

Εισαγωγή: Πώς αυτό το βιβλίο μπορεί να μετασχηματίσει τη δική σας στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ;

Στα χέρια σας κρατάτε τη δεύτερη έκδοση (2019) του βιβλίου *Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ*.

Η έμπνευσή μου για τη συγγραφή του προήλθε από τον κόπο που κατέβαλλα επί σειρά ετών προκειμένου να εντοπίσω υποστηρικτικό υλικό και χρήσιμες συμβουλές, στην προσπάθειά μου να αναπτύξω αποτελεσματικές στρατηγικές για λογαριασμό επιχειρήσεων. Πάντα κατάφερα να βρω κατευθυντήριες οδηγίες και συμβουλές σχετικά με κάθε ψηφιακό κανάλι, την εμπειρία χρηστών, τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την εξυπηρέτηση πελατών και πολλά ακόμη συναφή θέματα. Λιγοστές όμως είναι οι διαθέσιμες πηγές που τα συγκεντρώνουν όλα μαζί και, ταυτόχρονα, εξετάζουν πώς η ψηφιακή στρατηγική ενδείκνυται να ενταχθεί στον εκάστοτε οργανισμό. Με το έργο μου λοιπόν ευελπιστώ να καλύψω το κενό αυτό στη βιβλιογραφία.

Πρώτα όμως αξίζει να δούμε τι σημαίνει ψηφιακή στρατηγική.

Τι ακριβώς είναι μια ψηφιακή στρατηγική;

Αυτό το ερώτημα ίσως απαντηθεί καλύτερα με μια ερώτηση. Μπορείτε να συνοψίσετε σε μία φράση τι σκοπεύετε να πετύχετε τα επόμενα χρόνια; Αν όχι, τότε δεν έχετε στρατηγική. Αν είστε σε θέση να διατυπώσετε τον στόχο σας, αλλά δεν γνωρίζετε πώς να φτάσετε από το σημείο όπου βρίσκεστε στο σημείο που οραματίζεστε, τότε δεν έχετε στρατηγική. Εάν έχετε ήδη χαράξει ένα μονοπάτι για να οδηγηθείτε στην εκπλήρωση του οράματός σας, τότε διαθέτετε στρατηγική. Ωστόσο, για να είναι επιτυχής η όποια στρατηγική σας, χρειάζεται να βασιστεί σε έρευνα, να υιοθετηθεί από την ηγετική σας ομάδα και να προβλέπει με σαφήνεια τα έργα προς υλοποίηση.

Η λέξη «στρατηγική» στη μηχανή αναζήτησης της Google ορίζεται –στ’ αγγλικά– ως «πλάνο δράσης σχεδιασμένο για την επίτευξη ενός μακροπρόθεσμου ή συνολικού σκοπού» (www.oxforddictionaries.com) και ως «μέθοδος ή σχέδιο που επιλέγεται για να επιφέρει μία επιθυμητή μελλοντική κατάσταση, όπως η επίτευξη ενός στόχου ή η λύση ενός προβλήματος» (www.businessdictionary.com). Οι ορισμοί αυτοί ευσταθούν, αλλά απαιτούν περαιτέρω εμβάθυνση.

Αυτό που εξετάζει το παρόν βιβλίο είναι πώς να μετατρέψετε τις σπουδαίες ιδέες σας και τις ιδέες της ομάδας και επιχειρήσής σας σε μια στιβαρή, συμφωνημένη και ευθυγραμμισμένη με την ευρύτερή σας δραστηριοποίηση στρατηγική. Αυτή η στρατηγική

χρειάζεται να ακολουθήσει κάποια ευκρινή βήματα ώστε να γίνει πιστευτή και να αρθρωθεί με σαφήνεια, αλλά και να βρει υποστηρικτές και να λειτουργήσει ως αποσαφηνισμένο πλάνο προς εκπλήρωση του οράματός σας. Τα βήματα αυτά, με τα οποία ασχολείται ενδελεχώς το παρόν βιβλίο, συμπυκνώνονται στα εξής ζητούμενα:

- επίγνωση του οργανισμού σας,
- επίγνωση του πελάτη σας,
- διαχείριση της αλλαγής,
- προσέγγιση του πελάτη,
- μετατροπή του πελάτη,
- διατήρηση του πελάτη,
- μέτρηση της επιτυχίας.

Τι περιλαμβάνει αυτό το βιβλίο;

Το βιβλίο αυτό αναλύει τα βασικά βήματα για τη δημιουργία της δικής σας στρατηγικής.

