

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Θέμα:**

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ  
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ  
ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19**

Διπλωματική Εργασία

του

Μαγιόπουλου Χρήστου mai20032

Θεσσαλονίκη, Αύγουστος 2021

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ  
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19

Μαγιάπουλος Χρήστος

Πτυχιούχος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής | Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων/ουσα Καθηγητής/τρια:

Εμμανουήλ Στειακάκης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την .... / .... / .....

Όνοματεπώνυμο 1

Όνοματεπώνυμο 2

Όνοματεπώνυμο 3

Βλαχοπούλου Μάρω

Φούσκας Κωνσταντίνος

Εμμανουήλ Στειακάκης

Πληκτρολογήστε εδώ το ονοματεπώνυμο σας

Μαγιάπουλος Χρήστος

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον κύριο Εμμανουήλ Στειακάκη που δέχθηκε να με καθοδηγήσει στην εκπλήρωση της διπλωματικής εργασίας και που μου παρείχε χρήσιμο υλικό καθώς και για τις καίριες παρεμβάσεις και προσεγμένες συμβουλές του όποτε κι όπου χρειάστηκαν. Ευχαριστώ ακόμη όλους του καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των δια ζώσης μαθημάτων και κυρίως στην εξ' αποστάσεως διδασκαλία που ανταπεξήλθαν στην δύσκολη και πρωτόγνωρη αυτή κατάσταση του πρώτου lockdown το Μάρτη του 2020. Ευχαριστώ επίσης τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και τους συνεργάτες τους που μου επέτρεψαν την πρόσβαση σε δεδομένα για τη χρήση αυτών στα case studies, αλλά και για τις κουβέντες που ανταλλαξαμε και το χρόνο που αφιέρωσαν στις ερωτήσεις μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική και οικονομική υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

### **Λίγα λόγια για το Χρήστο:**

Κατενθουσιασμένος με την digital εποχή. Από τους πρώτους μήνες στο Πανεπιστήμιο "κυνηγάει" σεμινάρια και εκδηλώσεις σχετικά με καινοτόμα πληροφοριακά συστήματα και start up επιχειρήσεις. Στο 4ο έτος των σπουδών του ξεκίνησε την επαγγελματική του καριέρα. Εργάστηκε σε εταιρείες στη Θεσσαλονίκη ως Marketing Assistant, Social Media Specialist & Digital Marketing Manager. Απέκτησε επαγγελματική εμπειρία στο Search Engine Optimization, στο Search Engine Marketing, στο Social Media Marketing, αλλά και στο Web & Android Development. Εξέτισε τη στρατιωτική του θητεία στο Τμήμα Έρευνας και Πληροφορικής του Ελληνικού Στρατού στην 2α Μεραρχία Πεζικού και στην 24η Τεθωρακισμένη Ταξιαρχία. Επίσης υπηρέτησε ως αναπληρωτής καθηγητής Πληροφορικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο Γυμνάσιο Νάουσας Πάρου το εκπαιδευτικό έτος 2020 - 2021.

LinkedIn profile: <https://bit.ly/2N6J9x0> - Christos Magiopoulos

## Περίληψη

**Εισαγωγή:** Η διπλωματική αυτή εργασία θα περιγράψει αναλυτικά τις σύγχρονες μεθόδους που ακολουθεί σήμερα μια επιχείρηση για να εισέλθει στον ψηφιακό κόσμο και να μετασχηματιστεί ψηφιακά. Τελευταίας γενιάς τεχνολογίες και εργαλεία που μπορεί οποιοσδήποτε να εκμεταλλευτεί και να πετύχει τον επιχειρηματικό του στόχο. Οι λόγοι για να κάνει μια επιχείρηση κάτι τέτοιο είναι η ανάπτυξή της, η ανταγωνιστικότητα αφού όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσονται ψηφιακά αλλά και η επιβίωσή της εν μέσω της πανδημίας του COVID - 19. Η διπλωματική εργασία απαρτίζεται από 2 κομβικά σημεία.

Αρχικά, στο θεωρητικό υπόβαθρο. Μιλάμε για τη σχέση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων με την πανδημία. Σε αυτό αναλύονται και αποσαφηνίζονται όλες οι έννοιες - τεχνολογίες - εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην πιο πρόσφατη έκδοσή τους αλλά και οι βέλτιστες πρακτικές για την αποτελεσματική τους εκμετάλλευση. Η ανάλυσή τους προσαρμόζεται στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την επιβίωση των επιχειρήσεων εν μέσω του Covid-19.

Στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα συναντήσουμε δύο ζωντανά παραδείγματα - μελέτες περίπτωσης που αποδεικνύουν στην πράξη όλα τα παραπάνω. Πως ένα γειτονικό κατάστημα με παιδικά ρούχα κατάφερε να διευρύνει τις πωλήσεις του σε όλη την Ελλάδα. Με ένα e-commerce website το οποίο αναπτύχθηκε με τα τελευταίας γενιάς εργαλεία και πάνω σε αυτό έχουν εφαρμοστεί όλες οι σύγχρονες πρακτικές ψηφιακής προώθησης. Πως μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να αποκτά πελάτες μέσα από μια διαδικασία εύρεσης υποψηφίων πελατών στο ίντερνετ.

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση μεθόδων και τεχνικών ψηφιακού μετασχηματισμού, η αποτελεσματικότητά τους στις ψηφιακές επιχειρήσεις και η σύμπτυξή τους με την εποχή του Covid-19 όπου και κρίθηκαν αναγκαίες για την επιβίωση των επιχειρήσεων.

**Μέθοδος:** Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα του εγχειρήματος ήταν αυτή της μελέτης περίπτωσης - Case Study. Μελετήθηκε σε βάθος και απαντήθηκε κάθε ερώτημα - πρακτική που αναφέρθηκε στη βιβλιογραφία μέσα από 2 μελέτες περίπτωσης που θα συναντήσουμε στα κεφάλαια 4 και 5.

**Αποτελέσματα:** Αντλήθηκαν σε βάθος δεδομένα τα οποία μας δόθηκαν από τα στελέχη των επιχειρήσεων των περιπτώσιολογικών μελετών μας. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία του ψηφιακού μετασχηματισμού βοήθησαν τις επιχειρήσεις σε τομείς όπως διαχείριση εργασιών, διαχείριση πελατών, ευκολία χρήσης ψηφιακού περιβάλλοντος, τεχνική υποστήριξη, επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες καθώς και στο μάρκετινγκ τη διαφήμιση αλλά και την αύξηση της κερδοφορίας. Η αποτελεσματικότητα της χρήσης και εκμετάλλευσης πρακτικών και τεχνολογιών ψηφιακού μετασχηματισμού αποδεικνύεται μέσα από τους πίνακες με τον απολογισμό των αποτελεσμάτων έπειτα από ενέργειες ψηφιακού μετασχηματισμού στις μελέτες περίπτωσης της εργασίας.

**Συμπέρασμα:** Η εισαγωγή μιας επιχείρησης ή οργανισμού στον ψηφιακό κόσμο αυτομάτως καθιστά ευκολότερη τη λειτουργία της. Βελτιώνει την κοινωνικότητά της και χτίζει βάσεις στο να εδραιωθεί στον ψηφιακό κόσμο μόνιμα. Αυξάνει τα κανάλια κερδοφορίας και των υποψηφίων πελατών της. Βελτιώνει την αναγνώριση της επωνυμίας της.

**Λέξεις Κλειδιά:** ψηφιακός μετασχηματισμός, ψηφιακά εργαλεία, πανδημία, e-commerce, ηλεκτρονικό εμπόριο, μελέτες περίπτωσης, επικοινωνία, covid-19.

## Abstract

This dissertation will describe in detail the modern methods used today by a company to enter the digital world and transform digitally company's environment. State-of-the-art technologies and tools that companies can take advantage of and achieve their business goal. The reasons for a company to do such a thing are growth, competitiveness - since more and more companies are growing digitally - but also its survival in the era of the COVID-19 pandemic. The dissertation consists of 2 key points.

Firstly, on the theoretical background. It analyzes and explains all the concepts - technologies - tools used in their latest version but also the best practices for their effective use. Their analysis is adapted to the use of tools to increase sales in retail but also to find and increase potential customers in the service sector.

In the second part of the dissertation we will encounter two examples - case studies that prove in practice all of the above. How a neighboring store with children's clothes managed to expand its sales throughout Greece. With an e-commerce website which was developed with the latest generation tools and on it all modern digital promotion practices have been applied. Concepts such as responsive, fast loading, user's website journey, conversions, GPDR, have one goal, profitability. How a service provider can get customers through a process of finding potential customers on the internet.

The purpose of this dissertation is to investigate methods and techniques of digital transformation, their effectiveness in digital business and their convergence with the era of Covid-19 where they were considered necessary for the survival of businesses.

The method used to answer the research questions of the project was that of the case study - Case Study. Each practice mentioned in the literature has been studied in depth and answered through 2 case studies that we will find in chapters 4 & 5.

Qualitative data were obtained which were given to us by the executives of the companies of our case studies. Methods and tools of digital transformation helped businesses in areas such as task management, customer management, ease of use of digital environment, technical support, communication with customers and partners as well as marketing, advertising and increasing profitability. The effectiveness of the use and exploitation of practices and technologies of digital transformation is demonstrated through the tables with the report of the results after digital transformation actions in the case studies of the work.

In conclusion, bringing a business or organization into the digital world automatically makes it easier to operate. It improves its sociability and builds foundations for establishing itself in the digital world permanently. Increases the profitability channels of its potential customers. Improves the recognition of its brand.

**Keywords:** digital transformation, digital tools, e-commerce, marketing, communication, case study, covid-19.



## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Κατάλογος Εικόνων.....	11
Κατάλογος Πινάκων.....	12
1. Εισαγωγή.....	15
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος.....	15
1.2 Σκοπός – Στόχοι.....	16
1.3 Συνεισφορά.....	16
1.4 Διάρθρωση της μελέτης.....	17
2. Επισκόπηση βιβλιογραφίας και Τεχνολογίες.....	18
2.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	18
2.1.1 Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης.....	18
2.1.1.1 Covid - 19 & Ψηφιακός Μετασχηματισμός: Πρόκληση αλλά και ευκαιρία για τις επιχειρήσεις.....	19
2.1.1.2 Οι μορφές του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	19
2.1.2 Η επιρροή του Covid-19 στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους.....	21
2.1.3 Τα Websites και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή του Covid.....	31
2.1.3.1 Σχετικά με τις Ιστοσελίδες και τα Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	37
2.1.3.2 Τύποι των Websites.....	38
2.1.3.3 Responsive Web Design (RWD).....	39
2.1.3.4 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου ΣΔΠ (CMS) .....	41
2.1.4 Χρήση και εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων εν μέσω Πανδημίας.....	42
2.1.4.1 Τα Social Media στην περίοδο των Lockdown.....	43
2.1.4.2 Η επαγγελματική χρήση του Facebook Ads.....	46
2.1.4.2.1 Facebook Business Manager.....	46
2.1.4.2.2 Facebook Pixel.....	46
2.1.4.2.3 Remarketing.....	47
2.1.4.2.4 Dynamic Ads.....	47

2.1.5 Διαφήμιση στο Google (Google Ads).....	48
2.1.6 Tracking - Analytics.....	52
2.1.7 Γ.Κ.Π.Δ. (GDPR).....	54
3. Μεθοδολογία.....	56
3.1 Σκοπός Εργασίας - Ερευνητικά Ερωτήματα.....	56
3.2 Μέθοδος Έρευνας.....	56
3.3 Στάδια Ποιοτικής Έρευνας.....	57
3.4 Δομική Ανάλυση των Case Study.....	58
3.5 Όροι Αναζήτησης.....	58
4. Μελέτη Περίπτωσης - E-commerce στην εποχή του COVID-19.....	60
4.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης.....	60
4.2 Συνέντευξη.....	61
4.3 Συλλογή Δεδομένων.....	63
4.4 Ανάλυση Δεδομένων.....	69
4.5 Συμπέρασμα.....	70
5. Μελέτη Περίπτωσης - Παροχή Υπηρεσιών.....	71
5.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης.....	71
5.2 Συνέντευξη.....	72
5.3 Συλλογή Δεδομένων.....	73
5.4 Ανάλυση Δεδομένων.....	78
5.5 Συμπέρασμα.....	79
6. Επίλογος.....	80
6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	80
6.2 Μελλοντικές Επεκτάσεις.....	80

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1.5: Παράδειγμα απεικόνισης διαφήμισης στη Google. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα 4 πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων στη λέξη κλειδί “ξενοδοχεία θεσσαλονίκη”.

Εικόνα 2.1.2.3: Αντληση στοιχείων του πίνακα 2.1.2.2.

Εικόνα 4.2.1: Επισκόπηση του Facebook Business Manager.

Εικόνα 4.2.2: Επαγγελματική σελίδα του καταστήματος στο Facebook.

Εικόνα 4.2.3: Κατάλογος με τα προϊόντα στην επαγγελματική σελίδα του Facebook.

Εικόνα 4.2.4: Ο πίνακας της διαχείρισης διαφημίσεων στο Facebook.

Εικόνα 4.2.5: Δυναμικές διαφημίσεις τύπου carousel - διαδοχικές εικόνες.

Εικόνα 4.2.6: Δημιουργία κοινού “add to cart” 2 εβδομάδων μέσω του εργαλείου Audience Manager

Εικόνα 5.2.1: Στιγμιότυπο από την καταχώρηση στους χάρτες Google του τυπογραφείου.

Εικόνα 5.2.2: Στιγμιότυπο από τα στατιστικά στοιχεία του τελευταίου τριμήνου στο Google My Business account του τυπογραφείου.

Εικόνα 5.2.3: Στιγμιότυπο από τα στατιστικά στοιχεία του διαστήματος Δεκέμβριος 2020 - Μάιος 2021 στο Google My Business account του τυπογραφείου.

Εικόνα 5.2.4: Keyword Planner: Στιγμιότυπο από το εργαλείο λέξεων κλειδιών της Google.

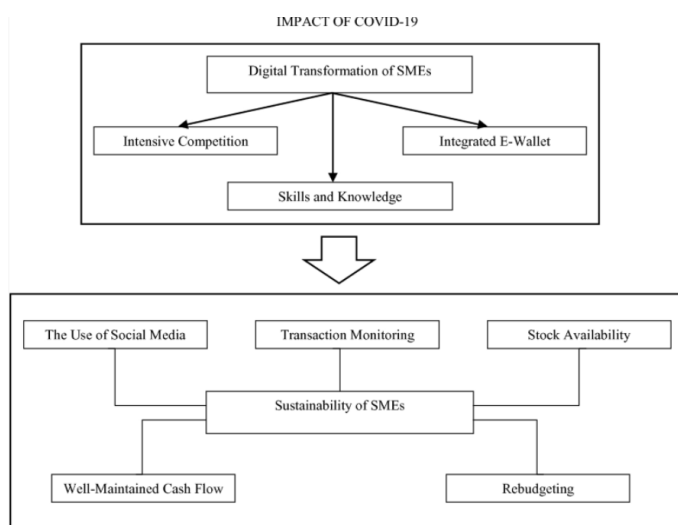
Εικόνα 5.2.5: Keyword Planner, Προβλέψεις.

## Κατάλογος Πινάκων - Σχημάτων - Γραφημάτων

Πίνακας 2.1.2.1: «Coronavirus (COVID-19): Responses Policy SME», από τον OECD (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) (15 Ιουλίου 2020).

Date	Country	Impact on SME	Expectations
10 February	China	80% of SMEs have not resumed operations yet	One-third out of business in 1 month, another 1/3 in 2 months
25 February	Finland	One-third anticipated a negative or very negative impact	n.a.
Early March	Italy	72% directly affected	n.a.
19 March	USA	96% have been affected	51% indicate will not be able to survive beyond 3 months
20 March	Netherlands	50% startups lost significant revenue	50% expect to be out of business within 3 months
24 April	Germany	58% of SMEs experience a drop in turnover by on average 50%	Half of SMEs have only 2 months' liquidity reserve
13 May	UK	37% of firms are considering, or have already made, redundancies	41% of firms have temporarily closed, 35% fear they will not reopen again
9 March	Japan	39% report supply chain disruptions, 26% decrease in orders and sales	n.a.

Πίνακας 2.1.2.2: “Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses”, by OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (July 15, 2020).



Σχήμα 2.1.2.4: Η αναπροσαρμογή των λειτουργιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της πανδημίας και της επιρροής της σε αυτές.

Σχήμα 2.1.2.5: Γενικές αδυναμίες, δυνατά σημεία, απειλές και ευκαιρίες για τις ΜΜΕ (Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις) να αντιμετωπίσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό (και την πανδημία COVID-19)

Type	Response	Percentage of SMEs
Digital action	Started to sell online through social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.)	28.5
Digital action	Started to manage company bills through banking app	11.7
Digital action	Joined different online communities to reach new clients	8.3
Digital action	Started selling through smartphones/apps (e.g., Ifood, Uber eats, Rappi, etc.)	7.5
Digital action	Employees started to work remotely (home-office)	7.4
Digital action	Paid for online advertisement	6
Digital action	Made sales through a specific website	5.4
Strategic alliance	Local partnerships for joint sales and deliveries	3.1
Supply chain resize	Started to sell directly to customer, without middlemen	2.6
Supply chain resize	Started to buy directly from supplier, without middlemen (sales representatives)	2.1
None	None of the options	52.9

Πίνακας 2.1.2.6: Ο αντίκτυπος της πανδημίας του κορωνοϊού στις Μικρές Επιχειρήσεις - 3η έκδοση, από την SEBRAE - Υπηρεσία Βραζιλιάνικης Υποστήριξης για Μικρές και Μικρές Επιχειρήσεις (5 Μαΐου 2020).

Πίνακα 3.5: Λέξεις Κλειδιά και Στρατηγική Αναζήτησης

Πίνακας 4.4.1: Πίνακας με τον απολογισμό των διαφημίσεων για το μήνα Φεβρουάριο.

Πίνακας 4.4.2: Πίνακας με τον απολογισμό των διαφημίσεων για το μήνα Μάρτιο.

Πίνακας 4.4.3: Πίνακας με τον απολογισμό των διαφημίσεων για το μήνα Απρίλιο.

Πίνακας 4.4.4: Πίνακας με το συνολικό απολογισμό των διαφημίσεων τριμήνου.

Διάγραμμα 2.1.3.1: Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Διάγραμμα 2.1.3.2: Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Διάγραμμα 2.1.3.3: Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στη Γερμανία.

Διάγραμμα 2.1.3.4: Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στη Γαλλία (Sayyida, S. 2021).

Διάγραμμα 2.1.3.5: Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις χώρες της Ασίας. Σύγκριση Ιουλίου & Οκτωβρίου.

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Το κόστος της προβολής και των ενεργειών προώθησης και πωλήσεων στις μέρες μας έχει αλλάξει. Για την ακρίβεια έχει μειωθεί σημαντικά. Ένα γειτονικό κατάστημα, για παράδειγμα ένα κομμωτήριο, έχει πλέον τη δυνατότητα να διαφημιστεί στην ακτίνα που εξυπηρετεί υποψήφιους πελάτες. Μια start up mobile app που απευθύνεται αποκλειστικά σε μουσικούς νεαρής ηλικίας, έχει τη δυνατότητα να βρει ακριβώς το κοινό που θέλει να στοχεύσει για να αποκτήσει περισσότερα downloads. Ένας υδραυλικός ή ηλεκτρολόγος μπορεί να εμφανίσει τον αριθμό τηλεφώνου του στα πρώτα αποτελέσματα της Google, τις μέρες και ώρες που θέλει, στις λέξεις κλειδιά που αυτός επιθυμεί. Μια πολυεθνική μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε πιθανό ψηφιακό κανάλι για να αυξήσει τις πωλήσεις ή να διευρύνει την αναγνωρισιμότητα του brand της. Τι προβλήματα μπορούν όμως να προκύψουν στις επιχειρήσεις στην περίοδο του Covid-19;

Δεν μπορούμε να αποκλείσουμε οποιοδήποτε πιθανό μέσο, τεχνολογία ή πρακτική που δίνει επιπλέον μονοπάτια σε μια επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της και φυσικά κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί σε μια εργασία που μιλά για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Στη διπλωματική αυτή θα αναλύσουμε όλες τις σύγχρονες εκδοχές του ψηφιακού μετασχηματισμού. Πώς μια επιχείρηση εισέρχεται σε αυτόν και πώς αναπτύσσεται ψηφιακά. Πως τα πρώτα μόλις στάδια ψηφιοποίησης είναι αρκετά ώστε μια επιχείρηση να επιβιώσει ή να σημειώσει σημαντικά αποτελέσματα εν μέσω “lockdown” στην εποχή του Covid-19.

## 1.2 Σκοπός – Στόχοι

Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση κατάφερε να πραγματοποιήσει ψηφιακά βήματα και να μετασχηματιστεί ψηφιακά εν μέσω της Πανδημίας του Covid-19. Να δείξει τους τρόπους που οι επιχειρήσεις κατάφεραν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες του Lockdown μέσα από τον ψηφιακό τους

μετασχηματισμό. Ακόμη σκοπός της είναι να εντοπίσει κάθε πιθανό ψηφιακό κανάλι που μπορεί να εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση για να εισέλθει στον ψηφιακό κόσμο. Να τα αναλύσει σε θεωρητικό επίπεδο, να βρει τους τρόπους που συνδέονται τα ψηφιακά κανάλια & εργαλεία αλλά και να τα περιγράψει στην πράξη δείχνοντας ζωντανά παραδείγματα από πρακτικές και στιγμιότυπα.

Οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας είναι οι εξής:

1. Η παρουσίαση των πιθανών τρόπων που η πανδημία επηρέασε την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων
2. Να αναδείξει τη σημαντικότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων
3. Να τονίσει τον τρόπο που ο ψηφιακός μετασχηματισμός μιας επιχείρησης αποτέλεσε λύση στην αντιμετώπιση των οικονομικών και μη οικονομικών προβλημάτων που προέκυψαν από τα lockdown
4. Η παρουσίαση των εργαλείων που οδηγούν μια επιχείρηση να μετασχηματιστεί ψηφιακά στην περίοδο της πανδημίας.

Στα Case Studies θα δούμε με καταγραφή δεδομένων και στιγμιότυπα οθόνης την πρόοδο 2 επιχειρήσεων από τη στιγμή που πήραν την απόφαση να μετασχηματιστούν ψηφιακά.

### **1.3 Συνεισφορά της διπλωματικής εργασίας**

Η εργασία δεν εξετάζει μόνο τα συνηθισμένα εργαλεία και πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού. Αναφέρεται σε πιο σύγχρονες και καινοτόμες ενέργειες. Όχι μια απλή ύπαρξη στον ψηφιακό κόσμο αλλά στις ανταγωνιστικές ενέργειες που ακολουθούν οι σύγχρονες ψηφιακές επιχειρήσεις. Στις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν λόγω της πανδημίας. Σε απαιτήσεις και όρους που έχουν θέσει τα ψηφιακά κανάλια την περίοδο 2020 - 2021 για την πλέον αποτελεσματική προβολή και διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, στις ακριβείς προβλέψεις που μπορεί να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση για έχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Πρακτικές που αν ορισμένες επιχειρήσεις δεν ακολουθούσαν στην περίοδο του



COVID-19 θα έφταναν σε πολύ δύσκολο σημείο ώστε να σταθούν στα πόδια τους κατά τη διάρκεια του Lockdown.

