



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

ΤΜΗΜΑ: Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ "DIGITAL BUSINESS"

**Εργαλεία Ανάλυσης Ψηφιακού Marketing
Ανοικτού Κώδικα για ΜΜΕ**

**ΠΑΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ MBA19033
ΤΣΟΓΚΑ ΜΑΡΙΑ ΕΛΕΝΗ MBA19045**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΨΑΡΟΜΗΛΙΓΚΟΣ

Αθήνα, Σεπτέμβρη 2021



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**SCHOOL: ADMINISTRATIVE , FINANCIAL
SOCIAL SCIENCES**

DEPARTMENT: BUSINESSADMINISTRATION

“DIGITAL BUSINESS” BUSINESS MANAGEMENT

Open-Source Digital Marketing Analysis Tools for SMEs

PAVLOU IRENEMBA19033

TSOGAMARIAELENIMBA19045

SUPERVISOR: YANNIS PSAROMILIGKOS

Athens, September 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

ΤΜΗΜΑ: Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ "DIGITALBUSINESS"

Τίτλος εργασίας

Εργαλεία Ανάλυσης Ψηφιακού Marketing

Ανοικτού Κώδικα για ΜΜΕ

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΙΩΑΝΝΗΣ ΨΑΡΟΜΗΛΙΓΚΟΣ		
2	ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ	ΕΔΙΠ	
3	ΘΕΟΔΩΡΟ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟ	ΕΔΙΠ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η.....**Ειρήνη Παύλου**.....του...**Ελευθερίου**....., με αριθμό μητρώου
...**MBA19033**

φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ...**DIGITALBUSINESS**
..... του Τμήματος ...**Διοίκηση Επιχειρήσεων**.....της Σχολής...**Διοικητικών**
Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών..... του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω
ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα
Παύλου Ειρήνη



(Υπογραφή)

* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

<https://www.uniwa.gr/wp->

[content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η.....**Μαρία Ελένη Τσόγκα**του...**Νικολαου**.....,με αριθμό
μητρώου MBA 19045

φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ...**DIGITALBUSINESS**
..... του Τμήματος ...**Διοίκηση Επιχειρήσεων**.....της Σχολής...**Διοικητικών**
Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών..... του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω
ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για
την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι
όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε
παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον
εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως
χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από
μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του
Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση
του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι
..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα
καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα
ΤΣΟΓΚΑ ΜΑΡΙΑ ΕΛΕΝΗ



* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε η κάθε μια ξεχωριστά τις οικογένειες μας, για τη στήριξη τους σε κάθε μας απόφαση και ιδιαιτέρως στην απόφαση που πήραμε να προχωρήσουμε σε σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου, μέσα σε μία περίοδο που όλοι οι άνθρωποι δοκιμάζονται εξαιτίας της πανδημίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, Ιωάννη Ψαρομήλιγκο, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη τις συμβουλές του, που μας βοήθησαν να φέρουμε εις πέρας την παρούσα διπλωματική εργασία.

Τέλος, κρίνουμε απαραίτητο να αποδώσω ευχαριστίες σε όλο το ακαδημαϊκό προσωπικό και τους καθηγητές του προγράμματος, με τους οποίους συνεργαστήκαμε, καθώς καθένας από αυτούς προσωπικά συνετέλεσε στην εκπόνηση του έργου αυτού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Digital Business(MBA) του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ., με θέμα ‘‘Εργαλεία ανάλυσης ψηφιακούMarketing ανοιχτού κώδικα για MME’’.

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των εργαλείων Marketing, τα μέσα δηλαδή που χρησιμοποιούν οι MME έτσι ώστε να επιβιώσουν και γιατί όχι να αυξήσουν τα μερίδια τους στις Online αγορές. Η εργασία αυτή σκοπό έχει να προσανατολίσει τις εκάστοτε εταιρείες-ηλεκτρονικά καταστήματα να αποφασίσουν ανάλογα την χρήση που εκείνοι επιθυμούν τα εργαλεία που θα επιλέξουν, προκειμένου να εισχωρήσουν στην νέα Digital Εποχή.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ανάγκη ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων με εργαλεία open καθώς επίσης και τον ρόλο των MME στην ηλεκτρονική αγορά. Στη συνέχεια αναλύεται ο όρος e-business technologies ο οποίος βοηθά τις MME να ενταχθούν, να αναπτυχθούν και να εισέλθουν δυναμικά στην αγορά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τα εργαλεία, τις μεθόδους και την διαδικασία ανάλυσης παγκόσμιου ιστού (web analytics). Αναφέρουμε επίσης τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το Google analytics όπως επίσης και τα εργαλεία ανάλυσης Woopra.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρουμε κάποιους ορισμούς όπως το Digital Marketing και στην συνέχεια αναλύουμε τα εργαλεία του ψηφιακού marketing ανά κατηγορία (SEO, περιεχομένου, κοινωνικά εργαλεία κ.α) .

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αφού έχουμε αποσαφηνίσει τα πεδία ανάλυσης αλλά και το πώς μπορεί να λειτουργήσει στην ψηφιακή εποχή μια MME,

παραθέτουμε τα χαρακτηριστικά κάποιων βασικών εργαλείων (Plug-in) που χρησιμοποιούνται για Analytics και στην τελευταία παράγραφο αναφέρουμε κατά την γνώμη μας πιο είναι το καλύτερο για χρήση.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ψηφιακά εργαλεία ανάλυσης, Ηλεκτρονικά καταστήματα, ιστότοπος, Παγκόσμιος Ιστός , MME

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	14
Πρώτο Μέρος	16
Κεφάλαιο 1° Ανάγκη ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων με εργαλεία open..	16
1.1 Εισαγωγή	16
1.2 Ο ρόλος των MME.....	16
1.3 Τύποι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.....	18
1.4 Η χρήση από τις MME των e-business technologies	21
1.5 Open sourcesoftware	23
Κεφάλαιο 2°Εργαλεία ανάλυσης Παγκόσμιου Ιστού (Web analytics).....	25
2.1 Εισαγωγή	25
2.2 Μέθοδοι Web analytics.....	26
2.3 Διαδικασία Web analytics	27
2.4 Στοχοθεσία	31
2.5 Επιλογή KPI (βασικοί δείκτες απόδοσης)	32
2.6 Επικοινωνία με συναδέλφους και χρήστες.....	32
2.7 Τμηματοποίηση και αναφορά αποφάσεων.....	33
2.8Ανάλυση δεδομένων, εξευγενισμός και προσαρμογή	34
2.9Εργαλεία Web analytics	36
2.10Εργαλεία Google analytics	38
2.11Woopra analytics tools.....	41
2.12Εργαλεία ανάλυσης Woopra	41
Δεύτερο Μέρος.....	42
Κεφάλαιο 3° Ανάλυση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.....	42
3.1 Εισαγωγή	42

3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακές δράσεις	43
3.3 Ορισμός του digital marketing?.....	44
3.4 Ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ.....	45
3.5 Αξιολόγηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για MME.....	46
3.5.1 Εργαλεία SEO	46
3.5.2 Εργαλεία ανάλυσης	52
3.5.3 Εργαλεία μάρκετινγκ περιεχομένου	57
3.5.4 Κοινωνικά εργαλεία	66
3.5.5 Εργαλεία UX	72
Κεφάλαιο 4° Αξιολόγηση των εργαλείων	77
4.1 Εισαγωγή	77
4.2 Εργαλεία	77
4.3 Επιλογή του καλύτερου Google Analytics Plugin για WordPress	97
Επίλογος.....	98
Βιβλιογραφία.....	99

Πίνακας Εικόνων

Figure 1: E-business, e-commerce, e-shop.....	19
Figure 3 Ahref.....	49
Figure 4 Moz.....	51
Figure 5 Google Analytics.....	53
Figure 6 Adobe.....	55
Figure 7 Woopra.....	57
Figure 8 Woopra.....	59
Figure 9 Camva.....	61
Figure 10 Tableau Public.....	63
Figure 11 Trello.....	65
Figure 12 Buffer.....	67
Figure 13 Hoot Σουίτα.....	69
Figure 14 Πρόσωπο Διαφημίσεων βιβλίων προσώπου.....	71
Figure 15 Zendesk.....	73
Figure 16 Απόσπασμα χρήστη.....	75
Figure 17 Εργαλεία.....	77
Figure 18 Proicon.....	79

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει δύσκολη περιήγηση στο Διαδίκτυο ή να χρησιμοποιηθούν εφαρμογές για κινητά χωρίς να συναντήσει κάποιος πανό και διαλόγους που να ζητούν τη συγκατάθεσή τους για χρήση cookie και άλλων τεχνολογιών παρακολούθησης. Ο λόγος είναι απλός: η συγκατάθεσή τους επιτρέπει στον πάροχο υπηρεσιών να συλλέγει και να αποθηκεύει πληροφορίες για αυτούς, δεδομένα χρήσης, καθώς αλληλεπιδρούμε με την υπηρεσία. Σήμερα, με σχεδόν το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού στο Διαδίκτυο, η αυξανόμενη συνδεσιμότητα έχει δημιουργήσει παγκόσμια αλλαγή στη στρατηγική σκέψη και τοποθέτηση, σπάζοντας πολλές βιομηχανίες και δημιουργώντας νέα τμήματα και προσεγγίσεις. Καθώς περνούν οι μέρες, μερικά νέα τεχνολογικά εργαλεία δείχνουν πώς η επανάσταση στη ζωή μας εμβαθύνει την εξάρτησή μας από το παγκόσμιο δίκτυο. Επιπλέον, όλα γίνονται διαδικτυακά, αλλάζουν και οι τρόποι με τους οποίους αγοράζουν οι άνθρωποι και αλλάζουν και οι πωλήσεις. Ο ισότοπος γίνεται η διαδικτυακή έδρα εταιρειών και πρέπει να βελτιστοποιείται καθημερινά (Forbes, 2017). Η έναρξη και η διαχείριση μιας επιχείρησης μπορεί να είναι δύσκολη για διάφορους λόγους. Ένα από αυτά περιλαμβάνει την έλλειψη γνώσης και εμπειρίας που εμφανίζεται συχνά στη διαδικασία ανάπτυξης. Αν και η απόκτηση εμπειρίας είναι μόνο θέμα χρόνου, μπορεί να επιλυθεί με τη χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών, ειδικά για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ιστότοπους και παρόμοια μέσα επικοινωνίας με πελάτες, για πώληση.

Επιχειρήσεις όπως αυτές πρέπει να γνωρίζουν, Web Analytics. Το Web Analytics είναι η ανάλυση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών στατιστικών από τον ιστότοπο. Στη συνέχεια, αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την προώθηση της συνεχούς προόδου της διαδικτυακής εμπειρίας των πελατών. Μεταφράζεται επίσης σε συνεπή αποτελέσματα, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν το καλύτερο εργαλείο ανάλυσης ιστού που χρειάζονται. Η κατανόηση του τρόπου χρήσης των εργαλείων ανάλυσης ιστού είναι απαραίτητη για κάθε επιχειρηματία στο παρόν. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρείας, το Web Analytics έχει αποδειχθεί χρήσιμο εργαλείο για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών καμπανιών και για την επίτευξη εξαιρετικών αποτελεσμάτων στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Το Web

Analytics βοηθά τους επιχειρηματίες να μετρούν στατιστικά τον αριθμό των επισκεπτών στον ιστότοπο τους και πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τις επιλεγμένες λειτουργίες, όπως η τοποθεσία. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους επιχειρηματίες να επενδύσουν στο Web Analytics, επειδή οι επιχειρηματικές τάσεις βάσει δεδομένων αποδεικνύονται πολύ αποτελεσματικές. Τα σωστά άτομα χρειάζονται πρόσβαση στα δεδομένα, πρέπει να τα κατανοήσουν σωστά και πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τα δεδομένα όταν λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις. Έτσι, το Web Analytics αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητές του και τους κύκλους ανάπτυξης και την ωριμότητα του οργανισμού. Χωρίς να επενδύει στο Analytics, η ομάδα δεν θα μπορέσει ποτέ να επιτύχει πλήρη ωριμότητα και να εργαστεί το ίδιο και επανειλημμένα. Οι αναφορές θα περιγράφουν πάντα το ίδιο πράγμα. Και κατά συνέπεια, θα παράγει παρόμοια αποτελέσματα. Η ανάλυση Ιστού είναι πολύ σημαντική και απαραίτητη για κάθε επιχείρηση της οποίας ο κύριος σκοπός είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή προσαρμογή. Το Web Analytics βοηθά τους επιχειρηματίες να αναπτύξουν αποτελεσματικά σχέδια και να αποφύγουν να δαπανήσουν πόρους και χρήματα σε αναποτελεσματικές στρατηγικές (Customerthink, 2017). Το Web analytics είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιχειρηματική στρατηγική μιας εταιρείας, ειδικά εκείνων που εστιάζουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεών τους.

Πρώτο Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο Ανάγκη ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων με εργαλεία open

1.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει βάση και του τίτλου που του δόθηκε να αναγνωρίσει την ανάγκη ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τη χρήση εργαλείων open. Αρχικά θεωρήθηκε σημαντικό να παρουσιαστεί η δυναμική των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον και στη συνέχεια παρουσιάστηκε η σημασία χρήσης των e-business technologies από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ώστε να γίνει κατανοητός ο λόγος, στο πως δηλαδή συμβάλουν στη στρατηγική τους και ευρύτερα στη θέση τους στην αγορά δράσης τους. Το κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με αναφορά που θα γίνει στα εργαλεία open στη διαδικασία ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων των ΜΜΕ.

1.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ

Η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2008 και μετά, με δεδομένη και τη κρίση που είχε ξεσπάσει ήταν να βασιστεί στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ουσιαστικά είχε αναφερθεί ότι το μέλλον της Ευρώπης κρέμεται στη πορεία των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα των μικρών και μεσαίων. Ακόμα πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε ότι θα βασιστεί όχι ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά ειδικά στο πως κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών τους (Havlicek, Silerova & Halbich, 2008).

Η λογική αυτή που αναπτύχθηκε από την Ε.Ε δεν ήταν τυχαία οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν περίπου το 90%-95% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη, ενώ καλύπτουν σε επίπεδο απασχόλησης το 66% των θέσεων εργασίας, αναφορικά με το ρόλο τους είναι σημαντικός, αφού σε αυτές βασίζονται κυρίως οι πράξεις καινοτομίας, η δημιουργικότητα κ.λ.π. Όλα τα

προηγούμενα χρόνια δημιουργικές δράσεις και σκέψεις οφείλονταν μόνο σε αυτές και ειδικά στους νέους επιχειρηματίες και στη ίδρυση καινοτόμων επιχειρήσεων.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καθορίζουν τη παραγωγικότητα ενώ επηρεάζουν και το ΑΕΠ μιας χώρας άρα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αναπτυξιακή της πορεία. Οι μικρές και μεσαίες εταιρείες όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω αποτελούν πηγές νέων ιδεών ,αξιοποίησης των πηγών ενός κράτους αλλά και βάση παρουσίασης νέων τεχνολογιών και καινοτόμων λύσεων. Σημαντική είναι η συμβολή των ΜΜΕ στη μείωση της ανεργίας, ενώ η δυναμική τους ξεκίνησε να ενισχύεται από τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και μετά, λόγω της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων αλλά και της δυναμικής των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Havlicek, Silerova & Halbich, 2008). Οι Neykova & Miltchev (2019,381) αναφέρουν ότι: *«Οι τεχνολογίες www αναπτύχθηκαν με ταχύτητα και επηρέασαν ενώ συνεχίζουν να επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ειδικά των μικρών και των μεσαίων».*

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα επηρεάζουν τη παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, τις βοηθούν σε επίπεδο ανάπτυξης νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες δίνουν νέα δυναμική σε επίπεδο λιανικής πώλησης αλλά και σε επίπεδο ανοίγματος σε νέες αγορές σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Σήμερα υπάρχουν πολλές μορφές ηλεκτρονικής διαχείρισης και ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να αξιοποιούν αν θέλουν να επιτύχουν τους στόχους τους(Havlicek, Silerova & Halbich,2008).

Με βάση τα παραπάνω οι βασικές διαπιστώσεις είναι ότι από τη μια οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν στυλοβάτες των εθνικών οικονομιών ειδικά εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ συνάμα αποτελούν τους βασικούς διαχειριστές των νέων τεχνολογιών και βασικοί εκφραστές των ηλεκτρονικών πωλήσεων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως βάση ανάπτυξης τους στις αγορές δράσεις τους αλλά και ως φορείς ανάπτυξης και επιτυχίας των αγορών στις οποίες δρουν και αναπτύσσονται.

1.3 Τύποι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Η ηλεκτρονική επιχείρηση, αναφέρεται στη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας σε όλες τις εκφάνσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (Havlíček&Šilerová 2006). Το βασικό κριτήριο διαχωρισμού αναφέρεται στην ανάγκη και στο είδος της επικοινωνίας. Ένας βασικός διαχωρισμός είναι το είδος της επιχειρηματικής οντότητας και ο λόγος επικοινωνίας με το τελικό πελάτη(Business to Consumer-B2C) ο επόμενος διαχωρισμός αναφέρεται στη σχέση των επιχειρήσεων που αναπτύσσονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον οπότε η άλλη μορφή είναι το Business to Business-B2B. Ένα άλλο κριτήριο επιχειρηματικού διαχωρισμού, αναφέρεται στο σκοπό των επιχειρήσεων στην ηλεκτρονική αγορά, δηλαδή τι είναι αυτό που της οδηγεί να δράσουν σε αυτή, ποιος ο στόχος τους και ποια η ευρύτερη στρατηγική τους(Havlicek, Silerova&Halbich,2008).

Το διαδίκτυο από μόνο του διαχωρίζει τις ηλεκτρονικές αγορές εστιάζοντας στα ακόλουθα: α) Ηλεκτρονικό κατάστημα, το παρόν το οποίο εξετάζεται στη παρούσα εργασία οδήγησε στη μετάβαση από τη παραδοσιακή αγορά στην ηλεκτρονική. Με δεδομένο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην ανάπτυξη ελεύθερων επιχειρήσεων τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν τις επιχειρήσεις και τους φορείς που έχουν αναλάβει τη διεξαγωγή όλων των αναλύσεων στην παρούσα αγορά. Όταν κάποια επιχείρηση κάνει χρήση των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι σημαντικό να αναπτύξει τις ακόλουθες δράσεις: α) Άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο διαχειρίζεται και πουλά εμπορεύματα. Η επιτυχία βασίζεται στη γνώση της αγοράς, της γραμμής των προϊόντων, στη παρακολούθηση των τάσεων, στη γνώση των νέων τεχνολογιών και των παραγωγικών διαδικασιών, β) Μια άλλη παράμετρος είναι η ανάγκη για εστίαση σε προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες θα βοηθήσουν μια επιχείρηση να καταστεί ανταγωνιστική και να διαχειριστεί τις πιέσεις της αγοράς. Το διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία σε έναν καταναλωτή να αγοράσει ότι χρειάζεται, στο πλαίσιο αυτό όλες οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βρουν αγορά να εστιάσουν και να πετύχουν διεύρυνση των πωλήσεων τους

πετυχαίνοντας με τον τρόπο αυτό ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και καλύτερη τοποθέτηση στις αγορές, γ) Μια τρίτη διάκριση είναι τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Τα παρόντα είναι ιστοσελίδες με ηλεκτρονικούς καταλόγους από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές αλλά και από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα καταστήματα χρεώνουν ένα αντίτιμο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μια τέτοια ιστοσελίδα παρέχει περισσότερες πληροφορίες και αγαθά από ότι ένα μικρό ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα πλεονεκτήματα για τους πελάτες είναι πολλά όπως εύρεση χαμηλότερων τιμών, εύρεση εκπτώσεων, ποικιλίας αγαθών κ.λ.π.(Σχήμα 1.1 – Διαχωρισμός δράσεων και υπηρεσιών)(Havlicek, Silerova&Halbich,2008).

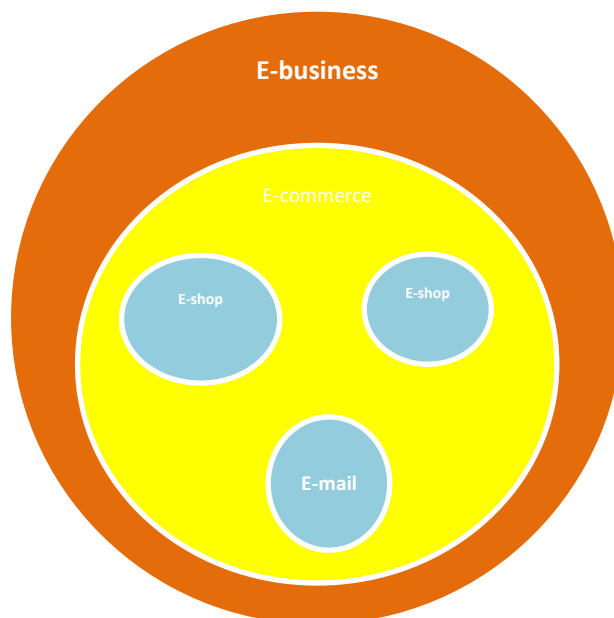


Figure 1: E-business, e-commerce, e-shop

Πηγή: (Havlicek, Silerova&Halbich,2008,103)

Τρεις ακόμα τρόποι διαχωρισμού και ορισμού είναι τα 3rd partymarketplaces, τα οποία λειτουργούν ως πρόσθετα του παραδοσιακού marketing. Συγκεκριμένα αποτελούν προωθητικούς καταλόγους, μέσα από τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για υπηρεσίες και προϊόντα και να έρθουν σε επαφή με γνωστές μάρκες. Για παράδειγμα αν κάποιος αναζητά να αγοράσει παπούτσια μπορεί μέσω αυτών να έρθει σε επαφή με πολλές μάρκες, οι οποίες εμφανίζονται κάτω από μια κοινή

«ομπρέλα», οι οποίες τα προβάλλει και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκτήσουν ότι επιθυμούν.

Οι συνεργατικές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα συνεργασίας σε ηλεκτρονικά καταστήματα, με αποτέλεσμα παροχής καλύτερων υπηρεσιών, σε καλύτερη τιμή. Οι πλατφόρμες κερδίζουν από την ενοικίαση χώρου από τις συνεργασίες που αναπτύσσονται στο εσωτερικό τους αλλά και από τις πωλήσεις που συντελούνται από τους καταναλωτές.

Τέλος υπάρχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι κατασκευαστές τους πρέπει έχουν οδηγό στην ίδρυση τους, το τι θέλουν να πετύχουν, το ποια θα είναι η αγορά τους και οι υπηρεσίες που θα παρέχουν στο διαδίκτυο. Βασικό παράγοντα παίζει το είδος των εμπορευμάτων, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες τους, αλλά και οι πολλές τεχνολογικές λύσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτύχει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα τους στόχους του. Στον Πίνακα 1.1 γίνεται σχετική αναφορά, όσο για το opensource είναι το πιο λειτουργικό και θα γίνει ανάλυση σε επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

Πίνακας 1-1 Τεχνολογικές επιλογές για τη λύση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος

Τύποι λύσης	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Κόστος
Μια προσωπική εφαρμογή (ένας στατικός ιστότοπος)	Μια προσωπική, πρωτότυπη λύση που δημιουργείτε από το χρήστη	Απαραίτητη εμπειρία για HTML	Σχετικά χαμηλό κόστος και χαμηλές απαιτήσεις του e-shop
Ανοιχτό λογισμικό	Λογισμικό ανοικτού κώδικα. Ευκολία εγκατάστασης	Η εμφάνιση βασίζεται στις απαιτήσεις τις ατομικές απαιτήσεις του χρήστη	Είναι δωρεάν λύση απαιτεί γνώσεις πληροφορικής
Μια λύση InShop	Παροχή δυνατότητας προσαρμογής απαιτήσεων του χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα	Περιορισμένες λύσεις	Δεν αφορά αγορά προϊόντων αλλά μίσθωση αδειών με περιορισμένο χρόνο

Προσαρμοσμένη λύση από εξωτερικό προμηθευτή	Ηλεκτρονικό κατάστημα με βάση τις ιδέες και τις ανάγκες του χρήστη	Συνεργασία με προμηθευτή παροχής υπηρεσιών	Η συμφωνία με τον προμηθευτή καθορίζει τη τιμή
--	--	--	--

Πηγή: (Havlicek, Silerova&Halbich,2008,104)

1.4 Η χρήση από τις MME των e-business technologies

Το διεθνές δίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως ένα εργαλείο διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων που παρέχονται από διάφορες επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων(Varbanov,2014; Turban,2017). Αποτελεί σήμερα βασική στρατηγική των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων η διαδικασία μετατροπής των παραδοσιακών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές(Barfield,2003;Li,2006).

Οι ιδιοκτήτες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι μάνατζερ που έχουν διοικητικό ρόλο σε αυτές, επιδιώκουν να διευρύνουν τις αγορές δράσης τους, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους μέσα από τη παρούσα μετατροπή-μεταμόρφωση, η οποία ουσιαστικά τις βοηθά να διευρύνουν τα τμήματα της αγοράς που τις αφορούν, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο πρόσθετους στόχους σε επίπεδο πωλήσεων, κερδοφορίας ευρύτερα οικονομικό και ανταγωνιστικό (Combe,2006; Gloor,2012).

Την ίδια ώρα, ο τεχνολογικός αναπροσδιορισμός των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αναφορικά με τον τρόπο εργασίας τους, δεν αναφέρεται μόνο στο πως τοποθετούνται στην αγορά, πως αναπτύσσουν το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές τους, ανακατανομή και διαφοροποίηση βιώνουν και στις εσωτερικές τους λειτουργίες κάνοντας χρήση εξελιγμένων προγραμμάτων σε επίπεδο αποθήκευσης, συντήρησης, διαχείριση πληροφοριών, λειτουργιών, διαχείριση νέων τεχνολογιών, διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων(Schmidt,2015).

