς το θέλουν. Αυτή η εσωτερική γνώση μπορεί να γίνει άμεσο κέρδος για την επιχείρηση, αφού η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών, των οποίων οι ανάγκες καλύπτονται από την επιχείρηση, οδηγεί σε αύξηση των κερδών της. Τα δεδομένα που αφορούν τους καταναλωτές είναι ευρέως αποδεκτό ότι αποτελούν από τα πιο σημαντικά «κεφάλαια» της επιχείρησης. Με τεχνικές Business Intelligence η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ των καταναλωτών, να τους χωρίσει σε τμήματα και να εντοπίσει τους πιο σημαντικούς πελάτες της. Η δημιουργία προφίλ στην πελατειακή βάση μίας επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το churn rate, δηλαδή τον ρυθμό με τον οποίο οι καταναλωτές μετακινούνται από την μία επιχείρηση στην άλλη. Η μετατόπιση καταναλωτών μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κοστοβόρα, επομένως η κατανόηση των γεγονότων που προκαλούν αυτή τη μετακίνηση και ο εντοπισμός της βάσης του προβλήματος μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να κάνει τις ανάλογες βελτιωτικές κινήσεις ούτως ώστε να μπορεί να διατηρήσει ανέπαφο το πελατολόγιό της. Επιπλέον, η δημιουργία προφίλ μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προβλέψουν το ρυθμό μετατόπισης, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των πελατών που είναι πιο πιθανό να μετακινηθούν σε ανταγωνιστή με αποτέλεσμα να μπορούν ευκολότερα να αποτρέψουν την κίνηση αυτή. Η μαζική γνώση που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις μέσω των συστημάτων Business Intelligence μπορεί από τη μία να αυξήσει το loyalty των πελατών, προσφέροντας το κατάλληλο προϊόν, στον κατάλληλο καταναλωτή, την κατάλληλη χρονική στιγμή και από την άλλη να δημιουργήσει αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Επιπλέον δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να γνωρίζουν εξ αρχής μία μικρή ή μεγάλη κρίση που μπορεί να ξεσπάσει στο καταναλωτικό τους κοινό και να αντιδράσουν κάνοντας τις σωστές κινήσεις, προλαμβάνοντας με αυτό τον τρόπο αρνητικές συνέπειες για την επιχείρηση. Από την άλλη, τα συστήματα Competitive Intelligence εστιάζουν στον εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ο όρος Competitive Intelligence αναφέρεται στην συλλογή και ανάλυση δεδομένων σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία με στόχο να

ληφθούν οι απαραίτητες αποφάσεις βασισμένες στις τάσεις αυτής της αγοράς. Επομένως τα συστήματα Competitive Intelligence μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών με σκοπό να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους και στη συνέχεια να κάνουν τις ανάλογες κινήσεις προκειμένου να καταστεί η εταιρεία πιο ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες υπάρχουσες λύσεις. Η ικανότητα ενός οργανισμού να λαμβάνει αποφάσεις πριν τον ανταγωνισμό αποτελεί σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να διαμορφώσει το ανταγωνιστικό πεδίο με όρους συμφέροντες για την επιχείρηση. Ωστόσο, προκειμένου να μπορέσει να κατανοήσει πλήρως το χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται χρειάζεται να γνωρίζει πληροφορίες που αφορούν τόσο τον ανταγωνισμό όσο και την ίδια, επομένως ο συνδυασμός Competitive και Business Intelligence συστημάτων προσφέρει μία ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς⁷.

Παρόλα αυτά, η εφαρμογή των παραπάνω συστημάτων έχει ακόμα μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται μία συνεχής βελτίωση των εργαλείων αυτών, που θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ενίσχυση των επιχειρήσεων στο μέλλον (Acito, *et. al.*, 2014). Ως εκ τούτου θα διευκολυνθεί ακόμα περισσότερο η λήψη αποφάσεων και η προσήλωση της εταιρείας στους στόχους και τη στρατηγική της (Sarwade, *et. al.*, 2012).

2.5 Περιπτώσεις εταιρειών

Προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τη χρησιμότητα του Business Intelligence στις επιχειρήσεις θα δούμε πώς αυτό συνέβαλε στην επιτυχημένη πορεία μεγάλων εταιρειών του εξωτερικού. Η κάθε μία από αυτές τις επιχειρήσεις κατάφερε να ενσωματώσει σωστά τα συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας, με αποτέλεσμα να αφουγκραστεί σωστά και να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους καταναλωτές, να κάνει καλύτερη στόχευση του καταναλωτικού κοινού της, να βελτιώσει τις διαδικασίες της αλλά και να προβλέπει τυχόν προβλήματα πριν αυτά προκύψουν, έχοντας έτσι τον κατάλληλο χρόνο για να τα διορθώσει. Οι εταιρείες αυτές αποτελούν ζωντανά παραδείγματα της επιτυχημένης πορείας που μπορεί να έχει μία επιχείρηση, ενσωματώνοντας και χρησιμοποιώντας σωστά την Επιχειρηματική Ευφυΐα.

⁷ www.en.wikipedia.org/wiki/Competitive_intelligence

2.5.1 Macy's

Τα Macy's είναι μία από τις πιο γνωστές αμερικάνικες αλυσίδες καταστημάτων η οποία αποτελεί την εταιρεία με τις περισσότερες πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1858 στη Νέα Υόρκη και από τότε έχει επεκταθεί, διατηρώντας πλέον 840 καταστήματα σε 45 πολιτείες της Αμερικής και έχοντας στο δυναμικό της 170.000 υπαλλήλους που εργάζονται για αυτή ⁸.

Αυτό που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη επιχείρηση από άλλες εξίσου παλιές είναι το γεγονός ότι έχει κατορθώσει να αφομοιώσει επιτυχώς όλες τις νέες τάσεις της εποχής, παρότι ήδη μετρά περισσότερα από 150 χρόνια ζωής. Η omni channel στρατηγική που ακολουθεί, κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν την παραγγελία τους μέσω πολλαπλών καναλιών και να την παραλάβουν από το κατάστημα της επιλογής τους, συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση των κερδών της εταιρείας, η οποία το 2012 κατέγραψε πωλήσεις αξίας 27.7 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς, με γνώμονα την ορθότερη εξυπηρέτηση του πελάτη, η εταιρεία έχει στραφεί σε εργαλεία Business Intelligence με σκοπό να βελτιώσει μεταξύ των άλλων την καταναλωτική εμπειρία του αγοραστικού της κοινού αλλά και να βελτιστοποιήσει τις εσωτερικές της διαδικασίες ⁹. Βασικός στόχος της επιχείρησης, σύμφωνα με τον γενικό διευθυντή της Terry Lundgren, είναι να προσφέρει μία προσωποποιημένη εμπειρία στους πελάτες της ανεξάρτητα από το ποιο κανάλι επιλέγουν για να την επισκεφτούν ή για να αγοράσουν ένα προϊόν. Προκειμένου να κατορθώσουν να δημιουργήσουν μία πελατοκεντρική προσέγγιση αναλύουν έναν τεράστιο αριθμό δεδομένων κάθε μέρα. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν και αναλύουν καθημερινά προέρχονται είτε μέσα από τις ίδιες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσα στα καταστήματα είτε από τα κοινωνικά δίκτυα. Η αξιοποίηση της πληροφορίας που λαμβάνεται καθημερινά βοηθάει την επιχείρηση να μπορεί να καταλαβαίνει καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της και να κάνει τις ανάλογες κινήσεις προκειμένου να διατηρεί σε υψηλό επίπεδο τόσο την ικανοποίησή τους όσο και τα κέρδη της. Για παράδειγμα, ο ρυθμός όπου ένα συγκεκριμένο προϊόν εξαντλείται από τα ράφια, σε συνδυασμό με τα στατιστικά που προκύπτουν για τους πελάτες του κάθε καταστήματος, βοηθάει την εταιρεία να ταξινομήσει τα προϊόντα της σε κάθε

⁸ www.datafloq.com/read/macys-changing-shopping-experience-big-data-analyt/286

⁹ www.businessintelligence.com/big-data-case-studies/macys-gets-leg-competition-business-intelligence/

κατάστημα ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της εκάστοτε περιοχής. Ανάμεσα στα δεδομένα που συλλέγει η εταιρεία συγκαταλέγεται η συχνότητα επισκέψεων και αγορών από τα online και offline καταστήματά της, οι αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών της και τα κίνητρα που τους οδηγούν στην αγορά. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν προσωποποιημένες καταναλωτικές εμπειρίες και να δώσουν προσωποποιημένα κίνητρα στο τελικό στάδιο της αγοράς. Οι ίδιες πληροφορίες δίνουν στην εταιρεία τη δυνατότητα να στέλνει προσωποποιημένα emails στους καταναλωτές και να δημιουργεί 500.000 διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου email, ανάλογα με τον πελάτη στον οποίο απευθύνεται. Εξίσου σημαντική με την ικανοποίηση των πελατών της είναι η εύρυθμη λειτουργία της ίδιας της εταιρείας. Προκειμένου να μπορέσει να δημιουργήσει προσωποποιημένες εμπειρίες πρέπει πρώτα από όλα να γνωρίζει τι συμβαίνει στο εσωτερικό της. Με τα δεδομένα που συλλέγονται και αναλύονται και με τη δημιουργία reports τα οποία αποστέλλονται στο τμήμα marketing και στο οικονομικό τμήμα της εταιρείας η εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει την πορεία της, να βελτιώσει τις επιχειρηματικές της αποφάσεις και τελικά να συμβάλει στην καλύτερη καταναλωτική εμπειρία. Για τα Macy's το Business Intelligence έχει αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έδωσε την ευκαιρία στην εταιρεία να αυξήσει τα κέρδη της και να απλοποιήσει τις διαδικασίες σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Με τους χειρισμούς που προέκυψαν μέσω της γνώσης που προσέφεραν τα συστήματα Business Intelligence η εταιρεία αύξησε τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται στα καταστήματά της κατά 10% αποδεικνύοντας ότι πρόκειται για ένα κερδοφόρο εργαλείο για αυτή.

2.5.2 Etihad Airways

Η Etihad Airways είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, η οποία ιδρύθηκε το 2003. Με βάση το Abu Dhabi η εταιρεία διαθέτει στόλο 119 αεροπλάνων, εξυπηρετώντας ετήσια πάνω από 10 εκατομμύρια επιβάτες, με πτήσεις σε 90 προορισμούς του εξωτερικού ¹⁰.

Με σκοπό να γίνει μία πραγματικά μοντέρνα αεροπορική εταιρεία και να αλλάξει με ριζοσπαστικό τρόπο το καθεστώς που επικρατεί μέχρι και σήμερα στις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, η Etihad Airways έστρεψε την προσοχή της στα big data και στη χρήση Business

¹⁰ www.en.wikipedia.org/wiki/Etihad_Airways

Intelligence συστημάτων, με σκοπό να μπορέσει να αυξήσει τα έσοδά της και να δημιουργήσει καλύτερες συνθήκες στην συνολική εμπειρία των επιβατών της. Η εταιρεία γνωρίζει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια και η γνώση που της παρέχεται μέσω των συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας τη βοηθάει προκειμένου να διατηρήσει την ανάπτυξη της και τα επόμενα χρόνια. Με τα δεδομένα που συλλέγονται και αναλύονται καθημερινά από την αγορά των εισιτηρίων online, από τα online check in καθώς και από άλλες δραστηριότητες της εταιρείας, η Etihad είναι σε θέση να προσθέτει νέους προορισμούς με βάση τη ζήτηση των πελατών της, να επιλέγει τους κατάλληλους ενδιάμεσους προορισμούς που εξυπηρετούν καλύτερα τους επιβάτες της και να τους προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας και τιμής για τις πτήσεις της. Η εταιρεία χρησιμοποιεί σύνθετους αλγορίθμους που της επιτρέπουν να ελέγχει σε πραγματικό χρόνο ολόκληρο το στόλο της εν πτήση, να διαχειρίζεται και να προβλέπει το χρόνο συντήρησης των αεροσκαφών της, να εντοπίζει προβλήματα προτού αυτά συμβούν, να μειώνει την κατανάλωση των καυσίμων και να ελαχιστοποιεί το χρόνο ανεφοδιασμού των αεροπλάνων της μεταξύ των πτήσεων. Επιπλέον χρησιμοποιεί όλη την πολύτιμη γνώση που λαμβάνει από την ανάλυση των δεδομένων για να πάρει γρήγορες αποφάσεις και να κερδίσει έδαφος σε σχέση με τον ανταγωνισμό στην πρόγνωση μελλοντικών προβλημάτων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνει την αξιοπιστία της ως εταιρεία απέναντι στο πελάτες της, οι οποίοι αντιμετωπίζουν πλέον λιγότερες καθυστερήσεις στις πτήσεις τους και έρχονται αντιμέτωποι με λιγότερα μη προγραμματισμένα συμβάντα. Η χρήση Business Intelligence συστημάτων βοήθησε σε τέτοιο βαθμό την εταιρεία στη βελτίωση της τιμολογιακής της στρατηγική, στην πρόβλεψη προβλημάτων και στο έλεγχο του στόλου της και στη βελτίωση της εμπειρίας των επιβατών της κατά τη διάρκεια των πτήσεων, που στα σχέδια της εταιρείας πλέον είναι η δημιουργία μία ενιαίας πλατφόρμας μέσω της οποίας οι επιβάτες θα μπορούν να κινούν όλες τις διαδικασίες οι οποίες προηγούνται της πτήσεως τους, παρέχοντας στην εταιρεία ένα μεγαλύτερο εύρος συγκεντρωμένων δεδομένων από τα οποία θα μπορεί να εξορύξει πολύτιμη γνώση μέσω των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας¹¹.

2.5.3 Maidenform

Η Maidenform είναι μία αμερικάνικη εταιρεία παραγωγής γυναικείων εσωρούχων, με έδρα το New Jersey των Ηνωμένων Πολιτειών. Με έτος ίδρυσης το 1922, 100 υπαλλήλους στο

¹¹ www.datafloq.com/read/etihad-airways-big-data-reach-destination/412

δυναμικό της και έσοδα πάνω από 50 εκατομμύρια δολάρια στα 50 χρόνια λειτουργίας της, η εταιρεία εξυπηρετεί κάθε χρόνο χιλιάδες πελάτες σε όλο τον κόσμο, μέσα από τα 8.000 καταστήματα που διαθέτει στις Ηνωμένες Πολιτείες και τα 75 καταστήματά της στον υπόλοιπο κόσμο.

Από τις αρχές του 2012 η εταιρεία αποφάσισε να επενδύσει σε ένα σύστημα Business Intelligence έχοντας ως βασικό της στόχο να βελτιώσει την παρουσία της και την παραγωγικότητά της. Βασικό πρόβλημα της Maidenform ήταν η δυσκολία πρόβλεψης της καταναλωτικής ζήτησης για τα προϊόντα της. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μην επαρκεί πολλές φορές ο αριθμός των προϊόντων που αποστέλλονταν στα καταστήματά της και να μην καλύπτεται η ζήτηση, αφήνοντας δυσαρεστημένους τους πελάτες. Η δυσκολία μέτρησης της ζήτησης των καταναλωτών δυσχέραινε την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας και έτσι η Maidenform αποφάσισε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη που της προσέφεραν τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας. Τα συστήματα αυτά βοήθησαν την εταιρεία να αναλύει τα δεδομένα που λάμβανε κάθε μέρα μέσα σε δευτερόλεπτα. Με αυτό τον τρόπο ήταν σε θέση να βρίσκει καινούργιες τάσεις που δημιουργούνταν με βάση τις αγορές των πελατών της. Επιπλέον το Business Intelligence έδωσε τη δυνατότητα στα στελέχη της εταιρείας να έχουν πρόσβαση σε 2 δισεκατομμύρια στοιχεία από τα διάφορα σημεία πώλησης μέσα σε 3 δευτερόλεπτα. Έτσι, ελέγχοντας το επίπεδο των πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο, όταν αυτές δεν άγγιζαν τον στόχο που είχε τεθεί, ειδοποιούνταν από το σύστημα με τη μορφή alert προκειμένου να δράσουν άμεσα και να λάβουν αποφάσεις που θα οδηγούσαν σε λύσεις. Μία εξίσου σημαντική συμβολή του Business Intelligence στη Maidenform ήταν η ευκαιρία που έδωσε στην εταιρεία να αξιοποιήσει παραγωγικά τους ανθρώπινους πόρους της. Πριν την εγκατάσταση των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας το προσωπικό της εταιρείας δαπανούσε ένα μεγάλο ποσοστό του χρόνου του για να δημιουργεί χειροκίνητα τα reports τα οποία δίνονται στα στελέχη για να χαράξουν τη στρατηγική της εταιρείας. Με το Business Intelligence όμως όλα τα reports παράγονταν αυτόματα με αποτέλεσμα οι υπάλληλοι να είναι πιο παραγωγικοί, κάνοντας τη δουλειά τους αποδοτικότερα, επικεντρωμένοι πλέον στις πρωταρχικές τους αρμοδιότητες ¹². Τέλος, η ύπαρξη συστήματος Business Intelligence επέτρεψε στην εταιρεία να υιοθετήσει omnichannel στρατηγικές προκειμένου να μπορέσει να ικανοποιήσει τις αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών. Έχοντας ένα σύστημα το οποίο παρέχει στην

¹² www.internationalmarketintelligence.com/top-apparel-companies-started-investing-in-business-intelligence/

εταιρεία άμεση και πολύτιμη γνώση για όλα τα κομμάτια της επιχείρησης οποιαδήποτε στιγμή, η Maidenform κατάφερε να επικεντρωθεί στην ικανοποίηση του σημαντικότερου κεφαλαίου της επιχείρησης, τους καταναλωτές της.

2.6 Η αξιολόγηση συστημάτων Business Intelligence

Το Business Intelligence έχει ως κυρίαρχο στόχο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παράγουν μετρήσιμα αποτελέσματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Ωστόσο, για να μπορέσει να συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης πρέπει πρώτα να αξιολογηθεί η λειτουργία των ίδιων των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας (Lonnqvist and Pirttimaki, 2006). Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της μέτρησης της αποδοτικότητας του συστήματος που έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει η εκάστοτε εταιρεία και της συνεισφοράς του στην εξελικτική πορεία της επιχείρησης. Για να μπορέσει να καθοριστεί επακριβώς το αν η συνεισφορά του συντέλεσε στην επιτυχημένη πορεία μίας επιχείρησης χρειάζεται να καθοριστούν συγκεκριμένες μετρικές για το ίδιο το Business Intelligence.

Σημαντική ένδειξη ότι ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας είναι επιτυχημένο είναι η υιοθέτησή του από τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Αν το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού έχει λογαριασμό και χρησιμοποιεί συχνά την πλατφόρμα αυτός είναι ένας δείκτης ότι το σύστημα που έχει επιλέξει η εταιρεία παρέχει χρήσιμη γνώση για τους εργαζομένους και αποδίδει για την επιχείρηση. Βασική προϋπόθεση ωστόσο είναι το σύστημα αυτό να είναι εύκολο στη χρήση του προκειμένου να μην δαπανούν χρόνο οι υπάλληλοι στο να κατανοήσουν και εντέλει να μην σταματήσουν να το χρησιμοποιούν. Ένα πετυχημένο σύστημα Business Intelligence είναι ικανό να μειώσει το χρόνο που χάνουν οι υπάλληλοι στην αναζήτηση πληροφοριών που τους είναι απαραίτητες για να ολοκληρώσουν την εργασία τους και να αυξήσει την παραγωγικότητά τους. Εξίσου σημαντικό για να αξιολογηθεί ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας είναι το μακροχρόνιο αποτέλεσμα που έχει στην αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας. Ένας οργανισμός με ένα αξιόπιστο σύστημα Business Intelligence θα πρέπει να επιδείξει αύξηση των εσόδων και των κερδών του σε ένα βάθος χρόνου, ενώ το ίδιο το σύστημα θα πρέπει να αποδειχτεί πολύτιμο για την εταιρεία. Ωστόσο για να μπορέσει να αξιολογηθεί σωστά μία λύση επιχειρηματικής ευφυΐας ως προς την οικονομική συμβολή της στην επιχείρηση απαραίτητη προϋπόθεση είναι να χρησιμοποιείται σωστά από την εταιρεία για να παράγει τα μέγιστα αποτελέσματα που δύναται να παράγει. Το παραπάνω κριτήριο πρέπει να αξιολογηθεί σε συνδυασμό με το λειτουργικό κόστος της πλατφόρμας

Business Intelligence που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει το κόστος του συστήματος να έχει διαφορά από το κέρδος που επιφέρει στην επιχείρηση για να μπορέσει αυτό να θεωρηθεί ότι είναι επιτυχημένο.

Παρότι οι παραπάνω προϋποθέσεις αποτελούν βασικούς τρόπους αξιολόγησης της επιτυχίας των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας η πραγματική συμβολή του κρίνεται από την αξία που δημιουργεί στην εταιρεία. Αυτό μπορεί να σημαίνει την παροχή εργαλείων που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αξιοποιήσει τα δεδομένα που έχει στην κατοχή της ή την παροχή γνώσης τόσο χρήσιμη ούτως ώστε η εταιρεία να μπορέσει να αντισταθμίσει το κόστος της επένδυσης σε συστήματα Business Intelligence και να βγάλει κέρδος από αυτά. Παρά την ύπαρξη λοιπόν κάποιων μετρικών που βοηθούν να αξιολογηθεί ένα τέτοιο σύστημα η κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική και έχει διαφορετικούς τρόπους μέτρησης της επιτυχίας. Επομένως χρήση των παραπάνω ή και διαφορετικών μετρικών, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε εταιρείας μπορεί να οδηγήσει σε ορθότερα συμπεράσματα για την προσφορά ενός συστήματος Business Intelligence ¹³.

2.7 Οι τρόποι μέτρησης των αποτελεσμάτων του

Η βελτίωση στον τρόπο που λειτουργεί μία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να αποτελεί μεμονωμένο αποτέλεσμα της χρήσης συστημάτων Business Intelligence. Από μόνα τους τα εργαλεία αυτά δεν είναι εύκολα κατανοητά από οποιονδήποτε υπάλληλο μίας επιχείρησης. Είναι απαραίτητο το κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο είναι σε θέση να διαχειρίζεται, να κατανοεί πλήρως και να αποκτά τα σωστά αποτελέσματα (Loshin D., (2003)). Οι διαχειριστές μίας εταιρείας θα πρέπει να ορίσουν σαφώς τη στρατηγική που θέλουν να ακολουθήσουν, να θέσουν συγκεκριμένους στόχους και στη συνέχεια να καθορίσουν συγκεκριμένες μετρικές, οι οποίες θα αξιολογούν την παρουσία της εταιρείας και την πορεία των στόχων που έχουν τεθεί. Προκειμένου λοιπόν η εταιρεία να μπορέσει να αξιοποιήσει τη γνώση που έχει λάβει μέσω των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας, θα πρέπει η γνώση αυτή να είναι κατανοητή από τα στελέχη της. Είναι σημαντικό λοιπόν για αυτή πέρα από το να χρησιμοποιεί μηχανισμούς που θα της προσφέρουν γνώση να χρησιμοποιεί μεθόδους που θα αξιοποιήσουν κατάλληλα τη γνώση αυτή και θα της προσφέρουν αξία. Τέτοιοι μηχανισμοί είναι τα KPIs.

¹³ www.dashboardinsight.com/articles/business-performance-management/how-do-you-measure-business-intelligence-performance.aspx

Σύμφωνα με την Wikipedia τα KPIs, που είναι η συντομογραφία των αγγλικών λέξεων Key Performance Indicator, είναι ένας τύπος μέτρησης της απόδοσης και η ουσιαστική λειτουργία τους είναι η μέτρηση της παρουσίας της ίδιας της επιχείρησης ή μεμονωμένων ενεργειών της ¹⁴. Η κάθε εταιρεία θέτει στόχους τους οποίους πρέπει να πετύχει για να μπορέσει να επιβιώσει στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Ωστόσο, χωρίς την ύπαρξη μετρικών που θα καταδεικνύουν πόσο αποτελεσματικές ήταν οι κινήσεις της για την επίτευξη αυτών των στόχων, δεν θα είναι σε θέση να αξιολογήσει σωστά τις ενέργειες της και να διορθώσει ενδεχόμενα λάθη στη στρατηγική της. Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) αποτυπώνουν τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας σε έναν οργανισμό, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν KPIs προκειμένου να μετρήσουν τόσο συνολικά όσο και τμηματικά την παρουσία τους και να βελτιώσουν τυχόν λάθη ή παρεκκλίσεις από τη στρατηγική τους. Έτσι, υπάρχουν KPIs που εστιάζουν στην αξιολόγηση της συνολικής εικόνας της εταιρείας και άλλα που επικεντρώνονται στις ενέργειες που πραγματοποιούνται σε τμήματα της επιχείρησης, όπως είναι το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα marketing ή το τηλεφωνικό κέντρο. Παραδείγματα KPIs θα μπορούσαν να είναι ο αριθμός κλήσεων που έλαβε ένα τηλεφωνικό κέντρο, ο αριθμός των επισκέψεων που είχε η ιστοσελίδα της εταιρείας ή οι πωλήσεις που έγιναν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Προκειμένου να γίνει πιο εύκολα κατανοητό θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε πιο συγκεκριμένα σε ποιους τομείς μίας επιχείρησης έχουν εφαρμογή οι Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι τα KPIs συμβάλλουν σημαντικά σε τέσσερις βασικές συνισταμένες μίας επιχείρησης.

- Πρωταρχικά, συμβάλλουν στην βελτίωση των κερδών της επιχείρησης, αφού είναι σε θέση να βοηθήσουν τον οργανισμό να παρακολουθήσει συνολικά τις ενέργειές του και να προβεί στις ανάλογες κινήσεις βελτίωσης τόσο των ίδιων των ενεργειών του όσο και την συνολικής του παρουσίας.
- Στη συνέχεια, είναι ικανοί να βοηθήσουν στη μείωση του κόστους μίας επιχείρησης καταδεικνύοντας περιττά έξοδα και βοηθώντας την εταιρεία να βελτιώσει την απόδοσή της.

¹⁴ www.en.wikipedia.org/wiki/Performance_indicator

- Επιπλέον, μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες εντός της επιχείρησης, μειώνοντας λειτουργικά κόστη και μετρώντας την απόδοση των υπαλλήλων.
- Τέλος, συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, μετρώντας το βαθμό της ικανοποίησής τους, εντοπίζοντας τον βαθμό της ταύτισης των χρηστών με την εταιρεία, εντοπίζοντας πόσοι πελάτες έμειναν ευχαριστημένοι και πόσοι δυσαρεστημένοι και καθορίζοντας και σχεδιάζοντας τις ενέργειες marketing της εταιρείας με βάση τα παραπάνω.

Η συχνότητα με την οποία ελέγχεται η πορεία του κάθε KPI εξαρτάται από το ακριβές αντικείμενο που μετράει. Ωστόσο η παρακολούθησή τους θα πρέπει να γίνεται τουλάχιστον σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση για να μπορέσει η επιχείρηση να παρέμβει άμεσα σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα. Έτσι, η επιχείρηση είναι σε θέση να αξιοποιήσει το δυνατό σημείο αυτών των δεικτών, που είναι ότι μετράνε την απόδοσή της σε πραγματικό χρόνο και όχι σε παρελθοντικό, με αποτέλεσμα να της προσφέρουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει διορθωτικές κινήσεις άμεσα, προκειμένου να εξαλειφτούν τα λάθη που παρουσιάστηκαν. Ένα συνηθισμένο λάθος το οποίο κάνει ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων είναι η χρήση των KPIs που χρησιμοποιούνται συχνά από άλλες επιχειρήσεις και τις έχουν βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων τους. Ωστόσο το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η κάθε επιχείρηση είναι εντελώς διαφορετικό και η κάθε επιχείρηση έχει εντελώς διαφορετικές ανάγκες και γνωρίσματα ακόμα και από αυτές που έχουν ίδιο ή παρόμοιο αντικείμενο με αυτή. Επομένως η χρήση των ίδιων KPIs σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι εντελώς αναποτελεσματική ή ακόμα και παραπλανητική για μία επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει κίνδυνος η επιχείρηση να παραβλέψει τη χρήση σημαντικών δεικτών που για τη δική της μεμονωμένη περίπτωση κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Έτσι, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει τους κατάλληλους δείκτες μέτρησης της παρουσίας της οι οποίοι ταιριάζουν στο αντικείμενο της και λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Παρότι δεν υπάρχει ασφαλής τρόπος να επιλέξει μία επιχείρηση τους κατάλληλους δείκτες για τη μέτρηση της παρουσίας της (Bauer K., 2004) εντούτοις ένας τρόπος για να μπορέσει να αξιολογήσει το πόσο σχετικός με το αντικείμενό της είναι ένας δείκτης KPI είναι να χρησιμοποιήσει τον κανόνα SMART¹⁵. Το αρτικόλεξο αυτό αντιστοιχεί στις αγγλικές λέξεις Specific, Measurable, Achievable, Relevant και Time – bound. Συχνά χρησιμοποιείται και ο αναπτυγμένος κανόνας SMARTER, με την προσθήκη των λέξεων Evaluate και Reevaluate. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να επιλέξεις τους τρόπους μέτρησης που θα τη βοηθήσουν να

¹⁵ www.en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

επιτύχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί με πιο εύκολο τρόπο (Behn R., 2003). Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τι σημαίνει ακριβώς ο κάθε όρος από αυτούς, προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε πλήρως τι συνθήκες πρέπει να ικανοποιεί ένα σωστό KPI.

- Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό ένα KPI θα πρέπει αρχικά να είναι συγκεκριμένο (specific). Να μετράει δηλαδή κάτι σαφώς ορισμένο, το οποίο όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας θα αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο και θα τους βοηθάει να καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα, χωρίς να υπάρχει σύγχυση για την ερμηνεία του.
- Επιπλέον η μέτρησή του θα πρέπει να έχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό για την εταιρεία. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να μετράει κάτι συγκεκριμένο, μία πραγματική αξία η οποία θα μπορεί να συγκριθεί με τους στόχους της επιχείρησης (measurable). Αν το KPI δεν είναι μετρήσιμο δεν θα μπορεί να μετρηθεί η πρόοδος που κάνει η επιχείρηση προς την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.
- Μία ακόμα συνθήκη που θα πρέπει να ικανοποιεί ένα KPI είναι να μετράει ένα στόχο ο οποίος είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί (achievable). Ο στόχος που τίθεται πρέπει να έχει τεθεί μέσα στα πλαίσια του εφικτού γιατί διαφορετικά δεν θα μπορέσει να επιτευχθεί προκαλώντας απογοήτευση στην ομάδα και στην εταιρεία εν γένει.
- Εξίσου σημαντικό για ένα KPI είναι οι στόχοι που μετράει να είναι σχετικοί με το αντικείμενο της εταιρείας (relevant). Οι δείκτες πρέπει να παρέχουν πληροφορία για την παρουσία και την απόδοση της επιχείρησης και την τήρηση των στόχων που οδηγούν στην επίτευξη της στρατηγικής της. Αν λοιπόν το KPI δεν μετράει ένα μέρος της στρατηγικής της τότε δεν μετράει και την απόδοση της ίδιας της εταιρείας και συνεπώς είναι άσχετο με αυτή.
- Προκειμένου η μέτρηση της απόδοσης της εταιρείας να έχει νόημα για τη στρατηγική της θα πρέπει οι στόχοι που τίθενται να εκπληρώνονται μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (time – bound). Αυτό σημαίνει ότι και το ίδιο το KPI θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για συγκεκριμένο χρόνο, διαφορετική η επίτευξη ή μη του στόχου που έχει τεθεί δεν θα έχει νόημα να ληφθεί υπόψη στην αξιολόγηση της απόδοσης της εταιρείας ¹⁶.
- Τέλος, για να μπορέσουν τα KPIs που θέτει μία επιχείρηση να λειτουργήσουν προς όφελός της θα πρέπει να ελέγχονται και να εκτιμώνται συνεχώς αναφορικά με τη σχετικότητά τους με το αντικείμενο και τη στρατηγική της εταιρείας (evaluate, reevaluate). Είναι εξαιρετικά σημαντικό για την επιχείρηση να μπορεί να παρακολουθεί

¹⁶ www.lltcorp.com/content/kpi-s-m-r-t-rule

συνεχώς την λειτουργία των δεικτών που χρησιμοποιεί και να μπορεί να ερμηνεύει σωστά τα αποτελέσματά τους.

Οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs) διακρίνονται σε διάφορες ομάδες ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται, το χρόνο στον οποίο αξιοποιούνται καθώς επίσης και το σκοπό που εξυπηρετούν.

- Έτσι λοιπόν υπάρχουν οι δείκτες στρατηγικής – επιχειρησιακής σημασίας. Οι δείκτες αυτοί μετρούν τη μακροπρόθεσμη και τη βραχυπρόθεσμη δραστηριότητα της επιχείρησης. Οι μεν στρατηγικής σημασίας μετρούν τη, μακροπρόθεσμη ικανότητα της εταιρείας, αφορούν τα ανώτερα μέλη της διοίκησης και μετρούν στρατηγικής σημασίας στόχους ενώ οι δε επιχειρησιακής σημασίας μετρούν την βραχυπρόθεσμη ικανότητα της εταιρείας και επικεντρώνονται σε χαμηλότερα οργανωσιακά επίπεδα.
- Δείκτες που μετρούν τα αποτελέσματα και δείκτες που μετρούν τις διαδικασίες που οδηγούν σε αποτελέσματα. Για την παραγωγή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι απαραίτητος ένα συνδυασμός πολλών διαφορετικών μερών, για τα οποία υπάρχει ανάγκη ελέγχου. Υπάρχουν λοιπόν δείκτες που μετρούν απευθείας το αποτέλεσμα και δείκτες που μετρούν τις διαδικασίες που οδηγούν στην επίτευξη του αποτελέσματος.
- Δείκτες που μετρούν τη μελλοντική απόδοση και βοηθούν στην πρόβλεψή της και δείκτες που εστιάζουν στο παρελθόν και παραθέτουν ιστορικά στοιχεία.
- Και τέλος, δείκτες αποτελεσματικότητας και δείκτες αποδοτικότητας που μετρούν την αποτελεσματικότητα στην επίτευξη ενός καθορισμένου στόχου και την αποδοτικότητα χρήσης των πόρων μίας επιχείρησης σε σχέση με τους χρησιμοποιημένους πόρους.

2.8 Ανακεφαλαίωση

Η βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης είναι πρωταρχικός στόχος για τα στελέχη και τους επιχειρηματίες, αφού συμβάλλει στην μείωση του κόστους και στην αύξηση των κερδών της. Στο σύγχρονο κόσμο όμως η έλλειψη χρήσης συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας, που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού και οι μη καθορισμένοι, μετρήσιμοι στόχοι, που αξιολογούν την πορεία της επιχείρησης, μπορούν να οδηγήσουν σε λανθασμένες αποφάσεις που κρίνονται επιζήμιες για αυτή. Σε ένα συνεχόμενα εξελισσόμενο τεχνολογικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, η πρόβλεψη και η γνώση αποτελούν τις δύο θεμελιώδεις έννοιες που συμβάλλουν στην επιβίωση του οργανισμού (Liautaud B., 2000). Ο συνδυασμός λοιπόν συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας και Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης αποτελούν ένα επιτυχημένο

δίδυμο που η ορθή χρήσης τους μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την επιχείρηση στην εξέλιξή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BUSINESS INTELLIGENCE ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΡΙs ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

3.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος της ομορφιάς έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Η αγορά καλλυντικών έχει αναπτυχθεί σημαντικά παρά την οικονομική δυσχέρεια που επέφερε η παγκόσμια οικονομική ύφεση. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία σταθερή ανάπτυξη στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου με τη ζήτηση προϊόντων ομορφιάς να έχει αυξηθεί στις χώρες αυτές σημαντικά. Τα καλλυντικά αποτέλεσαν σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και είδος πρώτης ανάγκης για το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, όπως ήταν αναμενόμενο, ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου αποφάσισαν να στραφούν και σε άλλους τρόπους για να καλύψουν την ζήτηση. Η χρήση του ίντερνετ και η παράλληλη άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε πολλούς να στραφούν στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων για να ικανοποιήσουν το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών, που πλέον βρίσκουν εναλλακτικούς τρόπους αγοράς. Επιπλέον, με αυτό τον τρόπο πώλησης οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσεγγίσουν εν δυνάμει πελάτες σε διάφορα μέρη του κόσμου, εκμεταλλευόμενοι την κατάλυση των συνόρων που επέφερε η χρήση του ίντερνετ., και με αυτό τον τρόπο να αυξήσουν το καταναλωτικό τους κοινό και στη συνέχεια τις πωλήσεις τους. Παρόλα αυτά, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών δεν αποτελεί επαρκή συνθήκη για να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς να επιβιώσει στις έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες της εποχής. Είναι απαραίτητο να μπορέσει να αφογκραστεί σωστά την αγορά και να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες για να στοχεύσει και να προσεγγίσει καλύτερα το κοινό του, να βελτιώσει τις διαδικασίες του και να μειώσει το λειτουργικό του κόστος, να βρει τρόπους να μειώσει τους δυσαρεστημένους πελάτες και να έχει μία σωστή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα υπόλοιπα κανάλια διαφήμισης που χρησιμοποιεί. Όπως σε κάθε κλάδο έτσι και στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων ομορφιάς τα συστήματα Business Intelligence είναι ικανά να βελτιώσουν τη συνολική παρουσία ενός καταστήματος. Η σωστή χρήση της Επιχειρηματικής Ευφυΐας μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο έδαφος για να μπορέσει μία επιχείρηση να αυξήσει τα κέρδη και τους ικανοποιημένους πελάτες της. Η χρήση

τέτοιων συστημάτων, όταν συνδυαστούν με σαφώς καθορισμένους στόχους, οι οποίοι αποτυπώνονται οπτικά με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να αξιοποιήσει τη γνώση που έχει λάβει και να ακολουθήσει ένα σαφώς καθορισμένο πλάνο στρατηγικής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον συγκεκριμένο κλάδο, παρότι το καλλυντικό είναι ένα προϊόν που δύσκολα εντάχθηκε στην διαδικτυακή πώληση λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, κατάφερε τα τελευταία χρόνια να αναπτυχθεί τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς γνωρίζουν μία σταθερά ανοδική πορεία και τα καταστήματα του χώρου έχουν κατανοήσει ότι για να τη διατηρήσουν θα πρέπει να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις καταναλωτικές ανάγκες της εποχής. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα ενσωματώσουν συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας και θα χρησιμοποιήσουν KPIs προκειμένου να ελέγχουν την παρουσία τους και να εξελίσσονται θα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης. Ωστόσο θα πρέπει να γίνει κατανοητό από τις επιχειρήσεις ότι η ορθή χρήση των Δεικτών Μέτρησης της Απόδοσης είναι αυτή που θα καθορίσει την κατανόηση της αγοράς και του εσωτερικού της επιχείρησης. Πολλές φορές τα καταστήματα χρησιμοποιούν δείκτες που είναι ευρέως γνωστοί χωρίς όμως να κατανοούν ότι η επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός και όπως οι ζωντανοί οργανισμοί έτσι και αυτή έχει τις δικές της ιδιαίτερες ανάγκες που την κάνουν να ξεχωρίζει από το σύνολο και να είναι μοναδική.

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά θα γνωρίσουμε την αγορά της ομορφιάς, στην Ελλάδα και το εξωτερικό μέσα από ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, προκειμένου να αντιληφθούμε την εξέλιξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια αλλά και την ιδιαίτερη φύση του προϊόντος και των καταναλωτών του. Στη συνέχεια θα δούμε μέσα από αριθμούς ποια είναι η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της ομορφιάς και ποια ήταν η ανταπόκριση των καταναλωτών της στις αλλαγές που έφερε στις αγοραστικές τους συνήθειες το διαδίκτυο. Θα εστιάσουμε επίσης στη χρήση Business Intelligence συστημάτων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με σκοπό να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα συστήματα βοήθησαν ένα μεγάλο μέρος των καταστημάτων να αυξήσει τους ικανοποιημένους πελάτες και τις πωλήσεις του. Τέλος, θα δούμε παραδείγματα πολυχρησιμοποιημένων KPIs τα οποία βοηθούν τα καταστήματα ομορφιάς να έχουν μία σαφή εικόνα της παρουσίας τους στην αγορά και παράλληλα θα εξετάσουμε ενδεχόμενες ενέργειες που μπορούν να κάνουν τα καταστήματα για να βελτιωθούν συνολικά.

3.2 Η αγορά της ομορφιάς σε αριθμούς

Η αγορά της ομορφιάς αποτελεί έναν από τους πιο προσοδοφόρους και αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως, η εξέλιξη του οποίου δημιουργεί το έδαφος για ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών και επενδυτικών προσπαθειών. Τα τελευταία χρόνια, οι αυξημένοι ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου και οι προοπτικές που διαφαίνονται να υπάρχουν οδήγησε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων να επενδύσουν σε αυτόν, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν καινούργιες εταιρείες καλλυντικών αλλά και νέα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα τελευταία 20 χρόνια η παγκόσμια αγορά καλλυντικών έχει κατά μέσο όρο 4,5% ρυθμό ανάπτυξης, με τους ετήσιους ρυθμούς να βρίσκονται μεταξύ 3% και 5,5%. Το 2013 η αγορά των καλλυντικών ξεπέρασε τα 180 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι προβλέψεις (Loraciuk and Loboda, 2013) για το 2017 κάνουν λόγο για άνοδο που θα φτάσει τα 244 δισεκατομμύρια ευρώ. Ήδη το 2014 ο ρυθμός αύξησης των εσόδων του κλάδου έφτασε το 5%, έχοντας ανοδική πορεία σε σχέση με το 3,4% της τετραετίας 2009 – 2013. Σύμφωνα με το Lucintel, μίας από τις πιο γνωστές συμβουλευτικές εταιρείες που διεξάγουν έρευνες αγορών, οι αυξανόμενοι μισθοί και οι αλλαγές στις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων οδήγησαν σε μία αυξανόμενη ζήτηση στον κλάδο. Επιπλέον, παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για ακριβά προϊόντα στη μεσαία τάξη των αναπτυσσόμενων κρατών, με μία άνοδο της τάξης του 4,7% στη Δυτική Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Ασία το 2011¹⁷. Η οικονομική κρίση, η οποία επηρέασε τις ζωές του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού στον πλανήτη, δεν φαίνεται να επηρέασε σημαντικά τον κλάδο της ομορφιάς. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Texas Christian University, ο περιορισμός των ακριβών αγορών λόγω της συρρίκνωσης του εισοδήματος φαίνεται να οδήγησε ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού στις αγορές καλλυντικών, που εν μέσω οικονομικής κρίσης θεωρήθηκαν είδος πρώτης ανάγκης. Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι παρά το μειωμένο εισόδημα, οι καταναλωτές προτίμησαν τις αγορές ακριβών προϊόντων ομορφιάς σε σχέση με τις πιο οικονομικές λύσεις που υπήρχαν στην αγορά, δημιουργώντας το επονομαζόμενο “lipstick effect”. Σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό οι καταναλωτές, λόγω της οικονομικής ύφεσης, προτιμούσαν πολλές φορές να αγοράσουν ακριβά καλλυντικά αντί για ακριβά προϊόντα άλλων κλάδων, αυξάνοντας κατά

17

www.lucintel.com/reports/personal_care/global_beauty_care_products_industry_2012_2017_trend_profit_and_forecast_analysis_september_2012.aspx

αυτό τον τρόπο τα κέρδη της συγκεκριμένης αγοράς ¹⁸. Μία ακόμα τάση που έκανε την εμφάνισή της κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, σύμφωνα με το Euromonitor, είναι οι αυξανόμενοι ρυθμοί ανάπτυξης στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου, με την Νότια Αμερική να αποκτά ρυθμό ανάπτυξης 12% και η Αφρική 13%. Η τάση αυτή συνεχίζει να διατηρείται και μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης με την Κίνα, την Ινδονησία, την Ινδία, το Ιράν και την Τουρκία να μπαίνουν και αυτές δυναμικά στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς ¹⁹. Από την άλλη μεριά, η ελληνική αγορά της ομορφιάς έχει αντιμετωπίσει σημαντικές δυσκολίες τα τελευταία χρόνια. Ενώ την περίοδο 2000 – 2009 οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών αυξήθηκαν με ετήσιο ρυθμό ανόδου 4,9% σύμφωνα με μελέτη της ICAP, από το 2010 ξεκίνησε μία πτωτική πορεία, με τις συνολικές πωλήσεις να έχουν υποχωρήσει σχεδόν κατά 25% ²⁰. Η βαθιά και μακροχρόνια οικονομική ύφεση και τα αποτελέσματά της στη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών δεν επέτρεψε στις εταιρείες του κλάδου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια μελέτη της ICAP η αξία της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών τη διετία 2012 – 2013 παρουσίασε σταθεροποιητικές τάσεις. Αυτό οφείλεται από τη μία μεριά στην αυξανόμενη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα, που κατά τη διάρκεια της κρίσης φαίνεται να έχουν αυξήσει τις πωλήσεις τους, και από την άλλη στη ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών εταιριών, που τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στις αγορές των εξωτερικού. Το 2014 οι πωλήσεις καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς παράμειναν σταθερές στα 810 εκατομμύρια ευρώ ²¹. Η σταθερότητα όμως που παρατηρήθηκε στον κλάδο ομορφιάς σε σχέση με τη σημαντική μείωση που παρατηρήθηκε σε άλλους κλάδους έδειξαν τη δυναμική του εν μέσω κρίσης.

Η μεγάλη διαφορά στα χρόνια της κρίσης έγινε στον τρόπο που επιλέγουν πλέον οι Έλληνες καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους. Σύμφωνα και πάλι με το Euromonitor οι Έλληνες ψωνίζουν πλέον αναζητώντας προσφορές και εκπτώσεις, ενώ παρατηρείται στροφή των καταναλωτών σε πιο οικονομικές μάρκες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι κατασκευαστές και τα καταστήματα πώλησης ακριβών καλλυντικών να προσφέρουν συνεχώς εκπτώσεις

¹⁸ www.huffingtonpost.com/2012/07/05/beauty-product-spending_n_1652479.html.

¹⁹ www.euromonitor.com/evolving-habits-in-global-beauty/report

²⁰ www.kathimerini.gr/767052/article/oikonomia/epixeirhseis/icap-se-kamyh-h-egxwria-agera-kallyntikwn

²¹ www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/

προκειμένου να καταφέρουν να παραμείνουν ανταγωνιστικά ²². Μέσα σε αυτό το κλίμα το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο των καλλυντικών κατάφερε να ανθίσει, με τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του συγκεκριμένου καναλιού να έχουν αυξηθεί σημαντικά τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο της ομορφιάς

Η αγορά της ομορφιάς είναι ένας κλάδος με μεγάλες προοπτικές και πολλές εταιρείες επενδύουν τα τελευταία χρόνια στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να καλύψουν τα κανάλια διανομής στα οποία απευθύνονται οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Ο κλάδος της ομορφιάς είναι ένας από τους κλάδους που «αντιστάθηκε» περισσότερο στη χρήση του ίντερνετ, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του ίδιου του προϊόντος. Ωστόσο την τελευταία διετία έχει αρχίσει και παρατηρείται μία σημαντική άνοδος στο επίπεδο ρυθμού ανάπτυξής του. Ήδη το 2015 ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου άγγιξε παγκόσμια σχεδόν το 8% σε σχέση με το 5% του 2012, σύμφωνα με μελέτη της A.T. Kearney ²³. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι άνθρωποι έχουν αρχίσει και εξοικειώνονται περισσότερο με την αγορά καλλυντικών ηλεκτρονικά σε σχέση με το παρελθόν, όπου το βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση της αγοράς ήταν κυρίως η χαμηλότερη τιμή του προϊόντος και η άνεση που παρείχε στον καταναλωτή η αγορά εξ' αποστάσεως. Οι δύο αυτοί παράγοντες συνεχίζουν να αποτελούν πολύ σημαντικά κίνητρα για τις online αγορές των καταναλωτών αλλά η ουσιαστική διαφορά είναι ότι πλέον η ίδια η εμπειρία της ηλεκτρονικής αγοράς ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες μίας εταιρείας, οι οποίοι προτιμούν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους χωρίς να αισθάνονται την πίεση που ασκούν οι πωλητές στα φυσικά καταστήματα. Αυτό συμβάλει σημαντικά και στην αύξηση της πρόθεσης για αγορά που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο. Από 25% που ήταν το 2011 έφτασε το 31% το 2014, σύμφωνα με το Global Ecommerce Report που διεξάγει κάθε χρόνο η Nielsen ²⁴. Η διαφορετική εμπειρία που βιώνει ο χρήστης μέσω των ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφοροποιεί ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα και που ουσιαστικά

²² www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report

²³ www.emarketer.com/Article/Better-Experience-Boosting-Beauty-Product-Ecommerce/1012754

²⁴ www.s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

προσφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των φυσικών αγορών. Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πέρα από το να αγοράσουν το προϊόν να πάρουν όλη την απαραίτητη πληροφορία για αυτό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες που θέλουν να πουλήσουν να χρειαστεί να υιοθετήσουν την απαραίτητη πλέον στρατηγική περιεχομένου ²⁵. Το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει και αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, παρότι ακόμα βρίσκεται μακριά από τα παγκόσμια δεδομένα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτή τη στιγμή φτάνουν περίπου τις 4.500 με 5.000 εν αντιθέσει με τα 1.200 του 2012. Σύμφωνα με έρευνα του ELTRUN, το 35% των Ελλήνων χρηστών του internet έκανε τουλάχιστον μία αγορά online το 2013, ποσοστό μικρό ωστόσο σε σχέση με το 70% που κατέγραψε η Ευρωπαϊκή αγορά την ίδια χρονιά. Παρότι τα τελευταία χρόνια η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα κινήθηκε με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, αγγίζοντας το 25% για το 2013 και τα 3,2 δισεκατομμύρια ευρώ, ακόμα παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, με την αντίστοιχη Ευρωπαϊκή να φτάνει τα 350 δισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης, με το προφίλ των Ελλήνων online καταναλωτών να έχει αλλάξει. Σύμφωνα με στοιχεία από την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποίησε το ELTRUN για το 2015 – 2016, το ηλεκτρονικό εμπόριο καταγράφει μία ουσιαστικά ανάπτυξη για το 2015 και θετικές προοπτικές για το 2016 ²⁶. Οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποίησαν για τη χρονιά αυτή αγορές και από άλλες προϊόντικές κατηγορίες γεγονός που αυξάνει κατά 5% τον αριθμό τους. Ο Έλληνας καταναλωτής έχει εξοικειωθεί περισσότερο με τις αγορές μέσω του διαδικτύου, πράγμα που φαίνεται και από την τάση του να ξοδεύει περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν. Σε σύγκριση με το 2014, το 2015 καταγράφηκε μία αύξηση της τάξης του 10% στη μέση αξία των online αγορών.

Σε ότι αφορά τον κλάδο των καλλυντικών υπάρχει μία σταδιακή άνοδος. Η ελληνική αγορά διαθέτει αυτή τη στιγμή γύρω στα 1.300 καταστήματα, αριθμός που αναλογεί περίπου στο ένα τέταρτο της αγοράς του eCommerce στη χώρα. Οι καταναλωτές εν μέσω κρίσης στρέφονται στις πιο συμφέρουσες αγορές προϊόντων ομορφιάς μέσω διαδικτύου κυνηγώντας προσφορές. Τα στοιχεία δείχνουν ότι περισσότεροι από 4 στους 10 Έλληνες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς, αριθμός που

²⁵

www.emarketer.com/Article/Better-Experience-Boosting-Beauty-Product-Ecommerce/1012754

²⁶ www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/12/%CE%97%CE%BB%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF2015-1.pdf

αναλογεί περίπου σε ένα εκατομμύριο καταναλωτές. Ήδη το 2015 το ποσοστό των χρηστών που αγοράζει προϊόντα ομορφιάς μέσω του διαδικτύου έφτασε το 42% σε αντίθεση με το 39% του 2014 ²⁷. Ο κλάδος των καλλυντικών έχει αρχίσει και ενσωματώνεται στην αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν με το 11% των κερδών του, που αναλογούν σε 90 εκατομμύρια ευρώ, να προέρχονται από τις ηλεκτρονικές αγορές, σύμφωνα με έρευνα της Convert Group ²⁸. Βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων είναι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία από τα οποία αγοράζουν καλλυντικά οι καταναλωτές σε ποσοστό 44%. Αυτή τη στιγμή η χώρα αριθμεί γύρω στα 750 ηλεκτρονικά φαρμακεία με online πωλήσεις που αγγίζουν σύμφωνα με μελέτη του ELTRUN τα 80 εκατομμύρια ευρώ, σχεδόν δηλαδή το 10% των συνολικών online αγορών καλλυντικών ²⁹. Παρότι οι καταναλωτές στρέφονται στις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων προκειμένου να βρουν τα προϊόντα που αναζητούν σε χαμηλότερες τιμές υπάρχουν ακόμα προβλήματα στον τρόπο που λειτουργεί το eCommerce στην Ελλάδα. Η σημαντικότερη διαφορά που εντοπίζεται σε σχέση με το ηλεκτρονικού εμπόριο του εξωτερικού είναι το γεγονός ότι η ελληνική αγορά βρίσκεται σχεδόν στα πρώτα της βήματα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μία ανωριμότητα στις κινήσεις των εταιρειών του χώρου. Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων συχνά δεν γνωρίζουν πώς να προσεγγίσουν το καταναλωτικό τους κοινό και να βελτιώσουν την αγοραστική του εμπειρία, με αποτέλεσμα να επενδύουν τα χρήματά τους σε λάθος επιλογές που σε πολλές περιπτώσεις τους οδηγούν σε αντίθετα αποτελέσματα. Προκειμένου να κερδίσουν περισσότερους πελάτες, αφήνοντας ικανοποιημένους τους ήδη υπάρχοντες, χρειάζεται να επενδύσουν στη χρήση συστημάτων που θα τους βοηθήσουν να αφουγκραστούν καλύτερα την αγορά τους και να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Το Business Intelligence είναι ικανό να βοηθήσει να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα που θα πρέπει να απαντήσει κάθε ιδιοκτήτης ηλεκτρονικού καταστήματος ούτως ώστε να δημιουργήσει μία πετυχημένη επιχείρηση.

3.4 Η σύγχρονη εφαρμογή του Business Intelligence στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Η χρήση του Business Intelligence στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει φανερώσει ήδη τα πρώτα θετικά της αποτελέσματα. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Novomind, που παρέχει

²⁷ www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf

²⁸ www.slideshare.net/convertgroup/beauty-ecommerce-in-greece

²⁹ www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/04/onlinePharmacy.pdf

λύσεις IT σε ηλεκτρονικά καταστήματα παγκόσμια, το 65% των ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούν ήδη συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας ενώ το 24% σχεδιάζει να το κάνει. Από τα eshops που χρησιμοποιούν λύσεις Business Intelligence το 86% έχει καταφέρει να βελτιώσει ήδη το conversion rate του, το οποίο αποτελεί και βασική προτεραιότητα των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σημαντική ωστόσο είναι η συμβολή Business Intelligence συστημάτων και σε άλλους τομείς, όπως στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών στο εσωτερικό του ηλεκτρονικού καταστήματος, σε ποσοστό 86%, στην βελτίωση της πλοήγησης του χρήστη μέσα στο eshop, σε ποσοστό 76%, στη γρηγορότερη αντιμετώπιση προβλημάτων από τους υπαλλήλους των καταστημάτων, σε ποσοστό 72% και τελικά στην αγορά περισσότερων προϊόντων από τους καταναλωτές, σε ποσοστό 86%. Ένας ακόμα παράγοντας που καθιστά χρήσιμη την εφαρμογή τέτοιων συστημάτων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το γεγονός ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τους καταναλωτές είναι σε πραγματικό χρόνο. Κατά αυτόν τον τρόπο η χρήση συστημάτων Business Intelligence είναι σε θέση να βοηθήσει τα καταστήματα να αντιδράσουν άμεσα σε οτιδήποτε προκύψει, να διορθώσουν λάθη που πιθανόν να ενοχλούν τους καταναλωτές και κατ' επέκταση να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους³⁰.

Σύμφωνα με έρευνα του Nucleus Research, για κάθε δολάριο που ξοδεύει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας κερδίζει 10.66\$ από το καταναλωτικό του κοινό. Αυτό αποδεικνύει ότι το Business Intelligence είναι ικανό να οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις και πιο ικανοποιημένους πελάτες, εξασφαλίζοντας για την πλειονότητα των καταστημάτων που το χρησιμοποιούν, ROI πάνω από 1000%. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα από την εταιρεία Helical IT, οι αποφάσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που έχουν ληφθεί με βάση συγκεκριμένα δεδομένα που έχουν προέλθει από συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας της ίδιας της επιχείρησης κατά 79%. Ένα συχνό παράδειγμα της συμβολής του Business Intelligence σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το ζήτημα της κοστολόγησης των προϊόντων που εμπορεύεται. Η κοστολόγηση των προϊόντων αποτελεί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που οδηγεί μία επιχείρηση στην επιτυχία ή στην αποτυχία. Αν ο καταναλωτής μπορέσει να βρει το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από κάποιον ανταγωνιστή στις περισσότερες των περιπτώσεων θα επιλέξει να το αγοράσει από εκείνον. Είναι ζωτικής σημασίας επομένως η εκάστοτε επιχείρηση να γνωρίζει τις κινήσεις του ανταγωνισμού για να μπορέσει να ανταγωνιστεί επί ίσοις όροις.

³⁰ www.novomind.com/en/news/business-intelligence-for-the-optimisation-of-online-shops-becoming-increasingly-widespread/

Ωστόσο χειροκίνητα αυτό θα ήταν δύσκολο έως ακατόρθωτο να συμβεί καθότι ο όγκος των δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν και να αναλυθούν είναι σε πολλές περιπτώσεις τεράστιος. Μέσω συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας ωστόσο είναι δυνατόν να συλλεχθούν δεδομένα από το παρελθόν και το παρόν για τις τιμές με τις οποίες κοστολογεί τα ίδια προϊόντα ο ανταγωνισμός και να αναλυθούν, προκειμένου οι επιχειρηματίες να μπορέσουν να κοστολογήσουν με ανταγωνιστικό τρόπο τα προϊόντα τους. Ακόμα ένα παράδειγμα για τη χρηστικότητα του Business Intelligence στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η βοήθεια που προσφέρει στο τμήμα marketing της επιχείρησης. Χωρίς αυτό θα ήταν δύσκολο οι επιχειρηματίες να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για το ποιο προϊόν πουλάει και σε ποιο αγοραστικό κοινό. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται όμως από τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας βοηθούν την επιχείρηση να αποφασίσει ποια προϊόντα είναι τα καλύτερα και να τα προωθήσει στην κατάλληλη αγορά. Έτσι, οι επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι σε θέση να συντονίζουν τις αποφάσεις τους με βάση την αγορά και τη στρατηγική της εταιρείας (Golfarelli, *et. al.*, 2004). Επιπλέον, το Business Intelligence μπορεί να καταδείξει ποιες ενέργειες marketing λειτουργούν σωστά, με αποτέλεσμα η ομάδα marketing να εστιάσει το χρόνο και τα χρήματα της επιχείρησης σε αυτές που θα της προσφέρουν περισσότερες πωλήσεις. Μέσω της επιχειρηματικής ευφυΐας το τμήμα marketing είναι σε θέση να εντοπίσει τις λέξεις κλειδιά που ελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη ή που βελτιώνουν το SEO της ιστοσελίδας της επιχείρησης καθώς επίσης και το ποια social media φέρνουν περισσότερους χρήστες στην επιχείρηση και αν αυτά κρίνονται αποδοτικά για εκείνη. Τέλος, τα συστήματα αυτά μπορούν να αποκαλύψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και τις αγοραστικές τους συνήθειες, επιτρέποντας στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες προς όφελός της ³¹. Η συμβολή του Business Intelligence στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν σταματάει στα παραπάνω παραδείγματα. Μία από τις πιο συχνές ανησυχίες που έχουν οι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών τους. Σύμφωνα με την εταιρεία Bain & Company, μία από τις τρεις μεγαλύτερες αμερικάνικες συμβουλευτικές εταιρείες, η απόκτηση ενός νέου πελάτη είναι έξι με επτά φορές ακριβότερη για τις επιχειρήσεις από τη διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντα. Ακόμα μία λειτουργία του Business Intelligence λοιπόν είναι η βοήθεια που προσφέρει στις επιχειρήσεις ούτως ώστε να μπορέσουν να αναγνωρίσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας

³¹ www.ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Business-Intelligence-For-Ecommerce.htm

είναι ικανά να εξηγήσουν γιατί κάποιοι καταναλωτές σταματούν να εμπιστεύονται μία επιχείρηση και γιατί κάποιοι άλλοι συνεχίζουν. Η ανάλυση σε δεδομένα που έχουν να κάνουν με ενδεχόμενες καθυστερήσεις παραγγελιών, επιστροφές προϊόντων ή παράπονα καταναλωτών βοηθάει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τι δυσαρέστησε τους πελάτες τους και να μπορέσουν να βελτιώσουν την αγοραστική τους εμπειρία. Ένα τελευταίο παράδειγμα είναι η συνεισφορά του Business Intelligence στη βελτίωση της συνολικής εικόνας των επιχειρήσεων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους ως κύριο μέσο προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Η εύκολη περιήγηση μέσα σε αυτή λοιπόν είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που θα κάνουν κάποιο χρήστη να εμπιστευτεί την επιχείρηση και να γίνει ή να παραμείνει πελάτης της. Ωστόσο είναι δύσκολο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αντιληφθούν τι ικανοποιεί και τι όχι τον χρήστη μέσα στο site, τι δυσχεραίνει την πλοήγησή του ή ποια στοιχεία του site χρησιμοποιεί περισσότερο. Ο ρόλος του Business Intelligence είναι να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, παρακολουθώντας ολόκληρη την πορεία του χρήστη μέσα στην ιστοσελίδα του καταστήματος, με σκοπό να βελτιώσει την εικόνα του site αλλά και της ίδιας της επιχείρησής του συνολικά. Τα παραπάνω παραδείγματα είναι ενδεικτικά της βελτίωσης που μπορεί να προσφέρει το Business Intelligence σε μία επιχείρηση. Παρόλα αυτά, προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να αξιοποιήσει τη γνώση που λαμβάνει θα πρέπει να ακολουθήσει σαφώς ορισμένους στόχους που έχει θέσει εξαρχής για να μπορέσει να παρακολουθήσει αν η στρατηγική που έχει επιλέξει αποδίδει.

