



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ**

**«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ  
ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**«ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

**Ιωάννης Μουρελάτος**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιβλέπων  
Γεώργιος Σταμούλης**

**Λαμία, Ιούνιος 2018**



**UNIVERSITY OF THESSALY**  
**SCHOOL OF SCIENCE**  
**INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE**

**“SEARCH ENGINES OPTIMIZATION AND ECOMMERCE”**

**Ioannis Mourelatos**

**Master thesis**

**Supervisor : George Stamoulis**

**Lamia, June 2018**

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική και του Τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με τίτλο: «Πληροφορική και Υπολογιστική Βιοϊατρική».

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Αντώνη Δαδαλιάρη για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στους κύριο Στέφανο Λυδάκη, κυρία Κατερίνα Παπαδοπούλου και κυρία Μιχαλίνα Μακρή, οι οποίοι μου εκχώρησαν την άδεια χρήσης δεδομένων των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, [atmi-zo.gr](http://atmi-zo.gr), [lamoda.gr](http://lamoda.gr) και [smbabyshop.gr](http://smbabyshop.gr) αντίστοιχα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τη σύζυγό μου Βάσω και τα παιδιά μου Γεράσιμο και Ευτυχία για την υπομονή τους και την ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	9
1.1. Βασικές ενέργειες πριν τη δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος 9	
1.1.1. Έρευνα αγοράς, ανάλυση αναγκών και σχεδιασμός πλάνου .....	9
1.1.2. Επιλογή πλατφόρμας κατασκευής E-Shop .....	10
1.1.3. Σχεδιασμός ιστοσελίδας και εσωτερικών υποσελίδων .....	18
1.1.4. Υλοποίηση – Κατασκευή E-shop .....	20
1.2. Βασικές ενέργειες μετά τη δημιουργία ενός E-shop .....	21
1.2.1. Συντήρηση και ανανεώσεις.....	22
1.2.2. Βελτιστοποίηση μετατροπών (Conversion Optimization) .....	23
1.2.3. Προώθηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	26
1.2.4. Αύξηση πωλήσεων σε υπάρχοντες πελάτες .....	27
1.3. Βασικά χαρακτηριστικά κερδοφόρων E-shops .....	27
1.3.1. Δυνατή αξιόπιστη πλατφόρμα E-shop που μπορεί να κάνει «SCALE»... ..	28
1.3.2. Ποιοτικός Έλεγχος .....	28
1.3.3. Τεχνική Υποστήριξη .....	29
1.3.4. Φιλοξενία (Hosting).....	29
1.3.5. Ασφάλεια.....	30
1.3.6. Ευχρηστία .....	30
1.3.7. Απλή και διαισθητική σχεδίαση.....	31
1.3.8. Χρήσιμες Πληροφορίες .....	31
1.3.9. Εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο – Κριτικές.....	32
1.3.10. Εύκολη Δομή και Αναζήτηση.....	32
1.3.11. Φιλικότητα προς τις μηχανές αναζήτησης.....	33
1.3.12. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας.....	34
1.3.13. Έξοδα Αποστολής .....	36
1.3.14. Customer Loyalty Systems.....	36
1.3.15. Λειτουργίες Marketing .....	37
1.3.16. Ευελιξία .....	38
1.3.17. Σύγχρονη Τεχνολογία .....	38

Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο  
Search Engines Optimization and Ecommerce

1.3.18.	Πληροφόρηση .....	39
1.3.19.	Διασύνδεση με ERP .....	40
1.3.20.	Τεχνική Αριότητα .....	40
1.3.21.	Social Media Optimized .....	40
1.3.22.	Ποικιλία .....	41
1.3.23.	Φωτογραφίες .....	41
1.3.24.	Περιγραφές.....	41
1.3.25.	Τιμές .....	41
2.	Internet Marketing .....	43
2.1.	Αρχές διαδικτυακού Marketing.....	43
2.1.1.	Στρατηγική Τοποθέτηση .....	43
2.1.2.	Παρακολούθηση (Tracking).....	45
2.1.3.	R.O.I. ....	45
2.2.	Προωθητικές ενέργειες εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος .....	46
2.2.1.	Sell και Cross Sell .....	46
2.2.2.	Split Testing .....	47
2.2.3.	Σελίδα “Thank You” .....	47
2.2.4.	Άμεση Επικοινωνία – Chat .....	48
2.2.5.	Εγκαταλειμμένα καλάθια - Abandoned Carts.....	48
2.2.6.	Χορήγηση προϊόντων σε μορφή δώρου .....	49
2.3.	Στοχευμένη Επισκεψιμότητα .....	49
2.3.1.	Search Engine Optimization – SEO .....	49
2.3.2.	Google Adwords .....	50
2.3.3.	Social Media Marketing.....	51
2.3.4.	Affiliate Marketing.....	52
2.3.5.	Δημιουργία Blog.....	52
2.3.6.	Σελίδες σύγκρισης τιμών - Price Comparison Sites.....	53
2.3.7.	Ενημερωτικά δελτία (newsletters) και Αυτόματες απαντήσεις (Autoresponders) .....	53
2.3.8.	Διενέργεια Διαγωνισμών .....	54
2.3.9.	Social Comments & Facebook Store.....	54
2.3.10.	Niche Websites.....	54
2.3.11.	Offline προώθηση.....	55

Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο  
Search Engines Optimization and Ecommerce

3. Συμπεράσματα .....	55
4. Βιβλιογραφία.....	56

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι πλέον αποδεκτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce ) είναι ένας από τους ραγδαία αναπτυσσόμενους κλάδους της επιχειρηματικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Τα τελευταία χρόνια με την εξάπλωση του διαδικτύου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση, είτε για την επέκταση της δραστηριότητάς τους ή ακόμα και για την επιβίωση τους.

Στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ιδιαίτερη δραστηριότητα στη δημιουργία νέων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται με γνώμονα την εξοικονόμηση χρήματος, την εξεύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών καθώς και την διευκόλυνση της αγοράς από τον χώρο τους, στη λύση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Η ραγδαία εξέλιξη που έχουμε στον κλάδο έχει βοηθήσει στην άνθηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης και προώθησης επιχειρήσεων και προϊόντων. Η δημιουργία δε ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στις μέρες μας, είναι ευκολότερη και οικονομικότερη από ποτέ, καθώς με τη βοήθεια της κοινότητας ανοικτού κώδικα, έχει δημιουργηθεί πληθώρα έτοιμων εργαλείων (πλατφόρμες όπως Magento, Woocommerce, Opencart, Prestashop κτλ.) για την κατασκευή Eshops.

Η δημιουργία όμως ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν σημαίνει από μόνη της επιτυχία το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλές παραμέτρους που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Σημαντική παράμετρος είναι η βελτιστοποίηση της σελίδας ώστε να είναι φιλική στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και ο προσεκτικός σχεδιασμός της προώθησης του Eshop.

Η στρατηγική προώθησης πρέπει να διακρίνεται από ξεκάθαρο πλάνο, στόχευση κοινού και να παρακολουθείται διαρκώς, καθώς ο αρχικός σχεδιασμός θα πρέπει να τροποποιείται έτσι ώστε να συμβαδίζει με τους στόχους της επιχείρησης, τις εξελίξεις στον χώρο των διαφημιστικών δικτύων (Affiliate Networks) και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Σε αυτή την εργασία θα αναλύσουμε τις σύγχρονες και δημοφιλείς πλατφόρμες για την κατασκευή Eshop, το κόστος καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους. Επίσης θα γίνει χαρτογράφηση των συχνών λαθών που γίνονται και αφορούν την λειτουργικότητα των E-shops.

Επίσης θα εξετάσουμε τις τεχνικές βελτιστοποίησης ηλεκτρονικών καταστημάτων για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) περιγράφοντας τις γενικές αρχές που πρέπει να ακολουθούνται στις ιστοσελίδες ώστε να μπορεί να γίνει σωστά η προσπέλαση τους από τις μηχανές αναζήτησης, καθώς και στους κανόνες που πρέπει να τηρούνται. Θα εστιάσουμε στα συχνά σφάλματα τα οποία οδηγούν σε χαμηλότερη κατάταξη τις σελίδες, στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Τέλος θα γίνει παρουσίαση στον τρόπο χρήσης των εργαλείων που παρέχονται από τις μηχανές αναζήτησης εστιάζοντας κυρίως σε εργαλεία της Google. Επίσης θα γίνει παρουσίαση των διαδεδομένων τεχνικών προώθησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως ενημερωτικά δελτία, σελίδες σύγκρισης τιμών, Niche sites, Affiliate Marketing, Social Marketing και άλλα.



## 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο <sup>1</sup>

### 1.1. Βασικές ενέργειες πριν τη δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

#### 1.1.1. Έρευνα αγοράς, ανάλυση αναγκών και σχεδιασμός πλάνου

Βασική προϋπόθεση πριν δημιουργήσουμε μια ηλεκτρονική επιχείρηση (E-Shop) είναι να γνωρίζουμε το προσφερόμενο είδος, σε ποια αγορά απευθυνόμαστε, ποιες ανάγκες καλούμαστε να καλύψουμε, ποιο είναι το χρηματικό ποσό που συνήθως δαπανάται από τους δυνητικούς αγοραστές για την απόκτηση του προσφερόμενου είδους – υπηρεσίας και φυσικά πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι προσέγγισης της αγοράς.

Αυτό το στάδιο είναι το πλέον κρίσιμο και απαιτεί τη μελέτη από ειδικούς. Πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση σε αυτό το βήμα γιατί σε περίπτωση που δε γίνουν με ορθολογικό και ρεαλιστικό τρόπο οι μελέτες διαδικτυακής προώθησης και υποδομής της ηλεκτρονικής επιχείρησης, που περιλαμβάνει την επιλογή της πλατφόρμας που θα χρησιμοποιηθεί, κινδυνεύουμε να σπαταλήσουμε πολύτιμους πόρους και χρόνο.

Ας υποθέσουμε ότι το προσφερόμενο είδος είναι το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Στην πραγματικότητα το προσφερόμενο αγαθό δεν είναι το ίδιο το προϊόν, αλλά η λύση σε ένα κατά κύριο λόγο πρόβλημα υγείας και εθισμού που προέρχονται από το συμβατικό τσιγάρο. Αναλύοντας κατά αυτό τον τρόπο το προσφερόμενο αγαθό, διαφοροποιείται αυτόματα και η στρατηγική η οποία θα ακολουθηθεί για την προώθηση του και την παρουσίαση του στη σελίδα μας. Σημαντικό επίσης είναι να σκεφτούμε για ποιο λόγο εμείς θα επιλέγαμε να αγοράσουμε το προϊόν από το δικό μας κατάστημα. Επί της ουσίας πρέπει να δούμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχουμε έναντι των ανταγωνιστών μας.

Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα παρατηρούμε ότι το προς στόχευση κοινό (target group) είναι εξαιρετικά μεγάλο. Σε ένα τόσο μεγάλο κοινό στόχευσης ίσως πρέπει να προαποφασιστεί η εξειδίκευση σε συγκεκριμένο κοινό για εξοικονόμηση πόρων. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα θα μπορούσαμε ανάλογα με τους πόρους της επιχείρησής μας να εξειδικευτούμε στα αναλώσιμα του ηλεκτρονικού τσιγάρου και συγκεκριμένα στα υγρά αναπλήρωσης.

---

<sup>1</sup> E. Turban, D. King, J. Lee, T.-P. Liang & D. Turban (2011), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010», εκδόσεις Μ. Γκιούρδα

Η διακοπή του καπνίσματος είναι μια επίπονη διαδικασία, καθώς πρόκειται για απεξάρτηση από ισχυρά εθιστικές ουσίες. Στην εξειδικευμένη περίπτωση που αναλύουμε θα μπορούσαμε να επικεντρωθούμε στην αποτελεσματικότητα των υγρών που θα εμπορευτούμε, στην προσομοίωση του πραγματικού τσιγάρου, καθώς και στις σαφώς λιγότερες βλαβερές ουσίες που περιέχει σε σχέση με το συμβατικό. Αφού εστιάσουμε στις ανάγκες που θα καλύψουμε με το προϊόν μας, θα πρέπει να επικεντρωθούμε στους λόγους που εμείς τις καλύπτουμε καλύτερα από τους ανταγωνιστές μας.

Ίσως το προϊόν που προσφέρουμε να μην έχει αντιληπτή αξία (Perceived Value) στο προς στόχευση κοινό (target group). Είναι πιθανό το αγοραστικό κοινό στόχευσης να ερευνά δωρεάν λύσεις, όπως είναι πιθανό να υπάρχει ένα κομμάτι του target group που να είναι διατεθειμένο να δαπανήσει ένα αρκετά μεγάλο ποσό εφόσον εγγυηθούμε το αποτέλεσμα (υπό συνθήκες). Είναι απαραίτητη σε αυτό το σημείο μια καλή έρευνα αγοράς και μελέτη του ανταγωνισμού για να συνάγουμε τα πρώτα συμπεράσματα. Στην περίπτωση που δεν μπορούμε να δικαιολογήσουμε την υψηλή τιμή του προϊόντος, αναγκαστικά θα πρέπει να καταφύγουμε στα πλεονεκτήματα της χαμηλότερης τιμής, υποστήριξης και γρήγορης παράδοσης.

Η δημιουργία ενός E-Shop από μόνη της δεν επαρκεί. Στο παράδειγμα που δίνουμε, εύκολα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το target group ενημερώνεται από τις μηχανές αναζήτησης, forums, το YouTube και τα κοινωνικά δίκτυα και επηρεάζεται στις αποφάσεις του από αυτά τα μέσα. Συνεπώς θα πρέπει να εντοπίσουμε τους τρόπους προσέγγισης του κοινού μας με όλες τις πιθανές μεθόδους δίνοντας έμφαση όπου χρειάζεται.

### 1.1.2. Επιλογή πλατφόρμας κατασκευής E-Shop <sup>2 3</sup>

Αφού ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς και η ανάλυση των επιθυμιών και αναγκών του κοινού στόχευσης πρέπει να δημιουργήσουμε ένα αρχικό πλάνο για το πώς θα κινηθούμε στην κατασκευή του E-shop και εν συνεχεία στην προώθηση του.

Οι δύο βασικοί άξονες για την επιλογή της πλατφόρμας, που θα στηριχτεί η κατασκευή του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, είναι οι τεχνικές ανάγκες και οι ανάγκες προώθησης (marketing).

Μια σύγχρονη πλατφόρμα E-Shop πρέπει να υποστηρίζει:

- Responsive Web Design (συμβατό με Tablets & Κινητά)

<sup>2</sup> <https://ecommerce-platforms.com/articles/open-source-ecommerce-platforms> τελευταία επίσκεψη 15/04/2018

<sup>3</sup> <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-platforms/> τελευταία επίσκεψη 15/04/2018

- SEO features όπως Rich Snippets, Canonical & Hreflang (Φιλικότητα προς Μηχανές Αναζήτησης)
- Open Graph (για το Facebook)
- Caching μηχανισμούς (Ταχύτητα ακόμα και με χιλιάδες προϊόντα)
- Χαρακτηριστικά (π.χ. σύνθεση προϊόντος)
- Επιλογές (π.χ. επιλογή μεγέθους S/M/L)
- Ajax Layered Navigation (φίλτρα αναζήτησης που λειτουργούν γρήγορα χωρίς να χρειάζεται να φορτώσει ξανά όλη η σελίδα)
- Μαζική εισαγωγή και τροποποίηση προϊόντων
- Ευέλικτη παραγγελιοληψία ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης
- Promotion tools (όπως κουπόνια, tell a friend)
- Reports & Statistics
- Automatic Notifications

Σήμερα οι πλατφόρμες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- α. Πλατφόρμες με μηνιαίο κόστος μίσθωσης
- β. Πλατφόρμες με κτήση άδειας χρήσης (license)

Στην πρώτη περίπτωση οι παρεχόμενες δυνατότητες είναι ελάχιστες και δεν υπάρχει ευελιξία.