Μαζί με αυτή τη νέα πραγματικότητα εγείρονται και αρκετά θέματα ασφάλειας, συγκεκριμένα υπάρχει κίνδυνος να χαθούν δεδομένα, να σβηστούν οι βάσεις δεδομένων εταιρειών, να χαθούν προσωπικά δεδομένα

των πελατών, να υπάρξει μια ευρύτερη οικονομική ζημία. Στο πλαίσιο αυτό, αυτή η νέα πραγματικότητα είναι απαραίτητη για μια μικρή και μεσαία επιχείρηση, τη βοηθά σε επίπεδο μείωση κόστους, διεύρυνση των δράσεων της, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της, αυξάνει όμως και τους κινδύνους (Balgurcu ,2010; Singhal,2011).

Η ενασχόληση με το ψηφιακό περιβάλλον απαιτεί από τις επιχειρήσεις γνώσεις και δεξιότητες. Οι γνώσεις και οι δεξιότητες αυτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία με τους κατάλληλους ανθρώπους, τη πρόσληψη ταλαντούχων ατόμων που μπορούν να βοηθήσουν, αλλά και σε προγράμματα εκπαίδευσης που μπορούν να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες και τους manager, των συγκεκριμένων επιχειρήσεων να γίνουν πιο αποτελεσματικοί, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων του (Mladenova,2019).

Η επιτυχία των δράσεων αυτών, αν μπορέσει μια τέτοιου είδους επιχείρηση να θέσει τα κατάλληλα εργαλεία ασφάλειας, εναπόκειται όπως έχει ήδη αναφερθεί στη σχέση χαμηλού προϋπολογισμού και διευρυμένης διαφήμισης, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, στη γνωστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ουσιαστικά για πρώτη φορά η μικρή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί τις μεγάλες χωρίς να κάνει μεγάλες οικονομικές υπερβάσεις(Alnafrah,2019).

Οι παραπάνω θέσεις μας οδηγούν σε ένα πρώτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο στη πορεία θα αναπτυχθεί και θα απαντηθεί. Συγκεκριμένα: *«Ποια η χρησιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην αγορά για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις;»*. Το ερώτημα έχει ήδη απαντηθεί με βάση ότι έχει αναφερθεί μέχρι τώρα, όμως στη συνέχεια θα γίνει περαιτέρω εξέταση ενώ θα γίνει και σύνδεση κυρίως στο δεύτερο μέρος της μελέτης με τα εργαλεία που κάνουν χρήση οι συγκεκριμένες εταιρείες για να ανεβάσουν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα και γενικά να βελτιώσουν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά, μέσα από τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων.

1.5 Open sourcesoftware

Όπως έχει γίνει κατανοητό τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σημαντικά για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μια και τις βοηθούν να διευρύνουν τις αγορές δράσεις τους, να διευρύνουν τη ποικιλία στις πωλήσεις τους, να εστιάσουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά χωρίς να αυξήσουν τα κόστη τους. Ακόμα τις βοηθούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες αλλά και να μειώσουν τις πιέσεις που δέχονται από την αγορά. Τα προγράμματα ανοιχτού κώδικα βάση των αδειών που παρέχουν δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις χωρίς κανένα κόστος να κατασκευάσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα και γενικά να δράσουν στο διαδίκτυο.

Το παρόν επιτρέπει στους χρήστες του να χρησιμοποιούν, να αλλάζουν και να βελτιώνουν το δεδομένο πρόγραμμα και να το αναδιανείμουν σε μια τροποποιημένη ή μη τροποποιημένη μορφή. Τα βασικά κριτήρια επιλογής και καθορισμού των αναγκών τους είναι τα ακόλουθα: α) Δωρεάν διανομή, β) Ελεύθερος και δωρεάν κώδικας, γ) Παράγωγες εργασίες, δυνατότητα χρήσης με τροποποίηση για επίτευξη στόχων του χρήστη, δ) Παροχή αδειας για ένα προϊόν, ε) Τεχνολογικά ουδέτερη άδεια(Aktymbayevaetal.,2018).

Υπάρχουν πλήθος λόγων και κριτηρίων για τη χρήση λογισμικού ανοιχτού κώδικα. Ένας εκ των βασικών είναι η ασφάλεια κατά τη χρήση. Συγκεκριμένα τα παρόντα ενδείκνυται ακόμα και στη χρήση τραπεζικών λογαριασμών ή άλλων προσωπικών δεδομένων δεδομένου ότι θεωρούνται ασφαλή κατά τη χρήση(Halbich 2006). Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αναπτύσσουν συναλλαγές πέρα από τις τράπεζες και με πολλές δημόσιες επιχειρήσεις, πράγμα που καθιστά ακόμα πιο αναγκαία τη χρήση λογισμικού ανοιχτού κώδικα(Halbich 2006). Σε γενικές γραμμές το παρόν είναι άκρως σημαντικό και αποτελεσματικό και χρησιμοποιείται ως βασικό μέσο ανάπτυξης δράσεων σχετικών με τη χρήση του ψηφιακού περιβάλλοντος γενικά αλλά και στην αγορά των pluginanalytics που εξετάζονται στη παρούσα

εργασία σε σχέση με τη δυναμική που έχουν για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στα πλαίσια της στρατηγικής του στο διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 2°Εργαλεία ανάλυσης Παγκόσμιου Ιστού (Web analytics)

2.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση Παγκόσμιου Ιστού (web analytics) είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών στις ιστοσελίδες (Straus&Frost 2009, 36). Με άλλα λόγια, το Web analytics είναι οι τεχνικές που αξιολογούν ποσοτικά δεδομένα, όπως κίνηση στο διαδίκτυο, έρευνες, συναλλαγές πωλήσεων και άλλα για τη βελτίωση της απόδοσης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Chaffey κ.ά., 2009).

Το Web Analytics είναι η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων ιστού με σκοπό την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης ιστού. Δεν είναι μόνο μια διαδικασία για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας του ιστού, καθώς το web analytics χρησιμοποιείται επίσης για τη μελέτη των επιχειρήσεων και της αγοράς και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου. Αυτό πραγματοποιείται με τη μέτρηση δεδομένων που σχετίζονται με τον ιστότοπο του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των επισκεπτών, του όγκου επισκεψιμότητας, του ρυθμού μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες, της απόδοσης του διακομιστή ιστού, της εμπειρίας του χρήστη και άλλων πληροφοριών για την κατανόηση και επίδειξη των αποτελεσμάτων και τη συνεχή βελτίωση της αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου (Web AnalyticsTerms, 2017).

Οι εφαρμογές webanalytics μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις εταιρείες να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα της καμπάνιας τους εκτιμώντας την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο που αλλάζει μετά την έναρξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Επιπλέον, το Web Analytics παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών στον ιστότοπο και τις προβολές σελίδας. Βοηθά στην αξιολόγηση των δημοφιλών τάσεων πρόσβασης που είναι πολύ χρήσιμες για την έρευνα αγοράς (Web analytics, 2017).

2.2 Μέθοδοι Web analytics

Η χρήση εργαλείων web analytics για τη συλλογή δεδομένων προκειμένου να βελτιστοποιηθεί ο ιστότοπος καθώς και η στρατηγική μάρκετινγκ εκτός διαδικτύου είναι εξαιρετικά δημοφιλής. Σε πολλές περιπτώσεις η βελτιστοποίηση του ιστότοπου αποτελεί την κύρια στρατηγική μάρκετινγκ πολλών εταιρειών. Το Web analytics είναι η εργασία της εύρεσης των σημείων για βελτίωση, προκειμένου να εξυπηρετηθεί καλύτερα ο πελάτη και να κατανοηθεί καλύτερα μέσω της λειτουργίας και της αλληλεπίδρασης του με τον ιστότοπο. Το ερευνητικό πλαίσιο είναι ευρύ αλλά σε μια πλατφόρμα μεθόδων και εργαλείων που είναι σχετικά παρόμοια και ειδικά με μια συγκεκριμένη εταιρεία και χρησιμοποιούνται από συγκεκριμένους επιχειρηματίες.

Αρχικά, η μελέτη προσδιόρισε το Web Analytics (WA) ως μια τεχνική αξιολόγησης που βασίζεται και προωθείται από τον επιχειρηματικό κόσμο, όπως απαιτείται από αυτόν για την απόκτηση μεγαλύτερης κατανόησης του τρόπου χρήσης του ιστότοπου και των στρατηγικών σε αυτόν.

Το Intensive Web Analytics θεωρείται μια δοκιμή και αναφορά σχετικά με τη χρήση του ιστότοπου, έτσι ώστε να μπορέσει να κατανοήσει καλύτερα τις πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ενεργειών των επισκεπτών του ιστότοπου και του τι κάνει ο ιστότοπος για τη βελτιστοποίηση του ώστε να ενισχυθεί η αφοσίωση των επισκεπτών και να υποστηριχτούν οι πωλήσεις. Αλλιώς το Web Analytics ως μια επιστημονική και καλλιτεχνική βελτίωση των ιστότοπων για την αύξηση της κερδοφορίας μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας του ιστότοπου από τους πελάτες. Μπορεί να ειπωθεί ότι το Web analytics, αποτελεί μια ομάδα εργαλείων που χρησιμοποιούνται μαζί για τη συλλογή πληροφοριών, την ανάλυση αυτών των πληροφοριών και την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων (Sibongiseni, 2011).

Κατά τη συλλογή πληροφοριών, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους. Τα ποιοτικά δεδομένα συλλέγονται μέσω της έρευνας χρηστών: παρατήρηση των χρηστών ώστε να κατανοηθεί το γιατί κάνουν συγκεκριμένα πράγματα. Ποσοτικά δεδομένα που συλλέγονται

μέσω αναλύσεων των στοιχείων: καθορίζει ποιες ενέργειες εκτελεί ένας χρήστης όταν φτάσει σε μια ιστοσελίδα και πόσοι χρήστες εκτελούν αυτές τις ενέργειες.

Εν ολίγοις, η επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του Διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής επιχειρηματικότητας. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτού του τύπου η δραστηριότητα, οι επιχειρήσεις χρειάζονται έναν ιστότοπο βελτιστοποιημένο για τις ανάγκες των πελατών τους, σύμφωνα με τα προϊόντα που προσφέρουν και μια επαγγελματική διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ. Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και η δημιουργία μιας διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η εργασία της ανάλυσης του ιστού με τα σωστά εργαλεία. Στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία όπως το GoogleAnalytics, αλλά επίσης πολύ αποτελεσματικά εάν χρησιμοποιούνται σωστά και με τη σωστή προσέγγιση.

2.3 Διαδικασία Web analytics

Είναι σημαντικό οι επιχειρηματίες να εφαρμόζουν το σχέδιο, να συλλέγουν, να αναφέρουν και να αναλύουν τα δεδομένα. Η συλλογή και η αναφορά δεδομένων είναι θεμελιώδεις και πρέπει να εφαρμοστούν αποτελεσματικά. Αυτές οι εργασίες πρέπει να αυτοματοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερο χρησιμοποιώντας εξαιρετικά εργαλεία. Οι επιχειρηματίες πρέπει να αναλύουν τα δεδομένα, να εκφράζουν την έννοια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και να εκπαιδεύουν τους συναδέλφους τους μέσω της υλοποίησης. Η σημασία των δεδομένων και το τι μπορεί να κάνει η ομάδα μάρκετινγκ με αυτά αποτελεί προτεραιότητα. Όσο πιο αυστηρή είναι η ανάλυση και η ομάδα επικεντρώνεται περισσότερο στους δείκτες απόδοσης που σχετίζονται με το τελικό αποτέλεσμα, τόσο πιο επιτυχημένη θα είναι. Τα προκύπτοντα δεδομένα πρέπει να εκτελούν ενέργειες που δημιουργούν μετατροπές επισκεπτών σε πελάτες και έσοδα (Forbes, 2014).

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους τα πακέτα web analytics μπορούν να συλλέγουν δεδομένα με τα δικά τους πλεονεκτήματα και αδυναμίες. Η

πρώτη προσέγγιση ονομάζεται μέθοδος «logfile» (αρχείο καταγραφής). Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στα αρχεία παρακολούθησης που αποθηκεύονται τακτικά στον διακομιστή του διακομιστή ιστού. Αυτά τα αρχεία καταγράφουν αυτόματα τη συμπεριφορά των επισκεπτών (όπως χρόνος επίσκεψης στον ιστότοπο, σελίδες που επισκέφθηκε ο χρήστης, σελίδες εξόδου και άλλα). Οι εταιρείες φιλοξενίας και οι webmaster χρησιμοποιούν αυτά τα αρχεία για τη διαχείριση ζητημάτων αποθήκευσης και εύρους ζώνης. Τα αρχεία καταγραφής μπορούν επίσης να αναλυθούν με συγκεκριμένο λογισμικό και τα δεδομένα που παράγονται από αυτό το λογισμικό μπορούν να βοηθήσουν τους webmaster να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Η δεύτερη προσέγγιση είναι η «μέθοδος JavaScript». Αυτή η μέθοδος δεν απαιτεί αρχείο καταγραφής που να βασίζεται στον κώδικα JavaScript που είναι αποθηκευμένος σε κάθε ιστοσελίδα. Το JavaScript στέλνει τη δραστηριότητα των επισκεπτών σε έναν υπολογιστή που φιλοξενείται από έναν πάροχο web analytics. Ο κάτοχος του ιστότοπου στη συνέχεια χρησιμοποιεί το πρόγραμμα προβολής πελάτη ή το πρόγραμμα περιήγησης ιστού για να δει την ανάλυση που έχει υποβληθεί σε επεξεργασία για τον ιστότοπο. Τόσο οι μέθοδοι JavaScript όσο και οι μέθοδοι αρχείων καταγραφής παρέχουν πολύτιμα αναλυτικά δεδομένα και οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν ποιο εργαλείο ταιριάζει στις ανάγκες τους (Murdock, 2006).

Για να είναι επιτυχημένες οι επιχειρήσεις, ιδίως οι μικρές επιχειρήσεις, πρέπει να κατανοήσουν τους πελάτες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και την αγορά γενικά. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και ο αγώνας χωρίς διεξαγωγή έρευνας μπορεί να δώσει στον ανταγωνιστή ένα πλεονέκτημα στην αγορά. Οι ποιοτικές μέθοδοι βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να βελτιώνουν τις ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους. Αυτή η μέθοδος μπορεί να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να εντοπίσουν τυχόν προβλήματα και συχνά χρησιμοποιούν μεθόδους συνέντευξης για να κατανοήσουν τις απόψεις, τις αξίες και τις πεποιθήσεις των πελατών. Με την ποιοτική έρευνα, το μέγεθος του δείγματος είναι συνήθως αρκετά μικρό (Pyle, 2010).

Το Web Analytics παρέχει δεδομένα σχετικά με τον ιστότοπο καθώς και τους επισκέπτες. Το πρόγραμμα Web Analytics θα παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το κοινό, τη συμπεριφορά του κοινού και τα δεδομένα που σχετίζονται με την καμπάνια.

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με το κοινό του ιστότοπου μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Αριθμός επισκεπτών στον ιστότοπο
- Πόσα καινούργια άτομα επισκέπτονται την σελίδα και πόσα άτομα επιστρέφουν σε αυτήν
- Από ποιο τμήμα της χώρας προέρχονται
- Τι πρόγραμμα περιήγησης στο Web χρησιμοποιούν

Η συμπεριφορά του ιστότοπου μπορεί να περιλαμβάνει:

- Τι είδαν όταν επισκέφτηκαν τον ιστότοπο
- Πώς έφτασαν στον ιστότοπο
- Ποιο περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό και δημοφιλές
- Πόσο χρόνο ξοδεύουν στον ιστότοπο

Οι πληροφορίες σχετικά με τα δεδομένα καμπάνιας στον ιστότοπο μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Ποια καμπάνια μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματική
- Ποια καμπάνια φέρνει περισσότερους επισκέπτες στον ιστότοπο
- Οι λέξεις-κλειδιά τις οποίες χρησιμοποιούν οι επισκέπτες στην αναζήτηση για να βρουν τον ιστότοπο

Επομένως, τα web analytics διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μέτρηση του ιστότοπου καθώς μετρούν κάθε λεπτομέρεια του ιστότοπου. Όλα τα δεδομένα είναι διαθέσιμα, αλλά οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν ποια από αυτά τα δεδομένα είναι χρήσιμα στην τρέχουσα κατάσταση. Το πιο σημαντικό είναι ότι δεν είναι εύκολο να εντοπιστούν τα δεδομένα που έχουν σημασία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν στο συμπέρασμα μόνο όταν αφιερώνουν

πολύ χρόνο στο web analytics. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα που εισάγονται στο λογισμικό είναι πολύ σημαντικά και μερικές φορές ο καλύτερος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθούν πολλά εργαλεία web analytics.

Ο στόχος των επιχειρηματιών για την ιστοσελίδα τους είναι να κατανοήσουν τον πελάτη και καθώς έχουν τα βασικά δεδομένα, μπορούν να κάνουν υποθέσεις σχετικά με το τι ήθελαν οι πελάτες τους και την πραγματική συμπεριφορά τους όταν επισκέφθηκαν τον ιστότοπο. Ωστόσο, οι πελάτες αλλάζουν πάντα τις ανάγκες και η ημερομηνία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τους επιχειρηματίες σε έναν ιστότοπο αλλάζει συνεχώς.

Όσα περισσότερα γνωρίζουν οι επιχειρηματίες για τους χρήστες τους, τόσο πιο έξυπνος θα είναι ένας ιστότοπος για τον χρήστη. Βασικά, το Web Analytics βοηθά τους επιχειρηματίες να συλλαμβάνουν και να κατανοούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε ολόκληρο τον ιστό και τις εφαρμογές για κινητά. Με ελάχιστα μέσα, το Web Analytics παρέχει πολλές πληροφορίες που βοηθούν τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών καθώς αυτοί αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο ή την εφαρμογή. Με πρόσθετο εξοπλισμό, οι επιχειρηματίες μπορούν να αποκτήσουν πιο ειδικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις εφαρμογές ή τις σελίδες τους στον ιστό. Οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να προσθέσουν εργαλεία για τη λήψη πιο λεπτομερών αλληλεπιδράσεων, όπως απαιτείται, χρησιμοποιώντας παρακολούθηση συμβάντων για λεπτομερείς αλληλεπιδράσεις, όπως με προγράμματα αναπαραγωγής βίντεο, τις μεταφορτώσεις, υποβολές φορμών και ούτω καθεξής. Οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να μετρήσουν τον αριθμό των κρίσιμων ενεργειών που ολοκληρώθηκαν από έναν χρήστη.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί ένα σχέδιο για τις μετρήσεις με το οποίο θα αναπτυχθεί η ανάλυσή τους. Το σχέδιο βοηθά τις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν σε δεδομένα που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας διαδικασίας μέτρησης, ενώ η συλλογή όλων των αλληλεπιδράσεων χρήστη μπορεί να

δημιουργήσει σύνολα δεδομένων που είναι πολύ μεγάλα και δεν μπορούν να αναλυθούν.

Το σχέδιο μέτρησης πρέπει να προσδιορίζει: συνολικούς επιχειρηματικούς στόχους, στρατηγικές και τακτικές που υποστηρίζουν τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους, βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs). Αυτό θα βοηθήσει στη μέτρηση της επιτυχίας των εταιρικών στρατηγικών και τακτικών και των τμημάτων για να γίνει αντιληπτό τι είναι αυτό που οδηγεί στην επιτυχία (τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και των πιο πολύτιμων χρηστών). Για να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες, οι επιχειρηματίες πρέπει να αφιερώσουν χρόνο συζητώντας τους επιχειρηματικούς στόχους με τους χρήστες των δεδομένων στον οργανισμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τους υπευθύνους του μάρκετινγκ, τους σχεδιαστές προϊόντων και άλλους συμμετέχοντες και μπορεί να πραγματοποιηθεί με την επεξεργασία των απαντήσεων και τη δημιουργία ενός απλού σχεδίου μέτρησης (SupportGoogle, 2017).

2.4 Στοχοθεσία

Ο στόχος της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής ή του ιστότοπου είναι η υποστήριξη των επιχειρηματικών στόχων. Η στοχοθεσία είναι ένα θεμελιώδες συστατικό οποιουδήποτε σχεδίου αναλυτικής μέτρησης. Έχοντας διαμορφώσει με ακρίβεια τους στόχους, το Web Analytics παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την καλύτερη κατανόηση εάν οι χρήστες έχουν ολοκληρώσει τις ενέργειες και τι θέλουν να ολοκληρώσουν. Δεν είναι δυνατή η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής επιχειρηματικής δραστηριότητας χωρίς αυτές τις πληροφορίες (SupportGoogle, 2017).

Για τους επιχειρηματίες εν γένει, ο στόχος της ύπαρξης ενός ιστότοπου είναι η πώληση προϊόντων, η προβολή διαφημίσεων τρίτου μέρους για την απόκτηση εσόδων ή η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες. Έτσι, ανεξάρτητα από το ποιοι είναι οι στόχοι, οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι ξεκάθαροι με αυτούς τους στόχους πριν αρχίσουν να συλλέγουν αναλυτικά

δεδομένα. Οι στόχοι και οι πολιτικές του ιστότοπου πρέπει να καθορίζονται με σαφήνεια από τους επιχειρηματίες, οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίζονται, να μετρώνται και να γίνονται κατανοητοί. Όλα τα βήματα για την επίτευξη του στόχου πρέπει να γίνονται σωστά και σε τακτική βάση (Rawsoft, 2017).

2.5 Επιλογή KPI (βασικοί δείκτες απόδοσης)

Οι επιχειρηματίες πρέπει να επιλέγουν τα σωστά KPI. Τα KPI ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με συγκεκριμένους επιχειρηματικούς σκοπούς και στόχους. Επομένως, οι επιχειρηματίες πρέπει να καθορίσουν τους τύπους KPI που είναι πιο σημαντικοί για την επιχείρηση και να αρχίσουν τις μετρήσεις τους.

Κάθε KPI διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη μέτρηση της επιτυχίας των επιχειρηματικών στόχων. Ακόμη και οι πιο βασικές μετρήσεις όπως ο χρόνος στον ιστότοπο, οι επισκέψεις και οι προβολές σελίδων μπορεί να είναι πολύ σημαντικές σε διάφορα περιβάλλοντα.

Η συγκριτική αξιολόγηση (ή στόχος) είναι μια απαιτούμενη παράμετρος που βοηθά μια επιχείρηση να επιτύχει τον στόχο της. Για να επιλέξουν έναν στόχο ή σημείο αναφοράς, οι επιχειρηματίες πρέπει να αναλύσουν ορισμένα από τα ιστορικά δεδομένα της εταιρείας ή συγκριτικά δεδομένα αναφοράς που σχετίζονται με τον κλάδο.

2.6 Επικοινωνία με συναδέλφους και χρήστες

Για τις ποιοτικές μεθόδους, η συνέντευξη με τους ενδιαφερόμενους είναι ζωτικής σημασίας για τη συλλογή σημαντικών πληροφοριών για την διατύπωση υποθέσεων. Εάν η επιχείρηση επιτύχει σε αυτό το στάδιο, ο χρόνος βελτιστοποίησης του ιστότοπου για την επίτευξη του στόχου θα είναι πολύ μικρότερος.

Οι πρώτες εβδομάδες είναι για τη συνέντευξη με πολλούς ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων υπευθύνων μάρκετινγκ, ιδιοκτητών προϊόντων,

προγραμματιστών ιστού, ομάδων δυνητικών πελατών κ.λπ. Θα έχουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Μερικοί από αυτούς έχουν επίσης αλληλεπιδράσει με χρήστες/πελάτες. Οι επιχειρηματίες μπορούν να βασίζονται στις βαθιές γνώσεις τους σε συνδυασμό με τη γνώση βάσει δεδομένων με τα αναλυτικά εργαλεία. Επιπλέον, οι δύο τύποι των επιχειρηματιών με τους οποίους πρέπει να συναντηθούν είναι εκείνοι που είναι επί του παρόντος ενεργοί - αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν μιας τακτικής επιχείρησης και οι πιθανοί χρήστες - που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν ή δεν έχουν ακούσει για τα προϊόντα της εταιρείας. Σε αυτό το επίπεδο, θα πρέπει απλώς να ακολουθηθούν μερικοί βασικοί κανόνες (ανοιχτές ερωτήσεις κ.λπ.) για να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες (ART & marketing, 2016).

2.7 Τμηματοποίηση και αναφορά αποφάσεων

Η απόφαση για τμηματοποίηση και αναφορά είναι το πιο σημαντικό βήμα για τη μέτρηση των web analytics. Όταν το εργαλείο web analytics αρχίσει να συλλέγει ορθολογικά αναλυτικά δεδομένα, ενδέχεται η επιχείρηση αρχικά να πρέπει να χειριστεί ένα τεράστιο ποσό δεδομένων και να σπαταλήσει χρόνο. Τα τμήματα δεδομένων μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του όγκου των δεδομένων που θα αναλυθούν και στη δημιουργία εύληπτων αναφορών με τα εργαλεία ανάλυσης αργότερα. Τα τμήματα δεδομένων εμβαθύνουν στις πληροφορίες της επιχείρησης και υλοποιούν τις κατάλληλες ενέργειες. Για παράδειγμα, με τμήματα δημιουργίας δυνητικών πελατών, είναι καλύτερο η τμηματοποίηση να διενεργηθεί ανά πηγή επισκεψιμότητας, ομάδα διαφημίσεων και θέμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Rawsoft, 2017). Οι επιχειρηματίες μπορούν να πραγματοποιήσουν την τμηματοποίηση με έναν ομοιογενή τρόπο. Μπορούν να πραγματοποιήσουν ανά τοποθεσία, ανά τύπο εξοπλισμού και ανά χώρα, ανά δραστηριότητα, ανάλογα με τα κανάλια μάρκετινγκ ή ανά δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο). Μια καλή τακτική εδώ είναι να επιλεγθούν 2 τμήματα, απλώς να διαφέρουν σε έναν παράγοντα και να συγκριθούν μαζί (ART & marketing, 2016).

2.8 Ανάλυση δεδομένων, εξευγενισμός και προσαρμογή

Τα δεδομένα που δημιουργούνται από το εργαλείο web analytics είναι αρκετά ακριβή και βοηθούν την επιχείρηση στη λήψη καλύτερων αποφάσεων και αύξησης των πωλήσεων. Επισημαίνονται οι αδυναμίες της ιστοσελίδας βοηθώντας τους επιχειρηματίες να τις ρυθμίσουν ώστε να λειτουργούν καλύτερα. Ο στόχος της μέτρησης των web analytics είναι να δημιουργηθεί ένα σύστημα ελέγχου δεδομένων που μετρά την αλληλεπίδραση του χρήστη με τον ιστότοπο και επιτρέπει την ανάλυση της απόδοσης της επένδυσης των καμπανιών μάρκετινγκ της εταιρείας. Βελτιστοποιεί τον ιστότοπο για αυξημένα έσοδα και βιώσιμη ανάπτυξη (Rawsoft, 2017).