3.5 Οι ενέργειες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ομορφιάς και οι δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητάς τους

Τα KPIs έχουν αρχίσει και χρησιμοποιούνται συχνά στα ηλεκτρονικά καταστήματα ως τρόπος παρακολούθησης και μέτρησης της επιτυχίας των στόχων που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση. Όπως προαναφέρθηκε, η κάθε επιχείρηση θα έπρεπε να προσαρμόζει τους δείκτες που χρησιμοποιεί στις δικές της ανάγκες, ωστόσο υπάρχουν κάποια KPIs που χρησιμοποιούνται καθολικά από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό γιατί μετρούν σημαντικά στοιχεία που αφορούν όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών.

Η καλύτερη πρακτική για να μπορέσει μία επιχείρηση να κερδίσει το μέγιστο δυνατό από τον καθορισμό συγκεκριμένων KPIs είναι ο περιορισμός τους σε ένα μικρό αριθμό, που όμως απαρτίζεται από εκείνες τις μετρικές που είναι σημαντικές για την συγκεκριμένη επιχείρηση. Παρότι δεν υπάρχουν καθορισμένες μετρικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται από

τα ηλεκτρονικά καταστήματα, εντούτοις υπάρχουν συγκεκριμένα KPIs που στο σύνολό τους μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά για μία επιχείρηση. Ακολουθεί μία λίστα με κάποια παραδείγματα βασικών και χρήσιμων KPIs που μπορεί ένα οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και πιο συγκεκριμένα ένα κατάστημα ομορφιάς, να χρησιμοποιήσει για να βελτιώσει την παρουσία του στην αγορά του. Αυτά τα KPIs, σε συνδυασμό με κάποια πολύ συγκεκριμένα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του εκάστοτε καταστήματος, αποτελούν τους βασικούς δείκτες στους οποίους θα μπορούσε να βασιστεί μία ηλεκτρονική επιχείρηση για να μετρήσει την απόδοσή της.

i. Conversion Rate

Το conversion rate είναι ένα από τα πιο γνωστά KPIs, το οποίο παράγει χρήσιμα αποτελέσματα και ενδείξεις για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο δείκτης αυτός αποτυπώνει το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποίησαν μία επιθυμητή, καθορισμένη εξαρχής ενέργεια, όπως την αγορά ενός προϊόντος, την εγγραφή στο newsletter της εταιρείας ή οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα πέρα από την περιήγηση στην ιστοσελίδα του καταστήματος. Ωστόσο, ο δείκτης αυτός μεμονωμένα μπορεί να είναι παραπλανητικός για μία επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί το συγκεκριμένο KPI αποκτά σημασία όταν συνδυαστεί με τον αριθμό των χρηστών που μπαίνουν καθημερινά στην ιστοσελίδα ενός καταστήματος. Για παράδειγμα αν τη μέρα X μπουν 1000 χρήστες στην ιστοσελίδα και οι 100 πραγματοποιήσουν κάποια αγορά το conversion rate είναι 10%. Αν τη μέρα Y μπουν 5000 επισκέπτες και πραγματοποιήσουν αγορά οι 200 το conversion rate είναι 4%. Ο δείκτης αυτός στην προκειμένη περίπτωση μας δείχνει ότι η μέρα X ήταν καλύτερη από τη μέρα Y γιατί το conversion rate ήταν μεγαλύτερο. Παρόλα αυτά το κατάστημα τη μέρα Y πραγματοποίησε περισσότερες πωλήσεις και άρα απέκτησε περισσότερα κέρδη από τη μέρα X. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι το conversion rate αποκτά μεγαλύτερη σημασία για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όταν μετρά μεμονωμένες ενέργειες που πραγματοποιούν οι χρήστες μέσα στην ιστοσελίδα του. Με αυτό τον τρόπο ένας οργανισμός είναι σε θέση να μελετήσει τα αποτελέσματα ξεχωριστών ενεργειών και να εντοπίσει ποιες φέρνουν καλά αποτελέσματα και ποιες όχι, χωρίς να μετρά λανθασμένα τη συνολική εικόνα της απόδοσής του.

ii. Cart Abandonment Rate

Ένας ακόμα συχνός δείκτης που χρησιμοποιούν και μετρούν τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το ποσοστό των καταναλωτών που έφτασαν μέχρι το τελικό στάδιο της πληρωμής και εγκατέλειψαν την παραγγελία τους χωρίς να έχουν αγοράσει τελικά το προϊόν ή τα προϊόντα που έβαλαν στο καλάθι τους. Αυτός ο δείκτης είναι ιδιαίτερα σημαντικός αφού το υψηλό ποσοστό δείχνει ότι κάτι συμβαίνει εντός της ιστοσελίδας που αποτρέπει τους

καταναλωτές από την τελική αγορά. Επιπλέον ο περιορισμός του υψηλού ποσοστού στο συγκεκριμένο δείκτη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Τέτοια παραδείγματα που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτή την καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα ακριβά μεταφορικά που προστίθενται στο τέλος της παραγγελίας ή η κάποιο πρόβλημα που μπορεί να έχει προκύψει στην πληρωμή μέσω κάρτας. Παρακολουθώντας καθημερινά ένα KPI, που δείχνει το ποσοστό των καταναλωτών που δεν ολοκληρώνουν την παραγγελία τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εντοπίσουν το πρόβλημα και να αποφύγουν την απώλεια πελατών.

iii. Bounce Rate

Το Bounce Rate είναι ένας δείκτης που φανερώνει τον αριθμό των χρηστών που μπήκαν σε μία σελίδα του καταστήματος και βγήκαν χωρίς να πραγματοποιήσουν καμία παραπάνω κίνηση μέσα σε αυτό. Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι σημαντικός γιατί αποτελεί μία ένδειξη του ότι οι εν δυνάμει πελάτες που επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα είτε δεν βρήκαν αυτό που αναζητούσαν είτε βρήκαν την ιστοσελίδα του καταστήματος περίπλοκη είτε ακόμα ότι οδηγήθηκαν λανθασμένα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω κάποιας παραπλανητικής διαφήμισης ή κάποιου παραπλανητικού συνδέσμου. Ότι ακριβώς και να σημαίνει ένα υψηλό Bounce Rate το αποτέλεσμα είναι ότι οι καταναλωτές φεύγουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να περιηγηθούν σε αυτό και κατά συνέπεια το conversion rate είναι ιδιαίτερα χαμηλό και οι πωλήσεις περιορισμένες.

iv. Social Media Engagement

Το Social Media Engagement είναι ένα από τα βασικά KPIs, που μετρά το ποσοστό των χρηστών μίας ιστοσελίδας, που αλληλεπίδρασαν με το περιεχόμενο που αναρτά στα διάφορα Social Media της. Με την λέξη αλληλεπίδραση, engagement δηλαδή, εννοούμε κάτι διαφορετικό ανάλογα με το μέσο στο οποίο προβάλλονται τα καταστήματα. Για το Facebook engagement είναι τα likes, τα shares και τα comments, για το Twitter τα @replies, τα retweets και τα mentions κτλ. Είναι εξαιρετικά σημαντικό πώς το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης μετρά και ερμηνεύει την αλληλεπίδραση προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να μετρήσει το αποτέλεσμα των ενεργειών marketing που κάνει και να αξιολογήσει το αποτέλεσμά τους. Το ποσοστό αυτό είναι ένας πολύ καλός δείκτης που δείχνει τη δημοτικότητα του περιεχόμενου του καταστήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί καλή ένδειξη για τη συνολική επισκεψιμότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα του. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα κοινό που παρακολουθεί και αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο μίας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να είναι φιλικά προσκείμενο προς την ίδια την εταιρεία και άρα να επισκεφτεί πιο εύκολα την ιστοσελίδα της. Με αυτό τον τρόπο μεγαλώνει η πιθανότητα να

αυξηθεί η κίνηση στην ιστοσελίδα είτε με έμμεσους τρόπους είτε με άμεσους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να προσδιορίσει τον μέσο αριθμό των επισκέψεων για κάθε ενέργεια που κάνει στα Social Media και με βάση αυτό να προσδιορίσει το πόσο ενεργό είναι το κοινό της και να κάνει τις ενέργειες που πιστεύει ότι χρειάζονται. Τέλος, μέσω του Social Media Engagement η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει τα προϊόντα με τα οποία αλληλεπιδρούν περισσότερο οι χρήστες ή να βρει εκείνα που δεν τραβούν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Έτσι αποκτά μία ακόμα καλύτερη γνώση της αγοράς της, την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός της. Παρόλα αυτά, το engagement χρειάζεται χρόνο και απαιτεί εμπιστοσύνη από τη μεριά των καταναλωτών. Πρόκειται ουσιαστικά για μία συνάρτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της γνώσης από τη μεριά των επιχειρήσεων. Είναι λοιπόν απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να καταλάβουν ότι θα πρέπει να δημιουργήσουν περιεχόμενο που προσφέρει αξία, να προσφέρουν την εμπειρία τους στους καταναλωτές και να χτίσουν σχέσεις μαζί τους. Μόνο τότε θα καταφέρουν να αλληλεπιδράσουν πραγματικά με τους χρήστες και να χτίσουν σχέσεις μαζί τους.

Τα παραπάνω είναι τα τέσσερα πιο βασικά και πολυχρησιμοποιημένα KPIs, των οποίων η γνώση θα έχει αξία μόνο εφόσον μετατραπεί από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς σε βελτιωτικές κινήσεις και ενέργειες. Παρακάτω ακολουθούν ενδεχόμενες ενέργειες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ομορφιάς που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την παρουσία τους, ικανοποιώντας έτσι μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού και αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο μέχρι και τα κέρδη τους.

v. Customer Retention Rate

Με τον όρο Customer Retention, σύμφωνα με τη Wikipedia, αναφερόμαστε στην ικανότητα μίας επιχείρησης να διατηρεί τους πελάτες της διαχρονικά ³². Ένα υψηλό Customer Retention σημαίνει πελάτες που έχουν την τάση να επιστρέφουν στο κατάστημα, συνεχίζουν να αγοράζουν τα προϊόντα του και το προτιμούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες προσπαθούν γενικά να μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο το Customer Defection, τους δυσαρεστημένους πελάτες δηλαδή, που δεν ξαναγοράζουν από αυτές, και να τους μετατρέψουν σε πελάτες που θα επιστρέφουν σε αυτές για τις αγορές τους, στηρίζοντάς τις παράλληλα. Το Customer Retention ξεκινά από την πρώτη επαφή που έχει ο πελάτης με το κατάστημα και συνεχίζει καθ' όλη τη διάρκεια της σχέσης του μαζί του. Η ικανότητα του καταστήματος να προσελκύει και να διατηρεί νέους πελάτες δεν έχει να κάνει μόνο με το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάει αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο μεταχειρίζεται τους

³² www.en.wikipedia.org/wiki/Customer_retention

ήδη υπάρχοντες πελάτες του και με τη φήμη που δημιουργεί στην αγορά. Ένα επιτυχημένο Customer Retention περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από την προσφορά στον πελάτη του αυτού που επιθυμεί. Αυτό που διαφοροποιεί τη μία εταιρεία από την άλλη, σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι η υψηλή ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών. Η σωστή εξυπηρέτηση που αφήνει ικανοποιημένους πελάτες είναι ικανή να μετατρέψει έναν απλό καταναλωτή σε πιστό πελάτη της επιχείρησης. Οι πιστοί πελάτες είναι αυτοί που είναι διατεθειμένοι να μιλήσουν για την υποστήριξη και μέσω του word of mouth να κάνουν το κατάστημα πιο γνωστό³³.

a. Αύξηση του Conversion Rate

Το Conversion Rate, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης που κατά μία έννοια βοηθάει να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Ένα καλό Conversion Rate βοηθάει το ηλεκτρονικό κατάστημα να μειώσει το κόστος απόκτησης πελάτη, αφού αυτό που ουσιαστικά δείχνει αυτός ο δείκτης είναι τον αριθμό των ανθρώπων που μετατράπηκαν από απλοί χρήστες σε πελάτες. Η απόκτηση νέων πελατών δίνει με τη σειρά της τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ξοδέψει περισσότερα είτε σε ενέργειες marketing είτε στη συνολική της βελτίωσή, με αποτέλεσμα να αυξήσει και άλλο το Conversion Rate της και να αποκτήσει και άλλους πελάτες. Έτσι δίνεται μία συνολική ώθηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα που βλέπει μεγαλύτερη κίνηση στην ιστοσελίδα του και τελικά περισσότερους πελάτες. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι τους οποίους θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να αυξήσει το conversion rate του. Παρακάτω θα αναφέρουμε κάποιους από αυτούς που είναι ιδανικοί για ένα κατάστημα ομορφιάς και λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης αγοράς.

- **Κατάλληλες Εικόνες**

Η ύπαρξη των κατάλληλων εικόνων στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να είναι παράγοντας που αυξάνει το conversion rate. Οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν τι αγοράζουν. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι διευκόλυνε την αγοραστική διαδικασία κάνοντας πιο εύκολη τη αγορά από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, εντούτοις στέρησε από τον καταναλωτή τη δυνατότητα να δει από κοντά το προϊόν. Έτσι η ύπαρξη φωτογραφιών στην ιστοσελίδα είναι απαραίτητη για τον καταναλωτή. Από την άλλη ο ίδιος ο χώρος της ομορφιάς, βασίζεται στην έννοια της εικόνας. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του

³³ www.ft.com/cms/s/2/88803a36-f108-11e0-b56f-00144feab49a.html#axzz4FiO8HK9C

κλάδου έχουν σκοπό να κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν και να είναι ομορφότεροι. Για τον άνθρωπο που προσέχει την εξωτερική του εμφάνιση, πέρα από το ίδιο το προϊόν, έχει σημασία και η αισθητική του χώρου στον οποίο βρίσκεται για να αγοράσει. Ένα περιποιημένο περιβάλλον, είτε αυτό είναι φυσικό είτε ηλεκτρονικό, το οποίο σέβεται τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία απευθύνεται, είναι απαραίτητο για να κάνει τον καταναλωτή αν όχι να αγοράσει τουλάχιστον να περιηγηθεί περισσότερο στο χώρο. Κατά συνέπεια, η σωστή επιλογή των εικόνων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη και σε συνδυασμό με άλλους εξίσου σημαντικούς παράγοντες, να αποτελέσουν ακόμα και λόγο αγοράς.

- **Σωστή Περιγραφή Προϊόντων**

Η περιγραφή των προϊόντων είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που παίζει ρόλο στην αγορά. Ο ρόλος της περιγραφής είναι να προσφέρει στον καταναλωτή αρκετές πληροφορίες που θα τον πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το κατάλληλο για αυτόν. Μία σωστή περιγραφή προϊόντος θα πρέπει να δίνει στους χρήστες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που δεν θα αφήνουν καμία απορία αναπάντητη. Κανείς δεν θα αγοράσει ένα προϊόν που δεν ξέρει τι ακριβώς κάνει, ποια είναι η χρησιμότητά του και ποια τα οφέλη του.

Ιδιαίτερα στην αγορά της ομορφιάς, που τα προϊόντα καλύπτουν βασικές ανάγκες των χρηστών και σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την υγεία, αφού για παράδειγμα μία κρέμα έρχεται σε άμεση επαφή με το δέρμα μας και άρα επηρεάζει τον οργανισμό μας, η σωστή ενημέρωση του καταναλωτή μπορεί να διαχωρίσει ένα επιτυχημένο eshop από ένα αποτυχημένο. Ο καταναλωτής χρειάζεται Η πλήρης ενημέρωση των χρηστών για τη χρησιμότητα του προϊόντος, για τα συστατικά του και το σωστό τρόπο χρήσης του μπορούν να τους πείσουν και να τους μετατρέψουν σε πελάτες.

- **Προσωποποίηση**

Στους ανθρώπους αρέσει να προσαρμόζουν τα πράγματα στα δικά τους μέτρα. Επιπλέον, όσο αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται και η ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις προσωπικές ανάγκες τους και λαμβάνουν υπόψη τους τη διαφορετικότητά τους. Η ενσωμάτωση τρόπων, που βοηθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως μονάδες και όχι ως πλήθος, είναι ικανή να αυξήσει την πρόθεση για αγορά ή ακόμα και να αυξήσει τις πωλήσεις ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα τέτοιος τρόπος είναι οι προσωποποιημένες αγοραστικές προτάσεις στους καταναλωτές του. Όταν ο χρήστης βρει ένα προϊόν που είναι σχεδιασμένο για τον ίδιο και δεν εκτεθεί απλώς σε μία πληθώρα προϊόντων, είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσει. Η γνώση ότι το

συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει τις δικές σου ανάγκες και δεν απευθύνεται σε όλους ενισχύει την αξιοπιστία του προϊόντος και σε κάνει προθυμότερο να το επιλέξεις, αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις πωλήσεις του καταστήματος.

b. Μείωση του Cart Abandonment Rate

Η μείωση του ποσοστού των χρηστών που εγκαταλείπουν προϊόντα στο καλάθι τους, χωρίς να πραγματοποιήσουν αγορά, είναι από τα βασικότερα προβλήματα που πρέπει να ξεπεράσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Μία σημαντική διαφορά μεταξύ της αγοράς στο φυσικό κατάστημα και της αγοράς στο ηλεκτρονικό είναι ότι στο φυσικό κατάστημα ο καταναλωτής είναι προσηλωμένος στην αγοραστική διαδικασία και δεν επηρεάζεται από παρεμβολές, που είναι πιθανό να δεχτεί ο καταναλωτής που ψωνίζει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο καταναλωτής που εισέρχεται σε ένα φυσικό κατάστημα περιβάλλεται από ένα χώρο αποκλειστικά σχεδιασμένο για να υπηρετεί τα προϊόντα που πωλούνται μέσα σε αυτόν και μπορεί να αφοσιωθεί στην αγοραστική διαδικασία ανενόχλητος. Εν αντιθέσει, ο καταναλωτής που μπαίνει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε και η προσοχή του να διασπαστεί από εξωτερικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η ομιλία ενός συναδέλφου αν βρίσκεται στο χώρο εργασίας του, η έναρξη της αγαπημένης του εκπομπής στην τηλεόραση, ένα τηλεφώνημα που τον έκανε να ξεχαστεί κτλ. Όλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε έναν καταναλωτή που άφησε τα προϊόντα στο καλάθι του και δεν ξαναγύρισε να τα αγοράσει και ένα αυξανόμενο cart abandonment rate. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιοι τρόποι μείωσης αυτού του ποσοστού για τα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς.

- **Εικόνες Προϊόντων στο Checkout**

Όπως προαναφέρθηκε η έλλειψη της προσοχής, που μπορεί να υπάρξει κατά την περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οδηγεί συχνά σε αυξημένο ποσοστό καλαθιών γεμάτων προϊόντα που τελικά δεν αγοράστηκαν. Η προσθήκη εικόνων δίπλα στον τίτλο του κάθε προϊόντος που έχει προσθέσει ο πελάτης στο καλάθι του είναι μία λύση που θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε ένα κατάστημα και ιδιαίτερα σε ένα κατάστημα ομορφιάς, όπου οι εικόνα έχει τον πρωταρχικό ρόλο. Αυτό, πέραν του ότι βοηθάει τον πελάτη να θυμάται τι έχει προσθέσει στο καλάθι του ανεξαρτήτως παρεμβολών, του υπενθυμίζει τους λόγους για τους οποίους επέλεξε τα συγκεκριμένα προϊόντα εξ αρχής. Οι άνθρωποι είμαστε οπτικά όντα. Ένα μεγάλο ποσοστό της εγκεφαλικής μας λειτουργίας χρησιμοποιείται στην επεξεργασία των εικόνων, οι οποίες αναλύονται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο σε ελάχιστο χρόνο. Οι εικόνες επομένως είναι ικανές να τραβήξουν εύκολα την προσοχή μας και η δύναμή τους είναι πολλές φορές αρκετή για να μεταφέρει μηνύματα και να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος.

- **Χρήση Εκπρωτικών Κουπονιών & Προσφορών**

Ένας ακόμα τρόπος για να περιοριστεί το ποσοστό των ανθρώπων που εγκαταλείπουν το γεμάτο καλάθι τους χωρίς να πραγματοποιήσουν αγορά είναι η χρήση εκπρωτικών κουπονιών και προσφορών κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Όπως προαναφέρθηκε, ο τρόπος που οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα ομορφιάς έχει αλλάξει. Πλέον αναζητούν τις προσφορές και τα εκπρωτικά κουπόνια που θα μειώσουν το συνολικό κόστος της παραγγελίας τους. Ήδη μία μελέτη του Payral αποδεικνύει ότι το 48% των ανθρώπων που άφησαν προϊόντα στο καλάθι τους το έκαναν γιατί ένιωσαν ότι το συνολικό κόστος της παραγγελίας ήταν μεγαλύτερο από το αναμενόμενο, ενώ το 27% θα ήθελε ένα εκπρωτικό κουπόνι. Τα νούμερα αυτά αποδεικνύουν τη στροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και την ανάγκη να ενσωματώσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα την αλλαγή αυτή στη στρατηγική τους. Ένα εκπρωτικό κουπόνι στην επόμενη αγορά, τα δωρεάν μεταφορικά ή ένα ποσοστό έκπτωσης από ένα ποσό αγοράς και πάνω αποτελούν κίνητρα για τον καταναλωτή και μπορεί να τον οδηγήσουν στην πολυπόθητη αγορά. Ένας πελάτης που έχει επιβραβευτεί για την προτίμησή του στο κατάστημα είναι ένας ικανοποιημένος πελάτης και ένας ικανοποιημένος πελάτης θα αφήσει σπανιότερα προϊόντα στο καλάθι του.

- **Remarketing**

Όπως και να έχει, όποια στρατηγική και να ακολουθήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πάντα θα υπάρχουν πελάτες που εγκαταλείπουν προϊόντα στο καλάθι τους και δεν επιστρέφουν για να τα αγοράσουν. Το cart abandonment rate δεν πρόκειται ποτέ να εξαλειφθεί εντελώς. Έτσι, η καλύτερη τακτική που μπορεί να ακολουθήσει μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι η χρήση του remarketing. Το remarketing είναι ένα τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών που επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν πραγματοποίησαν άμεση αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας του είναι να στοχεύει τους καταναλωτές αυτούς που επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα του καταστήματος και να τους ακολουθεί, προβάλλοντάς τους διαφημίσεις της επιχείρησης ενώ περιηγούνται στο διαδίκτυο. Έτσι, όταν ένας καταναλωτής φεύγει από την ιστοσελίδα του καταστήματος και επισκέπτεται μία ιστοσελίδα στην οποία προβάλλονται διαφημίσεις, γίνεται αποδέκτης της διαφήμισης του καταστήματος, η οποία τον ενθαρρύνει να επιστρέψει και να ολοκληρώσει την αγορά. Με αυτό τον τρόπο η ηλεκτρονική επιχείρηση βρίσκεται συνεχώς μπροστά στα μάτια του καταναλωτή που έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και έτσι αυξάνει την πιθανότητα να αγοράσει από αυτή.

c. Μείωση του Bounce Rate

Το Bounce Rate είναι ένας δείκτης που, όπως προαναφέρθηκε, δείχνει το ποσοστό των χρηστών που παρέμειναν σε μία σελίδα χωρίς να περιηγηθούν περισσότερο στο κατάστημα και στα προϊόντα του. Το Bounce Rate από μόνο του θα μπορούσε να είναι δείκτης θετικών αποτελεσμάτων, καθώς για παράδειγμα σε μία ιστοσελίδα που σκοπός της είναι να παρέχει πληροφορίες στους χρήστες, το υψηλό ποσοστό θα μπορούσε να υποδεικνύει ότι ο χρήστης βρήκε αμέσως την πληροφορία που αναζητούσε, την διάβασε και βγήκε. Ωστόσο, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής, το υψηλό ποσοστό Bounce Rate είναι αρνητικός δείκτης και είναι αντίστοιχο των πελατών που μπαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα, βλέπουν τα προϊόντα αλλά δεν αγοράζουν. Αυτή η κίνηση από μόνη της δεν επαρκεί για να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του καταστήματος. Έτσι λοιπόν, ο περιορισμός του δείκτη αυτού απασχολεί ένα μεγάλο μέρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- **Cross Selling**

Το Cross Selling είναι μία πρακτική που ακολουθούν πολλά καταστήματα, φυσικά και ηλεκτρονικά, και ο σκοπός της είναι η πρόταση στον πελάτη συμπληρωματικών προϊόντων του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Το Cross Selling αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη να μεταβεί στη σελίδα του προϊόντος αυτού, με σκοπό να κινηθεί περισσότερο στο κατάστημα και να δει και άλλα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αγοράς. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει μείωση του Bounce Rate ενώ ταυτόχρονα θα περιηγούνται στο κατάστημα περισσότεροι εν δυνάμει πελάτες. Ειδικά στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς, το Cross Selling είναι μία πρακτική ικανή να μειώσει το ποσοστό του Bounce Rate, αφού η αγορά συναφών προϊόντων στο συγκεκριμένο κλάδο είναι απαραίτητη. Για παράδειγμα η αγορά ενός πινέλου ρουζ μαζί με το ίδιο το ρουζ είναι απαραίτητη για τη σωστή εφαρμογή του προϊόντος και η αγορά ενός καθαριστικού προσώπου χωρίς τους δίσκους ντεμακιγιάζ δεν θα ήταν χρηστική για τον καταναλωτή.

