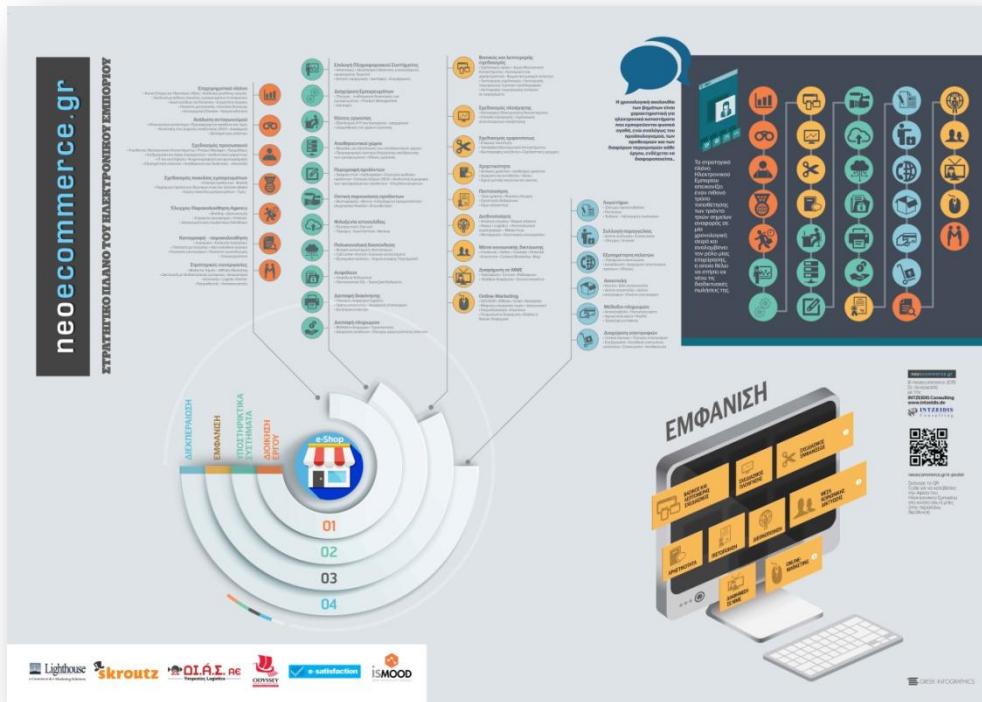


Το Στρατηγικό Πλάνο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχετικά με την αφίσσα - εικονογράφηση:

Η αφίσσα - εικονογράφηση απεικονίζει, συμπυκνωμένα και για πρώτη φορά, το στρατηγικό πλάνο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με τα τριάντα τρία σημεία αναφοράς για τη λήψη των στρατηγικών αποφάσεων που χρειάζονται για τη σωστή διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τα οποία οι διαδικτυακοί έμποροι θα πρέπει να έχουν πάντα υπό παρακολούθηση. Τα τριάντα τρία δομικά συστατικά χωρίζονται σε τέσσερις οπτικές γωνίες:

- **Την οπτική γωνία εμφάνισης (Frontend)** – σε αυτήν περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες που κρίνονται απαραίτητες για τη βελτιστοποίηση της εμφάνισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- **Την οπτική γωνία υποστηρικτικών συστημάτων (Backend)** – σε αυτήν καταδεικνύονται όλες αυτές οι εργασίες που κρίνονται απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος
- **Την οπτική γωνία διεκπεραίωσης (Fulfillment)** – σε αυτήν περιλαμβάνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες επιδρούν άμεσα στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαδικασία μίας διαδικτυακής αγοράς
- **Την οπτική γωνία διοίκησης (Management)** – σε αυτήν ενσωματώνονται όλες οι επιχειρηματικές αποφάσεις σχετικές με τη στρατηγική, τον σχεδιασμό και τη λειτουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος

Το στρατηγικό πλάνο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απεικονίζει έναν πιθανό τρόπο τοποθέτησης των τριάντα τριών δομικών συστατικών σε μία χρονολογική σειρά και αναλαμβάνει τον ρόλο μίας επιχείρησης, η οποία θέλει να στήσει εκ νέου τις διαδικτυακές πωλήσεις της. Η χρονολογική ακολουθία των παραπάνω είναι χαρακτηριστική, ενώ αναλόγως του προϋπολογισμού, των προθεσμιών και των διαφόρων περιορισμών κάθε έργου, ενδέχεται να διαφοροποιείται.