Στη δεύτερη περίπτωση υπάρχουν χιλιάδες επιλογές. Εδώ συναντάμε δύο υποκατηγορίες:

- α. Πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα
- β. Πλατφόρμες κλειστού κώδικα

Στις πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα παρέχεται η δυνατότητα παραμετροποίησής τους και επέκτασης των λειτουργιών τους όσο απαιτείται. Υπάρχει όμως και μια αναλογία κόστους/ωφέλειας σε αυτές τις αλλαγές, συνεπώς η επιλογή της λύσης θα πρέπει να γίνεται εξαρχής βάσει καλού σχεδιασμού και των αναγκών του υπό ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων (κόστος, χρόνος) και θα μειωθεί στο ελάχιστο η πιθανότητα ανακατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στη δεύτερη περίπτωση (πλατφόρμες κλειστού κώδικα) δεν παρέχεται η δυνατότητα παρέμβασης στον κώδικα για προσθήκη λειτουργικότητας. Εφόσον απαιτηθεί επιπλέον λειτουργικότητα, πρέπει να υλοποιηθεί από την προμηθεύτρια εταιρεία έναντι σημαντικού κόστους. Βασικό μειονέκτημα σε αυτή τη λύση είναι η δέσμευση με την προμηθεύτρια εταιρεία για υποστήριξη.

Η ευελιξία που παρέχεται από τις πλατφόρμες ανοικτού κώδικα, καθώς και η αποφυγή δέσμευσης, έχουν επιφέρει την κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς έναντι των αντίστοιχων κλειστού κώδικα.

Σημαντικότερες και ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες ανοικτού κώδικα είναι οι παρακάτω:

- WooCommerce (WordPress)
- Magento Open Source
- Opencart
- Prestashop
- Drupal Commerce

Υπάρχουν βέβαια πολλές ακόμα λύσεις όπως το X-Cart, Zen Cart, osCommerce, JigoShop, Joomla/Viruemart κτλ. Οι προαναφερθείσες όμως είναι οι πλέον διαδεδομένες στη χώρα μας και παγκοσμίως. Κάθε πλατφόρμα έχει θετικά και αρνητικά στοιχεία, αυτό που πρέπει να εξετάσουμε είναι ποια από τα πλεονεκτήματα της κάθε λύσης χρειάζονται στην επιχείρησή μας και αν τα μειονεκτήματα θα επηρεάσουν την αποδοτικότητα της.

Θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων κάθε λύσης ξεχωριστά.

**1. Το WooCommerce** είναι πρόσθετο του WordPress (Plugin), συνεπώς για τη χρήση του, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εγκατάσταση του WordPress (CMS ανοικτού κώδικα). Με την προσθήκη του WooCommerce αυτόματα μετατρέπεται κάθε σελίδα του WordPress σε ένα πλήρως λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα, με διαχείριση αποθεμάτων, κουπόνια και σελίδες προϊόντων.

#### **Πλεονεκτήματα:**

- Το πρόσθετο (Plugin) είναι ελεύθερο για λήψη και εγκατάσταση. Σε πολλές περιπτώσεις δεν χρειάζεται τίποτα περισσότερο από την εγκατάστασή του για να αποκτήσουμε ένα λειτουργικό E-shop.
- Συνδέεται με όλες τις σημαντικές πύλες πληρωμών.

- Με τη σωστή επιλογή κατάλληλου εικαστικού (template, theme), δεν χρειάζεται να γίνει οποιαδήποτε εργασία εκτός από την προσθήκη περιεχομένου.
- Παρέχεται η δυνατότητα προσφοράς κουπονιών και εκπτώσεων, όπως και πολλές ακόμα πρόσθετες λειτουργίες με την εγκατάσταση δωρεάν και επί πληρωμή επεκτάσεων.

### **Μειονεκτήματα:**

- Συνήθως προκύπτουν πολλά επιπλέον έξοδα, όπως η απόκτηση του κατάλληλου θέματος εμφάνισης, επιπλέον επεκτάσεις, η φιλοξενία (hosting) και το όνομα τομέα (domain name).
- Το WooCommerce χωρίζεται σε πολλά διαφορετικά στοιχεία. Για τη λειτουργία του απαιτούνται πέραν της φιλοξενίας (hosting server), η εγκατάσταση και χρήση της πλατφόρμας CMS WordPress και φυσικά το plugin του WooCommerce. Αυτό αποτελεί εκ των πραγμάτων ένα λόγο αποτροπής χρήσης της πλατφόρμας ειδικά για μη εξειδικευμένους χρήστες, και κάνουν δυσκολότερη τη χρήση λειτουργιών όπως το SEO, εφαρμογή κανόνων ασφάλειας και κανόνων προσωρινής αποθήκευσης (Caching).
- Το WooCommerce λειτουργεί τεχνικά με όλα τα θέματα του WordPress, αλλά στην πράξη για την ορθή εμφάνιση και λειτουργία της πλατφόρμας είναι απαραίτητη η προσθήκη θέματος κατασκευασμένου ειδικά για το WooCommerce.

**2. Το Magento** είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπόριου ανοικτού κώδικα. Διαθέτει περισσότερα χαρακτηριστικά από όσα χρειαζόμαστε συνήθως και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Το γεγονός αυτό μας δίνει τεράστια ευελιξία στην προσέλκυση πελατών, τρόπων πληρωμής και παροχής πολλαπλών τρόπων προωθητικών ενεργειών και εκπτώσεων. Στην περίπτωση δε που επιδίωξη μας είναι ο πλήρης έλεγχος του σχεδιασμού και της λειτουργικότητας του ιστοτόπου μας τότε η λύση του Magento είναι από τις πλέον ενδεδειγμένες. Υποστηρίζεται από μια κοινότητα με εκατοντάδες χιλιάδες θέματα και πολλές επεκτάσεις που ανοίγουν νέους δρόμους στη λειτουργικότητα του καταστήματός μας.

### **Πλεονεκτήματα:**

- Είναι δωρεάν και διαθέτει και έκδοση επί πληρωμή με αυξημένη λειτουργικότητα.
- Υπάρχει τεράστια ποικιλία σε πρόσθετα ελαττώνοντας έτσι τον χρόνο εύρεσής τους.

- Παρέχεται η δυνατότητα αποστολής ειδοποιήσεων για προϊόντα στους πελάτες, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ.
- Παρέχεται η δυνατότητα διαμόρφωσης πολυγλωσσικών ιστοτόπων που ανιχνεύουν τη θέση του χρήστη προσφέροντας το περιεχόμενο στη δική του γλώσσα.
- Παρέχεται η δυνατότητα προσαρμογής της διεπαφής του χρήστη σε όποιον βαθμό επιθυμούμε.

#### **Μειονεκτήματα:**

- Η πληθώρα των χαρακτηριστικών που έρχονται με το Magento δημιουργεί μεγάλη απαίτηση σε πόρους. Ως εκ τούτου χρειάζεται να γίνει παραμετροποίηση του για βελτιστοποίηση, γεγονός που μπορεί να επιφέρει ένα μεγάλο κόστος σε χρήμα και χρόνο.
- Η απλή χρήση του Magento είναι κατά γενικό κανόνα εύκολη υπόθεση, στην περίπτωση όμως της ανάπτυξης και συντήρησης της πλατφόρμας, απαιτείται η ύπαρξη προσωπικού με γνώσεις ανάπτυξης λογισμικού (προγραμματιστές).

**3. Το Opencart** σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες ανοικτού κώδικα είναι πραγματικά πολύ εύκολο στη χρήση και ελαφρύ. Είναι δωρεάν και υποστηρίζεται από μια αξιοπρεπή κοινότητα για να απευθυνθεί κάποιος σε περίπτωση που συναντήσει προβλήματα κατά το σχεδιασμό του καταστήματός του. Συνίσταται για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, καθώς δεν χρειάζεται πολύς χρόνος για την προσαρμογή του ιστοτόπου.

Λόγω της ευκολίας χρήσης, το συνολικό κόστος της δημιουργίας ενός καταστήματος μειώνεται.

Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται η πληρωμή προγραμματιστή, τα θέματα (templates) είναι οικονομικά και δεν χρειάζονται πρόσθετα.

#### **Πλεονεκτήματα:**

- Τα έξοδα εκκίνησης του e-shop είναι αρκετά χαμηλά.
- Διαθέτει ενσωματωμένες σταθερές παρέχοντας μεγάλη ευελιξία στη διαχείριση των παραγγελιών.
- Ο μέσος χρήστης ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν έχει πρόβλημα με τη δημιουργία ενός καταστήματος σε OpenCart.
- Τέλος δεν έχει μεγάλες απαιτήσεις σε πόρους.

#### **Μειονεκτήματα:**

- Αν συγκρίνουμε το OpenCart με άλλες λύσεις θα διαπιστώσουμε ότι οι διαφορές σε χαρακτηριστικά είναι χαώδεις. Σε σχέση με άλλες λύσεις είναι

φτωχό σε τέτοιο βαθμό που δεν είναι αναγκαίο να προχωρήσουμε σε σύγκριση.

- Η απόδοση είναι από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του OpenCart, έτσι μερικές φορές χρειάζεται η αγορά πρόσθετου plugin για τη βελτιστοποίησή της.
- Η ευκολία που παρέχει στη χρήση για αρχάριους, έχει επιφέρει σημαντικά λιγότερες επιλογές προσαρμογής του καταστήματος μας. Έτσι το OpenCart είναι σήμερα από τις λίγες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα, που οι έμπειροι προγραμματιστές προτιμούν να αποφύγουν.

**3. Το PrestaShop** είναι ευρέως διαδεδομένο για την ευκολία χρήσης και το προσιτό περιβάλλον εργασίας που παρέχει. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να γνωρίζουμε σε αυτή την πλατφόρμα είναι ότι δεν χρειάζεται μεγάλη εμπειρία για την εγκατάστασή του. Επομένως, αποτελεί μια προσιτή πλατφόρμα ακόμη και για αρχάριους ή ενδιάμεσους χρήστες.

#### **Πλεονεκτήματα :**

- Το PrestaShop έχει φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον με εύκολη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασία συντήρησης που ο καθένας μπορεί να κατανοήσει.
- Το PrestaShop παρέχει μια εύχρηστη διεπαφή για την εγκατάσταση πολυγλωσσικών καταστημάτων με τη χρήση διαφορετικών νομισμάτων.
- Πρόκειται για μια αρκετά ελαφριά πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Υποστηρίζεται από μεγάλη κοινότητα όπου μπορούμε να βρούμε πρόσθετα και υποστήριξη κατά την ανάπτυξη του καταστήματός μας.

#### **Μειονεκτήματα:**

- Το PrestaShop δεν είναι τόσο ισχυρό όσο άλλες επιλογές, όπως το Magento. Μπορεί να επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό βέβαια σε ένα πολύγλωσσο διεθνές κατάστημα. Προτείνεται όμως και λειτουργεί ιδανικά για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
- Δεν χρειάζεται να εγκαταστήσετε επιπλέον μονάδες για βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά συχνά θα αγοράσουν επεκτάσεις που συνήθως έχουν μεγάλο κόστος.
- Το προεπιλεγμένο θέμα (template) που παρέχεται είναι χαμηλής αισθητικής σε σχέση με άλλα λογισμικά ανοικτού κώδικα.
- Για ένα επιτυχημένο SEO θα χρειαστεί η αγορά κάποιου πρόσθετου, βέβαια με την τελευταία έκδοση (1.7), υπάρχουν σημαντικές βελτιώσεις και τα πρόσθετα πλέον είναι σε λογικές – χαμηλές τιμές.

**4. Το Drupal** είναι μια από τις πιο συνηθισμένες επιλογές που πρέπει να εξετάσουμε για την κατασκευή οποιουδήποτε είδους ιστότοπου. Είναι ένας από τους στενούς ανταγωνιστές του WordPress, καθώς ένα ισχυρό ποσοστό του καλύπτεται από το Drupal. Με τη χρήση του Drupal μπορούμε να κατασκευάσουμε σχεδόν κάθε είδους ιστοσελίδες. Όσον αφορά το Drupal Commerce, αυτή είναι μια ξεχωριστή ενότητα που μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε γρήγορα το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και αποτελεί μια από τις καλύτερες λύσεις. Το προνόμιο αυτής της λύσης είναι ότι υπάρχει μια τεράστια κοινότητα ανθρώπων πίσω από το Drupal, έτσι μέσω των φόρουμ, των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και των blogs μπορούμε να έχουμε έγκυρη, γρήγορη και δωρεάν υποστήριξη.

#### **Πλεονεκτήματα :**

- Το Drupal σχεδιάστηκε με την ιδέα ότι μόνο επαγγελματίες θα το χρησιμοποιήσουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επαγγελματίες του χώρου προγραμματιστές, αισθάνονται οικεία σε αυτό το περιβάλλον και δείχνουν την προτίμησή τους. Η αρχική ιδέα σχεδίασης του Drupal έχει μεταφερθεί όλα αυτά τα χρόνια, σε όλες τις εκδόσεις του, και είναι ένας από τους κύριους λόγους που είναι ακόμα ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία.
- Έχει ενσωματωμένη κρυπτογράφηση, οπότε η συνολική ταχύτητα και η απόδοση είναι πολύ καλύτερες από άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα.
- Σε αντίθεση με πολλές άλλες ελεύθερες λύσεις ανοιχτού κώδικα, το Drupal Commerce έχει ενσωματωμένο το δικό του σύστημα ασφαλείας. Επίσης ενημερώνεται συχνά, ώστε να προστατεύει τον ιστότοπό μας.
- Η διαδικτυακή κοινότητα είναι πάντα παρούσα για παροχή υποστήριξης.

#### **Μειονεκτήματα :**

- Η δημιουργία καταστήματος με Drupal Commerce για αρχάριο είναι εξαιρετικά επίπονη και χρονοβόρα. Είναι εξαιρετικά δύσκολη πλατφόρμα στην εκμάθηση και το μεγαλύτερο μέρος της βοήθειας στην κοινότητα προέρχεται και απευθύνεται σε έμπειρους προγραμματιστές.
- Ακόμα κι αν είστε έμπειρος προγραμματιστής, μπορεί να βρείτε ότι η πλατφόρμα είναι περίπλοκη.
- Δεν μπορείτε να φιλοξενήσετε τη σελίδα σας σε λύσεις χαμηλού κόστους (shared hosting). Πρέπει να καταβάλουμε υψηλό τίμημα για τη φιλοξενία



της σελίδας μας με το Drupal Commerce. Απαιτείται υψηλή ισχύς και ταχύτητα, κατά προτίμηση VPS ή dedicated servers.

Με την περιγραφή και του Drupal Commerce καλύπτουμε τις λύσεις για κάθε είδους επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, η επέκταση στις άλλες λύσεις που αναφέρονται δεν γίνεται, καθώς αποτελούν αναξιόπιστες περιπτώσεις που συχνά η χρήση τους οδηγεί σε επιπλέον κόστη και αποτυχημένες προσπάθειες. Στη χώρα μας είναι ευρέως διαδεδομένη βέβαια η λύση Joomla με Viruemart, μια λύση που οδηγεί όμως σε τεχνικά αναξιόπιστες σελίδες με χαμηλή απόδοση. Παρόλο που η Joomla αποτελεί μαζί με το Wordpress και το Drupal τις ναυαρχίδες των CMS παγκοσμίως, η υλοποίηση E-shop με τη χρήση του πρόσθετου Viruemart μπορεί να οδηγήσει μόνο σε αποτυχία και σε καμία περίπτωση δεν συνίσταται. παρά το χαμηλό αρχικό κόστος.

Από την παρουσίαση που έγινε γίνεται εύκολα κατανοητό, ότι δεν υπάρχει προτεινόμενη πλατφόρμα για τη δημιουργία ενός E-shop. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δυνατά της σημεία και τα μειονεκτήματά της, με βάση αυτά θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις πλατφόρμες ως εξής:

- **Magento** : Ιδανική λύση όταν υπάρχουν επαρκείς πόροι (hosting) και εξειδικευμένο προσωπικό για την επέκτασή του και δεν χρειάζεται να συμπεριλαμβάνει σελίδες περιεχομένου.
- **Drupal Commerce** : Ιδανικό για μεγάλες επιχειρήσεις με εξειδικευμένους προγραμματιστές και υπολογιστικούς πόρους.
- **Prestashop** : Κατασκευή οικονομικού E-shop χωρίς συμβιβασμούς σε ποιότητα και μεγάλη απαίτηση πόρων. Μπορεί να επεκταθεί με την επιφόρτιση σημαντικού οικονομικού κόστους για την αγορά πρόσθετων, που όμως μπορούν να το κάνουν ανταγωνιστικό και εφάμιλλο μεγάλων E-shops.
- **Opencart** : Αξιόπιστο για την κατασκευή οικονομικών E-shops με συμβιβασμό όμως στην ποιότητα.
- **WooCommerce** : Προτείνεται για χρήστες εξοικειωμένους με την πλατφόρμα του Wordpress. Παρόλα αυτά αν θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα άρτιο και λειτουργικό κατάστημα, ανταγωνιστικό μεγάλων E-shops **ΔΕΝ** προτείνεται.

