**1. Η αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ**

* Google SERP (= σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης)
* Google SEO (= βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)
* Λέξεις κλειδιά για εμπορικές συναλλαγές
* Διαδικτυακό εμπόριο: ορισμός και συμβουλές

**2. Στρατηγικές για «ψηφιακή» εργασία**

* Πώς σχεδιάζεται μια στρατηγική για «ψηφιακή» εργασία: βήματα
* Παραδείγματα για «ψηφιακή» εργασία

**3.** **(Υπολογιστικό) Νέφος**

* Κύρια πλεονεκτήματα του νέφους
* Πρακτικές συμβουλές για το πώς αξιολογούνται οι ανάγκες νέφους μιας αγροτικής επιχείρησης
* Πώς να εντάσσεται η τεχνολογία του νέφους σε μια αγροτική επιχείρηση

**4. Πώς αξιοποιούνται τα κανάλια επικοινωνίας για επιχειρήσεις**

* Emails
* WhatsApp
* Telegram
* Λογισμικό κλήσης

**5. E-εμπόριο**

* Πώς σχεδιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο
* Πώς υλοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο: πλατφόρμες και ψηφιακές πληρωμές
* Ασφάλεια πληρωμών (πιστοποιητικά SSL)
* Πώς προωθείται το ηλεκτρονικό εμπόριο

**1. Η αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ**

* Google SERP (= σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης)
* Google SEO (= βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)
* Λέξεις κλειδιά για εμπορικές συναλλαγές
* Διαδικτυακό εμπόριο: ορισμός και συμβουλές

1. **Διαδικτυακή αναζήτηση και η λογική της φήμης**

Οι διαδικτυακές μας αναζητήσεις γίνονται μέσω της χρήσης των, λεγόμενων, μηχανών αναζήτησης, δηλαδή τις Google, Yahoo, Bing!, για να αναφέρουμε τις πιο σημαντικές, που προορίζονται στον μέσο χρήστη. Αν αναλογιστείτε ότι, γενικά, στην Ιταλία το 95% των αναζητήσεων γίνονται μέσω της Google (Ziero 2017), ενώ παγκοσμίως σχεδόν το 87% (Statista 2020), η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο "εμφανίζονται τα αποτελέσματα" στην αναζήτηση των μηχανών σημαίνει και την κατανόηση για τον τρόπο που θα εμφανιστεί το έργο, η εταιρεία, ο οργανισμός μας.

Με άλλα λόγια, το κεφάλαιο αυτό έχει ως στόχο να παρουσιάσει τρόπους διαμόρφωσης του περιεχομένου και της διαδικτυακής σας παρουσίας, με σκοπό να διευκολύνει τους χρήστες στην αναζήτηση και να βοηθήσει την εμφάνισή σας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Αν το σκεφτούμε λίγο, το περιεχόμενο στο Διαδίκτυο δεν έχει κάποια αξιολογική σειρά. Στην πραγματικότητα διατάσσεται με βάση την ερώτηση της αναζήτησης που κάνουμε. Όταν «πηγαίνουμε στο Google» και γράφουμε μια ακολουθία λέξεων, βασικά ζητάμε από έναν αλγόριθμο να εμφανίσει μια σειρά αποτελεσμάτων που πλησιάζουν περισσότερο στις ανάγκες μας, είτε πρόκειται για απλή ανάγνωση, κατανόηση, συμπέρασμα, λύση προβλήματος.

Σαφώς, υπάρχει ένα είδος σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μας και τη μηχανή αναζήτησης, δηλαδή: ελπίζουμε ότι τα αποτελέσματα που θα δώσει η μηχανή αναζήτησης θα ανταποκρίνονται στην προσμονή μας. Στην αντίθετη περίπτωση, εμείς θα θεωρήσουμε ότι δεν είναι αξιόπιστη, καίτοι η μηχανή αναζήτησης θέλοντας να ανανεώσει αυτήν την εμπιστοσύνη θα μας δώσει αποτελέσματα χρήσιμα με βάση τη φήμη των σελίδων – δηλαδή, αποτελέσματα που συνδέονται με τον βαθμό αξιοπιστίας των σελίδων.

Όπως μπορείτε να φανταστείτε, όσο πιο μπροστά εμφανίζεστε στη σελίδα αποτελεσμάτων (SERP), τόσο πιο συχνά θα σας βρίσκουν, μεταξύ των άλλων και γιατί "το να βγαίνετε μπροστά" σημαίνει ότι "έχετε μεγαλύτερη αξιοπιστία" και "είστε πιο κοντά στις ανάγκες μου".

Ένα παράδειγμα SERP:

Graphical user interface, application, website

Description automatically generated

Εικ. 1. Το παράδειγμα SERP

Graphical user interface, application

Description automatically generated

Εικ 2. Το παράδειγμα SERP

**Αλλά ποιος ορίζει την αξιοπιστία?**

Εδώ πρόκειται για την αρχή της λεγόμενης βελτιστοποίησης σε μια μηχανή αναζήτησης, δηλαδή όλες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις που θα κάνουν έναω ιστότοπο να είναι πιο ορατός μεταξύ των οργανικών αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης: την επονομαζόμενη SEO. Μια και όπως αναφέραμε, η πλειοψηφία των αναζητήσεων γίνονται μέσω της Google, θα επικεντρωθούμε στη συγκεκριμένη SEO. Για χάρη απλοποίησης, στη συνέχεια θα χρησιμοποιούμε τον όρο SEO, θεωρώντας ότι πρόκειται για την αντίστοιχη της Google.

Αυτό που θέλουμε να καταλάβουμε λοιπόν είναι πώς να «βγούμε πρώτοι στην κατάταξη» της σελίδας αποτελεσμάτων.

Για να γίνει αυτό, θα ήταν απαραίτητο να κατανοήσουμε ποιον αλγόριθμο χρησιμοποιεί η Google (και, παρομοίως, οποιαδήποτε άλλη μηχανή αναζήτησης). Το μόνο πρόβλημα είναι ότι δεν το γνωρίζουμε.

Σίγουρα γνωρίζουμε ότι αν το SEO αποτελούνταν από ένα σύνολο μόνο τεχνικών λειτουργιών για τη βελτίωση της σειράς εμφάνισης, αυτή τη στιγμή η Google προωθεί πολύ πιο «ανθρώπινες» παραμέτρους.

Η διαδικτυακή φήμη είναι το αποτέλεσμα ενός συνόλου τεχνικών λειτουργιών και περιεχομένου που σχεδιάζει ένας οργανισμός, προκειμένου να υποκλέψει τις ανάγκες όσων σερφάρουν στο Διαδίκτυο και να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με ένα αίτημα για πληροφορίες, αγορά κ.λπ., προκαλώντας μια συγκεκριμένη ενέργεια . Αυτή η διαδικασία μπορεί να ελεγχθεί.

Επομένως, αν και το τεχνικό στοιχείο είναι πάντα εκεί, έχει εξελιχθεί. Πλέον μιλάμε για ποιότητα περιεχομένου, σύνθεση και αποτελεσματικότητα, χρήση λέξεων-κλειδιών που απαντούν σε ερευνητικά ερωτήματα, απλότητα και πλοήγηση των ιστότοπων, χρόνο που αφιερώνεται σε σελίδες κ.ο.κ., στοιχεία που σταδιακά εξελίσσονται σε σημαντικό κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Βασικά, η επένδυση στο SEO, επιτρέπει να έχετε περισσότερες ευκαιρίες να τοποθετήσετε την επιχείρισή σας στα μισά του δρόμου μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Για την καλύτερη κατανόηση της λογικής του SEO, διαβάστε το επόμενο.

**1.1 Google SEO και η διαδρομή των πελατών**

Η κατανόηση του τρόπου βελτίωσης του SEO σημαίνει να κατανοήσουμε γιατί οι άνθρωποι κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και τι χρειάζονται. Με άλλα λόγια, πρέπει να κατανοήσουμε την πρόθεση με την οποία μας αναζητούν οι άνθρωποι, στοιχείο που βρίσκεται στο επίκεντρο της βελτιστοποίησης του περιεχομένου του ιστότοπού μας.

Για παράδειγμα, αν παράγω ένα βιολογικό κρασί, θα πρέπει να σκεφτώ γιατί και πώς θα πρέπει να με αναζητήσουν οι άνθρωποι. Υπό αυτή την έννοια, θα πρέπει να κάνω τον ιστότοπό μου όχι απλώς έναν ιστότοπο που να παρουσιάζει τη δική μου την κάβα, αλλά, επιπλέον, π.χ., συμβουλές για το πώς αναγνωρίζω βιολογικά κρασιά, διάφορες παρεμβάσεις από bloggers/δημοσιογράφους που είναι ειδικοί στο κρασί, συνεντεύξεις μου σε άλλους ιστότοπους που θα έχουν το σύνδεσμο της κάβας μου, ηλεκτρονικό εμπόριο που να οδηγεί στη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος, απλές πληροφορίες για την πλησιέστερη βιολογική κάβα, και ούτω καθεξής.

Με αυτόν τον τρόπο, αν κατανοήσουμε τους λόγους που τα άτομα κάνουν αναζητήσεις, θα μπορέσουμε να προσανατολίσουμε την παρουσία μας στο διαδίκτυο.

Σαφώς, ως επιχειρηματίες, δεν έχουμε απαραίτητα χρόνο για τη συγγραφή περιεχομένου, ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να είμαστε σε θέση να συνομιλούμε με ειδικούς του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να συνεργαστούμε και να δημιουργήσουμε περιεχόμενο που ξεναγεί στον ιστότοπό μας και να γίνουν μετατροπές, όπως ηλεκτρονικές αγορές (αν εξακολουθείτε να έχετε αμφιβολίες, δίνουμε συμβουλές στο επόμενο μέρος).

Βέβαια τίθεται το ερώτημα: κι αν είμαι μια μικρή εταιρεία ή ένα ελάχιστα γνωστό έργο, πώς θα με ανακαλύψουν; Δεν θα με ψάξει κάποιος!

Λείπει η φήμη του συγκεκριμένου ιστότοπου και επομένως δεν έχουν δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για την αύξηση της πιθανότητας να βρεθεί από αυτούς που χρησιμοποιούν τη μηχανή αναζήτησης.

Επομένως, πριν κατηγορήσουμε την Google ότι δεν μας βοηθά, πρέπει να σκεφτούμε ένα διπλό σχέδιο: το συντακτικό, δηλαδή πώς να κάνουμε γνωστή τη δουλειά μας στο επίπεδο των αναγκών όσων σερφάρουν, και το κοινωνικό, όχι μόνο σε επίπεδο διαδικτύου, αλλά και σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, δικτύωσης, φιλοξενίας σε άλλες σελίδες, σε άλλα blogs, περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ. Όλα αυτά θα οδηγήσουν σε μια σειρά επισκέψεων που δεν σχετίζονται αποκλειστικά με μια μηχανή αναζήτησης, αλλά βασίζονται σε μοναδικούς ανθρώπινους παράγοντες που κάνουν τον ιστότοπό μας πιο δυνατό.

Από τη στιγμή που πληρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, είναι λογικό να μιλάμε για SEO. Αλλά όχι μόνο αυτό: το να μιλάς για SEO σημαίνει πάνω από όλα αναλογίζεσαι και το λεγόμενο ταξίδι του πελάτη, δηλαδή το μονοπάτι που ακολουθεί ένας πελάτης πριν φτάσει στην απόφαση αγοράς.

Αλλά γιατί όλες αυτές οι ερωτήσεις σχετικά με το Google; Δεν θα αρκούσε ένα κλικ σε έναν ιστότοπο, είσοδος, αγορά, και τέλος; Αν το καλοσκεφτείς, δεν συμβαίνει ποτέ στην καθημερινότητα, ειδικά για όλες τις αγορές που έχουν συγκεκριμένο οικονομικό περιεχόμενο.

Για παράδειγμα, αν πρέπει να αγοράσουμε ένα κινητό τηλέφωνο, θα καθοδηγηθούμε από διαδικτυακές κριτικές, θα αναζητήσουμε φίλους που το έχουν ήδη δοκιμάσει, θα προσπαθήσουμε να καταλάβουμε μέσω βίντεο του YouTube αν αξίζει, θα κάνουμε συγκρίσεις μεταξύ διάφορα καταστήματα για σύγκριση τιμών και προσφορών κ.λπ.

Σύμφωνα με το [The Marketing Freaks](https://goo.gl/PDBaXy): "το ιστορικό του πελάτη σημαίνει το μονοπάτι που ακολουθεί ο πελάτης όταν δημιουργεί μια σχέση με μια εταιρεία διαχρονικά και για διάφορα "περιβάλλοντα επαφής ", τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου. Οπότε, μπορούμε να πούμε, ότι το ιστορικό αντιπροσωπεύει την "ιστορία της σύνδεσης του πελάτη με την εταιρεία".

Μια άριστη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης σημαίνει και καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των ανθρώπων. Για να γυρίσουμε στο παράδειγμα του οινοποιείου, δεν θα περιοριστείτε στην προώθηση του βιολογικού κρασιού σας μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή της διαφήμισης στο Google ή απλώς περιμένοντας να σας ανακαλύψει κάποιος κάποτε.

Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να υπερβαίνουν τους όρους αναζήτησης που σχετίζονται συνήθως με το προϊόν τους. Διαρκώς στην κάβα μας, δεν μπορεί να περιμένουμε ότι η αναγραφή "βιολογικό επιτραπέζιο κρασί" θα αρκεί για να φέρει τον κόσμο στον ιστότοπό μας, να τον επισκεφτούν και να αγοράσουν. Μεταξύ των άλλων και επειδή υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στους όρους αναζήτησης, ή στην ικανότητα εμφάνισης οργανισμών σε σύγκριση με αυτούς τους όρους. Πρέπει να κάνουμε περισσότερα, - να σκεφτούμε την εκπαίδευση του κοινού μας, την ταυτότητά μας - και αυτό μπορεί να συμβεί μόνο μέσα από τη συνεργασία της εταιρείας/του οργανισμού μας και με ειδικούς στο μάρκετινγκ και την ψηφιακή ανάδειξη.

Υπό αυτή την έννοια, η διάσταση του δομικού προβληματισμού που απαιτεί το SEO είναι να συνοδεύει, μέσω του περιεχομένου και των υπηρεσιών μας, τους πιθανούς πελάτες ή την ομάδα αναφοράς μας με τρόπο που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Επομένως, πρέπει να αναλύσουμε εκτενώς τι αντιπροσωπεύει το έργο μας και πώς μπορεί να ανταποκριθεί σε μια σειρά ερωτήσεων από τα άτομα που θα ζητήσουν να μας βρουν στο διαδίκτυο.

**1.2 Η διαδρομή του πελάτη και το διαδικτυακό μοντέλο αποφάσεων**

Η ακραία διάχυση των smartphones και η μεγάλη πτώση των τιμών σε ό,τι αφορά την ψηφιακή σύνδεση, έχουν εθίσει τον κόσμο στην παρουσία του Διαδικτύου παντού και κάθε στιγμή, οπότε έχει γίνει πολύ εύκολο και κυρίως άμεσο να κάνουμε έρευνα για οτιδήποτε. Η εύρεση μιας απάντησης στο Διαδίκτυο είναι επομένως μια κρίσιμη στιγμή για να εμφανιστείτε, να βρεθείτε, να συστηθείτε. Η άμεση απάντηση "εδώ και τώρα" αποτελεί τότε μια θεμελιώδης πτυχή για τον τρόπο δόμησης του περιεχομένου της σελίδα σας, προκειμένου να σας βρουν σε χάρτες, να γνωρίζουν τους χρόνους, να αποκτήσουν πληροφορίες, διαθεσιμότητα κ.λπ..

Chart, funnel chart

Description automatically generated

Εικ 3. Το AID κανάλι. Πηγή: [StratoServe](https://stratoserve.com/wp-content/uploads/2021/03/AIDA-Sales-Funnel-vs.-Buyers-Journey-StratoServe.-.jpg)

Τι σημαίνει αυτή η εικόνα; Αυτό: αν ψάχνω για πράγματα στο διαδίκτυο, δεν σημαίνει καθόλου ότι θα τα αγοράσω, θα εγγραφώ σε ενημερωτικά δελτία ή ότι θα συμμετάσχω σε όλες τις προσφορές και ούτω καθεξής. Για το λόγο αυτό γίνεται λόγος για διασπορά στην έρευνα. Επομένως, μόνο μια μειοψηφία όσων κάνουν αναζήτηση θα βρεθούν στην πραγματικότητα να ενεργούν και να κάνουν κάτι στις σελίδες μας (από άποψη μάρκετινγκ μιλάμε για ένα συμβάν).

Με βάση αυτή τη λογική, είναι σαν να υπάρχει μια διοχέτευση ή ένα κανάλι μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες. Στη μετάβαση από το ένα στο άλλο στάδιο, είναι φυσιολογικό κάποιοι να αποφασίσουν κάποια στιγμή να σταματήσουν και να μην συνεχίσουν.

Συνοψίζοντας: εάν το περιεχόμενο είναι καλά γραμμένο, εάν ο ιστότοπός μας αναφέρεται και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ανθρώπων που ψάχνουν, θα είναι πιο πιθανό να εμφανιστεί κατά τη διάρκεια της αναζήτησης και, με αυτόν τον τρόπο, να αποκτήσουμε δεδομένα ή να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των ανθρώπων.

**1.3 Διαδίκτυο και λέξεις - κλειδιά**

Οι διαδικτυακές αναζητήσεις μπορούν να οριστούν ως προθέσεις, δηλαδή διαδοχικά βήματα για να αναζητήσετε κάτι μέχρι να δοθεί η απάντηση. Το σύνολο των θεμάτων μιας αναζήτησης στο διαδίκτυο συνοψίζονται σε 4 micro-moments:



Εικ 4. Επεξεργασμένες από τους συγγραφείς των micro- moments της Google

Η δύναμη ενός οργανισμού/επιχείρησης σε διαδικτυακό επίπεδο έγκειται στην ικανότητα παραγωγής περιεχομένου και εμφάνισής της σε πολλά κανάλια αναζήτησης και σε πολλαπλά επίπεδα της απόφασης του καταναλωτή. Υπό αυτή την έννοια, η δύναμη του μάρκετινγκ έγκειται επίσης στην απάντηση σειράς ερωτήσεων που είναι συμπληρωματικές σε εκείνες που αφορούν απλώς την αναζήτηση ενός προϊόντος.

Ας επιστρέψουμε στο παράδειγμα της κάβας και του κρασιού. Είναι αλήθεια ότι ψάχνουμε για «βιολογικό επιτραπέζιο κρασί», αλλά ας πούμε ότι πρόθεσή μας, προς το παρόν, δεν είναι να το αγοράσουμε, όπως θα πίστευε ένα μέσο οινοποιείο, αλλά μάλλον να καταλάβουμε ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει και γενικότερα πληροφορίες για την έννοια «βιολογικό».

Μια εταιρία με όραμα μπορεί να αναπτύξει έναν ωραίο οδηγό για γευσιγνωσία και κατανόηση των χαρακτηριστικών του βιολογικού κρασιού, δωρεάν και προσβάσιμο, με αντάλλαγμα την εγγραφή του e-mail του χρήστη. Ένας ενδιαφερόμενος χρήστης μπορεί να θεωρήσει αυτή την ανταλλαγή συμβατή, επομένως θα επισκεφτεί τον ιστότοπο του οινοποιείου, θα αφήσει τη διεύθυνσή του και θα κατεβάσει τον οδηγό.