- **Σύνδεση της Product Page με Blog**

Ο χώρος της ομορφιάς και των καλλυντικών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην γνώμη της αυθεντίας. Το ίδιο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενός καταστήματος είναι αρκετό για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων, ο τρόπος χρήσης τους και τα συστατικά τους είναι μερικά από τα απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνονται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και είναι απαραίτητα για τον χρήστη. Οι ίδιοι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς επηρεάζονται στις αγορές τους από τις κριτικές που διαβάζουν από άλλους καταναλωτές για τα προϊόντα, από τη γνώμη

του κύκλου τους για αυτά (word of mouth) αλλά και από τη γνώμη ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο χώρο είτε γράφοντας στο δικό τους blog είτε ανεβάζοντας βίντεο στα Social Media και θεωρούνται από το κοινό αυθεντία. Όπως φαίνεται λοιπόν, το περιεχόμενο, όποια μορφή και αν έχει, είναι πρωταρχικής σημασίας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς. Επομένως, η δημιουργία ενός blog, που περιέχει χρήσιμο περιεχόμενο για τους χρήστες, είναι απαραίτητη. Το ίδιο το blog μπορεί να λειτουργήσει καθοριστικά ακόμα και στη μείωση του Bounce Rate. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό παρατίθεται ένα συγκεκριμένο παράδειγμα. Έστω ότι ένας χρήστης έχει μπει μέσω μίας μηχανής αναζήτησης στη σελίδα ενός προϊόντος μακιγιάζ και είναι έτοιμος να βγει χωρίς να πραγματοποιήσει αγορά, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο το Bounce Rate και μηδενίζοντας την πιθανότητα πώλησης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα όμως έχει δημιουργήσει μία στήλη μέσα στο blog του στην οποία ο χρήστης μπορεί να δει ένα μακιγιάζ, τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργηθεί το συγκεκριμένο μακιγιάζ αλλά και τον τρόπο για να το αντιγράψει. Επιπλέον έχει συνδέσει τη συγκεκριμένη σελίδα του blog με τη σελίδα του κάθε προϊόντος που χρησιμοποιήθηκε για το συγκεκριμένο μακιγιάζ. Αν ο χρήστης τη στιγμή που πάει να βγει από τη σελίδα του προϊόντος δει το μακιγιάζ και τον σύνδεσμο που οδηγεί στο blog και τη στήλη που προαναφέρθηκε είναι πολύ πιθανό να το πατήσει προκειμένου να διαβάσει χρήσιμο περιεχόμενο για αυτόν αλλά και να δει πώς θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει το προϊόν που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αυτόματη μείωση του Bounce Rate, αφού και να πατήσει έξοδο ο χρήστης από την ιστοσελίδα με το που διαβάσει το άρθρο έχει ήδη επισκεφτεί παραπάνω από μία σελίδες. Επιπλέον δίνεται ένα ακόμα κίνητρο στο χρήστη να επιστρέψει στη σελίδα του προϊόντος και να το αγοράσει, αφού πρώτα έχει δει ένα τρόπο για να το χρησιμοποιήσει, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- **Προσέλκυση Καλύτερου Κοινού**

Δεν υπάρχει τίποτα πιο ενοχλητικό για έναν χρήστη από το να βρεθεί σε μία σελίδα που πουλάει εντελώς διαφορετικά προϊόντα από αυτά που αναζητά να αγοράσει. Η κακή χρήση των εργαλείων marketing που υπάρχουν διαθέσιμα μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερο πρόβλημα σε μία επιχείρηση από τα προβλήματα που καλούνται να λύσουν τα εργαλεία αυτά εξαρχής. Η λανθασμένη επιλογή λέξεων κλειδιών μπορούν να οδηγήσουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης κοινό που δεν ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που αυτή πουλά, με αποτέλεσμα να αυξηθεί κατά πολύ το Bounce Rate της. Επιπλέον, το κοινό που πραγματικά αναζητά να αγοράσει τα προϊόντα που εμπορεύεται το κατάστημα είναι πολύ πιθανό να μην βρεθεί ποτέ μπροστά σε διαφήμισή του κατά τη διάρκεια της αναζήτησής του και άρα να μην υπάρξει ποτέ

η πιθανότητα να αγοράσει από το κατάστημα. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, παρατίθεται ένα παράδειγμα. Ηλεκτρονικό κατάστημα εμπορεύεται κρέμες προσώπου, ωστόσο η ποικιλία του σε μάρκες είναι περιορισμένη. Παράλληλα προβάλλεται μέσω μίας καμπάνιας για τη λέξη κλειδί “κρέμες προσώπου”. Παρότι η λέξη κλειδί φαίνεται αρκετά σωστή υπάρχει πιθανότητα ο χρήστης να εισέλθει στο ηλεκτρονικό κατάστημα αναζητώντας μία συγκεκριμένη μάρκα για κρέμες προσώπου, την οποία αν δεν βρει θα εξέλθει αμέσως, αυξάνοντας παράλληλα το Bounce Rate. Πέραν των πληρωμένων εργαλείων που προσφέρει το marketing, που στόχο έχουν την καλύτερη στόχευση του κατάλληλου κοινού, το ίδιο το blog της επιχείρησης, και η ποιότητα και η σχετικότητα του περιεχομένου του, μπορεί να λειτουργήσει θετικά για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό προκύπτει, καθώς το κατάλληλο περιεχόμενο βελτιώνει το SEO (Search Engine Optimization) της ιστοσελίδας³⁴, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης, και έτσι προσφέρει στο κατάστημα δωρεάν, οργανική διαφήμιση. Κατά κανόνα, όσο πιο συχνά και πιο υψηλά εμφανίζεται μία ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών τόσοι περισσότεροι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που πουλά θα λάβει. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσαρμόσει τις SEO ενέργειές του, στο περιεχόμενο που αφορά τα ενδιαφέροντα των χρηστών του, καταφέρνει να εμφανίζεται υψηλά σε σχετικές αναζητήσεις τους, με αποτέλεσμα η πιθανότητα οι εν δυνάμει πελάτες να εισέλθουν στην ιστοσελίδα του καταστήματος, να μην βρουν αυτό που αναζητούν και να βγουν να μειώνεται σημαντικά. Για παράδειγμα, έστω ότι ένας χρήστης αναζητά να αγοράσει κρέμα προσώπου. Ο όρος αναζήτησής του είναι “κρέμα προσώπου”. Το ηλεκτρονικό κατάστημα εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα και ταυτόχρονα εμπορεύεται κρέμες προσώπου. Σε περίπτωση που ο χρήστης εισέλθει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης θα βρει αυτό που αναζητά, αυξάνοντας την πιθανότητα να περιηγηθεί σε παραπάνω από μία σελίδα και άρα να μειώσει το Bounce Rate του καταστήματος.

d. Βελτίωση του Social Media Engagement

Η βελτίωση του Social Media Engagement μπορεί να βοηθήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να χτίσει το brand του και να βελτιώσει τη σχέση του με τους εν δυνάμει και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες του. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν στον κόσμο 1.82 δισεκατομμύρια χρήστες των Social Media, αριθμός που αναμένεται να αγγίξει τα 2.33 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2017³⁵. Επομένως, το να είναι μία επιχείρηση ενεργή στα Social Media είναι ζωτικής

³⁴ www.en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

³⁵ www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

σημασίας για την ίδια και θα έπρεπε να είναι αναπόσπαστο κομμάτι του σχεδίου marketing που ακολουθεί. Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανθίσει και για να ξεχωρίσει το ένα κατάστημα από το άλλο πρέπει να μείνει στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού. Ο τρόπος διαφήμισης έχει αλλάξει και τα Social Media αποτελούν μία από τις βασικότερες πηγές κίνησης για μία ηλεκτρονική επιχείρηση, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα δημοφιλής τρόπος για άμεση διαφήμιση. Η βελτίωση λοιπόν της εμφάνισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων στα Social Media είναι απαραίτητη.

- **Σωστή Επιλογή Περιεχομένου**

Η σωστή επιλογή των αναρτήσεων στα Social Media παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο πόσο οι χρήστες θα αλληλεπιδράσουν τελικά με την επιχείρηση. Το κατάλληλο περιεχόμενο μπορεί να αυξήσει το engagement των χρηστών και να φέρει μεγαλύτερη κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μία ανάρτηση με άσχετο περιεχόμενο που δεν αφορά τους χρήστες είναι απίθανο να τους κάνει να αλληλεπιδράσουν μαζί της. Αντίθετα είναι ικανό, σε περίπτωση που αυτό συμβεί περισσότερες φορές, να κάνει τους χρήστες να δυσαρεστηθούν με το περιεχόμενο που αναρτά η εταιρεία στο Social Media και να σταματήσουν να την ακολουθούν, αφού δεν έχει πλέον κάτι να τους προσφέρει. Επιπλέον, είναι σημαντικό για το ηλεκτρονικό κατάστημα να εντοπίσει τις αναρτήσεις εκείνες που ενδιαφέρουν τους χρήστες και τους κάνουν να αλληλεπιδρούν μαζί της περισσότερο, προκειμένου το περιεχόμενο της να είναι φιλικά προσκείμενο προς το κοινό που την ακολουθεί. Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης της συγκεκριμένης αγοράς είναι οι διαγωνισμοί, οι προσφορές και τα δώρα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η αγορά της ομορφιάς στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε τέτοιες ενέργειες. Ένα τέτοιο περιεχόμενο λοιπόν είναι ικανό να αυξήσει το engagement των χρηστών. Τέλος, το περιεχόμενο θα πρέπει να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με το μέσο στο οποίο επικοινωνείται. Το κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Για αυτό το λόγο το περιεχόμενο θα πρέπει να προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του συγκεκριμένου κοινού το οποίο πρέπει να προσελκύσει. Εξίσου σημαντικός είναι ο τίτλος σε μία ανάρτηση. Όταν πρόκειται για αναρτήσεις που γίνονται για παράδειγμα στο Facebook και αφορούν θέματα που καλύπτουν τα ενδιαφέροντα των εν δυνάμει πελατών, ακόμα και ο ίδιος ο τίτλος της ανάρτησης παίζει πρωτεύοντα ρόλο στο πώς θα ανταποκριθούν οι χρήστες και πόσο θετικά ή αρνητικά θα την αντιμετωπίσουν. Ένας σωστός τίτλος θα πρέπει να καταφέρει να κινήσει την περιέργεια του χρήστη, προκειμένου να έχει τη διάθεση να πατήσει πάνω στην ανάρτηση και να διαβάσει ολόκληρο το θέμα. Οι άνθρωποι δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να διαβάσουν οτιδήποτε παρουσιαστεί μπροστά στα μάτια τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι πολύ πιθανό ακόμα και μία

αξιόλογη ανάρτηση να περάσει απαρατήρητη αν ο τίτλος της δεν είναι ελκυστικός για τα μάτια του χρήστη. Είναι πολύ διαφορετικό για παράδειγμα, σε μία ανάρτηση για κρέμες ημέρας, να χρησιμοποιήσει κανείς τον τίτλο “Γιατί θα πρέπει να χρησιμοποιείτε κρέμες ημέρας” από το τίτλο “Κρέμες Ημέρας: Το Μυστικό της Νεότητας...”.

- **Μέτρηση του Engagement**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως το κάθε Social Media μετρά με διαφορετικό τρόπο την αλληλεπίδραση των χρηστών του και οι ηλεκτρονικές επιχείρησης θα πρέπει να το γνωρίζουν αυτό προκειμένου να λαμβάνουν σωστά συμπεράσματα. Η σωστή μέτρηση βοηθάει τα καταστήματα να αξιολογήσουν το κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης ξεχωριστά, να εντοπίσει ποιο φέρνει αποτέλεσμα και ποιο όχι αλλά και τι χρειάζεται να κάνει στο καθένα προκειμένου να λειτουργήσουν καλύτερα οι ενέργειές της. Πρωταρχική ενέργεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα του marketing στα Social Media είναι

- **Χρήση Εικόνων**

Οι εικόνες είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο σε μία ανάρτηση και ο βασικότερος λόγος που κάποιος επιλέγει να αλληλεπιδράσει με αυτή. Η χρήση εικόνων έχει εξαιρετικά οφέλη για μία επιχείρηση. Οι εικόνες μπορούν να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα και να κάνουν τους χρήστες του Facebook να αλληλεπιδράσουν σε ποσοστό 85% και σε ποσοστό 35% στο Tweeter. Τα οπτικά στοιχεία είναι κριτικής σημασίας για να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη στα Social Media. Δεν υπάρχει κανένας απολύτως λόγος να ξοδέψει κανείς χρόνο σε μία εξαιρετική ανάρτηση και να βάλει μία πολύ γενική και βαρετή φωτογραφία. Ακόμα χειρότερο είναι το να μην βάλει η επιχείρηση καθόλου φωτογραφία στην ανάρτησή της. Ειδικό στο χώρο της ομορφιάς, που όπως προαναφέρθηκε, η εικόνα παίζει έναν από τους σημαντικότερους λόγους επιλογής ενός προϊόντος η σωστή επιλογή της σε μία ανάρτηση είναι καθοριστική σημασία για την απήχηση που έχει στους χρήστες και άρα στο engagement που τους δημιουργεί.

- e. **Αύξηση του Customer Retention Rate**

Όπως αναφέρθηκε, το Customer Retention είναι μία ένδειξη του πόσο καλά διατηρεί μία επιχείρηση τους υπάρχοντες πελάτες της. Ο Peter Drucker είχε πει κάποτε ότι ο σκοπός μίας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει τον πελάτη. Αυτό ακριβώς είναι το Customer Retention. Η επιτυχημένη απόκτηση και διατήρηση του πελάτη. Σύμφωνα με το Harvard Business School μία αύξηση του Customer Retention κατά 5% μπορεί να οδηγήσει σε μία αύξηση από 25% μέχρι 95% στα κέρδη της επιχείρησης. Αυτό το ποσοστό ξεκαθαρίζει

τη σημασία ενός καλού Customer Retention Rate σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η δημιουργία πιστών πελατών που στηρίζουν την επιχείρηση και είναι διατεθειμένοι να μιλήσουν για αυτή είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που την καθιστούν βιώσιμη και τη βοηθούν να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της. Η αξία των πιστών πελατών μετρά για τα καταστήματα πολύ περισσότερο από την αύξηση των κερδών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί χωρίς πιστούς πελάτες οι επιχειρήσεις δεν θα ήταν σε θέση να αυξήσουν τα κέρδη τους. Το Customer Retention λοιπόν έχει άμεσο αντίκτυπο στην κερδοφορία του καταστήματος. Έρευνα του John Fleming και του Jim Asplund αποδεικνύει ότι οι πελάτες που είναι πιστοί σε μία επιχείρηση δημιουργούν 1.7 φορές περισσότερα έσοδα από ότι οι υπόλοιποι πελάτες της. Επιπλέον η απόκτηση ενός νέου πελάτη κοστίζει στην επιχείρηση 4 με 10 φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντα. Οι πελάτες που επιστρέφουν σε αυτή λοιπόν είναι για την εταιρεία η μεγαλύτερη πηγή εσόδων. Οι τρόποι λοιπόν για να συνεχίσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες του και να προσελκύει νέους, δηλαδή να αυξήσει το Customer Retention Rate του, χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

- **Στόχευση Πελατών με Προσφορές**

Όσα περισσότερα γνωρίζει μία επιχείρηση για τους πελάτες της τόσο περισσότερο μπορεί να προσαρμόσει τις ενέργειες της στον κάθε έναν ξεχωριστά. Πέρα από την αύξηση στα κέρδη της επιχείρησης, οι πιστοί πελάτες μπορούν να βοηθήσουν τα ηλεκτρονικά κατάστημα στις ενέργειες marketing που κάνουν. Όταν μία εταιρεία γνωρίζει τον πελάτη της, έχει μάθει ποια προϊόντα χρησιμοποιεί, πόσο συχνά τα χρησιμοποιεί και σε τι συνδυασμό προτιμά να τα αγοράζει. Έτσι είναι πιο εύκολο να κάνει στοχευμένες ενέργειες για να τον ικανοποιήσει. Ιδιαίτερα στην αγορά της ομορφιάς, που τα περισσότερα προϊόντα είναι αναλώσιμα και καταναλώνονται γρήγορα, η αγορά του ίδιου προϊόντος είναι πολύ συνηθισμένη. Έτσι, οι στοχευμένες προσφορές για το συγκεκριμένο προϊόν είναι μία εύκολη διαδικασία που θα ικανοποιήσει τον πελάτη και θα του προσφέρει αξία, δημιουργώντας θετική εντύπωση για την επιχείρηση. Αυτή η πρακτική μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε ήδη υπάρχοντες πελάτες όσο και σε καινούργιους. Παρακολουθώντας την πορεία ενός εν δυνάμει πελάτη μέσα στην ιστοσελίδα του καταστήματος, μία επιχείρηση μπορεί να μάθει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει ποτέ από αυτή, χρησιμοποιώντας στοχευμένες προσφορές να τον πείσει τελικά να προχωρήσει σε αγορά. Τέλος, οι ενέργειες αυτές βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει και τα υπόλοιπα προϊόντα της, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα cross selling στρατηγικές, κάνοντας με αυτό τον τρόπο μία έμμεση διαφήμιση σε έναν άνθρωπο που ήδη έχει μπει στη σκέψη να εκμεταλλευτεί την προσφορά και να αγοράσει.

- **Επιβράβευση των Καλύτερων Πελατών**

Η πληροφορία που λαμβάνει μία επιχείρηση για τους πελάτες της μπορεί να της αποκαλύψει ποιοι είναι αυτοί που δημιουργούν τα περισσότερα κέρδη και ποιοι είναι οι πιο πιστοί πελάτες της που την επιλέγουν για τις αγορές τους. Αυτή η πληροφορία προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ρυθμίσει τις ενέργειες της με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να επιβραβεύσει τους καλύτερους, κάνοντάς τους να αισθάνονται ξεχωριστοί. Η επιβράβευση μπορεί να είναι οποιασδήποτε μορφής, όπως ένα ευχαριστήριο email, ένα δώρο ή απλά ένα τηλεφώνημα. Η προσοχή που εισπράττει ένας πελάτης είναι ικανή να αυξήσει τα επίπεδα ικανοποίησής του. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ο κατάλληλος άνθρωπος για να μιλήσει για την εταιρεία ενώ συνήθως είναι και πιο πρόθυμος να πραγματοποιήσει και άλλες αγορές από αυτή, βοηθώντας τη να αυξήσει και άλλο τα κέρδη της.

- **Feedback Πελατών**

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αποφύγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να χάσει τους πελάτες του είναι να ρωτήσει τη γνώμη τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι έρευνες ικανοποίησης (satisfaction surveys) βοηθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα όχι μόνο στην πώληση καλύτερων προϊόντων, που το κοινό προτιμά να αγοράζει, αλλά και στην αναγνώριση του ποιοι είναι οι πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι με την εκάστοτε επιχείρηση, η οποία γνωρίζοντας αυτή την πληροφορία μπορεί να προσπαθήσει να τους ξανακερδίσει. Τα παράπονα των πελατών βοηθούν την επιχείρηση να βελτιωθεί και να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα που ο κόσμος θα συνέχιζε να υποστηρίζει και να αγοράζει. Επιπλέον, το ενδιαφέρον μίας επιχείρησης να μάθει τι πραγματικά αρέσει και τι όχι στους πελάτες της πείθει το καταναλωτικό κοινό ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για τη γνώμη του. Τέλος, η χρήση αυτής της γνώσης από την επιχείρηση μπορεί να λύσει ένα πρόβλημα τη στιγμή που συμβαίνει αλλά ταυτόχρονα μπορεί να προλάβει την επανάληψή του στο μέλλον. Με αυτόν τον τρόπο οι υπηρεσίες της εταιρείας βελτιώνονται, αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών και με τη σειρά του αυξάνεται το Customer Retention Rate.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Η αγορά της ομορφιάς και η ιδιαίτερη φύση της οδηγεί συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου στην υιοθέτηση Business Intelligence συστημάτων προκειμένου να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αλλά και τον τρόπο που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Τα συστήματα αυτά, σε συνδυασμό με τους σαφώς καθορισμένους στόχους που θέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι οποίοι εκφράζονται

με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, είναι σε θέση να βοηθήσουν στη συλλογή γνώσης και στη μετατροπή της σε χρήσιμη πληροφορία. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις, οι οποίες είναι ικανές να οδηγήσουν τελικά στην ικανοποίηση των καταναλωτικού κοινού και να βελτιώσουν τη ροή της πληροφορίας στον κλάδο της ομορφιάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΞΟΝΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΟΥΣ

4.1 Εισαγωγή

Έπειτα από τη θεωρητική προσέγγιση των προηγούμενων κεφαλαίων έχει γίνει αντιληπτό ότι οι Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης είναι απαραίτητοι, ούτως ώστε να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να μετρήσει την παρουσία του, να βελτιώσει τις λειτουργίες του, να προσαρμόσει τις ενέργειες του και να προσεγγίσει καλύτερα την αγορά του.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές, με σκοπό να αξιολογηθούν οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς. Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες έχουν ως στόχο την ιεράρχηση των ενεργειών που πραγματοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, διακρίνοντας εκείνες που έχουν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές αλλά και αυτές στις οποίες εκφράζουν ουδετερότητα. Απώτερος στόχος του ερωτηματολογίου είναι ο σχηματισμός ενός Συνολικού Δείκτη Μέτρησης της Απόδοσης, ο οποίος θα ονομαστεί Overall KPI, και ο οποίος θα αποτελείται από σταθμισμένους παράγοντες και KPIs, τα οποία θα προκύψουν από την ιεράρχηση των ενεργειών των καταστημάτων. Έτσι, με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, θα δημιουργηθεί ένας συνολικός δείκτης, ο οποίος με έναν αριθμό θα αποτυπώνει την τοποθέτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στην αγορά, ανεξαρτήτως εσόδων και κερδών, με βάση το πόσο ικανοποιεί το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα τις προτιμήσεις των καταναλωτών που αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα ομορφιάς. Αυτός ο δείκτης, καθότι αποτελείται από μεταβλητές που έχει προκύψει μέσω του ερωτηματολογίου ότι έχουν σημασία για τους καταναλωτές, θα αποτελεί μία συνολική ένδειξη του πόσο ικανοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα την αγορά στην οποία απευθύνεται. Επιπλέον, είναι πολύ πιο εύκολη για την επιχείρηση η κατανόηση του ίδιου του δείκτη σε σχέση με το να προσπαθήσει να κατανοήσει πολλαπλούς δείκτες που να του προσφέρουν μία εικόνα της αγοράς τους. Τέλος, η χρήση του συγκεκριμένου δείκτη, “προστατεύει” το ηλεκτρονικό κατάστημα από τον κίνδυνο να

παραλείπει σημαντικά KPIs ή να αναλωθεί σε άλλα τα οποία έχουν μικρή σημασία για την παρουσία του.

4.2. Μεθοδολογία της Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε ένα δείγμα πληθυσμού, το οποίο αποτελείται από γυναίκες, ηλικίας 15 έως και άνω των 65 ετών. Κατά την επιλογή του δείγματος δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός ως προς την ηλικία ή τις αγοραστικές προτιμήσεις, καθώς για το σχηματισμό του υπό μελέτη μοντέλου όλες οι απαντήσεις είναι εξίσου σημαντικές. Το μέγεθος του δείγματος που λήφθηκε είναι 45 απαντήσεις και η επιλογή του έγινε με τυχαίο τρόπο. Ο μόνος περιορισμός είναι το φύλο των ερωτηθέντων και αυτό έγινε λόγω της φύσης της συγκεκριμένης αγοράς στην οποία απευθύνεται η έρευνα.

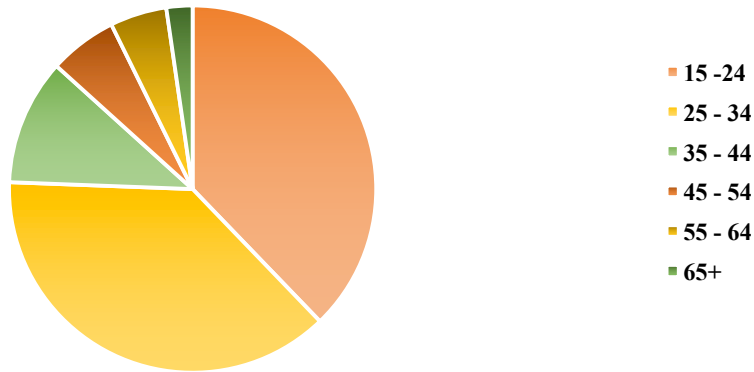
Βασικό ερώτημα στο οποίο καλείται να δώσει απάντηση το ερωτηματολόγιο είναι το ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά και εμπειρία των χρηστών για την αγορά της ομορφιάς ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο απευθύνει ερωτήματα που αφορούν και αξιολογούν τους παράγοντες που καθορίζουν είτε το μονοπάτι της περιήγησης είτε το κομμάτι της αγοράς. Στη συνέχεια, σκοπός είναι τόσο η εξαγωγή συμπερασμάτων για τους δύο αυτούς άξονες ξεχωριστά όσο και ο εντοπισμός πιθανών συσχετίσεων μεταξύ τους.

Η γνώση που θα προκύψει από το ερωτηματολόγιο, θα συμβάλει καθοριστικά στην αναγνώριση εκείνων των παραγόντων, που καθορίζουν σημαντικά τη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών που αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς ηλεκτρονικά. Αυτό με τη σειρά του θα καθορίσει τη βαρύτητα των KPIs που συνδέονται με τους παραπάνω παράγοντες και τελικά θα συμβάλει καθοριστικά στο σχεδιασμό του μοντέλου – Overall KPI, το οποίο θα αξιολογεί την τοποθέτηση του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος ομορφιάς στην αγορά.

4.3 Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας

4.3.1 Ανάλυση Ηλικίας

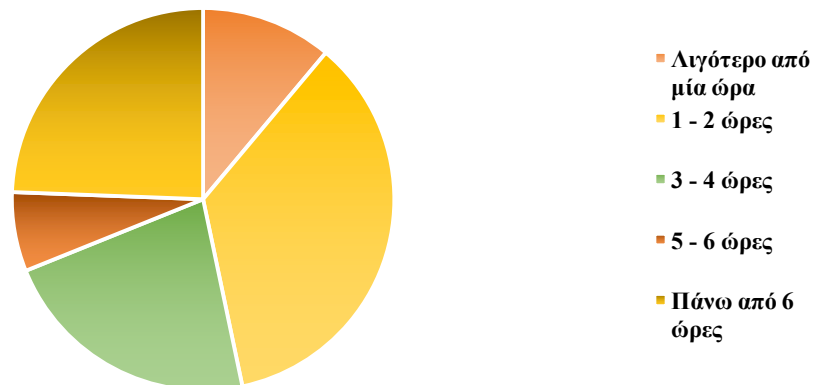
Στο δείγμα που αναλύθηκε το 75,6% είναι μεταξύ 15 και 34 ετών, κάτι που δείχνει τη δυναμική του διαδικτύου και των διαδικτυακών αγορών στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.



Ηλικία δείγματος

4.3.2 Ανάλυση χρόνου περιήγησης στο διαδίκτυο ανά ημέρα

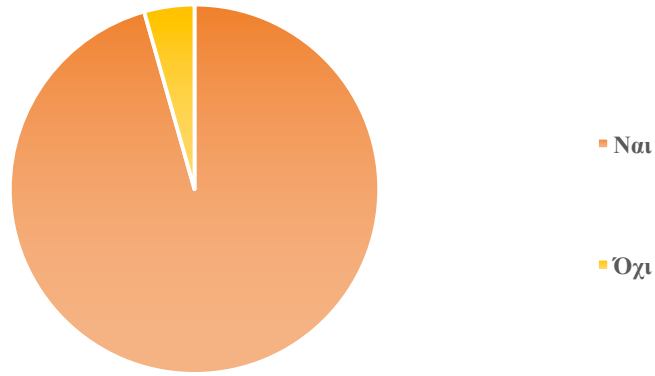
Το 46,7% των ερωτηθέντων αφιερώνει λιγότερο από 2 ώρες ημερίσιως για περιήγηση στο διαδίκτυο. Να σημειωθεί πως οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες δεν περιλαμβάνουν το χρόνο που αφιερώνει κανείς στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας.



Χρόνος περιήγησης στο διαδίκτυο ανά ημέρα

4.3.3 Ανάλυση ποσοστού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές

Το 95,6% του δείγματος δήλωσε ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου. Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά πάσης φύσεως αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ανεξαρτήτως κλάδου. Να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία είναι εξοικιωμένα με τις νέες τεχνολογίες και τις ηλεκτρονικές αγορές.



Ποσοστό που πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές

4.3.4 Ανάλυση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, σε ποσοστό πάνω από 50%, πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές λιγότερο από μία φορά το μήνα ενώ ένα τρίτο πραγματοποιεί αγορές συχνότερα, από μία έως τρεις φορές το μήνα. Οι αριθμοί αυτοί εξηγούνται από το γεγονός ότι η κρίση έχει επηράσει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, που ωστόσο πραγματοποιούν ένα μεγάλο μέρος των αγορών τους, που κάνουν το μήνα, μέσω του διαδικτύου.

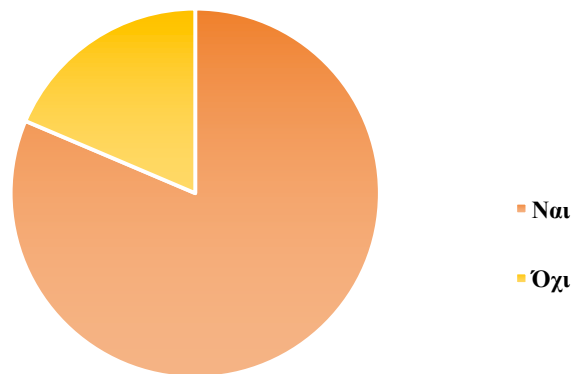


Συχνότητα αγορών

4.3.5 Ανάλυση ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων ομορφιάς

Το 81,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές καλλυντικών ηλεκτρονικά. Το μεγάλο αυτό ποσοστό επηρεάζεται από το γεγονός ότι οι η έρευνα

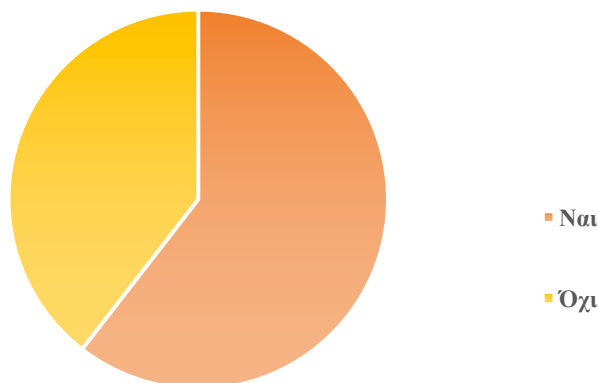
περιορίστηκε στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, που τα τελευταία χρόνια δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ομορφιάς.



Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ομορφιάς

4.3.6 Ανάλυση μελλοντικών αγορών

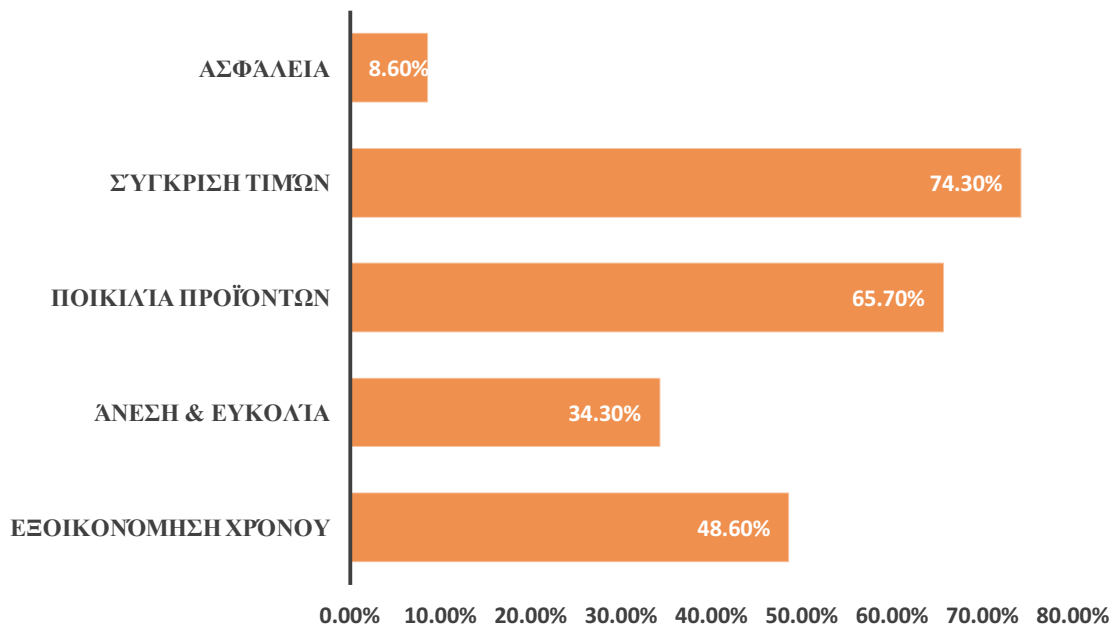
Περίπου δύο στις τρεις γυναίκες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, σε ποσοστό 60,5%, δήλωσαν ότι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ομορφιάς στο προσεχές διάστημα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφοροποίηση που παρατηρείται στους παράγοντες που κρίνουν ως σημαντικούς οι γυναίκες αυτές, σε σχέση με αυτούς που θεωρούν σημαντικούς οι γυναίκες που δεν πρόκειται να αγοράσουν καλλυντικά ηλεκτρονικά στο προσεχές μέλλον. Οι παράγοντες αυτοί θα αναλυθούν στη συνέχεια.