Σημαντικό βέβαια σε αυτό το σημείο, είναι ότι έχει γίνει η παραδοχή ότι ο προϋπολογισμός μας για την κατασκευή είναι χαμηλότερος από 25.000 €. Σε μεγαλύτερους προϋπολογισμούς, που συνήθως αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις, υπάρχουν λύσεις όπως το Magento Enterprise Edition, WCS, ATG, Hybris, Intershop και πολλές άλλες, με προτεινόμενη βέβαια την Custom

δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος από εξειδικευμένους προγραμματιστές και αναλυτές.

### 1.1.3. Σχεδιασμός ιστοσελίδας και εσωτερικών υποσελίδων <sup>4</sup>

Σημαντικό βήμα μετά την επιλογή της πλατφόρμας είναι ο σχεδιασμός της σελίδας μας. Εδώ βρισκόμαστε αντιμέτωποι με τον χρόνο, καθώς πρέπει να ανακαλύψουμε πως θα καταφέρουμε, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από την είσοδο του πελάτη στο E-shop μας, να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον του και να τον κατευθύνουμε στις υποσελίδες μας για την αγορά των προϊόντων.

Ο χρόνος που πρόκειται να διαθέσει ο επισκέπτης του E-Shop, για να αποφασίσει αν θα μείνει ή θα φύγει για να πάει σε άλλη σελίδα, είναι το πολύ 7" όπως δείχνουν οι πιο πρόσφατες μελέτες. Για τις γυναίκες μάλιστα είναι αρκετά λιγότερος καθώς αγγίζει το μέγιστο τα 5".

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν πως η εικόνα που θα δει ο χρήστης μόλις μπει στο E-Shop μας είναι εξαιρετικά σημαντική. Ένα καλό Design Concept επιτυγχάνει τους εξής βασικούς στόχους:

- Να μείνει ο επισκέπτης στο Eshop
- Να δει τις εσωτερικές σελίδες (των προϊόντων) που θέλετε να δει
- Να αντιληφθεί την (υψηλότερη) αξία όσων πουλάτε
- Να μας εμπιστευθεί
- Να βρει και να αγοράσει το προϊόν που θέλει
- Να μοιραστεί την εμπειρία και με άλλους γνωστούς του
- Να ξαναγοράσει

Και όλα αυτά να επιτευχθούν με τρόπο εύκολο και γρήγορο για αυτόν. Επομένως ο σχεδιασμός της σελίδας μας πρέπει να βγάζει νόημα για τον επισκέπτη (διαισθητικός σχεδιασμός), ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε την ανάγκη ο σχεδιασμός να προσαρμόζεται σωστά στις διάφορες συσκευές (desktop, tablet, mobile) έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη, ανεξαρτήτως συσκευής. Τεχνικά λοιπόν λέμε πως το Design πρέπει να είναι Responsive ή Adaptive.

---

<sup>4</sup> <https://support.google.com/webmasters/> τελευταία επίσκεψη 20/04/2018

Ο αρχικός σχεδιασμός του Design Concept είναι μια μεγάλη πρόκληση. Για αυτό το λόγο πρέπει να εμπιστευόμαστε μόνο Designers που έχουν εμπειρία σε E-Shops ή να φροντίζουμε η αγορά των θεμάτων (templates, themes) να προέρχονται από αξιόπιστες πηγές ανεξαρτήτως κόστους αγοράς.

Πρακτικά το όφελος ενός καλού Design και μιας ποιοτικής προγραμματιστικής υλοποίησης είναι η αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών που γίνεται Πελάτης και η αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας.



Εικόνα 1α : Διάγραμμα παραγγελιών atmi-zo.gr



Εικόνα 1β : Διάγραμμα οικονομικών εισροών atmi-zo.gr

Για παράδειγμα μετά την ανακατασκευή του E-shop **atmi-zo.gr** (υλοποίηση με Magento) καταφέραμε να πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των επισκεπτών που έκαναν αγορά όπως φαίνεται και στις εικόνες 1α και 1β.

Στην περίπτωση του atmi-zo.gr που διαθέτετε χαμηλό προϋπολογισμό για τη σχεδίαση προτιμήθηκε η λύση επαγγελματικού έτοιμου εικαστικού (template), με χαρακτηριστικά που εξυπηρετούσαν τον σκοπό της επιχείρησης και του ιδιοκτήτη. Στη συνέχεια έγινε παραμετροποίηση στο εικαστικό (template) ώστε να εξυπηρετεί πλήρως τις ανάγκες της επιχείρησης και να παρέχει στον επισκέπτη – χρήστη την καλύτερη δυνατή εμπειρία.

#### **1.1.4. Υλοποίηση – Κατασκευή E-shop**

Η απόφαση για την απόκτηση ενός E-Shop λαμβάνεται συνήθως με τις καλύτερες προθέσεις και συνθήκες, αλλά στη φάση της Υλοποίησης εμφανίζονται οι δυσλειτουργίες και τα προβλήματα.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τα προβλήματα αυτά προκύπτουν διότι οι ιδιοκτήτες των E-shops προσπερνούν τα τρία προηγούμενα βήματα :

1. Δεν κάνουν την αρχική μελέτη και δημιουργία πλάνου.
2. Δεν επιλέγουν τη σωστή πλατφόρμα ή επιλέγουν χωρίς τη γνώμη ειδικού.
3. Προχωρούν σε μεγάλους ποιοτικούς συμβιβασμούς έναντι χαμηλότερου κόστους.
4. Δεν έχουν καταλήξει στο σωστό εικαστικό σχεδιασμό (concept) για το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Ως αποτέλεσμα αυτών των επιλογών, έχουμε χαμένο χρόνο και χρήμα, ψυχολογική φθορά και απογοήτευση και πολλές φορές εγκατάλειψη του εγχειρήματος.

Εφόσον ακολουθηθούν τα ανωτέρω στάδια χωρίς παραλήψεις ή συμβιβασμούς, τότε μπορούμε να προχωρήσουμε στην κατασκευή του καταστήματος μας, πάντα με τη συμβολή κάποιου εξειδικευμένου προγραμματιστή.

Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη φάση έχει η επιλογή του προγραμματιστή. Έτσι καλό είναι να ενημερωθούμε πριν την επιλογή του για τα παρακάτω:

- Εμπειρία
- Τεχνογνωσία

- Αμεσότητα

Πρέπει επίσης να γίνει το σχέδιο πλήρως αντιληπτό από τον συνεργάτη που θα επιλέξουμε και να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις στο σχέδιο βάσει των προτάσεών του. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι κάτι στατικό, συνεπώς θα πρέπει να προσπαθήσουμε να διατηρήσουμε τον συνεργάτη μας και μετά την κατασκευή, έτσι ώστε να συνεχίσει το κατάστημά μας να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες του προς στόχευση κοινού. Πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητό ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας ζωντανός οργανισμός και στην περίπτωση ύπαρξης φυσικής επιχείρησης, αποτελεί μια δεύτερη επιχείρηση και όχι προέκταση της φυσικής.

Ιδανικό βέβαια θα ήταν το πρόσωπο ή η επιχείρηση που θα αναλάβει την υλοποίηση, να συμμετέχει και στα πρώτα τρία βήματα, ή τουλάχιστον να έχει πλήρη ενημέρωση για αυτά.

Γίνεται αντιληπτό ότι για να έχουμε ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επαρκεί μόνο η επιλογή σωστής πλατφόρμας, είναι απαραίτητο οι συνεργάτες που θα επιλεγούν να μπορούν να αντιληφθούν τις ανάγκες μας, να παρέχουν υποστήριξη και να διαθέτουν την εμπειρία ώστε ακολουθώντας τις προτάσεις – συμβουλές τους να μπορούμε να επεκτείνουμε την επιχείρησή μας και να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας.

Η αρχική επένδυση δεν πρέπει να γίνεται με μόνο γνώμονα την οικονομία καθώς είναι βέβαιο πως στην διάρκεια λειτουργίας του καταστήματος θα επιφέρει επιπλέον κόστη και πολλά προβλήματα. Σήμερα άλλωστε το ύψος επένδυσης για ένα ποιοτικό E-shop είναι σαφώς χαμηλότερο από την επένδυση που απαιτείται για την εκκίνηση μιας φυσικής επιχείρησης.

Ακολουθώντας αυτούς τους βασικούς πυλώνες θα έχουμε σίγουρα ένα ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό κατάστημα και στις περισσότερες των περιπτώσεων, σημαντικά καλύτερο από αυτά των ανταγωνιστών μας.

## **1.2.Βασικές ενέργειες μετά τη δημιουργία ενός E-shop <sup>5</sup>**

Μετά τη δημιουργία του E-shop πρέπει να κινηθούμε σε τέσσερις βασικούς άξονες :

1. Συντήρηση και ανανεώσεις
2. Βελτιστοποίηση μετατροπών (Conversion Optimization)

---

<sup>5</sup> The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Paperback – March 30, 2004 by Janice Reynolds

3. Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος
4. Αύξηση πωλήσεων σε ήδη πελάτες

Εύκολα διαπιστώνουμε ότι οι αυτοί οι άξονες δεν είναι στατικοί, ούτε υλοποιούνται εφάπαξ. Προϋποθέτουν συνεχή παρακολούθηση και ενασχόληση.

Με την πάροδο ενός χρονικού διαστήματος, συνήθως από δύο έως τέσσερα χρόνια, είναι απαραίτητο να επαναλάβουμε όλο τον κύκλο των ενεργειών (που περιλαμβάνει και την ανακατασκευή του E-shop) έτσι ώστε η επιχείρησή μας να συμβαδίζει ή ακόμα και να βρίσκεται μπροστά από τις εξελίξεις, ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και συνήθειες του στοχευμένου αγοραστικού κοινού.

#### 1.2.1. Συντήρηση και ανανεώσεις

Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα όπως και τα φυσικά καταστήματα χρειάζεται μια συνεχή συντήρηση. Επίσης πλατφόρμα χωρίς προβλήματα ή λάθη δεν υπάρχει. Κατά τη λειτουργία του καταστήματος συνήθως ανακαλύπτουμε σημεία που δεν δουλεύουν με τον επιθυμητό τρόπο ή χρειάζονται παρέμβαση. Συχνό φαινόμενο δε, είναι τα κενά ασφαλείας που θα χρήζουν άμεσης επέμβασης προγραμματιστών για να αποφευχθεί η παραβίαση (hacking) του καταστήματος μας από κακόβουλους χρήστες (hackers).

Πρέπει επίσης ανά τακτά χρονικά διαστήματα να κάνουνε χρήση των αναβαθμίσεων (updates) που παρέχονται από την κοινότητα ανοικτού κώδικα στις πλατφόρμες, έτσι ώστε να εκμεταλλευόμαστε στο έπακρο τις παρεχόμενες δυνατότητες. Οι αναβαθμίσεις θα πρέπει να γίνονται πάντα από εξειδικευμένο προσωπικό και μόνο σε σταθερές (stable) νέες εκδόσεις και όχι δοκιμαστικές (beta).

Συντήρηση επίσης αποτελεί και η αλλαγή της «βιτρίνας» μας, οι προωθητικές ενέργειες, οι αλλαγές τιμών, η προσθαφαίρεση προϊόντων και χαρακτηριστικών όπως ακριβώς συμβαίνει και σε ένα φυσικό κατάστημα.

Γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικό είναι όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες να γίνονται γρήγορα και εύκολα. Σημαντικό ρόλο παίζει λοιπόν και πρέπει να το επισημάνουμε η επιλογή μιας αξιόπιστης και εύχρηστης πλατφόρμας και ενός έμπειρου συνεργάτη προγραμματιστή ή εταιρείας.

Τεράστιο λάθος είναι να αφήσουμε το Eshop μας χωρίς συντήρηση, καθώς με αυτόν τον τρόπο είναι βέβαιο πως θα έχουμε απώλεια κερδών και θα κινδυνεύουμε να πέσουμε θύματα κακόβουλων χρηστών.

Σημαντικό εδώ είναι να επισημάνουμε τη χρησιμότητα των αντιγράφων ασφαλείας της σελίδας μας, όπως άλλωστε συμβαίνει και σε όλες τις σελίδες, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Καλή πρακτική λήψης αντιγράφων ασφαλείας είναι ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία.

Η διαρκής και ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες, καθιστούν επιτακτική ανάγκη την προσθήκη στο πλάνο συντήρησης να συμπεριλάβουμε εκτός από μικρές αναβαθμίσεις και μια πλήρη ανακατασκευή ανά δύο ή τέσσερα χρόνια. Για τα Ελληνικά δεδομένα μια συχνότητα ανακατασκευής, σε αυτή τη χρονική απόσταση, κρίνεται ικανοποιητική

### **1.2.2. Βελτιστοποίηση μετατροπών (Conversion Optimization)**

Η βελτιστοποίηση των μετατροπών (Conversion Optimization), δηλαδή η συνεχής βελτιστοποίηση του E-shop ώστε να πείθει μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών να πραγματοποιήσει αγορά, είναι μια από βασικές ενέργειες στο E-Commerce. Για αυτό το λόγο το Conversion Optimization προτείνεται να υλοποιείται σε 2 βασικά στάδια μετά τη δημιουργία του E-shop :

1. Αρχικό Conversion Optimization μόλις βγει το E-shop στον αέρα
2. Συνεχές Conversion Optimization για όσο καιρό υπάρχει το E-shop

#### **1.2.2.1. Αρχικό Conversion Optimization**

Διεθνής πρακτική μετά την κατασκευή ενός E-Shop είναι η διενέργεια δοκιμών γνωστών ως «Usability Testing». Στην Ελλάδα ο όρος «Usability Testing», ακόμα και σήμερα, είναι σχεδόν άγνωστος. Ο όρος «Usability Testing» αφορά τις δοκιμές που πρέπει να διενεργηθούν σε μια σελίδα μετά την κατασκευή της από πραγματικούς χρήστες.

Στην φάση της έρευνας αγοράς, του σχεδιασμού και της υλοποίησης έχουν γίνει οι απαραίτητες υποθέσεις σχετικά με το τι δουλεύει και τι όχι, τι θέλει και τι αντιλαμβάνεται ο χρήστης.

Πολλές αποφάσεις όμως λαμβάνονται μεροληπτικά και χωρίς την πολυτέλεια χρήσης πραγματικών στατιστικών.

Μετά την υλοποίηση όμως, με το E-shop στον «αέρα», με τη διενέργεια του «Usability Testing», μπορούμε να καλέσουμε πραγματικούς χρήστες να μπουν στη σελίδα μας, να τη χρησιμοποιήσουν και να μας ενημερώσουν για την εμπειρία τους.

Η διενέργεια ενός «Usability Testing» διενεργείται με τη μίσθωση ενός αριθμού χρηστών (π.χ. οκτώ χρήστες) και τους δίνεται η εντολή να κάνουν χρήση της σελίδας, να πουν την άποψη τους, και να προσπαθήσουν να πραγματοποιήσουν μια σειρά ενεργειών. Για παράδειγμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τέσσερις χρήστες, με χαρακτηριστικά παρόμοια με το Target Group που μας ενδιαφέρει, και να τους ζητήσουμε να κάνουν αναζήτηση για να βρουν κάποια προϊόντα και μετά να τα αγοράσουν.

Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να μας στείλουν ένα βίντεο που δείχνει τι ακριβώς κάνανε στον υπολογιστή τους την ώρα της δοκιμής (Screencast). Επίσης είναι υποχρεωμένοι να λένε τη γνώμη τους φωναχτά, π.χ. "δεν βρίσκω το κουμπί αγορά, δεν καταλαβαίνω το κόστος των μεταφορικών, δεν θα αγοράζα ποτέ γιατί δεν αισθάνομαι ασφάλεια στο περιβάλλον του E-shop".

Εκτός από τους μισθωμένους χρήστες, μπορούμε να λάβουμε feedback και από τους κανονικούς επισκέπτες της σελίδας μας, ρωτώντας τους τι τους αρέσει και τι όχι. Αυτό μπορεί να γίνει και με προγράμματα «Usability Testing» αλλά και με User Surveys. Συνήθως τα Surveys γίνονται αυτόματα με Email μετά την αγορά ή με αναδυόμενα παράθυρα, που ρωτάνε τους επισκέπτες και πελάτες μας τι τους αρέσει και τι όχι. Στη συνέχεια αφού ολοκληρώσουν το σύντομο ερωτηματολόγιο, τους αποστέλλεται αυτόματα ένα δώρο όπως εκπτωτικό κουπόνι ή κάποια δωροεπιταγή.