## 1.4 Διάρθρωση της μελέτης

Στο Κεφάλαιο 2 θα αναλύσουμε τη βιβλιογραφική επισκοπήση η οποία έχει άμεση σύνδεση με τα case studies, όπως επίσης θα αναφερθούμε στις ορολογίες που επικρατούν στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο αφού τις ορολογίες αυτές θα τις συναντήσουμε στα case studies επόμενων κεφαλαίων. Μιλάμε για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη σχέση του με την περίοδο του Covid-19. Θα αναφερθούν τα εργαλεία και τα κανάλια που θα μας απασχολήσουν σε όλη τη διπλωματική εργασία. Εργαλεία που μπορεί να συμπεριλάβει μια επιχείρηση στη στρατηγική που θα ακολουθήσει για να σταθεί όρθια στην περίοδο του Lockdown. Το κεφάλαιο 3 αφορά στη μεθοδολογία της εργασίας και τον τρόπο που επιλέχθηκαν οι περιπτώσιολογικές μελέτες και η ποιοτική έρευνα. Περιγράφεται η δομική ανάλυση των case study. Οι μελέτες περίπτωσης απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην εργασία αυτή. Στα κεφάλαια 4 και 5 θα συναντήσουμε μελέτες περίπτωσης με πραγματικά δεδομένα από επιχειρήσεις που μας έδωσαν πρόσβαση σε αυτά κατόπιν συνέντευξης με στιγμιότυπα οθόνης και επεξηγήσεις. Τα στελέχη των επιχειρήσεων περνάνε από ένα στάδιο ερωτήσεων, αναλύουμε μαζί τους τα δεδομένα που προκύπτουν και βγάζουμε συμπεράσματα. Τέλος, στο 6ο κεφάλαιο συνοψίζουμε και αναφέρουμε μελλοντικές προοπτικές και ενέργειες ψηφιακού μετασχηματισμού για την ολοκληρωτική ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης.

## 2. Επισκόπηση βιβλιογραφίας

### 2.1 Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

#### 2.1.1 Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης

Ως ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται η επερχόμενη ψηφιοποίηση, η καινοτομία και οι προηγμένες τεχνολογικές αλλαγές. Με άλλα λόγια, η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού υπόκειται στην περιγραφή των αντίστοιχων αλλαγών τους, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με εφαρμογές καθώς και με τη χρήση συστημάτων ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς που αποτελούν την κοινωνία και την καθημερινή ζωή (Cargemini, 2018).

Οι Lucas et al. (2013) αναφέρονται σε αυτή την αλληλεπίδραση η οποία οδηγεί σε αλλαγή ή μετασχηματισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Για τους Stolterman και Fors (2004) ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιδρά τόσο στο επιχειρησιακό περιβάλλον όσο και στην κοινωνία γενικότερα.

Ο Soares, αναλύοντας τα αποτελέσματα της εισαγωγής του ψηφιακού μετασχηματισμού στην International Data Corporation (2018), υποστηρίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει ριζικές αλλαγές οι οποίες οδηγούν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις αλλαγές της αγοράς και των προϊόντων τους μέσω της δημιουργίας νέων καινοτόμων μοντέλων, προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι προφανές το πόσο πολύ εξαναγκάστηκαν οι επιχειρήσεις να μετασχηματιστούν ψηφιακά τα τελευταία 2 χρόνια όπου έλαβε χώρα η πανδημία του Covid-19. Εάν σε περίοδο ολικού lockdown δεν μετασχηματιστούν ψηφιακά επιχειρήσεις όπως αυτές του λιανικού εμπορίου θα διακόψουν ξαφνικά τις συναλλαγές και την επαφή με τους πελάτες τους καθώς δεν επιτρέπεται η δια ζώσης πώληση των αγαθών που προσφέρουν. Πρόκειται ουσιαστικά για συνδυασμό της ψηφιακής τεχνολογίας με τις εμπειρίες πελατών και επιχειρήσεων που οδηγούν σε καινοτομίες και αλλαγές στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον αυξάνοντας την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί ένα σύνολο οργανωτικών αλλαγών που προκαλούνται από τη χρήση υπαρχόντων συστημάτων ψηφιακής τεχνολογίας και συχνά καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Η χρήση του συμβάλλει σημαντικά στη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας κάθε επιχειρηματικού τμήματος και στην περαιτέρω επέκταση και βελτίωση της ποιότητας των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. (Zaharia & Gilbert, 2005:34).

### **2.1.1.1 Covid - 19 & Ψηφιακός Μετασχηματισμός: Πρόκληση αλλά και ευκαιρία για τις επιχειρήσεις**

Ο Covid-19 επιτάχυνε σε πολύ μεγάλο βαθμό είτε την εισαγωγή των επιχειρήσεων στον ψηφιακό μετασχηματισμό είτε την αναβάθμιση των ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις ή και την βελτιστοποίηση μιας επιχείρησης ψηφιακά. (Gabryelczyk, 2020). Έχει αναμφίβολα προκαλέσει οργανωτικές αλλαγές. Ανάγκασε τον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στρατηγικών και λειτούργησε ως καταλύτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε πολλούς τομείς της οικονομίας, της υγείας και της εκπαίδευσης. Αυτό επιβεβαιώνεται από τις αναφορές των (Fletcher & Griffiths, 2020), εκθέσεις συμβούλων και διαμορφωτών κοινής γνώμης (UN E-Government, 2020; McKinsey Digital, 2020) και δηλώσεις αξιόπιστων προσωπικοτήτων από τον κόσμο της επιστήμης και των επιχειρήσεων (Martin-Barbero , 2020). Η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης είναι βέβαιη, αν και μόνο ο χρόνος θα δείξει αν οι προβλέψεις για το ρυθμό ανάπτυξης θα αποδειχθούν σωστές, γιατί σήμερα είναι τόσο άγνωστες όσο και η ίδια η πορεία της πανδημίας ακόμη και σήμερα όπου οι εμβολιασμοί αγγίζουν ποσοστά 90% (Πορτογαλία, Worldometer Last updated: December 22, 2021) αλλά επικρατούν μεταλλάξεις του ιού που δεν γνωρίζουμε εάν “καλύπτονται” από τα εμβόλια.

### **2.1.1.2 Οι μορφές του ψηφιακού μετασχηματισμού**

Υπάρχουν τρεις μορφές ψηφιακού μετασχηματισμού στον επιχειρηματικό τομέα, οι οποίες είναι:

- Ο μετασχηματισμός της πελατειακής εμπειρίας
- Ο μετασχηματισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών
- Ο μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων (Ritter & Pedersen, 2020)

Όσον αφορά τον πρώτο τύπο μετασχηματισμού που περιλαμβάνει την πελατειακή εμπειρία, εμπερικλείει τις ακόλουθες επιμέρους λειτουργίες:

- Πραγματοποίηση αναζήτησης και περιήγησης συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοηθούν πλήρως οι ανάγκες των ομάδων πελατών. Όχι μόνο να “υπάρχει” στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να δραστηριοποιείται σε αυτά και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της.
- Ψηφιακή προώθηση των εμπορικών σημάτων με χορηγούμενες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης
- Απόκτηση εξατομικευμένων διαδικτυακών κοινοτήτων έχοντας σαν στόχο την προσέλκυση των πελατών (Social Media)
- Χρήση της τεχνολογίας στη διαδικασία πωλήσεων για να αναπτυχθεί ακόμη μεγαλύτερη διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες (live chats).
- Υπάρχει η δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης (ηλεκτρονικές πληρωμές - τιμολόγηση) του πελατειακού κοινού μέσω της ύπαρξης διαδικτυακών και ψηφιακών μέσων (ηλεκτρονικά καταστήματα)
- Χρήση εφαρμογών Mobile Apps | Web Progressive Apps (Ritter & Pedersen, 2020).

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία μετασχηματισμού επιχειρηματικών διαδικασιών, αυτή είναι εξίσου σημαντική διαδικασία, ακόμα κι αν η προηγούμενη διαδικασία φαίνεται πιο ελκυστική. Οι παρακάτω ενέργειες βρίσκονται σε αυτήν την κατηγορία μετατροπών:

- Χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν αυτοματοποιημένες σύγχρονες ψηφιακές μέθοδοι και εργαλεία, που θα διευκολύνουν τις εταιρίες να προσαρμοστούν σε ένα πιο οργανωμένο περιβάλλον
- Οι τεχνολογίες τηλεδιάσκεψης χρησιμοποιούνται για τους υπαλλήλους (τηλεργασία) ή για την ψηφιακή επικοινωνία με πελάτες που δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν φυσικές συναντήσεις λόγω γεωγραφικών λόγων ή χρονικών περιορισμών
- Χρήση κατάλληλων ψηφιακών εφαρμογών όπως για παράδειγμα τα εργαλεία analytics για να παρέχονται επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις τρέχουσες ανάγκες των ομάδων καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Με αυτόν τον τρόπο, οι υπεύθυνοι μιας εταιρείας μπορούν να λαμβάνουν συγκεκριμένες στρατηγικές αποφάσεις με βάση τη στρατηγική πορεία που ακολουθείται (Ritter & Pedersen, 2020).

### **2.1.2 Η επιρροή του Covid-19 στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους**

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid - 19 σε διάφορα μέρη του κόσμου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην υγεία και την οικονομία όσον αφορά το εμπόριο, τις επενδύσεις και τον τουρισμό. Η εφαρμογή της κοινωνικής απόστασης καθιστά τους ανθρώπους πολύ προσεκτικούς, περιορίζοντας τις δραστηριότητες έξω από το σπίτι τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζει διάφορους επιχειρηματικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο ευάλωτες σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτός ο τύπος επιχείρησης εξαρτάται πολύ από την ταχύτητα των χρημάτων και από τις πωλήσεις εμπορευμάτων, με αποτέλεσμα η μειωμένη ζήτηση να διαταράσσει τις ταμειακές ροές της κάθε επιχείρησης. Η κυβερνητική πολιτική επιβάλλει την κοινωνική απόσταση και η φυσική απόσταση περιορίζει τα ταξίδια και την κατανάλωση. Έτσι, επηρεάζει τις συναλλαγές στην αγορά. Διάφορα στοιχεία που επηρεάζονται είναι εστιατόρια, αγορές, εμπορικά κέντρα, διαδικτυακές

μεταφορές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι άλλαξαν τα μοτίβα αγορών τους και ικανοποίησαν τις βασικές τους ανάγκες στο διαδίκτυο (Winarsih, 2020).

Οι επιχειρηματίες που βασίζονται στον φυσικό χώρο, όπως τα σούπερ μάρκετ, οι αγορές παραδοσιακών τροφίμων, τα εστιατόρια, ένα γειτονικό κατάστημα με ρούχα, οι έμποροι αυτοκινήτων, οι κινηματογράφοι, τα γυμναστήρια, υφίστανται απώλειες. Είναι σε αντίθεση με τις διαδικτυακές αγορές που έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι στη στρατηγική των πολυεθνικών επιχειρήσεων.. Σε μια κατάσταση όπως ο Covid-19, η χρήση της τεχνολογίας είναι η καλύτερη λύση για τη διατήρηση της βιωσιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Παρακάτω ακολουθούν κάποια δεδομένα ανά χώρα - είδος επιχείρησης και το πως αυτές επηρεάστηκαν.

Ημερομηνία (2020)	Χώρα	Επιρροή στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	Προσδοκώμενα αποτελέσματα
10 Φεβρουαρίου	Κίνα	<b>80% δεν συνέχισαν τη λειτουργία τους ακόμη</b>	Το 1/3 θα επαναλειτουργούσε τον επόμενο μήνα και ακόμη 1/3 τον αμέσως επόμενο
25 Φεβρουαρίου	Φινλανδία	<b>Το 1/3 είχε τα μέγιστα αρνητικά αποτελέσματα</b>	no data
Αρχές Μαρτίου	Ιταλία	<b>Επηρεάστηκε άμεσα το 72%</b>	no data
19 Μαρτίου	Αμερική	<b>Επηρεάστηκε άμεσα το 96%</b>	Το 51% δεν θα επιβίωνε εντός του επόμενου τριμήνου
20 Μαρτίου	Ολλανδία	<b>1 στις 2 startup έχασαν σημαντικό revenue</b>	Το 50% δεν θα επιβίωνε εντός του επόμενου τριμήνου
24 Απριλίου	Γερμανία	<b>58% παρουσιάζουν πτώση του κύκλου εργασιών κατά 50% κατά</b>	Οι μισές μικρομεσαίες διαθέτουν αποθεματικό ρευστότητας μόνο 2 μηνών

		<b>μέσο όρο</b>	
13 Μαΐου	Αμερική	<b>Το 37% των επιχειρήσεων εξετάζουν ή έχουν ήδη κάνει απολύσεις</b>	Το 41% των επιχειρήσεων έκλεισαν προσωρινά, το 35% φοβούνται ότι δεν θα ανοίξουν ξανά
9 Μαρτίου	Ιαπωνία	<b>Το 39% αναφέρει διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού, 26% μείωση παραγγελιών και πωλήσεων</b>	no data

**Πίνακας 2.1.2.1:** «Coronavirus (COVID-19): Responses Policy SME», από τον OECD (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) (15 Ιουλίου 2020).

Μια από τις χώρες που επηρεάστηκε στο έπακρο από την πανδημία είναι η Βραζιλία. Πάμε να δούμε ένα πίνακα που αφορά την αντίδραση ορισμένων επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τον ψηφιακό μετασχηματισμό μέσα από μια έρευνα - συνέντευξη από την SEBRAE - Υπηρεσία Βραζιλιάνικης Υποστήριξης για Μικρές και Μικρές Επιχειρήσεις (5 Μαΐου 2020).

Brazilian SMEs' reaction: Between May and April 2020	Percentage (from a total of 10,384 interviews)
Closed permanently	7%
Closed temporarily for 2 months	59%
Can your company work with restriction of movement of people?	No 44%; 32% yes, with digital tools; 12% yes it would, but have no digital infrastructure
What happened to your monthly billing?	88.7% said they had losses; their monthly sales decreased by 64%
What were the most affected sectors?	Gyms and physical activities, tourism, culture and leisure industry
What were the least affected sectors?	Pet industry, agribusiness, automobile repair shops
Will you need a loan to avoid firing employees?	59% yes; 21% do not know yet
Since the beginning of the crisis, have you tried to seek a loan?	38% yes
What happened to your loan application?	58% were denied; 28% are still waiting for an answer

**Πίνακας 2.1.2.2:** Ο αντίκτυπος της πανδημίας του κορωνοϊού στις Μικρές Επιχειρήσεις - 3η έκδοση, από την SEBRAE - Υπηρεσία Βραζιλιάνικης Υποστήριξης για Μικρές και Μικρές Επιχειρήσεις (5 Μαΐου 2020). Ακολουθούν κάποια αξιοσημείωτα στοιχεία του πίνακα μεταφρασμένα στην παρακάτω εικόνα:



**Εικόνα 2.1.2.3:** Άντληση στοιχείων του πίνακα 2.1.2.2.



Η κρίση λόγω της πανδημίας του Covid-19 έχει γίνει η κατάλληλη στιγμή για τις επιχειρήσεις αυτές να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και να αναπτύξουν διάφορες στρατηγικές για την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών στο ίντερνετ. Ο Covid-19 αποτέλεσε εμπόδιο ώστε αυτές να συνεχίσουν να λειτουργούν και να προσφέρουν τα αγαθά τους. Η μόνη λύση ώστε αυτές να συνεχίσουν αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ήταν να μετασχηματιστούν ψηφιακά. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν αλλάζει το offline κατάστημά τους και το “μετατρέπει” σε κανάλι με διαδικτυακές αγορές για λόγους ασφάλειας και ευκολίας αλλά και βιωσιμότητας της ίδιας της επιχείρησης για να συνεχίσει να λειτουργεί (Winarsih, 2020).

Γενικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια ριζική και ολοκληρωμένη στροφή στη χρήση της τεχνολογίας με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας. Είναι μια αλλαγή που προκαλείται ή επηρεάζεται από τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής (Kaplan, 2010). Επίσης ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η χρήση της τεχνολογία με στόχο τη γενική βελτίωση της απόδοσης ή της εμβέλειας μιας εταιρείας. Χρειάζεται λειτουργική χρήση του διαδικτύου στο σχεδιασμό, την κατασκευή, το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την παρουσίαση που είναι ένα μοντέλο διαχείρισης που βασίζεται σε δεδομένα (Schallmo, 2018). Περιλαμβάνει επίσης ασφάλεια, προσομοίωση, internet, ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και blockchain (Fernando, 2018).

Ορισμένοι από αυτούς τους ορισμούς υποδεικνύουν ότι υπάρχει ένα ολοκληρωμένο κίνητρο, καινοτομία και συνέπειες κατά τη χρήση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να πραγματοποιήσουν τα πρώτα στάδια του ψηφιακού σχεδιασμού με τη χρήση τεχνολογίας πληροφοριών, την αξιολόγηση, το σχεδιασμό του δικτύου ψηφιακών καναλιών, καθώς και κοινοποίησή αυτών στους πελάτες τους (Fernando, 2018). Επιπλέον, η δημιουργία διαφανούς επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματιών και ειδικών στον ψηφιακό μετασχηματισμό μπορεί να αποτρέψει την απάτη σε βάρος των ίδιων των επιχειρήσεων αλλά και σε βάρος των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους (Yadav 2018). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να υποστηρίζεται από κυβερνήσεις και ενδιαφερόμενα μέρη (Barann 2019). Στοχεύει στην αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων και των λειτουργιών της επιχείρησης με καλό

τρόπο προκειμένου η ίδια να ανέβει επίπεδο και να διευρύνει τους ορίζοντές της (von Leipzig 2017).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια προσπάθεια επιτάχυνσης των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τεχνολογικά εργαλεία και αναζητώντας ευκαιρίες που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Η αγορά - στόχος καθίσταται ευρύτερη. Όταν οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αλλάξουν λόγω της πανδημίας, το πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να εντείνουν τις προσφορές μέσω διαδικτυακών εφαρμογών. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να λύσουν προβλήματα στα κανάλια πωλήσεων και logistics. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά και να επιφέρει θετικά επιχειρηματικά αποτελέσματα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Προβάλλοντας τα προϊόντα και τις προσφορές σε αυτά μέσω κοινωνικών μέσων, μέσω των μηχανών αναζήτησης κτλ. Υπάρχουν τέσσερα πράγματα που μπορούν να εφαρμοστούν για τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Winarsih, 2020):

- (1) η εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων,
- (2) η αποτελεσματικότητα στις επιχειρηματικές διαδικασίες.
- (3) Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και
- (4) διευκόλυνση των επιχειρηματιών να λαμβάνουν διάφορες στρατηγικές αποφάσεις.

Για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του Covid-19, τα βήματα που έχουν ληφθεί για τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι (Winarsih, 2020):

(1) Χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την προώθηση προϊόντων ή των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Η επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει εμφανίζοντας ενεργά προϊόντα ή υπηρεσίες και προσφέροντας εκπτώσεις κατά την προβολή αυτών. Οι εταιρείες προωθούν το brand name τους πιο αποτελεσματικά μέσω ψηφιακών μέσων, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες με νέους τρόπους, προκειμένου να χτίσουν την αφοσίωση των πελατών. Τα ψηφιακά αυτά εργαλεία προσφέρουν δυνατότητες για την αποτελεσματική γνωριμία με τους πελάτες αλλά και για την ανάπτυξη και ενίσχυση της διαδικτυακής εμπειρίας των πελατών. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας ή ο υπεύθυνος

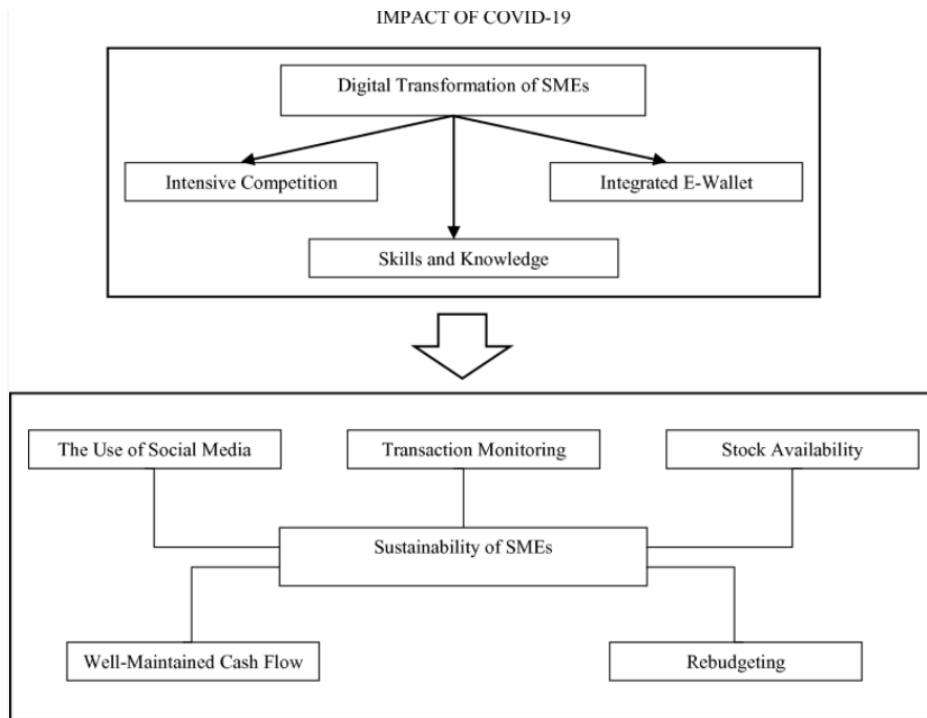
μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να κάνει μια ψηφιακή ανάλυση μάρκετινγκ για να ενημερωθεί για την απόδοση που θα έχει χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία.

(2) Η ταμειακή ροή πρέπει να διατηρείται για τη βέλτιστη διαχείριση των μετρητών. Η τρέχουσα κατάσταση με την πανδημία του Covid-19 προκαλεί την αργοπορημένη ή και καθόλου ροή χρήματος στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επομένως, η χρήση ενός διαδικτυακού λογισμικού πχ ηλεκτρονικό κατάστημα με online πληρωμή ή ακόμη και η ηλεκτρονική τιμολόγηση δίνει νέα οικονομικά εδάφη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

(3) Επαναπροϋπολογισμός, με μια αναπροσαρμογή του διαφημιστικού budget και τα νέα ψηφιακά κανάλια στα οποία πρέπει να το κατανέμει. Μια δηλαδή προσαρμογή του προϋπολογισμού στις τρέχουσες συνθήκες.