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα των δεδομένων θα έχουν ήδη υποτεθεί από την επιχείρηση και με βάση τη μέτρηση των δεδομένων και την αντιστοίχιση των στόχων του ιστότοπου, οι επιχειρηματίες θα αξιολογήσουν τις υποθέσεις τους ως αληθείς ή ψευδείς.

Οι υποθέσεις βγαίνουν αληθινές όταν μια επιχείρηση επιτυγχάνει έναν στόχο με τον ιστότοπό της και όταν μια υπόθεση βγαίνει αναληθής, η επιχείρηση διαθέτει επίσης επαρκή δεδομένα και βάσεις για να προσαρμόσει και να συνεχίσει να πραγματοποιεί μετρήσεις για την πρόοδο προς τον στόχο.

Η συλλογή πληροφοριών από λογισμικό webanalytics απαιτεί λιγότερο από το 10% της εργασίας, με το 90% του χρόνου να αφιερώνεται αναζητώντας λεπτομερείς πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο οργανισμός για να οδηγήσει σε αλλαγές και έσοδα.

Πρώτα απ' όλα, είναι απαραίτητο να συγκρίνονται οι τάσεις και όχι μόνο οι διαφορές. Το λογισμικό web analytics διευκολύνει τη σύγκριση παρακείμενων σειρών δεδομένων, όπως του προηγούμενου μήνα ή του τρέχοντος έτους σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Με άλλες συγκρίσεις όπως μέσες εργάσιμες ημέρες, τρέχουσα ημέρα έναντι ίδιας ημέρας την προηγούμενη εβδομάδα και άλλες επιλογές είναι πολύ πιο δύσκολη η διαμόρφωση. Αυτό μπορεί να γίνει με την εξαγωγή των δεδομένων στο Excel

και τη συμπίεση αυτών των αριθμών με μη αυτόματο τρόπο ή χρησιμοποιώντας τον συγκεντρωτικό πίνακα. Στη συνέχεια, η εταιρεία μπορεί να προσθέσει επιπλέον επίπεδα ανάλυσης, όπως ο μέσος όρος, η διακύμανση και η τυπική απόκλιση για μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας αναλύσεις.

Δεύτερον, είναι σημαντικό να αναλυθεί η σημασία των δεδομένων πριν από τη λήψη συμπερασμάτων. Ο υπολογισμός της τυπικής απόκλισης είναι ένας εύκολος τρόπος για να προσδιοριστεί εάν μια αλλαγή που βλέπει ο αναλυτής σε απόλυτους αριθμούς είναι στατιστικά σημαντική, εάν τα δεδομένα βρίσκονται εκτός των δύο τυπικών αποκλίσεων του μέσου όρου.

Το επόμενο βήμα είναι να αναλυθεί διεξοδικότερα και βαθύτερα το τμήμα των δεδομένων. Διαιρώντας τα αναλυτικά δεδομένα, οι αναλυτές μπορούν γρήγορα να βρουν κοινά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις αλλαγές στις παρατηρούμενες τάσεις. Επιπλέον, ο αναλυτής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναφέρει τον επιχειρηματικό αντίκτυπο. Είναι απλό να τίθενται εύλογες υποθέσεις σχετικά με τη δημιουργία εσόδων, την εξοικονόμηση κόστους ή την ικανοποίηση των επισκεπτών με τις παρατηρούμενες τάσεις (Przyklenk κ.ά., 2012). Ο αναλυτής πρέπει πάντα να τμηματοποιεί τα δεδομένα του ιστότοπου βάσει ουσιαστικών παραμέτρων. Σε περιπτώσεις όπου ένας αναλυτής παρατηρεί μόνο στατιστικά στοιχεία του AdWords ή του Analytics, τα δεδομένα θα πρέπει να έχουν τμηματοποιηθεί σωστά πριν ληφθεί μια απόφαση (Georgiev, 2014).

Τέλος, ο αναλυτής πρέπει να μετατρέψει τις ιδέες σε δράση με ένα επιπλέον πρόγραμμα βελτιστοποίησης. Παρόλο που υπάρχουν πολλά σημεία για να ξεκινήσει κανείς τη βελτιστοποίηση, ο στόχος για την αναφορά των web analytics είναι να συμπεριληφθούν λεπτομερείς πληροφορίες που μπορούν πραγματικά να ολοκληρωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα και να έχουν σημαντικό αντίκτυπο (Przyklenk κ.ά., 2012).

Ωστόσο, δεν αρκεί οι επιχειρηματίες να υλοποιούν web analytics, αλλά θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν και σε σχέση με τα εξής:

- Αναλυτικά στοιχεία καναλιού: Παρέχει δεδομένα σχετικά με τις ροές πελατών μέσω σελίδων χρέωσης, συνδρομών και άλλων μέσων.

- Διαδραστική ανάλυση στον ιστότοπο: κατανόηση του τι κάνουν οι πελάτες στον ιστότοπο, πού κάνουν κλικ, πού βρίσκονται, τι ψάχνουν και με τι αντιμετωπίζουν δυσκολίες.
- Ανάλυση πελατών: Αφορά θέματα σχετικά με τις μη ικανοποιημένες ανάγκες των καταναλωτών και τον εντοπισμό ζητημάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Άλλοι τύποι ανάλυσης (Writer, 2013).

2.9Εργαλεία Web analytics

Τα εργαλεία Web analytics χρησιμοποιούνται από διαδικτυακές επιχειρήσεις και ερευνητές αγοράς για τη συλλογή και τη μέτρηση του όγκου των δεδομένων κίνησης στον ιστό τα οποία προορίζονται για την κατανόηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου. Οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις αναφορές των web analytics είναι: μοναδικοί επισκέπτες, επισκέψεις, χρόνος στον ιστότοπο, γεωγραφική τοποθεσία επισκεπτών, ρυθμός εγκατάλειψης και ρυθμός μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες (Popular web, 2017).

Τα εργαλεία Web analytics συλλέγουν ακατέργαστα δεδομένα (από αρχεία καταγραφής που βασίζονται σε διακομιστές) των ενεργειών που πραγματοποιούν οι επισκέπτες όταν επισκέπτονται έναν ιστότοπο και μετατρέπουν τα δεδομένα σε χρήσιμες αναφορές για μια επιχείρηση. Έχουν αναπτυχθεί πολλά εργαλεία Web analytics στα οποία το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο ανάλυσης είναι το Google Analytics: Είναι ένα δωρεάν εργαλείο webanalytics που συλλέγει και αναφέρει δεδομένα δραστηριότητας επισκεπτών σε έναν ιστότοπο (Introductionto Digital Analytics, 2017). Αν και το Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία, προσφέρει πολλές δυνατότητες. Το Google Analytics θα προσφέρει μια καλή απόδοση στις περισσότερες βασικές περιπτώσεις. Επιπλέον, το Piwik είναι επίσης ένα εξαιρετικό εργαλείο web analytics, αν και μπορεί να μην διαθέτει τόσες δυνατότητες όπως το Google Analytics αλλά, το κύριο πλεονέκτημα

είναι ότι είναι ανοιχτού κώδικα και δωρεάν. Ένα άλλο εργαλείο, το Heap, παρακολουθεί όλες τις εκδηλώσεις στον ιστότοπο. Ο χρήστης μπορεί να καθορίσει ποια γεγονότα είναι ενδιαφέροντα και το Heap θα πει πόσες φορές συνέβησαν στο παρελθόν. Το Heap διαθέτει επίσης έναν ωραίο επεξεργαστή με το οποίο ο χρήστης μπορεί να ορίσει ένα συμβάν χωρίς να χρειάζεται να προσθέσει προσαρμοσμένο κώδικα στο HTML με μη αυτόματο τρόπο (Deploystack.io, 2017).

Για την παρακολούθηση της δραστηριότητας των χρηστών στον ιστότοπο, τα περισσότερα εργαλεία web analytics χρησιμοποιούν ετικέτες σελίδων, όπου μια «ετικέτα» (tag) τοποθετείται στον κώδικα της ιστοσελίδας, συνήθως σε JavaScript. Οι ετικέτες επιτρέπουν στα web analytics να εντοπίζουν πότε επισκέπτεται κάποιος μια σελίδα, κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο ή παρακολουθεί ένα βίντεο, καθώς και άλλες πληροφορίες, όπως διεύθυνση IP, τύπο προγράμματος περιήγησης και μέγεθος οθόνης. Οι υπηρεσίες web analytics χρησιμοποιούν συνήθως cookies ή μικρά κομμάτια δεδομένων που σχετίζονται με το πρόγραμμα περιήγησης ιστού κάθε προγράμματος περιήγησης για να παρακολουθούν ολόκληρη τη συνεδρία ενός ατόμου και τυχόν επισκέψεις από το ίδιο πρόγραμμα περιήγησης. Αυτό βοηθά στον εντοπισμό νέων επισκεπτών σε σχέση με τους επιστρέφοντες επισκέπτες και επιτρέπει στους αναλυτές να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των χρηστών με την πάροδο του χρόνου.

Οι γενικές μετρήσεις που παρέχονται από τα εργαλεία web analytics περιλαμβάνουν τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο (επισκέψεις, επισκέπτες, προβολές σελίδας), ποιοι είναι (γεωγραφική τοποθεσία, τύπος προγράμματος περιήγησης, καινούργιοι επισκέπτες ή επανερχόμενοι, εγγεγραμμένοι ή μη), από πού προέρχονται (πηγή παραπομπής, αναζήτηση λέξεων-κλειδιών) και τι κάνουν στο μεταξύ (χρόνος στον ιστότοπο, ρυθμός μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες, ρυθμός εγκατάλειψης). Αυτές οι πληροφορίες παρουσιάζονται συνήθως μέσω ενός τυπικού ή προσαρμοσμένου πίνακα ελέγχου που μπορεί να τμηματοποιεί τα δεδομένα ανά χρήστη, χρόνο και άλλα χαρακτηριστικά. Παρόλο που κανένα αναλυτικό εργαλείο δεν μπορεί να παρέχει ακρίβεια 100% και διαφορετικά

εργαλεία θα παράγουν συχνά ελαφρώς διαφορετικά αποτελέσματα για τις ίδιες μετρήσεις, τα web analytics μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τη ζήτηση των πελατών και τη διαδικτυακή συμπεριφορά. Οι δυνατότητες των web analytics περιλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1).

Πίνακας 2-1Χαρακτηριστικά και ικανότητες των web analytics (TrustRadius, 2017)

Παρακολούθηση σε επίπεδο ατόμου	Τμηματοποίηση εν κινήσει(επιτόπου)	Αναλυτικά στοιχεία στη σελίδα (Καταγραφή συνεδρίας, παρακολούθηση κλικ, παρακολούθηση ποντικιού, χάρτες θερμότητας)
Αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο	Παρακολούθηση ηλεκτρονικού εμπορίου	Παρακολούθηση μετατροπών στόχου
		Παρακολούθηση συμβάντων
Αναλυτικά στοιχεία για κινητά	Ανάλυση κοόρτης	Συμμόρφωση με το ιδιωτικό απόρρητο
Μοντελοποίηση απόδοσης	Παρακολούθηση μεταξύ συσκευών	On-premise επιλογή
Συγκριτική αξιολόγηση		

2.10Εργαλεία Google analytics

Το Google Analytics, μια δωρεάν υπηρεσία που παρέχεται από ψηφιακούς γίγαντες, όπως την Google, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία ανάλυσης που είναι διαθέσιμα στον ιστό, ικανά να παρακολουθούν τους επισκέπτες από μηχανές αναζήτησης, κοινωνική δικτύωση, άμεση

πρόσβαση και ιστότοπους παραπομπής. Το Google Analytics είναι επίσης ενσωματωμένο στη μεγαλύτερη πλατφόρμα αναζήτησης επί πληρωμή στο Διαδίκτυο, το Google Adwords (BigDataMadeSimple, 2017). Το Google Analytics είναι η πιο βασική μορφή παρακολούθησης και αναφοράς επισκεψιμότητας για ιστότοπους που παρέχει πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη έξυπνων αποφάσεων σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης της επιχείρησης, το οποίο είναι απαραίτητο στον σημερινό διαδικτυακό κόσμο. Δίνει στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης μια πλήρη εικόνα του κοινού και των αναγκών τους (Business, 2017).

Το Google Analytics αναλύει την επισκεψιμότητα ιστότοπων, παρέχει στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο και αναλύει τις αλληλεπιδράσεις χρηστών με ιστότοπους. Το Google Analytics επιτρέπει στους κατόχους ιστότοπων να αναλύουν τους επισκέπτες προκειμένου να επικοινωνούν και να βελτιστοποιούν την απόδοση του ιστότοπου. Το Google Analytics μπορεί να παρακολουθεί όλες τις μορφές ψηφιακών μέσων, διαφημίσεων banner και διαφημίσεων με βάση τα συμφραζόμενα, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να ενσωματώνεται με άλλα προϊόντα premium της Google. Τα δεδομένα που παρέχονται από το Googleanalytics έχουν σχεδιαστεί ειδικά για μάρκετινγκ και webmasters, καθώς και για την ποιότητα της επισκεψιμότητας που λαμβάνει ο ιστότοπος και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ του χρήστη. Επίσης, παρακολουθώντας επισκέπτες από όλους τους ιστότοπους αναφοράς και τον αριθμό των επισκεπτών που μετατράπηκαν σε πελάτες ή μέλη από κάθε σελίδα, το Google Analytics μπορεί να παρέχει σχόλια για τις επόμενες καμπάνιες μάρκετινγκ (Techopedia, 2017). Εν ολίγοις, το Google Analytics βοηθά στην κατανόηση του ταξιδιού των πελατών καθώς αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο του ιστότοπου.

Προς το παρόν, το Google Analytics λειτουργεί χρησιμοποιώντας ένα απόσπασμα κώδικα Javascript στον ιστότοπο για παρακολούθηση. Αυτή η αρχή δεν απαιτεί κανένα υλισμικό ή λογισμικό για εγκατάσταση καθώς αυτή η εφαρμογή βασίζεται εξ ολοκλήρου στο cloud (Techopedia, 2017).

Τοποθετείται ένας απλός κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics σε κάθε σελίδα του ιστότοπου που θέλουν να παρακολουθούν οι χρήστες του. Όταν φορτώνεται ο ιστότοπος, αυτός ο κώδικας ενεργοποιείται και στέλνει μια μεγάλη λίστα πληροφοριών των επισκεπτών στον λογαριασμό Google Analytics του χρήστη: τύπος προγράμματος περιήγησης, ρύθμιση γλώσσας, χρόνος επίσκεψης, χώρα, πόλη, λειτουργικό σύστημα υπολογιστή και άλλες πληροφορίες (DataHabits, 2017). Με έναν πιο συγκεκριμένο τρόπο, ο κώδικας επικοινωνεί στη συνέχεια με τους διακομιστές του Google Analytics κάθε φορά που φορτώνεται η σελίδα ή γίνεται κλικ στον σύνδεσμο και καταγράφονται οι πληροφορίες χρήστη. Αυτή η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα ότι η ανάλυση του logfile (αρχείο καταγραφής) μπορεί να συλλάβει τις τεχνικές και δημογραφικές πληροφορίες του χρήστη. Η ανάλυση του αρχείου καταγραφής δεν βρίσκει αυτές τις πληροφορίες στα αρχεία καταγραφής. Το μειονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι εάν το αίτημα της Google απορριφθεί για κάποιο λόγο, όπως κακή σύνδεση στο Διαδίκτυο ή ο διακομιστής Google έχει πρόβλημα, η σελίδα ενδέχεται να «κολλάει» όταν φορτώνεται. Αυτό μπορεί να διορθωθεί βάσει των προτάσεων της Google. Με περισσότερες από 80 αναφορές διαθέσιμες μέσω του Google Analytics, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου το χρησιμοποιούν περισσότερο κατά την αξιολόγηση της απόδοσης. Περίπου 60 αναφορές είναι διαθέσιμες για ιστότοπους που δεν επιτρέπουν την παρακολούθηση ηλεκτρονικού εμπορίου (Turner, 2010).

Ως εκ τούτου, οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν μόνο τις σελίδες που έχουν σωστά εγκατεστημένο τον κώδικά τους: εάν σε οποιαδήποτε σελίδα λείπει ένας κώδικας ή υπάρχει κάποιο σφάλμα στον κώδικα, ο χρήστης δεν θα μπορεί να λάβει πληροφορίες σχετικά με τις επισκέψεις σε αυτές τις σελίδες. Το Google Analytics καταγράφει πολλές και πολύ λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες της σελίδας, αλλά το κάνει ανώνυμα, πράγμα που σημαίνει ότι δεν καταγράφει προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες. Οι Όροι Παροχής Υπηρεσιών του Google Analytics απαγορεύουν την τροποποίηση του Google Analytics για την παρακολούθηση αυτών των προσωπικών πληροφοριών. Επιπλέον, το Google Analytics

επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν στο διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση στα ίδια δεδομένα με το Gmail και το Facebook από οπουδήποτε στον κόσμο (DataHabits, 2017).

2.11 Woopra analytics tools

Η ενεργοποίηση ενός λογαριασμού χρήστη του GoogleAnalytics είναι δωρεάν και είναι διαθέσιμη σε χρήστες που έχουν ήδη λογαριασμό Gmail ή GoogleDocs. Με μια αρκετά απλή διαδικασία ρύθμισης των βασικών πληροφοριών σχετικά με τον ιστότοπο ανάλυσης, οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κώδικα JavascriptAnalytics σε κάθε σελίδα που θέλουν να μετρήσουν και να καταγράψουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Εντός 24 ωρών, η Google θα αρχίσει να λαμβάνει δεδομένα από τον ιστότοπο και θα ειδοποιεί τον χρήστη εάν υπάρχει πρόβλημα. Τέλος, τα βοηθητικά έγγραφα του Google Analytic καθοδηγούν τους χρήστες σχετικά με τον τρόπο επίλυσης των προβλημάτων (Turner, 2010).

Με προχωρημένες επιλογές, το Google Analytics είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για διαδικτυακούς εμπόρους, καθώς παρέχει λεπτομερή αρχεία καταγραφής στατιστικών στοιχείων για τους επισκέπτες του ιστότοπου τους. Αυτή η υπηρεσία είναι η πιο χρησιμοποιούμενη στατιστική υπηρεσία για διαδικτυακές επιχειρήσεις και εκτιμάται ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική αγορά για την παρακολούθηση των ανησυχιών των καταναλωτών και της διαδικτυακής τους συμπεριφοράς και χρησιμοποιείται σχεδόν από το 60% των κορυφαίων ιστοτόπων στο Διαδίκτυο.

2.12 Εργαλεία ανάλυσης Woopra

Ο σημαντικός ανταγωνιστής του Google Analytics είναι το Woopra, ένα προϊόν της iFusionLabs, LLC, το οποίο παρέχει webanalytics σε πραγματικό

χρόνο. Το Woopra δίδει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να παρακολουθούν τον τρόπο με τον οποίο οι μεμονωμένοι πελάτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο σε πραγματικό χρόνο βάσει αυτής της ανάλυσης. Το Woopra παρέχει ένα ταμπλό που συνοψίζει τις δραστηριότητες κάθε πελάτη σε έναν ιστότοπο και δημιουργεί αυτόματα ένα προφίλ κάθε επισκέπτη με πληροφορίες που περιλαμβάνουν τη συγκεκριμένη τοποθεσία της πόλης, το λειτουργικό σύστημα και το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιεί και άλλα δημογραφικά στοιχεία (Mantell, 2012). Οι χρήστες μπορούν ακόμη και να παρακολουθούν τη γεωγραφική θέση των επισκεπτών σε έναν παγκόσμιο χάρτη, να κάνουν ζουμ στην περιοχή και να ελέγχουν μέρη σε όλο τον κόσμο, περιγράφοντας τη θέση των χρηστών μαζί με τις λεπτομέρειες της διεύθυνσης IP του κεντρικού υπολογιστή και ποια σελίδα βλέπει ο χρήστης.

Το Woopra προσφέρει επίσης ένα ευρύτερο φάσμα εργαλείων: διαδικτυακή παρακολούθηση και στατιστικά στοιχεία ιστού με 40 επιπλέον επιλογές, πλούσιο περιβάλλον εργασίας χρήστη με γρήγορο χρόνο απόκρισης, λειτουργικότητα ειδοποίησης σε πραγματικό χρόνο με ηχητικά/οπτικά σήματα και εικονικές γέφυρες μεταξύ webmaster και επισκεπτών (Brynko, 2008).

Δεύτερο Μέρος

Κεφάλαιο 3^ο Ανάλυση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

3.1 Εισαγωγή

Στη παρούσα ενότητα θα γίνει προσπάθεια να αποσαφηνιστεί πιο πρακτικά το θέμα της παρούσας εργασίας, πάντα με βάση θεωρητικές απόψεις και αξιολογήσεις. Αρχικά θα γίνει στο παρόν κεφάλαιο η προσπάθεια να

απαντηθεί ένα πρόσθετο ερώτημα σχετικά με το ποιες είναι οι δράσεις σε επίπεδο ψηφιακού marketing που ακολουθούν οι εταιρείες, ποια είναι ουσιαστικά τα σχετικά εργαλεία, με τη στρατηγική τους. Βάση αυτών θα γίνει στη συνέχεια στο κεφάλαιο αναφορά στα εργαλεία αυτά και θα γίνει η σύνδεση τους με τη δυναμική που παρέχουν στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη δράση τους στο διαδίκτυο.

3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακές δράσεις

Η παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 7,3% μόνο τον τελευταίο χρόνο και δεν υπάρχει λόγος να πιστεύουμε ότι η ανάπτυξη θα σταματήσει. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ πρόκειται να συνεχιστεί, καθώς περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν τα οφέλη της. Οι πελάτες είναι πλέον εξοικειωμένοι να κάνουν πολλά πράγματα ψηφιακά και αναμένουν από τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν σε ψηφιακό επίπεδο. Απαιτούν επίσης γρήγορες απαντήσεις και εξατομικευμένο περιεχόμενο, το οποίο είναι πολύ πιο εύκολο να παραδοθεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, η πρόσβαση στον αυτοματισμό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να επιταχύνουν τις διαδικασίες και να μειώσουν το κόστος (Statista, 2021).

Φαίνεται ότι σχεδόν όλα είναι ψηφιακά αυτές τις μέρες. Ο κόσμος του μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση, με όλο και περισσότερες εταιρείες να επωφελούνται από την επέκταση της τεχνολογίας για τη δημιουργία καμπανιών, την αύξηση της κίνησης στο διαδίκτυο και τη μέτρηση της επιτυχίας (accelerateagency, 2021).

Με έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ψηφιακών καναλιών για διαχείριση, οι έμποροι βασίζονται σε εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και να κερδίσουν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Υπάρχουν πολλά προσιτά και φιλικά προς το χρήστη εργαλεία, καθώς και ειδικές εταιρείες που θα βοηθήσουν μια μικρή και μεσαία εταιρεία να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητές τους. Εδώ συντάχθηκε μια λίστα με μερικά από τα καλύτερα εργαλεία για διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ, είτε είναι μια μικρή επιχείρηση είτε ένας οργανισμός σε επίπεδο επιχείρησης (wpbeginner, 2021).

Majestic - Το εργαλείο αυτό ασχολείται κατατοπιστόν με δείκτες backlink καθώς και γενικές μετρήσεις στο Marketing.

Hello Bar - Είναι το πιο απλό στην χρήση και βοηθάει τους πελάτες απεικονίζοντας σύντομα το περιεχόμενο του προϊόντος/υπηρεσία.

SumoMe - Είναι το εργαλείο που σε βοηθάει να αυξήσεις το κοινό σου.

Hotjar - Είναι ένα πολύ χρήσιμο και απλό στην χρήση εργαλείο marketing

Chattypeople - Είναι ένα μέσο εξυπηρέτησης πελατών, που έχει αποδειχθεί εργαλείο μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις καθώς μπορείς να προωθήσεις και κάποιες προσφορές.

3.3 Ορισμός του digital marketing?

Αρχικά θα οριστεί ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ ο οποίος αλλιώς αναφέρεται ως online marketing. Βασικά αναφέρεται για τυχόν προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ή μια ηλεκτρονική συσκευή για την επίτευξη στόχων. Οι ψηφιακοί έμποροι χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια για τη βελτιστοποίηση της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών - συμπεριλαμβανομένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, διαφήμισης ιστού, SMS και πολυμέσων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει στοιχεία όπως μάρκετινγκ περιεχομένου, διαχείριση κοινωνικών μέσων, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και αναλυτικά στοιχεία ιστού (Chaffey&Smith, 2017).

Στις αρχές του τρέχοντος έτους, 4,66 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως ήταν χρήστες Διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πρόσβαση σ' ένα τεράστιο κοινό, οπότε υπάρχει πολύ μεγαλύτερη έκθεση από ό, τι με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης πιο οικονομικό, καθώς η τεχνολογία βοηθά μια μικρή και μεσαία εταιρεία να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες με λιγότερα χρήματα. Είναι εύκολο να μετρηθεί η επιτυχία των καμπανιών και να γίνουν βελτιώσεις, καθώς και η παρακολούθηση των ανταγωνιστών. Η χρήση ψηφιακών αναλυτικών στοιχείων βοηθά μια μικρή και μεσαία εταιρεία να γνωρίσει το κοινό της και να δημιουργήσει εξατομικευμένο περιεχόμενο για να τους προσελκύσει, βελτιώνοντας έτσι την αφοσίωση στην επωνυμία. Η ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει νέους τρόπους

επικοινωνίας με τους πελάτες και τη δημιουργία θετικών σχέσεων.

