



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

## Δείκτες και Μέτρηση Απόδοσης Ιστοσελίδων – Εφαρμογή σε Μελέτη Περίπτωσης από τον Κλάδο των Συμπληρωμάτων Διατροφής



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

**ΜΑΡΙΑΣ Δ. ΣΠΑΝΤΙΔΗ**

**Επιβλέπων :** Σταύρος Πόνης  
Επικουρος Καθηγητής Ε.Μ.Π.

**Αθήνα, Σεπτέμβριος 2016**



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική μου εργασία θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας κ. Σ. Πόνη, για τη δυνατότητα που μου προσέφερε να εκπονήσω την εργασία αυτή υπό την επίβλεψή του, συμβάλλοντας με τις παρατηρήσεις και τις συμβουλές του στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία X4nutrition – ιδιαιτέρως την Ευγενία Αλεξάνδρου - για τις πληροφορίες και την πρόσβαση στο δικτυακό τόπο [x4nutrition.gr](http://x4nutrition.gr), ο οποίος αποτέλεσε την μελέτη περίπτωσης στην εργασία μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με στήριξε και συνεχίζει να με στηρίζει.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα οδηγό για το νέο και τον παλιό επιχειρηματία στον κόσμο της διαχείρισης απόδοσης, στους δείκτες απόδοσης, στις μετρήσεις και τα εργαλεία συλλογής και παρακολούθησης, παρέχοντάς του τη μεθοδολογία για να βρει τους δικούς του δείκτες που αν παρακολουθεί και ερμηνεύει σωστά θα τον ωθήσουν να πετύχει τους στόχους του. Φιλοδοξεί επίσης να του δώσει μια γεύση από την πληθώρα εργαλείων (ποια είναι, τι προσφέρουν και πως λειτουργούν) που είναι αρωγοί του σε αυτήν την προσπάθεια. Τέλος, του δείχνει ένα παράδειγμα του πώς μπορεί να βελτιωθεί ένας δικτυακός τόπος με τον προσδιορισμό στόχων, συγκεκριμένων ενεργειών και χρήση δεικτών.

Συγκεκριμένα, μελετώνται η διαφορά μεταξύ μετρήσεων και δεικτών, οι αποτελεσματικοί δείκτες, η μεθοδολογία προσδιορισμού τους και οι τρόποι με τους οποίους συλλέγονται και παρακολουθούνται. Όλα αυτά εφαρμόζονται στη μελέτη περίπτωσης του δικτυακού τόπου προώθησης συμπληρωμάτων διατροφής [x4nutrition.gr](http://x4nutrition.gr). Επίσης, αναλύεται η παρουσία και η λειτουργικότητα του δικτυακού αυτού τόπου, προσδιορίζονται οι ενέργειες για τη βελτίωση της επίδοσης κάθε σελίδας του στις μηχανές αναζήτησης, προτείνονται βελτιώσεις και δημιουργούνται πίνακες παρακολούθησης της απόδοσής του.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to be a guide into the world of performance management, key performance indicators, metrics and web analytics tools for the new as well as the experienced entrepreneur, providing an overview of the methods to find their own performance indicators which, if interpreted correctly, will push them towards success. It also aims to give them a glimpse of the wide variety of tools, along with their functionality and the information they provide, in order to help them in their endeavor. Finally, it shows them an example of how a website can improve by determining goals, performing specific actions and using performance indicators.

In particular, this thesis examines the difference between metrics and indicators, presents some effective indicators, shows the process of determining them and the ways to collect and watch them. All of the above is then applied to the case study of the webpage [x4nutrition.gr](http://x4nutrition.gr), which promotes and distributes naturally sourced, alternative dietary supplements. Moreover, the presence and functionality of this webpage and the actions towards improving every page's SEO are analyzed, improvements are suggested and performance dashboards are created.

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
Περιεχόμενα .....	7
Κατάλογος Εικόνων.....	7
Κατάλογος Πινάκων .....	7
<b>Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....</b>	<b>12</b>
1.1 Αντικείμενο - δομή.....	12
1.2 Σύγχρονες Προκλήσεις.....	13
1.2.1 Πώς θα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο σε 15 χρόνια από σήμερα; .....	13
1.2.2 Οι τάσεις.....	13
1.2.3 Οι προκλήσεις .....	14
1.3 Η σημασία της συλλογής και παρακολούθησης δεδομένων .....	17
1.3.1 Μεγάλες Δυνατότητες .....	17
1.3.2 Αρκεί μόνο η συλλογή και η παρακολούθηση των δεδομένων για την επιτυχία;.....	19
<b>Κεφάλαιο 2 – Διαχείριση Απόδοσης .....</b>	<b>21</b>
2.1. Ορισμός της Διαχείρισης Απόδοσης .....	21
2.1.1 Ορισμός.....	21
2.1.2 Μέτρηση της απόδοσης.....	21
2.1.3 Τα επίπεδα της διαχείρισης απόδοσης .....	22
2.2 – Ορισμός Δεικτών Απόδοσης KPI.....	23
2.2.1 Τι κάνει τους Δείκτες Απόδοσης αποτελεσματικούς;.....	23
2.2.2 Έξυπνη διαχείριση KPI.....	23
2.2.3 Είναι ακόμη απαραίτητο να χρησιμοποιούνται οι δείκτες KPI; .....	24
2.2.4 Διαφορά μεταξύ μετρήσεων – δεικτών .....	24
2.3. Κατηγοριοποίηση Δεικτών.....	25
2.4. Γενικά Χαρακτηριστικά Δεικτών .....	26
<b>Κεφάλαιο 3 – Δείκτες Απόδοσης για Ηλεκτρονικό Κατάστημα .....</b>	<b>28</b>
3.1. Τι σημαίνει αποδοτικό ηλεκτρονικό κατάστημα .....	28
3.1.1 Η μέτρηση της επιτυχίας.....	28
3.1.2 Έχουν κοινά χαρακτηριστικά τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα; .....	28

3.2. Ποιοι δείκτες είναι κατάλληλοι – Ποιοι δεν είναι – Γιατί .....	30
3.2.1 Παράδειγμα στόχων και αντίστοιχων KPI's .....	31
3.2.2 Τι είναι Key Performance Indicator και τι όχι; .....	33
3.2.3 Υπάρχει κάποιος τρόπος για να αποδειχθεί γρήγορα αν ένας Δείκτης πρέπει να παρακολουθείται ή όχι; .....	34
3.2.4 Ποιοι αποτελούν καλούς δείκτες KPI για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Μερικά παραδείγματα .....	35
3.3 Πώς γίνεται η επιλογή των Δεικτών για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα - Μεθοδολογία .....	39
3.4. Περιγραφή των κυριότερων δεικτών –χαρακτηριστικά .....	43
3.4.1 Οικονομικοί δείκτες .....	45
3.4.2 Πελάτης .....	47
3.4.3 Marketing και Πωλήσεις .....	48
3.5. Οι δημοφιλέστεροι δείκτες – έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο .....	52
<b>Κεφάλαιο 4 – Λήψη Αποφάσεων Βάσει Δεικτών .....</b>	<b>55</b>
4.1 Benchmarking – Παγκόσμιες έρευνες.....	55
4.1.1 Τι είναι το Benchmarking .....	55
4.1.2 Έρευνες Benchmarking .....	56
4.1.3 Ο Δείκτης Αναφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το E-commerce Foundation .....	63
4.2 Πώς οι δείκτες μας οδηγούν σε βελτιώσεις.....	64
4.2.1 Παραδείγματα.....	65
4.2.2 Προβλήματα στην ανάγνωση και επιλογή των Δεικτών και αντιμετώπιση .....	67
<b>Κεφάλαιο 5– Εργαλεία Μέτρησης Δεικτών .....</b>	<b>71</b>
5.1 Google Analytics .....	71
5.2 Παραμετροποίηση Google Analytics.....	75
5.3 Διαμόρφωση Dashboard .....	81
5.3.1 Εισαγωγή – Ορισμός Business Dashboard .....	81
5.3.2 Βασικές Αρχές Σχεδιασμού .....	81
5.3.3 Βασικοί Κανόνες για τη δημιουργία dashboard .....	84
5.4 Τι υπάρχει στην αγορά.....	84
5.4.1 Web analytics .....	84
5.4.2. Προγράμματα δημιουργίας dashboard .....	86
<b>Κεφάλαιο 6 – Μελέτη Περίπτωσης της X4Nutrition.gr.....</b>	<b>89</b>
6.1 Google Analytics .....	89



6.2 Ανάλυση των σκοπών της σελίδας.....	89
6.3 Ανάλυση της εμφάνισης και της λειτουργικότητας της σελίδας.....	93
6.4 SEO - Report .....	95
6.4.1 Τίτλος σελίδας και κατηγορίας .....	95
6.4.2 Meta description .....	96
6.4.3 Intro Text .....	98
6.4.4 Meta Keywords.....	101
6.4.5 Κατηγορίες και Υποκατηγορίες – προτάσεις αλλαγών .....	103
6.4.6 Report.....	103
6.5 Πίνακες Ελέγχου Google Analytics .....	108
<b>Κεφάλαιο 7 - Συμπεράσματα .....</b>	<b>115</b>
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές .....</b>	<b>117</b>

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Η σημασία της συλλογής δεδομένων για την ανάπτυξη των εταιρειών του 2015 σε σχέση με το 2014 (NewVantage Partners, 2016) .....	18
Εικόνα 2: Δείκτες μέτρησης επιτυχίας e-commerce benchmark study. Στην κορυφή είναι οι σημαντικότεροι και κάτω οι λιγότερο σημαντικοί (Magento, MarketingSherpa, 2014).....	30
Εικόνα 3: Γράφημα μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Χωνί) (Brawner, 2014) .....	33
Εικόνα 4: Ο κύκλος ζωής ενός δείκτη (Kaushik, 2007) .....	35
Εικόνα 5: Διάγραμμα Σύγκρισης του δείκτη Conversion rate Νοεμβρίου με Δεκέμβριο 2013 (Brawner, 2014).....	36
Εικόνα 6: Διάγραμμα μέτρησης του cart abandonment rate στο Google Analytics .....	37
Εικόνα 7: Σχέση ηλεκτρονικών καταστημάτων με συλλογή δεδομένων (MarketingSherpa, 2014) ...	53
Εικόνα 8: Πόσο καλά καταρτισμένοι είναι οι marketers στην ανάλυση δεδομένων (MarketingSherpa, 2014).....	53
Εικόνα 9: Ποιες μετρήσεις παρακολουθούν τακτικά οι εταιρείες (MarketingSherpa, 2014) .....	54
Εικόνα 10: Μέσος όρος επισκέψεων και εσόδων ανά συσκευή. Έρευνα WolfgangDigital (2014) .....	57
Εικόνα 11: Ποσοστά μετατροπής ανά συσκευή. Έρευνα WolfgangDigital (2014) .....	58
Εικόνα 12: Ποσοστά μετατροπής για πωλήσεις σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Magento, 2014) .....	61
Εικόνα 13: Ποσοστό μετατροπής ανά είδος προϊόντος (Magento, 2014).....	62
Εικόνα 14: Κανάλια που δημιουργούν κίνηση ανάλογα με τα έσοδα (Magento, 2014) .....	63
Εικόνα 15: Οι 21 online δείκτες του Ecommerce Foundation (2015).....	64
Εικόνα 16: Μετρήσεις και Διαστάσεις στο Google Analytics (ShopifyNation, 2009) .....	72
Εικόνα 17: Εισαγωγή στόχων στο Google Analytics.....	76
Εικόνα 18: Καρτέλα Suggestions στο Google Analytics .....	77
Εικόνα 19: Αφαίρεση παραμέτρου vid από τη διεύθυνση URL hello.html?module=peace&vid=476tgkg .....	78
Εικόνα 20: Διοχέτευση (Funnel Channel).....	80
Εικόνα 21: Απόκτηση, Συμπεριφορά και Αποτελέσματα στο Google Analytics (Kaushik,2014) .....	82
Εικόνα 22: Από πού προέρχονται οι χρήστες και πόσες μετατροπές έγιναν (Kaushik, 2014) .....	83
Εικόνα 23: Μοναδικές Σελιδοπροβολές (Kaushik, 2014).....	83
Εικόνα 24: Αρχική σελίδα της x4nutrition.gr .....	90
Εικόνα 25: Πώς φαίνεται η αρχική σελίδα στις μηχανές αναζήτησης.....	99
Εικόνα 26: Αποτελέσματα SEO Report - meta title και description(SeoSiteCheckup,2016) .....	103
Εικόνα 27: Αποτελέσματα SEO Report (SeoSiteCheckup,2016) .....	104
Εικόνα 28: Αποτελέσματα SEO Report(SeoSiteCheckup,2016) .....	106
Εικόνα 29: Αποτελέσματα SEO Report(SeoSiteCheckup,2016) .....	107
Εικόνα 30: Γενικό Dashboard .....	109
Εικόνα 31: Γενικό Dashboard 2 .....	110
Εικόνα 32: Dashboard παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο .....	110
Εικόνα 33: Dashboard για παρακολούθηση εισόδου και εξόδου επισκεπτών .....	111
Εικόνα 34: Dashboard για παρακολούθηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών από κινητά και τάμπλετ	

.....	112
Εικόνα 35: SEO Dashboard .....	113
Εικόνα 36: Social Media Dashboard .....	114

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ποσοστό μετατροπής ανά τρόπο διαφήμισης και αριθμό επισκέψεων για την ολοκλήρωση της αγοράς.....	38
Πίνακας 2. Ταξινόμηση Εταιρικών Σκοπών.....	40
Πίνακας 3. Ταξινόμηση επιδιώξεων.....	41
Πίνακας 4. Προσδιορισμός KPI .....	41
Πίνακας 5: Προσδιορισμός Στόχων.....	42
Πίνακας 6: Προσδιορισμός τμηματοποίησης .....	43
Πίνακας 7: Πηγές επισκεψιμότητας ανά πηγή κίνησης (WolfgangDigital, 2014) .....	58
Πίνακας 8: Αποτελέσματα για το ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού και μέσος όρος.....	60
Πίνακας 9: DM3 για το x4nutrition.gr .....	93
Πίνακας 10: Διαμόρφωση τίτλων σελίδων του x4nutrition.gr .....	95
Πίνακας 11: Meta Description σελίδων του X4Nutrition.....	96
Πίνακας 12: Τα tags για τις σελίδες του x4nutrition.....	100
Πίνακας 13: Meta Keywords για τις σελίδες του x4nutrition .....	101

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Αντικείμενο – Δομή

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην διαδικασία επιλογής των δεικτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρουσιάζει τους κυριότερους δείκτες, τον τρόπο υπολογισμού τους, τη σημασία τους, την επιρροή τους στην απόδοση του καταστήματος, τον τρόπο συλλογής τους. Παρουσιάζει επίσης τα κατάλληλα εργαλεία συλλογής αλλά και γραφικής απεικόνισής τους (dashboard), κάνοντας τις απαραίτητες συγκρίσεις. Τέλος, όλα τα παραπάνω εφαρμόζονται σε έναν υπάρχοντα δικτυακό τόπο προώθησης προϊόντων. Ειδικότερα, η **παρούσα διπλωματική διαρθρώνεται σε 7 κεφάλαια** με την ακόλουθη δομή:

Το **παρόν κεφάλαιο** παρέχει μια εικόνα για το περιεχόμενο και τη δομή της διπλωματικής εργασίας και παρουσιάζει μια συνοπτική περιγραφή για το μέλλον, τις τάσεις και τις προκλήσεις που οι επιχειρηματίες έχουν να αντιμετωπίσουν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η σπουδαιότητα της διαχείρισης απόδοσης για μια επιχείρηση καθώς και η εισαγωγή στους δείκτες απόδοσης (KPI) με ορισμούς, κατηγορίες και χαρακτηριστικά.

Το **τρίτο κεφάλαιο** εστιάζει ειδικά στους δείκτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο που οδηγούν, αν οριστούν σωστά, σε ένα επιτυχημένο αποδοτικό κατάστημα. Αναπτύσσεται μεθοδολογία για τη σωστή επιλογή με πολλά παραδείγματα καλής και λιγότερο καλής επιλογής, ενώ περιγράφονται αναλυτικά οι κυριότεροι δείκτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο που δεν πρέπει να λείπουν από κανένα πίνακα παρακολούθησης γραφημάτων (dashboard).

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται αφενός οι παγκόσμιες έρευνες που συγκρίνουν τιμές δεικτών σε όλο το φάσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αποτελούν απαραίτητη ένδειξη για το πού κινείται ο ανταγωνισμός, και αφετέρου περιγράφονται πολλά παραδείγματα βελτίωσης του καταστήματος με την βοήθεια των δεικτών αλλά και προβλήματα και μυστικά για την σωστή ανάγνωσή τους.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στα εργαλεία με τα οποία συλλέγονται οι μετρήσεις και παρακολουθούνται οι δείκτες. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο Google Analytics, ένα βασικό και πολύ δημοφιλές εργαλείο. Η παρακολούθηση των μετρήσεων και δεικτών γίνεται μέσα από ειδικό πίνακα παρακολούθησης με τα σχετικά γραφήματα (dashboard) που για να επιτελέσει το σκοπό του πρέπει να σχεδιαστεί με κανόνες και βέλτιστες πρακτικές. Στο κεφάλαιο αυτό δίνονται οι βασικές αρχές σχεδίασης και τα εργαλεία με τα οποία μπορούν να διαμορφωθούν.

Στο **έκτο κεφάλαιο** γίνεται μελέτη της περίπτωσης της ιστοσελίδας διανομής συμπληρωμάτων διατροφής x4nutrition.gr. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει ανάλυση των σκοπών της σελίδας, της εμφάνισης και της διαμόρφωσής της, αναφορά των προβλημάτων και των σημείων που χρειάζονται αλλαγή, προτάσεις για βελτιστοποίηση της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης καθώς και για την ολοκληρωμένη παρακολούθησή της με χρήση Google Analytics.

Τέλος, στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν μετά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της μελέτης.

## 1.2 Σύγχρονες Προκλήσεις

Τον Ιούλιο του 2016 το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα, το Amazon, έγινε 22 χρονών. Ο κλάδος είναι τόσο ώριμος που οι κορυφαίοι στο είδος τους συζητούν για αποστολή των προϊόντων την ίδια μέρα και χρήση drones.

Την ίδια όμως στιγμή η πλειονότητα των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολύ δρόμο να διανύσει. Δοκιμάζουν νέες πρωτοβουλίες ανάπτυξης, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών καθώς και την βελτίωση της αγοραστικής εμπλοκής του πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα αλλά ακόμη αντιπροσωπεύει το 7% της λιανικής πώλησης. Από το 2008 οι πωλήσεις λιανικής έχουν διπλασιαστεί (United States Census Bureau, 2015). Αυτός ο μοναδικός συνδυασμός ταχείας ανάπτυξης και χαμηλού μεριδίου αγοράς, δείχνει ότι υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για τον τομέα να αναπτυχθεί και οι κυρίαρχοι παίκτες να ξεπεράσουν τους ηγέτες της βιομηχανίας.

Οι καταστηματαρχές χρειάζεται να επαγρυπνούν και να ερευνούν ο,τι οδηγεί στην επιτυχία. Με τον ανταγωνισμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο να γίνεται ολοένα και πιο έντονος, μόνο όσοι μπορούν να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν θα είναι επιτυχημένοι.

### 1.2.1 Πώς θα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο σε 15 χρόνια από σήμερα;

Μια ματιά στο 2000 μας δείχνει πώς μπορεί να αλλάξουν τα δεδομένα μέσα σε μόλις μιάμιση δεκαετία. Τότε, περίπου το 30% του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών ζούσε σε συνθήκες ακραίας φτώχειας, σε σύγκριση με το αντίστοιχο 15% σήμερα. Μόνο το 12% του πληθυσμού είχε κινητό τηλέφωνο, ενώ σήμερα το ποσοστό υπερβαίνει το 60%. Τότε, το Facebook (στο οποίο σήμερα συμμετέχουν σχεδόν 1,5 δισ. χρήστες) δεν είχε ξεκινήσει ακόμα. Αυτό, καθώς και άλλες καινοτομίες, έχουν συντελέσει σημαντικά στην αλλαγή τρόπου ζωής, σκέψης και αγορών των καταναλωτών – και τέτοιες αλλαγές πρόκειται να επιταχυνθούν.

Οι δυνάμεις τέτοιων διαταραχών μπορούν να προκαλέσουν ραγδαίες ανατροπές. Οι τομείς του λιανικού εμπορίου και των έτοιμων καταναλωτικών αγαθών έχουν περάσει από τέτοιου είδους ανατροπές κατά την τελευταία δεκαετία. Όπως αναφέρει η εταιρεία συμβούλων και ερευνών Mckinsey (2015), το 2000, η Kmart ήταν η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής στις ΗΠΑ, με κύκλο εργασιών στα 36 δισ. δολάρια, ενώ σήμερα το ποσό έχει μειωθεί κατά τα 2/3. Στην ίδια περίοδο, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της Amazon ανέβηκε στα 89 δισ. δολάρια, από τα 2,8 δισ.

Η Alibaba, η κορυφαία εταιρεία στο ραγδαία αναπτυσσόμενο κινεζικό ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπλήρωσε μόνο 15 έτη ζωής όταν κατέθετε τη μεγαλύτερη αρχική δημόσια προσφορά όλων των εποχών, αξίας 25 δισ. δολαρίων. Το 2000, η Anheuser-Busch ήταν η μεγαλύτερη παραγωγός ποτών του κόσμου – πλέον, έχει εξαγοραστεί από πρώην μικρούς ανταγωνιστές. (Richard Benson-Armer, Steve Noble and Alexander Thiel, 2015). Τα επόμενα 15 χρόνια πρόκειται να φέρουν επίσης το δικό τους μερίδιο επιχειρησιακών ανατροπών. Οι εταιρείες θα πρέπει να μελετήσουν τις τάσεις που προκύπτουν και να ξεκινήσουν να προετοιμάζονται για αυτές από τώρα.

### 1.2.2 Οι τάσεις

Αν και υπάρχουν αρκετές τάσεις που καθορίζουν τη σύγχρονη αγορά, κάποιες από τις κυριότερες, στις οποίες θα έπρεπε να επιστήσουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις, μπορούν να χωριστούν σύμφωνα με την Mckinsey σε 5 κατηγορίες: αλλαγές στους καταναλωτές, εξελισσόμενες γεωπολιτικές, νέα μοτίβα προσωπικής κατανάλωσης, τεχνολογική ανάπτυξη και δομικές αλλαγές στη βιομηχανία.

### 1.2.3 Οι προκλήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τους ερευνητές αλλά και αφουγκραζόμενοι την αγορά, ποια είναι εκείνα τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσουν οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και ποιες είναι εκείνες οι προκλήσεις που άμεσα θα αντιμετωπίσουν;

#### *Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό*

Σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού πρέπει να επανεξετάσουν το επιχειρηματικό τους σύστημα και να αναρωτηθούν τι είναι αυτό που τους κάνει διαφορετικούς παρέχοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μειώνοντας τα περιττά έξοδα. Το θέμα των εξόδων είναι καθοριστικής σημασίας. Οι πειθαρχημένες εταιρείες κάνουν βελτιώσεις - διάρθρωση του κόστους στο πλαίσιο του ετήσιου στρατηγικού σχεδιασμού και διεξάγουν λεπτομερή εσωτερική και εξωτερική συγκριτική αξιολόγηση.

Ένας σημαντικός τρόπος διαφοροποίησης είναι η χρήση της τεχνολογίας. Οι ηγέτιδες εταιρείες στον κλάδο θα είναι στο μέλλον και ηγέτιδες τεχνολογικές εταιρείες. Πολλές εταιρείες το έχουν συνειδητοποιήσει και κάνουν ανοίγματα σε τεχνολογικά εργαστήρια ή εταιρείες τεχνολογίας ή ιδρύματα, δοκιμάζοντας τεχνολογίες πριν εδραιωθούν στην πράξη.

#### *Εμπλοκή του πελάτη σε ένα συνεχή διάλογο*

Οι online αγορές γίνονται ολοένα και ευκολότερες και οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει όχι μόνο να διαφοροποιηθούν προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους. Οι μεγαλύτερες εταιρείες παρέχουν εγγύηση αντικατάστασης προϊόντος, after sales service, δωρεάν διανομή κτλ – πράγματα που πλέον θεωρούνται αυτονόητα για μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

Ο πελάτης εξακολουθεί και θέλει σταθερή και αδιάλειπτη αγοραστική εμπειρία σε κάθε σημείο της αγοράς – online, στο κατάστημα, στην ιστοσελίδα, στην εφαρμογή για κινητά, στα social media, στην εξυπηρέτηση πελατών και στην αποστολή των προϊόντων. **Προσδοκούν να παραγγέλνουν, να παραλαμβάνουν, να επιστρέφουν το οτιδήποτε, από οπουδήποτε και μέσω οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συσκευής.**

Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αναλύουν τον «κύκλο ζωής» της σχέσης με τον πελάτη και να αυξάνουν τα όσα προσφέρουν σε κάθε φάση της. Επομένως, οι έμποροι πρέπει να βελτιώνουν τις μεθόδους τους προκειμένου να προσελκύουν αλλά και να διατηρούν πελάτες, προκειμένου να μεγιστοποιούν την αξία του «κύκλου ζωής». Η ανάλυση και ο κατακερματισμός των πελατών σε ομάδες καθώς και ο προσδιορισμός των μοτίβων που ακολουθεί η αγοραστική τους ιστορία είναι ακόμη μια πρόκληση για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### *Προτεραιότητα στα κινητά*

Η γρήγορη εξάπλωση του mobile internet μπορεί να οδηγήσει σε μια μεγάλη ανάπτυξη της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αδιαμφισβήτητα, η αγορά μέσω Smartphone αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται επιθετικά. Στα επόμενα χρόνια αναμένεται οι αγορές μέσω κινητών να φτάσουν τα 638

δισεκατομμύρια δολάρια. Ήδη ηγέτιδες εταιρείες του κλάδου δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να περιηγηθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα από το κινητό τους, να επιλέξουν αλλά και να επιβραβευθούν και να πληρώσουν ψηφιακά. Μια λοιπόν στιβαρή στρατηγική πάνω στην mobile λειτουργία του καταστήματος που δεν θα περιλαμβάνει μόνο την παρουσία αλλά βελτιστοποιώντας την παρουσία της εταιρείας στα Mobile apps της Amazon και άλλων πολυκάναλων λιανέμπορων.

Ωστόσο, ενώ οι καταναλωτές θέλουν γρήγορη και προσωποποιημένη πληροφόρηση και προσφορές, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να περιβάλουν τις υπηρεσίες τους με ισχυρή ασφάλεια. Η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και η προστασία των στοιχείων του πελάτη είναι κρίσιμα θέματα προκειμένου να διατηρηθεί η αφοσίωση του πελάτη, καθώς οι αγορές μέσω κινητών παίρνουν ολοένα πιο μόνιμο χαρακτήρα. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να ενεργοποιήσουν όλες τις δυνατότητες για τις αγορές μέσω κινητών, όπως σύγκριση τιμών, αξιολογήσεις και κριτικές, καθώς και πληρωμές. Το λανσάρισμα νέων gadgets όπως το Google Glass και το Apple Watch, ανοίγει νέους ορίζοντες ευκαιριών για να έρθει κανείς σε επαφή με τους πελάτες. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να είναι ενημερωμένοι στις καινοτομίες αυτού του τομέα, αν και μέχρι ώρα είναι ίσως άλλη μια πρόσκαιρη τάση.

Οι παραδοσιακοί έμποροι θεωρούν ότι τα καταστήματά τους έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της προσωπικής σύνδεσης με τους πελάτες αλλά και της πραγματικής επαφής με τα προϊόντα. Από την άλλη, οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου προσελκύουν πελάτες προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, με σύγκριση τιμών, κριτικές και γενναίες εκπτώσεις. Ωστόσο, αμφότεροι συμφωνούν επί των πλεονεκτημάτων του κάθε μοντέλου. Ολοένα και περισσότεροι έμποροι επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο. Παρόμοια, ορισμένοι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζεται να έχουν και παρουσία...εκτός σύνδεσης για να συμπληρώνουν τη δραστηριότητά τους. Μπορούν μάλιστα να εξερευνήσουν τεχνολογικές καινοτομίες όπως τα εικονικά δωμάτια με τρισδιάστατες απεικονίσεις προϊόντων. Η πλειονότητα των εταιρειών που βρίσκονται στις 50 κορυφαίες του λιανικού εμπορίου, βάσει μελέτης της Deloitte, είναι Omni-channel επιχειρήσεις που διαθέτουν τόσο φυσικά όσο και ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι εταιρείες πρέπει να διαχειριστούν αποτελεσματικά το marketing και τις τεχνολογικές πλατφόρμες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την αξία ενός πελάτη. Τέλος, θα ήταν επωφελής μια συνεχής παροχή μηνυμάτων σε όλες τις πλατφόρμες αγορών, ώστε να μένει θετική εντύπωση στον καταναλωτή.

### *Πληρωμές*

Μια πληρωμή μέσω διαδικτύου ή κάρτας μπορεί να απαλλάξει τους επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου από σημαντικά κόστη σε χρόνο και χρήμα. Τα mobile wallets είναι φιλικά προς το χρήστη και ασφαλή, παρέχουν εύκολες μεθόδους πληρωμής και μπορούν να διαχειρίζονται ακόμα και τις εκπτωτικές κάρτες των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές. Οι τράπεζες συνεργάζονται με τους επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παράσχουν δελεαστικές προσφορές όπως επιστροφή χρημάτων, ασφαλείς συναλλαγές και εκπτωτικά κουπόνια. Το PayPal, το CCAvenue κλπ, διασφαλίζουν τις συναλλαγές στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Όλοι οι επιχειρηματίες σε ένα online λιανικό οικοσύστημα πρέπει να ενημερώνουν διαρκώς τους πελάτες τους για τα πλεονεκτήματα τέτοιου είδους πληρωμών. Οι τρόποι πληρωμής είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο πεδίο όπου οι εταιρείες τεχνολογίας συνεχώς δρουν προσφέροντας εναλλακτικούς και έξυπνους τρόπους. Μένει να φανεί ποιες από αυτές τις τεχνολογίες θα προτιμήσει το κοινό.

### *Social Media και analytics*

Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες: 26% των αγορών κατά μέσο όρο γίνονται μετά από συστάσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα. Τα social media γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά για τους επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να λαμβάνουν κριτικές πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορούν να ελέγχουν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους μέσω των likes και tweets, ενώ παράλληλα να αλληλεπιδρούν με πελάτες και να απαντούν στις ερωτήσεις που οι τελευταίοι θέτουν. Επίσης, οι επιχειρηματίες μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους βάσει των τάσεων των καταναλωτών. Οι επαγγελματικές σελίδες μπορούν να αναρτούν απόψεις για τα προϊόντα μέσω ιστολογίων ή βίντεο και έτσι να βοηθούν στην καλύτερη προσέγγιση των πελατών.

Τα social media αποτελούν επίσης μια κατάλληλη πλατφόρμα για εκτεταμένη έρευνα αγοράς, όπου οι επιχειρηματίες μπορούν να εντοπίσουν εναλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών, μη εξυπηρετούμενη ζήτηση, κενά στην αγορά, να δέχονται feedback σε δοκιμαστικές διαφημίσεις και εν γένει να αποκτούν το πλεονέκτημα. Πολλές εταιρείες όπως η LEGO, Pepsi και Unilever έχουν ήδη τέτοιες πλατφόρμες για να παράγουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αρχίσει ήδη να χρησιμοποιούν τα analytics των social media, έτσι ώστε να προβλέπουν, να επιλέγουν ορθά τα target groups αλλά και να αντιμετωπίζουν ρίσκα και ενδεχόμενη εξαπάτηση των καταναλωτών. Η ανάλυση των social media μπορεί να παράσχει πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση για κάποιο προϊόν, τις τιμές των ανταγωνιστών, τη συμπεριφορά των καταναλωτών κτλ. Η πρότερη γνώση τέτοιων δεδομένων μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών και να βελτιώσει την εμπειρία αγοράς για τον καταναλωτή. Τέλος, η βελτιστοποιημένη τιμολόγηση μπορεί να λάβει χώρα επί της βάσεως της σύγκρισης τιμών με αυτές του ανταγωνισμού, και τυχόν μεταβολές μπορούν να εφαρμοστούν σε πραγματικό χρόνο.

#### *Εύρωστες αλυσίδες εφοδιασμού και logistics*

Οι αλυσίδες εφοδιασμού είναι ζωτικές για τις επιχειρήσεις του e-commerce. Ο ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του e-commerce έχει ανάγκη εύρωστα logistics καθώς και ισχυρές αλυσίδες εφοδιασμού, προκειμένου να είναι επιτυχημένος. Πρόσφατα, η Amazon ξεκίνησε το δικό της τμήμα logistics, Amazon Transportation Services Private Limited, που θα αποστέλλει προϊόντα από τους πωλητές του marketplace σε πελάτες. Πρόβλημα αποτελούν τα τελευταία στάδια της παράδοσης, δεδομένης και της ευρύτητας της παραλαβής προϊόντων από το ταχυδρομείο. Ωστόσο, έχουν ήδη αρχίσει να διαφαίνονται λύσεις και σε αυτά τα ζητήματα, με τη χρήση των AGV (Automated Guided Vehicles, Αυτόματα Κατευθυνόμενα Οχήματα) αλλά και drones που θα πραγματοποιούν διανομές εύκολα και γρήγορα. Τα αντίστροφα logistics κατεστραμμένων ή φθαρμένων προϊόντων δεν έχουν σαν αποτέλεσμα μόνο το κόστος σε χρήμα και χρόνο, αλλά και την κακή φήμη της εταιρείας. Η ακριβής περιγραφή στις ετικέτες, οι υπηρεσίες εντοπισμού, το πακετάρισμα υψηλής ποιότητας και ασφάλειας μπορούν να συμβάλουν πολύ θετικά στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

#### *Συνεργασίες*

Οι συνεργασίες και οι συναλλαγές σε ένα ρευστό και γρήγορα αναπτυσσόμενο περιβάλλον μπορεί να αποδειχθούν καθοριστικής σημασίας στην καλύτερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και στην δημιουργία νέων ιδεών. Για να εξασφαλίσουν οι εταιρείες το αυξανόμενο κόστος των εισαγωγών και να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στην εφοδιαστική αλυσίδα, προσπαθούν να συμμετέχουν σε εταιρείες που παράγουν μερικές από τις εισαγωγές που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα τους (backward integration). Μια Μεξικάνικη εταιρεία εμφιάλωσης Arca Continental π.χ. Συμμετέχει σε ένα εργοστάσιο ζάχαρης. Οι πιο καινοτόμες εταιρείες αξιοποιούν τακτικά εξωτερικές πηγές δεξιοτήτων και εμπειρογνώμοσύνης,



ιδιαίτερα σε περιοχές που είναι έξω από τις βασικές ικανότητες τους: συνεργάτες όπως προμηθευτές, παρόχους ερευνών, ή ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σήμερα, για παράδειγμα, οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων συνεργάζονται με επιχειρήσεις στρατηγικού σχεδιασμού για τον εντοπισμό των ανεκπλήρωτων αναγκών των καταναλωτών για την ανάπτυξη ενσυναίσθησης των καταναλωτών. Οι έμποροι λιανικής πώλησης συνεργάζονται με τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους για τη δημιουργία συστημάτων παρακολούθησης σε καταστήματα και εφαρμογές για αγορές. Για παράδειγμα, η εκπτώτικη αλυσίδα Target, που επιδιώκει να αναπτύξει τις επιχειρήσεις τροφίμων της, συνεργάζεται με την εταιρεία σχεδιασμού IDEO και το Lab του MIT Media για να μελετήσει τις τάσεις των τροφίμων.

### *Analytics*

Για την πλήρη αξιοποίηση των δεδομένων και των analytics, οι εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξουν και να διαχειριστούν δεδομένα από πολλαπλές πηγές, να κατασκευάσουν μοντέλα που μετατρέπουν τα δεδομένα σε ιδέες και να μεταφράσουν τις ιδέες σε αποτελεσματικές ενέργειες. Όλα αυτά απαιτούν αναλυτικές ικανότητες που πρέπει να αναπτυχθούν στα στελέχη μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια ομάδα που κατέχει σε βάθος τα analytics και τα αντίστοιχα εργαλεία, μπορεί να πετύχει πολύ περισσότερα από μια στρατιά υπαλλήλων.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και των καταναλωτικών προϊόντων δεν είναι ούτε άγνωστο, ούτε και προβλέψιμο όπως μερικοί προτείνουν. Οι σωστοί επιχειρηματίες θα μελετήσουν και θα αρχίσουν να ενεργούν για τους γνωστούς παράγοντες, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ικανότητα να είναι αρκετά ευκίνητοι για να ανταποκριθούν σε απρόβλεπτες εξελίξεις.

## **1.3 Η σημασία της συλλογής και παρακολούθησης δεδομένων**

Οι εταιρείες που αντιμετωπίζουν καθημερινά τους καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να συλλέγουν και να διαχειρίζονται τα σωστά δεδομένα, να εφαρμόζουν τις μετρήσεις τους για να δημιουργούν γνώση (insights) και να μεταφράζουν αυτή τη γνώση σε αποτελεσματικές δράσεις πρώτης γραμμής. Το λιανεμπόριο και οι εταιρείες π.χ. συσκευασμένων προϊόντων έχουν πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό δεδομένων για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Κάθε μέρα συλλέγουν πληροφορίες για κάθε προϊόν που πουλιέται σε κάθε ένα πελάτη, σε κάθε κατάσταση. Χρησιμοποιούν εκλεπτυσμένες τεχνικές marketing για να απαντήσουν σε βασικά ερωτήματα όπως τα εξής:

- Ποια προϊόντα πρέπει να παραχθούν και να πουληθούν;
- Σε τι τιμή θα ήταν πρόθυμος ο πελάτης να τα αγοράσει;
- Σε ποια προϊόντα μπορούν να γίνουν και ποιες εκπτώσεις;
- Ποιοι τρόποι προώθησης επιτρέπουν πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες;

Επιπροσθέτως, υπάρχει πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα και στις πληροφορίες που προσφέρουν, αλλά και σε άλλες πηγές που είναι γνωστές σαν big data. Η σημασία της συλλογής και επεξεργασίας των big data και των προηγμένων μετρήσεων (advanced analytics), αν γίνει σωστά και μεθοδικά, είναι μεγάλη και μετατρέπει μια θετική προοπτική σε πραγματική αξία (David Court, 2015).

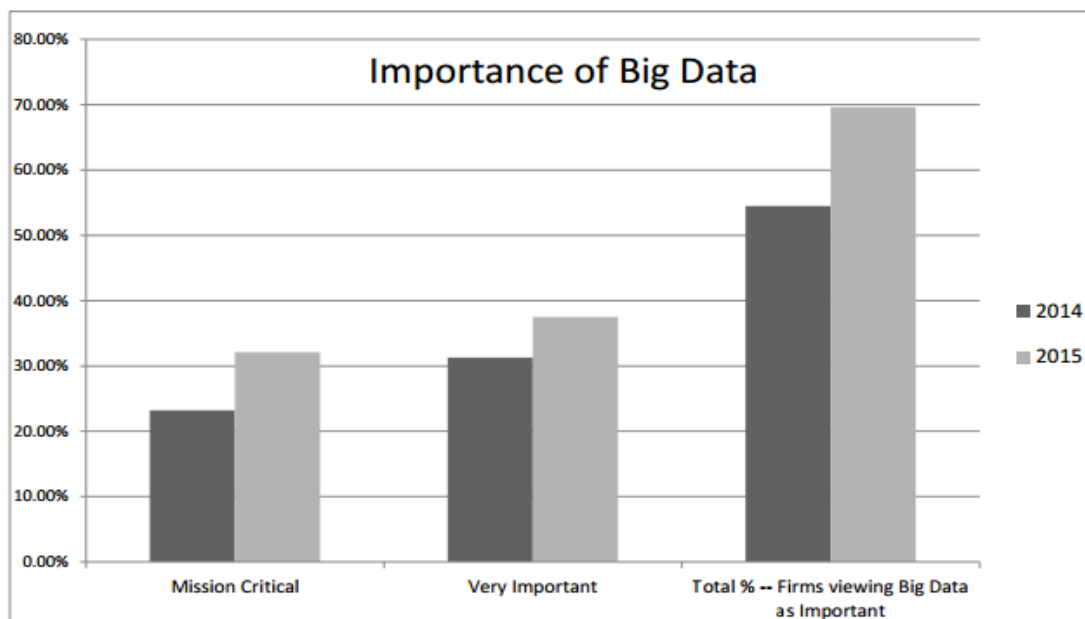
### **1.3.1 Μεγάλες δυνατότητες**

Ο συνδυασμός αυτών των δεδομένων προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης. Στην ανάπτυξη προϊόντων οι εταιρείες μπορούν:

- να κατανοήσουν σε βάθος τον πελάτη, τις ανάγκες και τις διαθέσεις του

- να προσδιορίσουν καλύτερα τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών αυξάνοντας την ικανότητα να στοχεύσουν σε ευκαιρίες υψηλότερης αξίας
- να υπολογίσουν την Απόδοση της επένδυσής τους (ROI) για την κάθε προωθητική ενέργεια που γίνεται παραδοσιακά ή μέσα στα κοινωνικά δίκτυα και να επενδύσουν σε εκείνα τα κανάλια που είναι αποδοτικότερα
- να βελτιώσουν την παρουσία τους στο web και να προάγουν τις πωλήσεις τους, καταλαβαίνοντας πως λειτουργεί ο on-line πελάτης και πως τα διάφορα δίκτυα πληροφόρησης επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις
- να καταλάβουν πόσο καλά συνδεδεμένα είναι τα site τους με εκείνους του δικτυακούς τόπους (blogs, sites δοκιμών και κριτικών) που προτρέπουν η απωθούν στο να αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν.

Η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων επιτρέπει στις εταιρείες να παίρνουν ταχύτερα και καλύτερες αποφάσεις στην καθημερινή τους λειτουργία και να αποδίδουν περισσότερο. Έρευνα από την McKinsey και το Τεχνολογικό ίδρυμα της Μασαχουσέτης (2016) δείχνει ότι οι εταιρείες που συλλέγουν και επεξεργάζονται δεδομένα και εφαρμόζουν πρακτικές «διαβάζοντας» σωστά αυτά τα δεδομένα αύξησαν κατά 5% την παραγωγικότητα και κατά 6% την κερδοφορία τους. Ο Randy Bean (2016), CEO της NewVantage Partners σε άρθρο του στο Harvard Business Review αναφέρει την πολύ μεγάλη αλλαγή στην πεποίθηση που έχουν τα στελέχη των εταιρειών για την σημασία της συλλογής δεδομένων για την ανάπτυξη των εταιριών τους από 21% το 2012 σε 70% το 2015.



Importance of Big Data	2014	2015
Mission Critical	23.2%	32.1%
Very Important	31.3%	37.5%
Total % -- Firms viewing Big Data as Important	54.5%	69.6%

Εικόνα 1: Η σημασία της συλλογής δεδομένων για την ανάπτυξη των εταιρειών του 2015 σε σχέση με το 2014 ([NewVantage Partners, 2016](#))

### 1.3.2 Αρκεί μόνο η συλλογή και η παρακολούθηση των δεδομένων για την επιτυχία;

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να εκμεταλλευτούν τα δεδομένα τους πρέπει να έχουν τρεις δυνατότητες:

- Να μπορούν να διαλέξουν τα σωστά δεδομένα και να διαχειριστούν πολλαπλές πηγές για αυτά.
- Να έχουν την ικανότητα να αναπτύξουν προχωρημένα μοντέλα μετατροπής αυτών των δεδομένων σε γνώση
- Η διοίκηση να υιοθετήσει ένα πρόγραμμα αλλαγών που θα μετασχηματίσει αυτή τη γνώση σε αποτελεσματικές ενέργειες.

#### *Διαχείριση των δεδομένων*

Το μεγάλο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί από τις εταιρείες εφόσον έχουν πειστεί για την αναγκαιότητα να κάνουν αυτό το «ταξίδι» στην διαχείριση των δεδομένων τους είναι: Ποιες είναι εκείνες οι αποφάσεις που χρήζουν βελτίωσης; Καλύτερες αποφάσεις για κόστη προώθησης, καλύτερες αποφάσεις για βελτίωση των σελίδων στον δικτυακό τόπο, καλύτερες αποφάσεις για το product mix στα διαφημιστικά φυλλάδια κοκ. Κάθε απόφαση έχει ανάγκη από διαφορετικά δεδομένα και μετρήσεις.

Οι ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσουν είναι η **δημιουργική συλλογή των δεδομένων, ο καθορισμός των προτύπων** τους και η **δημιουργία υποδομής πληροφορικής**.

**Τι σημαίνει δημιουργική συλλογή δεδομένων;** Πολλές φορές οι εταιρείες έχουν όλα τα δεδομένα για να πετύχουν την βελτίωση της επιχείρησης, είναι όμως διάσπαρτα σε τμήματα και ομάδες. Η δημιουργική συλλογή δεδομένων ενοποιεί όλα αυτά τα δεδομένα σε ένα κανάλι παρακολούθησης. Ας πούμε ένα παράδειγμα. Υπάρχει ανάγκη σε μια εταιρεία παροχής πιστωτικών καρτών να βελτιώσει τα προωθητικά emails που στέλνει σε χιλιάδες πελάτες. Ενώ η προώθηση ήταν επιτυχής οι πωλήσεις και το κέρδος από αυτήν την ενέργεια είναι στάσιμες. Αν όμως συνδυαστούν δεδομένα από διάφορες ομάδες όπως marketing, εξυπηρέτηση πελατών, εμπορικό υπάρχει η δυνατότητα να τμηματοποιηθούν οι πελάτες ανάλογα με το πόσο αφοσιωμένοι είναι στην εταιρεία και να διαμορφωθούν ειδικά emails για κάθε ομάδα που θα είναι πιο αποτελεσματικά.

**Ο καθορισμός προτύπων για τα δεδομένα.** Η τεράστια ποσότητα των δεδομένων που μια εταιρεία συλλέγει και διαχειρίζεται κάνει την εξασφάλιση της ακρίβειας και αξιοπιστία των δεδομένων μια συνεχή πρόκληση. Για παράδειγμα οι πληροφορίες για κάθε προϊόν, οι διαστάσεις του, ακόμα και η κατηγορία που ανήκει, δεν είναι πάντα επικαιροποιημένα σε ένα κατάστημα.

Χρειάζεται μια αλλαγή νοοτροπίας και από απλή συλλογή των πιο εύκολα εξαγώγιμων δεδομένων χωρίς επεξεργασία, στην δημιουργία προτύπων για αυτά τα δεδομένα που θα εξασφαλίζουν συλλογή και αποθήκευση καθαρών και συμβατών δεδομένων έτοιμων για να δώσουν άμεσες λύσεις. Όπως για τη σωστή λειτουργία ενός καταστήματος υπάρχουν διαδικασίες και έλεγχοι, έτσι και για τα δεδομένα τα πρότυπα καθορίζουν ποια δεδομένα θα συλλεχθούν, πως θα ελεγχθούν, πως θα επικαιροποιηθούν και ποιος θα είναι ο υπεύθυνος διαχειριστής για κάθε ομάδα δεδομένων.

**Δημιουργία υποδομής πληροφορικής.** Χρειάζεται ένα σύστημα πληροφορικής για να αποθηκεύει και να συλλέγει από πολλαπλές πηγές δεδομένα, συνδυάζοντας και αναλύοντάς τα. Για να επιλεγεί ή δημιουργηθεί αυτή η υποδομή χρειάζεται αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης: διοίκηση, αναλυτές, στελέχη Marketing και στελέχη IT πρέπει να συνεργαστούν στενά ώστε η αποθήκευση των δεδομένων να είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να ικανοποιεί τις επιχειρηματικές και τεχνολογικές ανάγκες.

Ας πάρουμε για παράδειγμα έναν έμπορο λιανικής που θέλει να ενοποιήσει όλα τα online καταστήματά του σε μια πλατφόρμα και να μετακινήσει τα σχετικά δεδομένα σε ένα κεντρικό in-house αποθηκευτικό χώρο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι σήμερα η ενοποίηση των δεδομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί συντονισμό μεταξύ των ομάδων και μπορεί να διαρκέσει αρκετές εβδομάδες, η νέα υποδομή θα δώσει στην διοίκηση των επιχειρήσεων του λιανοπωλητή άμεση διαφάνεια και πρόσβαση, επιταχύνοντας την παραγωγή γνώσης (accelerating insight generation) και αυξάνοντας την επιχειρηματική επίδραση (business impact).

#### *Μετάφραση των δεδομένων σε γνώση*

Η διαχείριση των δεδομένων είναι το πρώτο βήμα. Το επόμενο βήμα είναι να δοθεί νόημα σε αυτά τα δεδομένα. Για να γίνει αυτό χρειάζεται να αναπτυχθούν μοντέλα ανάλυσης πολλές φορές πολύπλοκα και εκλεπτυσμένα. Σε αυτήν την διαδικασία η διοίκηση πρέπει να γνωρίζει καλά το σύστημα των μετρήσεων και να πάρει ενεργό μέρος στην ανάπτυξή τους εξασφαλίζοντας ότι τα μοντέλα αυτά παράγουν άμεσα αποτελέσματα. Επιπλέον τα μοντέλα αυτά πρέπει να είναι όσο απλά γίνεται για να παραδώσουν τις απαραίτητες γνώσεις.

Η αναγκαιότητα αυτών των δύο βημάτων φαίνεται από την περίπτωση μιας εταιρείας που προσπαθούσε να αξιολογήσει το κόστος προώθησης και το σχετικό ROI. Ένας εξωτερικός πωλητής κατασκεύασε ένα μοντέλο που οι προτεινόμενες λέξεις κλειδιά για προώθηση (Ad words) είχαν πολύ υψηλή απόδοση επένδυσης. Η διοίκηση ενθουσιάστηκε με τα νούμερα και πίστεψε στα αποτελέσματα, αν και δεν καταλάβαινε το μοντέλο (πώς με αυτά τα δεδομένα βγήκαν αυτές οι αποδόσεις). Όταν οι υπεύθυνοι αναλυτές της εταιρείας έλεγξαν την ίδια προωθητική ενέργεια φτιάχνοντας ένα άλλο μοντέλο, τα αποτελέσματα ήταν πολύ διαφορετικά. Το μοντέλο έδειξε 15 φορές χαμηλότερη απόδοση επένδυσης από αυτήν που είπε ο εξωτερικός πωλητής. Περαιτέρω έρευνα έδειξε ότι ο αναλυτής του εξωτερικού πωλητή, που δεν ήξερε καλά την επιχείρηση, ομαδοποίησε λάθος τα δεδομένα με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πωλήσεις που δεν αντιστοιχούσαν ακριβώς στις λέξεις κλειδιά και συγχρόνως η πολυπλοκότητα έκρυψε το λάθος (Breuer, 2013).

#### *Μετατροπή της γνώσης σε αποτελεσματικές ενέργειες*

Η συλλογή των σωστών δεδομένων και η δημιουργία μοντέλων για τα δεδομένα αυτά δεν εξασφαλίζουν από μόνες τους την μέγιστη επίδραση στην κατεύθυνση της βελτίωσης, εκτός αν οι εταιρείες καταφέρουν να μετατρέψουν τη γνώση από αυτά τα δεδομένα σε αποτελεσματικές ενέργειες, ορίζοντας νέες διαδικασίες με τέτοιο τρόπο ώστε τα στελέχη αλλά και οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή να τις καταλάβουν και να τις υιοθετήσουν.