Από εκεί, ως εταιρία, μπορούμε να αρχίσουμε να εξερευνούμε τα διαφορετικά κανάλια διοχέτευσης, προκειμένου να ενθαρρύνουμε το άτομο να διαβάσει άλλα άρθρα, να δει το ηλεκτρονικό μας εμπόριο και ούτω καθεξής. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρία θα μπορεί να βασιστεί σε έναν δυνάμει πελάτη που, πιθανότατα, δεν θα εκδηλωθεί αμέσως, αλλά ίσως μετά από δύο μήνες ή ένα χρόνο, ωστόσο είναι ένα άτομο που μπορεί να μιλήσει για εμάς, μπορεί να κάνει αναφορές, να διαδώσει το ενημερωτικό μας δελτίο σε άλλα άτομα, και ούτω καθεξής.

Όλες αυτές οι συμπληρωματικές ανάγκες δεν είναι τίποτα άλλο από περαιτέρω αναζήτηση που μπορεί να κάνει ο χρήστης. Για παράδειγμα:

«Πώς να καταλάβετε αν ένα κρασί είναι βιολογικό;»

«Τι χαρακτηριστικά έχει ένα βιολογικό κρασί»

«Πώς να δοκιμάσετε καλύτερα ένα βιολογικό κρασί;»

και ούτω καθεξής.

Αυτές οι φράσεις είναι αυτό που ένας ειδικός του μάρκετινγκ θα ονομάσει λέξεις-κλειδιά.

Υπό αυτή την έννοια, στόχος μου είναι ένας κατάλογος λέξεων-κλειδιών πάνω στις οποίες θα ξεκινήσω να χτίζω το SEO μου, για να βεβαιωθώ ότι η σελίδα της εταιρίας/του έργου μου απαντά πρώτα από όλα σε ερωτήματα και μετά σε ανάγκες.

Επομένως, ένα σημαντικό μέρος του SEO έγκειται στη μελέτη λέξεων-κλειδιών και σημασιολογικών πεδίων.

Για να συνεχίσουμε το παράδειγμα του κρασιού και της κάβας, προφανώς, μπορούμε να σκεφτούμε και συμπληρωματικά πεδία όπως «χρήση ανακυκλώσιμων υλικών για κρασί» και «δώρα με κρασί για γενέθλια» κ.λπ.

Πώς να κάνετε αυτήν την ανάλυση λέξεων-κλειδιών; Αυτό το εξηγούμε στο επόμενο κεφάλαιοr.

**1.4 Λέξεις – κλειδιά για τον οργανισμό σας**

Τώρα, το θέμα είναι πώς να δημιουργήσετε μια διαδικτυακή παρουσία προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ανθρώπων και όχι απλώς στην προώθηση αυτού που κάνετε. Τι σημαίνει αυτό; Πρέπει να γίνει κατανοητό τι ψάχνουν οι άνθρωποι, ποιες ερωτήσεις κάνουν και πώς να τις μεταφέρουμε στον ιστότοπό μας, ώστε να μπορούμε πραγματικά να απαντήσουμε στις ερωτήσεις. Θυμηθείτε, λοιπόν, ότι η δημιουργία περιεχομένου με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που τίθενται συνήθως σημαίνει ταυτόχρονα μείωση του χρόνου σε σχέση με την εξυπηρέτηση πελατών (δηλαδή τη σχέση με τους πελάτες), καθώς και αύξηση της φήμης του οργανισμού μας ως παράδειγμα διαφάνειας και σαφήνειας.

Με άλλα λόγια, εάν όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή οι κλήσεις που λαμβάνετε αφορούν συγκεκριμένα θέματα, γιατί να μην σκεφτείτε μια ενότητα Συχνών Ερωτήσεων (FAQ), όπου θα επαναλαμβάνετε ακριβώς τις ερωτήσεις που σας έχουν κάνει οι άνθρωποι σχετικά με τα προϊόντα σας;

Αλλά αν είμαστε ένα νέο επιχειρηματικό έργο, τι πρέπει να κάνουμε;

Πρέπει να αναλύσουμε τις λέξεις-κλειδιά.

Η επικοινωνία είναι το παν και ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους για μια επιχείρηση είναι να μπορεί να «βρεθεί» κατά την αναζήτηση στο διαδίκτυο. Σαφώς, αυτά τα θέματα απασχολούν την ομάδα ανθρώπων που είναι ειδικοί στον ιστό, αλλά η κατανόηση του τρόπου σκέψης σε επίπεδο οργανωτικής παρουσίασης σημαίνει επίσης να δίνουμε ακριβείς πληροφορίες/κατευθύνσεις σε αυτούς που θα φροντίσουν το επιχειρηματικό μας έργο και, κυρίως, να γνωρίζουμε τον τρόπο που λειτουργεί το διαδίκτυο.

Πάνω από όλα, σημαίνει να δίνουμε ουσιαστική σημασία στη χρήση του διαδικτύου και στις σημαντικές συνέπειες που μπορεί να έχει στην επιχείρηση / το έργο.

Επιπλέον, είναι πιθανό σε μια μικρή επιχείρηση να υπάρχουν αυτοί που ασχολούνται απευθείας με την ιστοσελίδα, τις σελίδες στο Facebook και το Instagram, οπότε είναι σημαντικό να υπάρχει ευαισθητοποίηση για τις διαδικασίες της διαδικτυακής παρουσίας.

Επομένως, η ύπαρξη ενός ιστότοπου σημαίνει ανταπόκριση σε ανάγκες, να απαντήσεις σε αναζητήσεις και τροφοδότηση με μια σειρά άρθρων που μπορούν να ανταποκριθούν τόσο στο προϊόν όσο και στις συμπληρωματικές ανάγκες.

**2. Στρατηγικές για «ψηφιακή» εργασία**

* Πώς σχεδιάζεται μια στρατηγική για «ψηφιακή» εργασία: βήματα
* Παραδείγματα για «ψηφιακή» εργασία

**2.1. «Ψηφιακή» εργασία: σημασία και συνθήκες**

Ο Covid-19 άσκησε ιδιαίτερη πίεση στις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 99% του κοινωνικού και οικονομικού ιστού της ΕΕ (Eurostat 2017) ενώ, από αυτήν την ομάδα, το 93% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερο από 10 υπαλλήλους).

Οι ΜμΕ έχουν εφαρμόσει σταδιακά ψηφιακές υπηρεσίες, αλλά υστερούν σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά την υιοθέτηση πιο προηγμένων ψηφιακών τεχνολογιών, ειδικά στις αγροτικές περιοχές.

Ειδικότερα, οι πολύ μικρές ΜμΕ εξακολουθούν να αγνοούν τις μελλοντικές επερχόμενες ψηφιακές ανάγκες ή/και δεν είναι σε θέση να ανανεώσουν τις υπηρεσίες τους ή τον σχεδιασμό και την προμήθεια προϊόντων τους αξιοποιώντας τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών (EPALE 2019) – ο Covid19 έκανε χειρότερη την κατάσταση, οδηγώντας όλες οι πολύ μικρές ΜμΕ σε μια εξαιρετικά ασταθή κατάσταση όπου οποιαδήποτε απόφαση έγινε ακόμη πιο περίπλοκη χωρίς την ύπαρξη αποτελεσματικών ψηφιακών στρατηγικών.

Κατά τη διάρκεια του λεγόμενου lockdown, οι πολύ μικρές ΜμΕ επλήγησαν περισσότερο, καθώς μόνο 1 στις 4 διέθετε σύστημα διαχείρισης σε υπολογιστικό νέφος και διαχείριση εργασίας/ομάδας από απόσταση (αυτό μπορεί να διαφέρει πολύ από χώρα σε χώρα, Eurostat 2018). Αυτό σημαίνει ότι δεν κατέστη δυνατή μεγάλη οικονομική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα την απώλεια πολλών δισεκατομμυρίων σε ολόκληρη την ήπειρο. Πριν από τον κορονοϊό, μόνο το 9,9% των εργαζομένων στις ΜΜΕ είχε υιοθετήσει την «ψηφιακή» εργασία ή, αλλιώς, την εργασία εξ αποστάσεως, με πολλά πλεονεκτήματα: 1. Καλύτερη ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής και ελεύθερου χρόνου 2. Λιγότερα έξοδα και εργασία προσανατολισμένη σε στόχους 3. Πιο προηγμένες ψηφιακές δεξιότητες.

Τι είναι όμως η «ψηφιακή» εργασία; Αναφέρεται επίσης ως «εργασία από το σπίτι», «ευέλικτη εργασία», κ.λπ., και περιγράφει την πρακτική και τις μεθόδους που βοηθούν τους εργοδότες (και τους οργανισμούς) να απομακρυνθούν από μια δύσκαμπτη αντίληψη για το πώς και πότε οι άνθρωποι μπορούν να εργαστούν αποτελεσματικά. Με ευέλικτες πρακτικές εργασίας, οι επιχειρήσεις/οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν περισσότερες ευκαιρίες:

* Προσέλκυση και διατήρηση προσωπικού, καταφέρνοντας να ανταποκριθεί σε προσωπικές ανάγκες.
* Αξιοποιώντας μια ευρύτερη δεξαμενή ταλέντων, ώστε να μπορούν να προσληφθούν άτομα ακόμα κι αν δεν βρίσκονται στην περιοχή που βρίσκεται ακριβώς δίπλα στην εταιρία.
* Μείωση του χρόνου σε ταξίδια και συναντήσεις.

Γενικά, η φιλοσοφία της «ψηφιακής» εργασίας δεν συνδέεται μόνο με μια διαφορετική ψηφιακή οργάνωση της εταιρίας, αλλά με μια διαφορετική αντίληψη της εργασίας, η οποία βασίζεται στην εμπιστοσύνη, την ευελιξία, την αυτονομία, την ατομική ευθύνη, τη συνεργασία και τη βελτιστοποίηση των διαθέσιμων τεχνολογιών και εργαλείων..

**2.2. Τι σημαίνει η ύπαρξη μιας στρατηγικής για την ευέλικτη εργασία;**

Η εισαγωγή της ευέλικτης εργασίας στην εταιρία προϋποθέτει τη δημιουργία μιας στρατηγικής που έχει κατά νου τους διαφορετικούς τομείς μιας εταιρίας ή οργανισμού. Είναι μια σύνθετη διαδικασία αλλαγής που πρέπει να ξεκινά από μια προσεκτική ανάλυση των στόχων και των προτεραιοτήτων της εταιρίας, για τις οποίες οι τεχνολογίες είναι απαραίτητες και, κυρίως, του τρόπου μετάβασης από την άποψη της κλειστής επιχειρησιακής αντίληψης.

Η εξ αποστάσεως εργασία έχει ως απώτερο στόχο τη στενότερη διασύνδεση ανθρώπων, τεχνολογιών, δεδομένων και χρόνου προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα, να γίνει πιο αποδοτικό το κόστος, να καινοτομήσει η δημιουργική διαδικασία ώστε να επιτευχθούν αποτελέσματα και να γίνει η συνεργασία μεταξύ ανθρώπων και ομάδων εργασίας πιο αποτελεσματική.

Ο Covid19 οδήγησε πολλές εταιρείες και οργανισμούς να δημιουργήσουν εσωτερικές αλλαγές σε σύντομο χρονικό διάστημα, αλλά χωρίς πραγματικό σχέδιο, με αποτέλεσμα δυσκολίες σε διάφορους τομείς: από τη διαχείριση δεδομένων έως την έλλειψη πραγματικής ισορροπίας μεταξύ της ιδιωτικής ζωής.

**3.** **Υπολογιστικό Νέφος (ή απλά: νέφος)**

* Τα κύρια πλεονεκτήματα του νέφους
* Πρακτικές συμβουλές για το πώς αξιολογούνται οι ανάγκες νέφους μιας αγροτικής επιχείρησης
* Πώς να εντάσσεται η τεχνολογία του νέφους σε μια αγροτική επιχείρηση

**3.1. Τι είναι το υπολογιστικό νέφος;**

Πρόκειται για μια υπηρεσία που προσφέρεται από ένα σύνολο υπολογιστών (για την ακρίβεια, διακομιστών) που μπορεί επίσης να είναι εξαπλωμένοι σε όλο τον κόσμο, με μια σειρά από κατανεμημένες αρχιτεκτονικές, προκαθορισμένες και προσαρμόσιμες, κάτι που επιτρέπει ταυτόχρονες λειτουργίες εργασίας, ανάλυσης και αποθήκευσης δεδομένων, προσφέροντας άμεσες ενημερώσεις μέσω της αποκλειστικής χρήσης του Διαδικτύου. Κάτι που παλαιότερα γινόταν από συσκευές που βρίσκονταν στον ίδιο φυσικό χώρο εργασίας, σήμερα προσφέρεται από παρόχους από παντού. Αυτή η εξέλιξη κατέστη δυνατή χάρη στην απίστευτη βελτίωση της υποδομής του δικτύου, η οποία σήμερα έχει τη δυνατότητα να βασίζεται σε οπτικές ίνες και τεχνολογίες αδιανόητες μέχρι πριν από μια δεκαετία.

Το νέφος γεννήθηκε για να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της νέας υποδομής του Διαδικτύου σε συνδυασμό με την ικανότητα των διακομιστών να λειτουργούν ταυτόχρονα, παρέχοντας μια τεράστια υπολογιστική ισχύ. Έτσι εξηγείται η δημιουργία των πιο ετερόκλητων υπηρεσιών που βασίζονται σε αυτή την τεχνολογία, ικανές να ξεπεράσουν τα όρια της μιας συσκευής, ειδικά σε σχέση με το εύρος της επεξεργασίας δεδομένων και, ακόμη περισσότερο, του φυσικού χώρου. Για το λόγο αυτό, όσον αφορά το νέφος, καλό είναι να αναφερόμαστε σε τρεις τύπους: αποθήκευση, επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων.

Σε αυτή την ενότητα θα εστιάσουμε κυρίως στον πιο διαδεδομένο τύπο νέφους, δηλαδή σε αυτόν της αποθήκευσης δεδομένων. Πρόκειται για τον τομέα, στον οποίο αποφάσισαν να επεκταθούν μεγάλες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, προσφέροντας κάποιες υπηρεσίες που έχουν γίνει δημοφιλείς παγκοσμίως. Πολλές υπηρεσίες όπως το Google Drive, το One Drive (και το Microsoft Teams), το DropBox, το WeTransfer κ.λπ. αποτέλεσαν τη βάση της απομακρυσμένης εργασίας πολλών οργανισμών, επιτρέποντας αυτό που μέχρι πριν από μια δεκαετία ήταν περίπλοκο ή αδύνατο. Πάνω απ 'όλα, δεν μιλάμε μόνο για κοινή χρήση δεδομένων, αλλά και για τη δυνατότητα συνομιλίας, κλήσεων, συγγραφής σε πραγματικό χρόνο.

Γιατί «γεννήθηκε» το νέφος;

Χάρη στα tablet, τους σταθερούς και φορητούς υπολογιστές, κ.λπ. έχουμε το Διαδίκτυο πάντα στη διάθεσή σας. Σαφώς, ένα από τα προβλήματα που δημιουργούνται είναι ότι δεν υπάρχει, για παράδειγμα, το ίδιο έγγραφο στην ίδια συσκευή. Για το λόγο αυτό, πολλοί το ξεπερνούν με τη χρήση εξωτερικών κινητών καρτών μνήμης (π.χ. USB στικάκια), αλλά, όπως συχνά συμβαίνει, υπάρχουν περισσότερα αντίγραφα του ίδιου αρχείου και δεν θυμόμαστε καν ποια από τις εκδόσεις είναι η πιο έγκυρη. Επίσης, τι γίνεται αν η συσκευή δεν λειτουργεί πλέον; Αν χάθηκαν όλα τα αντίγραφα, γιατί τα διαγράφηκαν κατά λάθος; Είναι σαφές ότι αυτή η λειτουργία, αν και υπάρχουν πλεονεκτήματα, φέρνει άβολα, ειδικά στην καθημερινή φρενίτιδα.

Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα, δημιουργήθηκαν ψηφιακές υποδομές που επιτρέπουν την αποθήκευση δεδομένων σε έναν προσωπικό χώρο αποθήκευσης πάντα διαθέσιμο και ανεξάρτητο από τη συσκευή σας. Αυτός ο χώρος, επιτρέπει την πρόσβαση στο ιστορικό του αρχείου, την προσβασιμότητα, και ούτω καθεξής, κάτι που επιτρέπει τον αποτελεσματικό συγχρονισμό των αρχείων και των δεδομένων.

Η αποθήκευση στο νέφος δεν κάνει τίποτα άλλο από το να συγχρονίζει όλα τα αγαπημένα σας αρχεία σε ένα μέρος, με επακόλουθο πλεονέκτημα την εκ νέου λήψη, τροποποίηση, διαγραφή ή/και ενημέρωση τους, χωρίς, επομένως, να χρειάζεται η μεταφορά σε εξωτερικούς σκληρούς δίσκους - τα στικάκια ή οτιδήποτε παρόμοιο μπορεί να χαθούν ή να ξεχαστούν. Επιπλέον, μπορείτε να αποθηκεύσετε κωδικούς πρόσβασης, ακόμη και ολόκληρα αντίγραφα του υπολογιστή σας.

Σαφώς, οι υπηρεσίες του νέφους, όπως αναφέρθηκε ήδη, υπερβαίνουν κατά πολύ αυτή τη βασική χρήση, με πολύ προηγμένες υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων, αυτοματισμού και ούτω καθεξής, αλλά εδώ θα περιοριστούμε μόνο στην αποθηκευτική λειτουργία του νέφους.

Πώς γίνεται η απόκτηση ενός χώρου στο νέφος

Για την πρόσβαση στο νέφος, δημιουργήστε απλά ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου (email) με κάποια από τις εταιρίες, π.χ. Google, Microsoft or Apple.

Αυτές είναι οι κυριότερες και η χωρητικότητα που αναγράφεται αφορά το βασικό **δωρεάν** πακέτο:

* [Dropbox](https://www.dropbox.com/) (2 GB)
* [Google Drive](https://drive.google.com/) (15 GB)
* [One Drive](https://www.microsoft.com/el-gr/microsoft-365/onedrive/online-cloud-storage) (5 GB)
* [Amazon Cloud Drive](https://aws.amazon.com/products/storage/?nc1=h_ls) (5 GB)
* [iCloud](https://www.icloud.com/) (5 GB, για iPhone, iPad και γενικά όλες τις συσκευές της Apple)
* [Mega](https://mega.io/) (50 GB)
* [Degoo](https://degoo.com/) (100 GB)

Τα βασικά οφέλη του νέφους (cloud)

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η πρόσβαση στο νέφος παρέχει μια σειρά από προτερήματα σε μια επιχείρηση.

* Αναδιοργάνωση της έντυπης τεκμηρίωσης σύμφωνα με τις ψηφιακές διαδικασίες - είναι σαφές ότι μπορεί να είναι μια χρονοβόρα και επίπονη διαδικασία, αλλά μπορεί να υιοθετηθεί από κάποια χρονική στιγμή και μετά, σε διάφορα σημεία της διαχείρισης.
* Μείωση εξόδων σε επίπεδο συνεργασίας και μετακίνησης: σημειώσεις ανά πάσα στιγμή και αποφυγή περιττών μετακινήσεων.
* Δυνατότητα πραγματοποίησης εικονικών συναντήσεων: με τη χρήση του cloud υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης επαγγελματικών συναντήσεων διαδικτυακά.
* Εργαλεία διαχείρισης στο διαδίκτυο: το cloud παρέχει πολλά εργαλεία κοινής χρήσης δεδομένων που βελτιστοποιούν όλη τη δουλειά της ομάδας εργασίας.
* Η ασφάλεια είναι απαραίτητη: το cloud καθιστά όλες τις επιχειρηματικές πληροφορίες ασφαλείς και απρόσιτες σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα.
* Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας (αρχεία ανάκτησης) σημαντικών αρχείων: με το cloud μπορούν να δημιουργηθούν αντίγραφα ασφαλείας όλων των αρχείων και να ανακτηθούν σε περίπτωση οποιουδήποτε είδους προβλήματος του υπολογιστή.
* Πρόσβαση στην πληροφορία από παντού μέσω δωρεάν συστημάτων
* Επεκτασιμότητα: με τη χρήση του cloud, η εταιρία μπορεί να οργανώσει τους πόρους της σύμφωνα με τις ανάγκες της εργασίας της. Εάν, για παράδειγμα, υπάρξει αύξηση του όγκου της εργασίας, να προσαρμόσει και να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο, με την ίδια ποιότητα, αναζητώντας απλά λύσεις πιο ενδεικνυόμενες για τις ανάγκες της.