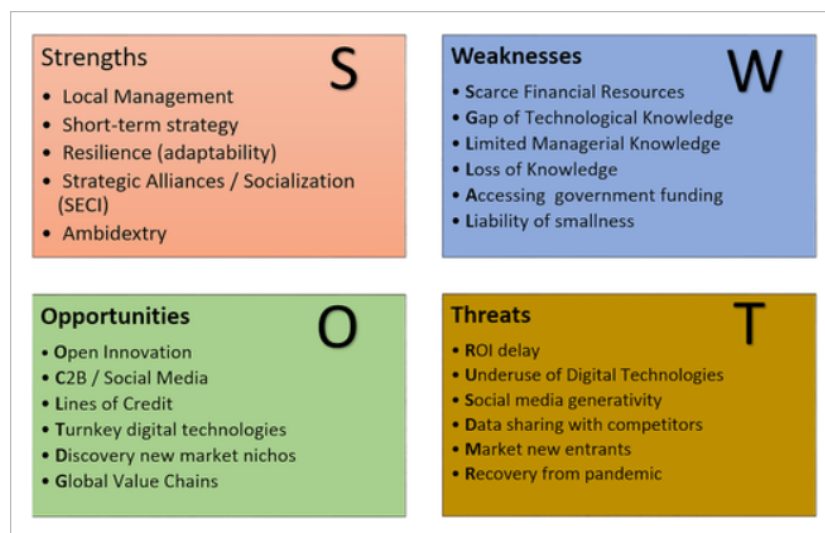
(4) Παρακολούθηση επιχειρηματικών συναλλαγών, όπου οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να ελέγχουν αυτόματα από τις τράπεζες τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς ιντερνετικά.

(5) Ηλεκτρονικά συστήματα καταγραφής σε πραγματικό χρόνο των αποθεμάτων - αποστολών των εμπορευμάτων άμεσα συνδεδεμένων με την αποθήκη της επιχείρησης αλλά και τυχόν ηλεκτρονικού καταστήματος (Barann 2019).



**Σχήμα 2.1.2.4:** Η αναπροσαρμογή των λειτουργιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της πανδημίας και της επιρροής της σε αυτές.

Πως πραγματικά αντέδρασαν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην κρίση του COVID-19; Ποιες είναι οι γενικές αδυναμίες, τα δυνατά σημεία, οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις που μπορούν να εντοπιστούν από τις απαντήσεις τους (Klein 2021);



**Σχήμα 2.1.2.5:** Γενικές αδυναμίες, δυνατά σημεία, απειλές και ευκαιρίες για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό (και την πανδημία COVID-19).

Οι επιχειρήσεις ξαφνικά βρέθηκαν αντιμέτωπες με νέα περιβάλλοντα από τα οποία επωφελήθηκαν και άνοιξαν νέες ευκαιρίες και νέους ορίζοντες για την πορεία τους. Τα στελέχη τους ωστόσο ήρθαν αντιμέτωπα με κάποιες δυσκολίες όπως αυτή της έλλειψης γνώσεων και διαχείρισης των ψηφιακών εργαλείων. Οι αδυναμίες στις οποίες αναφέρεται το σχήμα 2.1.2.5 αφορούν την περιορισμένη έως και μηδαμινή γνώση των ανθρώπων, ειδικά αυτών που κατέχουν μια ατομική γειτονική επιχείρηση που αναγκάστηκε να κλείσει το φυσικό της κατάστημα. Καθίσταται δύσκολο ένας άνθρωπος χωρίς τεχνογνωσία στα ψηφιακά εργαλεία να ψηφιοποιήσει την επιχείρησή του άμεσα και να λειτουργεί ιντερνετικά από την επόμενη μέρα.

### **Ηνωμένες Πολιτείες**

Η εντατικοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μια ισχυρή απάντηση από τις μικρές εταιρείες. Σύμφωνα με τον Sandberg (2020), στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 51% των μικρών επιχειρήσεων ανέφεραν αυξανόμενες διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες τους. Το 36% των προσωπικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία ανέφεραν ότι πραγματοποίησαν όλες τις πωλήσεις τους στο διαδίκτυο. Το 35% των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει λειτουργία έχουν επεκτείνει τη χρήση των ψηφιακών πληρωμών.

### **Βραζιλία**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Βραζιλίας έκαναν επίσης μικρές ενέργειες για την ψηφιοποίηση τμημάτων των επιχειρηματικών τους διαδικασιών. Χρησιμοποίησαν συνδυασμούς τεχνολογιών εύκολης εισόδου για κάθε βασική τους δραστηριότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιήθηκαν ευρέως για την προώθηση των πωλήσεων, σε συνδυασμό με τραπεζικές εφαρμογές για τη συλλογή των πληρωμών (SEBRAE, 2020). Οι πωλήσεις προωθήθηκαν απευθείας στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Instagram, Facebook, WhatsApp), οι συναλλαγές πληρωμών πραγματοποιήθηκαν μέσω εφαρμογών που

παρέχονται από τις τράπεζές τους και ορισμένες επιχειρήσεις πληρώθηκαν για πρώτη φορά για διαδικτυακές διαφημίσεις (SEBRAE, 2020). Αυτές οι ενέργειες αναφέρονται λεπτομερώς στον πίνακα 2.1.2.5 μέσα από 10,384 συνεντεύξεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη Βραζιλία:

Type	Response	Percentage of SMEs
Digital action	Started to sell online through social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.)	28.5
Digital action	Started to manage company bills through banking app	11.7
Digital action	Joined different online communities to reach new clients	8.3
Digital action	Started selling through smartphones/apps (e.g., Ifood, Uber eats, Rappi, etc.)	7.5
Digital action	Employees started to work remotely (home-office)	7.4
Digital action	Paid for online advertisement	6
Digital action	Made sales through a specific website	5.4
Strategic alliance	Local partnerships for joint sales and deliveries	3.1
Supply chain resize	Started to sell directly to customer, without middlemen	2.6
Supply chain resize	Started to buy directly from supplier, without middlemen (sales representatives)	2.1
None	None of the options	52.9

**Πίνακας 2.1.2.6:** Ο αντίκτυπος της πανδημίας του κορωνοϊού στις Μικρές Επιχειρήσεις - 3η έκδοση, από την SEBRAE - Υπηρεσία Βραζιλιάνικης Υποστήριξης για Μικρές και Μικρές Επιχειρήσεις (5 Μαΐου 2020). Ακολουθούν κάποια αξιοσημείωτα στοιχεία του πίνακα μεταφρασμένα στον παρακάτω πίνακα:

- **28.5%** Ξεκίνησαν τις πωλήσεις μέσω Social Media
- **11.7%** Ξεκίνησαν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά τους λογαριασμούς τους (e-banking)
- **8.3%** Γράφτηκαν σε online κοινότητες για να βρουν νέους πελάτες
- **7.5%** Ξεκίνησαν να πραγματοποιούν πωλήσεις από smartphone/apps
- **7.4%** Απασχολούν τους υπαλλήλους τους με τηλεργασία (remote)

- 6% Ξεκίνησαν να πληρώνουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις (SEBRAE, 2020).

### 2.1.3 Τα Websites και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην εποχή του Covid

Ο κορωνοϊός άλλαξε έντονα τις παγκόσμιες τάσεις στην αγορά. Το lockdown καθόρισε τις τάσεις και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς οδηγήθηκε σε μια ραγδαία αύξηση και σε πολλές περιπτώσεις σε μια “μη ελέγξιμη” αύξηση λόγω της υπερβολικής ζήτησης σε σχέση με την δύσκολη διαχείριση της κατάστασης.. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μια υποκατάστατη πηγή και πολλές επιχειρήσεις ισχυρίζονται πως κατ αυτό τον τρόπο “σώθηκε” η κατάσταση που επικρατούσε εν μέσω του lockdown (Bhatti, 2020).

Ο Covid έχει επηρεάσει ολόκληρο το εμπόριο παγκοσμίως. Έχει αλλάξει τη φύση και τη λειτουργία κάθε επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Andrienko O. (2020), το 52% των καταναλωτών αποφεύγουν να πάνε για ψώνια σε πολυσύχναστες περιοχές. Επιπλέον το 36% αποφεύγει να προβεί σε δια ζώσης αγορές μέχρι να κάνει το εμβόλιο κατά του κορωνοϊού. Οι συνολικές πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί καθώς οι άνθρωποι αποφεύγουν να βγουν έξω, τηρούν κοινωνικές αποστάσεις και αγοράζουν από το σπίτι.

Εκτός από την ασφαλή αγορά και την πρόσβαση στα βασικά προϊόντα στην κατάσταση του lockdown COVID 19, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε και τον πρωτογενή τομέα. P. S. M and U. S. Mehta (2020). Για παράδειγμα ένας παραγωγός με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να πουλάει τα προϊόντα του απευθείας στους αγοραστές χονδρικής παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες. Αυτό βοήθησε τους αγρότες να αναπτυχθούν οικονομικά, μειώνοντας επίσης διάφορες υλικές σπατάλες.

Το lockdown την άνοιξη του 2020 αναστάτωσε σημαντικά τις επιχειρήσεις. Αναμφισβήτητα, αμέτρητοι έμποροι που έπρεπε να κλείσουν τα καταστήματά τους για εβδομάδες, επλήγησαν περισσότερο από την κρίση. Ομοίως, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν επίσης πολλές δυσκολίες, ιδίως στις αναδυόμενες οικονομίες. Σε περίοδο ολικών lockdown, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μόνη διαθέσιμη επιλογή που μπορούν να χρησιμοποιήσουν

οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν πράγματα από καταστήματα. Ως εκ τούτου, εγείρει μια ανησυχία για το εάν οι άνθρωποι θα υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην πανδημία COVID-19 (Lestari 2021).

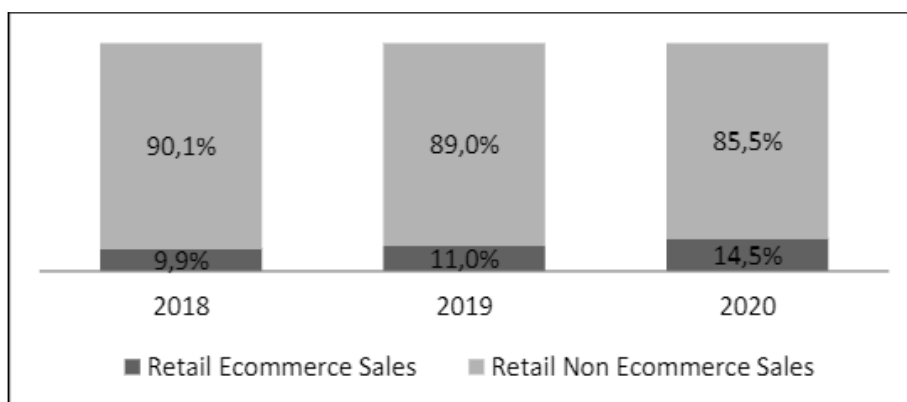
Οι καταναλωτές τείνουν να εκμεταλλεύονται τα διαδικτυακά μέσα για να πραγματοποιούν διάφορες ενέργειες όπως έρευνα αγοράς, έρευνα τιμών, αγορές και δώρα. Ο χρόνος στο σπίτι παρέχει στους καταναλωτές την ευκαιρία να βρουν πληροφορίες για το προϊόν ψηφιακά. Ορισμένοι καταναλωτές θα εξακολουθήσουν και μετά την πανδημία να πραγματοποιούν αγορές ψηφιακά αφού λάβουν πληροφορίες από ψηφιακά μέσα (καθαρές ηλεκτρονικές αγορές), αλλά άλλοι θα κάνουν αγορές σε φυσικά καταστήματα αφού λάβουν ψηφιακές πληροφορίες για άμεση επιβεβαίωση προϊόντος. Το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο αυξάνεται κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 (Sayyida, S. 2021).

### **Το παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες:**

Η πανδημία του COVID-19 που σαρώνει τον κόσμο συμβάλλει στην αύξηση των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Πολλοί καταναλωτές αρχίζουν να στρέφονται στα ψηφιακά μέσα για να αντικαταστήσουν τις δραστηριότητες πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό συμβαίνει και στο λιανικό εμπόριο. Οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα στη διαδικασία αγορών, όπως για την εύρεση πληροφοριών προϊόντος ή/και την πραγματοποίηση αγορών. Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκαν σημαντικά σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων από τις συνολικές λιανικές πωλήσεις το 2020 ήταν 14,5%, σημειώνοντας αύξηση 3,5% από το 2019 (A. Lipsman, 2020). Το υψηλότερο ποσοστό διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στις συνολικές λιανικές πωλήσεις σημειώθηκε το δεύτερο τρίμηνο του 2020, το οποίο έφτασε το 16,2% (U.S. Bureau of the Census, 2020). Αυτό συμβαίνει λόγω της ασυνήθιστης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πραγματοποιούν μεγάλες αγορές στο διαδίκτυο λόγω υπερβολικής ανησυχίας εξαιτίας της κυκλοφορίας πληροφοριών σχετικά με διαταραχές της αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στις Ηνωμένες



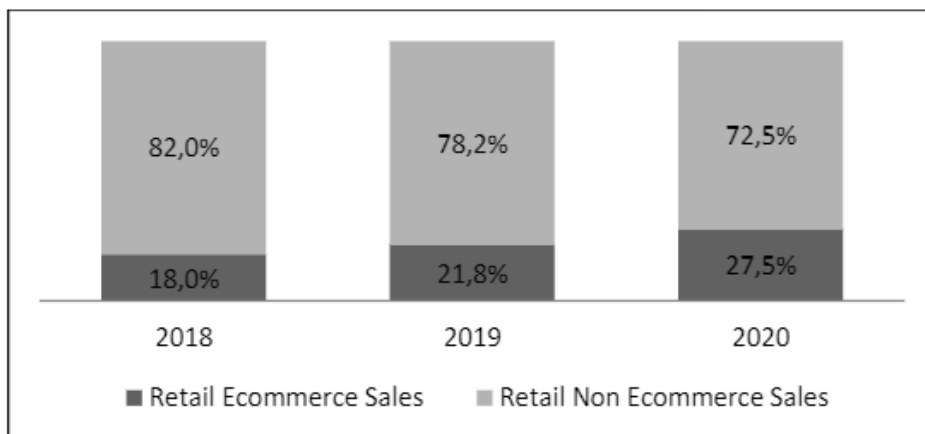
Πολιτείες μειώθηκε ξανά το τρίτο τρίμηνο του 2020 στο 14,3% (U.S. Bureau of the Census, 2020).



**Διάγραμμα 2.1.3.1:** Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες (Sayyida, S. 2021).

#### **Το παράδειγμα του Ηνωμένου Βασιλείου:**

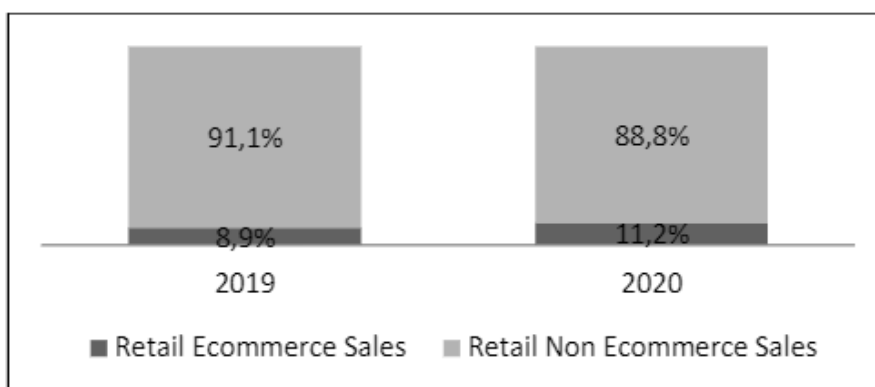
Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η τρίτη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Κίνα (Eshopworld.com, 2019). Τα δεδομένα διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2020 ανήλθαν στο 27,5% των συνολικών λιανικών πωλήσεων (B. Fisher, 2020). Το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων από τις συνολικές λιανικές πωλήσεις έχει αυξηθεί κατά 5,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πανδημία COVID-19 που εκδηλώθηκε παγκοσμίως στις αρχές του 2020 είναι ένας από τους παράγοντες που προκαλούν το αυξανόμενο ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων από συνολικές λιανικές πωλήσεις και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτές κορυφώθηκαν στο δεύτερο τρίμηνο του 2020 στο 31,4% και μειώθηκαν ξανά στο τρίτο στο 27,0%. Η αύξηση στο δεύτερο τρίμηνο είναι ο αντίκτυπος της ασυνήθιστης συμπεριφοράς των καταναλωτών, επειδή οι καταναλωτές ανησυχούν ότι θα υπάρξουν διαταραχές της αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Από την άλλη πλευρά, οι λιανικές πωλήσεις στα παραδοσιακά καταστήματα έχουν μειωθεί.



**Διάγραμμα 2.1.3.2:** Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο (Sayyida, S. 2021).

#### Το παράδειγμα της Γερμανίας:

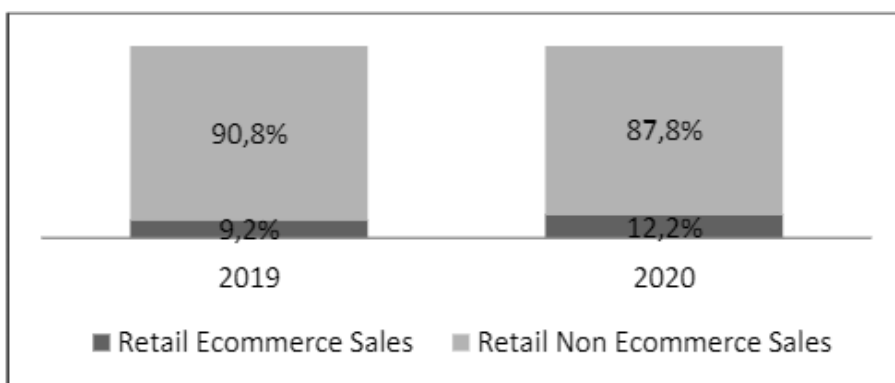
Η Γερμανία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη χώρα ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο (Eshopworld.com, 2019). Το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων το 2019 είναι 8,9%. Η παγκόσμια πανδημία COVID-19 το 2020 είναι ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν στην αύξηση των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στη Γερμανία. Το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων το 2020 αυξήθηκε κατά 2,3% σε 11,2% σε σύγκριση με το 2019 (K. von Abrams, 2020).



**Διάγραμμα 2.1.3.3:** Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στη Γερμανία (Sayyida, S. 2021).

### **Το παράδειγμα της Γαλλίας:**

Η Γαλλία είναι η έκτη μεγαλύτερη χώρα ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο (Eshopworld.com, 2019). Το 2019, οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στη Γαλλία ήταν το 9,2% από τις συνολικές λιανικές πωλήσεις (K. von Abrams, 2020). Η πανδημία του COVID-19 κατά τη διάρκεια του 2020 αύξησε το ποσοστό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στο 12,2% των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Μικρό σχετικά ποσοστό σε σύγκριση με το ποσοστό των λιανικών πωλήσεων δια ζώσης το οποίο φτάνει σχεδόν το 90% των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Αυτό παρέχει στοιχεία ότι η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η οποία τείνει να χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα για να αντικαταστήσει τις δια ζώσης αγορές, προσθέτει μόνο ένα 3% στις online λιανικές πωλήσεις. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη Γαλλία που τείνουν να μετατοπίζονται στα ψηφιακά μέσα πρόκειται για μια διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει λόγω της ευκολίας της τοποθέτησης ψηφιακών πληροφοριών online από τις επιχειρήσεις, καθώς και των πολλών κριτικών των καταναλωτών σχετικά με την εμπειρία των αγορών τους, που μοιράζονται στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες σχετικά με τις online κριτικές των καταναλωτών, επειδή προέρχονται από τις εμπειρίες αγορών άλλων καταναλωτών (Chen 2017). Η πανδημία έχει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές σε αυτήν τη χώρα τείνουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για να βρουν πληροφορίες που σχετίζονται με προϊόντα πριν κάνουν μια αγορά. Η αναζήτηση ψηφιακών πληροφοριών πραγματοποιείται για την ελάττωση της άμεσης επαφής με τους εμπόρους.

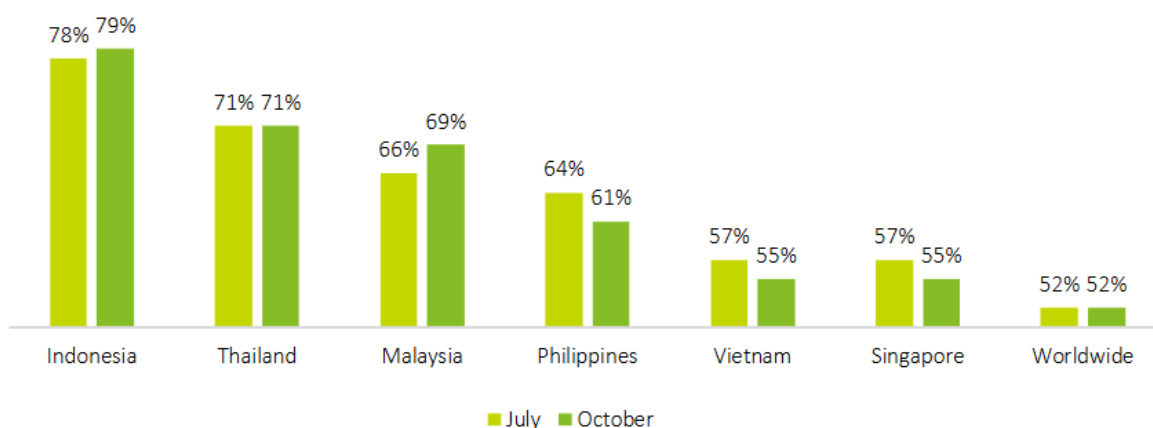


**Διάγραμμα 2.1.3.4:** Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων λιανικής έναντι των δια ζώσης πωλήσεων στη Γαλλία (Sayyida, S. 2021).

### Το παράδειγμα της Ινδονησίας:

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, στην Ινδονησία τονίστηκε περαιτέρω η τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τη χώρα να αναδεικνύεται ως μια ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνολογική χώρα με τα μεγαλύτερα ποσοστά ηλεκτρονικού εμπορίου για κινητά και την άμεση υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, φθάνοντας το 79% τον Οκτώβριο του 2020 (Deloitte, 2021).

**Figure 2: Mobile e-commerce adoption across selected Southeast Asian countries in July and October 2020**



**Διάγραμμα 2.1.3.5:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις χώρες της Ασίας. Σύγκριση Ιουλίου & Οκτωβρίου. (Realising the potential of Indonesia's digital economy, Deloitte, 2021).

Τι πραγματικά σημαίνει η ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης; Ποιες ενέργειες πρέπει να πραγματοποιηθούν για να ξεκινήσει αυτή να λειτουργεί ιντερνετικά; Το πρώτο βήμα μιας επιχείρησης για να δηλώσει την ψηφιακή της παρουσία και να συνδεθεί με το κοινό της αλλά και με νέο κοινό είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Εάν πρόκειται για επιχείρηση που στοχεύει στην πώληση μέσω ίντερνετ τότε αυτή θα πρέπει να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Παρακάτω θα συναντήσουμε όλες τις πληροφορίες σχετικά με τις ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και πληροφορίες για τη διαχείρισή τους.

