

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης

Πτυχιακή εργασία

Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ

Φοιτητής: Γκουνάκης Παρασκευάς
Επιβλέπων καθηγητής: Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη, 2017

Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki
School of Economics and Management
Department of Marketing

Bachelor's thesis

eCommerce and eMarketing

Student: Gounakis Paraskevas
Supervisor: Mpelidis Athanasios

Thessaloniki, 2017

Περίληψη

Οι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση υιοθετεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί. Για την υιοθέτηση του απαιτείται να ακολουθηθούν κάποια στάδια μεθοδικά και να δοθεί βάση στις αρχές του ώστε να σχεδιαστεί σωστά το μοντέλο που πρόκειται να δημιουργηθεί. Το μοντέλο που εξετάζεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, το ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να σχεδιαστεί με ένα πλάνο που βασίζεται στους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση και να εξεταστούν ξεχωριστά όλα τα στοιχεία που το αποτελούν, όπως είναι το ηλεκτρονικό όνομα, ο σχεδιασμός της διεπαφής χρήστη, οι τρόποι πληρωμής, η ασφάλεια και η σύνδεση του με το φυσικό κατάστημα ώστε να συνυπάρχουν αρμονικά. Η προσέλκυση των καταναλωτών στον ιστότοπο της επιχείρησης αποτελείται από ενέργειες μάρκετινγκ που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο και να μπορεί να παρουσιαστεί εύκολα μπροστά στους σωστούς χρήστες του διαδικτύου. Ο τακτικός και μεθοδικός έλεγχος των δεδομένων που συλλέγονται από την απόδοση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων στον ιστότοπο μπορούν να επιφέρουν βελτίωση σε όλους τους τομείς.

Λέξεις κλειδιά

Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Abstract

The reasons for a business to adopt e-business are economic, social and technological. Embracing it, requires some steps to be methodically followed, based on its principles, in order to correctly design the model to be created. The model examined in this thesis, the online store, must be designed with a plan based on the goals set by the business and examine separately all the elements that make it up, such as the electronic name, the design of the user interface, the payment methods, the security and connection to the physical store to coexist in harmony. Attracting consumers to the business website consists of marketing actions that need to be made so that they are easily accessible and can be easily presented to the right internet users. Regular and methodical audit of the data collected from the traffic and sales performance of the website can improve all areas.

Keywords

e Business , e Commerce, e Marketing

Πίνακας συντομογραφιών	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 ^ο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	9
1.1 Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	9
1.2 Αρχές σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	10
1.3 Επιχειρηματικά μοντέλα.....	14
1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	16
1.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	16
1.6 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	17
Κεφάλαιο 2 ^ο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	18
2.1 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
2.2 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
2.4 Πλάνο μάρκετινγκ	22
2.5 Επιλογή ηλεκτρονικού ονόματος (domain name)	26
2.6 Βασικές αρχές σχεδιασμού.....	27
2.7 Μέθοδοι πληρωμής.....	30
2.8 Ασφάλεια.....	33
2.9 Ηλεκτρονικό Κατάστημα και ERP.....	35
Κεφάλαιο 3 ^ο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	37
3.1 Η ιστορία της διαφήμισης στο διαδίκτυο	37
3.2 Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης - SEO.....	40
3.3 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - SEM	44
3.4 Web Analytics	46
3.5 Social media	51
3.6 Ανάλυση δεδομένων Social media.....	56
3.7 Email μάρκετινγκ	58
3.8 Retargeting.....	60
Συμπεράσματα.....	62
Βιβλιογραφία	64
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία.....	65

Πίνακας συντομογραφιών

- CPM: Cost per 1000 impressions (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις)
- CRM: Customer relationship management (Σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών)
- CTR: Click through rate (Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων)
- DART: Dynamic Advertising Reporting & Targeting (Δυναμική αναφορά και στόχευση διαφημίσεων)
- EDI: Electronic data interchange (Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών)
- ERP: Enterprise resource planning (Σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού)
- FEDI: Financial electronic data interchange (Ηλεκτρονική ανταλλαγή χρηματοοικονομικών παραστατικών)
- IP: Internet Protocol (Πρωτόκολλο Διαδικτύου)
- ITU-T: International telecommunication union (Διεθνής ένωση τηλεπικοινωνιών)
- KPI: Key performance indicators (Βασικός δείκτης απόδοσης)
- LAN: Local area network (Τοπικό δίκτυο υπολογιστών)
- MAN: Metropolitan area network (Μητροπολιτικό δίκτυο υπολογιστών)
- PPC: Pay per click (Πληρωμή ανά κλικ)
- ROI: Return on investment (Επιστροφή επί της επένδυσης)
- SEM: Search engine marketing (Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης)
- SEO: Search engine optimization (Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης)
- SWOT: Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές)
- URL: Uniform resource locator (Ενιαίος εντοπιστής πόρων)
- VAN: Virtual area network (Εικονικό δίκτυο υπολογιστών)
- WAN: Wide area network (Δίκτυο υπολογιστών ευρείας περιοχής)
- WOM: Word of mouth (Από στόμα σε στόμα)

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις επιχειρήσεις ως προς τη βελτίωση του τρόπου λειτουργίας και της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις αποτελεί μονόδρομο σήμερα. Για να πραγματοποιηθεί σωστά αυτό, χρειάζεται πλάνο και μεθοδικότητα ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο οι αλλαγές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αναπόσπαστο κομμάτι άλλων μερών του. Προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να διευρύνουν το καταναλωτικό κοινό σε τεράστιο βαθμό και ως αποτέλεσμα έχει την αύξηση των πωλήσεων.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελείται από τις ενέργειες που γίνονται μέσω του διαδικτύου ώστε να προσελκυσθούν νέοι καταναλωτές και να διατηρηθούν οι υπάρχοντες. Υπάρχουν αρκετά κοινά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλά και τεράστιες διαφορές.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η θεωρητική προσέγγιση των ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την επιτυχημένη ανάπτυξη και προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τον συστηματικό έλεγχο και τις προσαρμογές που πρέπει να γίνονται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Αυτή η πτυχιακή εργασία αποτελεί μία βιβλιογραφική έρευνα.

Κεφάλαιο 1^ο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και την είσοδο των πληροφοριακών συστημάτων στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχουν επηρεαστεί πολλοί τομείς, ένας από αυτούς είναι το επιχειρείν. Λανθασμένα αρκετές φορές συγχέεται το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (Γεωργόπουλος κα., 2013)

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο , υπάρχουν συναλλαγές, ενώ το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν πέρα από τις αγοραπωλησίες, περιλαμβάνει και την διαδικασία των προμηθειών, την υποστήριξη πελατών τον έλεγχο αποθεμάτων κα. (Κόκοτος κα., 2009)

1.1 Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση υιοθετεί το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί. (Γεωργόπουλος κα., 2013)

Όπως αναφέρουν οι Κόκοτος κα. (2009:20) «Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές οι οποίες στον παρόντα χρόνο κάνουν στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους, οδηγούμενες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.»

Η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνεται σε κάποια στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά στην αυτοματοποίηση ποικίλων επιχειρηματικών εγγράφων, όπως είναι τα τιμολόγια και οι εντολές πληρωμής. Αυτό το στάδιο έως σήμερα έχει υιοθετηθεί από όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις και αν και δεν έχει συμβεί στο απόλυτο έως σήμερα είναι αρκετά εύκολο να υιοθετηθεί και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την αλλαγή ή συμπλήρωση των τρόπων που διεκπεραιώνονται ενέργειες που αφορούν την επικοινωνία με άλλες εταιρείες ή οργανισμούς, την διαχείριση των αποθεμάτων, την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τις τραπεζικές συναλλαγές και άλλες επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Το τρίτο στάδιο αφορά πολύ μεγάλες εταιρείες οι οποίες θέλουν να έχουν πρόσβαση στις θυγατρικές του εταιρείες και στους εμπορικούς τους εταίρους. Εξασφαλίζοντας αμεσότητα στις όποιες ανάγκες τους και ευκολία στην εξεύρεση λύσεων.

Το τέταρτο στάδιο αφορά την συμμετοχή μίας επιχείρησης σε ένα ενιαίο περιβάλλον όπου υπάρχει ολοκληρωμένη διαχείριση επιχειρηματικών διαδικασιών κατά μήκος μίας αλυσίδας εφοδιασμού. (Γεωργόπουλος κα., 2013)

1.2 Αρχές σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να επιτευχθεί ο στόχος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά θα πρέπει να διαμορφώνεται αντίστοιχα η μεθοδολογία των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αλλαγή στην ταχύτητα που αλλάζει το επιχειρησιακό περιβάλλον, φέρνει και αλλαγή στην διάρκεια του κύκλου προγραμματισμού του σχεδιασμού του πλάνου ηλεκτρονικού επιχειρείν. (Cassidy, 2016)

1.2.1 Πρώτη αρχή

Υπάρχουν διάφορα στοιχεία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, συμπεριλαμβανομένων της επιχειρηματικής στρατηγικής, της οργάνωσης, των ανθρώπων, των διαδικασιών και την τεχνολογίας. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα για την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να ενσωματωθούν και να συνεργαστούν. Το λάθος που κάνουν συχνά οι εταιρείες όταν υιοθετούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πως εστιάζουν αποκλειστικά στην τεχνολογία και αγνοούν τα άλλα σημαντικά στοιχεία.

Στρατηγική

Για να είναι μια επιχείρηση επιτυχημένη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, πρέπει να έχει ένα σταθερό και λεπτομερές επιχειρηματικό σχέδιο εκτός από μια στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι ενημερωμένο και να εξετάζει τις αλλαγές στην αγορά καθώς και τις προσδοκίες των πελατών. Η στρατηγική καθιερώνει το όραμα της επιχείρησης και το πώς η τεχνολογία θα βοηθήσει την επιχείρηση να επιτύχει το όραμα αυτό.

Άνθρωποι

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να απαιτεί εντελώς νέους ανθρώπους, νέες δεξιότητες και διαφορετικές οργανωτικές δομές τόσο στους τομείς των επιχειρήσεων όσο και στους τομείς των πληροφοριακών συστημάτων. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, να διαχειρίζονται, να κατανέμονται και να παρακινούνται.

Διαδικασίες

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ενδέχεται να απαιτεί τη δημιουργία νέων διαδικασιών ή την τροποποίηση υφιστάμενων διαδικασιών τόσο στην οργάνωση των επιχειρήσεων όσο και στον τομέα των συστημάτων πληροφοριών. Οι διαδικασίες ενδέχεται να απαιτούν αλλαγές για να αυξηθεί η ταχύτητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι διαδικασίες των πληροφοριακών συστημάτων ενδέχεται να χρειαστεί να αλλάξουν ώστε να πληρούν τις απαιτήσεις διαθεσιμότητας και της ταχύτητας.

Για παράδειγμα, είναι η διαδικασία διαχείρισης προβλημάτων αρκετά γρήγορη; Είναι η διαθεσιμότητα αρκετά υψηλή; Υπάρχουν επαρκείς έλεγχοι ασφαλείας; Η διαδικασία ελέγχου αλλαγών είναι αρκετά πλήρης;

Τεχνολογία

Η τεχνολογία περιλαμβάνει τόσο τις επιχειρηματικές εφαρμογές όσο και την τεχνική υποδομή. Για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές ενδέχεται να απαιτούν αλλαγές.

Εντελώς νέες επιχειρηματικές εφαρμογές ενδέχεται επίσης να είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ενδέχεται επίσης να απαιτεί νέες ή τροποποιημένες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως υλικό και εξοπλισμό δικτύου.

1.2.3 Δεύτερη αρχή

Οι επιταγές και η στρατηγική των επιχειρήσεων, η κατεύθυνση της βιομηχανίας, οι βασικές αρχές σχεδιασμού και τα σημεία αγκύρωσης επηρεάζουν όλες τις στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα σημεία αγκύρωσης είναι σημαντικές επενδύσεις και βασικά στοιχεία υποδομής στα οποία βασίζεται το σημερινό περιβάλλον. Ένα παράδειγμα ενός σημείου αγκύρωσης είναι ότι όλες οι επιχειρηματικές εφαρμογές μπορεί να γραφτούν σε έναν κεντρικό υπολογιστή. Παρόλο που μπορεί να είναι επιθυμητό να απομακρυνθεί ο κεντρικός υπολογιστής για διάφορους λόγους, πιθανώς δεν μπορεί να συμβεί εν μία νυκτί. Συνήθως, οι υφιστάμενοι οργανισμοί δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το να ανοικοδομήσουν το τεχνικό τους περιβάλλον σε μία στιγμή και πρέπει να σχεδιάσουν την εξέλιξη των βασικών συνιστωσών του σημερινού περιβάλλοντός τους.

1.2.3 Τρίτη αρχή

Η διαδικασία σχεδιασμού είναι εξίσου σημαντική με το ίδιο το σχέδιο. Οι ερωτήσεις που τίθενται είναι εξίσου σημαντικές με τις απαντήσεις που ελήφθησαν. Η επικοινωνία και η συμμετοχή όλων των τομέων της επιχείρησης είναι σημαντική. Η προσπάθεια πρέπει να ανήκει στην επιχείρηση, καθώς πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο. Δεν συνίσταται να προσλαμβάνεται κάποιος για να αναπτύξει ένα σχέδιο μεμονωμένα. Πρέπει να είναι μια κοινή προσπάθεια με τον σύμβουλο, τα βασικά στελέχη της επιχείρησης και το προσωπικό των συστημάτων πληροφορικής. Παρόλο που οι σύμβουλοι μπορούν να είναι πολύ χρήσιμοι για την εστίαση, την επεξεργασία και τη διευκόλυνση της προσπάθειας, οι άνθρωποι του εσωτερικού περιβάλλοντός γνωρίζουν την επιχείρηση, τη βιομηχανία, τους πελάτες και τους στόχους. Προκειμένου τα άτομα να είναι υποστηρικτικά, είναι σημαντικό να αισθάνονται ότι έχουν συνεισφορά στη διαδικασία. Πρέπει να λαμβάνονται πληροφορίες χρησιμοποιώντας ομάδες εργασίας ή συνεντεύξεις. Μέσω αυτής της συμμετοχής, μπορούν να αποκτηθούν πολύτιμες πληροφορίες και να βελτιωθούν οι πιθανότητες επιτυχούς εφαρμογής του σχεδίου.

1.2.4 Τέταρτη αρχή

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να οδηγήσει τη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν και την τεχνολογική στρατηγική. Η στρατηγική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει να αποτελεί μέρος και να υποστηρίζει τη συνολική επιχειρησιακή στρατηγική και το σχέδιο. Παρόλο που αυτό φαίνεται να είναι μια πολύ βασική αρχή, πολλές εταιρείες προσπαθούν να υλοποιήσουν σχέδια ηλεκτρονικού επιχειρείν χωρίς να έχουν εφαρμόσει σταθερά επιχειρηματικά σχέδια. Είναι σημαντικό να σκεφτούμε το επιχειρηματικό μοντέλο και τον αντίκτυπο του Διαδικτύου πριν την υλοποίηση μεμονωμένων έργων και πρωτοβουλιών. Χωρίς αυτή την εκτίμηση, ο οργανισμός μπορεί να διαπιστώσει ότι ξοδεύει πολλά χρήματα για να λύσει το λάθος πρόβλημα. Εάν δεν υπάρχει τυπικό επιχειρηματικό σχέδιο, πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα μιας διαδικασίας επιχειρηματικού σχεδιασμού στο πλαίσιο της ανάπτυξης της στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ο οδηγός του επιχειρηματικού μοντέλου, της στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και του σχεδίου των συστημάτων πληροφοριών. Μόνο τότε μπορούν να σχεδιαστούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες, η αρχιτεκτονική εφαρμογών, η τεχνική υποδομή και οι διαδικασίες συστημάτων πληροφοριών. Αυτή είναι μια επαναληπτική διαδικασία καθώς κάθε ένα από αυτά τα συστατικά μπορεί να επηρεάσει τα άλλα.

1.2.5 Πέμπτη αρχή

Το επίπεδο λεπτομέρειας για τη διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι σημαντικό. Είναι απαραίτητο να περιγραφεί και να αναλυθεί η στρατηγική αρκετά λεπτομερώς, καθώς τα ζητήματα, οι δυσκολίες και τα προβλήματα απαντώνται συχνά στις λεπτομέρειες. Μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι ένα επιχειρηματικό σχέδιο ή μια στρατηγική είναι υπεροπτικές διαδικασίες που σημαίνουν ελάχιστα για τον οργανισμό. Ο προγραμματισμός, σωστά σχεδιασμένος, είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Ο σχεδιασμός μεταφράζει τους οργανωτικούς στόχους σε στρατηγικές, καθημερινά έργα και καθήκοντα που μπορούν να υλοποιηθούν. Αυτό ισχύει για τον επιχειρηματικό προγραμματισμό καθώς και για τον προγραμματισμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

1.2.6 Έκτη αρχή

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να γίνεται εξωτερικά. Με άλλα λόγια, πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν από την οπτική του πελάτη. Ένα μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν που βασίζεται στον πελάτη προσδίδει αξία σε όλη την επιχείρηση. Πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπο που ο πελάτης θέλει να αγοράσει.

Τυπικά, οι διαδικασίες σχεδιασμού ξεκινούν με το πού είναι σήμερα η επιχείρηση, πού θέλει να είναι, ποιο είναι το κενό και πώς φτάνει εκεί. Οι παραδοσιακές μέθοδοι σχεδιασμού επικεντρώνονται από μέσα προς τα έξω,

εξετάζοντας το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση. Στη νέα οικονομία, με τον πελάτη ως οδηγό, είναι απαραίτητο αυτή η άποψη να αλλάξει. Ο έλεγχος απομακρύνεται από τις επιχειρήσεις και περνά στα χέρια των πελατών.

Αυτή είναι μια σημαντική αλλαγή για το πώς ο σχεδιασμός γίνεται συνήθως στους οργανισμούς σήμερα. Αυτή η μεθοδολογία αρχίζει με τον προσδιορισμό ποιοι είναι οι σημερινοί και οι μελλοντικοί πελάτες και τι θέλουν από την επιχείρηση, παρά από το τι θέλει να πετύχει η διοίκηση της επιχείρησης. Αυτή η προοπτική μπορεί να φαίνεται σαν μια μικρή αλλαγή, αλλά είναι μια τεράστια αλλαγή στις συνήθειες διαδικασίες και τις αντιλήψεις. Αντί να δοθεί προτεραιότητα σε έργα και αντικείμενα δράσης που βασίζονται στην απόδοση της επένδυσης ή στους εσωτερικούς στόχους, οι πελάτες πρέπει να δώσουν προτεραιότητα σε ό, τι είναι σημαντικό για αυτούς. Αντί να μετριέται η επιτυχία των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις πωλήσεις που δημιουργούνται, ίσως η ικανοποίηση του πελάτη να είναι πιο ακριβής μέτρηση.

Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, συνεπάγεται ότι οι πωλήσεις θα αυξηθούν. Αυτή η αρχή είναι το αντίθετο από την νοοτροπία "οικοδομήστε το και θα έρθουν" που έχουν ληφθεί από πολλές νέες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, που είτε έκλεισαν γρήγορα, είτε δεν είδαν ποτέ κέρδος. Η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωμένη στον πελάτη και διατηρεί τις ανάγκες των πελατών στο προσκήνιο, αλλά μην απορρίπτει τις θεμελιώδεις αρχές διαχείρισης των κερδών και ζημιών. Σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού, να θέτονται ερωτήσεις από την πλευρά του πελάτη.

Είναι ζωτικής σημασίας να κάνει η επιχείρηση εύκολες τις συναλλαγές. Η χρήση τεχνολογίας που παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες, αυτοεξυπηρέτηση και την αίσθηση κοινότητας μπορεί να προωθήσει την αφοσίωση των πελατών και να δυσκολέψει πραγματικά τους πελάτες να στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις.

1.2.7 Έβδομη αρχή

Ο προγραμματισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να είναι μια επαναληπτική διαδικασία. Στον σημερινό κόσμο που κινείται γρήγορα και αλλάζει, δεν γίνεται απλά να δημιουργείται μια στρατηγική, να σχεδιάζεται και στη συνέχεια να αγνοούνται οι τεχνολογικές πρόοδοι και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών. Η ταχύτητα με την οποία η επιχείρηση αντιδρά στις αλλαγές στην αγορά και η ευελιξία που πρέπει να ενσωματώσει στις αλλαγές είναι το κλειδί της επιτυχίας.

Ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, ο προγραμματισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ο προγραμματισμός των πληροφοριακών συστημάτων πρέπει να γίνουν διαδικασίες που ενσωματώνονται στις βασικές διαδικασίες διαχείρισης και όχι σε περιστασιακά γεγονότα. Κατά τον προγραμματισμό, δεν πρέπει να γίνεται προσπάθεια για μια τέλεια λύση. Πρέπει να καθορίζονται προτεραιότητες στο πλαίσιο της στρατηγικής και γίνεται ενασχόληση πρώτα με τα πιο σημαντικά στοιχεία. Να γίνεται συνέχιση της επανεξέτασης και τροποποίησης της στρατηγικής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Ένα σχέδιο ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να γίνει:

- Γρήγορα
- Με προγραμματισμένο και λογικό τρόπο
- Χωρίς αρνητικές επιπτώσεις στην κύρια δραστηριότητα
- Στο πλαίσιο του επιχειρηματικού σχεδιασμού και της διαδικασίας σχεδιασμού πληροφοριακών συστημάτων
- Με βασική συμμετοχή της διοίκησης της επιχείρησης

1.3 Επιχειρηματικά μοντέλα

«Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα B-webs (business webs) δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα, παροχών εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις βασικές εργασιακές συνεννοήσεις και συναλλαγές τους» (Tapscott et al., 2000)

Τα εννέα γνωστότερα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι σε χρήση στο διαδίκτυο είναι τα εξής: (Μάρκελλος κα, 2005)

1.3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Αποτελεί το μάρκετινγκ της επιχείρησης στο διαδίκτυο και μπορεί να παρέχει δυνατότητες παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπλήρωση και αποστολή παραγγελίας, ηλεκτρονική πληρωμή. Τα οφέλη που απολαμβάνει μία επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου είναι ή παγκόσμια προβολή του ονόματος της και των προϊόντων της, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών και η δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των προτιμήσεων των πελατών.