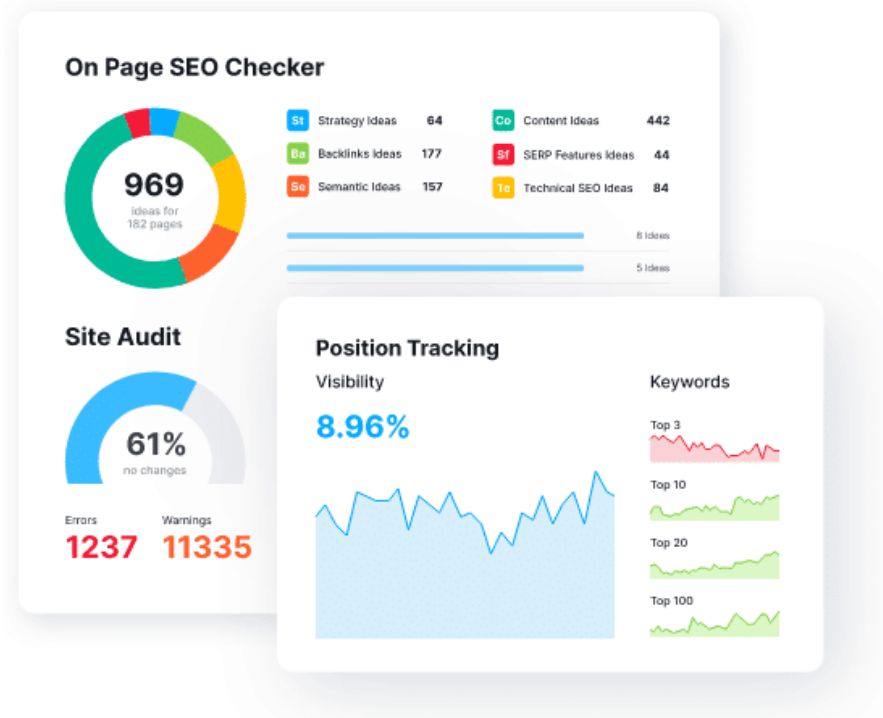


Figure2 Διαδικτυακή πλατφόρμα διαχείρισης ορατότητας

Πηγή: <https://accelerateagency.ai/digital-marketing-tools>

3.4 Ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συνήθως λύσεις λογισμικού ή εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για την αυτοματοποίηση, τον εξορθολογισμό ή την παρακολούθηση των διαφόρων πτυχών του μάρκετινγκ αξιοποιώντας την ηλεκτρονική τεχνολογία. Ο στόχος είναι η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για διερεύνηση αγοραστικού κοινού και η διευκόλυνση στη διαχείριση των καμπανιών. Αυτά τα εργαλεία καλύπτουν τα πάντα, από αναλυτικά στοιχεία και παρακολούθηση λέξεων-κλειδιών έως μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σχεδιασμό ιστοσελίδων. Βοηθούν τους εμπόρους με τη διάρκεια του περιεχομένου, την επικοινωνία με τους πελάτες, τον προγραμματισμό δημοσιεύσεων στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ (stitchdata, 2021).

Ορισμένα εργαλεία στοχεύουν συγκεκριμένα σε μια συγκεκριμένη εργασία, ενώ άλλα προσφέρουν μια σειρά λειτουργιών ως λύση all-in-one. Οι έμποροι συχνά κατεβάζουν και μαθαίνουν τα εργαλεία για τον εαυτό τους, ή μπορεί να χρησιμοποιούν ένα γραφείο μάρκετινγκ (όπως το Accelerate) για να χειρίζονται την τεχνολογία για λογαριασμό τους.

3.5 Αξιολόγηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για MME

Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούμε να επιλέξουμε ανάλογος την χρήση που θέλουμε να κάνουμε. Αξίζει να κάνουμε κάποια έρευνα, εστιάζοντας σε πράγματα όπως η τιμολόγηση, οι δυνατότητες, οι ενσωματώσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Είναι πολύ σημαντικό επίσης η ευκολία στην χρήση του κάθε εργαλείου καθώς οι έμποροι των MME τις περισσότερες φορές δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τάσεις-τεχνολογίες και συχνά δεν υπάρχει και το απαραίτητο κεφάλαιο για κάποια εξειδικευμένα γραφεία Marketing.

3.5.1 Εργαλεία SEO

Το SEO είναι ένα κρίσιμο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά χρειάζεται πολύς χρόνος και προσπάθεια για να γίνει σωστά.

	Χαρακτηριστικά	Δυνατότητες	Λειτουργίες	
1. Ahrefs	Μας δίνει τη δυνατότητα να	Λογισμικό crawlingπου	Μας βοηθά στη δημιουργία	

	δούμε τα backlinks των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων	αναπαριστά το τρόπο με το οποίο βλέπουν οι μηχανές αναζήτησης τις ιστοσελίδες.	πληρωμένης καμπάνιας googleads,στο seo και στο contentmarketing	
2. Λέξεις-κλειδιά παντού	Εργαλείο που μας επιτρέπει να βρούμε τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για χρήση.	Η δωρεάν έκδοση περιλαμβάνει σχετικές λέξεις-κλειδιά για Google, YouTube, Instagram, Bing, Twitter και άλλα.	Υποστηρίζει πάνω από 50 διαφορετικές γλώσσες	
3. Moz	Το MozPro είναι ένα σύνολο εργαλείων SEO all-in-one που περιλαμβάνει ελέγχους ιστότοπου	500 εκατομμύρια προτάσεις λέξεων-κλειδιών και 8 εκατομμύρια SERPs αναλύονται καθημερινά, βοηθούν τους χρήστες να δουν ποιες λέξεις-κλειδιά θα στοχεύσουν .	Η επέκταση "MozBar" για το Chrome σας προσφέρει άμεσες μετρήσεις κατά την προβολή οποιασδήποτε σελίδας ή SERP.	
4. SEMRush	Μια άλλη σουίτα all-in-one που καλύπτει SEO, έρευνα λέξεων-κλειδιών, ανάλυση κυκλοφορίας και	το SEMRush είναι χρήσιμο για την παρακολούθηση ανταγωνιστών	Παρέχει επίσης προτάσεις και πρότυπα για τη δημιουργία περιεχομένου, προσφέροντας	

	μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων		εκατοντάδες ιδέες.	
5. Yoast	Το Yoast είναι ένα πρόσθετο SEO για το WordPress. μας βοηθάει να πετύχουμε όσο το δυνατόν καλύτερη κατάταξη στην μηχανή αναζήτησης της Google.	Το εργαλείο μπορεί να βοηθήσει τους συγγραφείς να γράψουν περιεχόμενο που είναι πιο σύμφωνο με τους κανόνες μηχανών αναζήτησης .	Με το εργαλείο, βελτιστοποιείτε τόσο το τεχνικό κομμάτι των σελίδων σας, όπως είναι τα URL τους, όσο και το περιεχόμενο που γράφετε.	

Τα εξειδικευμένα εργαλεία SEO μπορούν να βοηθήσουν τις ΜΜΕ να βρουν τις βέλτιστες λέξεις-κλειδιά για χρήση στο διαδικτυακό περιεχόμενο, ενισχύοντας την παρουσία ITS στις κατατάξεις αναζήτησης.

1. Ahrefs

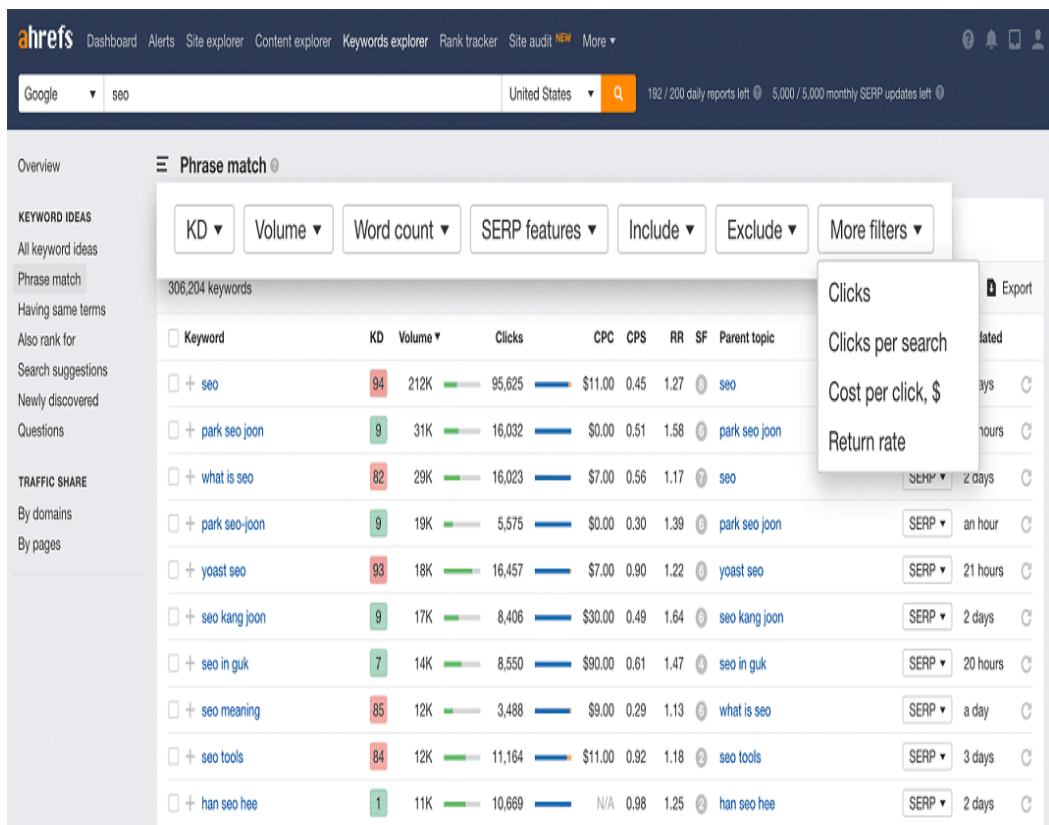


Figure 2 Ahref

Πηγή: <https://accelerateagency.ai/digital-marketing-tools>

Αυτό το δημοφιλές εργαλείο διαθέτει δεδομένα μόνο 150 εκατομμυρίων λέξεων-κλειδιών στις ΗΠΑ, γεγονός που το καθιστά ιδανικό για ανταγωνιστική ανάλυση, καθώς και για έρευνα λέξεων-κλειδιών και ιδέες περιεχομένου. Η λειτουργία "Δημοφιλέστερες σελίδες" δείχνει ποιες σελίδες έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (τη δική σας και τους ανταγωνιστές σας), ενώ το εργαλείο ContentGap αποκαλύπτει βασικές αδυναμίες στο περιεχόμενό σας. Μπορείτε να δοκιμάσετε μεμονωμένα εργαλεία. πλήρες πακέτο από 82 \$ ανά μήνα

2. Λέξεις-κλειδιά παντού

Πρόκειται για ένα πρόσθετο προγράμματος περιήγησης για Chrome ή Firefox. Πληκτρολογήστε μια λέξη-κλειδί ή μια φράση και θα δείξει στις MME τον μηνιαίο όγκο αναζήτησης, το κόστος ανά κλικ (CPC) και τα δεδομένα ανταγωνισμού για πολλούς ιστότοπους. Η δωρεάν έκδοση περιλαμβάνει σχετικές λέξεις-κλειδιά, ένα γράφημα τάσεων Google και πληροφορίες για το YouTube. Εάν

η αναβάθμιση των MME είναι στην πληρωμένη έκδοση , θα έχει την δυνατότητα να δειστορικούς μηνιαίους όγκους αναζήτησης από το 2004 και μετά, και τις κορυφαίες 5000 λέξεις-κλειδιά για όλους τους ιστότοπους και τις σελίδες στα 20 κορυφαία αποτελέσματα αναζήτησης Google. Το σύστημα pay-as-you-go λειτουργεί σε πιστώσεις, με μία πίστωση να ισούται με μία αναζήτηση λέξεων-κλειδιών. Η δωρεάν ή πληρωμένη έκδοση ξεκινά από 10 \$ για 100.000 μονάδες

3. Moz

Το MozPro είναι ένα σύνολο εργαλείων SEO all-in-one που περιλαμβάνει ελέγχους ιστότοπου, παρακολούθηση κατάταξης, ανάλυση λέξεων-κλειδιών και παρακολούθηση πίσω συνδέσμων. Με 500 εκατομμύρια προτάσεις λέξεων-κλειδιών στην Εξερεύνηση λέξεων-κλειδιών και 8 εκατομμύρια SERPs που αναλύονται καθημερινά, βοηθά τους χρήστες να δουν ποιες λέξεις-κλειδιά θα στοχεύσουν και ποιες σελίδες πρέπει να τονίσουν. Η επιλογή MozLocal επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν τις πληροφορίες τοποθεσίας τους, τις οποίες η Moz διανέμει σε ολόκληρο τον ιστό για μέγιστη προβολή. Και η επέκταση "MozBar" για το Chrome σας προσφέρει άμεσες μετρήσεις κατά την προβολή οποιασδήποτε σελίδας ή SERP. Pro από 79 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 30 ημερών), Τοπικά από 129 \$ ανά έτος

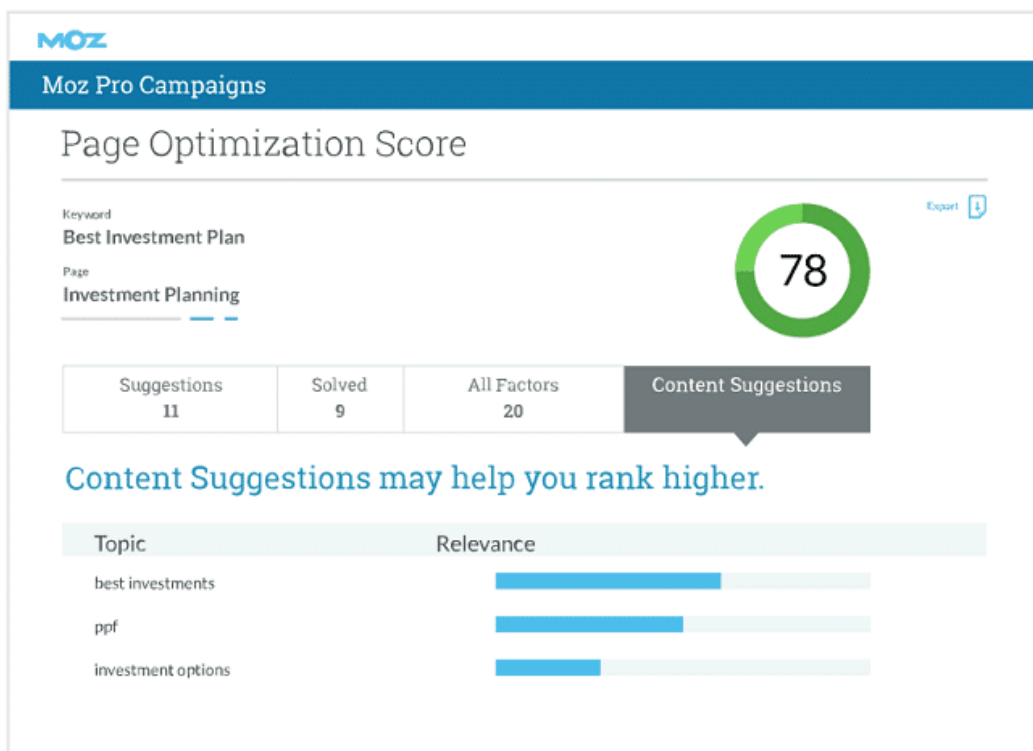


Figure 3 Moz

Πηγή: <https://moz.com/>

4. SEMRush

Μια άλλη σουίτα all-in-one που καλύπτει SEO, έρευνα λέξεων-κλειδιών, ανάλυση κυκλοφορίας και μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Εκτός από τον έλεγχο του δικού σας ιστότοπου, το SEMRush είναι χρήσιμο για την παρακολούθηση ανταγωνιστών - μπορείτε να τραβήξετε τους πίσω συνδέσμούς τους, να παρακολουθήσετε την κατάταξή τους και να αναλύσετε τις διαφημίσεις τους. Παρέχει επίσης προτάσεις και πρότυπα για τη δημιουργία περιεχομένου, προσφέροντας εκατοντάδες ιδέες με βάση ένα τραχύ θέμα και συνήθεις ερωτήσεις. Το SEMRush μπορεί επίσης να παρέχει προ-γραπτές αναρτήσεις ιστολογίου από επαγγελματίες copywriters. Από 99,95 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 7 ημερών).

5. Yoast

Το Yoast είναι ένα πρόσθετο SEO για το WordPress. Ενημερώνεται κάθε δύο εβδομάδες για να αντικατοπτρίζει τον αλγόριθμο της Google, αλλά επικεντρώνεται επίσης στη συνολική αναγνωσιμότητα του περιεχομένου σας. Το εργαλείο θα σας συμβουλεύσει για το πού να τοποθετήσετε λέξεις-κλειδιά και εσωτερικούς συνδέσμους, θα σας βοηθήσει να επιλέξετε το βασικό περιεχόμενο και να δώσετε σε κάθε σελίδα βαθμολογία FleschReadingEase. Υπάρχουν επίσης προσθήκες για τη βελτίωση του περιεχομένου βίντεο, της τοπικής ορατότητας και των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Δωρεάν ή Premium από 89 \$ ετησίως (για έναν ιστότοπο).

3.5.2 Εργαλεία ανάλυσης

Το Analytics είναι επίσης ζωτικής σημασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ - πώς αλλιώς οι MME θα κρίνουν την επιτυχία της καμπάνιας (και εκείνων των ανταγωνιστών); Τα περισσότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ συνοδεύονται από μια ενσωματωμένη λειτουργία ανάλυσης, αλλά ίσως προτιμάτε να χρησιμοποιήσετε ένα συγκεκριμένο εργαλείο. Η Google διαθέτει πολλά εργαλεία ανάλυσης, οπότε θα ρίξουμε μια ματιά σε αυτά και σε μερικά άλλα (Prieto-Alvarez, 2018).

1. Google Analytics

Αυτό είναι που έχουμε όλοι ακούσει και οι περισσότεροι ψηφιακοί έμποροι αναμένεται να είναι εξοικειωμένοι με τις λειτουργίες του. Παρέχει προηγμένα αναλυτικά στοιχεία για πληροφορίες ιστότοπου σε πραγματικό χρόνο, δείχνοντας σε τι είδους επισκέπτες προσελκύετε και σε ποιες σελίδες τους αρέσει να περνούν χρόνο. Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν στόχους για την παρακολούθηση μετατροπών, να ενισχύσουν την προσφορά ηλεκτρονικού εμπορίου τους και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την αφοσίωση των χρηστών. Δωρεάν, ή 150k £ ετησίως για Premium.

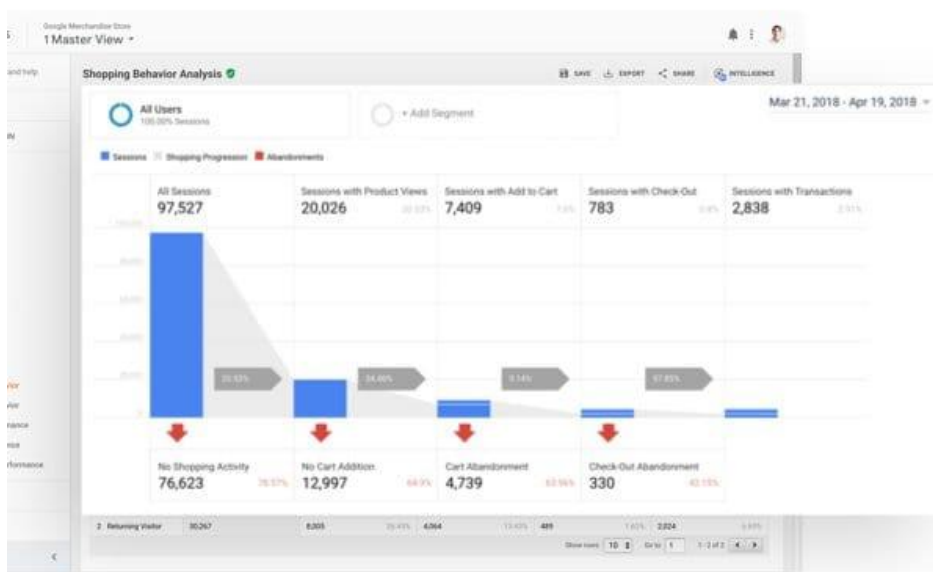


Figure 4 Google Analytics

Πηγή: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

2. Google Search Console

Το Google Analytics μπορεί να συνδυαστεί με το SearchConsole, μια συλλογή εργαλείων και πόρων που θα σας βοηθήσουν να εντοπίσετε ευκαιρίες επισκεψιμότητας και να βελτιώσετε τη χρηστικότητα για κινητά. Θα στείλει ειδοποιήσεις όταν η Google εντοπίσει προβλήματα στον ιστότοπό σας, καθώς και θα σας δείξει ποιοι ιστότοποι συνδέονται με τον δικό σας. Η MME μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει το εργαλείο για να δημιουργήσει έναν χάρτη ιστότοπου, προκειμένου να ανιχνευθεί ο ιστότοπός σας από το GoogleBots και να ζητήσει από την Google να ανιχνεύσει ξανά το νέο βελτιστοποιημένο περιεχόμενο. Αυτό είναι δωρεάν.

3. GoogleAds

Το GoogleAds (πρώην Google Ad Words) προσφέρει ψηφιακό μάρκετινγκ πληρωμής ανά κλικ (PPC), όπου πληρώνετε όταν οι πελάτες κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας ή επικοινωνούν με την επιχείρησή . Η πλατφόρμα περιλαμβάνει το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, το οποίο βοηθά να βρείτε τις πιο αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά για τη δραστηριότητά σας. Μπορείτε να ορίσετε όρια προϋπολογισμού για το ποσό που θέλετε να δαπανήσετε και η Google παρέχει

αναφορές και πληροφορίες για την παρακολούθηση της απόδοσης και του κόστους της διαφήμισής σας. Μια MME μπορεί να ορίσει τον προϋπολογισμό και να πληρώσει ανά κλικ.

4. Google Data Studio

Αυτό είναι ένα δωρεάν εργαλείο για τη διαχείριση των αναφορών SEO. Βοηθά να οπτικοποιήσετε δεδομένα με προσαρμόσιμους πίνακες ελέγχου και διαδραστικές αναφορές σε πραγματικό χρόνο, οι οποίες είναι εύκολο να αναλυθούν και να κοινοποιηθούν. Μπορεί να συμπεριληφθούν μετρήσεις από πολλά σύνολα δεδομένων και να εισαχθούν δεδομένα από άλλα εργαλεία Google και YouTube.

5. Φόρμες Google

Το λογισμικό διαχείρισης της έρευνας της Google βοηθάει στην συλλογή δεδομένων από χρήστες ιστότοπων. Οι φόρμες είναι γρήγορες και απλές στη δημιουργία, με προκατασκευασμένα θέματα ή μια επιλογή DIY και μπορούν να επεξεργαστούν συνεργατικά σε πραγματικό χρόνο. Η Google παρέχει μια οπτική αναφορά που περιλαμβάνει διαγράμματα και γραφήματα για να βοηθήσει στην ανάλυση των ευρημάτων ή ακόμα δίνεται η επιλογή της εξαγωγής των δεδομένων έτσι ώστε ο κάθε έμπορος να κάνει την δική του ανάλυση, δωρεάν με λογαριασμό στο Google.

6. Adobe Analytics

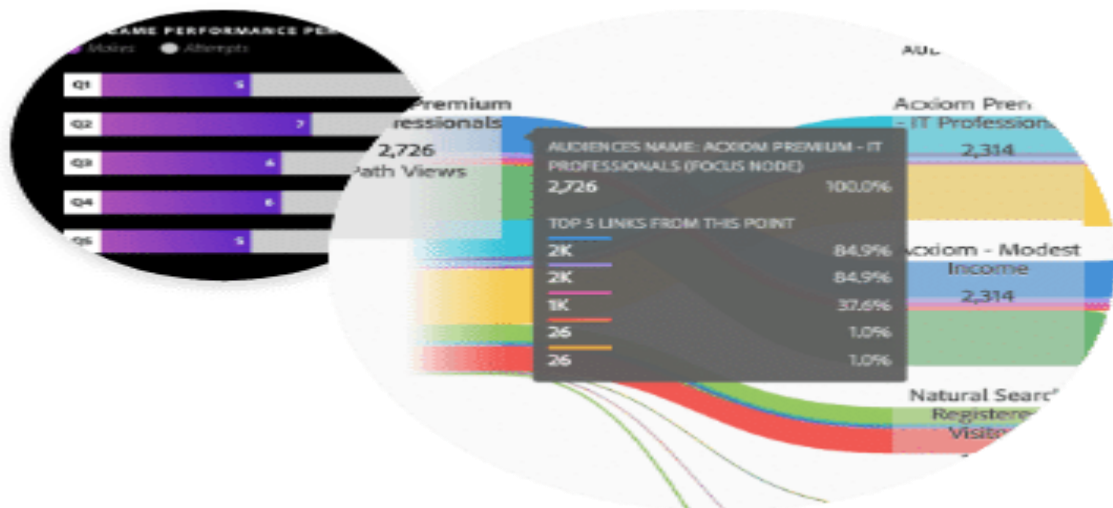


Figure 5 Adobe

Πηγή: <https://business.adobe.com/uk/products/analytics/adobe-analytics-features.html>

Πρόκειται για μια λύση σε επίπεδο επιχείρησης για εταιρείες που πρέπει να εφαρμόσουν σε βάθος αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο, συλλέγοντας δεδομένα από όλα τα κανάλια μάρκετινγκ. Εκτός από την παροχή βαθιών πληροφοριών, το εργαλείο χρησιμοποιεί AI και μηχανική μάθηση για προγνωστική νοημοσύνη. Ο στόχος είναι να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις, να μάθουν τα πάντα για τους πελάτες τους, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε συμπεριφορές και προτιμήσεις με λεπτομερή τμηματοποίηση.