### **2.1.3.1 Σχετικά με τις Ιστοσελίδες και τα Ηλεκτρονικά καταστήματα:**

Μια ιστοσελίδα (website) ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) αποτελεί ένα “χώρο” που εμπεριέχει κείμενο, υπερκείμενο, εικόνες, βίντεο και ήχο που βρίσκονται στο Διαδίκτυο, ενώ τα δεδομένα της είναι γραμμένα από γλώσσες προγραμματισμού. Οι σελίδες των ιστοσελίδων συνδέονται μεταξύ τους και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες με «ένα κλικ» να περιηγηθούν από τη μία σελίδα στην άλλη, επιλέγοντας έναν σύνδεσμο που υπάρχει στο κείμενο, ένα κουμπί ή τη φωτογραφία της ιστοσελίδας (Vial, 2019).

### **2.1.3.2 Τύποι των Websites:**

#### **Στατικό website - Στατική Ιστοσελίδα**

Ο ορισμός της στατικής αναφέρεται σε κάτι που δεν αλλάζει. Σήμερα σπάνια θα συναντήσουμε στατική ιστοσελίδα καθώς πλέον με τις νέες τεχνολογίες και αυτοματισμούς που έχουν στα χέρια οι κατασκευαστές ή οι προγραμματιστές των ιστοσελίδων θεωρούνται “παλιομοδίτικες” και μη αξιοποιήσιμες από τους υποψήφιους πελάτες των επιχειρήσεων. Το μειονέκτημά τους είναι ότι οι ιστότοποι αυτής της μορφής δεν είναι τόσο χρήσιμοι για τους χρήστες που θα εισέλθουν και το περιεχόμενό τους δεν έχει αλλάξει (Frick, et al., 2014).

## **Δυναμικό website - Δυναμική Ιστοσελίδα**

Η δυναμική ιστοσελίδα είναι μια ιστοσελίδα που δημιουργείται δυναμικά όταν ένας χρήστης αλληλεπιδρά με έναν διακομιστή ιστού. Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους στον ιστό σήμερα είναι δυναμικές σελίδες (Κοινωνικά Δίκτυα, Ειδησεογραφικά Site, Ηλεκτρονικά Καταστήματα κλπ.). Οι σελίδες και οι λειτουργίες του προγράμματος περιήγησης αλλάζουν συνεχώς περιεχόμενο, εμφανίζοντας διαφορετικά κείμενα, εικόνες και βίντεο με βάση τον επισκέπτη και την ώρα της επίσκεψης. Αυτό τους επιτρέπει να ενημερώνουν νέο περιεχόμενο και να προσαρμόζουν πληροφορίες και διαφημίσεις με βάση το ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο (Halvorson, et al., 2012).

### **2.1.3.3 Responsive Web Design (RWD)**

Το Responsive Web Design αφορά τη διεπαφή του χρήστη με μία σύγχρονη δυναμική ιστοσελίδα. Μέσω τέτοιων μορφών ιστοσελίδων αναπτύσσονται δυνατότητες όπως η online πληρωμή, η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρήστη-πελάτη και επιχείρησης μέσω φορμών επικοινωνίας και πλήθος άλλων επιλογών που προάγουν περαιτέρω την εμπειρία του χρήστη και την λειτουργικότητα της επιχείρησης. Το Responsive Web Design είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας σχεδιασμού ιστοσελίδων να προσαρμόζεται δυναμικά με την οθόνη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή μια κινητή συσκευή ή ένα tablet, σε οποιαδήποτε διάσταση και προσανατολισμό μιας οθόνης. Εάν για παράδειγμα ένας χρήστης επισκεφτεί από μια κινητή συσκευή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να μην χρειαστεί ο ίδιος να κάνει zoom-in ή zoom out για να ανταπεξέλθει στη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος (Piccinini, Gregory & Kolbe, 2015).

Η τεχνολογία προσαρμογής της διευθέτησης του ιστότοπου στη συσκευή σχολιάστηκε αρχικά από τον Cameron Adams το 2004 ενώ τον Μάιο του 2010, ο Ethan Marcotte πρότεινε τον όρο Responsive Web Design στο άρθρο "A List Apart" όπου περιέγραψε τη θεωρία και την πρακτική στο βιβλίο του "Responsive Web Design" του 2011 (Piccinini et al., 2015).

Προκειμένου να υπάρχει σαφής υπολογισμός δεδομένων για την εκάστοτε σελίδα, τα δεδομένα επιβάλλεται να διαχωρίζονται αντίστοιχα με το περιεχόμενο. Για να γίνει αυτό, αρμόζει αρχικά να δημιουργηθεί μια «βάση» σε κάποιο εργαλείο (π.χ. Photoshop) ώστε να υπολογιστεί ακριβώς η αναλογία των σελίδων (Leimstoll et al., 2018).

#### **2.1.3.4 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)**

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ή CMS (Content Management System) αποτελεί ένα λογισμικό που ενισχύει τον έλεγχο και την διαχείριση ιστοτόπων, καθώς και το περιεχόμενο που θα επιλεγεί να "ανέβει" στον ιστότοπό της εκάστοτε επιχείρησης. Το περιεχόμενο ενδεχομένως να περιλαμβάνει φωτογραφίες, κείμενο, βίντεο, μουσική, έγγραφα και γενικά οποιοσδήποτε άλλος τύπος αρχείου. Μέσω του CMS το οποίο δίνει τη δυνατότητα αλλαγών, οι σχεδιασμένες αλλαγές είναι αυτόματα διαθέσιμες σε όλους τους επισκέπτες και τους χρήστες της ιστοσελίδας μέσω του Διαδικτύου (Bogea, & Brito, 2018).

#### **Τύποι συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS)**

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διαίρουνται σε καθορισμένες ομοταξίες σύμφωνα με τις πρωταρχικές κινήσεις που επιδεικνύουν. Συνεπώς, δύνανται να ταξινομηθούν ανάλογα με τον τύπο του παρόχου τους και τη θέση του χώρου αποθήκευσης και διαχείρισης της βάσης δεδομένων και του CMS (Bogea, & Brito, 2018). Δίνοντας έμφαση στο χώρο αποθήκευσης και διαχείρισης δημιουργούνται οι κάτωθι κατηγοριοποιήσεις:

- **Open Source**

Είναι μια λύση CMS που παράχθηκε και επιβιώνει από άτυπους και αφιλοκερδείς συνεργάτες στην κοινότητα των χρηστών. Για την επικερδή χρήση λογισμικών ανοιχτού κώδικα χρειάζεται να ληφθεί υπόψη και το κόστος τεχνικής υποστήριξης, το οποίο κρίνεται αυξημένο στη συγκεκριμένη περίπτωση (Yu & Yuan, 2019).

- Managed Open Source

Το συγκεκριμένο αποτελεί ένα δυναμικό συνταίριασμα εμπορικής και δωρεάν πρόσβασης. Στην περίπτωση αυτή, ο προμηθευτής ασπάζεται μια λύση ανοιχτού κώδικα π.χ. μια βασική πλατφόρμα και στη συνέχεια συνδυάζει συμπληρωματικές υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης (Yu & Yuan, 2019).

- Πάροχος υπηρεσιών εφαρμογών (Application Service Provider, ASP)

Σε έναν πάροχο υπηρεσιών εφαρμογών (ASP) CMS (με άλλα λόγια υποστήριξη παρόχου υπηρεσιών), ο κατασκευαστής διατηρεί τα δεδομένα και το λογισμικό στους διακομιστές της εταιρείας του. Το κύριο προνόμιο του συστήματος αυτού αφορά τη συνεχή ανάπτυξη, μιας και οι προμηθευτές διαδέχονται να υποστηρίζουν νέες δυνατότητες προϊόντων και ενημερώσεις στους πελάτες, προσφέροντας ως ακολούθως αμεσολάβητες ενημερώσεις και λειτουργίες στον ιστότοπο (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

- Commercial

Το συγκεκριμένο αποτελεί λογισμικό από κερδοσκοπική ή μη κερδοσκοπική εταιρεία. Αυτοί οι προμηθευτές προάγουν ιδιαιτέρως λογισμικό, έπειτα το θέτουν προς πώληση και παρέχουν τεχνική υποστήριξη (Yu & Yuan, 2019).

- Licensed

Ο πάροχος πουλάει το προϊόν, με άλλα λόγια προμηθεύει άδεια χρήσης και δεν συμμετέχει σε ολόκληρη τη διαδικασία λειτουργίας. Ο χρήστης είναι πια υπόλογος για την εγκατάσταση, τη διαμόρφωση και τη διατήρηση (Yasmin et al., 2015).



## 2.1.4 Χρήση και εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων εν μέσω Πανδημίας

### Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων | Social Media Marketing:

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η σωστή επιλογή για την κοινή χρήση πληροφοριών. Οι ψηφιακές πληροφορίες διαδίδονται εύκολα, φθηνά και γρήγορα. Οι ψηφιακές πληροφορίες μπορούν να φτάσουν στο στόχο τους χωρίς να περιορίζονται από χρόνο και τόπο (E. Greenberg, 2014). Είναι ένα μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών που σχετίζονται με προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε προέρχονται από εμπόρους είτε από καταναλωτές. Οι έμποροι μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους γρήγορα και φθηνά. Η ευκολία κοινής χρήσης ψηφιακών πληροφοριών διευκολύνει τους καταναλωτές να μοιράζονται τις πληροφορίες τους σχετικά με την εμπειρία αγορών τους. Οι καταναλωτές λαμβάνουν επίσης εύκολα και φθηνά ψηφιακές πληροφορίες (J. Zhang, 2014). Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που μοιράζονται άλλοι καταναλωτές, όπως οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών (C. Ογύς, 2019). Οι διαδικτυακές πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα καταναλωτών επηρεάζουν σχεδόν το 50% των λιανικών πωλήσεων. Οι καταναλωτές επωφελούνται από τα ψηφιακά μέσα ή/και άλλα μέσα στη διαδικασία αγορών για να λάβουν οφέλη που είναι πιο κατάλληλα για τις ανάγκες τους.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων έχει χαρακτηριστεί ως το νέο μάρκετινγκ και το οποίο αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες αλλά και επιτυχημένες μεθόδους. Παρόλο που στην αρχή, οι πιο πολλές επιχειρήσεις αμφισβητούσαν τις δυνατότητές του, τώρα έχει φτάσει να κυριαρχεί στο χώρο αυτό (Harbisson, 2014).

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με Social Media. Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, podcasts, discussion forums, video sharing) με απώτερο σκοπό όχι μόνον τη κατασκευή μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά ακόμα και την ανάπτυξη ενός διαλόγου με κοινότητες χρηστών. Κάποιες από τις πιο επιτυχημένες online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες, είναι το Facebook, το

Twitter, το Youtube και τα blogs. Οι υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλή επισκευσιμότητα και η μέση διάρκεια μιας επίσκεψης σε έναν ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά πολύ μεγαλύτερη από τη μέση διάρκεια επίσκεψης σε άλλους ιστότοπους. (Harbisson, 2014).

#### **2.1.4.1 Τα Social Media στην περίοδο των Lockdown**

Η πανδημία έχει επίσης αναδείξει τις βασικές ανάγκες γεφύρωσης της ψηφιακής λειτουργικότητας εντός και μεταξύ των χωρών, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν δώσει τη λύση σε πολλά προβλήματα. Η τεχνολογία έχει αποδειχθεί χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο για να βοηθήσει σε μια κρίση. Στο πλαίσιο αυτό, η τεχνολογία έχει έντονες επιπτώσεις στη ζωή των πολιτών και διασφαλίζει την πρόσβαση στα εργαλεία ηλεκτρονικής μάθησης, διαδικτυακές ψηφιακές πλατφόρμες για συναντήσεις, πλατφόρμες ψυχαγωγίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, τομείς υγειονομικής περίθαλψης, πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες (IEEE 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα διάχυτο μέσο επικοινωνίας που διαδραμάτισε εξέχοντα ρόλο κατά της Παγκόσμιας κρίσης λόγω του Covid-19. Ξαφνικά, επιχειρήσεις, φορείς και οργανισμοί που έπαψαν να λειτουργούν δια ζώσης βρήκαν διέξοδο στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να επικοινωνήσουν με το κοινό τους ή ακόμη να πετύχουν πωλήσεις μέσα από αυτά. Πολλές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα αυτές του λιανικού εμπορίου κατάφεραν να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Η συνεννόηση για την επιτυχή ολοκλήρωση της αγοράς πραγματοποιείται είτε μέσω τηλεφωνικής κλήσης (αφού οι πελάτες είδαν τα προϊόντα στον “τοίχο” του επαγγελματικού προφίλ της επιχείρησης) είτε μέσω των μηνυμάτων “messenger” στο Facebook και “Dm” (direct message) στο Instagram.

Σύμφωνα με τους Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020), αναφερόμενοι στους μεγάλους οίκους μόδας, η γενική έλλειψη ψηφιακής ωριμότητας δείχνει ότι η ανάγκη των κοινωνικών δικτύων ήταν ένα συνεχές ζήτημα πολύ πριν ανακοινωθεί το lockdown. Για παράδειγμα στο

χώρο της “ακριβής” μόδας δεν αρκεί απλά η δημιουργία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop) για να εξασφαλιστούν πωλήσεις αντίστοιχες με αυτές της δια ζώσης πώλησης στους οίκους μόδας. Τουλάχιστον, η διαδικτυακή εμπειρία του χρήστη πρέπει να ενσωματωθεί με τα social media και να παρέχει μια συναρπαστική εμπειρία καταναλωτή σε συνδυασμό με εξαιρετική υποδομή ευελιξίας και διανομής. Να δημιουργείται ένα “story” γύρω από το brand μέσω των κοινωνικών δικτύων και ο χρήστης να εντυπωσιάζεται και να αλληλεπιδρά με το brand.

Στρατηγικές social media που κερδίζουν την εμπιστοσύνη του χρήστη και τον τείνουν να αγοράσει ξανά διαδικτυακά. Αυτές οι απαιτήσεις υπερβαίνουν κατά πολύ έναν ιστότοπο. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια διαδικασία συνεχών αλλαγών που αντικαθιστά την ευθραυστότητα με την ευελιξία και εξαρτάται από τη συνεχή διαθεσιμότητα δεδομένων και των σωστών δεξιοτήτων που κατέχουν οι άνθρωποι μιας επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργικότητα και την καινοτομία (Fletcher, G., & Griffiths, M. 2020).

### **Σχετικά με τα Social Media:**

Η απλότητα και η ευκολία χρήσης της τεχνολογίας είναι αυτή που χαρακτηρίζει τα κοινωνικά δίκτυα (Duffett, R. G. 2015). Και αυτός είναι ο λόγος που πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ξεκίνησαν να υιοθετούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανεξάρτητα από την περίοδο της πανδημίας (Syaiifulah, Jahid 2021). Η πανδημία αποτέλεσε ένα ακόμη κίνητρο για τη χρήση τους.

Ένας επιπλέον λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι τα χαμηλά διαφημιστικά κόστη (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). Άλλωστε μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να επενδύσει σε διαφημιστικές καμπάνιες κοινωνικών δικτύων εάν αυτό απαιτούσε υψηλά κόστη. Τα social media είναι μια οικονομικά αποδοτική τεχνολογία. Δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους με χαμηλό κόστος (Zhang, Fan, Yao, Hu, & Mostafavi, 2019).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν περισσότερο διαδραστικά από οτιδήποτε άλλο. Βασίζονται σε περιεχόμενο το οποίο παράγουν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας, μοιράζοντας, και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, σκέψεις αλλά και ιδέες σε εικονικές κοινότητες. Το αποτέλεσμα της αμεσότητας το οποίο έχουν πλέον οι χρήστες στη πρόσβαση της πληροφορίας, είναι να μην επηρεάζονται τόσο πολύ οι καταναλωτές από τα κλασικά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και να στρέφονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα τα οποία προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα (Harbisson, 2014).

Το μάρκετινγκ στα social media αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση της επωνυμίας μιας εταιρείας και διευκολύνει τους καταναλωτές να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα μιας εταιρείας (Puspaningrum, 2020). Δείχνει επίσης μια θετική σχέση με την εμπιστοσύνη, την οικειότητα και την αφοσίωση των πελατών (Khoa, 2020).

Τα Social Media κατακλύζουν τη ζωή μας όλο και περισσότερο είτε τη κοινωνική, είτε την επαγγελματική. Χρησιμοποιούνται για να καλύψουν κοινωνικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, τις ανάγκες της προώθησης προϊόντων (Harbisson, 2014).

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Flickr
- Foursquare

Οι πλατφόρμες στις οποίες βασίστηκαν οι επιχειρήσεις να προβληθούν τη στιγμή της πανδημίας είναι το Facebook, το Instagram και το Tik Tok, εξαιτίας της υψηλότερης δημοφιλίας τους. Τοποθετούν πληρωμένες διαφημίσεις στα αποτελέσματα των κοινωνικών αυτών δικτύων και αναρτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στις “ροές ειδήσεων” των κοινωνικών δικτύων. Είναι μάλιστα αξιοσημείωτο πως πολλές επιχειρήσεις αρκέστηκαν στις

διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και απέφυγαν την δημιουργία κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Καταφέρνουν να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω μηνυμάτων σε αυτά είτε μέσω τηλεφωνικών κλήσεων, αφού οι υποψήφιοι πελάτες των επιχειρήσεων βλέπουν στις διαφημίσεις τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησης.

#### **2.1.4.2 Η επαγγελματική χρήση του εργαλείου Facebook Ads**

##### **2.1.4.2.1 Facebook Business Manager**

Πρόκειται για το εργαλείο που έχει κατασκευάσει το Facebook για τις επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση, ένας οργανισμός ή ένα δημόσιο πρόσωπο μπορεί να εκμεταλλευτεί τις λειτουργίες του Business Manager. Το εργαλείο αυτό περιλαμβάνει τη διαχείριση επαγγελματικής σελίδας, τη διαχείριση διαφημίσεων, τη διαχείριση προϊόντων - υπηρεσιών και την καταγραφή και αναφορά των δεδομένων σε κάθε επαγγελματικό λογαριασμό (Εργαλείο του Facebook για επιχειρήσεις, 2021).

##### **2.1.4.2.2 Facebook Pixel**

Το Facebook Pixel έχει 2 χρήσεις. Αρχικά αυτή της καταγραφής των δεδομένων και των ενεργειών που έλαβαν χώρα σε μια ιστοσελίδα και δεύτερον την εκμετάλλευση των παραπάνω για τη δημιουργία επαναληπτικών διαφημίσεων τύπου remarketing. Για παράδειγμα, όταν ένας επισκέπτης πραγματοποιεί κάποια ενέργεια σε μια ιστοσελίδα (πχ προσθήκη στο καλάθι), το pixel του Facebook ενεργοποιείται και αναφέρει αυτή την ενέργεια. Έπειτα ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να εμφανίσει διαφημίσεις αποκλειστικά στους χρήστες που πραγματοποίησαν την ενέργεια “προσθήκη στο καλάθι” αλλά δεν προέβησαν σε αγορά (Πως λειτουργεί το Facebook Pixel, 2021).

##### **2.1.4.2.3 Remarketing**

Οι λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ για διαφημίσεις αναζήτησης είναι μια δυνατότητα που επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να προσαρμόζει την καμπάνια διαφημίσεων

αναζήτησης για άτομα που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν τον ιστότοπό του. Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να φέρει ξανά έναν επισκέπτη στο website του εφόσον αυτός έχει επισκεφτεί το website του τουλάχιστον μια φορά. Αυτό συμβαίνει όταν αυτός πραγματοποιεί ξανά αναζητήσεις παρόμοιες με τις υπηρεσίες του διαφημιζόμενου (Google, 2021).

Τι είναι πρακτικά το Remarketing:

- Χρήστης που έχει δει κάποια από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας ιστοσελίδας περισσότερες από μια φορές και ενδιαφέρεται για αυτά, είναι πιθανότερο πραγματοποιήσει μια παραγγελία αν η διαφήμιση για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται τον ακολουθεί στα Social Media και σε άλλες ιστοσελίδες.
- Αφορά διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες εμφανίζονται σε άτομα που έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα τουλάχιστον μία φορά αλλά δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά.
- Μέσω tracking εργαλείων του Facebook και της Google, καταγράφονται τα βήματα του καταναλωτή στην ιστοσελίδα.
- Μια καλή πρακτική, είναι το δυναμικό remarketing στους επισκέπτες που πρόσθεσαν προϊόντα στο καλάθι αλλά δεν προέβησαν σε αγορά. Οι διαφημίσεις με τα προϊόντα που είδαν στο e-shop τους ακολουθούν.

#### 2.1.4.2.4 Dynamic Ads

Οι δυναμικές διαφημίσεις δίνουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προβάλλει διαφημίσεις με προϊόντα στο Facebook δυναμικά. Δηλαδή χωρίς αυτός να επιλέξει συγκεκριμένα προϊόντα το Facebook επιλέγει ποια από τα προϊόντα που έχει ο διαφημιζόμενος στην ιστοσελίδα του ταιριάζουν σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Έτσι η διαφήμιση γίνεται ακόμη πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη στα “θέλω” των υποψηφίων πελατών του. Το γεγονός πως το Facebook επιλέγει να προβάλλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ανά χρήστη οφείλεται στην τεχνητή νοημοσύνη και στην τεχνολογία μηχανικής μάθησης των διαφημίσεων του Facebook (Δυναμικές Διαφημίσεις Facebook, 2021).

### **Τι σημαίνει πρακτικά το Facebook Ads για τις επιχειρήσεις:**

- Οι υποψήφιοι πελάτες των επιχειρήσεων βρίσκονται στο Facebook, στο Instagram, στα Stories κλπ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξαντλήσουν κάθε περιθώριο τοποθέτησης διαφημίσεων στα παραπάνω μέσα ώστε αυτές να τους επηρεάσουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά.
- Δημιουργούν χορηγούμενες (Πληρωμένες) διαφημιστικές καμπάνιες σε Facebook και Instagram. Αυτό θα επιτευχθεί με:
  - Την ακριβή στόχευση του κοινού στα διαφημιστικά εργαλεία (Ηλικίες, Τοποθεσίες, Ενδιαφέροντα, Δημογραφικά Χρηστών)
  - Τη χρήση σωστού και προσεγμένου περιεχομένου (Λεκτικά, Κείμενα, Γραφιστικά, Banner, Video)
  - Το επαναληπτικό μάρκετινγκ (Remarketing)
- Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της επιχείρησης είναι το Conversion (μετατροπή) ή το Lead Generation (φόρμες/στοιχεία επικοινωνίας).
- Δημιουργούν δυναμικές διαφημίσεις. Ο ίδιος ο αλγόριθμος επιλέγει ποια προϊόντα θα προβάλλει στο χρήστη σύμφωνα με τις συμπεριφορές του στο Διαδίκτυο.

### **2.1.5 Διαφήμιση στο Google (Google Ads)**

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαφημίσεις σε αυτά, οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να αποκλείσουν και τη διαφήμιση στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο ίντερνετ. Η πανδημία δεν άφησε πολλά περιθώρια στις επιχειρήσεις και αυτές εξάντλησαν κάθε πιθανό μέσο τοποθέτησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους online.