1.3.2. Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement)

Το μοντέλο της ηλεκτρονικής προμήθειας αφορά την διαδικασία την προσφοράς και προμήθειας των επιχειρήσεων μεταξύ τους με την χρήση μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Τα κέρδη που προσφέρονται σε μία επιχείρηση από την χρήση της ηλεκτρονικής προμήθειας είναι η προβολή μεγαλύτερου όγκου προμηθευτών, μείωση του κόστους που επιφέρει η διαδικασία με τον παραδοσιακό τρόπο, μειωμένη τιμή των εμπορευμάτων και ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων.

1.3.3 Ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction)

Το μοντέλο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας μοιάζει σε όλα με τον τρόπο που διενεργείται η παραδοσιακή δημοπρασία με τις διαφορές να είναι πως η παρουσίαση του προς πώληση προϊόντος γίνεται μέσω του διαδικτύου, με την χρήση φωτογραφιών, κειμένου περιγραφής και χαρακτηριστικών σε μια ηλεκτρονική

πλατφόρμα. Αυτό δίνει την δυνατότητα προβολής προς τους καταναλωτές μεγάλου όγκου προϊόντων χωρίς την ανάγκη να συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο και της προσωπικής επαφής. Έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήματα και για τις δυο πλευρές των συναλλασσόμενων.

1.3.4 Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου αποτελεί μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που ενσωματώνει έναν αριθμό από ηλεκτρονικά καταστήματα, ενοποιημένα σε ένα εμπορικό σήμα, τα οποία θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των εν δυνάμει πελατών. Αυτό θα επιφέρει την ευκολότερη ολοκλήρωση της παραγγελίας και την ηλεκτρονικής πληρωμής, ελαχιστοποιώντας τις όποιες αμφιβολίες υπάρχουν. Επίσης αυξάνονται οι πιθανότητες επίσκεψης ενός πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ένα «γειτονικό». Τέλος τα έσοδα για το ηλεκτρονικό κατάστημα προέρχεται από την προμήθεια που λαμβάνει για κάθε συναλλαγή.

1.3.5 Αγορά τρίτου φορέα (third party marketplace)

Το μοντέλο αγορών τρίτου φορέα είναι η παραχώρηση του marketing από μία επιχείρηση σε μία άλλη, η οποία δραστηριοποιείται ως μεσάζοντας στις αγοραπωλησίες μεταξύ των συναλλασσόμενων. Τα έσοδα προέρχονται κυρίως από προμήθεια των συναλλαγών, αλλά και από αμοιβές συμμετοχής και παροχής υπηρεσιών.

1.3.6 Εικονική κοινότητα (virtual community)

Πρόκειται για ένα διαδικτυακό χώρο, όπου παρέχεται στα μέλη του η πλατφόρμα μέσω της οποίας ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρηματικές πρακτικές. Μπορεί να περιλαμβάνει νέα σχετικά με τον κλάδο που δραστηριοποιείται και χώρο μικρών αγγελιών. Έσοδα μπορούν να προκύψουν από αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα, καθώς και από διαφημίσεις.

1.3.7 Παροχέας υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (value chain service provider)

Είναι μία επιχείρηση η οποία παρέχει ολοκληρωμένες και εξειδικευμένες λύσεις σε άλλες επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν στις προμήθειες, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τα εισερχόμενα ή εξερχόμενα λογιστικά και το marketing. Απαλλάσσοντας έτσι τις επιχειρήσεις από την άμεση ενασχόληση με αυτούς τους τομείς, έναντι ενός αντιτίμου.

1.3.8 Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator)

Το μοντέλο ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών αποτελεί ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων οριζόντιας ή κάθετης συνεργασίας, όπως προμηθευτές, κατασκευαστές εταιρείες ανάπτυξης προϊόντων, πωλητές, μεταφορείς, κτλ. που συνεργάζονται ηλεκτρονικά με στόχο την παροχή υπηρεσιών στην αγορά. Τα έσοδα

προκύπτουν από τις αμοιβές των συμβούλων και από τις αμοιβές που προέρχονται από τις συναλλαγές.

1.3.9 Πλατφόρμα συνεργασίας (collaboration platform)

Η πλατφόρμα συνεργασίας παρέχει όλα εκείνα τα εργαλεία, πληροφορίες και υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως οι παραγγελίες, είτε με τη μορφή στήριξης και λήψης βοήθειας από εξειδικευμένους σύμβουλους. Τα έσοδα προκύπτουν από την πώληση λογισμικών που υποβοηθούν τη συνεργασία και από συνδρομές των μελών-εταιρειών.

1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει μία επιχείρηση από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη την παραγωγικότητα, είναι: Μειωμένα έξοδα διαφήμισης, μεταφοράς (ιδιαίτερα για αγαθά που μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά), σχεδιασμού, παραγωγής, γραφικής ύλης, ανεπτυγμένο στρατηγικό σχεδιασμό, περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ θέσεων, διευκόλυνση επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών, πρόσβαση σε νέες αγορές ανά τον κόσμο, δυνατότητα δημιουργίας καινοτόμων υπηρεσιών και εταιρειών, άμεσες πωλήσεις χωρίς μεσάζοντες, ποιοτικότερη κάλυψη αναγκών των πελατών, ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές, δεν απαιτείται για τις επιχειρήσεις να διαθέτουν φυσικό κτήριο, δυνατότητα προσαρμογής προϊόντων στις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης, ευκολότερη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων κάθε επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας πελάτης και του προσφέρουν μειωμένα έξοδα, είναι: Ύψη πρόσβαση στις αγορές από όλους, πρόσβαση σε νέες αγορές, ανάμειξη του στο προϊόν, άμεσες αγορές χωρίς μεσολάβηση μεσαζόντων, ευκολία και άνεση στην αγορά χωρίς την ανάγκη μετακίνησής του που του αποφέρει κέρδος χρόνου και χρήματος. (Γεωργόπουλος κα., 2013)

1.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Πέρα από όλα τα θετικά που προσφέρει η εισαγωγή της τεχνολογίας στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και οργανισμών, υπάρχουν και τα μειονεκτήματα.

Τα μειονεκτήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπη μία επιχείρηση είναι ασφάλεια των συναλλαγών και ο κίνδυνος που διατρέχεται για την πιθανή κλοπή ηλεκτρονικών δεδομένων από κάποιον hacker.

Τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζει ένας πελάτης είναι πως υπάρχει ο φόβος για την μη τήρηση της διακριτικότητας των συναλλαγών του και ο φόβος που τον διακατέχει για πιθανή κλοπή δεδομένων τού μέσου πληρωμής που χρησιμοποιεί.

Τέλος δεν υπάρχει η δυνατότητα να δει και να δοκιμάσει το προϊόν από κοντά. (Κόκοτος κα., 2009)

1.6 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ένα μεγάλο θέμα που αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η ασφάλεια που μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους πελάτες, όσον αφορά την εμπιστευτικότητα των δεδομένων και της διασφάλιση των συναλλαγών. Την προστασία αυτή μπορεί και έχει την υποχρέωση να την προσφέρει κυρίως η επιχείρηση εφαρμόζοντας όλα τα μέτρα ασφαλείας που υπάρχουν στην διάθεση της.

Πρέπει να υπάρχουν οι προδιαγραφές πως διαφυλάσσονται στον μέγιστο βαθμό τα στοιχεία του χρήστη, η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η αυθεντικότητα. (Κόκοτος κα., 2009)

Από την μεριά του ο καταναλωτής πρέπει να διασφαλίσει πως το σύστημα από το οποίο έχει πρόσβαση, καλύπτει τις προδιαγραφές που τον προστατεύουν από πιθανές υποκλοπές, χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα προγράμματα ασφαλείας.

Κεφάλαιο 2^ο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Η προσθήκη της τεχνολογίας στο εμπόριο επανακαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές και προσφέρει αμοιβαία ωφέλεια στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2001)

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος» (Πομπόρτσης και Τσουφλάς, 2002:17)

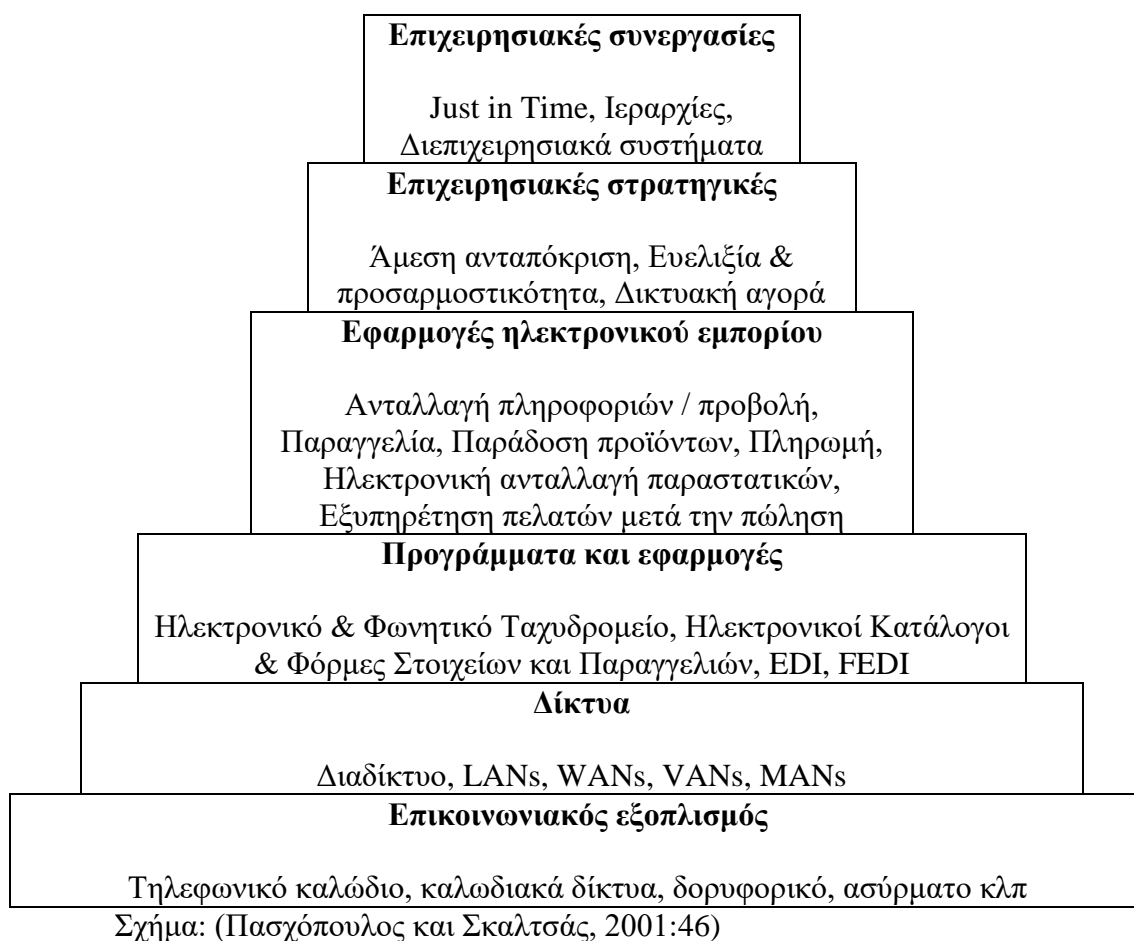
2.1 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές σε εικοσιτετράωρη βάση ανεξάρητος αν είναι καθημερινή ή αργία, από το σπίτι, την εργασία τους και οποιοδήποτε μέρος έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των φορητών συσκευών, όπως τα smartphone, τα tablet και τους φορητούς υπολογιστές. Μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μία ευρύτερη γκάμα καταστημάτων χωρίς να γνωρίζει γεωγραφικά όρια όπως γίνεται με το παραδοσιακό εμπόριο. Τα προϊόντα που δεν έχουν υλική φύση όπως η μουσική, οι ταινίες, τα λογισμικά κα. παραδίδονται άμεσα. Γίνεται καταγραφή των επιλογών και του ιστορικού των καταναλωτών, ώστε να προσφέρονται και να προβάλλονται προϊόντα και εξειδικευμένες προσφορές για κάθε έναν ξεχωριστά. Υπάρχει μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας και ως αποτέλεσμα προσφέρεται γρηγορότερη εξυπηρέτηση στον πελάτη και μειωμένο κόστος.

Τα κόστη μάρκετινγκ μειώνονται έχοντας μειωμένο κόστος πληροφοριών όπως τις τιμές, τα προϊόντα, το απόθεμα κα. Μειωμένο κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων (τύπωμα, επανέκδοση) και μπορεί να ενημερώνεται άμεσα. Μειωμένο κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών μέσω της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης (Πασχόπουλος κα., 2001 · Πομπόρτσης κα., 2002).

2.2 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζεται η δομή όλου του συστήματος ώστε να υλοποιηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.



2.2.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Ο επικοινωνιακός εξοπλισμός περιλαμβάνει τα αντικείμενα εκείνα που απαιτούνται για την σύνδεση των ηλεκτρονικών συστημάτων μεταξύ τους, όπως είναι το τηλεφωνικό καλώδιο, το μόντεμ, ο εξοπλισμός για ασύρματη σύνδεση κ.α.

2.2.2 Δίκτυα

Περιλαμβάνει κυρίως πλέον το γνωστό διαδίκτυο σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενδοεπιχειρησιακά και μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, παλαιότερα χρησιμοποιούνταν, τα τοπικά δίκτυα που έφταναν σε περιορισμένη έκταση, τα μητροπολιτικά δίκτυα που καλύπτουν τα όρια μίας πόλης, τα δίκτυα ευρείας περιοχής και τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας τα οποία είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων.

2.2.3 Προγράμματα και εφαρμογές

Στην συνέχεια πατώντας επάνω στα δίκτυα αναπτύσσονται τα προγράμματα και οι εφαρμογές που υλοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτά είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το φωνητικό ταχυδρομείο (Voice mail), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-catalogues), οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών (e-forms), η ηλεκτρονική ανταλλαγή τιμολογίων, τιμοκαταλόγων (EDI), οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές (FEDI) και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων.

2.2.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

- Την ανταλλαγή / προβολή πληροφοριών
- Την παραγγελία
- Την παράδοση προϊόντων
- Την πληρωμή
- Την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση

2.2.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές

Είναι οι στρατηγικές εκείνες που κάνουν την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική. Περιλαμβάνουν την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών, και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές είναι οι εξής:

Άμεση ανταπόκριση (quick response)

Στόχος είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω της καλής συνεργασία των τμημάτων της επιχείρησης (πχ. τμήμα προμηθειών, αποθήκη και διαχειριστής καταστήματος)

Δικτυακή αγορά

Αποτελεί την απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, όταν εκείνοι δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία.

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς

Η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

2.2.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες

Αποτελούν τις συνεργασίες μίας επιχείρησης με άλλες, με σκοπό την μείωση των εξόδων. Οι μορφές που έχουν αυτές οι επιχειρησιακές συνεργασίες είναι οι εξής:

Just in Time

Η παραγγελία από τον προμηθευτή ή η δημιουργία του προϊόντος μόλις το ζητήσει ο πελάτης, μειώνοντας έτσι το κόστος των αποθεμάτων.

Ιεραρχίες

Αποτελεί την σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερες τους. Όπως για παράδειγμα μία επιχείρηση με τους προμηθευτές της. Ο προμηθευτής προσφέρει πρόσβαση στη βάση δεδομένων σχετικά με τα αποθέματα του και έτσι μπορούν να καλύψουν ταχύτερα και ασφαλέστερα τις ανάγκες τους οι επιχειρήσεις

Δι-επιχειρησιακά συστήματα

Είναι η εκμετάλλευση κοινών πόρων (πχ βάσεις δεδομένων με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, δημοσιεύσεις διαγωνισμών κα.) μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων με στόχο την αντιμετώπιση κινδύνων και το κοινό συμφέρον.

2.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο κατακτούνται δύο στόχοι ταυτόχρονα. Μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους καταλόγους και το e-mail, αντλούνται πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης. Έτσι συγκεντρώνεται η γνώση για τις προτιμήσεις των πελατών και γίνονται προβλέψεις για τις μελλοντικές τους ανάγκες.

Παραγγελία

Αποτελεί την παραγγελιοδότηση και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων, με τις ηλεκτρονικές φόρμες ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Παράδοση προϊόντος

Η παράδοση προς τον πελάτη μπορεί να γίνει με δύο τρόπους, ο πρώτος αφορά σε προϊόντα και υπηρεσίες που δεν αποτελούν υλικά, όπως οι ταινίες, η μουσική και τα λογισμικά, τα οποία μπορούν να παραδοθούν μέσω δικτύου άμεσα, το οποίο εξοικονομεί χρήμα και χρόνο και στις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Ο δεύτερος τρόπος αφορά τα υλικά αγαθά οποία παραδίδονται μέσω ταχυδρομείου. Για την δεύτερη κατηγορία το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί με το κατάλληλο πρόγραμμα να κρατάει ενημερωμένο τον πελάτη σχετικά με το στάδιο εξέλιξης που βρίσκεται η παραγγελία.

Πληρωμή

Είναι ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η πληρωμή των αγορών. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι, όπως η αντικαταβολή, το τραπεζικό έμβασμα, η πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες κα.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Η ανταλλαγή παραστατικών όπως αποδείξεις και τιμολόγια με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες μπορεί να γίνει σε ψηφιακή μορφή μέσω του δικτύου.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση μπορεί να του δοθεί η δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών που του παρασχέθηκαν, όπως αν το προϊόν που παρέλαβε ανταποκρίνεται σε εκείνα της περιγραφής, αν ήταν ικανοποιητικός ο χρόνος παράδοσης κα. Ακόμη και αν είναι δυσαρεστημένος είναι πολύ καλύτερο να το μάθει πρώτη η επιχείρηση, ώστε να πράξει ανάλογα, από το να διαδοθεί μία δυσάρεστη συναλλαγή.

2.4 Πλάνο μάρκετινγκ

Πριν την ανάθεση της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στους προγραμματιστές, θα πρέπει να καταρτιστεί το πλάνο μάρκετινγκ με βάση το οποίο θα δημιουργηθεί. Η ανάπτυξη του πλάνου μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής βήματα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης 2014).

2.4.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Στο στάδιο αυτό γίνεται η ανάλυση του ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος μελετώντας το προφίλ της επιχείρησης και των πελατών και του εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος εξετάζοντας την κατάσταση της αγοράς και στοιχεία για τη διεύθυνση του διαδικτύου.

Προφίλ της επιχείρησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία καινούρια επιχείρηση, ακόμη και στις περιπτώσεις που υφίσταται ήδη φυσικό κατάστημα. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ριζικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας. Πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι διαδικασίες παραγγελιοληψίας, εμπορικών συναλλαγών, προγραμματισμού παραγωγής, πωλήσεων, κοστολόγησης, διαχείρισης πελατών και μάρκετινγκ. Το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να έχει τις γνώσεις διαχείρισης ηλεκτρονικών παραγγελιών, εξυπηρέτησης πελατών στο διαδίκτυο, την γρήγορη ανταπόκριση σε τεχνικά ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν και δίνονται να ελέγχουν τα αποτελέσματα της ηλεκτρονικής δράσης. Αυτά τα ζητήματα λύνονται είτε με την συμπληρωματική κατάρτιση του υπάρχοντος προσωπικού, είτε με την πρόσληψη νέου με δεξιότητες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προφίλ των πελατών

Στο στάδιο αυτό μελετώνται οι ανάγκες των υπαρχόντων πελατών και γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί αν αυτοί θα γίνουν πελάτες και του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η κατάσταση της αγοράς

Σε αυτό το σημείο γίνεται η ανάλυση των ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών καταστημάτων ελέγχοντας, τι προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους, πως προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, είναι η ιστοσελίδα τους αποτελεσματική; Αυτή είναι μία διαδικασία που πέραν της ανάπτυξης του πλάνου, πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Στοιχεία για τη διείσδυση του διαδικτύου

Στο τελευταίο στάδιο της εξω-επιχειρησιακής ανάλυσης γίνεται η έρευνα και μελέτη στοιχείων σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, εξετάζοντας υπάρχουσες έρευνες και απαντώντας στα ερωτήματα πόσοι, πότε, που και πως αγοράζουν μέσω διαδικτύου.

2.4.2 Έρευνα/αναζήτηση παρόμοιων πρακτικών στο εξωτερικό και στην Ελλάδα

Στο δεύτερο βήμα αναζητούνται παρόμοιες επιχειρηματικές πρακτικές και εξετάζονται οι λόγοι επιτυχίας ή αποτυχίας αυτών ώστε να υιοθετηθούν ή να αποφευχθούν αντίστοιχες πρακτικές.

2.4.3 Κατάρτιση ανάλυσης SWOT

Η SWOT ανάλυση αποτελεί το αρκτικόλεξο των Strength, Weaknesses, Opportunities και Threats. Κατά την ανάλυση των δυνατών σημείων εξετάζονται ποια στοιχεία δίνουν πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι του ανταγωνισμού, ώστε να εκμεταλλευθούν στο μέγιστο. Στα αδύνατα σημεία εξετάζεται το που υστερεί η επιχείρηση ώστε να γίνουν οι απαραίτητες κινήσεις και βελτιώσεις. Οι ευκαιρίες που καταγράφονται είναι σημεία τα οποία μπορούν να δώσουν ένα πλεονέκτημα ή μία ώθηση στην επιχείρηση, για παράδειγμα η παρατήρηση ενός κενού στην αγορά ή η πρόβλεψη κάποιων αλλαγών στα τωρινά δρώμενα. Η ανάλυση των κινδύνων αποτελείται από δεδομένα που μπορούν να φέρουν σε δύσκολη θέση την επιχείρηση και γίνεται για την γρήγορη αποφυγή ή αντιμετώπιση τους.