Στο Κεφάλαιο 1 εξετάζεται το υπόβαθρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, του ευρύτερου μάρκετινγκ, καθώς και ορισμένων επιχειρηματικών μοντέλων, για να διασφαλιστεί ότι η στρατηγική που αναπτύσσετε βασίζεται σε δοκιμασμένες τεχνικές και μοντέλα. Δίνουμε έτσι μία ακαδημαϊκή προοπτική, που θα σας φανεί πολύ χρήσιμη στη διασφάλιση της αποδοτικότητας των μεθόδων σας.

Κατόπιν εξερευνούμε το ψηφιακό οικοσύστημα, πράγμα που θα σας βοηθήσει στην κατανόηση του σημερινού τοπίου και σε μια πρώτη διαμόρφωση στρατηγικής.

Στη συνέχεια εξετάζουμε πώς η στρατηγική αυτή οφείλει να ευθυγραμμιστεί με την αποστολή της επιχείρησής σας, προκειμένου να αποδώσει. Η απροθυμία εργαζομένων συγκεκριμένων τομέων ενός οργανισμού να μοιράζονται πληροφορίες ή ίδιες προτεραιότητες με συναδέλφους διαφορετικών τμημάτων (*working in silos*) είναι μια οργανωτική πρόκληση που αντιμετωπίζουν πολλές μεγάλες επιχειρήσεις. Είτε μεγάλη είτε μικρή, η επιχείρησή σας καλείται να οικοδομήσει ένα ενιαίο μέτωπο και να σπάσει αυτή τη νοστροπία. Διότι μια επιχείρηση που εσωτερικά κινείται προς διαφορετικές κατευθύνσεις κινδυνεύει ακόμα και να διασπαστεί.

Στο Κεφάλαιο 4 μελετάμε τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού καταναλωτή. Βέβαια, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές δρουν σε ψηφιακό επίπεδο. Επομένως, θα πρέπει να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή γενικώς, προτού εξειδικεύσουμε ως προς τις ιδιοσυγκρασίες των καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο.

Στο Κεφάλαιο 5 παραθέτουμε ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι σύμβουλοι ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλές από αυτές μπορούν να αλλάξουν εντελώς τη μορφή της στρατηγικής σας. Γι' αυτό, η έγκαιρη κατανόησή τους είναι ζωτικής σημασίας. Τα δεδομένα, η ιδιωτικότητα και η νομοθετική ρύθμιση προστασίας τους έχουν πλέον αναδειχθεί σε καίρια ζητήματα και εξετάζονται συνδυαστικά με άλλα.

Στη συνέχεια, με στόχο να ολοκληρώσετε μια πρώτη χάραξη στρατηγικής, εξετάζουμε την έννοια του μετασχηματισμού τόσο από τεχνολογική σκοπιά όσο και από άποψη

κουλτούρας. Ο μετασχηματισμός κρίνεται λοιπόν εξαιρετικά σημαντικός για την περαιτέρω προώθηση του ψηφιακού ταξιδιού της επιχείρησής σας.

Μετά τα έξι πρώτα κεφάλαια, αναλύουμε αποτελεσματικές διαδικασίες εκπόνησης σχεδίου αλλά και πώς διασφαλίζετε ότι το σχέδιό σας θα διαπνέεται από λογική και θα στηρίζεται σε γερές βάσεις, προτού υπεισέλθουμε σε κάθε ψηφιακό κανάλι.

Τα κεφάλαια 8 έως 12 πραγματεύονται κάποια βασικά κανάλια. Το βιβλίο αυτό δεν έχει σχεδιαστεί ως «οδηγός προς ναυτιλλομένους». Έτσι, δεν περιγράφει αναλυτικά κάθε κανάλι ή λοιπές τεχνικές λεπτομέρειες (υπάρχει πληθώρα σχετικών πληροφοριών στο διαδίκτυο), αλλά εστιάζει σε προσεγγίσεις τακτικής ως προς το καθένα και πώς αυτές συμβάλλουν στην ψηφιακή σας στρατηγική. Στη δεύτερη μάλιστα έκδοση του βιβλίου συμπεριέλαβα ένα κεφάλαιο αναφορικά με την αυτοματοποίηση στο μάρκετινγκ, καθώς και το μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ακολουθεί η περιγραφή της στρατηγικής και της εξατομίκευσης περιεχομένου. Η ορθή κατανόηση των δύο αυτών πρακτικών αποδεικνύεται ζωτικής σημασίας στο σημερινό ψηφιακό τοπίο, καθώς ενισχύουν σημαντικά την απόδοση κάθε καναλιού, αλλά και την ικανοποίηση, τη διαχρονική αξία και τη διατήρηση των πελατών σας.