Για παράδειγμα, στην περίοδο που το λιανεμπόριο λειτουργούσε με τη μέθοδο click away (επίχειρο 2020), ένα γειτονικό κατάστημα λιανεμπορίου θα μπορούσε να εμφανίσει το brand του στο πρώτο αποτέλεσμα της αναζήτησης, “γυναικεία ρούχα στο Περιστέρι”. Πολλά τοπικά brands που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστούν σε ευρύ κοινό,

πραγματοποίησαν μια στρατηγική “τοπικού” μάρκετινγκ μέσα από την προβολή στην αναζήτηση και στους χάρτες της Google.

### **Τι είναι λοιπόν η διαφήμιση στη Google;**

Μια από τις πιο σημαντικές και διαδεδομένες μεθόδους ηλεκτρονικής προώθησης και διαφήμισης για μια εταιρία είναι το Google Ads. Η βασικότερη αιτία είναι ότι σε σχέση με άλλες μηχανές αναζήτησης η Google διαθέτει σχεδόν το 90% της αγοράς στη χώρα μας. για παράδειγμα έρευνες που έγιναν πριν μερικά χρόνια και συγκεκριμένα την περίοδο του 2013, έδειξαν πως το 56% των ανθρώπων συμβουλευόταν την εν λόγω μηχανή αναζήτησης πριν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά (Fettman, 2014).

Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να επενδύουν το διαφημιστικό τους budget στα εργαλεία της Google (Google Ads, 2021). Ο λόγος που προτιμούν τα διαφημιστικά εργαλεία της Google είναι πως επιθυμούν να εμφανίζονται όταν οι χρήστες ψάχνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που τους αφορούν ακριβώς τη στιγμή που πραγματοποιούν την αναζήτηση . Υπάρχουν τύποι διαφημίσεων (Τύποι Διαφημίσεων Google, 2021):

- Δίκτυο αναζήτησης της Google (Google Search Ads)
- Δίκτυο προβολής Google (Google Display Ads)
- Βίντεο (Video Ads & Youtube Ads)
- RLSA (Remarketing Lists)
- Google Shopping Ads
- Mobile Advertising

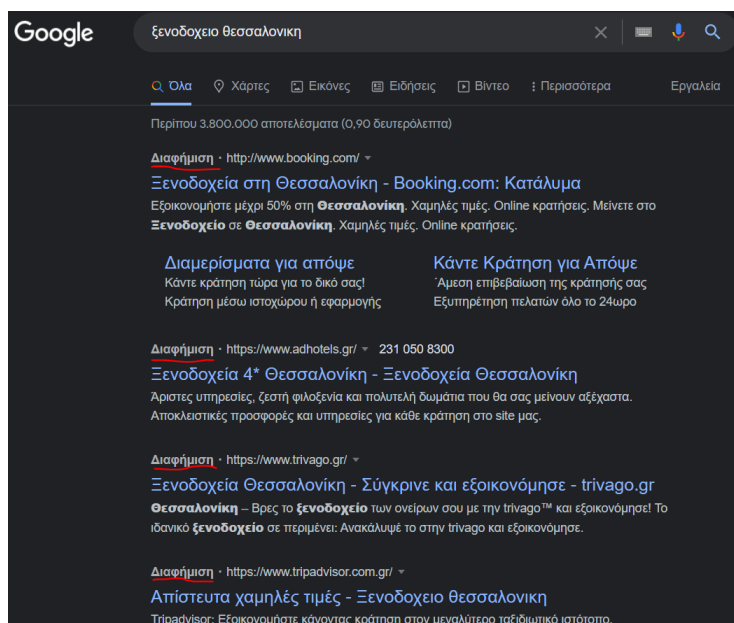
Σε αγορές όπως για παράδειγμα σε ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών αλλά και διακοπές η μελέτη της μηχανής αυτής παίζει ακόμα πιο καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των χρηστών καθώς το συγκεκριμένο ποσοστό ανέρχεται μέχρι και το 82%. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης παρουσιάζεται ως επί το πλείστον σε δυο κύρια δίκτυα και όχι μονάχα στη



Google. Τα δίκτυα αυτά είναι συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης με τη Google αλλά και συνεργαζόμενοι ιστότοποι με το διαφημιστικό δίκτυο της Google (Fettman, 2014).

Οι διαφημίσεις αυτής της μορφής παρουσιάζονται στο επάνω μέρος της μηχανής αναζήτησης ενώ σε άλλες περιπτώσεις εντοπίζονται στο δεξιό είτε στο κάτω μέρος. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι συγκεκριμένες διαφημίσεις χρεώνονται ανάλογα με τα κλικ που θα κάνουν οι χρήστες που θα επισκεφτούν την εν λόγω ιστοσελίδα (Fettman, 2014).

Όσον αφορά τον δείκτη ποιότητας (1 μέχρι 10) η Google βαθμολογεί την εκάστοτε λέξη είτε φράση κλειδί που χρησιμοποιείται σε μια τέτοια καμπάνια. Ένας υψηλός δείκτης ποιότητας σημαίνει πως η Google θεωρεί ότι η διαφήμιση και ο ιστότοπος προορισμού (landing page) πληρούν τις προδιαγραφές υψηλού δείκτη ποιότητας δηλαδή το responsive website, τη γρήγορη φόρτωση ιστοσελίδας (UX/UI Design) και συνάφειας στην αναζήτηση του χρήστη ο οποίος ψάχνει αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη λέξη (Fettman, 2014).



**Εικόνα 2.1.5:** Παράδειγμα απεικόνισης διαφήμισης στη Google. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα 4 πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων στη λέξη κλειδί “ξενοδοχείο θεσσαλονίκη”.

Οι 3 κυριότερες προϋποθέσεις του δείκτη ποιότητας των λέξεων κλειδιών είναι η συχνότητα με την οποία υλοποιείται κάποιο κλικ σε μια διαφήμιση, η συνάφεια της λέξης είτε της φράσης κλειδιού και της διαφήμισης καθώς επίσης και η εμπειρία του χρήστη (user experience) όταν μεταβεί στον διαφημιζόμενο ιστότοπο (Digital Relevancy, 2014). Για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα η Google επιβραβεύει τους διαφημιζόμενους οι οποίοι εμφανίζουν τους υψηλότερους δείκτες ποιότητας με τα εξής :

1. Ελάττωση του ποσού ανά κλικ
2. Μεγαλύτερη συχνότητα παρουσίας στη διαφήμιση (πιο πολλές εμφανίσεις που ισούται με πιο πολλές επισκέψεις)
3. Πιο υψηλή κατάταξη της διαφήμισης

### **Google Keyword Planner**

Εργαλείο Σχεδιασμού Λέξεων Κλειδιών. Χρησιμοποιείται για την εύρεση των κατάλληλων για στόχευση λέξεων κλειδιών σε έναν διαφημιστικό λογαριασμό Google. Το εργαλείο αυτό ψάχνει, βρίσκει και προτείνει τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που θα πρέπει ένας επαγγελματίας να συμπεριλάβει στη διαφημιστική καμπάνια στο δίκτυο αναζήτησης της Google. Περιέχει τον αριθμό των αναζητήσεων που έλαβαν χώρα ανά λέξη κλειδί καθώς και πραγματοποιεί προβλέψεις με προτεινόμενο διαφημιστικό budget για την επαρκή κάλυψη των αναζητήσεων με τις διαφημίσεις (Keyword Planner, 2021).

Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Αρχικά προσφέρεται δωρεάν και εντοπίζει ακριβώς τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που μια επιχείρηση επιθυμεί ώστε να τρέξει μια καμπάνια διαφημίσεων Google Ads. Η επιχείρηση έχει την επίγνωση των καταλληλότερων λέξεων κλειδιών για αυτήν σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών αλλά και το πόσο κοστολογείται το εκάστοτε κλικ για την κάθε λέξη είτε φράση κλειδί (Machlis & Ambrosio, 2015).

## Google Display Network

Μια άλλη τεχνολογία για την προσέλκυση νέων επισκεπτών μέσω της πλατφόρμας Google είναι το GDN (Google Display Network). Ουσιαστικά, με το GDN μια επιχείρηση μπορεί να εμφανίζει με τη μορφή μπάνερ, διαφημίσεις στους χρήστες κατά την περιήγησή τους σε διάφορους ιστότοπους χωρίς να χρειάζεται η επιχείρηση να επικοινωνήσει με κάποιον ιστότοπο ώστε να τοποθετήσει διαφήμιση σε αυτόν (Machlis & Ambrosio, 2015).

Όπως και η αναζήτηση της Google, οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση. Το GDN χρησιμοποιείται για καμπάνιες αύξησης της αναγνωρισιμότητας ενός brand (brand awareness) (Machlis & Ambrosio, 2015).

### Τι σημαίνει πρακτικά το Google Ads για τις επιχειρήσεις:

- Οι περισσότεροι χρήστες θα αναζητήσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης σε αυτό. Για παράδειγμα “ανδρικά ρολόγια”. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων ώστε να τους επηρεάσει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της και να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά (conversion).
- Κάθε επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει έρευνα και προβλέψεις ώστε να γνωρίζει ακριβώς τον αριθμό του κοινού που θα προσεγγίσει, με ποιες λέξεις κλειδιά θα το προσεγγίσει και την ακριβή διαφημιστική δαπάνη που απαιτείται για να καλύψει ένα ικανοποιητικό ποσοστό αναζητήσεων (Keyword Planner).
- Google Shopping: Μια επιχείρηση μπορεί να εμφανίζει στις "αγορές Google" τα προϊόντα της σύμφωνα με τη λέξη κλειδί που πληκτρολόγησε ο χρήστης στην αναζήτηση της Google.

### 2.1.6 Tracking - Analytics

Τα Analytics είναι προγράμματα που αναπτύχθηκαν για να βοηθήσουν την online εμπειρία και τις επιχειρηματικές λειτουργίες της εκάστοτε εταιρείας. Η ανάλυση βοηθά στη

συλλογή και επεξεργασία δεδομένων από ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ιστολόγια και άλλα διαδικτυακά κανάλια. Η ποσότητα αυτών των δεδομένων είναι πολύ μεγάλη, χωρίς τη βοήθεια ανάλυσης, η εταιρεία θα χρειαστεί αμέτρητο χρόνο και ανθρώπινο δυναμικό σε αυτή τη διαδικασία. Σύμφωνα με τον καθηγητή του Harvard Business School Thomas H. Davenport, η ανάλυση μπορεί να χωριστεί σε περιγραφική, προγνωστική και διδακτική. Για παράδειγμα, μπορεί να προβλέψουν ότι ορισμένοι τύποι πελατών θα ανταποκρίνονται καλύτερα σε συγκεκριμένες διαφημίσεις προϊόντων. Τέτοια πράγματα συνήθως κάνουν τους σκεπτικιστές να σηκωθούν και να πουν ότι ο συσχετισμός δεν συνεπάγεται αιτιότητα, αλλά χρειάζεστε αιτιώδη συνάφεια για να κάνετε προβλέψεις (Storm, 2011).

Δεν υπάρχει σαφής αιτιολογική υπόθεση, αλλά παρατηρείται ότι όταν εμφανίζεται το X, συνήθως συμβαίνει και το Y. Για να κατανοήσουν την αιτιότητα, οι ερευνητές πρέπει να χειριστούν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές και να ελέγξουν αποτελεσματικά άλλες μεταβλητές. Εάν η "ομάδα εργασίας" έχει μεγαλύτερη επιρροή από την "ομάδα ελέγχου", τότε έχει βρεθεί μια μεταβλητή που πρέπει να τονιστεί ευρέως. Από στατιστικές έως πρόβλεψη, εξόρυξη δεδομένων και πειραματικό σχεδιασμό, υπάρχουν πολλές μέθοδοι για αυτούς τους τρεις τύπους ανάλυσης, αλλά δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν προσωπικοί αλγόριθμοι για να αποκτήσει κανείς βασικές γνώσεις (Storm, 2011).

## **To Google Analytics**

Ένας επαγγελματίας ξεκινάει (Ξεκινώντας με το Google Analytics, 2021) με τη χρήση του Google Analytics για να αναλύει, να μετράει (Google Analytics, Μέτρηση, Ορισμός, 2021) και να βγάζει πορίσματα για τα δεδομένα του ιστότοπου ή της εφαρμογής του. Το Google Analytics αποτελεί εργαλείο απαραίτητο για οποιονδήποτε χρησιμοποιεί ιστοσελίδα. Σε αυτό μπορεί να βλέπει τι συμβαίνει στον ιστότοπό του σε πραγματικό χρόνο, τις συμπεριφορές των χρηστών ανά σελίδα και δεδομένα για τους επισκέπτες. Δεδομένα όπως χρόνος παραμονής, δημογραφικά χαρακτηριστικά, τοποθεσίες, τύπος συσκευής, ενδιαφέροντα χρηστών κλπ.

## **Τι σημαίνει πρακτικά το Google Analytics για τις επιχειρήσεις:**

- Τα εργαλεία Analytics δίνουν πρόσβαση σε πληροφορίες τις οποίες ο επιχειρηματίας θα λάβει υπόψιν στη στρατηγική του στο Διαδίκτυο. Δημογραφικά χαρακτηριστικά, σελίδες με αυξημένη περισσότερη επισκεψιμότητα και συσκευές σύνδεσης είναι κάποια πολύ σημαντικά δεδομένα προς αξιοποίηση.
- Για να συμβεί αυτό, πρέπει να προστεθούν στο website κάποια κομμάτια κώδικα (events) που καταγράφουν την κίνηση του επισκέπτη στην κάθε σελίδα που επισκέπτεται.
- Με αυτό τον τρόπο ο ίδιος γνωρίζει τη συχνότητα που πραγματοποιήθηκαν αγορές, τα κλικ που έγιναν στο button του τηλεφώνου, του e-mail, το χρόνο που κάθισε ο επισκέπτης στη σελίδα, το ποσοστό εγκατάλειψης, τα καλάθια, τα checkout κλπ.

### **2.1.7 Γ.Κ.Π.Δ. (GDPR)**

Ο Covid-19 έφερε μεγάλη ζήτηση στα ψηφιακά εργαλεία και στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Παραπάνω συναντήσαμε μεθόδους και εργαλεία που για να μπορέσουν να λειτουργήσουν αποδοτικά για μια επιχείρηση και τους πελάτες ή τους συνεργάτες της απαιτείται η συλλογή, η αποθήκευση και η εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων. Όμως οποιαδήποτε στιγμή τα δεδομένα αυτά μπορούν να υποκλαπούν από τρίτους ή να χρησιμοποιηθούν με λάθος τρόπο σε βάρος των προσώπων στα οποία ανήκουν. Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου μπορεί να είναι σε θέση να αποκτήσουν ευαίσθητες πληροφορίες από τις επιχειρήσεις αυτές, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για εκβιασμό ή άλλα μέσα είσπραξης χρημάτων από τις επιχειρήσεις. Επομένως οι κυβερνήσεις όρισαν κάποιες νομοθεσίες και κανονισμούς για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο ίντερνετ.

Πράξη Do-Not-Track Online 2011: Οι εταιρίες και οι οργανισμοί απαγορεύεται να αποθηκεύσουν δεδομένα χρηστών χωρίς αυτοί να έχουν δώσει άδεια. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι υπάρχει παραβίαση στον υπάρχον νόμο η ομοσπονδιακή επιτροπή κινείται νομικά εναντίον της εταιρίας ή του οργανισμού που παραβίασε τη νομοθεσία. (Hofacker and Belanche, 2016).

### **Ηνωμένο Βασίλειο 2010**

Το 2010 στο Ηνωμένο Βασίλειο ο Νόμος για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, ορίζει πως μια εταιρεία οφείλει να ρωτήσει και να πάρει την άδεια των χρηστών πριν προχωρήσει στη συλλογή, την αποθήκευση ή την εκμετάλευση των προσωπικών τους δεδομένων. Οι χρήστες έχουν οποιαδήποτε στιγμή το “δικαίωμα στη λήθη” ώστε να διαγράψουν ή να ζητήσουν τη διαγραφή των δεδομένων τους. (Hofacker and Belanche, 2016).

### **Ευρώπη 2016**

Νέες διαδικτυακές πλατφόρμες, Social Media, Ηλεκτρονικά Καταστήματα, Ιστοσελίδες Ιατρικού Περιεχομένου, Ιατρικά Δεδομένα, εξατομικευμένες μετρήσεις με βάση τοποθεσίες και παιχνίδια, επέφεραν μια εκθετική αύξηση στο πλήθος των δεδομένων των χρηστών. Στην Ευρώπη θεσπίζεται ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οφείλουν να βρίσκονται σε επιφυλακή και να δίνουν έμφαση στο ιδιωτικό απόρρητο μεταξύ αυτών και των πελατών/συνεργατών/χρηστών τους (Ruyter, Isobel Keeling and Ngo, 2018).

Η εφαρμογή του κανονισμού ΕΕ αριθ. 679/2016, ή του ΓΚΠΔ δεν είναι μια απλή διαδικασία. Κάθε εταιρεία πρέπει να τηρεί τους κανονισμούς και να υιοθετεί διάφορα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα. Ουσιαστικά, οι κανονισμοί πρέπει να χωριστούν σε πολλά μέρη και να εφαρμοστούν ξεχωριστά στις αντίστοιχες επιχειρήσεις (Breitbarth, 2019).

Αρχικά, για να κατανοηθεί το εύρος των δραστηριοτήτων της εταιρίας και πώς αποθηκεύονται τα αρχεία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, πού μεταφέρονται και ποιος έχει πρόσβαση σε αυτά τα αρχεία, δημιουργείται ένα αρχείο δραστηριότητας. Οι απαιτήσεις

του φακέλου δραστηριότητας της εταιρείας διατυπώνονται από το άτομο που είναι υπεύθυνο για τη συμμόρφωση της εταιρείας με τους νέους κανονισμούς του GDPR (Breitbarth, 2019).

Οι αποκλίσεις είναι όλα εκείνα τα "κενά" που εντοπίζονται στην επιχείρηση που την καθιστούν μη συμμορφούμενη με το GDPR. Για παράδειγμα, όταν τα δεδομένα μιας εταιρείας διαβιβαστούν σε τρίτο πρόσωπο, αλλά οι ίδιοι οι πελάτες της δεν το γνωρίζουν αυτό. Η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα που δημιουργήθηκαν από αυτόν τον κανονισμό για να αποτρέψει μια τέτοια κατάσταση (Breitbarth, 2019).

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρία δείχνει ότι συμφωνεί με τους νόμους του ΓΚΠΔ, είναι η ενημέρωση της πολιτικής απορρήτου & προστασίας προσωπικών δεδομένων στην ιστοσελίδα της. Οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία χρησιμοποιεί και προστατεύει τα προσωπικά τους δεδομένα. Τι δεδομένα λαμβάνει από τους χρήστες της και πότε τα διαγράφει από τη βάση δεδομένων της (Breitbarth, 2019).

## 3. Μεθοδολογία

### 3.1 Σκοπός Εργασίας - Ερευνητικά Ερωτήματα

Οι έννοιες ψηφιακός μετασχηματισμός, ψηφιακή διαφήμιση, ηλεκτρονικό εμπόριο και ψηφιακή επιχείρηση γίνονται με την πάροδο του χρόνου ολο και πιο δημοφιλείς στον κόσμο των επιχειρήσεων. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η παρούσα έρευνα στοχεύει στην κατανόηση των παραπάνω εννοιών μελετώντας σε βάθος τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Γιατί πρέπει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να μετασχηματιστεί ψηφιακά σε βάθος;
2. Ποιοι είναι οι τρόποι, οι πρακτικές και τα εργαλεία που καλείται να χρησιμοποιήσει και να αναπτυχθεί ψηφιακά;
3. Γιατί κρίθηκε απαραίτητος ο ψηφιακός μετασχηματισμός τα τελευταία 2 χρόνια;

### 3.2 Μέθοδος Έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της μελέτης είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης - case study. Θα αναφερθούμε σε business στοιχεία και οικονομικά δεδομένα. Θα συναντήσουμε 2 επιχειρήσεις οι οποίες **κινδύνευσαν να κλείσουν οριστικά** εξαιτίας της Πανδημίας. Ο ψηφιακός τους μετασχηματισμός έφερε σημαντικά οικονομικά και μη αποτελέσματα και τους έσωσε από την καταστροφή. Μετασχηματίστηκαν στους παρακάτω τομείς:



- Διαδικτυακές πωλήσεις / Αιτήματα από πελάτες
- Σύγχρονο, συμβατό και κυρίως γρήγορο Website / Ηλεκτρονικό Κατάστημα
- Δυναμικές Διαφημίσεις - Επαναλαμβανόμενες
- Συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων από το Διαδίκτυο με έμφαση στην τήρηση του GDPR
- Ηλεκτρονική Αποθήκη / Τιμολόγηση

Η περιπτωσιολογική μελέτη είναι η κατάλληλη για την περίπτωσή μας μέθοδος καθώς έχει κάποια benefits για να καταφέρουμε να ερευνήσουμε σε βάθος αλλά και να αποδείξουμε όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφία:

1. Έχουμε εξέχουσες, συγκεκριμένες περιπτώσεις αφού δεν μπορούμε να έχουμε δεδομένα συγκεντρωτικά. Θα τεκμηριώσουμε τη γενική εικόνα της βιβλιογραφίας με παραδείγματα
2. Καθώς η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της ερευνητικής περιοχής, είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη μέθοδος ειδικά στην συγκεκριμένη περίπτωση όπου θα αναφέρουμε περιπτώσεις στην εποχή του Covid-19 όπου και θα εμβαθύνουμε την έρευνα και τα δεδομένα που έχουμε στα χέρια μας
3. Δεν θα αναφερθούν γενικεύσεις. Ανήκει στις ποιοτικές μεθόδους γιατί δεν εμπλέκει πολυάριθμα υποκείμενα, δεν συγκεντρώνει δεδομένα από μεγάλα ή αντιπροσωπευτικά δείγματα και δεν μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματά της.

### 3.3 Στάδια Ποιοτικής Έρευνας

Η περιπτωσιολογική μελέτη πρόκειται για μια σε βάθος μελέτη ενός φαινομένου - προβλήματος. Για την ομαλή διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Προσδιορίστηκαν το φαινόμενο και οι στόχοι της έρευνας
2. Αναζητήθηκαν συναφείς έρευνες και επεξεργάστηκαν θεωρητικές προσεγγίσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό

3. Διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και
4. Αναπτύχθηκε η περιπτωσιολογική μελέτη που θα συναντήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

### 3.4 Δομική Ανάλυση των Case Study

Ο σχεδιασμός των Case Study ξεκινά με τη χάραξη του προβλήματος που καλείται η εργασία να δώσει απαντήσεις μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα. Η παρακάτω δομή είναι αυτή που θα συντελέσει και τα ίδια τα case study ώστε να είναι ξεκάθαρες οι ερωτοαπαντήσεις στο πρόβλημα που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε:

- Το πρώτο βήμα είναι η ταυτοποίηση του προβλήματος - άξιο προς διερεύνηση
- Ακολουθεί η μετάφρασή του σε σαφείς στόχους
- Έπειτα η καταγραφή των προσωπικών εμπειριών των επιχειρηματιών και τον τρόπο λήψης αποφάσεων από αυτούς μέσα από ερωτήσεις
- Επόμενο βήμα η συλλογή δεδομένων προς ανάλυση κάτι που προκύπτει μέσα από συνέντευξη στον επιχειρηματία και η ανάλυσή τους
- Τελευταίο βήμα είναι το τελικό συμπέρασμα που θα προκύψει από την ανάλυση του case study.