Υπάρχουν βέβαια και άλλες τεχνικές για να λάβουμε feedback ικανοποίησης από το κοινό μας άμεσα ή έμμεσα, όπως η ανάλυση των "Google Analytics".

Με την ολοκλήρωση των «Usability Tests» και την αξιολόγηση που λάβαμε από τους χρήστες, πρέπει να αποφασίσουμε τι αλλαγές πρέπει να κάνουμε στη σελίδα μας ή την εφαρμογή επιπλέον "Split Tests".

Το «Split Test» είναι ένα από τα πολλά εργαλεία που έχουν στη διάθεση τους οι Internet Marketers που κάνουν Conversion (Rate) Optimization, δηλαδή βελτιώσεις στο E-shop έτσι ώστε περισσότεροι επισκέπτες να ολοκληρώνουν την αγορά. Με το «Split Test» κάνουμε Split το traffic, δηλαδή στέλνουμε τους μισούς επισκέπτες σε μια έκδοση του E-shop και τους άλλους μισούς σε μια άλλη εναλλακτική έκδοση.

Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι 3 από 4 χρήστες που μας είπαν τη γνώμη τους με τα «Usability Tests», μας πρότειναν να βάλουμε Guest Checkout στο E-shop έτσι ώστε να αγοράζουν οι χρήστες χωρίς να χρειάζεται να φτιάξουν λογαριασμό χρήστη με κωδικό.

Δεν είναι σίγουρο αν έχουν δίκιο ή όχι. Για αυτό το λόγο ο σωστός τρόπος για να διαπιστώσουμε αν έχουν δίκιο είναι να κάνουμε ένα Split Test



έτσι ώστε στους μισούς επισκέπτες να δίνουμε τη δυνατότητα για Guest Checkout και στους άλλους μισούς όχι. Το Split των επισκεπτών μπορεί να γίνει αυτόματα με χρήση ειδικών εφαρμογών.

Μόλις συγκεντρωθεί αξιόπιστο στατιστικό δείγμα αποφασίζουμε αν θα προσθέσουμε το Guest Checkout ή όχι στο E-shop μας, ανάλογα με το ποια από τις δύο εκδοχές έφερε τις περισσότερες πωλήσεις.

Είναι φανερό λοιπόν ότι αν θέλουμε να αυξήσουμε το ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν (το λεγόμενο conversion rate) χρειάζονται συνεχείς έλεγχοι στο E-shop μας, ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, και δοκιμή νέων ιδεών με Split Tests.

Υπάρχει βέβαια και μια τακτική ευκολότερη και συντομότερη για τη δημιουργία ενός E-Shop με καλό Conversion Rate. Μπορούμε να εμπιστευθούμε συλλογές από καλές πρακτικές, που μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο, τα λεγόμενα Best Practices που πρέπει να ακολουθεί ένα σύγχρονο Conversion Optimized E-Shop. Με αυτό τον τρόπο αποκτάμε ένα σημαντικό προβάδισμα εξαρχής, το οποίο θα πρέπει να το ενισχύουμε με το συνεχές Conversion Optimization.

#### 1.2.2.2. Συνεχές Conversion Optimization

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε τις βασικές ενέργειες για Conversion Optimization. Η δυνατή όμως αύξηση του Conversion Rate έρχεται από:

- τη βελτίωση της ποιότητας της σελίδας
- την ενδυνάμωση της φήμης μας (brand name)
- την επιτυχημένη κάλυψη των πραγματικών επιθυμιών του κοινού στόχευσης
- και τη βελτίωση της **ποιότητας** της επισκεψιμότητας που επιτυγχάνουμε στη σελίδα μας

Για να μη χρειαστεί να γίνουν σοβαρές αλλαγές στη δομή της σελίδας μας θα πρέπει από την αρχή να ο σχεδιασμός της να έχει υλοποιηθεί με γνώμονα να μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες. Αυτό αφορά βέβαια το πρώτο στάδιο αυτό δηλαδή της έρευνας και δημιουργίας πλάνου, design concept, επιλογής πλατφόρμας και υλοποίησης. Στην περίπτωση που το πρώτο στάδιο δεν έχει γίνει σωστά θα χρειαστεί σαφώς περισσότερη προσπάθεια για να φτάσει το E-shop σε ικανοποιητικό επίπεδο κερδοφορίας ή και πλήρους ανακατασκευής του.

Σε όλη τη διάρκεια λειτουργία του καταστήματος θα πρέπει να διενεργούνται οι παρακάτω έλεγχοι, ώστε να έχουμε πάντα το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα και η σελίδα μας να είναι Conversion Optimized :

- Ποιοτικός έλεγχος (E-shop Audit) όσον αφορά το marketing και τα τεχνικά στοιχεία της σελίδας και στη συνέχεια Conversion Optimization
- Ενδυνάμωση του Brand με ποικιλία μεθόδων όπως διαφήμιση, social media marketing, video marketing, δελτία τύπου κτλ.
- Η νέα εις βάθος έρευνα αγοράς, και η βελτίωση του περιεχομένου από ειδικούς επιστήμονες.
- Η δημιουργία και βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας ώστε να φέρνει πιο στοχευμένη επισκεψιμότητα

### **1.2.3. Προώθηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Η επισκεψιμότητα πρέπει να έρθει πρωτίστως από τις πηγές που βρέθηκαν κατά το πρώτο στάδιο, κατά την έρευνα αγοράς. Οι τεχνικές δυνατότητες προώθησης περιλαμβάνουν μη περιοριστικά τις εξής μεθόδους:

- Βελτιστοποίηση SEO για τις μηχανές αναζήτησης
- Διαφήμιση στο Google (Google Adwords)
- Social Media Marketing (Facebook, Twitter, LinkedIn κ.α.)
- Email marketing
- Video Marketing
- SMS Marketing
- Content Marketing
- Affiliate marketing
- Διαφήμιση CPM με Banners & Video
- Price comparison sites
- Online PR & Outreach Campaigns

φυσικά υπάρχουν και άλλες τεχνικές Online και Offline Marketing οι παραπάνω όμως είναι οι πλέον διαδεδομένες και απαραίτητες για τη λειτουργία ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### 1.2.4. Αύξηση πωλήσεων σε υπάρχοντες πελάτες

Η πώληση σε υπάρχοντες πελάτες είναι σαφώς ευκολότερη από την προσέγγιση νέων πελατών. Αύξηση των εσόδων μας μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Μπορούμε λοιπόν να αυξήσουμε την κερδοφορία μας πουλώντας περισσότερα ή ακριβότερα.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να επιτευχθεί αν οι πελάτες μας αγοράζουν συχνότερα, περισσότερα προϊόντα ανά παραγγελία. Ο στόχος της πώλησης σε υψηλότερη τιμή για να επιτευχθεί προϋποθέτει ότι θα καταφέρουμε να πείσουμε τους πελάτες μας ότι η μεγαλύτερη τιμή ανταποκρίνεται στην πραγματική αξία των προϊόντων μας.

Οι προτεινόμενες τεχνικές για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι:

- Social Media Marketing
- Email marketing
- SMS Marketing
- Loyalty Systems
- Community Building
- Content Marketing (π.χ. δημιουργία Blog & αξιοποίηση των Social Media)
- Βελτίωση της Thank you page και των αυτόματων Email

Σε αυτό το στάδιο πρέπει να επισημάνουμε ότι ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η αξιοποίηση των υπάρχοντων πελατών μας, με την επίτευξη διάδοσης της επιχείρησής μας από 'στόμα σε στόμα'. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση Viral Marketing και Affiliate Marketing.

Αν τα προϊόντα που εμπορευόμαστε είναι πολύ ακριβά και έχουν καλό περιθώριο κέρδους, ίσως μας συμφέρει και η offline επαναπροσέγγιση με επιστολές και τηλεφωνική επικοινωνία.

### 1.3.Βασικά χαρακτηριστικά κερδοφόρων E-shops

Βασικό γνώρισμα ενός κερδοφόρου E-shop είναι η διάθεση στους καταναλωτές προϊόντων, για τα οποία υπάρχει ενδιαφέρον και ζήτηση και το

κόστος τους είναι αντιληπτό. Δεύτερο βασικό γνώρισμα είναι η καλή απεικόνιση των προϊόντων (φωτογραφίες).

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί έναν κερδοφόρο E-shop, με βάση έρευνα που έχει γίνει σε επιτυχημένες Ελληνικές διαδικτυακές επιχειρήσεις.

### **1.3.1. Δυνατή αξιόπιστη πλατφόρμα E-shop που μπορεί να κάνει «SCALE»**

Όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, σημαντική παράμετρος επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η επιλογή δυνατής και αξιόπιστης πλατφόρμας ανάπτυξης. Βασικό γνώρισμα που πρέπει να διαθέτει το κατάστημά μας είναι η δυνατότητα διασύνδεσης με τρίτες πηγές. Για παράδειγμα να υπάρχει δυνατότητα διασύνδεσης με ένα ERP ή την εταιρεία ταχυμεταφορών που θα συνεργαστούμε.

Πολλές φορές η ίδια η πλατφόρμα δεν παρέχει αυτές τις δυνατότητες, αλλά μπορούμε να ελέγξουμε πριν την επιλογή της αν διατίθενται πρόσθετα που θα επεκτείνουν τις δυνατότητές της. Η δύναμη του πετυχημένου E-shop σχετίζεται με τη λειτουργικότητα, την ευελιξία και των εργαλείων προώθησης (marketing) που έχει ενσωματωμένα ή μπορούν να προστεθούν.

Επίσης ο έλεγχος στην κοινότητα ανοικτού κώδικα για γνωστά σφάλματα (bugs) είναι σημαντική ενέργεια για την επιλογή μας. Ο αριθμός των σφαλμάτων που συνοδεύουν μια πλατφόρμα έχει άμεση συσχέτιση με την ασφάλεια και τις δυνατότητες τεχνικής υποστήριξης.

Σημαντικό γνώρισμα για το E-shop μας είναι η δυνατότητα να κάνει "Scale" δηλαδή να εξελίσσεται με βάση τις ανάγκες μας και να υποστηρίζει τον αριθμό των προϊόντων που θέλουμε όσο μεγάλος και αν είναι αυτός, χωρίς να μας υποχρεώνει σε συμβιβασμούς.

### **1.3.2. Ποιοτικός Έλεγχος**

Κάθε E-shop πρέπει να υποβάλλεται σε ποιοτικό έλεγχο από τρία διαφορετικά πρόσωπα :

- ❖ Τον προγραμματιστή που έχει αναλάβει την ανάπτυξη (debugging κ.α.)
- ❖ Τον Project manager (έλεγχος σε συγκεκριμένα σημεία με ποιοτικό Checklist, και διασταύρωση με feedback πελάτη)

❖ Τον ιδιοκτήτη του E-shop

Εφόσον ο ποιοτικός έλεγχος ολοκληρωθεί σε όλους τους κύκλους που απαιτούνται, μόνο τότε το κατάστημα μπορεί να παραδοθεί στην παραγωγή.

### 1.3.3. Τεχνική Υποστήριξη

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως δεύτερη επιχείρηση και όχι ως συμπλήρωμα της φυσικής μας επιχείρησης. Συνεπώς είναι απαραίτητο από τη δημιουργία του να υπάρχει πλάνο και καθορισμένη ομάδα τεχνικής υποστήριξης.

Πρέπει λοιπόν να υπάρχει ξεκάθαρο πλάνο υποστήριξης με προκαθορισμένη διαθεσιμότητα (π.χ. 24/7) και φυσικά επιλογή των συνεργατών που θα την παράσχουν εντός επιχείρησης (inhouse) ή εκτός επιχείρησης (outsourcing). Εδώ μεγάλη βαρύτητα έχει το κόστος της κάθε λύσης βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα..

Στο πλάνο μας πρέπει να προϋπολογίσουμε και τις δυνατότητες, τον χρόνο και το κόστος των αναβαθμίσεων που είναι βέβαιο ότι θα χρειαστεί να γίνουν.

### 1.3.4. Φιλοξενία (Hosting)

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω της πολυπλοκότητάς του είναι εξαιρετικά απαιτητικό σε πόρους σε σχέση με μία απλή ιστοσελίδα. Έχει ιδιαίτερα αυξημένες απαιτήσεις σε μνήμη (RAM) και επεξεργαστική ισχύ (CPU). Με βάση τις καλές πρακτικές της Google και μελέτες σε σχέση με τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, γνωρίζουμε ότι κάθε χιλιοστό δευτερολέπτου μετράει. Οι χρήστες δείχνουν μικρή υπομονή κατά την περιήγησή τους και όταν χρόνος πλήρους φόρτωσης της σελίδας μας αγγίζει ακόμα και τα 5” θεωρείται αν όχι μη ανεκτός, σίγουρα οριακός.

Σήμερα παρέχονται οικονομικές λύσεις με υψηλούς πόρους και διαθεσιμότητα ακόμα και σε κοινόχρηστη φιλοξενία (shared hosting). Στην περίπτωση αυτή πρέπει να φροντίσουμε η επιλογή μας να είναι σε server με χαμηλό φορτίο, δηλαδή ο αριθμός των sites που φιλοξενούνται σε αυτόν να είναι ο μικρότερος δυνατός. Υψηλές αποδόσεις μπορούμε να πετύχουμε αν επιλέξουμε φιλοξενία με SSD σκληρούς δίσκους. Σε περίπτωση που οι ανάγκες είναι ακόμα μεγαλύτερες, τότε υποχρεωτικά πρέπει να κατευθυνθούμε σε σαφώς υψηλότερου κόστους λύσεις όπως Dedicated Server ή Private cloud.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που θα μας δώσει ένας γρήγορος server είναι οι καλύτερες κατατάξεις στο Google και πιθανόν χαμηλότερο κόστος διαφήμισης με Google AdWords.

### 1.3.5. Ασφάλεια

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ελκυστικούς στόχους για τους κακόβουλους χρήστες (Hackers). Κάνοντας χρήση αυτοματοποιημένων μεθόδων γίνεται προσπάθεια απόσπασης ευαίσθητων πληροφοριών όπως emails, πιστωτικές κάρτες, προσωπικά δεδομένα κτλ.

Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας με τα λιγότερα δυνατά κενά ασφαλείας, η τακτική ενημέρωση της σελίδας μας με τα προτεινόμενα security updates, η τήρηση αντιγράφων ασφαλείας και η χρήση Firewalls είναι μια καλή πρακτική που μπορεί να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους. Στην περίπτωση που δεν επιθυμούμε την επαναχρησιμοποίηση των φωτογραφιών των προϊόντων μας καλό είναι να προσθέσουμε σε αυτές υδατογράφημα με το λογότυπό μας ή την επωνυμία μας.

Η χρήση SSL θεωρείται πλέον επιβεβλημένη καθώς παρέχει κρυπτογράφηση των συναλλαγών και την παροχή ασφάλειας με αυτό τον τρόπο στους χρήστες, αλλά και για την καλύτερη κατάταξη μας στις μηχανές αναζήτησης, καθώς σελίδες που δεν διαθέτουν SSL κατατάσσονται χαμηλότερα.

### 1.3.6. Ευχρηστία

Η καθημερινή ενασχόληση με το διαχειριστικό του καταστήματος καθιστά υποχρεωτικό ένα εύχρηστο περιβάλλον. Ως ιδιοκτήτες ή διαχειριστές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καταναλώνουμε αρκετές ώρες στο διαχειριστικό, οπότε θα πρέπει να είναι εύκολο και αποτελεσματικό. Ιδανικά θα πρέπει να επιτρέπει μαζικές ενέργειες προσθαφαίρεσης και τροποποίησης προϊόντων και παραγγελιών. Θα πρέπει να υποστηρίζει τη μαζική εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων. Στην πράξη λίγες πλατφόρμες εκπληρώνουν αυτήν την προϋπόθεση.

Αν το κατάστημά μας διαθέτει μεγάλο αριθμό προϊόντων, συστήνεται η διασύνδεση με κάποιο διαχειριστικό Windows, όπως το Store Manager για το Magento και το Prestashop (υπάρχει αντίστοιχο λογισμικό και για άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες) ή ακόμα καλύτερα με ένα εξωτερικό σύστημα ERP. Το E-shop θα πρέπει να είναι εύχρηστο και για τον τελικό χρήστη. Για αυτό το λόγο οι ισχυρές και δημοφιλείς πλατφόρμες E-shop ακολουθούν τις βέλτιστες

πρακτικές (Best Practices) όσον αφορά τη δομή της σελίδας, την τυποποίηση δηλαδή στην ταξινόμηση και σχεδίαση της σελίδας (καλάθι αγορών, αναζήτηση, φίλτρα αναζήτησης, όροι χρήσης κτλ).