**3.2. Διαμορφώνοντας μια στρατηγική για τη χρήση του νέφους (cloud)**

Συχνά συμβαίνει ένας οργανισμό να προβαίνει σε μια αυτοσχέδια μετάβαση στο cloud, δεδομένου ότι «όλοι το χρησιμοποιούν». Αλλά το θέμα είναι ο τρόπος που θα γίνει αποδοτική και η κατανόηση για το ποια στοιχεία της επιχείρησης μπορούν να τοποθετηθούν στο cloud και τι σημαίνει.

Τα ακόλουθα σημεία θα ήταν καλό να ληφθούν υπόψη:

* *Πολιτισμική και παιδευτική ετοιμότητα*

Η αποδοχή του cloud, με την ευρύτερη έννοια, από το προσωπικό του οργανισμού / επιχείρησης, είναι μια σημαντική διάσταση. Τα τελευταία χρόνια αυτή η αποδοχή έχει γενικά εξαπλωθεί, χάρη στη χρήση του cloud στην καθημερινή ζωή, τόσο για προσωπικούς όσο και για εμπορικούς σκοπούς.

Έτσι, η εκπαίδευση στη χρήση αποτελεί ένα σημαντικό βήμα. Η εκμάθηση του τρόπου χρήσης υπηρεσιών, όπως το Google, η Microsoft, το Dropbox και πολλές άλλες, είναι εύκολη χάρη στην ύπαρξη πολλών δωρεάν ψηφιακών πόρων σε πολλές γλώσσες.

* *Εκτίμηση αναγκών*

Δεν χρειάζονται όλες οι δραστηριότητες ενός οργανισμού το cloud ή δεν είναι όλοι οι άνθρωποι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το cloud. Αυτό επιτρέπει να επιλεγούν οι πρώτοι χρήστες ή τα άτομα που μπορούν να λειτουργήσουν ως παράδειγμα, και οι οποίοι θα δείξουν σε άλλους πώς λειτουργεί το cloud. Η εκ των προτέρων παρουσίαση της προσθετικής αξίας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις να δείξουν τη δύναμη του cloud, ειδικά σε εκείνους τους επιχειρηματικούς τομείς που μπορούν να ωφεληθούν περισσότερο.

* *Τεχνική ανάλυση*

Μια μεθοδολογική προσέγγιση για έναν οργανισμό είναι να δημιουργήσει ένα διάγραμμα με την τρέχουσα κατάσταση υιοθέτησης τεχνολογιών: το είδος της διαδικτυακής σύμβασης, τις εν χρήσει διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους τρόπους αποθήκευσης των δεδομένων, κ.ο.κ. Με βάση αυτά, ίσως με τη βοήθεια ειδικών στην ψηφιοποίηση, γίνουν κατανοητές οι τεχνικές ανάγκες της επιχείρησης.

* *Ανάλυση προϋπολογισμού*

Η κατανόηση του επιπέδου των επενδύσεων είναι ζωτικής σημασίας. Καταρχήν και σε βασικό επίπεδο, η πρόσβαση είναι σε πολλά εργαλεία δωρεάν και σας επιτρέπει στη συνέχεια να γίνει η αναγκαία επένδυση ανάλογα με τις ανάγκες.

* *Ευαισθητοποίηση και διαχείριση κινδύνων*

Αναφέρεται στη στρατηγική προστασίας και διαχείρισης δεδομένων. Στην ενότητα για το «GDPR για τους αγρότες» θα δοθούν μια σειρά οδηγιών σχετικά με την προστασία δεδομένων και ποια σημεία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σχετικά με τη διαχείριση απορρήτου, τα προσωπικά δεδομένα, τις πληροφορίες και ούτω καθεξής. Οπότε, είναι υποχρεωτική η αναθεώρηση των νομικών όρων διαχείρισης δεδομένων και έτσι δημιουργήθηκε η θέση του Υπεύθυνου Διαχείρισης Δεδομένων (DPO)**.**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Link:

<https://www.zdnet.com/article/what-is-cloud-computing-everything-you-need-to-know-about-the-cloud/>

<https://azure.microsoft.com/pt-pt/overview/what-is-cloud-computing/#benefits>

<https://blog.dominios.pt/cloud/afinal-o-que-e-a-cloud>

<https://blog.dominios.pt/cloud/o-que-e-cloud-computing>

<https://www.i-tecnico.pt/cloud-ou-nuvem-o-que-e-e-para-que-serve/>

<https://pplware.sapo.pt/high-tech/afinal-o-que-e-o-cloud-computing/>

<https://www.infowester.com/cloudcomputing.php>

<https://rockcontent.com/br/blog/cloud-computing/>

<https://blogbrasil.comstor.com/bid/247840/12-dicas-para-implantar-cloud-computing-com-sucesso-em-sua-empresa>

[https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/#](https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/)

<https://itpeers.com/2019/03/19/7-beneficios-do-uso-da-cloud-nas-empresas/>

<https://www.punto-informatico.it/guida-cloud-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>

<https://www.informaticapertutti.com/cose-il-cloud-come-funziona/>

<https://www.cloudwatchhub.eu/sites/default/files/WEB1640%20Assessing%20your%20readiness%20for%20cloud.pdf>

<https://www.infopulse.com/blog/how-to-assess-the-cloud-readiness-of-your-infrastructure/>

**4. Η χρήση των καναλιών επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις**

* Emails
* WhatsApp
* Telegram
* Call software

**4.1. Τα κανάλια επικοινωνίας ενός οργανισμού**

Τα κανάλια επικοινωνίας είναι μέσα που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς για να έρθουν σε επαφή και να χτίσουν μια σχέση με την ομάδα-στόχο και τους πελάτες τους. Γενικά, τα κανάλια υποστήριξης για έναν οργανισμό μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τα προϊόντα, να έχετε πληροφορίες, να επιτρέψετε την αποκάλυψη, να κάνετε τη σχεσιακή προσέγγιση ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ και πληροφόρησης.

Σε αυτό το κεφάλαιο, εστιάζουμε στη χρήση των εφαρμογών για κινητά, εκείνων που συνήθως χρησιμοποιούμε για λόγους επικοινωνίας, έχοντας επίσης μια ματιά στον τρόπο χρήσης τους από την άποψη του μάρκετινγκ. Σκεφτόμαστε κριτικά για τα email, το WhatsApp Business, το Telegram και τη χρήση εσωτερικών βίντεο και ως εργαλείο σχέσεων με τους πελάτες.

Εάν θέλετε να συνδέσετε τον οργανισμό σας με πιθανούς ενδιαφερόμενους, πρέπει να εστιάσετε και να δώσετε προσοχή στα κανάλια επικοινωνίας, καθώς σας επιτρέπουν να ορίσετε σχέσεις που μπορούν να υποδυθούν και να καθορίσουν καλύτερα την εικόνα και το πνεύμα του οργανισμού σας..

Τα κανάλια επικοινωνίας πρέπει να θεωρούνται ως η έντονη φωνή ενός οργανισμού, όχι ως απλά ένα μικρόφωνο ή ένας μονόλογος, αλλά ως ένας τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ του οργανισμού και των επισκεπτών. Επομένως πρέπει να λειτουργούν στο επίπεδο της αμοιβαίας προσήλωσης και του μοιράσματος των ίδιων αξιών.

Υπό αυτή την έννοια, δεν αρκεί η επικοινωνία με τους ανθρώπους μόνον όταν χρειαζόμαστε κάτι από αυτούς, δηλαδή ένα θετικό κλικ, μια συνδρομή, μια αγορά, αλλά πρέπει να υπάρχει διαρκής σύνδεση, που θα επιτρέπει την ενημέρωση των επισκεπτών για την πορεία των εργασιών, τα σχέδια, κ.ο.κ, επιτρέποντας έτσι την προοδευτική ανάπτυξη μιας ψηφιακής ταυτότητας και την αύξηση της διάδοσης δεδομένων.

Σαφώς, το θέμα δεν είναι μόνο να αποκτηθούν πολλά «μου αρέσει» ή συνδρομητές ενημερωτικών δελτίων, αλλά να γίνει κατανοητό το επίπεδο αλληλεπίδρασης όσον αφορά το περιεχόμενο της βασικής πλατφόρμας του οργανισμού, είτε πρόκειται για πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης, ηλεκτρονικού εμπορίου είτε ένα ενημερωτικό ιστολόγιο.

Επομένως, ένας οργανισμός πρέπει να σκέφτεται δημιουργικά γύρω από τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί· το κάθε είδος χρειάζεται έναν σκοπό και κατ’ επέκταση το αντίστοιχο ύφος που θα υιοθετηθεί: για παράδειγμα, ένα κοινωνικό δίκτυο δεν μπορεί να αξιοποιηθεί όπως ένα ενημερωτικό δελτίο ή μια επικοινωνία μέσω WhatsApp. Επιπλέον, τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να θεωρούνται ως μονοπάτια με πολλαπλές εξόδους, δηλαδή να μην σχεδιάζονται αποκλειστικά με έναν σκοπό.

Το WhatsApp, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο εσωτερικής επικοινωνίας, μέσα σε έναν οργανισμό, αλλά μπορεί να αξιοποιηθεί και ως εργαλείο μάθησης - ενημέρωσης, δηλαδή δημιουργία κανονικού περιεχομένου για απόκτηση γνώσεων σε κάτι ενώ ταυτόχρονα γίνεται προσπάθεια προώθησης κάτι αλλού. Εάν, για παράδειγμα, υπάρχει μια ομάδα κρασιών και συγχρόνως σχετικά δίκτυα που είναι μέρος της εταιρίας, εκτός από την παροχή πληροφοριών για νέα συμβάντα, είναι δυνατή η αποστολή τακτικών ενημερώσεων πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και η ανακατεύθυνση στον ιστότοπο της εταιρίας. Αυτή η λειτουργία είναι πολύ απλή και άμεση στο Telegram. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται την ψηφιακή παρουσία ενός οργανισμού και τον διαφοροποιεί.

Η χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας

Σε ένα βασικό επίπεδο, μπορεί κάποιος να πει ότι όλες οι μορφές διάδρασης μεταξύ μιας εταιρίας και των καταναλωτών διεξάγονται μέσω των καναλιών επικοινωνίας.

Ακολουθούν κάποιες χαρακτηριστικές δυνατότητες που προσφέρουν τα κανάλια επικοινωνίας:

* Ανταπόκριση σε αιτήματα, απαντήσεις σε ερωτήσεις και μεταφορά σημαντικών πληροφοριών στους πελάτες.
* Παροχή υποστήριξης για τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών μετά την πώληση.
* Αναζήτηση σχολίων και προτάσεων από τους πελάτες σχετικά με τις υπηρεσίες και τις λύσεις της εταιρίας ή προώθησή τους σε ήδη αναπτυγμένο περιεχόμενο που μπορεί να τους βοηθήσει.
* Περιθώριο σε παράπονα και αντιμετώπιση κάθε περίπτωσης με τη δέουσα προσοχή.
* Διαμοιρασμός περιεχομένου και υλικού που προσθέτουν αξία και συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών.
* Προώθηση ειδικών προσφορών, διαφημιστικών, εκπτώσεων και προνομίων για τους εγγεγραμμένους σε κάποιο μέσο.
* Ενημέρωση για τα νέα του οργανισμού, τις τάσεις της αγοράς, πληροφορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τους ακολούθους. Έτσι, ένας οργανισμός μπορεί να σκεφτεί μιαν επέκταση του ρόλου του· για παράδειγμα, όχι μόνο την πώληση ή την προσφορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά και ποικίλα συμπληρωματικά στοιχεία σχετιζόμενα με αυτό, όπως πληροφορίες για νέους νόμους, κίνητρα, κ.ο.κ.
* Πρόσκληση σε εκδηλώσεις, διαδικτυακά σεμινάρια και δοκιμές προϊόντων που, ναι μεν είναι επί πληρωμή, αλλά θα προσφέρονται πάντα ως αντάλλαγμα κάποια οφέλη, είτε πρόκειται για εκπαίδευση είτε για μελλοντικές εκπτώσεις.
* Προσωπική ενημέρωση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, με αξιοποίηση της προπώλησης, έτσι ώστε τα μέσα επικοινωνίας να μπορούν να ερμηνευτούν ως μια προνομιακή μορφή αλληλεπίδρασης, ειδικά σε επίπεδο ενημερωτικών δελτίων ή άλλων ιδιωτικών μέσων (όπως το Telegram ή άλλες εφαρμογές).
* Διεξαγωγή ερευνών ή/και ερωτηματολόγιων με στόχο την καλύτερη γνώση σχετικά με το κοινό του οργανισμού.
* Άμεση διεξαγωγή ερωτηματολογίου σχετικά με τη διαδικασία πώλησης.
* Διαχείριση συγκεκριμένων παραγγελιών.
* Προγραμματισμός επισκέψεων, συναντήσεων και παρουσιάσεων.

Μια μελέτη που έγινε το 2019 από την [DMA Insight](https://dma.org.uk/article/there-is-no-spoon), σχετικά με τις πληροφορίες και τις προωθητικές ενέργειες εταιριών με έδρα τη Βραζιλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, αποκαλύπτει ποια μέσα επικοινωνίας προτιμούν οι συγκεκριμένοι πελάτες:

* Προπώληση: 57 % μέσω emails, 15 % μέσω ads, και 14 % μέσω ανάρτησης σε blog και κοινωνικά δίκτυα.
* Μετά την πώληση: 57 % μέσω emails, 27 % μέσω μηνύματα κειμένου και 9 % προσωπική επαφή;
* Εξυπηρέτηση πελατών: 48 % μέσω email μιαν απάντηση, 25 % μέσω μηνύματα κειμένου και 20 % τηλεφωνικά.

Οι αριθμοί που παρουσιάζονται σε αυτήν τη μελέτη είναι απλώς μια αφορμή για αναστοχασμό σχετικά με τον τρόπο που εργάζεται ένας οργανισμός τις πρωτοβουλίες που θα πρέπει να πάρει σχετικά με την διεπαφή με το κοινό-στόχο. Και αυτό ισχύει τόσο στον κερδοσκοπικό όσο και στον μη κερδοσκοπικό τομέα.

Ένας άλλος τομέας σκέψης είναι η κατανόηση της διαφοροποίησης των μέσων επικοινωνίας ανάλογα με το κοινό – στόχο. Π.χ., η χρήση του Tik Tok ή του Instagram είναι περισσότερο για ένα νεανικό κοινό, ενώ η χρήση του WhatsApp για ένα κοινό ενηλίκων. Τα ενημερωτικά δελτία διαβάζονται περισσότερο από εξειδικευμένο κοινό ή άτομα που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα κ.λπ.

Ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων

Τα μέσα ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση του κοινού-στόχο με πληροφορίες σχετικές με την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία. Γιατί όμως εστιάζουμε μόνο στα κινητά σε αυτήν την ενότητα;

Επειδή η πλειονότητα των διαδικτυακών αγορών γίνεται πλέον μέσω τηλεφώνου και το να μην διατίθεται παρουσία εύκολη και προσβάσιμη ακόμα και μέσω τηλεφώνου σημαίνει απόρριψη από την αγορά. Που απλά σημαίνει ότι είναι απαραίτητη μια βέλτιστη παρουσία στα κινητά με ενημερωμένους ιστότοπους, τους λεγόμενους "responsive", δηλ. ιστότοπους με προσαρμόσιμες οθόνες. Οπότε, μάρκετινγκ για κινητά είναι η διάδοση μιας επωνυμίας ή μιας επιχείρησης με τρόπο βελτιστοποιημένο για smartphone και άλλες κινητές συσκευές, μέσω εφαρμογών, καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοτόπων.

Στο πλαίσιο της στρατηγική μάρκετινγκ, αυτό για τα κινητά επιτρέπει σε μια εταιρία να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό από εκείνο ενός ψηφιακού μάρκετινγκ αποκλειστικά για υπολογιστές.

Οπότε, οι συμβουλές από μια εταιρεία τεχνολογίας, δεν θα πρέπει να σταματούν στον τρόπο λειτουργίας ενός ιστότοπου, του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ στο επίπεδο του «οικιακού υπολογιστή» (επιτραπέζιος υπολογιστής), αλλά κυρίως τη συμπεριφορά σε επίπεδο κινητής τηλεφωνίας και τον καλύτερο τρόπο αλληλεπίδρασης με το κινητό.

**4.2. E-mails σε έναν οργανισμό**

Τα e-mail είναι ένα ισχυρό οργανωτικό εργαλείο σε μια εταιρία, τόσο για σκοπούς ανταλλαγής μεταξύ συνεργατών, όσο και ατόμων που ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητές της.

Ταυτόχρονα, τα email επιτρέπουν να διατηρείται η επαφή με τους πελάτες, επομένως πρέπει τα email να είναι πολλαπλών χρήσεων. Επομένως, η επιλογή του τρόπου διαχείρισης των εταιρικών email δεν είναι ποτέ απλώς ένας εσωτερικός παράγοντας, αλλά και εξωτερικός σε επίπεδο επικοινωνίας.

Τρόποι εσωτερικής διαχείρισης των E-mails

Προτείνεται η ύπαρξη μιας ενιαίας πλατφόρμας, ώστε να υπάρχει ένα ενιαίο σύστημα διαχείρισης, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του νέφους. Ένας εύκολος τρόπος για να ξεκινήσει ένας οργανισμός είναι να χρησιμοποιήσει ένα domain της Microsoft ή το Gmail και να ορίσει ζευγάρια μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν χώρο για προώθησή τους, μια κοινή μονάδα δίσκου, καταρχήν χωρίς κόστος.

Για μικρές κερδοσκοπικές οργανώσεις, πρέπει να αξιολογηθούν οι ανάγκες επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, δηλαδή εάν αναμένεται μεγάλη κινητικότητα (π.χ., απαντήσεις σε πελάτες ή οργάνωση εργασίας), εάν υπάρχουν πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πώς μπορεί να «σωθούν» σε καθημερινή βάση.