Πραγματοποίηση μελλοντικών αγορών προϊόντων ομορφιάς

4.3.7 Ανάλυση παραγόντων που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ομορφιάς

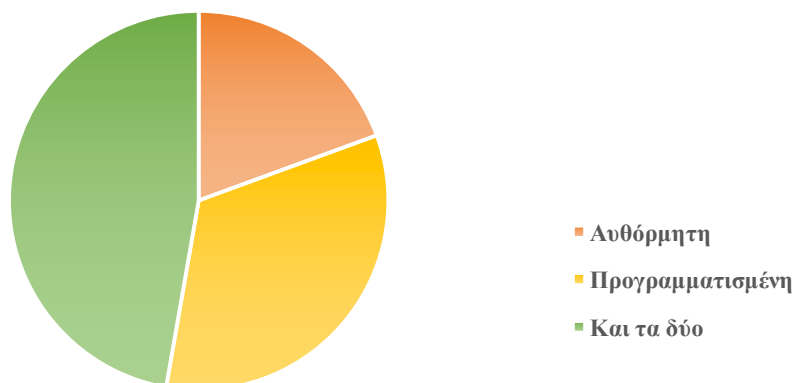
Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις για το ποιοι είναι οι παράγοντες που τους ωθούν στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων ομορφιάς. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, οι περισσότεροι καταναλωτές σε ποσοστό 74,3%, ωθούνται σε αυτή εξαιτίας της δυνατότητας να συγκρίνουν τιμές και να κάνουν έρευνα αγοράς προτού αγοράσουν ένα προϊόν. Εξίσου σημαντική είναι για αυτούς η ποικιλία που μπορούν να βρουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με ένα φυσικό, σε ποσοστό 65,7% ενώ τέλος η εξοικονόμηση χρόνου και η άνεση που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζουν ρόλο στην επιλογή αυτού του τρόπου αγοράς από τους καταναλωτές.



Παράγοντες που ωθούν στην αγορά

4.3.8 Ανάλυση προγραμματισμένων και αυθόρμητων αγορών

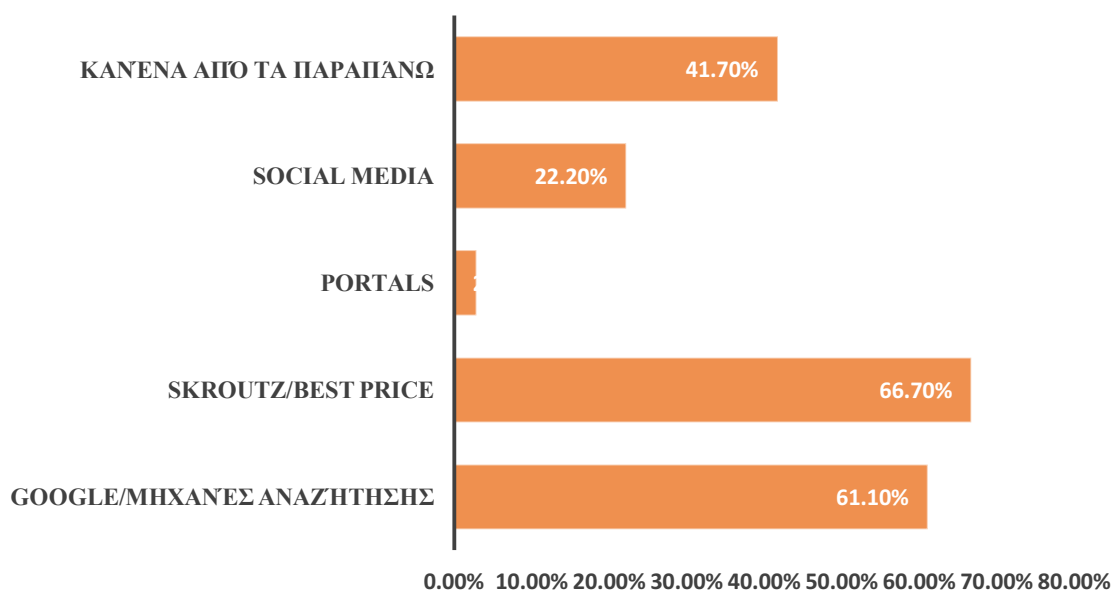
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους έχοντάς τις πρώτα προγραμματίσει. Τα ποσοστά αυτά δικαιολογούνται από το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων μετά την ύφεση έχει αλλάξει και πλέον πραγματοποιούν συνειδητοποιημένες αγορές και σπανίως αγοράζουν προϊόντα αυθόρμητα.



Αυθόρμητες και προγραμματισμένες αγορές

4.3.9 Ανάλυση των καναλιών αγοράς προϊόντων ομορφιάς

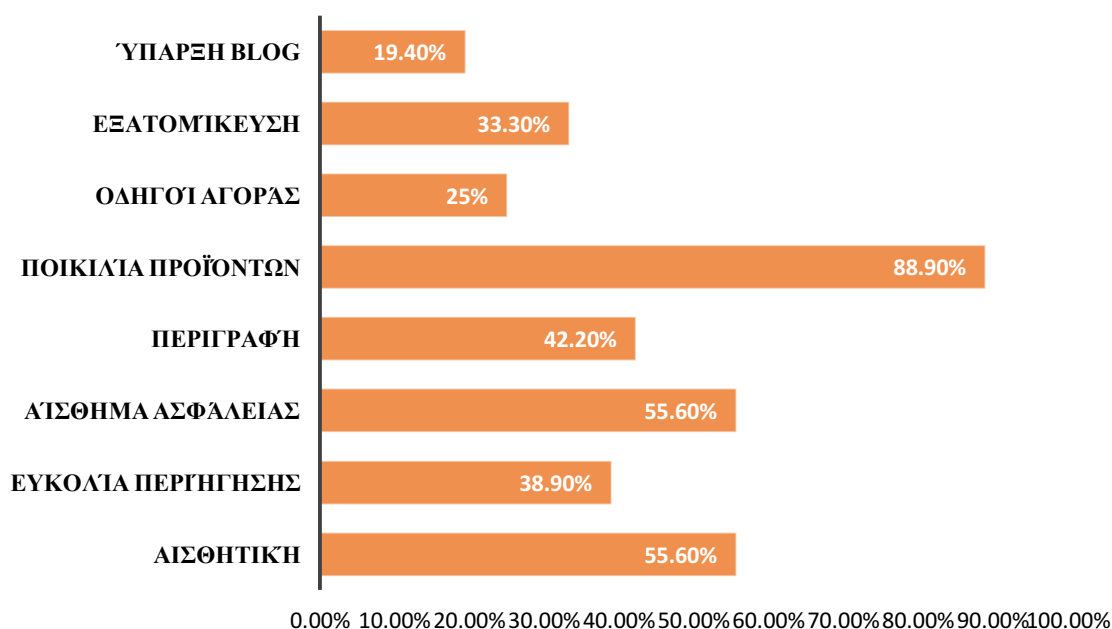
Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, σε ποσοστό 66,7%, που ψωνίζει online, αναζητά προϊόντα ομορφιάς σε μηχανές σύγκρισης τιμών, όπως είναι το Skroutz και το Best Price. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 61,1%, προτιμάει να αναζητά τα προϊόντα που επιθυμεί σε μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google. Ένα ποσοστό της τάξης του 41,7% προτιμά να αγοράζει από συγκεκριμένα eShop ενώ τα Social Media και τα Portals δεν αποτελούν ακόμα χώρους αναζήτησης και αγοράς για τον Έλληνα καταναλωτή.



Κανάλια αγοράς προϊόντων ομορφιάς

4.3.10 Ανάλυση παραγόντων αξιολόγησης του eShop κατά την πρώτη επίσκεψη

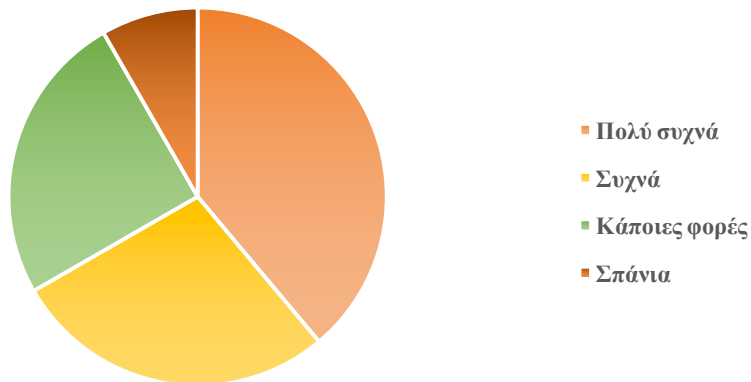
Το 88,9% του δείγματος όταν επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς δίνει προτεραιότητα στη ποικιλία των προϊόντων που αυτό διαθέτει. Η αισθητική και το αίσθημα ασφάλειας, σε ποσοστό 55,6% το καθένα, είναι σημαντικοί παράγοντες που αναζητούν οι καταναλωτές στα ηλεκτρονικά καταστήματα αφού η μεν αισθητική είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ίδια την αγορά των καλλυντικών ενώ η ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών είναι ένας από τους πιο ανασταλτικούς παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να απορρίψουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προτιμήσουν κάποιο άλλο.



Παράγοντες αξιολόγησης του eShop στην πρώτη επίσκεψη

4.3.11 Ανάλυση συχνότητας απλής περιήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς

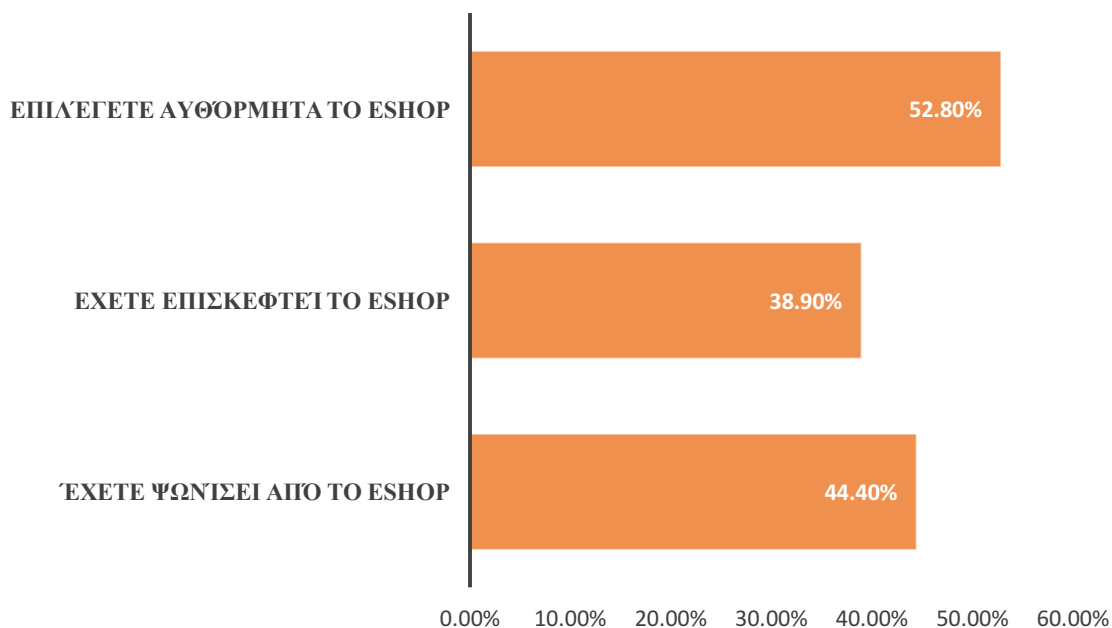
Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, σε ποσοστό 66,7%, περιηγείται πολύ συχνά στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς χωρίς απαραίτητα να αγοράζει από αυτά. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 25% το οποίο επισκέπτεται τα καταστήματα αυτά κάποιες φορές ενώ μόλις 8,3% επισκέπτεται σπάνια ένα κατάστημα απλά για να περιηγηθεί σε αυτό.



Συχνότητα περιήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς

4.3.12 Ανάλυση των eshops που περιηγούνται οι καταναλωτές

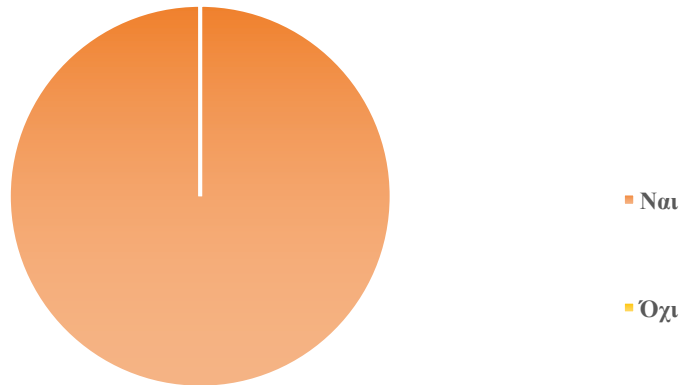
Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα το 52.8% των καταναλωτών λέει ότι επιλέγει αυθόρμητα το κατάστημα το οποίο θα επισκεφτεί, χωρίς να ενδιαφέρεται για το αν το έχει επισκεφτεί παλιότερα ή αν πραγματοποιεί την πρώτη επίσκεψη σε αυτό.



Τρόπος επιλογής του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά την περιήγηση

4.3.13 Ανάλυση αντίκτυπου προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές

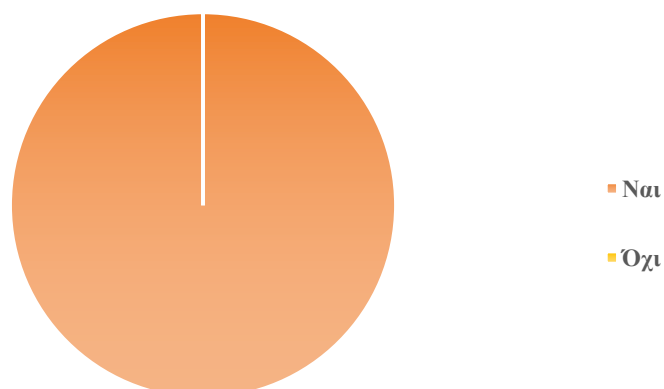
Στο παρακάτω γράφημα αποτυπώνεται ξεκάθαρα η απήχηση που έχει στους καταναλωτές η χρήση κουπονιών και προσφορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 100% του δείγματος απάντησε ότι θα ξαναγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προκειμένου να αξιοποιήσει κάποια προωθητική ενέργεια.



Ποσοστό χρήσης προωθητικών ενεργειών

4.3.14 Ανάλυση ποσοστού που θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ανεξάρτητως προωθητικών ενεργειών

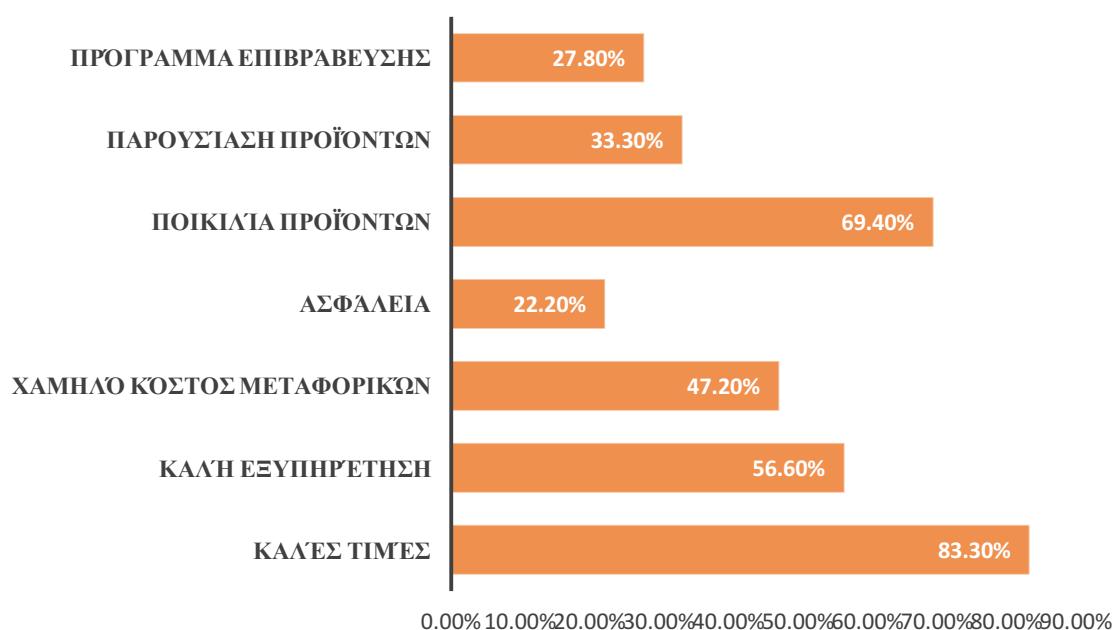
Παρότι η χρήση προωθητικών ενεργειών πείθει τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εντούτοις το 100% του δείγματος απάντησε ότι οι προωθητικές ενέργειες δεν είναι απαραίτητες ούτως ώστε να αγοράσουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και απάντησαν ότι θα πραγματοποιούσαν αγορά ανεξάρτητα από το αν το κατάστημα πρόσφερε κάποια προωθητική ενέργεια.



Ποσοστό που θα ξαναγόραζε ανεξάρτητα από τις προωθητικές ενέργειες

4.3.15 Ανάλυση των παραγόντων που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές

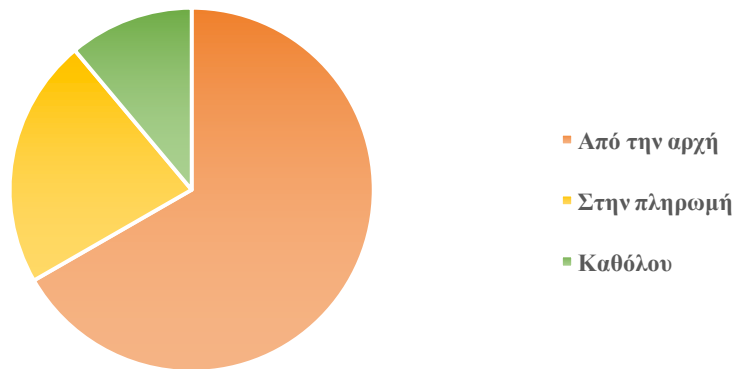
Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς, αρχικά με βάση τις τιμές του, σε ποσοστό 83,3% και στη συνέχεια για την ποικιλία των προϊόντων του, σε ποσοστό 69,4%. Η καλή εξυπηρέτηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το 56,6% ενώ ακολουθούν το χαμηλό κόστος μεταφορικών, η παρουσίαση των προϊόντων, τα προγράμματα loyalty και η ασφάλεια των αγορών.



Παράγοντες επαναλαμβανόμενων αγορών

4.3.16 Ανάλυση του ρόλου που παίζουν τα μεταφορικά για τον καταναλωτή

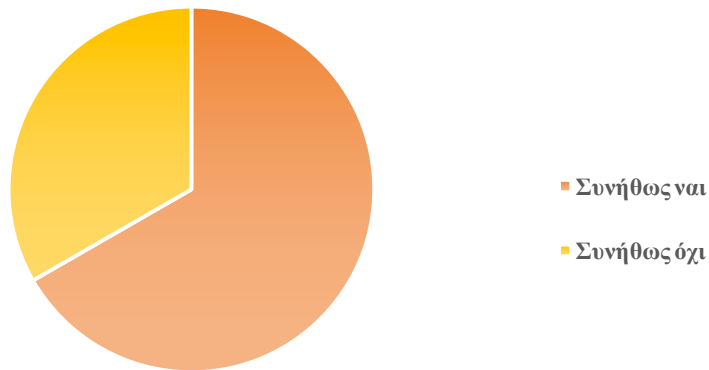
Σχεδόν 7 στους 10 καταναλωτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους από την αρχή το κόστος των μεταφορικών. Η αγορά των καλλυντικών είναι ευαίσθητη στην αλλαγή των τιμών και οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο ποσό που θα κληθούν να πληρώσουν για την αποστολή των προϊόντων τους.



Ο ρόλος του μεταφορικού κόστους στην τελική αγορά

4.3.17 Ανάλυση του Social Media Engagement

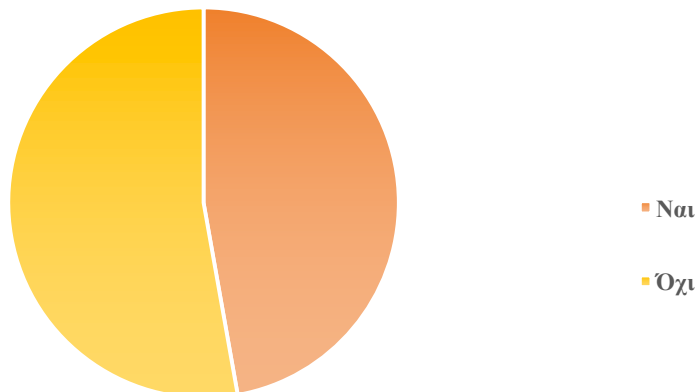
Σχεδόν 7 στους 10 καταναλωτές που ψωνίζουν προϊόντα ομορφιάς ακολουθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψώνισαν στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η ενέργεια φανερώνει τη δυναμική του κλάδου στα Social Media.



Social Media Engagement

4.3.18 Ανάλυση απήχησης των ερωτηματολογίων ικανοποίησης

Στο παρακάτω σχήμα μετράται ο αριθμός των καταναλωτών που επιλέγουν να απαντούν σε ερωτηματολόγια ικανοποίησης κατά την περιήγησή τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως είναι εμφανές το ποσοστό των ανθρώπων που απαντούν σε σχέση με αυτούς που δεν απαντούν είναι μοιρασμένο. Ελαφρύ προβάδισμα έχει το ποσοστό των καταναλωτών που δεν απαντούν στα ερωτηματολόγια, 52,8%, έναντι του 47,2% αυτών που απαντούν.

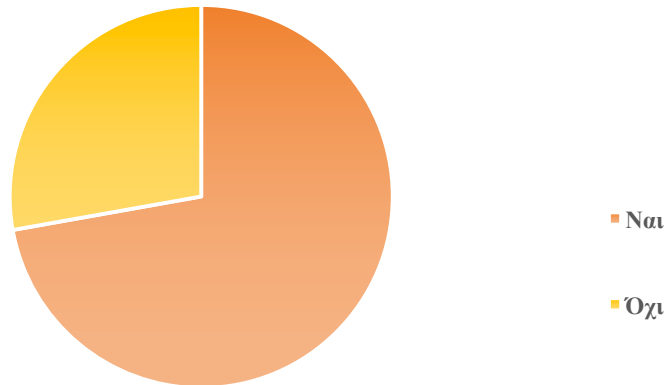


Συχνότητα απάντησης σε ερωτηματολόγια ικανοποίησης

4.3.19 Ανάλυση επίδρασης των ερωτηματολογίων ικανοποίησης

Παρότι οι καταναλωτές που απαντούν στα ερωτηματολόγια είναι μοιρασμένοι με αυτούς που δεν απαντούν, εντούτοις το 72,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η ύπαρξη μέτρησης ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησής τους θα τους παρότρυνε να επισκεφτούν ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Για τους περισσότερους καταναλωτές τα ερωτηματολόγια αυτά

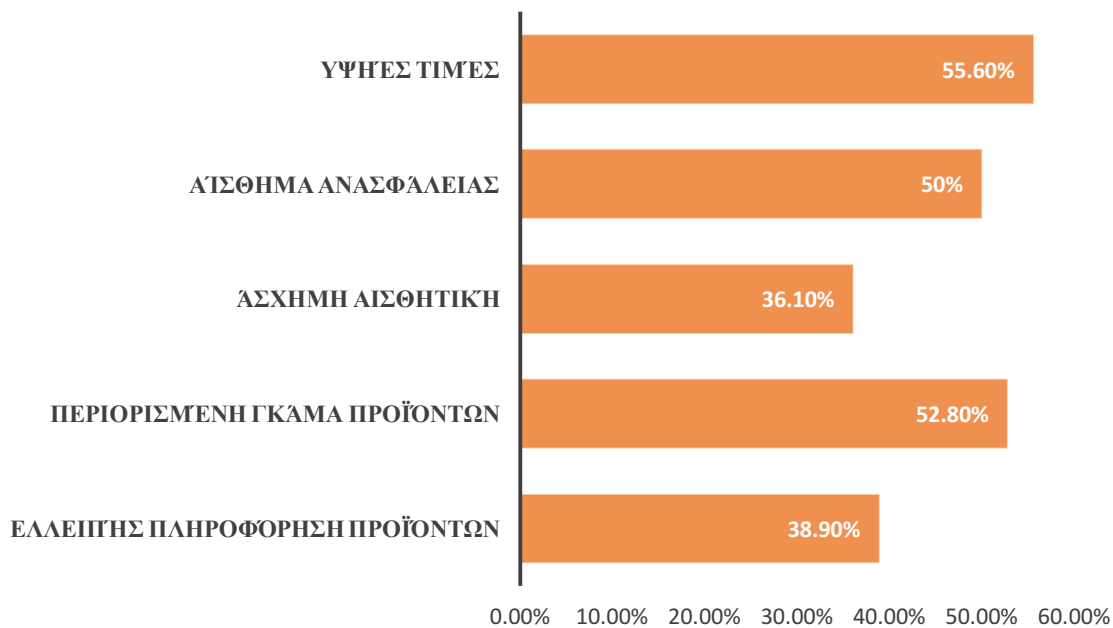
αποτελούν δείγμα ενδιαφέροντος από τη μεριά των ηλεκτρονικών καταστημάτων και δημιουργούν καλή εντύπωση στη συνείδησή τους για τη συγκεκριμένη επιχείρηση που επιλέγει να τα χρησιμοποιεί.



Ποσοστό καταναλωτων στους οποίους επιδρά θετικά η παρουσία ερωτηματολογίου ικανοποίησης

4.3.20 Ανάλυση λόγων που οδηγούν στην εγκατάλειψη του eShop από την πρώτη σελίδα

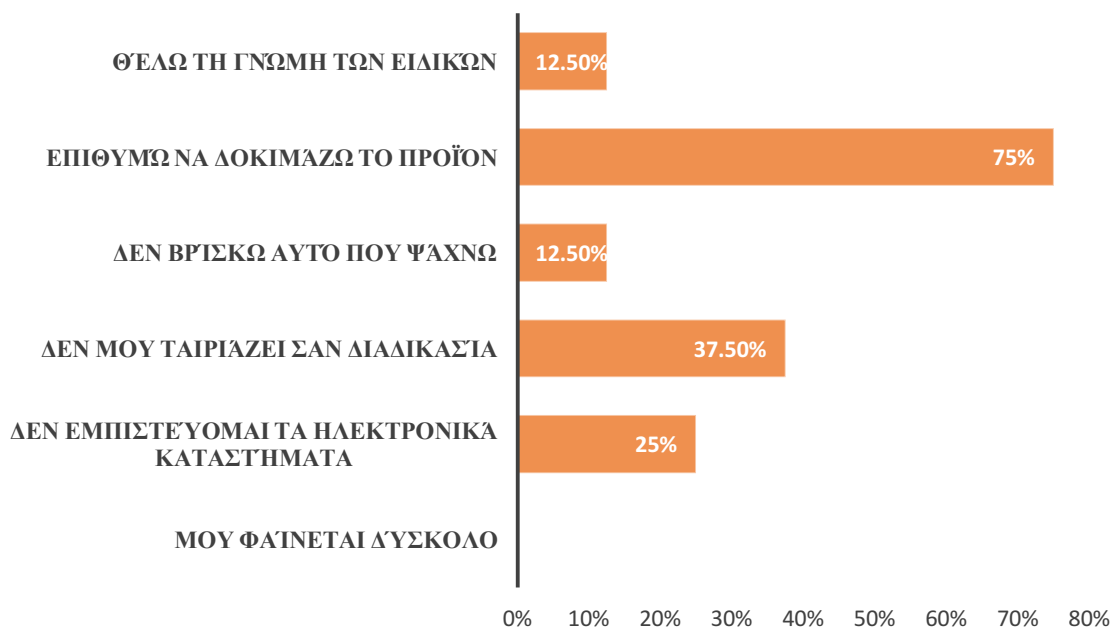
Οι σημαντικότεροι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές να εγκαταλείψουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προτού προλάβουν να περιηγηθούν σε αυτό είναι οι υψηλές τιμές και η περιορισμένη γκάμα προϊόντων, σε ποσοστά 55,6% και 52,8% αντίστοιχα. Ακολουθεί το αίσθημα ανασφάλειας που μπορεί να τους δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού το 50% αυτών απάντησαν ότι θα εγκατέλειπαν ένα eShop αν δεν ένιωθαν ασφαλείς μέσα σε αυτό. Η ελλιπής πληροφόρηση προϊόντων και η άσχημη αισθητική είναι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που ωστόσο απασχολούν ένα μέρος των καταναλωτών.