1. Επιχειρηματικό πλάνο

Το επιχειρηματικό πλάνο περιλαμβάνει τον προγραμματισμό όλων των μεθόδων πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης, ώστε να επιτύχει τους στόχους της και να είναι σύμφωνη με το επιχειρηματικό της μοντέλο. Το μοντέλο αυτό, αναφέρεται στο στοχευμένο κοινό, στις σχέσεις με τους πελάτες, στο μέγεθος της αγοράς και της ποικιλίας των εμπορευμάτων (ή υπηρεσιών), στον ανταγωνισμό, καθώς και στις ενέργειες μάρκετινγκ. Ακόμη, περιέχει τις δομές των δαπανών και εσόδων, τη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις, τα ποσοστά μετατροπής, τα κανάλια διανομής και την καταχώρηση του domain name, του υπό δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος.

2. Ανάλυση ανταγωνισμού

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ενός υπό δημιουργία ή εν λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος περιέχει τα είδη των σχέσεων, οι οποίες αναπτύσσονται μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων, που προσέφεραν ή προσφέρουν παρόμοια αγαθά. Οι σχέσεις αυτές αφορούν τη στρατηγική που ακολουθούν τα ανταγωνιστικά καταστήματα, το κοινό-στόχος, τις τιμές, τις πωλήσεις, την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO), την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και το μέγεθος της εταιρείας. Ακόμη, ο στόχος μιας μόνιμης ανάλυσης του ανταγωνισμού, είναι η συστηματική κάλυψη των διαφορών απόδοσης σε σχέση με το υποτιθέμενα καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα ή τη διερεύνηση βέλτιστων προσεγγίσεων άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3. Σχεδιασμός προσωπικού

Οι μελλοντικές ανάγκες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να προγραμματίζονται εγκαίρως, ώστε να είναι εξασφαλισμένη η σωστή ροή της λειτουργίας του καταστήματος σε κάποια ξαφνική απώλεια θέσης. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στους τομείς της διοίκησης του έργου, των προμηθειών, της επεξεργασίας και της λήψης των παραγγελιών, της αποθήκευσης και διακίνησης-αποστολής, της φωτογράφισης, της κειμενογράφησης, της τεχνικής υποστήριξης, της εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η επανάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλει το προφίλ των εργαζομένων στο λιανεμπόριο.

4. Σχεδιασμός ποικιλίας εμπορευμάτων

Ο σχεδιασμός της ποικιλίας των εμπορευμάτων έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας γκάμας προϊόντων με γνώμονα την εμπορευσιμότητα και την κερδοφορία. Σε αυτήν την περίπτωση, πρέπει να λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την επιλογή προμηθευτών και brands, σχετικά με την πιθανή παραγωγή προϊόντων ιδιωτικών ετικετών (private labels), καθώς επίσης και σχετικά με το χαρτοφυλάκιο – εύρος της ποικιλίας των εμπορευμάτων και των τιμών τους.

5. Έλεγχος – Παρακολούθηση Agency

Ο έλεγχος και η παρακολούθηση των Agencies καθορίζει την ενημέρωση και τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων πρακτόρων-φορέων με αυτά. Το e-Commerce Agency -που μπορεί να είναι η διαφημιστική, η εταιρεία δημοσίων σχέσεων, οι υπεύθυνοι φωτογράφισης-, είναι οι αναφερόμενοι φορείς που επιλέγονται μετά από διαγωνισμό για την καλύτερη δυνατή προβολή και λειτουργία της επιχείρησής σας. Ως εκ τούτου, συνίσταται μεταξύ άλλων, να συγκριθούν οι προσφορές και να διαπραγματευτούν οι συμβατικές ρυθμίσεις.