### 3.5 Όροι Αναζήτησης

Οι λέξεις κλειδιά που προστέθηκαν στα εργαλεία προς εύρεση δεδομένων αφορούν την γενική έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και υπό - όρους που ανήκουν σε αυτόν.. Οι λέξεις κλειδιά συνδυάστηκαν με τη χρήση των λογικών τελεστών AND και OR, ώστε να εξαχθεί η στρατηγική αναζήτησης. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την κάθε θεματική, καθώς και η στρατηγική αναζήτησης που ακολουθήθηκε παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.5.

<b>Θέμα</b>	<b>Λέξεις Κλειδιά</b>
Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης	“digital transformation”, “business digital transformation”
Η επιρροή του Covid-19 στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους	“small business digital transformation AND covid 19”, “digital transformation AND pandemic”
Τα Websites και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή του Covid	“e-commerce”, “e-shops” AND “covid”, “lockdown” “modern web design”, “responsive web design”, “dynamic website”
Χρήση και εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων εν μέσω Πανδημίας	“social media analysis”, “social media marketing”, “social media types”, “social media management” AND “covid -19”, “pandemic”
Διαφήμιση στο Google (Google Ads)	“google advertising”, “google ads”, “google adwords”, “google keyword research”, “google ads types” AND “covid-19”
Tracking - Analytics	“business analytics”, “tracking analytics” , “google analytics”
Γ.Κ.Π.Δ. (GDPR)	“gdpr”, “γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων”

**Πίνακας 3.5:** Λέξεις Κλειδιά Αναζήτησης

## 4. Μελέτη Περίπτωσης - E-commerce στην περίοδο του COVID-19

### 4.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης

**Ταυτοποίηση του προβλήματος:** Το “MC παιδικά ρούχα” πρόκειται για ένα γειτονικό κατάστημα με παιδικά ρούχα στη Θεσσαλονίκη. Εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19 παρέμεινε κλειστό για περισσότερους από 6 μήνες. Σύμφωνα με τον κάτοχο της επιχείρησης δεν υπήρχε ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης αποτέλεσε επιτακτική ανάγκη για την επιβίωσή της.

**Μετάφραση του προβλήματος σε σαφείς στόχους:** Προκειμένου να αποκτήσει άμεσα πελάτες λόγω του lockdown, ο επιχειρηματίας αποφάσισε να μετασχηματίσει ψηφιακά την επιχείρησή του. Πώς όμως κατέληξε να δημιουργήσει στόχους που θα πετύχει αφού θα μετασχηματίσει ψηφιακά την επιχείρηση;

Ο ίδιος είπε πως αρχικά σκέφτηκε τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα στις σχετικές με τα προϊόντα του αναζητήσεις στην Google. Επίσης δεν θα μπορούσε να αποκλείσει και τις διαφημίσεις στο Facebook οι οποίες αποτελούν την πιο συνηθισμένη τακτική διαφήμισης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τι ακριβώς να συμβαίνει; Αν ένας πελάτης ψάχνει στο ίντερνετ “παιδικές μπλούζες θεσσαλονίκη” να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα. Όμως αυτό δεν μπορεί να λάβει χώρα χωρίς την ανάπτυξη μιας σύγχρονης ιστοσελίδας και χωρίς τη χάραξη μιας στρατηγικής ψηφιακής προβολής και διαφήμισης. Οι στόχοι που έθεσε είναι οι εξής:

- Η δημιουργία ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος που να τηρεί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ευκολοχρηστίας και ασφάλειας, για να διαφημιστεί με άμεσα θετικά αποτελέσματα. Ένα website γρήγορο, συμβατό με οποιαδήποτε έξυπνη συσκευή (RWD), προσαρμοσμένο στον υποψήφιο πελάτη του.
- Η προσέγγιση των κατάλληλων με την επιχείρηση υποψηφίων πελατών. Αυτό πραγματοποιήθηκε μέσα από έρευνα κοινού και λέξεων κλειδιών στο διαδίκτυο με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων.

- Η διατήρηση των πελατών του και οι επαναλαμβανόμενες αγορές.

Στο case study θα δούμε τον τρόπο με τον οποίο ο επιχειρηματίας μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα αύξησε τις πωλήσεις σε εκπληκτικό βαθμό συγκριτικά με τα διαφημιστικά έξοδα. Επίσης θα συναντήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα βρήκε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, τις προβλέψεις που εκμεταλλεύτηκε από το εργαλείο προβλέψεων της Google, Keyword Planner, τι είδους διαφημιστικές καμπάνιες έστησε και τον τρόπο με τον οποίο απέκτησε πελάτες μέσω της διαφήμισης στην αναζήτηση της Google (Google Search Ads). Ακόμη θα δούμε ποια εργαλεία χρησιμοποίησε και πως κατέγραψε τις συμπεριφορές των χρηστών του website του.

## 4.2 Συνέντευξη

**Καταγραφή των προσωπικών εμπειριών και τρόπος λήψης αποφάσεων μέσα από ερωτήσεις που έλαβαν χώρα κατά την ανταλλαγή πληροφοριών με τον επιχειρηματία και εκπρόσωπο της επιχείρησης MC:**

### 1. Λίγα λόγια για την επιχείρηση

*“Η επιχείρηση αφορά ένα κατάστημα στην περιοχή της Νεάπολης στη Θεσσαλονίκη. Δραστηριοποιείται στο εμπόριο παιδικών ρούχων προς ιδιώτες. Αφορά μόνο B2C πωλήσεις λιανικού εμπορίου. Συνεργάζεται με επώνυμες μάρκες παιδικών ρούχων στη χώρα μας. Δεν πρόκειται για ένα φθηνό σχετικά προϊόν. Οι εταιρείες που προμηθεύουν το κατάστημα είναι Ελληνικές. Στόχος και μελλοντική επιχειρηματική επέκταση της επιχείρησης είναι το άνοιγμα και 2ου καταστήματος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και πρόσληψη επιπλέον προσωπικού για την πραγματοποίηση του στόχου αυτού”.*

### 2. Κίνητρο για τον μετασχηματισμό της επιχείρησης ψηφιακά

*“1 και 2; Πολλά κίνητρα χωρίς να συνυπολογίσουμε στην ερώτηση αυτή τον COVID-19 και τα Lockdown. Κίνητρο Νο1: Ο ανταγωνισμός. Γιατί εγώ να μην πουλάω πανελλαδικά και οι ανταγωνιστές μου να; Μικρά καταστήματα της γειτονιάς τζιράρουν*

χιλιάδες ευρώ. Το κατάστημά μας προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και Ελληνικά. Ο κόσμος αυτό το αναγνωρίζει και στο ίντερνετ. Έχει πλέον εκπαιδευτεί να αγοράζει online. Αυτό είναι το 2ο κίνητρο. 3ο κίνητρο η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του καταστήματός μου, κάτι που θα βοηθήσει και στη δια ζώσης πώληση των αγαθών στην περιοχή που εξυπηρετούμε. Με τη διαφήμιση σε τοπικό στάδιο (local marketing) αυξάνουμε το υποψήφιο πελατολόγιό μας όχι μόνο στην Νεάπολη ή την Πολίχνη αλλά και σε ευρύτερες περιοχές της Θεσσαλονίκης. Ο κόσμος που επισκέπτεται το κατάστημα αφήνει θετικά σχόλια. Γιατί να μην το εκμεταλλευτούμε και σε τοπικό επίπεδο; Επιπλέον κίνητρο αποτέλεσε η ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών μας μέσα από το e-shop μας. Ο πελάτης εισέρχεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, πραγματοποιεί την αγορά του, η συναλλαγή είναι αυτόματη και εμείς απλά στέλνουμε την παραγγελία. Ειδοποιούμε επίσης τους πελάτες μας για νέες προσφορές μέσω των κοινωνικών δικτύων. Διατηρούμε σχέσεις με τους πελάτες μας και επικοινωνούμε ευκολότερα μέσω των μηνυμάτων”.

### 3. Χρονική στιγμή λήψης της απόφασης

“Το Lockdown του Μαρτίου το 2020 ήταν καταστροφικό. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης ήταν μονόδρομος. Αρχικά δημιουργήσαμε επαγγελματικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό όμως δεν ήταν αρκετό. Είναι κάτι που όλες οι επιχειρήσεις διατηρούν και λειτουργούν σήμερα. Χτίσαμε ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο κάνει τους χρήστες να μη δυσκολεύονται να πραγματοποιήσουν αγορά. Η διαφήμιση που έλαβε χώρα στα κοινωνικά δίκτυα αφορούσε μόνο την ιστοσελίδα και την επαναπροσέγγιση των χρηστών της. Δεν μετασχηματιστήκαμε ψηφιακά μόνο ως προς τις πωλήσεις και την ιστοσελίδα. Η επιχείρηση διατηρεί δεδομένα πλέον ηλεκτρονικά, επικοινωνεί με τους πελάτες ηλεκτρονικά, εξυπηρετεί οποιαδήποτε απορία τους ηλεκτρονικά. Είναι αμφίδρομο. Οι πελάτες μιλάνε για εμάς ηλεκτρονικά και είμαστε στη διάθεσή τους όλες τις ώρες της ημέρας. Η ιστοσελίδα δεν παύει ποτέ να είναι online.

### 4. Χάραξη στρατηγικής στο ψηφιακό περιβάλλον

“Κυρίως έπαιξε ρόλο η διαφήμιση στο Facebook. Και εκεί όμως χρειάστηκε το κάτι παραπάνω. Όχι μόνο στη σωστή στόχευση αλλά και στην εκμετάλλευση των extra δυνατοτήτων

των εργαλείων διαφήμισης. Δυναμικές διαφημίσεις και προβολή προϊόντων καταλόγου σύμφωνα με τις συμπεριφορές των πελατών στο ίντερνετ. Διαφημίσεις προϊόντικές αλλά και με μπάνερ μάρκετινγκ όπως εκπτώσεις, 1+1 κλπ. Διαφήμιση στο Google σε λέξεις κλειδιά στοχευμένες ανά κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντων. Facebook και Google τροφοδότησαν την ιστοσελίδα μας με ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Αυτό που έδωσε την παραπάνω ώθηση στην πραγματοποίηση αγορών στην ιστοσελίδα ήταν το remarketing. Οι διαφημίσεις με προϊόντα που οι πελάτες μας έβλεπαν στην ιστοσελίδα μας τους ακολουθούσαν στο ίντερνετ και στα κοινωνικά δίκτυα.”

### 4.3 Συλλογή Δεδομένων

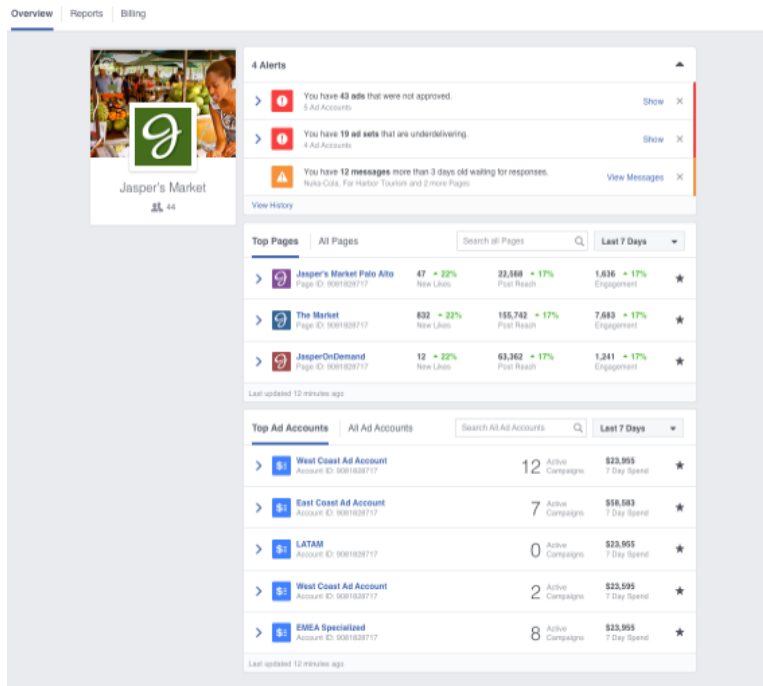
**Διαφήμιση στο Facebook:** Σήμερα, όταν ένας επιχειρηματίας ακούει για τη διαφήμιση στο ίντερνετ αμέσως το μυαλό του πηγαίνει στις διαφημίσεις στο Facebook. Το MC έχοντας ολοκληρώσει την κατασκευή ενός γρήγορου και χρηστικού ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκίνησε να διαφημίζει τα προϊόντα του στο Facebook.

Αρχικά δημιούργησε μια επαγγελματική σελίδα και έναν επαγγελματικό διαφημιστικό λογαριασμό στο Facebook Business Manager. Μέσω του εργαλείου αυτού μπορεί να διαχειρίζεται την επαγγελματική σελίδα Facebook, το διαφημιστικό λογαριασμό, το Facebook Pixel, τον κατάλογο των προϊόντων και τα δεδομένα που πηγάζουν από το e-shop μέσω του Facebook Pixel. Ας αναλύσουμε με στιγμιότυπα τα παραπάνω:

#### **Facebook Business Manager**

Το MC πραγματοποίησε τη δημιουργία ενός Business Manager για περισσότερη ευκολία και επαγγελματισμό στη διαχείριση της online κοινότητας που επρόκειτο να δημιουργήσει. Αυτό στεγάζει όπως προαναφέραμε την επαγγελματική σελίδα του, το ad account (διαφημιστικό λογαριασμό), το Facebook Pixel, το product catalog (κατάλογος των προϊόντων) και το events manager (δεδομένα που πηγάζουν από το e-shop μέσω του Facebook Pixel). Στο Business Manager επίσης δήλωσε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης

ώστε να γίνεται η σωστή τιμολόγηση και αναφορά των διαφημίσεων στο Facebook. Παρακάτω ακολουθεί screenshot από την επισκόπηση του εργαλείου Business Manager.



**Εικόνα 4.2.1:** Επισκόπηση του Facebook Business Manager. Το “κέντρο ελέγχου” του επαγγελματικού λογαριασμού ενός επαγγελματία στο Facebook. Στο επάνω μέρος βλέπουμε τα alerts - ειδοποιήσεις που στέλνει το Facebook στον επαγγελματία, έπειτα ακολουθούν οι σελίδες που αυτός διαχειρίζεται και τέλος οι διαφημιστικοί λογαριασμοί.

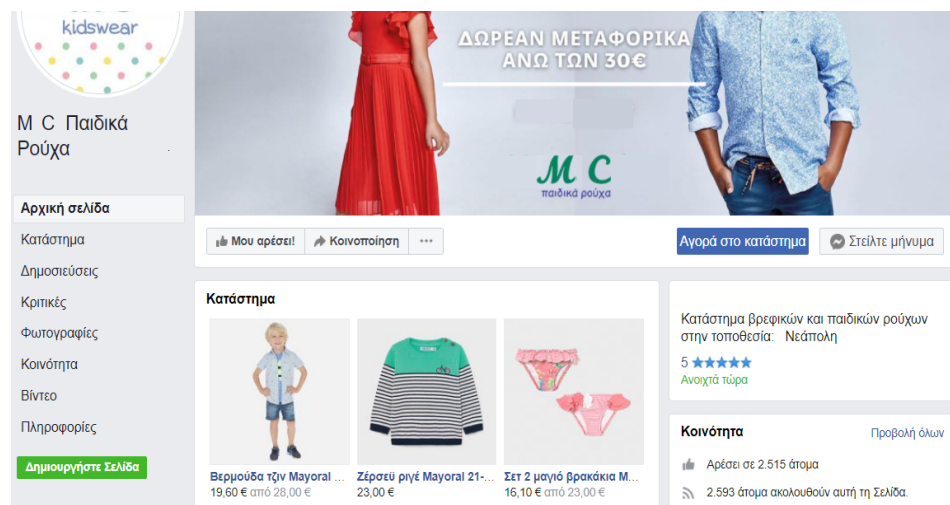
## Επαγγελματική σελίδα Facebook

Σε αυτήν το MC καλείται καθημερινά να εκτελεί τις εξής αρμοδιότητες:

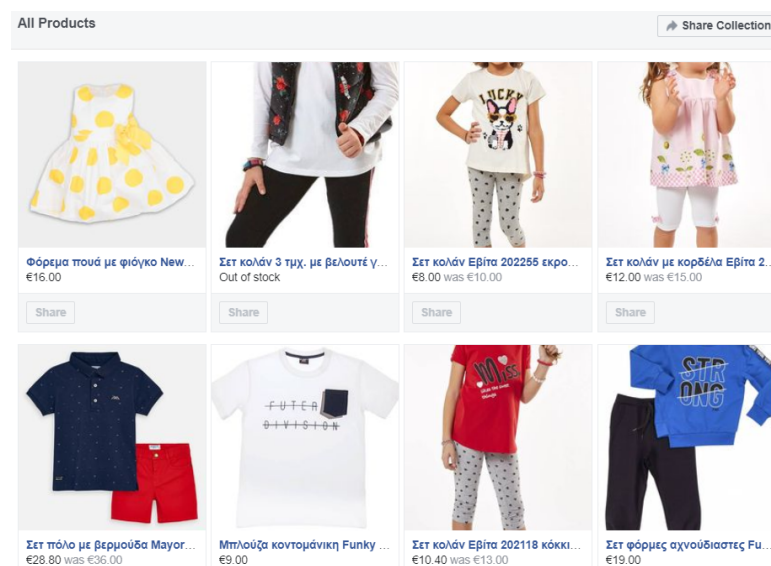
1. Διαχείριση της σελίδας. Προσθήκη post με προϊόντα αλλά και με περιεχόμενο που προσελκύει τους υποψήφιους πελάτες.
2. Αύξηση των Likes - ακολούθων για την αύξηση του κοινού των μη πληρωμένων post αλλά και το χτίσιμο της online κοινότητας και του brand name της εταιρίας.



3. Διαχείριση των μηνυμάτων και άριστη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του messenger της σελίδας. Επίλυση τυχόν απορίας και παραγγελίες μέσω μηνυμάτων.
4. Διαχείριση της Online κοινότητας. Απαντήσεις σε κριτικές και σχόλια των πελατών.
5. Προσθήκη του καταλόγου των προϊόντων στην καρτέλα με τα προϊόντα.
6. Δημιουργία και προσθήκη όμορφων εικαστικών



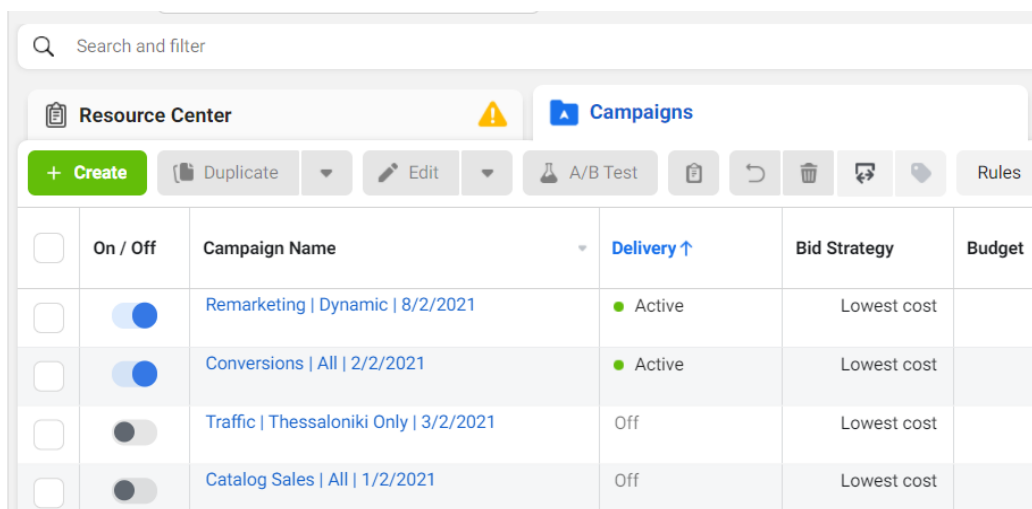
Εικόνα 4.2.2: Επαγγελματική σελίδα του καταστήματος στο Facebook.



Εικόνα 4.2.3: Κατάλογος με τα προϊόντα στην επαγγελματική σελίδα του Facebook.

## Διαφημίσεις στο Facebook

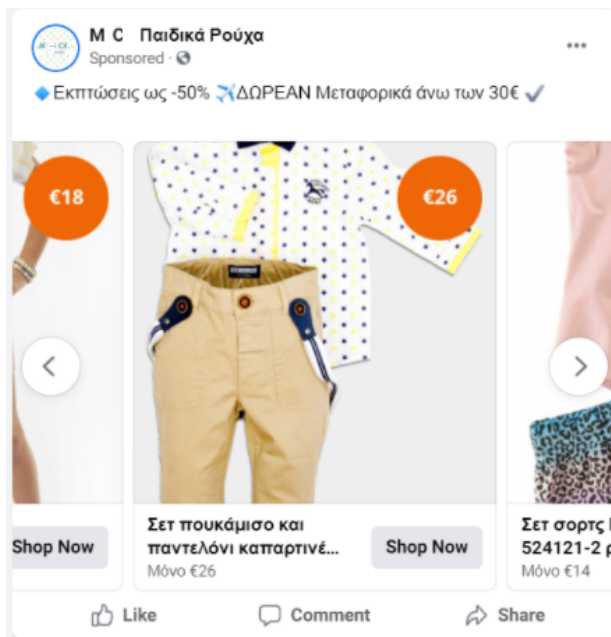
Οι διαφημίσεις του καταστήματος στο Facebook στήθηκαν με τρόπο δυναμικό. Αφού συνδέθηκε ο κατάλογος των προϊόντων της ιστοσελίδας με τη σελίδα στο Facebook και το διαφημιστικό λογαριασμό, η επιχείρηση ξεκίνησε την προβολή dynamic ads. Δηλαδή σε μια διαφημιστική καμπάνια τύπου carousel το Facebook κρίνει και επιλέγει τα κατάλληλα προϊόντα που θα δείξει σε κάθε χρήστη ξεχωριστά σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του στο ίντερνετ. Επίσης χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις Facebook για καμπάνιες remarketing. Επαναπροσεγγίζει το κοινό του με τρόπο δυναμικό. Όλοι οι επισκέπτες και οι ενέργειες που πραγματοποιούν στην ιστοσελίδα (επίσκεψη, προβολή προϊόντος, προσθήκη στο καλάθι, αγορά) καταγράφονται μέσω του Facebook Pixel. Προβάλλει δηλαδή επαναληπτικές διαφημίσεις που ακολουθούν τους χρήστες που έχουν δει ή έχουν προσθέσει στο καλάθι τους προϊόντα τουλάχιστον 1 φορά. Τα προϊόντα αυτά “ακολουθούν” τους χρήστες αυτούς στο Facebook και στο Instagram.



The screenshot shows the Facebook Campaigns management interface. At the top, there is a search bar and a 'Resource Center' section. Below that, there are several action buttons: '+ Create', 'Duplicate', 'Edit', 'A/B Test', and 'Rules'. The main part of the interface is a table with the following columns: 'On / Off', 'Campaign Name', 'Delivery', 'Bid Strategy', and 'Budget'. The table contains five rows of campaign data.