2.4.4 Καθορισμός αντικειμενικών στόχων

Ως μακροπρόθεσμος στόχος ορίζεται το τελικό σημείο εκπλήρωσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για να επιτευχθεί ο μακροπρόθεσμος στόχος πρέπει να επιτευχθούν άλλοι βραχυπρόθεσμοι στόχοι, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται ως:

- Ποιοτικοί που αποτελούν την αύξηση γνώσης μάρκας, την ανάπτυξη σχέσεων και εμπιστοσύνης με τους πελάτες, την διαμόρφωση θετικής γνώμης και κινήτρων στους εργαζομένους και την αύξηση του ηλεκτρονικού ονόματος (domain name).
- Ποσοτικοί που αποτελούν τις πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, την ζήτηση διαφημιστικού χώρου στη σελίδα, εγγραφές συνδρομητών κα.
- Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας που αποτελούν την μείωση κόστους διανομής και διαφήμισης, την διευρυμένη και συχνότερη προσέγγιση πελατών, την δυνατότητα μείωσης τιμών κα.

2.4.5 Καθορισμός αγοράς – στόχου

Σε αυτό το σημείο καθορίζεται το ποιοι είναι οι πελάτες στους όποιους απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο καθορισμός αυτός προέρχεται από την διερεύνηση δημογραφικών και γεωγραφικών στοιχείων και τις αγοραστικές συνήθειες και τις προτιμήσεις των υπαρχόντων πελατών στο φυσικό κατάστημα και των υποψήφιων πελατών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης αποφασίζεται ο τρόπος προσέγγισης των πελατών, αν θα γίνουνε, δηλαδή, διαφορετικές προωθητικές ενέργειες για ομάδες πελατών.

2.4.6 Συγκέντρωση δεδομένων/πληροφοριών – Πηγές άντλησης

Στο έκτο βήμα της ανάπτυξης του πλάνου μάρκετινγκ γίνεται η αναζήτηση δεδομένων και πληροφοριών για θέματα ηλεκτρονικής δράσης. Οι πηγές από τις οποίες αντλούνται τα δεδομένα είναι το διαδίκτυο, οι μηχανές αναζήτησης και στατιστικά διαδικτύου. Δημογραφικά στοιχεία αγοραστών και στατιστικές μελέτες αντλούνται από εταιρείες ερευνών. Πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν και μέσω ερωτηματολογίων.

2.4.7 Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής

Σε αυτό το στάδιο καθορίζεται, με βάση τα προηγούμενα στάδια, η κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση όσον αφορά τον τεχνολογικό εξοπλισμό και την γνώση και εμπειρία που υπάρχει στα στελέχη σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να διαμορφωθεί άποψη για τυχόν περιορισμούς και να πιθανές επενδύσεις για βελτίωση.

2.4.8 Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του γενικού διαγράμματος στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις επιμέρους στρατηγικές.

Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες/ενδιαφερόμενους

Είναι το σημείο στο οποίο αποφασίζεται η πολιτική που θα ακολουθηθεί σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες, την επικοινωνία με τους πελάτες, την αύξηση της επισκεψιμότητας, επιλέγονται τα προγράμματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και αναζητούνται λύσεις για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων.

Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών

Σε αυτό το σημείο λαμβάνονται αποφάσεις για τον τρόπο με τον οποίο θα γίνεται η διαδικασία της πώλησης στο διαδίκτυο, ποια θα είναι τα κανάλια διανομής, εκμετάλλευση του υπάρχοντος διαφημιστικού χώρου και αναζήτηση νέου και η στρατηγική τιμολόγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας

Αποτελεί το σημείο στο οποίο γίνεται η καταγραφή των προτεραιοτήτων για μείωση του κόστους διανομής, διαφήμισης, για διευρυμένη και συχνότερη προσέγγιση πελατών, για μείωση τιμών κα.

2.4.9 Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-μάρκετινγκ

Στο βήμα αυτό είναι η στιγμή που γίνεται ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος με κριτήριο τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου στην οποία απευθύνεται, ώστε να καταφέρει να επιτύχει τον στόχο πολλών επισκέψεων στην ιστοσελίδα μετά την πρώτη επίσκεψη, με την ελκυστική εμφάνιση και διαμόρφωση.

2.4.10 Κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

Ο καταρτισμός του προϋπολογισμού γίνεται για να αποσαφηνιστεί το κόστος της ηλεκτρονικής παρουσίας, οι αναμενόμενες πωλήσεις, τα αναμενόμενα οφέλη και το κόστος της διανομής των προϊόντων. Η απάντηση σε αυτά έρχεται συγκεντρώνοντας πληροφορίες ροής και το είδους των εσόδων, χρηματοδότησης, πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, πώλησης διαφημιστικού χώρου, προμηθειών, μείωσης κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων, συνολικού κόστους της δημιουργίας και διαχείρισης του ηλεκτρονικού καταστήματος και ανάλυσης κόστους/οφέλους.

2.4.11 Ορισμός προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης των αποτελεσμάτων

Τελευταίο βήμα για την δημιουργία του πλάνου μάρκετινγκ είναι ο ορισμός του προγράμματος για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας, την μέτρηση των επισκέψεων και των πωλήσεων. Την μέτρηση γνώσης της εταιρικής ταυτότητας. Την μέτρηση της πιστότητας των πελατών και την καταγραφή του προφίλ των πελατών. Με τα συμπεράσματα που δίνονται από την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, λαμβάνονται αποφάσεις για την πορεία και τις ενδεχόμενες αλλαγές που απαιτούνται για την προσαρμογή της ιστοσελίδας στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.5 Επιλογή ηλεκτρονικού ονόματος (domain name)

Η επιλογή του ονόματος του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μία πολύ σημαντική απόφαση που πρέπει να παρθεί στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης. Είναι αυτό που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Έχει τεράστιο αντίκτυπο σε όλο τον ιστό από την άποψη του ποσοστού κλικ, από την αναζήτηση στα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων, τους συνδέσμους παραπομπής και την διαφήμιση εκτός διαδικτύου. Αν και πρακτικά είναι πολύ εύκολη η αλλαγή του στην πορεία, ουσιαστικά είναι μία πολύ επικίνδυνη απόφαση. Υπάρχουν 8 βασικοί κανόνες που συνδέονται μεταξύ του και οδηγούν στην επιλογή ενός καλού domain name. (Fishkin, 2016)

Να μπορεί να αντιπροσωπεύει την εμπορική ονομασία

Αυτό σημαίνει πως όταν αναφέρεται σε κάποιον, θα πρέπει να μπορεί να αντιλαμβάνεται πως πρόκειται για μία συγκεκριμένη μάρκα ή κατάσταση και όχι κάτι γενικό. Πρέπει να είναι ευκολομνημόνευτο και για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να είναι μοναδικό χωρίς να περιλαμβάνει αριθμούς και γενικές λέξεις – κλειδιά.

Να προφέρεται εύκολα

Ο κανόνας αυτός μας οδηγεί στην αναζήτηση ενός ονόματος που θα μπορεί εύκολα να γραφτεί από κάποιον που το ακούει με ελάχιστες πιθανότητες να το πληκτρολογήσει λάθος. Επίσης ένα ευκολοπροφέρετο domain name απομνημονεύεται ευκολότερα και μας βοηθάει στην λύση του προηγούμενου κανόνα.

Να είναι σύντομο

Το μήκος σε ένα ηλεκτρονικό όνομα παίζει σημαντικό ρόλο. Από όσο λιγότερους χαρακτήρες αποτελείται, τόσο ευκολότερο είναι να πληκτρολογηθεί, να ειπωθεί, να μοιραστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα η συντόμευση του ή αποκοπή του που κρύβει μέρος του ονόματος.

Αποφυγή ονόματος που παραπέμπει ή αντιγράφει άλλη επιχείρηση

Πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή σε αυτό το κομμάτι. Στην περίπτωση που το domain name δημιουργεί σύγχυση μεταξύ δύο εταιρειών, μπορεί να παρθούν νομικά μέτρα εναντίον της επιχείρησης. Αυτό επίσης μπορεί να προκαλέσει σύγχυση μεταξύ των επωνυμιών, το οποίο δυσχεραίνει την σωστή αντιπροσώπηση από το όνομα.

Να είναι διαισθητικό

Αν το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη αγορά-στόχο, που αποτελείται από ανθρώπους με κοινά μεταξύ τους, τότε πρέπει το domain name να δημιουργεί άμεσα μία σύνδεση και μία καλή εικόνα στον υποψήφιο πελάτη για το τι εμπορεύεται το κατάστημα.

Χρησιμοποίηση ευρείων λέξεων – κλειδιά

Η χρήση λέξεων – κλειδιών στο ηλεκτρονικό όνομα είναι προτιμότερη να γίνεται όταν καλύπτονται οι παραπάνω παράγοντες. Παλιότερα ήταν χρήσιμη κατά την εξατομίκευση για τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να παρουσιάζεται ως αποτέλεσμα ψηλότερα. Σήμερα όμως η κύρια μηχανή αναζήτησης Google, δεν δίνει τόσο βάρος σε αυτό όσο παλιότερα.

Τροποποίηση ηλεκτρονικού ονόματος αν αυτό δεν είναι διαθέσιμο

Δεν είναι λάθος να προστεθεί ένα πρόθεμα στο όνομα, όπως ένα άρθρο ή το «e» προηγούμενο του ονόματος, που συμβολίζει το electronic ή όποια άλλη τροποποίηση.

2.6 Βασικές αρχές σχεδιασμού

Η ενότητα αυτή εστιάζει στις βασικές αρχές της θεωρίας του σχεδιασμού αποτελεσματικών ιστοσελίδων που μπορούν να οδηγήσουν σε πιο εκλεπτυσμένες αποφάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα πρέπει πρώτα να κατανοηθεί πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τις ιστοσελίδες, πώς σκέφτονται και ποια είναι τα βασικά πρότυπα της συμπεριφοράς των χρηστών, ώστε να χρησιμοποιούνται σωστά οι αρχές.

Η ευχρηστία και η χρησιμότητα, και όχι ο οπτικός σχεδιασμός, καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας ιστοσελίδας. Δεδομένου ότι ο επισκέπτης της σελίδας είναι το μόνο άτομο που κάνει κλικ στο ποντίκι και ως εκ τούτου αποφασίζει τα πάντα, ο σχεδιασμός που βασίζεται στον χρήστη αποτελεί μία προσέγγιση για επιτυχημένο σχεδιασμό κερδοφόρων ιστοσελίδων. Οι 10 αρχές της θεωρίας του σχεδιασμού είναι: (Friedman, 2008)

Οι επισκέπτες δεν χρειάζεται να σκέφτονται

Εάν η πλοήγηση και η αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας δεν είναι διαισθητικές, καθιστά δυσκολότερο για τους χρήστες να κατανοήσουν πώς λειτουργεί το σύστημα

και πώς να πάνε από το σημείο Α στο σημείο Β. Μια σαφής δομή, οπτικές ενδείξεις και εύκολα αναγνωρίσιμοι σύνδεσμοι μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν την πορεία προς τον στόχο τους.

Να μην σπαταλείται η υπομονή των χρηστών

Όσο λιγότερη ενέργεια απαιτείται από τους χρήστες για να πλοηγηθούν σε μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι ένας τυχαίος επισκέπτης να εξελιχθεί σε πελάτη. Οι επισκέπτες που εισέρχονται για πρώτη φορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι διατεθειμένοι να περιπλανηθούν σε αυτό, χωρίς να συμπληρώνουν μεγάλες φόρμες ιστού για δημιουργία λογαριασμού που θα μπορούσε να μην τους φανεί χρήσιμος ποτέ. Πρέπει να δίνεται ή δυνατότητα στους χρήστες να εξερευνήσουν την ιστοσελίδα και να ανακαλύψουν τις υπηρεσίες χωρίς να τους αναγκαστούν να μοιράζονται ιδιωτικά δεδομένα (Ονοματεπώνυμο, φύλο, email κτλ).

Εστίαση της προσοχής των χρηστών

Δεδομένου ότι οι ιστοσελίδες παρέχουν τόσο στατικό όσο και δυναμικό περιεχόμενο, ορισμένες πτυχές της διεπαφής χρήστη προσελκύουν περισσότερη προσοχή από άλλες. Προφανώς, οι εικόνες είναι πιο εντυπωσιακές από το κείμενο - όπως και οι φράσεις που σημειώνονται με έντονους χαρακτήρες είναι πιο ελκυστικές από το απλό κείμενο.

Εστιάζοντας την προσοχή των χρηστών σε συγκεκριμένες περιοχές της ιστοσελίδας, με την χρήση οπτικών στοιχείων, μπορεί να βοηθήσει τους επισκέπτες να φτάσουν από το σημείο Α στο σημείο Β χωρίς να σκεφτούν πώς πραγματικά πρέπει να γίνει. Όσο λιγότερες ερωτήσεις έχουν οι επισκέπτες, τόσο καλύτερη η αίσθηση προσανατολισμού έχουν και μπορούν να αναπτύξουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη που προς την επιχείρηση που αντιπροσωπεύει η ιστοσελίδα.

Καθοδήγηση του χρήστη

Ο σύγχρονος σχεδιασμός ιστοσελίδων επικρίνεται συνήθως λόγω της προσέγγισής του στην καθοδήγηση των χρηστών με ελκυστικά οπτικά βήματα, μεγάλα κουμπιά με οπτικά εφέ κ.λπ. Αλλά από την άποψη του σχεδιασμού αυτά τα στοιχεία στην πραγματικότητα δεν είναι κακά. Αντίθετα, τέτοιες οδηγίες είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές καθώς οδηγούν τους επισκέπτες μέσω του περιεχομένου της τοποθεσίας με έναν πολύ απλό και φιλικό προς το χρήστη τρόπο.

Η δυνατότητα του χρήστη να δει με σαφήνεια ποιες λειτουργίες είναι διαθέσιμες είναι μια θεμελιώδης αρχή του επιτυχημένου σχεδιασμού διεπαφής χρήστη. Δεν έχει σημασία πως επιτυγχάνεται αυτό. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι το περιεχόμενο είναι καλά κατανοητό και οι επισκέπτες αισθάνονται άνετα με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το σύστημα.

Αποτελεσματική γραφή

Καθώς το διάβασμα στο διαδίκτυο είναι διαφορετικό από το διάβασμα ενός βιβλίου, είναι απαραίτητο το στυλ γραφής να είναι προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις

των χρηστών και τις συνήθειες περιήγησης. Οι μεγάλες παράγραφοι κειμένου χωρίς εικόνες και λέξεις-κλειδιά που σημειώνονται με έντονους ή πλάγιους χαρακτήρες παραλείπονται.

Η αποτελεσματική γραφή γίνεται με την χρήση σύντομων και συνοπτικών φράσεων, με διάταξη που μπορεί να διαβαστεί γρήγορα και εύκολα (κατηγοριοποίηση του περιεχομένου, χρήση πολλαπλών επιπέδων επικεφαλίδας, χρήση οπτικών στοιχείων και λίστες με κουκκίδες που διασπούν τη ροή ομοιόμορφων παραγράφων) και με την χρήση απλής και αντικειμενικής γλώσσας, μια προώθηση δεν χρειάζεται να ακούγεται σαν διαφήμιση, πρέπει να δοθούν στους χρήστες λογικοί και αντικειμενικοί λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να επιλέξουν το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους ή να παραμείνουν στην ιστοσελίδα.

Απλότητα

Η αρχή της απλότητας πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος του σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Οι χρήστες βρίσκονται σπάνια σε μία ιστοσελίδα για να απολαύσουν τον σχεδιασμό. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις αναζητούν τις πληροφορίες παρά το σχεδιασμό. Πρέπει να υπάρχει απλότητα αντί για πολυπλοκότητα.

Από την άποψη των επισκεπτών, ο καλύτερος σχεδιασμός ιστοσελίδας είναι ένα καθαρό κείμενο, χωρίς διαφημίσεις ή άλλες παραγράφους, που ταιριάζει ακριβώς με την αναζήτηση τους ή το περιεχόμενο που ψάχνουν. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους μια φιλική προς το χρήστη, εκτυπώσιμη ιστοσελίδα, είναι απαραίτητη για την βέλτιστη εμπειρία των χρηστών.

Κενός χώρος (White space)

Ο κενός χώρος όχι μόνο βοηθά στη μείωση του γνωστικού φορτίου για τους επισκέπτες, αλλά καθιστά ευκολότερη την αντίληψη των πληροφοριών που παρουσιάζονται στην οθόνη. Όταν ένας νέος επισκέπτης προσεγγίσει ένα γραφιστικό περιβάλλον (ιστοσελίδα, αφίσα κτλ.), το πρώτο πράγμα που προσπαθεί να κάνει είναι να σαρώσει τη σελίδα και να διαιρέσει την περιοχή περιεχομένου σε εύπεπτες πληροφορίες. Οι σύνθετες δομές είναι πιο δύσκολο να διαβαστούν, να σαρωθούν, να αναλυθούν και να χρησιμοποιηθούν.

Αποτελεσματική επικοινωνία με "ορατή γλώσσα"

Υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις αρχές που εμπλέκονται στη χρήση της λεγόμενης "ορατής γλώσσας", η οργάνωση, η εξοικονόμηση και η επικοινωνία.

Η οργάνωση παρέχει στον χρήστη μια σαφή και σταθερή εννοιολογική δομή. Η συνοχή, η διάταξη της οθόνης, οι σχέσεις και η πλοήγηση αποτελούν σημαντικές έννοιες της οργάνωσης. Οι ίδιοι κανόνες πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα στοιχεία.

Εξοικονόμηση: Τέσσερα βασικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη: απλότητα, σαφήνεια, διακριτικότητα και έμφαση. Η απλότητα περιλαμβάνει μόνο τα στοιχεία που είναι πιο σημαντικά για την επικοινωνία. Σαφήνεια: όλα τα μέρη πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε το νόημά τους να μην είναι διφορούμενο. Διακριτικότητα:

πρέπει να διακρίνονται οι σημαντικές ιδιότητες των απαραίτητων στοιχείων. Έμφαση: τα πιο σημαντικά στοιχεία θα πρέπει να γίνονται εύκολα αντιληπτά.

Επικοινωνία: Η διεπαφή χρήστη πρέπει να διατηρεί σε ισορροπία την ευκρίνεια, την αναγνωσιμότητα, την τυπογραφία, τον συμβολισμό, τις πολλαπλές προβολές και το χρώμα, προκειμένου να επικοινωνεί με επιτυχία. Ιδανικότερο είναι να χρησιμοποιούνται το μέγιστο. 3 γραμματοσειρές σε τρία μεγέθη το περισσότερο και το πολύ 18 λέξεις ή 50-80 χαρακτήρες ανά γραμμή κειμένου.

Συνήθης σχεδιασμός

Ο συνήθης σχεδιασμός των στοιχείων της ιστοσελίδας δεν οδηγεί σε μια βαρετή τοποθεσία στο διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα, τα συνήθη είναι πολύ χρήσιμα καθώς μειώνουν την καμπύλη μάθησης, την ανάγκη να κατανοηθεί πώς λειτουργούν τα πράγματα. Για παράδειγμα, θα ήταν πολύ δύσκολο αν όλες οι ιστοσελίδες είχαν διαφορετική οπτική παρουσίαση. Αυτό δεν είναι τόσο διαφορετικό από την κανονική μας ζωή, όπου έχουμε την τάση να συνηθίζουμε στις βασικές αρχές του τρόπου με τον οποίο οργανώνουμε δεδομένα (φακέλους) ή κάνουμε ψώνια (τοποθέτηση προϊόντων).

Με τα συνήθη μπορεί να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών και να αποδειχθεί η αξιοπιστία της επιχείρησης. Πρέπει να ακολουθούνται οι προσδοκίες των χρηστών και να κατανοείται τι περιμένουν από την πλοήγηση μίας ιστοσελίδας, τη δομή κειμένου, την τοποθέτηση αναζήτησης κλπ.

2.7 Μέθοδοι πληρωμής

Υπάρχουν μερικοί τρόποι που κάποιος μπορεί να πληρώσει για τις αγορές τους. Σε φυσικά καταστήματα, οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι πληρωμής είναι τα μετρητά, οι πιστωτικές ή οι χρεωστικές κάρτες. Τα μετρητά για παράδειγμα είναι αρκετά δύσκολο να εφαρμοστούν για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Για το λόγο αυτό, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν τις δικές τους ψηφιακές μεθόδους για τη μεταφορά των νομισμάτων. (Heiskanen, 2016)

Τα συστήματα πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία είναι επίσης γνωστά ως Electronic Data Interchange (EDI), έχουν επιτρέψει τις μεταφορές πληρωμών να γίνονται από υπολογιστή σε υπολογιστή. Αναμφισβήτητα, οι αγορές μέσω Διαδικτύου έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η ίδια η ουσία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών έχει σχεδιαστεί για να παρέχει στις επιχειρήσεις μια πιθανή επέκταση όσον αφορά την εμβέλεια της αγοράς. Ένα τέτοιο σύστημα προσφέρει μεγάλα οφέλη στις επιχειρήσεις, καθώς μειώνει την πιθανότητα απάτης και κινδύνων για τους εμπόρους και ως εκ τούτου διευρύνει τις δυνατότητές τους να πωλούν παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, με τον ίδιο τρόπο, ωφελεί και τους καταναλωτές.

Σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες που μπορούν να προσφέρουν ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Ωστόσο, οι ίδιες οι

ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να χωριστούν σε πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά πορτοφόλια και άμεσες πληρωμές (δηλαδή επιταγή / ηλεκτρονική τραπεζική μεταφορά).

Οι πληρωμές με κάρτες καταλαμβάνουν πάνω από το ήμισυ όλων των πληρωμών, ακολουθούμενες από τραπεζικές μεταφορές, τιμολόγια και μετρητά κατά την παράδοση (Check on delivery). Σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Πληρωμών, οι τάσεις μετατοπίζονται ακόμη περισσότερο προς τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια και τα τραπεζικά εμβάσματα.