Έπειτα προτείνουμε τρόπους εξασφάλισης αποτελεσματικής εμπειρίας χρήστη και αποδοτικής σχεδίασης ιστότοπων, καθώς αποτελούν τον καταληκτικό προορισμό των περισσότερων χρηστών.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε ορισμένες τεχνικές διατήρησης πελατών, εξετάζοντας τομείς όπως η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη (Customer Relationship Management – CRM), η εξυπηρέτηση πελατών και η αφοσίωση πελατών, σχολιάζοντας πώς αυτές οι τεχνικές εφαρμόζονται στην ψηφιακή σας στρατηγική.

Το Κεφάλαιο 19 πραγματεύεται τη μέτρηση της επιτυχίας μιας ψηφιακής στρατηγικής. Η μέτρηση στις μέρες μας είναι πιο σημαντική από ποτέ, ενώ ο πλούτος δεδομένων μάς επιτρέπει να αντλήσουμε εκτενή στοιχεία περί απόδοσης.

Το τελευταίο κεφάλαιο συμπυκνώνει όλα όσα εξετάσαμε, ώστε τα σχέδιά σας να μετουσιωθούν στην τελική σας στρατηγική. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γνωρίζετε τι θέλετε να πετύχετε, τα καλύτερα κανάλια για να το πετύχετε και τον τρόπο για να φτάσετε στον στόχο σας, όντας πλέον σε θέση να τηρήσετε αποτελεσματικά μια στιβαρή και ξεκάθαρη στρατηγική για τα επόμενα χρόνια.

Πώς να αξιοποιήσετε πλήρως αυτό το βιβλίο

Κάθε φορά που διαβάζω ένα βιβλίο δοκιματικού χαρακτήρα, αναζητώ το «διά ταύτα». Στην παρούσα έκδοση, εξάλλου, αναφέρομαι στο γεγονός ότι η επικρατούσα κουλτούρα και η τεχνολογία μάς έχουν ωθήσει να απαιτούμε άμεση πρόσβαση στην ουσία μιας πληροφορίας.

Προφανώς, ελπίζω να διαβάσετε ολόκληρο το βιβλίο και να το απολαύσετε, αλλά έκρινα σκόπιμο να συμπεριλάβω συνοπτικές ενότητες που θα σας βοηθήσουν να αντλή-

οστε τα σημεία-κλειδιά από κάθε κεφάλαιο. Παρακάτω εξηγώ εν συντομία ορισμένες από αυτές και πώς μπορείτε να τις αξιοποιήσετε.

Μαθησιακοί στόχοι

Στην αρχή κάθε κεφαλαίου θα βρείτε ένα σύνολο μαθησιακών στόχων, με σκοπό την κατανόηση των θεμάτων που καλύπτει κάθε κεφάλαιο. Μέχρι το τέλος του κεφαλαίου θα πρέπει να έχετε κατανοήσει αρκούντως αυτά τα βασικά σημεία.

Βασικοί όροι

Στην αρχή κάποιων κεφαλαίων περιλαμβάνω επίσης μια λίστα βασικών όρων. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχουν αρκετοί νεολογισμοί, που ολοένα πληθαίνουν, αλλά αυτή η ενότητα θα σας κατατοπίζει κάθε φορά που κάποιο κεφάλαιο περιέχει μια πιο σύνθετη ορολογία.

Έλεγχος κατανόησης

Προς το τέλος των κεφαλαίων υπάρχει μια λίστα βασικών εννοιών, για να ελέγξετε ότι καταλάβατε επαρκώς τα σημεία που αναφέρονται στους μαθησιακούς στόχους της αρχής κάθε κεφαλαίου. Αν δεν έχετε κατανοήσει κάποια έννοια, μπορείτε να ανατρέξετε στα περιεχόμενα του κεφαλαίου και να φρεσκάρτε τη μνήμη σας.

Περαιτέρω μελέτη

Αν θελήσετε να πραγματοποιήσετε εις βάθος έρευνα για οποιοδήποτε από τα ειδικά μοντέλα, τις τεχνικές ή τις ιδέες που καταγράφονται στο βιβλίο, παρέχονται προτεινόμενες αγγλόφωνες πηγές.