<input type="checkbox"/>	On / Off	Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Remarketing   Dynamic   8/2/2021	Active	Lowest cost	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conversions   All   2/2/2021	Active	Lowest cost	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traffic   Thessaloniki Only   3/2/2021	Off	Lowest cost	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Catalog Sales   All   1/2/2021	Off	Lowest cost	

**Εικόνα 4.2.4:** Ο πίνακας της διαχείρισης διαφημίσεων στο Facebook. Μέσω της διαχείρισης διαφημίσεων ο επαγγελματίας στήνει και ελέγχει διαφημιστικές καμπάνιες στο Facebook.



**Εικόνα 4.2.5:** Δυναμικές διαφημίσεις τύπου carousel - διαδοχικές εικόνες.

### **Δημιουργία Κοινών στο Facebook και διαχείριση ενεργειών - συμβάντων στην ιστοσελίδα**

Αφού ο επαγγελματίας προσθέσει το Facebook Pixel στον κώδικα της ιστοσελίδας μπορεί να καταγράφει τις ενέργειες των επισκεπτών της. Έτσι μπορεί και δημιουργεί προσαρμοσμένα κοινά. Για παράδειγμα “χρήστες που πρόσθεσαν προϊόν στο καλάθι τις τελευταίες 14 ημέρες”. Με αυτό τον τρόπο το MC ξέρει πόσοι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα, είδαν προϊόντα, πρόσθεσαν στο καλάθι, έφτασαν στο checkout ή αγόρασαν. Χρησιμοποιεί επομένως τα καταγεγραμμένα αυτά κοινά ώστε να επαναπροσεγγίσει με καμπάνια επαναληπτικού μάρκετινγκ συγκεκριμένους ανθρώπους. Πιο συγκεκριμένα επιλέγει να εμφανίζει διαφημίσεις σε χρήστες που πρόσθεσαν προϊόν στο καλάθι αλλά δεν αγόρασαν, καθώς εαν την πρώτη φορά δίστασαν ενώ τους άρεσε το προϊόν και βρήκαν το σωστό μέγεθος του προϊόντος, την επόμενη φορά με τη διαφήμιση του remarketing έρχονται όλο και πιο κοντά στην αγορά.

Create a Website Custom Audience ×

audience source will not affect your lookalike's size.  
[Learn More](#)

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

**Source**

Pixel της επιχείρησής

**Events**

AddToCart

**Retention**

days

Refine by

Include More People  Exclude People

---

**Audience Name**

19/50

**Description - Optional**

63/100

**Εικόνα 4.2.6:** Δημιουργία κοινού “add to cart” 2 εβδομάδων μέσω του εργαλείου Audience Manager

## Διαφήμιση στο Google

Το MC δεν θα μπορούσε να αποκλείσει τη διαφήμιση στο Google και αυτό για 3 λόγους.

1. Εμφάνιση σε αναζητήσεις των προϊόντων που πουλάει στην ιστοσελίδα του. Για παράδειγμα “παιδικά ρούχα εκπτώσεις”, “ρούχα για αγόρι”, “ρούχα για κορίτσι” αλλά και πιο συγκεκριμένα keywords “μπλουζες παιδικές κοριτσιστικές” , “καλοκαιρινά φορέματα για κορίτσια”. Η ιστοσελίδα του καταστήματος εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων σχετικών με τη λέξη παιδικά ρούχα και βρίσκεται παρούσα μόλις ένας υποψήφιος πελάτης ψάχνει για κάποιο προϊόν.
2. Εμφάνιση σε αναζητήσεις σε τοπικό επίπεδο. Για παράδειγμα “παιδικά ρούχα νεάπολη”, “παιδικά ρούχα πολίχνη” αλλά και “παιδικά ρούχα θεσσαλονίκη”. Η

καμπάνια αυτή βοήθησε εις διπλούν. Στην αύξηση των παραγγελιών από την πόλη της Θεσσαλονίκης αλλά και στην αύξηση των επισκέψεων στο κατάστημα, ειδικά μετά το άνοιγμα της αγοράς το μήνα Απρίλιο με περιοριστικά μέτρα λόγω του Covid-19 με click away και click in shop.

3. Εμφάνιση στην πρώτη θέση όταν υποψήφιοι πελάτες αναζητούν το MC με το όνομά του. Για παράδειγμα “παιδικά ρούχα MC” και “MC νεάπολη”. Αυτές οι αναζητήσεις είναι είτε πελάτες που έχουν παραγγείλει ήδη τουλάχιστον μια φορά και έμειναν ευχαριστημένοι, είτε από σύσταση κάποιου ήδη πελάτη του καταστήματος είτε αναζητήσεις τοπικές για επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα. Το MC οφείλει να βρίσκεται πρώτο σε σχετικές με το όνομά του αναζητήσεις. Ακόμη, οι ανταγωνιστές του καταστήματος εμφανίζονται σε σχετικές με το κατάστημα αναζητήσεις. Είναι μάλιστα πολύ πιθανό να στοχεύουν στην ίδια τη λέξη του καταστήματος προκειμένου να εμφανιστούν στην πρώτη θέση και να κερδίσουν επισκέπτες. Επομένως δεν θα μπορούσε να μη στηθεί η παραπάνω καμπάνια με τις σχετικές με το όνομα του καταστήματος αναζητήσεις.

Το αποτέλεσμα των διαφημίσεων Google ήταν εκπληκτικό. Έφερε στο ηλεκτρονικό κατάστημα απευθείας πωλήσεις. Έτσι προστέθηκε ένα ακόμη κανάλι επισκεπτών και κατέκτησε νέων πελατών. Αύξησε επίσης σημαντικά τις επισκέψεις στο φυσικό κατάστημα. Όμως έφερε και γενικότερη αύξηση πωλήσεων αφού όλοι οι επισκέπτες που μπήκαν στην ιστοσελίδα προσμετρήθηκαν στο remarketing. Έτσι ένας επισκέπτης που δεν πραγματοποίησε απευθείας αγορά αφού επισκέφθηκε το website μέσω google, τα προϊόντα που είδε ή πρόσθεσε στο καλάθι του τον ακολουθούσαν στα κοινωνικά δίκτυα. Οι διαφημίσεις στο google δηλαδή εμπλούτισαν την καμπάνια του remarketing και αύξησαν τις πωλήσεις και με αυτό τον τρόπο.

#### 4.4 Ανάλυση Δεδομένων

*“Το MC διανύει τον 4ο μήνα που τρέχει εντατικά διαφημίσεις στο Facebook και στο Google σε μία εξαιρετικά δύσκολη περίοδο λόγω του Covid - 19.”* Καθίσταται ως εξαιρετικά δύσκολη για 2 λόγους. Αρχικά λόγω της ξαφνικής αύξησης του ανταγωνισμού online, αφού

όλο και περισσότερα καταστήματα απέκτησαν online παρουσία σε μικρό χρονικό διάστημα. Το κόστος της διαφήμισης στο ίντερνετ έχει ανέβει αφού τα καταστήματα με ιντερνετική παρουσία αποκτούν έδαφος στον πλειστηριασμό των διαφημίσεων στο facebook και το google. Είναι επίσης δύσκολη η περίοδος αφού λόγω των κλειστών δραστηριοτήτων και των ελάχιστων θέσεων εργασίας δημιουργήθηκε οικονομική κρίση. Έτσι ο μέσος καταναλωτής δεν αγοράζει με την ίδια άνεση, αφού δεν έχει την οικονομική δυνατότητα για πολλές αγορές.

Θα αναλύσουμε τα δεδομένα της ιστοσελίδας και των διαφημίσεων για τους μήνες Φεβρουάριο, Μάρτιο και Απρίλιο του 2021.

- **Απολογισμός Τριμήνου**

	<b>Διαφημιστικό Budget</b>	<b>Τζίρος</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>1007€</b>	<b>9800€</b>

**Πίνακας 4.4.4:** Πίνακας με τον συνολικό απολογισμό του τριμήνου.

## **4.5 Συμπέρασμα**

Τα αποτελέσματα δικαίωσαν την απόφαση να εισέλθει το MC στην ψηφιακή εποχή. Επόμενα βήματα είναι η επένδυση σε επιπλέον ψηφιακά κανάλια και τεχνικές για την απόκτηση πελατών από το ίντερνετ, αλλά και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand. Επένδυση σε εργαλεία affiliate marketing ή συνεργάτες affiliate. Επέκταση του MC σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα και το χτίσιμο μιας σταθερά ανοδικής πορείας στις μηχανές αναζήτησης. Τηρώντας φυσικά όλα τα προβλεπόμενα μέτρα του ΓΚΠΔ (GDPR) για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των υποψηφίων και εν δυνάμει πελατών του.

## 5. Μελέτη Περίπτωσης - Παροχή Υπηρεσιών

### 5.1 Εισαγωγή - περιγραφή της Μελέτης Περίπτωσης

#### **Ταυτοποίηση του προβλήματος:**

Το SP πρόκειται για ένα τυπογραφείο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Υπηρετεί την τέχνη της τυπογραφείας για περισσότερα από 20 χρόνια. Ο τρόπος που το τυπογραφείο αποκτούσε πελάτες πραγματοποιούταν μέσω παραδοσιακών τρόπων μάρκετινγκ. Διαμοιρασμός φυλλαδίων, απευθείας τηλεφωνικές κλήσεις, διαφημίσεις σε εφημερίδες, καταλόγους και περιοδικά. Τον μήνα Ιανουάριο του έτους 2020 αποφάσισε να εισέλθει στον ψηφιακό τρόπο διαφήμισης. Δύο ακριβώς μήνες πριν από το ολικό lockdown του Μαρτίου 2020.

#### **Μετάφραση του προβλήματος σε σαφείς στόχους:**

Προκειμένου να αποκτήσει άμεσα πελάτες σκέφτηκε τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα στις σχετικές με τις υπηρεσίες του, αναζητήσεις στην Google. Δημιούργησε αρχικά ένα website τηρώντας όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ευκολοχρηστίας και ασφάλειας, για να διαφημιστεί με άμεσα θετικά αποτελέσματα. Ένα website γρήγορο, συμβατό με οποιαδήποτε έξυπνη συσκευή (responsive) προσαρμοσμένο στον υποψήφιο πελάτη του. Έπειτα ξεκίνησε μια έρευνα στο διαδίκτυο για τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες του αναζητούν τις υπηρεσίες του και δημιούργησε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του Google Ads. Φυσικά δεν θα μπορούσε να μην εκμεταλλευτεί τις διαφημίσεις και στο Facebook, είτε για απευθείας απόκτηση πελατών είτε για καμπάνιες remarketing.

Στο case study θα δούμε τον τρόπο με τον οποίο το Facebook και το Google αύξησαν τους νέους πελάτες του τυπογραφείου στην δύσκολη περίοδο του Covid-19. Επίσης θα συναντήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα βρήκε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, τις προβλέψεις που εκμεταλλεύτηκε από το εργαλείο προβλέψεων της Google, Keyword Planner, τι είδους διαφημιστικές καμπάνιες έστησε και τον τρόπο με τον οποίο απέκτησε

πελάτες μέσω της διαφήμισης στην αναζήτηση της Google (Google Search Ads). Ακόμη θα δούμε ποια εργαλεία χρησιμοποίησε και πως κατέγραψε τις συμπεριφορές των χρηστών του website του αλλά και τον τρόπο που εκμεταλλεύτηκε την καταχώρηση στους χάρτες Google.

## 5.2 Συνέντευξη

**Καταγραφή των προσωπικών εμπειριών και τρόπος λήψης αποφάσεων μέσα από ερωτήσεις που έλαβαν χώρα κατά την ανταλλαγή πληροφοριών με τον επιχειρηματία και εκπρόσωπο της επιχείρησης SP:**

### 1. Λίγα λόγια για την επιχείρηση

*“Η επιχείρησή μας εδρεύει στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Δραστηριοποιείται στον κλάδο των ψηφιακών εκτυπώσεων. Επαγγελματικές Κάρτες, Φυλλάδια, Ντοσιέ, Εταιρικοί Κατάλογοι και Κατάλογοι Εστιατορίων, Αφίσες, Επιστολόχαρτα κλπ. Καθαρα B2B πωλήσεις. Έχουμε χρόνιες συνεργασίες με τον ιατρικό χώρο και το χώρο του real estate. Όμως εξυπηρετούμε και καταστήματα εστίασης και υγειονομικού ενδιαφέροντος. Την τελευταία περίοδο έχει επίσης αυξηθεί η ζήτηση και από τους ελεύθερους επαγγελματίες.”*

### 2. Κίνητρο για τον μετασχηματισμό της επιχείρησης ψηφιακά

*“Όταν πήραμε την απόφαση να μετασχηματιστούμε ψηφιακά δεν περιμέναμε η μετάβαση αυτή να είναι τόσο άμεση. Όπως επίσης δεν περιμέναμε πως το 90% των νέων πελατών μας θα προέρχεται αποκλειστικά από το ίντερνετ. Ο λόγος που λάβαμε την παραπάνω απόφαση ήταν ξεκάθαρα ο ανταγωνισμός. Βλέπαμε διαρκώς διαφημίσεις ανταγωνιστών σε όλα τα sites και εμείς ακόμη μοιράζαμε φυλλάδια. Βέβαια μια τέτοια ενέργεια θα ήταν αναπόφευκτη στο να μην πραγματοποιηθεί αφού 2 - 3 μήνες μετά ξεκίνησαν τα lockdown.”*



### 3. Χρονική στιγμή λήψης της απόφασης

*“ Πήραμε την απόφαση τον Νοέμβριο του 2019. Ξεκινήσαμε βήμα προς βήμα την εισαγωγή μας στο ιντερνετ. Αρχικά πραγματοποιήσαμε ένα mini rebranding. Αλλάξαμε το λογότυπό μας σε στυλ “minimal” καθώς αποτελεί μια τάση στα λογότυπα αλλά ταιριάζει και περισσότερο στις εικόνες προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και στην νέα μας ιστοσελίδα. Η νέα μας ιστοσελίδα είναι σχετικά απλή. Πρόκειται για μια one-page website όπου προβάλουμε τις δουλειές μας, τις προσφορές μας αλλά και συμβουλές για τον κόσμο των ψηφιακών εκτυπώσεων μέσα από άρθρα. Είναι ακριβώς αυτό που χρειαζόμαστε αφού δεν είμαστε κατάστημα λιανικής πώλησης ώστε να έχουμε ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι πελάτες συμπληρώνουν την φόρμα ή καλούν απευθείας ώστε να τους σχεδιάσουμε την επαγγελματική τους κάρτα.”*

### 4. Χάραξη στρατηγικής στο ψηφιακό περιβάλλον

*“ Οι υποψήφιοι πελάτες μας στην πλειοψηφία τους αναζητούν τις υπηρεσίες μας στο Google. Ψάχνουν για οικονομικές κάρτες, ανάγλυφες κάρτες, πακέτα κάρτας - φυλλαδίων. Οπότε εμείς πρέπει να είμαστε στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησής τους. Δεν μπορούμε όμως να απορρίψουμε τα κοινωνικά δίκτυα. Συνεπώς διαφημιζόμαστε και στα social αλλά και στη Google. Παίρνουμε θετικά σχόλια και κριτικές από τους πελάτες μας και αυτό βοηθάει στα επαναλαμβανόμενα αιτήματα από αυτούς. Θα γίνει και 2η και 3η φορά πελάτης μας. Και φυσικά εμείς ανταμείβουμε τους επαναλαμβανόμενους πελάτες μας με εκπτώσεις και προσφορές.”*

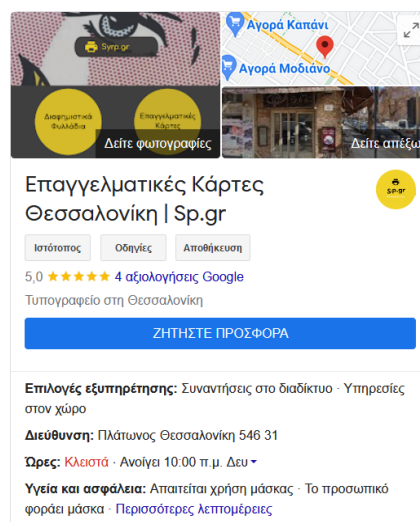
## 5.3 Συλλογή Δεδομένων

### **Καταχώρηση στους χάρτες Google - Google My Business**

Το Google My Business αποτελεί την τοποθεσία της εταιρείας στη Google. Και η Google έχει ορίσει κάποιους κανόνες για το αποτελεσματικό optimization του κάθε λογαριασμού. Το τυπογραφείο όφειλε να ακολουθήσει κάποιους κανόνες που κάνουν έναν

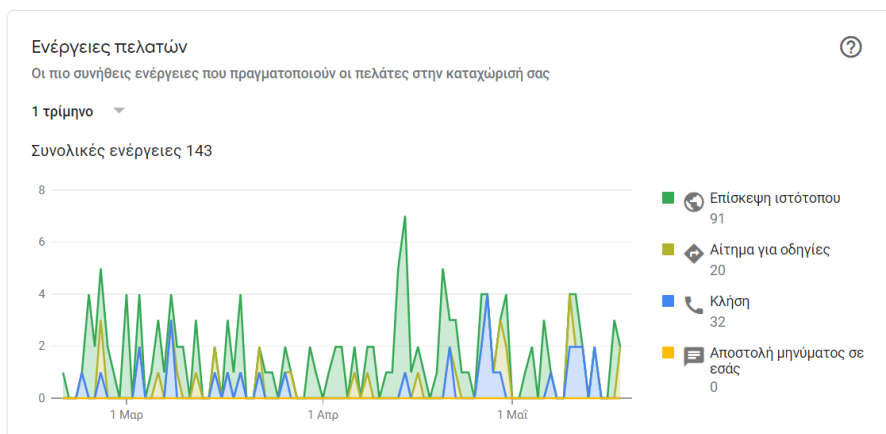
λογαριασμό Google My Business να ξεχωρίσει και να εμφανίζεται σε υψηλές θέσεις στο χάρτη:

- Αλλαγή του ονόματος ώστε αυτό να συμπεριλαμβάνει κάποιο από τα **keywords** που θέλει το SP να εμφανιστεί.
- Συμπλήρωση όλων των πιθανών στοιχείων που είναι “κενά” στο account με τα πιθανά keywords.
- **Διαχείριση κριτικών** και απόκτηση νέων.
- Δημοσιεύσεις & τυχόν προσφορές
- Προσθήκη προϊόντων - υπηρεσιών



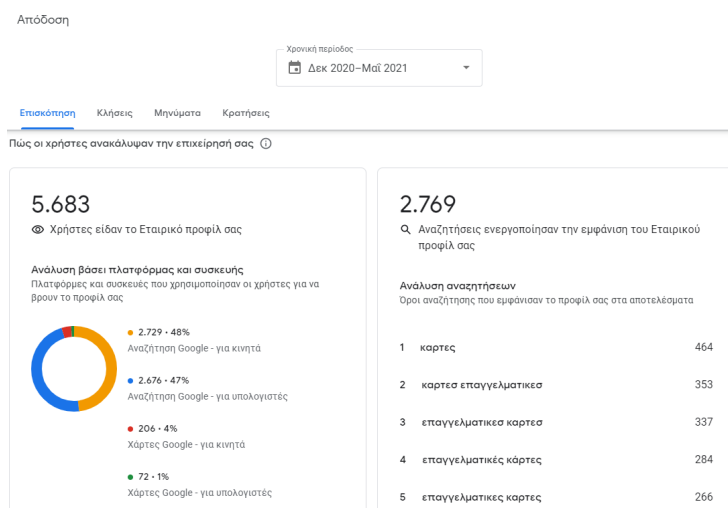
**Εικόνα 5.2.1:** Στιγμιότυπο από την καταχώρηση στους χάρτες Google του τυπογραφείου.

Το αποτέλεσμα της δημιουργίας και σωστής διαχείρισης της καταχώρησης ήταν πολύ ενθαρρυντικό. Αρχικά το τυπογραφείο εμφανιζόταν στην πρώτη θέση σε γειτονικές αναζητήσεις σε ακτίνα 1 - 2 χλμ. Στην εικόνα 5.2 θα δούμε αναλυτικά τα στατιστικά που πηγάζουν από το διαχειριστικό περιβάλλον της καταχώρησης του χάρτη Google My Business.



**Εικόνα 5.2.2:** Στιγμιότυπο από τα στατιστικά στοιχεία του τελευταίου τριμήνου στο Google My Business account του τυπογραφείου.

Σημαντικές πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά σε διαφημιστικές καμπάνιες Google Search Network πηγάζουν επίσης από τους πίνακες στατιστικών του Google My Business. Παρακάτω ακολουθεί στιγμιότυπο με αναφορά λέξεων κλειδιών που “αναζητήθηκε” το τυπογραφείο και εμφανίστηκε σε πρώτες θέσεις. Επίσης στην εικόνα 5.3 θα συναντήσουμε και την ανάλυση βάσει πλατφόρμας και συσκευής, δηλαδή τις πλατφόρμες και τις συσκευές που χρησιμοποίησαν οι χρήστες για να βρουν το προφίλ της καταχώρησης του τυπογραφείου.

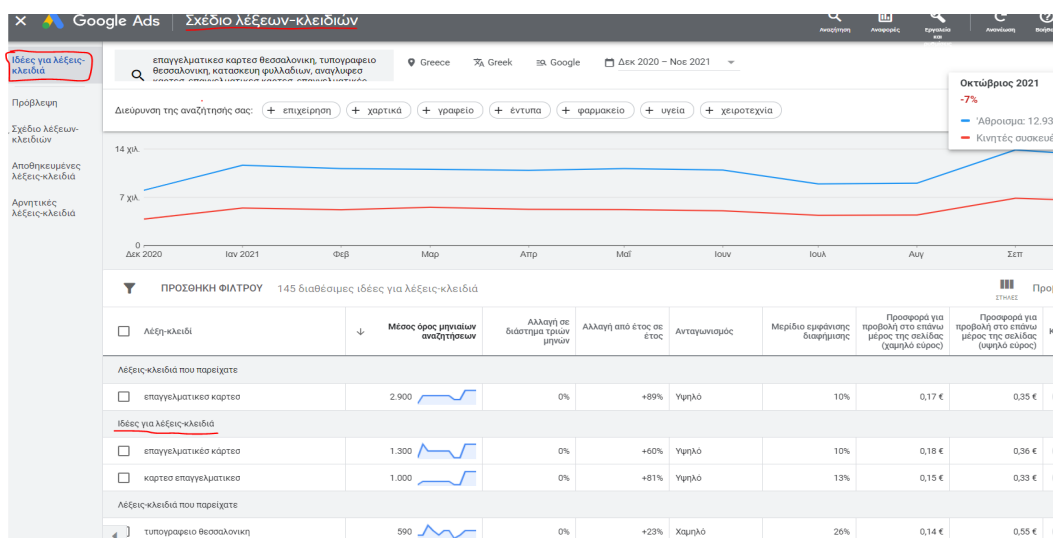


**Εικόνα 5.2.3:** Στιγμιότυπο από τα στατιστικά στοιχεία του διαστήματος Δεκέμβριος 2020 - Μάιος 2021 στο Google My Business account του τυπογραφείου.