7. Χοτζάρ

Το Hotjar συνδυάζει εργαλεία ανάλυσης και σχολίων για να παρέχει μια επισκόπηση της εμπειρίας και της συμπεριφοράς των χρηστών στον ιστότοπό τους κάθε επιχείρησης. Έρχεται με εύχρηστες λειτουργίες, όπως έρευνες και δημοσκοπήσεις, εγγραφές βίντεο για τις διαδρομές των χρηστών στον ιστότοπό και χάρτες θερμότητας. Οι χάρτες θερμότητας δείχνουν ακριβώς σε ποιες ενότητες του περιεχομένου γίνεται κλικ ή κύλιση από τους επισκέπτες, δείχνοντάς πού πρέπει να γίνουν βελτιώσεις για τη βελτίωση του UX και των ποσοστών μετατροπής. Δωρεάν ή πληρώνεται από 99 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 15 ημερών)

8. Μετρήσεις φιλιών

Το Kissmetrics είναι επίσης ένα εργαλείο ανάλυσης συμπεριφοράς, το οποίο ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να θεωρούν ότι τα δεδομένα αντιπροσωπεύουν πραγματικούς ανθρώπους αντί μόνο αριθμούς. Με εκδόσεις για SaaS ή ηλεκτρονικό εμπόριο, ακολουθεί τους επισκέπτες του ιστότοπούκαθ 'όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε διάφορες συσκευές, παρακολουθεί τα χαρακτηριστικά τους και παράγει αναφορές για κάθε τμήμα της διοχέτευσης πωλήσεων. Από 299 \$ ανά μήνα

9. Woopra

Αυτό το εργαλείο ανάλυσης έχει σχεδιαστεί για ηλεκτρονικό εμπόριο, με ιδιαίτερη έμφαση στην εγκατάλειψη καλαθιού αγορών και τη διατήρηση πελατών. Παρέχει δεδομένα συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο για τους επισκέπτες του ιστότοπου, αποκαλύπτοντας πόσο μακριά φτάνουν στη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς και ποια πηγή επισκεψιμότητας είναι η πιο επιτυχημένη. Δωρεάν ή πληρώνεται από 349 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών).

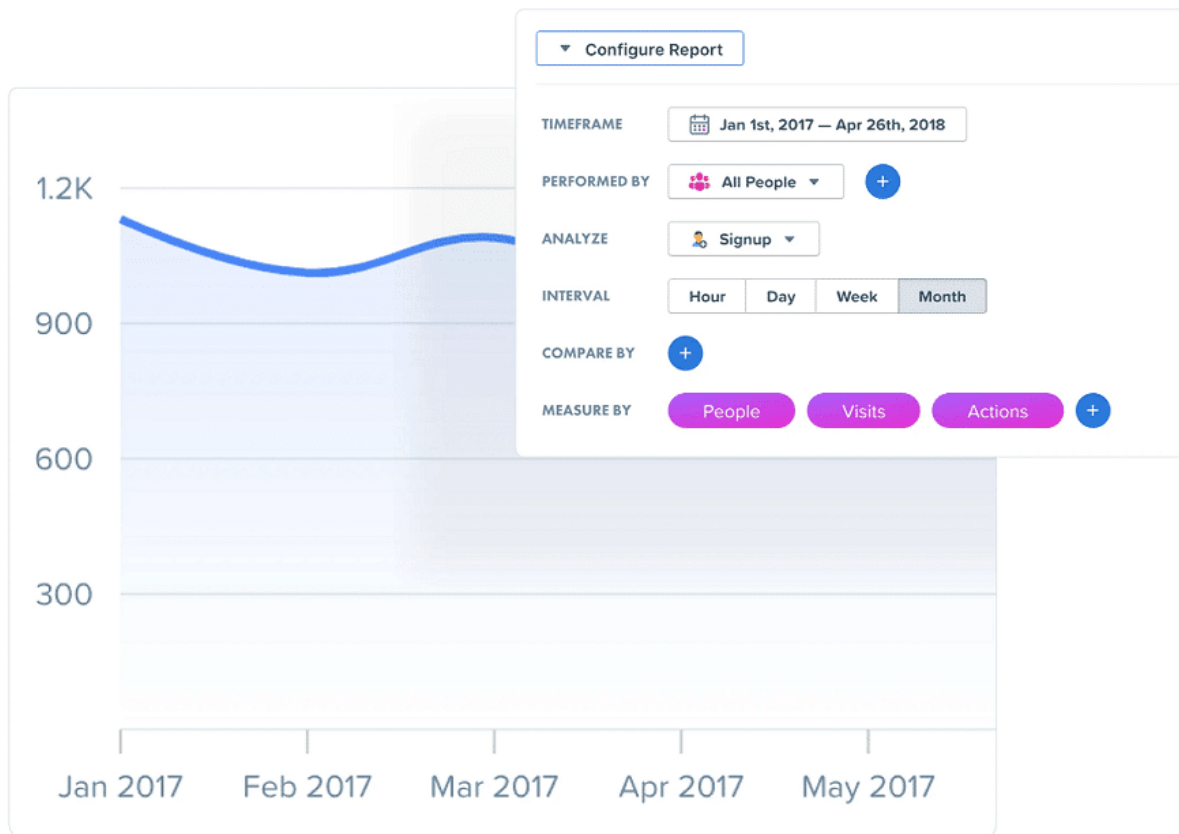


Figure 6 Woopra

Πηγή: <https://www.woopra.com/>

3.5.3 Εργαλεία μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, και όχι απλώς να τους προσφέρει ένα βήμα πωλήσεων. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα, ιστολόγια, εικόνες, γραφικά πληροφοριών και βίντεο, τα οποία θα βοηθήσουν στην προσέλκυση πελατών και θα τους ενθαρρύνουν να περνούν χρόνο στον ιστότοπό. Όταν κάποιος ακούει για μια ΜΜΕ, το πρώτο πράγμα που θα κάνουν είναι να κατευθυνθούν στα κανάλια της για να μάθουν περισσότερα - οπότε μια εντυπωσιακή διαδικτυακή παρουσία είναι ζωτικής σημασίας. Η διατήρηση αυτού μπορεί να είναι χρονοβόρα, αλλά το λογισμικό ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να σας βοηθήσει να κάνετε το περιεχόμενό να φαίνεται αξιόπιστο και γρήγορο.

1. Σημείο Hub

Το HubSpot είναι στην πραγματικότητα κάτι περισσότερο από ένα εργαλείο μάρκετινγκ περιεχομένου - είναι μια λύση all-in-one για εισερχόμενο μάρκετινγκ, πωλήσεις και CRM - αλλά έχει μερικές εξαιρετικές δυνατότητες για τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου (δεν διατίθενται όλα στην δωρεάν έκδοση) Οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας προκατασκευασμένα θέματα και μια λειτουργία μεταφοράς και απόθεσης. Υπάρχει ένα πρόγραμμα δημιουργίας θεμάτων ιστολογίου και το HubSpot προσφέρει επίσης προτάσεις SEO και βοηθά να διαχειρίζεστε τομείς σε πολλές γλώσσες. Δωρεάν, ή από 45 \$ ανά μήνα για το κέντρο μάρκετινγκ. τα πακέτα ξεκινούν από 50 \$ ανά μήνα.

2. BuzzSumo

Αυτή η πλατφόρμα έρευνας περιεχομένου προσφέρει πληροφορίες που βοηθούν να ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών προσφέροντας το σωστό περιεχόμενο την κατάλληλη στιγμή. Συνδέει επίσης τις επιχειρήσεις με κορυφαίες εταιρείες επιρροής και μετρά την απόδοση μέσω αναλυτικών στοιχείων και κοινωνικών αναφορών. Το εργαλείο επιτρέπει να αναγνωρίζετε νέες λέξεις-κλειδιά και δημοφιλείς ιστορίες, καθώς και να βλέπετε ποιες ερωτήσεις υποβάλλουν οι μηχανές αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο. Από 79 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 30 ημερών)

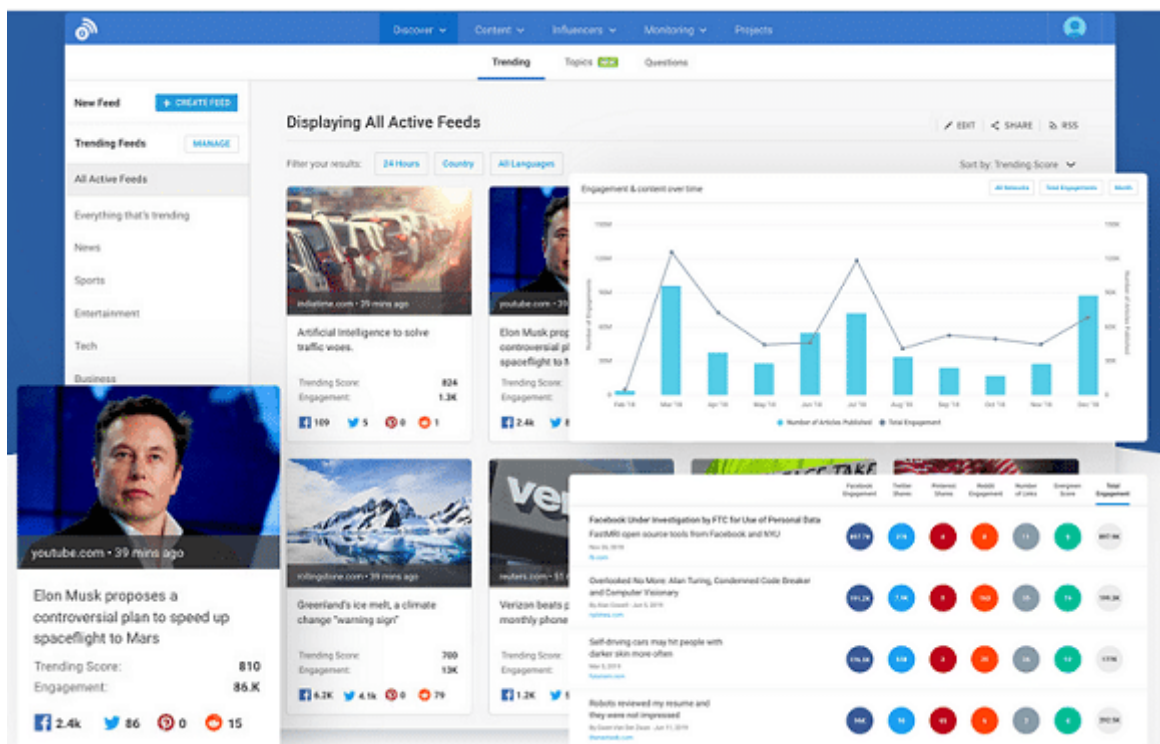


Figure 7 Woopra

Πηγή: <https://buzzsumo.com/>

3. Κατάργηση

Αυτό το εργαλείο επιτρέπει να δημιουργηθούν και να δημοσιευθούν δικές σας σελίδες προορισμού και αναδυόμενα παράθυρα, χωρίς και να απαιτείται κωδικοποίηση. Τα προκατασκευασμένα πρότυπα και η λειτουργία μεταφοράς και απόθεσης σημαίνει ότι οι έμποροι μπορούν να συνεχίσουν με τη δημιουργία μιας σελίδας μόλις έχουν μια νέα ιδέα. Η δυναμική δυνατότητα αντικατάστασης κειμένου βοηθά στην εξατομίκευση σελίδες για διαφορετικούς πελάτες (π.χ. σε διαφορετικές τοποθεσίες) και το Unbounce έρχεται επίσης με δοκιμές A / B για να σας βοηθήσει να δοκιμάσετε και να βελτιστοποιήσετε τις σελίδες. Από 72 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών)

4. Τετραγωνικός χώρος

Αυτό είναι ένα άλλο εργαλείο που διευκολύνει τις ομάδες μάρκετινγκ να δημιουργούν και να επεξεργάζονται τους δικούς τους ιστότοπους χρησιμοποιώντας πρότυπα και λειτουργίες μεταφοράς και απόθεσης. Υπάρχει υψηλός βαθμός

προσαρμογής και μπορούν να προστεθούν λειτουργίες όπως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή υπηρεσίες κράτησης. Το SquareSpace είναι ένα CMS all-in-one, οπότε θα λάβετε επίσης μάρκετινγκ μέσω email, ενσωματώσεις κοινωνικών μέσων, SEO και αναλυτικά στοιχεία, καθώς και ένα δωρεάν προσαρμοσμένο όνομα τομέα για το πρώτο έτος με ετήσιο πρόγραμμα. Το κόστος είναι από 10 \$ το μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών)

5. Κουράτα

Αυτό το εργαλείο συνδυάζει τη διάρκεια περιεχομένου με μια πλατφόρμα μάρκετινγκ περιεχομένου. Το Curate μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση σχετικού περιεχομένου από το διαδίκτυο (καθώς και δημιουργίας νέου) και δημοσίευσης στα κοινωνικά μέσα με ένα κλικ. Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί επεξεργασία AI και φυσικής γλώσσας για να μάθει τις προτιμήσεις των χρηστών και να φιλτράρει άσχετο περιεχόμενο. Έρχεται με ένα ημερολόγιο σύνταξης για να σας βοηθήσει να σχεδιάσετε και να αναπτύξετε περιεχόμενο σε διαφορετικά κανάλια.

6. WordPress

Το WordPress.com (δεν πρέπει να συγχέεται με το WordPress.org, το ανοιχτού κώδικα CMS) είναι ένα δωρεάν εργαλείο δημιουργίας ιστότοπων που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε bloggers και μικρές επιχειρήσεις. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκατασκευασμένα πρότυπα, αλλά και να φτιάξει ο κάθε έμπορος την δικιά του σελίδα σε "μπλοκ" διαχειρίζοντας τις διατάξεις μόνος του. Έρχεται με ενσωματωμένα εργαλεία SEO και υπάρχουν πολλά εύκολα στην εγκατάσταση πρόσθετα για να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε φόρμες επικοινωνίας, να συλλέξετε δυνητικούς πελάτες ή να μετατρέψετε τον ιστότοπο σε κατάστημα. Οι ειδοποιήσεις και τα αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο είναι διαθέσιμα στην εφαρμογή για κινητά. Δωρεάν ή πληρώνεται από 3 \$ ανά μήνα

7.

Canva

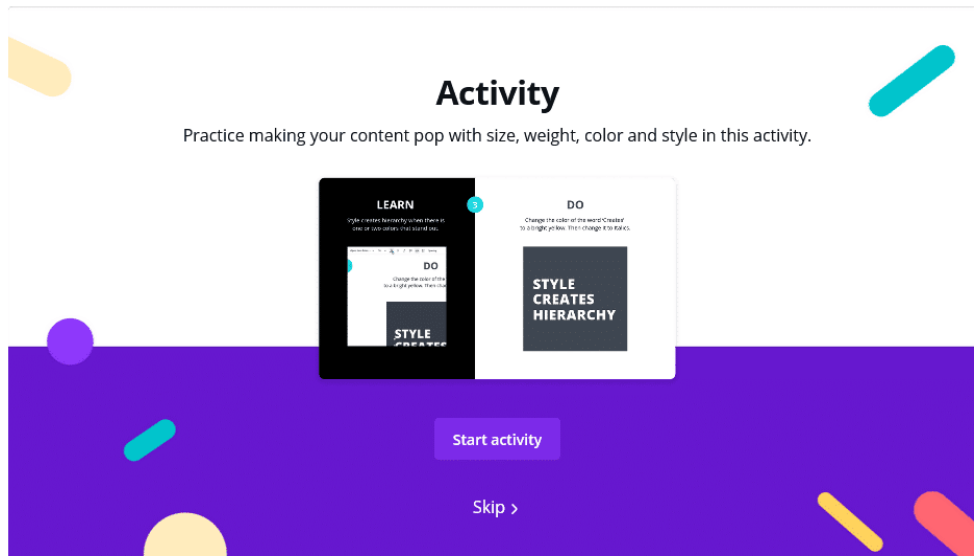


Figure 8 Camva

Source: <https://designschool.canva.com/courses/graphic-design-basics/? Lesson =make-it-pop>

Το Canva είναι ένα δωρεάν εργαλείο σχεδίασης που επιτρέπει να δημιουργηθούν ελκυστικές εικόνες για διαδικτυακό μάρκετινγκ, χωρίς να χρειάζεται εμπειρία γραφιστικής. Με τη λειτουργία μεταφοράς και απόθεσης και έναν κατάλογο εικονιδίων, σχημάτων και γραμματοσειρών, είναι εύκολο ο καθένας να δημιουργήσει τις δικές του εικόνες, λογότυπα, παρουσιάσεις και γραφήματα. Μπορούν να τροποποιηθούν είτε οι υπάρχουσες φωτογραφίες είτε από την τεράστια συλλογή του Canva.

8. Οπτικά

Αυτό είναι ένα εργαλείο εξοικονόμησης χρόνου που σημαίνει ότι οι έμποροι δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν κάθε κομμάτι οπτικού περιεχομένου οι ίδιοι. Το Visual έχει μια εκτενή βάση δεδομένων δημιουργικών επαγγελματιών που παρέχουν υπηρεσίες όπως φωτογραφία, βίντεο, γραφήματα και παρουσιάσεις. Για κάθε έργο χρεώνεται κατ' αποκοπή τιμή και μπορείτε να παρέχετε σχόλια μετά την ολοκλήρωση της εργασίας.

9. Απεμπλοκή

Ανήκει στην GettyImages, το Unsplash είναι ένας εύχρηστος τρόπος πρόσβασης σε φωτογραφίες μετοχών για τον ιστότοπό χωρίς να ανησυχείτε για θέματα πνευματικών δικαιωμάτων. Η τεράστια βάση δεδομένων με εικόνες υψηλής ανάλυσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε, ακόμη και για εμπορικούς σκοπούς (αν και θα πρέπει να ελέγξετε την άδεια για περιορισμούς). Οι ΜΜΕ μπορούν να αναζητήσουν με λέξεις-κλειδιά, συλλογή, ημερομηνία ή όνομα φωτογράφου. Δεν χρειάζεται η εγγραφή στην πλατφόρμα, αν και υπάρχει δυνατότητα να εγγραφείτε και να λαμβάνετε ειδοποιήσεις για νέο περιεχόμενο.

10. Επιτραπέζιο κοινό

Οι εικόνες μπορούν πραγματικά να βοηθήσουν στην εξήγηση σύνθετων θεμάτων και αυτό το εργαλείο επιτρέπει να δημιουργηθούν, να μοιραστούν και να εξερευνηθούν οπτικοποιήσεις δεδομένων στο διαδίκτυο. Μπορούν να μετατραπούν τα δεδομένα σε γράφημα, χάρτη ή πίνακα ελέγχου χωρίς να απαιτείται κωδικοποίηση ή αναζήτηση βάση δεδομένων περίπου 3 εκατομμυρίων προϋπάρχουσων οπτικοποιήσεων για να βρεθεί κάτι που ταιριάζει στο θέμα του κάθε επιχειρησης. Δωρεάν ή πληρώνεται από 70 \$ ανά μήνα

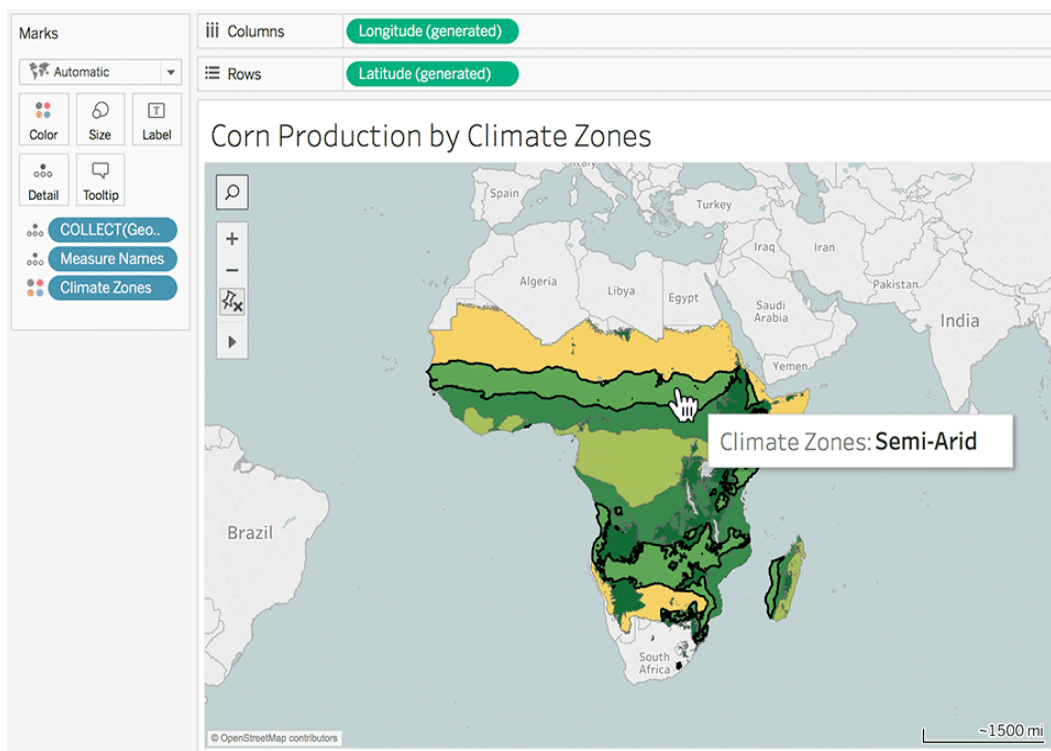


Figure 9 Tableau Public

Πηγή: <https://www.tableau.com/products/desktop>

11. Γραμματικά

Το Grammarly είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο για την επεξεργασία περιεχομένου με επαγγελματικό πρότυπο. Διατίθεται επίσης ως εφαρμογή για κινητά ή επέκταση προγράμματος περιήγησης και μπορείτε να γράψετε κείμενο εντός του προγράμματος ή να επικολλήσετε περιεχόμενο σε αυτό. Ενώ η δωρεάν έκδοση ελέγχει για βασικά λάθη στην ορθογραφία, τα σημεία στίξης και τη γραμματική, οι βαθμίδες πληρωμής μπορούν επίσης να εντοπίσουν λογοκλοπή και να συμβουλεύουν πώς να βελτιώσουν το στυλ και τον τόνο σας. Δωρεάν ή πληρώνεται από 11,66 \$ το μήνα.

12. Τροφοδοσία

Το Feedly είναι ένα εργαλείο συλλογής ειδήσεων που εξοικονομεί χρόνο συγκεντρώνοντας ροές ειδήσεων από διάφορες διαδικτυακές πηγές, ώστε οι χρήστες να προσαρμόσουν και να μοιραστούν αλλού. Αυτό το περιεχόμενο εμφανίζεται σε έναν απλό πίνακα ελέγχου. Παρέχει περιεχόμενο από αγαπημένους

ιστότοπους, podcast, ειδοποιήσεις λέξεων-κλειδιών και κανάλια YouTube, για να σας βοηθήσει να ενημερώνεστε για τις τάσεις και να ανακαλύψετε νέες ιδέες. Οι ισχυρές ενοποιήσεις με τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων το καθιστούν εξαιρετικά εύκολο να μοιράζεστε άρθρα. Δωρεάν ή πληρώνεται από 6 \$ ανά μήνα

13. Δυναμικές διαφημίσεις LinkedIn

Οι δυναμικές διαφημίσεις αλλάζουν αυτόματα το περιεχόμενό τους για να στοχεύουν συγκεκριμένους χρήστες. Στο LinkedIn, οι διαφημίσεις θα εξατομικεύονται σε κάθε επαγγελματία που τις βλέπει, διασφαλίζοντας τη μέγιστη προσοχή. Η MME μπορεί να δοκιμάσει διαφορετικό περιεχόμενο διαφήμισης χρησιμοποιώντας τα προκατασκευασμένα πρότυπα και να μετρήσει τα αποτελέσματα στη λειτουργία CampaignManager. Επίσης υπάρχει δυνατότητα εγκατάστασης μιας ετικέτας πληροφοριών στον ιστότοπό για να λαμβάνονται δεδομένα χρησιμοποιώντας την παρακολούθηση μετατροπών του LinkedIn. Το LinkedIn χρησιμοποιεί μια διαδικασία υποβολής προσφορών και αντικειμενικές τιμές

14 Trello

Το Trello είναι ένα δημοφιλές εργαλείο διαχείρισης έργου τύπου Kanban, το οποίο λειτουργεί καλά στη διαχείριση περιεχομένου, καθώς παρέχει έναν οπτικό τρόπο ανταλλαγής απόψεων, στρατηγικής και προγραμματισμού περιεχομένου. Οι διαχειριστές μπορούν να αναθέσουν εργασίες χρησιμοποιώντας ένα σύστημα "κάρτας", έτσι ώστε όλοι να γνωρίζουν ποιος γράφει, επεξεργάζεται ή χειρίζεται τα γραφικά. Οι μπλόγκερ μπορούν να μοιράζονται αναρτήσεις στο Trello πριν από τη δημοσίευσή τους, οπότε ολόκληρη η ομάδα μπορεί να δώσει σχόλια. Δωρεάν ή πληρώνεται από \$ 10 ανά μήνα

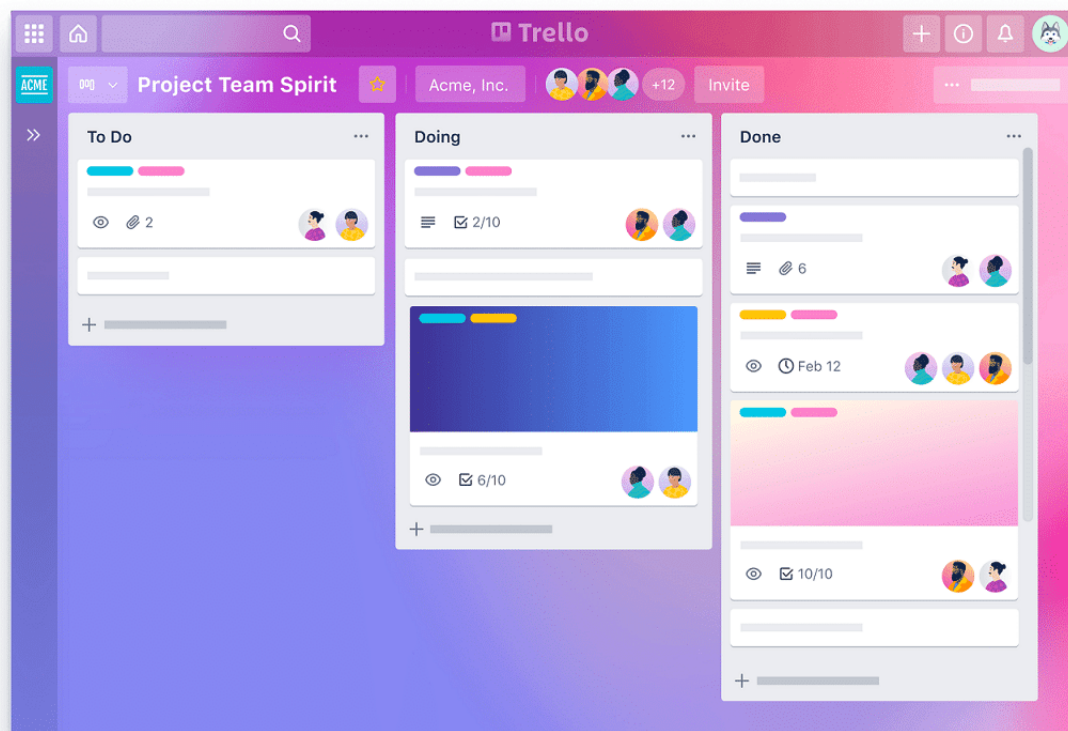


Figure 10 Trello

Πηγή: <http://trello.com>

15. Kapost

Το Kapost είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο cloud για τη διαχείριση περιεχομένου και καμπανιών σε κάθε βήμα του κύκλου μάρκετινγκ. Η αυτοματοποιημένη ροή εργασίας σας βοηθά να διαχειριστείτε πολλά κομμάτια περιεχομένου και να εκχωρήσετε εργασίες. Επιτρέπει επίσης την εξατομίκευση συγκεκριμένου περιεχομένου σε διαφορετικές προσωπικότητες αγοραστών και παρέχει στατιστικά στοιχεία απόδοσης περιεχομένου μέσω ανάλυσης μετρήσεων αφοσίωσης, δημιουργίας δυνητικών πελατών και εσόδων.