Είδαμε λοιπόν ότι η συλλογή, παρακολούθηση και ανάλυση των σωστών δεδομένων αποτελεί για τις εταιρείες μια αναγκαιότητα και δίνει, αν εφαρμοστεί σωστά, ένα πανίσχυρο εργαλείο στα χέρια των στελεχών για τη βελτίωση των επιχειρηματικών λειτουργιών και την ανάπτυξη της επιχείρησης γενικότερα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

### 2.1 Διαχείριση Απόδοσης

#### 2.1.1 Ορισμός Διαχείρισης απόδοσης

Ανεξαρτήτως τομέα δραστηριοποίησης, όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται σε δυο βασικές λειτουργίες του Μάνατζμεντ, τον Προγραμματισμό και τον Έλεγχο. Για την πραγματοποίηση των λειτουργιών αυτών απαιτείται καθορισμός των στρατηγικών σκοπών, στοχοθέτησή τους, καθώς και αξιολόγηση του βαθμού επίτευξής τους. Οι διαδικασίες αυτές έχουν εδραιωθεί στο διεθνή επιχειρηματικό κόσμο ως Διαχείριση Απόδοσης (Performance Management). Μεταξύ λοιπόν ιδέας, δράσης και αποτελεσμάτων υπάρχει ένας δρόμος που πρέπει να διανυθεί. Ο πιο συνηθισμένος καθημερινός όρος για να εκφράσει αυτήν την πορεία είναι η «Απόδοση».

Η Διαχείριση Απόδοσης αποτελείται ουσιαστικά από δύο συνιστώσες : τη διαδικασία καθορισμού στρατηγικών στόχων για την υποστήριξη της στρατηγικής της επιχείρησης και τη διαδικασία εφαρμογής Συστήματος Παρακολούθησης – Μέτρησης Δεικτών Απόδοσης, που αξιολογεί το ποσοστό επίτευξης των στρατηγικών αυτών στόχων με βάση τις δράσεις που έχουν αναληφθεί. Επίσης αποτελείται από ένα σύνολο διοικητικών και αναλυτικών διαδικασιών, υποστηριζόμενων από την τεχνολογία. Οι πυρήνες των διαδικασιών της Διαχείρισης Απόδοσης περιλαμβάνουν οικονομικό σχεδιασμό, επιχειρηματικό σχεδιασμό, σύνταξη και υποβολή εκθέσεων, επιχειρηματική μοντελοποίηση, ανάλυση και παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης (Key performance Indicators - KPI) που συνδέονται με την στρατηγική.

#### 2.1.2 Μέτρηση της απόδοσης

Η απόδοση συνδέεται με δύο βασικές διαδικασίες: τη Διαχείριση της Απόδοσης και τη Μέτρηση της Απόδοσης. Αυτές οι δύο βασικές διαδικασίες δεν μπορούν να διαχωριστούν μεταξύ τους, και η Διαχείριση της Απόδοσης προηγείται και ακολουθεί τη Μέτρηση της Απόδοσης. Οι μετρήσεις της απόδοσης δίνουν σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες παραγωγής τους. Είναι ένα εργαλείο για την κατανόηση, τη διαχείριση και τη βελτίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Επομένως, η μέτρηση της απόδοσης υποστηρίζει το σύστημα διαχείρισης απόδοσης.

##### *Τα οφέλη της μέτρησης*

Η μέτρηση της απόδοσης είναι μια συνεχής διαδικασία που χρησιμοποιείται για να παράγει γνώση, στην οποία η συνεχής ανατροφοδότηση (feedback) χρησιμοποιείται για:

- να εντοπίσει τα αποτελέσματα αλλά και να κάνει ρυθμίσεις σε συμφωνημένες στρατηγικές ή πρωτοβουλίες
- να εξασφαλίζει συνεχώς την αρτιότητα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών και
- να επιτύχει τα οράματα και τους στόχους της επιχείρησης.

Μπορεί επίσης να παράσχει μια ισορροπημένη και συστηματική προσπάθεια για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών της επιχείρησης από διαφορετική σκοπιά: αυτή των πελατών, των υπαλλήλων, της απόδοσης της επιχείρησης, της οικονομίας.

*Γιατί χρειάζεται να κάνουμε μετρήσεις;*

Αν δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί μια δραστηριότητα, τότε δεν είναι δυνατόν ούτε να ελεγχθεί. Αν δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί, τότε δεν μπορεί να επιτευχθεί. «Όταν μετράται η απόδοση, βελτιώνεται η απόδοση. Όταν η απόδοση μετράται και ανατροφοδοτείται, ο ρυθμός της βελτίωσης αυξάνεται» (KPI Institute, 2015)

Συνεπώς, οι μετρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- Στον έλεγχο: βοηθούν στη μείωση τυχόν αποκλίσεων
- Στην αυτοαξιολόγηση: οι μετρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αξιολόγηση του πόσο καλά πηγαίνει μια διαδικασία, συμπεριλαμβανομένων των βελτιώσεων που μπορεί να έχουν γίνει
- Στη συνεχή βελτίωση: εντοπισμός πηγών ελαττωμάτων, τάσεων των διαδικασιών, πρόληψη ελαττωμάτων, καθορισμός αποδοτικότητας των διαδικασιών και εντοπισμός ευκαιριών για βελτίωση
- Αξιολόγηση διαχείρισης: η βασική αρχή της μέτρησης απόδοσης έγκειται στο σχεδιασμό και την επίτευξη καθιερωμένων στόχων, στον εντοπισμό παρεκκλίσεων από τα προσχεδιασμένα επίπεδα της απόδοσης, και αποκατάσταση της απόδοσης στα προσχεδιασμένα επίπεδα ή ακόμη και η επίτευξη νέων επιπέδων απόδοσης.

### **2.1.3 Τα επίπεδα της διαχείρισης απόδοσης**

Η διαχείριση απόδοσης σαν τομέας εμπεριέχει στοιχεία που τη συνδέουν άμεσα με πληθώρα άλλων τομέων: διαχείριση στρατηγικής, διαχείριση έργων, διοίκηση ανθρώπινων πόρων, λογιστική και ψυχολογία, μεταξύ άλλων. Χρησιμοποιείται σε όλους σχεδόν τους επιστημονικούς τομείς, καθώς αποτελεί υποσύνολο όλων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων.

- *Διαχείριση Απόδοσης σε ατομικό επίπεδο*

Το σύνηθες επίπεδο στο οποίο χρησιμοποιείται η διαχείριση απόδοσης στις επιχειρήσεις είναι το ατομικό. Η ατομική διαχείριση απόδοσης είναι ίσως το επίπεδο με την μακροβιότερη εξέλιξη στην ιστορία.

- *Διαχείριση Απόδοσης σε λειτουργικό επίπεδο*

Η διαχείριση απόδοσης σε λειτουργικό επίπεδο είναι συνδεδεμένη με τη διοίκηση λειτουργιών, καθώς επικεντρώνεται στην επίτευξη σκοπών ενός τμήματος ή μιας ομάδας. Παρόλο που είναι εναρμονισμένη με την εταιρική στρατηγική, το επίκεντρό της είναι πιο λειτουργικό. Τα scorecard και τα dashboard είναι κάποια από τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα, τα dashboard των Ανθρώπινων Πόρων χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και την ανάλυση των δεικτών διοίκησης ανθρώπινων πόρων, οι οποίοι καθορίζουν τις αποφάσεις της διοίκησης των αντίστοιχων τμημάτων. Παρόμοια εργαλεία σε άλλες λειτουργικές περιοχές είναι τα Marketing Scorecards, Portfolio Dashboards και Supplier Scorecards. Μια ευρεία ποικιλία εργαλείων διοίκησης λειτουργιών χρησιμοποιείται και σε οικονομικά τμήματα, όπου δημιουργούνται αναφορές οικονομικού περιεχομένου που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τη διαχείριση απόδοσης σε λειτουργικό επίπεδο.

*Η εξέλιξη της στρατηγικής διαχείρισης απόδοσης*

Σε στρατηγικό επίπεδο, η διαχείριση απόδοσης σχετίζεται με την επίτευξη στόχων οργανωτικής φύσης. Συνήθως αναφέρεται ως εταιρική ή επιχειρησιακή διαχείριση απόδοσης. Η κύρια διαδικασία που σχετίζεται με τα συστήματα στρατηγικής διαχείρισης απόδοσης είναι η στρατηγική διαμόρφωση και

εκτέλεση, αμφότερα υποσύνολα της στρατηγικής διοίκησης. Τα πιο δημοφιλή εργαλεία είναι το Balanced Scorecard και το Performance Prism. Υπάρχουν όμως και άλλα πλαίσια καθώς και βραβεία ποιότητας, όπως το βραβείο Baldrige και το μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Διαχείρισης Ποιότητας, που χρησιμοποιείται στην καθοδήγηση των επιτεύξεων των στόχων οργανωτικής φύσεως.

## **2.2 – Ορισμός Δεικτών Απόδοσης KPI**

Ο Δείκτης Απόδοσης KPI είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος που δείχνει πόσο αποτελεσματικά πετυχαίνει μια επιχείρηση τους κύριους στόχους της. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τους δείκτες KPI σε πολλά επίπεδα για να αξιολογήσουν την επιτυχία τους στην επίτευξη των στόχων τους. Οι KPI υψηλού επιπέδου μπορεί να επικεντρώνονται στη γενική απόδοση της επιχείρησης ενώ αυτοί του χαμηλού επιπέδου στην απόδοση μεμονωμένων τμημάτων όπως το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα μάρκετινγκ ή ένα τηλεφωνικό κέντρο.

### **2.2.1 Τι κάνει τους Δείκτες Απόδοσης αποτελεσματικούς;**

Ένας δείκτης KPI είναι τόσο πολύτιμος, όσο και οι ενέργειες στις οποίες οδηγεί. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις απλώς χρησιμοποιούν δείκτες αναγνωρισμένους και εγκεκριμένους από τη βιομηχανία και μετά αναρωτιούνται γιατί αυτός ο KPI δεν ανταποκρίνεται στις δικές τους απαιτήσεις ή αποτυγχάνει να προκαλέσει κάποια θετική αλλαγή. Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια των δεικτών, που πολλές φορές αγνοείται, είναι το γεγονός ότι είναι οι ίδιοι μια μορφή επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει πως οι ίδιοι κανόνες και βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλες μορφές επικοινωνίας, ισχύουν και γι αυτούς. Σύντομες, περιεκτικές και σχετικές με την απόδοση της εταιρίας πληροφορίες είναι πολύ πιο πιθανό να ληφθούν υπόψη και να οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων. Για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής διαμόρφωσης δεικτών, η υπεύθυνη ομάδα επιβάλλεται να ξεκινήσει από τα βασικά και να κατανοήσει τους σκοπούς και τους στόχους της επιχείρησης, το πώς πραγματοποιούνται τα σχέδια για την επίτευξή τους, και το ποιος μπορεί να προβεί σε σχετικές ενέργειες σύμφωνα με αυτές τις πληροφορίες. Αυτό θα πρέπει να είναι μια επαναληπτική διαδικασία που εμπεριέχει ανατροφοδότηση από αναλυτές, υπεύθυνους τμημάτων και μάντζερ. Καθώς ξεδιπλώνεται αυτή η διαδικασία, ακολουθεί η καλύτερη κατανόηση του ποιες διαδικασίες της επιχείρησης πρέπει να μετρηθούν με δείκτες KPI και με ποιον θα πρέπει να μοιραστούν οι πληροφορίες αυτές.

### **2.2.2 Έξυπνη διαχείριση KPI**

Ένας τρόπος αξιολόγησης της σχετικότητας ενός KPI με το στόχο για τον οποίο χρησιμοποιείται είναι η χρήση του κριτηρίου SMART. Τα γράμματα αυτά σημαίνουν αντίστοιχα specific (συγκεκριμένος), measurable (μετρήσιμος), attainable (εφικτός), relevant(σχετικός), time-bound (χρονικά περιορισμένος). Με άλλα λόγια:

- Είναι ο στόχος συγκεκριμένος;
- Είναι δυνατή η μέτρηση της διαδικασίας επίτευξης του στόχου;
- Είναι ο στόχος εφικτός;
- Πόσο σχετικός είναι ο στόχος με την επιχείρηση;
- Ποιο είναι το χρονικό όριο για την επίτευξη αυτού του στόχου;

Το κριτήριο SMART μπορεί να γίνει και SMARTER με την προσθήκη των λέξεων evaluate (αξιολόγηση) και reevaluate (αξιολόγηση ξανά). Αυτά τα δύο βήματα είναι πολύ σημαντικά καθώς εξασφαλίζουν

τη συνεχή αξιολόγηση των δεικτών KPI και το κατά πόσο αυτοί είναι σχετικοί με την επιχείρηση και τους στόχους της. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος των εξόδων έχει ξεπεραστεί για την τρέχουσα χρονιά, θα πρέπει να είναι δυνατόν να βρεθεί ότι αυτό συμβαίνει επειδή ο στόχος ήταν πολύ χαμηλός ή επειδή οφείλεται σε κάποιον άλλο παράγοντα που μεσολάβησε.

### **2.2.3 Είναι ακόμη απαραίτητο να χρησιμοποιούνται οι δείκτες KPI;**

Οι δείκτες KPI πολλές φορές έχουν έναν αρνητικό συνειρμό. Δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις βλέπουν τη χρήση και τον έλεγχο των δεικτών KPI σαν μια παρωχημένη πρακτική. Αυτό συμβαίνει γιατί οι KPI πολλές φορές αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό πρόβλημα: έλλειψη επικοινωνίας. Η αλήθεια είναι πως είναι όσο πολύτιμοι όσο γίνονται από το ίδιο το τμήμα της εταιρίας που τους ενεργοποιεί. Απαιτούν χρόνο και προσπάθεια για να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις που έχει από αυτούς το αντίστοιχο τμήμα της εταιρίας. Ο καταξιωμένος συγγραφέας και ειδικός στην απόδοση των επιχειρήσεων Bernard Marr (2013) στο άρθρο του "What the heck is a KPI?", ξεκίνησε μια ενδιαφέρουσα συζήτηση για το θέμα αυτό. Τα σχόλια σε αυτό το άρθρο ξεκαθαρίζουν ότι, παρόλο που οι KPI δείχνουν να μην είναι τόσο σημαντικοί όσο κάποτε, η ενδεχόμενη αξία τους επιστρέφεται σε αυτούς που τους χρησιμοποιούν (Bernard Marr, 2013). \_ Ορισμένα παραδείγματα δεικτών KPI μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καθοδήγηση των ενεργειών και της λήψης αποφάσεων, αλλά θα πρέπει πάντοτε να λαμβάνονται υπόψη οι συγκεκριμένοι στόχοι και διαδικασίες που έχει η επιχείρηση πριν τη χρήση κάποιου template.

### **2.2.4 Διαφορά μεταξύ μετρήσεων – δεικτών**

Σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, η χρήση κατάλληλων εργαλείων είναι απαραίτητη για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι μετρήσεις και η αξιολόγηση δεν αποτελούν εξαιρέσεις, καθώς είναι εξοπλισμένες με τόσο εννοιολογικά όσο και φυσικά εργαλεία. Από την πρώτη κατηγορία, σε κάθε μέτρηση και σύστημα απόδοσης χρησιμοποιούνται οι δείκτες KPI. Αυτοί παρέχουν τα σημαντικά δεδομένα που παρακολουθούνται και αναφέρονται σε μία επιχείρηση, με τη χρήση scorecards ή dashboards.

Στην πράξη, η ορολογία που χρησιμοποιείται για να τους εκφράσει είναι ποικίλη. Οι πιο συνηθισμένες εκφράσεις είναι: δείκτες απόδοσης, μετρήσεις, βασικοί δείκτες απόδοσης ή περιοχές βασικών αποτελεσμάτων (key result areas). Τόσο η ακαδημαϊκή όσο και η τεχνική βιβλιογραφία χρησιμοποιούν αυτούς τους όρους με εναλλαγές, ακόμη και στην ίδια επιχείρηση. Αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους μετόχους, και μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται στην πράξη.

Η επιβολή μιας κοινής ορολογίας στο οργανωτικό επίπεδο τούς φέρνει όλους στην ίδια θέση και διευκολύνει μια συνεπή προσέγγιση στους KPI. Για περισσότερη καθαρότητα κατά την εργασία με KPI, προτείνεται η ακόλουθη προσέγγιση (KPI Institute, 2015):

*Μέτρηση* – Η λέξη αυτή έχει ρίζα τη λέξη «μέτρον» που χρησιμοποιείτο στην αρχαία Ελλάδα για να περιγράψει τη μέτρηση. Οι μετρήσεις αναφέρονται σε κάτι που μπορούμε να μετρήσουμε, μια τιμή ή μια ποσότητα. Παραδείγματα μετρήσεων είναι

- Η θερμοκρασία του αέρα
- Η ποιότητα του αέρα
- Το βάθος του νερού
- Το ύψος



- Ο αριθμός των εργαζομένων

Όταν οι μετρήσεις δείχνουν την επίτευξη μιας επιθυμητής κατάστασης, τότε γίνονται Βασικοί Δείκτες Απόδοσης. Συχνά οι μετρήσεις αναπαριστούν τις μετρήσεις μειωμένης εξασφάλισης (subordinated measures) που χρησιμοποιούνται για να υπολογιστεί ένας KPI.

*Βασικός Δείκτης Απόδοσης (KPI)* – Η μετρήσιμη έκφραση για την επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου αποτελεσμάτων σε μια περιοχή σχετική με τη δραστηριότητα της αξιολογούμενης οντότητας. Οι KPI κάνουν τους στόχους υπολογίσιμους, παρέχοντας ορατότητα στην απόδοση σε ατομικό επίπεδο, σε ομάδες, σε τμήματα, σε επιχειρήσεις και δίνοντας δυνατότητα στους λήπτες αποφάσεων να ενεργήσουν προς την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Τυπικά, οι δείκτες KPI παρακολουθούνται και ρυθμίζονται μέσω ταμπλό (dashboards), scorecards καθώς και άλλης μορφής αναφορών απόδοσης.

*Βασικός Δείκτης Ρίσκου (KRI) Key Risk Indicator* - Είναι μια μέτρηση που παρέχει μια πρώτη προειδοποίηση για αυξημένη πιθανότητα ρίσκου σε μια συγκεκριμένη περιοχή λειτουργιών. Για παράδειγμα, ένα υψηλό επίπεδο ποσοστού πελατών με οικονομικές δυσκολίες μπορεί να αναδείξει το ρίσκο μη δυνατότητας συλλογής όλων των χρεών. Με την παρακολούθηση των KRI οι μάνατζερ μπορούν να προσεγγίσουν προληπτικά τη διαχείριση ρίσκου εμποδίζοντας συμβάντα ή ελαττώνοντας τον αντίκτυπό τους, όταν αυτά συμβαίνουν.

## 2.3 Κατηγοριοποίηση Δεικτών

Οι δείκτες απόδοσης μπορεί να είναι:

- Οδηγοί δείκτες (leading): δείκτες που μπορούν να προβλέψουν ενδεχόμενη επιτυχία ή αποτυχία.
- Δείκτες υστέρησης (lagging): εάν φανερώνουν επιτυχία ή αποτυχία μετά το γεγονός.
- Συμπίπτοντες δείκτες (Coincident): εάν αλλάζουν σχεδόν την ίδια στιγμή και κατά την ίδια κατεύθυνση με ένα ολοκληρωμένο ερευνητικό σχέδιο

Η διαχείριση μιας συγκεκριμένης κατάστασης, όμως, θα χρειάζεται συχνά ένα συνδυασμό από περισσότερα από ένα από τα παραπάνω. Στους δείκτες θα πρέπει να είναι δυνατόν να μπορεί να γίνει παρέμβαση από τα στελέχη σε περίπτωση που ένας δείκτης απεικονίζει μια κατάσταση ή μια αλλαγή που ξεφεύγει από τα προαποφασισμένα όρια ή ανοχές. Όλοι οι δείκτες βασίζονται στη μέτρηση. Μπορούν να είναι ποιοτικοί ή ποσοτικοί, ακριβείς και μετρήσιμοι σε υψηλή μαθηματική ακρίβεια ή μπορεί να γίνονται εμπειρικές ή συλλογικές εκτιμήσεις πάνω σε αυτούς.

Μπορεί να είναι:

- Δυαδικοί ή απόλυτοι: αυτές είναι κατά βάση μετρήσεις «ναι» ή «όχι» και δείχνουν εάν η «επιθυμητή κατάσταση» υπάρχει ή όχι
- Συγκρίσιμοι: Αυτοί παίρνουν την τρέχουσα κατάσταση όπως έχει, τη μετρούν και τη συγκρίνουν με την αναμενόμενη ή και επιθυμητή κατάσταση. Ακολουθούν σχετικά παραδείγματα:
  - συγκρίσεις κόστους, εξοικονόμηση χρημάτων, κέρδη αποδοτικότητας
  - σύγκριση διαδικασιών ανάπτυξης ενός συστήματος με το ήδη εγκεκριμένο πρόγραμμα
  - σύγκριση με τη βιομηχανία ή με benchmarks του τομέα (sector benchmarks)
  - σύγκριση με ήδη γνωστό αποτέλεσμα για την επιχείρηση και για παρόμοια περίοδο, γεγονός ή ερευνητικό πρόγραμμα

- Βασισμένοι στις Τάσεις: αυτές οι μετρήσεις απαιτούν τη συλλογή και την παρουσίαση συγκριτικών πληροφοριών ανά μια χρονική περίοδο. Ακολουθούν παραδείγματα δεικτών βασισμένων στις τάσεις:

-απόδοση συστήματος

-απόδοση της ανάπτυξης λογισμικού προς το συμφωνημένο πρόγραμμα

-ανεκτέλεστο υπόλοιπο διαχείρισης λογισμικού

-κόστος ανά χρήστη

Η χρήση των δεικτών KPI μπορεί να κυμαίνεται από τη μέτρηση των επιτευγμάτων ενός τμήματος σε σχέση με τον κλάδο ή την επιχείρηση γενικότερα. Ανάλογα με τις συνθήκες μπορούμε να έχουμε:

- Δείκτες σχεδιασμού κι επενδύσεων
- Δείκτες αποτελεσμάτων (output indicators): το κόστος ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος ή μιας λειτουργίας σχετικής με το σχεδιασμό, τον προϋπολογισμό ή το benchmark, τις λειτουργικές δυνατότητες ανάλογα με τον σχεδιασμό, τον προϋπολογισμό ή το benchmark, παράγοντες χρήσης, ο νεκρός χρόνος του συστήματος εκπεφρασμένος σαν ποσοστό όλου του χρόνου ή των ωρών αιχμής της επιχείρησης κλπ
- Δείκτες μετρήσεων αποτελεσμάτων (outcome indicator): ποσοστό χρήσης νέας ηλεκτρονικής υπηρεσίας, ικανοποίηση πελατών, ικανοποίηση μετόχων, συγκρίσεις benchmark με άλλες επιχειρήσεις

Οι δείκτες απόδοσης πρέπει να υποστηρίζουν μια ευρεία γκάμα στρατηγικών, τακτικών και λειτουργικών συνθηκών. Σε αυτό το πλαίσιο οι κύριες κατηγορίες χρήσης των δεικτών είναι: επένδυση, οικονομικοί, ανθρώπινοι πόροι, υπηρεσίες, προμήθειες, ανάπτυξη, εκπαίδευση και υποστήριξη, λειτουργίες, συστήματα, διαχείριση ρίσκων, μάνατζμεντ, διακυβέρνηση, εφοδιαστικής αλυσίδας, γνώσης για τον πελάτη και μάρκετινγκ κλπ

## 2.4 Γενικά Χαρακτηριστικά Δεικτών

Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης KPI, για να μπορούν να είναι χρήσιμοι κι αποτελεσματικοί για την επιχείρηση, πρέπει να έχουν ένα ικανό αριθμό από γενικά χαρακτηριστικά. Ένας KPI δεν χρειάζεται να ικανοποιεί όλα τα παρακάτω χαρακτηριστικά για να είναι χρήσιμος στην επιχείρηση, και κάποια χαρακτηριστικά ενδέχεται να υπερκαλύπτονται σε ορισμένες περιπτώσεις.

Ένας Βασικός Δείκτης Απόδοσης KPI πρέπει να είναι:

- Σχετικός και συνεπής με το συγκεκριμένο όραμα, τη στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης
- Εστιασμένος στη μακροπρόθεσμη στρατηγική αξία και όχι στα μη κρίσιμα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα μιας επιχείρησης – επιλογή του λάθους KPI μπορεί να οδηγήσει σε αντιπαραγωγική συμπεριφορά και μη βελτιστοποιημένα αποτελέσματα
- Αντιπροσωπευτικός – κατάλληλος για το είδος της επιχείρησης καθώς και τη λειτουργική της απόδοση
- Ρεαλιστικός – να προσαρμόζεται στους περιορισμούς της επιχείρησης και να είναι οικονομικά εφικτός για την επιχείρηση
- Συγκεκριμένος – καθαρός κι στοχευμένος για αποφυγή παρερμηνειών ή ασαφειών
- Εφικτός – πρέπει να υπηρετεί στόχους που να είναι δυνατόν να εντοπιστούν, να υλοποιηθούν, να είναι λογικοί, να ανταποκρίνονται σε αναμενόμενες συνθήκες και να μπορούν να επιβεβαιωθούν

- Μετρήσιμος – να μπορεί να μετρηθεί και να μπορεί να είναι ποσοτικός ή ποιοτικός
- Να χρησιμοποιείται στον προσδιορισμό των νέων τάσεων
- Χρονικά προσδιορισμένος – να αφορά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και οι ενδείξεις του να προσδιορίζονται για αυτό. Μερικοί δείκτες αναφέρονται σε ημέρα, άλλοι σε μήνα ή και χρόνο.
- Κατανοητός – οι ομάδες και οι εργαζόμενοι να μπορούν να κατανοήσουν πώς ο δείκτης εξυπηρετεί τους γενικούς στόχους της επιχείρησης
- Συμφωνημένος – όλοι οι συνεργάτες συμφωνούν και μοιράζονται την ευθύνη
- Κοινοποιήσιμος – ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούνται αναφορές που κοινοποιούνται σε όλους τους μετόχους και τους συνεργάτες
- Με επαρκείς πόρους – το πρόγραμμα παρακολούθησης να είναι οικονομικά εφικτό καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του
- Προσδιορισμένος – διαρκής αξιολόγηση για να πιστοποιηθεί ότι ο δείκτης παραμένει σχετικός με το στόχο που υπηρετεί
- Συγκρίσιμος – Πρέπει να μπορεί ιδανικά να συγκριθεί με αντίστοιχους δείκτες συναφών επιχειρήσεων διαχρονικά. Η σύγκριση αυτή πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται. Εσωτερικές κι εξωτερικές συνθήκες μπορεί να διαφέρουν σε τέτοιο βαθμό που να μην είναι έγκυρη η σύγκριση.
- Επαληθεύσιμος – πρέπει να υπολογίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε η πληροφορία και τα δεδομένα να μπορούν να επαληθευτούν. Ο δείκτης πρέπει να βασίζεται σε συστήματα αξιόπιστης συλλογής δεδομένων (robust data collection systems) και να είναι δυνατόν για τα στελέχη να μπορούν να επιβεβαιώσουν την ακρίβεια των πληροφοριών και τη συνέπεια των χρησιμοποιούμενων μεθόδων
- Να επιτρέπει την καινοτομία - δεν πρέπει να εμποδίζει τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν καινοτόμες διαδικασίες ή εναλλακτικές μεθόδους και συστήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### 3.1 Τι σημαίνει αποδοτικό ηλεκτρονικό κατάστημα

#### 3.1.1 Η μέτρηση της επιτυχίας

Το internet έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι αγορές, οι κλάδοι και οι εταιρείες τους έχουν μεταμορφωθεί. Η νέα οικονομία απαιτεί την δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων και παραδειγμάτων. Η τεχνολογία της πληροφορίας (IT) είναι αυτή που οδηγεί πλέον τις επιχειρήσεις και τις αγορές. Στη νέα αυτή πραγματικότητα το διαδίκτυο έχει γίνει ένα ισχυρό και πανταχού παρόν μέσο επικοινωνίας που διευκολύνει την ολοκλήρωση και επεξεργασία των επιχειρηματικών συναλλαγών. Αυτό οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές τις παραδοσιακές βιομηχανίες και εταιρείες που η κατανόηση του αντίκτυπου του IT είναι απαραίτητη ώστε να παρθούν οι σωστές αποφάσεις σχετικά με της ζωτικής σημασίας επενδύσεις πληροφορικής.

Σε αυτό το συνεχώς όμως μεταβαλλόμενο περιβάλλον ένα μένει αναλλοίωτο και αυτό είναι οι βασικές επιχειρηματικές αρχές και οι νόμοι της οικονομίας. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία ή η αποτυχία καθορίζεται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν θετικά καθαρά έσοδα. Αλλά ούτε και η πληροφορική έχει αλλάξει ρόλο. Αυτός δεν είναι άλλος από τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών και τη γνωστοποίηση των σχετικών δεδομένων και πληροφοριών σε αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και στηρίζεται κυρίως στην ποιότητα του πληροφοριακού του συστήματος για να πραγματοποιήσει συναλλαγές μεταξύ πελατών και πωλητών, και για να ανταλλάξει αγαθά με χρήματα. Όταν δε λέμε πληροφοριακό σύστημα εννοούμε όχι μόνο το λογισμικό λειτουργίας και όχι μόνο την εμφάνιση και την λειτουργικότητα του διαδικτυακού τόπου αλλά και τις διαδικασίες που το διέπουν στην κατεύθυνση της εκπλήρωσης των αναγκών του πελάτη.

#### 3.1.2 Έχουν κοινά χαρακτηριστικά τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Διαφορετικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν και διαφορετικές προκλήσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι συνταγές επιτυχίας που συνήθως δίνονται από ειδικούς και στελέχη του χώρου για ένα αποδοτικό ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιφανειακές. Μόνο η ανάλυση των συγκεκριμένων προκλήσεων αλλά και των στόχων που η κάθε επιχείρηση θέτει μπορεί να δώσει στην κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση τα ακριβή βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για την επιτυχία.

Αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι συνεχής γιατί και το επιχειρηματικό περιβάλλον και οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχώς αλλάζουν. Τα εργαλεία υπάρχουν, η τεχνολογία τα προσφέρει χωρίς φειδώ αλλά για να λειτουργήσουν σωστά και να δώσουν την απαραίτητη γνώση χρειάζεται σε βάθος κατανόηση και επιλογή των σωστών κατευθύνσεων. Παρ' όλα αυτά καταγράφεται ότι τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν και πετυχαίνουν να:

- Διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό
- Για να αντιμετωπίσουν π.χ. τα Birchbox, ThinkGeek, και Nine Naturals, ηλεκτρονικά καταστήματα όπως η Amazon έφτιαξαν κάτι τελείως διαφορετικό και σαν αγοραστική εμπειρία αλλά και σαν μπράντα
- Έχουν Τεχνολογική υπεροχή προσφέροντας ασφάλεια, ταχύτητα και ευελιξία

- Δημιουργούν ευχαριστημένους πελάτες με προτάσεις που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους προσφέροντας τους μοναδική ομαλή αγοραστική εμπειρία (κοινότητες, δημιουργία ειδικού περιεχομένου, δοκιμές πριν την αγορά, ξεχωριστή αναγνωρίσιμη μπράντα κλπ)
- Κάνουν επιτυχημένη διαχείριση κόστους
- Δημιουργούν ένα δυναμικό δίκτυο συνεργατών και μια στιβαρή εφοδιαστική αλυσίδα. Για παράδειγμα, η Amazon δημιούργησε τη δυνατότητα να παραδίδει μόνη της και να έχει δικές της αποθήκες

Και όλα αυτά με την υποστήριξη του κατάλληλου προσωπικού τεχνικού και μη, και ηγεσία (διοίκηση και στελέχη) που χαράζει στρατηγική και την υλοποιεί παρακολουθώντας ανελλιπώς τους Δείκτες ΚΡΙ's που μετρούν την επιτυχία ή την αποτυχία των στόχων της.

### **Ποια είναι τα κριτήρια που θέτουν οι εταιρείες ερευνών όπως η RJMetrics ή η Morgan Stanley για να αναδείξουν τις κορυφαίες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου;**

Με βάση την RJMetrics (2015) είναι:

Μηνιαία έσοδα (monthly revenue) Οι 6 κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασαν μηνιαία έσοδα 329% υψηλότερα από οποιαδήποτε άλλη.

#### Μέση αξία παραγγελίας (AOV)

Περισσότερες αλλά και υψηλότερης αξίας παραγγελίες.

#### Η αφοσίωση του πελάτη (Customer Loyalty)

Οι πελάτες έρχονται συνεχώς στο κατάστημα και η πλειονότητα των εσόδων τους έρχεται όχι από νέους αλλά από επαναλαμβανόμενους πελάτες. Η απόκτηση νέων πελατών είναι ακριβή υπόθεση ενώ η ικανότητα να αγοράζουν αυτοί που είναι ήδη πελάτες κοστίζει πολύ λιγότερο άρα δημιουργείται περισσότερο κέρδος και μεγαλύτερη αξία .

Και κυρίως

#### Ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης (average growth rate)

Τι είναι ρυθμός ανάπτυξης; Το ποσοστό της μεταβολής της αξίας μιας εταιρείας σε ένα χρονικό διάστημα. Μπορεί να ορίσουμε τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης στα έσοδα, στο κέρδος, στα έξοδα κλπ.

Την τελευταία δεκαετία το πρόσωπο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει δραστικά.

- Η Amazon ιδρύθηκε το 1994
- Η Mailchimp (υπηρεσία αποστολής email) το 2001
- Τα Google analytics ήρθαν στο προσκήνιο το 2006
- Το πρώτο λανσάρισμα του Magento (λογισμικό κατασκευής e-shops) ήταν το 2008
- Το Facebook ήταν πλήρως προσβάσιμο το 2013

Με βάση τη RJMetrics (2015), οι εταιρείες που ιδρύθηκαν πρόσφατα έχουν μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης από ό,τι αυτές που ιδρύθηκαν παλαιότερα. Και αυτό έχει την εξήγησή του. Το οικοσύστημα έχει αλλάξει πολύ. Η γνώση για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί, η τεχνολογία προσφέρει καλύτερα εργαλεία και βοηθά τους καταστηματάρχες να ολοκληρώσουν καλύτερα τις παραγγελίες, να καταγράψουν και να αναλύσουν τα δεδομένα τους βελτιώνοντας τις λειτουργικότητες , ενώ οι επενδυτές δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον. Με άλλα λόγια χρησιμοποιούν πληροφορίες από το Internet συνδυασμένες με επιχειρηματικές μετρήσεις, και με αυτές αναπτύσσουν ένα online

επιχειρηματικό σχέδιο πολύ περισσότερο δελεαστικό για τους επενδυτές από ένα στατικό επιχειρηματικό σχέδιο με πολλές ιδέες και ενθουσιασμό. Η εταιρεία Magento που προμηθεύει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με το δημοφιλέστερο ειδικό λογισμικό για ecommerce, σε συνεργασία με την εταιρεία συμβούλων Marketing, MarketingSherpa, (2014) θέτουν τους δείκτες για να μετρήσουν την επιτυχία μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου (Εικόνα 2).

- Χρόνο με τον χρόνο διαφορά στα ετήσια έσοδα
- Ποσοστό περιθωρίου
- Τάση του αριθμού παραγγελιών
- Μερίδιο Αγοράς
- Ποσοστό επιστροφής της επένδυσης για τα έξοδα προώθησης
- Βαθμολογία της υπόληψης
- Τιμή συγκρινόμενη με ανταγωνιστές
- Ταχύτητα παράδοσης συγκρινόμενη με ανταγωνιστές
- Τάση Κόστους συναλλαγής ανά πελάτη
- Συχνότητα αλλαγής του site σύμφωνα με παρατηρήσεις των πελατών
- Αριθμός βημάτων στην διαδικασία checkout (ταμείο)
- Εγγυήσεις προϊόντων σε σχέση με τους ανταγωνιστές

Εικόνα 2: Δείκτες μέτρησης επιτυχίας e-commerce benchmark study.  
Στην κορυφή είναι οι σημαντικότεροι και κάτω οι λιγότερο σημαντικοί (Magento, MarketingSherpa, 2014)

### 3.2 Ποιοι δείκτες είναι κατάλληλοι – Ποιοι δεν είναι – Γιατί

Ο επιχειρηματίας και τα στελέχη μιας επιχείρησης βομβαρδίζονται συνεχώς με πληθώρα δεδομένων και μετρήσεων που δίνουν πληροφορίες για την επιχειρηματική κατάσταση και την αγορά. Δεν είναι όμως πάντα εύκολο, όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, να επιλέξουν, να κατανοήσουν και να παρακολουθούν τους σημαντικούς επιχειρηματικούς παράγοντες - δείκτες και να τους διαχειρίζονται με επιτυχία. Το ίδιο συμβαίνει και με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί διαφορετικοί τύποι δεδομένων καταγράφονται στα web log αρχεία κάθε λεπτό. Αυτό δημιουργεί ένα μεγάλο όγκο πληροφορίας από την οποία πρέπει να ανασυρθούν και αναλυθούν μόνο εκείνες οι πληροφορίες που θα είναι χρήσιμες και σωστά οργανωμένες.

Για να διαλέξει ο καταστηματάρχης δείκτες πρέπει να βάλει στόχους και να καταλάβει ποια κομμάτια της επιχείρησης έχουν αντίκτυπο σε αυτούς τους στόχους. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι μόνο το οφθαλμοφανές του αυξημένου κέρδους. Πρέπει να απαντούν όχι μόνο στις απαιτήσεις των πιθανών επενδυτών ή μετόχων αλλά και σε όλες τις απαιτήσεις των πελατών. Ένας μέτοχος ενδιαφέρεται για την

αύξηση των πωλήσεων και του ποσοστού κέρδους, ένας πελάτης μπορεί να θέλει άμεση εξυπηρέτηση χωρίς προβλήματα και μεγάλη ποικιλία προϊόντων για να διαλέξει, ή ανταγωνιστικές τιμές. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να δηλώνουν ξεκάθαρα τι πρέπει να επιτευχθεί. Για παράδειγμα, η «Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών» είναι αόριστος στόχος. Η «εφαρμογή ενός συστήματος για τη βελτίωση των χρόνων απόκρισης σε...» θα μπορούσε να είναι η βάση ενός πιο συγκεκριμένου στόχου.

Αφού έχουν καθοριστεί οι στόχοι, πρέπει να καθοριστούν οι ενέργειες που θα εξασφαλίσουν την επίτευξή τους. Αν ο στόχος π.χ. είναι η αύξηση των πωλήσεων, τι ενέργειες πρέπει να γίνουν σε αυτήν την κατεύθυνση; Και πώς θα μετρηθούν αυτές οι ενέργειες για να αποφασιστεί αν ήταν θετικές και βοήθησαν ή όχι τον συγκεκριμένο στόχο;

Με τη βοήθεια των κατάλληλων δεικτών (KPI) μπορούμε να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα. Οι Key Performance Indicators (KPIs) είναι εκείνες οι μετρήσεις που υποδεικνύουν εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυγχάνει τους στόχους του. Για να εξυπηρετήσουν τον σκοπό τους και να έχουν απτά αποτελέσματα, βοηθώντας τις ομάδες που τους παρακολουθούν να ενεργήσουν αποτελεσματικά, πρέπει να είναι :

- **Μετρήσιμοι και διαθέσιμοι**

Οι Δείκτες πρέπει να μπορούν να είναι διαθέσιμοι μέσω κάποιου σχετικού εργαλείου με μια ματιά και πρέπει να υπάρχει τρόπος να γίνουν οι σχετικές μετρήσεις. Π.χ. αν δεν υπάρχει τρόπος με μια ματιά να δούμε πόσοι από τους πελάτες μας μας έχουν συστήσει σε άλλους (The Net Promoter Score) δεν τον επιλέγουμε για δείκτη ή αν δεν μπορεί να μετρηθεί το επίπεδο απογοήτευσης των πελατών που εγκατέλειψαν το καλάθι για 3<sup>η</sup> φορά τότε αυτό δεν μπορεί να γίνει δείκτης. Άρα οι δείκτες πρέπει να είναι μετρήσιμοι και διαθέσιμοι για αναφορά μέσω κάποιου σχετικού εργαλείου.

- **Απόλυτα σχετικοί με τον ισολογισμό και τους στόχους της επιχείρησης**

Αν ένας δείκτης δεν έχει πρακτικά αντίκτυπο στον ισολογισμό μιας επιχείρησης και στους στόχους της, τότε δεν είναι καλός δείκτης.

- **Άμεσα χρήσιμοι**

Οι δείκτες για να είναι καλοί πρέπει να οδηγούν γρήγορα σε διορθωτικές ενέργειες βάσει της εικόνας που δημιουργούν.

- **Χρονικά προσδιορισμένοι**

Οι δείκτες πρέπει να προσδιορίζονται σε σχέση με συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα για να λαμβάνονται οι σχετικές αποφάσεις για αυτά τα χρονικά διαστήματα.

### **3.2.1 Παράδειγμα στόχων και αντίστοιχων KPI's**

#### **Στόχος Νο1. Να αυξηθούν οι πωλήσεις 10% στο επόμενο τετράμηνο.**

Ο KPI μπορεί να περιλαμβάνει

- ημερήσιες πωλήσεις,
- ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (conversion rate),
- κίνηση στην ιστοσελίδα

**Στόχος 2. Να αυξηθεί ο ρυθμός μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες κατά 2% στον επόμενο χρόνο.**

Ο KPI μπορεί να περιλαμβάνει

- Ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Conversion rate),
- Ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (shopping cart abandonment rate)
- Ανταγωνιστικές τάσεις τιμών (competitive price trends)
- Ποσοστό Τάσεων σχετιζόμενων αποστολών (associated shipping rate trends)

**Στόχος 3. Να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα κατά 20% στον επόμενο χρόνο.**

Ο KPI μπορεί να περιλαμβάνει

- Στοιχεία επισκεψιμότητας,
- Πηγή επισκεψιμότητας,
- click- through rate από προώθηση
- Μοίρασμα στα κοινωνικά δίκτυα
- Ποσοστά εγκατάλειψης

**Στόχος 4. Να μειωθεί ο αριθμός των τηλεφωνημάτων υποστήριξης από πελάτες στους επόμενους 6 μήνες.**

Ο KPI μπορεί να περιλαμβάνει

- Ταξινόμηση της κλήσης υποστήριξης
- Προσδιορισμό της σελίδας που επισκέφθηκε ο πελάτης πριν το τηλεφώνημα,
- Γεγονός που οδήγησε στο τηλεφώνημα

Αυτοί οι πολλαπλοί δείκτες εξυπηρετούν κάποιο συγκεκριμένο στόχο. Ένας δείκτης που εξυπηρετεί ένα στόχο μπορεί να είναι άχρηστος για κάποιον άλλο στόχο. Το να καταγράφεται π.χ. η σελίδα που προκάλεσε σύγχυση και προβλήματα στον πελάτη και της οποίας η διόρθωση οδηγεί σε μείωση των τηλεφωνημάτων δεν εξυπηρετεί σε τίποτε π.χ. τον στόχο Νο3. Η ιδέα λοιπόν είναι ότι πρέπει να επιλεγούν τέτοιοι δείκτες που να εξυπηρετούν στόχους πολύ συγκεκριμένους. Στην πράξη, ποιοι πρέπει να είναι οι βασικοί πρακτικοί κανόνες για τον προσδιορισμό αυτών των Δεικτών και για την διαχείριση απόδοσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

Σύμφωνα με τον Austin Brawner (2014)

- Η πρώτη προτεραιότητα είναι τα αποτελέσματα. Τίποτε δεν ενδιαφέρει περισσότερο από το τελικό αποτέλεσμα. Οι Δείκτες λοιπόν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για αυτά
- Οι δείκτες πρέπει να είναι απλοί και άμεσοι
- Η επιτυχία ή η αποτυχία πρέπει να μετρώνται σε τομείς όπου ξοδεύονται τα περισσότερα χρήματα
- Οι δείκτες πρέπει να εστιάζουν σε ran-session ανάλυση, στο τι δηλαδή συμβαίνει κατά την διάρκεια των πολλαπλών επισκέψεων ανά επισκέπτη
- Οι δείκτες θα πρέπει να προσδιορίζονται ανά τομέα (τμηματοποίηση). Όσο καλύτερη γίνεται αυτή η κατάτμηση σε τομείς τόσο καθαρότερη εικόνα έχουμε. Π.χ. το ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες μπορεί να προσδιοριστεί και μετρηθεί ανά πηγή των επισκέψεων (Από email, newsletter, πληρωμένη διαφήμιση κ.ο.κ.) Αυτό είναι πιο σημαντικό από τους μέσους όρους
- Δείκτες που «ακούν» τον πελάτη. Δημιουργία ενός ερωτηματολογίου/ έρευνας που θα βοηθήσει να μετρηθεί π.χ. το Ποσοστό ολοκλήρωσης μιας διεργασίας μέσα στο κατάστημα



- Δείκτες που αφορούν την σύγκριση με τον ανταγωνισμό

### 3.2.2 Τι είναι Key Performance Indicator και τι όχι;

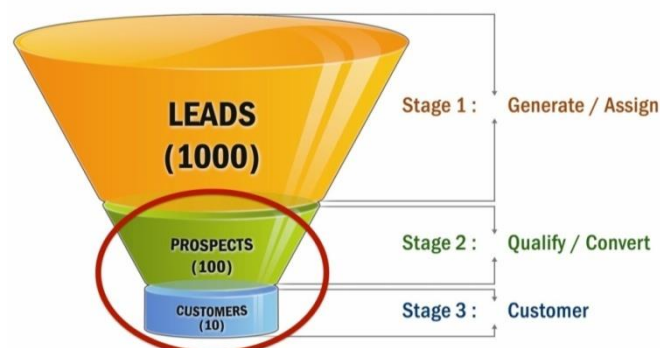
Το βασικό χαρακτηριστικό ενός σωστού Key Performance Indicator (KPI), όπως ειπώθηκε προηγουμένως, είναι ότι είναι απαραίτητο για να μετρηθεί η επίτευξη του στόχου. Με άλλα λόγια, υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να μετρήσει κανείς σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (μια ματιά στα metrics που δίνει το Google Analytics αρκεί) αλλά λίγα από αυτά μπορούν να χαρακτηρισθούν ως KPI. Επίσης, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα KPIs δεν είναι μόνο αριθμοί αλλά ποσοστά, μέσοι όροι κ.λπ. Με άλλα λόγια, τα KPIs μετατρέπουν τα ακατέργαστα δεδομένα σε πληροφορία. Για παράδειγμα, η φράση «αυτήν την εβδομάδα είχαμε 100 μετατροπές επισκεπτών σε πελάτες (conversions)» δεν αποτελεί KPI.

Από την άλλη, η φράση «αυτήν την εβδομάδα είχαμε ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (conversion rate) 2%» πλησιάζει στο να χαρακτηρισθεί ως KPI αλλά δεν αποτελεί τέτοιο καθώς δεν μας λέει αν αυτό το ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες είναι καλύτερο ή χειρότερο σε σύγκριση με την προηγούμενη εβδομάδα. Με άλλα λόγια, τα KPIs πρέπει να είναι χρονικώς προσδιοριζόμενα ώστε να αναδεικνύουν τις διαφορές στον χρόνο.

Πολλές από τις μετρήσεις που αποτελούν τις συνηθέστερες μετρήσεις επισκεψιμότητας για όλους τους δικτυακούς τόπους δεν είναι καλοί Δείκτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μετρήσεις όπως: αριθμός επισκέψεων, σελιδοπροβολές, αριθμός απεσταλμένων emails, αριθμός ακολούθων στο twitter ή φίλων στο Facebook και μέσος όρος βαθμού εγκατάλειψης δεν αποτελούν καλούς δείκτες από μόνοι τους. Βεβαίως μπορεί να ελέγχει κανείς αυτές τις μετρήσεις, αλλά δεν θα πρέπει να είναι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης.

**Γιατί όμως συμβαίνει αυτό; Γιατί αυτές οι μετρήσεις που βρίσκουμε τόσο εύκολα δεν αποτελούν σωστούς δείκτες;**

Είναι λίγα αυτά που μπορούμε να μάθουμε από αυτές τις μετρήσεις, που μπορούν να έχουν αντίκτυπο στα αποτελέσματα μια επιχείρησης. Έχει ένα κατάστημα π.χ. 10% αύξηση των επισκέψεων, που οδήγησε σε 3000 επιπλέον σελιδοπροβολές. Έκανε προωθητική ενέργεια με 657 emails του ποσοστού εγκατάλειψης του site, έπεσε κατά 16% και ο χρόνος παραμονής αυξήθηκε στο 2:54. Οι μετρήσεις αυτές από μόνες τους στην πραγματικότητα δεν μας λένε πολλά.



Εικόνα 3: Γράφημα μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Χωνί) (Brawner, 2014)

Οι περισσότερες από αυτές τις μετρήσεις αφορούν ενέργειες που κάνουν οι χρήστες στην κορυφή του χωνιού της εικόνας. Βλέπουν το site, μερικές σελίδες, μένουν λίγο περισσότερο σε αυτές αλλά αυτά δεν

αποτελούν τους στόχους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό που θέλει το κατάστημα είναι να καταχωρίσουν το email τους, να αγοράσουν από μια προωθητική ενέργεια, να αγοράσουν από τις προσφορές, να μοιραστούν αυτήν την εμπειρία με φίλους και να επανέλθουν στο site αγοράζοντας ξανά.

### **Ο καταστηματοάρχης πρέπει να αγωνιά για τα αποτελέσματα και όχι για την κορυφή του χωνιού**

Οι δείκτες αυτοί δημιουργούν την εντύπωση ότι το περισσότερο είναι και καλύτερο ή ότι το περισσότερο σημαίνει επιτυχία οπωσδήποτε. Πώς π.χ. είμαστε σίγουροι ότι η αύξηση των σελιδοπροβολών και η αύξηση του χρόνου παραμονής προκύπτει από την αυξημένη δέσμευση των επισκεπτών με το περιεχόμενο του site και όχι από την δυσκολία του επισκέπτη να βρει αυτό που ψάχνει;

### **3.2.3 Υπάρχει κάποιος τρόπος για να αποδειχθεί γρήγορα αν ένας Δείκτης πρέπει να παρακολουθείται ή όχι;**

Ο ειδικός στο διαδικτυακό Marketing Avinash Kaushik (2010) προτείνει ένα τεστ. Αν ένας δείκτης μάς γνωστοποιεί μετρήσεις και αποτελέσματα για τα οποία δεν μπορούμε να έχουμε σαφή εικόνα, μας κάνει να αναρωτηθούμε «και λοιπόν;» πάνω από τρεις φορές μετά από διευκρινήσεις και δεν μας δίνει πρόταση για κατάλληλη ενέργεια, πρέπει να μην τον συμπεριλάβουμε στην τελική μας λίστα. Τι αξία έχει ένας δείκτης που δεν μας ωθεί να κάνουμε συγκεκριμένες ενέργειες για την επίτευξη του στόχου που υπηρετεί;

Παράδειγμα Δείκτη: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (Percent of Repeat Visitors). Οι ερωτήσεις που γίνονται είναι:

- Υπάρχει μια αυξητική τάση των επισκεπτών που ξανάρχονται στο site μήνα με τον μήνα

-Και λοιπόν;

-Αυτό είναι πολύ καλό γιατί σημαίνει ότι το site είναι πιο ελκυστικό

-Και λοιπόν;

-Να διατηρήσουμε αυτήν την τάση κάνοντας παρόμοιες βελτιώσεις στο site

-Και λοιπόν;

-Μα δεν είναι καλό που έχουμε αύξηση;

Συμπέρασμα. Αυτό μπορεί να μην είναι ένας καλός δείκτης για την συγκεκριμένη περίπτωση. Αν όμως στην τελευταία ερώτηση η απάντηση ήταν συγκεκριμένες ενέργειες για να αυξηθεί το κέρδος από αυτήν την αύξηση των επισκεπτών που επιστρέφουν, τότε θα ήταν ένας καλός δείκτης.