## Διαφήμιση στο Google | Έρευνα αγοράς - Προβλέψεις

### Εύρεση Κατάλληλων λέξεων κλειδιών

Στην ενότητα αυτή θα δούμε τους τρόπους με τους οποίους το τυπογραφείο εντόπισε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για να διαφημιστεί στο δίκτυο αναζήτησης Google. Αρχικά αναρωτήθηκε πως ένας υποψήφιος πελάτης του θα αναζητούσε μια από τις υπηρεσίες του ή τον ίδιο στο ίντερνετ. Έτσι, έκανε και αυτός αυτή την ενέργεια, εντόπισε τις λέξεις κλειδιά και τις αποθήκευσε προκειμένου να τις χρησιμοποιήσει για τις προβλέψεις του στο Keyword Planner.



Εικόνα 5.2.4: Keyword Planner: Στιγμιότυπο από το εργαλείο λέξεων κλειδιών της Google.

Όπως φαίνεται στο στιγμιότυπο η Google δίνει “ιδέες” για νέες λέξεις κλειδιά αλλά και τα “χτυπήματα” που έχει κάθε λέξη κλειδί στις αναζητήσεις από τους χρήστες.

## Προβλέψεις Google



**Εικόνα 5.2.5:** Keyword Planner, Προβλέψεις: Έχοντας προσθέσει τις κατάλληλες σύμφωνα με την έρευνα λέξεις κλειδιά προς στόχευση στο εργαλείο προβλέψεων, ο επαγγελματίας μπορεί να πραγματοποιήσει μια εκτίμηση για το διαφημιστικό budget που θα χρειαστεί αλλά και τα αποτελέσματα που θα έχει εάν αποφασίσει να στήσει μια διαφημιστική καμπάνια στο δίκτυο αναζήτησης της Google.

## Διαφήμιση στο Google Search

Google

επαγγελματικές κάρτες θεσσαλονίκη

Διαφήμιση · <https://www.cstories.gr/καρτες/προσκλητηρια>

**Εκτύπωση Επαγγελματικών Καρτών - Εκτύπωση Προσκλητηρίων**  
Αναλαμβάνουμε να σχεδιάσουμε και να τυπώσουμε προσκλητήρια, σε χαρτί της αρεσκείας σας. Αναλαμβάνουμε να σχεδιάσουμε και να τυπώσουμε τις **επαγγελματικές** σας **κάρτες**.  
Κάρτες - Προσκλητήρια · Ιατρικές Εξετάσεις · Φυλλάδια - Αυτοκόλλητα · Σφραγίδες  
📍 Κωνσταντινούπολης, Θεσσαλονίκη - Κλειστά σήμερα · Ωρες

Διαφήμιση · <https://www.s.p.gr/επαγγελματικες/καρτες>

**Ανάγλυφες Κάρτες Θεσσαλονίκη - 29€/1000τεμ. Πλαστικοποίηση**  
Ανοιξιάτικες Προσφορές στις **Επαγγελματικές Κάρτες**, 29€ με πλαστικοποίηση. Ανάγλυφες 39€. Αποκτήστε την προσφορά με τη Δωρεάν μακέτα στις **Επαγγελματικές Κάρτες** στη **Θεσσαλονίκη!** Πλαστικοποιημένες **Κάρτες**. Δείτε τις Προσφορές. Οικονομικές **Κάρτες**  
📍 Πλάτωνος, Θεσσαλονίκη - Κλειστά σήμερα · Ωρες

Διαφήμιση · <https://www.stas.gr/>

**Επαγγελματικές Κάρτες 0.04€ - Εκτύπωση Επαγγελματικών...**  
Κορυφαία ποιότητα εκτύπωσης στις πιο χαμηλές τιμές! Δημιουργήστε **κάρτες** που εντυπωσιάζουν. Επιλέξτε από εκατοντάδες έτοιμα σχέδια, ανεβάστε το δικό σας σχέδιο ή σχεδιάστε την Online. Παραγγείλτε Online. Υψηλή Ποιότητα Εκτύπωσης.

**Εικόνα 5.2.6:** Διαφήμιση στα αποτελέσματα των αναζητήσεων της Google. Το SP έστησε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του Google Ads με στόχο την εμφάνιση στα πρώτα αποτελέσματα

αναζήτησης σε λέξεις σχετικές με “επαγγελματικές κάρτες”, “φυλλάδια”, “τυπογραφείο θεσσαλονίκη”, “ανάγλυφες κάρτες θεσσαλονίκη” κλπ.

### **Διαφήμιση στο Facebook**

Δεν θα μπορούσε να αποκλείσει τη διαφήμιση στο Facebook και αυτό γιατί:

Τα διαφημιστικά εργαλεία του facebook επιτρέπουν την εμφάνιση διαφημίσεων σε επαγγελματίες. Δηλαδή σε κοινά όπως “ιδιοκτήτης επιχείρησης”, “managers”, “διαχειριστές επαγγελματικών σελίδων Facebook”, “small business owner” , κοινά τα οποία ενδεχομένως να ενδιαφέρονται για υπηρεσίες για επιχειρήσεις. Στόχος του τυπογραφείου ήταν οι υποψήφιοι που ενδιαφέρονται για υπηρεσίες τυπογραφείου να συμπληρώσουν μια φόρμα επικοινωνίας εντός του facebook, να εισέλθουν στην ιστοσελίδα, να καλέσουν στο τηλέφωνο ή να αποστείλουν προσωπικό μήνυμα στην επαγγελματική σελίδα του SP.

### **5.4 Ανάλυση Δεδομένων**

Καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα online αγοράς στην ιστοσελίδα του τυπογραφείου δεν μπορεί να υπολογιστεί σε ευρώ το κέρδος της επιχείρησης έπειτα από τις ενέργειες που έλαβε για να δραστηριοποιηθεί στον ψηφιακό κόσμο. Σημαντικά όμως δεδομένα μπορούμε να αναλύσουμε από τις φόρμες επικοινωνίας (leads) που έλαβε μέσω των διαφημίσεων.

<b>Συνολικές Φόρμες Επικοινωνίας (εκδήλωσης ενδιαφέροντος)</b>	<b>Διαφημιστικό Budget</b>
445	150 € / μήνα

**Πίνακας 5.4.1:** Συνολικά, στο διάστημα Ιανουάριος 2021 - Αύγουστος 2021 εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους μέσω Facebook 445 υποψήφιοι πελάτες. Το 1/3 των παραπάνω μετατράπηκαν τελικά σε πελάτες.

Από τις διαφημιστικές ενέργειες που έλαβαν χώρα, το τυπογραφείο αύξησε σε μεγάλο ποσοστό και τις κλήσεις στο τηλέφωνο του γραφείου όπως και πολλά αιτήματα μέσω μηνυμάτων στην επαγγελματική σελίδα του στο Facebook. Για παράδειγμα, το διάστημα του τριμήνου Σεπτέμβριος - Νοέμβριος 2021 κατέγραψε 51 κλήσεις από το Google My Business Profile και 4 καθημερινά νέα μηνύματα μέσω facebook.

### **Επαναληπτικό Μάρκετινγκ (Remarketing)**

Οι νέοι αυτοί πελάτες που αποκτήθηκαν μέσω ίντερνετ έγιναν πελάτες και 2η και 3η φορά, συνήθως για διαφορετική υπηρεσία από το πρώτο αίτημά τους. Και αυτό εξαιτίας της επαναπροσέγγισης των υποψηφίων και πραγματικών πελατών μέσω ενέργειες επαναληπτικού μάρκετινγκ.

## **5.5 Συμπέρασμα**

Τα αποτελέσματα δικαίωσαν απόλυτα την απόφαση να εισέλθει το Sp στην ψηφιακή εποχή. Το όφελός από την απόκτηση πελατών online ήταν πολύ μεγάλο. Πλέον δεν χρησιμοποιεί παραδοσιακούς τρόπους για την απόκτηση νέων πελατών. Άλλωστε καθίσταται δύσκολο να αποδώσουν πλέον τέτοιοι τρόποι. Η απόκτηση των νέων πελατών πλέον γίνεται από όλη την Ελλάδα. Κάτι που επίσης δεν γίνεται να πραγματοποιηθεί με την offline διαφήμιση.

## 6 Επίλογος

### 6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Διερευνήσαμε και αναλύσαμε μεθόδους που μόνο θετικό αντίκτυπο θα μπορούσαν να έχουν στη δύσκολη αυτή εποχή του Covid-19 για τις επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως δεν κατάφερε κάθε επιχείρηση να σταθεί στα πόδια της απλά και μόνο επειδή πραγματοποίησε ψηφιακά βήματα. Για παράδειγμα δεν αρκεί ακόμη και η πιο ποιοτική και γρήγορη ιστοσελίδα με σύνθετες λειτουργίες, εάν αυτή δεν προωθηθεί με τον σωστό τρόπο. Ούτε ένα αυξημένο διαφημιστικό κόστος σημαίνει πως θα έχει σίγουρα αποτελέσματα πωλήσεων. Οι ενέργειες στον ψηφιακό κόσμο για τις επιχειρήσεις απαιτούν γνώσεις, τεχνογνωσία και εμπειρία. Ο στόχος της διπλωματικής εργασίας ήταν να δείξει κάποιες από τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να λάβουν χώρα στον ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης στην περίοδο του Covid. Δείξαμε τον τρόπο επιλογής των εργαλείων, την έρευνα και τις προβλέψεις που πραγματοποιούνται για την επίτευξη του στόχου και την αξιοποίηση των δεδομένων για επόμενα βήματα.

### 6.2 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Εάν επεκτείνουμε τη διπλωματική αυτή εργασία θα ερευνούσαμε θέματα που δεν θα μπορούσαν να “λυθούν” από την μεθοδολογία που παρουσιάσαμε παραπάνω. Θέματα που θα χρειαζόμασταν διαφορετικές περιπτώσιολογικές μελέτες για να μελετήσουμε. Η πανδημία συνεχίζεται και ακόμη και σήμερα, κάτι λιγότερο από 2 χρόνια μετά την έναρξή της, σε πολλές χώρες της Ευρώπης επικρατούν ολικά lockdown. Ενδιαφέροντα θέματα για διερεύνηση θα ήταν:

- Η Cloud αποθήκευση όλων των δεδομένων με σκοπό την εκμετάλλευσή τους από την επιχείρηση σε οποιοδήποτε μέρος, αλλά και για την ηλεκτρονική καταγραφή οποιασδήποτε ενέργειας (στοιχεία πελατών, προϊόντα, προγράμματα διαχείρισης αποθήκης, ERP, κλπ.).



- Η 3d απεικόνιση των προϊόντων σε ψηφιακό κόσμο ώστε ο πελάτης να γνωρίζει ακριβώς τι προϊόν θα παραλάβει αφού πραγματοποιήσει παραγγελία. Ίσως θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και μια 3d περιήγηση στο ίδιο κατάστημα.
- Τα προηγμένα συστήματα κυβερνοασφάλειας που θα εξασφαλίσουν στο έπακρο την προστασία από ανεπιθύμητες κακόβουλες ενέργειες και απάτες από τρίτους.
- Η διερεύνηση των metaverses (CNN 2021). Ακόμη είναι πολύ νωρίς και δεν υπάρχουν δεδομένα από τον τρόπο λειτουργίας των ψηφιακών κόσμων του metaverse και των nfts. Όμως εφόσον υπάρχει η δυνατότητα της ύπαρξης των χρηστών με avatars στους νέους αυτούς ψηφιακούς κόσμους γιατί να μην υπάρχει και για τις επιχειρήσεις;

## Βιβλιογραφία

### Βιβλιογραφικές πηγές

A. Yasmin, S. Tasneem, K. Fatema, (2015), Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5) (2015), pp. 69-80

A. Lipsman and Cindy Liu, “US Ecommerce 2020 : COronavirus Boosts Ecommerce Forecast and Will Accelerate Channel-Shift,” 2020. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2020>. (Accessed 22 November 2021)

Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. from <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/> (Accessed 20 November 2021)

Anam Bhatti, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, Muhammad Bila, E-commerce trends during COVID-19 Pandemic, *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, Vol. 13, No. 2, 2020 pp.1449-145

B. Fisher, “UK Ecommerce 2020 : digital buying takes hold as pandemic decimates the high street,” 2020. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/content/uk-ecommerce-2020> (Accessed 22 November 2021).

Barann, B., Hermann, A., Cordes, A.K., Chasin, F., Becker, J.: Supporting digital transformation in small and medium-sized enterprises: a procedure model involving publicly funded support units. In: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 4977–4986 (2019).

C. Orús, R. Gurrea, and S. Ibáñez-sánchez, “The impact of consumers ’ positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience El impacto de las recomendaciones online positivas de los consumidores en la experiencia webrooming omnicanal,” vol. 23, no. 3, pp. 397–413, 2019, doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067

Capgemini. (2018). «A Digital Organization Combines Digital Capability with Digital Dexterity». Available at :

<https://www.capgemini.com/consulting/resources/digital-organizations> ανακτήθηκε στις 3-3-2021 (Accessed 29 June 2021)

CNN Greece 2021. Metaverse: Τι είναι η εικονική πραγματικότητα που ροκανίζει τον χώροχρονο.

<https://www.cnn.gr/tech/story/287429/metaverse-ti-einai-i-eikoniki-pragmatikotita-poy-rokanizei-ton-xoroxrono> (Accessed 7 December 2021)

Ch., L., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301–308

Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526

Deloitte. (2021). Realising the potential of Indonesia's digital economy. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-en-feb2021.pdf> (Accessed 1 December 2021)

Dirga Lestari, Saida Zainurossalamia ZA, Siti Maria, Wirasmi Wardhani, Rizky Yudaruddin, 2021, The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters, LLC “CPC “Business Perspectives, 27th of September, 2021

Digital Revelance, (2014), A Beginner's Guide to Google Analytics, Infinitive Analytics

E. Greenberg and A. Kates, Strategic digital marketing: top digital experts share the formula for tangible returns on your marketing investment. McGraw-Hill Education, 2014.

- E. Piccinini, R.W. Gregory, L.M. Kolbe, (2015), Changes in the producer-consumer relationship-towards digital transformation, *Changes*, 3 (4) (2015), pp. 1634-1648
- Eshopworld.com, "Global Ecommerce Market Ranking 2019," 2019. [Online]. Available: [https://www.worldretailcongress.com/\\_media/Global\\_ecommerce\\_Market\\_Ranking\\_2019\\_01.pdf](https://www.worldretailcongress.com/_media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_01.pdf) (Accessed 22 November 2021)
- F. Boguea, E.P.Z. Brito (2018), Determinants of social media adoption by large companies, *J. Technol. Manag. Innovat.*, 13 (1) (2018), pp. 11-18
- Fettman E., (2014), *Google analytics universal guide: Best practices for implementation and reporting*, e-Nor, 12 March, London.
- Fitzgerald, (2013), How Starbucks has gone digital *MIT Sloan Manage. Rev.*, 54 (5) (2013), pp. 1-8
- Frick, Tim & Eyler-Werve Kate (2014), *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*, 2nd Edition, Focal Press
- G. Vial, (2019), Understanding digital transformation: a review and a research agenda, *J. Strat. Inf. Syst.*, 28 (2) (2019), pp. 118-144, 10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Halvorson, Kristina & Rach, Melissa (2012), *Content Strategy for the Web (Voices that Matter)*, 2nd Edition, New Riders
- Harbisson N., (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- H. Chen, W. Duan, and W. Zhou, "The interplay between free sampling and word of mouth in the online software market," *Decis. Support Syst.*, vol. 95, pp. 82–90, 2017, doi: 10.1016/j.dss.2017.01.001.
- J. Zhang, "Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 5, pp. 164–169, 2014.
- Hofacker, C.F. and Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, [online] 20(2), pp.73–80.

K. von Abrams, "Germany Ecommerce 2020 : Digital Retail Prospers in the Coronavirus Era," 2020. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/content/germany-ecommerce-2020>. (Accessed 22 November 2021)

K. von Abrams, "France Ecommerce 2020 : Digital Sales Soar as Total Retail Suffers," 2020. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2020>. (Accessed 22 November 2021)

Kaplan, B., Truex, D.P., Wastell, D., Wood-Harper, A.T., DeGross, J.: Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice. Springer, Heidelberg (2010)

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.

Lucas, Henry, Agarwal, Ritu, Clemons, Eric, Sawy, Omar, Weber, Bruce, 2013. Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences, *MIS Quarterly* 37(2):371-382 DOI:10.25300/MISQ/2013/37.2.03

Machlis S., Ambrosio J., (2015), Advanced beginner's guide to Google Analytics, ComputerWorld from IDG.

Martin-Barbero, S. (2020, July 21). COVID-19 has accelerated the digital transformation of higher education. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/covid-19-digital-transformation-higher-education/>

(Accessed 1 December 2021)

McKinsey Digital. (2020, July 24). Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/europes-digital-migration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages> (Accessed 2 December 2021)

Paul Breitbarth, 2019, The impact of GDPR one year on, Network Security, Volume 2019, Issue 7, July 2019, Pages 11-13

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958

P. S. M and U. S. Mehta, "Enable e-commerce to disable Covid-19", *Economic Times*, April 2020.

Renata Gabryelczyk, (2020), Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation? Research Article, 15 Oct 2020 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10580530.2020.1820633> (Accessed 30 July 2021)

Ruyter, K. de, Isobel Keeling, D. and Ngo, L.V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), pp.199–203.

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.

SYAIFULLAH, Jahid, SYAIFUDIN, Makmun, SUKENDAR, Markus Utomo, Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic , *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021.02.28

Schallmo, D., Williams, C.A., Boardman, L.: Digital transformation of business models-best practice, enabler, and roadmap. *Int. J. Innov. Manag.* 21(8), 1740014-(17 p.) (2018)

Storm K., (2011), *Advancing web analytics*, Department of Computer Science, UGA, Black Box Operatins, LLC.

Sandberg, S., Stanford, J., & Buttle, R. (2020), State of small business report. [White Report]. Facebook & Small Business Roundtable. Retrieved from <https://dataforgood.fb.com/wp-content/uploads/2020/05/SMBReport.pdf>

T. Ritter, C.L. Pedersen, (2020), Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: past, present, and future, *Ind. Market. Manag.*, 86 (2020), pp. 180-190

The impact of the coronavirus pandemic on Small Businesses—3rd edition, by SEBRAE—Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises (May 5, 2020). Retrieved from [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-3%C2%AAedicao\\_por-porte-v1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-3%C2%AAedicao_por-porte-v1.pdf).

U. Leimstoll, A. Dannecker, H. Knechtli, M. Quade, C. Tanner, R. Wölfle, (2018), E-business in the era of digital transformation, *Business Information Systems and Technology*, 4 (2018), pp. 81-101

U.S. Bureau of the Census, “E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales [ECOMPCTSA],” FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis, 2020. <https://fred.stlouisfed.org/series/ECOMPCTSA> (Accessed Dec. 25, 2020)

UN E-Government. (2020). Digital government in the decade of action for sustainable development. With addendum on COVID-19 Response. United Nations E-Government Survey.

Vinícius Barreto Klein, COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation, *The Journal of Corporate Transformation*, March 2021

von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schottle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., von Leipzig, K.: Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. *Procedia Manuf.* 8, 517–524 (2017)

Winarsih, Maya Indriastuti, Khoirul Fuad, (2020), Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework, Conference paper, Department of Accounting, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*.

Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. 2011. Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations. In: MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, pp. 1–68.

Worldometer, Covid - 19, Portugal Statistics , Last updated: December 22, 2021 <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/portugal/> (Accessed 23 December 2021)

World Bank (2017). Trouble in the Making? The Future of Manufacturing- Led Development, στο <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/publication/trouble-in-the-making-the-future-of-manufacturing-led-development> (Accessed 20 June 2021)

X. Yu, C. Yuan, (2019), How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity, Asia Pac. J. Market. Logist., 31 (5) (2019), pp. 1233-1251, 10.1108/APJML-01-2018-0034

Yadav, N., Gupta, K., Rani, L., Rawat, D.: “Drivers of sustainability practices and SMEs”: a systematic literature review. Eur. J. Sustain. Dev. 7(4), 531–544 (2018)

Zaharia S. & Gibert E., (2005), “The Entrepreneurial University in the Knowledge Society”, Higher Education in Europe, Vol.30, No.1.

Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: An interdisciplinary review. International Journal of Information Management, 49, 190-207.

Αγάπη Μαναριώτη, Τι είναι το click away και πώς μπορεί να στηρίξει το εμπόριο; Marketing Consultant, The Brand Love, <https://www.epixeiro.gr/article/227999> [Accessed 16 Dec 2021]

Παπαθανασίου Ε.Α., (2013), Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, Η παιδεία στην κορυφή, Καθηγητής Επιχειρηματικής Πληροφορικής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

## **Δομή Case Studies:**



Forman, J., & Rymer, J. (1999). The Genre System of the Harvard Case Method. *Journal of Business and Technical Communication*

Merriam, Sharan B. (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. Jossey-Bass, CA: San Francisco.

Roberts Michael J., « Developing a Teaching Case», Harvard Business School notes and teaching material, 2000: 9-900- 001

Shapiro Benson P., “An Introduction to Cases”, Harvard Business School notes and teaching material, 1988: 9-584- 097

YIN, ROBERT K. *Case Study Research: Design and Methods*. 4th ed. Los Angeles, CA: Sage, 2009. Pp. xiv, 219. \$41.95, paper. ISBN 978–1–4129– 6099–1. *The modern Language Journal*

## Επισκόπηση εργαλείων

1. Facebook Business Manager, Εργαλείο του Facebook για επιχειρήσεις, <https://business.facebook.com/> [Accessed 16 June 2021]
2. Σχετικά με το Facebook Business Manager,| Εργαλείο του Facebook για επιχειρήσεις, <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347> [Accessed 16 June 2021]
3. Πως λειτουργεί το Facebook Business Manager, Εργαλείο του Facebook για επιχειρήσεις, <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager> [Accessed 16 June 2021]

4. Google Ads, Διαφήμιση στη Google,| <https://ads.google.com> [Accessed 16 June 2021]
5. Google Ads, Ορισμός, <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el> [Accessed 16 June 2021]
6. Τύποι Διαφημίσεων Google, Μορφές Διαφήμισης <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=el> [Accessed 16 June 2021]
7. Keyword Planner, | Σχεδιασμός λέξεων κλειδιών & Προβλέψεις, [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/tools/keyword-planner/) [Accessed 16 June 2021]
8. Google Analytics | Αναλυτικά Δεδομένα Ιστοσελίδων, <https://analytics.google.com/> [Accessed 2 July 2021]
9. Ξεκινώντας με το Google Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=el> [Accessed 2 July 2021]
10. Google Analytics, Μέτρηση, Ορισμός <https://support.google.com/analytics/answer/9355664?hl=el> [Accessed 2 July 2021]
11. Remarketing Lists | Καμπάνια RLSA | <https://support.google.com/google-ads/answer/2701222?hl=en> [Accessed 2 July 2021]
12. Facebook Pixel | Ορισμός | Πως λειτουργεί το Facebook Pixel | <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> [Accessed 4 July 2021]

13. Δυναμικές Διαφημίσεις Facebook |  
<https://www.facebook.com/business/help/1132465490107046?id=1913105122334058>  
[Accessed 4 July 2021]

14. Πληροφορίες για τις δυναμικές διαφημίσεις στο Facebook |  
<https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058>  
[Accessed 4 July 2021]