16. OmniFocus

Ένα άλλο εργαλείο διαχείρισης εργασιών, το OmniFocus μπορεί να βοηθήσει με το μάρκετινγκ περιεχομένου κάνοντας εργασίες και ιδέες σε λίστες υποχρεώσεων, με βάση τη μεθοδολογία "GettingThingsDone". Η MME μπορεί να εκχωρήσει, να οργανώσει και να δώσει προτεραιότητα σε όλες τις εργασίες μάρκετινγκ σε ένα μέρος και να δει μια επισκόπηση των επερχόμενων εργασιών με τη δυνατότητα πρόβλεψης. Υπάρχει επίσης ένα εισερχόμενο όπου μπορούν να μπουν νέες ιδέες / εργασίες μόλις εμφανιστούν. Το μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι διαθέσιμο για Windows ή Android. Από 9,99 \$ ανά μήνα.

17. MailChimp

Το MailChimp είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που σας βοηθά να αυτοματοποιήσετε τις καμπάνιες και να παρακολουθείτε την επισκεψιμότητα που δημιουργείται. Η δωρεάν έκδοση επιτρέπει έως και 2.000 επαφές, επομένως είναι ιδανικό για νεοσύστατες και μικρότερες εταιρείες που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι νέο. Τα εργαλεία και τα πρότυπα σχεδίασης επιτρέπουν να εξατομικεύετε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αυτοματοποιείτε τη διανομή, ώστε να προσεγγίζουν τους κατάλληλους πελάτες τη σωστή στιγμή. Μπορούν επίσης να συγχρονίσουν τα δεδομένα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να ενσωματωθούν στο MailChimp με πολλές εφαρμογές. Δωρεάν, ή από 9,99 \$ ανά μήνα

3.5.4 Κοινωνικά εργαλεία

Ο κόσμος έχει πλέον 4,20 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών μέσων - δηλαδή περισσότερο από το μισό του συνολικού πληθυσμού του - επομένως είναι λογικό να αξιοποιηθούν οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων οργανικών (δωρεάν) εργαλείων και εργαλείων επί πληρωμή που δίνουν επιλογές για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων.

1. Ρυθμιστικό

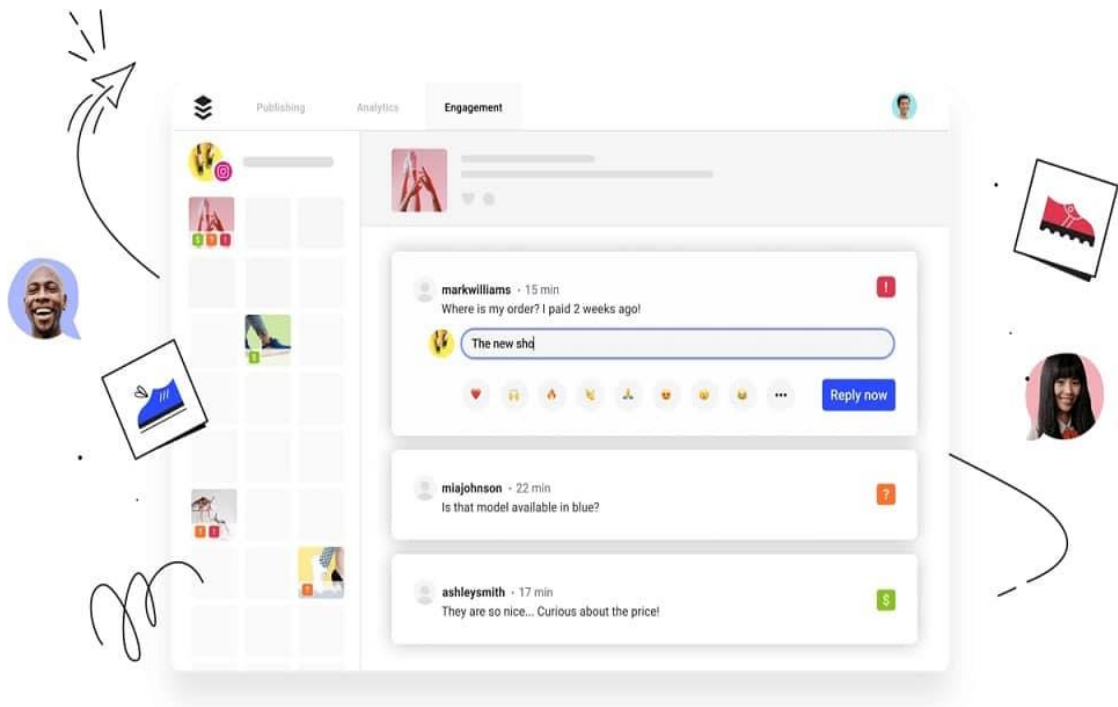


Figure 11 Buffer

Πηγή: <http://buffer.com/engage>

Αυτό το εργαλείο εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια με ολοκληρωμένη διαχείριση κοινωνικών μέσων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ, να προγραμματίσουν αναρτήσεις κοινωνικών μέσων σε ένα ημερολόγιο και να δούν την απόδοσή τους σε διαφορετικές πλατφόρμες χρησιμοποιώντας έξυπνα analytics. Η SME μπορεί να συνδεθεί γρήγορα με ακόλουθους (χρησιμοποιώντας hotkeys και έξυπνα emoji) απαντώντας σε σχόλια από τον κύριο πίνακα ελέγχου και ο Buffer χρησιμοποιεί μηχανική εκμάθηση για να δώσει προτεραιότητα στα σχόλια ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Δωρεάν ή πληρώνεται από 12 \$ ανά μήνα (δημοσίευση) ή 28 \$ (analytics)

2. Πλατεία εικονιδίων

Αυτό το εργαλείο κοινωνικής διαχείρισης παρέχει λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία για να σας βοηθήσει να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό , με

πληροφορίες για δημοφιλές περιεχόμενο και την καλύτερη στιγμή για δημοσίευση σε διάφορους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων. Όλα τα κανάλια τραβηγτούν σε έναν πίνακα ελέγχου και το εργαλείο θα προγραμματίσει και θα δημοσιεύσει αυτόματα δημοσιεύσεις. Μπορεί η επιχείρηση να εξαγάγει τις μετρήσεις σε αναφορές για παρουσίαση και να προβάλλει προφίλ ανταγωνιστών μαζί με τα δικά τους δεδομένα. Προσφέρει μερικά δωρεάν εργαλεία. Πληρωμένες βαθμίδες από 49 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών)

3. Hoot σουίτα

Η σουίτα Hoot επιτρέπει να διαχειρίζονται πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε έναν πίνακα ελέγχου και επιτρέπει τον προγραμματισμό πολλών αναρτήσεων ταυτόχρονα. Το εγκεκριμένο περιεχόμενο αποθηκεύεται σε σύννεφο, για πρόσβαση όλων των μελών της ομάδας όποτε — εξοικονομώντας χρόνο στην αναζήτηση σχετικού περιεχομένου για δημοσίευση. Παρακολουθεί επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εντοπίζει συνομιλίες σχετικά με την επωνυμία της επιχείρησης ή ένα συγκεκριμένο θέμα της και έτσι να παρακολουθείτε την απόδοση του περιεχομένου σας σε πραγματικό χρόνο. Το Hootsuite προσφέρει επίσης μια δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών. Από 49 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 30 ημερών)

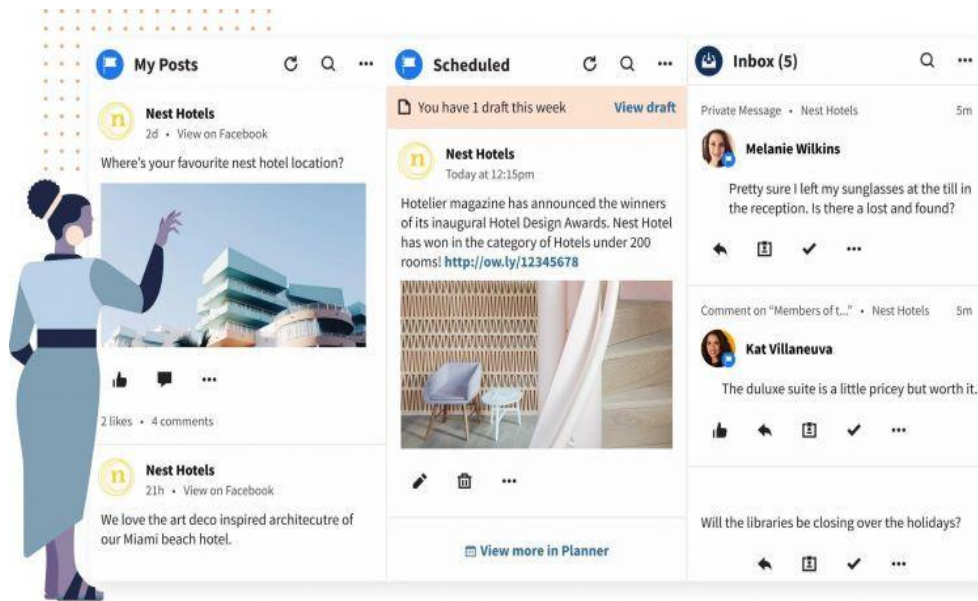


Figure 12 Hoot Σουίτα

Πηγή: <https://www.hootsuite.com/en-gb/>

4. Βλάστηση κοινωνικών

Αυτό το εργαλείο παρέχει επίσης έναν μοναδικό κόμβο για τη δημοσίευση και τα αναλυτικά μέσα κοινωνικών μέσων, με έμφαση στο να βοηθάει την επιχείρηση να παρακολουθεί τους λογαριασμούς και να απαντάει γρήγορα στα σχόλια. Εκτός από τη διαχείριση και τον προγραμματισμό, προσφέρει λειτουργίες CRM και ενσωματώνεται με το γραφείο Zen για υποστήριξη πελατών. Το ενσωματωμένο εργαλείο επεξεργασίας εικόνας επιτρέπει να βελτιστοποιείτε το οπτικό περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της αυτόματης αλλαγής μεγέθους των εικόνων για συγκεκριμένα δίκτυα και τύπους δημοσιεύσεων. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει το δικό της Chabot. Από 99 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή)

5. Wyng

Το Wyng είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ αφοσίωσης που αφορά αποκλειστικά την εξατομίκευση και τη συμμετοχή. Αξιοποιεί δεδομένα μηδενικών μερών (ZPD), τα προσωπικά δεδομένα που οι πελάτες συμφωνούν να παρέχουν, προκειμένου να δημιουργήσουν μεμονωμένα προφίλ και να βελτιώσουν τις εμπειρίες των χρηστών. Υπάρχουν πολλά περιθώρια για τη δημιουργία «του δικού σας» περιεχομένου, όπως προσφορές, κουίζ, διαγωνισμοί και προγράμματα αφοσίωσης. Υπάρχει δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας περιεχομένου από όλο τον ιστό και έλεγχος της απόδοσης στον ενσωματωμένο πίνακα ελέγχου αναλυτικών στοιχείων.

6. Woo κουτί

Το Woobox ενθαρρύνει επίσης το διαδραστικό περιεχόμενο να προσελκύει τους οπαδούς των κοινωνικών μέσων και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή - όπως διαγωνισμοί Instagram, δώρα σχολίων, προσφορές και δημοσκοπήσεις. Αυτά είναι απλά στη δημιουργία και τη διαχείριση, με αυτοματοποίηση που χειρίζεται πράγματα όπως την επιλογή νικητών και τη συλλογή συμμετοχών σε διαγωνισμούς. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας «των δικών σας» αναδυόμενων παραθύρων. Δωρεάν ή πληρώνεται από 37 \$ ανά μήνα

7. Νανιγκάν

Αυτό είναι ένα πολύκαναλο διαφημιστικό εργαλείο με έμφαση στο μάρκετινγκ βιβλίων προσώπου, παράλληλα με το Twitter και το Instagram. Ο στόχος είναι να βοηθήσουν της επιχειρήσεις να συλλέξουν ακριβέστερα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και να κάνουν την τμηματοποίησή πιο αποτελεσματική. Εκτός από τον προσδιορισμό προοπτικών υψηλής αξίας μέσω των κοινωνικών μέσων, οι Nanigansμπορείνα βοηθήσουν στην επαναφορά των πελατών που εγκατέλειψαν το καλάθι τους ή σταμάτησαν να ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις.

8. Διαχειριστής διαφημίσεων Facebook

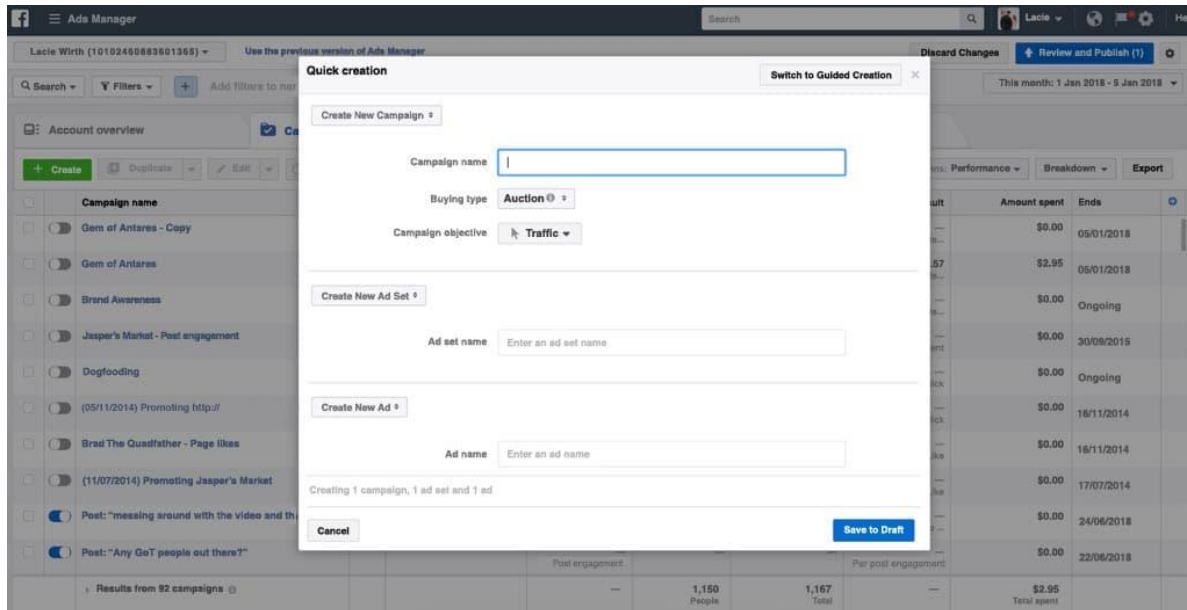


Figure 13 Πρόσωπο Διαφημίσεων βιβλίων προσώπου

Πηγή: <https://en-gb.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Το Facebook έχει συνδυάσει τα εργαλεία του Ad Manager και PowerEditor σε μία πλατφόρμα για τη δημιουργία και την εκτέλεση στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών. Αυτό είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης για επιχειρήσεις που είναι νέες στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, καθώς είναι απλή στη χρήση και δεν υπάρχει χρέωση τρίτου μέρους. Βασικά, έχει τις λειτουργίες που χρειάζεται κάθε επιχείρηση για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί τις διαφημίσεις του Facebook. Μπορεί να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό, να ορίσει όρια προϋπολογισμού και να λάβει βαθιές πληροφορίες από τις αναφορές δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Το εργαλείο αυτό επιτρέπει επίσης την εγγραφή αντίγραφου διαφήμισης και να ελέγχου πώς εμφανίζονται οι διαφημίσεις σε διαφορετικές συσκευές. Το Facebook χρησιμοποιεί μια διαδικασία υποβολής προσφορών και αντικειμενικές τιμές

9. Πλατφόρμα κοινού Twitter

Η διαφήμιση στο Twitter θα μπορεί να εμφανίζεται σε πολλούς ανθρώπους, ενώ παράλληλα το εργαλείο αυτό θα επιτρέπει να επεκτείνει αυτήν την προσέγγιση

σε άλλες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από το κοινό-στόχο. Η διαφήμισή δεν θα εμφανίζεται μόνο στα χρονοδιαγράμματα του Twitter, αλλά και σε χιλιάδες εφαρμογές για κινητά. Η λειτουργία τμηματοποίησης περιλαμβάνει τη δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών στα tweets ατόμων και μπορείτε να αναλύσετε την απόδοση της καμπάνιας σας μέσω των υφιστάμενων δυνατοτήτων παρακολούθησης και μέτρησης του Twitter. Το Twitter χρησιμοποιεί μια διαδικασία υποβολής προσφορών και μια αντικειμενική τιμολόγηση

3.5.5 Εργαλεία UX

Έτσι, οι MME μπορεί να γνωρίζουν πώς να δημιουργούν γραπτό και οπτικό περιεχόμενο, να διαχειρίζονται το SEO σας και να μετρά την απόδοση της καμπάνιας σας. Αλλά δεν πρέπει να ξεχάσουν να δουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ από την άποψη του πελάτη, καθώς και από τη δική τους. Η συνολική εμπειρία χρήστη (UX) αποτελεί βασικό μέρος της ελκυστικότητας και της διατήρησης των επισκεπτών και υπάρχουν ορισμένα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν να κάνουν αυτήν την εμπειρία όσο το δυνατόν πιο ομαλή.

1. Zendesk

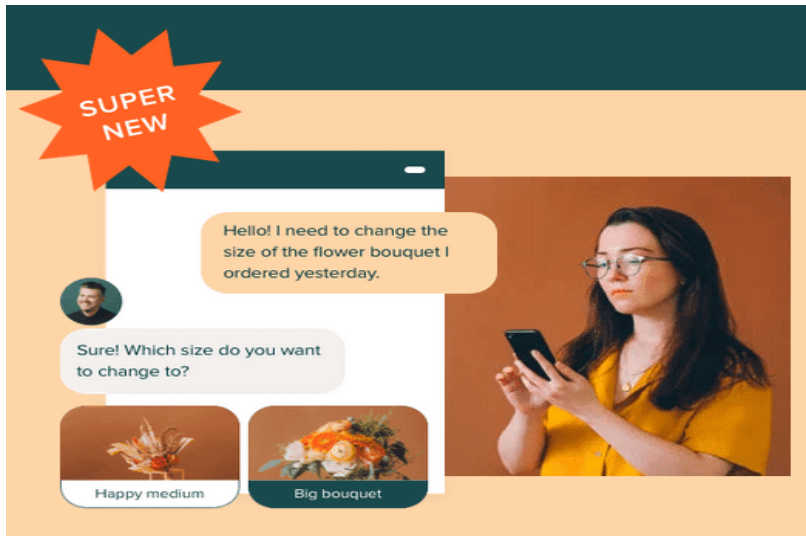


Figure 14 Zendesk

Πηγή: <https://www.zendesk.com/>

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα σημαντικό μέρος του UX και το Zendesk σας βοηθά να το προσαρμόσετε. Αυτό το εργαλείο υποστήριξης και CRM συγκεντρώνει όλα τα κανάλια επικοινωνίας σε ένα μέρος, καθιστώντας το γρήγορο και εύκολο να ανταποκριθείτε στους πελάτες. Το Zendesk επιτρέπει να εξατομικεύσετε τις απαντήσεις με μηχανική εκμάθηση και AI bots, καθώς και μπορεί να δημιουργηθεί ένα κέντρο υποστήριξης όπου οι πελάτες μπορούν να επιλύσουν οι ίδιοι ζητήματα. Υπάρχει επίσης μια λειτουργία ανάλυσης και διάφορα εργαλεία συνεργασίας. Από 19 \$ ανά πράκτορα ανά μήνα

2. LiveChat

Αυτό το εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών προσφέρει διαδικτυακές συνομιλίες, λογισμικό γραφείου βοήθειας και δυνατότητες ανάλυσης. Ξ επιχείρηση μπορεί να προσθέσει το widget συνομιλίας σε όσους ιστότοπους και εφαρμογές θέλει, ώστε να είναι πάντα συνδεδεμένοι με πελάτες. Η ζωντανή συνομιλία επιτρέπει να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες φόρμες και να αναπτυχθούν bot συνομιλίας AI και υπάρχουν πολλές ενσωματώσεις με άλλες εφαρμογές. Μπορεί να βελτιώσει τις ροές εργασίας χάρη στην αυτόματη παρακολούθηση πωλήσεων

και στόχων και να τμηματοποιηθούν αυτόματα οι επισκέπτες με βάση τις ενέργειές τους στον ιστότοπό. Από 16 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών)

3. Συνδρομητές

Αυτό το εργαλείο βοηθά μια MME να αποκτήσει καλύτερη αφοσίωση με τους πελάτες απομακρύνοντας τα εισερχόμενα email υπέρ των ειδοποιήσεων push που εμφανίζονται απευθείας στην οθόνη ενός παραλήπτη. Η ιδέα είναι ότι η επικοινωνία είναι ταχύτερη αν δεν χρειάζεται να περιμένετε κάποιον να διαβάσει ένα email ή να ελέγξει μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων. Ο έμπορος μπορεί να προγραμματίσει ειδοποιήσεις όσο το δυνατόν νωρίτερα, να τις αυτοματοποιήσει για αποδοτικότητα και να βελτιστοποιήσει τις ζώνες ώρας, καθώς και να τις εξατομικεύσει για συγκεκριμένους πελάτες. Δωρεάν, ή από 24,91 \$ ανά μήνα

4. Usersnap

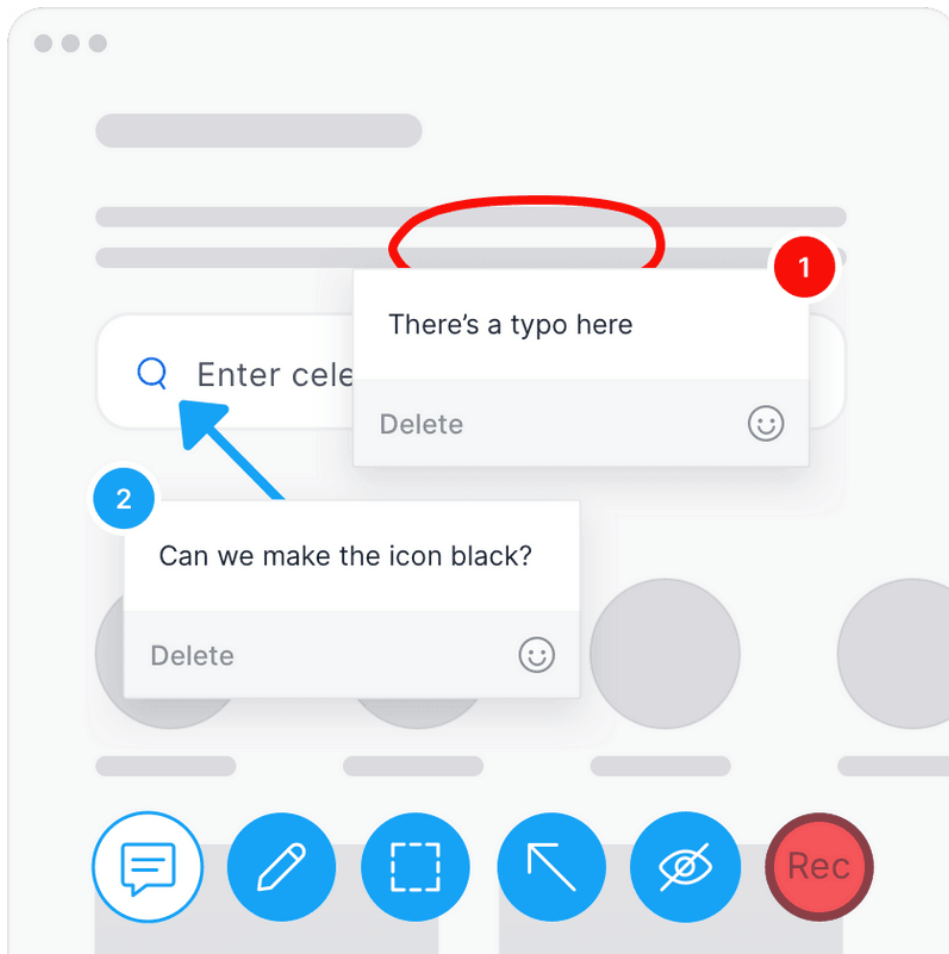


Figure 15 Απόσπασμα χρήστη

Πηγή: <https://usersnap.com/features>

Το snap είναι ένα εργαλείο για τη συλλογή σχολίων πελατών σε ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ, για να εντοπιστούν προβλήματα χρησιμότητας και να υπάρχει εικόνα δηλαδή το τι πιστεύουν οι πραγματικοί για τον ιστότοπό. Υπάρχει επιλογή να προστεθεί ένα ειδικό κουμπί σχολίων, να δημιουργηθούν αναδυόμενες έρευνες και να συνδέθει η υποστήριξη πελατών. Τα μέλη της ομάδας και οι πελάτες μπορούν να υποβάλουν σχολιασμένα στιγμιότυπα οθόνης με προτάσεις για βελτίωση. Όλα τα σχόλια συγκεντρώνονται σε μια πλατφόρμα και μπορούν να σταλούν στα αρμόδια τμήματα μέσω ενοποιήσεων με άλλες εφαρμογές. Από 9 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή 14 ημερών)

5. Εγκεφάλου χρήστη

Οι δοκιμές χρηστών είναι ένας πολύ καλός τρόπος μέτρησης και βελτίωσης του UX των καναλιών, αλλά μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν τα κατάλληλα άτομα για τη δουλειά. Το Userbrain παρέχει πρόσβαση σε μια παγκόσμια ομάδα δοκιμαστών, ώστε να υπάρχουν σχόλια από πραγματικούς ανθρώπους. Τα ΜΜΕ επιλέγουν ένα σενάριο που θα δοκιμαστεί και οι υπεύθυνοι δοκιμών χρησιμοποιούν τις δικές τους συσκευές για τη διεξαγωγή δοκιμών. Το εργαλείο στέλνει βιντεοσκοπήσεις ατόμων που χρησιμοποιούν τον ιστότοπό και σας ενημερώνουν για τη γνώμη τους. Από 23 \$ ανά μήνα (δωρεάν δοκιμή)

Κεφάλαιο 4^ο Αξιολόγηση των εργαλείων

4.1 Εισαγωγή

Έχοντας ήδη αναφέρει τα πεδία ανάλυσης αλλά και τον τρόπο που λειτουργεί η ψηφιακή πραγματικότητα και τα διάφορα εργαλεία της, θα προχωρήσει η ανάλυση στη παρούσα ενότητα με τη παράθεση εργαλείων αναφορά στα plug-in και στη διαδικασία ανάλυσης τους.