6. Πληροφοριακό σύστημα

Η επιλογή του κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος αποτελεί μια πρόκληση κατά τη φάση δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Κι αυτό διότι, επηρεάζει άμεσα την επιτυχία των διαδικτυακών πωλήσεων, αλλά και την ορθή λειτουργία της επιχείρησής σας. Ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος, που τις περισσότερες φορές είναι και διαχειριστής του πληροφοριακού συστήματος, θα ήταν απαραίτητο πριν την αναζήτηση διαφορετικών λύσεων (ιδιότητα, ενοικιαζόμενα, έτοιμες αγορασμένες λύσεις, δωρεάν πληροφοριακά συστήματα), να έχει πλήρη επίγνωση των απαιτήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να εναρμονίσει την προγραμματισμένη υποδομή του πληροφοριακού συστήματος με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Επί παραδείγματι, οφείλει να προσφέρει αντίστοιχες εφαρμογές, για ευρύ φάσμα κινητών συσκευών για τους «εν κινήσει» πελάτες σας, ώστε να συμβαδίζει με τις νέες απαιτήσεις της αγοράς.

7. Διαχείριση εμπορευμάτων

Το παραπάνω σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού ρυθμίζει τον έλεγχο – την επιθεώρηση διακίνησης των εμπορευμάτων στο διαδικτυακό κατάστημα, δηλαδή όλη την φυσική μετακίνηση των αγαθών βάση όγκου και αξίας, καθώς και η εφαρμογή όλων των διαδικασιών (οικονομικών και προσωπικών), που επικεντρώνονται στη διακίνηση των εμπορευμάτων.

8. Βασικός και λεπτομερής σχεδιασμός

Το πραγματικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας βασίζεται στις υποθέσεις και στα σενάρια χρήσης, καθώς και στην περιγραφή του κοινού στο οποίο στοχεύει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο αναλυτικά, αναφερόμαστε στη δομή, την εμφάνιση

και τη λεπτομέρεια της πλοήγησης, στο χάρτη ιστοτόπου και την καθοδήγηση του χρήστη. Στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνονται ακόμα, τα κείμενα, οι φωτογραφίες, οι λειτουργίες, τα χαρακτηριστικά, ο σχεδιασμός της βιομηχανικής εμπειρίας των πελατών και οι διασυνδέσεις με άλλα συστήματα. Εφόσον οριστεί το περιεχόμενο και η δομή του βασικού σχεδιασμού, ακολουθεί ο λεπτομερής σχεδιασμός της ιστοσελίδας, με πλήρη τεκμηρίωση των τεχνικών προδιαγραφών και των αναγκών σε περιεχόμενο.

9. Σχεδιασμός πλοήγησης

Η έννοια του σχεδιασμού πλοήγησης περιλαμβάνει τη δομή του διαδικτυακού καταστήματος. Δηλαδή, τη δυνατότητα να παρέχει καθοδήγηση στον πελάτη κατά την πλοήγηση του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή χρήση αυτού του συστήματος, είναι η εφαρμογή νέων τεχνικών αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες είναι φιλικές προς το χρήστη.

10. Σχεδιασμός εμφάνισης

Με τον όρο αυτό εννοούμε την παραστατική οπτική εικόνα ενός e-shop, το λεγόμενο Front-end ή πιο απλά την εμφάνιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σημαντικό στοιχείο του Front-end είναι η χρήση templates, εικόνων, βίντεο και σχεδιαστικών γραμμών, που συμβαδίζουν με την εταιρική ταυτότητα και το κοινό-στόχος. Επίσης, όλα τα παραπάνω οφείλουν να συνδράμουν στη συναίσθηματοποίηση των χρηστών-πελατών.