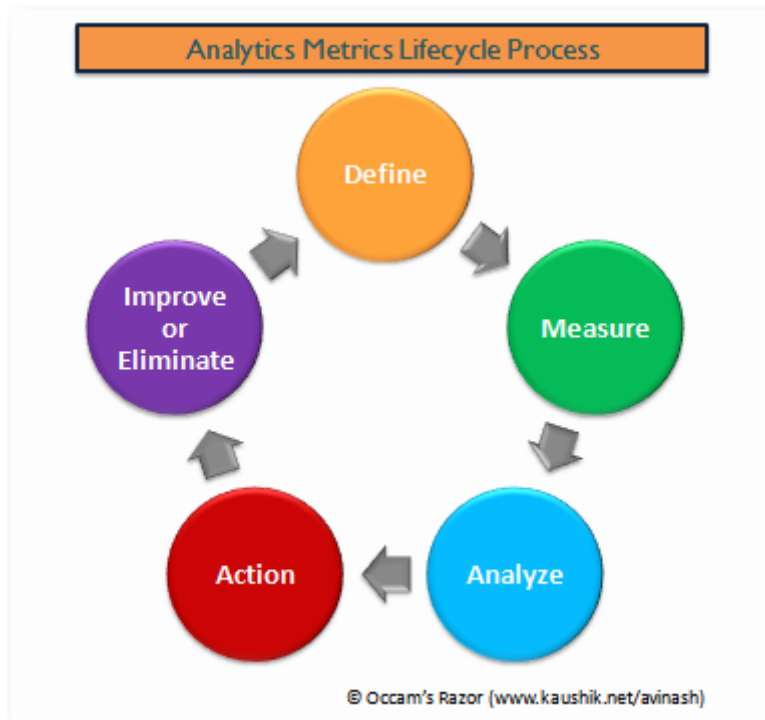
Μια άλλη εξίσου ωραία προσέγγιση είναι αυτή των τριών ερωτήσεων που προτείνει η εταιρεία συμβούλων Scout Analytics (2010):

Έχει οριστεί ως στόχος ενός Δείκτη η μείωση της αβεβαιότητας για μια απόφαση που έχει οικονομικές επιπτώσεις. Οπότε γίνονται οι τρεις ερωτήσεις:

- Ποια απόφαση βελτιώνει αυτός ο δείκτης;
- Ποια αβεβαιότητα αφαιρεί αυτός ο Δείκτης από την απόφαση;
- Ποια είναι η οικονομική αξία αυτής της απόφασης;

Το ποσό της αβεβαιότητας που αφαιρείται αποτελεί την ποιότητα του Δείκτη. Ο οικονομικός αντίκτυπος είναι η αξία της μέτρησης.

Οι δείκτες πρέπει να δοκιμάζονται και πιθανά να αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου, διότι η επιχείρηση αλλάζει καθώς και οι στόχοι ή οι ενέργειες για να επιτευχθούν οι στόχοι. Ο Avinash Kaushik προτείνει να επανεξετάζονται οι δείκτες κάθε τετράμηνο και να επαναπροσδιορίζονται ή να καταργούνται αν δεν οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες. Στην εικόνα 4 παρουσιάζεται σχηματικά ο κύκλος ζωής ενός δείκτη και τα 5 στάδια: Προσδιορισμός, Μετρήσεις, Ανάλυση των δεικτών, ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν οι στόχοι, Βελτιώσεις ή κατάργηση αυτών και επαναπροσδιορισμός. Η διαδικασία επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.



Εικόνα 4: Ο κύκλος ζωής ενός δείκτη (Kaushik, 2007)

### 3.2.4 Ποιοι αποτελούν καλούς δείκτες KPI για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; Μερικά παραδείγματα

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, αν κάποιος δείκτης λειτουργεί αποτελεσματικά για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να μην κάνει το ίδιο και για κάποιο άλλο. Κάθε κατάστημα έχει τους δικούς του στόχους και επομένως και διαφορετικό σύνολο KPI. Κάθε κατάστημα, δηλαδή, πρέπει να βρει το δικό του σύνολο KPI. Δεν υπάρχει «πρότυπη» λίστα KPI's. Παρόλα αυτά, ακολουθούν μερικά παραδείγματα αποτελεσματικών KPI για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με τον Austin Brawner (2014), τα οποία και θα αναλυθούν λεπτομερώς σε επόμενο κεφάλαιο.

**Ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (CONVERSION RATE):** Μετράει το ποσοστό των επισκεπτών του web site που επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα και από απλοί επισκέπτες μετατράπηκαν σε πελάτες πραγματοποιώντας αγορά. Αυτό είναι το σημείο εκκίνησης (αρχικό σημείο) όλων των αποτελεσματικών KPI. Είναι εστιασμένο ξεκάθαρα στα αποτελέσματα, που είναι και ο λόγος που υπάρχει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση. Ο μέσος όρος του ποσοστού

μετατροπής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μόνο 2%. Αυτό σημαίνει ότι μόνο το 2% των επισκεπτών έκαναν έστω και μια αγορά. Αυτός είναι ένας μέσος όρος αλλά είναι όπως είπαμε καλύτερα να τον τμηματοποιήσουμε για να έχουμε καθαρότερα αποτελέσματα. πχ

- email registration conversion rate
- email conversion rate
- checkout page conversion rate
- Bing vs. Google pay per click conversion rate,
- referral program conversion rate

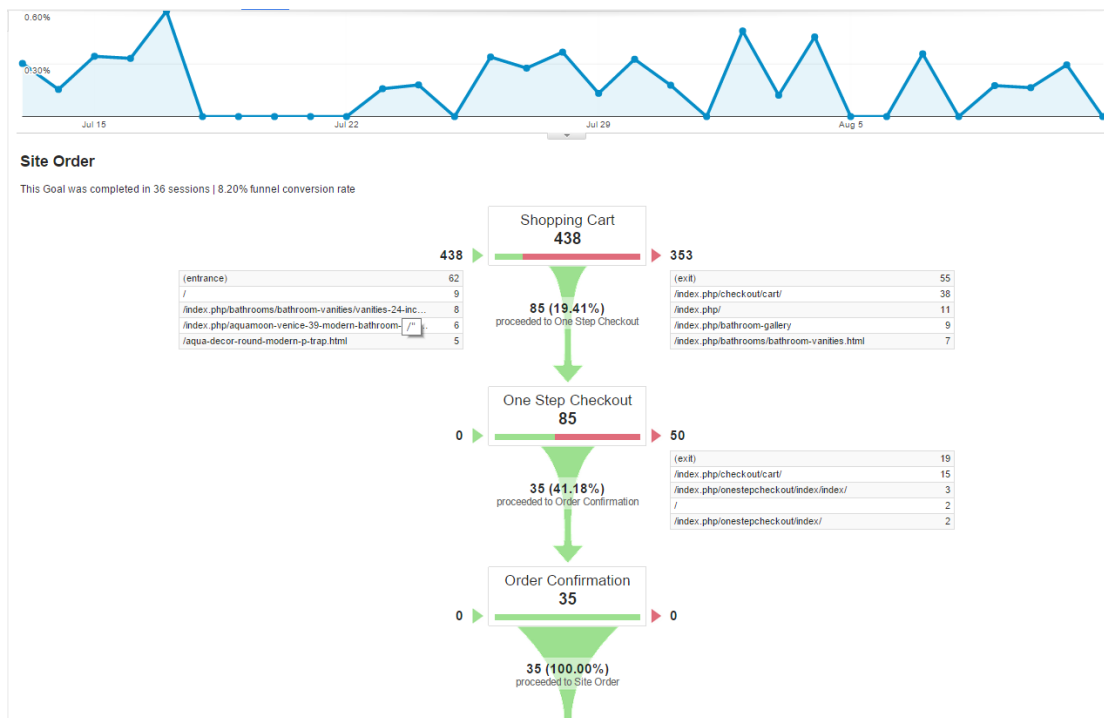
Στην Εικόνα 5 συγκρίνοντας το conversion rate μεταξύ Νοεμβρίου (πορτοκαλί γραμμή) και Δεκεμβρίου 2013 (μπλε γραμμή) για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παρατηρούμε πως η περίοδος των χριστουγεννιάτικων διακοπών βοήθησε στη βελτίωση του δείκτη.



Εικόνα 5: Διάγραμμα Σύγκρισης του δείκτη Conversion rate Νοεμβρίου με Δεκέμβριο 2013 (Brawner, 2014)

**Ποσοστό εγκατάλειψης από το καλάθι αγορών (CART ABANDONMENT RATE).** Οι πελάτες περιηγήθηκαν στο κατάστημα, γέμισαν το καλάθι τους με προϊόντα και ακύρωσαν σε κάποιο βήμα πριν ολοκληρώσουν την διαδικασία αγοράς στο ταμείο. Από όλους τους KPI για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η μέτρηση του Ποσοστού εγκατάλειψης από το καλάθι αγορών (cart abandonment rate) έχει την πιο άμεση επίδραση στην επιχείρηση. Άλλωστε, οι επισκέπτες που έφτασαν ως το καλάθι ή/και τη σελίδα checkout ήταν έτοιμοι να αγοράσουν αλλά έφυγαν! Η μέτρηση του cart abandonment rate, και στη συνέχεια η δράση για τη βελτίωση, θα έχουν το μεγαλύτερο οικονομικό αντίκτυπο στο συντομότερο χρόνο. Στο σχετικό διάγραμμα στο google analytics (Εικόνα 6) παρατηρούμε ότι από τους 438 δυνητικούς πελάτες μόνο οι 85 προχώρησαν κατά την αγορά στο επόμενο βήμα και από αυτούς 35 μόνο ολοκλήρωσαν την παραγγελία.

**Μέση αξία παραγγελίας (AVERAGE ORDER VALUE (AOV)).** Για να έχει μεγαλύτερο κέρδος το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει ή να αυξήσει τον αριθμό παραγγελιών, ή να αυξήσει τις τιμές, ή να αυξήσει το μέσο μέγεθος των παραγγελιών (average order size). Σε πολλές περιπτώσεις, η αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών είναι ο γρηγορότερος και φτηνότερος τρόπος για να αυξηθούν τα έσοδα σε μια επιχείρηση και πολύ σημαντικός όταν παρόλη τη βελτίωση του ποσοστού μετατροπής, τα έσοδα είναι χαμηλά.



Εικόνα 6: Διάγραμμα μέτρησης του cart abandonment rate στο Google Analytics

Η επιλογή του AOV ως βασικό δείκτη απόδοσης επηρεάζει σημαντικά και θετικά την επιχείρηση. Για την αύξησή του χρησιμοποιούνται προωθητικές μέθοδοι marketing που είναι μεταξύ άλλων ο έλεγχος των πωλήσεων αυξημένης αξίας (Up-sell) και οι διασταυρούμενες πωλήσεις (cross-sell). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Amazon.

**Μέρες μέχρι την αγορά/ Επισκέψεις που χρειάζονται μέχρι την αγορά του προϊόντος (days to purchase/visits to purchase).** Αυτός ο δείκτης μετράει την πραγματική συμπεριφορά του πελάτη στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και πόσο καιρό χρειάζεται για να ολοκληρώσει ένα αποτέλεσμα / μια συναλλαγή. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων μετρούν την επιτυχία της μετατροπής κάπως έτσι: «ο επισκέπτης ήλθε, είδε, αγόρασε, δεν αγόρασε». Αυτή δεν είναι αληθινή μέτρηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας. Όταν ο κάθε πελάτης πάει να αγοράσει ένα προϊόν ηλεκτρονικά ή από φυσικό κατάστημα, συνήθως παίρνει το χρόνο του. Επισκέπτεται κάποιες ιστοσελίδες ή κάποια καταστήματα πριν την αγορά. Αν μετριοούνται μόνο οι αγορές που γίνονται με μια επίσκεψη, δεν μπορούμε να αποφανθούμε αν η εκστρατεία μάρκετινγκ είναι επιτυχημένη (ή αποτυχημένη) για την αύξηση της επισκεψιμότητας. Στον πίνακα 1 βλέπουμε ένα παράδειγμα ποσοστών επισκεπτών που προχώρησαν στην αγορά μετά από μία, δύο ή περισσότερες επισκέψεις.

**Δείκτης αφοσίωσης (Visitor Loyalty).** Ένας άλλος βασικός δείκτης απόδοσης είναι η μέτρηση του πόσο συχνά έρχονται ξανά οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται πολλές ενέργειες για την προσέλκυση πελατών, όπως blog, twitter, facebook, youtube, instagram κλπ. Πώς όμως ξέρουμε αν όλο αυτό το περιεχόμενο που δημιουργούμε, έχει αντίκτυπο; Μπορεί να μετρηθεί μέσω αυτού του δείκτη αν συνδεθεί με το ποσοστό μετατροπής.

**Πίνακας 1: Ποσοστό μετατροπής ανά τρόπο διαφήμισης και αριθμό επισκέψεων για την ολοκλήρωση της αγοράς.**

Επισκέψεις για αγορά ανά τρόπο διαφήμισης	Αγορά κατά την πρώτη επίσκεψη	Αγορά στη δεύτερη επίσκεψη	Αγορά μετά από περισσότερες από τρεις επισκέψεις
Με πληρωμένες λέξεις κλειδιά	43%	24%	33%
Μέσω banner	0%	15%	85%
Μέσω email	7%	16%	77%
Μέσος Όρος	16%	18%	65%

**Ποσοστό ολοκλήρωσης μιας διεργασίας (task completion rate).** Τα δεδομένα είναι ακόμη ένα σύνολο αριθμών και αποκαλύπτουν πολλά. Αλλά καμία γνώση δε θα συγκριθεί ποτέ με την πραγματική φωνή του πελάτη. Αν το μέσο ποσοστό μετατροπής (average conversion rate) για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μόνο το 2%, ο μόνος τρόπος να ξέρει κανείς γιατί το υπόλοιπο 98% δεν έγινε πελάτης είναι να τους ρωτήσει. Η μέτρηση του δείκτη ολοκλήρωσης εργασιών θα δώσει τους ακριβείς λόγους, κατευθείαν από τους ίδιους τους πελάτες, για το πώς αποδίδει η ιστοσελίδα. Ο καλύτερος τρόπος να γίνει αυτό είναι δημιουργώντας μία έρευνα/ερωτηματολόγιο, εντός ή εκτός ιστοσελίδας, το οποίο κάνει τρεις απλές ερωτήσεις:

- Ποιος ήταν ο σκοπός της επίσκεψής σας σήμερα;
- Μπορέσατε να ολοκληρώσετε τη διεργασία σας;
- Αν δεν μπορέσατε να την ολοκληρώσατε, γιατί έγινε αυτό;

Με τον τρόπο αυτό οι αλλαγές που θα γίνουν θα είναι αυτές που θέλουν οι πελάτες, και όχι αυτές που νομίζει ο καταστηματούχος ότι πρέπει να κάνει.

**Οικονομική αξία (ECONOMIC VALUE).** Η οικονομική αξία είναι το σύνολο όλων των εσόδων συν την αξία της επιχείρησης που δημιουργείται και προστίθεται τόσο από την αγορά προϊόντων αυτή καθ' εαυτή όσο και από οποιαδήποτε ενεργή συμμετοχή στην ιστοσελίδα όπως εγγραφή σε newsletter, κατέβασμα ενός e-book ή ενός τιμοκαταλόγου, η παρακολούθηση ενός video, η συμπλήρωση μιας φόρμας επικοινωνίας, η εισαγωγή φωτογραφιών ή κριτικών. Κάθε τέτοια μετατροπή - ενέργεια του επισκέπτη που γίνεται στην σελίδα δημιουργεί οικονομική αξία για την επιχείρηση και πρέπει να αποτιμάται και να προστίθεται.

**Κέρδος ανά επισκέπτη (profit per visitor).** Όπως ισχυρίζεται ο digital marketer Dave Huss (2013), αυτός ο δείκτης είναι αποτελεσματικός ειδικά όταν εκτελούνται ενέργειες προώθησης μέσω adwords (πληρωμένων λέξεων κλειδιών στο Google). Με αυτόν τον δείκτη βρίσκουμε εύκολα αν αξίζει να αγοράσουμε επισκεψιμότητα μέσω των adwords ή άλλων ενεργειών γιατί μπορεί να συγκριθεί άμεσα με το κόστος για κάθε κλικ (cost per click). Τρόπος υπολογισμού:

Κέρδος ανά επισκέπτη = **Μέση αξία παραγγελίας \* Μ.Ο ποσοστού κέρδους \* Ποσοστό μετατροπής**

*Παράδειγμα*

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει προϊόντα με Μ.Ο. αξία παραγγελίας 200 ευρώ

Ο Μ.Ο του περιθωρίου κέρδους είναι 50% και το ποσοστό μετατροπής είναι 2%. Άρα το κέρδος ανά επισκέπτη είναι  $200 * 0.5 * 0.01 = 1.00$  ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι έχει την δυνατότητα ο καταστηματάρχης να πληρώσει μέχρι 1 ευρώ για κάθε κλικ για Adwords και να περιμένει θετικό ROI (Θετική απόδοση της επένδυσης), (Growth Scout, 2016).

### **3.3 Πώς γίνεται η επιλογή των Δεικτών για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα - Μεθοδολογία**

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφερθήκαμε στα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι επιτυχημένο. Αποδείξαμε την αναγκαιότητα της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων για την ανάπτυξη και την επιτυχία. Ορίσαμε ποιοι αποτελούν δείκτες που μετασχηματίζουν τα δεδομένα αυτά σε γνώση και παρακινούν σε ενέργειες βελτίωσης και ποιοι όχι, και αναδείξαμε γρήγορες τεχνικές προσδιορισμού των πλέον κατάλληλων. Οι δείκτες αυτοί δεν είναι ενιαίοι για όλα τα καταστήματα ή όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τους στρατηγικούς της σκοπούς πρέπει να ορίσει και τους ανάλογους δείκτες.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθεί η μεθοδολογία DM3 (Digital Marketing & Measurement Model - Μοντέλο Ψηφιακών Μετρήσεων και marketing) για να οριστούν οι δείκτες αυτοί. Σύμφωνα με τον Aninash Kaushik (2016), το μοντέλο αυτό μας επιτρέπει να καθορίσουμε τους σκοπούς της ιστοσελίδας του καταστήματος, τι δηλαδή θέλει να πετύχει και πώς πρέπει να δει ο καταστηματάρχης τα δεδομένα, έτσι ώστε να αποκτήσουν αξία για την επίτευξη των σκοπών.

Όπως ειπώθηκε και στο κεφάλαιο 3.1, η βελτίωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να γίνει μέσα από:

- Αύξηση της κίνησης στην ιστοσελίδα
- Μεγαλύτερη δέσμευση του πελάτη με το κατάστημα
- Μείωση των άσκοπων εξόδων
- Όλα όσα οδηγούν σε αισθητή αύξηση των εσόδων.

**Οι τρεις κατηγορίες ανάλυσης που πρέπει να καλυφθούν από το DM3 είναι η Απόκτηση, η Συμπεριφορά και τα Αποτελέσματα.** Αυτές είναι απαραίτητο να αποτυπωθούν μέσα από το DM3 για να καλύψουν πλήρως τις καμπάνιες προώθησης. Οι ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν είναι οι εξής:

#### *Απόκτηση*

- Πώς προγραμματίζουμε να αποκτήσουμε κίνηση στο κατάστημα;
- Έχουμε χρησιμοποιήσει όλους τους δυνατούς τρόπους απόκτησης κίνησης (με πληρωμή, με αξιοποίηση των μηχανών αναζήτησης, με βελτίωση της ιστοσελίδας);
- Πού ξοδέψαμε τα περισσότερα χρήματα και την περισσότερη προσπάθεια για να αποκτήσουμε κίνηση στην ιστοσελίδα;

#### *Συμπεριφορά*

- Ποια συμπεριφορά περιμένουμε ότι θα έχουν οι επισκέπτες του on-line καταστήματος;
- Ποιες σελίδες θα δουν κατά την επίσκεψή τους;
- Θα επισκεφθούν το κατάστημα ξανά;

#### *Αποτελέσματα*



- Ποιες ενέργειες δίνουν αξία στα οικονομικά αποτελέσματα του καταστήματος; Η εγγραφή σε ένα newsletter, η αγορά, η συμμετοχή σε έρευνα;

Τα παραπάνω αποτελούν δείγματα ερωτήσεων που πρέπει να γίνουν για κάθε κατηγορία. Όταν γίνει η βαθύτερη ανάλυση σε κάθε συγκεκριμένο κατάσταση τότε οι ερωτήσεις αυτές εμπλουτίζονται.

*Τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθηθούν*

Πρέπει να καθοριστούν τα κάτωθι:

- **Εταιρικοί Σκοποί (Business Objectives).** Οι σκοποί της εταιρείας είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα και οι προτεραιότητές της.
- **Επιδιώξεις (Goals).** Είναι συγκεκριμένες στρατηγικές που όταν εφαρμοστούν εκπληρώνουν τους σκοπούς της εταιρείας.
- **Μετρήσεις (Metrics).** Είναι αριθμοί ή ποσοστά. Παράδειγμα αριθμών είναι οι σελιδοπροβολές ή οι επισκέψεις και παράδειγμα ποσοστών είναι το ποσοστό μετατροπής.
- **Βασικοί Δείκτες Απόδοσης.** Μετρήσεις που δείχνουν αν έχει επιτευχθεί ή όχι ο σκοπός.
- **Στόχοι (Targets).** Αριθμητικές τιμές που έχουν προκαθοριστεί σαν δείκτες της επιτυχίας ή της αποτυχίας.
- **Διαστάσεις (Dimensions).** Διάφορα χαρακτηριστικά του επισκέπτη (όλη η δραστηριότητα που έχει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα, όπως σελίδες που επισκέπτεται, αναζητήσεις που κάνει, προϊόντα που παραγγέλνει, video που βλέπει).
- **Τμήματα (Segments).** Ομαδοποίηση πολλών διαστάσεων μαζί σε τμήματα που έχουν νόημα να μετρούνται μαζί.

Για παράδειγμα, έστω ότι έχουμε ένα φανταστικό κατάστημα Xshop.com. Οι Εταιρικοί Σκοποί του είναι να γίνουν περισσότερες πωλήσεις, να έχει ευχαριστημένους πελάτες και να βελτιωθούν οι ενέργειες προώθησης. Στον παρακάτω πίνακα κατηγοριοποιούνται οι σκοποί αυτοί ανά Απόκτηση, Συμπεριφορά και Αποτελέσματα.

**Πίνακας 2. Ταξινόμηση Εταιρικών Σκοπών**

Εταιρικοί Σκοποί	Επεξηγήσεις
<b>Απόκτηση:</b> Να κερδίσει μερίδιο αγοράς στο χώρο του	Το site δημιουργήθηκε για να αποκτήσει πελάτες και να κατακτήσει ένα μερίδιο αγοράς
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Το site δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός αφοσιωμένου κοινού
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση	Δημιουργήθηκε για να βοηθήσει την εταιρεία να εφοδιάζει την αγορά αποτελεσματικότερα

**Επιδιώξεις:**

- Να γίνουν περισσότερες πωλήσεις σημαίνει: Να γίνουν x ενέργειες, να βελτιωθούν αυτά τα ψ, να μειωθούν τα Z.



- Να γίνουν πιο αποτελεσματικές οι ενέργειες προώθησης σημαίνει: Να γίνει πειραματισμός με διάφορες καμπάνιες, να γίνουν με διαφορετικό τρόπο ορισμένα πράγματα κλπ

Ο ορισμός των επιδιώξεων πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται στο site (κεφάλαιο 3.2). Στον πίνακα 3 συμπληρώνονται οι επιδιώξεις για τους εταιρικούς σκοπούς του Xshop.com.

**Πίνακας 3. Ταξινόμηση επιδιώξεων**

Εταιρικοί Σκοποί	Επιδιώξεις
<b>Απόκτηση:</b> Να κερδίσει μερίδιο αγοράς στο χώρο του	Μηνιαία αύξηση μοναδικών επισκεπτών
	Αύξηση μεριδίου αγοράς
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη, αγοραστική ικανοποίηση και παρακίνηση για επαναγορά κι επισκέψεις
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση	Βελτίωση της μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη μέσω email
	Αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας

### Βασικοί δείκτες απόδοσης KPI

Στον πίνακα 4 συμπληρώνουμε τους δείκτες KPI για τις επιδιώξεις.

**Πίνακας 4. Προσδιορισμός KPI**

Εταιρικοί Σκοποί	Επιδιώξεις	KPI's
<b>Απόκτηση:</b> Να κερδίσει μερίδιο αγοράς στο χώρο του	Μηνιαία αύξηση μοναδικών επισκεπτών	Μοναδικοί Επισκέπτες ανά Μήνα
	Αύξηση μεριδίου αγοράς	Μερίδιο αγοράς του ανταγωνισμού
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη, αγοραστική ικανοποίηση και παρακίνηση για επαναγορά κι επισκέψεις	Ποσοστό Ολοκλήρωσης Ενέργειας
		Ποσοστό Εγκατάλειψης Καλαθιού (Checkout Abandonment Rate)
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση	Βελτίωση της μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη μέσω email	Ποσοστό μετατροπής μέσω email (Email conversion rate)
	Αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας	Μέση Αξία ανά Παραγγελία

**Στόχοι:** Ο δείκτης KPI που αντιστοιχεί στον σκοπό της πώλησης περισσότερων προϊόντων είναι το μέσο μέγεθος της παραγγελίας. Ο αριθμητικός στόχος είναι η τιμή για την οποία ο σκοπός θα

εκπληρωθεί. Μετά από εισήγηση του οικονομικού τμήματος και του διευθυντή πωλήσεων του Xshop, και μετά από τα ιστορικά δεδομένα της εν λόγω απόδοσης, ορίζεται για το 2016 μέση αξία παραγγελίας 100 ευρώ. Για τιμές μεγαλύτερες των 100 ευρώ οι προσπάθειες έχουν στεφθεί με επιτυχία, ενώ αν είναι μικρότερες των 100 ευρώ δεν έχει επιτευχθεί ο σκοπός. Το ίδιο γίνεται και για τους μοναδικούς επισκέπτες, ή το μερίδιο αγοράς και τους υπόλοιπους δείκτες.

**Πίνακας 5: Προσδιορισμός Στόχων**

Εταιρικοί Σκοποί	Επιδιώξεις	KPI's	Στόχοι
<b>Απόκτηση:</b> Να κερδίσει μερίδιο αγοράς στο χώρο του	Μηνιαία αύξηση μοναδικών επισκεπτών	Μοναδικοί Επισκέπτες ανά Μήνα	15% αύξηση από τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους
	Αύξηση μεριδίου αγοράς	Μερίδιο αγοράς του ανταγωνισμού	3% για το Xshop.com από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, μέχρι το 2017
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη, αγοραστική ικανοποίηση και παρακίνηση για επαναγορά κι επισκέψεις	Ποσοστό Ολοκλήρωσης Ενέργειας	70% Επιτυχία
		Ποσοστό Εγκατάλειψης Καλαθίου (Checkout Abandonment Rate)	Μικρότερο του 75%
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση	Βελτίωση της μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη μέσω email	Ποσοστό μετατροπής μέσω email (Email conversion rate)	2%
	Αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας	Μέση Αξία ανά Παραγγελία	150 ευρώ

**Διαστάσεις:** Οι πηγές από τις οποίες έρχονται οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα (διευθύνσεις URL αναφοράς, καμπάνιες, χώρες κλπ) είναι μια διάσταση στα δεδομένα των web analytics (εμφανίζονται σε γραμμές στις αναφορές). Το ίδιο είναι και οι τεχνικές πληροφορίες, όπως οι φυλλομετρητές, τα κινητά τηλέφωνα, οι αναλύσεις οθόνης κλπ.

**Τμήματα:** Η τμηματοποίηση είναι πολύ σημαντική αξία για το μοντέλο DM3. Τα δεδομένα δεν έχουν κάποια αξία αν τα κοιτάμε στο σύνολο τους (aggregate) και όχι ομαδοποιημένα. Για παράδειγμα, ο αριθμός των επισκέψεων δεν δίνει πολύ πληροφορία εκτός και αν καταταμηθεί σε αριθμό επισκέψεων ανά χώρα. Τμηματοποιούμε ανά διάσταση και αναφερόμαστε σε μετρήσεις.

Με την βοήθεια του μοντέλου κατορθώθηκε να μπουν σε τάξη όλα τα πολυάριθμα δεδομένα που συλλέγονται. Έγινε εφικτό:

- να προσδιοριστούν οι σημαντικές πηγές που δημιουργούν κίνηση στην ιστοσελίδα και έχουν ξοδευθεί χρήματα για αυτές
- να προσδιοριστεί η συμπεριφορά του επισκέπτη που θα προβεί σε μετατροπές

- να γίνει φανερό ποιο περιεχόμενο μηνύματος email πέτυχε περισσότερο το στόχο της μετατροπής σε πελάτη.

**Πίνακας 6: Προσδιορισμός τμηματοποίησης**

Εταιρικοί Σκοποί	Επιδιώξεις	KPI's	Στόχοι	Τμήματα
<b>Απόκτηση:</b> Να κερδίσει μερίδιο αγοράς στο χώρο του	Μηνιαία αύξηση μοναδικών επισκεπτών	Μοναδικοί Επισκέπτες ανά Μήνα	15% αύξηση από τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους	Ανά πηγή κίνησης και καμπάνιας με πληρωμένες λέξεις - κλειδιά
	Αύξηση μεριδίου αγοράς	Μερίδιο αγοράς του ανταγωνισμού	3% για το Xshop.com από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, μέχρι το 2017	Ανά λέξη – κλειδί ή φράση που δεν περιλαμβάνει το όνομα του xshop
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη, αγοραστική ικανοποίηση και παρακίνηση για επαναγορά κι επισκέψεις	Ποσοστό Ολοκλήρωσης Ενέργειας	70% Επιτυχία	Ανά είδος ενέργειας
		Ποσοστό Εγκατάλειψης Καλαθιού (Checkout Abandonment Rate)	Μικρότερο του 75%	Εγκατάλειψη καλαθιού
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση	Βελτίωση της μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη μέσω email	Ποσοστό μετατροπής μέσω email (Email conversion rate)	2%	Ανά περιεχόμενο καμπάνιας email
	Αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας	Μέση Αξία ανά Παραγγελία	150 ευρώ	Ανά μέσο προώθησης

Όπως βλέπουμε από την όλη διαδικασία, τα σημαντικότερα δεν είναι τα απλά δεδομένα, αλλά οι σκοποί της ιστοσελίδας και πώς αυτοί εξυπηρετούνται.

### 3.4 Παραδείγματα κυριότερων δεικτών - χαρακτηριστικά

Στην παράγραφο αυτή θα περιγράψουμε αναλυτικά και σύμφωνα με την βιβλιογραφία τους κυριότερους δείκτες που είναι καλό κάθε καταστηματούχου να γνωρίζει και να παρακολουθεί. Οι δείκτες είναι ομαδοποιημένοι ανάλογα την με την οπτική γωνία που βλέπουμε την επιχείρηση:

- Οικονομική
- Του Πελάτη
- Του Marketing και των Πωλήσεων.

Παράλληλα υπάρχει και η οπτική των διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση, της εφοδιαστικής αλυσίδας, της απόδοσης των εργαζομένων καθώς και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που όμως δεν αποτελούν αντικείμενα της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

#### *Οικονομική*

- Καθαρό κέρδος (Net Profit)
- Καθαρό περιθώριο κέρδους (Net Profit Margin)
- Μικτό περιθώριο κέρδους (Gross profit margin)
- Λειτουργικό περιθώριο κέρδους (Operating profit margin)
- Ρυθμός αύξησης εσόδων (Revenue growth rate)
- Συνολική οικονομική αξία (Total economic value)
- Επιστροφή της επένδυσης (Return of Investment - ROI)

#### *Πελάτης*

- Βαθμολογία σύστασης του καταστήματος από τους πελάτες (Net Promoter Score - NPS)
- Διαχρονική αξία του πελάτη (Customer Lifetime value)
- Ποσοστό διατήρησης πελατών (Customer retention rate)
- Βαθμολογία της κερδοφορίας των πελατών (Customer profitability score)

#### *Marketing και πωλήσεις*

Δημιουργώντας ένα πλαίσιο σχετικό με το Χωνί προώθησης (marketing funnel) που αναφέρθηκε στην παράγραφο 3.2.1, μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τους δείκτες marketing και πωλήσεων σε ομάδες όπως:

#### *Πρόσβαση – κίνηση*

- Σελιδοπροβολές και ποσοστό εγκατάλειψης (Page views and Bounce rate)

#### *Δέσμευση με το site*

- Επίπεδο δέσμευσης του πελάτη (Customer online engagement level)

#### *Μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες – Αγορά*

- Ποσοστό μετατροπής (Conversion rate)
- Μέση αξία παραγγελίας (Average order value)
- Κέρδος ανά επισκέπτη (Profit per visitor)
- Κόστος ανά πώληση (Cost per lead -CPL)
- Κόστος ανά μετατροπή (Cost per acquisition)
- Έσοδα ανά μετατροπή (Revenue per acquisition)
- Αξία ανά επίσκεψη (Per visit value)

- Ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (Cart abandonment rate)
- Ποσοστό ολοκλήρωσης διαδικασιών (Task completion rate)

#### Διατήρηση των πελατών

- Βαθμός εμπιστοσύνης του πελάτη (Visitor Loyalty)
- Μέρες μέχρι την αγορά / επισκέψεις που χρειάζονται μέχρι την αγορά του προϊόντος (Days to purchase/visits to purchase)

#### Ισχυροποίηση Μπράντας

- Online αναφορά της μπράντας (Online share of voice)
- Social networking

### 3.4.1 Οικονομικοί Δείκτες

Καθαρό κέρδος (Net Profit)	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	Αποτελεί τον πιο σημαντικό δείκτη απόδοσης για τις επιχειρήσεις. Η φύση των επιχειρήσεων είναι να παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες και να τις πωλούν με οικονομικό όφελος. Αφαιρώντας το κόστος της παραγωγής προϊόντων ή παροχής υπηρεσίας από τα έσοδα των πωλήσεων που πραγματοποιούνται έχουμε το καθαρό κέρδος. Αυτό το καθαρό κέρδος μπορεί να επενδυθεί ξανά για να αναπτυχθεί η επιχείρηση και χρησιμοποιείται για να πληρωθούν οι επιχειρηματίες ή οι επενδυτές. Είναι πολύ σημαντικό τα στελέχη και οι επενδυτές να ξέρουν αν οι δραστηριότητες της εταιρείας μεταφράζονται σε αποδοτικά αποτελέσματα. Μπορεί να έχουμε μεγάλες πωλήσεις αλλά μικρό κέρδος λόγω πολλών εξόδων.
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	<p>Καθαρό κέρδος (Net Profit) = Έσοδα από πωλήσεις (Sales revenue) – Συνολικά έξοδα (Total costs)</p> <p>Όπου σε ένα Λογαριασμό αποτελεσμάτων</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έσοδα από πωλήσεις = Τιμή προϊόντος x ποσότητα πωληθέντων</li> <li>• Μικτό κέρδος = Έσοδα πωλήσεων – κόστος πωλήσεων και άλλα άμεσα κόστη</li> <li>• Λειτουργικό κέρδος = Μικτό κέρδος – Γενικά έξοδα + Έμμεσα κόστη</li> <li>• Καθαρό κέρδος = Κέρδος προ φόρων – Φόροι</li> <li>• Αδιανέμητα κέρδη = Καθαρό κέρδος – Μερίσματα</li> <li>• Συνολικά έξοδα (αυτά περιλαμβάνουν κάθε έμμεσο ή άμεσο κόστος, φόρους και τόκους)</li> </ul>

<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το λογιστικό πρόγραμμα της επιχείρησης και από την μηνιαία ή ετήσια αναφορά εσόδων
<b>Στοχοθέτηση</b>	Τα καθαρά κέρδη ποικίλουν ανάλογα με το είδος της επιχείρησης αλλά αν όλα είναι ίδια όσο περισσότερα κέρδη τόσο καλύτερα. Για να αυξηθούν τα κέρδη πρέπει να μειωθούν τα γενικά έξοδα (καλύτερες συμφωνίες με προμηθευτές, συνεργάτες, IT, παραγγελίες κλπ) ή να αυξηθούν οι τιμές. Αν δεν πρέπει να αυξηθούν οι τιμές, πρέπει να αυξηθούν οι πελάτες και η ποσότητα που αγοράζουν για να φέρουν τα ίδια έσοδα.
<b>Περισσότερες πληροφορίες / συμβουλές</b>	Ο Δείκτης αυτός μπορεί και πρέπει να τμηματοποιείται ανά επιχειρηματική μονάδα, ανά είδος προϊόντων ή υπηρεσίας, προσφέροντας περισσότερη γνώση. Το δύσκολο κομμάτι στον υπολογισμό του είναι να επιμεριστούν άμεσα τα διάφορα γενικά έξοδα σε επιχειρηματικές μονάδες ή ομάδες προϊόντων. Πολλοί θεωρούν ότι αυτός ο δείκτης δεν λαμβάνει υπόψη του το κόστος του κεφαλαίου μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει κέρδος αλλά να μην δημιουργεί αξία γιατί δεν καλύπτει το κόστος της επένδυσης που δημιούργησε τις πηγές εσόδων.

<i>Καθαρό περιθώριο κέρδους (Net Profit Margin)</i>	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	Ο δείκτης «καθαρό κέρδος» είναι ένα συνολικό νούμερο. Για να κατανοήσουμε καλύτερα πόσο κέρδος εξασφαλίζει μια επιχείρηση για κάθε ευρώ εσόδων και για να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις, χρειαζόμαστε ένα ποσοστό κέρδους επί των συνολικών πωλήσεων ή εσόδων. Αυτό είναι το καθαρό περιθώριο κέρδους και δείχνει πόσο καλά τα πηγαίνει μια επιχείρηση και πόσο ελέγχει τα έξοδά της, καθώς χαμηλό περιθώριο κέρδους σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα λειτουργικά κόστη ή λάθος τιμολογιακή πολιτική. Επίσης, χαμηλό περιθώριο κέρδους σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν είναι ασφαλής αν συμβεί έστω και μικρή αύξηση εξόδων ή μείωση πωλήσεων.
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	Καθαρό περιθώριο κέρδους (Net Profit Margin)={Καθαρό κέρδος (net profit) / Έσοδα(revenues)} x 100
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το λογιστικό πρόγραμμα της επιχείρησης και από τη μηνιαία ή ετήσια αναφορά εσόδων
<b>Στοχοθέτηση</b>	Το καθαρό περιθώριο ποικίλλει ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Συνήθως μια τιμή μεταξύ 20% έως 40% θεωρείται καλή.
<b>Περισσότερες πληροφορίες /</b>	Ο Δείκτης αυτός μπορεί και πρέπει να τμηματοποιείται ανά

<b>συμβουλές</b>	επιχειρηματική μονάδα ανά είδος προϊόντων ή υπηρεσίας προσφέροντας περισσότερη γνώση. Το δύσκολο κομμάτι στον υπολογισμό του είναι να επιμεριστούν άμεσα τα διάφορα γενικά έξοδα σε επιχειρηματικές μονάδες ή ομάδες προϊόντων.
------------------	---

### 3.4.2 Πελάτης

<i>Διαχρονική αξία πελάτη (Customer lifetime value)</i>	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	Από μερικούς πελάτες μπορεί να μην προκύπτει κέρδος στην αρχή ή μπορεί να αποκτήθηκαν με μεγάλο κόστος αλλά να έγιναν επικερδέστεροι στην συνέχεια. Ο δείκτης αυτός είναι μια μέτρηση που συνδυάζει την αναμενόμενη διάρκεια της σχέσης του πελάτη με το κατάστημα και την αναμενόμενη οικονομική αξία του πελάτη. Μετράει δηλαδή την πρόβλεψη του πόσο επικερδής θα είναι ένας πελάτης. Το πολύ σημαντικό από αυτήν την μέτρηση είναι ότι βοηθάει το κατάστημα να υπολογίσει πόσο πρέπει να επενδύσει για να διατηρήσει τον πελάτη μέχρι να υπάρξει θετική επιστροφή της επένδυσης.
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	$CLV = GC \cdot \left( \frac{r}{1 + d - r} \right)$ <p>GC είναι η ετήσια ακαθάριστη συνεισφορά ανά πελάτη  r είναι το ετήσιο ποσοστό διατήρησης (Retention rate)  d είναι το ετήσιο ποσοστό προεξόφλησης (yearly discount rate), δηλαδή το κόστος του κεφαλαίου που χρησιμοποιήθηκε για την προεξόφληση των μελλοντικών εσόδων από έναν πελάτη.</p>
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από τα δεδομένα του Marketing (κόστος απόκτησης και διατήρησης του πελάτη) και των πωλήσεων. Χρειάζεται ανάλυση ανά πελάτη, δημογραφικά, ποσότητα παραγγελιών, προϊόντα που αγοράστηκαν σε κάθε περίπτωση
<b>Στοχοθέτηση</b>	Η χρήση του δείκτη μπορεί να γίνει σε υψηλής αξίας πελάτες σαν στόχος για μελλοντικές συναλλαγές ή σαν ένας οδηγός για προσφορές. Παράδειγμα: Ένα κατάστημα έχει 1000 σταθερούς πελάτες με χρόνο διατήρησης 2 χρόνια. Τα προηγούμενα 2 χρόνια το καθαρό κέρδος ήταν 500.000 ευρώ. Η Διαχρονική αξία πελάτη είναι $500.000/1000 = 500$ ευρώ. Άρα κάθε νέος πελάτης που αποκτιέται και διατηρείται αξίζει (φέρνει κέρδος στην επιχείρηση) 500 ευρώ. Αυτή η αναφορά γίνεται για τους καλύτερους και για τον μέσο πελάτη.
<b>Περισσότερες πληροφορίες/</b>	Είναι ένας δύσκολα μετρήσιμος δείκτης. Οι συνδρομές στα

<p><b>συμβουλές</b></p>	<p>περιοδικά π.χ. ή οι ασφάλειες γνωρίζουν επακριβώς πότε τελειώνει η σχέση με τον πελάτη. Πολλοί επιχειρηματίες κάνουν το λάθος να πιστεύουν ότι όλοι οι πελάτες είναι το ίδιοι ότι δηλαδή κοστίζουν το ίδιο να αποκτηθούν και να διατηρηθούν.</p> <p>Συμβουλές βελτίωσης του Δείκτη</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αύξηση της Μέσης Αξίας Παραγγελίας (ΑΟV).</li> <li>• Προσφορές εκπτώσεων μετά από αγορά περισσότερων προϊόντων</li> <li>• Ενθάρρυνση των πελατών να αγοράσουν ξανά</li> <li>• Μείωση του κόστους απόκτησης του πελάτη</li> </ul> <p>Είναι μερικές από αυτά που μπορούν να γίνουν σε αυτήν την κατεύθυνση</p>
-------------------------	---

(Kaushik, 2012)

### 3.4.3 Marketing και Πωλήσεις

<p>Σελιδοπροβολές και ποσοστό εγκατάλειψης (<i>page views &amp; bounce rate</i>)</p>	
<p><b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b></p>	<p>Οι δύο αυτοί δείκτες μετρούν την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το πόσο δηλαδή οι σελίδες που βλέπει ο επισκέπτης είναι ικανές να τον προσελκύσουν και να τον διατηρήσουν μέσα στο site έτσι ώστε να υπάρξει ο χρόνος για αγορές. Από μόνοι τους δεν δίνουν πολλές πληροφορίες, συνδυασμένοι όμως με άλλες μετρήσεις (αριθμό επισκέψεων του ίδιου επισκέπτη ανά μήνα, ποσοστό νέων επισκεπτών), μπορούν να δώσουν την εικόνα του πόσο αποδοτικό είναι ένα site. Αν ο μέσος όρος είναι χαμηλός αυτό σημαίνει ότι το site και οι πληροφορίες δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που υπόσχεται στον πελάτη. Χρειάζεται ανασχεδίαση των σελίδων ή πιο στοχευμένες καμπάνιες.</p> <p>Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι το ποσοστό των επισκεπτών που μπήκαν στο site και έφυγαν χωρίς να επισκεφτούν κάποια άλλη σελίδα. Πιο απλά είναι το ποσοστό των χρηστών που διάβασαν μόνο μια σελίδα και στην συνέχεια αποχώρησαν από το site. Είναι χρήσιμη μέτρηση για να υπολογιστεί η αποδοτικότητα μια συγκεκριμένης σελίδας όπως είναι η κεντρική σελίδα.</p>
<p><b>Πώς υπολογίζεται;</b></p>	<p>Ποσοστό εγκατάλειψης = Συνολικός αριθμός επισκέψεων για μια σελίδα/ συνολικό αριθμό επισκέψεων</p> <p>Το Google Analytics ορίζει το bounce ως “one-page visit” -δηλαδή, ανεξαρτήτως του χρόνου που μένει ο επισκέπτης στη σελίδα, αν δει μόνο μία σελίδα και μετά κλείσει τον φυλλομετρητή και πάει σε άλλο site τότε έχει κάνει bounce.</p> <p>Ειδικότερα, στο Google Analytics το bounce ορίζεται ως:</p>



	<p>Percentage bounce rate for a page = number of single page visits to that page / number of times that page was an entry page x 100.</p> <p>Όπως είναι λογικό, το υψηλό bounce rate σημαίνει ότι η δέσμευση (engagement) είναι χαμηλή.</p>
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	<p>Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το Google ή παρεμφερή προγράμματα όπως π.χ., HubSpot ή Yoast</p>
<b>Στοχοθέτηση</b>	<p>Συγκριτικές αναφορές (benchmarks) για κάθε είδος επιχείρησης (βλ παρ 4.1) δίνουν τους στόχους για τις σελίδες ανά επίσκεψη και για τα ποσοστά εγκαταλείψεων.</p> <p>Ο ειδικός στα analytics Avinash Kaushik έχει πει ότι ποσοστό &lt; 20% είναι πολύ δύσκολο, &gt;35% είναι οριακά ικανοποιητικό και &gt;50% ανησυχητικό αλλά εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης.</p> <p>Για sites λιανικής 20-40%  Για μεμονωμένες σελίδες 70-90%  Για portals 30%  Για sites υπηρεσιών 10-30%  Για sites περιεχομένου 40 – 60%</p>
<b>Περισσότερες πληροφορίες/ συμβουλές</b>	<p>Όπως πάντοτε, η τμηματοποίηση των δεικτών KPI δίνει καλύτερη πληροφόρηση.</p> <p>Μερικά παραδείγματα για να μειωθεί το ποσοστό εγκατάλειψης:  Βελτίωση του χρόνου φόρτωσης της σελίδας  Προσθήκη εσωτερικών links σε σωστή λειτουργία. Τα links που οδηγούν σε εξωτερικές πηγές πρέπει να ανοίγουν σε νέο παράθυρο.  Σωστή πλοήγηση με προτροπή των επισκεπτών να περιηγηθούν στο υπόλοιπο site, αν υπάρχει έλλειψη σε μενού, σχετικά άρθρα/προϊόντα, κορυφαία άρθρα/προϊόντα κ.α.  Βελτίωση του design του site και σωστή εμφάνιση στο κινητό (responsive)  Εμφανέστερες προσφορές</p>

<i>Ποσοστό μετατροπής (Conversion rate)</i>	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	<p>Ο δείκτης αυτός δείχνει ποιο ποσοστό επισκεπτών μετατρέπεται σε πελάτες ή κάνει κάποια ενέργεια σε αυτήν την κατεύθυνση (εγγραφή σε newsletter, τηλεφώνημα, εγγραφή ως μέλος κλπ). Είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο και δίνει πολύ καλύτερα αποτελέσματα αν τμηματοποιείται κυρίως ανά πηγή επίσκεψης (καμπάνια, μηχανές αναζήτησης, email).</p> <p>Παρακολουθώντας και κατανοώντας αυτόν τον δείκτη οι εταιρείες</p>

	<p>μπορούν να εκτιμήσουν πόσο αποτελεσματικές και συντονισμένες είναι οι καμπάνιες προώθησης, οι στρατηγικές πωλήσεων και οι διαδικασίες. Για παράδειγμα αν προσελκύνονται 500 πελάτες και δεν αγοράζουν τίποτε, τότε αυτό που προσφέρεται στο κατάστημα δεν είναι αυτό που περίμεναν οι πελάτες.</p>
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	<p>Ποσοστό μετατροπής = (Αριθμός παραγγελιών / μοναδικοί επισκέπτες) x 100</p> <p>Σε γενικό πλαίσιο</p> <p>Ποσοστό μετατροπής = (Αριθμός επιτυχημένων στόχων / μοναδικοί επισκέπτες) x 100</p>
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	<p>Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το Google ή παρεμφερή προγράμματα καθώς και από τα δεδομένα των πωλήσεων.</p>
<b>Στοχοθέτηση</b>	<p>Συγκριτικές αναφορές (benchmarks) για κάθε είδος επιχείρησης (βλ παρ 4.1) δίνουν τους στόχους γύρω στο 2 με 3%. Καταστήματα όπως το amazon ή το ebay έχουν ποσοστό 10%.</p>
<b>Περισσότερες πληροφορίες/ συμβουλές</b>	<p>Τρόποι βελτίωσης στην παράγραφο 4.2.1</p> <p>Το ιδανικό θα ήταν να παρακολουθείται κάθε ποσοστό μετατροπής ανά πηγή κίνησης και για την στοχευμένη αγορά και βάσει αυτών να γίνονται οι ενέργειες. (Περισσότερα στην παράγραφο 4.2.3)</p> <p>Αφότου ο marketer διαπιστώσει από πού έρχεται η κίνηση το επόμενο βήμα είναι να δει πόσο καλά κάνουν μετατροπή οι επισκέπτες από τα μέσα. Λόγου χάρη, μπορεί ο marketer να διαπιστώσει ότι οι επισκέπτες μέσω του PPC (pay per click) έχουν πολύ υψηλό Conversion Rate ενώ οι επισκέπτες μέσω, π.χ., ενός newsletter έχουν πολύ χαμηλό Conversion Rate και να επιμερίσει έτσι το budget αναλόγως.</p> <p>Στο Google Analytics επιλογή "Traffic Sources" &gt; "All Traffic Sources" &gt; "Goal Conversion" [δεύτερο κατά σειρά tab στον πίνακα] &gt; "Show: Medium".</p>