Σε επίπεδο δομής του ψηφιακού χώρου της εταιρίας προτείνεται:

* Τα emails δεν είναι απλά μηνύματα, αλλά θα πρέπει να αποτελούν το κλειδί για την πρόσβαση σε έναν κοινόχρηστο χώρο. Η εμπειρία έχει δείξει ότι συχνά, ειδικά οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, τείνουν να ξεκινούν με διακομιστές χαμηλής ποιότητας αναλογιζόμενες μόνο το κόστος και όχι τις πραγματικές ανάγκες. Έτσι, δημιουργούν καταρχήν έναν λογαριασμό e-mail της μορφής nome@nomeimpresa.it, αλλά μετά συνειδητοποιούν ότι δεν έχουν «πού» να τοποθετήσουν τα αρχεία, οπότε δημιουργούν και έναν λογαριασμό της μορφής nomeimpresa@gmail.com. Κάποια στιγμή, συμβαίνει το email nome@nomeimpresa.it να μην είναι αρκετό ή ευέλικτο, οπότε χρησιμοποιείται το nomeimpresa@gmail.com, κάτι που ωστόσο δείχνει έλλειψη επαγγελματισμού. Ποια είναι η λύση;
* Τα ηλεκτρονικά μηνύματα από μόνα τους κάνουν πολύ λίγα: χρειάζονται αποτελεσματικά και ασφαλή εργαλεία διαλόγου για να συγκεντρώσουν περισσότερες υπηρεσίες.
* Ορισμένες υπηρεσίες φαίνονται φθηνές, καθώς δίνουν μεν τη δυνατότητα για πολλά email, αλλά ο αποθηκευτικός χώρος που παραχωρείται είναι ένα Gigabyte, που αναλογεί, λίγο πολύ, στον χώρο που καταλαμβάνουν τα email ενός χρόνου. Και μετά; Διαγραφή των e-mail; Συνεχής δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας; Και μετά, εάν είναι ανάγκη να ανασυρθεί κάποιο μήνυμα, πώς το κάνουμε;

Τα κύρια σημεία, για την επιλογή και τη ρύθμιση των email, είναι: 1. Ο μοναδικός τρόπος για τη συγκεκριμένη εταιρία. 2. Ένας ψηφιακός χώρος, στον οποίο θα μπορούν να έχουν πρόσβαση όλοι και όπου μπορούν να ταξινομούν αρχεία σύμφωνα με ένα σχήμα αποθήκευσης δεδομένων. 3. Ποια εργαλεία συνεργασίας είναι απαραίτητα.

Οπότε, επανέρχεται το θέμα της στρατηγικής του νέφους, στην οποία έχει γίνει ήδη αναφορά.

Δεν υπάρχει ένας και μοναδικός τρόπος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του οργανισμού. Είναι όμως αναγκαία η σύγκριση του πιθανού προϋπολογισμού που μπορεί να επενδυθεί με τις λύσεις που υπάρχουν τη συγκεκριμένη στιγμή στην αγορά.

Ως βασικά συστατικά θα πρέπει να προσφέρονται τόσο μια διαδικτυακή διεύθυνση (domain) όσο και ψηφιακό χώρο. Στην περίπτωση χαμηλού κόστους λύσεις, θέλει ιδιαίτερη προσοχή στις λεπτομέρειες – τι προσφέρει και, κυρίως, υπό ποιες προϋποθέσεις! Επίσης είναι σκόπιμο να εγκατασταθεί ένα πρόγραμμα διαχείρισης ώστε να είναι δυνατή η άνετη πρόσβαση από τον υπολογιστή ή το τηλέφωνό (το Mozilla Thunderbird είναι ένα παράδειγμα αποτελεσματικό και δωρεάν. Πρόκειται για έναν e-mail client μέσω του οποίου «κατεβαίνουν» ουσιαστικά τα e-mails στον τοπικό δίσκο. Σε αυτή την περίπτωση δεν είναι απαραίτητη η συνεχής σύνδεση με το διαδίκτυο, παρά μόνο τη στιγμή της αποστολής ή λήψης μηνυμάτων. Αλλά το βασικό στοιχείο είναι η δημιουργία αντιγράφων των μηνυμάτων στον τοπικό δίσκο).

Πολλές εταιρείες, για να το ξεπεράσουν αυτό, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες G Suite της Google που επιτρέπουν: την εξατομίκευση λογαριασμών και ταυτόχρονα τη διατήρηση του λογαριασμού @nomeimpresa.it, τη χρήση των υπηρεσιών Google (βιντεοκλήσεις, ημερολόγιο, χρήση χώρου στο Drive για εύκολη και απλή αποθήκευση αρχείων, ακόμα και για αρχάριους, καθώς και χρήση του YouTube και των χαρτών Google - για την γεωγραφική θέση της επιχείρησης-, και πολλά άλλα), και έναν αρχικό αποθηκευτικό χώρο 30 Gigabyte.

Τελικά τι; Έναν συνδυασμό διαχείρισης email με την Google και ενός άλλου προγράμματος διαχείρισης του ιστότοπου; Είναι μια δυνατότητα.

Ακολουθεί ενδεικτικά ένας συγκριτικός πίνακας με τις υπηρεσίες που υπάρχουν μεταξύ διαφόρων εταιρειών παροχής υπηρεσιών email (και πολλά άλλα) στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο κόστους.

| **Χαρακτηριστικά** | **G Suite (https://workspace.google.com/intl/en\_ie/pricing.html)** | **Zoho** | **Office 365 Business** | **Yandex** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Προσαρμοσμένοι λογαριασμοί (@nomeimpresa.it) | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι |
| 24/7 υποστήριξη | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι |
| Φίλτρα για Spam | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι |
| Αρχική τιμή / μήνα / χρήστη | EUR 5.75 (1ο χρόνο) | EUR 0.90/χρήστη (από 5 χρήστες δωρεάν) | EUR 4.20 (standard) | EUR 0 |
| Χώρος χρήστη | 30Gb | 5Gb | 1Tb (αποθήκευση) και 50Gb (email) | 10Gb |
| Αρ. ατόμων σε video calls | 150 | — | 300 | — |
| Annexes | 25Mb | 250Mb | 20Mb | 25Mb |
| Συμπληρωματικές υπηρεσίες | Gmail, Drive,  Meet, Calendar, Chat,  Docs, Excel, Slides, Keep, Sites, Forms | eWidget, Developer Space,  Tasks, Notes και Bookmarks, Calendars, Drive, | Outlook, Word, Excel, PowerPoint και OneNote, Microsoft Teams, OneDrive | Wiki (max. 100 σελ.), Calendar |
| Ελαχ. Αριθμ. λογαριασμών | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Μέγ. Αριθμ. λογαριασμών | 500 | 300 | 300 | 1000 |
| Επιτραπέζιος Η/Υ | Windows, MacOS, Linux | Windows, MacOS, Linux | Μόνο διαδικτυακή έκδοση (διατίθεται σε υψηλότερες εκδόσεις) | Μόνο διαδικτυακή έκδοση |
| Τηλέφωνα | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS |
| Ενσωμάτωση εφαρμογών τρίτων | Ναι | Ναι | Ναι | Ναι, αλλά περιορισμένα |

Πίν. 1. Συγκριτικός πίνακας. Στοιχεία από τον Ιανουάριο 2021.

Περισσότερα:

G Suite:<https://workspace.google.it/intl/it/pricing.html>

Microsoft:<https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/business?market=it>

Zoho:<https://www.zoho.com/it/mail/zohomail-pricing.html>

Yandex:<https://connect.yandex.com/pricing/connect>

Τρόποι αξιοποίησης των email για τη διατήρηση επαφής με την ομάδα-στόχο

Ένας έξυπνος τρόπος είναι αξιοποίηση λογισμικών, όπως το [Mailchimp](https://mailchi.mp/) και το [PhpList](https://www.phplist.org/), Και με τα 2 επιτυγχάνεται τόσο ο εντοπισμός των ομάδων, όσο και η αποστολή ενημερωτικών δελτίων αλλά και η επαφή μετά την πώληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Και οι δύο αυτές πλατφόρμες υπηρεσιών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν τόσο την ομαδοποίηση των επαφών σύμφωνα με βάση μια συγκεκριμένη λογική (π.χ. "προμηθευτές", "πελάτες", "εργαζόμενοι", "φίλοι του οργανισμού", "εθελοντές" κ.λπ.), όσο και τη σύνταξη ελκυστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με το ύφος μηνυμάτων που έχουν ήδη δημιουργηθεί ή προσαρμόσιμο, ακόμη και χωρίς τη γνώση κάποιου κώδικα, σύμφωνα με τη λογική ενός ιστολογίου.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

* Ενημερώσεις εντός ενός οργανισμού, για ευχές στο τέλος του έτους, για απολογισμό έτους, για ενημέρωση σχετικά με τους στόχους.
* Προώθηση προϊόντων ή αποστολή προσφορών σχετικών με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.
* Τακτική αποστολή ενημερωτικών δελτίων
* Ευχαριστήριο μήνυμα μετά την πώληση των προϊόντων, ερωτήσεις για τη γνώμη των πελατών ή την προσθήκη κριτικής προϊόντων σε έναν ιστότοπο. Γενικά, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (αναφορά θα γίνει σε επόμενη ενότητα) είναι δυνατό να δημιουργηθούν κουπόνια ή εκπτώσεις για να ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους να αλληλεπιδράσουν και να αγοράσουν ξανά, βελτιώνοντας έτσι τις πληροφορίες για τους πελάτες ή γενικά τα άτομα που επισκέπτονται συχνά τον ιστότοπο της εταιρίας.

WhatsApp για το εμπόριο

Μια εφαρμογή - υποτιμημένη από τους οργανισμούς - για πωλήσεις ή ανάδειξη των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν, είτε με κέρδος είτε δωρεάν, είναι το «WhatsApp for Business». Επιτρέπει, σε αντίθεση με τη συνηθισμένη εφαρμογή WhatsApp, να εμφανίζει τον κατάλογο με τις δράσεις τους και να τον κοινοποιούν σε τα άτομα που αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό. Είναι δωρεάν, όπως το συνηθισμένο WhatsApp και πλαισιώνει τον οργανισμό με πρόσθετες λειτουργίες.

Ειδικότερα, επιτρέπει:

* Τη δημιουργία σύντομων συνδέσμων: επιτρέπει σε νέους πελάτες να συνδεθούν εύκολα με τον οργανισμό. Διαμοιράζεται εύκολα ο σύντομος σύνδεσμος, που δημιουργείται αυτόματα, σε νέους πελάτες για να τους επιτρέψει να στέλνουν μηνύματα στην επιχείρηση.
* Εργαλεία ανταλλαγής μηνυμάτων: είναι δυνατή η χρήση πρότυπων ανταλλαγής μηνυμάτων WhatsApp, ώστε να διαμορφωθούν εκ των προτέρων βασικές συνομιλίες, όπως αυτόματα μηνύματα χαιρετισμού για αλληλεπίδραση με νέους πελάτες.
* Δυνατότητα ορισμού μηνυμάτων απουσίας για την ενημέρωση των πελατών της ημερομηνίας επιστροφής ή τη δημιουργία γρήγορων απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα εργαλεία ανταλλαγής μηνυμάτων, απλώς αναζητήστε τις οδηγίες του WhatsApp Business.
* Ετικέτες: είναι δυνατή η ταξινόμηση σε χρήσιμες κατηγορίες των συνομιλιών με πελάτες, όπως "Νέοι πελάτες" ή "Παραγγελίες σε εκκρεμότητα".

Τα όρια του WhatsApp Business:

* Δεν επιτρέπεται η αποστολή προωθητικών, διαφημιστικών ή σχετικών με το μάρκετινγκ μηνυμάτων. Επιτρέπεται μόνο η απάντηση σε ένα άτομο που επικοινωνεί με την εταιρία ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που τοποθετείται εκτός συνομιλίας.
* Δεν επιτρέπονται αυτόματα μηνύματα: αυτό σημαίνει ότι στο WB δεν είναι δυνατή, για παράδειγμα, η υπενθύμιση για προθεσμίες πληρωμών. Θα πρέπει να επισημανθούν με το χέρι. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διευκολύνσεις
* Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε WhatsApp Business API (πρόκειται για μια διεπαφή μέσω της οποίας τα δεδομένα τα οποία καταχωρούνται σε μία εφαρμογή ή πλατφόρμα, αποστέλλονται σε έναν server και επανέρχονται στον καταχωρούντα, με τις απαντήσεις και τα αποτελέσματα που έχουν οριστεί για τις αυτοματοποιημένες απαντήσεις), ωστόσο, έχει μέσο κόστος 3 σεντς ανά μήνυμα (μέσω επίσημων προμηθευτών). Είναι ένα κόστος που μόνο μεγάλοι οργανισμοί μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Οπότε, είναι ευκολότερο να γίνουν τα ακόλουθα βήματα: ταυτόχρονη καταχώριση σε ένα ημερολόγιο των καταληκτικών ή επιθυμητών ημερομηνιών και να συμπλήρωση των στοιχείων σε ένα ηλεκτρονικό έγγραφο προσβάσιμο και από κινητό (απλά ένα έγγραφο Google ή στο Microsoft Teams).
* Δεν μπορείτε να σταλούν μαζικά μηνύματα, παρά μόνο με τη χρήση του εργαλείου «μετάδοση», το οποίο λειτουργεί παρόμοια με το κρυφό αντίγραφο (BCC) των email. Ο μέγιστος αριθμός αποστολής είναι 256. Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι ότι, εάν ο πελάτης/χρήστης δεν έχει αποθηκεύσει τον αριθμό της εταιρίας, δεν θα λάβει ποτέ το μήνυμα. Η χρήση υπηρεσιών τρίτων που παραβιάζουν αυτούς τους όρους, αποκλείονται από το WhatsApp Business.
* Χρησιμοποιώντας το WhatsApp Business, δεν μπορείτε να αποθηκεύσετε επαφές σε διαφορετικά σημεία, αλλά μόνο στο τηλέφωνο της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, η WB στοχεύει στη διατήρηση της ασφάλειας, με σεβασμό στο απόρρητο των χρηστών και στην αποφυγή καταχρήσεων των προσωπικών δεδομένων.

Γενικώς, το WhatsApp Business επιτρέπει την εύκολη διαχείριση ερωτήσεων και προσφορών σε σχέση με έναν πελάτη που ήδη ενδιαφέρεται, αλλά δεν αποτελεί εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ, δηλαδή δεν είναι δυνατή η αποστολή προωθήσεων σε άτομα. Η χρήση του WhatsApp έχει σίγουρα το πλεονέκτημα, ότι αποτελεί την κορυφαία εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για την προσέγγιση πολλών ατόμων.

Πολλές πολύ μικρές επιχειρήσεις, για να αποφύγουν τους περιορισμούς του WhatsApp Business στο επίπεδο της επαφής με πιθανά ενδιαφερόμενα άτομα, δημιουργούν ομάδες συμφερόντων για να παραμείνουν σε επαφή με τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο εμψυχώνουν τέτοιες ομάδες με προσφορές, κουπόνια, πληροφορίες και ούτω καθεξής.

Από την άλλη, το απλό WhatsApp μπορεί να είναι ένα χρήσιμο για τη διάδοση, δηλαδή το μαζικό μήνυμα μέσω των επαφών της επιχείρησης, ειδικά όταν υπάρχει μια ένθερμη πελατεία.

Αλλά, δεν θα πρέπει να υποτιμάται η διαφήμιση γεγονότων και η διάδοση από στόμα σε στόμα.

Η εφαρμογή Telegram για οργανισμούς

Η Telegram δεν έχει κάποιον ειδικό χώρο που να ανταποκρίνεται σε οργανισμούς, αλλά μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο.

Η Telegram επιτρέπει τη δημιουργία ομάδων μέχρι 200000 χρήστες Θα ήταν όμως συνετό να μην χρησιμοποιείται για τις εμπορικές ανάγκες αλλά ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο της εταιρίας.

Στην ουσία, η πραγματική δύναμη της Telegram βρίσκεται στα κανάλια, δηλαδή στην επικοινωνία ενός προς πολλούς: ο διαχειριστής μπορεί μόνο να στέλνει μηνύματα, ενώ οι χρήστες μπορούν μόνο να λαμβάνουν. Τα κανάλια μπορεί να είναι δημόσια ή ιδιωτικά και δεν υπάρχει όριο στη συνδρομή σε ένα κανάλι. Η Telegram, επομένως, δεν θέτει περιορισμό στη δημιουργία καναλιού.

Πώς αναζητείται ένα κανάλι; Μέσω της Telegram (με την εφαρμογή που είναι διαθέσιμη για επιτραπέζιους υπολογιστές και κινητά), επομένως είναι σημαντικό να ταυτιστεί το όνομα του καναλιού με το όνομα του οργανισμού.

Τα κανάλια προσδιορίζονται μέσω συνδέσμων, με τη μορφή t.me/nomeimpresa και το βασικό μέλημα είναι η δυνατότητα να εγγραφούν άτομα σε αυτό. Πώς θα επιτευχθεί αυτό; Συνδέοντας τον σύνδεσμο με το ενημερωτικό δελτίο του οργανισμού, προτείνοντάς το πολλές φορές σε αναρτήσεις στο Facebook, χορηγούμενες αναρτήσεις στο Instagram, μέσω μηνυμάτων πρόσκλησης στο WhatsApp, σε email επιβεβαίωσης κ.λπ

Σαφώς, το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί από έναν οργανισμός είναι: γιατί να εγγραφεί κάποιος στο προτεινόμενο κανάλι; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;.

Εδώ ένας κατάλογος:

1. Η Telegram ενσωματώνεται εύκολα στο WordPress, επομένως οι χρήστες δεν χρειάζεται πλέον να επισκέπτονται τον ιστότοπο της εταιρίας για να δουν ενημερώσεις, αλλά μπορούν να το λαμβάνουν άνετα από την εφαρμογή.
2. Δυνατότητα εισαγωγής ερωτηματολογίων απευθείας στο κανάλι για ερωτήσεις σχετικές με τον βαθμό ικανοποίησης από συγκεκριμένα προϊόντα.
3. Αποστολή μηνυμάτων ειδικού περιεχομένου, εκπτώσεις, κλπ. σε όσους είναι εγγεγραμμένοι στο κανάλι, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των πιθανών συνδρομητών στο κανάλι.
4. Το micro-blogging (μικρο-ιστολόγιο) μπορεί να ευνοηθεί, για παράδειγμα, με τη χρήση εργαλείων, όπως το https://telegra.ph

Η ομορφιά ενός καναλιού Telegram έγκειται στην ομαδοποίηση ήδη επιλεγμένων ατόμων, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα είδος «προστατευμένου χώρου», στον οποίο ο παραλήπτης είναι μέρος ενός συγκεκριμένου σύμπαντος.

Τα όρια του καναλιού είναι:

1. Περιορισμένη δυνατότητα γνωστοποίησης της συνδρομής στο κανάλι: δεν είναι απλό και εύκολο για τον κόσμο να εγγραφεί.
2. Δεν είναι δυνατό να υπάρχει επαφή με τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στο κανάλι. Υπό αυτή την έννοια, είναι σημαντικό το περιεχόμενο που δημιουργείται να είναι ελκυστικό και στο οποίο τα άτομα θα μπορούν να κάνουν κλικ για να αφήσουν τα στοιχεία τους. Για παράδειγμα, η έκπτωση για την οποία μιλήσαμε πριν, πρέπει να κυκλοφορήσει με τη μορφή μιας σελίδας προορισμού, δηλαδή μιας σελίδας με την οποία ο χρήστης θα μπορεί να «κατεβάσει» μια έκπτωση σε αντάλλαγμα της κοινοποίησης των στοιχείων του.

Τα κανάλια είναι πολύ χρήσιμα ειδικά στο επίπεδο της επαγγελματικής επικοινωνίας, π.χ., για θέματα οργάνωσης, κ.ο.κ., με την προϋπόθεση, φυσικά, ότι οι συνεργάτες έχουν κατεβάσει την εφαρμογή Telegram!

Η δύναμη της Telegram είναι να δημιουργεί τα λεγόμενα BOT, δηλαδή απλές μηχανές τεχνητής νοημοσύνης που απαντούν αυτόματα με προσυμφωνημένο περιεχόμενο σε ερωτήσεις. Βεβαίως, για να γίνει αυτό, απαιτούνται μικρές επενδύσεις, αλλά καταρχήν είναι η διερεύνηση του αποτελέσματος μιας τέτοιας επένδυσης. Υπάρχουν, ωστόσο, και δωρεάν στρατηγικές που αναφέρονται στα εγχειρίδια τηςTelegram.