### **1.3.7. Απλή και διαισθητική σχεδίαση**

Όσον αφορά την λειτουργία του E-shop και την διαδικασία αγοράς, πρέπει το κατάστημα να είναι γρήγορο και εύχρηστο, να μην μεσολαβούν πολλά βήματα από την στιγμή που θα βάλει κάποιος ένα προϊόν στο καλάθι μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς. Επίσης πρέπει να είναι ξεκάθαρες οι ενέργειες του πελάτη σε κάθε βήμα, εδώ χρήσιμη είναι η χρήση διαφορετικών χρωμάτων στα κουμπιά ενεργειών (προσθήκη στο καλάθι, ολοκλήρωση παραγγελίας κτλ) από αυτά που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη σελίδα.

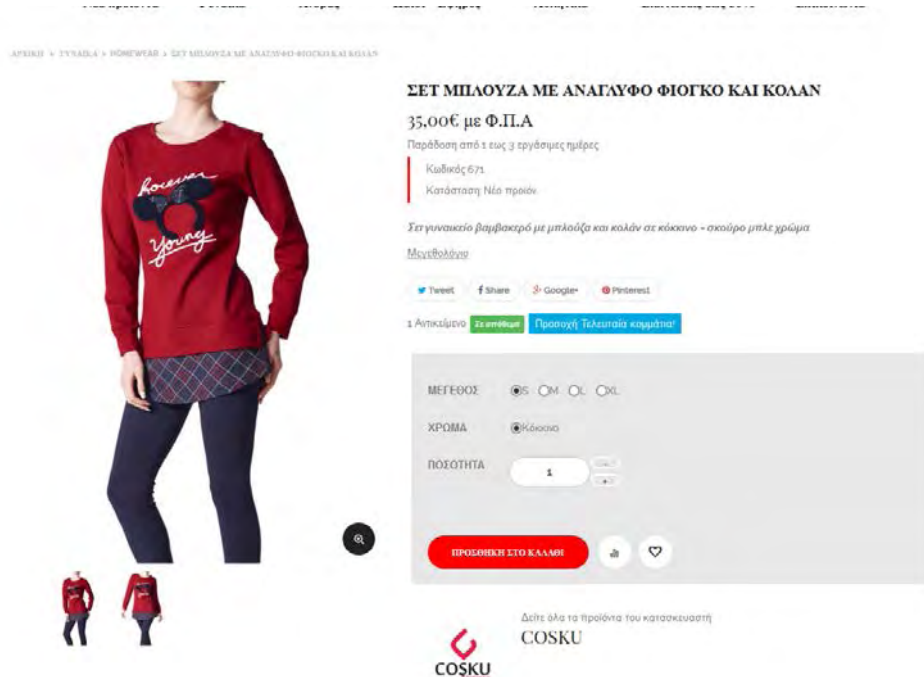
Το κατάστημα πρέπει να είναι κατανοητό ακόμα και για τον πελάτη με μικρή ή καθόλου εξοικείωση. Στον τομέα αυτό είναι χρήσιμα τα usability tests ώστε να λάβουμε επιστροφή για την ευχρηστία της σελίδας μας από απλούς και όχι εξειδικευμένους χρήστες.

Ο σχεδιασμός της σελίδας θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα την ευχρηστία της και όχι τον εντυπωσιασμό, διαφορετικά θα έχουμε απώλεια πωλήσεων χωρίς ουσιαστικό λόγο. Στην περίπτωση χρήσης έτοιμου εικαστικού (template) η επιλογή του πρέπει να γίνεται με βάση τις βέλτιστες πρακτικές. Πριν καταλήξουμε στην επιλογή του εικαστικού μας, καλό θα είναι να επισκεφτούμε μεγάλες σελίδες (Ελληνικές ή ξένες) για να δούμε τον τρόπο σχεδίασης και να τον κατανοήσουμε.

Σημαντικό είναι το κατάστημα μας να είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι εύχρηστο ανεξαρτήτως συσκευής (responsive - adaptive design), καθώς είναι δεδομένο ότι το 20-35% των επισκεπτών θα δουν τη σελίδα από φορητές συσκευές (tablets, κινητά).

### **1.3.8. Χρήσιμες Πληροφορίες**

Ο επισκέπτης χρειάζεται συνήθως καθοδήγηση για την υλοποίηση των αγορών του. Μπορούμε να τον βοηθήσουμε προτείνοντας του προϊόντα, εμφανίζοντας στην αρχική σελίδα τα νέα προϊόντα και τα κορυφαία σε πωλήσεις (bestsellers). Σημαντικό ρόλο παίζει και η απεικόνιση των προϊόντων μας, η χρήση πολλαπλών φωτογραφιών του κάθε προϊόντος, από διαφορετικές γωνίες λήψης ή στα διαφορετικά χρώματα που διατίθεται, με καλή ανάλυση και καθαρά χρώματα, προσφέρει στον εν δυνάμει αγοραστή τη δυνατότητα να αποκτήσει σφαιρικότερη εικόνα και με αυτό τον τρόπο να ολοκληρώσει την αγορά.



### 1.3.9. Εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο – Κριτικές

Η προτροπή για εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο για λήψη προσφορών ή διαγωνισμών μας παρέχει τη δυνατότητα της διατήρησης επαφής με τους υποψήφιους πελάτες μας. Έτσι μπορούμε να δημιουργούμε στοχευμένες καμπάνιες ενημέρωσης προκαλώντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας μας.

Σημαντικό στοιχείο για τη σελίδα μας είναι η ύπαρξη κριτικών (reviews), ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να αποφασίσει όχι μόνο βάσει των περιγραφών που εμείς έχουμε δώσει για το προϊόν στη σελίδα μας, αλλά και βάσει των κριτικών που έχουν γράψει πελάτες που ήδη έχουν προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος από το κατάστημά μας.

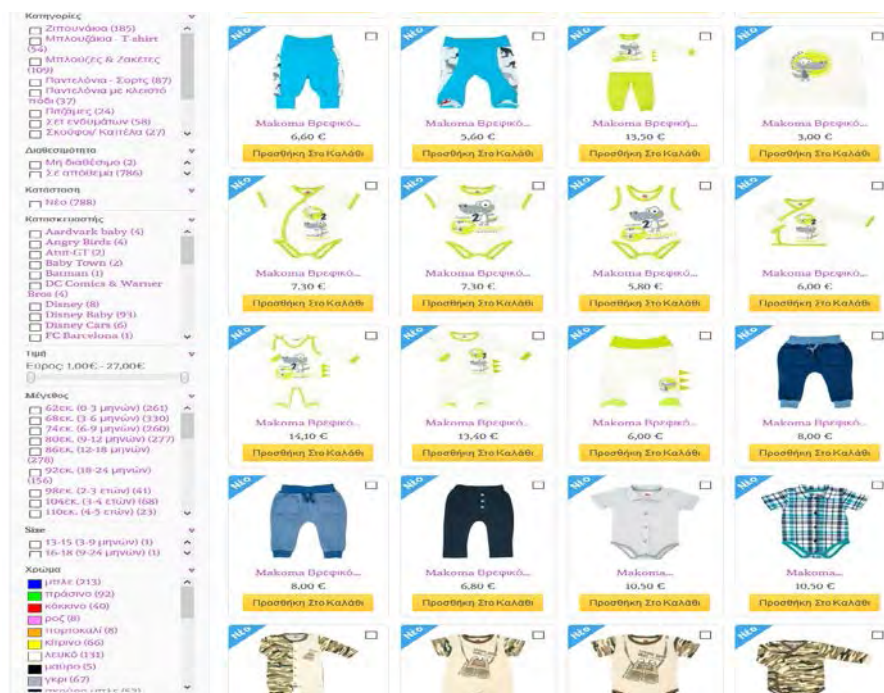
Στην περίπτωση που οι κριτικές είναι θετικές, αυξάνεται κατακόρυφα την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. Μελέτες δείχνουν πως ακόμα και η ύπαρξη αρνητικών κριτικών, σε περιορισμένο αριθμό, μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις καθώς είναι αναμενόμενο και φυσικό η ύπαρξη τους και δείχνουν αντικειμενικότητα και αμεροληψία.

### 1.3.10. Εύκολη Δομή και Αναζήτηση

Η προβολή των προϊόντων, όπως και στα φυσικά καταστήματα, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας. Θα πρέπει να διαθέτουμε μεγάλη



ποικιλία, οργανωμένη κατάλληλα σε κατηγορίες. Κάθε κατηγορία θα πρέπει να ταξινομείται σε υποκατηγορίες ώστε το κατάστημά μας να μην είναι χαοτικό για τον επισκέπτη. Τα επίπεδα των κατηγοριών δεν πρέπει να ξεπερνούν τα τρία εκτός αν υφίσταται σοβαρός λόγος. Η χρήση φίλτρων αναζήτησης βοηθάει τον επισκέπτη στην εύκολη εύρεση του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Για παράδειγμα σε κατάστημα παιδικών ρούχων μπορούμε να έχουμε τα φίλτρα εποχή, μέγεθος, ηλικία, μάρκα κτλ



Παρουσίαση προϊόντων με φίλτρα στο κατάστημα SM Baby Shop

Η χρήση της αυτόματης συμπλήρωσης στο πεδίο αναζήτησης αποτελεί επίσης σημαντικό εργαλείο στην ευχρηστία και τη φιλικότητα προς τον επισκέπτη.

### 1.3.11. Φιλικότητα προς τις μηχανές αναζήτησης

Η φιλικότητα της σελίδας μας προς τις μηχανές αναζήτησης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στην ίδια την πλατφόρμα που χρησιμοποιούμε για την ανάπτυξη της. Αν η πλατφόρμα συμμορφώνεται με τις γενικές αρχές, οι ενέργειες που χρειάζονται για τη σωστή ανίχνευση της σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης είναι σαφώς λιγότερες και ευκολότερες.

Οι ελάχιστες απαιτήσεις για μια φιλική σελίδα προς τις μηχανές αναζήτησης (SEF) είναι οι παρακάτω :

- Δυνατότητα παραμετροποίησης τίτλων σε κάθε σελίδα.
- Δυνατότητα παραμετροποίησης της meta περιγραφής κάθε σελίδας (η περιγραφή που ανιχνεύουν οι μηχανές αναζήτησης).
- Δυνατότητα παραμετροποίησης της διεύθυνσης URL κάθε σελίδας (π.χ. <https://www.onoma.gr/url-της-προτίμησης-μας>).
- Φιλική δομή η οποία συμμορφώνεται με τις μηχανές αναζήτησης, κανονικοποίηση σελίδας.
- Χάρτης σελίδας (Sitemap).

Τα SEF URLs (search engine friendly) επιτρέπουν στις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν ευκολότερα το περιεχόμενο της σελίδας. Είναι ευδιάκριτη η διαφορά μεταξύ των δύο παρακάτω Urls :

<https://www.onoma.gr/category.php?id=458&lang=el>

και

<https://www.onoma.gr/el/kinita-tilefona>

Στο παράδειγμά μας σαφώς το δεύτερο είναι φιλικότερο από το πρώτο.

Η δομή της σελίδας έχει βαρύνουσα σημασία καθώς επιτρέπει την εύκολη ανάγνωση από τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να μη δημιουργούνται προβλήματα όπως:

- Διπλότυποι τίτλοι (2 σελίδες με τον ίδιο τίτλο)
- Διπλότυπες meta περιγραφές
- Πολλαπλό URL για την ίδια σελίδα
- Προβλήματα πολυνλωσσιμότητας
- Ανάγνωση μόνο μέρους της σελίδας από τα bots των μηχανών αναζήτησης

Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι η συμμόρφωση του E-Shop μας με τις αρχές φιλικότητας προς τις μηχανές αναζήτησης, δε σημαίνει αυτόματα πως θα εμφανιστεί απαραίτητα και στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης.

### 1.3.12. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

Η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας μας βοηθά στην καλύτερη εμπειρία του χρήστη και συνεπώς στο να μη χάνονται πωλήσεις λόγω έλλειψης υπομονής από τον υποψήφιο πελάτη. Επίσης η ταχύτητα φόρτωσης του site

αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για πιο "ψηλές" και καλύτερες κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης.

Η Google αναφέρει ότι η ταχύτητα είναι σημαντικός παράγοντας στην εμπειρία χρήστη, η οποία επηρεάζει το Quality Score στο Google AdWords, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει το ποσό που καταβάλλουμε ανά κλικ στις διαφημίσεις μας στο Adwords. Συνεπώς γρήγορη σελίδα σημαίνει καλύτερες κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης και χαμηλότερο κόστος διαφήμισης.

Η καθυστέρηση της ιστοσελίδας μας, μεταφράζεται αυτόματα σε απώλεια πωλήσεων και κερδών.

Ένα γρήγορο E-shop θα πρέπει να στηρίζεται σε γρήγορη πλατφόρμα, να χρησιμοποιεί έξυπνες τεχνολογίες Caching (όπως APC, Varnish, Memcache, REDIS, Orcache) και να φιλοξενείται σε γρήγορο εξυπηρετητή (server).

Υπάρχουν πλατφόρμες που είναι εγγενώς αργές και άλλες που είναι εγγενώς γρήγορες. Παρόλα αυτά με κατάλληλη βελτιστοποίηση τους μπορούμε να πετύχουμε τις επιθυμητές ταχύτητες. Η ταχύτητα της πλατφόρμας δεν θα πρέπει να μας αποτρέψει από την επιλογή της, αν μας παρέχει όλες τις λειτουργίες που επιθυμούμε. Οι δυνατότητες βελτιστοποίησης που παρέχονται από τις εταιρείες φιλοξενίας και έτοιμα πρόσθετα (modules, plugins) μπορούν να φέρουν το αποτέλεσμα που επιθυμούμε.

Προτεινόμενα εργαλεία για τη μέτρηση της ταχύτητας της σελίδας μας είναι τα κάτωθι :

Google Pagespeed Insights

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=el>

Pingdom

<https://tools.pingdom.com/>

Gtmetrix

<https://gtmetrix.com/>

Τα εργαλεία αυτά πέραν της μέτρησης της ταχύτητας μας παρέχουν και αναλυτικές πληροφορίες για τους τομείς που η σελίδα μας υστερεί, καθώς και προτεινόμενες ενέργειες.

### 1.3.13. Έξοδα Αποστολής

Σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα σημαντικός παράγοντας είναι τα έξοδα αποστολής των παραγγελιών. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους και τα κόστη αποστολής, καθώς επηρεάζεται και η τελική τιμή του προϊόντος και η διαθεσιμότητα του. Η πληροφόρηση για τα δύο παραπάνω στοιχεία πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο. Το ιδανικό θα ήταν να έχουμε μηδενικά έξοδα αποστολής, αυτό φυσικά δεν είναι πάντα εφικτό. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να επιδιώξουμε τις καλύτερες δυνατές συμφωνίες και να παρέχουμε πολλούς εναλλακτικούς τρόπους αποστολής. Επίσης επιβάλλεται να ορίσουμε το συνολικό ποσό παραγγελίας άνω του οποίου τα μεταφορικά θα είναι δωρεάν.

### 1.3.14. Customer Loyalty Systems

Όπως προαναφέραμε είναι ευκολότερο να επιτύχουμε νέα πώληση σε υπάρχων πελάτη από την προσέγγιση νέου. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης (internet marketing) που μπορούν να βοηθήσουν σε αυτόν τον τομέα του Customer Loyalty, αλλά υπάρχουν και συγκεκριμένα συστήματα μέσα στο ίδιο το κατάστημα που μπορούν να αυξήσουν το Customer Loyalty.

Ένα αποτελεσματικό Loyalty system μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής:

**Διαφορετικά Επίπεδα χρηστών:** Ο πελάτης που προχωρά σε μεγαλύτερο αριθμό παραγγελιών, ανεβαίνει επίπεδο (silver, gold, platinum κτλ) αυτόματα παρέχοντας του επιπλέον προνόμια όπως :

- γρήγορη αποστολή
- μόνιμη έκπτωση μεγαλύτερη ανάλογα με το επίπεδο
- VIP προϊόντα π.χ. μόνο για Gold πελάτες
- ενημέρωση πριν από άλλους πελάτες για νέες παραλαβές
- premium υποστήριξη

**Bonus πόντοι:** ανάλογα με την αξία παραγγελίας (ή και το είδος του προϊόντος) ο πελάτης κερδίζει πόντους που μπορεί να εξαργυρώσει στην (επόμενη) αγορά του.