2.7.1 Πληρωμές με κάρτες

Η γενική πιστωτική κάρτα δημιουργήθηκε το 1966, όταν η Τράπεζα της Αμερικής ίδρυσε την Bank America Service Corporation που διέθεσε την BankAmericard, αργότερα γνωστή ως Visa, στις τράπεζες σε εθνικό επίπεδο". Οι κάρτες μπορούν να θεωρηθούν ως «κλειδί» στους τραπεζικούς λογαριασμούς των καταναλωτών. Ένας πελάτης μπορεί να έχει πιστωτική, χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα και να τη χρησιμοποιεί κατά την αγορά, είτε online, είτε σε πραγματικά καταστήματα. Οι πιο γνωστές μάρκες καρτών είναι οι κάρτες MasterCard, Visa, American Express, Maestro και UnionPay.

Οι πληρωμές μέσω καρτών θεωρούνται οι κυριότερες μορφές ηλεκτρονικής πληρωμής (Στατιστικά στοιχεία συναλλαγών καρτών 2016). Από όλες τις μεταφορές χρημάτων, 65% χρεώνονται ως πληρωμές με κάρτα στην Βόρεια και Λατινική Αμερική, 49% στην Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική και 41% στην Ασία. Αυτές περιλαμβάνουν και τους τρεις τύπους, δηλαδή κάρτες πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες.

2.7.2 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (E-wallet)

Μια διαφορετική μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών, αποκαλείται εναλλακτική μέθοδος πληρωμής. Οι εναλλακτικές μέθοδοι πληρωμής θεωρούνται ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τρόπους για την πραγματοποίηση αγορών. Παρόμοια με προηγούμενους τύπους ηλεκτρονικών πληρωμών, οι εναλλακτικές πληρωμές παρέχουν μία εύκολη και σχεδόν χωρίς κόστος συναλλαγή, η οποία εξασφαλίζεται και προστατεύεται προκειμένου να δημιουργηθεί η πιο αποτελεσματική εμπειρία για τους καταναλωτές. Ένας από τους πλέον χρησιμοποιούμενους τρόπους εναλλακτικών πληρωμών είναι τα ψηφιακά πορτοφόλια ή ηλεκτρονικά πορτοφόλια.

Κατ' αρχήν πρέπει να σημειωθεί ότι τα ψηφιακά πορτοφόλια κέρδισαν απίστευτη δημοτικότητα μεταξύ των ανθρώπων πολύ γρήγορα. Μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία πληρωμών και να απλοποιήσουν την διαδικτυακή και κινητή πληρωμή, καθώς επιτρέπουν τη χρήση κινητών συσκευών για να δημιουργήσουν γρήγορη και βελτιωμένη εμπειρία πληρωμής.

Τα ψηφιακά πορτοφόλια είναι παρόμοια με τους τραπεζικούς λογαριασμούς, αποθηκεύουν χρήματα, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε

διάφορα καταστήματα και καταστήματα για να αγοράσουν συγκεκριμένα αντικείμενα ή να πληρώσουν για υπηρεσίες. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι τα ψηφιακά πορτοφόλια μπορούν να περιέχουν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, καθώς και να συνδεθούν με άλλες μεθόδους πληρωμής, όπως διαδικτυακές τραπεζικές μεταφορές.

Λόγω του γεγονότος ότι τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια δεν είναι φυσικά, δεν απαιτούν επαρκή χρηματικά ποσά για να δημιουργηθούν. Το μεγαλύτερο μέρος της δημιουργίας και συντήρησης του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι δωρεάν. Υπάρχουν πολλά συστήματα ηλεκτρονικού πορτοφολιού που μπορούν να παρέχουν ένα εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών. Το MasterPass από τη MasterCard και το V.me by Visa, είναι εμπορικά σήματα ψηφιακών πορτοφολιών σε άνοδο, ενώ για αρκετό καιρό το πιο δημοφιλές ψηφιακό πορτοφόλι θεωρείται το PayPal.

Λόγω του γεγονότος ότι πριν το PayPal οι τράπεζες έτειναν να στοχεύουν σε μεγάλες εταιρείες και οργανισμούς και να έδιναν λιγότερη προσοχή σε μικρές επιχειρήσεις και ιδιώτες, δεν υπήρχαν οργανισμοί που θα μπορούσαν να παράσχουν το προαναφερθέν τμήμα του πληθυσμού με τη δυνατότητα βελτίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το PayPal κάλυψε αυτό το εξειδικευμένο κενό που οι εταιρείες πιστωτικών καρτών δεν ήταν σε θέση να καλύψουν.

2.7.3 Τραπεζικές μεταφορές

Η τελευταία, αλλά όχι λιγότερο σημαντική από τις πιο κοινές μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής είναι μια κοινή ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Αυτή η μέθοδος είναι γνωστή με πολλά ονόματα, ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονική τραπεζική μεταφορά και ούτω καθεξής.

Αυτή η μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής χρησιμοποιείται για τη μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλο. Η χρησιμότητα μιας τέτοιας μεθόδου είναι ότι ο καταναλωτής ή ο έμπορος δεν χρειάζεται να έχει πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικό πορτοφόλι, απλώς πρέπει να γνωρίζει τους αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών και έναν κωδικό πρόσβασης για την είσοδο στην ηλεκτρονική τράπεζα για την ολοκλήρωση τέτοιων συναλλαγών με τη βοήθεια του διαδικτύου.

Οι λογαριασμοί μπορούν να είναι σε διαφορετικές τράπεζες και ακόμη και σε διαφορετικές χώρες. Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο μιας τράπεζας, οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει αίτημα για τη μεταφορά κάποιου χρηματικού ποσού, σε οποιοδήποτε νόμισμα. Μια άλλη πτυχή αυτού του συστήματος είναι η προστασία των δεδομένων, η οποία αξίζει κάθε έμφαση. Με τη βοήθεια των κινητών τηλεφώνων μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι κανείς δεν θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες του τραπεζικού λογαριασμού για να κλέψει χρήματα. πρώτα απ' όλα, για να ολοκληρωθεί μια συναλλαγή, θα πρέπει να εισαχθούν αρκετοί κωδικοί που μπορούν να σταλούν στον αριθμό τηλεφώνου ενός ιδιοκτήτη λογαριασμού για να επιβεβαιώσει την ταυτότητά του και μόνο τότε να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.

2.7.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

Όλες οι παραπάνω μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Από την άποψη της επιχείρησης, οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι επωφελείς, καθώς δεν υπάρχει κρύβεται το εισόδημα και συνεπώς δεν υπάρχουν ζητήματα που σχετίζονται με την απάτη. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα να πωλούν και να αγοράζουν σε όλο τον κόσμο και να είναι σε θέση να ελαχιστοποιήσουν τους πιστωτικούς κινδύνους. Με την προστασία της αγοράς με χρεώσεις μέσω πιστωτικής ή PayPal, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις είναι και οι δύο εξασφαλισμένες.

Τα μειονεκτήματα προέρχονται από τις χρεώσεις και τους περιορισμούς του πελάτη. Πρώτα απ' όλα, ορισμένοι πελάτες όπως οι ενώσεις για παράδειγμα, μπορεί να μην έχουν κάρτες ή λογαριασμούς PayPal. Εάν οι πελάτες αγοράσουν ηλεκτρονικά, αλλά δεν τους δόθηκε η δυνατότητα να πληρώσουν ένα τιμολόγιο, υποχρεώνονται να πληρώσουν απευθείας με τραπεζικό έμβασμα μέσω διαδικτύου. Αυτό εμποδίζει τη δυνατότητα πληρωμής σε δόσεις.

Δεύτερον, οι πλατφόρμες που προσφέρουν δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων δεν είναι δωρεάν. Συνήθως έχουν ένα μηνιαίο τέλος και λαμβάνουν ένα επιπλέον κόστος ανά συναλλαγή. Αυτές οι πλατφόρμες, που ονομάζονται πύλες πληρωμών, προσφέρουν συνήθως διαφορετικά πακέτα για επιχειρήσεις με διαφορετικό όγκο επισκεψιμότητας.

2.8 Ασφάλεια

Όταν εκτελείται η διαδικασία της πληρωμής, πρέπει να δημιουργηθεί μια αίσθηση ασφάλειας. Οι πελάτες πρέπει να μπορούν να επιλέγουν έναν τρόπο πληρωμής και το λογισμικό πρέπει να επαληθεύει την ικανότητά τους να πληρώνουν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά μετρητά, κρυπτογράφηση ή / και εντολές αγοράς. Όσο περισσότερες από αυτές τις τεχνικές υποστηρίζονται από ένα πακέτο ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο πιο ασφαλές μπορεί να είναι το σύστημα, και ως εκ τούτου οι περισσότεροι πελάτες έχουν οφέλη από τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Καθώς οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται, αναπτύσσονται και βελτιώνονται καθημερινά πιο ασφαλείς τεχνολογίες. Οι τρέχουσες πολιτικές ασφάλειας στο διαδίκτυο δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τελικών χρηστών. Η επιτυχία ή η αποτυχία μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από χιλιάδες παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων, αλλά χωρίς περιορισμό, του επιχειρηματικού μοντέλου, της ομάδας, των πελατών, των επενδυτών, του προϊόντος και της ασφάλειας των μεταδόσεων δεδομένων και αποθήκευσης. Κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή παγκόσμια αγορά θα πρέπει να υιοθετήσει μια ολοκληρωμένη πολιτική ασφαλείας σε συνεννόηση με τους εταίρους, τους προμηθευτές και τους διανομείς, οι οποίοι θα

παράσχουν ένα ασφαλές περιβάλλον για τον επερχόμενο πολλαπλασιασμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Al-Slamy, 2008)

2.8.1 Πολιτική απορρήτου

Χωρίς μια πολιτική ασφάλειας απορρήτου, δεν είναι δυνατό να ξοδεύονται χρήματα με τρόπο υπεύθυνο και οικονομικά αποδοτικό. Μια πολιτική μπορεί να περιέχει πολλά στοιχεία, όπως οδηγίες αγοράς, δηλώσεις διαθεσιμότητας και προστασία προσωπικών δεδομένων. Η πολιτική ιδιωτικού απορρήτου σχεδιάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση συλλέγει, χρησιμοποιεί, προστατεύει τα δεδομένα και τις επιλογές που προσφέρουν στους καταναλωτές να ασκούν δικαιώματα όταν χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους στοιχεία. Βάσει αυτής της πολιτικής, οι καταναλωτές μπορούν να καθορίσουν εάν και σε ποιο βαθμό επιθυμούν να παρέχουν πληροφορίες στις εταιρείες.

2.8.2 Κρυπτογράφηση

Τα συστήματα κρυπτογράφησης ταξινομούνται σε 2 κατηγορίες που είναι:

- Σύστημα κρυπτογράφησης μυστικού κλειδιού
- Σύστημα κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού

Μυστικό κλειδί: Η μυστική κρυπτογραφία είναι ο παλαιότερος τύπος της μεθόδου για να γράφονται τα πράγματα μυστικά. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι κρυπτογράφησης μυστικού κλειδιού, η μετατόπιση και αντικατάσταση. Η κρυπτογράφηση μετατόπισης, κρυπτογραφεί το αρχικό μήνυμα αλλάζοντας την σειρά χαρακτήρων. Η κρυπτογράφηση αντικατάστασης, αλλάζει το αρχικό μήνυμα αντικαθιστώντας τους χαρακτήρες με άλλους χαρακτήρες. Και στους δύο τύπους, τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης μοιράζονται τα ίδια μυστικά κλειδιά. Το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο σχήμα μυστικού κλειδιού σήμερα λέγεται Data Encryption Standard (DES). Η κρυπτογράφηση DES λειτουργεί με μυστικό κλειδί 56-bit και 16 γύρους για να μετατρέψουν μια παράγραφο σε κρυπτογραφημένο κείμενο.

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού αναπτύχθηκε για την επίλυση του προβλήματος διανομής μυστικού κλειδιού. Αρχικά δημοσιεύτηκε το 1976 από τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Stanford Martin Hellman και από την πτυχιούχο σπουδαστή Whitfield Diffie. Η μέθοδος δημόσιου κλειδιού χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά, αλλά μαθηματικά συναφή κλειδιά. Ένα από τα κλειδιά χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση των δεδομένων, όπως ένα απλό κείμενο και το δεύτερο κλειδί χρησιμοποιείται για την αποκρυπτογράφηση του κρυπτογραφημένου κειμένου.

2.8.3 Πιστοποίηση

Τα πιστοποιητικά δεσμεύουν την ταυτότητα, την αρχή, το δημόσιο κλειδί και τις άλλες πληροφορίες σε έναν χρήστη. Για τις περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου, πιστοποιητικά που χρησιμοποιούν μορφότυπο που ορίζεται στον τομέα τυποποίησης τηλεπικοινωνιακού κλάδου των

διεθνών τηλεπικοινωνιών (ITU-T). Χρησιμοποιείται η σύσταση X.509. Ένα πιστοποιητικό X.509 περιέχει πληροφορίες όπως:

- Όνομα και αναγνωριστικό του κατόχου πιστοποιητικού.
- Πληροφορίες δημόσιου κλειδιού του κατόχου πιστοποιητικού.
- Πληροφόρηση ορισμού κλειδιού χρήσης.
- Πληροφορίες για τις πολιτικές των πιστοποιητικών.
- Όνομα και αναγνωριστικό του εκδότη του πιστοποιητικού.
- Διάρκεια ισχύος του πιστοποιητικού.

Στο σημερινό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αγοραστές μπορούν να λάβουν προσωπικά πιστοποιητικά για να αποδείξουν την ταυτότητά τους σε μια διαδικτυακή τοποθεσία, αλλά εκείνοι που πραγματικά χρειάζονται πιστοποιητικά για να αποδείξουν την ταυτότητά τους στους αγοραστές είναι οι ιστοσελίδες των πωλητών.

2.9 Ηλεκτρονικό Κατάστημα και ERP

Το σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένας τύπος λογισμικού διαχείρισης επιχειρησιακών διεργασιών που είναι αφιερωμένο στην ενσωμάτωση όλων των τμημάτων και λειτουργιών μίας επιχείρησης σε ένα ενιαίο υπολογιστικό σύστημα. Τα συστήματα ERP ενσωματώνουν τα περισσότερα ή όλα τα βασικά στάδια της επιχείρησης, τα οποία είναι: (Segén, 2014)

- Σχεδιασμός προϊόντων, κόστος και ανάπτυξη
- Παραγωγή
- Μάρκετινγκ και πωλήσεις
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Αποστολή και πληρωμή

Κάθε τμήμα έχει συνήθως το δικό του προσαρμοσμένο πληροφοριακό σύστημα βελτιστοποιημένο για τον ιδιαίτερο τρόπο που λειτουργεί το τμήμα. Το σύστημα ERP παρέχει την ίδια λειτουργικότητα και πέρα από αυτό, ενσωματώνει επίσης κάθε υποσύστημα τμήματος σε μία κεντρική βάση δεδομένων που επιτρέπει βελτιωμένη επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιμέρους τμημάτων. Έχει υψηλές δυνατότητες εξοικονόμησης χρόνου που προέρχονται από την αυξημένη προβολή δεδομένων και την αυτοματοποίηση της ροής εργασίας μεταξύ των τμημάτων.

Η επιλογή του καταλληλότερου συστήματος ERP για μια επιχείρηση είναι μια σημαντική διαδικασία και πρέπει να βασίζεται σε μια ευρεία ανάλυση των τρεχουσών και μελλοντικών αναγκών της επιχείρησης. Οι περισσότερες λύσεις ERP παρέχουν παρόμοια λειτουργικότητα, χαρακτηριστικά και δυνατότητες που ποικίλλουν σε βάθος, πολυπλοκότητα, τεχνολογία, τιμή και δυνατότητα εφαρμογής σε μια

συγκεκριμένη βιομηχανία. Η πιο κοινή ταξινόμηση των συστημάτων ERP είναι η εστίαση στη διαθεσιμότητα των τεσσάρων βασικών επιχειρηματικών στοιχείων.

- Παραγωγή (Manufacturing)
- Εφοδιασμός (Logistics)
- Χρηματοδότηση (Finance)
- Ανθρώπινο δυναμικό (Human resources)

2.9.1 Πλεονεκτήματα σύνδεσης λογισμικού ERP με τον ηλεκτρονικό κατάστημα

Πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις υπάρχουν σήμερα σχετικά με τον τρόπο σύνδεσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα συστήματα ERP. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες μεταξύ αυτών είναι ο τρόπος με τον οποίο τα δύο συστήματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και σε ποια βάση δημιουργείται αυτή η επικοινωνία. Ένας σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή του σωστού λογισμικού επικοινωνίας και συγχρονισμού είναι το μέγεθος της επιχείρησής και το εκτιμώμενο ποσό των διαδικτυακών συναλλαγών σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα πλεονεκτήματα σύνδεσης του ηλεκτρονικού καταστήματος με ένα λογισμικό ERP είναι τα εξής: (Carpenter, 2015)

- Μείωση της χειροκίνητης εισαγωγής, ώστε να εξοικονομηθεί χρόνος και να αυξηθεί η απόδοση, μειώνοντας ταυτόχρονα τα σφάλματα κατά την εισαγωγή των δεδομένων παραγγελίας, των αποθεμάτων, των στοιχείων πελάτη και αποστολής.
- Βελτίωση του συγχρονισμού των αποθεμάτων, παρακολούθηση ενημερώσεων και παροχή ακριβών επιπέδων αποθεμάτων στους πελάτες, χωρίς να προσλαμβάνεται προσωπικό για τη διαχείριση αυτών των εργασιών.
- Παρέχει αυτόματη ενημέρωση των πελατών όταν οι παραγγελίες έχουν αποσταλεί και τους επιτρέπει να παρακολουθούν την κατάσταση της παραγγελίας μέχρι την παράδοση των προϊόντων.
- Απλοποιεί τον τρόπο διαχείρισης των τιμών και των αλλαγών στο απόθεμα των προϊόντων.
- Είναι αρκετά ευέλικτο στις λειτουργίες που παρέχει και μπορούν να προστεθούν πολλαπλά κανάλια πωλήσεων σε απομακρυσμένη σύνδεση (διαδικτυακή συναλλαγή) και εκτός σύνδεσης (φυσική συναλλαγή), χωρίς να χαθεί η λειτουργική αποδοτικότητα.
- Τήρηση των φορολογικών απαιτήσεων με αυτοματοποιημένη φορολογική συμμόρφωση.
- Χειρίζεται την αυξημένη ζήτηση στις διαδικτυακές παραγγελίες χωρίς να απαιτούνται επιπλέον πόροι.

Κεφάλαιο 3ο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

3.1 Η ιστορία της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Εμφάνιση του πρώτου διαφημιστικού banner

Στις 28 Οκτωβρίου του 1994 εμφανίστηκε στο διαδίκτυο το πρώτο διαφημιστικό banner το οποίο περιείχε το μήνυμα "Have you ever clicked your mouse right here? You will" δηλαδή "Έχετε κάνει κλικ με το ποντίκι σας εδώ; Θα το κάνετε". Αυτή ήταν μία διαφήμιση στην ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής έκδοσης του περιοδικού Wired, το HotWired και οδηγούσε στον ιστότοπο της εταιρείας AT&T η οποία πλήρωσε 30000 δολάρια για να βρίσκεται το banner σε εκείνη την θέση για τρεις μήνες. Η ιδέα του να πωληθεί διαφημιστικός χώρος σε μία ιστοσελίδα προήλθε από τον παραδοσιακό τρόπο που πωλείται διαφημιστικός χώρος σε ένα περιοδικό.

Η απόδοση της διαφήμισης ήταν εντυπωσιακή, αφού σχεδόν οι μισοί επισκέπτες του HotWired έκανα κλικ στο banner με CTR (αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων) 44%. Από τότε η χρήση των διαφημιστικών banner εξαπλώθηκε σε τεράστιο βαθμό, αφού ήταν μία μεγάλη πηγή εσόδων για τους κατόχους ιστότοπων.

Οι διαφημίσεις προβολής γίνονται στοχευμένες

Καθώς τα διαφημιστικά banner συνέχισαν να κερδίζουν δημοτικότητα, οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών, αντί να τοποθετούν απλώς τις διαφημίσεις τους όπου προσφέρεται χώρος και να ελπίζουν πως θα το δουν οι κατάλληλοι άνθρωποι. Αυτό οδήγησε στην αρχή της στοχοθετημένης τοποθέτησης διαφημίσεων.

Το 1995 Η WebConnect, μια διαφημιστική εταιρεία που ειδικευόταν σε διαδικτυακές διαφημίσεις, άρχισε να βοηθά τους πελάτες της να εντοπίζουν τις ιστοσελίδες που επισκέπτονταν το ιδανικό κοινό για αυτούς καταναλωτές τους. Πλέον, οι εταιρείες θα μπορούσαν να τοποθετήσουν διαφημίσεις όπου οι δημογραφικοί τους στόχοι ήταν πιο πιθανό να τις δουν. Έτσι όχι μόνο οι εταιρείες έφταναν σε πιο συναφές κοινό, αλλά και οι ιστότοποι που φιλοξενούσαν τις διαφημίσεις ήταν επίσης σε θέση να εμφανίζουν διαφημιστικά banner που ήταν πιο σχετικά στους επισκέπτες τους.

Η WebConnect εισήγαγε επίσης το εργαλείο CustomView, το οποίο παρουσίαζε το πόσες φορές ένας συγκεκριμένος χρήστης είδε μια διαφήμιση με banner. Αν ένας χρήστης είχε δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση αρκετές φορές, θα εμφανιζόταν μια διαφορετική διαφήμιση.

Τα εργαλεία εντοπισμού αρχίζουν να εξελίσσονται

Οι χρήστες τείνουν να σταματήσουν να παρατηρούν μια διαφήμιση banner αφού την έχουν δει ξανά, οπότε περιόρισαν τον αριθμό των φορών που ένας χρήστης

βλέπει μια διαφήμιση που βοήθησε τους διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο να αποτρέψουν την «κόπωση των banner». Ο περιορισμός της συχνότητας εμφάνισης διαφημίσεων προβολής εξακολουθεί να είναι μια κοινή τακτική που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι μέχρι σήμερα.