Λόγοι εγκατάλειψης eShop από την πρώτη σελίδα

4.3.21 Ανάλυση παραγόντων που αποθαρρύνουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

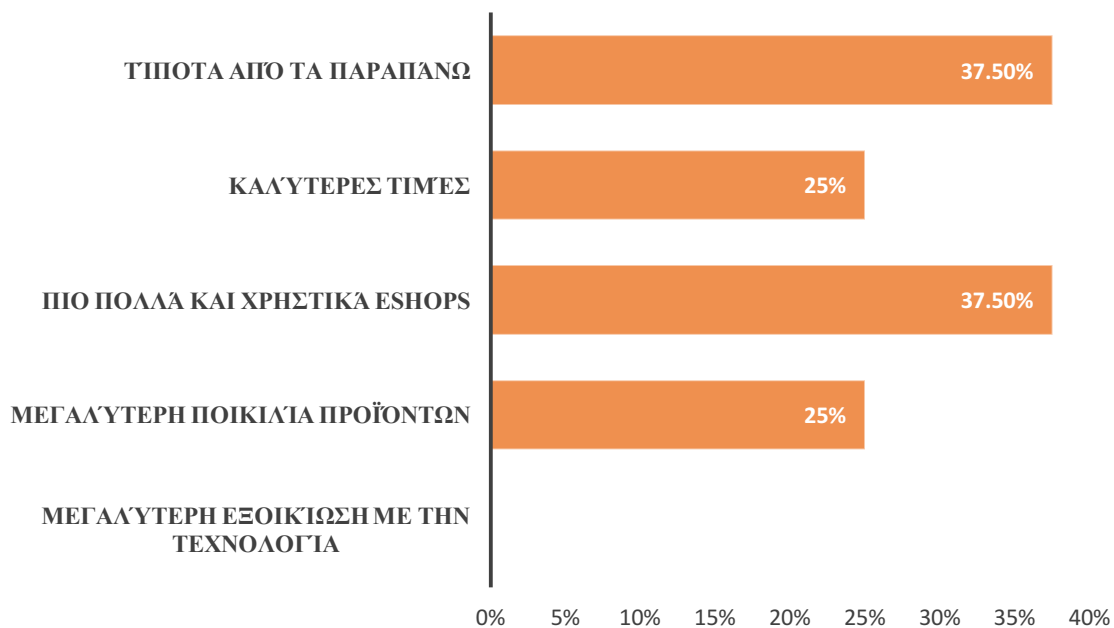
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους ένα ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές καλλυντικών. Κύριος λόγος είναι η ιδιαίτερη φύση του προϊόντος, αφού σε ποσοστό 75% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι επιθυμούν να δοκιμάζουν τα προϊόντα προτού τα αγοράσουν.



Παράγοντες που αποθαρρύνουν την ηλεκτρονική αγορά καλλυντικών

4.3.22 Ανάλυση παραγόντων που ενθαρρύνουν την ηλεκτρονική αγορά καλλυντικών

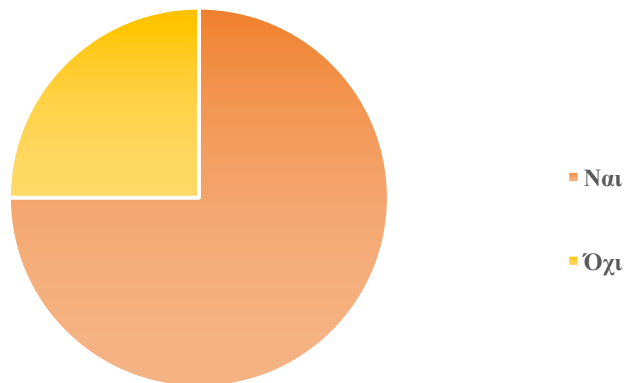
Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 37,5%, απάντησε ότι η δημιουργία περισσότερων και πιο χρηστικών ηλεκτρονικών καταστημάτων θα τους ενθάρρυνε να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές καλλυντικών ενώ οι καλύτερες τιμές και η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, σε ποσοστό 25% το καθένα, είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες που θα τους οδηγούσαν πιθανώς στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων ομορφιάς.



Παράγοντες που ενθαρρύνουν την ηλεκτρονική αγορά καλλυντικών

4.3.23 Ανάλυση της στάσης των καταναλωτών που δεν αγοράζουν online καλλυντικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι παρότι ένα μέρος των ερωτηθέντων δεν αγοράζει ηλεκτρονικά προϊόντα ομορφιάς εντούτοις το 75% αυτών απάντησε ότι η στάση του στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενδέχεται να αλλάξει στο προσεχές μέλλον, δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς να αυξήσουν τους πελάτες τους.



Ποσοστό καταναλωτών που ενδέχεται να αλλάξουν στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τις γυναίκες που δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα ομορφιάς, το 18,6% του δείγματος δηλαδή, το 100% πραγματοποιεί παρόλα αυτά ηλεκτρονικές αγορές από άλλους εμπορικούς κλάδους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι πρόκειται για γυναίκες νεαρής ηλικίας, αφού το 75% αυτών είναι ηλικία από 15 έως 24 ετών ενώ το 25% από 25 έως 34 ετών. Το 88% καταναλώνει πάνω από 3 ώρες ημερησίως στο ίντερνετ ενώ το 50% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από 1 έως 3 φορές και το υπόλοιπο 50% λιγότερο από 1 φορά το μήνα. Όπως προαναφέρθηκε, το 75% των γυναικών που δεν αγοράζουν αυτή τη στιγμή καλλυντικά ηλεκτρονικά, είπαν ότι ενδέχεται να αλλάξει η γνώμη τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο προσεχές μέλλον. Μάλιστα, από το 75% των γυναικών, που απάντησε ότι θεωρεί ανασταλτικό παράγοντα για τις ηλεκτρονικές αγορές καλλυντικών το γεγονός ότι επιθυμεί να δοκιμάζει τα προϊόντα προτού τα αγοράσει, το 50% ανέφερε ότι σκοπεύει να αγοράσει παρόλα αυτά από ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς στο προσεχές μέλλον.

Όπως περιγράφηκε και παραπάνω, 3 στις 4 γυναίκες πιστεύει ότι η στάση της απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει στο άμεσο μέλλον, χωρίς όμως να μπορεί να μετρηθεί τώρα το αντίκτυπο που θα έχει αυτή η αλλαγή στη μεταβολή των αποτελεσμάτων. Ωστόσο αυτό το ποσοστό από μόνο του δημιουργεί τις συνθήκες για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον χώρο των προϊόντων ομορφιάς.

Από τις γυναίκες που αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα ομορφιάς, το 34% δήλωσε ότι δεν πρόκειται να αγοράσει άμεσα κάποιο προϊόν, ενώ από αυτές, το 83% απάντησε ότι ψωνίζουν λιγότερο από μία φορά το μήνα. Επιπλέον, το 100% των γυναικών αυτών δήλωσαν επίσης ότι δεν επισκέπτονται πολύ συχνά ηλεκτρονικά καταστήματα απλά για να περιηγηθούν

σε αυτά. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών έχουν κοινά χαρακτηριστικά, με το 83% αυτών να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή των προϊόντων και στην τιμή των μεταφορικών και το 75% να θεωρούν απαραίτητη την ποικιλία. Το 25% απαντάνε online ερωτηματολόγια ικανοποίησης ενώ και το 100% πιστεύουν ότι παίζει σημαντικό ρόλο η παρουσία τέτοιων ερωτηματολογίων στην εμπιστοσύνη τους και τη θετική προδιάθεση απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Από το 75% που δεν απαντάει σε ερωτηματολόγια ικανοποίησης, το 67% εντούτοις θεωρεί σημαντική την ύπαρξή τους.

Το 92% των ερωτηθέντων που αγοράζει ηλεκτρονικά προϊόντα ομορφιάς ενθαρρύνεται να προβεί στην αγορά λόγω της σύγκρισης τιμών και της έρευνας αγοράς που μπορεί να πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου. Το 83% αυτών των καταναλωτών πραγματοποιούν κυρίως προγραμματισμένες αγορές ενώ το 75% αναζητά προϊόντα ομορφιάς μέσω του Skrutz και άλλων μηχανών σύγκρισης τιμών και το 58% μέσω Google. Από τις γυναίκες που αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς ηλεκτρονικά το 74% δίνει προτεραιότητα στη σύγκριση τιμών και στην έρευνα αγοράς και το 66% στην ποικιλία των προϊόντων που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 46% πραγματοποιεί αυθόρμητες και προγραμματισμένες αγορές ενώ το 34% αγοράζει πάντα με βάση κάποιο πρόγραμμα αγορών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης ότι το 100% των γυναικών ηλικίας άνω των 45 ετών προτιμά να αναζητά προϊόντα ομορφιάς μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως η Google, ενώ το 78% των ερωτηθέντων ηλικίας από 15 - 44 αναζητά προϊόντα μέσω μηχανών σύγκρισης τιμών. Επιπλέον οι γυναίκες ηλικίας άνω των 45 ετών δαπανούν λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο, λιγότερο από 2 ώρες σε ποσοστό 100%, σε σχέση με τις γυναίκες νεαρότερης ηλικίας, οι οποίες σε ποσοστό 63% δαπανούν πάνω από 3 ώρες στο ίντερνετ.

Η κακή αισθητική του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και οι ελλειπίες πληροφορίες επηρεάζουν ιδιαίτερα τις νεαρές ηλικίες, αφού σε ποσοστό 75% απάντησαν ότι θα εγκατέλειπαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν δεν πληρούσε τις δύο παραπάνω προϋποθέσεις. Οι γυναίκες αυτές που δίνουν έμφαση στην αισθητική του καταστήματος επισκέπτονται συχνά τα αγαπημένα τους eShops σε ποσοστό 100%, ακόμα και αν δεν πραγματοποιήσουν τελικά κάποια αγορά.

Ένα τελευταίο σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από τις απαντήσεις είναι η σχέση μεταξύ της καλής εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τη χρήση ερωτηματολογίων. Το 53% των ερωτηθέντων που θεωρούν σημαντική την ύπαρξη των ερωτηματολογίων ικανοποίησης και αξιολογούν θετικά τα καταστήματα που τα χρησιμοποιούν, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην καλή εξυπηρέτηση. Φαίνεται λοιπόν αυτή η

ομάδα πελατών δίνει ιδιαίτερη βάση στην εξυπηρέτηση και στο ενδιαφέρον εκ μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

4.4 Ιεράρχηση παραγόντων για τη βέλτιστη καταναλωτική εμπειρία

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και διαμορφώνουν την καταναλωτική εμπειρία. Αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν δεδομένα τα οποία οδηγούν στην ιεράρχηση των βασικών σημείων, με βάση τα οποία οι καταναλωτές αυθορμήτως οδηγούνται στη διαμόρφωση άποψης και στη λήψη αποφάσεων, που αφορούν και συνδέονται με τις καταναλωτικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Όπως είναι κατανοητό, στη διάρκεια ενός καταναλωτικού ταξιδιού πολλοί είναι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις σκέψεις και τις αποφάσεις των χρηστών. Συνεπώς, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε και θα συνδέσουμε τα αποτελέσματα και τη γνώση που προέκυψε μέσα από την ανάλυση της έρευνας, με τρόπο τέτοιο που μας θα μας οδηγήσει στην ταξινόμηση των βασικών αυτών αξόνων, οι οποίοι θα αποτελέσουν τις κύριες μεταβλητές στη μετέπειτα δημιουργία του προτεινόμενου μοντέλου - toolkit.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο προκειμένου να εξορυχθεί γνώση που αφορά στην αναγνώριση της βαρύτητας που διαδραματίζουν οι εξής άξονες: επίπεδο τιμών, κόστος μεταφορικών, ποικιλία προϊόντων, παρουσίαση και περιγραφή προϊόντων, χρηστικότητα και σχεδιασμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ασφάλεια κατά την περιήγηση.

a. Επίπεδο τιμών

Ο συγκεκριμένος άξονας αφορά το επίπεδο των τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων και αποτυπώθηκε στην έρευνα μέσω των εξής ερωτήσεων. Με βάση την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, προκύπτει ότι ο αυτός παράγοντας διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο για τη δημιουργία μίας θετικής εμπειρίας και άποψης και από την άλλη μεριά αποτελεί τον κρισιμότερο παράγοντα για την απόρριψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ακόμα και από την πρώτη σελίδα που θα επισκεφτεί ο καταναλωτής σε ένα online κατάστημα ομορφιάς. Συνεπώς, το εύρος τιμών θεωρείται το βασικότερο κριτήριο και ιεραρχείται πρώτο μεταξύ των άλλων. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση των καταναλωτών φανερώνει την ευαισθησία της αγοράς στο ύψος και το εύρος των τιμών και τη χαρακτηρίζει price sensitive. Ο άξονας αυτός μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο και να ερμηνεύσει μία πληθώρα μετρικών, σημαντικών και ευρέως γνωστών στο online marketing και το e-business.

Πιο αναλυτικά, οι μετρικές που θα μπορούσαν να επηρεαστούν άμεσα από το επίπεδο τιμών είναι το bounce rate, το conversion rate και το customer retention.

Αρχικά, το bounce rate όπως έχει αναλυθεί και παραπάνω εκφράζει εκείνες τις επισκέψεις οι οποίες ξεκινούν και τελειώνουν με την προβολή μόνο μία σελίδας. Στην περίπτωση λοιπόν που ένας χρήστης, κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής έρευνας ενός προϊόντος επισκεφτεί μέσω μία μηχανής αναζήτησης μία σελίδα που παρουσιάζεται η λίστα των προϊόντων, τα οποία όμως έχουν υψηλότερες τιμές από το μέσο όρο της αγοράς θα οδηγήσουν κατά κανόνα το χρήστη στην εγκατάλειψη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κατά ένα μέρος, ως συνέπεια του bounce rate, και κατά ένα άλλο μέρος το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω, οι υψηλές τιμές μπορεί να οδηγήσουν σε χαμηλό conversion rate για τα επίπεδα της αγοράς. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι επισκέψεις που είναι bounced δεν οδήγησαν σε αγορά. Παράλληλα, το conversion rate μέσω του λόγου, σύνολο συναλλαγών προς τις συνολικές επισκέψεις. Οι bounced επισκέψεις προστίθενται στον παρονομαστή, μειώνοντας το αποτέλεσμα της σχέσης. Το παραπάνω εξηγεί το πώς το conversion rate επηρεάζεται από το bounce rate. Επιπρόσθετα, μερίδα χρηστών επισκέπτεται και περιηγείται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχει προγραμματίσει μία αγορά. Άλλωστε ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών πραγματοποιεί αυθόρμητες αγορές. Ένα υψηλό επίπεδο τιμών μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για τις ενδεχόμενες συναλλαγές από τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Τα παραπάνω δεν αποτελούν τις μοναδικές περιπτώσεις που οι υψηλές τιμές επηρεάζουν το conversion rate, αποτελούν όμως χαρακτηριστικές περιπτώσεις που περιγράφουν με κατανοητό τρόπο την άμεση σχέση τιμών και conversion rate.

Τέλος, μία πολύ σημαντική μετρική η οποία τον τελευταίο καιρό απασχολεί ολοένα και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι το customer retention, το οποίο εκφράζει όπως προαναφέρθηκε, την πιστότητα των υπάρχοντων πελατών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Θεωρώντας δεδομένο ότι η αγορά της ομορφιάς είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη ως προς την τιμή, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο είτε έχει υψηλές τιμές είτε σε βάθος χρόνου δεν παραμένει ανταγωνιστικό ως προς τις τιμές του, σε σύγκριση με την αγορά, τότε τείνει να χάνει ένα μέρος των επαναλαμβανόμενων πελατών του. Σε πολλές, αλλά ειδικές περιπτώσεις, οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές οι οποίες δεν οδηγούνται αποκλειστικά από την τιμή αλλά και από τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος μία δεδομένη χρονική στιγμή. Το ηλεκτρονικό κατάστημα που δέχεται μία τέτοια συναλλαγή, θα μπορέσει να ξαναπροσελκύσει το συγκεκριμένο πελάτη με ένα σύνολο ενεργειών που άπτονται του online marketing, ωστόσο οι πιθανότητες επιτυχίας καθορίζονται σε ένα σημαντικό βαθμό από το επίπεδο τιμών, για το

σύνολο του προϊόντικού του καταλόγου, καθώς και από τις προωθητικές ενέργειες - εκπτώσεις που πραγματοποιεί.

b. Κόστος μεταφορικών

Επόμενος άξονας που έχει ιδιαίτερη σημασία και ο οποίος διαπιστώθηκε από την έρευνα ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη που δημιουργείται στους καταναλωτές για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το κόστος των μεταφορικών. Συνδυαστικά με το επίπεδο τιμών, ο άξονας αυτός είναι ικανός να επηρεάσει τη γνώμη του καταναλωτικού κοινού τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα η αγορά της ομορφιάς είναι ιδιαίτερα price sensitive με αποτέλεσμα να επηρεάζεται όχι μόνο από την τιμή του ίδιου του προϊόντος αλλά από το ποσό που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής συνολικά. Το κόστος των μεταφορικών μπορεί να επηρεάσει αλλά και να βοηθήσει στην κατανόηση μετρικών όπως το cart abandonment και το conversion rate.

Αρχικά, θα αναλύσουμε κάποιους από τους τρόπους με τους οποίους ένα υψηλό κόστος μεταφορικών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό cart abandonment. Είναι δεδομένο ότι για μία αγορά που είναι ευαίσθητη στις οποιεσδήποτε αλλαγές στην τιμή, η οποία λειτουργεί έντονα με κουπόνια και προσφορές, ένα υψηλό κόστος μεταφορικών είναι αποτρεπτικός παράγοντας. Ο καταναλωτής που αναζητά προϊόντα ομορφιάς στο διαδίκτυο θα λάβει υπόψη του το συνολικό κόστος που καλείται να πληρώσει. Έστω ότι οδηγείται μέσω μίας μηχανής αναζήτησης στην προϊοντική σελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που κατά τα άλλα πληροί όλες τις προϋποθέσεις και έχει μέχρι και πιο ανταγωνιστική τιμή για το προϊόν που αναζητά ο καταναλωτής. Ο χρήστης το προσθέτει στο καλάθι του και διαπιστώνει ότι το μεταφορικό κόστος για το προϊόν είναι μεγαλύτερο από ότι περίμενε. Το πιο πιθανό είναι, δεδομένου ότι όπως είπαμε η τιμή παίζει ρόλο στη συγκεκριμένη αγορά, να εγκαταλείψει το καλάθι του, αναζητώντας το προϊόν σε ανταγωνιστή του καταστήματος, αυξάνοντας έτσι το cart abandonment της επιχείρησης.

Το conversion rate είναι άμεση απόρροια των υψηλών μεταφορικών που καλείται να πληρώσει ο πελάτης. Ιδιαίτερα εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί ορθά τα μέσα διαφήμισης που διαθέτει, κρατά τις τιμές του σε μέσα επίπεδα για την αγορά και έχει συνολικά μία προσεγμένη παρουσία, είναι πολύ πιθανό να θεωρηθεί ελκυστικό κατάστημα από την αγορά και να έχει αρκετές επισκέψεις. Ωστόσο ένα υψηλό μεταφορικό κόστος είναι πιθανό να θεωρηθεί αρνητικός παράγοντας και παρά τη θετική εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι αρκετός για να αποτρέψει έναν εν δυνάμει πελάτη από την αγορά. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε μειωμένο ποσοστό ανθρώπων που πραγματοποιούν κάποια αγορά εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος με αποτέλεσμα ο λόγος μεταξύ τελικών αγορών δια

των επισκέψεων που πραγματοποιήθηκαν να μικραίνει και το conversion rate να μειώνεται εξίσου.

c. Ποικιλία προϊόντων

Όσο μεγαλύτερη ποικιλία έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τόσες περισσότερες επισκέψεις θα έχει που είναι πιθανό να οδηγήσουν σε αγορά. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, η ποικιλία των προϊόντων αποτελεί ιεραρχικά των τρίτο πιο σημαντικό άξονα που επηρεάζει τη γνώμη των καταναλωτών. Είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι οι καλές τιμές από μόνες τους δεν επαρκούν για να ωθήσουν έναν χρήστη να μετατραπεί σε πελάτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό λόγω της ιδιαίτερης φύσης του προϊόντος. Επειδή πρόκειται για ένα προϊόν που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν στο σώμα και το πρόσωπό τους, η επιλογή του είναι πολύ αυστηρή. Όσο και οικονομικό να είναι ένα προϊόν είναι πιθανό να μην προσελκύσει κόσμο καθώς ο καταναλωτής μπορεί να προτιμά να αγοράσει ένα άλλο ακριβότερο που όμως ξέρει ότι ταιριάζει στις ανάγκες του. Έτσι ένας συνδυασμός καλών τιμών με μία ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων είναι σχεδόν απαραίτητη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η μικρή ποικιλία θα μπορούσε να ερμηνεύσει ένα χαμηλό bounce rate ή ένα χαμηλό conversion rate.

Όταν ένας πελάτης μπει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του έχει στο μυαλό του ότι θέλει να βρει όλα τα προϊόντα που αναζητά στο συγκεκριμένο κατάστημα. Μία μικρή ποικιλία προϊόντος αυξάνει την πιθανότητα να μην μπορέσει να βρει ο καταναλωτής όλα όσα αναζητά και τελικά να εγκαταλείψει το κατάστημα και να αναζητήσει τα προϊόντα αλλού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα αυξανόμενο ποσοστό ανθρώπων που εισήλθαν αλλά δεν πραγματοποίησαν αγορά, άρα περισσότερες επισκέψεις και λιγότερες αγορές που οδηγούν σε χαμηλότερο conversion rate.

Η μικρή ποικιλία μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα αύξησης του bounce rate. Αυτό συμβαίνει για τον ίδιο λόγο που μειώνεται και το conversion rate, αφού οι πελάτες που δεν βρίσκουν όσα αναζητούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οδηγούνται συνήθως σε άλλο. Στην περίπτωση που ένας χρήστης χρησιμοποιήσει μία μηχανή αναζήτησης για να βρει ένα προϊόν και μεταβεί με αυτό τον τρόπο σε μία λίστα, που εκτός αυτού του προϊόντος περιλαμβάνει και άλλα της ίδιας κατηγορίας, και δεν μπορέσει να βρει γρήγορα αυτό που αναζητά θα το ψάξει σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει όλα τα προϊόντα και μπορεί να τον εξυπηρετήσει καλύτερα.

d. Παρουσίαση και περιγραφή των προϊόντων

Ο επόμενος άξονας που βρίσκεται ιεραρχικά στην τέταρτη θέση από άποψη σημασίας, με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, είναι η παρουσίαση και η περιγραφή των προϊόντων. Ο

συγκεκριμένος άξονας έχει ιδιαίτερη σημασία στην αγορά της ομορφιάς όπου η αισθητική και η πλήρης περιγραφή των προϊόντων είναι απαραίτητες, προκειμένου ο καταναλωτής να πειστεί να αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ένα άσχημο αισθητικά ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά πολύ περισσότερο τη γνώμη ενός καταναλωτή που αναζητά προϊόντα ομορφιάς σε αντίθεση με κάποιον που αναζητά προϊόντα και είδη τεχνολογίας, ενώ η σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση γύρω από τα προϊόντα θεωρείται απαραίτητη ούτως ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να εντοπίσει το προϊόν που του ταιριάζει. Η ληψή περιγραφή και η άσχημη αισθητική του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το bounce rate αλλά και το conversion rate, φανερώνοντας αρνητικά αποτελέσματα στους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Όπως και με τους προηγούμενους παράγοντες που αναλύθηκαν έτσι και τώρα το bounce rate είναι από τους πρώτους δείκτες που επηρεάζονται από μία κακή αισθητική και ένα κακό περιεχόμενο. Ο καταναλωτής που αναζητά προϊόντα ομορφιάς αναμένει να δει ένα όμορφο σχεδιαστικά ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο υπηρετεί το προϊόν που προσφέρει. Αν ένας καταναλωτής οδηγηθεί μέσω μίας μηχανής σύγκρισης τιμών σε μία άσχημα σχεδιασμένη προϊόντική σελίδα στην οποία δεν μπορεί να βρει τις πληροφορίες που αναζητά για το προϊόν υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να εγκαταλείψει το ηλεκτρονικό κατάστημα και να επισκεφτεί κάποιο άλλο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Αυτό σημαίνει ότι θα μπει σε μία και μοναδική σελίδα του καταστήματος και συνεπώς θα αυξήσει με αυτό τον τρόπο το bounce rate.

Κατά συνέπεια, ένα κακό bounce rate οδηγεί σε ένα εξίσου κακό conversion rate. Οι δύο αυτές μετρικές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους αφού ένα υψηλό bounce rate αυξάνει τις επισκέψεις που τελικά δεν μετατράπηκαν σε αγορές. Ο χρήστης που θα μπει, δεν θα ικανοποιηθεί από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και θα βγει για να αναζητήσει το προϊόν σε άλλο κατάστημα είναι μία επίσκεψη που δεν μετατράπηκε σε αγορά. Πέρα όμως από τη σύνδεση του conversion rate με το bounce rate, ακόμα δηλαδή και αν ο χρήστης αναζητήσει προϊόντα και σε άλλες σελίδες του καταστήματος, μία άσχημη εικόνα είναι πιθανό να τον επηρεάσει ενώ μία κακή περιγραφή προϊόντος είναι πιθανό να τον δυσκολέψει στο να βρει το κατάλληλο προϊόν και να την αναζητήσει σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα.

e. Χρηστικότητα και σχεδιασμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η χρηστικότητα και ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να μπορέσουν οι χρήστες να απολαύσουν την αγοραστική διαδικασία και να ζήσουν μία ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία. Ένα λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα, που δεν δημιουργεί εμπόδια κατά την πλοήγηση του

χρήστη βελτιώνει το καταναλωτικό του ταξίδι και είναι ευκολότερο να τον οδηγήσει σε αγορά. Οι χρήστες δεν θέλουν να χάνουν πολύτιμο χρόνο σε πολύπλοκες διαδικασίες για να βρουν αυτό που αναζητούν. Έτσι, ένα κατάστημα στο οποίο μπορούν εύκολα να περιηγηθούν και να αγοράσουν αποτελεί ιδανική περίπτωση για αυτούς. Ένα δυσλειτουργικό κατάστημα σημαίνει υψηλό bounce rate και μικρό conversion rate.

Το bounce rate είναι ένας δείκτης ο οποίος μπορεί να αυξηθεί επηρεαζόμενος από διάφορους παράγοντες. Σίγουρα όμως αυξάνεται όταν δημιουργεί εμπόδια στην πλοήγηση του χρήστη. Έστω ότι ένα χρήστης επισκέπτεται την προϊοντική σελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένας κακός σχεδιασμός μπορεί να “κρύψει” ένα σημαντικό call to action όπως είναι η αγορά του προϊόντος. Όσο καλές τιμές και να έχει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, αν ο χρήστης δεν μπορεί να βρει με εύκολο τρόπο πώς θα αγοράσει το προϊόν απλά θα μεταφερθεί σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για να προβεί σε αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια και οι χρήστες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί από ότι στο παρελθόν. Ένα χρηστικό ηλεκτρονικό κατάστημα πλέον θεωρείται δεδομένο στη συνείδηση των χρηστών, οι οποίοι το διεκδικούν προκειμένου να αγοράσουν από αυτό.

Το conversion rate είναι ακόμα μία μετρική η οποία μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από την δυσλειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Όπως συμβαίνει και με το bounce rate, ένα δύσχρηστο ηλεκτρονικό κατάστημα θα συγκεντρώσει περισσότερες επισκέψεις παρά αγορές. Οι χρήστες θα εντοπίσουν την επιχείρηση και θα εισέλθουν προκειμένου να αναζητήσουν προϊόντα εντούτοις αν δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν εύκολα και γρήγορα είναι πολύ πιθανό να αποχωρήσουν χωρίς να πραγματοποιήσουν αγορά, αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο το conversion rate.

f. Ασφάλεια κατά την περιήγηση

Έκτος άξονας σε ιεραρχία για τους καταναλωτές είναι η ασφάλεια που τους προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Κανένας καταναλωτής δεν θα αγοράσει προϊόντα από ένα κατάστημα στο οποίο δεν αισθάνεται ασφαλής, όσο και χαμηλές τιμές να έχει ή ποικιλία προϊόντων. Με την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου το ποσοστό των καταναλωτών που έχετε πρώτο το θέμα της ασφάλειας για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει ελαττωθεί. Πλέον οι χρήστες αναζητούν και άλλους παράγοντες προκειμένου να αγοράσουν. Παρόλα αυτά, ακόμα και αν πλέον τα ηλεκτρονικά καταστήματα, στο μεγαλύτερο μέρος τους, κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται ασφαλείς, το αίσθημα της ασφάλειας δεν παύει να είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής eShop, ο οποίος είναι ικανός να επηρεάσει το conversion rate της επιχείρησης.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν πληροί τις μέσες προδιαγραφές ασφαλείας, τις οποίες χρειάζονται οι χρήστες για να αισθάνονται καλά, έχει μεγάλη πιθανότητα να έχει μειωμένο conversion rate. Αυτό συμβαίνει γιατί το καταναλωτικό κοινό θα εντοπίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα αναζητά προϊόντα μέσα σε αυτό, αλλά όταν έρθει η ώρα να ψωνίσει κατά κανόνα θα επιστρέψει σε ένα γνώριμο κατάστημα στο οποίο έχει πιθανώς ξαναψωνίσει και εμπιστεύεται. Αυτό σημαίνει αυξημένη επισκεψιμότητα που όμως δεν μετατρέπεται σε πωλήσεις, επομένως χαμηλό conversion rate.

g. Εξυπηρέτηση πελατών

Τελευταίος άξονας στον οποίο δίνουν βαρύτητα οι καταναλωτές είναι το θέμα της εξυπηρέτησης από τη μεριά των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού το ενδιαφέρον που δείχνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα προς αυτούς και η καλή εξυπηρέτηση μπορεί να αποτελέσουν παράγοντα αγοράς. Η πιστότητα των πελατών επηρεάζεται ίσως στο σημαντικό βαθμό από την εξυπηρέτηση του καταστήματος. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακόμα και παραπάνω για να συνεχίσει να εξυπηρετείται από ένα κατάστημα από το οποίο έχει μείνει ευχαριστημένος. Και ένας ευχαριστημένος πελάτης επιστρέφει στο κατάστημα, βελτιώνοντας έτσι το customer retention.