<i>Μέση αξία παραγγελίας (Average order value)</i>	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	<p>Ο δείκτης αυτός μαζί με τους ποσοστό μετατροπής παραγγελίας και έσοδα ανά επισκέπτη ή επίσκεψη δίνει τον σφυγμό του site.</p> <p>Υπάρχουν 3 τρόποι να έχει περισσότερο κέρδος το ηλεκτρονικό κατάστημα. Μπορεί να αυξήσει τον αριθμό παραγγελιών, μπορεί</p>

	να αυξήσει τις τιμές, ή μπορεί να αυξήσει τη μέσο μέγεθος των παραγγελιών (average order size). Σε πολλές περιπτώσεις, η αύξηση της αξίας των παραγγελιών είναι ο γρηγορότερος και φτηνότερος τρόπος για να αυξηθούν τα έσοδα σε μια επιχείρηση.
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	Μέση αξία παραγγελίας =Συνολικά παραγόμενα έσοδα/αριθμός παραγγελιών
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από τα στοιχεία των πωλήσεων που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
<b>Στοχοθέτηση</b>	Τα καταστήματα πρέπει να ορίσουν μια βασική AOV για όλους τους πελάτες και να το χρησιμοποιούν συγκριτικά για τις καμπάνιες. Π.χ. Παρακολούθηση της AOV για όλο το site, μόνο για τις στοχευμένες καμπάνιες μέσω email, προσπάθειες μέσω αναζήτησης κ.ο.κ. Μια μείωση στην μέση αξία της παραγγελίας θα πρέπει να συγκριθεί με τις αλλαγές στο ποσοστό μετατροπής. Αν το AOV μειώνεται, αλλά το ποσοστό μετατροπής αυξάνει, τότε τα έσοδα ανά επισκέπτη μένουν περίπου ίδια. Αν το ποσοστό AOV και η μετατροπή μειώνονται, τότε τα έσοδα ανά επισκέπτη κατά πάσα πιθανότητα θα επηρεαστούν έντονα. Ανεξάρτητα από αυτό, η μέση αξία της παραγγελίας θα πρέπει να παρακολουθείται στενά και τυχόν αλλαγές θα πρέπει να διαγνωστούν, αλλάζοντας προγράμματα απόκτησης ή διαδικασίες αγοράς και εμπορίας.
<b>Περισσότερες πληροφορίες/ συμβουλές</b>	<p>Η επιλογή του AOV σαν βασικό δείκτη απόδοσης, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα για τον έλεγχο του πωλήσεων αυξημένης αξίας (Up-sell), των διασταυρούμενων πωλήσεων (cross-sell), και άλλες προωθητικές μεθόδους marketing για την αύξηση του AOV, επηρεάζει σημαντικά και θετικά την επιχείρηση. Η αύξηση αυτού του δείκτη σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκομίζει περισσότερο κέρδος ανά πελάτη.</p> <p>Τρόποι βελτίωσης στην παράγραφο 4.2.1</p> <p>Μαζί με τον δείκτη αυτό καλό είναι να παρακολουθούνται</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• το κόστος ανά συναλλαγή</li> <li>• το ποσοστό μετατροπής</li> <li>• τα έσοδα ανά επισκέπτη</li> </ul>

<i>Ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (Cart Abandonment Rate)</i>	
<b>Γιατί αυτός ο δείκτης είναι σημαντικός</b>	Ο δείκτης αυτός σημαίνει ότι από τους 100 πελάτες που γέμισαν το καλάθι τους και ήταν έτοιμοι να προχωρήσουν σε πληρωμή, ένας αριθμός πελατών άφησε το καλάθι κάπου χωρίς να αγοράσει. Δε χρειάζεται να πούμε πόσο σημαντικό είναι για τον καταστηματάρχη να γνωρίζει αυτό το ποσοστό. Γνωρίζοντας γιατί

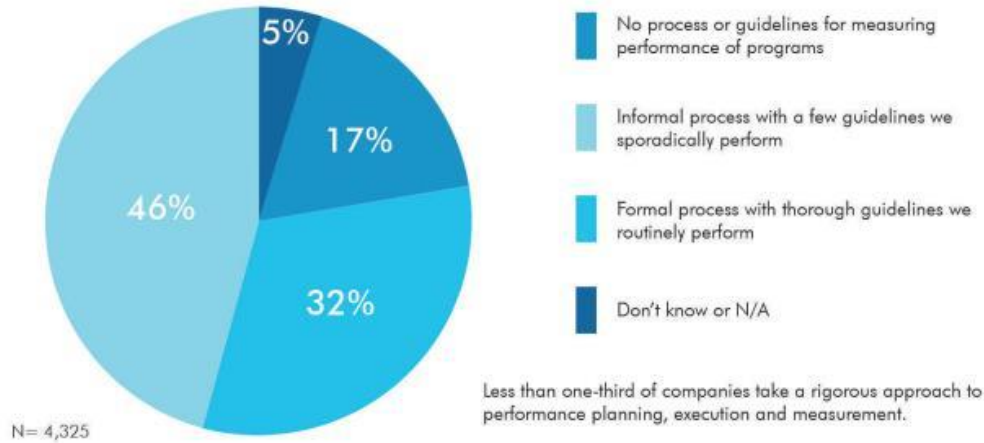
	<p>γίνεται αυτό μπορεί να προβεί σε βελτιωτικές ενέργειες και να μειώσει αυτό το ποσοστό (Mohita Nagral, 2013). Αυτός ο δείκτης πρέπει να συνδυαστεί με το ποσοστό εγκατάλειψης από το checkout για να υπάρχει η πλήρης εικόνα.</p> <p>Από το καλάθι μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας υπάρχουν πολλά βήματα (το λογισμικό για την δημιουργία eshops Magento έχει 7 βήματα). Ο χρήστης πρέπει να τα πραγματοποιήσει για να ολοκληρώσει την παραγγελία. Η παρακολούθηση χρειάζεται για να διαγνωστεί πού υπάρχει το πρόβλημα.</p>
<b>Πώς υπολογίζεται;</b>	<p>Ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού = <math>1 - (\frac{\text{ο αριθμός των πελατών που ξεκίνησαν το checkout}}{\text{αριθμό των clicks προσθήκης στο καλάθι}})</math></p> <p>Ποσοστό εγκατάλειψης checkout = <math>1 - (\frac{\text{ο αριθμός των πελατών που ολοκλήρωσαν το checkout}}{\text{αριθμός των πελατών που ξεκίνησαν το checkout}})</math></p>
<b>Πηγή και μέθοδος συλλογής</b>	Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το Google Analytics και παρεμφερή προγράμματα.
<b>Στοχοθέτηση</b>	Σύμφωνα με το Baymard Institute (2016), το μέσο ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (average online shopping cart abandonment rate) είναι 67.45%.
<b>Περισσότερες πληροφορίες/ συμβουλές</b>	<p>Η τμηματοποίηση παίζει μεγάλο ρόλο στην κατανόηση και στον εντοπισμό του προβλήματος.</p> <p>Τμηματοποίηση ανά πηγή καμπάνιας, ανά διεύθυνση URL που παραπέμπει τους επισκέπτες στο site, ανά προϊόν (ποια προϊόντα ή ομάδες οδηγούν σε μεγαλύτερες εγκαταλείψεις).</p> <p>Ο καταστηματοάρχης πρέπει να γνωρίζει μέσω ερευνών (βλ. κεφάλαιο 4.2) για ποιους λόγους οι πελάτες εγκαταλείπουν και να προβεί στις κατάλληλες διορθώσεις αφού πρώτα πειραματιστεί (<b>Multivariate Testing</b>), (Kaushik, 2006), να ρωτά μέσω ερωτηματολογίων απευθείας τους πελάτες του για τα πιθανά προβλήματα και να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία live chat στην διαδικασία του checkout.</p>

### 3.5 Οι δημοφιλέστεροι δείκτες – έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο

Παρόλο που η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις εταιρίες να συλλέγουν και να αναλύουν πληθώρα δεδομένων και μετρήσεων και δεν υπάρχει η παραμικρή έλλειψη σε εργαλεία και σχετικές πλατφόρμες που βοηθούν τους marketers και τα στελέχη να έχουν καλύτερη εικόνα και να παίρνουν σωστότερες αποφάσεις, οι έρευνες δείχνουν (Εικόνες 7,8) ότι δεν εκμεταλλεύονται καθόλου αυτήν την δυνατότητα. Δεν καταλαβαίνουν την αξία και τα πλεονεκτήματα των εργαλείων ανάλυσης και των μετρήσεων για αποδοτικότερες καμπάνιες διαφήμισης και μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιανουάριο έως το Φεβρουάριο του 2014 από την εταιρεία Magento (πλατφόρμα κατασκευής και λειτουργίας ecommerce, από τις μεγαλύτερες του κλάδου σε παγκόσμια κλίμακα) σε συνεργασία με την εταιρεία MarketingSherpa.

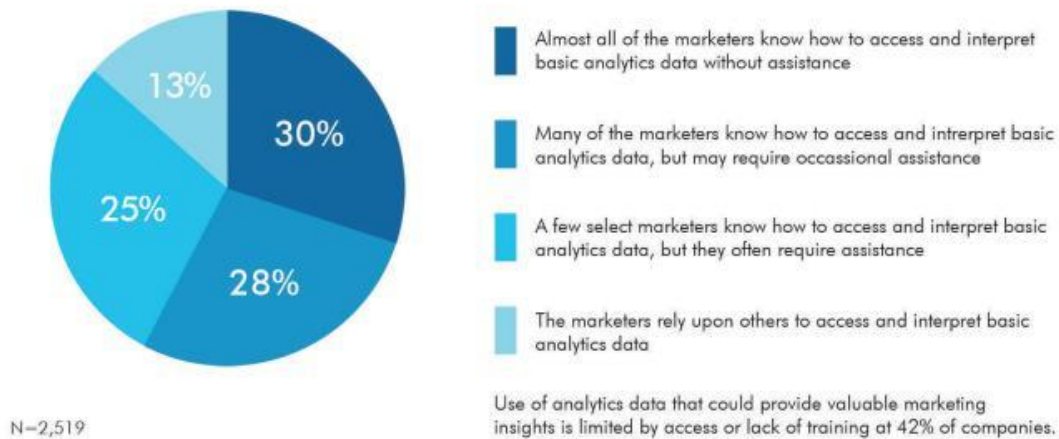
### 3.12 How are E-commerce Companies Approaching Analytics?



Εικόνα 7: Σχέση ηλεκτρονικών καταστημάτων με συλλογή δεδομένων (MarketingSherpa, 2014)

Λιγότερο από το 1/3 των ερωτηθεισών εταιρειών έχουν μια σωστή προσέγγιση στον προγραμματισμό εκτέλεση και μέτρηση της απόδοσης.

### 3.13 How Much Analytics Expertise do Marketers Have?



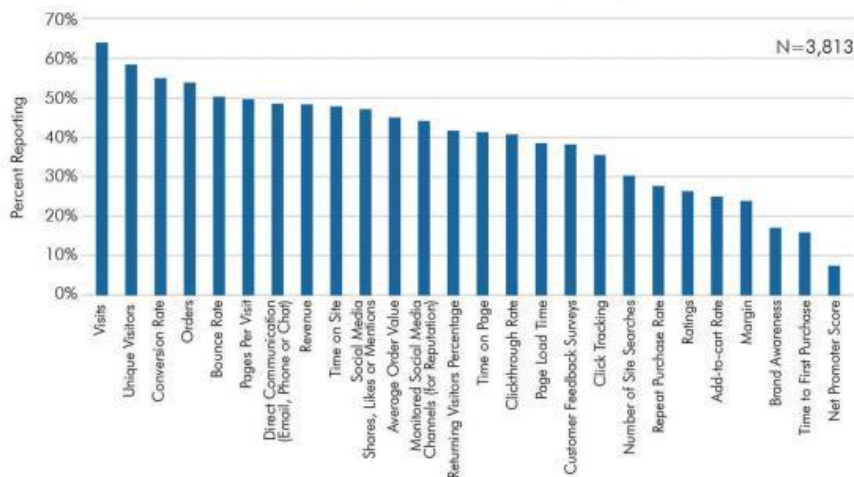
Εικόνα 8: Πόσο καλά καταρτισμένοι είναι οι marketers στην ανάλυση δεδομένων (MarketingSherpa, 2014)

Το αποτέλεσμα δείχνει ότι μόνο το 30% των εταιρειών (δηλαδή λιγότερο από τις μισές) έχουν πλήρως καταρτισμένους marketers. Οι δείκτες που τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν σε τακτική βάση, πάντα σύμφωνα με την έρευνα της Magento (2014), είναι κατά σειρά συχνότητας οι εξής:

- Επισκέψεις
- Μοναδικοί επισκέπτες
- Ποσοστό μετατροπής
- Παραγγελίες

- Ποσοστό εγκατάλειψης
- Σελίδες ανά επίσκεψη
- Άμεση επικοινωνία (email, τηλέφωνο, chat)
- Έσοδα
- Χρόνος στο site
- Κοινωνικά δίκτυα (likes, shares κλπ)
- ΑΟΝ
- Ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών
- Χρόνος παραμονής στη σελίδα
- Click-through-rate
- Χρόνος φόρτωσης της σελίδας
- Έρευνες ανατροφοδότησης πελατών
- Εντοπισμός clicks
- Αριθμός αναζητήσεων στο site
- Ποσοστό επαναλαμβανόμενων παραγγελιών
- Ποσοστό προσθήκης στο καλάθι
- Περιθώριο
- Αναγνωρισιμότητα Μπράντας
- Χρόνος για την πρώτη αγορά
- Βαθμολογία συστάσεων σε άλλους

### 3.15 Which Metrics do Companies Monitor Regularly?



Εικόνα 9: Ποιες μετρήσεις παρακολουθούν τακτικά οι εταιρείες (MarketingSherpa, 2014)

Από τα παραπάνω ποσοστά βλέπουμε ότι οι εταιρείες έχουν την τάση να παρακολουθούν μετρήσεις στην κορυφή του χωνιού, όπως οι σελιδοπροβολές και οι μοναδικοί επισκέπτες, και όχι δείκτες στη βάση του χωνιού, όπως το ποσοστό προσθήκης στο καλάθι ή το χρόνο για την πρώτη αγορά. Το 60% παρακολουθεί το ποσοστό μετατροπής, ενώ το 42% παρακολουθεί το πολύ χρήσιμο ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Επίσης μόλις το 26% παρακολουθεί το ποσοστό προσθήκης στο καλάθι, χρήσιμο για να καταλάβουμε αν οι επισκέπτες εγκαταλείπουν το site πάνω στην σελίδα προϊόντος ή στην διαδικασία του ταμείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΔΕΙΚΤΩΝ

### 4.1 Benchmarking – Παγκόσμιες έρευνες

#### 4.1.1 Τι είναι το Benchmarking

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συγκρίνει τους δείκτες απόδοσης KPI σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, αλλά η σύγκριση αυτή δεν δίνει την πλήρη εικόνα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συγκριθεί με τους μέσους όρους που επιτυγχάνουν άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα του ίδιου είδους ανά τον κόσμο. Γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητο το benchmarking.

Το benchmarking (συγκριτική αξιολόγηση) είναι η διαδικασία της σύγκρισης των μετρήσεων της απόδοσης καθώς και των βέλτιστων πρακτικών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, με τις αντίστοιχες άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου ή σε σχέση με μία επιχείρηση που παρουσιάζει ξεχωριστή απόδοση στην ανάπτυξη της. Συνήθως γίνεται μέτρηση της ποιότητας, του χρόνου και του κόστους. Κατά τη διαδικασία του benchmarking για τις βέλτιστες πρακτικές, η διοίκηση εντοπίζει τις καλύτερες εταιρίες του κάθε τομέα, ή και σε άλλους τομείς όπου υπάρχουν αντίστοιχες διαδικασίες, και στη συνέχεια συγκρίνει τα αποτελέσματα και τις διαδικασίες (τους «στόχους») όσων μελέτησε, με τα αντίστοιχα δικά της. Η σύγκριση μπορεί να αφορά την επιχείρηση ως σύνολο ή διακριτές λειτουργίες (ή τμήματα) εντός της επιχείρησης και γίνεται σε έναν μεγάλο αριθμό από μετρήσιμες παραμέτρους λειτουργίας. Στην ουσία το benchmarking συνίσταται στη μέτρηση της ποιότητας των προϊόντων, των τακτικών, των προγραμμάτων και της στρατηγικής μιας εταιρίας και στη συνέχεια στη σύγκριση με τον μέσο όρο των μετρήσεων που υπάρχει στην αγορά, ή και με παρόμοιες μετρήσεις που έχουν άλλες εταιρίες του ανταγωνισμού.

Οι σκοποί του benchmarking είναι:

- Ο καθορισμός του πού και γιατί είναι απαραίτητες οι βελτιώσεις
- Η ανάλυση του πώς οι άλλες εταιρίες πετυχαίνουν τα υψηλά επίπεδα απόδοσης και
- Η χρήση όλων αυτών των πληροφοριών για τη βελτίωση της απόδοσης.

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την πληθώρα δεδομένων που μπορούν να συγκεντρωθούν, σχετικά με την απόδοση, τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματική διαχείριση πωλήσεων. Χωρίς ευρύτερο πλαίσιο, οι αριθμοί δεν σημαίνουν τίποτα. Τα δεδομένα, ακόμα κι αν βρίσκονται στα χέρια εξοικειωμένων διαχειριστών, είναι άχρηστα χωρίς ένα ευρύτερο πλαίσιο που να αξιολογεί την απόδοσή τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό στη βιομηχανία σε μεγάλη κλίμακα. Αυτός είναι κι ο λόγος που η ύπαρξη σημείων αναφοράς (benchmarks) είναι απαραίτητη. Μέσω της συγκριτικής αξιολόγησης, οι διαχειριστές μπορούν να τοποθετούν τα δεδομένα σε εννοιολογικό πλαίσιο για να εντοπίσουν τα στοιχεία που δεν έχουν την αναμενόμενη απόδοση και να ενισχύσουν εκείνα με απόδοση που έχει υπερβεί την αναμενόμενη. Μπορούν να εστιάσουν στους πραγματικά σημαντικούς δείκτες KPI, και να αναγνωρίσουν εάν οι στόχοι είναι επιτεύξιμοι ή όχι.

Τα σημεία αναφοράς επίσης δίνουν ένα γενικό πλαίσιο σε εκείνους για τους οποίους τα δεδομένα δεν είναι οικεία. Ένα σημείο προβληματισμού που αντιμετωπίζουν οι digital marketers παγκοσμίως είναι ο τρόπος που θα επικοινωνήσουν την απόδοση στους διοικούντες. Οι διοικούντες δεν είναι πάντα ψηφιακά κατηρτισμένοι αλλά γνωρίζουν πολύ καλά τους αριθμούς και τις μετρήσεις τους. Τα δεδομένα των σημείων αναφοράς στη βιομηχανία παρέχουν σωστή αντίληψη των πραγμάτων όταν πρέπει να δοθούν τα εύσημα για την επιτυχία ή να εξασφαλιστεί επιπλέον χρηματοδότηση για μια ενέργεια. Πολλές εταιρείες ερευνών, ειδικές στο Ψηφιακό Marketing, διεξάγουν έρευνες για να συλλέξουν τους δείκτες από εταιρείες ενός κλάδου έτσι ώστε να αποτελέσουν αναφορά και για τις υπόλοιπες του ίδιου κλάδου.

#### 4.1.2 Έρευνες Benchmarking

- Έρευνα Benchmarking WolfgangDigital

##### *Δεδομένα και Μεθοδολογία*

Έγινε ανάλυση από την εταιρεία συμβούλων WolfgangDigital (2014) σε 30 websites των 56 εκατομμυρίων επισκέψεων και κέρδους περίπου 214 εκατομμυρίων ευρώ που συμμετείχαν ανάμεσα στην 1<sup>η</sup> Αυγούστου του 2013 και τις 30 Ιουλίου 2014. Το αντικείμενο των websites αφορούσε το λιανικό εμπόριο και τους ταξιδιωτικούς τομείς, και συμπεριλάμβανε τόσο αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα όσο και φυσικά καταστήματα σε συνδυασμό με ηλεκτρονικά.

##### *Αποτελέσματα της έρευνας*

Μέσοι Δείκτες KPI:

- Ποσοστό εγκατάλειψης (Bounce Rate),
- χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα (average session duration),
- ποσοστό μετατροπής (conversion rate)

Αρχικά υπολογίστηκαν κάποιοι μέσοι όροι ανάμεσα σε δείκτες δέσμευσης (engagement,) όπως είναι το **bounce rate** και ο **χρόνος παραμονής**, και σε εμπορικούς (commercial) KPI όπως είναι το **conversion rate**. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο χώρο του ταξιδιού ή του λιανικού εμπορίου μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα νούμερα για να εκτιμήσει την απόδοση της σελίδας σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το **bounce rate** είναι **35%**, ο **χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα (avg session duration)** είναι **03:49** και το **ποσοστό μετατροπής 1.40%**

Εάν το conversion rate είναι χαμηλότερο από τον εικονιζόμενο μέσο όρο, δεν είναι ανάγκη να θορυβηθεί η εταιρεία, μπορεί να γίνει έλεγχος για το αν η τιμή μέσης συναλλαγής (ATV - average transaction value) είναι υψηλότερη. Αν βρίσκονται και τα δύο σε ισορροπία, τότε όλα είναι εντάξει – εάν όχι, θα πρέπει να γίνει έλεγχος σε μεγαλύτερο βάθος. Το 1,4% ποσοστό μετατροπής είναι ικανοποιητικό ή όχι;

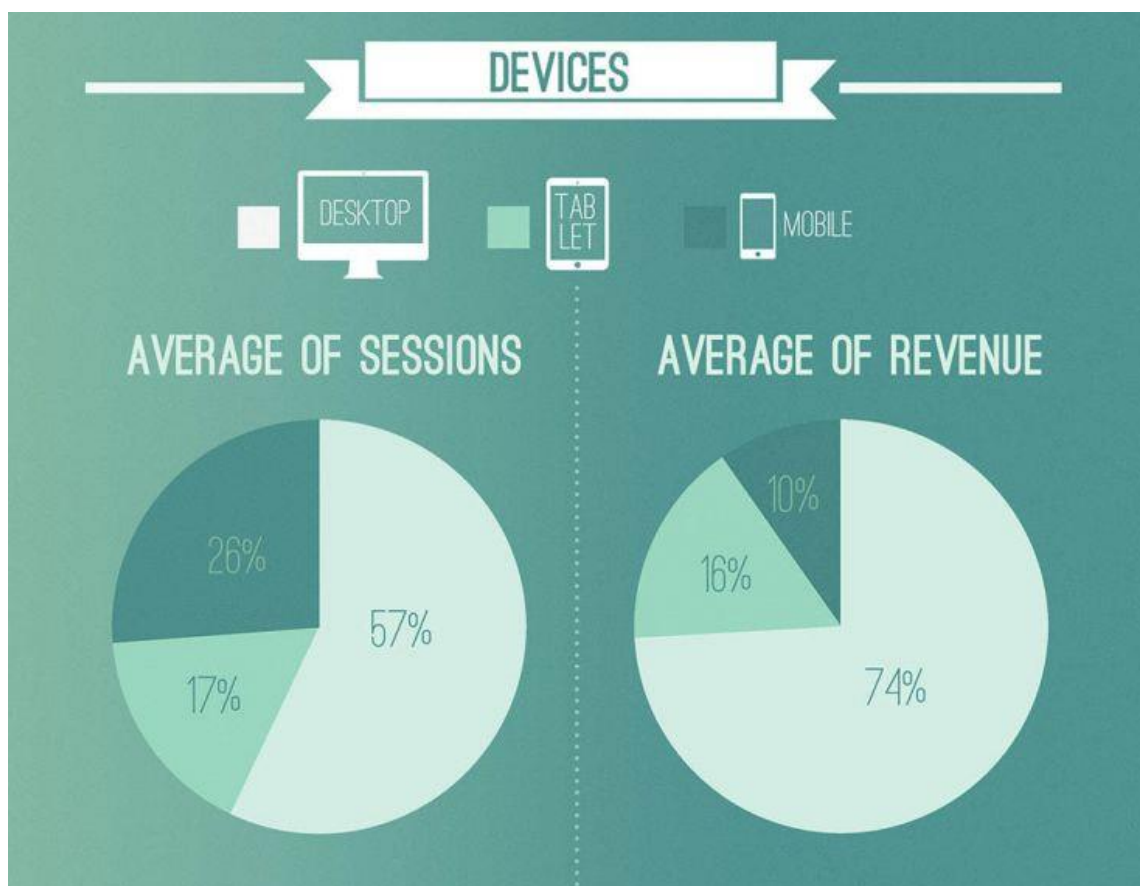
Συνήθως το ποσοστό μετατροπής χωρίζεται σε δύο μέρη: από site - στο - καλάθι και από καλάθι - στο - checkout. Σύμφωνα με τους άγραφους κανόνες της βιομηχανίας, το αναμενόμενο είναι περίπου 5% ποσοστό μετατροπής για το site - στο - καλάθι και 30% για το καλάθι - στο - checkout. Καλό θα ήταν εδώ να γίνει ο έλεγχος για το ποιο από τα δύο ποσοστά μετατροπής δεν λειτουργεί σωστά για το site, και να γίνει μετά η εστίαση εκεί.

##### *Δείκτες KPI ανά συσκευή – Μια διερευνητική ματιά στο κινητό*

Είναι πλέον σύνηθες φαινόμενο να αναφέρεται η δύναμη του κινητού και οι δυνατότητες που προσφέρει. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα ώστε να γίνει κατανοητό το πώς ο κόσμος χρησιμοποιεί τα κινητά και τα τάμπλετ για να πλοηγηθούν και, το σημαντικότερο, να αγοράσουν. Για το λόγο αυτό έγινε κατάτμηση των δεδομένων ανά συσκευή: υπολογιστής, τάμπλετ και κινητό. Βρέθηκε ότι, παρόλο που το κινητό και το τάμπλετ μαζί αποτελούν σχεδόν την μισή κίνηση του site (43%), εντούτοις συνέβαλαν σε λίγο παραπάνω από το ¼ του κέρδους (26%).

Το κινητό μόνο του συνέβαλε στο 26% της κίνησης αλλά μόνο στο 10% του κέρδους. Αυτό δείχνει ότι, παρόλο που το κινητό προτιμάται για περιήγηση στο διαδίκτυο και διεξαγωγή ερευνών, η συσκευή που θα προτιμήσουν οι καταναλωτές για τη συναλλαγή και την είσοδο των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας είναι ο σταθερός υπολογιστής. Η απόδοση στο τάμπλετ είδε τη κοντινότερη απόσταση μεταξύ επισκεψιμότητας και κέρδους: το 17% της επισκεψιμότητας και τα 16% του κέρδους (Εικόνα 10).



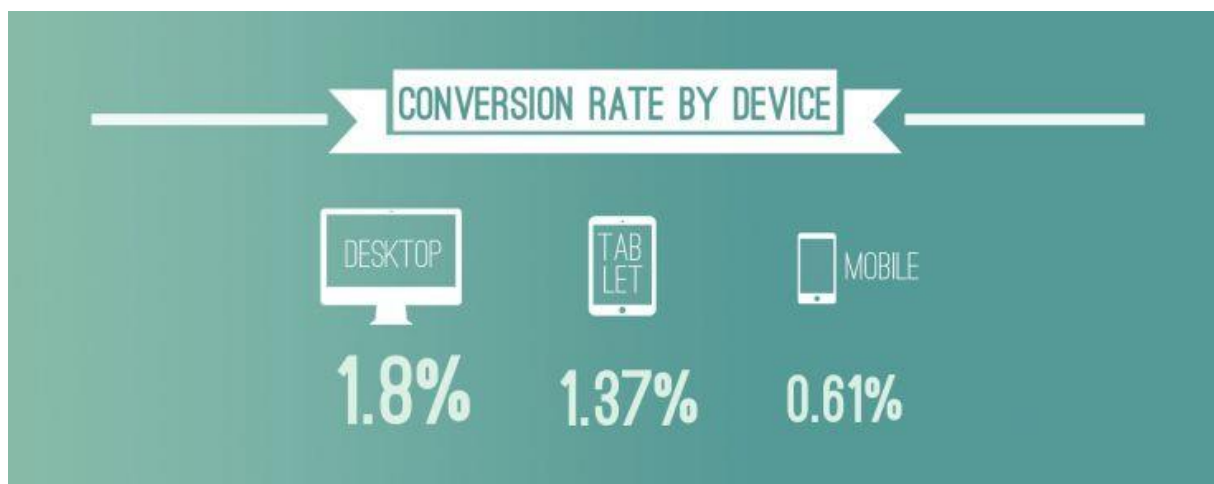


Εικόνα 10: Μέσος όρος επισκέψεων και εσόδων ανά συσκευή. Έρευνα [WolfgangDigital \(2014\)](#)

### Οι συσχετίσεις στα δεδομένα

Η έρευνα αποσκοπούσε επίσης στο ποιοι αριθμοί δέσμευσης (engagement) είχαν επιρροή (αν υπήρχε) στους εμπορικούς (commercial) αριθμούς. Μετά θα γινόταν γνωστό ποιες μετρήσεις συμπεριφοράς θα άξιζε να δοκιμαστούν ώστε να αυξηθεί το ποσοστό μετατροπής και ποιες μετρήσεις θα μπορούσαν τελικά να θεωρηθούν αμελητέες. Παρόλο που το ποσοστό μετατροπής στα κινητά είναι ανησυχητικά χαμηλό, ο χρήστης του κινητού συνεχίζει να είναι κάποιος με προθέσεις πραγματοποίησης αγοράς, ο οποίος είναι πιθανόν να «μετατραπεί» αργότερα σε πελάτη χρησιμοποιώντας κάποια άλλη συσκευή. Το μάθημα που προκύπτει από αυτό είναι η ανάγκη εξασφάλισης ότι η ιστοσελίδα είναι διαμορφωμένη και για χρήστες κινητών (responsive design), κυρίως για τη διευκόλυνση της έρευνας και του περιεχομένου για περιήγηση.

Η έρευνα αυτή έδειξε ότι, αν είναι δυνατόν να αυξηθούν οι σελίδες που προβλήθηκαν και ο χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα, τότε το ποσοστό μετατροπής θα αυξηθεί. Επίσης έδειξε ότι τα κινητά παίζουν σημαντικό ρόλο. Το γεγονός ότι το ποσοστό μετατροπής στα κινητά είναι αρκετά μικρότερο από εκείνο στους σταθερούς υπολογιστές δεν θα πρέπει να αποθαρρύνει, αλλά να ενθαρρύνει την εστίαση στην κίνηση των κινητών και το κέρδος (όσο μικρό κι αν είναι) και στο τέλος θα φανεί η διαφορά στα αποτελέσματα (bottom line).



Εικόνα 11: Ποσοστά μετατροπής ανά συσκευή. Έρευνα [WolfgangDigital \(2014\)](#)

### Ο ρόλος της μηχανής αναζήτησης Google

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 70% της επισκεψιμότητας (traffic) των websites προέρχεται από τη Google (τόσο στο Organic Traffic όσο και στο Paid Traffic).

**Organic Traffic:** Η φυσική, οργανική, επισκεψιμότητα που δεν οφείλεται σε άμεση διαφήμιση. Organic στη μηχανή αναζήτησης είναι τα αποτελέσματα που βρίσκονται φυσικά στις μηχανές αναζήτησης.

**Paid Traffic:** Η διαφημιστική επισκεψιμότητα που κερδίζουμε από τη μηχανή αναζήτησης πληρώνοντας για διαφημίσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά μέσω του Google Adwords.

Την ώρα που το Facebook θεωρείται ευρέως ως ο μεγαλύτερος διαφημιστικός ανταγωνιστής της Google, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν ότι η Google είναι ακόμη αρκετά μπροστά δημιουργώντας 50 φορές περισσότερη επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες από το Facebook. Βέβαια, οι εταιρίες από το Facebook παίρνουν shares, σχόλια και likes, και όλα αυτά συμβαίνουν μέσα στο κοινωνικό δίκτυο, οπότε αυτή η δραστηριότητα δεν συγκαταλέγεται στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής. Αξιοσημείωτη είναι η απουσία του Display advertising (τοποθέτηση banner). Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau (IAB), το display advertising αποτελεί το 1/3 των εξόδων για digital marketing advertising. Αλλά τα δεδομένα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι δημιουργεί επισκεψιμότητα αρκετά μικρότερη του 1/3 της συνολικής. Σε αυτήν την έρευνα, τα κλικ του display advertising αντιστοιχούν σε μικρότερη του 1% επισκεψιμότητα.

*Ποιες πηγές επισκεψιμότητας δημιουργούν το περισσότερο κέρδος;*

Πίνακας 7: Πηγές επισκεψιμότητας ανά πηγή κίνησης ([WolfgangDigital, 2014](#))

Traffic Source	Google Organic	Google CPC	Direct	Email	Bing Organic	Yahoo Organic	Facebook Referral	Others
% - eComm	41.4	28.4	18.8	4.4	1.7	1.2	0.8	3.3
% - Travel	39.3	24.3	26.3	1.0	2.3	1.1	0.6	5.1
% - Retail	42.0	29.7	16.6	4.9	1.6	1.2	0.9	3.2

Μετά από τον εντοπισμό των benchmark KPIs για τις πηγές επισκεψιμότητας εντοπίστηκε το κέρδος ανά πηγή επισκεψιμότητας. Όταν τα δεδομένα τμηματοποιούνται ανά ποσοστό κέρδους, η Google προηγείται και πάλι με διαφορά. Το Google Organic και το κόστος ανά κλικ (CPC) δημιουργούν ένα 70% του κέρδους. Το Google organic και το Direct Traffic αυξάνουν οριακά τα μερίδιά τους, συγκρινόμενα με τον αριθμό της επισκεψιμότητας, ενώ το Google CPC έχει μια μικρή πτώση στο μερίδιο. Η οργανική επισκεψιμότητα από το Bing και τη Yahoo περνάει πάνω από το Facebook στο κέρδος που προκλήθηκε.

*Πώς οι μετρήσεις δέσμευσης συσχετίζονται με το ποσοστό μετατροπής*

Σε ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα αυτής της μελέτης, το bounce rate, το οποίο μετατράπηκε σε “unbounce rate” (1 μείον το bounce rate) για τη καλύτερη συνοχή με τις μετρήσεις του θετικού χρόνου παραμονής στη σελίδα (positive time on site) και των σελίδων που προβλήθηκαν (page viewed), έχει απειροελάχιστη συσχέτιση με το ποσοστό μετατροπής. **Αυτό σημαίνει ότι το bounce rate δεν έχει καμία σημασία στη μετατροπή (conversion).** Αυτό είναι αρκετά ενδιαφέρον, καθώς μια συχνή ερώτηση αφορά τη σχέση του bounce rate με τη διαδικασία της μετατροπής. Αυτό δείχνει πως το bounce rate ίσως είναι ένας από τους πιο υπερτονισμένους και παρεξηγημένους δείκτες στον παγκόσμιο ιστό, και αυτή η συσχέτιση που βρέθηκε δείχνει ότι δεν επηρεάζει το ποσοστό μετατροπής και δεν απαιτεί τόσο μεγάλη προσοχή όσο ο χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα ή οι σελίδες που προβλήθηκαν. Το bounce rate ίσως να είναι πιο πολύ μια μέτρηση της ποιότητας μιας πηγής κίνησης (traffic), και όχι της ποιότητας του site (Moz, 2015).

### **Συμπεράσματα**

- Η Google κυριαρχεί στον παγκόσμιο ιστό. Κατά μέσο όρο, το 70% της κίνησης και το 70% του κέρδους των sites έρχεται από τη Google
- Το Facebook δε χρησιμοποιείται απευθείας σαν μέσο απόκρισης. Συμβάλλει σε κατά μέσο όρο 1.4% της κίνησης σε ηλεκτρονικά καταστήματα και σε λιγότερο από 1% του κέρδους.
- Παρόλο που αποτελεί το 1/3 των εσόδων για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, το display (banner) δεν θεωρείται πηγή κίνησης.
- Τα κινητά και τα τάμπλετ τώρα αποτελούν το 44% της κίνησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Ο κόσμος δεν πραγματοποιεί συναλλαγές στο κινητό αλλά οι χρήστες των κινητών είναι πολύ πιθανό να επισκεφτούν και πάλι μια ιστοσελίδα και αργότερα να το κάνουν μέσω άλλης συσκευής για να πραγματοποιήσουν μια αγορά. 26% από τα συνολικά έσοδα δημιουργούνται από τα κινητά
- Ο μέσος όρος του ποσοστού μετατροπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι 1.4%, στη λιανική πώληση 1.35% και στις ταξιδιωτικές σελίδες 1.56%. Όταν διαχωρίστηκε η λιανική πώληση σε αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα και σε καταστήματα τόσο ηλεκτρονικά όσο και φυσικά, βρέθηκε ότι τα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά μετατροπής. Με τον ίδιο τρόπο διαχωρίστηκε ο ταξιδιωτικός κλάδος σε πακέτα προσφορών και προσφορές μιας αγοράς (πτήση/διαμονή/τουρ) και βρέθηκε ότι τα πακέτα προσφορών είχαν αρκετά υψηλότερο ATV και αρκετά χαμηλότερο ποσοστό μετατροπής. Επίσης οι χρήστες PC παράγουν το μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής 1,8% Τα τάμπλετ 1,37% και τα κινητά 0.61%
- Το Bounce Rate (35%) είναι ασήμαντο σε σχέση με το ποσοστό μετατροπής.
- Ο χρόνος είναι χρήμα. Ο χρόνος παραμονής στη σελίδα (<4 λεπτά) και οι σελίδες που προβλήθηκαν είναι δείκτες με υψηλές συσχετίσεις με το ποσοστό μετατροπής.
- Πόσα κλικ χρειάζεται για να κερδίσει 1 εκατ. ευρώ ένα site; Η απάντηση είναι 262000 κλικ.

- **33 Μελέτες για τον Δείκτη Ποσοστό Εγκατάλειψης Καλαθιού**

Το ινστιτούτο Baymard (2016), μια ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκέντρωσε όλες τις σχετικές με τον δείκτη έρευνες από το 2009 έως το 2015 την οποία και επικαιροποιεί.

Τα αποτελέσματα για το ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 8: Αποτελέσματα για το ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού και μέσος όρος**

68.95% σύμφωνα με IBM (2015)	74.76% σύμφωνα με Fireclick / DigitalRiver (2012)
75.00% σύμφωνα με Listrak (2015)	76.00% σύμφωνα με Listrak (2012)
71.39% σύμφωνα με Barilliance (2015)	72.31% σύμφωνα με Fireclick / DigitalRiver (2011)
75.60% σύμφωνα με SaleCycle (2015)	62.31% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2011)
68.38% σύμφωνα με IBM (2014)	72.00% σύμφωνα με SeeWhy (2011)
72.00% σύμφωνα με Listrak (2014)	71.00% σύμφωνα με SeeWhy (2010)
62.30% σύμφωνα με Fireclick (2014)	55.00% σύμφωνα με Forrester Research & Shop.org (2010)
69.20% σύμφωνα με Vibetrace (2013)	63.68% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2010)
74.00% σύμφωνα με Barilliance (2013)	69.38% σύμφωνα με Fireclick / DigitalRiver (2010)
67.41% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2013)	62.14% σύμφωνα με MarketLive (2009)
78.00% σύμφωνα με AbandonAid (2013)	71.00% σύμφωνα με Forrester Research (2009)
60.32% σύμφωνα με Triggered Messaging (2013)	63.19% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2009)
74.23% σύμφωνα με SaleCycle (2013)	68.00% σύμφωνα με SeeWhy (2009)
75.00% σύμφωνα με Listrak (2013)	62.01% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2008)
67.00% σύμφωνα με Comscore (2012)	61.36% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2007)
80.30% σύμφωνα με Rejoiner (2012)	59.80% σύμφωνα με MarketingSherpa (2006)
61.85% σύμφωνα με IBM / Coremetrics (2012)	<b>Μέσος Όρος : 68.63% ποσοστό εγκατάλειψης</b>

- **Έρευνα MAGENTO – MARKETING SHERPA**

*Δεδομένα και Μεθοδολογία*

Η εταιρεία Magento (2014), που προμηθεύει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με το δημοφιλέστερο ειδικό λογισμικό για ecommerce, σε συνεργασία με την εταιρεία συμβούλων Marketing, MarketingSherpa πραγματοποίησαν έρευνα με δείγμα 4346 συμμετεχόντων marketers για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος έως Φεβρουάριος του 2014 με αντικείμενο το ecommerce benchmarking.

## Αποτελέσματα της έρευνας

Από την έρευνα προέκυψαν τα κάτωθι:

### Ποσοστό Μετατροπής (Conversion Rate)



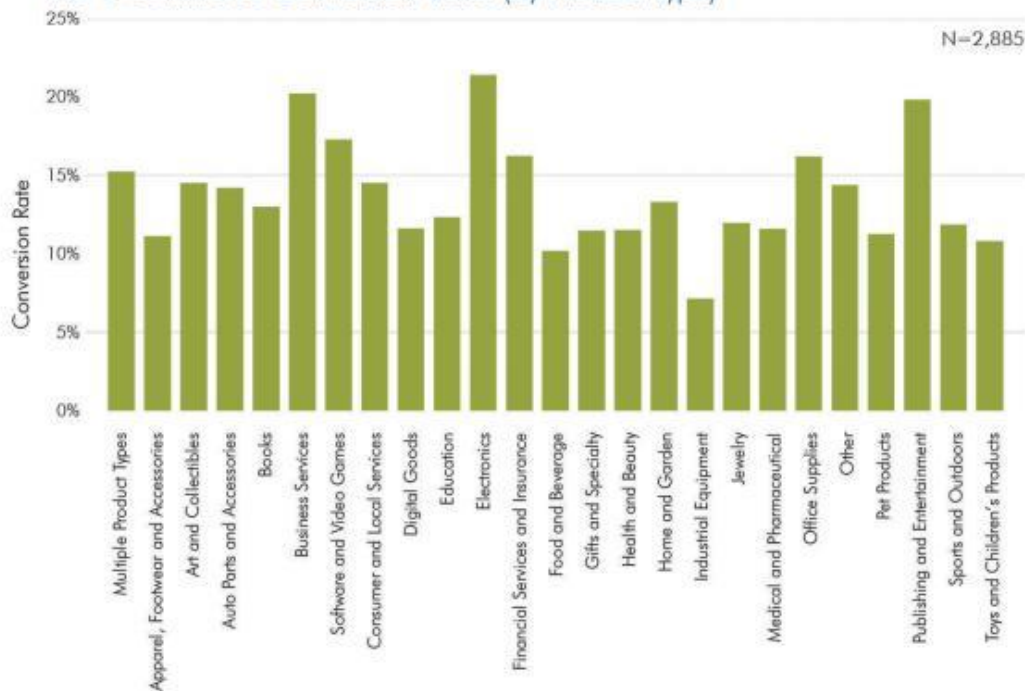
Εικόνα 12: Ποσοστά μετατροπής για πωλήσεις σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Magento, 2014)

Όπως βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα, το ποσοστό μετατροπής ήταν συχνά μικρότερο του 15% με πολλές απαντήσεις κάτω από 1%. Ένα πολύ μικρότερο κομμάτι έδωσε απαντήσεις μεταξύ 50% και 59%. Για τις εταιρείες με μικρά έσοδα το ποσοστό μετατροπής ήταν υψηλότερο από αυτό που είχαν εταιρείες με περισσότερα έσοδα. Η μεγαλύτερη διαφορά εντοπίστηκε στις εταιρείες με μικρά έσοδα αλλά μεγάλα μικτά περιθώρια κέρδους 8%. Οι αντίστοιχες εταιρείες με πολλά έσοδα και τα ίδια περιθώρια κέρδους είχαν 3% ποσοστό μετατροπής.

Οι marketers που πουλούσαν ηλεκτρονικά προϊόντα ανέφεραν τα μεγαλύτερα ποσοστά μετατροπής 25%. Οι υπηρεσίες, οι εκδόσεις και η ψυχαγωγία ανέφεραν 20% (Εικόνα 13).

Οι εταιρείες που υιοθετούν στρατηγική δοκιμών και βελτιώσεων χρησιμοποιώντας τα ιστορικά δεδομένα είχαν υψηλότερα ποσοστά μετατροπής από τις υπόλοιπες που δεν χρησιμοποιούσαν τέτοιες μεθόδους ή δεν έκαναν καθόλου δοκιμές. Το ποσοστό μετατροπής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επιχειρηματικό μοντέλο και την ποιότητα της κίνησης (traffic) που φτάνει στο site. Συχνά διαφέρει μεταξύ των ανταγωνιστών ακόμα και μεταξύ των τμημάτων της ίδιας εταιρείας. Τα ευρήματα έδειξαν ότι αν το ποσοστό μετατροπής δεν είναι ικανοποιητικό δεν σημαίνει ότι η εταιρεία δεν είναι επιτυχημένη, γιατί πάντα υπάρχει χώρος για βελτίωση. Οι δοκιμές και οι βελτιώσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην αύξηση του ποσοστού.

## 1.6 E-commerce Conversion Rates (by Product Type)



Εικόνα 13: Ποσοστό μετατροπής ανά είδος προϊόντος (Magento, 2014)

### Κανάλια που δημιουργούν ικανοποιητική κίνηση στην ιστοσελίδα

Τα κανάλια που δημιουργούν ικανοποιητική κίνηση στην ιστοσελίδα είναι τα εξής:

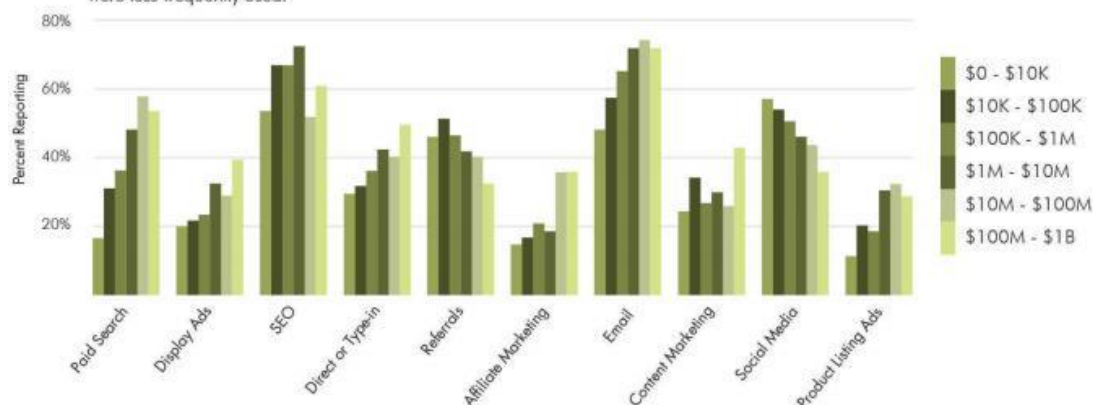
- Πληρωμένη Διαφήμιση (Adwords)
- Διαφήμιση banner (display advertising)
- Βελτιστοποίηση της παρουσίας του site στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- Άμεση επισκεψιμότητα (πληκτρολογώντας λέξεις)
- Παραπομπές από τρίτους
- Προώθηση μέσω συνεργατών με προμήθεια (Affiliating Marketing)
- Email
- Προώθηση μέσω ειδικού περιεχομένου ( content marketing)
- Social Media
- Διαφήμιση σε καταλόγους προϊόντων ( Product listing Ads)

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν κυρίως το email και την βελτιστοποίηση της δικτυακής παρουσίας τους στις μηχανές αναζήτησης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ενώ δεν χρησιμοποιούν το affiliating marketing και το content marketing (Εικόνα 14), (Magento, 2014).



### 1.19 Channels that Drive Significant Traffic (by Revenue)

Email marketing and organic search were the most frequent sources of e-commerce traffic for respondents across all revenue ranges, while channels such as affiliate marketing and content marketing were less frequently used.



Εικόνα 14: Κανάλια που δημιουργούν κίνηση ανάλογα με τα έσοδα (Magento, 2014)

#### 4.1.3 Ο Δείκτης Αναφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το Ecommerce Foundation

Το Ίδρυμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ecommerce Foundation) εγκαινίασε τον Φεβρουάριο του 2015 το Δείκτη Αναφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου (Ecommerce Benchmark). Αυτό το online εργαλείο είναι μια δωρεάν υπηρεσία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συγκρίνουν και να βελτιώνουν τις δραστηριότητές τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο, και υποστηρίζεται από την Ecommerce Europe, την ένωση με έδρα τις Βρυξέλλες που εκπροσωπεί περισσότερες από 25.000 επιχειρήσεις B2C, που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες online στους καταναλωτές. Η αποστολή του μη κερδοσκοπικού ιδρύματος είναι να γίνουν αντιληπτές σε συλλογική βάση οι έρευνες, οι εκθέσεις και τα σημεία αναφοράς που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον Wijnand Jongen (2015), τον Πρόεδρο της Εκτελεστικής Επιτροπής του Ιδρύματος για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη, «Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να είναι μια νέα περιοχή δραστηριοποίησης. Συχνά, οι επιχειρήσεις επαναλαμβάνουν τα ίδια λάθη και να ανακαλύπτουν ξανά τον τροχό. Ως εκ τούτου, το Ecommerce Europe έχει αποφασίσει να παρουσιάσει τον Δείκτη Αναφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου – Ecommerce Benchmark, με στόχο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τον εαυτό τους. Το Ecommerce Benchmark είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα της συνεργασίας των εθνικών οργανισμών για να γίνουν αντιληπτά τα οφέλη που οι εταιρείες δεν θα μπορούσαν να έχουν διαπιστώσει η κάθε μία χωριστά» (Jongen, 2015).

Οι 21 Δείκτες Απόδοσης ηλεκτρονικού εμπορίου που βλέπουμε στην εικόνα 15, μετρώνται με βάση το μοντέλο Bonsing / Mann. Το σύνολο της διαδρομής του πελάτη διαθέτει συγκριτική αξιολόγηση, συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών και εξωτερικών, οργανωτικών και οικονομικών επιδόσεων. Το Ίδρυμα εξασφαλίζει ότι όλα τα στοιχεία είναι εμπιστευτικά. Ο Jorij Abraham (2015), διευθύνων Σύμβουλος του Ιδρύματος εξηγεί: «Τα ατομικά στοιχεία δεν θα χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε άλλο σκοπό πέραν της συγκριτικής αξιολόγησης. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να συμπληρώσουν το δείκτη αναφοράς τους εντελώς ανώνυμα. Το online εργαλείο του Ιδρύματος Ecommerce Europe έχει δημιουργηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε όλα τα δεδομένα να παραμένουν εμπιστευτικά» (Abraham, 2015).

Η χώρα μας συμπεριλαμβάνεται στις πρώτες χώρες που συμμετέχουν, μαζί με την Αυστρία, τη Δανία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Πολωνία και την Ολλανδία.