Το 1996, οι διαφημίσεις banner γέμισαν το διαδίκτυο, αλλά οι διαφημιζόμενοι δεν είχαν ακόμα κάποιον τρόπο για να διαπιστώσουν εάν αυτές οι διαφημίσεις οδηγούσαν πραγματικά σε απτά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις τους. Οι έμποροι χρειάζονται έναν τρόπο για να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τις καμπάνιες διαφημίσεων προβολής σε πολλούς ιστότοπους και να μπορούν να δουν πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τις διαφημίσεις τους.

Το Doubleclick εμφανίστηκε στη σκηνή ως ένα από τα πρώτα εργαλεία ROI (Επιστροφή επί της επένδυσης) για καμπάνιες διαφημιστικών banner. Προσέφεραν στους διαφημιστές μια νέα υπηρεσία που ονομάζεται DART (Dynamic Advertising Reporting & Targeting), η οποία επέτρεψε στις εταιρείες να παρακολουθούν πόσες φορές μια διαφήμιση προβλήθηκε και πατήθηκε κλικ σε πολλαπλούς ιστότοπους.

Το πιο εντυπωσιακό χαρακτηριστικό της DART ήταν το γεγονός ότι οι διαφημιζόμενοι είχαν πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεών τους και να πραγματοποιούν αλλαγές σε μια καμπάνια ζωντανά. Προηγουμένως, οι διαφημιζόμενοι έπρεπε να περιμένουν έως ότου ολοκληρωθεί μια καμπάνια προτού αναλύσουν τα αποτελέσματα και βελτιστοποιήσουν το επόμενο banner τους για καλύτερη απόδοση.

Η επιτυχία του Doubleclick οδήγησε επίσης σε ένα νέο μοντέλο τιμολόγησης για διαφήμιση στο διαδίκτυο: κόστος ανά εμφάνιση (CPM). Προηγουμένως, οι ιστότοποι πληρώνονταν μία σταθερή αμοιβή για να φιλοξενήσουν διαφημιστικά banner για μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Με τη βελτιωμένη παρακολούθηση διαφημίσεων, η τιμολόγηση των banner μετατοπίστηκε προς ένα μοντέλο που βασίζεται στο ROI.

Η εμφάνιση και γρήγορη αποτυχία των Pop Up διαφημίσεων

Το επόμενο στάδιο της διαδικτυακής διαφήμισης ήταν τα διαφημιστικά Pop Up, τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως η αμαρτία του διαδικτύου και η πιο μισητή διαφημιστική τακτική. Οι διαφημίσεις Pop Up, εμφανίστηκαν το 1997 και ξεπετάγονταν ξαφνικά κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο και έφεραν εκνευρισμό στους χρήστες.

Οι διαφημιζόμενοι στρέφονται στην επί πληρωμή διαφήμιση και την διαφήμιση χρέωσης ανά κλικ

Το 1999 οι διαφημιζόμενοι στράφηκαν στην πληρωμένη τοποθέτηση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η GoTo.com - μια ανερχόμενη εταιρεία μηχανών αναζήτησης που αργότερα θα αποκτούσε η Yahoo, εισήγαγε την πρώτη υπηρεσία για τοποθέτηση ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμής. Οι διαφημιζόμενοι έλαβαν την ευκαιρία να υποβάλουν προσφορές για μία θέση στα κορυφαία

αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Παρά τις αρχικές ανησυχίες ότι η πληρωμένη αναζήτηση θα οδηγούσε σε παραποιημένα αποτελέσματα, η GoTo.com ήταν σε θέση να δημιουργήσει έσοδα από τη μηχανή αναζήτησης μέσω αυτού του μοντέλου.

Η πληρωμή για τοποθέτηση τελικά εξελίχθηκε σε Pay Per Click (χρέωση ανά κλικ). Οι εταιρείες υποβάλλουν προσφορές για την τοποθέτηση αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μια βάση ανά κλικ: για παράδειγμα, πληρώνουν στη GoTo.com 1 δολάριο ανά κλικ εάν τοποθετήσει την διαφημιζόμενη εταιρεία ως το κορυφαίο αποτέλεσμα αναζήτησης. Αυτό οδήγησε σε αποτελέσματα αναζήτησης που καθορίζονταν σε μεγάλο βαθμό από το πόσο μια εταιρεία ήταν διατεθειμένη να πληρώσει. Οι υψηλότεροι πλειοδότες συνήθως εμφανίζονταν πρώτοι, ακόμη και πάνω από το πιο σχετικό περιεχόμενο, και δεν ήταν σαφές στους χρήστες ποια αποτελέσματα ήταν διαφημιστικά και ποια ήταν οργανικό περιεχόμενο.

Η εμπειρία του χρήστη με τα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή ήταν κακή, και μια εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης σκέφτηκε ότι θα μπορούσε να το διορθώσει. Η Google εισήγαγε το 2000 το AdWords, αρχικά με ένα μοντέλο διαφήμισης επί πληρωμής για τοποθέτηση. Η Google θέλησε να δημιουργήσει μια υποστηριζόμενη εμπειρία αναζήτησης που δημιούργησε έσοδα χωρίς να διακυβεύεται η ποιότητα και η σχετικότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Ενώ τα προηγούμενα μοντέλα πληρωμένης αναζήτησης όπως το GoTo.com βασίστηκαν σε προσφορές από διαφημιζόμενους για να καθορίσουν την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης, το AdWords εισήγαγε ένα μοντέλο του δείκτη ποιότητας, το οποίο έλαβε υπόψη την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων μιας διαφήμισης, όταν καθόριζε την τοποθέτησή της στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ακόμη και αν μια διαφήμιση είχε χαμηλότερη προσφορά, θα εξακολουθούσε να εμφανίζεται πάνω από άλλες, λιγότερο σχετικές διαφημίσεις επί πληρωμή στα αποτελέσματα αναζήτησης χάρη στην υψηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Το μοντέλο της βαθμολογίας ποιότητας εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σήμερα.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις γίνονται υπερ-στοχευμένες

Καθώς οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων αναπτύχθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 2000, οι διαφημιζόμενοι θέλησαν έναν τρόπο να ενσωματώσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης με τρόπο τόσο αποτελεσματικό όσο και μη παρεμβατικό. Οι έμποροι ήθελαν ένα σχέδιο δράσης για να προσεγγίσουν τους νεότερους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι όλο και περισσότερο απέφευγαν τα διαφημιστικά banner και ξόδευαν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο σε κοινωνικά δίκτυα.

Αφού απέρριψε προηγουμένως διαφημίσεις στον ιστότοπό του, το Facebook άρχισε να δουλεύει με διαφημιστές το 2006 ως τρόπο αύξησης της κερδοφορίας της νέας εταιρείας. Ξεκίνησε με μικρές διαφημίσεις προβολής και διαφημιστικούς συνδέσμους και τελικά εξελίχθηκαν σε διαφημίσεις που στοχεύουν σε δημογραφικά

στοιχεία και ενδιαφέροντα ενός χρήστη. Παρά κάποιες αντιπαραθέσεις στην πορεία, το Facebook έχει αποδειχθεί ότι είναι πρωτοπόρος διαφημιστής, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες φθάνουν στο κοινό τους στο κοινό.

"Η στρατηγική μας είναι πολύ μικρότερη όσον αφορά την αύξηση του όγκου των διαφημίσεων και πολύ περισσότερο όσον αφορά την αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου και της ποιότητας της στόχευσης για να παρέχουμε το σωστό περιεχόμενο στους σωστούς ανθρώπους", δήλωσε ο ιδρυτής του Facebook Mark Zuckerberg το 2014.

Η στόχευση των καταναλωτών με συναφείς διαφημίσεις, αντί να τους βομβαρδίζει με μεγάλο όγκο διαφημιστικού περιεχομένου, έχει γίνει μια συνήθης πρακτική για τους διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο, ιδίως στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Πέρα από τις προσπάθειες στόχευσης του Facebook, άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το YouTube και το Google+ επικεντρώνονται στην παροχή διαφημιστικής εμπειρίας σε χρήστες που δεν τις αισθάνονται επιθετικές ή απρόσωπες. (Cook, K. 2015)

3.2 Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης - SEO

Οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να ανακαλύψουν πληροφορίες στον Ιστό. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης γίνεται μια κυρίαρχη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ αναζήτησης, οι ιστότοποι που επιθυμούν να εκθέσουν το περιεχόμενό τους και τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μπορούν να τους προσεγγίσουν όταν αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στόχευσης.

Προκειμένου να φιλοξενηθούν οι διαφημιζόμενοι, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης έχουν διαιρέσει τη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σε οργανικό και διαφημιστικό μέρος. Η αριστερή πλευρά της οθόνης χρησιμοποιείται συνήθως για την εμφάνιση οργανικών αποτελεσμάτων με τη μορφή κατάταξης της λίστας των συνδέσμων ιστότοπων που έχουν ταξινομηθεί ανάλογα με τη συνάφεια τους με το ερώτημα αναζήτησης. Τα μέρη πάνω και δεξιά των οργανικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται συχνά για την προβολή διαφημιζόμενων συνδέσμων, οι οποίοι συνήθως δημοπρατούνται σε διαφημιζόμενους χρησιμοποιώντας διάφορους μηχανισμούς. Η πώληση διαφημιστικών συνδέσμων είναι συνήθως η κύρια ροή εσόδων για τις μηχανές αναζήτησης και σε πολλές περιπτώσεις είναι η μόνη ροή εσόδων. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πωλήσεων, οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές για την τοποθέτηση των διαφημίσεών τους μεταξύ των διαφημιζόμενων συνδέσμων και γενικά οι υψηλότεροι πλειοδότες κερδίζουν τις περισσότερες προβολές συνδέσμων, στην κορυφή της λίστας αποτελεσμάτων.

Εκτός από την αγορά διαφημιζόμενων συνδέσμων, πολλοί ιστότοποι και διαφημιστές προσπαθούν να βρουν το δρόμο τους στην κορυφή της λίστας οργανικών αποτελεσμάτων επηρεάζοντας τον αλγόριθμο ταξινόμησης της μηχανής αναζήτησης.

Δεδομένου ότι οι οργανικές συνδέσεις θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστες, οι ιστότοποι λαμβάνουν θετικά οφέλη από τους επισκέπτες που φτάνουν μέσω των κλικ σε αυτούς. Η ενέργειες που ένας ιστότοπος μπορεί να πραγματοποιήσει για να βελτιώσει τη θέση του στον οργανικό κατάλογο ονομάζεται βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Η βελτίωση της θέσης μπορεί να επιτευχθεί είτε κάνοντας τον ιστότοπο πιο σχετικό με τους καταναλωτές είτε επενδύοντας σε τεχνικές που επηρεάζουν αποκλειστικά τη διαδικασία ταξινόμησης της μηχανής αναζήτησης. Αυτοί οι δύο τύποι τεχνικών SEO αναφέρονται συνήθως φορές ως white hat SEO και black hat SEO αντίστοιχα. Η σημαντική διαφορά είναι ότι το white hat SEO βελτιώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση των επισκεπτών και καθιστώντας τον ιστότοπο πιο σχετικό, ενώ το black hat SEO βελτιώνει μόνο την κατάταξη ενός ιστότοπου μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης χωρίς να επηρεάζει την ποιότητά του.

3.2.1 Τεχνικές black hat SEO

Γέμισμα λέξεων-κλειδιών (key-words)

Το γέμισμα λέξεων-κλειδιών είναι η πρακτική της υπερβολικής χρήσης μιας λέξης-κλειδιού για την οποία ο ιστότοπος προσπαθεί να κατατάξει υψηλά. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το γράψιμο περιεχομένου με τη λέξη-κλειδί που χρησιμοποιείται τόσο συχνά ώστε το κείμενο να ακούγεται αφύσικο και να περιλαμβάνει λίστες λέξεων ή αριθμών που δεν προσθέτουν αξία στο περιεχόμενο της σελίδας. (Google, 2017)

Κρυφό κείμενο

Το κρυφό κείμενο είναι μια τακτική χειρισμού της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης και δεν βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη. Για παράδειγμα, το κείμενο που δεν σχετίζεται με το περιεχόμενο του ιστότοπου με λευκή γραμματοσειρά σε λευκό φόντο είναι μια στρατηγική που προσπαθεί να ενισχύσει την κατάταξη της σελίδας για όρους αναζήτησης που δεν σχετίζονται με τον ιστότοπο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου το κρυφό κείμενο είναι αποδεκτό (και μάλιστα επιθυμητό), όπως όταν ο ιστότοπος περιλαμβάνει Flash, JavaScript ή εικόνες. Είναι χρήσιμο να υπάρχει ακριβές εναλλακτικό κείμενο για αυτές τις τεχνολογίες για να βοηθηθούν τόσο τους ανιχνευτές ρομπότ όσο και οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης. (Google, 2017)

Σχεδιασμός συνδέσμων

Οι κατευθυντήριες οδηγίες προς διαχειριστές ιστοσελίδων της Google ορίζουν τον σχεδιασμό συνδέσμου ως "οποιοσδήποτε σύνδεσμος που προορίζεται να χειραγωγήσει το κατάταξη ή την ταξινόμηση ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης Google" (Google, 2017). Ο πραγματικός στόχος αυτής της συγκεκριμένης κατευθυντήριας γραμμής είναι η αποθάρρυνση της αγοράς και πώλησης συνδέσμων που παρέχουν καλύτερη κατάταξη και της υπερβολικής ανταλλαγής σχολίων με συνδέσμους σε άλλες σελίδες.

Ύπουλες ανακατευθύνσεις

Η ανακατεύθυνση ενός χρήστη από μια διεύθυνση URL σε μια άλλη δεν είναι από μόνη της πρακτική Black Hat SEO. Η Google θεωρεί ως μια ύπουλη ανακατεύθυνση εκείνη που ανακατευθύνει τον χρήστη σε μια σελίδα με περιεχόμενο που διαφέρει σημαντικά από τις πληροφορίες σελίδας που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (Google, 2017).

Απόκρυψη

Η απόκρυψη είναι παρόμοια με την ύπουλη ανακατεύθυνση, καθώς και οι δύο μέθοδοι σκοπεύουν να προσφέρουν στο χρήστη περιεχόμενο που δεν ταιριάζει με τις πληροφορίες της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ένας ιστότοπος που καταλαβαίνει αν ένας επισκέπτης είναι άνθρωπος ή ρομπότ και παρουσιάζει σημαντικά διαφορετικό περιεχόμενο στον κάθε τύπο επισκέπτη (Google, 2017).

Σελίδες εισόδου

Μια σελίδα εισόδου είναι μια σελίδα που δημιουργήθηκε ειδικά για να βοηθήσει έναν ιστότοπο να ταξινομηθεί ψηλά για μια δεδομένη λέξη ή όρο αναζήτησης. Το Google αποθαρρύνει τη χρήση σελίδων με πολλές λέξεις-κλειδιά που οδηγούν όλους τους χρήστες στον ίδιο ιστότοπο (Google, 2017)

Αντιγραμμένο περιεχόμενο

Το αντιγραμμένο περιεχόμενο είναι περιεχόμενο που είναι διπλότυπο από άλλον ιστότοπο ή με μικρές τροποποιήσεις που δεν προσθέτουν σημαντική αξία (Google, 2017). Η Google ανταμείβει το πρωτότυπο περιεχόμενο και τιμωρεί το υπερβολικά διπλό περιεχόμενο.

Ιστοσελίδες φτωχής υιοθέτησης

Μία ιστοσελίδα φτωχής υιοθέτησης ένα αντίγραφο του αρχικού εμπορικού ιστότοπου ή ένα αντίγραφο που δεν προσθέτει σημαντική αξία στα στοιχεία θυγατρικών. Παρόλο που η Google δεν τιμωρεί τους ιστότοπους για το ότι έχουν περιεχόμενο θυγατρικών, οι ιστότοποι που κατατάσσονται καλύτερα στα αποτελέσματα αναζήτησης Google είναι εκείνοι που το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου τους είναι μοναδικό (Google, 2017).

3.2.2 Τεχνικές white hat SEO

Ετικέτες (Tags)

Η ετικέτα <title> είναι πολύ σημαντική. Το περιεχόμενο αυτής της ετικέτας προσδιορίζει τη σελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης και κάθε σελίδα ενός ιστότοπου θα πρέπει να έχει αυτήν την ετικέτα. Οι ετικέτες τίτλου πρέπει να είναι μοναδικές σε κάθε σελίδα και πρέπει να περιέχουν μια λογική λέξη-κλειδί.. Πρέπει να υπάρχει η μετα-ετικέτα "περιγραφή" (<meta name = "description" content = "" />) και το περιεχόμενο πρέπει να περιέχει ακριβή περίληψη της σελίδας, καθώς το κείμενο

εμφανίζεται συχνά κάτω από τον τίτλο της σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρέπει να συμπεριληφθεί μια ή δύο σχετικές λέξεις-κλειδιά. Όπου είναι λογικό, πρέπει να συμπεριληφθεί μια λέξη-κλειδί σε μια ετικέτα <h1> (Dean, 2016). Η ετικέτα <nav>, η οποία προσδιορίζει τους συνδέσμους πλοήγησης ενός ιστότοπου, θα πρέπει να χρησιμοποιείται για το κύριο μενού πλοήγησης ενός ιστότοπου. Αυτό βοηθά τα προγράμματα ανίχνευσης της Google καθώς προσπαθούν να προσδιορίσουν το μέγεθος και τη δομή ενός ιστότοπου (Connolly & Hoar, 2015).

Βοήθεια προς τα robot

Οι ιστότοποι θα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα αρχείο robots.txt και να χρησιμοποιούν το εργαλείο robots.txt Tester της Google για να επιβεβαιωθεί ότι το αρχείο λειτουργεί με τον επιθυμητό τρόπο. Για να βοηθήσει τους ανιχνευτές της Google, οι διαχειριστές του ιστότοπου πρέπει να υποβάλουν έναν χάρτη ιστότοπου χρησιμοποιώντας την Κονσόλα αναζήτησης Google (Google, 2017).

URLs, Κείμενο-άγκυρα και Εικόνες

Οι διευθύνσεις URL θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν για τις μηχανές αναζήτησης συμπεριλαμβάνοντας περιγραφικές λέξεις στις διαδρομές URL αντί για αριθμούς ή κωδικούς (π.χ. / προϊόντα/υπνοδωμάτιο/σεντόνια/ροζ/ δίνουν σε μια μηχανή αναζήτησης περισσότερες πληροφορίες από το /products/category004/item354/color250/. Το κείμενο αγκύρωσης θα πρέπει να είναι περιγραφικό (αντί για το γενικό "Κάντε κλικ εδώ") και οι εικόνες θα πρέπει να έχουν περιγραφικά ονόματα αρχείων και ακριβή εναλλακτικά χαρακτηριστικά στην ετικέτα (Connolly & Hoar, 2015).

Σύνδεσμοι

Οι σχετικοί εξερχόμενοι σύνδεσμοι με αξιόπιστους ιστότοπους ενδέχεται να στείλουν ένα μήνυμα εμπιστοσύνης στην Google, ενώ πάρα πολλοί εξερχόμενοι σύνδεσμοι ενδέχεται να υποβαθμίσουν την κατάταξη. Οι περισσότεροι εξερχόμενοι σύνδεσμοι πρέπει να χρησιμοποιούν το χαρακτηριστικό rel = "nofollow" (Dean, 2016).

Φιλοξενία βίντεο

Οι κάτοχοι ιστότοπων που χρησιμοποιούν περιεχόμενο βίντεο στις ιστοσελίδες τους πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να χρησιμοποιούν το YouTube ως φιλοξενητή του βίντεο. Το YouTube ανήκει στην Google και υποστηρίζεται πως η παρουσία ενός βίντεο YouTube σε έναν ιστότοπο μπορεί να αποτελεί ευνοϊκό παράγοντα στην κατάταξη αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google (Dean, 2016).

Καθώς η τεχνολογία των μηχανών αναζήτησης συνεχίζει να εξελίσσεται, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες ιστότοπων πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους εμφανίζονται στα σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης. Οι διαχειριστές επωφελούνται από την κατανόηση των παραγόντων που αποτελούν τον αλγόριθμο κατάταξης της Google, της μηχανής αναζήτησης με το μεγαλύτερο μερίδιο

αγοράς της παγκόσμιας κίνησης μηχανών αναζήτησης. Αποφεύγοντας τις τακτικές του black hat SEO και χρησιμοποιώντας τις τεχνικές white hat SEO, οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων μπορούν να βεβαιωθούν ότι οι ιστότοποί τους εκμεταλλεύονται πλήρως τις ευκαιρίες κατάταξης της Google.

3.3 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - SEM

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing) είναι ένας τύπος μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που σχετίζεται με την έρευνα, την υποβολή και την τοποθέτηση μιας ιστοσελίδας μέσα στις μηχανές αναζήτησης για να επιτευχθεί η μέγιστη προβολή και να αυξηθεί το μερίδιο των πληρωμένων ή / και οργανικών παραπομπών κίνησης από τις μηχανές αναζήτησης.

Το SEM περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), την έρευνα λέξεων-κλειδιών, την ανταγωνιστική ανάλυση, τις επί πληρωμή λίστες και άλλες υπηρεσίες μηχανών αναζήτησης που σκοπό έχουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στον διαφημιζόμενο ιστότοπο.

3.3.1 PPC (Pay Per Click)

Το επί πληρωμή μάρκετινγκ αναζήτησης αποτελεί την πληρωμένη διαφήμιση η οποία εμφανίζεται συνήθως παραπλεύρως, πάνω και ενίοτε κάτω από τις οργανικές καταχωρίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτά τα αποτελέσματα φέρουν την ετικέτα "Διαφ." για να καταστήσουν σαφές στους χρήστες ότι στην πραγματικότητα είναι αμειβόμενες διαφημίσεις και δεν αποτελούν μέρος της οργανικής καταχώρισης της μηχανής αναζήτησης. Οι τρεις γνωστότερες μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν υπηρεσία πληρωμής ανά κλικ (PPC) είναι η Google με το AdWords, το Yahoo! Με το Search Marketing και το Microsoft Live με το Search Advertising.