11. Χρηστικότητα

Κατά την κατασκευή και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, η έννοια της χρηστικότητας αναφέρεται στην έμφαση της φιλικότητας, της αναγκαιότητας και του προσανατολισμού του στις ανάγκες του χρήστη. Σημαντική προσθήκη στη λίστα των αναγκών των χρηστών, είναι η διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά του κάθε φύλου.

12. Θέσεις εργασίας

Οι εργαζόμενοι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βρίσκονται στην κατάλληλη θέση εργασίας με το βέλτιστο εξοπλισμό. Ο εξοπλισμός αυτός, θα πρέπει να περιλαμβάνει εύχρηστο λειτουργικό σύστημα, λογισμικό και εφαρμογές, όπως το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS – content management system). Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, η διαρρύθμιση και η γενική εικόνα των χώρων εργασίας, αφού συντελούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

13. Αποθηκευτικοί χώροι

Σε έναν αποθηκευτικό χώρο, τοποθετούνται τα εμπορεύματα προς πώληση, καθώς και οι επιστρεφόμενες παραγγελίες. Καθοριστικοί παράγοντες για τη σωστή λειτουργία του αποθηκευτικού χώρου, είναι το μέγεθος και ο εξοπλισμός

του, το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης των εμπορευμάτων, η στελέχωση και η γρήγορη προσβασιμότητα.

14. Περιγραφή προϊόντων

Όλα τα προσφερόμενα προϊόντα, θα πρέπει να συνοδεύονται από την αντίστοιχη περιγραφή τους. Στοιχεία για μία επιτυχημένη περιγραφή είναι το γραφικό στυλ, η ορθογραφία, η βελτιστοποιημένη επιλογή των λέξεων για υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και η επωνυμία του συγκεκριμένου κωδικού προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η περιγραφή παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση αγοράς για τον πελάτη.

15. Οπτική παρουσίαση προϊόντων

Έρευνες έχουν δείξει ότι, όταν ο πελάτης έχει οπτική επαφή με τα προσφερόμενα προϊόντα, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβεί στην αγορά τους, σε σχέση με μια απλή λεκτική παρουσίαση των ίδιων προϊόντων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι οπτικής παρουσίασης, όπως, οι φωτογραφίες, το βίντεο, η παρουσίαση προϊόντων σε 360° μοίρες ή η «εικονική» απεικόνιση τους με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality). Επίσης, μια ακριβής παρουσίαση των προσφερομένων προϊόντων, μπορεί να επηρεάσει θετικά το ποσοστό επιστροφών.

16. Φιλοξενία ιστοσελίδας

Η φιλοξενία ιστοσελίδων (hosting), είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που επιτρέπει στους διαχειριστές των e-shops να φιλοξενούνται σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση έναντι αμοιβής. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα να βρίσκεται η ιστοσελίδα του κάθε e-shop συνεχώς αναρτημένη στο Διαδίκτυο, χωρίς να επιβαρύνει τους διαχειριστές της με το κόστος του ανάλογου εξοπλισμού (π.χ. εξυπηρετητές, Backup). Ακόμη, τους απαλλάσσει από την ευθύνη της εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού εξωτερικών συνδέσεων και εύρους σύνδεσης (bandwidth).

17. Πολυκαναλική διασύνδεση

Στο μέλλον αναμένεται ότι ο πελάτης κατά τη διαδικασία αγοράς σε κάθε σημείο επαφής (Touchpoint) θα έχει την απαίτηση να απολαμβάνει όλες τις υπηρεσίες τη στιγμή που αυτός τις επιθυμεί. Κι αυτό διότι οι δυνατότητες που προσφέρουν τα πολυκαναλικά δίκτυα διανομής (Multichannel), όπως το φυσικό σημείο πώλησης, οι κατάλογοι, το ηλεκτρονικό κατάστημα, το τηλεφωνικό κέντρο, τα e-mail, τα smartphones και η προσέγγιση πελατών, σε σχέση με τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, όπως τα φυσικά καταστήματα, έχουν ανεβάσει τον πήχη των παροχών για τον πελάτη στα ύψη, συνεπώς και τις προσδοκίες του.