Το customer retention είναι μία από τις σημαντικότερες μετρικές για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Δηλώνει το ποσοστό των πελατών που επιστρέφουν στην επιχείρηση καθώς έμειναν ικανοποιημένοι από αυτή. Μία κακή εξυπηρέτηση μπορεί να οδηγήσει ένα πιστό πελάτη στη δυσαρέσκεια και στην αναζήτηση ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος για να πραγματοποιεί τις αγορές τους. Οι πιστοί πελάτες μίας επιχείρησης αναμένουν να ανταμείβονται από αυτή, με τη μορφή μίας καλής εξυπηρέτησης. Το ενδιαφέρον λοιπόν των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να λειτουργήσει θετικά για τους πελάτες, αυξάνοντας τις πωλήσεις της επιχείρησης και δημιουργώντας ένα πιστό και σταθερό πελατολόγιο.

4.5 Συμπεράσματα

Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, διεξήχθη έρευνα στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό της αγοράς της ομορφιάς, με σκοπό τον εντοπισμό των κυριότερων σημείων που επιδρούν στη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια του καταναλωτικού ταξιδιού και τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη διαμόρφωση άποψης και οδηγούν σε ένα πλήθος αποφάσεων (επιλογή του ηλεκτρονικού καταστήματος, επιλογή των προϊόντων, επιλογή του τρόπου αποστολής, επιλογή του τρόπου πληρωμής).

Αναλύοντας τις απαντήσεις που ελήφθησαν, γίνεται φανερό η εξοικείωση της αγοράς με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ανάπτυξη νέων αναγκών και περισσότερων απαιτήσεων ως προς την προσφορά, τις διαθέσιμες επιλογές που έχουν και το επίπεδο εξυπηρέτησης που λαμβάνουν. Επιπρόσθετα, ελήφθη ουσιαστική γνώση ως προς τον τρόπο και τις συνθήκες που πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές στην αγορά της ομορφιάς, όπως για παράδειγμα το επίπεδο τόσο των προγραμματισμένων όσο και των αυθόρμητων αγορών.

Η ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε δείχνει με ξεκάθαρο τρόπο τη βαρύτητα των παραγόντων που προέκυψαν και που διαμορφώνουν και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και απόφαση. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη γνώση που εξορύχθηκε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που συγκεντρώθηκαν προκύπτει η άμεση συσχέτιση βασικών αξόνων με τα επίπεδα των μετρηκών που αφορούν την παρακολούθηση και την επίδοση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως αυτά προκύπτουν από ευρέως γνωστά εργαλεία marketing (Google Analytics), Usability tools και Heatmapping tools. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθούν συνοπτικά οι άξονες, όπως αυτοί προέκυψαν με βάση τη σημαντικότητά τους: επίπεδο τιμών, μεταφορικό κόστος, ποικιλία προϊόντων, παρουσίαση και περιγραφή των προϊόντων, χρηστικότητα και σχεδιασμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ασφάλεια κατά την περιήγηση και εξυπηρέτηση πελατών. Οι παραπάνω ταξινομημένοι παράγοντες θα αποτελέσουν σημαντική γνώση τόσο για την πορεία της παρούσας διπλωματικής έρευνας, όσο και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα της αγοράς της ομορφιάς, με βάση την τρέχουσα κατάσταση που επικρατεί στο eBusiness. Επιπλέον, οι παραπάνω άξονες θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι αποτελούν ίσως το κρισιμότερο σύνολο αυτών, τόσο σε επίπεδο marketing όσο και σε επίπεδο κατανόησης από τους ίδιους τους επιχειρηματίες.

4.6 Ανακεφαλαίωση

Στο τρέχον κεφάλαιο διεξήχθη η έρευνα στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα τα οποία αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες, ανάγκες και προτιμήσεις ούτως ώστε να προτεραιοποιηθούν εκείνες οι μεταβλητές που τις επηρεάζουν και τις διαμορφώνουν. Η γνώση που προέκυψε αποτελεί σημαντική συνεισφορά στο επόμενο κεφάλαιο, το οποίο μοντελοποιεί τους κυριότερους άξονες που αναλύθηκαν παραπάνω, στοχεύοντας στην δημιουργία ενός εύχρηστου, εύπεπτου και σημαντικού Toolkit, με το οποίο

θα μπορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αξιολογούν τη θέση τους στην αγορά και να εντοπίζουν πιθανά σημεία προς βελτίωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αξιοποιηθεί όλη η γνώση που προέκυψε μέσω της ανάλυσης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές, με σκοπό τη δημιουργία ενός εργαλείου αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων ομορφιάς, το οποίο όπως προαναφέρθηκε, έχει σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν περισσότερο τις μετρικές στις οποίες στηρίζουν την παρουσία τους και να αφουγκραστούν καλύτερα τους καταναλωτές τους. Απώτερος στόχος είναι η δημιουργία καλύτερης αντίληψης για την αγορά στην οποία απευθύνονται, ούτως ώστε να προσαρμόσουν τις ενέργειές τους στις ανάγκες των καταναλωτών της και να βελτιώσουν την παρουσία τους έναντι του ανταγωνισμού. Το εργαλείο αυτό θα υλοποιηθεί με βάση τους άξονες στους οποίους δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι καταναλωτές, όπως προέκυψε από την έρευνα. Οι άξονες αυτοί θα σταθμιστούν, ανάλογα με το επίπεδο σημαντικότητά τους για τους καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς, προκειμένου να δημιουργηθεί το εργαλείο αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στη συνέχεια, θα επιλεγεί ένας αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων, ούτως ώστε να επαληθευτεί το ίδιο το εργαλείο αλλά και η αξία που προσφέρει στα καταστήματα που λειτουργούν στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς.

5.2. Θεωρητικό υπόβαθρο

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό του υφιστάμενου μοντέλου περιλαμβάνει τρία βασικά σκέλη. Το πρώτο σκέλος περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που θα τεθούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς, που ως στόχο έχουν τη συλλογή δεδομένων, που θα χρησιμοποιηθούν σε δεύτερη φάση, προκειμένου να αξιολογηθεί η θέση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με το επίπεδο της αγοράς. Το δεύτερο σκέλος περιλαμβάνει το μηχανισμό του μοντέλου, ο οποίος αξιολογεί τις απαντήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων και τις βαθμολογεί με βάση τους σταθμισμένους άξονες που προέκυψαν από την έρευνα των καταναλωτών. Τέλος, το τρίτο σκέλος περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το

μοντέλο και προσφέρει μία ολοκληρωμένη εικόνα της παρουσίας τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο σκέλος της συλλογής τίθενται ερωτήσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα με βάση τόσο τις απαντήσεις των καταναλωτών στο ερωτηματολόγιο όσο και με βάση τους άξονες που προέκυψαν από την ανάλυση της έρευνας. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν στόχο να εντοπίσουν το επίπεδο στο οποίο τα ηλεκτρονικά καταστήματα ακολουθούν και υπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς και αφορούν πέντε θεματικές που προέκυψαν, οι οποίες είναι το επίπεδο τιμών και το μεταφορικό κόστος, η ποικιλία και η παρουσίαση των προϊόντων, η χρηστικότητα και ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος, η ασφάλεια κατά την περιήγηση και η εξυπηρέτηση των πελατών. Οι απαντήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελούν, όπως προαναφέρθηκε, τα δεδομένα που χρειάζεται το μοντέλο για να αξιολογήσει την πορεία τους στον κλάδο και να τους προσφέρει τη γνώση που χρειάζονται για να βελτιώσουν την παρουσία τους.

Στο δεύτερο σκέλος του μηχανισμού, θα αξιολογηθούν όλες αυτές οι ερωτήσεις που τέθηκαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα και θα προκύψει μία ολοκληρωμένη εικόνα για την κάθε θεματική των ερωτήσεων που κλήθηκαν να απαντήσουν. Ο μηχανισμός αυτός ουσιαστικά αξιολογεί τις απαντήσεις με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν με στόχο να προκύψει ένα ασφαλές συμπέρασμα για τον τρόπο που η ηλεκτρονική αγορά της ομορφιάς σκέφτεται και δρα. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται με βάση τον αλγόριθμο υπολογισμού της βαθμολόγησης του εκάστοτε άξονα και θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο υποκεφάλαιο.

Τέλος, στο τρίτο και τελευταίο σκέλος θα αποτυπωθούν οπτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο κάθε άξονας θα αξιολογηθεί ξεχωριστά, ούτως ώστε να είναι πιο εύκολα κατανοητό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αντιληφθούν που υστερούν και που υπερτερούν έναντι του ανταγωνισμού. Η αξιολόγηση του κάθε άξονα θα περιλαμβάνει και ένα ποιοτικό μέρος, το οποίο θα βοηθήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να κατανοήσουν πλήρως και να ερμηνεύσουν την παρουσία τους. Έτσι θα λάβουν μία χρήσιμη πληροφορία που θα μπορούν να αξιοποιήσουν για να βελτιωθούν.

5.3 Σχεδιασμός και ανάπτυξη του εργαλείου

Το παρόν εργαλείο, όπως προαναφέρθηκε στο τρέχον κεφάλαιο, σχεδιάζεται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύκολα κατανοητός και χρηστικός για τον μέσο χρήστη / επιχειρηματία και

παράλληλα να εξάγει εύπεπτη και χρήσιμη πληροφορία μέσω μιας διεργασίας που θα πραγματοποιείται μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων που λαμβάνει ως είσοδο το εργαλείο. Στο υποκεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν τα τρία βασικά σκέλη του εργαλείου: η είσοδο των δεδομένων, η επεξεργασία τους, και η εξαγωγή της πληροφορίας/αποτελεσμάτων. Τα σκέλη αυτά θα περιγραφούν για το τρόπο που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν.

Είσοδος των δεδομένων

Το πρώτο βήμα αποτελεί και το μόνο στάδιο όπου ο χρήστης του εργαλείου απαιτείται να εισάγει δεδομένα. Η διαδικασία γίνεται μέσω ενός πολύ συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και προτιμήσεις της αγοράς της ομορφιάς όπως αυτές διαμορφώθηκαν από την ανάλυση των απαντήσεων της έρευνας που διεξήχθη. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τους άξονες που αναλύθηκαν εκτενώς σε προηγούμενου κεφάλαιο και για λόγους ευκολίας αναφέρονται και εδώ: Επίπεδο τιμών & μεταφορικών, Ποικιλία & παρουσίαση προϊόντων, Χρηστικότητα και σχεδιασμός του eShop, Ασφάλεια κατά την περιήγηση, Εξυπηρέτηση πελατών και τέλος κάποιες βασικές μετρικές που θα βοηθήσουν το μοντέλο να αξιολογήσει μέσω αντικειμενικών μέτρων την πορεία ενός καταστήματος.

Για το “Επίπεδο τιμών & μεταφορικών”, οι ερωτήσεις αφορούν την υποκειμενική τοποθέτηση του ερωτηθέντος ως προς τη τοποθέτηση των τιμών του eShop του ως προς την αγορά. Οι ερωτήσεις που σχεδιάστηκαν είναι οι εξής:

- “Πως αξιολογείτε το eShop σας ως προς το επίπεδο των τιμών των προϊόντων συγκριτικά με το μέσο όρος της αγοράς;”
- “Πόσο γρήγορα εναρμονίζετε τις τιμές σας στις ευρύτερες αλλαγές των τιμών;”
- “Πως αξιολογείτε το επίπεδο των τιμών των μεταφορικών του eShop σας συγκριτικά με το μέσο όρος της αγοράς;”
- “Πόσο συχνά πραγματοποιείτε προσφορές/κουπόνια στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα σε fast moving ή επώνυμα/γνωστά προϊόντα;”

Οι παραπάνω ερωτήσεις στοχεύουν στην άντληση πληροφορίας σχετικά με το επίπεδο τιμών, το επίπεδο των μεταφορικών, τη ταχύτητα προσαρμογής στις μεταβολές των τιμών, καθώς και στη συχνότητα πραγματοποίησης προσφορών και εκπτώτικών ενεργειών.

Όσον αφορά τον άξονα “Ποικιλία & παρουσίαση προϊόντων”, οι ερωτήσεις στοχεύουν στην άντληση πληροφορίας σχετικά με τον αριθμό των προϊόντων που το eShop εμπορεύεστε, την κατανομή του στις προϊοντικές κατηγορίες, τη διάθεση γνωστών brands της αγοράς, αλλά και ερωτήσεις που αφορούν την παρουσίαση των προϊόντων (εικόνες, περιγραφή κ.α.). Οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

- “Πως αξιολογείτε την ποικιλία των προϊόντων σας (σύνολο κωδικών) συγκριτικά με τον ανταγωνισμό;”
- “Το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύεστε επιμερίζεται επαρκώς σε όλες τις προϊοντικές κατηγορίες;”
- “Πόσα από τα γνωστά/επώνυμα top brands στο χώρο της ομορφιάς εμπορεύεστε;”
- “Πως θα αξιολογούσατε τις προϊοντικές εικόνες του eShop σας ως προς την ποιότητα και τον αριθμό τους ανά προϊόν;”
- “Πόσα από τα προϊόντα σας έχουν καλή παρουσίαση και περιγραφή;”
- “Πως θα αξιολογούσατε την παρουσίαση των προϊόντων στο eShop σας έναντι του ανταγωνισμού;”

Ο επόμενος άξονας είναι η “Χρηστικότητα και Σχεδιασμός του eShop”, που στοχεύει στην άντληση δεδομένων που αφορούν το τρόπο που σχεδιάστηκε το eShop, η έρευνα που έγινε για το Design και το User Experience και το έτος που σχεδιάστηκε. Οι ερωτήσεις που το αφορούν είναι οι εξής:

- “Ποια χρονολογία σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε το eShop σας;”
- “Το design αντιμετωπίστηκε ως ξεχωριστό μέρος του project πρώτου ξεκινήσει η τεχνική υλοποίηση του;”
- “Αξιολογείτε την περιήγηση των χρηστών σας μέσω εργαλείων όπως Heatmaps, Session Recording κ.α.;”
- “Πως θα αξιολογούσατε το design και τη χρηστικότητα του eShop σας έναντι του ανταγωνισμού;”

Ο άξονας “Ασφάλεια κατά την περιήγηση” εκφράζει επίσης μια σημαντική ανάγκη των καταναλωτών για ασφαλή περιήγηση. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αντλούν κάποια βασικά δεδομένα που αφορούν τη διασφάλιση των δεδομένων των χρηστών:

- “Χρησιμοποιείτε στο eShop σας κάποιο πιστοποιημένο πρωτόκολλο κρυπτογράφησης (SSL);”
- “Οι συναλλαγές μέσω κάρτας πραγματοποιούνται μέσω ασφαλούς τραπεζικού συστήματος;”
- “Έχουν αντιμετωπιστεί τα περισσότερα bugs που εντοπίστηκαν στην αρχή του eShop σας;”

Η “Εξυπηρέτηση Πελατών”, παρότι όχι από τους πρώτους άξονες, αποτελεί μια σημαντική προϋπόθεση για τη διατήρηση ευχαριστημένων και ικανοποιημένων πελατών. Οι ερωτήσεις που αφορούν το συγκεκριμένο άξονα είναι οι εξής:

- “Πως θα αξιολογούσατε το επίπεδο του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών του eShop σας;”
- “Πόσο συχνά επικοινωνείτε με πελάτες σας για να επιβεβαιώσετε την ορθή παράδοση των προϊόντων τους (χρόνος, συσκευασία);”
- “Χρησιμοποιείτε κάποιο αυτοματοποιημένο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας (όπως e-satisfaction);”

Τέλος, ο άξονας “Βασικές Μετρικές” δέχεται ως είσοδο ορισμένες μετρικές προκειμένου να αξιολογηθεί και να σχηματιστεί με αντικειμενικό τρόπο μια βασική εικόνα του eShop.

- “Τι ποσοστό των συνολικών σας επισκέψεων προέρχεται από αναζητήσεις στη Google (organic);”
- “Τι ποσοστό των συνολικών σας επισκέψεων έρχεται από μηχανές σύγκρισης τιμών (πχ. Skroutz, BestPrice);”
- “Ποιο είναι το ποσοστό του customer retention;”

Επεξεργασία των δεδομένων

Με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών και με βάση τα δεδομένα που παρέχει το eShop στο εργαλείο αξιολογείται η θέση του στην αγορά ως προς τους άξονες που αναφέρθηκε προηγουμένως. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η αξιολόγηση είναι ο εξής. Έστω ότι ένας άξονας αποτελείται από 3 ερωτήσεις και κάθε ερώτηση από 4 απαντήσεις. Οι πιο θετικές απαντήσεις βαθμολογούνται με 1, οι δεύτερες καλύτερες απαντήσεις με 0.66, οι τρίτες καλύτερες με 0.33, και οι τελευταίες με 0. Η κλίμακα αυτή μεταβάλλεται με βάση των αριθμό των πιθανών απαντήσεων. Για παράδειγμα, μια ερώτηση με 5 απαντήσεις, η κλίμακα αξιολόγησης αναπροσαρμόζεται ως εξής: 1, 0.75, 0.5, 0.25, 0. Συνεπώς, για κάθε ερώτηση αντιστοιχίζεται ένας βαθμός με βάση την απάντηση που δόθηκε. Η τελική αξιολόγηση του eShop ως προς τον εκάστοτε άξονα γίνεται με τον υπολογισμό του μέσου όρου των βαθμών των απαντήσεων. Για παράδειγμα, $(1+0.66+0.25) / 3$. Το αποτέλεσμα της πράξης αυτής θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για να οπτικοποιηθούν τα αποτελέσματα του εργαλείου.

Εξαγωγή πληροφορίας/αποτελεσμάτων

Έχοντας ως βάση τα δεδομένα και την αξιολόγηση κάθε άξονα, το τελευταίο στάδιο του εργαλείου είναι η οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων. Με βάση το τελικό αποτέλεσμα/βαθμολόγηση του κάθε άξονα παρουσιάζεται η αξιολόγηση της τοποθέτησης του eShop ως προς αυτό. Η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιείται σε μία κλίμακα 3 βαθμίδων: “Πολύ καλό”, “Χρήζει βελτίωσης”, “Χρήζει προσοχής”. Αν η βαθμολογία κάθε άξονα είναι >0.66 τότε το αποτέλεσμα είναι “Πολύ καλό”, αν η βαθμολογία είναι μεταξύ 0.33 και 0.66 το αποτέλεσμα είναι “Χρήζει βελτίωσης”, ενώ στην περίπτωση που η βαθμολογία είναι <0.33

τότε το αποτέλεσμα είναι “Χρήζει προσοχής”. Με αυτό το τρόπο το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να αξιολογεί τη τοποθέτηση του ως προς τον κάθε άξονα, με βάση το αποτέλεσμα που θα εξαχθεί από το εργαλείο.

Εργαλείο Αξιολόγησης των eShops Ομορφιάς

* στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Μπαλόκας Έλενας



Figure X. Παράδειγμα εξαγωγής αποτελεσμάτων του εργαλείου

5.4 Επαλήθευση του εργαλείου

Προκειμένου να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε το εργαλείο που αναπτύχθηκε θα προχωρήσουμε στην επαλήθευσή του σε πέντε ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ομορφιάς, τα οποία εμπορεύονται είτε εξ’ ολοκλήρου είτε σε ένα μέρος τους προϊόντα ομορφιάς. Το δείγμα αυτό των καταστημάτων επιλέχθηκε τυχαία, με σκοπό να αποτελέσει έναν επαρκή και αμερόληπτο αριθμό που θα οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα για την αξιολόγηση του εργαλείου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα κλήθηκαν να απαντήσουν σε έναν αριθμό ερωτήσεων, με βάση το πώς κρίνουν την παρουσία τους σε σχέση με το μέσο όρο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Το πρώτο κατάστημα που επιλέχθηκε έχει 15 χιλιάδες επισκέψεις το μήνα, και πραγματοποιεί κατά μέσο όρο 470 πωλήσεις, ενώ ο τζίρος του αγγίζει τα 300 χιλιάδες ευρώ το χρόνο. Όπως φαίνεται και στην εικόνα, με βάση τις απαντήσεις που ελήφθησαν από το κατάστημα φαίνεται ότι επίπεδο των τιμών των προϊόντων του είναι πάνω από το μέσο όρο της αγοράς, ενώ είναι σχετικά δυσκίνητο θα λέγαμε στις αλλαγές που πραγματοποιεί στις τιμές

των προϊόντων του. Όσον αφορά τις προσφορές ακολουθεί τον μέσο όρο της αγοράς, πραγματοποιώντας προωθητικές ενέργειες σχεδόν κάθε μήνα. Σε ότι αφορά την ποικιλία των προϊόντων του, που είναι ο δεύτερος σημαντικότερος άξονας για τους καταναλωτές και πάλι βρίσκεται στο μέσο όρο, με μία μέτρια ποικιλία προϊόντικού καταλόγου και αρκετά αλλά όχι πάρα πολλά brands που γνωρίζει και προτιμά το καταναλωτικό κοινό. Στη συνέχεια, όπως φαίνεται και από την εικόνα, ο σχεδιασμός και η χρηστικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος χρήζει προσοχής καθώς τόσο στο επίπεδο του περιεχομένου όσο και στο επίπεδο του design βρίσκεται, με βάση τις απαντήσεις του, είτε στο μέσο όρο είτε και κάτω από αυτόν. Το επίπεδο της ασφάλειας του καταστήματος είναι ιδιαίτερα καλό, αφού χρησιμοποιεί όλες τις δυνατές επιλογές που προσφέρουν ασφάλεια στο χρήστη κατά τη διάρκεια της περιήγησής του. Η εξυπηρέτηση των πελατών του βρίσκεται και αυτή σε μέτρια επίπεδα ενώ δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, 1 στους 3 καταναλωτές επισκέπτονται το eShop μέσω μηχανών αναζήτησης τιμών ενώ δεν το κατάστημα δεν είναι σε καμία από τις γνωστές μηχανές σύγκρισης τιμών. Τέλος, έχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό retention rate, της τάξης του 6%, που όμως από μόνο του δεν επαρκεί για να βελτιώσει τη συνολική εικόνα του καταστήματος. Η συνολική εικόνα του καταστήματος το τοποθετεί στο μέσο όρο των καταστημάτων ομορφιάς, με ωστόσο ένα αρκετά μεγάλο conversion rate, το οποίο αποτυπώνεται από τον αριθμό πωλήσεων και τον τζίρο που κάνει ανά έτος παρά το σχετικά μικρό αριθμό επισκέψεων που έχει το μήνα. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επενδύει σε μηχανές σύγκρισης τιμών, αλλά βασίζει την ανάπτυξή του στις οργανικές πωλήσεις και σε ένα ικανοποιητικό ποσοστό πιστών πελατών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιχείρηση αυτή αποτελεί ένα ιδανικό παράδειγμα καταστήματος που παρότι δεν ικανοποιεί

στο έπακρο τις ανάγκες των καταναλωτών, όπως αυτές διατυπώθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εντούτοις έχει μία επιτυχημένη πορεία για τα χρόνια λειτουργίας του.

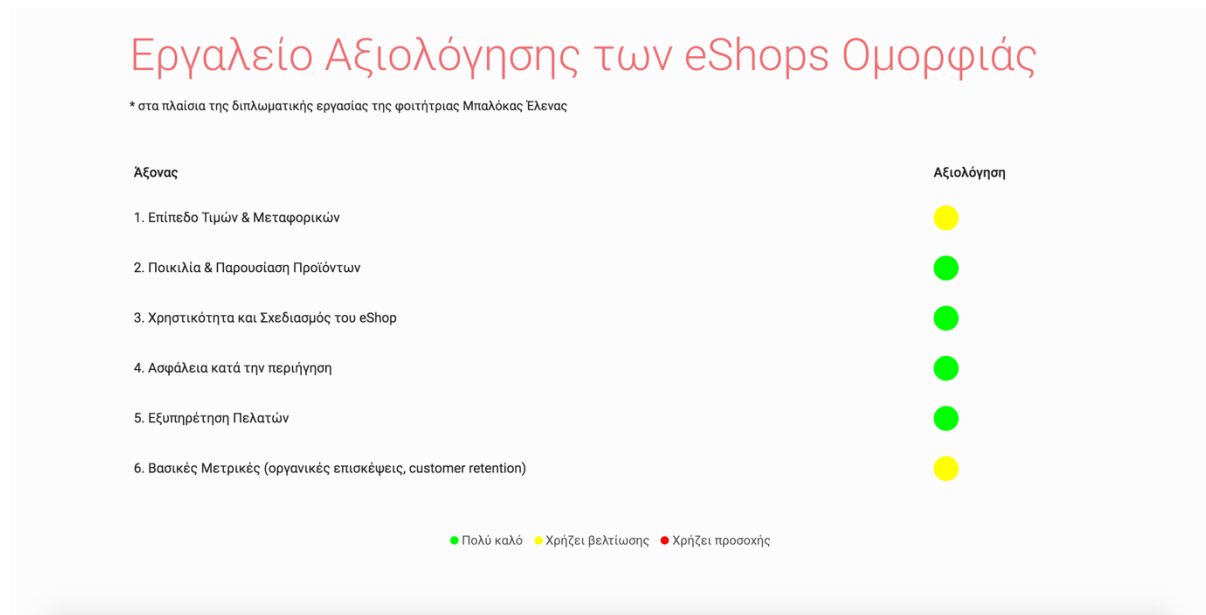
Εργαλείο Αξιολόγησης των eShops Ομορφιάς

* στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Μπαλόκας Έλενας



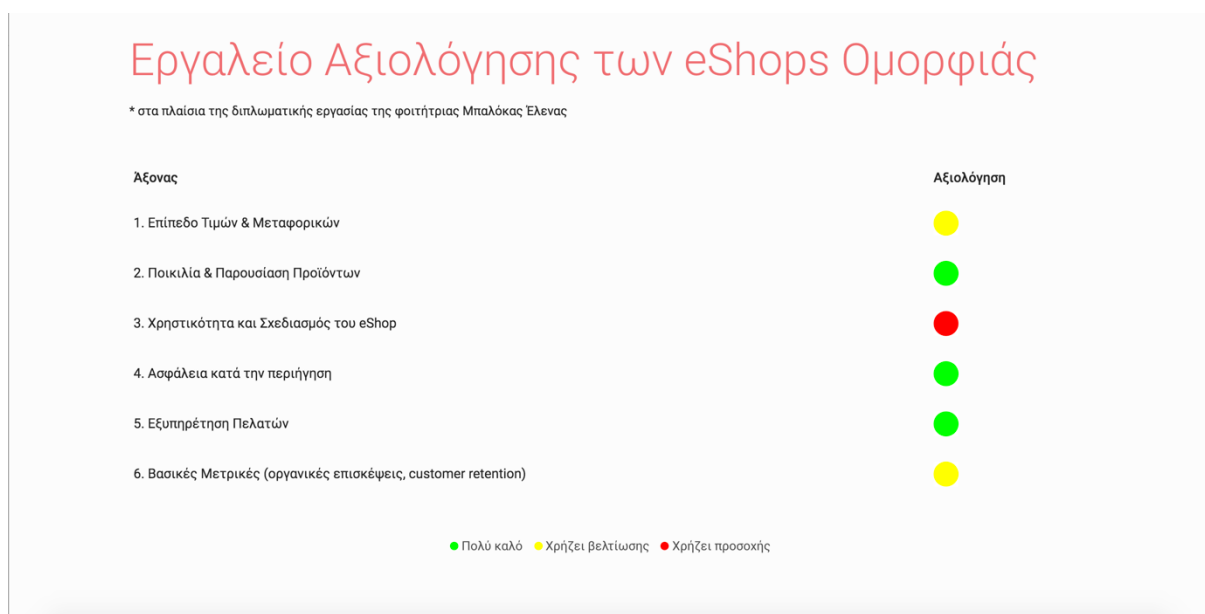
Το δεύτερο κατάστημα είναι ένα σχετικά νέο αλλά ιδιαίτερα επιτυχημένο κατάστημα ομορφιάς, με 38 χιλιάδες επισκέψεις το μήνα και 430 πωλήσεις ανά μήνα κατά μέσο όρο ενώ ο τζίρος του φτάνει τα 350 χιλιάδες ευρώ το χρόνο. Όπως φαίνεται και από το αποτέλεσμα της αξιολόγησης, η συνολική εικόνα του καταστήματος είναι πολύ καλή, με μοναδικό άξονα που χρήζει κάποιας βελτίωσης να είναι το επίπεδο τιμών και μεταφορικών. Σε ότι αφορά τις τιμές, με βάση τις απαντήσεις του, το επίπεδο τιμών των προϊόντων του είναι πάνω από το μέσο όρο, καθώς εμπορεύεται προϊόντα μεγαλύτερης αξίας σε σχέση με το μέσο όρο των υπόλοιπων καταστημάτων της αγοράς. Ακριβώς αυτός ο παράγοντας είναι αυτός που καθορίζει και την αργή συχνότητα εναρμονισμού των τιμών του με βάση τις ευρύτερες τιμές της αγοράς. Αυτό συμβαίνει και πάλι σε μεγάλο βαθμό λόγω των προϊόντων που εμπορεύεται, τα οποία απευθύνονται σε άλλη αγορά στόχο από το μέσο κατάστημα, η οποία δεν είναι σε τόσο μεγάλο βαθμό price sensitive. Το συγκεκριμένο κατάστημα έχει επενδύσει τόσο στην παρουσίαση των προϊόντων του όσο και στο περιεχόμενο και στις περιγραφές του, τα οποία υπερέχουν έναντι του ανταγωνισμού. Επιπλέον, ο σχεδιασμός και η χρηστικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης είναι ανώτερη του μέσου όρου, αφού ακόμα και το design του eShop αντιμετωπίστηκε ως ξεχωριστό κομμάτι κατά τη διάρκεια της κατασκευής του. Στο επίπεδο της ασφάλειας είναι στο μέσο όρο της αγοράς, επενδύοντας σε όλα τα συστήματα τα οποία μπορούν να κάνουν ασφαλή την περιήγηση του χρήστη μέσα στο κατάστημα. Εξίσου έχει επενδύσει και στην εξυπηρέτηση των πελατών του, χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα

συστήματα μέτρησης ικανοποίησης των πελατών του, επικοινωνώντας συχνά με τους πελάτες τους και εξυπηρετώντας τους με επαγγελματικό τρόπο. Με βάση τις απαντήσεις του και τα στατιστικά του στοιχεία, μόνο το 7% των χρηστών προέρχεται από μηχανές αναζήτησης ενώ από μηχανές σύγκρισης τιμών έρχεται μόλις το 5% των επισκέψεων. Τα νούμερα αυτά είναι μεν χαμηλά αλλά ερμηνεύονται από το μεγάλο ποσοστό χρηστών που εισέρχεται στο συγκεκριμένο κατάστημα μέσω της διαφήμισης που πραγματοποιεί. Παρόλα αυτά έχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών, αφού το customer retention του είναι 8%.