Όταν ένας χρήστης εισάγει μια λέξη ή φράση στη μηχανή αναζήτησης, εκείνη επιστρέφει μια λίστα οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Εμφανίζει επίσης διαφημίσεις σχετικές με το ερώτημα αναζήτησης δίπλα στις οργανικές καταχωρίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις τείνουν να είναι μικρές, διακριτικές διαφημίσεις βασισμένες σε κείμενο.

Ενώ η υψηλή κατάταξη στην οργανική λίστα αποτελεσμάτων είναι η ιδανική λύση για τους περισσότερους διαχειριστές ιστοσελίδων, επειδή είναι δωρεάν και επειδή οι χρήστες βλέπουν τα οργανικά αποτελέσματα ως αμερόληπτα. Η εμφάνιση μίας ιστοσελίδας ψηλά στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης μπορεί να είναι δύσκολη και η επίτευξη μιας σταθερά υψηλής κατάταξης απαιτεί σημαντική προσπάθεια και πολύ χρόνο.

Πληρώνοντας στις μηχανές αναζήτησης μια αμοιβή ανά κλικ για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις ως χορηγούμενο αποτέλεσμα όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί, ο διαφημιζόμενος ιστότοπος μπορεί να τοποθετηθεί ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης σχεδόν αμέσως. Όταν

ένας χρήστης κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις, αποκτάται ένας νέος επισκέπτης και η μηχανή αναζήτησης χρεώνει για το κλικ.

Οι λέξεις-κλειδιά για το PPC προσφέρονται από τους διαφημιζόμενους σε ένα σύστημα δημοπρασίας: γενικά, όσο υψηλότερη είναι η προσφορά ανά κλικ, τόσο υψηλότερη είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ορισμένα συστήματα PPC χρησιμοποιούν επίσης έναν ποιοτικό υπολογισμό στην κατάταξη ταξινόμησης, με βάση τη δημοτικότητα της διαφήμισης (η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ή CTR) και την αντιληπτή ποιότητα της σελίδας προορισμού στην οποία παραπέμπει.

Μερικοί από τους κυριότερους λόγους που έχει αξία η χρήση των PPC διαφημίσεων είναι οι εξής: (Ryan & Jones, 2009)

- Δημιουργεί κίνηση (traffic) έως ότου το SEO αρχίσει να αποδίδει και να εμφανίζει τον ιστότοπο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μπορεί να χρειαστούν μήνες για να φτάσει ο ιστότοπος στο πάνω μισό της πρώτης σελίδας των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης μέσω SEO. Οι διαφημίσεις του PPC μπορούν να προσελκύσουν στον ιστότοπο επισκέπτες σχεδόν αμέσως.
- Οι υψηλά στοχευμένες διαφημίσεις σημαίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα μετατροπής: δεν μεταδίδεται το μήνυμα στη μάζα όπως θα γινότανε με μια διαφήμιση προβολής ή μια διαφήμιση με banner, η διαφήμιση αναζήτησης θα εμφανίζεται μόνο μπροστά σε χρήστες που έχουν πληκτρολογήσει τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά στη μηχανή αναζήτησης στις γεωγραφικές περιοχές που έχουν επιλεγεί.
- Μπορεί να είναι ένας απίστευτα αποτελεσματικός τρόπος για να διαφήμιση. Γίνεται πληρωμή για τη διαφήμισή μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε αυτή και μεταφέρεται στον ιστότοπο. Παρέχοντας πολύ στοχευμένες λέξεις-κλειδιά και με την προϋπόθεση πως οι σελίδες προορισμού μετατρέπουν αποτελεσματικά, τότε μπορεί να δημιουργήσει μια πολύ υγιή απόδοση επένδυσης (ROI).

3.3.2 Δημιουργία διαφημίσεων μηχανών αναζήτησης

Υπάρχουν αυτοματοποιημένοι οδηγοί για την καθοδήγηση στη διαδικασία δημιουργίας και πολλά εργαλεία που βοηθούν στη δημιουργία, την παρακολούθηση και την βελτιστοποίηση της καμπάνιας. Η δημιουργία μία διαφήμισης απαιτεί προετοιμασία και περιλαμβάνει τα εξής βήματα: (Ryan & Jones, 2009)

- Επιλογή των λέξεων-κλειδιά με σύνεση: Αναζήτηση για μεγαλύτερες φράσεις-κλειδιά που είναι πιθανό να είναι λιγότερο ανταγωνιστικές και έτσι θα αποστέλλουν πολύ στοχοθετημένη επισκεψιμότητα στον διαφημιζόμενο ιστότοπο.
- Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων: Οι διαφημίσεις πρέπει να προσελκύσουν τους χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτές. Χρειάζεται προσεκτική σκέψη για τον τίτλο και το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Απαιτείται ένα στοχευμένο περιεχόμενο που θα απευθύνεται σε ανθρώπους που είναι έτοιμοι να αγοράσουν. Τα κλικ που δεν οδηγούν σε μετατροπές κοστίζουν χρήματα.

- **Μετατροπή των κλικ σε πελάτες:** Μόλις ληφθούν τα κλικ, θα πρέπει οι επισκέπτες να μετατραπούν σε πελάτες, όσο το δυνατόν περισσότερο. Το ποσοστό μετατροπής είναι το κριτήριο που δείχνει αν η καμπάνια είναι επιτυχημένη ή όχι. Δεν πρέπει να κατευθύνονται οι επισκέπτες μετά το κλικ της διαφήμισης στην αρχική σελίδα. Αλλά σε μια σελίδα που σχετίζεται άμεσα με το κείμενο των διαφημίσεων που έχουν μόλις κάνει κλικ, ίσως μια σελίδα προϊόντος ή ακόμα καλύτερα, μια ειδική σελίδα προορισμού ειδικά σχεδιασμένη για να ενισχύσει την καμπάνια PPC.
- **Μέτρηση των πάντων και συνεχείς δοκιμές:** Πρέπει να πραγματοποιείται προσεκτική παρακολούθηση της καμπάνιας και να γίνεται μελέτη των μετρήσεων. Επίσης να γίνεται δοκιμή διαφορετικών συνδυασμών διαφημίσεων, διαφορετικών σελίδων προορισμού και διαφορετικών συνδυασμών λέξεων-κλειδιών. Τέλος να γίνεται μέτρηση του τρόπου με τον οποίο οι αλλαγές επηρεάζουν το CTR, τον ρυθμό μετατροπής και το κόστος ανά μετατροπή.

3.4 Web Analytics

Τα web analytics είναι πλατφόρμες που περιλαμβάνουν τη συλλογή, μέτρηση, παρακολούθηση, ανάλυση και αναφορά δεδομένων χρήσης στο διαδίκτυο για την κατανόηση των εμπειριών των επισκεπτών. Τα Analytics μπορούν να βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι ή/και να βελτιωθεί η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών. (Hasan et al., 2009)

Ένα πλαίσιο για την ανάλυση της απόδοσης του ιστότοπου θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα: (Waiseberg & Kaushik, 2009)

3.4.1 Ορισμός στόχων

Η απάντηση στην ακόλουθη ερώτηση είναι καθοριστική για τον ορισμό των στόχων μιας ιστοσελίδας: Γιατί υπάρχει ο ιστότοπος; Κάθε δικτυακός τόπος θα έχει τη δική του μοναδική απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να πουλά προϊόντα, ένας ιστότοπος υποστήριξης θα πρέπει να απαντά στις ερωτήσεις των πελατών και ένας ιστότοπος ειδήσεων θα πρέπει να παρέχει περιεχόμενο. Κάθε ιδιοκτήτης ιστότοπου πρέπει να ορίζει την επιτυχία σύμφωνα με τους δικούς του στόχους και να επανεξετάζει περιοδικά τους στόχους.

Οι στόχοι του ιστότοπου είναι καθοριστικής σημασίας και θα βοηθήσουν στον εντοπισμό των μετρήσεων που βοηθούν στη μέτρηση της επιτυχίας αυτού του

καναλιού (για πολλές επιχειρήσεις, ένας ιστότοπος είναι ένα κανάλι μεταξύ πολλών άλλων). Ο ιστότοπος πρέπει να υπολογίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως και τα άλλα επιχειρηματικά έξοδα. η επένδυση πρέπει να μετράται έναντι της επιστροφής.

Μια από τις βασικές εξελικτικές τάσεις τα τελευταία δύο χρόνια είναι η ικανότητα μέτρησης της επιτυχίας, ανεξάρτητα από τους στόχους της ιστοσελίδας. Παλιότερα γινόταν απλώς ηλεκτρονικές πωλήσεις. Τώρα υπάρχει η δυνατότητα να μετρηθεί η επιτυχία όσον αφορά την προώθηση των καμπανιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ή μιας ιστοσελίδας υποστήριξης ή ενός μη κερδοσκοπικού ιστότοπου ή ακόμα και ενός ιστολογίου. Η μόνη απαίτηση είναι η διατύπωση των επιχειρηματικών στόχων.

3.4.2 Ορισμός μετρήσεων (KPIs)

Η επίτευξη του στόχου μέτρησης μπορεί να γίνει με τη δημιουργία βασικών δεικτών απόδοσης (KPI) που δείχνουν εάν ο ιστότοπος πλησιάζει ή όχι τους στόχους του. Είναι κοινώς γνωστό στην κοινότητα των Web Analytics ότι οι πληροφορίες δεν αξίζει να συλλέγονται αν δεν δημιουργούν διορατικότητα. Πρέπει να υπάρξει δράση που να συνδέεται με κάθε KPI που προτείνεται για έναν ιστότοπο. Για παράδειγμα, εάν μετρηθεί το κόστος μάρκετινγκ ανά επισκέπτη σε έναν ιστότοπο, πρέπει να υπάρχουν δύο σχετικές ενέργειες: Μία για μείωση αυτού του αριθμού και μία για αύξηση αυτού.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό ενός KPI είναι ότι είναι εξαιρετικά ρυθμιζόμενο: κάθε επιχείρηση, τμήμα ή πρόσωπο θα πρέπει να έχει τους KPIs που ορίζονται σύμφωνα με την επιχείρηση ή τους προσωπικούς στόχους και ενδιαφέροντα. Ένας κοινός διαχωρισμός των KPIs σε ολόκληρη τη βιομηχανία είναι κατά ιεραρχία: η ανώτερη διοίκηση λαμβάνει αναφορές σχετικά με τη συνολική επίτευξη των στόχων του ιστότοπου. ο προϊστάμενος λαμβάνει αναφορές σχετικά με τα αποτελέσματα καμπάνιας και "αποτελέσματα βελτιστοποίησης ιστότοπου". και οι αναλυτές λαμβάνουν λεπτομερείς και τεχνικές αναφορές σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου.

Τα ποιοτικά KPIs θα πρέπει να περιέχουν τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Να μην είναι πολύπλοκα: Οι αποφάσεις στις εταιρείες γίνονται από άτομα σε διάφορα τμήματα με διαφορετικό υπόβαθρο. Εάν μόνο ο αναλυτής ιστού κατανοεί τα KPIs, είναι απίθανο οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων σε όλη την επιχείρηση να το χρησιμοποιήσουν.
- Να είναι σχετικά: Κάθε επιχείρηση είναι μοναδική, ακόμη και επιχειρήσεις που μοιάζουν με άλλες του ίδιου αντικειμένου. Μπορεί να θεωρηθεί ότι και οι δύο εταιρείες θα έπρεπε ή επιβάλλεται να μετρήσουν τον ιστότοπό τους με παρόμοιες μετρήσεις. Ωστόσο, το μόνο που έχουν κοινό είναι το γεγονός ότι πωλούν ίδια προϊόντα στην ιστοσελίδα τους. Όλα τα άλλα είναι διαφορετικά, τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, οι προτεραιότητές τους και ο τρόπος με τον οποίο η

καθεμία τείνει να χρησιμοποιεί τον ιστό στο πολυκαναλικό χαρτοφυλάκιό της.

- Να είναι επίκαιρα: Πρέπει να παρέχονται έγκαιρα οι μεγάλες μετρήσεις ώστε οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων να μπορούν να λαμβάνουν έγκαιρες αποφάσεις. Ακόμα και οι εξαιρετικοί δείκτες KPIs είναι άχρηστοι εάν διαρκούν ένα μήνα για να ληφθούν πληροφορίες όταν η βιομηχανία αλλάζει κάθε εβδομάδα.
- Να είναι άμεσα χρήσιμα: Είναι ζωτικής σημασίας να κατανοηθεί γρήγορα τι είναι ο KPI, έτσι ώστε να μπορεί κανείς να το βρει.

Ένα καλό παράδειγμα ενός εξαιρετικού KPI που πληροί όλα τα προηγούμενα κριτήρια είναι το ποσοστό εγκατάλειψης (ποσοστό των επισκέψεων μιας μόνο σελίδας). Δεν είναι πολύπλοκο γιατί είναι εύκολο να κατανοηθεί, να εξηγηθεί και να διαδοθεί. Είναι σχετικό επειδή εντοπίζει πού ξοδεύονται χρήματα για μάρκετινγκ και ποιες σελίδες δεν αποδίδουν θετικά. Είναι επίκαιρο, επειδή είναι ένα πρότυπο σε όλα τα εργαλεία του Web Analytics με ένα κλικ. Και είναι άμεσα χρήσιμο επειδή ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου μπορεί να το δει και να γνωρίζει τι χρειάζεται προσοχή.

3.4.3 Συλλογή δεδομένων

Είναι ζωτικής σημασίας τα δεδομένα να συλλέγονται με ακρίβεια και να αποθηκεύονται σε μια τοπική ή εξωτερική βάση δεδομένων για περαιτέρω ανάλυση. Η συλλογή δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Στη συνέχεια περιγράφονται οι τέσσερις βασικοί τρόποι καταγραφής δεδομένων συμπεριφοράς από ιστότοπους.

Καταχωρίσεις ιστού (Web logs)

Κάθε φορά που ένας επισκέπτης σε έναν ιστότοπο ζητά πληροφορίες (για παράδειγμα, όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο για να μεταβεί σε μια άλλη σελίδα του ιστότοπου), ο διακομιστής του ιστότοπου καταχωρεί αυτό το αίτημα σε ένα αρχείο καταγραφής. Το αρχείο καταγραφής μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές μορφές, αλλά η επέκταση της μορφής αρχείου καταγραφής, η οποία είναι η συνηθέστερη, αποθηκεύει τις ακόλουθες πληροφορίες: την IP του υπολογιστή που ζήτησε πληροφορίες, την ημερομηνία ή την ώρα ολοκλήρωσης της συνδιαλλαγής, τα bytes που μεταφέρθηκαν και τέλος καταγράφει την παραπομπή.

Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι:

- Ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου κατέχει τα δεδομένα, πράγμα που σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης έχει τον πλήρη έλεγχο των ιδιωτικών πληροφοριών.
- Τα αρχεία καταγραφής ιστού είναι διαθέσιμα προς τα πίσω, τα οποία επιτρέπουν στον κάτοχο του ιστότοπου να επανεξετάσει προηγούμενες καμπάνιες και να επεξεργάζεται δεδομένα.
- Απεικονίζει τη συμπεριφορά των ανιχνευτών ιστού (οι ανιχνευτές από τις μηχανές αναζήτησης επισκέπτονται τον ιστότοπο για να τις ευρετηριάσουν και να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης).

JavaScript Tagging

Αυτή η τεχνολογία συνίσταται στην εισαγωγή ενός μικρού JavaScript σε κάθε σελίδα ενός ιστότοπου. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας επισκέπτης ανοίγει μια σελίδα, ενεργοποιείται αυτό το JavaScript και οι πληροφορίες και οι ενέργειες του επισκέπτη αποθηκεύονται σε ένα ξεχωριστό αρχείο.

Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι:

- Υπολογίζει κάθε επίσκεψη σε έναν ιστότοπο, ενώ τα αρχεία καταγραφής (Web logs) μπορούν να επηρεαστούν από τις σελίδες προσωρινής αποθήκευσης του Proxy (του παροχέα σύνδεσης δικτύου) ή το πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη.
- Το JavaScript δεν διαβάζεται από προγράμματα ανίχνευσης, τα οποία δημιουργούν υψηλές ποσότητες επισκεψιμότητας και δεν αντιπροσωπεύουν τη συμπεριφορά των πελατών. Οι ανιχνευτές μπορούν να αποκλειστούν από την ανάλυση. Ωστόσο, είναι χρονοβόρα διαδικασία και πολλά από αυτά δεν είναι αναγνωρίσιμα.
- Οι πόροι ανάλυσης βρίσκονται εκτός της επιχείρησης, δηλαδή η επιχείρηση δεν χρειάζεται να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει τα δεδομένα εσωτερικά.

Web Beacons

Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των εμφανίσεων banner και των κλικ. Παρόλο που δεν χρησιμοποιείται συχνά, τα web beacons μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των web beacons είναι η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών σε διαφορετικούς ιστότοπους. Απαντά σε ερωτήσεις όπως: πώς πραγματοποιούνται οι διαφημίσεις banner σε πολλούς ιστότοπους (όπου θα μπορούσαν να προβληθούν από τα ίδια ή διαφορετικά σύνολα πελατών); Επειδή ο ίδιος διακομιστής συλλέγει τα δεδομένα, διαβάζει τα cookies και πραγματοποιεί την παρακολούθηση, είναι αρκετά εύκολο για τους διαφημιστές να παρακολουθήσουν, ανώνυμα, τον ίδιο επισκέπτη σε πολλαπλούς ιστότοπους ή διαφορετικούς επισκέπτες στον ίδιο ιστότοπο.

3.4.4 Ανάλυση δεδομένων

Για να κατανοηθεί η συμπεριφορά των πελατών από τα δεδομένα, ο αναλυτής ιστού θα πρέπει να ακολουθήσει μερικά αρχικά βήματα. Ακολουθούν οι αναλύσεις που βοηθούν στη μετατροπή των δεδομένων σε πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη βελτιστοποίηση οποιουδήποτε ιστότοπου.

Τα βασικά των web analytics

Οποιοδήποτε εργαλείο ανάλυσης ιστού παρουσιάζει μια συνοπτική αναφορά, μια ομάδα βασικών μετρήσεων που είναι διαθέσιμες αμέσως μετά τη σύνδεση στο εργαλείο. Το Google Analytics εμφανίζει τις ακόλουθες μετρήσεις:

- **Επισκέψεις:** Ο αριθμός των περιόδων σύνδεσης στον ιστότοπο και ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων με τον ιστότοπο.
- **Ποσοστό εγκατάλειψης:** Το ποσοστό των επισκέψεων μιας μόνο σελίδας (αυτή η μέτρηση μπορεί επίσης να έχει διαφορετικούς ορισμούς, όπως μια επίσκεψη που διαρκεί λιγότερο από 5 δευτερόλεπτα).
- **Αριθμός προβολών σελίδας:** Ο αριθμός των σελίδων που ζητήθηκαν σε όλες τις επισκέψεις.
- **Σελίδες / Επίσκεψη:** Πόσες σελίδες εμφανίστηκαν κατά μέσο όρο σε κάθε επίσκεψη.
- **Μέσος χρόνος στον ιστότοπο:** Για πόση διάρκεια έμεναν οι επισκέπτες στην τοποθεσία.
- **Ποσοστό νέων επισκέψεων:** Πόσες συνεδρίες προέρχονται από άτομα που επισκέφτηκαν τον ιστότοπο για πρώτη φορά.

Οι προηγούμενοι αριθμοί διαφέρουν από τη επιχείρηση σε επιχείρηση και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει κανένα απόλυτο σημείο αναφοράς το οποίο να μπορεί να συγκρίνει ένας ιδιοκτήτης ιστότοπου.

Ένας μεγάλος αριθμός προβολών σελίδας στον ιστότοπο είναι ένα καλό σημάδι στις περισσότερες περιπτώσεις, με εξαίρεση, για παράδειγμα, ιστότοπους υποστήριξης, όπου ο πελάτης θέλει να βρει γρήγορα τις πληροφορίες.

Τα ποσοστά εγκατάλειψης μετράνε την ποιότητα της κυκλοφορίας (traffic) που αποκτάται και αν είναι η σωστή κυκλοφορία. Είναι σχεδόν άμεσα προσβάσιμο σε οποιοδήποτε εργαλείο web analytics, εύκολο να κατανοηθεί και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε από τις προωθητικές ενέργειες (banner, PPC ή email).

Πηγές επισκεψιμότητας (Traffic Sources)

Μια άλλη τυποποιημένη αναφορά για τα εργαλεία web analytics είναι η αναφορά πηγών επισκεψιμότητας. Εμφανίζει συνήθως το ποσοστό και τον απόλυτο αριθμό επισκεπτών που προέρχονται από κάθε τύπο πηγής.

Τα δεδομένα που παρέχουν τα web analytics είναι:

- **Άμεση κυκλοφορία (Direct Traffic):** Αντιπροσωπεύει τους επισκέπτες που επισκέπτονται τον ιστότοπο εισάγοντας τη διεύθυνση URL του ιστοτόπου ή από ένα σελιδοδείκτη. Σε περίπτωση που οι εισερχόμενες συνδέσεις περνούν από κακώς κωδικοποιημένες ανακατευθύνσεις ή κακές καμπάνιες, η κυκλοφορία μπορεί επίσης να καταχωρηθεί ως άμεση. Όταν εξετάζεται η άμεση επισκεψιμότητα, ο κάτοχος ενός ιστότοπου μπορεί να κατανοήσει πόση επισκεψιμότητα αποκτά από άτομα που γνωρίζουν τον ιστότοπο αρκετά βαθιά ώστε να γνωρίζουν τη διεύθυνση URL ή να έχουν σελιδοδείκτη.
- **Παραπομπές (Referring URLs):** Οι διευθύνσεις URL παραπομπής είναι άλλοι ιστότοποι που συνδέονται με τον ιστότοπο που αναλύεται. Αυτά θα μπορούσαν να είναι αποτέλεσμα διαφημίσεων banner, καμπανιών ή

ιστολογίων που ενδιαφέρονται για τον ιστότοπο. Οι αναφορές διευθύνσεων URL βοηθούν έναν κάτοχο ιστότοπου να εντοπίσει πηγές που δεν γνωρίζει ότι στέλνουν επισκεψιμότητα στον αναλυόμενο ιστότοπο. Ανάλογα με την αξία που παράγεται από συγκεκριμένες παραπομπές, μπορεί να υπάρξει μια σχέση μάρκετινγκ μεταξύ των δύο μερών.