## The 21 Online KPI



<b>Orientation</b>	Bounce Rate (%)	Average CPC Max CPS
<b>Selection</b>	Product clickers (%) Abandonment Basket Rate	Total IT Costs / Turnover (%) Tot. Product Content Cost/Turnover (%)
<b>Transaction</b>	Conversion Ratio (%) Average # of items	PSP Costs / Turnover (%)
<b>Delivery</b>	Order completeness (%) Total Return Percentage (%)	Average Delivery Cost / Package Average Return Cost / Package
<b>Customer Care</b>	Repeat Buyers (%) Net Promotor Score	Customer Service Costs / Turnover %
<b>Financial &amp; Organizational</b>	Online Turnover Growth Y/Y (%) Turnover/FTE	Online Turnover / Total Turnover (%) EBITDA Margin (%)

Εικόνα 15: Οι 21 online δείκτες του [Ecommerce Foundation \(2015\)](#)

### Πώς λειτουργεί

Η εταιρία την οποία εκπροσωπεί ο χρήστης θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένη στον σύνδεσμο ηλεκτρονικού εμπορίου της εκάστοτε συνεργαζόμενης χώρας, ο οποίος πρέπει να συνεργάζεται με το ίδρυμα. Ο χρήστης έχει 3 επιλογές benchmarking: Την απλή η οποία είναι δωρεάν και, ενώ δεν δίνει προτάσεις για λύσεις, εντούτοις παρέχει τα σωστά νούμερα και της μετρήσεις ώστε να ληφθούν εύκολα τα συμπεράσματα για την κάθε επιχείρηση. Σε αυτήν την έκδοση είναι δυνατό το benchmarking για 21 διαφορετικούς δείκτες. Γίνεται σύγκριση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανώνυμα και με ασφάλεια, με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, έχοντας ως βάση 21 KPI (όπως **Conversion Rate**, **% of Repeat Buyers**, **CPC**, **% of Returns**, **Bounce Rate**, κτλ). Επιπλέον με την εγγραφή στο **Free Benchmark** παρέχονται **δωρεάν αναφορές του κλάδου στην Ευρώπη**. Στην έκδοση Premium μπορεί να πραγματοποιηθεί benchmarking σε 80 διαφορετικούς δείκτες, ενώ είναι δυνατή η χρήση φύλλου Excel για την καταχώρηση των δεικτών. Τέλος, στην έκδοση Custom οι δείκτες αυξάνονται στους 150 και η αναφορά συνδυάζεται με συμβουλές και καθοδήγηση από επαγγελματίες συμβούλους της επιλογής της εταιρίας.

### 4.2 Πώς οι δείκτες μας οδηγούν σε βελτιώσεις

Αφού έχουν οριστεί οι δείκτες σύμφωνα με την στρατηγική και τους σκοπούς και αφού έχουν τεθεί οι συγκεκριμένοι στόχοι που τους υπηρετούν, και είναι σύμφωνοι με την διεθνή σύγκριση (benchmark) αλλά και με τα ιστορικά δεδομένα της εταιρείας, ορίζονται οι ενέργειες που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου όπως έχει ήδη αναφερθεί. Αν τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά, παρά τις ενέργειες βελτίωσης, τότε πρέπει ή να αλλάξουν οι ενέργειες ή να αλλάξουν οι στόχοι διότι ίσως δεν είναι εφικτοί. Σε κάθε περίπτωση η παρακολούθηση των κατάλληλων και με τον σωστό τρόπο δεικτών οδηγεί την επιχείρηση σε βελτιώσεις που δεν είναι ποτέ μια εύκολη υπόθεση. Θέλει πολλή προσπάθεια, εκτέλεση των εργασιών με την βέλτιστη πρακτική και φυσικά πολλούς πειραματισμούς. Στην



επόμενη παράγραφο παραθέτουμε μερικά παραδείγματα του πώς οι δείκτες και οι συγκεντρωμένοι στόχοι οδηγούν σε βελτιώσεις. Για τον σκοπό αυτό έγινε επιλογή δεικτών που περιγράφουν τα συνηθέστερα προβλήματα σύμφωνα με την βιβλιογραφία και την διεθνή εμπειρία.

#### 4.2.1 Παραδείγματα

##### **Δείκτης : Ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Conversion rate)**

Η προσπάθεια βελτίωσης του στόχου για αυτόν τον δείκτη από π.χ. 2% στο 3% ωθεί στην υιοθέτηση ενεργειών βελτίωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πελατών.

##### *Βελτιωτικές Ενέργειες:*

- Βελτίωση της πλοήγησης στην ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι δυνητικοί πελάτες να βρίσκουν αυτό που θέλουν.
- Βελτίωση της εμφάνισης των προϊόντων. Ωραιότερες, μεγαλύτερες φωτογραφίες, ελκυστικά κείμενα. Χρήση video (80% των νέων 16-36 επιλέγουν το video για να κάνουν αγορές σύμφωνα με έρευνα (Animoto Online and Social Video Marketing Study, 2015)
- Ταχύτερη διαδικασία checkout αφαιρώντας κάθε περιττό βήμα και εξορθολογώντας τα πάντα
- Προσφορά εναλλακτικών μορφών πληρωμής. Πολλές κάρτες έχουν την δυνατότητα εξόφλησης με δόσεις. Υπάρχουν φυσικά και υπηρεσίες όπως η Affirm, η Square, η Klarna που δίνουν την δυνατότητα πίστωσης στους πελάτες οποιουδήποτε καταστήματος συνεργαστεί μαζί τους.
- Μείωση της περίσπασης της προσοχής του πελάτη στην διαδικασία συναλλαγής. Η πληροφορία που δίνεται η απαιτείται από τον πελάτη πρέπει να μην είναι υπερβολική διότι τον αποσπά από το βασικό του στόχο που είναι να αγοράσει.
- Εάν συνυπάρχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (abandoned cart rate) τότε ένα ερωτηματολόγιο για τους λόγους που οι δυνητικοί πελάτες εγκατέλειψαν ή μια προσεκτική ανάλυση των emails είναι απαραίτητο. Αυτό μπορεί να συνδυαστεί π.χ. και με μια προσφορά για να κερδηθούν οι πελάτες ξανά.

##### **Δείκτης: Μέση αξία παραγγελίας (AOV)**

Η αύξηση αυτού του δείκτη σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκομίζει περισσότερο κέρδος ανά πελάτη.

##### *Βελτιωτικές Ενέργειες:*

- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη (τι αναζητά, τι επισκέπτεται πιο συχνά) και τοποθέτηση σχετικών προϊόντων ή προσφορών σε εκείνες τις σελίδες αναζητήσεων ή στις σελίδες προϊόντων. Στη διαδικασία του checkout τοποθέτηση απόλυτα σχετικών προϊόντων όχι μόνο με το προϊόν αλλά σχετικό και με την ιστορία του πελάτη -την αγοραστική και στην ερευνητική. Παράδειγμα αν ο πελάτης είχε επισκεφθεί μια τσάντα αλλά στο καλάθι έβαλε υποδήματα, το κατάστημα μπορεί να τον ρωτήσει αν θέλει να αγοράσει και την τσάντα που επισκέφθηκε πριν (upselling ,cross selling). Στις προσφορές μπορεί να είναι και η δωρεάν αποστολή για πάνω από ένα ποσό παραγγελίας ή εκπτώσεις για παραγγελίες πάνω από ένα μεγάλο ποσό
- Προσφορά εναλλακτικών μορφών πληρωμής (επί πιστώσει, με άτοκες δόσεις)

##### **Δείκτης: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών (Repeat Customer Rate - RCR)**

Οι πελάτες που επιστρέφουν και ξαναγοράζουν από το κατάστημα είναι ουσιαστικά η δύναμη κάθε επιτυχημένου καταστήματος. Στους αέναους στόχους λοιπόν είναι η αύξηση αυτού του δείκτη.

*Βελτιωτικές Ενέργειες:*

- Παροχή υπηρεσίας υποστήριξης πελατών υψηλής αξίας. Αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος με την εξυπηρέτηση θα αγοράσει ξανά.
- Αποστολή newsletters και emails για κοινοποίηση σχετικών, επίκαιρων προσφορών σε κάθε πελάτη αν είναι δυνατόν και προσωποποιημένο. Παράδειγμα αν ο πελάτης αγόρασε ένα κινητό θα λαμβάνει προσφορές για ακουστικά, θήκες κλπ, αν αγόρασε παντελόνι θα λαμβάνει προσφορές για πουλόβερ ή πουκάμισα κ.ο.κ.
- Δημιουργία επιβράβευσης των πιστών πελατών. Βελτίωση στα ήδη υπάρχοντα προγράμματα ή αλλαγή αυτών με καινοτόμες ιδέες.

(Hubspot,2015)

#### **Δείκτης: Διαχρονική αξία πελάτη Customer Lifetime Value (CLTV)**

Αυτός ο δείκτης βοηθά τον καταστηματάρχη να γνωρίζει την αξία του κάθε πελάτη και πόσο πρέπει να επενδύσει για να αυξήσει τα κέρδη. Τα έξοδα που γίνονται για την απόκτηση περισσότερων πελατών (πληρωμένες καμπάνιες, επένδυση στα social, διαφημίσεις κλπ) δεν πρέπει να υπερβαίνουν αυτό τον δείκτη διότι τότε η επιχείρηση καθίσταται μη κερδοφόρα.

*Βελτιωτικές Ενέργειες:*

- Προσπάθεια αύξησης της AOV με τις ενέργειες που έχουν αναφερθεί (πρόταση αγοράς σχετικών προϊόντων κλπ)
- Προσφορά εκπτώσεων αν ο πελάτης αγοράσει πολλά προϊόντα από το ίδιο είδος
- Προσπάθεια αύξησης του RCR (αποστολή προσφορών, προγράμματα επιβράβευσης κλπ)
- Εξεύρεση λύσεων έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος απόκτησης του πελάτη και να αυξηθεί το κέρδος ανά πελάτη. Για να μειωθεί το κόστος απόκτησης πρέπει να εξεταστούν ανέξοδες λύσεις όπως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, emails, δημόσιες σχέσεις, προώθηση δελτίων τύπου συνεντεύξεων, σύσταση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Στενή παρακολούθηση και ανάλυση του κόστους για κάθε πληρωμένη καμπάνια και αλλαγή η κατάργηση των λιγότερο αποδοτικών.

#### **Δείκτης: Ποσοστό εγκατάλειψης του site (bounce rate)**

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο 4.1, ο μέσος όρος εγκατάλειψης του site για ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα είναι 34%. Είναι φυσικό να υπάρξει ανάγκη να μειωθεί αυτό το νούμερο για να εξασφαλιστεί ότι ο δυνητικός πελάτης εξερευνά το κατάστημα, άρα έχει περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει. Η πιθανότερη αιτία που εγκαταλείπει, είναι ότι δεν βρίσκει εύκολα αυτό το οποίο επιθυμεί.

*Βελτιωτικές Ενέργειες:*

- Δημιουργία δυνατής μηχανής αναζήτησης στην ιστοσελίδα
- Παράθεση των δελεαστικών προσφορών σε πρώτη θέαση
- Αύξηση της ταχύτητας
- Δυναμική εμφάνιση του site σε διάφορες συσκευές (responsive design)
- Βελτιστοποίηση της πλοήγησης σε κατηγορίες. Δημιουργία site map

- Βοήθεια στην αναζήτηση του κατάλληλου προϊόντος με live chat με υπάλληλο
- Μείωση της περίσπασης της προσοχής

(Nagral, 2014)

#### **Δείκτης: Ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (cart abandonment rate)**

Έρευνες των τελευταίων χρόνων λένε ότι το ποσοστό εγκατάλειψης του καλαθιού σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι περίπου 68% (Baymard,2016). Αυτό κατά την εταιρεία ερευνών Forrester αντιπροσωπεύει 31 δις δολάρια. Αυτό σημαίνει ότι από τους 100 πελάτες που γέμισαν το καλάθι τους και ήταν έτοιμοι να προχωρήσουν σε πληρωμή άφησαν το καλάθι κάπου χωρίς να αγοράσουν. Γιατί μπορεί να συμβαίνει αυτό;

Η Statista (2016) αναφέρει ότι 56% φεύγουν γιατί αντιμετωπίζουν έξοδα που δεν τα περίμεναν κατά την πληρωμή (έξοδα αποστολής). Επίσης η έρευνα eMarketer (2013) έδειξε ότι 56% το εγκαταλείπει γιατί απλά δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν. Η vwo ecommerce survey (2014) έδειξε ότι

28% το εγκαταλείπουν γιατί βρήκαν έξοδα αποστολής που δεν τα περίμεναν

23% έπρεπε να δημιουργήσουν ένα νέο λογαριασμό

12% είχαν μια φτωχή αγοραστική εμπειρία

13% ανησυχούσαν για την ασφάλεια της πληρωμής

8% δεν βρήκαν το κουπόνι προσφοράς

και 16% δεν ήταν έτοιμοι να αγοράσουν ακόμη.

#### *Βελτιωτικές ενέργειες:*

- Λογική εμφάνιση όλων των πληροφοριών στην σελίδα του checkout με μπάρα βημάτων και διαδικασιών βήμα βήμα και απλούστευση των βημάτων
- Οδηγίες και φόρμες απλές και καθαρές
- Ορατές εξασφαλίσεις ασφάλειας (security logos)
- Τα έξοδα αποστολής να γίνονται γνωστά στην αρχή της παραγγελίας και όπου υπάρχει η δυνατότητα δωρεάν αποστολή με πρόγραμμα επιβράβευσης
- Δυνατότητα «κρατήματος» του περιεχομένου του καλαθιού για μελλοντική χρήση, wish list
- Αποστολή email 3 ώρες μετά την εγκατάλειψη. Η BI intelligence (2014) έδειξε ότι αυτά τα email είχαν 20% επιτυχία.

Οι δείκτες δείχνουν τα συμπτώματα και υπάρχουν πολλές αιτίες που τα προκαλούν και πρέπει ο καταστηματάρχης να ανακαλύψει ποιες είναι και να τις διορθώσει με τις κατάλληλες ενέργειες. Αν π.χ. το ποσοστό εγκατάλειψης στο site αυξηθεί απότομα αυτό πιθανά να οφείλεται σε πρόβλημα ταχύτητας και τεχνικών προβλημάτων ή νεκρών παραπομπών. Μια μείωση των μηνιαίων παραγγελιών μπορεί να σημαίνει ότι οι καμπάνιες προώθησης δεν είναι τόσο αποτελεσματικές. Ένα μειωμένο ποσοστό μετατροπής μπορεί να σημαίνει ότι αλλαγές που έγιναν στο site δεν έγιναν στην σωστή κατεύθυνση. Μια αύξηση του pay per click σημαίνει ότι πιθανά δεν έχουν χρησιμοποιηθεί οι σωστές λέξεις κλειδιά στις καμπάνιες.

#### **4.2.2 Προβλήματα στην ανάγνωση και επιλογή των Δεικτών και αντιμετώπιση**

Πολλές φορές οι Δείκτες είτε επειδή είναι ποσοστά και όχι απόλυτα νούμερα και δεν συνδυάζονται σωστά μεταξύ τους είτε γιατί δεν εφαρμόζονται ανά τμήμα ενδιαφέροντος ή πηγής είτε γιατί η μέτρηση

που λαμβάνουμε από προγράμματα όπως το Google Analytics υπολογίζεται διαφορετικά από αυτό που ορίζουν οι στόχοι, μπορεί πολύ εύκολα ένα στέλεχος marketing ή ο ίδιος ο καταστηματούχος να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα άρα και λάθος ενέργειες. Ο Himanshu Sharma (2016) στο βιβλίο του «Maths and Stats for web analytics and conversion optimization» αναφέρει μερικά από αυτά.

**Πρόβλημα:** Ο μέσος όρος του ποσοστού μετατροπής είναι ο πραγματικός δείκτης που πρέπει να παρακολουθείται και βάσει αυτού μόνο να γίνουν οι διορθωτικές ενέργειες;

Όχι, διότι ο μέσος όρος υπολογίζεται με βάση όλες τις επισκέψεις από όλο τον κόσμο, ενώ αυτό που ενδιαφέρει το κατάστημα είναι να υπολογίζεται από τις επισκέψεις που προέρχονται από την στοχευμένη αγορά του. Π.χ. το ποσοστό μετατροπής = Συνολικές συναλλαγές / συνολικές επισκέψεις από την στοχευμένη αγορά και όχι το ποσοστό μετατροπής = Συνολικές συναλλαγές / συνολικές επισκέψεις από όλο τον κόσμο. Σαν παράδειγμα ας πάρουμε ένα κατάστημα που πουλάει στην Ελλάδα. Φυσικά έχει επισκέψεις από όλο τον κόσμο λόγω των μηχανών αναζήτησης. Ποιος πρέπει να είναι όμως ο Δείκτης που πρέπει να παρακολουθεί;

Επίσης ενδιαφέρει τον καταστηματούχο η κατάτμηση αυτού του δείκτη ανάλογα με την πηγή προέλευσης των επισκέψεων. Παράδειγμα μπορεί το ποσοστό μετατροπής για όλο το site να είναι ικανοποιητικό αλλά το ποσοστό μετατροπής για κάθε πηγή επίσκεψης όπως newsletter, μηχανή αναζήτησης, καμπάνια να μην εκπληρώνει τον στόχο που ετέθη και να πρέπει να γίνουν διορθωτικές ενέργειες που ο μέσος όρος δεν υπαγορεύει. Ακριβώς δε επειδή είναι ο δείκτης είναι ποσοστό αν επικεντρωθεί κανείς μόνο σε αυτόν τότε μπορεί να έχουν π.χ. αυξηθεί υπερβολικά οι συναλλαγές και οι επισκέψεις αντίστοιχα αφήνοντας τον δείκτη αναλλοίωτο. Αυτό δεν θα συμβεί αν παρακολουθείται ο δείκτης ανά πηγή.

**Το ιδανικό θα ήταν να παρακολουθείται κάθε ποσοστό μετατροπής ανά πηγή κίνησης για την στοχευμένη αγορά, και βάσει αυτών να γίνονται οι ενέργειες.**

Επίσης κάθε φορά που γίνεται αναφορά σε αυτόν τον δείκτη πρέπει να συνοδεύεται από τις σχετικές επεξηγήσεις: αν αυτός ο δείκτης είναι μέσος όρος ή τμηματοποιημένος, με ποια βάση υπολογισμού μετρώνται οι επισκέψεις ή οι μοναδικοί επισκέπτες, σε ποια περίοδο αναφερόμαστε (σε γιορτινή περίοδο, σε περίοδο διακοπών, στην μέση μιας καμπάνιας), αλλά και συγκριτικά με προηγούμενες περιόδους.

Τέλος, αυτός ο Δείκτης πρέπει να συνδυάζεται με άλλες μετρήσεις για να δώσει μια ολοκληρωμένη και πλήρως κατανοητή εικόνα. Παράδειγμα να συνοδεύεται από τον αριθμό των παραγγελιών και πώς αυτός ο αριθμός αυξήθηκε ή μειώθηκε από το προηγούμενο διάστημα ή τον όγκο μετατροπών (conversion volume) είτε αναφερόμαστε σε συναλλαγές είτε σε micro μετατροπές – ενέργειες που κάνει ο επισκέπτης στο site (εγγραφή σε newsletter, downloads κλπ). Στο πρόγραμμα Google Analytics ο όγκος μετατροπών λέγεται goal completions.

**Πρόβλημα:** Ποιος δείκτης είναι καταλληλότερος για να δείξει πόσο αποδοτικό είναι ένα κατάστημα; Το ποσοστό μετατροπής, η μέση αξία παραγγελίας ή το έσοδο ανά επισκέπτη;

Αυτός ο δείκτης που είναι ευρέως διαδεδομένος, γίνονται έρευνες πάνω σε αυτόν και υπάρχει πολύ μεγάλη βιβλιογραφία με προτάσεις από marketers για το πώς να αυξηθεί, είναι το ποσοστό μετατροπής. Όπως έχουμε πει, μας δείχνει το λόγο του αριθμού των συναλλαγών προς τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών. Αν για παράδειγμα ένα κατάστημα έχει 1000 επισκέπτες και 50 από αυτούς γίνουν πελάτες τότε το ποσοστό μετατροπής είναι 5%. Είδαμε προηγουμένως πώς μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε αυτόν τον δείκτη με διάφορες ενέργειες. Επίσης, έχει αναφερθεί προηγουμένως ότι

είναι πιο συμφέρουσα η μετατροπή των ήδη επισκεπτών σε πελάτες, από την προσπάθεια να αποκτηθούν νέοι, διότι προκύπτουν περισσότερα έσοδα με τα ίδια έξοδα. Επιτυχία; Δεν μπορούμε να αποφανθούμε με σιγουριά. Μια επιπλέον ανάλυση έδειξε ότι τα έσοδα μειώθηκαν διότι οι συναλλαγές μεταξύ των πελατών που ξοδεύουν πολλά μειώθηκε.

Ας προχωρήσουμε με τον επόμενο Δείκτη την Μέση αξία παραγγελίας (ΑΟV). Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως είναι απλά ο λόγος των συνολικών εσόδων προς τον αριθμό των ολοκληρωμένων παραγγελιών (συναλλαγών) και δείχνει τι συμβαίνει με τα κέρδη. Στο παράδειγμά μας παρά την αύξηση του ποσοστού μετατροπής το ΑΟV μειώθηκε κατά τουλάχιστον μια μονάδα μειώνοντας συνολικά τα έσοδα. Συγκρίνοντας τον δείκτη αυτόν με το κόστος ανά παραγγελία (Cost per Order) δίνει το κέρδος που αποκομίζει το κατάστημα ανά παραγγελία. Αν το κόστος ανά παραγγελία είναι π.χ. 1 ευρώ και το ΑΟV είναι 10 ευρώ δίνει ένα κέρδος 9 ευρώ. Αυξάνοντας το ΑΟV κατά 10% σε 11 ευρώ το κέρδος είναι 1 ευρώ επιπλέον ανά παραγγελία. Στο κεφάλαιο 4.2.1 είπαμε τρόπους αύξησης αυτού του δείκτη. Επιτυχία; Δεν μπορούμε να αποφανθούμε με σιγουριά. Και αν αυξήθηκε με τις διάφορες ενέργειες ο ΑΟV π.χ. χαρίζοντας τα έξοδα αποστολής πάνω από κάποιο ποσό αλλά τελικά είχε σαν αποτέλεσμα να αγοράσουν λιγότεροι; Πάλι το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι το επιθυμητό. Όπως και στην πρώτη περίπτωση, ο ΑΟV χωρίς το ποσοστό μετατροπής αλλά και το ποσοστό μετατροπής χωρίς το ΑΟV δεν μας δίνει την πλήρη εικόνα. Η λύση στο πρόβλημα θα ήταν να συσχετίσουμε αυτούς τους δύο δείκτες και να μετρήσουμε τα Έσοδα ανά επισκέπτη (Revenue Per Visitor - RPV).

**Έσοδα ανά επισκέπτη** = Συνολικά έσοδα / Συνολικοί μοναδικοί επισκέπτες

Αλλά τα συνολικά έσοδα είναι (ΑΟV) x (Αριθμός συναλλαγών)

Άρα **Έσοδα ανά επισκέπτη** = (ΑΟV x Αριθμός συναλλαγών) / Συνολικοί μοναδικοί επισκέπτες

Και αφού (Μετατροπές / Μοναδικοί επισκέπτες) = Ποσοστό μετατροπής

Τότε **Έσοδα ανά επισκέπτη** = Μέση αξία παραγγελίας x Ποσοστό μετατροπής (RPV = ΑΟV x Conversion Rate)

Αυτός δηλαδή ο δείκτης συνδυάζει τους άλλους δύο: Περισσότεροι επισκέπτες. Μετατροπή λοιπόν περισσότερων επισκεπτών σε πελάτες (Conversion Rate). Αύξηση του ποσού που ξοδεύει ο πελάτης ανά παραγγελία, άρα περισσότερα έσοδα ανά επισκέπτη. Αν υπάρξει πτώση αυτού του δείκτη θα είναι επειδή:

- αυξήθηκαν πολύ οι επισκέπτες χωρίς να γίνει κάτι που να τους μετατρέψει σε πελάτες (μείωση του ποσοστού μετατροπής) ίσως με κάποια καμπάνια που έφερε πολλούς επισκέπτες με μικρή αγοραστική δυνατότητα (ένα παιχνίδι σε ένα πολύ νεανικό site).
- Οι πελάτες αγοράζουν λιγότερο πιο ακριβά προϊόντα και περισσότερο χαμηλής αξίας (Μείωση ΑΟV)

**Πρόβλημα:** Επιλογή μεταξύ δεικτών.

Σελιδοπροβολές (page views) ή Αφοσίωση επισκέπτη (Visitor Loyalty);

Έσοδα (Revenue) ή Οικονομική αξία (Economic value);

Χρόνος στο site ή Ποσοστό ολοκλήρωσης διαδικασίας;

Αριθμός φίλων ή ακολούθων στα social media ή ποσοστό μετατροπής;

Ο web analyst Kaushik (2012) παραθέτει την επιλογή των καταλληλότερων.

### **Σελιδοπροβολές (page views) ή Αφοσίωση επισκέπτη(Visitor Loyalty)**

Ο αριθμός των σελιδοπροβολών είναι ένας αριθμός που δείχνει πόσες σελίδες επισκέφθηκε ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου του καταστήματος. Δεν μπορεί όμως να απαντήσει καθαρά στο ερώτημα αν αυτές τις σελίδες τις επισκέφθηκε ο δυνητικός πελάτης επειδή του άρεσε το περιεχόμενο ή επειδή δεν έψαχνε και δεν έβρισκε αυτό που ήθελε. Οι σελιδοπροβολές εξυπηρετούν στο να δίνεται αναφορά για το πόσες φορές εμφανίστηκε μια διαφήμιση (banner) στον επισκέπτη και εξυπηρετεί τον ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου αν χρεώνει τους διαφημιζόμενους με CRM (κόστος για 1000 σελιδοπροβολές). Αυτό όμως δεν εξυπηρετεί τον καταστηματάρχη που η μεγαλύτερη πηγή εσόδων είναι από τις πωλήσεις προϊόντων και όχι από τις διαφημίσεις. Ο δείκτης Αφοσίωσης επισκέπτη δεν μας λέει τι γίνεται σε μια επίσκεψη αλλά περισσότερο δείχνει την συμπεριφορά του επισκέπτη κατά την διάρκεια πολλών επισκέψεων και αναγκάζει τους σχεδιαστές τους προγραμματιστές να διορθώσουν ταχύτητες, εμφανίσεις, περιεχόμενο, εστιάζοντας στον πελάτη και όχι στον διαφημιζόμενο.

### **Έσοδα (Revenue) ή Οικονομική αξία ( Economic value)**

Κάθε εργαλείο web analytics μετράει το ποσοστό μετατροπής σε μια επίσκεψη. Αν ο πελάτης έρθει στο κατάστημα και δεν αγοράσει το θεωρεί αποτυχία. Οι περισσότεροι όμως πελάτες έρχονται στο κατάστημα, αναζητούν, βλέπουν, φεύγουν, επισκέπτονται άλλα καταστήματα ή μηχανές σύγκρισης και μετά ξαναέρχονται. Μπορεί να γίνει αυτό πολλές φορές μέχρι να αγοράσουν. Αν ο δείκτης είναι τα έσοδα, η προσπάθεια γίνεται για να κερδηθούν όσο το δυνατόν περισσότερες μετατροπές της μιας επίσκεψης. Χρησιμοποιώντας όμως την Οικονομική αξία που είναι το σύνολο των εσόδων και της επιχειρηματικής αξίας που δημιουργείται από macro (αγορές) και micro (newsletters, video, κριτικές, μοίρασμα και αποστολή σε φίλο κλπ) μετατροπές, οι επισκέψεις που γίνονται δεν θεωρούνται αποτυχίες διότι ο πελάτης μπορεί να μην αγόρασε αλλά έδωσε το email του για προσφορές, οπότε μπορεί να αγοράσει στο μέλλον.

### **Χρόνος στο site ή ποσοστό ολοκλήρωσης διαδικασίας;**

Ο χρόνος παραμονής στο site, όπως ακριβώς και οι σελιδοπροβολές, δεν δείχνει καθαρά για ποιο λόγο έχει συμβεί. Ο επισκέπτης περιηγήθηκε περισσότερο χρόνο στο site γιατί ήταν ικανοποιημένος ή γιατί το site είχε λειτουργικά προβλήματα;

Αντίθετα το ποσοστό ολοκλήρωσης μιας διαδικασίας που συλλέγεται από άμεση ερώτηση στον δυνητικό πελάτη μάς εξασφαλίζει ότι θα πάρουμε την σωστή απάντηση. Αυτό μπορεί να γίνει με μια γρήγορη και διακριτική ερώτηση π.χ. βρήκατε την πληροφορία που ψάχνατε; Ναι; Όχι; Τι ψάχνατε;

### **Αριθμός φίλων ή ακολούθων στα social media ή ποσοστό μετατροπής;**

Ο αριθμός φίλων στα κοινωνικά δίκτυα ή ο αριθμός Like δεν μας εξασφαλίζει ότι αυτοί οι επισκέπτες είναι αφοσιωμένοι στην μπράντα. Αντίθετα, τα σχόλια για κάθε post, τα re-tweets για κάθε post, τα αγαπημένα ανά post και η αξία ανά επισκέπτη μάς δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα. Μπορεί ο καταστηματάρχη να δημιουργήσει ένα ζωντανό κανάλι με συμβουλές, απαντώντας σε απορίες, παραπέμποντας σε χρήσιμο περιεχόμενο ακόμα και από τους ανταγωνιστές κλπ. Με αυτόν τον τρόπο καταλαβαίνει καλύτερα το κοινό του και τις ανάγκες του, αυξάνοντας το ποσοστό μετατροπής και της δέσμευσης με την μπράντα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΔΕΙΚΤΩΝ

### 5.1 Google Analytics

Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων (web analytics) για την λειτουργία και την απόδοση των δικτυακών τόπων και φυσικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το Google Analytics είναι δωρεάν αλλά και επί πληρωμή (premium version) και εξαιρετικά δημοφιλές. Ενδεικτικά, μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου είναι δυνατή η συνεχής ενημέρωση για το πώς οι επισκέπτες έφτασαν στην ιστοσελίδα, την συμπεριφορά τους, τι χρόνο διέθεσαν σε ποιες εσωτερικές σελίδες, από ποια κανάλια προώθησης, καθώς και πολλές ακόμη πληροφορίες που μπορούν να συμβάλουν στην βελτιστοποίηση του site. Επίσης μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας, είναι δυνατός ο έλεγχος και η ανάλυση των αποτελεσμάτων από πιθανές διαφημιστικές εκστρατείες που τρέχουν μέσα από αυτό. Το κλειδί για να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει, είναι να κατανοήσουμε τον τρόπο λειτουργίας του.

#### 5.1.1 Λειτουργία

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Για κάθε ένα από τα websites, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του site, συνήθως στο <head> ή στο τέλος του <body> της σελίδας. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις εσωτερικές σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στην ιστοσελίδα. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον.

#### 5.1.2 Χαρακτηριστικά, δυνατότητες και βασικές μετρήσεις που προσφέρει το Google Analytics

- **Συνεδρίες ή Επισκέψεις (Session or visit).** Διαδράσεις των επισκεπτών με το site. Η μέτρηση σταματάει όταν ο επισκέπτης δεν είναι ενεργός για 30 λεπτά. Μπορεί να επιμηκυνθεί ο χρόνος για αλλά 30 λεπτά για sites που χρησιμοποιούν video-streaming.
- **Σελιδοπροβολές (Page view).** Μετράει κάθε φορά που ένας επισκέπτης βλέπει μια σελίδα.
- **Συμβάν (Event).** Ενέργειες που γίνονται από τον επισκέπτη όπως είναι να δει ένα video ή να εγγραφεί σε ένα newsletter. Αυτό απαιτεί εξειδικευμένες ρυθμίσεις για να γίνει εφικτή η μέτρηση. Εάν ο επισκέπτης δεν πραγματοποιήσει ενέργεια μέσα σε 30 λεπτά τότε η συνεδρία θα λήξει.
- **Διάρκεια επίσκεψης (Visit duration).** Ο χρόνος που μεσολαβεί από την πρώτη σελίδα μέχρι την τελευταία σελίδα της επίσκεψης .
- **Σελίδα /συνεδρία (Pages /session).** Ο αριθμός των σελίδων που ένας και μόνο επισκέπτης έχει επισκεφθεί κατά την διάρκεια μιας και μόνο επίσκεψης.
- **Νέοι vs επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες( New vs returning visitors).** Το ποσοστό των νέων επισκεπτών σε σχέση με τους επισκέπτες που επιστρέφουν.
- **Ποσοστό εγκατάλειψης (Bounce rate).** Το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέπτονται μόνο μια σελίδα από το site και φεύγουν χωρίς να επισκεφθούν άλλη.
- **Ποσοστό εξόδου(Exit rate).** Το ποσοστό των επισκεπτών που φεύγουν από μια συγκεκριμένη σελίδα του site.

- **Ποσοστό μετατροπής (Conversion rate)** . Το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν αγορά ή συμπληρώνουν μια ενέργεια στο site.

- **Συναλλαγές ( Transactions).** Ο συνολικός αριθμός των ολοκληρωμένων παραγγελιών στο site. Κάθε αναφορά του Google Analytics περιλαμβάνει δύο είδη δεδομένων, όπως έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο 3.2, και εμφανίζεται σαν πίνακας με την πρώτη στήλη να περιλαμβάνει τις διαστάσεις και τις υπόλοιπες τις μετρήσεις αυτών των διαστάσεων.

**Διαστάσεις ( Dimensions):** Χαρακτηριστικά επισκεπτών, επισκέψεων, και των ενεργειών τους π.χ. γεωγραφικές τοποθεσίες των χρηστών, πηγές επισκεψιμότητας, όνομα σελίδων κλπ

**Μετρήσεις ( Metrics):** Αριθμοί που δείχνουν ποσοτικά δεδομένα για επισκέπτες, επισκέψεις και ενέργειες. Π.χ. Αριθμός επισκεπτών (μέτρηση του κοινού) , μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη (μέτρηση συμπεριφοράς), μια αγορά (μέτρηση μετατροπής).

Dimension	Metric	Metric	Metric	Metric	Metric
<b>Browser</b>	<b>Visits</b>	<b>Pages / Visit</b>	<b>Avg. Visit Duration</b>	<b>% New Visits</b>	<b>Bounce Rate</b>
	<b>552</b> % of Total: 100.00% (552)	<b>2.60</b> Site Avg: 2.60 (0.00%)	<b>00:01:24</b> Site Avg: 00:01:24 (0.00%)	<b>81.34%</b> Site Avg: 81.16% (0.22%)	<b>52.72%</b> Site Avg: 52.72% (0.00%)
1. Chrome	231	2.75	00:01:41	80.95%	41.13%
2. Safari	117	2.03	00:00:46	82.91%	69.23%
3. Firefox	109	2.55	00:01:17	79.82%	52.29%
4. Internet Explorer	45	4.51	00:02:58	66.67%	42.22%
5. Android Browser	36	1.47	00:00:29	94.44%	83.33%
6. Safari (in-app)	8	2.62	00:00:24	100.00%	62.50%
7. Opera Mini	2	2.50	00:01:53	100.00%	0.00%
8. IE with Chrome Frame	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
9. Mozilla Compatible Agent	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
10. Opera	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

Εικόνα 16: Μετρήσεις και Διαστάσεις στο Google Analytics (ShopifyNation, 2009)

### Πλήρεις αναφορές απόδοσης για Καμπάνιες Προώθησης

Το εργαλείο μπορεί να συλλέξει και να αναλύσει δεδομένα για τους επισκέπτες που προέρχονται από μηχανές αναζήτησης, πληρωμένες διαφημίσεις (pay per click, banners), social media, από παραπομπές (referrals), newsletters, καμπάνιες από συνεργαζόμενα sites (affiliate campaigns), οποιαδήποτε links από ψηφιακά έγγραφα ή οποιαδήποτε άλλη μηχανή αναζήτησης ή μέσο που ωθεί επισκέπτες στο site. Ακόμη μπορεί να διαχειριστεί και καμπάνιες offline δηλαδή που δεν πραγματοποιούνται μέσω internet.

### Διαφήμιση ROI και ενσωμάτωση των AdWords και AdSense

Το Google Analytics έχει απλοποιήσει την παρακολούθηση των διαφημίσεων μέσω λέξεων κλειδιών στην μηχανή αναζήτησης (adwords). Εισάγει τα κόστη των λέξεων καθημερινά, τις εμφανίσεις τους, χαρακτηρίζοντας όλες τις σελίδες στις οποίες οδηγούν οι λέξεις. Το ίδιο συμβαίνει και για τους εκδότες που εμφανίζουν λέξεις adwords στο site τους (AdSense) και κερδίζουν από αυτές. Οι αναφορές δείχνουν ποιο είναι εκείνο το περιεχόμενο που αποδίδει περισσότερο.

### Social Media



Τα κουμπιά που συνοδεύουν κείμενα, προϊόντα ή multimedia επιτρέπουν στον επισκέπτη να τα μοιραστεί με φίλους σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το +1 της Google, το Like του Facebook, το Follow του Twitter, και αντιπροσωπεύουν μια ειδική δέσμευση του επισκέπτη με το site. Το Google Analytics έχει ένα ειδικό τμήμα για την ανάλυση αυτών των συμπεριφορών.

#### *Αναφορές E-commerce*

Συλλογή δεδομένων για συναλλαγές μέχρι καμπάνιες και λέξεις κλειδιά, μέτρηση του βαθμού αφοσίωσης του επισκέπτη και προσδιορισμός των πηγών εσόδων για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν το ειδικό τμήμα του εργαλείου για το ecommerce. Όλη αυτή η πληροφορία μπορεί να εξειδικευθεί ανά προϊόν ή ανά κατηγορία προϊόντων.

#### *Μετατροπές (Goal Conversions, Key Performance Indicators)*

Οι μετατροπές, όπως έχουμε πει σε προηγούμενα κεφάλαια, μπορεί να είναι macro, δηλαδή μετατροπή επισκέψεων σε αγορές ή micro, δηλαδή μετατροπή επισκέψεων σε χρήσιμες θετικές ενέργειες όπως είναι η εγγραφή σε ένα newsletter, συμπλήρωση μια φόρμας, ενός ερωτηματολογίου, μοίρασμα στα κοινωνικά δίκτυα, συμβάντα όπως παρακολούθηση ενός video, κατέβασμα αρχείων όπως χαρακτηριστικά προϊόντων, προσθήκη κριτικής, κλικ στο chat. Για όλα αυτά μπορούν να τεθούν στόχοι και να παρακολουθούνται μέσα από το Google Analytics.

Στο εργαλείο μπορούμε να έχουμε μέχρι 20 τέτοιους στόχους ομαδοποιημένους σε 4 ομάδες. Κάθε στόχος μπορεί να αποτιμηθεί σε χρήμα με την ανάθεση μιας νομισματικής αξίας μόλις επιτευχθεί ο στόχος.

#### *Οπτικοποίηση της διοχέτευσης (Funnel Visualization)*

Όταν λέμε διοχετεύσεις εννοούμε μονοπάτια που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες πριν επιτευχθεί μια μετατροπή. Μια προφανής διοχέτευση είναι η διαδικασία του ταμείου στο online κατάστημα. Υπάρχουν φυσικά και διοχετεύσεις που δεν έχουν να κάνουν με συναλλαγές όπως π.χ. είναι η εγγραφή σε μια συνδρομή. Αυτές έχουν βήματα που είναι οι διάφορες φόρμες προς συμπλήρωση. Κάθε συμπληρωμένη φόρμα είναι ένα βήμα της διοχέτευσης. Γενικά, μπορούμε εμείς να ορίσουμε αυτά τα βήματα τα οποία θέλουμε να παρακολουθούμε αν ολοκληρώνονται ή όχι. Οπτικοποιώντας αυτό το μονοπάτι γίνεται εμφανές σε ποιές σελίδες γίνονται μετατροπές και σε ποιές όχι. Κάθε διοχέτευση μπορεί να αναλυθεί σε 10 βήματα το πολύ.

#### *Ειδικά προσαρμοσμένα Dashboards (Customized Dashboards)*

Στο Google Analytics υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθούν διάφορα dashboards, ειδικά προσαρμοσμένα ανάλογα με τους δείκτες που θέλουμε να παρακολουθούμε. Μέχρι 12 αναφορές μπορούν να προστεθούν, να αλλάξουν και να αναδιοργανωθούν κάθε στιγμή. Τα Dashboards δημιουργούνται ανά χρήστη του προγράμματος. Διαφορετικοί χρήστες του προγράμματος για το ίδιο site μπορούν να έχουν διαφορετικά dashboards.

#### *Αναφορά In-Page Analytics*

Με αυτήν την λειτουργικότητα μπορούμε να δούμε σε ένα γράφημα όλα τα links στο site και το πόσο δημοφιλή είναι.

#### *Αναφορές Geomap Overlay*

Γεωγραφικός τρόπος παρουσίασης δεδομένων. Σε ένα χάρτη φαίνονται οι περιοχές του κόσμου από όπου οι επισκέπτες επισκέπτονται το site. Σύμφωνα με βάσεις δεδομένων όπου χαρτογραφούνται οι IP

διευθύνσεις παρουσιάζονται τα σχετικά δεδομένα. Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται στο Google Analytics είναι η ίδια με αυτή που χρησιμοποιείται για την επαναστόχευση διαφημίσεων στις καμπάνιες στο AdWords. Τα δεδομένα μπορούν να είναι ακριβή σε μια ακτίνα 40 χιλιομέτρων.

#### *Προχωρημένη τμηματοποίηση (Advanced Segmentation)*

Αυτή η λειτουργικότητα επιτρέπει να γίνει η πολύ σημαντική όπως έχουμε πει τμηματοποίηση στους διάφορους δείκτες (ανά κανάλι, χρονική διάρκεια, ανά κατηγορία προϊόντων). Υπάρχουν προεπιλεγμένα τμήματα για να διαλέξει κανείς αλλά και δημιουργία ειδικών προσαρμογών ανάλογα με τις ανάγκες ανάλυσης. Όπως και τα dashboards έτσι και τα τμήματα δημιουργούνται ανά χρήση του προγράμματος. Διαφορετικοί χρήστες του προγράμματος για το ίδιο site μπορούν να έχουν διαφορετικά τμήματα. Με αυτό τον τρόπο παρακολουθούμε εξειδικευμένα μοτίβα επισκεπτών. Μέσα στους πίνακες αναφορών υπάρχει η δυνατότητα φιλτραρισμάτων των μετρήσεων ανά επιλεγμένες διαστάσεις.

#### *Εξαγωγή δεδομένων και Προγραμματισμός (Data Export and Scheduling)*

Η εξαγωγή των δεδομένων γίνεται σε διάφορα formats (CSV, TSv, & PDF) .

Μπορεί να γίνει εξαγωγή και αποστολή μέσω email των αναφορών π.χ. μια λίστα με τα προϊόντα με τις περισσότερες πωλήσεις στον marketing manager, μια λίστα με τις λάθος σελίδες στον web designer. Η εξαγωγή γίνεται με την μέθοδο What-You-See-Is-What-You-Get (WYSIWYG).

#### *Αναφορά για την εσωτερική αναζήτηση (Internal Site Search Reporting)*

Αυτή η λειτουργικότητα εξυπηρετεί sites με πολλές σελίδες όπου ο επισκέπτης είναι αναγκασμένος να χρησιμοποιήσει την εσωτερική μηχανή αναζήτησης για να βρει τα προϊόντα. Δίνει την δυνατότητα να εκτιμηθεί η αποδοτικότητα αυτής της μηχανής. Η αναφορά περιλαμβάνει ποιες λέξεις αναζητήσαν οι χρήστες, σε ποιες σελίδες οδηγήθηκαν καθώς και τις μετατροπές ή τα προϊόντα που αγοράστηκαν σαν αποτέλεσμα αυτής της αναζήτησης.

#### *Προσαρμοσμένες αναφορές (Customized Reports)*

Μέσα στο εργαλείο μπορούν να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες αναφορές ανάλογα με τις ανάγκες παρουσίασης και παρακολούθησης. Για το σκοπό αυτό υπάρχει ειδική σελίδα όπου επιλέγονται οι μετρήσεις σε πολλαπλά επίπεδα και δημιουργούνται αναφορές ανά χρήστη του προγράμματος. Διαφορετικοί χρήστες του προγράμματος για το ίδιο site μπορούν να έχουν διαφορετικές αναφορές.

#### *Παρακολούθηση συμβάντων (Event Tracking)*

Τα συμβάντα είναι ενέργειες και όχι σελιδοπροβολές. Πρέπει να παρακολουθούνται ξεχωριστά από τις σελιδοπροβολές. Στο Google Analytics μπορούν να κατηγοριοποιούνται ακόμα και να αποτιμηθούν σε χρήμα.

#### *Ρόλοι χρηστών του εργαλείου (Administrator, Individual)*

Υπάρχουν δύο είδη χρηστών του Google Analytics: Οι διαχειριστές και οι παρακολουθούντες. Οι Διαχειριστές έχουν πλήρη πρόσβαση σε όλες τις λειτουργικότητες και μπορούν να εγγράφουν άλλους χρήστες στο σύστημα. Οι παρακολουθούντες έχουν πρόσβαση μόνο στις αναφορές.

#### *Χαρακτηριστικά για προχωρημένους (Advanced Features)*

Αυτά είναι απαραίτητα σε όσους θέλουν μια μεγαλύτερη γνώση από τις μετρήσεις όπως π.χ. πολυκάναλες διοχετεύσεις, οπτικοποίηση ροών, ομαδοποίηση περιεχομένου, πολύπλοκα συστήματα ειδοποιήσεων, κλπ.

Τέτοια χαρακτηριστικά είναι

- Πολυκάναλες διοχετεύσεις (multi-Channel Funnels)
- Οπτικοποιήσεις ροών και στόχων (Flow & Goal Visualization)
- Αναφορές σε πραγματικό χρόνο (Real-time)
- Πλατφόρμα δημιουργίας API (ειδικό interface επικοινωνίας μεταξύ του Google Analytics και άλλων προγραμμάτων) και πλατφόρμας για προγραμματιστές
- Υποστήριξη ειδικών ειδοποιήσεων (Intelligence Engines & alerts)
- Κινούμενα γραφήματα (Motion charts)
- Αναφορές για χρόνους φόρτωσης σελίδων και ταχύτητας του site
- Ειδικές αναφορές για την χρήση mobile (Mobile reporting)
- Pivot Tables

(Clifton, 2010)

## 5.2 Παραμετροποίηση Google Analytics

Το δύσκολο κομμάτι των μετρήσεων και των δεικτών είναι η απόκτηση γνώσης από τις αναφορές, ιδίως όταν η εταιρία διαθέτει μόνο τη βασική έκδοση του Google Analytics. Για να έχουν οι μετρήσεις πραγματικά αντίκτυπο στην επιχείρηση θα πρέπει να γίνουν κάποιες ρυθμίσεις / παραμετροποίηση ώστε η υλοποίηση του Google Analytics να πάει σε άλλο επίπεδο. Οι παρακάτω ρυθμίσεις και τεχνικές ευελπιστούν να συμβάλουν στην επίτευξη του κατάλληλου επιπέδου ακριβείας δεδομένων αλλά και γνώσεων ώστε να επιτευχθεί ο πιο σημαντικός στόχος: η βελτίωση των ποσοστών μετατροπής.

### *Ξεκινώντας - Βασικές Ρυθμίσεις*

- Ενεργοποίηση του Google Analytics

Αρχικά προφανώς απαιτείται εγγραφή για τη χρήση του Google Analytics και την απόκτηση πρόσβασης στην κεντρική σελίδα διαχείρισης. Στη συνέχεια προφανώς πρέπει να προστεθεί μια ιστοσελίδα προς παρακολούθηση. Αμέσως μόλις προστεθεί η νέα ιστοσελίδα, το Analytics παρέχει τον κώδικα που πρέπει να προστεθεί στην ιστοσελίδα. Η εγκατάσταση του κώδικα απαιτεί βασικές γνώσεις HTML.

- Διασφάλιση ότι η ιστοσελίδα μπορεί να ιχνηλατηθεί 100%

Η πρόταση του Google Analytics είναι ότι ο κώδικας που παρέχει θα πρέπει να αντιγραφεί και να επικολληθεί στην ιστοσελίδα. Βέβαια, σε ορισμένες περιπτώσεις οι ιστοσελίδες είναι πιο πολύπλοκες από ένα απλό σύνολο σελίδων, οπότε στην περίπτωση αυτή το Google Analytics διαθέτει κατάλογο εφαρμογών όπου περιέχει πληθώρα λύσεων για αυτόματο έλεγχο των ετικετών (tag checks). Ένα από τα πρώτα πράγματα που μπορεί να βρει κανείς στο Google Analytics είναι **οι αναφορές πραγματικού χρόνου** για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Αυτές περιλαμβάνουν τον αριθμό των χρηστών που βρίσκονται στην ιστοσελίδα τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, τη χώρα προέλευσής τους, από πού έφτασαν στην ιστοσελίδα και τις ενέργειες που κάνουν σε αυτή, μεταξύ άλλων. Η επιλογή των αναφορών αυτών σε πραγματικό χρόνο είναι η **Real Time** και βρίσκεται στη σελίδα Reporting.

Στη σελίδα Reporting υπάρχουν υποκατηγορίες με περισσότερες λεπτομέρειες:

- **Locations:** Ο αριθμός των επισκεπτών καθώς και το πού βρίσκονται.
- **Traffic Sources:** Πληροφορίες σχετικά με τις πηγές από τις οποίες ήρθαν οι επισκέπτες και ο αριθμός τους.
- **Content:** Ποιες σελίδες διαβάζουν οι χρήστες τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθώς και πόσοι ενεργοί χρήστες είναι στις σελίδες που περιλαμβάνει η αναφορά.
- **Events:** Αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το περιεχόμενο ανεξάρτητα από τη χρήση μια συγκεκριμένης λειτουργίας όπως downloads, video plays, flash elements.
- **Conversions:** Τα αποτελέσματα των στόχων της επιχείρησης τη δεδομένη στιγμή.

#### Ενεργοποίηση του Site Search

Αν η ιστοσελίδα διαθέτει φόρμα αναζήτησης, τότε μπορούν να γίνουν τα κατάλληλα βήματα για την ενεργοποίηση του Site Search. Το Site Search είναι πολύ σημαντικό γιατί με αυτό εντοπίζονται οι λέξεις κλειδιά που δείχνουν τι ψάχνουν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Μετά τον εντοπισμό τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραμετροποίηση των σελίδων στην ιστοσελίδα και, ως αποτέλεσμα, να είναι δυνατή η προσέλευση σε αυτές κοινού πιο στοχευμένου. Η ενεργοποίηση γίνεται στην επιλογή admin -> view -> view settings -> Site Search Settings -> ενεργοποίηση Site Search Tracking.

Το Site Search επιτρέπει επίσης τη δυνατότητα ορισμού κατηγοριών. Αυτό είναι χρήσιμο στην περίπτωση που η υπηρεσία αναζήτησης της ιστοσελίδας επιτρέπει τους επισκέπτες να επιλέξουν κατηγορία για την αναζήτησή τους. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να έχει κατηγορίες όπως Ανδρικά, Γυναικεία και Παιδικά. Οι κατηγορίες βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν πληροφορίες ευκολότερα.

Η προβολή των αποτελεσμάτων μπορεί να γίνει στην σελίδα Reporting, στην επιλογή Behavior και τελικά στο Site Search.

#### Ορισμός στόχων

Απαραίτητο βήμα μετά την προσθήκη του κώδικα στην ιστοσελίδα είναι ο ορισμός των στόχων. Οι στόχοι αυτοί θα δώσουν νόημα στα δεδομένα και θα τα συνδέσουν με τους πραγματικούς επιχειρηματικούς στόχους.