Το τρίτο κατάστημα είναι ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά φαρμακεία, με 25 χιλιάδες επισκέψεις, 980 πωλήσεις ανά μήνα, και τζίρο 520 χιλιάδες ευρώ. Η συνολική εικόνα του καταστήματος είναι αρκετά ικανοποιητική με τους περισσότερους από τους άξονες που αξιολογούν ως σημαντικούς οι καταναλωτές της αγοράς, να είναι άνω του μετρίου. Το επίπεδο τιμών και μεταφορικών του καταστήματος βρίσκεται κοντά στο μέσο όρο της αγοράς ενώ πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες σχεδόν κάθε μήνα, ακολουθώντας και πάλι το μέσο όρο των καταστημάτων. Σε ότι αφορά την ποικιλία και την παρουσίαση των προϊόντων διαθέτει ένα ευρύ κατάλογο που περιλαμβάνει προϊόντα από τις περισσότερες γνωστές μάρκες της αγοράς και επενδύει σε μία αρκετή καλή παρουσία και περιγραφή του προϊόντικού του καταλόγου. Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος χρήζει κάποιας βελτίωσης, με το design να έχει αντιμετωπιστεί ως ξεχωριστό μέρος κατά τη διάρκεια κατασκευής του project. Παρόλα αυτά και πάλι βρίσκεται εντός του μέσου όρου της αγοράς που δεν επενδύει ιδιαίτερα στο αισθητικό κομμάτι, παρότι πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα στη συγκεκριμένη

αγορά. Στο επίπεδο της ασφάλειας, το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται και αυτό όπως και τα δύο προηγούμενα εντός του μέσου όρου της αγοράς, ο οποίος πλέον επενδύει στην αίσθηση της ασφάλειας του χρήστη, και ικανοποιεί την ανάγκη του για ασφαλή πλοήγηση. Ο τομέας της εξυπηρέτησης πελατών είναι ένα από τα δυνατά σημεία του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος, αφού έχει πάρει όλα τα μέτρα για να διατηρεί ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό. Έχει επενδύσει σε συστήματα μέτρησης της ικανοποίησης και έρχεται πολύ συχνά σε επικοινωνία με τους πελάτες του προκειμένου να βεβαιωθεί ότι η εμπειρία τους ήταν θετική. Τέλος, έχει ένα μεγάλο ποσοστό πιστών πελατών, με customer retention που αγγίζει το 8% και ένα ποσοστό της τάξης του 16.3% να προέρχεται από μηχανές αναζήτησης και ένα ποσοστό της τάξης του 20.6% να προέρχεται από μηχανές σύγκρισης τιμών.



Το τέταρτο κατάστημα είναι ένα μικρό ηλεκτρονικό φαρμακείο με 2 χιλιάδες επισκέψεις το μήνα, με αριθμό πωλήσεων που φτάνει τις 10 ανά μήνα και με τζίρο που αγγίζει τα 6 χιλιάδες ευρώ το χρόνο. Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αφού στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι άξονες που αξιολογούνται είναι σε μέτριο επίπεδο ή ακόμα και κάτω του μετρίου. Οι τιμές του καταστήματος είναι από τις πιο ακριβές στην αγορά ενώ είναι ιδιαίτερα δυσκίνητο στις αλλαγές των τιμών με βάση τις τάσεις της υπόλοιπης αγοράς. Επιπλέον έχει ιδιαίτερα υψηλό μεταφορικό κόστος για τα προϊόντα του και κάνει σπάνια προωθητικές ενέργειες, χρησιμοποιώντας κουπόνια και προσφορές. Σε ότι αφορά την ποικιλία των προϊόντων του έχει μία μικρή γκάμα η οποία απαρτίζεται σε ένα βαθμό από έναν μικρό αριθμό και από γνωστές εταιρείες του χώρου. Ο σχεδιασμός του καταστήματος το

2011 έχει επηρεάσει σημαντικά και την αισθητική και τη χρηστικότητα του, με μία μέτρια παρουσίαση των προϊόντων και μία ικανοποιητική περιγραφή. Το κατάστημα δεν επενδύει σχεδόν καθόλου στο design ενώ ο μοναδικός άξονας στον οποίο ακολουθεί το μέσο όρο της αγοράς είναι το επίπεδο ασφαλείας των αγορών. Ο χαμηλός αριθμός επισκέψεων και πωλήσεων, παρά τα έτη λειτουργίας του, θα μπορούσε να ερμηνευτεί εκτός των άλλων από και από την μέτρια έως κακή εξυπηρέτηση των πελατών του, αφού δεν υπάρχει κάποιο σύστημα που να μετράει την ικανοποίηση των χρηστών, δίνοντας χρήσιμο feedback στην επιχείρηση ενώ ακόμα και η επικοινωνία με τους πελάτες είναι σπάνια, δημιουργώντας έτσι μία απρόσωπη σχέση με το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το σχεδόν το μισό μέρος των επισκέψεων έρχεται μέσω μηχανών σύγκρισης τιμών, σε ποσοστό 49%, ενώ περίπου 3 στους 10 πελάτες επισκέπτονται το κατάστημα μέσω μηχανών αναζήτησης. Παρόλα αυτό το customer retention, που είναι από τους σημαντικότερους δείκτες επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι μόλις 1%. Το ποσοστό αυτό έρχεται σε άμεση συνάφεια με το χαμηλό ετήσιο τζίρο που πραγματοποιεί και τις ελάχιστες πωλήσεις που κάνει ανά μήνα.

Εργαλείο Αξιολόγησης των eShops Ομορφιάς

* στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Μπαλόκα Ελενας



Τέλος, το πέμπτο και τελευταίο ηλεκτρονικό κατάστημα ομορφιάς, έχει 46 χιλιάδες επισκέψεις το μήνα, 800 πωλήσεις κατά μέσο όρο και κάνει τζίρο 350 χιλιάδες ευρώ το χρόνο. Πρόκειται για ένα επιτυχημένο κατάστημα το οποίο σε μεγάλο βαθμό ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, όπως αυτές σχηματίστηκαν από την έρευνα που διεξήχθη. Το επίπεδο τιμών των προϊόντων του και το κόστος των μεταφορικών του είναι στο μέσο όρο της αγοράς ενώ είναι ταυτόχρονα και πολύ πιο ευέλικτο στις αλλαγές που πραγματοποιούνται στις τιμές από την αγορά συνολικά, σε σχέση με τα προηγούμενα

ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον, το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιεί πολύ πιο συχνά προωθητικές ενέργειες, ικανοποιώντας έτσι την ανάγκη των καταναλωτών για οικονομικότερα προϊόντα. Η ποικιλία των προϊόντων του είναι εξίσου καλή με τις τιμές του, με ένα προϊόντικό κατάλογο που βρίσκεται κοντά στο μέσο όρο της αγοράς, ένα σύνολο προϊόντων που επιμερίζεται επαρκώς σε όλες τις κατηγορίες και με τα περισσότερα γνωστά brands της αγοράς να πωλούνται μέσω του eShop του. Εξίσου καλή είναι και η παρουσίαση των προϊόντων, έχοντας επενδύσει στις εικόνες και στην περιγραφή τους. Το ηλεκτρονικό κατάστημα σχεδιάστηκε το 2016 και αισθητικά και λειτουργικά είναι ένα μέτριο eShop, έχοντας ακόμα περιθώρια βελτίωσης. Παρόλα αυτά διαθέτει ένα ασφαλές σύστημα πλοήγησης και αγορών, προσφέροντας στον καταναλωτή του μία ασφαλή περιήγηση στην ιστοσελίδα του. Άλλος ένας άξονας που χρήζει βελτίωσης είναι αυτός της εξυπηρέτησης πελατών, που παρόλο που είναι μέσα στο μέσο όρο της αγοράς, εντούτοις έχει περιθώρια εξέλιξης. Για παράδειγμα το κατάστημα δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης, που οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικό για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, για την περίοδο λειτουργίας του έχει ένα αρκετά ικανοποιητικό retention rate, που αγγίζει το 4% ενώ επενδύει περισσότερο στη διαφήμιση παρά στην εμφάνισή του στις μηχανές σύγκρισης τιμών, που το φέρνουν το 5% των επισκέψεών του.

Εργαλείο Αξιολόγησης των eShops Ομορφιάς

* στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Μπαλόκας Έλενας



Αξιολογώντας την χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου στα υπό εξέταση ηλεκτρονικά καταστήματα διαπιστώσαμε ότι η συνολική εικόνα που προκύπτει για το καθένα από αυτά από τα αποτελέσματα αξιολόγησης, έχει άμεση σχέση με το τζίρο που πραγματοποιεί ανά έτος αλλά και τον αριθμό επισκέψεων και πωλήσεων που κάνει το μήνα. Παρατηρούμε ότι τα

καταστήματα που έχουν συνολικά θετική αξιολόγηση στους άξονες που το καταναλωτικό κοινό κρίνει ως σημαντικούς είναι αυτά που έχουν και την πιο επιτυχημένη πορεία στο χώρο, με υψηλότερες πωλήσεις και μεγαλύτερο τζίρο ενώ αντίθετα αυτά που έχουν χειρότερη αξιολόγηση στο σύνολο των αξόνων είναι αυτά που δεν πραγματοποιούν μία επιτυχημένη πορεία στην αγορά. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις, όπως το πρώτο κατάστημα, που παρά την μέτρια συνολική εικόνα τους έχουν ένα σταθερό αριθμό πωλήσεων και ένα δυσανάλογα μεγάλο τζίρο με βάση τις επισκέψεις τους. Αυτό μας βοηθάει να κατανοήσουμε καλύτερα ότι πέραν των συγκεκριμένων αξόνων, που μελετήσαμε στην παρούσα εργασία, υπάρχουν και απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να κάνουν επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

5.5 Περιορισμοί

Παρότι οι άξονες που αξιολογήθηκαν προέκυψαν μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς, εντούτοις θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στην εποχή που ζούμε οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολλοί. Ενώ οι άξονες αυτοί είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικοί για τη συγκεκριμένη αγορά, παρόλα αυτά υπάρχουν πάρα πολλές περιπτώσεις παραγόντων που δεν γίνεται να αξιολογηθούν στην παρούσα εργασία και επηρεάζουν αθροιστικά σε εξίσου σημαντικό βαθμό, ή ακόμα και σε μεγαλύτερο, τις αγοραστικές αποφάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η ίδια η ψυχολογία του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της περιήγησης ή της αγοράς, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του, το brand awareness, η προσήλωση του καταναλωτή σε ένα brand, πράγμα το οποίο μπορεί να τον κάνει να απορρίψει ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα αν δεν εμπορεύεται το brand αυτό, ανεξάρτητα του αν ικανοποιεί όλες τις υπόλοιπες προϋποθέσεις, οι κινήσεις που πραγματοποιεί ο ανταγωνισμός, το έμμεσο marketing που μπορεί να έχει τη μορφή του word of mouth, καθώς και πολλοί άλλοι. Παράλληλα, το εργαλείο που αναπτύχθηκε απευθύνεται σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της ομορφιάς και κατανοούν βασικές μετρικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αντίθετη περίπτωση, η συμπλήρωση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων του εργαλείου αξιολόγησης απαιτεί συμβουλευτική καθοδήγηση. Τέλος, τα αποτελέσματα που εξάγονται από τη χρήση του εργαλείου αποτυπώνουν την τοποθέτηση του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος στην αγορά του αλλά η ερμηνεία του εναπόκειται σε υποκειμενική αντιμετώπιση και για την ορθή αξιοποίησή του προτείνεται επίσης η

συμβουλευτική καθοδήγηση από ανθρώπους ή οργανισμούς που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στην αγορά του digital marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.6 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου σχεδιάστηκε ένα εργαλείο το οποίο αξιοποιεί αυτή τη γνώση, προκειμένου να αποτυπώσει την τρέχουσα θέση που καταλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην αγορά που δραστηριοποιείται. Το μοντέλο του εργαλείου σχεδιάστηκε με τη λογική της χειροκίνητης και πιθανώς υποκειμενικής εισαγωγής δεδομένων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, την αξιολόγηση των δεδομένων αυτών με βάση τη σημαντικότητα των παραγόντων που σχηματοποιούν την καταναλωτική εμπειρία και συνδέονται άμεσα με ενέργειες digital marketing και επιχειρηματικών αποφάσεων και τέλος με την απλή αλλά κατανοητή αποτύπωση των αποτελεσμάτων και της πληροφορίας που προκύπτει από όλη αυτή την ανάλυση. Το εργαλείο αυτό υλοποιήθηκε σε στατική μορφή στην παρούσα διπλωματική εργασία, μέσω ενός ερωτηματολογίου, αλλά κυρίως ως ένα online εργαλείο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα της συγκεκριμένης αγοράς. Στη συνέχεια, το εργαλείο επαληθεύτηκε σε ηλεκτρονικά καταστήματα της αγοράς, των οποίων το προφίλ διαφέρει μεταξύ τους τόσο στη στόχευση που πραγματοποιεί το εκάστοτε στο κοινό του όσο και στα κανάλια προώθησης που αξιοποιεί όπως και στους προϊόντικούς τους καταλόγους. Τα αποτελέσματα έδειξαν την πραγματική εικόνα του κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς αυτά επαληθεύτηκαν από τους επιχειρηματίες των συγκεκριμένων eshops. Τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης και εντοπίστηκαν για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν πράγματι τομείς ανάπτυξης και εξέλιξης, κάτι που στη συνολική του εικόνα αποτελεί τη σημαντικότερη επικύρωση του εργαλείου που αναπτύχθηκε. Συμπερασματικά, το εν λόγω εργαλείο, αποτελεί έναν απλό αλλά αρκετά σημαντικό πίνακα ελέγχου για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα που δραστηριοποιείται στην αγορά της ομορφιάς. Ταυτόχρονα, αποτελεί ίσως το μοναδικό εργαλείο που λαμβάνει ως είσοδο, τόσο δεδομένα του digital marketing όσο και επιχειρηματικές πληροφορίες. Σε όρους Business Intelligence, αυτό αποτελεί μία μοναδική περίπτωση κατά την οποία ο εκάστοτε επιχειρηματίας εισάγει και συνδυάζει δεδομένα και μετρικές (KPIs) από δύο διαφορετικούς χώρους και δεδομένα τα οποία εκ πρώτης όψεως δεν έχουν άμεση συσχέτιση και να εξάγει κρυμμένη επιχειρηματική γνώση με έναν γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. Η γνώση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί και να αξιοποιηθεί σχεδόν άμεσα και να μετατραπεί σε νέες διορθωτικές, επιχειρηματικές αποφάσεις. Επιπροσθέτως, το εν λόγω μοντέλο – εργαλείο, αποτελεί την πρώτη έκδοση μίας

ολοκληρωμένης σουίτας, η οποία θα συνδυάζει δεδομένα από διαφορετικούς χώρους και θα εξάγει ενοποιημένη επιχειρηματική πληροφορία. Στο επίπεδο της διπλωματικής εργασίας, το εργαλείο αυτό θα αναπτυχθεί περισσότερο περιλαμβάνοντας επιπλέον μετρικές που εντάσσονται στο χώρο του digital marketing και του ecommerce. Είναι φυσικά κατανοητό ότι το παρόν εργαλείο και οποιαδήποτε μελλοντική του εκδοχή δεν υποκαθιστά τους εξειδικευμένους συμβούλους για το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του digital marketing, καθώς η ανθρώπινη συνεισφορά στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι εξ' ολοκλήρου καθοριστική. Τέλος, οποιαδήποτε έκδοση του συγκεκριμένου εργαλείου, σε καμία περίπτωση δεν περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την καταναλωτική εμπειρία και απόφαση. Συνεπώς, το εργαλείο δεν μπορεί να αποτυπώσει και να εκφράσει τη συνολική εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος στην αγορά του, αλλά τις σημαντικότερες εκείνες μετρικές και τοποθετήσεις, που με βάση την παρούσα έρευνα αποδείχθηκε ότι συνεισφέρουν σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στο καταναλωτικό ταξίδι της συγκεκριμένης αγοράς.

5.7 Ανακεφαλαίωση

Η αγορά της ομορφιάς περιλαμβάνει ένα πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων με διαφορετικές τιμές, ποικιλία και επίπεδο ασφάλειας. Η σωστή αξιολόγηση και η σύγκριση του εκάστοτε καταστήματος με το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι ένας βασικός παράγοντας που βοηθάει την κάθε επιχείρηση να βελτιωθεί και να εξελιχθεί. Ωστόσο, πολλές φορές οι μετρικές που χρησιμοποιούνται ευρέως από τα καταστήματα δεν επαρκούν για να τους προσφέρουν μία ολοκληρωμένη εικόνα της θέσης που λαμβάνουν μέσα στην αγορά της ομορφιάς. Ο σχεδιασμός ενός εργαλείου αξιολόγησης, με βάση τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς, που έχει ως στόχο να προσφέρει μία ξεκάθαρη αποτύπωση της θέσης του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σύγκριση με το επίπεδο του ανταγωνισμού, μπορεί να βοηθήσει συνδυαστικά με τα KPIs, μία ηλεκτρονική επιχείρηση να αντιληφθεί καλύτερα τα θετικά και τα αρνητικά της στοιχεία προκειμένου να μπορέσει να εντοπίσει σημεία τα οποία χρήζουν βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξέτασε σε θεωρητικό επίπεδο τις έννοιες του Business Intelligence και των KPIs και συγκέντρωσε όλη τη γνώση που υπάρχει γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές αγορές, προκειμένου να μπορέσει να ερμηνεύσει την καταναλωτική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές αποφάσεις και τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν αυθόρμητα τους καταναλωτές. Επιπλέον, στοιχειοθετήθηκε βιβλιογραφικά η σημασία της συνεισφοράς του Business Intelligence, των KPIs και των υπόλοιπων μετρικών στην ερμηνεία και την αξιολόγηση της πορείας των επιχειρήσεων και η σημασία του συνδυασμού των δεδομένων για την εξαγωγή κρυμμένης γνώσης, που μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να οδηγήσει σε λύσεις σημαντικών και δυσνόητων προβλημάτων. Τέλος, έγινε ξεκάθαρο ότι η γνώση που προκύπτει από τα εργαλεία Business Intelligence μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Με βάση τα παραπάνω, θεωρήθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας η οποία συγκέντρωσε και ερμήνευσε τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά και επιπλέον ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός εργαλείου που θα αξιολογεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ομορφιάς, με βάση τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας. Όσον αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ελήφθησαν πάνω από 40 απαντήσεις, οι οποίες έπειτα από ανάλυση διαμόρφωσαν τους άξονες εκείνους που ήταν απαραίτητοι για τη δημιουργία του εργαλείου αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαμε να πούμε ότι επαλήθευσαν την πολυδιάστατη προσέγγιση των καταναλωτών για την επιλογή και την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη συνείδησή τους. Η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός τέτοιου εργαλείου έγκειται στην πληθώρα δεδομένων που καλείται το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα να διαχειριστεί και να ερμηνεύσει. Αυτό ίσως αποτελεί το σημαντικότερο συμπέρασμα που προέκυψε από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία. Το εργαλείο που σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε δόθηκε προς επαλήθευση της χρησιμότητάς του στα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία εξέφρασαν την ικανοποίησή τους ως προς την απλότητα και την κατανοητή προσέγγιση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Πολύ σημαντικότερο ωστόσο είναι το γεγονός ότι όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα κατάφεραν να

εντοπίσουν μέσω του εργαλείου αδύναμα σημεία που μέχρι πρότινος αδυνατούσαν να προσεγγίσουν. Επιπλέον, η ολιστική προσέγγιση των αποτελεσμάτων του εργαλείου βοηθάει τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ακόμα καλύτερα τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης ή προσοχής και να τα εντάξουν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, κατανοώντας σε μεγαλύτερο βαθμό την επιρροή που έχουν στις συνολική πορεία, όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από μετρικές και KPIs.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το εργαλείο αυτό μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα συμπληρωματικά με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, που παρακολουθεί το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα, ιδιαίτερα όταν οι δεύτεροι ερμηνεύονται μέσω του εργαλείου αυτού. Συμπερασματικά, γίνεται αποδεκτή η αναγκαιότητα του συνδυασμού ενός Business Intelligence εργαλείου, ακόμα και μία απλή εκδοχή του όπως αυτή που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία, με τους Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης, στην ερμηνεία της πορείας μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

6.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάστηκαν συγκεκριμένες μετρικές και KPIs όπως αυτά προκύπτουν από το ενδιαφέρον της κοινότητας του digital marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, αποτελεί επιτακτική ανάγκη η μελλοντική επικαιροποίηση των μετρικών και των παραγόντων, όπως αυτά προκύπτουν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Σε δεύτερο επίπεδο, θα πρέπει να επαναξεταστούν και επαναπροσδιοριστούν οι παράγοντες που οδηγούν και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιώντας εκ νέου μία έρευνα αγοράς για το χώρο της ομορφιάς. Όσον αφορά το εργαλείο αξιολόγησης που παρουσιάστηκε κρίνεται σημαντικός ο εμπλουτισμός του με επιπλέον δυνατότητες και τρόπους ερμηνείας στο άμεσο μέλλον, ενώ μακροπρόθεσμα θα ήταν χρήσιμη η σύνδεση αυτού του εργαλείου με άλλα εργαλεία μέτρησης όπως Google Analytics, CRM και ERP συστήματα και άλλα που μελετούν τη συμπεριφορά των χρηστών, όπως HeatMaps και Usability tools. Σε γενικότερο επίπεδο, η παρούσα διπλωματική έρευνα και το εργαλείο αξιολόγησης που αναπτύχθηκε καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη συμβούλων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού marketing για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων του. Σε βάθος χρόνου θα μπορούσε να μειωθεί η αναγκαιότητα της συνεισφοράς του ανθρώπινου παράγοντα μέσω της αύξησης της πολυπλοκότητας του εργαλείου αυτού, με την εισαγωγή περισσότερων και αυτοματοποιημένων δεδομένων από την αγορά της ομορφιάς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε στο Internet; *

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-4 ώρες
- 5-6 ώρες
- Πάνω από 6 ώρες

Πραγματοποιείτε αγορές online; *

- Ναι
- Όχι

Το φύλο σας *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Η ηλικία σας *

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Πόσο συχνά αγοράζετε online; *

- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα
- 1-3 φορές το μήνα
- 4-6 φορές το μήνα
- Πάνω από 6 φορές το μήνα

Πραγματοποιείτε αγορές online για καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς; *

- Ναι
- Όχι

Σκοπεύετε να ψωνίσετε online καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς το προσεχές διάστημα; *

- Ναι
- Όχι

Ποιοι είναι οι παράγοντες με βάση τους οποίους αξιολογείτε ένα Beauty eShop κατά την πρώτη επίσκεψή σας; *

- Αισθητική του eShop (design)
- Ευκολία περιήγησης
- Αίσθημα ασφάλειας
- Περιγραφή και παρουσίαση προϊόντων
- Ποικιλία προϊόντων
- Οδηγοί αγοράς και συμβουλές ομορφιάς
- Εξατομίκευση (προσωποποιημένες προτάσεις)
- Η ύπαρξη Blog

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα eShop καλλυντικών απλά για περιήγηση; *

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Κάποιες φορές
- Σπάνια

Για την απλή περιήγηση σας προτιμάτε Beauty eShops που: *

- Έχετε ψωνίσει στο παρελθόν
- Έχετε επισκεφθεί παλαιότερα
- Επιλέγετε αυθόρμητα κατά τη διαδικασία αναζήτησης

Θα αγοράζατε ξανά από ένα Beauty eShop αξιοποιώντας κάποιο προωθητική ενέργεια (προσφορά, εκπτώτικό κουπόνι); *

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ξανά από ένα Beauty eShop ακόμα και αν δεν είχε κάποια προωθητική/εκπτώτική ενέργεια; *

- Ναι
- Όχι

Τι θα σας έκανε να ψωνίσετε ξανά από ένα Beauty eShop; *

- Καλές τιμές
- Καλή εξυπηρέτηση
- Χαμηλό κόστος μεταφορικών
- Ασφάλεια
- Ποικιλία προϊόντων
- Παρουσίαση των προϊόντων
- Πρόγραμμα επιβράβευσης πόντων (loyalty)

Τι σας ενθαρρύνει να ψωνίζετε καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς online; *

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Άνεση και ευελιξία
- Η ποικιλία προϊόντων
- Σύγκριση τιμών / Έρευνα αγοράς
- Ασφάλεια

Για εσάς η αγορά καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς είναι μία διαδικασία: *

- Αυθόρμητη
- Προγραμματισμένη
- Και τα δύο

Σε ποια κανάλια αναζητάτε προϊόντα ομορφιάς; *

- Google / μηχανές αναζήτησης
- Skroutz / BestPrice / άλλες μηχανές σύγκρισης τιμών
- Portals
- Social Media
- Κανένα από τα παραπάνω, ψωνίζω μόνο από συγκεκριμένα eShops!

Σε ποιο στάδιο των αγορών σας σκέφτεστε το κόστος μεταφορικών; *

- Από την αρχή
- Στην πληρωμή
- Καθόλου

Κάνετε follow το Beauty eShop που μόλις ψωνίσατε στα Social Media; *

- Συνήθως ναι
- Συνήθως όχι

Έχετε απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση σας από την αγοραστική διαδικασία σας σε ένα Beauty eShop; (είτε κατά την πληρωμή, είτε κατά την παραλαβή της παραγγελίας σας) *

- Ναι
- Όχι

Θεωρείτε ότι η ύπαρξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης σας μέσω ερωτήσεων θα σας παρότρυνε να επισκεφθείτε ξανά ή να ψωνίσετε στο μέλλον από το συγκεκριμένο Beauty eShop; *

- Ναι
- Όχι

Για ποιους λόγους θα εγκαταλείπατε ένα Beauty eShop από την πρώτη κιόλας σελίδα; *

- Ελλιπής πληροφόρηση προϊόντων
- Περιορισμένη γκάμα προϊόντων
- Άσχημη αισθητική (design)
- Αίσθημα ανασφάλειας
- Υψηλές τιμές

Τι είναι αυτό που σας αποθαρρύνει να πραγματοποιήσετε αγορές online για καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς; *

- Μου φαίνεται δύσκολη διαδικασία
- Δεν εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Δε μου ταιριάζει ως διαδικασία
- Δε βρίσκω αυτό που ψάχνω
- Επιθυμώ να δοκιμάζω τα προϊόντα προτού τα ψωνίσω
- Θέλω τη γνώμη/συμβουλή του προσωπικού των φυσικών καταστημάτων (beauty advisors)

Ποιοι παράγοντες θα σας ενθάρρυναν να πραγματοποιήσετε online αγορά καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς στο μέλλον; *

- Μεγαλύτερη εξοικείωση μου με τη τεχνολογία
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Πιο πολλά και χρηστικά eShops
- Καλύτερες τιμές
- Τίποτα από τα παραπάνω
- Other: _____

Η στάση σας ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείτε ότι ενδέχεται να αλλάξει στο προσεχές διάστημα; *

- Ναι
- Όχι

<http://www.beautyself.gr/tool/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Chang E. F. H. (2006), *Trust and Reputation for Service-Oriented Environments: Technologies For Building Business Intelligence And Consumer Confidence*. John Wiley & Sons.

Devens, Miller R., (1865), *Cyclopaedia of Commercial and Business Anecdotes*.

Liautaud, B. (2000), *E-Business Intelligence: Turning Information into Knowledge into Profit*. McGraw-Hill, Inc: New York.

Loshin D., (2003), *Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide*, Morgan Kaufmann.

Άρθρα

Acito F., Khatri V., (2014), Business analytics: Why now and what next?, Kelley School of Business, Indiana University, *Business Horizons* 57, 565-570.

Bauer, K. (2004), KPIs - The Metrics That Drive Performance Management. *Information Management*, 63.

Behn R. D., Why Measure Performance? Different Purposes Require Different Measures, Harvard University.

Chen, H. R. (2012), Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS quarterly* Vol. 36 No 4, 1165-1188.

Davenport T.H. (2006), Competing on analytics, *Harvard Business Review*.

Elbashir, M. Z. (2008), Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance, *International Journal of Accounting Information Systems*, 135-153.

Gibson M., Arnott D., Jagielska I., (2004), Evaluating the Intangible Benefits of Business Intelligence: Review & Research Agenda.

Golfarelli M., Rizzi S., Cella I., (2004), Beyond data warehousing: what's next in business intelligence? Proceeding of DOLAP-04, November 12-13, Washington DC, USA.

Jayanthi R., (2005), Business Intelligence Concepts, Components, Techniques and Benefits, 60.

Lawton G., (2006), Making Business Intelligence More Useful, published by the IEEE Computer Societ, 14-16.

Lönnqvist A., Pirttimaki V., (2006), The Measurement of Business Intelligence. Information Systems Management, 32-40.

Lopaciuk A., Loboda M., (2013), Global Beauty Industry Trends in the 21st Century.

Luhn H.P., (1958), A Business Intelligence System, IBM Journal of Research and Development Vol 2.4, 314-319.

Sarwade W.K., Rasika P. Patil, (2012), ERP and Business Intelligence, Excel Journal of Engineering Technology and Management Science, Vol I No.1.

Stackowiak R., Rayman J., Greenwald R., (2007), Oracle Data Warehousing & Business Intelligence SO, John Wiley & Sons, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis.

Stone M. D., Woodcock. N. D., (2014), Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. Journal of Research in Interactive Marketing , 8 (1), 4-17.

Zeng L., Xu L., Shi Z., Wang M., Wu W., (2006), Techniques, process, and enterprise solutions of business intelligence. Systems, Man and Cybernetics, IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, Taiwan.

Διαδικτυακοί Τόποι

www.wikipedia.org

www.forbes.com

www.sas.com

www.ibm.com

www.mckinsey.com

www.datafloq.com

www.businessintelligence.com

www.internationalmarketintelligence.com

www.lltcorp.com

www.lucintel.com

www.huffingtonpost.com

www.euromonitor.com

www.kathimerini.gr

www.statista.com/statistics

www.emarketer.com

www.nielsen.com

www.eltrun.gr

www.convertgroup.gr

www.novomind.com

www.ecommerce.about.com

www.clarity-ventures.com

www.ft.com