18. Ασφάλεια

Κάτω από την έννοια της ασφάλειας κατανοούμε τη συνολική ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενάντια την υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων των πελατών αλλά και τη συνολική λειτουργικότητα των διαδικτυακών καταστημάτων. Οι συλλογισμοί για θέματα προστασίας δεδομένων και τον χειρισμό των τραπεζικών δεδομένων των πελατών υπάγονται επίσης στον παραπάνω τομέα, όπως επίσης και οι τεχνικές απαιτήσεις για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μια τέτοια είναι το [πιστοποιητικό SSL](#) το οποίο εξασφαλίζει την ασφαλή συναλλαγή και ανταλλαγή δεδομένων, γεγονός που κάνει τον χρήστη να εμπιστευτεί και να προβεί σε αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

19. Διεπαφή διακίνησης

Επιλογή του ιδανικού παρόχου υπηρεσιών logistics για τη διακίνηση-αποστολή των παραγγελιών του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς η άμεση και «καθώς πρέπει» παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων από τον πάροχο υπηρεσιών logistics είναι άκρως σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη. Εδώ ορίζονται οι τρόποι αποστολής και η διαχείριση των επιστροφών καθώς και το μέγεθος συμμετοχής των διαχειριστών του ηλεκτρονικού καταστήματος και των παρόχων των υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, στα παραπάνω.

20. Διεπαφή πληρωμών

Εδώ αναφέρονται όλα τα συστήματα πληρωμών και οι υποστηρικτικές διαδικασίες μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και οι οποίες θα πρέπει πάντα να είναι αυτοματοποιημένες και να διεκπεραιώνονται με ασφάλεια. Ενώ το κόστος της διεπαφής με τις διάφορους μεθόδους πληρωμών όπως την αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα, [PayPal](#) και τραπεζική κατάθεση δεν θα πρέπει να υποτιμάται. Ενώ δεν θα πρέπει να παραμελείται η διαχείριση κινδύνων και ο έλεγχος φερεγγυότητας των πελατών.

21. Πιστοποίηση

Η πιστοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιβεβαιώνει την συμμόρφωση του διαχειριστή με διάφορα πρότυπα (οργανωτικά, νομικά, ασφάλειας και υπηρεσιών) γεγονός που το καθιστά ελκυστικό στα μάτια του χρήστη. Ενώ για τα παραπάνω λαμβάνει σήμα αξιοπιστίας.

22. Λογιστήριο

Το λογιστήριο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιτηρεί όλα τα χρηματοοικονομικά – λογιστικά καθήκοντα στο σύνολο της λειτουργίας του. Στις αρμοδιότητες του υπόκεινται τόσο ο έλεγχος των προκαταβολών, των πιστώσεων των διαδικτυακών πελατών όσο και η έκδοση – ταξινόμηση όλων των τιμολογίων.

23. Συλλογή παραγγελίας

Πρόκειται για τη διαδικασία συλλογής (order picking) των παραγγελθέντων προϊόντων από τις αγορές των καλαθιών, όπως αυτές μεταβιβάζονται μετά την παραγγελία και την πληρωμή τους από τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