**Newsletter:** Ενημέρωση των πελατών μας για οτιδήποτε νέο.

**Προσφορές/Κουπόνια:** Παροχή ειδικών προσφορών - εκπτώσεων μόνο σε πελάτες. Εκπτωτικά κουπόνια αγορών.

**Αυτόματες ενημερώσεις:** Αποστολή με αυτόματα email ή SMS στον πελάτη για να ξαναγοράσει μετά από μερικές μέρες, πιθανώς με ένα πρόσθετο κίνητρο.

**Υποστήριξη:** Αν και δε μπορεί να θεωρηθεί αμιγώς loyalty system, αποδεδειγμένα όμως η ποιοτική υποστήριξη μπορεί να δημιουργήσει στους πελάτες μας αίσθημα εμπιστοσύνης. Έτσι οι αγορές από τον ιστότοπό μας θα είναι ευκολότερη για αυτόν.

### 1.3.15. Λειτουργίες Marketing

Τα διεθνή Case Studies έχουν δείξει πως υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες marketing σε κερδοφόρα E-shops που λειτουργούν ενισχυτικά για την αύξηση των πωλήσεων:

- μηχανισμός αποστολής email newsletter
- εκπτωτικά κουπόνια (ξεχωριστά ανά είδος, προϊόν, περίοδο κ.τ.λ.)
- δωροεπιταγές
- σύστημα ανταμοιβής πελατών με Bonus πόντους
- Wishlist
- Συνδυαστικές προσφορές (αγοράστε το A με το B για να κερδίσετε έκπτωση)
- Ποσοτικές εκπτώσεις
- Εκπτώσεις περιορισμένου χρόνου
- Ύπαρξη reviews & social proof
- Διαχείριση εγκαταλειμμένων καλαθιών
- Σύστημα ανταμοιβής συνεργατών/affiliates ή Tell A Friend (προωθήστε το E-shop μας και κερδίστε προμήθεια ή δώρο)
- Cross-Sell στη σελίδα προϊόντος (σχετικά προϊόντα, ταιριάζει με, άλλοι πελάτες αγόρασαν επίσης, product bundles.)
- Upsell στη σελίδα προϊόντος, στο καλάθι ή/και τη σελίδα Thank You

- Landing Pages (σελίδες προσγείωσης με ανάλογο Theme αντίστοιχο με την Σελίδα που έχει επισκεφτεί ο χρήστης π.χ. Καλλυντικά ή Μάρκα)

#### 1.3.16. Ευελιξία

Κάθε λειτουργικότητα στο E-shop θα πρέπει να ρυθμίζεται με μεγάλη ευκολία, όπως η ενεργοποίηση ή απενεργοποίηση κάποιου πρόσθετου.

Θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα να ελίσσόμαστε στην αγορά λαμβάνοντας γρήγορα αποφάσεις όπως:

- μαζική αλλαγή χαρακτηριστικών προϊόντων
- μαζική κατηγοριοποίηση προϊόντων
- αλλαγή ΦΠΑ (π.χ. νέα ζώνη χωρών)
- αλλαγή τιμής μαζικά
- ενεργοποίηση ή απενεργοποίηση μαζικά προϊόντων
- αλλαγή μεγέθους φωτογραφιών προϊόντων
- σύνδεση ως πελάτης για να μπορούμε να βοηθήσουμε τηλεφωνικά τον πελάτη μας
- παρακολούθηση εγκαταλειμμένων καλαθιών (abandoned carts) ώστε να μπορούμε να στέλνουμε προσφορά ώστε να επιτευχθεί η ολοκλήρωση της αγοράς
- μαζική εκτύπωση παραγγελιών (σε εκτυπωτή, excel, pdf)
- μαζική ενημέρωση των αποθεμάτων
- προσθήκη νέας λειτουργικότητας που δεν υπάρχει στο πυρήνα της πλατφόρμας

#### 1.3.17. Σύγχρονη Τεχνολογία

Η τεχνολογία στο διαδίκτυο εξελίσσεται με εκπληκτικούς ρυθμούς. Πρέπει να φροντίσουμε το E-shop μας να χρησιμοποιεί σύγχρονη τεχνολογία για να είναι συμβατό με τους φυλλομετρητές (browsers) των χρηστών και τους εξυπηρετητές (servers) που θα φιλοξενηθεί. Ένα σύγχρονο E-shop είναι συνήθως πιο αξιόπιστο και είναι δύσκολο να παραβιαστεί από κακόβουλους χρήστες.

Οι μοντέρνες πλατφόρμες E-Shop διαθέτουν:

- Ajax search για εύκολη αναζήτηση (με αυτόματη συμπλήρωση)
- Ajax add to cart (γρήγορη προσθήκη στο καλάθι)
- Ajax φίλτρα αναζήτησης (για γρήγορο φιλτράρισμα των προϊόντων)
- Tabs στην περιγραφή προϊόντος
- One-page-checkout ή One-step-checkout (για γρήγορο checkout)
- Guest checkout (checkout χωρίς λογαριασμό χρήστη - αυξάνει αποδεδειγμένα το conversion rate)
- JQuery effects (ευχρηστία και επαγγελματική αισθητική)
- Review system (αστεράκια και αξιολογήσεις χρηστών με σχόλια)
- Mobile Friendly έκδοση ή Responsive/Adaptive design (ώστε να είναι συμβατό με κινητά/tablets)
- και προαιρετικά συνδεδεμένο Facebook store.

Δεν πρέπει φυσικά ποτέ να παραβλέψουμε, πως ένα σύγχρονο E-shop θα πρέπει να συνοδεύεται και από ένα ελκυστικό μοντέρνο εικαστικό.

### **1.3.18. Πληροφόρηση**

Η λήψη σωστών αποφάσεων απαιτεί τη γρήγορη και αποτελεσματική πληροφόρηση.

Ιδανικά στην πρώτη σελίδα του διαχειριστικού πρέπει να υπάρχει πλήρης εικόνα για την κατάσταση παραγγελιών, το στοκ, τα έσοδα και τις πιθανές εκκρεμότητες σε πελάτες.

Επίσης θα πρέπει να παρέχεται πρόσβαση σε στατιστικά όπου θα μπορείτε να δείτε την επισκεψιμότητα, τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες έχουν βρει το site, ποια είναι τα bestseller προϊόντα, ποιες είναι οι πιο δυνατές κατηγορίες προϊόντων, ποιοι είναι οι καλύτεροι πελάτες, αναφορά κερδοφορίας και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Η διασύνδεση Google Analytics με Adwords βοηθούν στην παρακολούθηση ανά πάσα στιγμή της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών.

Αν υπάρχει ενεργή διαφήμιση AdWords θα πρέπει να είναι ενεργοποιημένα AdWords Conversion Tracking, Remarketing & Dynamic Remarketing. Τα αντίστοιχα ισχύουν και για τη Facebook διαφήμιση.

### 1.3.19. Διασύνδεση με ERP

Στην περίπτωση που διαθέτουμε μεγάλο πολύπλοκο στοκ προτείνεται η (αμφίδρομη) διασύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με εξωτερικό εμπορικό σύστημα ή πλήρες ERP. Η διασύνδεση αυτή επιτρέπει την ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Το κόστος υπάλληλων που θα καταχωρούν τα στοιχεία πελατών, παραγγελιών και στοκ είναι σαφώς υψηλότερο από μια αυτόματη διασύνδεση με ERP. Η πληροφόρηση επίσης που προσφέρει ένα τέτοιο σύστημα είναι ανεκτίμητη.

Η ιδανική διασύνδεση είναι συνήθως Real-time με χρήση Web Services. Υποδεέστερες λύσεις είναι οι γέφυρες διασύνδεσης και η χρήση αρχείων XML.

### 1.3.20. Τεχνική Αρτιότητα

Μια άρτια τεχνικά πλατφόρμα είναι:

- Γρήγορη
- Επιτρέπει την εύκολη ανάγνωση από τις μηχανές αναζήτησης (Canonicalization κ.α.)
- Δεν προκύπτουν σελίδες με πρόβλημα φόρτωσης (error 500, 403, 404.)

### 1.3.21. Social Media Optimized

Τα Social Media όπως δείχνουν οι μελέτες επηρεάζουν σαφώς τις αποφάσεις των χρηστών. Πρέπει λοιπόν να διαθέτουμε ένα Social Media Optimized E-shop. Ένα SMO E-shop διαθέτει κατ' ελάχιστον κουμπιά Like, Share, Tweet, Google+, Pinterest στα προϊόντα ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να τα μοιράζονται με τους φίλους τους στα Social Media. Ένα προχωρημένο σύγχρονο E-Shop διαθέτει δυνατότητες για Rich Snippets και Rich Pins.

Ένα επιπλέον στάδιο στο κομμάτι του SMO E-shop, χωρίς να είναι απαραίτητο, είναι η παροχή της δυνατότητας σύνδεσης μέσω Facebook και Google, ώστε η εγγραφή να γίνεται ευκολότερα.



### 1.3.22. Ποικιλία

Η ποικιλία των προϊόντων δεν είναι χαρακτηριστικό της πλατφόρμας είναι όμως σίγουρα χαρακτηριστικό πολλών κερδοφόρων E-shops. Συνεπώς είναι απαραίτητα να κάνουμε έρευνα και να διαβάσουμε τις ανάγκες της αγοράς. Έτσι μπορούμε να προσθέτουμε στο E-shop μας τα προϊόντα που ζητά το target group.

### 1.3.23. Φωτογραφίες

Οι ποιοτικές φωτογραφίες που αναδεικνύουν τα προϊόντα μπορούν να επιφέρουν αύξηση στις πωλήσεις. Αν τα προϊόντα έχουν κάποια λειτουργική χρησιμότητα πιθανώς να χρειάζεται να τα παρουσιάσουμε με πολλαπλές φωτογραφίες ή βίντεο. Οι καλές φωτογραφίες είναι εξαιρετικά σημαντικές για ένα επιτυχημένο E-shop.

### 1.3.24. Περιγραφές

Οι περιγραφές πρέπει να γίνονται με τρόπο απλό και κατανοητό όπως θα τα περιγράφαμε και σε ένα πελάτη φυσικού σας καταστήματος. Η αντιγραφή περιγραφών από άλλες σελίδες είναι εσφαλμένη.

Πρέπει να αποφεύγουμε την αντιγραφή της περιγραφής των κατασκευαστών καθώς σπάνια είναι βελτιστοποιημένες για να πείθουν. Επίσης αν ακολουθήσουμε αυτή την τακτική δεν θα διαφέρουμε σε τίποτα από τα υπόλοιπα E-shops που έχουν τις ίδιες περιγραφές. Η Google δεν επιθυμεί σελίδες με ίδιο περιεχόμενο, συνεπώς θα είναι δύσκολο να ανέβει το E-shop μας στις κατατάξεις.

Στις περιγραφές μας πρέπει να προβάλλουμε τα χαρακτηριστικά, αλλά και τα οφέλη του προϊόντος καθώς και τους λόγους που πρέπει να επιλέξουν το δικό μας προϊόν έναντι ενός άλλου.

### 1.3.25. Τιμές

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι χαμηλές τιμές και ο κανιβαλισμός του περιθωρίου κέρδους μπορεί να οδηγήσει σε αργό θάνατο ένα E-shop. Αν δεν υπάρχει κερδοφορία δεν μπορούμε να επενδύσουμε στο κατάστημά μας. Είναι απαραίτητο να κινούμαστε στα πλαίσια της αγοράς. Ο πελάτης επιλέγει βάσει εμπιστοσύνης και καλύτερης εμπειρίας χρήστη ακόμα και αν η τιμή είναι υψηλότερη.

Μια τεχνική που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε εδώ είναι η προώθηση οικονομικότερων προϊόντων με χαμηλό περιθώριο κέρδους και στη συνέχεια η εφαρμογή Upsell και Cross-sell σε άλλα προϊόντα με υγιές περιθώριο.

## 2. Internet Marketing <sup>6</sup>

### 2.1. Αρχές διαδικτυακού Marketing

#### 2.1.1. Στρατηγική Τοποθέτηση <sup>7</sup>

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter ο οποίος ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της, υπάρχουν δύο είδη στρατηγικών επιλογών:

- Να προσφέρεις το προϊόν/ υπηρεσία σου σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές σου.
- Να προσφέρεις διαφοροποιημένο προϊόν, που θα δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή του.

Για να γίνουν περισσότερο κατανοητές αυτές οι στρατηγικές επιλογές θα προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους με παραδείγματα.

#### ➤ Ηγεσία Κόστους

Ένα παράδειγμα εταιρείας που χρησιμοποιεί ηγεσία κόστος είναι το SM Baby Shop. Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα τα προϊόντα είναι παιδικά και βρεφικά ρούχα, γνωστών κατασκευαστών (Disney, Marvell κτλ). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση έχει πετύχει καλύτερες εμπορικές συμφωνίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, με αποτέλεσμα να προσφέρει το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

Ένα άλλο παράδειγμα εταιρίας 'Ηγεσίας Κόστους', είναι το E-shop εσωρούχων La Moda, που προσφέρει παρόμοια προϊόντα με τα υπόλοιπα καταστήματα, αλλά σε πολύ χαμηλή τιμή. Εδώ υπάρχει η διαφοροποίηση ότι αυτά τα προϊόντα, δεν είναι κάποιας γνωστής μάρκας – brand.

Τελευταίο παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα διάθεσης προϊόντων ηλεκτρονικού τσιγάρου AtmiZΩ, εδώ στα υγρά αναπλήρωσης έχουμε προϊόντα ιδιοκατασκευής (Do it yourself), τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει σε καλύτερες τιμές σε σχέση με έτοιμα προϊόντα, με την προϋπόθεση ότι το τελικό προϊόν θα πρέπει να κατασκευαστεί από τον ίδιο. Αγοράζει δηλαδή τις πρώτες ύλες.

---

<sup>6</sup> SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs seo for growth By John Jantsch and Phil Singleton

<sup>7</sup> Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors 1st Edition by Michael E. Porter

## ➤ Διαφοροποίηση

Στην περίπτωση της επιλογής της στρατηγικής διαφοροποίησης το κλασικότερο παράδειγμα είναι η εταιρεία Apple. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία προσφέρει προϊόντα σαφώς ανώτερης ποιότητας και brand, με συνέπεια οι πελάτες να καταβάλουν υψηλότερο τίμημα για την απόκτησή τους.

Γίνεται εύκολα κατανοητό από αυτό το παράδειγμα ότι η εξειδίκευση του καταστήματος μας σε ένα brand ή μία εξειδικευμένη κατηγορία προϊόντων μπορεί να μας κάνει ανταγωνιστικούς, ακόμα και όταν οι τιμές μας δεν είναι οι χαμηλότερες της αγοράς.

Οι κύριες διαφορές των δύο αυτών στρατηγικών είναι συνοπτικά οι παρακάτω:

### ❖ Ηγεσία Κόστους

Αποδοτικό μέγεθος (mass production)

Τυποποίηση

Σχεδίαση για την μείωση κόστους

Έλεγχος δαπανών (πχ R&D)

Αποφυγή 'οριακών' πελατών

### ❖ Διαφοροποίηση

Έμφαση στην ποιότητα

Καινοτομία

Σχεδίαση

Αξιοπιστία

Εικόνα και επωνυμία

Εξυπηρέτηση

Ολοκληρωμένες Υπηρεσίες

Πρέπει να επισημάνουμε εδώ ότι τα ανωτέρω τροποποιούνται συνεχώς, και ειδικότερα στην εποχή μας με την αύξηση του ανταγωνισμού, είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρεί μία επιχείρηση το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

### 2.1.2. Παρακολούθηση (Tracking)

Η συνεχής παρακολούθηση της σελίδας μας αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια μας, με τον τρόπο αυτό μπορούμε να εντοπίζουμε τις αδυναμίες μας και τις παραλήψεις μας. Μετά την αρχική κατασκευή του καταστήματος μας, θα ανιχνεύσουμε σίγουρα σημεία που χρήζουν αλλαγής ή τροποποίησης, όπως επίσης και παραλήψεις. Αν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε αλλαγή θα πρέπει να έχουμε έναν τρόπο για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητά της.

Ο μηχανισμός που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να διαπιστώσουμε αν οι αλλαγές αυτές είχαν το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι η τήρηση στατιστικών στοιχείων με κατάλληλο σύστημα καταγραφής. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να συγκρίνουμε την κατάσταση του E-shop μας πριν και μετά τις αλλαγές.