- Μηχανές αναζήτησης (Search Engines): Οι μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν τόσο οργανική όσο και πληρωμένη (PPC / SEM) κίνηση. Η αναζήτηση είναι το όχημα που οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν για να βρουν τον προορισμό τους, οπότε αυτό είναι ένα σημαντικό κομμάτι για όλους τους ιστοτόπους. Η ανάλυση των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να φτάσουν στον ιστότοπο μπορεί να υποδείξει τις προθέσεις τους.
- Άλλα (Others): Το «άλλα» περιλαμβάνει καμπάνιες στον ιστότοπο που έχουν ρυθμιστεί με ακρίβεια, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών.

3.5 Social media

Οι επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν τα οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Στο παρελθόν, οι καταναλωτές συχνά είχαν απλώς τη γνώμη μερικών φίλων πριν κάνουν μια σημαντική αγορά. Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορεί να αυξήσει τον αριθμό αυτών των απόψεων από λίγες σε εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες. Τα κοινωνικά μέσα εξακολουθούν να προσεγγίζουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές.

Έχει γίνει αντιληπτό από τις επιχειρήσεις ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα επειδή είναι διασκεδαστικά. Μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις ιδέες, τις φωτογραφίες, τα βίντεο, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειες μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η σημασία της αυξημένης αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και τους λιανοπωλητές και η χρήση των κοινωνικών μέσων τους δίνει την ευκαιρία να ανταποκριθούν πιο αποτελεσματικά στη ζήτηση των πελατών τους. (Swedowsky, 2009)

Ο σκοπός των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πρέπει να είναι η ενίσχυση του branding των επιχειρήσεων και να επιτρέψει στους μεγαλύτερους «οπαδούς» να μιλάνε μόνο για αυτά. Οι επιχειρήσεις πρέπει απλώς να διευκολύνουν τη συζήτηση. Τα κοινωνικά μέσα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι πελάτες δεν υποβαθμίζουν την αξία της επωνυμίας.

Ένας από τους σκοπούς των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι να μάθουν οι επιχειρήσεις περισσότερα για το τι σκέφτονται οι πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει

επίσης να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Ward, 2009).

3.5.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των Social media

Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την ευκολία λήψης δεδομένων από τους χρήστες μέσω του διαδικτύου ή με αυτοματοποιημένες εφαρμογές που βασίζονται σε υπολογιστή, χωρίς να απαιτείται η χειροκίνητη ταξινόμηση των δεδομένων. Αν και η αρχική διαδικασία ανάπτυξης προσαρμοσμένων εφαρμογών / διαδικασιών μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα, θα εξοφληθεί με την πάροδο του χρόνου λόγω των πολύτιμων πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να στοχεύσουν συγκεκριμένες περιοχές της αγοράς. Τα δεδομένα που λαμβάνονται ενδέχεται να περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, τον ταχυδρομικό κώδικα, τα χρήματα που δαπανώνται, τις αγορές υλικού και άλλες λεπτομέρειες των πληροφοριών που σχετίζονται με το περιεχόμενο της αγοράς που είναι επιθυμητό.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης των Social media από τις επιχειρήσεις είναι το χαμηλό κόστος, η αξιοπιστία και ο αυξημένος αριθμός συνδέσεων, η διευκόλυνση της δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης, την ενίσχυση μιας υφιστάμενης επιχείρησης και την ενίσχυση της πώλησης εμπορευμάτων.

Τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν, από την άποψη της επιχείρησης, ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, ιδίως εκείνες που ισχύουν για θέματα ιδιωτικού απορρήτου και ασφάλειας στο Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις ενδέχεται επίσης να ανησυχούν για τη δαπάνη σημαντικών ποσών κεφαλαίου για τη διασφάλιση αξιοπιστίας (trust building) στους χρήστες των μέσων ενημέρωσης για να εξασφαλίσουν στους χρήστες, πως οποιαδήποτε πληροφορία που αποκτάται από αυτούς, δεν θα χρησιμοποιηθεί καταχρηστικά. Όπως για παράδειγμα η λήψη δεδομένων από ιστότοπους όπως ο ιστότοπος γνωριμιών match.com ή κοινωνικούς ιστότοπους όπως το facebook.com. (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012)

3.5.2 Twitter

Το micro blogging είναι μια μορφή blogging (δημοσιεύσεις σε ιστολόγια) που περιορίζει το μέγεθος κάθε ανάρτησης. Για παράδειγμα, οι ενημερώσεις Twitter μπορούν να περιέχουν μόνο 140 χαρακτήρες. Η δημοτικότητα του Twitter άρχισε να απογειώνεται κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009 ως αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού διάσημων μελών και πλέον έχει γίνει ένα από τα κυρίαρχα κοινωνικά μέσα. Οι περισσότερες εταιρείες θα πρέπει να βρίσκονται στο Twitter. Είναι εύκολο, απαιτεί πολύ λίγη επένδυση χρόνου και μπορεί γρήγορα να αποδειχθεί χρήσιμο για την αύξηση της απήχησης, των πωλήσεων και της κατανόησης των καταναλωτών. Το Twitter μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ανακοίνωση προσφορών ή εκδηλώσεων, να προωθήσει νέες δημοσιεύσεις στο blog ή να κρατήσει τους αναγνώστες ενήμερους με συνδέσμους που ανακατευθύνουν σε σημαντικές ειδήσεις.

Η επιχείρηση μπορεί επίσης να δείξει την υποστήριξη της προς τους πελάτες που αγαπούν το Twitter, ακολουθώντας τα tweets τους.

3.5.3 Facebook

Τον Οκτώβριο του 2003, ο Mark Zuckerberg ξεκίνησε να δημιουργεί το Facebook, ένα κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε ως αποκλειστικός χώρος για τους σπουδαστές του Harvard. Το 2006 οποιοσδήποτε είχε έναν λογαριασμό e-mail είχε την δυνατότητα να εγγραφεί στην ιστοσελίδα και το 2009 το facebook ξεπέρασε το MySpace, που μέχρι τότε ήταν το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο.

Το Facebook είναι το κατάλληλο μέσο για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αυτή την στιγμή, προσφέροντας τις εξής δυνατότητες. (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012)

- Δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.
- Δημιουργία και ενίσχυση του κύρους της εταιρείας στην αγορά.
- Χρήση του δικτύου για έρευνα αγοράς (γνώμες και απόψεις).
- Δημιουργία ομάδας ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα στο Facebook. Εξαιρετικό για τη δικτύωση.
- Στοχευμένη διαφήμιση.

Ένα κεντρικό δόγμα του λιανικού εμπορίου είναι να υπάρχουν καταστήματα κοντά στους πελάτες. Τώρα που περισσότεροι από 600 εκατομμύρια δυνητικοί πελάτες βρίσκονται στο Facebook, οι επιχειρήσεις κατευθύνονται στον ιστότοπο και πειραματίζονται με νέες στρατηγικές επικοινωνίας. Παρακάτω παρουσιάζονται τέσσερις τρόποι που συνδέονται οι επιχειρήσεις με τους πελάτες στο Facebook. (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012)

Promotions

Για τις επιχειρήσεις, το κλειδί είναι να αντιμετωπίζουν τους «οπαδούς» διαφορετικά από τους άλλους πελάτες παρέχοντας ειδική πρόσβαση σε προσφορές και πληροφορίες. Η χρήση του Facebook ως κανάλι επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης είναι μόνο ένα μικρό βήμα. Μια πιο έξυπνη προσέγγιση είναι να ανταμείβονται οι «οπαδοί», για παράδειγμα, παρέχοντας εκπτώσεις μόνο σε εκείνους που έχει πατήσει «μου αρέσει» στη σελίδα στο Facebook.

Οι συμμετοχικές προωθήσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές καθώς προσθέτουν τον ενθουσιασμό στις ηλεκτρονικές αγορές και ένα κίνητρο για τους πελάτες να προσκαλούν άλλους φίλους τους.

Για παράδειγμα, η Lowes δημιούργησε μια καμπάνια στο Facebook για τη black Friday, στην οποία προσέφερε περιορισμένο αριθμό αντικειμένων σε υπερβολικά χαμηλές τιμές για τους «οπαδούς» μόνο. Οι περισσότερες εκπτώσεις κυμαίνονταν μεταξύ 90% και περιορίζονταν στους πρώτους 100 ανθρώπους που θα έκαναν check out στο lowes.com. Όχι μόνο δημιούργησε καλή εικόνα στους υπάρχοντες πελάτες, αλλά οδήγησε τους νέους πελάτες να πατήσουν "Μου αρέσει"

στη σελίδα της Lowes στο Facebook, επιτρέποντας στην Lowes να δημοσιεύσει μελλοντικές προσφορές στο χρονολόγιό τους.

Crowd sourcing

Crowd sourcing ή πληθοπορισμός είναι η πράξη της εξωτερικής ανάθεσης καθηκόντων, που παραδοσιακά εκτελούνταν από υπάλληλο ή εργολάβο, σε μια μεγάλη ομάδα εθελοντών ή μία κοινότητα, μέσω ανοικτής πρόσκλησης.

Οι εταιρείες Wal-Mart και Gap χρησιμοποίησαν τις τακτικές Crowd sourcing στο Facebook, προσκαλώντας μεγάλες ομάδες να συμμετάσχουν στη διαμόρφωση μιας προσφοράς ή στρατηγικής. Το πρόγραμμα WalMart Crowd Savers, για παράδειγμα, προσφέρει μια πιθανή συμφωνία με τους «οπαδούς» του Facebook που ενεργοποιείται μόνο αν αρκετοί οπαδοί πατήσουν « μου αρέσει» στην προώθηση όπως το μοντέλο της Groupon. Ομοίως, το περασμένο έτος η Gap ζήτησε από τους «οπαδούς» της στο Facebook να σχολιάσουν το νέο λογότυπο της. Μετά από την αρνητική αντίδραση από τους «οπαδούς», η Gap τους προσκάλεσε να υποβάλουν τα δικά τους σχέδια. Απαντώντας στην αποδοκιμασία των πελατών, η επιχείρηση τελικά αποκατέστησε το αρχικό της λογότυπο.

Check-ins

Η δημοσίευση παρουσίας (Check-in) κινητής συσκευής είναι ένας δημοφιλής τρόπος για την ηλεκτρονική ανακοίνωση της άφιξης σε μια τοποθεσία. Αυτό έχει τεράστια δυνητική αξία για τους εμπόρους λιανικής πώλησης ώστε να επηρεάσουν την αγορά. Το Facebook Deals δίνει τη δυνατότητα στους λιανοπωλητές να παρέχουν ηλεκτρονικά κουπόνια όταν οι πελάτες κάνουν check-in κατά την άφιξη, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις των καταστημάτων και δίνοντας στους εμπόρους λιανικής μια σαφέστερη εικόνα της συμπεριφοράς των πελατών τους. Η Αμερικανική επιχείρηση REI αύξησε την κίνηση στα καταστήματά της προσφέροντας \$1 ως δωρεά σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς για κάθε check-in, με ανώτατο όριο \$100.000. Η American Eagle προσφέρει 20% έκπτωση στους πελάτες που κάνουν check in στα καταστήματά της.

Αγορές στο Facebook

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί λιανοπωλητές επέτρεψαν στους πελάτες να περιηγηθούν σε ένα υποσύνολο προϊόντων στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook, αλλά συνήθως βασίζονται στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου τους για να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή.

Αυτό είναι ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, αλλά για να επωφεληθούν πραγματικά από το Facebook, οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να διευκολύνουν τους ανθρώπους του ιστότοπου να επικοινωνούν μεταξύ τους σχετικά με τα προϊόντα, τις προωθήσεις και τις κριτικές και να πραγματοποιούν απρόσκοπτες αγορές.

Για το σκοπό αυτό, η JCPenney άνοιξε ένα κατάστημα στο Facebook που περιέχει ολόκληρο τον κατάλογο των προϊόντων της. Η επιχείρηση από το Ηνωμένο Βασίλειο ASOS ακολούθησε γρήγορα. Το Facebook δοκιμάζει ένα πρόγραμμα Buy-

with-Friends (Αγοράστε με Φίλους) "που περιορίζεται επί του παρόντος σε εικονικά αγαθά, το οποίο δημοσιεύει τις αγορές των χρηστών στο χρονολόγιο των φίλων τους και προσφέροντας εκπτώσεις, ενθαρρύνει αυτούς τους φίλους να κάνουν την ίδια αγορά. Όλες οι επιχειρήσεις, και όχι μόνο οι λιανοπωλητές, πρέπει να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα όπως το Facebook για να «ακούσουν» τι λένε οι πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και το εμπορικό σήμα τους. Να τους προσελκύσει χρησιμοποιώντας προωθήσεις, διαγωνισμούς και παιχνίδια. και να τους εμπλέξουν για να τους κρατήσουν πιστούς και να επωφεληθούν από τη δύναμη των επιρροών.

3.5.4 Ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων

Οι ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο και ήχο σε έναν ιστότοπο στον οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο. Οι περισσότερες υπηρεσίες έχουν πρόσθετα κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως προφίλ, σχόλια, κλπ. Τα πιο δημοφιλή είναι το YouTube (βίντεο) και το Flickr (εικόνες). Είτε πρόκειται για το Pinterest, το Instagram, το Flickr είτε για έναν από τους πολυάριθμους ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών που εμφανίζονται στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι που βασίζονται στις εικόνες, αποτελούν μια εξαιρετική πηγή για τις επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν αποτελείται απλώς από το Facebook, τις προσπάθειες PPC (Pay Per Click) και τα διαφημιστικά banner. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αφορά στην παροχή ενδιαφέροντος ενημερωτικού περιεχομένου στους σημερινούς και τους δυνητικούς πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει εικόνες. Επειδή πολλοί ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι δωρεάν, η μεγαλύτερη επένδυση μιας επιχείρησης είναι ο χρόνος. (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012)

3.5.5 Φόρουμ

Ένα φόρουμ στο διαδίκτυο ή μια πλατφόρμα μηνυμάτων είναι ένας δικτυακός τύπος συζήτησης στο όπου οι άνθρωποι μπορούν να πραγματοποιούν συνομιλίες με τη μορφή μηνυμάτων. Διαφέρουν από τα chat rooms στο ότι τα μηνύματα τουλάχιστον προσωρινά αρχειοθετούνται. Επίσης, ανάλογα με το επίπεδο πρόσβασης ενός χρήστη ή τη ρύθμιση του φόρουμ, ένα δημοσιευμένο μήνυμα μπορεί να χρειαστεί να εγκριθεί από έναν συντονιστή πριν γίνει ορατό. Τα φόρουμ έχουν ένα συγκεκριμένο σύνολο ορολογίας που συνδέεται με αυτά. π.χ. μια συνομιλία ονομάζεται "νήμα". Τα φόρουμ συζήτησης έχουν ιεραρχική δομή: ένα φόρουμ μπορεί να περιέχει μια σειρά από υπό φόρουμ, καθένα από τα οποία μπορεί να έχει διάφορα θέματα. Στο πλαίσιο ενός θέματος ενός φόρουμ, κάθε νέα συζήτηση που ξεκινάει ονομάζεται νήμα και μπορεί να απαντηθεί από όσους ανθρώπους το επιθυμούν. Ανάλογα με τις ρυθμίσεις του φόρουμ, οι χρήστες μπορούν να είναι ανώνυμοι ή να εγγραφούν στο φόρουμ και, στη συνέχεια, να συνδεθούν για να δημοσιεύσουν μηνύματα. Στα περισσότερα φόρουμ, οι χρήστες δεν χρειάζεται να συνδεθούν για να διαβάσουν τα υπάρχοντα μηνύματα.

Το μάρκετινγκ στα φόρουμ είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κάνει την επιχείρησή να ξεχωρίζει από το πλήθος στο διαδίκτυο, οι χρήστες του φόρουμ είναι γενικά ανοιχτοί στις διαδικτυακές αγορές. Πολλοί χρήστες των φόρουμ είναι επίσης σεβαστοί κριτικοί και bloggers στα ειδικά θέματα που καλύπτονται από το φόρουμ. Το μάρκετινγκ στα φόρουμ είναι μια δυναμική στρατηγική επειδή κάνει καλή εντύπωση σε ένα κοινό με κατανόηση και που έχει επιρροή σε άλλους και έτσι μπορεί να βοηθήσει το μήνυμα μάρκετινγκ να εξαπλωθεί.

3.5.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας άλλος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται σε ένα πιο επαγγελματικό κοινό. Όπως το Facebook, υπάρχουν ευκαιρίες για να διαφημιστεί η επιχείρησή σε αυτόν τον ιστότοπο, να αναπτυχθεί ένα προφίλ για μια εταιρεία που είναι ορατό στους χρήστες του LinkedIn και να προωθηθούν αμφίδρομες σχέσεις με μεμονωμένους επαγγελματίες καθώς και με άλλες επιχειρήσεις. (Hennig-Thurau et al., 2010)

3.6 Ανάλυση δεδομένων Social media

Η ισχύς ενός αποτελεσματικού προγράμματος διαφήμισης κοινωνικών μέσων πρέπει να μετρηθεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεχή αξιολόγηση του επιπέδου του διαλόγου και της εμπλοκής των μελών. Συγκεκριμένα, οι σχέσεις και το περιεχόμενο είναι οι δύο πλευρές του νομίσματος των διαφημίσεων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος ενός εργαλείου κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να μετράται από την άποψη της ικανότητάς του να παράγει θετική απήχηση για μια επιχείρηση, επίσης ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό, με τη σειρά του, θα πρέπει να μεταφράζεται σε μετρήσιμα επιχειρηματικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, είτε με τη μορφή αυξημένης γνωρισιμότητας, είτε των αυξημένων πωλήσεων. Η αποδοτικότητα των κοινωνικών μέσων δεν πρέπει μόνο να μετράται με βάση την ένταση της απήχησης του WOM (word of mouth). Η σημασία, ο αντίκτυπος και το επίπεδο συμμετοχής της επικοινωνίας WOM πρέπει επίσης να ποσοτικοποιηθούν (Dwyer, 2007).

Παρακάτω παρουσιάζεται μία λίστα με το τι πρέπει να μετρηθεί για να αξιολογηθεί το πρόγραμμα διαφήμισης κοινωνικών μέσων. (Cleary, 2017)

Μέγεθος κοινού

Πρέπει να αυξάνεται συνεχώς το κοινό. Το κοινό συνήθως μεγαλώνει βαθμιαία αν δεν χρησιμοποιούνται εργαλεία ή πληρωμένη διαφήμιση για να υπάρξει ανάπτυξη. Δεν υπάρχει τίποτα κακό στην επένδυση σε τακτικές ανάπτυξης κοινού εάν υπάρχει μια διαδικασία μετατροπής αυτού του κοινού.

Σε εβδομαδιαία βάση, πρέπει να αξιολογείται η αύξηση του κοινού και να συγκρίνεται αυτό με τους ανταγωνιστές. Να αξιολογούνται επίσης οι άνθρωποι που

επιλέγουν να σταματήσουν να ακολουθούν τις διαδικτυακές δημοσιεύσεις και διαφημίσεις όπου είναι δυνατόν.

Προφίλ κοινού

Καθώς αυξάνετε το κοινό, πρέπει να βεβαιωθεί ότι υπάρχει το σωστό προφίλ κοινού. Στο Twitter μπορεί να εκτελεστεί μια αναφορά για να παρουσιαστούν ποιες κατηγορίες ατόμων είναι μέρος του προφίλ της επιχείρησης. Για παράδειγμα, είναι επιχειρηματίες, έμποροι κ.λπ.

Στο Facebook μπορεί να ρυθμιστεί μια διαφήμιση (δεν χρειάζεται να εκτελεστεί) στοχεύοντας στους «οπαδούς» στο Facebook και στη συνέχεια να γίνει αλλαγή των επιλογών στόχευσης για να επεξεργαστεί το προφίλ του κοινού. Για παράδειγμα, να προστεθεί ένα ενδιαφέρον και ελεγχθεί πόσοι από τους «οπαδούς» έχουν αυτό το ενδιαφέρον.

Προσέγγιση και αφοσίωση

Η προσέγγιση χωρίς αφοσίωση εξακολουθεί να είναι σημαντική επειδή πολλοί άνθρωποι δίνουν προσοχή στο περιεχόμενο, αλλά δεν ανταποκρίνονται σε αυτό. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν θα αγοράσουν από την επιχείρηση.

Η αφοσίωση είναι επίσης σημαντική για την παρακολούθηση επειδή αναμένεται ότι κάποιο μέρος του κοινού θα ασχοληθεί με το περιεχόμενο. Αν κανείς δεν ασχολείται με το περιεχόμενο, υπάρχει λάθος περιεχόμενο ή λάθος κοινό.

Σε ένα κοινό θα έχετε υπάρχουν συνήθως τα εξής:

- Lurkers. Άτομα που παρακολουθούν αυτό που δημοσιεύεται αλλά δεν αλληλεπιδρούν. Αυτή είναι συνήθως η πλειοψηφία του ακροατηρίου.
- Επηρεάζοντες. Αυτοί είναι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν αυτό το κοινό.
- Συμμετέχοντες. Αυτοί είναι άνθρωποι που είναι πιο ενεργοί στην κοινότητά και θα αρχίσουν να αναγνωρίζονται μερικά από τα ονόματα.

Κυκλοφορία

Συνήθως είναι επιθυμητό να δημιουργηθεί επισκεψιμότητα στον ιστότοπο από το περιεχόμενο που μοιράζεται και θα χρειαστεί να μετρηθεί ο αντίκτυπος αυτής της επισκεψιμότητας.

Ανάλυση περιεχομένου

Η δημιουργία και η κοινή χρήση περιεχομένου είναι ένα δαπανηρό έργο. Σε τακτική βάση θα πρέπει να αναλύεται το περιεχόμενο για να ελεγχθεί τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί.