Το Telegram έχει ακόμα περιορισμένο αριθμό χρηστών, που όμως αυξάνεται συνεχώς (βέβαια, το WhatsApp μπορεί να υπερηφανεύεται για 2 δισεκατομμύρια) και πολλοί οργανισμοί εξακολουθούν να μην το θεωρούν πολύ ελκυστικό.

Η υπηρεσία / εφαρμογή Messenger

Μια πλήρης εφαρμογή με λειτουργίες απεριόριστων μηνυμάτων, φωνητικών κλήσεων, βίντεο-κλήσεων και ομαδικών βίντεο-συνομιλιών. Μπορεί να αποτελέσει, στην πραγματικότητα, ένα εξαιρετικό εργαλείο για την καλύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες και όχι μόνο: ακόμη και με άτομα που απλά ενδιαφέρονται να έχουν περισσότερες πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες .

Εργαλεία για βίντεο-κλήσεις, όπως Zoom/Skype/Google Meet

Μέσα σε έναν οργανισμό, ειδικά σε κρίσιμες περιόδους, όπως αυτή του lockdown, η χρήση εφαρμογών βίντεο είναι ζωτικής σημασίας. Γι' αυτό η επιλογή της ενδεικνυόμενης εφαρμογής προϋποθέτει τη στάθμιση ορίων και ποιότητας. Σε σχέση με τις εφαρμογές βίντεο, εάν ήδη χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες της Google και της Microsoft, αυτές έχουν ήδη εσωτερικές εφαρμογές συνομιλίας μέσω βίντεο.

Η χρήση βίντεο-κλήσεων πρέπει να επιλέγεται για την επίλυση πιο περίπλοκων καταστάσεων και σύμφωνα με συγκεκριμένες ανάγκες.

Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθούν αυτά τα εργαλεία και για σκοπούς οργάνωσης της εξωτερικής επικοινωνίας;

Η χρήση των εφαρμογών αυτών μπορεί να είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τη διάθεση ενός βίντεο συνεχούς ροής με περιεχόμενο που θα εξηγεί νέα προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρικές επικοινωνίες κ.ο.κ.. Είναι πολύ χρήσιμο και, πάνω απ' όλα, ενδιαφέρον για τα άτομα που ακολουθούν τον οργανισμό και ταυτίζονται με το εμπορικό σήμα.

**Βιβλιογραφία**

Link:

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/#rackspace>

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-mobile-marketing-strategy>

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/>

<https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>

<https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business/?lang=en>

<https://www.youtube.com/watch?v=qNvZJz0e-hU&ab_channel=Smshosting>

**5. E-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο)**

* Πώς σχεδιάζεται ένα ηλεκτρονικό εμπόριο
* Πώς δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό εμπόριο: πλατφόρμες και ψηφιακές πληρωμές
* Ασφάλεια πληρωμών (πιστοποιητικά SSL)
* Πώς γίνεται η προώθηση ενός ηλεκτρονικού εμπορίου

5.1. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με ένα απλό ψηφιακό κατάστημα, δηλαδή μια προθήκη μέσω της οποίας εταιρίες - εμπορικές, συμβουλευτικές ή και με μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες - μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους, υλικά ή άυλα. Στην πραγματικότητα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερα και χρειάζεται μια πραγματική στρατηγική υλοποίησης, που περιλαμβάνει μελέτη και κατάλληλη προετοιμασία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν σημαίνει απλά «είμαι online», όπως και ένα φυσικό κατάστημα δεν σημαίνει «έχω προϊόντα προς πώληση».

Ήδη στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι πρώτες μελέτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Kare-Silver 2000; Kumar 1999) έδειξαν την κατεύθυνση: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα αποτελούσε απλώς έναν άλλο τρόπο πώλησης, αλλά θα άλλαζε την ίδια οργανωτική δομή με μια εταιρεία..

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει από την ύπαρξη ενός απλού ιστότοπου, καθώς απαιτεί την ασφαλή ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ χρήστη και επιχείρησης/οργανισμού, μια πολιτική απορρήτου, δηλαδή ο χρήστης πρέπει να γνωρίζει ποια, πώς και για ποιο διάστημα θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα του. Επιπλέον, ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει παραγωγή περιεχομένου, διαχείριση παραγγελιών και προσφορών, επαφή με τον πελάτη, δυνατότητα πάνω από όλα καλής διαχείρισης των logistics, και ακόμη προγραμματισμός αποστολών, συμβάσεις με ταχυμεταφορείς, τιμολόγηση κ.λπ.

Επιπλέον, η ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτει την επιλογή της πλατφόρμας που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξή του και για κάθε πλατφόρμα χρειάζεται την υπηρεσία ενός ειδικού στην ψηφιακή πληροφορική για να την προσαρμόσει στις ανάγκες και την εικόνα του οργανισμού.

Ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονική αγορά;

Ποια η διαφορά μεταξύ ενός εταιρικού διαδικτυακού χώρου πωλήσεων, ηλεκτρονικό εμπόριο, και της παρουσίας των προϊόντων της εταιρίας σε καθιερωμένες πλατφόρμες, όπως το Amazon, το e-Bay ή το Shopify, ηλεκτρονική αγορά. Για τι ακριβώς μιλάμε;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας χώρος πλήρως διαχειριζόμενος από τον οργανισμό, στον οποίο υπάρχει προσαρμογή και πλήρης έλεγχος όλων των βημάτων, από το κουμπί πληρωμών έως τη διαχείριση πελατών κ.λπ.

Ενώ η αγορά είναι ένας χώρος που διευθύνεται από μεγάλους φορείς και όπου μπορούν να διατεθούν κάποια από τα προϊόντα της εταιρίας. Σε αυτήν την περίπτωση, εάν το σύστημα είναι ήδη εγκατεστημένο, υπάρχει επιβάρυνση με ποσοστά στην πώληση (δηλαδή, μια ποσοστιαία αύξηση που θα αυξήσει την τιμή των προϊόντων) και έναν χώρο, που είναι περιορισμένες οι δυνατότητες προβολής της επιχείρησής σας.

Σίγουρα μπορεί να αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για έναν οργανισμό που αναζητά πολλαπλά κανάλια πωλήσεων, προσπαθώντας να αξιοποιήσει στο έπακρο τα μέσα επικοινωνίας της ίδιας της αγοράς. Για παράδειγμα, η Amazon επιτρέπει, χάρη στο μέγεθός της, να χρησιμοποιούνται δικά της εργαλεία για μάρκετινγκ και πληρωμένη διαφήμιση, με σκοπό την προβολή της επιχείρησης.

Υπό αυτή την έννοια, η επιλογή μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής αγοράς είναι στρατηγική και σχετίζεται με τους στόχους και την επιτυχία που κάθε οργανισμός θέλει να πετύχει, καθώς και με τους πόρους που είναι διατεθειμένος να επενδύσει.

Ας πάρουμε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα: εάν πρόκειται για ένα μικρό κατάστημα με ηλεκτρονικό εξοπλισμό, ένα αυτόνομο σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει νόημα· είναι πιο λογική η δημιουργία μιας σελίδας της επιχείρησης στη σελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου του eBay ή της Amazon, επειδή είναι ένα περιβάλλον που προσελκύει μεγάλο αριθμό πελατών για ηλεκτρονικά εξαρτήματα, οικιακά κ.λπ. χαμηλού κόστους, οπότε αποτελεί μια εξαιρετική προβολή σε ένα ήδη καθορισμένο κοινό. Φυσικά, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προμήθειες που ζητούν και οι δύο «γίγαντες», οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ 10 και 15 %.

Αλλά στην περίπτωση ενός οινοπαραγωγού, δεν θα έχει νόημα να προβεί σε αυτή τη λύση, τόσο εξαιτίας της προμήθειας, όσο και για τη συνέπεια σε σχέση με την εικόνα της επιχείρησης, το δηλ. το εμπορικό σήμα.

**5.1. Σχεδιάζοντας το e-commerce**

Η ανάπτυξη ενός e-commerce χαρακτηρίζεται από μια σειρά βημάτων που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

* Στρατηγική
* Αναγνωρισιμότητα
* Προϊόντα
* Προγραμματισμός κόστους
* Μάρκετινγκ και επικοινωνία
* Επιλογή τεχνολογίας
* Περιεχόμενο
* Διαχείριση πελάτη
* Επιμελητεία
* Συστήματα πληρωμών
* Νομικές πτυχές και θέματα ασφάλειας
* Όραμα

Υπό αυτή την έννοια, όταν η εταιρία απευθύνεται σε έναν σύμβουλο ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν επιθυμεί απλά έναν «χώρο ψηφιακού καταστήματος», αλλά έναν ευρύτερο προβληματισμό σχετικά με τη στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί, το περιεχόμενο, το μάρκετινγκ, που θα υποστηρίξει την ψηφιακή δράση. Μια εταιρία που βασίζεσαι αποκλειστικά στην τεχνολογία για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σαν να αποδίδει την επιτυχία του καταστήματος της στους τοίχους της. Με άλλα λόγια, μόνο και μόνο επειδή υπάρχει ηλεκτρονική σύνδεση ή απλώς επειδή διαθέτει ένα συγκεκριμένο σύστημα ή εφαρμογές κ.λπ. δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση πουλάει. Σαφώς, η επιλογή της τεχνολογίας είναι σημαντική και κρίσιμη, αλλά δεν μπορεί να αποτελεί το υποκατάστατο της στρατηγικής.

Επομένως, οι συμβουλές για την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτουν καταρχήν έναν σχεδιασμό, την κατανόηση της αναγκαιότητας, πιθανούς επισκέπτες, τρόπους προώθησης. Όμως, μπορεί η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου να επιτρέπει τις πωλήσεις, το πραγματικό περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού είναι το μήνυμα που προβάλλει, η αξία των προϊόντων, η σχέση που έχει με το κοινό του, είτε είναι καταναλωτές είτε δεν είναι.

Η στρατηγική

Κάθε οργανισμός έχει διαφορετικούς στόχους και η στρατηγική σε σχέση με την παρουσία του στο διαδίκτυο σημαίνει ότι έχει αντιληφθεί τον σκοπό: για παράδειγμα, ανακάλυψη του προφίλ ορισμένων πελατών, κατανόηση για τις λέξεις-κλειδιά, με τις οποίες γίνονται οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο σε σχέση με το διατιθέμενο προϊόν, διερεύνηση νέων ή δημιουργία απλούστερων, και ανάπτυξη πιο άμεσων επαφών με πιθανούς πελάτες.

Υπό αυτή την έννοια, το βασικό ερώτημα είναι: γιατί online;

Υποθετικά λοιπόν: ένα οινοποιείο θέλει όχι μόνο να έχει φυσικό κατάστημα, αλλά να ανοίξει ένα ψηφιακό. Ποιοι είναι οι στόχοι για μια τέτοια κίνηση;

Μερικές σκέψεις:

* Πώληση από περισσότερες μεμονωμένες φιάλες σε πολλές χώρες.
* Πώληση από πακέτα επιλογής φιαλών.

Αλλά πριν από την πώληση, πρέπει να ληφθεί υπόψη ένα άλλο απλό γεγονός. Προηγείται η ύπαρξη στο διαδίκτυο και η δυνατότητα μετάβασης στη σελίδα της εταιρίας.

Υπό αυτή την έννοια, είναι σημαντικό:

* + Καταχώρηση την επιχείρησης σε τοπικούς χάρτες, όπως χάρτες Google My Business
  + Αναζήτηση και αξιοποίηση των καλύτερων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, τις οποίες μπορεί να επισκέπτονται οι τακτικοί πελάτες (π.χ., Facebook)
  + Απόκτηση ιστοσελίδας ή παρουσίας σε ποικίλα εξειδικευμένα blogs

Επομένως, μόλις αναπτυχθεί ένα επαρκές διαδικτυακό κοινό και είναι δυνατή η αξιολόγησή του – μια εύκολη διαδικασία μέσω εργαλείων, όπως το Google Analytics, είναι δυνατή η διαμόρφωση της δομής, με στόχο τη μετατροπή των επισκεπτών σε δυνητικούς καταναλωτές.

Βεβαίως, αυτοί οι στόχοι μπορούν να αναπτυχθούν και να επαναπροσδιοριστούν ανάλογα με την ανάπτυξη του οργανισμού. Στη συνέχεια, θα πρέπει να μπουν προτεραιότητες ανάλογα με τη δυναμική και την κατάσταση της εταιρίας, που σημαίνει είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί η παρουσία στο διαδίκτυο, για να γίνει κατανοητό ποιος, για πόσο και πώς ανταποκρίνονται οι άνθρωποι στο προσφερόμενο, και αν δεν ανταποκρίνονται, τις αιτίες και τις πιθανές λύσεις.

Συνοψίζοντας, η στρατηγική αναφέρεται, επομένως, συνολικά στην διαδικτυακή παρουσία. Η πώληση είναι το τελευταίο στάδιο σε ένα ψηφιακό σύστημα. Η δομή ενός ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει επομένως να συνδέεται με το ερώτημα: πώς θέλουμε οι άνθρωποι να μας βρουν για να αγοράσουν πραγματικά αυτό που θέλουμε;

Εν ολίγοις, για να επιστρέψουμε στο παράδειγμα του οινοποιείου, θα πρέπει να μπορούν να δουν φωτογραφίες της εταιρίας, βίντεο από τη συλλογή κρασιών, βίντεο με τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν ή μια συνέντευξη με μέλη της διοίκησης, έναν χάρτη με στοιχεία για τη διαδρομή μέχρι το οινοποιείο, προσφορές, δυνατότητα ερωτήσεων για πληροφορίες ή επισκέψεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που συνδέονται με τον ιστότοπο της εταιρίας όπου, στη συνέχεια, θα μπορούν να δουν κριτικές, συνεισφορές πελατών κ.λπ.

Αναγνωρισιμότητα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να υπηρετεί για την επωνυμία και τη σωστή τοποθέτηση του οργανισμού. Με άλλα λόγια, ένα ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να συμβάλλει στη φήμη μιας εταιρίας και των προϊόντων της, αυτό που στην ορολογία ονομάζεται διαχείριση επωνυμίας. Η επωνυμία, το όνομα ενός οργανισμού, είναι αυτό που τον κάνει αναγνωρίσιμο, αυτό που τον κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους.

Επομένως, δεν είναι το προϊόν που κάνει τη διαφορά, ή μάλλον, όχι μόνο, αλλά είναι το σύνολο των αξιών και των ιστοριών που υπάρχουν γύρω από έναν οργανισμό.

Η ξεκάθαρα εκφρασμένη επωνυμία της εταιρίας στο ηλεκτρονικό μας εμπόριο είναι ο πρώτος παράγοντας εμπιστοσύνης. Με άλλα λόγια, αν δεν σας ξέρω και δεν μπορώ να σας εμπιστευτώ, δύσκολα θα επισκεφτώ τη σελίδα σας για αγορές.

Εδώ δεν μιλάμε για θέματα κυβερνοασφάλειας (γι’ αυτήν πιο κάτω), αλλά για τη γενική εμπιστοσύνη που αποπνέει ο ιστότοπος, το ιστορικό, το περιεχόμενο, το πώς μιλούν οι άλλοι γι' αυτό. Η ανθρώπινη πτυχή παραμένει καθοριστική για την οικοδόμηση μιας εταιρικής εικόνας.

Μερικά βασικά σημεία:

* Είναι σαφής ο σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου;
* Αναφέρεται στη σελίδα σε ποιες ανάγκες ανταποκρίνεται το προϊόν;
* Φαίνονται καθαρά στη σελίδα τι πιστεύουν οι πελάτες;
* Ποια είναι τα πρότυπα και οι αξίες με τα οποία θέλετε να σας συσχετίσουν οι πελάτες;

Εάν η εταιρεία υπάρχει ήδη αρκετό καιρό, η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις θα είναι γρήγορη και θα εκφραστεί στη σελίδα «φιλοσοφία και αξίες» («σχετικά με εμάς», «ποιοι είμαστε» ή όπως αλλιώς ονομαστεί), μέσω της οποίας εξηγείται ακριβώς η επωνυμία της εταιρίας. Στη συνέχεια είναι η κατανόηση των επιθυμιών των πελατών, η έρευνα αγοράς για να προσδιοριστεί καλύτερα η επωνυμία και σε ποια σημεία χρειάζεται περισσότερη προσοχή.

Ένα θεμελιώδες στοιχείο του branding είναι να κάνεις τους πελάτες να αισθάνονται κοντά και μέρος της αποστολής της εταιρίας, κάτι που μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες μπορούσαν να το σκεφτούν μόνο οι μεγαλύτερες επώνυμες εταιρίες, τώρα είναι δυνατό και εφικτό χάρη στα ψηφιακά εργαλεία, - συχνά δωρεάν ή, σε κάθε περίπτωση, πλέον σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.

Σαφώς, η αρχική φάση της μελέτης ενός ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η οικοδόμηση μιας στρατηγικής και ο τρόπος που θα «στριμωχτούν» διάφορες πτυχές, και έχει τη μορφή μιας επιχείρησης μέσα στην επιχείρηση (για εταιρία ήδη ενεργή στις πωλήσεις).

Επομένως, ο ορισμός ενός ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει ότι αντιμετωπίζεται ένα νέο επιχειρηματικό εγχείρημα - και όχι απλά ένα συμπληρωματικό σύστημα στον κύριο οργανισμό, ένα παρακλάδι του -, με επενδύσεις, ασφάλεια, στρατηγικές και επιλογές που μπορούν πραγματικά να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της εταιρίας.

Το προϊόν

Η παρουσίαση των προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σημαίνει γίνεται αναγνωρίσιμο αυτό που κάνει η εταιρία, και με γραφιστικό τρόπο, και με το αφήγημα, και με τις προσδοκίες των πελατών και με τις πωλήσεις.

Υπό αυτή την έννοια, είναι απαραίτητο η προσβασιμότητα στον ιστότοπο να είναι εύκολη, καθιστώντας έτσι εύκολη την αναζήτηση και την απόκτηση προϊόντων. Ταυτόχρονα, είναι σημαντική η κατανόηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων που πωλούνται.

Τρόποι για την καλύτερη προβολή των προϊόντων:

* Ανάρτηση στη σελίδα του e-commerce εντυπωσιακών φωτογραφιών και βίντεο.
* Περιγραφή προσαρμοσμένη στις επιταγές του ιστού (δηλαδή, περιγραφή με βάση τη SEO, στην οποία έχει ήδη γίνει αναφορά)
* Ομοιόμορφη παρουσία στο Facebook, στο Google My Business, στο WhatsApp Business: αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα πρέπει να προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ομοιόμορφη προσέγγιση, με συνεπή ενημέρωση κ.λπ.
* Ύπαρξη συνεχών προσφορών, δυνατότητας επιστροφής χρημάτων, σαφών FAQ (= συχνές ερωτήσεις) – όλα αυτά αποτελούν δυνατά σημεία που ενισχύουν και δίνουν αξία στην εικόνα των προϊόντων ενός οργανισμού.

Μια τελευταία παρατήρηση: η ύπαρξη του e-commerce δεν σημαίνει απαραίτητα ηλεκτρονική πώληση όλων των διαθέσιμων προϊόντων· μπορεί να αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντων (στο παράδειγμα της κάβας, π.χ., ίσως γίνει η επιλογή να μην περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα, αλλά μόνο μια συγκεκριμένη εύρος προϊόντων με βάση το δυνητικό κοινό και με βάση τη στρατηγική παρουσίας της εταιρίας στο διαδίκτυο).