Αυτός ο μηχανισμός ονομάζεται tracking. Για παράδειγμα μπορούμε να κάνουμε το track τις μετατροπές σε αγορές των επισκεπτών της σελίδας. Δηλαδή πόσοι από τους επισκέπτες μας προχώρησαν σε αγορές, συγκρίνοντας αυτό το ποσοστό πριν και μετά τις αλλαγές που έχουμε υλοποιήσει, μπορούμε να διαπιστώσουμε αν αυτές υπήρξαν ευεργετικές για το κατάστημά μας.

### 2.1.3. R.O.I.

Σημαντικός παράγοντας στην παρακολούθηση του καταστήματος είναι δείκτης R.O.I. (Return on Investment). Η παρακολούθηση του συγκεκριμένου δείκτη είναι σημαντική καθώς μόνο έτσι μπορούμε να γνωρίζουμε αν τα χρήματα που επενδύουμε, σε κάθε τομέα, έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιχείρησή μας

Για να αξιολογήσουμε ορθά τον δείκτη R.O.I. θα πρέπει να κάνουμε ορθό υπολογισμό του CLV (Customer Lifetime Value), δηλαδή της αξίας ενός πελάτη όχι μόνο ως αποτέλεσμα της πρώτης του αγοράς, αλλά και όλων των αγορών που θα πραγματοποιήσει, άλλα και τα οφέλη που δημιουργεί για την επιχείρησή μας η διαφήμιση με την διάδοση της επιχείρησής μας στο περιβάλλον του.

Για παράδειγμα αν ο μέσος πελάτης μας στο E-shop κάνει 2 αγορές των 100€ και συστήνει άλλον έναν πελάτη, το CLV του είναι  $2 \times 100 \times 2 = 400\text{€}$ .

Μέσα από πλατφόρμες στατιστικών στοιχείων που μπορούμε να ενεργοποιήσουμε για την παρακολούθηση της σελίδας μας, μπορούμε να έχουμε μια ορθή απεικόνιση της συμπεριφοράς των πελατών μας. Η πλέον

διαδεδομένη πλατφόρμα είναι το Google Analytics, με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας της Google μπορούμε να λαμβάνουμε σημαντική πληροφόρηση, σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών μας κατά το χρόνο παραμονής τους στο E-shop, τη συχνότητα υλοποίησης αγορών και την προέλευση τους, δηλαδή με ποιον τρόπο μας βρήκαν.

Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι οι πλατφόρμες αυτές δεν μπορούν να μετρήσουν τις πωλήσεις που γίνονται Offline, όπως για παράδειγμα τις τηλεφωνικές πωλήσεις ή την αύξηση των πελατών στο φυσικό μας κατάστημα. Το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να μετρήσουμε τον δείκτη R.O.I. για μια ενέργεια που υλοποιήσαμε είναι τουλάχιστον ένα τρίμηνο από την εφαρμογή της (Rule of thumb) ώστε να έχουμε συλλέξει ένα αξιόπιστο στατιστικό δείγμα και να έχει βελτιστοποιηθεί επαρκώς η προώθηση.

Με την ορθή αξιοποίηση των συλλεγμένων πληροφοριών μπορούμε να οργανώσουμε σωστά τις προωθητικές μας ενέργειες και να προχωρήσουμε στις απαραίτητες αλλαγές στην προβολή της σελίδας μας.

## **2.2. Προωθητικές ενέργειες εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε σε ενέργειες που μπορούν να γίνουν εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να τις αναλύσουμε. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε ποιες είναι αυτές οι ενέργειες και πως μπορούν να μας βοηθήσουν στην προώθηση του καταστήματός μας.

### **2.2.1. Sell και Cross Sell**

Η πώληση σε υπάρχοντες πελάτες είναι πολύ ευκολότερη από την προσέλκυση νέων πελατών. Η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να γίνει με τη χρήση Loyalty Systems και με αύξηση της μέσης αξίας της παραγγελίας.

Η αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των μεθόδων Up Sell και Cross Sell, έτσι μπορούμε να πουλήσουμε σε έναν πελάτη ακριβότερα ή περισσότερα προϊόντα.

Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης προσθέσει στο καλάθι του το X προϊόν, μπορούμε αυτόματα να του προτείνουμε την προσθήκη μεγαλύτερης ποσότητας με έκπτωση ή δωρεάν έξοδα αποστολής (Up Sell). Επίσης θα μπορούσαμε να του προτείνουμε την αγορά ως πακέτο ενός ακόμα προϊόντος Z το οποίο συμπληρώνει το X προϊόν (Cross Sell).

Η ενέργειες αυτές προτείνεται να υλοποιούνται κατά την εισαγωγή προϊόντων στο καλάθι ή κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

### 2.2.2. Split Testing

Με την χρήση των εργαλείων παρακολούθησης έχουμε μια πλήρη εικόνα για το κατάστημά μας και τη συμπεριφορά των επισκεπτών – πελατών. Η γνώση όμως όλων αυτών των στοιχείων δεν έχει νόημα αν δεν προχωρήσουμε στις κατάλληλες ενέργειες. Για παράδειγμα μπορούμε να δοκιμάσουμε αλλαγές στα χρώματα της σελίδας ή σε συγκεκριμένα κουμπιά ενεργειών, για να δούμε την ανταπόκριση του κοινού.

Για να μετρήσουμε όμως τις αλλαγές αυτές θα πρέπει να έχουμε συγκριτικά δεδομένα για τις δύο εκδόσεις της σελίδας μας. Την πρώτη με τα αρχικά χρώματα και αυτή μετά τις αλλαγές.

Η ενδεδειγμένη λύση για να λάβουμε αυτές τις αναφορές, είναι να ανακατευθύνουμε τους χρήστες της σελίδας μας στις δύο εκδόσεις της, διαχωρίζοντας τους. Η μέθοδος που χρησιμοποιούμε για αυτόν τον σκοπό ονομάζεται Split Testing ή A/B Testing, καθώς έχουμε δύο εκδοχές της σελίδας μας την A και την B και δρομολογούμε σε κάθε μία από αυτές τη μισή κίνηση της σελίδας. Η εφαρμογή αυτής της μεθόδου γίνεται με κατάλληλα εργαλεία, τα σημαντικότερα από αυτά και ευρέως διαδεδομένα είναι τα:

- AB Tasty
- Optimizely
- VWO – Visual Website Optimizer
- Google Optimize
- Adobe Target

Η υλοποίηση αυτών των δοκιμών θα μας οδηγήσει με το χαμηλότερο δυνατό ρίσκο στις κατάλληλες αλλαγές στη σελίδα μας ώστε να αυξήσουμε το Conversion rate της σελίδας μας, στο μέγιστο δυνατό. Πρέπει να επισημάνουμε ότι αυτές οι δοκιμές πρέπει να γίνονται συχνά, για να επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς η αγοραστική συμπεριφορά μεταβάλλεται συνεχώς.

### 2.2.3. Σελίδα “Thank You”

Σημαντικό στοιχείο ενός καλοστημένου E-shop είναι η σελίδα που βλέπει ο πελάτης μας κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας του, γνωστή ως “Thank you page”. Όταν ένας αγοραστής έχει φτάσει στην ολοκλήρωση της παραγγελίας του, μας έχει ήδη εμπιστευτεί και πλέον είναι έτοιμος να ανταποκριθεί στις προτάσεις μας. Παρουσιάζεται λοιπόν για εμάς η ευκαιρία να του προτείνουμε την εγγραφή του στο ενημερωτικό μας δελτίο (newsletter)

για λήψη ενημερώσεων σε σχέση με νέα προϊόντα ή προσφορές. Επίσης θα μπορούσαμε να χορηγήσουμε κάποια ειδική έκπτωση για τις επόμενες αγορές του, προκαλώντας τον να επιστρέψει σε εμάς.

#### **2.2.4. Άμεση Επικοινωνία – Chat**

Η άμεση και εύκολη επαφή με τον πελάτη μας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για ένα επιτυχημένο E-shop. Η αγορά μέσω διαδικτύου είναι απρόσωπη και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα παρέχει στον αγοραστή μεγαλύτερο αίσθημα ασφάλειας για να προχωρήσει στις αγορές του. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας πρέπει να είναι εύκολα στους επισκέπτες και σε πολλά διαφορετικά σημεία. Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, αποδεικνύει ότι η εταιρεία μας είναι υπαρκτή με την οποία μπορεί να επικοινωνήσει όποτε χρειαστεί και επιθυμεί. Η επικοινωνία με άμεσο τρόπο μπορεί να επιτευχθεί μέσω συστημάτων Live Chat ή Click to Call. Σήμερα υπάρχουν πολλές εφαρμογές για αυτόν τον σκοπό, με ποιο δημοφιλείς τις παρακάτω:

- Pure Chat
- Smartsupp
- LiveChat
- LiveAgent
- LiveZilla
- LiveEngage
- WebGreeter
- Drift
- Comm100
- Userlike

#### **2.2.5. Εγκαταλειμμένα καλάθια - Abandoned Carts**

Η στρατηγική παρακολούθησης των εγκαταλειμμένων καλαθιών (abandoned carts), αποτελεί σήμερα μια ιδιαίτερα αποδοτική πρακτική για την αύξηση των πωλήσεων μας. Η εφαρμογή της είναι απλή, εντοπίζουμε τα εγκαταλειμμένα καλάθια της σελίδας μας, δηλαδή αυτά όπου ο χρήστης προχώρησε σε προσθήκη προϊόντων αλλά δεν ολοκλήρωσε την αγορά, και εφόσον διαθέτουμε στοιχεία επικοινωνίας (email, κινητό τηλέφωνο), επικοινωνούμε μαζί του με μια απλή ερώτηση αν χρειάζεται βοήθεια για την ολοκλήρωση της αγοράς του ή απλή υπενθύμιση ότι έχει αφήσει κάποια προϊόντα στο καλάθι του. Μια καλή πρακτική είναι η αυτοματοποιημένη αποστολή emails μετά από χρονικό διάστημα που εμείς θα αποφασίσουμε,



όπου μαζί με την υπενθύμιση για τα προϊόντα που υπάρχουν στο καλάθι, μπορούμε να αποστείλουμε και έναν κωδικό έκπτωσης για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης αγοράς.

#### **2.2.6. Χορήγηση προϊόντων σε μορφή δώρου**

Αποδοτική λύση Marketing αποτελεί και η χορήγηση δώρων είτε σε μορφή δωρεάν δείγματος ή ως επιπλέον δωρεάν προϊόν με την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Η δεύτερη λύση είναι αποδοτικότερη καθώς αποτελεί έκπληξη για τον πελάτη (Exceed expectations). Το δώρο μπορεί να εμφανιστεί στον πελάτη στις σελίδες ολοκλήρωσης της παραγγελίας ή στο ενημερωτικό email ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνουμε τον στόχο του Viral Marketing, δηλαδή αυξάνουμε την πιθανότητα ο αγοραστής να προτείνει τη σελίδα μας σε τρίτους.

### **2.3.Στοχευμένη Επισκεψιμότητα**

#### **2.3.1. Search Engine Optimization – SEO**

Από τα σημαντικότερα κομμάτια του Digital Marketing είναι το SEO. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δαπανούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους και της επένδυσης τους επάνω σε αυτόν τον τομέα. Για να έχουμε αποτελεσματικό SEO πρέπει να ακολουθήσουμε κάποιες αρχές. Πρώτη αρχή για ένα Search Engine Optimized Eshop είναι η χρήση SEF (Search Engine Friendly) urls, δηλαδή φιλικών urls προς τις μηχανές αναζήτησης, η μορφή τους θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένη τυποποίηση, για παράδειγμα <https://www.sitename.gr/category/subcategory/productname>. Οι σύγχρονες πλατφόρμες κατασκευής E-shop μας επιτρέπουν την τροποποίηση των urls ή παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης συγκεκριμένων κανόνων για την αυτόματη δημιουργία τους με τον τρόπο που εμείς επιλέξουμε.

Δεύτερος κανόνας είναι η χρήση στις σελίδες μας κατάλληλων τίτλων και περιγραφών, όπου θα είναι απόλυτα κατανοητό τι απεικονίζεται εντός αυτών. Οι τίτλοι και οι περιγραφές θα πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν πρέπει να επαναλαμβάνονται.

Για να διαπιστώσουμε αν η σελίδα μας είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης είναι απαραίτητος ο έλεγχος με ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία. (SEO Audit tools).

Εφόσον έχουμε ολοκληρώσει όλες τις προαναφερθείσες ενέργειες εντός της σελίδας μας, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε ενέργειες εκτός αυτής. Το Off Page SEO είναι οι ενέργειες προώθησης εκτός της σελίδας μας, η σύνδεση

δηλαδή πολλών άλλων ιστοσελίδων με τη δική μας ώστε να αναφέρονται αυτές στη δική μας. Έτσι επιτυγχάνεται η αύξηση της αναγνωρισιμότητάς μας και η αξιοπιστία μας.

Σύμφωνα με την οδηγία της Google, ο μόνος ασφαλής και αποδεκτός τρόπος Off Page SEO είναι το Content Marketing. Με τον όρο Content Marketing εννοούμε τη δημιουργία και τη διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πελάτες, και των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες (conversion). Το περιεχόμενο το οποίο θα διαδίδουμε πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα μας ή τις υπηρεσίες μας.

Το περιεχόμενο του Content Marketing μπορεί να είναι διαφόρων μορφών, όπως blog posts, videos και newsletters. Μπορεί επίσης να είναι κάτι ακόμα μεγαλύτερο όπως έρευνες σχετικές με τους τομείς δραστηριοποίησης της εταιρίας, white papers, industry reports ή ebooks.

### 2.3.2. Google Adwords <sup>8</sup>

Η διαφήμιση στη Google αποτελεί από μόνη μια ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία. Παρόλο που η δημιουργία της φαίνεται αρχικά εύκολη και γρήγορη διαδικασία μπορεί να αποτελέσει από μόνη μια εξαιρετικά μεγάλη δαπάνη, χωρίς να αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στόχος μας με τη χρήση του Adwords, είναι η εμφάνιση μιας διαφήμισης για όποια αναζήτηση επιθυμούμε, η χρέωση μας από την Google γίνεται με τα κλικ επί των διαφημίσεων μας. Η διαφήμισή μας μπορεί να προβληθεί στο δίκτυο αναζήτησης της Google, σε συνεργαζόμενα με την Google Sites (υπηρεσία AdSense) και τέλος στο υπόλοιπο δίκτυο της όπως η πλατφόρμα YouTube.

Για να επιτύχουμε τον στόχο μας θα πρέπει, οι διαφημίσεις μας, να έχουν συγκεκριμένη στόχευση σε προϊόν, είδους κοινού, και χρονική περίοδο. Επίσης οι λέξεις κλειδιά που θα επιλέξουμε δεν πρέπει να είναι γενικές αλλά πολύ συγκεκριμένες και να περιγράφουν απόλυτα το αγαθό που θέλουμε να προβάλλουμε. Επίσης το κείμενο της διαφήμισής μας θα πρέπει να είναι ελκυστικό ώστε να προκαλέσει τον ενδιαφέρον στον δυνητικό πελάτη.

Πέραν αυτής της μορφής καμπάνιας η Google μας παρέχει τη δυνατότητα υλοποίησης δυναμικής καμπάνιας, με στόχο την επαναφορά υπάρχουσας επισκεψιμότητας στη σελίδα μας η σχετικής με αυτήν. Για παράδειγμα όταν ένας χρήστης επισκεφθεί μία φορά τη σελίδα μας, τότε η Google θα εμφανίζει στο δίκτυο προβολής (συνεργαζόμενα sites), αυτόματες

---

<sup>8</sup> <https://support.google.com/adwords/#topic=3119071> τελευταία επίσκεψη 30/05/2018

διαφημίσεις σχετικές με τη σελίδα μας ή συγκεκριμένο προϊόν που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούμε μια υπενθύμιση, στον δυνητικό πελάτη μας, για αυτό που τον ενδιαφέρει να αγοράσει.

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη καμπάνια, είναι η ύπαρξη Ecommerce Tracking στο Google Analytics συνδεδεμένου με το Google Adwords. Έτσι θα γνωρίζουμε την κερδοφορία μας από την κάθε λέξη κλειδί, τις διαφημίσεις μας και τις καμπάνιες μας. Ένα μειονέκτημα στην συγκεκριμένη υπηρεσία είναι ότι αν κάποιος δεν προχωρήσει απευθείας από την επίσκεψη του μέσω διαφήμισης σε αγορά και επανέλθει σε άλλη χρονική στιγμή στη σελίδα, τότε η αγορά θα προσμετρηθεί σε απευθείας επίσκεψη (Direct) και όχι στην πληρωμένη διαφήμιση.