Οι ρυθμίσεις των στόχων γίνονται στο admin -> view -> goals.



Goal	Id
10 SEO Tips page	Goal ID 2 / Goal Set 1
AdWords Request	Goal ID 3 / Goal Set 1
Editorial Calendar Download	Goal ID 1 / Goal Set 1

Εικόνα 17: Εισαγωγή στόχων στο Google Analytics

Η ρύθμιση των στόχων γίνεται από τα Settings (πάνω δεξιά των αναφορών) για το προφίλ στο οποίο είναι επιθυμητή η προσθήκη στόχου. Μετά γίνεται επιλογή των Goals, όπως στην εικόνα 17, για ορισμό μέχρι και 20 στόχων. Εκεί είναι δυνατή και η ομαδοποίηση στόχων σε τέσσερις κατηγορίες (5 στόχοι ανά

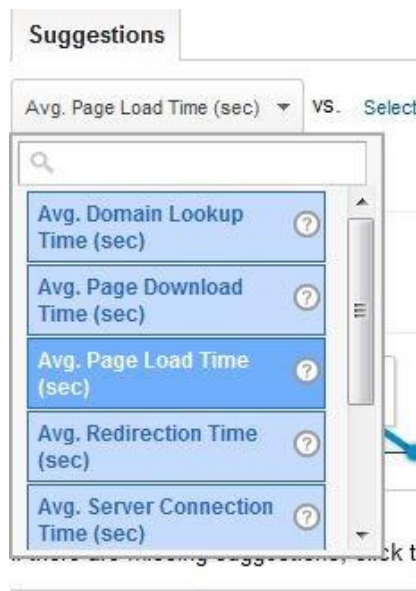
κατηγορία). Η ομαδοποίηση παρόμοιων στόχων στην ίδια κατηγορία παρέχει ευκολότερη ερμηνεία των αναφορών.

#### Έλεγχος της ταχύτητας της Ιστοσελίδας

Η ταχύτητα της ιστοσελίδας είναι παράγοντας εξαιρετικά σημαντικός, καθώς μια αργή ιστοσελίδα απωθεί τους επισκέπτες, κάνοντάς τους να βγαίνουν γρήγορα από αυτήν, γι αυτόν τον λόγο η Google προσμετράει την ταχύτητα αυτή στη βαθμολογία της ιστοσελίδας. Ο έλεγχος γίνεται από τη σελίδα του Reporting, στην επιλογή Behavior και από εκεί στο site speed.

#### Bounce Rate

Αν υπάρχει υψηλό ποσοστό εξόδου (bounce rate) από τις σελίδες που καθυστερούν να φορτώσουν, τότε είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να βελτιστοποιηθούν οι σελίδες αυτές. Στην καρτέλα Suggestions υπάρχουν διάφορες επιλογές, οι οποίες οδηγούν στην προβολή δεδομένων όπως το Avg. Redirection time ή το Page Load Sample, μεταξύ άλλων. Επιπλέον είναι δυνατός ο εντοπισμός του φυλλομετρητή που φορτώνει γρηγορότερα την ιστοσελίδα.



Εικόνα 18: Καρτέλα Suggestions στο Google Analytics

#### Αποκλεισμός περιπτώσεων παραμέτρων

Πολλές φορές στις διευθύνσεις URL των ιστότοπων, υπάρχουν παράμετροι οι οποίες δεν είναι σχετικές με την ανάλυση των δεδομένων κι επιβαρύνουν την ταχύτητα και την απόκριση του όλου συστήματος. Εάν ένας ιστότοπος δείχνει στις διευθύνσεις URL παραμέτρους που δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον, αυτές οι παράμετροι μπορούν να αποκλεισθούν στο Google Analytics, βάζοντάς τες στο πεδίο Exclude URL Query Parameters (Εικόνα 19). Ο αποκλεισμός αυτός μπορεί να μειώσει δραματικά την ποσότητα δεδομένων που συλλέγεται, κάνοντας έτσι τις αναφορές γρηγορότερες στη φόρτωση αλλά και εύκολες στην ανάγνωση. Παραδείγματα τέτοιων παραμέτρων είναι οι vid και sessionId.

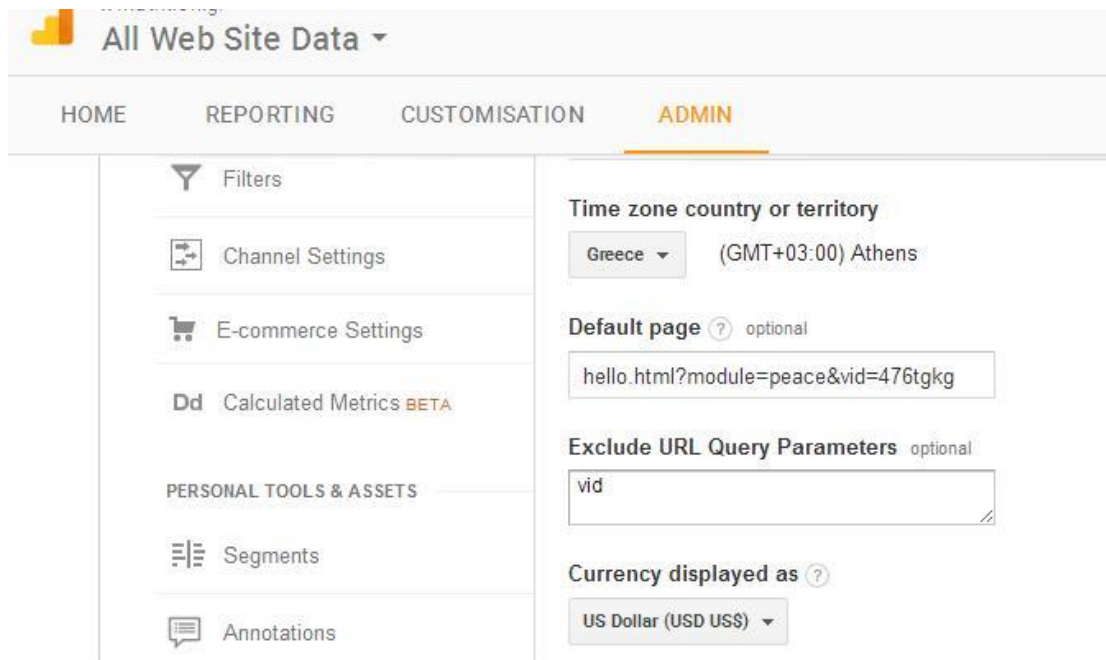
Έστω η παρακάτω διεύθυνση URL:

```
hello.html?module=peace&vid=476tgkg
```

Αν αφαιρεθεί η παράμετρος vid τότε η διεύθυνση θα αναγνωριστεί σαν

hello.html?module=peace

μειώνοντας έτσι την ποσότητα των δεδομένων που δεν είναι απαραίτητα.



Εικόνα 19: Αφαίρεση παραμέτρου vid από τη διεύθυνση URL hello.html?module=peace&vid=476tgkg

#### Εστίαση στους πιθανούς πελάτες

Συχνά οι ιστοσελίδες επισκέπτονται, εκτός από ένα ευρύ σύνολο χρηστών, και από τους ίδιους τους υπαλλήλους καθώς και τους παροχείς υπηρεσιών – και αυτοί οι δύο τελευταίοι δεν αποτελούν επιθυμητά σύνολα επισκεπτών για μελέτη και αξιοποίηση των δεδομένων που προκύπτουν. Συνεπώς είναι απαραίτητη η δημιουργία φίλτρων που αποκλείουν την γκάμα των διευθύνσεων IP που χρησιμοποιείται από την ίδια την εταιρία και τους παροχείς της, όπως τα επιτελεία μάρκετινγκ και ανάπτυξης της ιστοσελίδας. Αυτό θα αυξήσει απότομα την ακρίβεια των δεδομένων, ειδικά για μικρού και μεσαίου μεγέθους ιστοσελίδες. Αν δεν είναι δυνατός ο διαχωρισμός ανάμεσα στη συμπεριφορά του προσωπικού και αυτήν των πελατών, τότε αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφορά είναι μικρή για τη συνολική κινητικότητα (εκτός από την περίπτωση των μικρών ιστοσελίδων), αλλά ο αντίκτυπος είναι πολύ πιο μεγάλος στην επίτευξη των στόχων.

New Filter -> Create new Filter->Predefined Filter Type -> Επιλογή τύπου φίλτρου Exclude -> Select source or destination -> Traffic from the IP addresses.

#### Διαγραφή μοναδικών διευθύνσεων URL που δεν έχουν μοναδικό περιεχόμενο

Μία από τις ενδιαφέρουσες γνώσεις που μπορούν να αποκτηθούν από το Google Analytics είναι τα μοτίβα κατανάλωσης περιεχομένου και πλοήγησης ανάμεσα στις σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βρεθούν στις αναφορές, στο κομμάτι του Περιεχομένου. Όμως, οι ιστοσελίδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μοναδικές διευθύνσεις URL για την ίδια σελίδα. Το Google Analytics καταλαβαίνει ότι υπάρχουν δύο διευθύνσεις URL με διαφορετική παράμετρο, σαν δύο διαφορετικές σελίδες. Αν το περιεχόμενο δεν διαφέρει ανάμεσα σε αυτές τις δύο, τότε πρέπει να σβηστούν από τις αναφορές. Με αυτόν τον τρόπο θα ενωθούν σελίδες που θεωρούνται διαφορετικές από το Google Analytics.

### *Διαγραφή αντίγραφων σελίδων*

Το Google Analytics κάνει διάκριση ανάμεσα σε κεφαλαία και πεζά γράμματα στην περίπτωση των διευθύνσεων URL, και αυτό σημαίνει ότι το poliseis.com/HOME και το poliseis.com/home αναγνωρίζονται σαν δύο διαφορετικές σελίδες, διαμορφώνοντας διπλά δεδομένα. Από τη σκοπιά των πελατών αυτές οι δύο σελίδες είναι το ίδιο. Συνεπώς, είναι σημαντικό να μπουν όλα μικρά ή όλα κεφαλαία σε όλες τις διευθύνσεις, χρησιμοποιώντας κατάλληλο φίλτρο. Από το ίδιο πρόβλημα μπορεί να επηρεαστούν και άλλοι τομείς, όπως τα δεδομένα της καμπάνιας. Επομένως, είναι προτεινόμενο να μπει το ίδιο φίλτρο στο όνομα, τη χρονική περίοδο, το μέσο και την πηγή της καμπάνιας.

### *Σωστή παρακολούθηση πολλαπλών domains*

Είναι κοινή πρακτική η χρήση πολλαπλών domains καθώς και subdomains για την οργάνωση του περιεχομένου και των ιδιοτήτων ενός οργανισμού. Αν όμως αυτό δεν ρυθμιστεί σωστά, μπορεί να μειώσει την ακρίβεια των δεδομένων και να εμποδίσει την βελτιστοποίησή τους, ειδικά για τις πηγές κινητικότητας, τους νέους και τους επιστρεφόμενους επισκέπτες και τις προσαρμοσμένες μεταβλητές.

### *Μέτρηση συναλλαγών όλων των χρηστών*

Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, ένας σημαντικός δείκτης και μια σημαντική μέτρηση είναι το Bounce Rate και ο χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα. Συνεπώς είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι και τα δύο επηρεάζονται από την τελευταία δραστηριότητα (όχι την τελευταία σελίδα) που πραγματοποιήθηκε στην ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης φτάνει σε μια σελίδα που έχει ένα βίντεο Flash, το βλέπει όλο και μετά φεύγει από τη σελίδα. Το Google Analytics θα το μετρήσει ως μια bounced επίσκεψη. Αυτό συμβαίνει γιατί το Flash χρειάζεται έναν ειδικό κώδικα για παρακολούθηση.

### *Κατανόηση των προθέσεων των επισκεπτών*

Ένας τρόπος κατανόησης των προθέσεων ενός επισκέπτη είναι η μελέτη των όρων που χρησιμοποίησαν στην αναζήτηση που διαθέτει η ιστοσελίδα. Οι όροι αυτοί δείχνουν τι ψάχνουν οι πιθανοί πελάτες. Το Google Analytics διαθέτει μια λειτουργία για την εσωτερική αυτή αναζήτηση, η οποία με κατάλληλη ρύθμιση θα βοηθήσει τους ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας να κατανοήσουν τι περιεχόμενο αναζητείται, ποιες αναζητήσεις βγάζουν άσχετα αποτελέσματα και ποιες βοηθούν τη διαδικασία μετατροπής. Με αυτές τις πληροφορίες μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο σε στρατηγικά σημεία, με την προσθήκη περιεχομένου που είναι ενδιαφέρον για τους επισκέπτες (βασιζόμενο στο γεγονός ότι το ψάχνουν οι ίδιοι στην ιστοσελίδα), αλλά αυτή τη στιγμή δεν είναι διαθέσιμο.

### *Εφαρμογή παρακολούθησης καμπάνιας*

Πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν πολλαπλές μεθόδους απόκτησης επισκέψεων και επίτευξης στόχων: καμπάνιες PPC, email marketing, κοινωνικά δίκτυα κλπ. Όμως, το Google Analytics θα αναγνωρίσει μόνο οργανική αναζήτηση, παραπεμπτικές ιστοσελίδες, και απευθείας επισκέψεις. Για την προβολή άλλων πηγών κινητικότητας στις αναφορές, θα πρέπει να γίνει τροποποίηση της διεύθυνσης URL της σελίδας προορισμού έτσι ώστε το Google Analytics να την εντοπίσει και να την κατηγοριοποιήσει σωστά. Για τη σωστή παρακολούθηση των καμπανιών είναι σημαντική η ρύθμιση των συνδέσμων των σελίδων προορισμού για κάθε καμπάνια με τη χρήση του URL builder της Google. Μια άλλη ευκαιρία για τη δημιουργία διευθύνσεων σελίδων προορισμού είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Αν η εταιρία έχει κανάλι στο YouTube, σελίδα στο Facebook, ομάδα στο LinkedIn ή λογαριασμό στο Twitter που κοινοποιεί συνδέσμους που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα, πρέπει να ρυθμιστούν παράμετροι παρακολούθησης και γι αυτά.

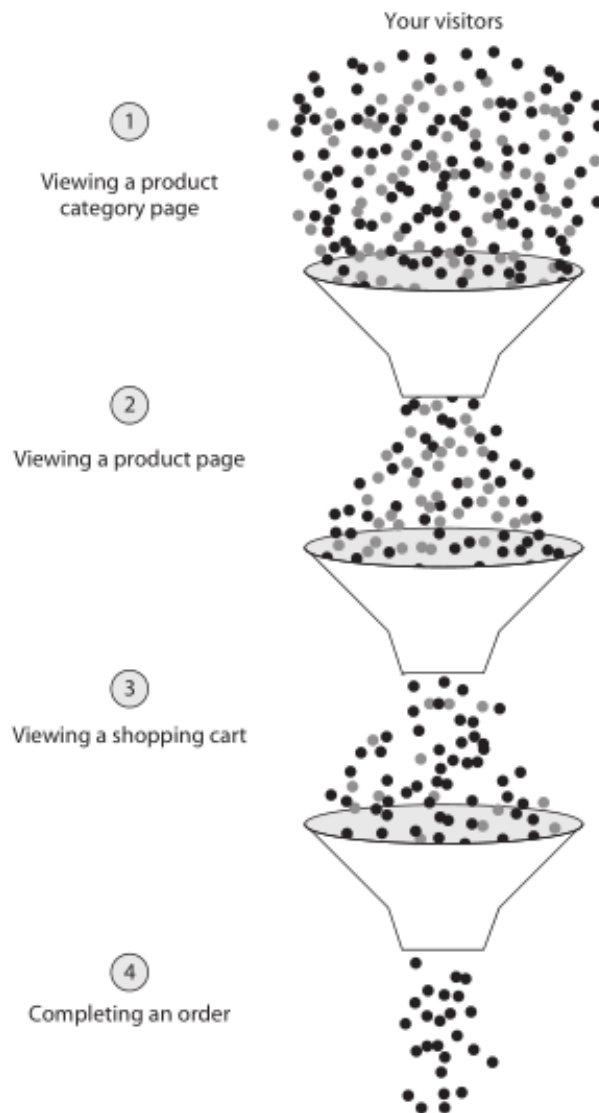


## Τμηματοποίηση

Σύμφωνα με τον Avinash Kaushik (2009) «Οι μέσοι όροι έχουν μια εξαιρετική ικανότητα να δίνουν μέσα δεδομένα, έχουν μια ικανότητα να ψεύδονται, και καθυστερούν τη λήψη αποφάσεων». Οι περισσότερες αναφορές του Google Analytics παρέχουν συγκεντρωμένα δεδομένα, όπως τη συνολική συμπεριφορά των επισκεπτών. Όμως, ο μέσος όρος δε είναι αντιπροσωπευτικός όταν αναλύεται μια ιστοσελίδα σαν σύνολο – κάθε τμήμα είναι πιθανό να έχει συμπεριφορά αρκετά διαφορετική από το μέσο όρο. Επομένως είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση των δεδομένων για την εξαγωγή γνώσεων πάνω στις οποίες μπορούν να ληφθούν κατάλληλες αποφάσεις.

### Goal Conversions και διοχετεύσεις (funnels)

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, η συλλογή των δεδομένων είναι απλά το πρώτο βήμα για την κατανόηση της αποδοτικότητας του επισκέπτη στην ιστοσελίδα. Τα goal conversions είναι μετρήσιμες ενέργειες που κάνει ο επισκέπτης σε κάθε επίσκεψη. Το μονοπάτι που ακολουθεί ο επισκέπτης για να ολοκληρώσει μια ενέργεια είναι γνωστό σαν διοχέτευση (funnel), όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 20: Διοχέτευση (Funnel Channel)



## 5.3. Διαμόρφωση Dashboard

### 5.3.1 Εισαγωγή – Ορισμός Business Dashboard

Το dashboard είναι ένα εργαλείο διαχείρισης πληροφοριών που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση δεικτών KPI, μετρήσεων και άλλων δεδομένων καίριας σημασίας σχετιζόμενα με την επιχείρηση, κάποιο τμήμα της ή μια συγκεκριμένη διαδικασία. Μέσω της οπτικοποίησης των στοιχείων, τα dashboard απλοποιούν μια σειρά πολύπλοκων δεδομένων για να δώσουν στους χρήστες την επίγνωση, με μια ματιά, της απόδοσης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Στα πρώτα χρόνια του παγκόσμιου ιστού αρκούσε απλώς η σελίδα να έχει τις κατάλληλες πληροφορίες. Στο πέρασμα του χρόνου και στον καταιγισμό της τεχνολογίας και του ενθουσιασμού, δεν δινόταν πάντα η απαραίτητη προσοχή στο σχεδιασμό ενός dashboard και στη φιλικότητα προς τον χρήστη. Την τελευταία δεκαετία, τα Dashboards έγιναν το απαραίτητο εργαλείο της επιχείρησης. Για την ικανοποίηση της ζήτησης υπάρχει πλέον πληθώρα προγραμμάτων κι εργαλείων για τη διαμόρφωσή τους. Υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός εταιρειών που εξειδικεύεται στην ενοποίηση όλων των στατιστικών από διάφορες πηγές και στην παρουσίασή τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι βασικές αρχές σχεδιασμού για ένα αποδοτικό dashboard που θα μπορέσει να εξυπηρετήσει το στέλεχος της επιχείρησης έτσι ώστε με μια ματιά να μπορεί να βλέπει τις μετρήσεις και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις.

### 5.3.2 Βασικές Αρχές Σχεδιασμού

Η παρουσίαση όλων των δεικτών σε μια σελίδα με γραφήματα και σχετικούς πίνακες δεν αποτελεί πάντα τη σωστή διάταξη των δεδομένων διότι δημιουργεί σύγχυση και δυσκολία στη συλλογή πληροφοριών. Επομένως πρέπει να γίνει σχεδιασμός με συγκεκριμένα κριτήρια. Ο στόχος του E-commerce Dashboard είναι να παρέχει καθαρές, ακριβείς και κατανοητές μετρήσεις της απόδοσης. Μόνο οι σημαντικότερες από αυτές θα παρουσιαστούν στην κύρια σελίδα. Σε αυτήν την περίπτωση οι χρήστες θα μπορούν να βρύνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται με μια ματιά. Λεπτομερείς πληροφορίες θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις άλλες σελίδες. Αυτές οι σελίδες θα πρέπει να παρέχουν όσο περισσότερες πληροφορίες γίνεται, αλλά όχι κάτι περισσότερο από τις απαραίτητες για τους χρήστες για την πραγματοποίηση περαιτέρω ανάλυσης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι άχρηστες πληροφορίες συνήθως μετατρέπονται σε «θόρυβο», που καθιστά δύσκολο για τους χρήστες το φιλτράρισμα για τις χρήσιμες πληροφορίες.

Ο Marketer Michael Wiegand (2012) θεωρεί ότι το ιδανικό dashboard πρέπει να δίνει πληροφορίες για την υγεία μια επιχείρησης γρήγορα, να κάνει εύκολη την σύγκριση και να βοηθά την βαθύτερη ανάλυση. Το dashboard πρέπει να δείχνει πάντα τα αποτελέσματα (Bottom - line) καθώς και το μονοπάτι προς αυτά τα αποτελέσματα (σελιδοπροβολές, επισκέψεις, επισκέπτες, πωλήσεις) που ανήκουν σε κατηγορίες όπως Εμπλοκή του Πελάτη, Απόκτηση και διατήρηση του Πελάτη, Όγκος Πελατών, και Μετατροπή Πελατών. Πρέπει να οπτικοποιεί καθαρά την ανάπτυξη, να τμηματοποιεί ανά κανάλι επισκεψιμότητας και ανάλυση του περιεχομένου.

Τα dashboards ποικίλλουν ανάλογα τον κλάδο, τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, ανάλογα με το επίπεδο της λήψης απόφασης και από την πολυπλοκότητα των διαθέσιμων δεξιοτήτων και εργαλείων. Ανεξάρτητα από αυτές τις διαφορές υπάρχουν μερικοί βασικοί κανόνες στον σχεδιασμό τους (Kaushik, 2007).

- Χρήση Benchmark και τμηματοποίησης

- Ξεχωριστή παρουσίαση των κρίσιμων δεικτών της επιχείρησης σε μια σελίδα
- Δεν πρέπει να περιλαμβάνει μόνο μετρήσεις αλλά και αναλύσεις καθώς και προτάσεις βελτίωσης με κείμενα
- Το dashboard πρέπει να έχει τις διαστάσεις μιας σελίδας και όχι περισσότερων γιατί δεν είναι αναφορά
- Πρέπει να αλλάζει ανάλογα με τις απαιτήσεις μένοντας συγχρόνως απόλυτα σχετικό με τους σκοπούς του.

#### Τμήματα ενός dashboard

- Το τμήμα της αναζήτησης:
- Απόκτηση, Συμπεριφορά, Αποτελέσματα

Επειδή οι μηχανές αναζήτησης είναι από τις βασικές πηγές κίνησης σε ένα site πρέπει ένα από όλα τα dashboard να είναι αφιερωμένο στην απόδοση του site στις μηχανές αναζήτησης. Δηλαδή, πόσοι επισκέπτες επισκέπτονται το site, πόσο περιεχόμενο βλέπουν ανά επίσκεψη και τι αξία έχουν τα macro και micro αποτελέσματα για την εταιρεία. Αυτό αντιπροσωπεύει μια πλήρη εικόνα του ταξιδιού του επισκέπτη και δείχνει ποια μηχανή είναι εκείνη που όχι μόνο έδωσε περισσότερη κίνηση αλλά έφερε και αξία στην επιχείρηση.

	Acquisition	Behavior	Outcome
Source	Users	Pages / Session	Per Session Goal Value
	<b>602,545</b> <small>% of Total: 56.04% (1,075,244)</small>	<b>1.67</b> <small>Site Avg: 1.64 (1.83%)</small>	<b>\$1.01</b> <small>Site Avg: \$0.98 (2.21%)</small>
1. google	<b>583,061</b> (96.65%)	1.67	\$1.01
2. bing	<b>12,125</b> (2.01%)	1.73	\$0.85
3. yahoo	<b>5,204</b> (0.86%)	1.35	\$0.56
4. ask	<b>763</b> (0.13%)	1.35	\$0.54
5. yandex	<b>638</b> (0.11%)	1.94	\$1.49
6. baidu	<b>404</b> (0.07%)	1.47	\$0.94
7. aol	<b>221</b> (0.04%)	1.43	\$1.01
8. avg	<b>207</b> (0.03%)	1.48	\$0.78
9. babyfon	<b>146</b> (0.02%)	1.19	\$0.34
10. comcast	<b>132</b> (0.02%)	1.02	\$0.30

Εικόνα 21: Απόκτηση, Συμπεριφορά και Αποτελέσματα στο Google Analytics (Kaushik,2014)

- Το τμήμα των καναλιών : Η επίπτωση των βοηθητικών μετατροπών και των άμεσων μετατροπών. Σε αυτό το τμήμα αναλύονται οι μετατροπές ανά κανάλι από το οποίο προήλθε η κίνηση στο site. Για αυτά τα κανάλια υπολογίζονται όχι μόνο οι άμεσες μετατροπές (last click), αλλά και οι μετατροπές που έγιναν μετά από επανειλημμένες επισκέψεις μέσα σε μια περίοδο 3 μηνών, δηλαδή ο επισκέπτης χρησιμοποίησε το κανάλι, δεν έκανε μετατροπή, έφυγε, αλλά ξαναγύρισε και αγόρασε ή ενέργησε για κάτι (βοηθητικές μετατροπές).

MCF Channel Grouping ?	Assisted Conversions ↓	Last Click or Direct Conversions	Assisted / Last Click or Direct Conversions
1. Direct	158,797 (41.14%)	256,628 (44.24%)	0.62
2. Organic Search	143,194 (37.10%)	229,824 (39.62%)	0.62
3. Referral	43,396 (11.24%)	55,417 (9.55%)	0.78
4. (not set)	21,549 (5.58%)	19,605 (3.38%)	1.10
5. Social Network	11,575 (3.00%)	11,344 (1.96%)	1.02
6. Email	7,447 (1.93%)	7,206 (1.24%)	1.03
7. Paid Search	779 (0.31%)	3,544 (6.22%)	0.22
8. Display	79 (0.04%)	803 (1.42%)	0.10

Εικόνα 22: Από πού προέρχονται οι χρήστες και πόσες μετατροπές έγιναν (Kaushik, 2014)

- Το τμήμα του Περιεχομένου. Όταν λέμε περιεχόμενο, εννοούμε χαρακτηριστικά προϊόντων video, κριτικές, tutorials κλπ. Αυτό το περιεχόμενο πρέπει να δούμε πώς συνεισφέρει στα αποτελέσματα της εταιρείας και όχι μόνο στην επισκεψιμότητα του site. Ο Kaushik (2010) προτείνει πάντα να συνοδεύεται από μετρήσεις απόκτησης, συμπεριφοράς και αποτελεσμάτων. Στην εικόνα 23 μετράμε μοναδικές σελιδοπροβολές (μετριέται μια φορά ανεξάρτητα αν την είδε πολλές φορές ο επισκέπτης), πόσες φορές αυτές οι σελίδες ήταν οι πρώτες που επισκέφθηκε ποτέ ο επισκέπτης και τέλος τι αποκόμισε από αυτό η εταιρεία. Η αξία ανά σελίδα (page value) υπολογίζεται ως εξής:

Έσοδα από ecommerce + Total Goal page Value /Αριθμός μοναδικών σελιδοπροβολών για μια δεδομένη σελίδα.

Page ?	Unique Pageviews ? ↓	Entrances ?	Page Value ?
	200,416 Total: 100.00% (200,416)	143,994 % of Total: 100.00	\$1.83 % of Total: 99.98% (\$1.83)
1. /avinash/	26,499 (13.22%)	19,845 (13.78%)	\$2.75 (149.75%)
2. /avinash/digital-dashboards-	18,726 (9.34%)	14,856 (10.32%)	\$1.02 (55.51%)
3. /avinash/digital-marketing-ar	8,930 (4.46%)	7,268 (5.05%)	\$1.19 (64.99%)
4. /avinash/web-design-user-e	5,344 (2.67%)	3,489 (2.42%)	\$1.46 (79.78%)
5. /avinash/google-analytics-vis	4,685 (2.34%)	4,308 (2.99%)	\$0.74 (40.53%)
6. /avinash/multi-channel-attrib	4,638 (2.31%)	4,125 (2.86%)	\$0.88 (48.04%)
7. /avinash/10-insights-from-11	3,777 (1.88%)	3,749 (2.60%)	\$0.27 (14.47%)
8. /avinash/rules-choosing-wel	3,443 (1.72%)	3,004 (2.09%)	\$0.79 (43.33%)
9. /avinash/web-analytics-101-i	3,331 (1.66%)	2,519 (1.75%)	\$1.27 (69.37%)
10. /avinash/google-analytics-tul	2,860 (1.43%)	2,669 (1.85%)	\$0.54 (29.44%)

Εικόνα 23: Μοναδικές Σελιδοπροβολές (Kaushik, 2014)

- **Το γεωγραφικό τμήμα.** Το τμήμα αυτό ενδιαφέρει sites που δραστηριοποιούνται παγκόσμια και θέλουν αναλυτικά στοιχεία για το πόσο αποδοτικά είναι σε διάφορες χώρες του κόσμου.
- **Το τμήμα των κοινωνικών δικτύων.** Για να μετρηθεί και παρουσιαστεί η αποδοτικότητα στα social media χρησιμοποιούνται δείκτες όπως: ποσοστό μετατροπής, αριθμός retweets για κάθε tweet, αριθμός share για κάθε post, αριθμός clicks πάνω στα social κουμπιά, αριθμός των likes ανά post, αριθμός των favorite clicks στο twitter, οικονομική αξία.
- **Το τμήμα των προϊόντων:** Bestsellers, κορυφαίοι αγοραστές, ευκαιρίες.

Αυτό το τμήμα είναι απαραίτητο στον σχεδιασμό των ecommerce dashboards και δείχνει την αποδοτικότητα των προϊόντων ενός καταστήματος.

### 5.3.3 Βασικοί Κανόνες για τη δημιουργία dashboard

Ο Avinash Kaushik (2007) διατύπωσε τους εξής κανόνες για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου dashboard:

- Τα dashboard δεν είναι αναφορές. Δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα δεδομένα, αλλά θα πρέπει να περιλαμβάνει γνώσεις, προτάσεις για ενέργειες, αντίκτυπο στην επιχείρηση
- Ποτέ να μην αφήνεται η ερμηνεία των δεδομένων στα στελέχη των επιχειρήσεων (είναι προτιμότερο να εκφράσουν τη γνώμη τους πάνω στις προτάσεις για ενέργειες που έχουν παρατεθεί, με κριτήριο τη δική τους γνώση κι εμπειρία πάνω στη στρατηγική της επιχείρησης).
- Σε δείκτες, τμήματα και προτάσεις θα πρέπει να καλύπτονται πλήρως η απόκτηση, η συμπεριφορά και τα αποτελέσματα.
- Το γενικό πλαίσιο είναι τα πάντα. Τα πολύ καλά dashboard αξιοποιούν τους στόχους, τα benchmarks και τη γνώση του ανταγωνισμού για την παράδοση ενός γενικού πλαισίου
- Ο κύριος σκοπός του dashboard δεν είναι να παρέχει πληροφορίες, ούτε να εκπαιδεύει. Ο κύριος σκοπός είναι να οδηγήσει στη δράση.

## 5.4 Τι υπάρχει στην αγορά

### 5.4.1 Web analytics

Εκτός από το Google Analytics, στην αγορά υπάρχει πληθώρα εργαλείων για τις web μετρήσεις και την δημιουργία αναφορών και dashboards. Statcounter, clicky, kissmetrics, mixpanel, Adobe Sitecatalyst, Coremetrics, HubSpot και Piwik είναι μερικά από αυτά. Στο εμπόριο κυκλοφορούν πολύ περισσότερα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Google Analytics είναι η δωρεάν έκδοσή του για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Κατά την επιλογή εργαλείου αυτό που πρέπει να προσεχθεί είναι η ευχρηστία, η ακρίβεια των μετρήσεων, οι λειτουργίες που προσφέρει και φυσικά η τιμή του. Το Google Analytics δεν είναι πανάκεια αν και είναι το δημοφιλέστερο εργαλείο. Πολλοί ισχυρίζονται ότι έχει αρκετά μειονεκτήματα, όπως η λειτουργικότητα real time, ο τρόπος υπολογισμού του χρόνου παραμονής στη σελίδα, τα θέματα των cookies, τη δυσκολία χρήσης και αξιοποίησης των προχωρημένων λειτουργιών όπως funnel tracking (παρακολούθηση διοχέτευσης), segmenting(τμηματοποίηση), και τέλος την υστέρηση που υπάρχει στην συλλογή των δεδομένων (Blankenspoor, 2014). Παρατίθενται μερικά από τα αναφερθέντα προγράμματα που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν αυτά τα μειονεκτήματα.

### *Piwik*

Έχει όλες τις λειτουργικότητες του GA, έχει δωρεάν και επί πληρωμή έκδοση, είναι opensource, φιλοξενείται στους servers του χρήστη αν επιλεγεί, δεν χρειάζεται ειδοποίηση επισκεπτών για τα cookies (ευρωπαϊκή οδηγία). Έχει mobile app και για iphone, παρέχει Server Log analytics' και 'Intranet Analytics' που το GA δεν παρέχει, συνδέεται με προγράμματα ηλεκτρονικού εμπορίου όπως Shopify, Magento, opencart, prestashop, zen cart, oscommerce, woo commerce κλπ για παρακολούθηση του ecommerce. Επίσης συνδέεται και με προγράμματα cms όπως

WordPress, Drupal, Joomla και sharepoint. Στα επιπλέον πλεονεκτήματα συμπεριλαμβάνεται το ότι δεν υπάρχει όριο αποθήκευσης δεδομένων όταν φιλοξενείται στους servers του πελάτη, δεν υπάρχει όριο σε στόχους σε συναλλαγές ή σελιδοπροβολές, δεν υπάρχει όριο στα sites που μπορεί να παρακολουθεί ένας λογαριασμός, δεν υπάρχει όριο στις αναφορές ή στα δεδομένα. Επίσης, επειδή είναι ανοικτού λογισμικού μπορεί να παραμετροποιηθεί ελεύθερα. Τέλος, κανείς τρίτος δεν έχει πρόσβαση στα δεδομένα του χρήστη του προγράμματος παρά μόνο ο ίδιος.

### *KISSMetrics*

Το πρόγραμμα επικεντρώνεται κυρίως στην συλλογή δεδομένων για τον επισκέπτη, χαρακτηριστικό πολύ χρήσιμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά τις σελιδοπροβολές. Υπάρχει λειτουργικότητα αναφοράς του μονοπατιού του επισκέπτη στο site (path report) από την αρχή της επίσκεψης μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας απλά προσθέτοντας μια παράμετρο σε κάθε URL, που μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς τεχνική εμπειρία. Ακόμη και αν οι επισκέπτες δεν πραγματοποιήσουν αγορά για μήνες, δίνει την δυνατότητα να γίνει γνωστό από που ήρθαν, τι είδαν, ποιοι τελικά είναι. Ο κύριος σκοπός του είναι να βελτιστοποιηθεί η μετατροπή οπότε υπερτερεί σε αυτόν τον τομέα του GA και είναι πολύ χρήσιμο για τον e-καταστηματούχο και την αύξηση των εσόδων του.

(IM Impact, 2014)

### *Clicky*

Το αμέσως επόμενο πιο δημοφιλές πρόγραμμα από τα εναλλακτικά του GA είναι το Clicky. Προσφέρει την ίδια βασική πληροφορία με το GA. Είναι πολύ απλό στη χρήση του, ιδανικό για απλά blogs. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι : Real-Time Analytics, View Individual Visitor Log, Customizable Tracking, Funnel/Path Analysis, Goal Tracking , Split Testing, Heatmaps και Uptime Monitoring. Το βασικό πλεονέκτημα του προγράμματος αυτού είναι η ευχρηστία, η ευκολία στην εγκατάσταση και η συλλογή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο χωρίς υστέρηση. Μειονέκτημα είναι ότι πολλές λειτουργικότητες είναι μόνο στην επί πληρωμή έκδοση και ότι η δωρεάν είναι για site με όριο τις 3000 σελιδοπροβολές την ημέρα.

### *Mixpanel*

Το Mixpanel, όπως και το KISSMetrics, δίνουν έμφαση στον επισκέπτη και όχι στις σελιδοπροβολές που όπως έχει αναφερθεί δεν δίνουν περαιτέρω γνώση. Είναι ιδανικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει έμφαση στο mobile και στην Τμηματοποίηση των δεδομένων, ενώ παρέχει δεδομένα χωρίς υστέρηση. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι : Σύνθετη τμηματοποίηση (Advanced Segmentation), Πραγματοποίηση πειραμάτων και απαντήσεις σημαντικών ερωτήσεων με διοχετεύσεις (Funnels), λεπτομερείς αναφορές εκκαθάρισης , Ομαδοποιήσεις πελατών, Analytics βάσει συμπεριφοράς, Δείκτης διαχρονικής αξίας πελάτη, Αποστολή ειδοποιήσεων στους πελάτες διαδικτυακά και στο κινητό (Connell, 2014)

### 5.4.2. Προγράμματα δημιουργίας dashboard

Στην απαίτηση των χρηστών για δημιουργία dashboard παρακολούθησης δεδομένων που προέρχονται από πολλαπλές πηγές (όπως web analytics, social, προγραμμάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, βάσεων δεδομένων, λογιστικών προγραμμάτων, προγραμμάτων CRM) σε μία οθόνη παρακολούθησης, έχουν δημιουργηθεί και υπάρχουν στο εμπόριο σχετικά εργαλεία.

Το Google Analytics έχει μια ολόκληρη λίστα με συνεργαζόμενες εταιρείες που διαθέτουν τέτοια προγράμματα (<https://www.google.com/analytics/partners/search/apps?category=105&page=1>)

Τα χαρακτηριστικά που περιμένουν οι χρήστες από ένα πρόγραμμα δημιουργίας dashboard είναι:

- Να διαθέτει widget με προεπιλεγμένους δημοφιλείς δείκτες KPI αλλά συγχρόνως να υπάρχει ευκολία σε δημιουργία νέων
- Να συνεργάζεται με τις περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
- Να ενσωματώνει πολλαπλές πηγές αναλύσεων (από social, ηλεκτρονικές πλατφόρμες, λογιστικά προγράμματα, βάσεις δεδομένων έως web analytics)
- Να δημιουργεί προσωποποιημένες παρουσιάσεις ανά τμήμα και ανά ενδιαφέρον, και να επιτρέπει το μοίρασμα σε τμήματα και ανθρώπους
- Να έχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο
- Να μπορεί να έχει πρόσβαση από κινητό
- Να έχει υποστήριξη λειτουργίας και εγκατάστασης

Τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί της χρήσης τέτοιων προγραμμάτων είναι:

- Η δυνατότητα να συνδεθούν και να συλλέξουν δεδομένα από ποικίλες πηγές – Google Analytics, βάσεις δεδομένων / καλάθι κλπ
- Ευκολία και ευελιξία στην δημιουργία προσαρμοσμένων πολλαπλών dashboards με widgets και γραφήματα σχετικά με την επιχείρηση
- Είναι πάντα online διευκολύνοντας το μοίρασμα με άλλους και πάντα προσβάσιμα από το κινητό ή το tablet.

Όμως υπάρχουν και περιορισμοί στα προγράμματα αυτά. Αυτοί είναι οι εξής:

- Τα περισσότερα προγράμματα δημιουργίας dashboards προσφέρουν απλά οπτικοποίηση των δεδομένων χωρίς συγχρόνως να προσφέρουν την βαθιά ανάλυση που χρειάζεται (σύγκριση με ιστορικά δεδομένα ή σύγκριση με άλλες μετρήσεις).
- Είναι τόσο εύκολο να δημιουργηθούν πολλαπλά εντυπωσιακά dashboards, που υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθούν ωραία γραφήματα στην εμφάνιση χωρίς όμως πραγματική αξία.
- Όπως εξελίσσεται η επιχείρηση οι δείκτες KPI αλλάζουν. Χρειάζεται λοιπόν να υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης των δεικτών για μελλοντική χρήση καθώς και αξιοποίηση ιστορικών δεδομένων χωρίς περιορισμούς από εξωτερικές πηγές όπως είναι το facebook ή το GA. Καλό θα ήταν επίσης να αποθηκευτούν τα προσαρμοσμένα δεδομένα (π.χ. logs από βάσεις δεδομένων της επιχείρησης) έστω και αν είναι επί πληρωμή.

#### *e-Commerce Dashboard*

Το e-Commerce Dashboard είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που περιλαμβάνει όλους τους σημαντικούς δείκτες σε ένα διαδραστικό και ευέλικτο περιβάλλον. Βοηθά τις επιχειρήσεις να δουν τις τάσεις και να διορθώσουν προβλήματα μέσα από την γνώση που παρέχει η ανάλυση και επεξεργασία

των δεδομένων. Παρουσιάζει και αναλύει δεδομένα από πολλαπλές πηγές όπως CRM, web analytics, social media, marketing και SEO πλατφόρμες, CSV, Google Docs κλπ. Το e-Commerce Dashboard προσφέρει:

- Μια ομάδα από ειδικά σχεδιασμένα widgets για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Εύκολη και γρήγορη σύνδεση με 25 πλατφόρμες e-commerce
- Δεδομένα χωρίς υστέρηση με 24/7 πρόσβαση από οποιαδήποτε συσκευή σε οποιαδήποτε περιοχή του κόσμου
- Υποστήριξη και βοήθεια εγκατάστασης

### *Cyfe*

Το Cyfe είναι δυναμικός εκπρόσωπος της «όλα σε ένα» dashboard κοινότητας. Είναι εύκολο στην εγκατάσταση και τη χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων με λίγα κλικ. Η δωρεάν έκδοση επιτρέπει την χρήση 5 widgets ενώ η επί πληρωμή απεριόριστα. Στα θετικά του είναι η ευκολία χρήσης. Στα αρνητικά είναι η περιορισμένη λειτουργικότητα και δυνατότητα παραμετροποίησης. Τα Widgets περιλαμβάνουν

- Advertising: AdWords (account or MCC), AdSense, Doubleclick.
- Blogging: WordPress
- Email Marketing: Gmail, Campaign Monitor, MailChimp etc.
- Sales & Finance: FreshBooks, PayPal, Salesforce etc.
- SEO: WMT, Moz etc.
- Social Media: Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Klout etc.
- Web Analytics: Chartbeat, Compete, GoSquared, and Quantcast.
- Custom: Upload CSV files, Google docs, Feeds etc.

### *Tableau*

Το πρόγραμμα δεν χρειάζεται ειδικές τεχνικές γνώσεις για να συνδεθεί με τα δεδομένα και να δημιουργήσει οπτικοποιημένες αναφορές. Συνδυάζει ευκολία στην χρήση ενός excel με την παροχή μεγάλου αριθμού χαρακτηριστικών όπως κοινοποιήσιμα dashboards, διαδραστικές αναφορές, ευέλικτα χαρακτηριστικά:

- Επιλογή μεταξύ φιλοξενίας σε server του χρήστη ή cloud-based Tableau
- Μεγάλη ταχύτητα και ανταπόκριση
- Κοινοποίηση dashboards

### *Klipfolio*

Το Klipfolio είναι ένα επιχειρηματικό dashboard εργαλείο που δουλεύει σε πραγματικό χρόνο συγκεντρώνοντας όλα τα δεδομένα σε ένα πρόγραμμα. Χαρακτηριστικά:

- Επιλογή μέσα από την βιβλιοθήκη του προγράμματος για εύκολη δημιουργία
- Προσαρμόσιμοι δείκτες με χρήση κατώτατων ορίων, δίνουν γνώση για σημαντικά συμβάντα και εξαιρέσεις
- Αφήνει τους συνεργάτες να μοιραστούν ιδέες και να προσθέσουν τους δικούς τους σχολιασμούς

### *Geckoboard*

Το Geckoboard θεωρείται ο πατέρας των dashboards. Δημιουργήθηκε το 2010 από την startup κοινότητα Silicon Roundabout στο Shoreditch του Λονδίνου και χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες. Παρέχει τις ίδιες λειτουργικότητες με τα υπόλοιπα προγράμματα που παρουσιάσαμε με μερικές επιπλέον σαν αυτή που επιτρέπει στον χρήστη να εισάγει τα δικά του δεδομένα σε προκατασκευασμένες οπτικοποιήσεις. Επίσης, κάθε widget μπορεί να έχει πολλαπλούς λογαριασμούς, πράγμα που είναι χρήσιμο για μεγάλες εταιρείες. Τέλος όλα τα dashboards είναι σχεδιασμένα για να εμφανίζονται σωστά σε οποιαδήποτε συσκευή. Το θετικό του εργαλείου είναι ο μεγάλος αριθμός των widgets και η δυνατότητα μέσα από API να παραμετροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Στα αρνητικά είναι η υψηλή τιμή του αν χρειαστούν περισσότερα χαρακτηριστικά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ Χ4NUTRITION.GR

### 6.1 Λίγα λόγια για την Χ4Nutrition

Η εταιρεία Χ4nutrition Ε.Ε. είναι ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος της εταιρείας BetterYou, η οποία ειδικεύεται στα φυσικά συμπληρώματα διατροφής και τις βιταμίνες. Η Χ4Nutrition διαθέτει το δικτυακό τόπο x4nutrition.gr που δημιουργήθηκε για τη διανομή μιας σειράς συμπληρωμάτων διατροφής σε μορφή στοματικού σπρέι της εταιρείας BetterYou στην Ελλάδα. Αυτή τη στιγμή παρέχει πληροφορίες σχετικά με την γκάμα των προϊόντων που διαθέτει, τα σημεία διανομής τους καθώς και χρήσιμα επιστημονικά άρθρα γύρω από τη σημασία των βιταμινών και των συμπληρωμάτων στη διατροφή, την υγεία και την ευεξία.

Στην παρούσα φάση η εταιρεία προσφέρει πληροφορίες και σημεία διανομής για ορισμένα προϊόντα της BetterYou, αλλά ο στόχος είναι στο άμεσο μέλλον να μετατραπεί σε ένα πλήρες και αποτελεσματικό ηλεκτρονικό κατάστημα και να διεκδικήσει μερίδιο αγοράς από τον ανταγωνισμό στο χώρο των βιταμινών και των φυσικών συμπληρωμάτων διατροφής. Η καινοτομία που εισάγει η εταιρεία με τα προϊόντα της αφορά όχι μόνο τη σύνθεση των προϊόντων αλλά και τη μορφή λήψης τους, καθώς πρόκειται για στοματικά σπρέι με μεγάλη απορρόφηση και ευκολία χρήσης, προσφέροντας μια εναλλακτική επιλογή στις παραδοσιακές μορφές λήψης όπως είναι τα δισκία, οι ταμπλέτες και τα χάπια.

Ο δικτυακός τόπος της x4nutrition ξεκίνησε τη λειτουργία του πρόσφατα, δίνοντας την ευκαιρία για ανάλυση και παροχή συμβουλών και τη δημιουργία σωστών κατευθύνσεων για την ανάπτυξη και τη μελλοντική επέκτασή του. Η ανάλυση επικεντρώνεται στον προσδιορισμό και τη λεπτομερή περιγραφή των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών σκοπών. Τέλος, προσδιορίζονται οι βασικοί δείκτες KPI που ορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία, καθώς και διαμορφώνονται κατάλληλα dashboards.

### 6.2 Ανάλυση των σκοπών της x4nutrition.gr

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία που περιγράφηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, ο στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε το DM3, προσαρμοσμένο για το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Για το σκοπό αυτό πρέπει να ορίσουμε τα κάτωθι:

- Εταιρικοί Σκοποί (Business Objectives)
- Οι σκοποί της εταιρείας είναι αυτά που πιστεύει ότι θα πετύχει.
- Επιδιώξεις (Goals)

Είναι συγκεκριμένες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν οι σκοποί.

- Μετρήσεις (Metrics)
- Αριθμοί για τα δεδομένα.
- Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (key Performance Indicators)
- Μετρήσεις που δείχνουν αν έχει επιτευχθεί ή όχι ο σκοπός.
- Στόχοι (Targets)

- Αριθμητικές τιμές που έχουν προκαθοριστεί σαν δείκτες της επιτυχίας ή της αποτυχίας.
- Διαστάσεις (Dimensions)
- Διάφορα χαρακτηριστικά του επισκέπτη στο site (σελίδες που επισκέφθηκε, αναζητήσεις, χώρες από όπου προήλθε, σελίδες προϊόντων, παραγγελίες κλπ).
- Τμήματα (Segments)
- Ομαδοποίηση πολλών διαστάσεων μαζί σε τμήματα που έχουν νόημα να μετριοούνται μαζί.

Εικόνα 24: Αρχική σελίδα της x4nutrition.gr

## **Απόκτηση**

Ο Σκοπός του site σε πρώτη φάση είναι να κάνει γνωστά τα προϊόντα της εταιρείας –συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες και πολυβιταμίνες στο ευρύ κοινό, κερδίζοντας μερίδιο αγοράς στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής.

Ανταγωνιστές: Superfoods, Powerhealth, Unipharma, Lamberts, Lanes κλπ

Βασικός σκοπός είναι να γίνει το site ηλεκτρονικό κατάστημα και στη συνέχεια να κερδίσει μερίδιο αγοράς στα e-shop συμπληρωμάτων διατροφής.

## **Συμπεριφορά**

Εδώ σκοπός είναι η αύξηση της βάσης των πελατών, καθώς και η μεγαλύτερη αφοσίωση της ήδη υπάρχουσας βάσης. Δηλαδή πρέπει να δημιουργήσει μια αφοσιωμένη βάση πελατών και ειδικά σε εκείνα τα μέρη του πληθυσμού που τα έχουν περισσότερο ανάγκη (έγκυες, ηλικιωμένοι, αθλητές, ασθενείς, παιδιά κλπ).

## **Αποτελέσματα**

Θα πρέπει να αυξηθούν οι πωλήσεις (τόσο οι άμεσες, από το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα δημιουργηθεί κατά το πρότυπο της προμηθεύτριας εταιρείας Better You Ltd, όσο και οι έμμεσες από τα φαρμακεία στα οποία ήδη πωλούνται τα προϊόντα). Τα ίδια τα προϊόντα πρέπει να γίνουν πιο γνωστά στο καταναλωτικό κοινό και στο μέλλον να εμπλουτιστεί με μεγαλύτερη γκάμα συμπληρωμάτων διατροφής και συναφή προϊόντα.

## **Επιδιώξεις και ΚΡΙ's**

### **Απόκτηση**

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της αύξησης του κοινού που επισκέπτεται το site καθώς και την αύξηση του μεριδίου αγοράς πρέπει να υλοποιηθούν ορισμένες ενέργειες (επιδιώξεις):

- Αύξηση του σχετικού περιεχομένου (ανάρτηση άρθρων στο site) και βελτιστοποίηση της παρουσίας του στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- αναζήτηση αξιόπιστων συμμάχων (διατροφολόγοι, γιατροί) για ανταλλαγή links (referral)
- ανάπτυξη και βελτίωση της παρουσίας του site στα social media με ξεχωριστό περιεχόμενο μόνο για αυτά π.χ. facebook live chat με γιατρό και ερωτήσεις του κοινού
- προσπάθεια για κριτικές των προϊόντων από περιοδικά και blogs του χώρου,
- καμπάνιες στα social media ή στις μηχανές αναζήτησης με λέξεις κλειδιά.