Τα βίντεο, οι φωτογραφίες ή οι ενημερώσεις κειμένου λειτουργούν καλύτερα; Υπάρχει το σωστό μείγμα περιεχομένου; Υπάρχει αφοσίωση; Ποιες αλλαγές έχουν

συμβεί στις πλατφόρμες που σημαίνει ότι πρέπει να αλλαχθούν; (π.χ. αλλαγές στις εικόνες προφίλ). Αυτά θα πρέπει να παρακολουθούνται σε συνεχή βάση.

Ανταπόκριση της κοινότητας

Αν η επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται στην κοινότητα, θα σταματήσουν να αλληλεπιδρούν, οπότε είναι σημαντικό να μετρηθεί. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά μέσα ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών. Τα ποσοστά απόκρισης είναι εξίσου σημαντικά με τα αιτήματα υποστήριξης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αξιολόγηση ανταγωνιστών

Πρέπει όλοι να μαθαίνουν από τους ανταγωνιστές. Πρέπει να γίνεται μια σύγκριση του λογαριασμού της επιχείρησης με εκείνους των ανταγωνιστών. Ποια είναι τα στατιστικά στοιχεία αφοσίωσής τους, το προφίλ του κοινού, η αύξηση του μεγέθους του κοινού κλπ. Αυτή η ενεργή παρακολούθηση θα δώσει ιδέες για ενέργειες που πρέπει να γίνουν και άλλες που πρέπει να αποφευχθούν.

Ανάλυση συναισθημάτων

Εδώ αναλύονται θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες αναφορές για το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα εργαλεία ανάλυσης αισθήσεων δεν είναι 100% αξιόπιστα, αλλά μπορούν να δώσουν μια καλή ένδειξη όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα.

Ακολουθεί μια πλήρης περιγραφή της ανάλυσης αισθήσεων όπως αναφέρεται στη Wikipedia: "Η ανάλυση των συναισθημάτων (γνωστή και ως εξόρυξη γνώμης) αναφέρεται στη χρήση της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, της ανάλυσης κειμένου και της υπολογιστικής γλωσσολογίας για τον εντοπισμό και την εξαγωγή υποκειμενικών πληροφοριών".

Όταν πραγματοποιούνται όλες οι αναλύσεις, θα πρέπει να γίνεται διαχωρισμός των πληρωμένων και μη πληρωμένων ενεργειών. (Cleary, 2017)

3.7 Email μάρκετινγκ

Η δημιουργία μίας βάσης δεδομένων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με δικαιώματα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο στο CRM (Customer Relations Management), προσφέροντας στις επιχειρήσεις έναν απλό και οικονομικό τρόπο για να αποκτήσουν πελάτες και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρέχει στις επιχειρήσεις ένα πρόσθετο κανάλι για να προσεγγίσουν διαδραστικά τους καταναλωτές τους, έτσι ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί ισχυρότερη επωνυμία και εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυξάνει τη συμμετοχή των καταναλωτών με ένα εμπορικό σήμα και αυτή η αυξημένη εμπλοκή έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει κατά συνέπεια την πρόθεση αγοράς και τις θετικές συστάσεις μέσω του WOM. Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να μετρηθεί από την άποψη της παράδοσης και του ανοίγματος των μηνυμάτων, των κλικ σε συνδέσμους και της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. (Castronovo & Huang, 2012)

Τα κύρια πλεονεκτήματα της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι τα εξής: (Pantea & Pop, 2010)

- Ένα ενημερωτικό ή διαφημιστικό ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να ληφθεί σύντομα και εύκολα από τον παραλήπτη και να περιέχει σύνθετες πληροφορίες όπως εικόνες, αρχεία ήχου, αρχεία βίντεο ή έγγραφα. Μπορεί να διαβαστεί όποτε το θελήσει ο παραλήπτης, χωρίς προβλήματα. Μπορεί επίσης να επισυναφθεί ένα σύντομο βίντεο όπου παρουσιάζεται το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του ή μπορούν να προστεθούν αντιπροσωπευτικές εικόνες σχετικά με το αντικείμενο της εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανατροφοδότηση είναι πιο συνεπής από ό, τι στην τηλεφωνική επικοινωνία ή στην ταχυδρομική αλληλογραφία, διότι ο συνομιλητής μπορεί να απαντήσει όποτε το θέλει.
- Ίσως το κόστος είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Είναι χαμηλότερο από οποιαδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο αποδέκτης του μηνύματος θα έχει λόγο να απαντήσει, καθώς δεν επιβαρύνεται με πρόσθετο κόστος.
- Τμηματοποίηση και στόχευση. Και τα δύο στρατηγικά στοιχεία λαμβάνουν ιδιαίτερη σημασία κατά τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι, οι εκστρατείες μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών.
- Τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν εύκολα να μετρηθούν με τη χρήση ειδικού λογισμικού, το οποίο παράγει αναφορές με βάση τον αριθμό των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ανοίγουν οι παραλήπτες.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τη μεταφορά σύντομων και απλών μηνυμάτων που απαιτούν δράση από τον παραλήπτη. Συνήθως οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν εκστρατείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών, για να πείσουν τους υπάρχοντες πελάτες να ξαναγοράσουν, να ενθαρρύνουν την αφοσίωση των πελατών και να ανακοινώσουν ή να υπενθυμίσουν ειδικές προσφορές ή εκδηλώσεις κλπ. (Pantea & Pop, 2010)

3.7.1 Τεστ Α / Β

Το τεστ Α / Β (που ονομάζεται επίσης split test) είναι μια μέθοδος που βοηθά να δοκιμαστεί μια υπόθεση σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σε ένα τεστ Α / Β, οι παραλήπτες του προωθητικού email χωρίζονται τυχαία σε δύο ομάδες. Δεν είναι

απαραίτητο να είναι χωρισμένοι 50/50 σε κάθε ομάδα, μπορεί να είναι 45/55, 30/70, κλπ..

Χωρίς να έχουν ενημερωθεί, στους χρήστες και στις δύο ομάδες παρουσιάζεται μία παρακίνηση για μία ενέργεια. Στην πρώτη ομάδα παρουσιάζεται ο αρχικός τρόπος, γνωστός ως έλεγχος και στην δεύτερη ομάδα παρουσιάζεται μια παραλλαγή, αυτό που δοκιμάζεται. Στη συνέχεια, συγκρίνεται η απόδοση της παραλλαγής με την απόδοση του στοιχείου ελέγχου.

Αν η νέα παραλλαγή είναι πιο επιτυχημένη - επειδή οδηγεί σε περισσότερα κλικ, μετατροπές κ.λπ. - μπορεί να αντικατασταθεί ο παλιός έλεγχος με την παραλλαγή και να το χρησιμοποιηθεί ως νέος έλεγχος για μελλοντικές δοκιμές. Εάν η παραλλαγή δεν ξεπερνά τον έλεγχο, ακολουθείται ο τρόπος ελέγχου και δοκιμάζεται μια νέα δοκιμή για να βελτιωθούν τα αποτελέσματα.

Ένα τεστ A / B έχει δύο βασικά πλεονεκτήματα:

- Δίνει δεδομένα που δείχνουν τι θα μπορούσε να έχει επιτυχία στην προωθητική ενέργεια.
- Είναι ο οικονομικότερος τρόπος με τον οποίο μπορούν να βελτιωθούν οι πωλήσεις ή οι μετατροπές.

Τα τεστ A / B μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν σε οτιδήποτε. Τον σχεδιασμό, το κείμενο στο σώμα ή το θέμα, την παρακίνηση για μία ενέργεια κ.λπ. (Landis Shack, 2014)

3.8 Retargeting

Σε αντίθεση με τις τυπικές διαφημίσεις προβολής, οι διαφημίσεις retargeting αποτελούν μια μορφή στοχευμένης διαφήμισης στο διαδίκτυο και προβάλλονται σε άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπο. Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι retargeting. Βάσει εικονοστοιχείων (pixels) και βάσει λίστας. Ο τρόπος που λειτουργεί ο καθένας τρόπος είναι ελαφρώς διαφορετικός και ο καθένας έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα βάσει των στόχων της καμπάνιας.

Το retargeting με βάση τα εικονοστοιχεία είναι ένας τρόπος για την εκ νέου προβολή του υλικού σε οποιονδήποτε ανώνυμο επισκέπτη του ιστότοπου.

Αυτός είναι ίσως ο πιο κοινός τύπος retargeting. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, τοποθετείται στο πρόγραμμα περιήγησής του ένα διακριτικό κομμάτι JavaScript (συχνά αναφερόμενο ως εικονοστοιχείο), το οποίο κάνει το πρόγραμμα περιήγησής του "cookied". Όταν εγκαταλείπει τον ιστότοπο για να περιηγηθεί στο διαδίκτυο, το cookie ειδοποιεί τις πλατφόρμες επαναστόχευσης να προβάλλουν συγκεκριμένες διαφημίσεις με βάση τις συγκεκριμένες σελίδες που επισκέφθηκε στον ιστότοπο της επιχείρησής.

Το πλεονέκτημα του retargeting που βασίζεται σε εικονοστοιχεία είναι ότι είναι έγκαιρο, δηλαδή οι χρήστες μπορούν να επαναστοχευθούν αμέσως μετά την αποχώρησή τους από τον ιστότοπο), ειδικά για μία συγκεκριμένη σελίδα στον

ιστότοπο και βασισμένο στη συμπεριφορά. Μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι υπάρχει ένας μικρότερος όγκος χρηστών στους οποίους παρουσιάζεται η καμπάνια σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή, δεδομένου ότι όλα βασίζονται στο πόσο συχνά οι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο, προβάλλοντας ορισμένες σελίδες και έπειτα αποχωρούν. Μπορεί επίσης να είναι περίπλοκη ή χρονοβόρα για την υλοποίηση του JavaScript σε πολλές ιστοσελίδες.

Η λειτουργία retargeting βάσει λίστας λειτουργεί αφού υπάρχουν ήδη στη διάθεση της επιχείρησης πληροφορίες επαφής κάποιου χρήστη στη βάση δεδομένων.

Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν λίστες με τις υπάρχουσες επαφές για ορισμένους τύπους διαφημίσεων retargeting. Ο τρόπος αυτής της λειτουργίας είναι να ανεβασθεί μια λίστα με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια καμπάνια retargeting (συνήθως σε ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook ή το Twitter) και η πλατφόρμα θα εντοπίσει τους χρήστες του δικτύου που έχουν αυτές τις διευθύνσεις και θα προβληθούν διαφημίσεις επαναστόχευσης μόνο σε αυτούς.

Παρόλο που είναι λιγότερο συχνό από το retargeting βάσει εικονοστοιχείων, το retargeting βάσει καταλόγων επιτρέπει να υπάρχουν ιδιαίτερα προσαρμόσιμα κριτήρια για τις διαφημίσεις, διότι βασίζεται περισσότερο στη συμπεριφορά. Από την άλλη πλευρά, είναι πιθανό ότι ένας χρήστης στη λίστα δήλωσε μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον ιστότοπο της επιχείρησης και μία άλλη στο κοινωνικό δίκτυο - και στην περίπτωση αυτή, δεν θα του παρουσιάζονται οι διαφημίσεις. (Hecht, 2017)

Συμπεράσματα

Για να είναι ανταγωνιστική μία επιχείρηση το 2017 θα πρέπει να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τρόπο λειτουργίας της ώστε να επωφεληθεί από τις προοπτικές που υπάρχουν ώστε να μειώσει τα κόστη λειτουργίας, να αυξήσει την παραγωγικότητα και πάντα να δίνεται προσοχή στην ασφάλεια στις ηλεκτρονικές ενέργειες παρακολουθώντας τις εξελίξεις στη τεχνολογία.

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος δίνει την δυνατότητα διεύρυνσης της αγοράς και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων. Ο σχεδιασμός του απαιτεί την κατοχή του απαραίτητου επικοινωνιακού εξοπλισμού, του δικτύου και των υπολογιστικών προγραμμάτων και εφαρμογών που υλοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πέραν αυτών απαιτείται σχεδιασμός πλάνου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης του ενδο-επιχειρησιακού και εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος της επιχείρησης, την έρευνα παρόμοιων πρακτικών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την κατάρτιση ανάλυσης SWOT, τη συγκέντρωση δεδομένων/πληροφοριών, τον προσδιορισμό της τεχνολογικής οργανωσιακής υποδομής, το γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό προγράμματος δράσης μίγματος μάρκετινγκ, την κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης και τον ορισμό προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή του ονόματος του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μία πολύ σημαντική απόφαση που πρέπει να παρθεί στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι αυτό που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Έχει τεράστιο αντίκτυπο σε όλο τον ιστό από την άποψη του ποσοστού κλικ, από την αναζήτηση στα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων, τους συνδέσμους παραπομπής και την διαφήμιση εκτός διαδικτύου.

Κατά τον σχεδιασμό του ιστότοπου πρέπει να ακολουθούν οι βασικές αρχές του σχεδιασμού κατανοώντας πρώτα το πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τις ιστοσελίδες, πώς σκέφτονται και ποια είναι τα βασικά πρότυπα της συμπεριφοράς των χρηστών. Αυτό που καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία μιας ιστοσελίδας είναι η ευχρηστία και η χρησιμότητα.

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι πιθανότητες και έπειτα της εξέτασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων να αποφασιστεί ποιοι συγκεκριμένοι τρόποι θα χρησιμοποιηθούν για να έχουν μία θετική εμπειρία αγοράς οι καταναλωτές. Όταν εκτελείται η διαδικασία της πληρωμής, πρέπει να δημιουργηθεί μια αίσθηση ασφάλειας. Αυτό μπορεί να συμβεί παρουσιάζοντας στους καταναλωτές τις πιστοποιήσεις ασφαλείας που πληροί το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επίσης σε ότι αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σημαντική η επιλογή του τρόπου σύνδεσης αυτού με το σύστημα ERP του φυσικού καταστήματος ώστε να επωφεληθεί η επιχείρηση από όλα τα πλεονεκτήματα που παρέχει η λύση αυτή.

Από το 1994 που εμφανίστηκε η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχουν αλλάξει πολλά και η τεχνολογία αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς. Η προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί συνεχή ενημέρωση με τις εξελίξεις στο χώρο και μεθοδική εργασία. Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) αποτελεί έναν οικονομικό και χρονοβόρο, αλλά απαραίτητη εργασία για την προσέλκυση καταναλωτών στον ιστότοπο. Απαιτεί γνώσεις για την σωστή βελτιστοποίηση και την αποφυγή συνήθων τεχνικών (black hat SEO) που αποφέρουν αρνητικά αποτελέσματα στην κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αποτελεί τον συνδυασμό του SEO και την ανταγωνιστική ανάλυση για την εξεύρεση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών ώστε να είναι επιτυχημένη η προωθητική ενέργεια PPC (Πληρωμή ανά κλικ) και δημιουργήσει μια πολύ υγιή απόδοση επένδυσης (ROI).

Το SEO, το SEM πρέπει να παρακολουθούνται, να μετριοούνται και να αναλύονται προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι και να βελτιωθεί η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών. Την δυνατότητα της ανάλυσης την προσφέρουν πλατφόρμες Web Analytics όπου μέσα από σωστή χρήση μπορεί να γίνει εκμετάλλευση κάθε πιθανού δεδομένου για την επίτευξη των στόχων.

Τα Social Media είναι ένα σχετικά νέο, αλλά πλέον τεράστιο εργαλείο για προωθητικές ενέργειες με εκατομμύρια μέλη. Μέσω το δυνατοτήτων που προσφέρουν τα Social Media δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα για στοχευόμενη διαφήμιση σε πολύ συγκεκριμένο κοινό το οποίο μπορεί να προσδιοριστεί από το φύλλο του, την ηλικία του, το μέρος στο οποίο ζει αλλά και ανάλογα με το ποιες είναι οι προτιμήσεις του σε διάφορα θέματα τα οποία δηλώνει στο διαδίκτυο. Όπως και με το SEO και το SEM, έτσι και στις προωθητικές ενέργειες στα social media πρέπει να αναλύονται τα δεδομένα μέσω τον προγραμμάτων ανάλυσης που υπάρχουν για αυτά.

Άλλο ένα πολύτιμο εργαλείο προώθησης είναι το email marketing, το οποίο προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας με καταναλωτές άμεσα και μπορεί και αυτό να μετρηθεί και να αναλυθεί η αποτελεσματικότητά του και μέσω του τεστ A / B με την πάροδο του χρόνου να γίνεται όλο και πιο αποτελεσματικό.

Με τον συνδυασμό των παραπάνω τρόπων προώθησης στο διαδίκτυο και την χρήση του retargeting επιτυγχάνεται η απόλυτα στοχευμένη διαφήμιση, μία διαφήμιση δηλαδή η οποία θα παρουσιαστεί μόνο μπροστά σε συγκεκριμένους χρήστες οι οποίοι έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο της επιχείρησης ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο προϊόν στον ιστότοπο.

Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ & Δημητριάδης Σ. (2014) *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Αθήνα: Rosili
- Γεωργόπουλος, Ν., Κοπανάκη, Ε., Πανταζή, Α., Νικολαράκος, Χ. & Βαγγελάτος, Ι. (2013) *Ηλεκτρονικό επιχειρείν : προγραμματισμός & σχεδίαση*, Αθήνα: Ε.Μπένος
- Κόκοτος, Δ. & Λιναρδάτος, Δ. (2009) *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005), *e-Επιχειρηματικότητα Από την ιδέα στην υλοποίηση*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ Α.Ε
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001) *Ηλεκτρονικό εμπόριο : ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Πομπόρτσης, Α. & Τσουφλάς, Α. (2002) *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Τζιόλα
- Cassidy, A. (2016) *A Practical Guide to Planning for E-Business Success : How to Enable Your Enterprise*, Florida: CRC Press
- Connolly, R., & Hoar, R. (2015) *Fundamentals of web development*, New York, NY: Pearson Education.
- Dwyer, P. (2007) *Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities*, Journal of Interactive Marketing
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*, Journal of Service Research
- Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding DIGITAL Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*, London: Kogan Page Limited
- Tapscott, P., Ticoll, D. & Lowy, A. (2000) *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Models for Electronic Models*, Boston, MA: Harvard School Press

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- Παναγιωτόπουλος, Π. (2012) *ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Τα βήματα για τη δημιουργία e-shop*
Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2017, από http://www.ethnos.gr/epikairoτητα/arthro/ta_bimata_gia_ti_dimiourgia_e_shop-63703571/
- Τσαμούρας, Β. (2016) *Δημιουργία e-shop - τι χρειάζεται;*
Ανακτήθηκε 19 Μαΐου, 2017, από <http://www.impressi.gr/blog/272-dimiourgia-e-shop-ti-xreiazetai>
- Al-Slamy, D. (2008) *E-Commerce security*, International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.8 No.5
Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2017, από http://paper.ijcsns.org/07_book/200805/20080550.pdf
- Carpenter, L.(2015) *eCommerce ERP Integration: Why Retailers Should Integrate and How to Do It*
Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2017, από <https://www.nchannel.com/blog/ecommerce-erp-integration>
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012) *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*
Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2017, από http://www.na-businesspress.com/jmdc/castronovoc_web6_1_.pdf
- Cleary, I. (2017) *The Social Media Analytics Compass: What and How to Measure*
Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2017, από <http://www.razorsocial.com/social-media-analytics-tools/>
- Cook, K. (2015) *A Brief History of Online Advertising*
Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2017, από <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
- Dean, B. (2016). *Google's 200 ranking factors: The complete list*
Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2017, από <http://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Fishkin, E. (2016) *How to Choose a Domain Name*
Ανακτήθηκε 19 Μαΐου, 2017, από <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>
- Friedman, V. (2008) *10 Principles Of Good Website Design*
Ανακτήθηκε 19 Μαΐου, 2017, από <https://www.smashingmagazine.com/2008/01/10-principles-of-effective-web-design/>
- Google. (2017). *Webmaster guidelines*
Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2017, από <https://support.google.com/webmasters/>

- Hasan, L. Morris, A. & Proberts, S. (2009) *Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites*
 Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2017, από
https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-02806-9_81
- Hecht, D. (2017) *A Beginner's Guide to Retargeting Ads*
 Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2017, από
<https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide>
- Heiskanen P. (2016) *E-Commerce Payment Methods – From Traditional to Online Store*, Joensuu Finland
 Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2017, από
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115847/Heiskanen_Pilvi_Thesis_Final.pdf?sequence=1
- Landis Shack, N. (2014) *How to use A/B tests to improve your email campaigns every week*
 Ανακτήθηκε 9 Αυγούστου, 2017, από <https://customer.io/blog/AB-testing-email-campaigns-Customerio.html>
- Pantea, C. & Pop, N. (2010) *EMAIL MARKETING CAMPAIGNS: THE EASIEST PATH FROM ORGANIZATIONS TO CONSUMERS – AN EXPLORATORY ASSESSMENT*
 Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου, 2017, από
https://www.researchgate.net/profile/Nicolae_Pop2/publication/227352908_EMAIL_MARKETING_CAMPAIGNS_THE_EASIEST_PATH_FROM_ORGANIZATIONS_TO_CONSUMERS_-_AN_EXPLORATORY_ASSESSMENT/links/0a85e532313b664dd8000000.pdf
- Saravanakumar, M. & Sugantha Lakshmi, T. (2012) *Social Media Marketing*, Life Science Journal 2012;9(4)
 Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2017, από
http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Segén, J. (2014) *Connecting ERP and e-commerce systems*, MASARYKOVA UNIVERZITA FAKULTA INFORMATIKY, Brno
 Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2017, από
https://is.muni.cz/th/324891/fi_m/diploma_thesis_jsegen.pdf
- Swedowsky, M. (2009) *Improving Customer Experience by Listening and Responding to Social Media*
 Ανακτήθηκε 19 Ιουλίου, 2017, από
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/improving-customer-experience-by-listening-and-responding-to-social-media.html>

Waiseberg, D. & Kaushik, A. (2009) *WEB ANALYTICS: EMPOWERING CUSTOMER CENTRICITY*

Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου, 2017, από

<https://pdfs.semanticscholar.org/f804/b8c0f66b28220d64060e27892dbe0a7a3baa.pdf>

Ward, S. (n.d.) (2009) *Social Media Marketing*

Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2017, από

<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.htm>