Έτσι υποχρεωτικά θα πρέπει να κάνουμε χρήση και ακόμα μιας υπηρεσίας της Google για tracking, το Google AdWords Conversion Tracking. Με τον τρόπο αυτό θα γνωρίζουμε αν κάποιος πελάτης, έχει επισκεφθεί τη σελίδα μας μέσω του AdWords τον τελευταίο μήνα πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, ανεξάρτητα αν αυτή έχει τελικά υλοποιηθεί μέσω Direct επίσκεψης ή οργανικής αναζήτησης.

### **2.3.3. Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing αποτελεί μια από τις πλέον χρήσιμες μεθόδους προώθησης, αλλά και εσφαλμένα χρησιμοποιούμενες στην Ελλάδα. Η διάδοση των Social Media παγκοσμίως και η ευρεία χρήση τους, δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι ο καθένας που διαθέτει έναν λογαριασμό, σε κάποιο από αυτά τα μέσα, μπορεί να δημιουργήσει μια επιτυχημένη καμπάνια.

Ο βομβαρδισμός με διαφημίσεις προϊόντων μέσω των Social Media και η προτροπή για αγορά, έχει αποδειχθεί ότι επιφέρει το ακριβώς αντίθετο από το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο μεγαλύτερος οργανισμός σήμερα στα Social Media το Facebook, θέλοντας να σταματήσει αυτή την πρακτική, μειώνει την Οργανική προσέγγιση (Organic Reach) σε 6% σε σελίδες με μεγάλο αριθμό ακολούθων. Για παράδειγμα αν στη σελίδα μας έχουμε εκατό φίλους και κάνουμε μια νέα ανάρτηση, τότε αυτή θα τη δουν μόλις έξι. Με τον τρόπο αυτό το Facebook προσπαθεί να μειώσει τις SPAM αναρτήσεις και το ποσοστό αυτό είναι συνεχώς μειούμενο.

Ως ορθός και προτεινόμενος τρόπος προσέγγισης μέσω των Social Media είναι η ακολουθούμενη προσέγγιση και στις εκτός διαδικτύου κοινωνικές σχέσεις. Συγκεκριμένα η σχέση μας με το δυνητικό κοινό μας πρέπει να χτίζεται σταδιακά, πρέπει να συστηθούμε, να παρέχουμε βοήθεια, να κατανοήσουμε τις ανάγκες τους, ακόμα και να ρωτήσουμε για αυτές, έτσι ώστε να

δημιουργήσουμε μια αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης και αλληλοεκτίμησης. Με τον τρόπο αυτό θα προκαλέσουμε το ενδιαφέρον τους, θα επισκέπτονται συχνότερα τη σελίδα μας και θα μας συστήσουν στους οικείους τους.

Αυτό που περιγράψαμε παραπάνω είναι γνωστό ως Community Building, το χτίσιμο δηλαδή μιας κοινότητας γύρω από την επωνυμία μας (Brand name).

Η διαδικασία αυτή φυσικά δεν πρέπει να αναμένουμε να αποδώσει αποτελέσματα άμεσα. Όπως και στον φυσικό κόσμο, το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης απαιτεί χρόνο, έτσι για να μπορέσουμε να έχουμε απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα θα χρειαστεί να αφιερώσουμε τουλάχιστον ένα έτος.

Πρέπει να επισημάνουμε εδώ, ότι σημαντικό μερίδιο για το χτίσιμο αυτής της σχέσης, λαμβάνει η πληρωμένη προσέγγιση (Paid Reach). Αν προσπαθήσουμε μόνο μέσω της οργανικής προσέγγισης, τότε η προσπάθεια μας θα αποτύχει καθώς το Organic Reach είναι εξαιρετικά χαμηλό.

Όπως και στην περίπτωση της Google έτσι και στο Social Media Marketing, υπάρχει η δυνατότητα, εκτός από τις απλές προωθούμενες δημοσιεύσεις να δημιουργήσουμε δυναμικές διαφημίσεις επαναπροσέγγισης των επισκεπτών μας, ή των συνδρομητών μας στη λίστα Newsletter, τους χρήστες των εφαρμογών μας και εξεύρεσης νέων δυνητικών πελατών με χαρακτηριστικά παρόμοια με τους πελάτες μας (παρόμοια κοινά).

#### **2.3.4. Affiliate Marketing**

Ακόμα ένας τρόπος προώθησης είναι το Affiliate Marketing. Σε αυτή την περίπτωση η προώθηση γίνεται από κάποια άλλη σελίδα με την προσθήκη συνδέσμου (link) προς τη δική μας σελίδα. Η πληρωμή γίνεται με την μορφή προμήθειας όταν κάποιος πελάτης έρθει προς εμάς, μέσω της σελίδας του, και ολοκληρώσει μία αγορά και όχι με απλά κλικ στον σύνδεσμο.

Η καταγραφή της προμήθειας γίνεται μέσω κατάλληλου συστήματος Affiliate το οποίο παρέχεται από τρίτους φορείς (Affiliate Networks). Στην Ελλάδα το γνωστότερο Affilitate Network είναι η Linkwise. Αποτελεί μια εξαιρετικά συμφέρουσα λύση καθώς είναι ένα καθαρά performance based σύστημα, στο οποίο δεν πληρώνουμε με βάση τα χτυπήματα (κλικ) αλλά τις πραγματικές πωλήσεις που επιτυγχάνονται μέσω αυτού.

#### **2.3.5. Δημιουργία Blog**

Στα πλαίσια μια Content Marketing στρατηγικής, εντάσσεται η δημιουργία ενός Blog μέσα στη σελίδα μας όπου θα γίνεται παρουσίαση των

νέων μας προϊόντων, θα παρέχουμε οδηγίες χρήσης, παραδείγματα εφαρμογής, έξυπνα μυστικά για τη βέλτιστη χρήση και νέα που αφορούν τη συγκεκριμένη αγορά προϊόντων (target group).

Οι δημοσιεύσεις στο blog μας πρέπει να διαθέτουν έναν ενδιαφέρον τίτλο με λέξεις - κλειδιά, φωτογραφίες και συνδέσμους προς τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτό. Η δημιουργία blogs με τη χρήση Video (Video Blogging) είναι αποδεδειγμένα αμεσότερος τρόπος προσέγγισης και ο πλέον αποτελεσματικός.

### **2.3.6. Σελίδες σύγκρισης τιμών - Price Comparison Sites**

Οι σελίδες σύγκρισης τιμών είναι από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους προώθησης στην Ελλάδα. Όλοι γνωρίζουμε σήμερα την επιτυχία της σελίδας Skrutz, όπως και του ανταγωνιστικού Bestprice. Η δημιουργία λογαριασμού εμπόρου στο Skrutz είναι μια απλή διαδικασία, απαραίτητη δε προϋπόθεση είναι η καταβολή του σχετικού τιμήματος και η παροχή των προϊόντων μας μέσω κατάλληλου xml αρχείου, το οποίο θα πρέπει να δημιουργείται αυτόματα. Η πολιτική του Skrutz τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει και η ένταξη σε αυτό γίνεται μόνο για σελίδες που διαθέτουν αναγνωρίσιμα brands ή προϊόντα που στο σύστημα της σελίδας έχουν σημαντικό όγκο αναζητήσεων, έτσι αν στη σελίδα μας δεν διαθέτουμε τέτοια προϊόντα δεν θα μπορέσουμε ποτέ να ενταχθούμε στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, αντιθέτως άλλες πλατφόρμες με μικρότερη κίνηση από το Skrutz, όπως τα Bestprice, Snif, Hotprice, δεν έχουν τέτοιας μορφής περιορισμούς.

### **2.3.7. Ενημερωτικά δελτία (newsletters) και Αυτόματες απαντήσεις (Autoresponders)**

Με την εγγραφή ενός πελάτη στο ενημερωτικό μας δελτίο ή την εγγραφή του στη σελίδα μας θα πρέπει να λαμβάνει αυτόματα ένα μήνυμα υποδοχής (autoresponder email), με το οποίο θα τον ευχαριστήσουμε για την εγγραφή του, μπορούμε επίσης να του αποστείλουμε ένα δώρο όπως έναν εκπτώτικό κωδικό ή ένα ηλεκτρονικό βιβλίο. Έτσι παρέχουμε στον πελάτη μας την αίσθηση ότι ενδιαφερόμαστε για εκείνον.

Η πρώτη αυτή επικοινωνία, πρέπει να συνοδεύεται από διαρκή ενημέρωση σε σχέση με τις προσφορές μας και τα νέα προϊόντα που προστίθενται στην γκάμα μας. Αυτή η διαδικασία πρέπει να γίνεται συστηματικά, η συχνότητα αποστολής των ενημερωτικών αυτών δελτίων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, αλλά μια καλή πρακτική (best practice) είναι η αποστολή από δύο έως τεσσάρων Newsletters τον μήνα.

Η αποστολή αυτών των δελτίων θέλει ιδιαίτερη προσοχή για να μην χαρακτηριστούν τα μηνύματά μας ως SPAM. Ως βέλτιστη και ασφαλής μέθοδος αποστολής προτείνεται η χρήση κατάλληλων μηχανισμών αποστολής εκτός της σελίδας μας (Email Marketing tools). Διαδεδομένα τέτοια εργαλεία είναι τα Mailchimp, Mailerlite, Aweber, GetResponse, Constant Contact και το Ελληνικό Moosend.

Ο σχεδιασμός αυτών των μηνυμάτων παίζει μεγάλο ρόλο στην ανταποδοτικότητα τους. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι αυτά τα emails πρέπει να είναι προσωποποιημένα (Personalized) και να περιέχουν προτάσεις προϊόντων παρόμοιων με εκείνα που ο χρήστης έχει ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον ή έχει αγοράσει.

### **2.3.8. Διενέργεια Διαγωνισμών**

Σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της σελίδας μας είναι η οργάνωση και διενέργεια διαγωνισμών. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες να επισκεφθούν και να εγγραφούν στο κατάστημά μας. Το δώρο του διαγωνισμού μπορεί να είναι ένα προϊόν μας ή κάτι ανεξάρτητο. Έτσι κερδίζουμε σε επισκεψιμότητα και μπορούμε να αυξήσουμε το Viral Marketing εφόσον το δώρο μας είναι αξιόλογο. Ως μέσο διάδοσης του διαγωνισμού προτείνονται τα Social Media, όπου με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων μπορούμε να διενεργήσουμε τον διαγωνισμό και να προχωρήσουμε σε αξιόπιστες κληρώσεις για την εξεύρεση των νικητών.

### **2.3.9. Social Comments & Facebook Store**

Αναφερθήκαμε προηγουμένως στο Marketing μέσα από τα Social Media. Εκτός από τις προωθητικές ενέργειες σε αυτά πρέπει να διασφαλίσουμε μια σωστή παρουσία. Τα σχόλια (Comments) των πελατών μας μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο αγοράς για νέους πελάτες. Πρέπει να παρέχουμε τη δυνατότητα στους επισκέπτες μας να μοιραστούν (Share) κάποιο προϊόν στα Social Media ή να το αποστείλουν σε κάποιο φίλο μέσω email. Μια δυνατότητα που μας παρέχει το Facebook είναι η δημιουργία Facebook Store, όπου μπορούμε εκεί να ανεβάζουμε τα προϊόντα μας ώστε να είναι ευκολότερα προσπελάσιμα στους χρήστες μέσα από αυτό.

### **2.3.10. Niche Websites**

Στην περίπτωση που το κατάστημά μας διαθέτει συγκεκριμένο είδος προϊόντων, πρέπει να ελέγξουμε την πιθανότητα ύπαρξης κάποιου Portal το

οποίο εξειδικεύεται σε αυτό το είδος. Στην Ελλάδα για παράδειγμα στο χώρο της ένδυσης υπάρχει η σελίδα Ntynomai.gr όπου προβάλλονται είδη ρουχισμού. Η σελίδες αυτές δουλεύουν με παρόμοιο τρόπο με τις σελίδες σύγκρισης τιμών, με τη διαφορά ότι αφορούν συγκεκριμένο είδος και η κατάταξη των προϊόντων μας δεν εξαρτάται από τη δημοφιλία τους ή την τιμή τους, αλλά από το ποσόν που καταβάλλουμε για την προβολή τους, το πακέτο προβολής δηλαδή που θα επιλέξουμε.

#### **2.3.11. Offline προώθηση**

Τέλος, θα ήταν λάθος να παραλείψουμε τις «παραδοσιακές» μεθόδους προώθησης. Η εκτύπωση και διαμοιρασμός διαφημιστικών φυλλαδίων και η καταχώριση μας σε περιοδικά, εφημερίδες ή επαγγελματικούς οδηγούς αποτελούν πάντα έναν αποτελεσματικό τρόπο Marketing.

### **3. Συμπεράσματα**

Σε έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο, αυτόν του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επιτυχία δεν είναι αποτέλεσμα μιας συνισταμένης αλλά πολλών. Στη χώρα μας, η εμπειρία έχει δείξει ότι στην πλειοψηφία τους οι προσπάθειες που γίνονται δεν βασίζονται στη διεθνή καλή πρακτική, ούτε αποτελούν αποτέλεσμα προεργασίας και έρευνας. Η διαπίστωση αυτή βέβαια αφορά κυρίως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η άποψη ότι το Internet προσφέρει γρήγορο και εύκολο χρήμα επικρατεί, ως αποτέλεσμα όμως προκύπτει η απογοήτευση και η αποτυχία.

Για να προκύψει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα, όπως αναλύσαμε, θα πρέπει, πριν αποφασίσουμε την έναρξη της επιχείρησής μας, να μελετήσουμε διεξοδικά την αγορά που θα απευθυνθούμε και τις δυνατότητες που αυτή μας παρέχει βάση ανταγωνισμού, να επιλέξουμε με προσοχή την πλατφόρμα με την οποία θα χτίσουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, ώστε αυτό να αποκτήσει στέρεα θεμέλια, να επιλέξουμε με βάση το βέλτιστο αποτέλεσμα την τεχνική μας ομάδα και όχι βάση κόστους.

Τελευταία αλλά σημαντικότερη όλων είναι η συντήρηση και προώθηση της σελίδας μας, πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί έναν ζώντα οργανισμό. Για να λειτουργεί σωστά πρέπει να φροντίζουμε να ανατροφοδοτείται σε όλα τα επίπεδα διαρκώς. Πρέπει να κρατάμε ζωντανό το ενδιαφέρον του αγοραστικού μας κοινού και να επανεπενδύουμε στην επιχείρησή μας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την εξέλιξη του φυσικού και όχι την προέκτασή του. Σήμερα περισσότερο από ποτέ είναι ορατή η επικράτησή του έναντι της παραδοσιακής μορφής. Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα που προκύπτουν, επιβάλλεται να είναι άμεση καθώς η εξάπλωση του E-Commerce είναι ραγδαία. Η επιτυχία όπως και σε όλες τις μορφές του επιχειρείν, έγκειται στον σωστό αρχικό σχεδιασμό, στην έρευνα αγοράς, τη συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων, την προώθηση (marketing) με όλους τους δυνατούς τρόπους και την τεχνογνωσία.

#### 4. Βιβλιογραφία

1. E. Turban, D. King, J. Lee, T.-P. Liang & D. Turban (2011), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010», εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.
2. <https://ecommerce-platforms.com/articles/open-source-ecommerce-platforms> τελευταία επίσκεψη 15/04/2018
3. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-platforms/> τελευταία επίσκεψη 15/04/2018
4. <https://support.google.com/webmasters/> τελευταία επίσκεψη 20/04/2018
5. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Paperback – March 30, 2004 by Janice Reynolds
6. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs seo for growth By John Jantsch and Phil Singleton
7. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors 1st Edition by Michael E. Porter



8. <https://support.google.com/adwords/#topic=3119071> τελευταία επίσκεψη

30/05/201



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ**  
**«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ,**  
**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ**  
**ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**«ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

**Ιωάννης Μουρελάτος**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιβλέπων**

**Γεώργιος Σταμούλης**

**Λαμία, Ιούνιος 2018**

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο/Η ΔΗΛΩΝ/-ΟΥΣΑ

Ημερομηνία

Υπογραφή

**«ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

**Ιωάννης Μουρελάτος**

**Τριμελής Επιτροπή:**

Όνοματεπώνυμο,

Όνοματεπώνυμο,

Όνοματεπώνυμο,

**Επιστημονικός Σύμβουλος:**

Όνοματεπώνυμο,