Όλα τα παραπάνω έχουν σκοπό την αύξηση του αριθμού των μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Οι δείκτες που πρέπει να παρακολουθούνται είναι:

- Οι μοναδικοί επισκέπτες ανά μήνα - ποσοστό αύξησης των μοναδικών επισκεπτών από μήνα σε μήνα. Επίσης πρέπει να τμηματοποιηθεί ο δείκτης αυτός ανάλογα με τις πηγές της απόκτησης: Πόσοι επισκέπτες βρίσκουν το site από οργανική αναζήτηση; Πόσοι γνωρίζουν ήδη τη διεύθυνση και απλώς την πληκτρολογούν (direct traffic); Πόσοι μπαίνουν μέσω συνδέσμων που βρήκαν σε άλλες σελίδες (referral traffic); Πόσοι μπαίνουν από τα κοινωνικά δίκτυα (Social media traffic); Ποιο από αυτά τα κανάλια είναι το πιο αποδοτικό;
- Οι σελιδοπροβολές
- Το ποσοστό αύξησης του direct traffic

## Συμπεριφορά

Αυτή τη στιγμή ο επισκέπτης μπορεί να δει τα προϊόντα, να διαβάσει άρθρα σχετικά με τις βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής, και αφού πειστεί για τη χρησιμότητα των προϊόντων να γραφτεί στο newsletter για εξατομικευμένη συνεχή ενημέρωση, να κατεβάσει το ενημερωτικό φυλλάδιο ή να ενημερωθεί για τα σημεία πώλησης των προϊόντων. Σκοπός είναι η βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη και η παρακίνηση για επαναγορά (ποσοστό ολοκλήρωσης της ενέργειας του κατεβάσματος του φυλλαδίου, ποσοστό ολοκλήρωσης της εγγραφής στο newsletter).

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός χρειάζεται:

- καλύτερη παρουσία της φόρμας κατεβάσματος του φυλλαδίου στο site
- παρακίνηση μέσω πιθανού διαγωνισμού για εγγραφή στο newsletter
- πλούσιο, ενδιαφέρον και ποιοτικό περιεχόμενο με ιατρικές έρευνες
- εξειδικευμένα, εκλαϊκευμένα άρθρα
- συμμετοχή του κοινού με quiz ή έρευνες
- δημιουργία ειδικής υπηρεσίας με απαντήσεις στις ερωτήσεις του κοινού «Πείτε μου γιατρέ μου»

Παραδείγματα άρθρων μόνο για βιταμίνη D:

- Τα συμπτώματα που δείχνουν έλλειψη βιταμίνης D
- Η παχυσαρκία συνδέεται άμεσα με την έλλειψη βιταμίνης D;
- Ποιες είναι οι φυσιολογικές τιμές βιταμίνης D στον οργανισμό;
- Ποιοι διατρέχουν κίνδυνο για έλλειψη Βιταμίνης D;
- Ποιοι οι κίνδυνοι από έλλειψη Βιταμίνης D;

Για να ξαναέρχεται ο επισκέπτης στο site συχνά, πρέπει το site να αποκτήσει ενημερωτικό χαρακτήρα, φιλοξενώντας άρθρα γενικότερου ενδιαφέροντος, για συμπληρώματα διατροφής, ειδικές δίαιτες, αδυνατίσμα, άσκηση κλπ, και άρθρα όχι μόνο δικά του αλλά και άλλων γιατρών, φορέων, πανεπιστημίων με αναφορά και link πηγής.

Οι δείκτες που πρέπει να παρακολουθούνται πρέπει να είναι οι εξής:

- Το bounce rate (ποσοστό εγκατάλειψης)
- Όταν δημιουργηθεί το e-shop είναι σημαντικό και το ποσοστό μετατροπής (conversion rate)
- Οι νέοι επισκέπτες σε συνάρτηση με αυτούς που επιστρέφουν στη σελίδα

Όσο δεν υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρακολούθηση όσων από τους επισκέπτες εγγράφηκαν στο newsletter, όσων μπήκαν και κατέβασαν το σχετικό pdf και όσων μπήκαν στη σελίδα «πού θα μας βρείτε» (πιθανώς αναζήτησαν τα σημεία πώλησης των προϊόντων και ίσως πραγματοποίησαν και κάποια αγορά). Για το σκοπό αυτό μπορεί να δημιουργηθεί ένα ποσοστό ολοκλήρωσης ενέργειας και στο μέλλον να επιδιωχθεί η αύξησή του. Πόσοι επισκέπτες μπήκαν σε αυτές τις 3 επιλογές σε σχέση με όσους μπήκαν στο site γενικότερα; Πόσοι χρήστες μπαίνουν από κινητό και ποια είναι τα ποσοστά εγκατάλειψης και ολοκλήρωσης κάποιας από τις παραπάνω ενέργειες; Όλες αυτές οι μετρήσεις στη συνέχεια μπορούν να απεικονιστούν ανά κανάλι (ανά πηγή) καθώς και ανά συσκευή (υπολογιστής, κινητό, τάμπλετ).

## Αποτελέσματα

Για να ικανοποιήσουμε τους σχετικούς σκοπούς χρειάζεται βελτίωση της μετατροπής του επισκέπτη σε δυνητικό πελάτη, άρα ο σχετικός δείκτης πρέπει να είναι το ποσοστό μετατροπής του απλού επισκέπτη σε επισκέπτη που ζητά φυλλάδιο ή γράφεται στο newsletter (conversion rate). Επίσης ένας άλλος δείκτης πρέπει να είναι η μέση αξία παραγγελίας από επισκέπτες του site που δήλωσαν ότι μας βρήκαν στο Internet.

Πίνακας 9: DM3 για το x4nutrition.gr

Εταιρικοί Σκοποί	Επιδιώξεις	KPI's	Τμήματα
<b>Απόκτηση:</b> Η γκάμα προϊόντων της X4Nutrition καθώς και η εταιρεία να γίνουν ευρέως γνωστές	Αύξηση μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών, δημιουργία αφοσιωμένου κοινού	Μοναδικοί Επισκέπτες ανά μήνα, σελιδοπροβολές,	Ανά κανάλι απόκτησης
Τα προϊόντα της εταιρείας να ταυτιστούν με τις βιταμίνες που περιέχουν	Αύξηση μεριδίου αγοράς	Μερίδιο αγοράς του ανταγωνισμού, ποσοστό αύξησης direct traffic	Ανά Λέξη – κλειδί ή φράση που δεν περιλαμβάνει το όνομα του x4nutrition
<b>Συμπεριφορά:</b> η βάση των πελατών να είναι περισσότερο αφοσιωμένη	Βελτίωση της καλής εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη, αγοραστική ικανοποίηση και παρακίνηση για επαναγορά κι επισκέψεις, να αυξηθεί η δέσμευση του επισκέπτη με το site και να αυξηθούν οι μετατροπές	Ποσοστό Ολοκλήρωσης Ενέργειας	Ανά είδος ενέργειας
		Ποσοστό Εγκατάλειψης οι νέοι επισκέπτες σε συνάρτηση με αυτούς που επιστρέφουν στη σελίδα	Ανά κανάλι απόκτησης
<b>Αποτέλεσμα:</b> περισσότερο αποδοτική προώθηση και αύξηση πωλήσεων	Βελτίωση της μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη	Ποσοστό μετατροπής	Ανά κανάλι απόκτησης
	Αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας	Μέση Αξία ανά Παραγγελία	Ανά μέσο προώθησης

### 6.3 Ανάλυση της εμφάνισης και της λειτουργικότητας της σελίδας

Όπως αναλύσαμε στην παράγραφο 3.1, η ποιότητα της πληροφορίας, η χρήση, ο σχεδιασμός, η ποιότητα του συστήματος και τελικά η ικανοποίηση του πελάτη καθιστούν ένα site επιτυχημένο ή όχι. Στο υπάρχον site, εντοπίσαμε τα προβληματικά σημεία και κάναμε σχετικές προτάσεις βελτίωσης.

*Τα κριτήρια για έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο*

**Εμφάνιση.** Ένα επιτυχημένο site πρέπει να έχει σωστά χρώματα, κείμενα ευκολοδιάβαστα, γραφικά που δίνουν νόημα και γνώση, ποιοτικές φωτογραφίες, απλότητα χωρίς slide shows.

Πρόταση : Το slide show πρέπει να αντικατασταθεί με παρουσίαση όλων των προϊόντων ή επιλογή αυτών.

Περιεχόμενο. Ένα επιτυχημένο site πρέπει να έχει ανανεωμένο και πλούσιο περιεχόμενο, όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο επισκέπτης , επικοινωνία με το κοινό καθώς και επεξηγηματικά video υποτιτλισμένα.

Πρόταση: Το περιεχόμενο πρέπει να εμπλουτιστεί και να υποτιτλιστούν τα video.

Λειτουργικότητα – Χρηστικότητα. Ένα επιτυχημένο site πρέπει να έχει υψηλή ταχύτητα, ελάχιστο scroll, συνεπή διάταξη και λογική πλοήγηση.

Πρόταση: Να απλοποιηθεί το μενού πλοήγησης που στην παρούσα φάση αποτελείται από δύο set menu που μπερδεύουν τον χρήστη.

### *Πρώτη σελίδα*

Η πρώτη σελίδα είναι μια από τις σπουδαιότερες σελίδες του site για δύο λόγους: Πρόκειται για τη σελίδα προορισμού όλων των διαφημίσεων και του Marketing που γίνεται κι εκεί αυτή η κίνηση μετατρέπεται στην περισσότερη δυνατή επισκεψιμότητα στα προϊόντα του site. Επίσης ας μην ξεχνάμε ότι δεν υπάρχει δεύτερη ευκαιρία για να κάνουμε την πρώτη εντύπωση.

Ας δούμε τα βασικά σημεία και τις προτάσεις μας:

- **Επικεφαλίδα του site:** Με μια ματιά το site πρέπει να πει στους επισκέπτες τι είναι και τι τους προσφέρει.
- **Παρακίνηση για να ενεργήσει ο επισκέπτης (call to action):** Να δει περισσότερες πληροφορίες, να κατεβάσει πράγματα, να γραφτεί σε newsletters κλπ
- **Φωτογραφίες και video** για υποστηρικτικό υλικό.
- **Τι είπαν οι πελάτες για τα προϊόντα.** Σε ειδική θέση προσωπικές μαρτυρίες από αγοραστές των προϊόντων ή ρήσεις από επιστήμονες ή αποσπάσματα από παρουσιάσεις των προϊόντων από τον ειδικό τύπο.
- Προσθήκη **Αναζήτησης** στο site
- Καθαρή και απλή **πλοήγηση**
- Πολύ σωστά εμφανίζονται τα βραβεία αλλά πρέπει να παραπέμπουν σε σελίδες που εξηγούν τι είναι το κάθε βραβείο και γιατί το πήρε η εταιρεία.

### *Σελίδα προϊόντος*

Η πρώτη παράγραφος στη σελίδα κάθε προϊόντος πρέπει να είναι η συνοπτική περιγραφή του. Συγκεκριμένα: Το κείμενο πρέπει να είναι μικρότερου μεγέθους, έτσι ώστε να φανούν στην πρώτη οθόνη τα πολύ χρήσιμα tabs με τις πληροφορίες και τις συχνές ερωτήσεις που βρίσκονται κάτω από τη φωτογραφία του προϊόντος. Επιπλέον, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στους τόνους και στα ορθογραφικά λάθη. Τέλος, καλό είναι να γίνεται επανάληψη όλων των ενεργειών που ο επισκέπτης παροτρύνεται να κάνει (download, πού θα το βρείτε, εγγραφή σε newsletter). Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι η σελίδα του προϊόντος ή της αρθρογραφίας είναι επί της ουσίας η πρώτη σελίδα του site διότι αυτήν επισκέπτεται ο αναγνώστης από αναζητήσεις, προωθητικές ενέργειες ή social media.

### *Σελίδα άρθρου*

Πολύ σωστά παρουσιάζονται τα προϊόντα δίπλα σε κάθε άρθρο. Πρέπει να προστεθούν links παραπομπής σε σχετικά άρθρα παντού στο blog της ιστοσελίδας, για να αυξηθεί η πιθανότητα

επίσκεψης σε περισσότερες σελίδες με παράλληλη αύξηση του χρόνου παραμονής και μείωση του ποσοστού εγκατάλειψης.

## 6.4 SEO – Report

Στις βασικές ενέργειες που έχουν επιλεγεί για να αυξήσουμε την διείσδυση του δικτυακού τόπου στο πλατύ κοινό χωρίς κόστος είναι να βελτιστοποιήσουμε με συγκεκριμένες διορθώσεις όλες τις σελίδες του δικτυακού τόπου έτσι ώστε να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization). Μερικά βασικά στοιχεία για το Search Engine Optimization είναι τα ακόλουθα (Google, 2010):

Τα κύρια σημεία που ανιχνεύονται από τις μηχανές αναζήτησης είναι

- Ο τίτλος
- Το κυρίως κείμενο
- Οι επικεφαλίδες του κειμένου (headings)
- Περιγραφές σε εικόνες
- Τα meta tags
- HTML title
- Το meta description
- Τα link από άλλες σελίδες του site

### 6.4.1 Τίτλος σελίδας και κατηγορίας

Ιδανικά ένας τίτλος θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να είναι περιγραφικός και να στοχεύει το keyword που μας ενδιαφέρει
- Να μην ξεπερνάει τις 7 λέξεις και τους 70 χαρακτήρες
- Καλό είναι -όταν είναι εφικτό- να αποφεύγονται stop-words όπως άρθρα, σύνδεσμοι (πχ. το, και, γιατί, δηλαδή, στο, από)
- Να έχει το keyword που στοχεύουμε στην αρχή του

#### Στην περίπτωση του X4nutrition

Προσαρμόζουμε τον τίτλο ώστε να περιορίζεται κατά μέσο όρο σε **70 χαρακτήρες**. Η βασική λέξη κλειδί θα πρέπει να βρίσκεται στην αρχή. Στόχος μας είναι το βασικό keyword να βρίσκεται **πάντα στο url**, που δε θα πρέπει με τη σειρά του να ξεπερνά τους **100 χαρακτήρες**.

Πίνακας 10: Διαμόρφωση τίτλων σελίδων του x4nutrition.gr

Σελίδα	Υπάρχων Τίτλος	Πώς πρέπει να είναι
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/">http://www.x4nutrition.gr/gr/</a>	X4Nutrition – Αρχική	Συμπληρώματα διατροφής σε Spray με βιταμίνη D, βιταμίνη B12   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/blog">http://www.x4nutrition.gr/gr/blog</a>	X4Nutrition	Επιστημονικά άρθρα για Συμπληρώματα Διατροφής   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/faq">http://www.x4nutrition.gr/gr/faq</a>	X4Nutrition - Συχνές Ερωτήσεις	Συχνές Ερωτήσεις   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts">http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts</a>	X4Nutrition - Επικοινωνία	Επικοινωνήστε μαζί μας   X4Nutrition

<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas.html</a>	X4Nutrition - Η γκάμα προϊόντων	Συμπληρώματα Διατροφής   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html</a>	X4Nutrition - DLux1000	Βιταμίνη D σε spray   DLux1000   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html</a>	X4Nutrition - DLux3000	Βιταμίνη D σε spray   DLux3000   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U</a>	X4Nutrition - DLuxPregnancy	Βιταμίνη D και συνδυασμός βιταμινών για εγκύους   DLuxPregnancy   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U</a>	X4Nutrition - DLuxJunior	Βιταμίνη D για παιδιά   DLuxJunior   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U</a>	X4Nutrition - DLuxInfant	Βιταμίνη D για μωρά   DLuxInfant   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U</a>	X4Nutrition - Boost B12 Oral Spray	Βιταμίνη B12   Boost B12 Oral Spray   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U</a>	X4Nutrition - MultiVit	Πολυβιταμίνη   MultiVit   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html</a>	X4Nutrition - Βιταμίνη D	Βιταμίνη D   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html</a>	X4Nutrition - Βιταμίνη B12	Βιταμίνη B12   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html</a>	X4Nutrition - Πού θα μας βρείτε	Πού θα βρείτε τα προϊόντα μας   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf">http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf</a>	8selido_new.pdf	Οδηγός Συμπληρωμάτων Διατροφής   X4Nutrition

## 6.4.2 Meta description

Το meta description είναι ο χώρος στον κώδικα των σελίδων, όπου περιγράφουμε με μία φυσιολογική φράση και λίγες λέξεις το βασικό περιεχόμενο της σελίδας μας σε 160 χαρακτήρες. Το πεδίο αυτό είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας για δύο λόγους:

- Είναι αποδεδειγμένο ότι οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν το περιεχόμενο του πεδίου αυτού, οπότε, εάν περιλαμβάνει keywords, έχουμε περισσότερες πιθανότητες για υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα
- Καλό είναι το keyword να βρίσκεται στην αρχή του description και με μια μικρή παραλλαγή ξανά προς το τέλος

**Στην περίπτωση του X4nutrition:**

### Meta description σελίδας και κατηγορίας

Προσπαθούμε το Description, το οποίο στο εξής θα πρέπει να γράφεται από το συντάκτη, να είναι μέχρι **160 χαρακτήρες**. Ιδανικά, όπως και στον τίτλο, οι βασικές λέξεις κλειδιά θα πρέπει να βρίσκονται **στην αρχή της πρότασης**. Καλό είναι κάθε σελίδα να έχει μοναδικό meta description.

#### Πίνακας 11: Meta Description σελίδων του X4Nutrition

Σελίδα	Description: πώς είναι	Πώς πρέπει να είναι
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/">http://www.x4nutrition.gr/gr/</a>	X4Nutrition - Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12	Πρωτοποριακά συμπληρώματα διατροφής με βιταμίνη D και βιταμίνη B12, πολυβιταμίνες, σε Spray για εύκολη λήψη και εξαιρετική απορρόφηση.
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/blo">http://www.x4nutrition.gr/gr/blo</a>	X4Nutrition - Συμπληρώματα	Συμπληρώματα διατροφής Oral



g	διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12	Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12 Επιστημονικά άρθρα για την σημασία τους στην υγεία μας.
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/faq">http://www.x4nutrition.gr/gr/faq</a>	X4Nutrition - Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12	Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12 FAQ, Συχνές Ερωτήσεις
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts">http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts</a>	X4Nutrition - Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12	Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12 Επικοινωνήστε με την X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas.html</a>	Η γκάμα προϊόντων	Συμπληρώματα διατροφής Oral Spray με βιταμίνη D και βιταμίνη B12 Δείτε όλα τα προϊόντα της X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html</a>	Καλύψτε τις ανάγκες σας σε βιταμίνη D με ένα πρωτοποριακό συμπλήρωμα διατροφής, σε μορφή στοματικού spray για μέγιστη απορρόφηση και αξιοποίηση από τον οργανισμό!	Καλύψτε τις ανάγκες σας σε βιταμίνη D με ένα πρωτοποριακό συμπλήρωμα διατροφής, σε μορφή spray για μέγιστη απορρόφηση και αξιοποίηση από τον οργανισμό
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html</a>	Καλύψτε τις ανάγκες σας σε βιταμίνη D με ένα πρωτοποριακό συμπλήρωμα διατροφής, σε μορφή στοματικού spray για μέγιστη απορρόφηση και αξιοποίηση από τον οργανισμό!	Καλύψτε τις ανάγκες σας σε βιταμίνη D με ένα πρωτοποριακό συμπλήρωμα διατροφής, σε μορφή spray για μέγιστη απορρόφηση και αξιοποίηση από τον οργανισμό!
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U</a>	Ένας μοναδικός συνδυασμός βιταμινών ειδικά σχεδιασμένος για τις ανάγκες της εγκύου.	Ένας μοναδικός συνδυασμός βιταμινών D και άλλων βιταμινών, ειδικά σχεδιασμένος για τις ανάγκες της εγκύου. Καταπολεμά τις ναυτίες της εγκυμοσύνης.
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U</a>	Το DLuxJunior είναι ένα καθημερινό συμπλήρωμα βιταμίνης D σε μορφή στοματικού spray, ειδικά σχεδιασμένο για παιδιά από 3 ετών και παρέχει 400IU βιταμίνης D με κάθε ψεκάσμο.	Το DLuxJunior είναι καθημερινό συμπλήρωμα βιταμίνης D σε μορφή στοματικού spray, σχεδιασμένο για παιδιά > 3 ετών και παρέχει 400IU βιταμίνης D με κάθε ψεκάσμο.
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U</a>	Το καθημερινό συμπλήρωμα βιταμίνης D, DLuxInfant, σε μορφή στοματικού spray είναι ιδανικό για παιδιά κάτω των 3 ετών και μπορεί να αξιοποιηθεί από την πρώτη κιόλας μέρα του θηλασμού. Παρέχει 300IU (7.5mcg) βιταμίνης D με κάθε μοναδικό ψεκάσμο.	Το DLuxInfant είναι καθημερινό συμπλήρωμα βιταμίνης D σε μορφή στοματικού spray, ιδανικό για παιδιά < 3 ετών, ακόμη κι από την πρώτη μέρα του θηλασμού.
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U</a>	Το Boost B12 Oral Spray χορηγεί 1200mcg της ζωτικής αυτής βιταμίνης, σε συνδυασμό με 40mcg χρωμίου και 0.5mg εκχύλισμα πράσινου τσαγιού	Το συμπλήρωμα διατροφής Boost B12 Oral Spray χορηγεί 1200mcg της ζωτικής αυτής βιταμίνης, σε συνδυασμό με 40mcg χρωμίου και 0.5mg εκχύλισμα πράσινου τσαγιού
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U</a>	Η πρωτοποριακή σύνθεση του MultiVit ενισχύει τον οργανισμό σας με 14 απαραίτητα θρεπτικά συστατικά, συνδυάζοντας την άνεση στη λήψη με τη βέλτιστη	Η πολυβιταμίνη MultiVit, σε spray, ενισχύει τον οργανισμό με 14 θρεπτικά συστατικά. Συμπλήρωμα διατροφής ιδανικό

	απορρόφηση καθώς ο στοματικός ψεκασμός εγγυάται απευθείας διοχέτευση στη κυκλοφορία του αίματος	για χορτοφαγία, δυσανεξία στην γλουτένη ή διαβήτη
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html</a>	Βιταμίνη D	Γιατί μας χρειάζεται η Βιταμίνη D, τρόποι πρόσληψης, τι σημαίνει για την υγεία μας
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html</a>	Βιταμίνη B12	Βιταμίνη B12   X4Nutrition
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html</a>	Πού θα μας βρείτε	Πού θα βρείτε τα προϊόντα της BetterYou στην Ελλάδα – σημεία πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών
<a href="http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf">http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf</a>	Not Found	Οδηγός Συμπληρωμάτων Διατροφής και βιταμινών από την BetterYou

### 6.4.3 Intro Text

Θα πρέπει να περιλαμβάνει **οπωσδήποτε** τις βασικές λέξεις κλειδιά. Το κείμενο που υπάρχει τώρα λέει «Καλώς ήλθατε στην X4Nutrition! - Καλύπτουμε τις πραγματικές θρεπτικές σας ανάγκες!». Το κείμενο που προτείνουμε είναι «Καλώς ήλθατε στην X4Nutrition! – Καλύψτε τις πραγματικές θρεπτικές σας ανάγκες με τα πρωτοποριακά μας συμπληρώματα διατροφής – βιταμίνες σε spray!»

#### Χαρακτηριστικά κειμένου των άρθρων

Το ιδανικό περιεχόμενο για μια μηχανή αναζήτησης έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Μέγεθος κειμένου τουλάχιστον 250-300 λέξεις
- Περιλαμβάνει τις λέξεις που στοχεύουμε σε ποσοστό 2-3% του συνολικού αριθμού λέξεων του κειμένου (περίπου 5-6 φορές μέσα σε ένα κείμενο 250 λέξεων)
- Περιλαμβάνει τα βασικά keyword σε παραλλαγές (π.χ. πτώση, αριθμό)
- Το keyword -και οι παραλλαγές- πρέπει να είναι bold τουλάχιστον μία φορά
- Είναι καλό αν το keyword βρίσκεται εντός κειμένου σε bulleted lists
- Το keyword πρέπει να εντοπίζεται στην αρχή (πρώτη πρόταση) του κειμένου και καλό είναι να βρίσκεται στη μέση, καθώς και την τελευταία πρόταση
- Το ιδανικό είναι να υπάρχει μια ομαλή κατανομή του keyword μέσα στο κείμενό μας
- Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι το κείμενο το οποίο υπάρχει πριν και μετά το keyword ενδεχομένως να εμφανιστεί στην αναζήτηση σαν αποτέλεσμα

#### Οι επικεφαλίδες (headings) του κειμένου των άρθρων

Χρησιμοποιώντας headings (Hx), δημιουργείται μια λογική δομή στο περιεχόμενο μιας σελίδας

- Διαχωρίζουμε, δηλαδή, ποιος είναι ο κύριος τίτλος της σελίδας, και ποιοι είναι οι επιμέρους υπότιτλοι και υποενότητες του κειμένου

#### Οι εικόνες

Οι εικόνες δημιουργούν και αυτές αποτελέσματα στο Google, δίνοντας προοπτική αύξησης της επισκεψιμότητας. Τα σημεία τα οποία μπορούμε να «επηρεάσουμε» προσθέτοντας keywords είναι:

- Το όνομα του αρχείου
- Το alternate text

- Το title της εικόνας

### Link Building

Ένας παράγοντας ranking των σελίδων από την Google είναι η ύπαρξη διασύνδεσης με άλλες σελίδες που φιλοξενούν παρόμοιο περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό, κάθε κείμενο θα πρέπει να περιλαμβάνει links προς:

- Σχετικά tags και άρθρα από το site
- Εξωτερικά links με αναφορά σε επίσημους οργανισμούς

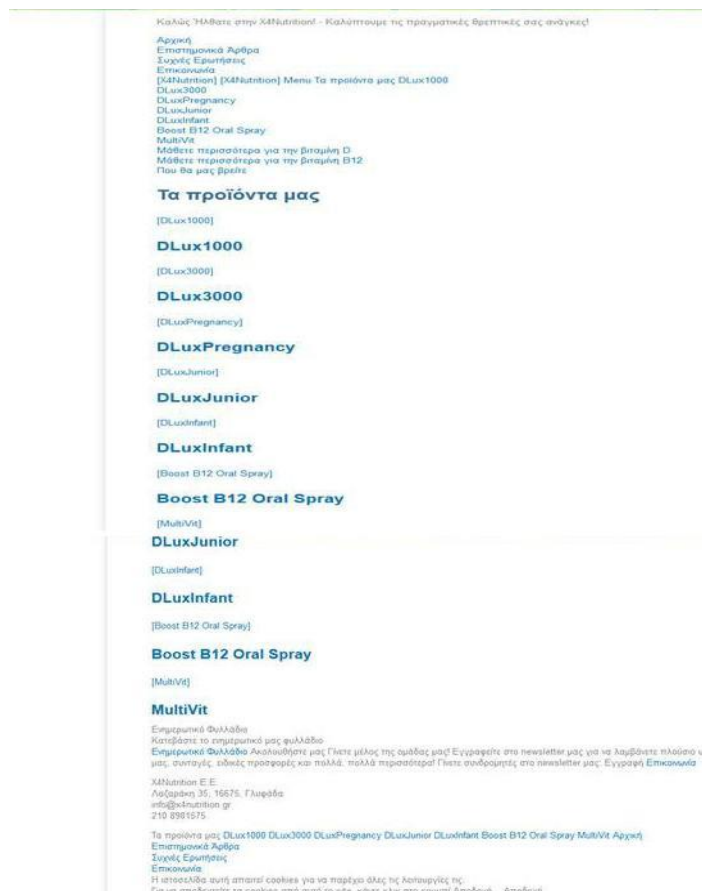
Η διαδικασία του internal linking βοηθά τη μηχανή αναζήτησης να αντιληφθεί πιο γρήγορα ότι το site μας περιλαμβάνει και άλλα σχετικά θέματα.

- Δεν παραλείπουμε στο τέλος του κειμένου να παραπέμπουμε τους αναγνώστες σε παλαιότερα ή άλλα σχετικά θέματα

### Στην περίπτωση του X4nutrition

Τα άρθρα θα πρέπει να είναι **τουλάχιστον 300 λέξεις**, ώστε να έχουμε μεγαλύτερες πιθανότητες να λάβει μεγαλύτερο ranking από τις μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να χρησιμοποιούμε τα **bold** για να τονίσουμε τις λέξεις κλειδιά, αποφεύγοντας να κάνουμε **bold** ολόκληρες παραγράφους. Επίσης, θα πρέπει να παρουσιάζει με λίγες λέξεις την εταιρία στο κοινό, προτάσσοντας τα χαρακτηριστικά των πρωτοποριακών προϊόντων και να περιγράφει με λίγα λόγια τις ανάγκες που αυτά τα προϊόντα ικανοποιούν. Τέτοια κείμενα έχουμε στη σελίδα με τα επιστημονικά άρθρα καθώς και στις περιγραφές κάθε προϊόντος. Τέλος, θα πρέπει να είναι σε μορφή HTML για να μπορεί να το δει και να το κάνει crawl και index η μηχανή αναζήτησης.

Αυτή τη στιγμή, οι μηχανές αναζήτησης βλέπουν την αρχική σελίδα ως εξής:



Εικόνα 25: Πώς φαίνεται η αρχική σελίδα στις μηχανές αναζήτησης

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 25, τα κείμενα που είναι σε JavaScript δεν εμφανίζονται καθόλου.

#### Ποσοστωση βασικών λέξεων - κλειδιών στο κείμενο

Έχουμε υπόψη μας ότι οι βασικές λέξεις κλειδιά θα πρέπει να αναφέρονται στο κείμενο κατά μέσο όρο σε **ποσοστό 2%**. Αυτό σημαίνει ότι ένα κείμενο 300 λέξεων, θα πρέπει να περιλαμβάνει τις βασικές λέξεις κλειδιά από 2 έως 6 φορές.

#### Tags

Βάζουμε νοηματικά τις βασικές λέξεις ή φράσεις κλειδιά, όπως αυτές προκύπτουν από το ίδιο το κείμενο, αλλά και από τη διαδικασία εύρεσης μέσω “private browsing”.

Αναλυτικά, οι προτάσεις φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 12: Τα tags για τις σελίδες του x4nutrition**

Σελίδα	Tags
x4nutrition.gr/gr/	x4nutrition, συμπληρώματα διατροφής, συμπλήρωμα διατροφής, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, vitamines, διαίτα, διατροφή, ευεξία, σπρέυ, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά, sympliomata diatrofis, symplirwmata, sumpliomata, αδυνάτισμα
x4nutrition.gr/gr/blog	Συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες, vitamines, βιταμίνη D, βιταμίνη B12, spray, σπρέυ, καρδιακή ανεπάρκεια, διαιτολόγος, υγεία, διατροφολόγος, βιταμίνη D3
x4nutrition.gr/gr/faq	Δοσολογία, συμπλήρωμα διατροφής, συμπληρώματα διατροφής, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, αντενδείξεις, διάρκεια, υπογλώσσιο, ψεκασμός, δυσανεξία στη γλουτένη, χορτοφάγος, διαβήτης
x4nutrition.gr/gr/contacts	Συμβουλές, απορίες, επικοινωνία, email, x4nutrition, sympliomata diatrofis, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής, υγεία, ευεξία
x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas.html	x4nutrition, συμπληρώματα διατροφής, συμπλήρωμα διατροφής, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, vitamines, διαίτα, διατροφή, ευεξία, σπρέυ, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά, sympliomata diatrofis, symplirwmata, sumpliomata
x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html	βιταμίνη D, DLux1000, συμπλήρωμα διατροφής, στοματικό, σπρέι, spray, vitamin D3, υπογλώσσιο, αδυνάτισμα, υγεία, διατροφή, vitamini D, vitamines
x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html	βιταμίνη D, DLux3000, συμπλήρωμα διατροφής, στοματικό, σπρέι, spray, vitamin D3, υπογλώσσιο, αδυνάτισμα, υγεία, διατροφή, vitamini D, vitamines
x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U	βιταμίνη D, DLuxPregnancy, εγκυμοσύνη, ναυτίες, έγκυος, egkyos, πολυβιταμίνη, simpliomata diatrofis, συμπλήρωμα διατροφής, στοματικό, σπρέι, spray, vitamin D3, υπογλώσσιο, αδυνάτισμα, υγεία, διατροφή, vitamini D, βιταμίνη B6, βιταμίνη D3, vitamines
x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U	DLuxJunior, συμπλήρωμα διατροφής, βιταμίνη D, στοματικό, σπρέι, spray, vitamin D, υγεία, ανάπτυξη, παιδιά, paidia, vitamini D, ygeia, sympliomata diatrofis
x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U	DLuxInfant, συμπλήρωμα διατροφής, βιταμίνη D, στοματικό, σπρέι, spray, vitamin D, υγεία, ανάπτυξη, παιδιά, μωρά, paidia, mora, mwra, vitamini D, ygeia, sympliomata diatrofis, νεογέννητο
x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U	Boost B12 Oral Spray, συμπλήρωμα διατροφής, συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνη B12, vitamini B12, μνήμη, κόπωση, κούραση, συγκέντρωση, kourasi, sympliomata diatrofis

x4nutrition.gr/gr/ta-proiontamas/multivit/multivit.html?__SID=U	MultiVit, πολυβιταμίνη, spray, σπρέι, στοματικό, συμπλήρωμα διατροφής, βιταμίνη B12, βιταμίνη C, βιταμίνη A, διατροφή, υγεία, αδυνάτισμα, ευεξία, vitamines
x4nutrition.gr/gr/bitaminhd.html	Βιταμίνη D, υγεία, ανοσοποιητικό, υγιή δόντια, κόκαλα, βιταμίνη απ' τον ήλιο, σπρέι, spray
x4nutrition.gr/gr/bitaminhb12.html	Βιταμίνη B12, υγεία, κόπωση, ατονία, μνήμη, συγκέντρωση, εκμάθηση, εγκυμοσύνη, θηλασμός, χορτοφάγοι, vegetarian, απορρόφηση βιταμίνης, αναιμία
x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html	BetterYou, σημεία πώλησης, συμπληρώματα διατροφής, διατροφή, βιταμίνες, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά
x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf	Οδηγός, pdf, x4nutrition, BetterYou, κατάλογος, ενημερωτικό φυλλάδιο, συμπληρώματα διατροφής, συμπλήρωμα διατροφής, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, vitamines, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά, sympliromata diatrofis, symplirwmata, sumpliromata, αδυνάτισμα

#### 6.4.4 Meta keywords

Το πεδίο ορισμού των λέξεων κλειδιών, παλαιότερα είχε μεγαλύτερη βαρύτητα, αλλά πλέον δεν φαίνεται να παίζει τόσο σπουδαίο ρόλο.

- Είναι, πάντως, ένα σημείο στο οποίο μπορεί να προστεθούν οι λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν, εφόσον φυσικά έχουν όντως σχέση με τη σελίδα και αποφεύγοντας τις υπερβολές
- Το φυσιολογικό μέγεθος των meta keywords είναι 5-6 keywords, τα οποία θα είναι σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας
- Μέσα στα 5-6 θα πρέπει να περιέχονται τα στοχευόμενα keywords, αλλά σε παραλλαγές όπως πτώση, αριθμό, τρόπο γραφής

#### Στην περίπτωση του X4nutrition

Στα Meta keywords συμπληρώνουμε τις λέξεις – κλειδιά (3-4 σε greeklish), που αντιπροσωπεύουν την κάθε σελίδα και το περιεχόμενό της.

Πίνακας 13: Meta Keywords για τις σελίδες του x4nutrition

Σελίδα	Meta Keywords: πώς είναι	Πώς πρέπει να είναι
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/">http://www.x4nutrition.gr/gr/</a>	x4nutrition, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά	sympliromata diatrofis, bitamini D, bitamini B12, polybitamini
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/blog">http://www.x4nutrition.gr/gr/blog</a>	x4nutrition, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά	sympliromata diatrofis, bitamini D, bitamini B12, polybitamini
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/faq">http://www.x4nutrition.gr/gr/faq</a>	x4nutrition, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12,	sympliromata diatrofis, bitamini D, bitamini B12,

	Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά	polybitamini
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts">http://www.x4nutrition.gr/gr/contacts</a>	x4nutrition, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά	sympliciomata diatrofis, bitamini D, bitamini B12, polybitamini
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas.html</a>	Η γκάμα προϊόντων	sympliciomata diatrofis, bitamini D, bitamini B12, polybitamini spray
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html</a>	DLux1000	Bitamini D, spray, sympliciomata diatrofis, stomatiko
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html</a>	DLux3000	Bitamini D, spray, sympliciomata diatrofis, stomatiko
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxpregnancy/dluxpregnancy.html?__SID=U</a>	DLuxPregnancy	Bitamini D, simpliomata diatrofis, spray, egkyos
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxjunior/dluxjunior.html?__SID=U</a>	DLuxJunior	paidia, vitamini D, ygeia, symplicioma diatrofis
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/dluxinfant/dluxinfant.html?__SID=U</a>	DLuxInfant	vitamini D, spray, paidia, mora
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/boost-b12-oral-spray/boost-b12-oral-spray.html?__SID=U</a>	Boost B12 Oral Spray	Spray, vitamini B12, kourasi, sympliciomata diatrofis
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U">http://www.x4nutrition.gr/gr/taproionta-mas/multivit/multivit.html?__SID=U</a>	MultiVit	MultiVit, polibitamini, spray, bitamini B12, bitamini C, bitamines
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-d.html</a>	Βιταμίνη D	Bitamini d, ygeia, spray, anosopoiitiko
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/bitaminh-b12.html</a>	Βιταμίνη B12	bitamini B12, vegetarian, anaimia, ygeia
<a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html">http://www.x4nutrition.gr/gr/partner-pharmacies.html</a>	x4nutrition, Υπογλώσσιο, Βιταμίνη D, Vitamin D, 25OHD, 1,25 OHD, Βιταμίνη B12, Vitamin B12, Παχυσαρκία, Πολυβιταμίνη, Βιταμίνες, δίαιτα, διατροφή, ευεξία, σπρέι, spray, στοματικό, Διαιτολόγος, Διατροφολόγος, Αντιοξειδωτικά	BetterYou, simpliomata diatrofis, diaitologos, diatrofologos
<a href="http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf">http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf</a>	Not Found	Katalogos sympliciomaton, pdf, x4nutrition, BetterYou



## 6.4.5 Κατηγορίες και Υποκατηγορίες – Προτάσεις Αλλαγών

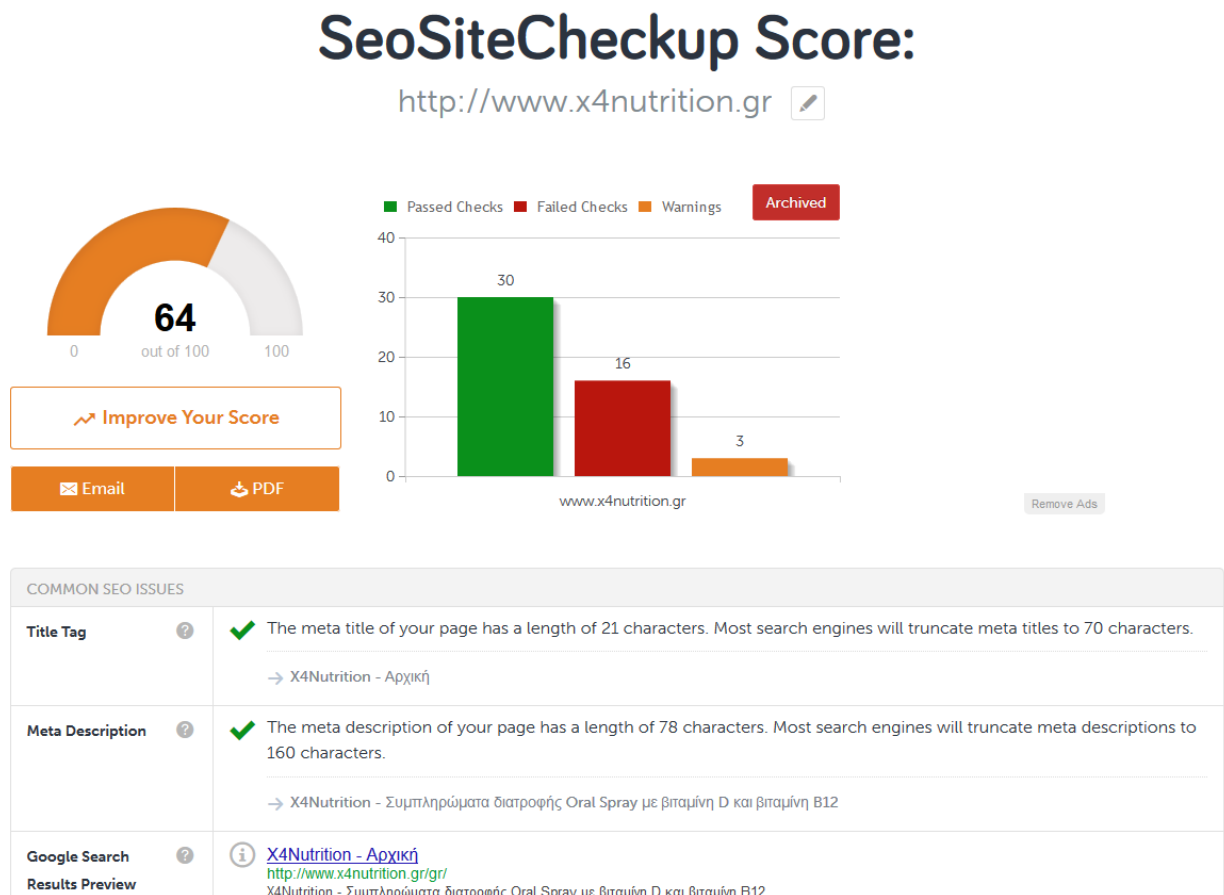
Στους τίτλους των κατηγοριών (headings) δεν παραλείπουμε, κατά το δυνατόν, να συμπεριλαμβάνουμε και εκεί τις βασικές λέξεις κλειδιά.

Κατηγορία: Τα Προϊόντα Μας

Να γίνουν «Συμπληρώματα Διατροφής», καθώς αυτός ο τίτλος περιέχει ένα σημαντικό keyword που έχουμε εμείς ορίσει, και που ψάχνει ο κόσμος στο Google, κι επιπλέον όλα τα προϊόντα της σελίδας αποτελούν συμπληρώματα διατροφής. Επιπλέον, προτείνεται ως υποκατηγορία η «Βιταμίνες», σε περίπτωση που το μαγαζί αργότερα φέρει και άλλα προϊόντα (κολλαγόνα, φυτικά συμπληρώματα). Οι υπόλοιπες κατηγορίες περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά και άρα αφήνονται ως έχουν με μεγάλη πιθανότητα να ομαδοποιηθούν κάτω από μια άλλη κατηγορία όταν πολλαπλασιαστούν τα προϊόντα.

## 6.4.6 Report

Η ανάλυση που κάναμε με το εργαλείο SeoSiteCheckup έδειξε τα παρακάτω αποτελέσματα



Εικόνα 26: Αποτελέσματα SEO Report - meta title και description (SeoSiteCheckup,2016)

Τόσο το meta title όσο και το meta description έχουν αριθμό χαρακτήρων που είναι αποδεκτός από τις μηχανές αναζήτησης χωρίς «κόψιμο» λέξεων, καθώς είναι μέσα στα όρια των 70 και 160 χαρακτήρων αντίστοιχα. Τα εναλλακτικά meta title και meta description που προτείναμε είναι επίσης εντός ορίων, με ταυτόχρονη χρήση περισσότερων keywords, ενώ είναι φιλικά στο χρήστη και όχι μόνο στις μηχανές αναζήτησης.

<b>Most Common Keywords Test</b>	<p>There is likely no optimal keyword density (search engine algorithms have evolved beyond keyword density metrics as a significant ranking factor). It can be useful, however, to note which keywords appear most often on your page and if they reflect the intended topic of your page. More importantly, the keywords on your page should appear within natural sounding and grammatically correct copy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ μας - 6 times</li> <li>→ ΜΑΣ - 4 times</li> <li>→ για - 4 times</li> <li>→ dluxjunior - 3 times</li> <li>→ dluxinfant - 3 times</li> </ul>
<b>Keyword Usage</b>	<p>Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Keyword(s) not included in Meta-Title</li> <li>✘ Keyword(s) not included in Meta-Description</li> </ul> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
<b>Keywords Cloud</b>	<p>boost cookies dluxinfant dluxjunior dluxpregnancy info@gr menu multivit newsletter oral site spray tips Άρθρα ΗΛΘΑΤΕ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ Αποδοχή Αρχική ΓΙΝΕΤΕ Γίνετε Για Γλυφάδα ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ Εγγραφή Εγγραφέτε Ενημερωτικό <b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> Επιστημονικά Ερωτήσεις Καλύπτουμε Καλώς Κατεβάστε Λαζαράκη ΜΕΛΟΣ <b>ΜΑΣ</b> Μάθετε ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ που Συχνές ΤΑ ΤΗΣ Τα ΦΥΛΛΑΔΙΟ Φυλλάδιο ανάγκες απαιτεί αποδεχτείτε από αυτή αυτό βιταμίνη βρέιτε <b>ΓΙΑ</b> ειδικές ενημερωτικό θα θρεπτικές ιστοσελίδα κάνει και κλικ κουμπι λαμβάνετε λειτουργίες <b>ΜΑΣ</b> με να παρέχει <b>ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ</b> πλούσιο πολλά πραγματικές προσφορές προϊόντα σας στην <b>ΣΤΟ</b> συνδρομητές συνταγές τα την <b>ΤΙΣ</b> το υλικό φυλλάδιο όλες</p>
<b>&lt;h1&gt; Headings Status</b>	<p>✘ Your page does not contain any H1 headings. H1 headings help indicate the important topics of your page to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 headings may still help define the topic of your page to search engines.</p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
<b>&lt;h2&gt; Headings Status</b>	<p>✔ Your page contains H2 headings. Their contents are listed below:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Τα προϊόντα μας</li> </ul>
<b>Robots.txt Test</b>	<p>✘ Your site lacks a "robots.txt" file. This file can protect private content from appearing online, save bandwidth, and lower load time on your server. A missing "robots.txt" file also generates additional errors in your apache log whenever robots request one. Read more about the <a href="#">robots.txt file</a>, and how to create one for your site.</p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
<b>Sitemap Test</b>	<p>✘ Your site lacks a sitemap file. Sitemaps can help robots index your content more thoroughly and quickly. Read more on Google's guidelines for <a href="#">implementing the sitemap protocol</a>.</p> <p><b>HOW TO FIX</b></p> <p><b>Looking for a Sitemap Generator Tool?</b> If you don't have a sitemap or the sitemap for your website is not up to date you can use our new <a href="#">Sitemap Generator</a> tool. Register for free, and start using today the <a href="#">Sitemap Generator</a> from <a href="#">Seositecheckup Toolbox</a>.</p> <p><b>GET IT NOW</b></p>
<b>Broken Links Test</b>	<p>✔ From 34 distinct anchor links analyzed, none of them appear to be broken.</p> <p><b>Full website broken links checker</b> Start using today the <a href="#">Full Website Broken Links Checker</a>. Register for free and identify your broken links from your entire website.</p> <p><b>GET IT NOW</b></p>
<b>SEO Friendly URL Test</b>	<p>✘ We have found one URL that is not SEO friendly! <a href="#">See full list</a></p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>

Εικόνα 27: Αποτελέσματα SEO Report ([SeoSiteCheckup,2016](#))

Από την εικόνα 27 βγαίνουν οι εξής παρατηρήσεις:



- Το εργαλείο της ανάλυσής μας βρίσκει σαν τις πιο κοινές λέξεις-κλειδιά λέξεις όπως οι «Μας» και «για» επειδή το site είναι πολύ μικρό. Το keywords cloud που προκύπτει επιδιορθώνεται μόνο με την προσθήκη περισσότερου περιεχομένου. Αυτό, εκτός από σελίδες νέων προϊόντων, μπορεί να αποτελείται από περισσότερες έρευνες πάνω στις βιταμίνες, νέα ευρήματα για την επίδρασή τους στην υγεία και άλλα.

Παραδείγματα άλλων άρθρων:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2016/04/160406165254.htm>

<https://www.sciencedaily.com/releases/2014/08/140806161659.htm>

<https://www.sciencedaily.com/releases/2016/05/160502111309.htm>


- Η αρχική σελίδα διαθέτει H2 αλλά όχι H1. Αυτό είναι σοβαρό θέμα, καθώς το H1 είναι ουσιαστικά ο τίτλος – parent στον οποίο έρχεται και «κλειδώνει» ο H2. Θα έπρεπε, δηλαδή, ως H1 να ήταν για παράδειγμα το «Συμπληρώματα Διατροφής» και ως H2 «Τα προϊόντα μας» ή οι «Βιταμίνες», σε περίπτωση που προστεθεί στο μέλλον νέα υποκατηγορία. Πρέπει, δηλαδή, τα H1 και H2 να έχουν ιεραρχική σχέση μεταξύ τους.



















- Το site δεν διαθέτει robots.txt. Το Robots.txt είναι ένα αρχείο κειμένου που βοηθάει τις μηχανές αναζήτησης να καταλάβουν ποιες πληροφορίες σε ένα site θα πρέπει να γίνουν indexed, και κυρίως ποιες αφορούν διαχειριστικά εργαλεία/βρίσκονται στο server/CMS και πρέπει να αποκλειστούν ώστε να μη διαβαστούν από τη μηχανή αναζήτησης. Όλα αυτά, άλλωστε, δεν αφορούν τους χρήστες, δεν τα αναζητούν. Δυστυχώς, όσα site είναι σε Magento, όπως το x4nutrition.gr, δεν έχουν robots.txt, οπότε είναι απαραίτητη η δημιουργία του από τον webmaster. Είναι απαραίτητο αρχείο για κάθε site, οπότε στο συγκεκριμένο ενδέχεται να μην υπάρχει webmaster καθώς δεν υπάρχει το αρχείο αυτό.

- Στη συνέχεια και καθώς το περιεχόμενο του site θα αυξάνεται, προτείνεται η δημιουργία Sitemap για την οργάνωσή του, καθώς και για τη διευκόλυνση των μηχανών αναζήτησης κατά το crawling. Έτσι, θα είναι σίγουρο ότι καθώς προστίθενται σελίδες, οι μηχανές αναζήτησης θα μπορούν να τις εντοπίσουν όλες και να τις σαρώσουν. Για την προσθήκη νέου sitemap θα πρέπει να δημιουργηθεί κατάλληλο /sitemap directory στο web root directory, με άδειες εγγραφής, ώστε να γίνεται generate και αποθήκευση σε αυτήν την τοποθεσία (<http://www.x4nutrition.gr/sitemap/sitemap.xml> ή παρόμοιο).

Μετά μέσω του Catalog > Google Sitemap προστίθεται το νέο sitemap. Όμως, για να διατεθεί το sitemap αυτό στις μηχανές αναζήτησης, θα πρέπει να το κάνει αυτό μέσω του robots.txt που αναφέραμε παραπάνω, το οποίο θα πρέπει να βρίσκεται στο web root directory.