Προγραμματισμός κόστους

Μια από τις κλασικές ερωτήσεις που γίνονται στον σύμβουλο ανάπτυξης της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με το κόστος.

Καταρχήν είναι απαραίτητη η χαρτογράφηση των δράσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη της πλατφόρμας και που περιλαμβάνουν όχι μόνο την ανάπτυξη, αλλά και το περιεχόμενο, τη συντήρηση, τις σχέσεις με τους πελάτες, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση παραγγελιών, τα συστήματα πληρωμών (PayPal, Google Pay , κ.λπ.), αυτοματοποίηση μιας σειράς διαδικασιών (αυτόματη ηλεκτρονική τιμολόγηση, αυτοματοποιημένα ευχαριστήρια μηνύματα, κ.λπ.), συμβόλαια με πλατφόρμες logistics, άτομα που θα εργαστούν συγκεκριμένα στη σύνθεση των προϊόντων (αν αναφερθούμε στο παράδειγμα του κελαριού) και το είδος της συσκευασίας (π.χ. τα προϊόντα δεν θα πρέπει να σπάσουν), το νομικό σύστημα προστασίας δεδομένων των καταναλωτών, αλλά και τις εγγυήσεις για τη σωστή παράδοση των προϊόντων (π.χ. παράδοση, αποζημίωση, αξιώσεις κ.λπ.).

Επομένως, η απάντηση σχετικά με το κόστος, είναι: εξαρτάται. Εξαρτάται από τις διάφορες δράσεις που θεωρεί η εταιρία απαραίτητες και που αναφέρονται σε μια σειρά από γενικά χαρακτηριστικά, τα οποία απαριθμούνται στη συνέχεια:

* Ψηφιακή ανάπτυξη της πλατφόρμας
* Ανάλυση πωλήσεων και προγραμματισμός αποθεμάτων
* Ανάλυση δεδομένων και επισκέψεων
* Ανάλυση περιεχομένου και βελτιστοποίηση πελατειακών σχέσεων
* Προστασία δεδομένων
* Απόρρητο και διαχείριση δεδομένων
* Όροι και προϋποθέσεις πώλησης
* Γενικό σχέδιο προγραμματισμού ηλεκτρονικού εμπορίου

Ψηφιακή ανάπτυξη της πλατφόρμας:

* Φιλοξενία και ψηφιακός χώρος (δηλ. το γνωστό *domain*, εάν δεν υπάρχει ήδη ιστότοπος)
* Επιλογή περιβάλλοντος ανάπτυξης της σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου και ορισμός δαπανών
* Αριθμός προϊόντων προς ανάρτηση και επίπεδο προσαρμογής σελίδας
* Επιλογή συστήματος πληρωμών (PayPal, πιστωτική κάρτα κ.λπ.)
* Επιλογή γλωσσών (ένας λογαριασμός έχει προϊόντα σε μια γλώσσα, ένας άλλος λογαριασμός έχει σε δύο ή τρεις. Αυτό επηρεάζει τα επιλεγμένα κριτήρια φιλοξενίας, δηλαδή την ικανότητα της μηχανής αναζήτησης να υποστηρίζει λειτουργίες)
* Συντήρηση και αναθεώρηση της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου

Επικοινωνία:

* Ανάπτυξη περιεχομένου προσανατολισμένου στο SEO (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο)
* Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο)
* Ανάλυση δεικτών επισκεψιμότητας
* Περιοδικές αναφορές
* Δοκιμές A/B (= μεθοδολογία έρευνας εμπειρίας χρήστη) των προϊόντων και του περιεχομένου της ιστοσελίδας

Αναφορές πελατολογίου:

* Παρακολούθηση παραγγελιών
* Παρακολούθηση Αποθεμάτων
* Διαχείριση επιστροφών/καταγγελιών
* Συνομιλία και διατήρηση επαφής (για τον σκοπό αυτό εργαλεία, όπως το Messenger ή το WhatsApp Business)

Κατάστημα

* Διαχείριση καταλόγου προϊόντων
* Σχεδιασμός προσφορών και εκπτώσεων
* Συσκευασία & Κουτιά
* Ανάλυση πωλήσεων

Αρχικές επενδύσεις:

Ανάπτυξη του ιστότοπου (αν δεν έχετε), κόστος άδειας για την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (για παράδειγμα, η χρήση του WooCommerce, είναι δωρεάν, ενώ άλλοι απαιτούν άδεια), εγκαταστάσεις υλικοτεχνικής υποστήριξης (εάν χρειάζεται), κόστος νομικής υποστήριξης (διασφάλιση απορρήτου, όροι και προϋποθέσεις πώλησης, ΑΦΜ και εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο), κ.λπ.

Σταθερά και κυμαινόμενα κόστη διαχείρισης

Προσωπικό, άδειες χρήσης, συστήματα πληρωμών, πιθανή ενεργοποίηση σχεδίων αποστολής (προσδιορισμός τιμολογίων), σχέδια απορρήτου/ όροι πωλήσεων (όσον αφορά νομικές/εμπορικές συμβουλές) κ.λπ..

**Κόστος (επενδύσεις) για μάρκετινγκ και επικοινωνία:** μηχανές αναζήτησης, email marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

**Έσοδα:** Παραγγελίες, μέσος όρος αποδείξεων πώλησης, ποσοστό αποδόσεων (πωλήσεις σε σχέση με επενδύσεις)

Ένα στοιχείο που απαιτεί χωριστή αντιμετώπιση είναι αυτό των logistics, κάτι θεμελιώδες αν αποφασιστεί η δημιουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου: υπενθυμίζεται ότι, στην πραγματικότητα, η αποστολή των προϊόντων υπόκειται στην διαδικασία της επιμελητείας, μέσω της οποίας υπολογίζονται τα έξοδα αποστολής, συσκευασίας, κ.λπ., στοιχεία που θα επηρεάσουν το τελικό κόστος αποστολής των προϊόντων. Σε αυτά θα πρέπει να προστεθούν και τα έξοδα του συστήματος πληρωμών (PayPal και πιστωτική κάρτα) ,γιατί εφαρμόζουν ποσοστά επί των πωλήσεων.

Τέλος, εάν είστε νέα επιχείρηση, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τον ΑΦΜ, μέχρι τις διάφορες εξουσιοδοτήσεις, τον λογιστή κ.λπ..

Συμπερασματικά:

Σχετικά με το βασικό κόστος ενός ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη μια ψηφιακή βάση, δηλαδή η ανάρτηση των προϊόντων και η πλατφόρμα, και τα logistics να είναι σε τάξη. Από την άποψη της παραγωγής διαδικτυακού περιεχομένου, αρκούν μόνο οι βασικές πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα. Τέλος, το κόστος συντήρησης, φιλοξενίας και τοποθεσίας είναι αναπόφευκτο αρχικό και επαναλαμβανόμενο κόστος.

Σχετικά με την ύπαρξη ενός διαδικτυακού σχεδιασμού, αυτός πρέπει να σχετίζεται με τους στόχους που επιδιώκει ένας οργανισμός.

Οι νομικές πτυχές της φορολογικής συμμόρφωσης είναι επίσης ένα κόστος που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην αρχή της ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προώθηση αγαθών (Marketing) και επικοινωνία

Σχετικά με την παρουσία στο διαδίκτυο, πρέπει κανείς να αναλογιστεί το εξής: το επίπεδο των «οργανικών επισκέψεων» (δηλ., των ατόμων που επισκέπτονται τη σελίδα μιας εταιρίας εξαιτίας των αποτελεσμάτων που τους δίνει μια τυχαία αναζήτηση στον ιστό), αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου, ενώ η επισκεψιμότητα, από πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τείνει να σταθεροποιηθεί μειώνοντας τη διαφορά. Προφανώς, πρόκειται για σημαντική επισήμανση.

Σχετικά με το μάρκετινγκ και την επικοινωνία συγκεντρώνονται εδώ οι πηγές εύρεσης πελατών και η δυνατότητα διοχέτευσης της επισκεψιμότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

* Οργανική Έρευνα (SEO)
* Πληρωμένη υπηρεσία (Google ADWords)
* Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα
* Αναρτήσεις επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
* Email marketing
* Περιεχόμενο & Ιστολόγιο
* Παραπομπές μέσω συνδέσμων από άλλους ιστότοπους

Ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι μέσω του e-commerce δεν πωλούνται από μόνα τους τα προϊόντα, αλλά απαιτείται σταθερότητα, δέσμευση, αφοσίωση, προώθηση, παρουσία. Σε πρώιμο στάδιο της λειτουργίας είναι σκόπιμη η συμμετοχή προσώπων που μπορούν να αναπτύξουν ad-hoc περιεχόμενο για να υπό δοκιμή προϊόντα, να ετοιμάσουν σχέδια σύνταξης κειμένου, να κάνουν εκπαίδευση σχετικά με την καλύτερη χρήση των διαθέσιμων εργαλείων.

**5.2** **Ποια τεχνολογία;**

Έχοντας ορίσει τι είναι το e-commerce, η τεχνολογία εξαρτάται ουσιαστικά από τον τρόπο που θέλει κάθε εταιρία να αντιμετωπίσει την ομάδα-στόχο των πελατών, για παράδειγμα: θα δοθεί μεγαλύτερη σημασία στα προϊόντα από την περιγραφή τους, αποτελούν στόχο μεγαλύτεροι αριθμοί πωλήσεων ή η ανάπτυξη μιας καλύτερης σχέσης εμπιστοσύνης.

Ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση από τις υφιστάμενες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Πριν από αυτό, όμως, μια συμβουλή: ειδικά οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα, είναι σκόπιμο να οικοδομήσουν μια σχέση με τους πελάτες τους - και κυρίως με τους πιθανούς πελάτες -, ώστε να μην είναι η τιμή που τις κάνει ανταγωνιστικές, αλλά η ποιότητα και οι ιστορίες γύρω από την επιχείρηση.

Γενικά, ένα ηλεκτρονικό εμπόριο, τεχνολογικά ιδωμένο, δεν είναι ένας απλός ιστότοπος, αλλά απαιτεί τη διαχείριση, όπως ήδη έχει επισημανθεί, διαφόρων πτυχών: διαχείριση αποθήκης, παραγγελιών, σχέσεων με τους πελάτες, τιμολόγησης, ορισμού τιμής / κανόνων logistics. Επομένως, η κατανόηση σχετικά με το ποιες πλατφόρμες είναι αυτή τη στιγμή πιο δημοφιλείς, χρειάζεται προσοχή.

WooCommerce

Η WooCommerce είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η WooCommerce παρέχει μια ολοκληρωμένη διαχείριση για όσους θέλουν να πουλήσουν προϊόντα online. Η τεχνολογία είναι δωρεάν αλλά απαιτείται εργασία προγραμματιστή για τις απαραίτητες προσαρμογές και αναβαθμίσεις.

Η πραγματική δύναμη του WooCommerce είναι ότι είναι ένα άρθρωμα (plugin) της WordPress, της πιο γνωστής πλατφόρμα «κατασκευής ιστότοπου», καθώς είναι ανοιχτού κώδικα. Το plugin είναι ένα μη αυτόνομο πρόγραμμα που αλληλεπιδρά με το βασικό πρόγραμμα, με σκοπό να επεκτείνει τις λειτουργίες του και να το κάνει ευέλικτο σε πολλά επίπεδα. Με άλλα λόγια, τα περισσότερα plugin ή θέματα του WordPress είναι συμβατά με το WooCommerce (σαφώς, κατά τη δημιουργία του ιστότοπου, πρέπει να επιβεβαιωθεί η συμβατότητα του επιλεγέντος θέματος).

Για μια καλύτερη διαλειτουργικότητα του WordPress με το WooCommerce, είναι απαραίτητο ένα καλό σχέδιο φιλοξενίας (hosting plan) και ένα πιστοποιητικό ασφαλείας (SSL) που θα κάνει την πλατφόρμα ασφαλή. Βεβαίως, αυτό πρέπει να προβλεφθεί στο πρώιμο στάδιο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κύρια χαρακτηριστικά

* Ειδικές προσθήκες και επεκτάσεις για το WooCommerce, με μια ποικιλία λειτουργιών ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο δωρεάν όσο και επί πληρωμή.
* Απεριόριστα προϊόντα.
* Εύκολη ενσωμάτωση στον υπόλοιπο ιστότοπο
* Δωρεάν τεχνολογία (η άδεια δεν έχει κόστος), αλλά επί πληρωμή η φιλοξενία. Η προγραμματιστική εργασία αφορά την παραμετροποίησή της.
* Υποστήριξη από την κοινότητας της WordPress.
* Υποστηρίζει τόσο διεθνείς όσο και τοπικές παραλλαγές συστημάτων πληρωμών

Θετικά

* Η διαχείριση των δεδομένων γίνεται απευθείας από τον οργανισμό, επομένως δεν ανατίθεται σε τρίτους.
* Πλήρης έλεγχος της αλυσίδας πωλήσεων από την επιχείρηση.
* Είναι επεκτάσιμο και ευέλικτο.
* Δεν έχει όρια στα δεδομένα, ούτε υπάρχουν ποσοστά πληρωμής για τη χρήση του λογισμικού.
* Έχει μια καλή διαδικτυακή κοινότητα αναφοράς.

Αρνητικά

* Η φιλοξενία δεν περιλαμβάνεται. Υπό αυτή την έννοια, χρειάζεται η υποστήριξη ενός συμβούλου πληροφορικής.
* Μικρή διάρκεια εκμάθησης του WordPress αν πρόκειται να γίνει χρήση. Βεβαίως, υπάρχουν πολλά διαδικτυακά σεμινάρια που καθοδηγούν βήμα προς βήμα στην ανάπτυξη.

Ενδείκνυται για:

* Κάθε είδους επιχείρηση, από μικρή έως μεγάλη.
* Για όποιον θέλει να έχει τον έλεγχο και εξατομίκευση στην εταιρεία του.

Shopify

Το Shopify είναι μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει γίνει πολύ δημοφιλής για την ευκολία, την απλότητα και τη δυνατότητα για οποιονδήποτε να δημιουργήσει το δικό του κατάστημα χωρίς προηγούμενη γνώση υπολογιστή. Από την άλλη, δεν δίνει δυνατότητες παραμετροποίησης και δεν επιτρέπει ειδικά γραφικά. Είναι ιδανικό για όσους δεν θέλουν να ασχοληθούν πολύ με το design ή το branding. Είναι σίγουρα λειτουργικό, ασφαλές, εύκολο στην πλοήγηση. Η επιλογή θέματος είναι δυνατή, αλλά οι περισσότερες όψεις κολλάνε. Για παράδειγμα, δυνατή είναι μόνο η αρχική σελίδα του καταστήματός και κάποιες επιπλέον επιλογές. Επίσης έχει όρια στις παραλλαγές του ίδιου προϊόντος (για παράδειγμα, το ίδιο λάδι έχει πολλές μορφές πωλήσεων).

Το Shopify είναι το ιδανικό εργαλείο για όσους εστιάζουν περισσότερο στις πωλήσεις, χάρη και στο ενσωματωμένο σύστημα αξιολόγησης (αξιολόγηση προϊόντων).

Υποστηρίζει τα μεγάλα συστήματα πληρωμών, αλλά στην περίπτωση εργαλείων πληρωμής τρίτων, το Shopify χρεώνει ποσοστά στα προϊόντα.

Τέλος, σε αντίθεση με το WooCommerce, απαιτεί μηνιαία εισφορά.

Κύρια χαρακτηριστικά

* Εύκολη στη χρήση διεπαφή.
* Το ύφος του καταστήματος βασίζεται σε πρότυπα (σχήματα)
* App Store για επιπλέον λειτουργίες.

Τιμές

* Shopify Lite: $9 a month.
* Basic Shopify: $29 a month.
* Shopify: $79 a month.
* Advanced Shopify: $299 a month.
* Shopify Plus: $2,000-40,000 a month.

Θετικά

* Εξαιρετικά εύκολη δημιουργία ψηφιακού καταστήματος σε λίγα βήματα.
* Δεν απαιτούνται τεχνικές και σχεδιαστικές δεξιότητες.
* Εύκολη ενσωμάτωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
* Προσαρμόζεται σε μικρά και μεγάλα καταστήματα, φυσικά και ψηφιακά.
* Δυνατότητα αγοράς domain απευθείας στο Shopify.

Αρνητικά

* Όρια στην παραμετροποίηση.
* Η έκδοση Shopify Lite δεν περιλαμβάνει φιλοξενία (έτσι το κόστος είναι 9 $ ανά μήνα + κόστος φιλοξενίας).
* Οι χρεώσεις για συναλλαγές τρίτων μπορεί να γίνουν ακριβές.

Ενδείκνυται για:

Μικρές επιχειρήσεις, καταστήματα λιανικής πώλησης ή άτομα που θέλουν να ενισχύσουν το εισόδημά τους με μια μικρή συμπληρωματική επιχείρηση.

Magento

Είναι η τρίτη σε χρήση πλατφόρμα στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ανοιχτού κώδικα και επεκτάσιμη, όπως και το WooCommerce. Έχει ένα πολύ ευρύ φάσμα παραμετροποιήσεων και είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για εκείνες τις εταιρίες που έχουν πολλά προϊόντα ή διαχειρίζονται, για παράδειγμα, πολλά καταστήματα. Με έναν μόνο λογαριασμό μπορεί να γίνεται ταυτόχρονα η διαχείριση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων - δεν χρειάζεται αποσύνδεση από το ένα κατάστημα για τον έλεγχο δεδομένων του άλλου. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα εποπτείας των δεδομένων, όπως παραγγελίες, τιμολόγηση, απόθεμα, κάθε καταστήματος από τον ίδιο πίνακα ελέγχου. Επιπλέον, επιτρέπει την ανάλυση συμπεριφοράς των επισκεπτών και μπορεί να ενσωματώσει με άλλα plugins. Όπως το WooCommerce, δεν παρέχει φιλοξενία, στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη εξαρχής.

Θετικά

* Μέγιστη δυνατότητα παραμετροποίησης
* Διαχείριση πολλών καταστημάτων και προϊόντων, πλήρης εποπτεία όλων των διαδικασιών
* Επεκτάσιμο, ευέλικτο και προσαρμόσιμο
* Δεν έχει μηνιαίο κόστος (εκτός από την έκδοση Enterprise)
* Εύκολη πλοήγηση για τους πελάτες

Αρνητικά

* Δεν παρέχει βοήθεια για την εφαρμογή και την αντιμετώπιση προβλημάτων της πλατφόρμας.
* Απαιτεί υψηλές και εξειδικευμένες δεξιότητες ανάπτυξης.
* Απαιτεί σημαντική επένδυση σε μηχανήματα, λόγω του μεγάλου αριθμού λειτουργιών.

Ενδείκνυται για

* μεγάλα καταστήματα και με ανάγκη προσέγγισης περισσότερων πελατών.
* σύνθετη διαχείριση καταστημάτων.

PrestaShop

Ανάμεσα στα πιο ενδιαφέροντα λογισμικά ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει σίγουρα η πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα Prestashop, εύχρηστη, ελαφριά και διαισθητική (δηλ. με εύκολη και γρήγορη παρακολούθηση της ροής εργασιών, χωρίς ιδιαίτερους προβληματισμούς), ενδείκνυται για μικρά καταστήματα και για όσους θέλουν να πωλούν online χωρίς υπερβολικά μεγάλο κατάλογο προϊόντων.