4.2 Εργαλεία

Υπάρχουν πολλά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΜΕ. Είτε για να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να διαχειριστούν κοινωνικά μέσα ή να χρησιμοποιήσουν στοχευμένες διαφημίσεις.

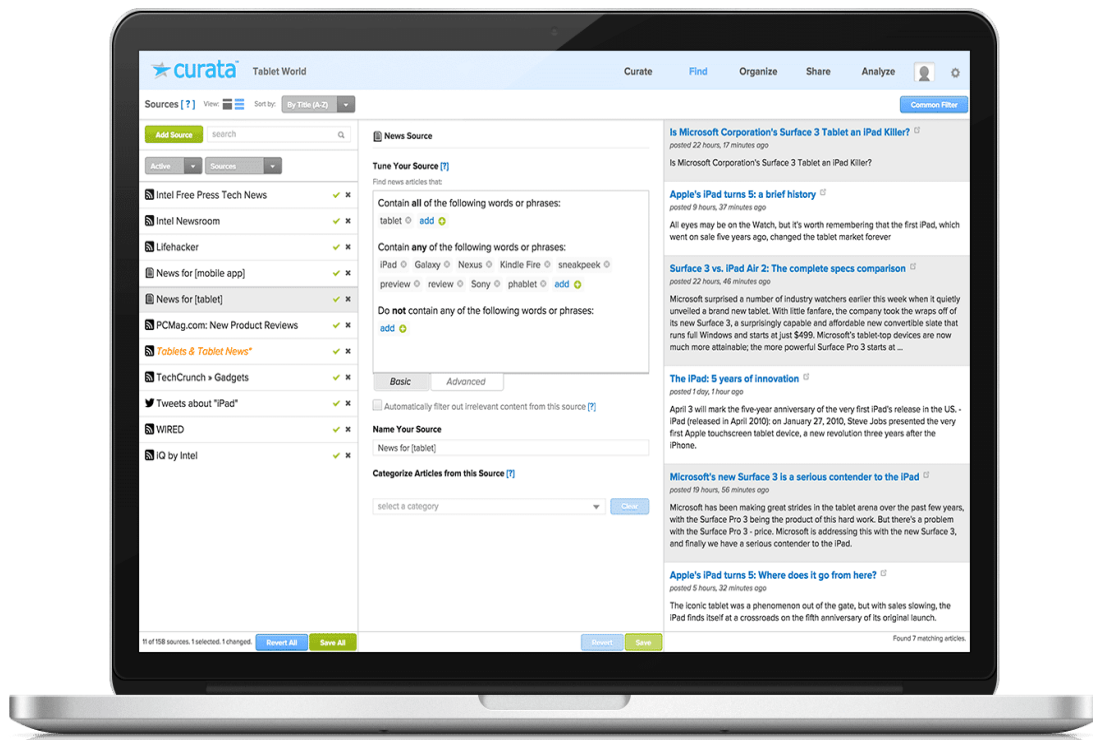


Figure 16 Εργαλεία

Πηγή: <https://www.curata.com/products/content-curation-software>

Σε μια τέτοια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία, είναι εύκολο οι επιχειρήσεις να κατακλύζονται από έναν μεγάλο αριθμό εργαλείων και εφαρμογών, καθώς και από τις αμέτρητες λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Μπορεί να είναι δελεαστικό να χρησιμοποιηθούν οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές και εργαλεία ή εκείνα με τη χαμηλότερη τιμή. Αλλά τότε η επιχείρηση κινδυνεύει να πληρώσει για ένα εργαλείο που μπορεί να μην ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες μάρκετινγκ αυτής.

Το σημείο εκκίνησης είναι να αντιληφθεί η επιχείρηση τι ακριβώς χρειάζεται ώστε να επιλέξει τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Εκτός από τα βασικά, ένα εργαλείο μπορεί να προορίζεται για έναν συγκεκριμένο σκοπό και θα πρέπει να απαριθμηθούν οι τρόποι με τους οποίους ένα έξυπνο ή αυτοματοποιημένο εργαλείο θα βοηθήσει και στη συνέχεια θα πρέπει να αναζητηθεί εκείνο που ταιριάζει στην επιχείρηση. Εναλλακτικά, η επιχείρηση θα μπορούσε να απευθυνθεί σε μια εταιρεία και να αναθέσει τις εργασίες που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως τις αναλύσεις, το SEO και την παροχή περιεχομένου.

Εξαρτάται από το ποιος συντάσσει τον κατάλογο με τις ανάγκες, αλλά είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχουν περίπου επτά τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι όταν μια επιχείρηση παρέχει σε δυνητικούς πελάτες κάτι διαφορετικό από μια ιστοσελίδα για την διενέργεια πωλήσεων, όπως ενδιαφέροντα άρθρα, επαγγελματικές συμβουλές και μυστικά, ώστε να κάνει τους επισκέπτες να βλέπουν την επιχείρηση ως προστιθέμενη αξία στη ζωή τους.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα από τα παραπάνω, καθώς δίδει την ευκαιρία αποστολής εξατομικευμένου περιεχομένου και προώθηση απευθείας στα εισερχόμενα κάποιου. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι ιδιαίτερα σημαντικό αυτήν τη στιγμή, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα για επαγγελματικούς λόγους και για αναψυχή. Επίσης, υπάρχει και το μάρκετινγκ επιρροής, όταν δηλαδή μια επιχείρηση συνεργάζεται με ένα άτομο που μπορεί να ασκήσει επιρροή στην αγορά. Η επιχείρηση διαμοιράζει το περιεχόμενό

του και αυτό το άτομο διαμοιράζει το περιεχόμενο της επιχείρησης, προωθώντας την επιχείρηση στους ακολούθους του. Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες, συμφωνώντας να προωθήσουν τα προϊόντα μιας άλλης επιχείρησης μαζί με τα δικά τους με αντίτιμο κάποιο ποσό ως προμήθεια από αυτό (DePelsmacker κ.ά., 2018).

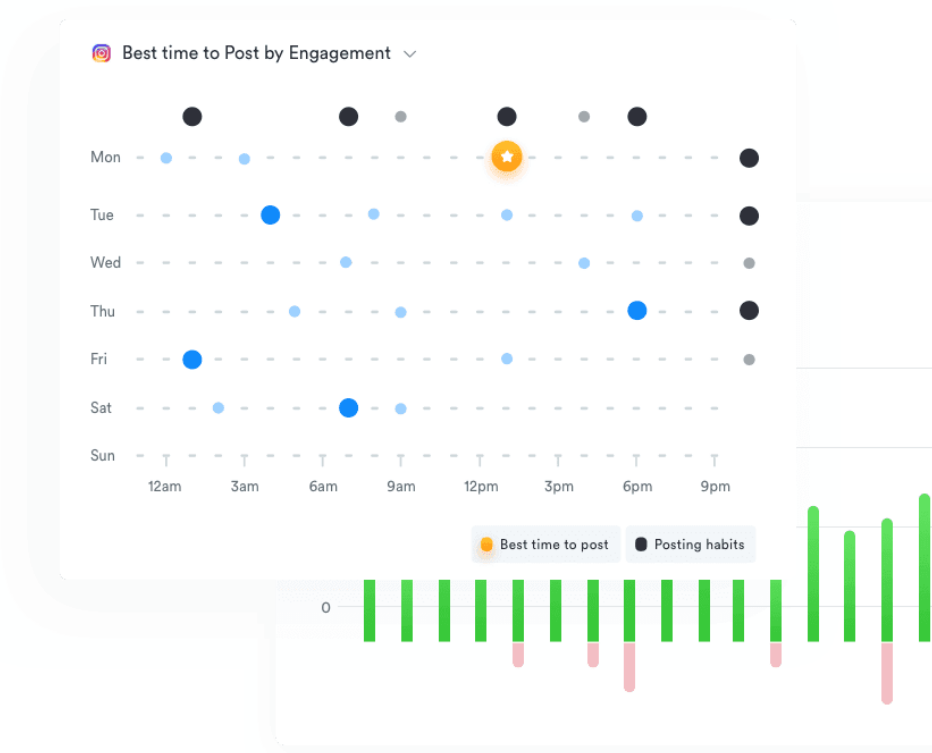


Figure 17 Proicon

Πηγή:<https://pro.iconosquare.com/>

Το μάρκετινγκ pay-per-click (PPC, δηλαδή πληρωμή ανά κλικ) υλοποιεί, τισχυρίζεται, δηλαδή αντί ο διαφημιζόμενος να πληρώσει ένα κατ' αποκοπή ποσό για να τοποθετήσει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στο διαφημιστικό και μεταβεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ή σε άλλα κανάλια του (Kritzinger & Weideman, 2017). Το μάρκετινγκ SEO είναι όταν βελτιστοποιείται όλο το περιεχόμενο για να ενισχυθεί η θέση του διαφημιζόμενου στα αποτελέσματα της μηχανής

αναζήτησης. Τα περισσότερα άτομα δεν προσπερνούν την πρώτη σελίδα, επομένως ο διαφημιζόμενος πληρώνει (κυριολεκτικά) για να εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων. Το ακρωνύμιο SEO σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ένας τρόπος διασφάλισης ότι το διαδικτυακό περιεχόμενο μπορεί εύκολα να εντοπιστεί από τους δυνητικούς πελάτες (Paragiannis, 2020).

Στο απλούστερο επίπεδο, οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ διεξάγουν έρευνες με λέξεις-κλειδιά και φράσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως και στη συνέχεια τις χρησιμοποιούν σε τίτλους, ετικέτες τίτλων, μετα-περιγραφές, ιστολόγια και δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα. Αυτό καθιστά το περιεχόμενο πιο πιθανό να εμφανιστεί στην αρχή των σελίδων των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPS), όπου περισσότερα άτομα θα το δουν και θα κάνουν κλικ σε αυτό.

1. MonsterInsights

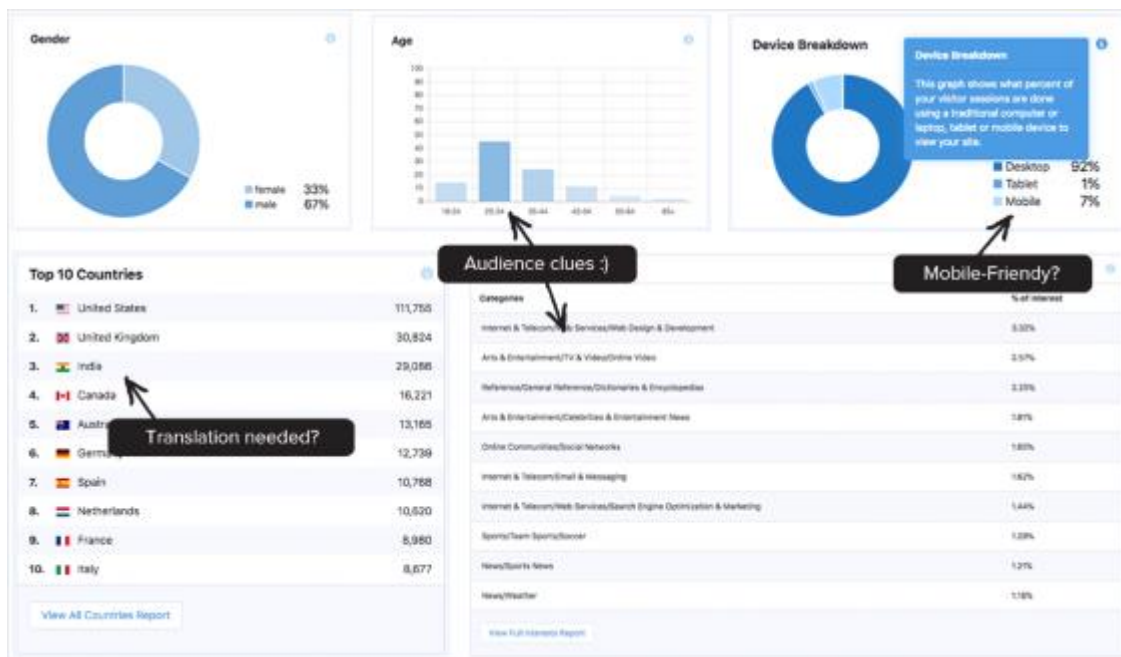


Το MonsterInsights είναι η καλύτερη προσθήκη του GoogleAnalytics για το WordPress. Είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής προσθήκη που επιτρέπει τη ρύθμιση του GoogleAnalytics για την καλύτερη και ευκολότερη παρακολούθηση της επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου και δεν απαιτεί σύνταξη κώδικα για την απόκτηση πρόσβασης στα πληροφοριακά δεδομένα του GoogleAnalytics. Τα χαρακτηριστικά του είναι τα εξής:

- Λεπτομερείς αναφορές σχετικά με τη χώρα των επισκεπτών, το φύλο, τη συσκευή τους και άλλα.
- Προβολή του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες βρήκαν τον ιστότοπο,

ποιες λέξεις-κλειδιά έψαχναν, ποιος τους παρέπεμψε και τι έκαναν στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου.

- Χρήση του πρόσθετου φόρμας για την παρακολούθηση των προβολών, των υποβολών και του ποσοστού μετατροπής. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση ζητημάτων εγκατάλειψης της φόρμας.
- Χρήση του πρόσθετου EUCompliance ώστε ο ιστότοπος να είναι συμβατός με τον GDPR και άλλους κανονισμούς απορρήτου της ΕΕ. Το MonsterInsights ενσωματώνεται με τα καλύτερα πρόσθετα GDPR του WordPress.
- Ρύθμιση της καθολικής παρακολούθησης συμβάντων για τη συλλογή δεδομένων από οποιαδήποτε συσκευή.
- Χρήση της παρακολούθησης λήψεων για την ενημέρωση του αριθμού των λήψεων ενός αρχείου.
- Σύνδεση της παρακολούθησης ηλεκτρονικού εμπορίου του GoogleAnalytics με το WooCommerce, EasyDigitalDownloads ή MemberPress για προβολή σημαντικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου του ποσοστού μετατροπών των επισκεπτών σε πελάτες, των συναλλαγών και της μέσης τιμής παραγγελίας.
- Άμεση εγκατάσταση. Το MonsterInsights λειτουργεί με δημοφιλή πρότυπα του WordPress.
- Προβολή στατιστικών στοιχείων ιστοτόπου στον πίνακα ελέγχου του WordPress, το οποίο εξοικονομεί χρόνο μετάβασης στον ιστότοπο του GoogleAnalytics.



Συνολικά, είναι μια πολύ ισχυρή και δημοφιλής προσθήκη του GoogleAnalytics. Πολλοί επιτυχημένοι κάτοχοι ιστότοπων το χρησιμοποιούν και το προτείνουν, καθώς είναι απλώς ο ευκολότερος τρόπος προσθήκης του GoogleAnalytics στο WordPress. Η premium έκδοση ξεκινά από τα 99,50 \$/έτος.

2. ExactMetrics



Με περισσότερες από 1 εκατομμύριο ενεργές εγκαταστάσεις, το ExactMetrics είναι ένα από τα πιο δημοφιλή πρόσθετα του GoogleAnalytics για το WordPress. Είναι επίσης δωρεάν και προστίθεται στο GoogleAnalytics

σε έναν ιστότοπο κάθε τύπου. Αυτό το γνωστό εργαλείο για την προσθήκη αναλύσεων δεδομένων στον ιστότοπο ήταν παλαιότερα γνωστό ως Πίνακας ελέγχου GoogleAnalytics για WordPress (GADWP).

Χαρακτηριστικά:

- Επιτρέπει την παρακολούθηση των επισκεπτών του ιστότοπου και τη λήψη αναφορών των αναλύσεων δεδομένων στον πίνακα ελέγχου του WordPress.
- Εμφανίζει σημαντικές λεπτομέρειες όπως προβολές σελίδας, ποσοστό εγκατάλειψης, στατιστικά στοιχεία αναλύσεων δεδομένων για κινητά, οργανικές αναζητήσεις και επισκεψιμότητα από ιστοτόπους κοινωνικών μέσων.
- Εμφανίζει στατιστικά σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των επισκεπτών, των πηγών επισκεψιμότητας και από πού προέρχονται.
- Παρέχει αναφορές εις βάθος για κάθε σελίδα και ανάρτηση, ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλυση των δεδομένων στη σελίδα και να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο.
- Παρέχει πλήρη παρακολούθηση συμβάντων για AMP (AcceleratedMobilePages).

Το ExactMetrics διευκολύνει την παρακολούθηση συμβάντων όπως λήψεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σύνδεσμοι συνεργατών και άλλα με τα δεδομένα του GoogleAnalytics.

να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο.

- Παρέχει πλήρη παρακολούθηση συμβάντων για AMP (AcceleratedMobilePages).

Το ExactMetrics διευκολύνει την παρακολούθηση συμβάντων όπως λήψεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σύνδεσμοι συνεργατών και άλλα με τα δεδομένα του GoogleAnalytics.

3. Analytify



The screenshot displays the Analytify dashboard interface. On the left, a sidebar lists features with checkmarks: Real-Time stats, Campaign Stats, Social Media stats (Facebook, G+, Twitter, Pinterest etc), How people are finding you (Top Keywords), Browsers stats, Top Referrers, and Top Countries. The main area is titled 'General Statistics' and contains a grid of nine cards with the following data:

SESSIONS	VISITORS	PAGE VIEWS
2,386	2,255	4,185
Avg. Time on Site: 1m 21s	Bounce Rate: 72%	Pages/Session: 2
92% (New Sessions)	92% (New Visitors)	92% (New Visitors)

On the right, a list of features is shown with checkmarks: Analytify Dashboard (Complete Statistics Panel), Statistics Per Posts (Analytics under posts in wp-admin), Statistics Per Pages (Analytics under pages in wp-admin), Front-end Statistics (Analytics under posts/pages), and Shortcodes (Create Custom Analytics). At the bottom, the text reads 'Analytify - Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress' with a 'Download' button.

Το Analytify είναι μια προσθήκη του Google Analytics freemium. Προσφέρει μια απλή διαδικασία εγκατάστασης για την προσθήκη του κώδικα παρακολούθησης στον ιστότοπο.

Χαρακτηριστικά:

- Ακριβώς όπως το MonsterInsights, επιτρέπει την προβολή των αναφορών των αναλύσεων δεδομένων εντός του πεδίου διαχείρισης του WordPress.
- Επιτρέπει τον έλεγχο των στατιστικών στοιχείων μεμονωμένων δημοσιεύσεων και σελίδων
- Προσφέρει διαφορετικά πρόσθετα για βελτίωση της λειτουργικότητάς του. Για παράδειγμα, ο χρήστης μπορεί να παρακολουθείτε καμπάνιες χρησιμοποιώντας παραμέτρους UTM.
- Επιτρέπει τη χρήση της παρακολούθησης e-Commerce για το WooCommerce και τη λήψη αρχείων επισκόπησης των πωλήσεων, των συναλλαγών και των εσόδων.
- Αποστέλλει αυτοματοποιημένες αναφορές email για κάθε ανάρτηση, σελίδα και γενικά στατιστικά στοιχεία του ιστοτόπου.

4. Enhanced Ecommerce Google Analytics Plugin



Η προσθήκη Enhanced Ecommerce Google Analytics είναι μια δωρεάν προσθήκη του WordPress που είναι εξαιρετική για το WooCommerce. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αυτή η προσθήκη έχει ορισμένους περιορισμούς. Υποστηρίζει μόνο απλά προϊόντα. Επίσης, δεν είναι πλήρως συμβατή με ορισμένα πρότυπα του WordPress.

Χαρακτηριστικά:

- Χρησιμοποιεί τη δυνατότητα παρακολούθησης Commerce του Google Analytics για τη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και βοηθά στην βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Υποστηρίζει 4 τύπους αναφορών συμπεριφοράς και απόδοσης: αγορές, έξοδος, προϊόντα και πωλήσεις.
- Βοηθά στην παρακολούθηση των κλικ στα προϊόντα, των συμβάντων εμφανίσεων και προσθήκης στο καλάθι αγορών. Αυτά μπορούν να παρακολουθούνται στη σελίδα του προϊόντος, στη σελίδα κατηγορίας, στην ενότητα επιλεγμένων προϊόντων και πολλά άλλα.

5. Google Analytics by 10Web



All Reports in Your WordPress Admin Area

Google Analytics by 10Web - user-friendly Google Analytics integration plugin

By 10Web

Download

Το GoogleAnalyticsby 10Web είναι ένα άλλο πρόσθετο freemium και καθώς είναι απλό, κάνει εξαιρετική δουλειά.

Χαρακτηριστικά:

- Καθορισμός και διαχείριση στόχων στο πεδίο του διαχειριστή του WordPress.
- Λήψη όλων των αναφορών αναλύσεων δεδομένων στον πίνακα ελέγχου, όπως στο MonsterInsights.
- Ενσωματωμένο με το GoogleAdsense και το GoogleAds (πρώην GoogleAdwords) για τη λήψη σημαντικών δεδομένων από πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Επιτρέπει την εξαγωγή αναφορών σε CSV για χρήση αλλού.
- Επιτρέπει την αποστολή αυτοματοποιημένων αναφορών email.
- Προσφέρει παρακολούθηση eCommerce, προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις για συγκεκριμένους κανόνες ετικέτας και προσαρμοσμένους κώδικες παρακολούθησης συμβάντων.

6. GA GoogleAnalytics



Το Google AnalyticsGA είναι ένα ελαφρύ και συμβατό με το GDPRWordPress. Υπάρχει μια δωρεάν έκδοση, αλλά οι δυνατότητες είναι περιορισμένες. Για την απόκτηση επιπλέον λειτουργιών απαιτείται αναβάθμιση στην επαγγελματική έκδοση της προσθήκης. Μόλις εγκατασταθεί και ενεργοποιηθεί, ο χρήστης τοποθετεί το αναγνωριστικό παρακολούθησης και έτσι εγκαθίσταται ο κώδικας παρακολούθησης δεδομένων του GoogleAnalytics σε όλες τις σελίδες του ιστοτόπου.

Χαρακτηριστικά:

- Απενεργοποιεί την παρακολούθηση χρηστών σε επίπεδο διαχειριστή ώστε να ληφθούν τα σωστά δεδομένα για τους σωστούς επισκέπτες.
- Επιτρέπει την εύκολη προσαρμογή του κώδικα παρακολούθησης.
- Δεν εμφανίζει τα στατιστικά στοιχεία του ιστοτόπου στον πίνακα του διαχειριστή και ο χρήστη θα πρέπει να συνδεθεί με τον λογαριασμό του GoogleAnalytics για να προβάλλει τα δεδομένα των αναλύσεων.

7. WP GoogleAnalyticsEvents



Αν και δεν έχει ενημερωθεί εδώ και αρκετό καιρό, η προσθήκη WP GoogleAnalyticsEvents είναι ένα εργαλείο του GoogleAnalytics για την παρακολούθηση συγκεκριμένων συμβάντων στον ιστότοπο χωρίς σύνταξη κώδικα. Το GoogleAnalyticsEvents επιτρέπει την παρακολούθηση του τι κάνουν οι επισκέπτες στον ιστότοπο. Ωστόσο, αυτή η προσθήκη παρακολουθεί μόνο συμβάντα. Επομένως, δεν είναι τόσο ολοκληρωμένο όσο τα άλλα πρόσθετα που εξετάστηκαν παραπάνω.

Χαρακτηριστικά:

- Χρήση των συμβάντων για σύγκριση της απόδοσης των κουμπιών CTA (παρότρυνση για δράση).
- Παρακολούθηση συνδέσμων, πλοήγησης σελίδων και υποβολών φόρμας επικοινωνίας.
- Η premium έκδοση προσφέρει επιπλέον λειτουργίες, όπως παρακολούθηση YouTube και Vimeo. Η premium έκδοση ξεκινά από 79 \$/έτος.

8. Microsoft Power BI

Το MicrosoftPowerBI είναι μια κορυφαία πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας με υποστήριξη για δεκάδες πηγές δεδομένων. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται αναφορές, οπτικοποιήσεις και πίνακες ελέγχου. Οι χρήστες μπορούν να συνδυάσουν μια ομάδα πινάκων ελέγχου και αναφορών σε μια εφαρμογή PowerBI για απλή διανομή. Το PowerBI επιτρέπει επίσης στους χρήστες να δημιουργούν αυτοματοποιημένα μοντέλα μηχανικής εκμάθησης και να ενσωματώνεται με το AzureMachineLearning.