24. Εξυπηρέτηση πελατών

Όπως είχαμε δει στο [παρελθόν](#), μια εξατομικευμένη και εξαιρετικού επιπέδου εξυπηρέτηση των πελατών κατέχει δεσπόζουσα θέση στην ικανοποίησή τους, που με τη σειρά της αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης μαζί τους. Ενώ σύμφωνα με τον [μαθηματικό τύπο των ευτυχημένων πελατών](#), η ευτυχία είναι ένα μείγμα από προσδοκίες και εμπειρίες καθώς και μια δόση επιβράβευσης. Είναι κατανοητό ότι οι προσδοκίες των πελατών για μια ατομική «θετική» βιωματική υπηρεσία δεν μπορούν να επιτευχθούν με «Standard» υπηρεσίες. Μόνο όταν ένας υπάλληλος μιας επιχείρησης αντιμετωπίσει αυθόρμητα και ευέλικτα τις ατομικές προσδοκίες των πελατών – ιδανικά ακόμα και αν τις υπερβεί, μπορεί να προκύψει ενθουσιασμός. Ακολουθως, η ίδια είναι η πιο κοινή αιτία για τη [θετική αξιολόγηση](#) και τη διαφήμιση της εταιρείας. Ενώ τα τηλέφωνα επικοινωνίας θα πρέπει να είναι ευκρινώς ορατά σε κατάλληλες τοποθεσίες στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα πρέπει να λειτουργούν καθημερινά από το πρωί έως αργά το βράδυ.

25. Αποστολή

Η ορθολογική οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και το στοίχημα που γεννά το πώς ο πελάτης θα λάβει το παραγγελθέν προϊόν σε άριστη κατάσταση «εδώ και τώρα» είναι ένας από τους πιο σημαντικούς στρατηγικούς παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνακόλουθα, η παράμετρος αυτή ήτοι η «καθώς πρέπει» αποστολή-παράδοση και «εύκολη» επιστροφή των παραγγελθέντων προϊόντων στους πελάτες, αποτελεί την κυριότερη αρμοδιότητα στην οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι διαδικτυακοί έμποροι.

26. Μέθοδοι Πληρωμών

Στο ηλεκτρονικό κατάστημά σας θα πρέπει να προσφέρετε αυτές τις μεθόδους πληρωμής, όπως την αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα, [PayPal](#) και τραπεζική κατάθεση, προσαρμοσμένες στο κοινό-στόχος σας. Γενικά ισχύει ότι όσους περισσότερους τρόπους πληρωμής προσφέρετε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα τόσο καλύτερες είναι οι δυνατότητες για τους πελάτες σας.

27. Διαχείριση επιστροφών

Εδώ αναφέρονται όλες οι διαδικασίες σχετικές με τις επιστροφές προϊόντων ήτοι ο έλεγχος αυτών, το ξεπακετάρισμα, η επεξεργασία, η κατάθεση πιστωτικού υπολοίπου, η συσκευασία και η αποθήκευση. Ενώ θυμηθείτε ότι μία συνεχή στοχευμένη διαχείριση και [αξιολόγηση](#) των διαφόρων παραγόντων πρόληψης

των επιστροφών θα προκαλούσε μείωση του ποσοστού επιστροφών σε μόνιμη βάση, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών σας.

28. Καταγραφή – παρακολούθηση

Μέσω της καταγραφής – παρακολούθησης (monitoring) ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να λάβει άμεσα όλες τις τρέχουσες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του, την αποδοτικότητα λειτουργίας του ηλεκτρονικού του καταστήματος και τον ανταγωνισμό που αυτό προκαλεί. Τέτοιες πληροφορίες είναι οι βασικοί δείκτες αποδοτικότητας (ποσοστό μετατροπής, αξία καλαθιού αγορών, ποσοστό επιστροφών), το ποσοστό εγκατάλειψης, η επισκεψιμότητα, τα αποθέματα, οι πωλήσεις και οι τιμές ανταγωνισμού.

29. Διεθνοποίηση

Κάτω από την έννοια της διεθνοποίησης κατανοούμε όλες αυτές τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την επέκταση των πωλήσεων του διαδικτυακού καταστήματος σε τρίτες χώρες, λαμβάνοντας υπόψη τις προκλήσεις διεθνοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και τα ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν για την είσοδο σε μια ξένη αγορά. Η διεθνοποίηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τη μοναδική ευκαιρία σε όλων των ειδών επιχειρήσεων, να κερδίσουν νέες αγορές και τους (υψηλού βιοτικού επιπέδου) καταναλωτές τους. Άλλωστε το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι περιττό αλλά αναγκαίο καθώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υφίσταται μηχανισμός προστασίας της εγχώριας αγοράς.

30. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Pinterest και το Youtube μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην (υποστηρικτική) προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και στον σχηματισμό μιας άποψης πριν από την αγοραστική διαδικασία. Ενώ οι αξιολογήσεις των φίλων, γνωστών και άλλων πελατών αποτελούν το καλύτερο επιχείρημα πώλησης για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον η στρατηγική χρήση ενός μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing) το θα μπορούσε να είχε τη μορφή ενός blog, είναι ένα αποδεδειγμένο εργαλείο, το οποίο εφόσον εφαρμοστεί σωστά, μπορεί να οδηγήσει αποτελεσματικά στην αύξηση των πωλήσεων και ως εκ τούτου σε επιτυχία. Θυμηθείτε, όμως, με τον όρο social commerce δεν εννοούμε απλώς τον συνδυασμό αγορών με αξιολογήσεις, σχόλια και χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτίστως πρόκειται για ένα κοινωνικό (ζωντανό) χώρο, σκοπός του οποίου πρέπει να είναι η προώθηση της αγοραστικής εμπειρίας και η ενθάρρυνση ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ των χρηστών.

31. Διαφήμιση σε MME

Εδώ κατανοούμε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος γύρω από τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ήτοι την τηλεόραση, τα έντυπα, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση, τα έντυπα κουπόνια όπου θα αναφέρεται ευκρινώς η διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος ή ένα Barcode ([QR Codes](#)), το οποίο μέσω της χρήσης μίας έξυπνης κινητής συσκευής θα οδηγεί στην επιθυμητή σελίδα προσγείωσης (landing page) ή στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

32. Online-Marketing

Όπως είχαμε δει στο παρελθόν, η έλλειψη χαρακτηριστικού κριτηρίου διαφοροποίησης έχει ως αποτέλεσμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να μάχονται μεταξύ τους για την καλύτερη προβολή στο ίδιο μέσο (Internet). Έτσι, πριν και μετά την έναρξη λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαιτούνται αρκετές επικοινωνιακές ενέργειες για την γνωστοποίηση και την λειτουργία του. Τέτοιες ενέργειες είναι η αποστολή [email και newsletter](#), η διαφήμιση μέσω display ή banner advertising, διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), διαφήμιση μέσω μηχανών σύγκρισης τιμών, μέσω συνεργασιών affiliates, μέσω διαγωνισμών, μέσω παιχνιδοποίησης ([Gamification](#)), μέσω ενεργειών κουπονιών ή μέσω στοχευμένης διαφήμισης. Ενώ η επιτυχία όλων των παραπάνω ενεργειών μπορεί να μετρηθεί μέσω της μετατροπής ([Conversion](#)). Επιπλέον θα πρέπει να αναλυθούν τα δεδομένα της βιωματικής εμπειρίας των χρηστών και πρέπει γίνεται σε τακτική βάση έλεγχος των δεδομένων αυτών. Και τέλος, μην ξεχάσετε να επικεντρωθείτε στους τακτικούς πελάτες σας καθώς [ένας τακτικός πελάτης αξίζει όσο επτά νέοι πελάτες](#).

33. Στρατηγικές συνεργασίες

Μέσω της διαχείρισης στρατηγικών συνεργασιών μπορεί να επιτευχθεί ιδίως στον τομέα του μάρκετινγκ, σημαντική εξοικονόμηση δαπανών. Αυτές οι συνεργασίες με αμοιβαίο όφελος και για τα δύο μέλη έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον όταν αυτές δε βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους ενώ μέσω αυτών μπορεί να επιτευχθεί μια ευρεία και διαρκή προσέγγιση πολλαπλών ή στοχευόμενων κοινών. Τέτοιου είδους συνεργασίες είναι το [Media for Equity](#), το affiliate marketing, οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια ή η [δικτύωση με διαφορετικούς διαδικτυακούς εμπόρους](#), δηλαδή η έξυπνη επικοινωνία διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ανταλλαγή της γκάμας των προϊόντων τους.