Θετικά

* Υψηλός βαθμός παραμετροποίησης (μέσω ψηφιακής εργασίας)
* Ενσωμάτωση στον ιστότοπο της επιχείρησης (προϋποθέτει έλεγχο των plugins)
* Περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου: οργάνωση και διαχείριση αποθεμάτων, επιλογή μεθόδων αποστολής, διαχείριση νομικών πτυχών (όπως η προσαρμογή των τρόπων πληρωμής στην ευρωπαϊκή νομοθεσία και η διαμόρφωση των φόρων ανάλογα με την τοποθεσία), δημιουργία προσφορών, κουπονιών αλλά και της επικοινωνίας με τους πελάτες· διαχείριση παραγγελιών και πελατών, στατιστικά στοιχεία πωλήσεων, και πολλά άλλα

Αρνητικά

* Δεν περιλαμβάνει φιλοξενία της πλατφόρμας
* Απαιτεί υποστήριξη από προγραμματιστή, όπως και το Magento και το WooCommerce
* Αν και η βασική έκδοση είναι δωρεάν, οι επεκτάσεις μπορεί να κοστίζουν, αλλά δεν έχουν ετήσιο κόστος. Επομένως, είναι σκόπιμη η ύπαρξη ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού πωλήσεων.
* Δεν είναι αποτελεσματικό σε επίπεδο αναπαραγωγής περιεχομένου

Ενδείκνυται για

* Μικρά καταστήματα και εμπορικές δραστηριότητες
* Μικρούς παραγωγούς που επιθυμούν κυρίως την επέκταση των πωλήσεων

Κατηγορίες περιεχομένου

Κατά τον σχεδιασμό μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό το περιεχόμενο, που θα πρέπει να περιλαμβάνει τους εξής βασικούς τύπους:

* Φωτογραφίες υψηλής ποιότητας: δηλαδή φωτογραφίες που μπορούν να αποτυπώσουν όσο πιο πιστά και με ευκρίνεια τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.
* Κείμενα: ποικίλλουν ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύουν και ποια είναι η ιστορία που διηγούνται.

Το περιεχόμενο πρέπει να ανταποκρίνεται λειτουργικά στις ανάγκες της SEO: με απλά λόγια, ο τρόπος σύνταξης πρέπει να συνάδει με τις προδιαγραφές του διαδικτύου και να λειτουργεί αποτελεσματικά κατά διασύνδεση με μηχανές αναζήτησης, ώστε να εντοπισθεί.

Το περιεχόμενο, ενώ συχνά υποτιμάται ως καθοριστικός παράγοντας ενός ηλεκτρονικού εμπορίου, στην πραγματικότητα είναι ο κύριος συμπρωταγωνιστής της ψηφιακής δομής. Επομένως, σαφή και απλά κείμενα, που απευθύνονται στο κοινό και τις ανάγκες του, φωτογραφίες σαγηνευτικές, ευκρινείς, μοντέρνες, επαγγελματικές, είναι τα στοιχεία κάνουν την πραγματική διαφορά στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο πελάτης την αξιοπιστία.

Η ανάθεση σύνταξης των κειμένων σε έναν επαγγελματία έχει κόστος, που, ανάλογα με τις τοπικές τιμές, μπορεί, π.χ. να είναι 25 ευρώ ανά 300 λέξεις για ένα μέτριας πολυπλοκότητας κείμενο. Επομένως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη: η πολυπλοκότητα της εργασίας, ο χρόνος συνεργασίας με άτομα από την εταιρία και ο όγκος της έρευνας που πιθανόν θα απαιτηθεί, η διαθεσιμότητα ήδη συνταγμένων κειμένων και ο βαθμός υποστήριξης από την εταιρία, η βελτιστοποίηση του κειμένου με βάση τη SEO για την εισαγωγή λέξεων-κλειδιών, η σαφήνεια γραφικών, κ.λπ.

Επίσης, τα κείμενα πρέπει να μεταφραστούν. Και δεν πρόκειται για μια απλή μετάφραση, αλλά απαιτεί την προσαρμογή στα ειδικά χαρακτηριστικά της γλώσσας-στόχου και των αναζητήσεων που γίνονται στο διαδίκτυο στη συγκεκριμένη γλώσσα.

* Άλλα θέματα είναι: σχετιζόμενα επιστημονικά άρθρα, κινούμενα σχέδια, κ.λπ.

Σε κάθε περίπτωση, στην περίπτωση ανάθεσης σε μια εταιρία διαμόρφωσης του λογισμικού, είναι σκόπιμο κατά τον σχεδιασμό μιας e-commerce να ληφθούν αυτά υπόψη.

Διαχείριση πελατών

Ως εξυπηρέτηση πελατών, ή διαχείριση πελατών, νοείται η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την πρόβλεψη όλων των κρίσιμων προβλημάτων, πιθανών ερωτήσεων, διευκρινίσεων κ.λπ. που μπορεί να έχει ένα άτομο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια παραγγελία, προκειμένου να εξηγηθούν με σαφήνεια και με απλό τρόπο οι δυνατότητες που έχει. Είναι σημαντικό, μάλιστα, να προβλέπεται ήδη κατά τη φάση υλοποίησης της σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου ένας τομέας συχνών ερωτήσεων (FAQ = από τα αγγλικά συχνές ερωτήσεις). Παραδείγματα:

1. Πώς κάνω μια παραγγελία; Μπορώ να αγοράσω προϊόντα που δεν υπάρχουν πλέον στον ιστότοπο;
2. Πώς πληρώνω; Είναι η πληρωμή ασφαλής;
3. Σε πόσο χρόνο θα φτάσουν οι παραγγελίες μου; Ποια είναι τα έξοδα αποστολής; Τι θα συμβεί αν δεν είμαι στο σπίτι όταν παραδίδεται το δέμα μου;
4. Μπορώ να αλλάξω γνώμη και να επιστρέψω αυτό που αγόρασα; Πόσο καιρό έχω να επιστρέψω ένα αντικείμενο και πόσο μου κοστίζει; Τι πρέπει να κάνω για να το επιστρέψω; Πότε έχω επιστροφή χρημάτων;
5. Μπορώ να αλλάξω ένα προϊόν επειδή θέλω διαφορετικό μέγεθος ή χρώμα; Πώς κάνω την αλλαγή;
6. Είναι υποχρεωτική η εγγραφή για αγορά; Πώς μπορώ να διαγραφώ από τον ιστότοπο;
7. Μπορώ να κάνω ένα δώρο και να το στείλω σε άλλη διεύθυνση εκτός από τη δική μου;
8. Ξέχασα το όνομα χρήστη και/ή τον κωδικό πρόσβασης. Πώς τον ανακτώ;

Η ύπαρξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής για καθεμία από αυτές τις ερωτήσεις δεν είναι καθαρά τυπική, αλλά οδηγεί σε μια οργανική διάρθρωση γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και όχι μόνο: την καθιστά ένα πραγματικά εργαλείο για τον πελάτη, όχι μόνο για τον οργανισμό. Η εξυπηρέτηση πελατών, η ικανότητα δημιουργίας ασφάλειας, παρουσίας, επίλυσης προβλημάτων κ.λπ. είναι θεμελιώδη στοιχεία για τη διαμόρφωση ενός ονόματος, για την επιστροφή των πελατών ιστότοπο - επομένως τη διαμόρφωση της επωνυμίας που επιδιώκεται.

Τα logistics ενός e-commerce

Η ενότητα αυτή αναφέρεται σε όσους έχουν φυσικά προϊόντα. Υπάρχουν 4 στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη: *1. Αποθήκευση ή απευθείας παράδοση· 2. Επιλογή εταιρίας ταχυμεταφοράς και ενδεικνυόμενο κόστος· 3. Συσκευασία και είδος συσκευασίας· 4. Όροι και προϋποθέσεις πώλησης.*

1. *Αποθήκευση ή απευθείας παράδοση* (drop-shipping)

Αποθήκη: είναι απαραίτητη μόνο στην περίπτωση πώλησης υλικά προϊόντα και ειδικά εάν στόχος είναι η δημιουργία ενός ευρέος και ποικίλου καταλόγου για τους διαδικτυακούς πελάτες. Είναι απαραίτητο επομένως ένας αποθηκευτικός χώρος με όλα τα είδη για άμεση παράδοση που θα εμφανίζονται ως "διαθέσιμα" στη σελίδα. Εάν υπάρχει φυσικό κατάστημα, τότε ο χώρος είναι ήδη διαθέσιμος. Σε αντίθετη περίπτωση η απόκτηση ενός τέτοιου χώρου μπορεί να γίνει είτε με ίδια μέσα είτε σε συνεννόηση με άλλους στην περιοχή που ήδη διαθέτουν αποθήκες. Σε αυτόν τον χώρο, θα πρέπει να τοποθετούνται όλα τα αγαθά που ήδη έχουν αγοραστεί και είναι έτοιμα προς πώληση. Η ύπαρξη αποθεμάτων σημαίνει επίσης την ισορροπία στην αρχική επένδυση, ώστε να μην υπάρξουν στην αποθήκη απούλητα αγαθά που θα πρέπει να καταστραφούν. Για να γίνει αυτή η διαδικασία πιο αποτελεσματική, μπορεί να αξιοποιηθεί το τρέχον σύστημα διαχείρισης της επιχείρησης ή ένα απλό σύστημα στο cloud, όπως τα Φύλλα της Google ή το Excel της Microsoft, έτσι ώστε όλοι να μπορούν να ενημερώνουν την αλλαγή των εισερχόμενων και εξερχόμενων αγαθών.

*ΠΡΟΣΟΧΗ: Στην περίπτωση μιας επιχείρησης τροφίμων είναι σημαντική η τήρηση του συστήματος HACCP, το οποίο αποτελείται από επτά αρχές (7), με τις οποίες καθορίζονται τα πλαίσια εγκατάστασης, εφαρμογής και διατήρησης*.

Μια εναλλακτική λύση είναι η drop-shipping, δηλαδή η αποστολή προϊόντων χωρίς αποθήκευση. Αυτό μειώνει σημαντικά το αρχικό κόστος για όσους βρίσκονται στην αρχή και θέλουν να αποφύγουν το κόστος μιας αποθήκης. Συνίσταται στην πώληση ενός προϊόντος στο Διαδίκτυο, χωρίς να το έχει φυσικά σε αποθηκευτικό χώρο, επομένως το προϊόν παραμένει στα χέρια του προμηθευτή και η αποστολή του συντονίζεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα είδη, επομένως, διατίθενται με τη διαμεσολάβηση του πωλητή, βάσει εμπορικής συμφωνίας μεταξύ του κύριου προμηθευτή και του πωλητή, με σκοπό το κοινό πλεονέκτημα.

Επομένως, δεν είναι απαραίτητη η προκαταβολική αγορά των εμπορευμάτων με το ρίσκο χρεών και αδιάθετων προϊόντων. Επίσης γίνεται οικονομία σε απόθεμα και συσκευασία προϊόντων.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα κρίσιμα σημεία: 1. Είναι απαραίτητος ο εκ των προτέρων εντοπισμός αξιόπιστων προμηθευτών, που, π.χ., δεν θα παρακρατούν τα χρήματα των πελατών χωρίς να εκτελέσουν την παραγγελία. 2. Σημαντική είναι και διερεύνηση του πραγματικού τελικού κόστους: ενδέχεται το περιθώριο κέρδους να είναι πολύ μικρό, λόγω του πρόσθετου ΦΠΑ και του κόστους μάρκετινγκ ή τυχόν επιστροφών κ.λπ..

Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητη μια εις βάθος και προσεκτική ανάλυση για τη συμφέρουσα λύση.

1. *Επιλογή υπηρεσιών ταχυμεταφοράς και ορθή τιμή*

Αρχικά θα πρέπει να επιλεγούν οι περιοχές του κόσμου που θα γίνονται οι αποστολές καθώς και οι υπηρεσίες που θα αξιοποιηθούν. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να υπάρχει μια πληθώρα τιμολογήσεων και να είναι δυνατή η κατανόηση των διαφοροποιήσεων. Γενικά είναι απαραίτητο να λαμβάνεται υπόψη: πού αποστέλλεται και ποιο είναι το βάρος των προϊόντων καθώς και τα πιθανά χαρακτηριστικά προστασίας τους, δηλαδή αν είναι εύθραυστα ή χρειάζονται ειδική συντήρηση.

Όσον αφορά τις αποστολές, γίνεται αναφορά στο τελικό βάρος του δέματος και, σε ειδικές περιπτώσεις, και στον υπολογισμό της αναλογίας βάρους προς όγκο, μέσω των συντελεστών που ορίζονται από τους αποστολείς. Γενικά, το ογκομετρικό βάρος προκύπτει πολλαπλασιάζοντας τον όγκο σε κυβικά μέτρα (που επιτυγχάνεται πολλαπλασιάζοντας το πλάτος x μήκος x ύψος) με τον συντελεστή αναλογίας βάρους/όγκου (ογκομετρικός συντελεστής βάρους) του ταχυμεταφορέα.

Οι εταιρίες ταχυμεταφορών πολύ συχνά χρησιμοποιούν το ογκομετρικό βάρος αντί του πραγματικού βάρους καθώς τα αεροσκάφη, τα φορτηγά και τα εμπορευματοκιβώτια γεμίζουν πριν φτάσουν στο μέγιστο επιτρεπόμενο βάρος.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την τιμή, είναι δυνατή η επιλογή της κατάλληλης εταιρίας ταχυμεταφοράς για τη συγκεκριμένη κάθε φορά περιοχή αποστολής και κατ’ επέκταση την τελική τιμή χρέωσης του προϊόντος ανά όγκο και περιοχή. Επομένως, η επιλογή της κατάλληλης εταιρίας ταχυμεταφορών θα πρέπει να αποτελεί άλλο ένα σημείο συζήτησης με τους συμβούλους οργάνωσης του e-commerce.

1. *Συσκευασία*

Η συσκευασία των προς αποστολή είναι αποτέλεσμα μιας στρατηγικής επιλογής, γιατί αφορά τόσο το branding, όσο και τη διασφάλιση της ακεραιότητας του προϊόντος καθ’ όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να γίνει μια ανάλυση σχετική με το είδος των κουτιών, της διάταξης των προϊόντων, καθώς και ορισμένων συμπληρωματικών στοιχείων που μπορούν να μετριάσουν την πίεση του ταξιδιού, όπως ροκανίδια ή άλλα παρόμοια.

Σίγουρα, είναι σημαντικός ο συνδυασμός της κομψότητας και την χρηστικότητα των πακέτων αποστολής, έτσι ώστε να επηρεάζεται όσο το δυνατόν λιγότερο το τελικό κόστος των προϊόντων που αποστέλλονται.

Υπόψη: Η χρήση συσκευασίας και υλικού συσκευασίας υπόκειται στην καταβολή υποχρεωτικού τέλους, ως κριτήριο αντιστάθμισης για το πρόσθετο κόστος της χωριστής συλλογής και ανακύκλωσης, που προέρχεται από ηλεκτρονικές αποστολές, και για την προώθηση χρήσης βιώσιμου υλικού. Μια τέτοια συνεισφορά εξαρτάται από το υλικό που χρησιμοποιείται και κάθε χώρα της ΕΕ έχει τη δική της νομοθεσία.

1. *Όροι και προϋποθέσεις πωλήσεων*

Η φάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να εμπεριέχει και τον σχεδιασμό των νομικών πτυχών της αποστολής. Τι συμβαίνει εάν μια αποστολή αποτύχει; Εάν το προϊόν φτάσει σπασμένο; Επιστρέφονται τα χρήματα ή όχι; Τι συμβαίνει με τα δεδομένα των ανθρώπων; Πώς διατηρείται μια επαφή για την επίλυση προβλημάτων;

Υπό αυτή την έννοια, είναι σημαντικό να οριστούν όλες αυτές οι πτυχές σε ένα εύκολα προσβάσιμο έγγραφο που πρέπει απαραίτητα να αποτελεί μέρος του έργου της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**5.3 Συστήματα πληρωμών**

Τα ψηφιακά συστήματα πληρωμών είναι γενικά εκείνα τα ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες που επιτρέπουν, χάρη στο Διαδίκτυο, τις ηλεκτρονικές πληρωμές με απόλυτη ασφάλεια, ιχνηλασιμότητα και αμεσότητα.

Η ηλεκτρονική πληρωμή βασίζεται γενικά στην έννοια της προκαταβολής: οι παραγγελίες προκαταβάλλονται, τη στιγμή που παραγγέλλονται από τον πελάτη, και στη συνέχεια αποστέλλονται από το κατάστημα με την καταβολή του ποσού που αντιστοιχεί στην παραγγελία. Οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν με τραπεζικό έμβασμα, πιστωτική κάρτα ή προπληρωμένη κάρτα (επαναφορτιζόμενη) ή μέσω εργαλείων που λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ο πελάτης προστατεύεται από τους όρους και τις προϋποθέσεις αγοράς και τη φήμη του καταστήματος. Είναι σημαντική, επομένως, η κατανόηση της αξιοπιστίας ενός ιστότοπου.

Ποιες είναι όμως οι πραγματικές εγγυήσεις διαδικτυακών πληρωμών;

1. *Payment gateways*

Αρχικά, τι είναι οι λεγόμενες **πύλες πληρωμών**. Μια πύλη πληρωμής είναι αυτό που διατηρεί το σύστημα πληρωμών αξιόπιστο, διαφανές και ασφαλές, καθώς επιτρέπει διαδικτυακές πληρωμές για καταναλωτές και επιχειρήσεις. Στην περίπτωση κατοχής ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν δεν είναι απαραίτητη η ειδική γνώση γύρω από τις πύλες πληρωμών, αλλά θα πρέπει να είναι κατανοητή η διαδρομή μιας ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης.

Υπό αυτή την έννοια, κατά τον σχεδιασμό του ένα ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σημαντική, με τη βοήθεια του συμβούλου, η επιλογή της πύλης που είναι η κατάλληλη στο προφίλ και τις ανάγκες της εταιρίας.

Η πύλη πληρωμής είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για να δέχονται αγορές με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα από πελάτες. Μια πύλη πληρωμής επικυρώνει τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη, διασφαλίζει ότι τα χρήματα είναι διαθέσιμα και τελικά επιτρέπει την επιτυχή πληρωμή, εάν υπάρχουν όλες οι σωστές προϋποθέσεις όσον αφορά τα παρεχόμενα δεδομένα. Λειτουργεί ως διεπαφή μεταξύ του ιστότοπου ενός εμπόρου και του πελάτη. Κρυπτογραφεί τα ευαίσθητα στοιχεία της κάρτας, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες μεταδίδονται με ασφάλεια από τον πελάτη στην τράπεζα του εμπόρου, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η πύλη πληρωμής λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, διασφαλίζοντας ότι η συναλλαγή εκτελείται με ασφάλεια και έγκαιρα. Με αυτόν τον τρόπο, προστατεύει όχι μόνο τον πελάτη, αλλά και τον πωλητή, διαφορετικά θα έπρεπε η επαλήθευση της συναλλαγής να γίνεται προσωπικά, κάτι που είναι δύσκολο και μη επαληθεύσιμο. Μια διαδικτυακή πύλη πληρωμών απλοποιεί τον τρόπο πραγματοποίησης πληρωμών και παρέχει εργαλεία σε όσους αναπτύσσουν ηλεκτρονικό εμπόριο για να το εφαρμόσουν σωστά στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ως μεσάζων κατά την επεξεργασία πληρωμών, η πύλη χειρίζεται ευαίσθητα δεδομένα της κάρτας των πελατών μεταξύ του αγοραστή και του εμπόρου.