9. SAPBusinessObjects

Το SAPBusinessObjects παρέχει μια σειρά εφαρμογών επιχειρηματικής ευφυΐας για ανακάλυψη, ανάλυση και αναφορά δεδομένων. Τα εργαλεία απευθύνονται σε λιγότερο τεχνικούς χρήστες επιχειρήσεων, αλλά

είναι επίσης σε θέση να εκτελούν πολύπλοκες αναλύσεις. Το Business Objects ενσωματώνεται στα προϊόντα του Microsoft Office, επιτρέποντας στους επιχειρηματικούς αναλυτές να εναλλάσσονται γρήγορα μεταξύ εφαρμογών όπως οι αναφορές Excel και Business Objects. Επιτρέπει επίσης την πρόβλεψη αναλύσεων δεδομένων αυτοεξυπηρέτησης

10. Sisense

Το Sisense είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης δεδομένων που στοχεύει στην παροχή βοήθειας τόσο στους τεχνικούς προγραμματιστές όσο και στους επιχειρηματικούς αναλυτές προκειμένου για την επεξεργασία και την απεικόνιση όλων των επιχειρηματικών τους δεδομένων. Διαθέτει μια μεγάλη συλλογή εργαλείων μεταφοράς και απόθεσης και παρέχει διαδραστικούς πίνακες εργαλείων για συνεργασία. Μια μοναδική πτυχή της πλατφόρμας Sisense είναι η προσαρμοσμένη τεχνολογία In-Chip, η οποία βελτιστοποιεί την υπολογιστική ισχύ για τηναξιοποίηση της μνήμης CPU αντί της πιο αργής μνήμη RAM. Για ορισμένες ροές εργασίας, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ταχύτερη υπολογιστική ισχύ κατά 10-100 φορές.

11. TIBCO Spotfire

Το TIBCO Spotfire είναι μια πλατφόρμα αναλύσεων δεδομένων που παρέχει αναζήτηση φυσικών γλωσσών και πληροφορίες για την τεχνολογία TN. Είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο οπτικοποίησης που μπορεί να δημοσιεύει αναφορές τόσο σε εφαρμογές για κινητά όσο και σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Το Spotfire παρέχει επίσης εργαλεία point-and-click για τη δημιουργία μοντέλων προγνωστικής ανάλυσης

12. Thoughtspot

Το Thoughtspot είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης που επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνούν δεδομένα από διάφορους τύπους πηγών μέσω αναφορών και αναζητήσεων φυσικής γλώσσας. Το σύστημα TN, SpotIQ,

βρίσκει αυτόματα πληροφορίες και βοηθά τους χρήστες να αποκαλύπτουν μοτίβα που δεν ήξεραν να αναζητήσουν. Η πλατφόρμα επιτρέπει επίσης στους χρήστες να ενώνουν αυτόματα πίνακες από διαφορετικές πηγές δεδομένων το οποίο βοηθά στην ανάλυση των δεδομένων.

13. Qlik

Το Qlik παρέχει μια πλατφόρμα ανάλυσης δεδομένων αυτοεξυπηρέτησης και επιχειρηματικής ευφυΐας που υποστηρίζει ανάπτυξη τόσο στο υπολογιστικό νέφος όσο και στο εσωτερικό μιας επιχείρησης. Το εργαλείο διαθέτει ισχυρή υποστήριξη για εξερεύνηση και ανακάλυψη δεδομένων από τεχνικούς και μη τεχνικούς χρήστες. Το Qlik υποστηρίζει πολλούς τύπους γραφημάτων που μπορούν να προσαρμόσουν οι χρήστες με ενσωματωμένο SQL και λειτουργικές μονάδες drag-and-drop.

14. SASBusinessIntelligence

Το SASBusinessIntelligence παρέχει μια σειρά εφαρμογών για αναλύσεις δεδομένων αυτοεξυπηρέτησης. Έχει πολλές ενσωματωμένες δυνατότητες συνεργασίας, όπως τη δυνατότητα προώθησης αναφορών σε εφαρμογές για κινητά. Ενώ το SASBusinessIntelligence είναι μια ολοκληρωμένη και ευέλικτη πλατφόρμα, μπορεί να είναι πιο ακριβό από ορισμένους ανταγωνιστές του. Ως εργαλείο αξίζει για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις κυρίως λόγω της ευελιξίας τους.

15. Tableau

Το Tableau είναι μια πλατφόρμα οπτικοποίησης και ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν αναφορές και να τις κοινοποιούν σε πλατφόρμες επιτραπέζιων και κινητών συσκευών, σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ή ενσωματωμένες σε μια εφαρμογή. Μπορεί να εκτελεστεί στο υπολογιστικό νέφος ή στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Μεγάλο μέρος της πλατφόρμας Tableau εκτελείται πάνω από τη βασική

γλώσσα ερωτημάτων του, την VizQL. Αυτή μεταφράζει τα στοιχεία drag-and-drop του ταμπλό και της οπτικοποίησης σε αποτελεσματικά ερωτήματα backend και ελαχιστοποιεί την ανάγκη βελτιστοποίησης της απόδοσης του τελικού χρήστη. Ωστόσο, το Tableau δεν διαθέτει υποστήριξη για προηγμένα ερωτήματα SQL.

16. GoogleDataStudio

Το GoogleDataStudio είναι ένα δωρεάν εργαλείο με ταμπλό και οπτικοποίηση δεδομένων που ενσωματώνεται αυτόματα με τις περισσότερες άλλες εφαρμογές του Google, όπως το GoogleAnalytics, το GoogleAds και το GoogleBigQuery. Χάρη στην ενσωμάτωσή του με άλλες υπηρεσίες Google, το DataStudio είναι ιδανικό για όσους πρέπει να αναλύσουν τα δεδομένα τους στο Google. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν πίνακες ελέγχου για τα δεδομένα τους στο GoogleAds και στο Analytics ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τη μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες και τη διατήρηση των πελατών. Το DataStudio μπορεί επίσης να λειτουργήσει με δεδομένα από διάφορες άλλες πηγές, υπό την προϋπόθεση ότι τα δεδομένα αναπαράγονται πρώτα στο BigQuery χρησιμοποιώντας έναν αγωγό δεδομένων όπως το Stitch.

17. Grafana

Το Grafana είναι μια δωρεάν πλατφόρμα ανοικτού κώδικα για παρακολούθηση και παρατήρηση μετρήσεων σε διαφορετικές βάσεις δεδομένων και εφαρμογές. Παρέχει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για εξωτερικά συστήματα και δυνατότητες ειδοποίησης για την ειδοποίηση των χρηστών όταν προκύπτουν συγκεκριμένα συμβάντα. Το Grafana χρησιμοποιείται συνήθως από μηχανικούς λογισμικού και προγραμματιστές για την παρακολούθηση των συστημάτων τους.

18. Redash

Το Redash είναι ένα ελαφρύ και οικονομικό εργαλείο για την αναζήτηση πηγών δεδομένων και την κατασκευή οπτικοποιήσεων. Είναι ανοικτού κώδικα και μια προσιτή έκδοση είναι διαθέσιμη για οργανισμούς που θέλουν να ξεκινήσουν γρήγορα. Ο πυρήνας του Redash είναι ο επεξεργαστής των ερωτημάτων, ο οποίος παρέχει μια απλή διεπαφή για τη σύνταξη ερωτημάτων, την εξερεύνηση σχημάτων και τη διαχείριση ενοποιήσεων. Τα αποτελέσματα των ερωτημάτων αποθηκεύονται προσωρινά στο Redash και οι χρήστες μπορούν να προγραμματίσουν την αυτόματη εκτέλεση των ενημερώσεων.

19. PeriscopeData

Το PeriscopeData - πλέον ανήκει στο Sisense - είναι μια πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας που υποστηρίζει ενοποιήσεις για μια ποικιλία δημοφιλών αποθηκών δεδομένων και βάσεων δεδομένων. Οι τεχνικοί αναλυτές μπορούν να μετατρέψουν τα δεδομένα χρησιμοποιώντας SQL, Python ή R και λιγότερο έμπειροι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν και να διαμοιραστούν πίνακες ελέγχου. Το PeriscopeData διαθέτει επίσης έναν αριθμό πιστοποιήσεων ασφαλείας, όπως το HIPAA-HITECH.

20. Metabase

Το Metabase είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης ανοικτού κώδικα και επιχειρηματικής ευφυΐας. Το Metabase επιτρέπει στους χρήστες να «υποβάλλουν ερωτήματα» σχετικά με τα δεδομένα, που είναι ένας τρόπος για μη τεχνικούς χρήστες να χρησιμοποιούν μια διεπαφή point-and-click για την κατασκευή των ερωτημάτων. Αυτό λειτουργεί ιδίως για απλό φιλτράρισμα και συναθροίσεις, όπου οι περισσότεροι τεχνικοί χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν απευθείας την SQL για πιο περίπλοκη ανάλυση. Το Metabase έχει επίσης τη δυνατότητα να προωθεί τα αποτελέσματα των αναλύσεων των στοιχείων σε εξωτερικά συστήματα όπως το Slack.

21. JupyterNotebook

Το JupyterNotebook είναι μια δωρεάν διαδικτυακή εφαρμογή ανοικτού κώδικα που μπορεί να εκτελεστεί σε πρόγραμμα περιήγησης ή σε πλατφόρμες επιτραπέζιων υπολογιστών μετά την εγκατάσταση χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Anaconda ή τον διαχειριστή πακέτων της Python, pip. Επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν αναφορές με δεδομένα και οπτικοποιήσεις από ζωντανό κώδικα. Το σύστημα υποστηρίζει περισσότερες από 40 γλώσσες προγραμματισμού. Το JupyterNotebook - πρώην IPythonNotebook - είχε αρχικά προγραμματιστεί χρησιμοποιώντας το Python και επιτρέπει στους προγραμματιστές να κάνουν χρήση του ευρέος φάσματος των πακέτων Python για την ανάλυση στοιχείων και τις οπτικοποιήσεις. Το εργαλείο διαθέτει μια ευρεία κοινότητα προγραμματιστών που χρησιμοποιεί και άλλες γλώσσες.

22. IBMCognos

Το IBMCognos είναι μια πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας που διαθέτει ενσωματωμένα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για την αποκάλυψη πληροφοριών που κρύβονται στα δεδομένα και την επεξήγησή τους σε απλή γλώσσα. Το Cognos διαθέτει επίσης αυτοματοποιημένα εργαλεία προετοιμασίας δεδομένων για το φιλτράρισμα και τη συγκέντρωση αυτόματα πηγών δεδομένων, το οποίο επιτρέπει την γρήγορη ενσωμάτωση και τον πειραματισμό με πηγές δεδομένων για ανάλυση.

23. Chartio

Το Chartio είναι ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας αυτοεξυπηρέτησης που συνδυάζεται με διάφορες αποθήκες δεδομένων και επιτρέπει την εύκολη εισαγωγή αρχείων όπως υπολογιστικών φύλλων. Το Chartio έχει μια μοναδική οπτική αναπαράσταση της SQL που επιτρέπει την κατασκευή ερωτημάτων με point-and-click, γεγονός που επιτρέπει στους

επιχειρηματικούς αναλυτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με τη σύνταξη SQL να τροποποιούν και να πειραματίζονται με ερωτήματα χωρίς να χρειάζεται να ασχοληθούν με την γλώσσα.

24. Mode

Το Mode είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης δεδομένων που εστιάζει στο να προσφέρει στους χρήστες δεδομένων ένα εύκολο και επαναλαμβανόμενο περιβάλλον. Παρέχει ένα διαδραστικό πρόγραμμα επεξεργασίας SQL και περιβάλλον σημειωματάριου για ανάλυση, καθώς και εργαλεία οπτικοποίησης και συνεργασίας για λιγότερο τεχνικούς χρήστες. Το Mode διαθέτει μια μοναδική μηχανή δεδομένων που ονομάζεται Helix, η οποία μεταδίδει δεδομένα από εξωτερικές βάσεις δεδομένων και τα αποθηκεύει στη μνήμη για γρήγορη και διαδραστική ανάλυση. Υποστηρίζει ανάλυση στη μνήμη έως και 10 GB δεδομένων.

25. KNIME

Το KNIME (KonstanzInformationMiner) είναι μια δωρεάν πλατφόρμα ανάλυσης δεδομένων ανοικτού κώδικα που υποστηρίζει την ενοποίηση δεδομένων, την επεξεργασία, την οπτικοποίηση και την αναφορά. Συνδέει βιβλιοθήκες μηχανικής μάθησης και εξόρυξης δεδομένων με ελάχιστες ή καθόλου απαιτήσεις προγραμματισμού. Το KNIME είναι ιδανικό για χρήστες δεδομένων που πρέπει να ενσωματώσουν και να επεξεργαστούν δεδομένα για μηχανική μάθηση και άλλα στατιστικά μοντέλα, αλλά δεν έχουν απαραίτητα ισχυρές δεξιότητες προγραμματισμού. Η γραφική διεπαφή επιτρέπει την ανάλυση και μοντελοποίηση κατά τρόπο point-and-click.

26. Looker

Το Looker είναι μια πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας και ανάλυσης δεδομένων που βασίζεται στο υπολογιστικό νέφος. Διαθέτει αυτόματη παραγωγή μοντέλων δεδομένων που σαρώνει σχήματα δεδομένων και εισάγει σχέσεις μεταξύ πινάκων και πηγών δεδομένων. Οι μηχανικοί δεδομένων

μπορούν να τροποποιήσουν τα παραγόμενα μοντέλα μέσω ενός ενσωματωμένου επεξεργαστή κώδικα.

27. RapidMiner

Το RapidMiner παρέχει όλες τις τεχνολογίες που χρειάζονται οι χρήστες για να ενσωματώσουν, να φιλτράρουν και να μετασχηματίσουν δεδομένα προτού εκτελέσουν προγνωστικές αναλύσεις δεδομένων και δημιουργίας στατιστικών μοντέλων. Οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν σχεδόν όλα αυτά μέσω μιας απλής γραφικής διεπαφής. Το RapidMiner μπορεί επίσης να επεκταθεί χρησιμοποιώντας σενάρια R και Python, και πολλές προσθήκες τρίτων είναι διαθέσιμες μέσω αγοράς από την εταιρεία. Ωστόσο, το προϊόν είναι εξαιρετικά βελτιστοποιημένο για τη γραφική του διεπαφή, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να προετοιμάζουν τα δεδομένα και να εκτελούν τα μοντέλα μόνα τους.

28. Domo

Το Domo παρέχει περισσότερες από 1.000 εσωτερικές ενσωματώσεις που ονομάζονται σύνδεσμοι που επιτρέπουν στους χρήστες να μεταφέρουν δεδομένα από και προς εσωτερικά και εξωτερικά συστήματα υπολογιστικού νέφους. Το Domo υποστηρίζει επίσης την κατασκευή προσαρμοσμένων εφαρμογών που ενσωματώνονται στην πλατφόρμα, επιτρέποντας στους προγραμματιστές να επεκτείνουν το σύστημα με άμεση πρόσβαση σε συνδέσμους και εργαλεία οπτικοποίησης. Το Domo αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα που περιλαμβάνει μια αποθήκη δεδομένων και λογισμικό ETL, οπότε δεν ενδείκνυται για επιχειρήσεις που διαθέτουν ήδη τη δική τους αποθήκη δεδομένων και αγωγό δεδομένων.

29. Oracle Analytics Cloud

Το Oracle Analytics Cloud είναι μια σειρά εφαρμογών επιχειρηματικής ευφυΐας και ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση υπολογιστικού νέφους. Επικεντρώνεται στο να βοηθά τις μεγάλες επιχειρήσεις να μεταφέρουν τα παλαιά τους συστήματα σε μια σύγχρονη πλατφόρμα υπολογιστικού νέφους. Οι χρήστες μπορούν να επωφεληθούν από το ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων ανάλυσης δεδομένων για να κάνουν σχεδόν τα πάντα, από παραγωγή απλών οπτικοποιήσεων έως χρήση αλγορίθμων μηχανικής μάθησης για τη λήψη πληροφοριών από τα δεδομένα.

30. R

Το R είναι ένα υπολογιστικό περιβάλλον με γλώσσα προγραμματισμού ανοικτού κώδικα και έμφαση στα στατιστικά στοιχεία και στην οπτικοποίηση γραφικών δεδομένων. Το R διαθέτει πολλά γραφικά εργαλεία και περισσότερα από 15.000 πακέτα ανοικτού κώδικα διαθέσιμα, συμπεριλαμβανομένων πολλών για φόρτωση, χειρισμό, μοντελοποίηση και οπτικοποίηση δεδομένων. Το περιβάλλον επιτρέπει σε τεχνικούς αναλυτές με δεξιότητες προγραμματισμού να δημιουργήσουν σχεδόν οποιοδήποτε τύπο ανάλυσης δεδομένων, αλλά δεν ενδείκνυται για χρήστες χωρίς αυτές τις δεξιότητες προγραμματισμού.

31. Python

Η Python είναι μια γλώσσα προγραμματισμού υψηλού επιπέδου και ανοικτού κώδικα που χρησιμοποιείται συχνά από τεχνικούς αναλυτές και χρήστες δεδομένων. Διαθέτει πλέον τους περισσότερους προγραμματιστές παγκοσμίως και από την Java και περισσότερα από 200.000 διαθέσιμα πακέτα. Η Python μπορεί να χειριστεί πολλές διαφορετικές αναλύσεις δεδομένων από μόνη της και μπορεί να ενσωματωθεί με πακέτα τρίτων για μηχανική μάθηση και οπτικοποίηση δεδομένων. Τα δημοφιλή πακέτα οπτικοποίησης δεδομένων περιλαμβάνουν το Matplotlib, το Plotly και το Seaborn. Η Python

χρησιμοποιείται επίσης ως διεπαφή προγραμματισμού σε άλλα συστήματα ανάλυσης δεδομένων. Τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων λειτουργούν καλύτερα με προσβάσιμα δεδομένα συγκεντρωμένα σε μια αποθήκη δεδομένων. Το Stitch είναι ένας απλός αγωγός δεδομένων που μπορεί να συμπληρώσει την αποθήκη δεδομένων μιας επιχείρησης για γρήγορη και εύκολη ανάλυση χρησιμοποιώντας περισσότερες από 100 πηγές δεδομένων.

4.3 Επιλογή του καλύτερου Google Analytics Plugin για WordPress

Μετά τη σύγκριση των δυνατοτήτων των δημοφιλέστερων προσηκόντων του Google Analytics και λαμβάνοντας υπόψη την παρακαλούθηση των χρηστών μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το MonsterInsights είναι το καλύτερο plugin του Google Analytics για το WordPress. Το MonsterInsights έχει εγγεγραμένους περισσότερους από 3.000.000+ χρήστες, 2.267 θετικά σχόλια, βαθμολογία 4.6 αστεράκια καθώς ενδίκνεται για νέους επιχειρηματίες. Όλοι αναφέρονται σε ένα πρόγραμμα που είναι πολύ εύκολο στην χρήση και στην εγκατάσταση γρήγορο αλλά και αποτελεσματικό. Προσφέρει πολλές χρήσιμες λειτουργίες όπως στατιστικά σε πραγματικό χρόνο, προσαρμογή των ρυθμίσεων ανάλογα με τις ανάγκες σου, χωρίς κώδικα, φιλικό προς το GDPR, οικονομικό-εγγύση επιστροφής χρημάτων και επιτρέπει την προβολή των αναφορών του ιστοτόπου κατευθείαν στον πίνακα ελέγχου του WordPress.

Επίλογος

Κάθε επιχείρηση πρέπει πάντα να μετρά και να βελτιστοποιεί τον ιστότοπο και το προϊόν της στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Τα δεδομένα αναλυτικών στοιχείων ιστού βοηθούν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν αυτούς τους στόχους με δεδομένα εστιασμένα σε πελάτες σε πραγματικό χρόνο, αναλύοντας αυτά τα δεδομένα των πελατών. Η ανάλυση Ιστού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των διαδικτυακών επιχειρήσεων καθώς η εντύπωση μετατρέπεται σε κάτι πιο σημαντικό από το πραγματικό πρόσωπο.

Αυτή η εργασία παρουσίασε ένα ιστορικό που επιτρέπει στους αναγνώστες να κατανοήσουν περισσότερο σχετικά με τα Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστού και τον τρόπο λειτουργίας της διαδικασίας ανάλυσης. Επίσης, συζητήθηκαν διεξοδικά οι δυνατότητες του εργαλείων ανάλυσης δεδομένων της Google και διενεργήθηκε και μια σύγκριση. Οι αναγνώστες μπορούν να κατανοήσουν τις βασικές δυνατότητες κάθε εργαλείου σε αντιστοιχία με το σχέδιο τιμολόγησης, ούτως ώστε να κατανοήσουν κάθε όραμα και σκοπούς κάθε εργαλείου.

Αυτή η εργασία παρέχει επίσης μια σύντομη πρόταση σχετικά με τις επιλογές που μπορούν να επιλέξουν οι επιχειρηματίες για να εμπλουτίσουν τις επιχειρήσεις τους. Συνοπτικά, τα οφέλη που αποφέρουν τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστού στις επιχειρήσεις, ιδίως στις διαδικτυακές επιχειρήσεις, είναι αδιαμφισβήτητα. Ωστόσο, η εφαρμογή της ανάλυσης δεδομένων ιστού δεν είναι εύκολη και απαιτεί τη σωστή μεθοδολογία για κάθε συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες δεν αρκεί μόνο να μπορούν να χρησιμοποιούν τις αναλύσεις δεδομένων ιστού, αλλά θα πρέπει επίσης να ενσωματώσουν μια ποικιλία άλλων αναλύσεων, ειδικά στην τρέχουσα τάση των αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων.

Βιβλιογραφία

- Aktymbayeva, A. S., Koshkimbayeva, U. T., Zhakupova, A. A., Alimgaziyeva, N. K., & Amir, B. M. (2018). E-commerce evaluation and e business trends. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (1 (13)).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Big Data Made Simple - One source. Many perspectives. (2017). Popular web analytics tools for online businesses. Available at: <http://bigdatamadesimple.com/popular-web-analytics-tools-for-online-businesses/> [Accessed 1-6-2021].
- Brynko, B.(2008). Woopra: The Heart of the Numbers. *Information Today*, 25(8), p.42
- Business.com. (2017). How to Understand Google Analytics - business.com. Available at: <https://www.business.com/articles/how-tounderstand-google-analytics/> [Accessed 31-5-2021].
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Customerthink.com. (2017). Why Every Entrepreneur Should Learn Web Analytics | CustomerThink. Available at: <http://customerthink.com/whyevery-entrepreneur-should-learn-web-analytics/> [Accessed 6-6-2021].
- Dakela, S. (2011). Web analytics strategy: a model for adopting and implementing advanced Web Analytics.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Deploystack.io. (2017). Deploystack.io. Available at: <https://deploystack.io/analytics> [Accessed 1-6-2021].
- Forbes.com. (2017). Forbes Welcome. Available at: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/04/27/what-is-onlinemarketing-the-definitive-guide-to-internet-visibility/#6af97302377f> [Accessed 31-5-2021].
- Forbes.com. (2017). Forbes Welcome. Available at: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/04/27/what-is-onlinemarketing-the-definitive-guide-to-internet-visibility/#6af97302377f> [Accessed 6-6-2021].
- Georgiev, G. (2014). Segmenting Data for Web Analytics – The Simpson’s Paradox. Blog for Web Analytics, Statistics and Data-Driven Internet Marketing | Analytics-Toolkit.com. Available at: <http://blog.analyticstoolkit.com/2014/segmenting-data-web-analytics-simpsons-paradox/> [Accessed 1-6-2021].
- Halkiopoulou, C., Giotopoulos, K., Antonopoulou, H., & Theodorakopoulos, L. E-Business and cloud computing services in greek companies during economic recession.
- Havlíček, Z., Šilerová, E., & Halbich, Č. (2008). E-business solutions and the open source software for the small and medium size enterprises. *Agricultural Economics*, 54(3), 102-107.
- Introduction to Digital Analytics - IEEE Brand Experience. (2017). IEEE Brand Experience. Available at: <https://brandexperience.ieee.org/templates-tools-resources/resources/analytics> [Accessed 2-6-2021].
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*.

- Mantell, A. (2012). Woopra: Delivering Detailed Demographics. *Information Today*, 29(5), 31-31.
- Murdock, K. (2006). *Web Analytics: Data Collection Methods*.
- Neykova, M., & Miltchev, R. (2019). Conceptual approach to introduce an integrated model improving SMEs e-business technologies. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 381-399.
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing*. Wiley.
- Popular web analytics tools for online businesses. (2017). Big Data Made Simple - One source. Many perspectives. Available at: <http://bigdatamadesimple.com/popular-web-analytics-tools-for-online-businesses/> [Accessed 2-6-2021].
- Prieto-Alvarez, C. G., Martinez-Maldonado, R., & Anderson, T. D. (2018). Co-designing learning analytics tools with learners. In *Learning Analytics in the Classroom* (pp. 93-110). Routledge.
- Przyklenk, G., Sentance, R., Singer, A., Barret, L. and Boyd, C. (2012). 5 Ways to Make Web Analytics Data More Insightful | Search Engine Watch.
- Pyle, L. S. (2010). How to Do Market Research—The Basics. *Entrepreneur, Edition*, 23.
- Rawsoft.com. (2017). Do you have a web analytics measurement strategy in place? | Rawsoft. Available at: <http://www.rawsoft.com/blog/webanalytics-measurement-strategy/> [Accessed 31-5-2021].
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). *E-marketing* (Vol. 4). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Techopedia.com. (2017). What is Online Marketing? - Definition from Techopedia. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> [Accessed 31-5-2021].

- Turner, S. (2010). Website Statistics 2.0: Using Google Analytics to Measure Library Website Effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27(3), 261-278.
- Web analytics. (2017). En.wikipedia.org. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics [Accessed 1-6-2021].
- Writer, J. (2013). Beyond Web Analytics: 5 Types of Online Data You Should Be Tracking. Available at: 74 <https://www.entrepreneur.com/article/227578> [Accessed 2-6-2021].
- accelerateagency (2021). Ανακτημένο από: <https://accelerateagency.ai/digital-marketing-tools>
- Statista (2021). Ανακτημένο από: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
- stitchdata (2021). Ανακτημένο από: <https://www.stitchdata.com/resources/data-analysis-tools/>
- wpbeginner (2021). Ανακτημένο από: <https://www.wpbeginner.com/showcase/7-best-analytics-solutions-for-wordpress-users/>
<https://luckypig.live/ahrefs/>
<https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/google-keyword-tool>