- Κατά την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα 34 links, δεν βρέθηκαν dead links στην ιστοσελίδα.
- Αυτό που βλέπουμε στην εικόνα 28 και είναι ανησυχητικό είναι ο χρόνος φόρτωσης που είναι στα 5 δευτερόλεπτα. Είναι δυσανάλογα μεγάλος για ένα site τέτοιου μικρού μεγέθους, και κάνει τη σελίδα να μην φορτώνει όπως θα έπρεπε για το Google. Αυτό ίσως οφείλεται σε πολλά elements που δεν χρειάζονται και πρέπει να περιοριστούν.

Image Alt Test	✓ Your webpage has 2 'img' tags and all of them contain the required 'alt' attribute.
Inline CSS Test	✗ Your webpage is using 2 inline CSS styles! <a href="#">See results list</a> <b>HOW TO FIX</b>
Deprecated HTML Tags	✓ Congratulations! Your page does not use HTML deprecated tags.
Google Analytics Test	✓ Congratulations! Your website is using the correct version of Google Analytics tracking code.
Favicon Test	✓  Congratulations! Your website appears to have a favicon.
Backlinks Checker	<p>ℹ We didn't find any backlinks for your domain! Quality backlinks from websites relevant to your topic/niche are critical for strong search engine rankings.</p> <p>Register for free on <a href="#">Seositecheckup Toolbox</a> in order to get access to our <a href="#">Backlinks Checker</a>. Get all the links that are pointing to your website, see useful metrics and download the backlinks lists in useful formats: JSON, HTML &amp; PDF.</p> <p><b>GET IT NOW</b></p>
JS Error Checker	✓ Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your web page.

SPEED OPTIMIZATIONS							
HTML Page Size Test	✓ Congratulations! Your HTML size is <b>8.47 Kb</b> and this is under the average web page size of <b>33 Kb</b> . This leads to a faster page loading time than average.						
HTML Compression/GZIP	✓ Congratulations! Your page is successfully compressed using <b>gzip compression</b> on your code. Your HTML is compressed from <b>43.76 Kb</b> to <b>8.47 Kb (81 % size savings)</b> . This helps ensure a faster loading web page and improved user experience.						
Test	improved user experience.						
Site Loading Speed Test	<p>✗ Your site loading time is around <b>5.081 seconds</b> and is over the average loading speed which is <b>5 seconds</b>.</p> <p><b>HOW TO FIX</b></p> <p><b>Accurate loading speed and website loading speed monitor</b> Get detailed and accurate loading speed reports for your websites and see how your pages are being loaded over time. Register for free and use the <a href="#">Loading Speed Monitor</a> from <a href="#">Seositecheckup Toolbox</a> today and get valuable insights on how much time your customers need to wait until they see your page.</p> <p><b>GET IT NOW</b></p>						
Page Objects	<p>✗ Your page has more than 20 http requests, which can slow down page loading. You can try <a href="#">reducing http requests through various methods</a> such as using text instead of images, using css sprites, <a href="#">using data URIs instead of images</a>, or combining several external files together into one.</p> <table border="1" data-bbox="443 1332 1321 1460"> <tr> <td> <b>76</b> Total Objects</td> <td> <b>2</b> HTML Pages</td> <td> <b>15</b> CSS Files</td> <td> <b>34</b> Scripts</td> <td> <b>25</b> Images</td> <td> <b>0</b> Flash Files</td> </tr> </table>	 <b>76</b> Total Objects	 <b>2</b> HTML Pages	 <b>15</b> CSS Files	 <b>34</b> Scripts	 <b>25</b> Images	 <b>0</b> Flash Files
 <b>76</b> Total Objects	 <b>2</b> HTML Pages	 <b>15</b> CSS Files	 <b>34</b> Scripts	 <b>25</b> Images	 <b>0</b> Flash Files		
Page Cache Test (Server Side Caching)	✓ Congratulations, you have a caching mechanism on your website. <a href="#">Caching</a> helps speed page loading times as well as reduce server load.						
Flash Test	✓ Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.						
Image Expires Tag Test	✗ Your site is not using expires headers for your images. An expires tag can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site and see the same images. Learn more about <a href="#">how to add expires headers to your</a>						

Εικόνα 28: Αποτελέσματα SEO Report ([SeoSiteCheckup,2016](#))

- Το Alt στις εικόνες είναι η περιγραφή της κάθε εικόνας ώστε να μπορεί να τη διαβάσει η μηχανή αναζήτησης. Προφανώς αυτή δεν φαίνεται στο χρήστη. Στην αρχική σελίδα υπάρχει, ωστόσο θα πρέπει να υπάρχει στις εικόνες κάθε σελίδας του site.

- Ο λόγος που βγάζει θέματα στο CSS πιθανόν να οφείλεται σε κατασκευαστικά θέματα/θέματα κατά τον προγραμματισμό. Αυτό θα μπορούσε να λυθεί με την δημιουργία εξωτερικού CSS που να περιλαμβάνει όλα τα θέματα που βγάζει η ανάλυση αυτή.

Test	<p>users that regularly visit your site and see the same images. Learn more about <a href="#">how to add expires headers to your images</a>. <a href="#">See results list</a></p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
JS Minification Test ?	<p>! Some of your website's JavaScript files are not minified! <a href="#">See full list of JavaScript files</a></p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
CSS Minification Test ?	<p>! Some of your website's CSS files are not minified! <a href="#">See full list of CSS files</a></p> <p><b>HOW TO FIX</b></p>
Nested Tables Test ?	<p>✓ Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.</p>
Frameset Test ?	<p>✓ Congratulations! Your webpage does not use frames.</p>
Doctype Test ?	<p>✓ Congratulations! Your website has a doctype declaration:</p> <p>→ &lt;!DOCTYPE html&gt;</p>
URL Redirects Checker ?	<p>! Your URL performed one redirect! While redirects are typically not advisable (as they can affect search engine indexing issues and adversely affect site loading time), one redirect may be acceptable, particularly if the URL is redirecting from a non-www version to its www version, or vice-versa.</p> <p>→ from: <a href="http://www.x4nutrition.gr/">http://www.x4nutrition.gr/</a> to: <a href="http://www.x4nutrition.gr/gr/">http://www.x4nutrition.gr/gr/</a></p>
SERVER AND SECURITY	
URL Canonicalization ?	<p>✓ <a href="http://www.x4nutrition.gr">http://www.x4nutrition.gr</a> and <a href="http://x4nutrition.gr/">http://x4nutrition.gr/</a> resolve to the same URL.</p>

Εικόνα 29: Αποτελέσματα SEO Report (SeoSiteCheckup,2016)

Στα url όλων των σελίδων του site υπάρχει το βασικό keyword της κάθε σελίδας, εκτός από αυτό του ενημερωτικού φυλλαδίου: ([http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido\\_new.pdf](http://www.x4nutrition.gr/media/wysiwyg/8selido_new.pdf))

Για να είναι οι διευθύνσεις url συμβατές με το SEO, θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρο όνομα που να περιγράφει τι είναι χωρίς να περιέχουν κενά, κάτω παύλες ή άλλους χαρακτήρες. Πρέπει να αποφευχθεί η χρήση παραμέτρων όποτε είναι αυτό δυνατόν, καθώς έτσι τα url προσελκύουν λιγότερο τους χρήστες να τα πατήσουν ή να τα κοινοποιήσουν. Η γενική οδηγία είναι η δημιουργία links που περιέχουν παύλες και όχι κάτω παύλες, και η αποφυγή δυναμικών url. Επιπλέον, τα redirects δεν προτείνονται (καθώς επηρεάζουν το indexing των μηχανών αναζήτησης και το χρόνο φόρτωσης). Ένα redirect μπορεί να είναι αποδεκτό, ειδικά αν μια μη-www έκδοση της σελίδας παραπέμπει σε μια www- έκδοση, ή το ανάποδο. Στο συγκεκριμένο site έχουμε ένα redirect από:

<http://www.x4nutrition.gr/> σε: <http://www.x4nutrition.gr/gr/>, ενώ τόσο το <http://www.x4nutrition.gr> όσο και το <http://x4nutrition.gr/> πάνε στο ίδιο URL κι αυτό είναι αποδεκτό.

**Εδώ να σημειώσουμε ότι υπάρχει ένα λάθος με τις διευθύνσεις URL των προϊόντων που δεν το δείχνει η ανάλυση στις εικόνες.**

**Οι διευθύνσεις**

1. [http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dlux1000/dlux1000.html?\\_SID=U](http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dlux1000/dlux1000.html?_SID=U)

και 2. <http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux1000.html>

οδηγούν στο ίδιο προϊόν, δηλαδή στην ίδια σελίδα.

Το ίδιο ισχύει και για το

1β. <http://www.x4nutrition.gr/gr/dlux3000.html>

και

2β. [http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dlux3000/dlux3000.html?\\_SID=U](http://www.x4nutrition.gr/gr/ta-proionta-mas/dlux3000/dlux3000.html?_SID=U)

Η διαφορά είναι ότι και στις 2 περιπτώσεις, τα URL 1 και 1β, είναι αποδεκτά και φιλικά για SEO. Το μόνο που προτείνεται εδώ είναι, εάν είναι δυνατόν, αυτά να γίνουν «<http://www.x4nutrition.gr/sympliromata-diatrofis/dlux3000.html>»

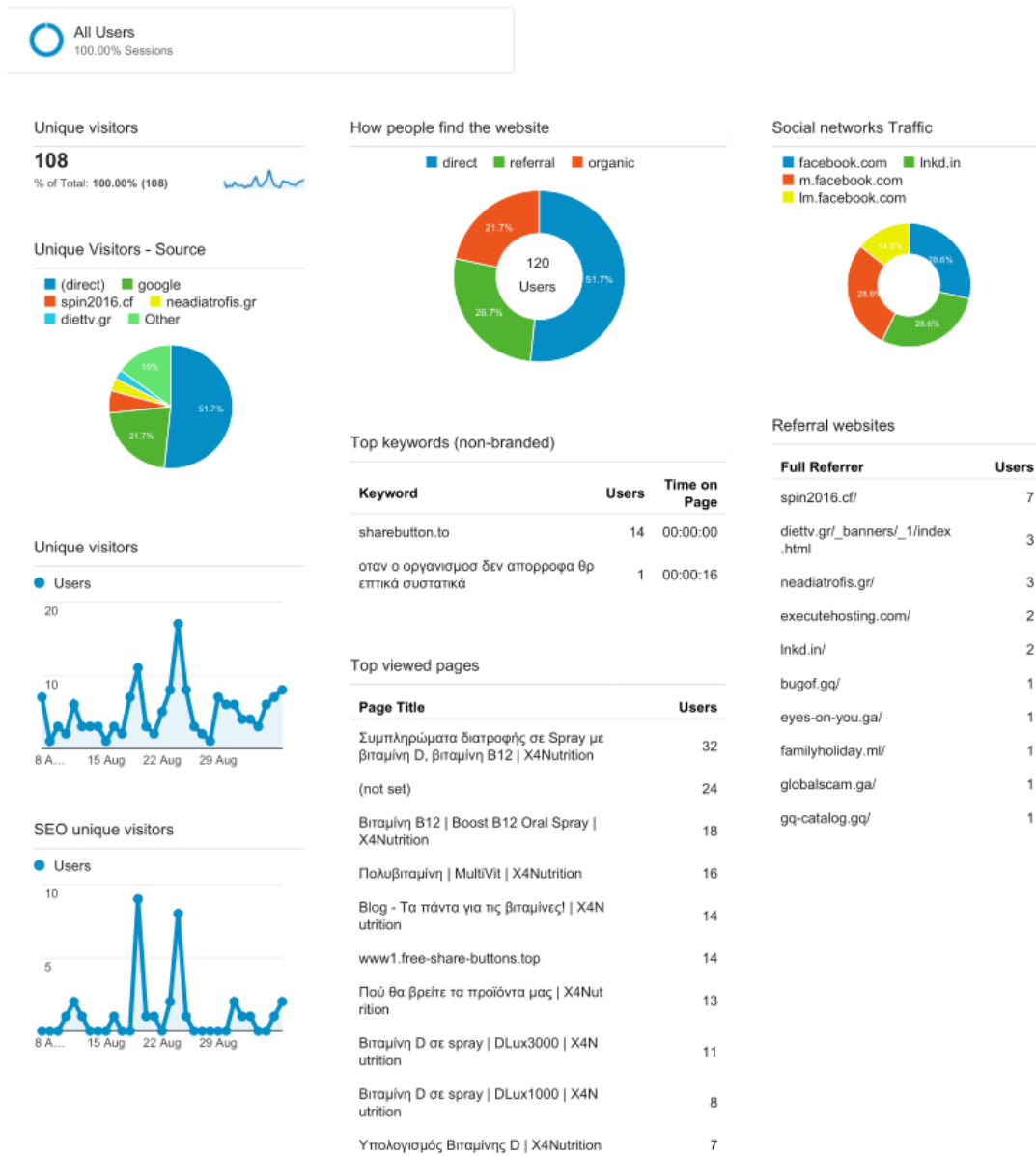
Δηλαδή να προστεθεί και η κατηγορία τους, ειδικά σε περίπτωση που δημιουργηθούν και άλλες κατηγορίες στο μέλλον. Τα δυο αυτά URL προκύπτουν από κλικ στη σελίδα των προϊόντων, ενώ τα 2 και 2β προκύπτουν εάν γίνει κλικ σε αυτά τα προϊόντα μέσω του drop-down list «τα προϊόντα μας». Τα 2 και 2β περιέχουν κάτω παύλες και ερωτηματικά, τα οποία όπως αναφέραμε δεν είναι φιλικά για SEO. Τέλος, εάν στο μέλλον δεν προστεθεί έκδοση της ιστοσελίδας στα αγγλικά, δεν προτείνεται το “gr/gr” στο URL της αρχικής σελίδας και ούτε το redirect σε αυτό.

## 6.5 Πίνακες Ελέγχου Google Analytics

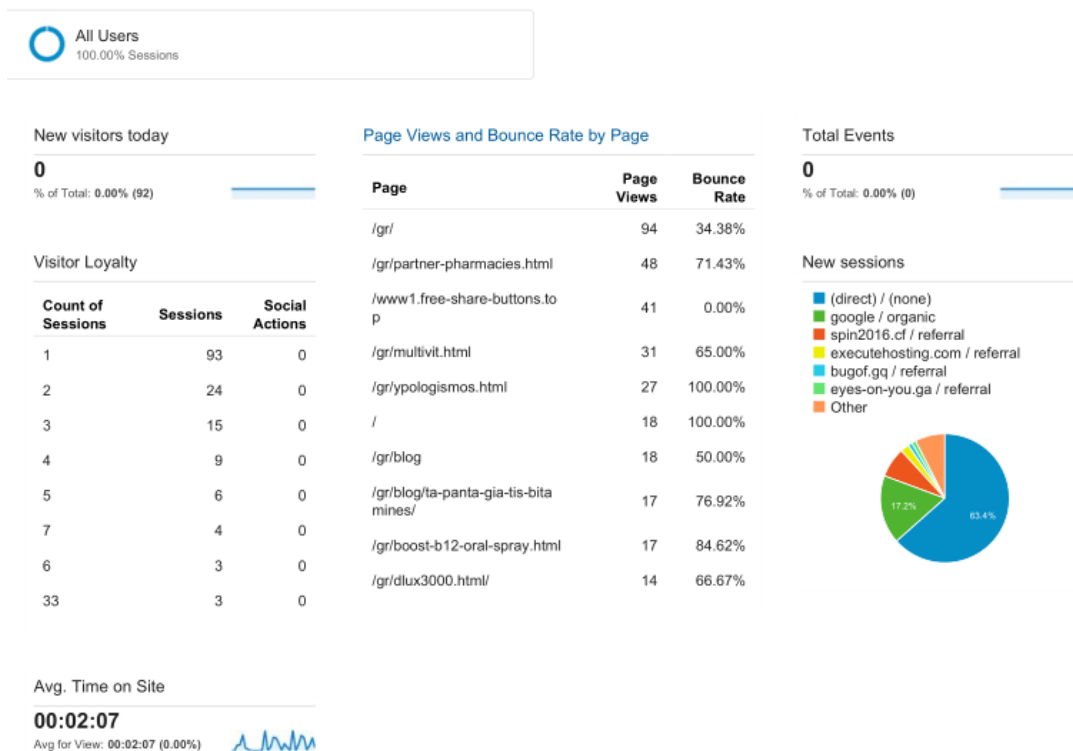
Σύμφωνα με όλα όσα ειπώθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, διαμορφώνονται οι κατάλληλοι πίνακες ελέγχου για την ιστοσελίδα x4nutrition.gr. Ορισμένες μετρήσεις και δείκτες δεν διαθέτουν ακόμη δεδομένα και συνεπώς δεν εμφανίζουν αποτελέσματα, όμως έχουν τοποθετηθεί διότι στο μέλλον θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι. Άλλοι δείκτες, όπως το ποσοστό μετατροπής, σκόπιμα παραλείφθηκαν καθώς η ιστοσελίδα δεν αποτελεί ακόμη ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στην εικόνα 30 βλέπουμε το πρώτο γενικό Dashboard. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται μετρήσεις και δείκτες για γρήγορη, καθημερινή προβολή, που αναφέρονται σε χρονικό διάστημα ρυθμισμένο από το χρήστη. Ειδικότερα, περιέχει πληροφορίες για τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών καθώς και την τμηματοποίησή τους ανά πηγή κίνησης (μπήκαν στη σελίδα μέσω Google; Πληκτρολόγησαν απευθείας τη διεύθυνση URL της σελίδας (direct traffic); Από πού έρχονται;) και ανά SEO (δηλαδή πόσοι μπήκαν μόνο από οργανική αναζήτηση στο Google, έτσι ώστε να είναι δυνατή στο μέλλον η παρακολούθηση του πώς επηρεάζει τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών το SEO που προτείναμε στην παράγραφο 6.4). Τέλος, βλέπουμε τις κορυφαίες λέξεις – κλειδιά, τις σελίδες referral καθώς και την κίνηση που προέρχεται από τα κοινωνικά δίκτυα.

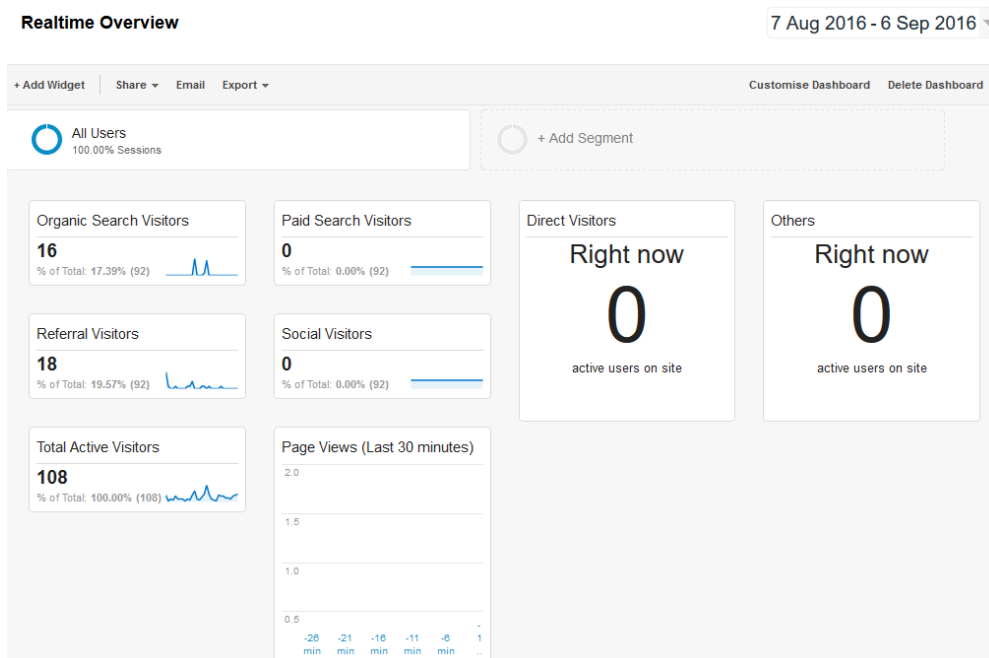
Στην εικόνα 31 έχουμε το δεύτερο Γενικό Dashboard και βλέπουμε τον αριθμό των επισκεπτών (σε αντίθεση με το πρώτο Γενικό, εδώ έχουμε τόσο μοναδικούς όσο και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, βλέπουμε τη συνολική κίνηση στο site), το μέσο όρο χρόνου παραμονής στην ιστοσελίδα, τις νέες συνεδρίες που πραγματοποιούνται ανά μέσο κίνησης, τις σελιδοπροβολές και το bounce rate ανά κάθε σελίδα, και τέλος τα total events αναφέρονται στο σύνολο των αλληλεπιδράσεων των επισκεπτών με τη σελίδα. Οι αλληλεπιδράσεις αυτές μπορεί να είναι πχ η προβολή ή το κατέβασμα του ενημερωτικού φυλλαδίου, πόση ώρα κάνει να φορτώσει κάποιο video κλπ.



Εικόνα 30: Γενικό Dashboard



Εικόνα 31: Γενικό Dashboard 2



Εικόνα 32: Dashboard παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο

Από τα dashboard δεν θα μπορούσε να λείψει ένα αφιερωμένο σε μετρήσεις που αναφέρονται και ανανεώνονται σε πραγματικό χρόνο ή και στην τελευταία μισή ώρα από τη στιγμή που το ανοίγει κάποιος για να εξετάσει τις σελιδοπροβολές (Εικόνα 32).

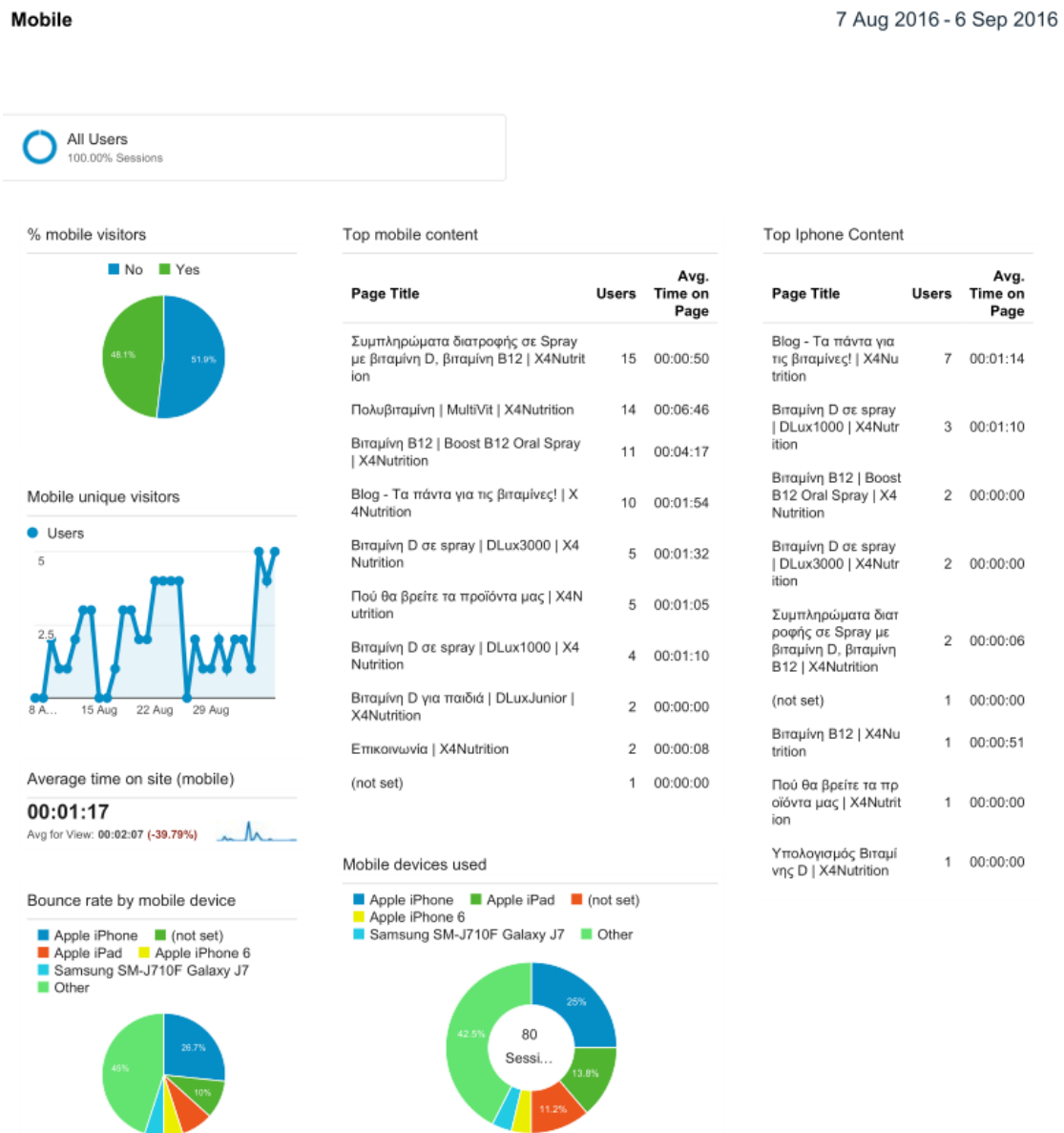


Εικόνα 33: Dashboard για παρακολούθηση εισόδου και εξόδου επισκεπτών

Το Dashboard αυτό (Εικόνα 33) επικεντρώνεται στην είσοδο και την έξοδο των επισκεπτών στη σελίδα. Συγκεκριμένα, εδώ βλέπουμε ποια είναι η πρώτη σελίδα που βλέπουν οι περισσότεροι επισκέπτες και το μέσο χρόνο που περνούν σε αυτή, καθώς και από ποια σελίδα βγαίνουν συχνότερα οι χρήστες. Επιπλέον, βλέπουμε τις σελίδες ανά υψηλότερο bounce rate. Παρατηρούμε ότι η αρχική σελίδα,



x4nutrition.gr, έχει bounce rate 100% και ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών σε αυτήν είναι 0. Αυτό συμβαίνει διότι το site κάνει αυτομάτως redirect από το x4nutrition.gr στο x4nutrition.gr/gr.



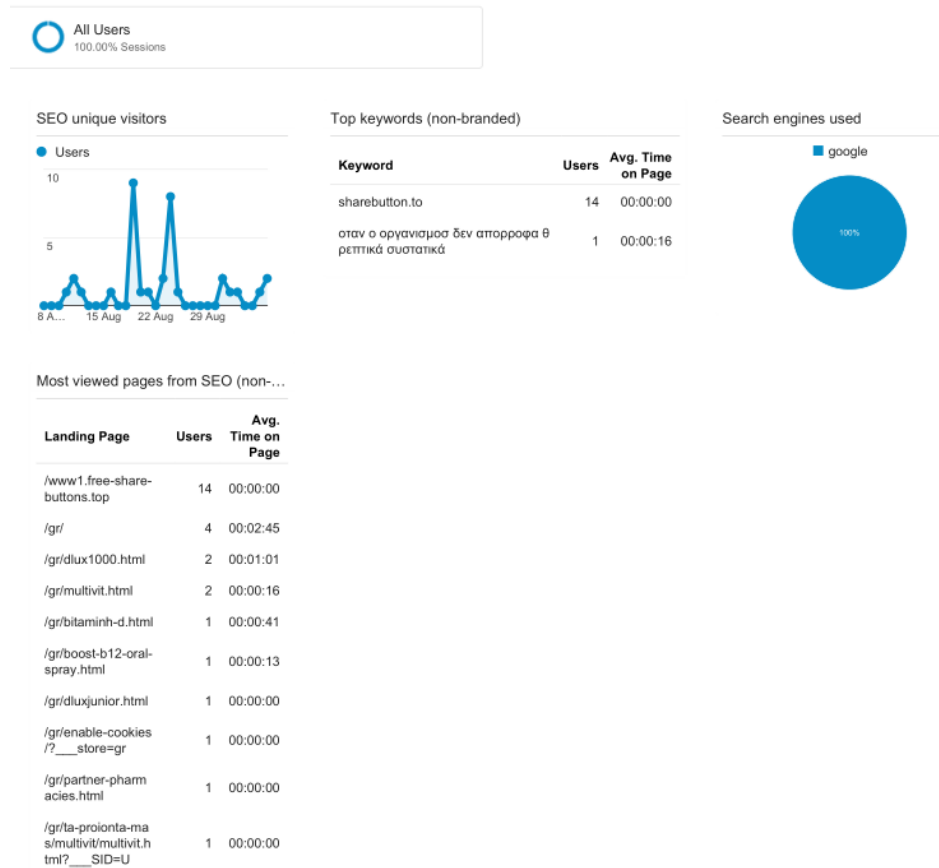
Εικόνα 34: Dashboard για παρακολούθηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών από κινητά και τάμπλετ

Όπως αναφέρθηκε στα συμπεράσματα των ερευνών στο κεφάλαιο 4, τα κινητά και τα τάμπλετ αποκτούν όλο και περισσότερο μερίδιο της συνολικής πρόσβασης στις ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επομένως θεωρήθηκε απαραίτητη η δημιουργία dashboard αφιερωμένου εξ' ολοκλήρου σε αυτά (Εικόνα 34). Εδώ βλέπουμε το ποσοστό επισκεπτών που μπαίνουν στη σελίδα από κινητό ή τάμπλετ, τους μοναδικούς επισκέπτες, το bounce rate, το μέσο χρόνο παραμονής στη σελίδα, το κορυφαίο περιεχόμενο, όλα αποκλειστικά από κινητά και τάμπλετ. Τέλος, βλέπουμε τα ποσοστά της μάρκας και του μοντέλου συσκευής που χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Το Dashboard αυτό (Εικόνα 35) περιέχει μετρήσεις SEO, δηλαδή μετρήσεις που προέρχονται μόνο από οργανικές αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να μπορούμε να βλέπουμε τις αλλαγές μετά από την πραγματοποίηση SEO, όπως αυτό που προτάθηκε στην παράγραφο 6.4. Εδώ βλέπουμε τις μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται, τις κορυφαίες λέξεις – κλειδιά, τους μοναδικούς επισκέπτες ανά

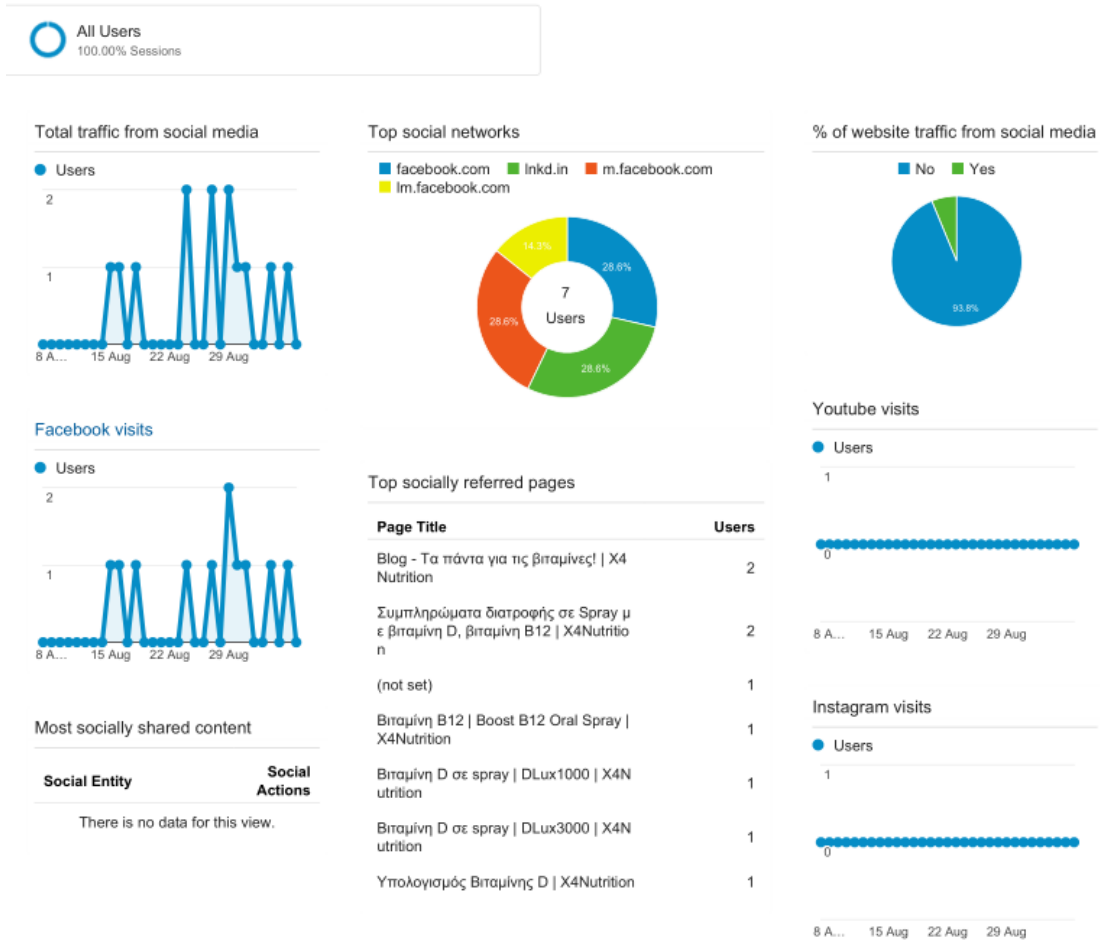


οργανική αναζήτηση (αυτό έχει τοποθετηθεί και στο πρώτο Γενικό dashboard για μια πιο άμεση μελέτη) και τις σελίδες που προβλήθηκαν περισσότερο από οργανικές αναζητήσεις, δηλαδή τις σελίδες στις οποίες μπαίνουν οι περισσότεροι επισκέπτες μετά από κάποια αναζήτηση πχ στο Google.



Εικόνα 35: SEO Dashboard

Τέλος, δημιουργήθηκε και Dashboard αποκλειστικά για τους επισκέπτες που έρχονται στη σελίδα από τα social media (Εικόνα 36). Εδώ δεν βλέπουμε την κίνηση που γίνεται αποκλειστικά στα social media (δε βλέπουμε τι γίνεται στη σελίδα της x4nutrition στο Facebook, αυτά μετρούνται από τα Analytics του Facebook) αλλά το πώς το facebook επηρεάζει την ιστοσελίδα x4nutrition.gr, δηλαδή πόσοι επισκέπτες έρχονται στη σελίδα από το Facebook, ποια είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα από τα οποία έρχονται οι επισκέπτες, σε ποιες σελίδες του δικτυακού τόπου μπαίνουν οι πιο πολλοί επισκέπτες προερχόμενοι από κοινωνικά δίκτυα και ποιο είναι το ποσοστό της κίνησης στο δικτυακό τόπο από αυτά.



Εικόνα 36: Social Media Dashboard

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο internet πρέπει να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις. Πρέπει να επανεξετάσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, διαφοροποιούμενοι από τον ανταγωνισμό τους, και να χρησιμοποιήσουν όσο καλύτερα γίνεται την τεχνολογία για να δραστηριοποιηθούν σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια και να αφογκραστούν τους πελάτες καθώς και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες τους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους.

Η τεχνολογία και ειδικά η δυνατότητα συλλογής και παρακολούθησης δεδομένων προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης γιατί την βοηθά να κατανοήσει σε βάθος τον πελάτη, να υπολογίσει την απόδοση της επένδυσης, να βελτιώσει την παρουσία του στο internet και στο mobile και κατ' επέκταση να βελτιώσει τις πωλήσεις του. Αν δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί μια δραστηριότητα, τότε δεν είναι δυνατόν ούτε να ελεγχθεί. Αν δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί, τότε δεν μπορεί να επιτευχθεί.

Διαπιστώθηκε όμως ότι μόνο η συλλογή δεδομένων δεν αρκεί για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Για να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις πρέπει να αξιολογηθούν τα σωστά δεδομένα. Η τεχνολογία προσφέρει την δυνατότητα συλλογής και απεικόνισης των δεδομένων αλλά αυτά πρέπει να μεταφραστούν σε δείκτες απόδοσης που οδηγούν σε συγκεκριμένες βελτιωτικές ενέργειες.

Οι δείκτες απόδοσης (KPI) είναι μετρήσιμα μεγέθη και δείχνουν πόσο αποτελεσματικά πετυχαίνει μια επιχείρηση τους στόχους της. Ένας δείκτης KPI είναι τόσο πολύτιμος, όσο και οι ενέργειες στις οποίες οδηγεί. Ενδεικτικά μόνο υπάρχουν κοινοί δείκτες για κάθε είδος βιομηχανίας. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει τους δικούς της δείκτες που μετρούν σωστά την επίτευξη των στόχων της. Οι δείκτες δεν πρέπει να συγχέονται με τις μετρήσεις. Όταν οι μετρήσεις δείχνουν την επίτευξη μιας επιθυμητής κατάστασης, τότε γίνονται Βασικοί Δείκτες Απόδοσης. Ειδικά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να μετρήσει κανείς (με το Google Analytics), αλλά λίγα από αυτά μπορούν να χαρακτηρισθούν ως KPI. Επίσης, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα KPIs δεν είναι μόνο αριθμοί αλλά ποσοστά, μέσοι όροι κ.λπ. Με άλλα λόγια, τα KPIs μετατρέπουν τα ακατέργαστα δεδομένα σε πληροφορία. Οι περισσότερες μετρήσεις μέσα από το Google Analytics αφορούν ενέργειες που κάνουν οι επισκέπτες: βλέπουν το site, μερικές σελίδες, μένουν λίγο περισσότερο σε αυτές, αλλά αυτά δεν αποτελούν τους στόχους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό που θέλει το κατάστημα είναι να καταχωρίσουν το email τους, να αγοράσουν από μια προωθητική ενέργεια, να αγοράσουν από τις προσφορές.

Οι δείκτες απόδοσης πρέπει να είναι:

- **Μετρήσιμοι και διαθέσιμοι** για αναφορά μέσω κάποιου σχετικού εργαλείου
- **Απόλυτα σχετικοί με τα αποτελέσματα και τους στόχους της επιχείρησης**
- **Άμεσα χρήσιμοι** - πρέπει να οδηγούν γρήγορα σε διορθωτικές ενέργειες βάσει της εικόνας που δημιουργούν
- **Χρονικά προσδιορισμένοι** - να προσδιορίζονται δηλαδή σε σχέση με συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα για να λαμβάνονται οι σχετικές αποφάσεις για αυτά τα χρονικά διαστήματα
- **Τμηματοποιημένοι** - όσο καλύτερα γίνεται αυτή η κατάτμηση σε τομείς τόσο καθαρότερη εικόνα παρέχεται

Οι δείκτες πρέπει να δοκιμάζονται και πιθανά να αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου, διότι η επιχείρηση αλλάζει και μαζί της αλλάζουν και οι στόχοι ή οι ενέργειες για να επιτευχθούν οι στόχοι. Πρέπει να επαναπροσδιορίζονται ή να καταργούνται αν δεν οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες. Ένα μεγάλο μέρος της παρούσας εργασίας ασχολήθηκε με την μεθοδολογία επιλογής αυτών των δεικτών καθώς και την παρουσίαση των πιο αντιπροσωπευτικών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συγκριθεί με τους μέσους όρους που επιτυγχάνουν άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα του ίδιου είδους ανά τον κόσμο ώστε να γνωρίζει αν οι δείκτες του βρίσκονται κοντά σε αυτόν το μέσο όρο. Η εργασία παραθέτει έρευνες από όλο τον κόσμο, οι οποίες δίνουν αυτές τις τιμές.

Το διεθνώς καθιερωμένο εργαλείο παρακολούθησης της αποδοσης ενός δικτυακού τόπου είναι το Google Analytics, το οποίο διαθέτει πολλαπλές λειτουργικότητες τόσο για την παρακολούθηση των δεικτών όσο και τη δημιουργία εξειδικευμένων dashboard και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Στην αγορά κυκλοφορούν παρεμφερή συμπληρωματικά εργαλεία τα οποία και περιγράφηκαν.

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας εξετάστηκε ο δικτυακός τόπος x4nutrition. Έγινε ανάλυση και προσδιορισμός των δεικτών σύμφωνα με τη μεθοδολογία DM3 (Digital Marketing & Measurement Model - Μοντέλο Ψηφιακών Μετρήσεων και marketing) από τον Avinash Kaushik (2016), η οποία επικεντρώνεται στον προσδιορισμό των σκοπών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή μιας δικτυακής επιχείρησης γενικότερα ανάλογα με την απόκτηση επισκεπτών, τη συμπεριφορά τους μέσα στον δικτυακό τόπο και το αποτέλεσμα που θέλουμε να έχουμε.

Οι εταιρικοί σκοποί που τέθηκαν ήταν:

- να γίνουν γνωστά τα προϊόντα της εταιρείας –συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες και πολυβιταμίνες στο ευρύ κοινό, κερδίζοντας μερίδιο αγοράς στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής
- να αύξηθει η βάση των πελατών, καθώς και η μεγαλύτερη αφοσίωση της ήδη υπάρχουσας βάσης και
- να αυξηθούν οι πωλήσεις (τόσο οι άμεσες, από το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα δημιουργηθεί κατά το πρότυπο της προμηθεύτριας εταιρείας Better You Ltd, όσο και οι έμμεσες από τα φαρμακεία στα οποία ήδη πωλούνται τα προϊόντα).

Για να επιτευχθούν οι σκοποί αυτοί προτάθηκαν μια σειρά από ενέργειες που αναλύθηκαν διεξοδικά και είχαν να κάνουν με την καλύτερη εμφάνιση και πλοήγηση του site, τον εμπλουτισμό σε περιεχόμενο και τη βελτίωση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα.

Ειδική μνεία και ανάλυση έγινε για την βελτιστοποίηση του site στις μηχανές αναζήτησης καθώς και έλεγχος (seo) για την παρούσα κατάσταση, μια και αυτό είναι ένας ανέξοδος τρόπος προώθησης. Κρίθηκε πολύ σημαντική αυτή η ανάλυση διότι είναι προτιμότερο ένας δικτυακός τόπος να στηθεί σωστά από την αρχή σύμφωνα με τις απαιτήσεις των μηχανών αναζήτησης παρά να κάνει τις διορθωτικές ενέργειες αργότερα.

Για να βοηθηθεί τέλος η καθημερινή παρακολούθηση δημιουργήθηκαν ειδικά για το x4nutrition dashboard γενικού περιεχομένου αλλά και εξειδικευμένα για SEO, social media, mobile.

Καθώς το x4nutrition είναι νέα σελίδα στο Internet, έχει τη δυνατότητα να βελτιωθεί σε όλα αυτά τα επίπεδα, να χτίσει την παρουσία της πάνω σε σωστές βάσεις για το μέλλον και να προετοιμαστεί με τον καλύτερο τρόπο για να εξελιχθεί σε ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Abraham J. (2015). Ανακτήθηκε από <http://www.ecommerce-europe.eu/press/2015/ecommerce-benchmark-launched-internationally>
2. Animoto Survey (2015). Consumers Want More Video Marketing on Web, Social and Email. Ανακτήθηκε από <http://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-consumers-want-more-video-marketing-on-web-social-and-email-300079377.html>
3. Baymard Institute (2016). Ανακτήθηκε από <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
4. Bean, R. (2016). Just Using Big Data isn't Enough Anymore. Ανακτήθηκε από <https://hbr.org/2016/02/just-using-big-data-isnt-enough-anymore>
5. Benson-Armer, R., Noble, S. και Thiel ,A.(2015). The Consumer Sector in 2030: Trends and questions to consider. Ανακτήθηκε από <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-sector-in-2030-trends-and-questions-to-consider>
6. BIIntelligence(2014). Ανακτήθηκε από
7. [https://intelligence.businessinsider.com/welcome?utm\\_source=House&utm\\_medium=Edit&utm\\_term=E-ShoppingCart-1&utm\\_content=link&utm\\_campaign=BIIMobile-](https://intelligence.businessinsider.com/welcome?utm_source=House&utm_medium=Edit&utm_term=E-ShoppingCart-1&utm_content=link&utm_campaign=BIIMobile-)
8. Blankenspoor, J. (2014). 5 Great Google Analytics Alternatives. Ανακτήθηκε από <http://www.sitepoint.com/5-great-google-analytics-alternatives/>
9. Brawner, A. (2014). Ανακτήθηκε από <http://www.ecommerceinfluence.com/how-to-choose-the-right-key-performance-indicators-for-your-ecommerce-store-part-2-of-2/#more-354>
10. Breuer, P. (2013). Applying advanced analytics in consumer companies. Ανακτήθηκε από <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/applying-advanced-analytics-in-consumer-companies#0>
11. Clifton, B. (2010). Advanced Web Metrics with Google Analytics Third Edition. Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing, Inc.
12. Coleman, A., Moz (2015). E-Commerce KPI Study: There's (Finally) a Benchmark for That. Ανακτήθηκε από <https://moz.com/blog/ecommerce-kpi-benchmark-study>
13. Connell, A., Search Engine Journal (2014). Ανακτήθηκε από <https://www.searchenginejournal.com/9-google-analytics-alternatives/92071/>
14. Court, D.(2015). Getting big impact from big data. Ανακτήθηκε από <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/getting-big-impact-from-big-data>
15. DeLone, W., McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems Research, 3, 1, σελ (60–95).
16. DeLone, W., McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems. 19, 4, σελ (9–30).
17. DeLone, W., McLean, E. (2004) Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model International Journal of Electronic Commerce Vol. 9, No. 1, σελ (31–47).
18. E-Commerce Foundation (2015).
19. Ανακτήθηκε από: <https://www.ecommercebenchmark.org/en/about>
20. eMarketer (2013) Retailers Rethink Shopping Cart Abandonment. Ανακτήθηκε από <http://www.emarketer.com/Article/Retailers-Rethink-Shopping-Cart-Abandonment/1009645>

21. Forrester Research (2015). The State of Retailing Online 2015: Key Metrics, Initiatives, And Mobile Benchmarks. Ανακτήθηκε από [https://www.apteligent.com/wp-content/uploads/2015/10/The\\_State\\_Of\\_Retailing\\_On-1.pdf](https://www.apteligent.com/wp-content/uploads/2015/10/The_State_Of_Retailing_On-1.pdf)
22. Google (2010). Search Engine Optimization Starter Guide. Ανακτήθηκε από <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
23. Growth Scout (2016). Ανακτήθηκε από <http://growthscout.com/simple-2-minute-test-to-determine-if-adwords-will-be-profitable-for-you/>
24. Hubspot - Kolowich L. (2015). 7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value. Ανακτήθηκε από <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx>
25. Huss, Dave (2013). Simple 2-Minute Test To Determine If Adwords Will Be Profitable For You. Ανακτήθηκε από <http://growthscout.com/simple-2-minute-test-to-determine-if-adwords-will-be-profitable-for-you/>
26. Hwang, D., Preiser-Houy, L., Rong, A.S. (2012) Issues in Information Systems Volume 13, Issue 2, σελ (337-338)
27. IM Impact, (2014). Ανακτήθηκε από <http://imimpact.com/advanced-customer-analytics/>
28. Jongen W. (2015). Ανακτήθηκε από <http://www.ecommerce-europe.eu/press/2015/ecommerce-benchmark-launched-internationally>
29. Kaushik, A. (2006). Experimentation and Testing: A Primer. Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/experimentation-and-testing-a-primer/>
30. Kaushik, A. (2007). Web Metrics Demystified. Ανακτήθηκε από: <http://www.kaushik.net/avinash/web-metrics-demystified/>
31. Kaushik, A. (2007). Five Rules for High Impact Web Analytics Dashboards. Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards/>
32. Kaushik, A. (2009). Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/insights-web-analytics-kpi-measurement-techniques/>
33. Kaushik, A. (2010). Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/kill-useless-web-metrics-apply-so-what-test/>
34. Kaushik A. (2012). Excellent Analytics Tip #17: Calculate Customer Lifetime Value. Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/analytics-tip-calculate-ltv-customer-lifetime-value/>
35. Kaushik, A. (2012). You Are What You Measure, So Choose Your KPIs (Incentives) Wisely! Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/measure-choose-smarter-kpis-incentives/>
36. Kaushik, A. (2014). Smart Dashboard Modules: Insightful Dimensions And Best Metrics. Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/smart-analytics-dashboard-modules-insightful-dimensions-best-metrics/>
37. Kaushik, A. (2016). Digital Marketing and Measurement Model. Ανακτήθηκε από <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
38. KPI Institute (2015). Ανακτήθηκε από <http://smartkpis.kpiinstitute.org/kpi-101/on-performance>
39. KPI Institute (2015). Ανακτήθηκε από <http://smartkpis.kpiinstitute.org/kpi-101/metrics-kpis-kris-and-analytics>
40. Magento (2014). Ανακτήθηκε από <http://cdn2.meclabs.com/pubs/MarketingSherpa-E-commerce-Benchmark-Study.pdf>
41. Magento, MarketingSherpa (2014). The MarketingSherpa E-commerce Benchmark Study. Ανακτήθηκε από <http://www.marketingsherpa.com/offers/2014-ecommerce->

marketing/?utm\_source=Magento&utm\_medium=email&utm\_content=05192014&utm\_campaign=EcommerceBMS

42. Marr, B. (2013). What the heck is a KPI? Ανακτήθηκε από <https://www.linkedin.com/pulse/20130516061123-64875646-what-the-hell-is-a-kpi>
43. Molla, A., Licker, P.S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 4 σελ (1–11).
44. Nagpal M. (2013) Ανακτήθηκε από <https://vwo.com/blog/anatomy-perfect-checkout-page/>
45. Nagpal M. (2014). 14 Ways to Reduce Bounce and Increase Engagement on Your eCommerce Site. Ανακτήθηκε από <https://vwo.com/blog/how-to-reduce-ecommerce-bounce-rate/>
46. NewVantage Partners (2016). Big Data Executive Survey 2016 σελ (7). Ανακτήθηκε από <http://newvantage.com/wp-content/uploads/2016/01/Big-Data-Executive-Survey-2016-Findings-FINAL.pdf>
47. Piwik. Ανακτήθηκε από <https://www.optimizesmart.com/category/piwik/>
48. RjMetrics (2015) Benchmark Report Series - Ecommerce Growth. Ανακτήθηκε από <https://rjmetrics.com/resources/reports/2015-ecommerce-growth-benchmark/>
49. SeositeCheckup (2016). Ανακτήθηκε από <http://seositecheckup.com/>
50. Sharma H. (2016). Maths and Stats for web analytics and conversion optimization. Blurb (March 8, 2016)
51. Shopifynation (2009). Ανακτήθηκε από <http://shopifynation.com/marketing/beginners-guide-to-google-analytics-for-ecommerce/>
52. Statista (2016). Why do online shoppers leave without paying? Ανακτήθηκε από <http://www.statista.com/statistics/232285/reasons-for-online-shopping-cart-abandonment/>
53. United States Census Bureau (2015). E-Commerce Sales. Ανακτήθηκε από [http://research.nrffoundation.com/Default.aspx?pg=46#.VvLal\\_oYHoJ](http://research.nrffoundation.com/Default.aspx?pg=46#.VvLal_oYHoJ)
54. Wiegand, M. (2012). The Perfect Google Analytics Dashboard. Ανακτήθηκε από <https://www.portent.com/blog/analytics/perfect-google-analytics-dashboard.htm>
55. WolfgangDigital (2014). Ανακτήθηκε από <http://www.wolfgangdigital.com/wp-content/uploads/2014/11/Wolfgang-digital-E-Commerce-KPI-report-2014.pdf>