Γιατί είναι απαραίτητο να συγκροτηθεί μια πύλη πληρωμής; Στον ψηφιακό χώρο, η κάρτα του πελάτη δεν μπορεί να «πλησιάσει» τερματικό POS, όπως θα γινόταν στην περίπτωση πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα. Επομένως, μόνο τα στοιχεία της κάρτας που εισάγει ο πελάτης στη σελίδα πληρωμής αποτελούν το εχέγγυο. Πώς ελέγχεται όμως ότι η κάρτα που χρησιμοποιεί ο πελάτης είναι η δική του κάρτα; Στις ψηφιακές συναλλαγές, ο κίνδυνος απάτης είναι σημαντικά υψηλότερος και εδώ είναι που η πύλη πληρωμής κάνει την πραγματική διαφορά. Στην πραγματικότητα, πέρα από τους κινδύνους απάτης, μια πύλη πληρωμής προστατεύει τον πωλητή από κάρτες που έχουν λήξει, ανεπαρκές υπόλοιπο χρημάτων, κλειστούς λογαριασμούς ή υπερβολικά πιστωτικά όρια.

Επομένως, η πραγματική δουλειά μιας πύλης πληρωμών γίνεται στο παρασκήνιο, κάτι που δεν βλέπει ένας πελάτης, αλλά που επιτρέπει διπλή ασφάλεια, τόσο για των πωλητή όσο και τον αγοραστή.

Για την αποδοχή πληρωμών με κάρτα και τη χρήση μιας πύλης πληρωμών είναι απαραίτητος ένας ενδιάμεσος λογαριασμός, ο οποίος δεν πρέπει να συγχέεται με τον τραπεζικό λογαριασμό του οργανισμού. Αυτός ο ενδιάμεσος λογαριασμός, ο οποίος είναι σαν ένα είδος εγγύησης, επικυρώνεται μέσω απλών τραπεζικών διαδικασιών που έχουν ήδη προγραμματιστεί και καθοδηγούνται από το επιλεγμένο σύστημα πύλης.

1. *Οι κύριες πύλες πληρωμών*

| Σύστημα | Προμήθεια και κόστος |
| --- | --- |
| [Payline](https://paylinedata.com/) | Έχει διάφορες μεθόδους υπολογισμού, ανάλογα με το είδος της κάρτας (φυσική ή εικονική), με βάση τον όγκο και τον μέσο όρο συναλλαγών.  Here is the link<https://paylinedata.com/credit-card-processing-pricing/> |
| [Stripe](https://stripe.com/en-gb-it) | 1.4 %  + EUR 0.25 για κάρτες από κράτη της ΕΕ  2.9 % + EUR 0.25 για κάρτες εκτός ΕΕ |
| [Authorise.net](https://www.authorize.net/) | 2.9 %  + $0.30 ανά συναλλαγή,  Για διεθνείς πληρωμές: + 1.5 % compared to 2.9 %.  $49 αρχική άδεια  $25 μηνιαία εισφορά |
| [PayPal](https://www.paypal.com/it/home) | 3.4 %  + EUR 0.4 ανά συναλλαγή  Για τον υπολογισμό:<https://www.onlinefeecalculator.com/> |
| [2Checkout](https://www.2checkout.com/) | 3.5 %  + EUR 0.3 ανά συναλλαγή |

Αυτός ο πίνακας αποτελεί απλά τη σύνοψη ορισμένων από τις πιο σημαντικές πύλες πληρωμής που υπάρχουν. Καλό είναι να επισημανθεί ότι αφενός τα τιμολογιακά δεδομένα ακόμα και στις συγκεκριμένες πύλες αλλάζουν, οπότε είναι σκόπιμη η συχνή αναζήτηση των στοιχείων, και αφετέρου ότι υπάρχουν και άλλες, κάποιες ακόμη και σε τοπικό επίπεδο. Γιατί κάποιος να προτιμά τη μία από την άλλη; Από άποψη εντυπωσιασμού ή γιατί οι πελάτες προτιμούν τον έναν τρόπο πληρωμής σε σύγκριση με έναν άλλο.

Άρα, υπάρχουν και οι εξής επιλογές: Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay ή άλλα, ανάλογα με τους επιθυμητούς τρόπους πληρωμής αλλά και το κόστος για την εταιρία (κάθε σύστημα έχει, σαφώς, τους δικούς του κανόνες συναλλαγής, συντήρησης κ.λπ.).

1. *Τρόποι επιλογής*

Παρατίθεται μια σειρά ερωτήσεων για τον σύμβουλο, χωρίς τεχνικές λεπτομέρειες, ώστε να υπάρξει μια καθοδήγηση γύρω από τις πιθανές επιλογές, τα ερωτήματα που πρέπει να τεθούν, την αρχιτεκτονική των πληρωμών και, βεβαίως, το κόστος.

* Ποια συστήματα πληρωμών υποστηρίζονται από την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει επιλεγεί;
* Θέλετε οι πελάτες να εισάγουν στοιχεία πληρωμής στον ιστότοπό σας;
* Θέλετε να αξιοποιήσετε μία πύλη πληρωμής ή διαφορετικές;
* Ποιοι φόροι είναι αποδεκτοί για εσάς;
* Τι είδους πληρωμές περιμένετε; Για παράδειγμα: θα εργάζεστε και σε ξένο νόμισμα ή θα δέχεστε μόνο ευρώ; Θέλετε να χρεώνετε επαναλαμβανόμενες πληρωμές; Χρήσιμο εάν ορισμένα από τα προϊόντα σας βασίζονται σε συνδρομή. Ή μήπως προτιμάτε να ενεργείτε σαν αγορά και να λαμβάνετε πληρωμές για λογαριασμό των εμπόρων που καταχωρούν τα προϊόντα τους στον ιστότοπό σας. Οι πύλες μπορεί να έχουν περιορισμένες λειτουργίες, επομένως είναι σημαντικό να κατανοήσετε τις ανάγκες σας.
* Υποστηρίζετε μεθόδους πληρωμής που προτιμώνται από την αγορά-στόχο σας; Για παράδειγμα, αν αναφέρεστε σε κοινό υψηλού επιπέδου, είναι πιθανό να έχουν Apple και Mac, επομένως ίσως έχουν ήδη συνηθίσει στο σύστημα πληρωμών Apple Pay.
* Ποιον βιομηχανικό κλάδο έχετε ως αναφορά; Υπάρχουν, πράγματι, κλάδοι που διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο, με αποτέλεσμα ορισμένες πύλες να μην υποστηρίζουν αυτό το είδος δραστηριότητας.

1. *Νομικές πτυχές και θέματα ασφάλειας*

Η διαμόρφωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαύγεια σε όλες τις πτυχές της αγοράς και πώλησης, της περιήγησης, της ανάκλησης δεδομένων. Από αυτή την άποψη, είναι απαραίτητο να αναζητηθούν όλοι οι βασικοί νόμοι που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι κώδικες σχετικά με τους καταναλωτές, καθώς και οι διατάξεις που ακολουθούν τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR, Reg. UE 2016/679).

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη ενός σαφώς διατυπωμένου κειμένου που θα περιλαμβάνει: τους τρόπους παράδοσης των προϊόντων, τα βήματα για την επιστροφή προϊόντων, τα έντυπα παραπόνων, κ.λπ. Ο GDPR υπεισέρχεται επίσης, για να ορίσει τη χρήση των δεδομένων από τη στιγμή εγγραφής ενός πελάτη στον ιστότοπο, αλλά και κατά την περιήγησή του σε αυτόν. Φυσικά, γιατί είναι απαραίτητο να υποδεικνύονται με σαφήνεια ποια συστήματα αυτοματισμού χρησιμοποιούνται και ποιοι τύποι δεδομένων υποβάλλονται σε επεξεργασία.

Για το λόγο αυτό, σχεδόν όλοι οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ένα παράθυρο, που εμφανίζεται όταν γίνεται σύνδεση με κάποιον ιστότοπο, και ρωτά εάν συμφωνούμε με τη χρήση δεδομένων. Πρόκειται για τα cookies, δηλαδή τα ψηφιακά ίχνη που αφήνει κάθε επισκέπτης και που τα χρησιμοποιούν οι ιστότοποι για να επιτρέψουν την πλοήγηση σε αυτούς.

Είναι δικαίωμα των καταναλωτών να αρνούνται τη χρήση cookies τρίτων, όπως τα συστήματα ανάλυσης δεδομένων, εάν θέλουν να παραμείνουν με κάποιο τρόπο «χωρίς παρακολούθηση». Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό, στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, να γίνεται σαφές ποια δεδομένα χρησιμοποιούν, πώς τα χρησιμοποιούν, για πόσο διάστημα και για ποιους σκοπούς. Αυτό σίγουρα θα συμβάλει στην εταιρική εικόνα και φήμη.

Απαραίτητες σελίδες σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

* Πολιτική απορρήτου και δεδομένων: πρέπει να υπάρχει λεπτομερής αναφορά για τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα και για τα συστήματα παρακολούθησης ατόμων (για παράδειγμα, εάν γίνεται χρήση των συστημάτων Google Analytics ή Facebook Pixel, θα πρέπει να γίνεται σαφές).
* Όροι & Προϋποθέσεις αγοράς: γενικά, αυτό το έγγραφο συντάσσεται ή εξετάζεται από δικηγόρο. Υπάρχουν, βέβαια, πολλά ψηφιακά πρότυπα, που μπορούν να αποτελέσουν μια βάση εργασίας στην οποία θα ενσωματωθούν το κανονιστικό σύστημα διαχείρισης της επιχείρησης, εάν έχετε φυσικό κατάστημα. Όταν κάνετε μια αγορά, προσοχή!
* Η ενότητα «Συχνές ερωτήσεις» (FAQ) δεν είναι υποχρεωτικό, αλλά συνιστάται ανεπιφύλακτα για τη βελτίωση της σαφήνειας και επίσης ως πρωτόκολλο εργασίας, χρήσιμο σε κούριερ, εργαζόμενους κ.λπ.

Θεμελιώδες από άποψη νόμων για τη συμβατότητα του e-commerce με τους κανονισμούς, είναι η εις βάθος έρευνα στο επίπεδο: του εμπορεύσιμου προϊόντος, ανταγωνισμού με μεταπωλητές / εμπορικούς αντιπροσώπους, των κανόνων εξαγωγών και αδειών. Έτσι, εμπορίας τροφίμων ή γενικώς, ευπαθών αγαθών, είναι υποχρεωτικό να υπάρχει η πιστοποιήση HCCP. Σε περίπτωση εξαγωγών, θα πρέπει να γίνεται μελέτη ανά χώρα όσον αφορά τους νόμους, εάν πρέπει να διατίθεται τοπικά αποθήκη, εάν είναι αναγκαίο ξεχωριστό ΑΦΜ, κ.λπ..

Καταληκτικά: στην περίπτωση έναρξης ενός ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να συνυπολογιστεί το κόστος για μια σειρά δράσεων, ειδικών για τον συγκεκριμένο τύπο εμπορίου, που μπορεί ανά χώρα να διαφέρει. Ενδεικτικά αναφέρονται: ΦΠΑ, ηλεκτρονικά μητρώα ΑΑΔΕ, εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο, ψηφιακή υπογραφή. Αυτές οι πτυχές, γενικά, είναι σκόπιμο να ανατίθενται σε λογιστή, ειδικά στον αρχικό σχεδιασμό.

**5.4. Προωθώντας το e-commerce και ανάλυση δεδομένων**

Μέχρι στιγμής έχει γίνει αναφορά στα διάφορα στάδια που είναι απαραίτητα για μια αποδοτική λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει καταρχήν να γίνει μια μελέτη αγοράς συγκρίνοντας διάφορες πηγές, διαφορετικούς ανταγωνιστές, πρότυπα και πρακτικές, ώστε να επιλεγούν εκείνα που θα είναι σύμφωνα με τη συγκεκριμένη εικόνα και την επωνυμία που θα αντιπροσωπεύει καλύτερα τα προϊόντα της εταιρίας, τις αρχές της, την επιχειρηματική και εργασιακή της προοπτική.

Αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης είναι τα τεστ αγοράς. Η χρήση, για παράδειγμα, «σελίδων προορισμού» (Landing Page) [= μια σελίδα στην οποία μπαίνουν οι επισκέπτες του website της εταιρίας, συνήθως κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο, ο οποίος μπορεί να είναι είτε στην εταιρική ιστοσελίδα είτε σε μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα], διευκολύνει την αποφυγή περιττών επενδύσεων, γιατί θα δώσει στοιχεία για την αποδοχή ή όχι ενός νέου προϊόντος. Επίσης, η ενημέρωση μέσω email των τακτικών πελατών σχετικά με την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, παρέχοντας συγκεκριμένα κίνητρα Ο σχεδιασμός τέτοιων στοιχείων μπορεί να επηρεάσει πολύ περισσότερες πλευρές και όχι μόνον το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά κυρίως θα διαμορφώσει μια κοινότητα ενδιαφερομένων γύρω από τα προϊόντα και τη φιλοσοφία της εταιρίας.

Σίγουρα, η υιοθέτηση από μια επιχείρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σηματοδοτεί τη μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία με τρόπο ώριμο, αλλά είναι η μισή αλήθεια.

Στην πραγματικότητα, θα πρέπει να ληφθούν και άλλοι παράγοντες υπόψη, ώστε εξελιχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε δίκοπο μαχαίρι:

1. Πρέπει να θεωρηθεί ότι η επίλυση των κρίσιμων προβλημάτων/αναγκών που εκφράζονται από τους πελάτες είναι στοιχείο προώθησης ενός ηλεκτρονικού εμπορίου.
2. Πρέπει να ποσοτικοποιούνται και να αξιολογούνται οι επισκέψεις στη σελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
3. Πρέπει να οριστεί μια επένδυση με όρους διαδικτυακής διαφήμισης.

Συνοψίζοντας:

1. Όταν αποφασίζεται η μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να λαμβάνεται διαρκώς υπόψη ότι η σχέση με τον πελάτη είναι ζωτικής σημασίας, είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων, είτε μέσω των αξιολογήσεων, μέσω email. Είναι αδιανόητο *να μην δίνονται* απαντήσεις σε έναν πελάτη: αυτό μπορεί να επηρεάσει πολύ τη φήμη της επιχείρησης, ειδικά σε μια εποχή που τα σχόλια που γράφονται σε φόρουμ, σελίδες κ.λπ. είναι ορατά και ευανάγνωστα από όλους. Ποια πρέπει να είναι η αντίδραση σε μια αδικαιολόγητα αρνητική κριτική ενός πελάτη; Ακολουθούν κάποιοι απλοί κανόνες:
   1. Διαθεσιμότητα για την επίλυση της κατάστασης, ανατρέχοντας σε μια ιδιωτική επαφή.
   2. Αποφυγή δημόσιων επιθέσεων στους πελάτες, γιατί έτσι στηρίζεται η γνώμη ή η θέση του πελάτη, προκαλώντας περαιτέρω συζητήσεις και αντιδράσεις από άλλους πελάτες.
   3. Αναζήτηση σε υπάρχοντες συνδέσμους και πολιτικές, εάν αυτά τα παράπονα αφορούν συγκεκριμένα πεδία (π.χ.: εάν ένας πελάτης διαμαρτύρεται επειδή δεν είχε επιστροφή χρημάτων, αρκεί η αναζήτηση σε έναν σύνδεσμο που συνοψίζει τις λεπτομέρειες επιστροφής χρημάτων, ώστε να στηριχτεί το επιχείρημα ότι, αφού το προϊόν έχει αγοραστεί και δοκιμαστική περίοδος έχει εκπνεύσει, οι επιστροφές χρημάτων δεν είναι πλέον επιλέξιμες).
2. Κατά τον σχεδιασμό είναι σημαντικό να ρωτηθεί ο σύμβουλος σχετικά με την εγκατάσταση του Google Analytics και την πρόσβαση σε αυτό. Αρκεί να υπάρχει ένας λογαριασμός Google και σύνδεση με στο www.analytics.google.com για να υπάρχει πρόσβαση στα διάφορα δεδομένα των επισκέψεων, του χρόνου που αφιερώθηκε, των σελίδων εξόδου, της γεωγραφικής θέσης των ατόμων, του μέσου όρου ηλικίας (εάν υπάρχει, εάν ορίζεται από επιλογές), τα κλικ ανά κωδικό προϊόντος κ.ο.κ. Όντας ένα δωρεάν εργαλείο και εύκολα αναγνώσιμο ακόμα και από μη ειδικούς, καλό είναι να αποτελέσει μέρος του εξοπλισμού. Και άλλα εργαλεία ίσως είναι χρήσιμο να συμπεριληφθούν, όπως π.χ.: το *Google Search Console* για την αναγνώριση των όρων που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην αναζήτηση, το είδος των συσκευών μέσω των οποίων αναζητούν, τις σελίδες παρουσίας της επιχείρησης, κ.λπ.· ο *Google Tag Manager* (Διαχειριστής ετικετών Google) είναι ένα άλλο εργαλείο που επιτρέπει την περαιτέρω εις βάθος ανάλυση δεδομένων. Γενικά, αυτό που προτείνεται είναι η εις βάθος αναζήτηση περαιτέρω εργαλείων, προκειμένου να γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα «ομιλούν» βιβλίο μέσω του οποίου διερευνώνται τα δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης αλλά και η προσφορά προς τους πελάτες.

*Βεβαίως, η ύπαρξη πρόσθετων εργαλείων μάρκετινγκ σημαίνει και διαρκή ανανέωση και ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα, μέσω των αντίστοιχων σελίδων*.

1. Στον αρχικό σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά στην περίπτωση χαμηλής αναγνωρισιμότητας, είναι σημαντικό γίνει επένδυση στην αρχική διαφήμιση. Και όχι μόνο: εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο πεδίο δράσης ενός οργανισμού, είναι σημαντική η επένδυση στην προώθησή του και στην ενημέρωση του κοινού-στόχου για τη νέα δυνατότητα. Οι αρχικές επισκέψεις θα επιτευχθούν κυρίως μέσα από διαφημίσεις στο διαδίκτυο, είτε είναι κοινωνικές είτε που προέρχονται από το Google Ads. Σταδιακά θα αυξηθούν οι επισκέψεις που θα γίνονται μετά από αναζήτηση στις αντίστοιχες μηχανές.

**Βιβλιογραφία**

Chaffey, D. (2006). E-Business and E-Commerce Management. Ft Prentice Hall Publisher, 663 pp.

Kare-Silver, M. (2000). E Shock — The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers, 3rd ed., Palgrave Macmillan, New York.

Kumar, R. (1999). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Rodrigues, F.E.O. (2015). Criação de um negócio de Comércio Electrónico com base em Marketing de Rede: Mylife. *Master’s Thesis*. Polytechnic Institute of Porto. 91pp.

Traver, C.G., & Laudon, K.C. (2015). E-commerce 2015: Business, Technology, Society. Pearson Education Publications, 11th ed., 912 pp.

Link:

<https://www.strogoff.it/cinque-domande-per-scegliere-il-corriere-giusto-per-le-tue-spedizioni/>

<https://www.strogoff.it/come-funziona-un-e-commerce/>

<http://inbound.socialcities.it/blog/e-commerce/e-commerce-aspetti-legali-normativi-per-vendere-online>

<https://www.conai.org/imprese/contributo-ambientale/>

<https://ecommerce-platforms.com/it/ecommerce-selling-advice/choose-payment-gateway-ecommerce-store>

<https://www.emerchantpay.com/insights/what-is-a-payment-gateway-and-how-does-it-work/>

<https://www.rajapack.it/blog-it/il-peso-volumetrico-cose-come-si-calcola/>

<https://www.sendcloud.it/logistica-ecommerce/#:~:text=La%20logistica%20e%2Dcommerce%20ha,generare%20la%20soddisfazione%20del%20cliente>.