Μελέτες περιπτώσεων

Σε όλο το βιβλίο θα βρείτε μελέτες περιπτώσεων, που βοηθούν πραγματικά την εξήγηση των εννοιών μέσω της (καλής ή κακής) εφαρμογής τους στην πραγματική ζωή, δείχνοντας πόσο αποτελεσματικό (ή καταστροφικό) μπορεί τελικά να αποβεί το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οδηγίες εφαρμογής

Δεδομένου ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά ένα συνεχώς εξελισσόμενο πεδίο, δεν έχω συμπεριλάβει πρακτικές οδηγίες εφαρμογής μέσα στο βιβλίο. Επικαιροποιημένες οδηγίες είναι διαθέσιμες –στα αγγλικά– στη διεύθυνση:

www.koganpage.com/DigitalMarketingStrategy/2

Εύχομαι αυτές οι ενότητες να σας βοηθήσουν να αξιοποιήσετε στο έπακρο το βιβλίο μου, αλλά και να το ευχαριστηθείτε. Καλή ανάγνωση.

Simon Kingsnorth

Ποιος είναι ο ψηφιακός καταναλωτής;

Κανένας καταναλωτής δεν δραστηριοποιείται μόνο στο ψηφιακό περιβάλλον ή αντίστροφα

Στην προσπάθεια προσέγγισης των καταναλωτών, ή/και του προσωπικού μιας επιχείρησης, θα πρέπει εξ αρχής να αρθεί ο διαχωρισμός τους σε ψηφιακούς ή μη καταναλωτές, διότι όλοι δραστηριοποιούμαστε λίγο έως πολύ στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είμαι εγώ ο ίδιος ο συγγραφέας. Δουλεύω στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, γράφω βιβλία και δίνω επίσης διαλέξεις για αυτό το θέμα, μένω σε ένα αυτοματοποιημένο σπίτι και χρησιμοποιώ καθημερινά έξυπνες (smart) συσκευές όπως τηλέφωνο, ρολόι, τάμπλετ, τηλεόραση κ.ά. Όταν όμως θέλω να διαβάσω ένα βιβλίο, δεν προτιμώ την οθόνη, αλλά επιλέγω να ζήσω την εμπειρία της υλικής υπόστασης ενός αναγνώσματος. Μπορεί να μη διαβάζω εφημερίδες –ενημερώνομαι ψηφιακά για την επικαιρότητα–, αλλά η χειροπιαστή αίσθηση ενός βιβλίου αποτελεί πάντα τη μοναδική μου επιλογή. Πρόκειται για εμπειρία που δεν μπορεί να βιωθεί με τον ίδιο τρόπο στο ψηφιακό περιβάλλον. Κάθε άνθρωπος έχει κάποια ιδιορρυθμία ή ιδιαίτερη προτίμηση που τον εμποδίζει να συμπεριφερθεί πανομοιότυπα σε όλες τις καταστάσεις και σε όλες τις περιπτώσεις.

Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας να λαμβάνεται υπόψη η μοναδική φύση του κάθε ατόμου και να μην κατηγοριοποιείται απλουστευμένα σε «ψηφιακό ή μη» καταναλωτή. Άρα, πυλώνας της στρατηγικής μιας επιχείρησης αποτελούν τα ακριβή και ολοκληρωμένα δεδομένα που συλλέγουμε από τους καταναλωτές μας – όχι μόνο δημογραφικά στοιχεία, αλλά και πληροφορίες όπως επιθυμίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές.

Ο ψηφιακός καταναλωτής μπορεί να είναι παντού

Πρέπει να θυμάστε ότι ο ψηφιακός καταναλωτής μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε ανά πάσα στιγμή, γεγονός που χρειάζεται να προσμετρηθεί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μιας επιχείρησης. Η προφανής τοποθεσία του είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως ένας ιστότοπος, εφαρμογές (apps) κ.ά., αλλά πρέπει να συνυπολογιστούν περαιτέρω παράμετροι. Μια εφαρμογή εκτελείται αυτόματα κατά την εκκίνηση; Αν όχι, χρειάζεται να εξεταστεί το ενδεχόμενο διαφορετικού χειρισμού, ειδάλλως θα εμποδιστεί η πρόσβαση ατόμων χωρίς συνδεσιμότητα. Τα βίντεο απαιτούν ήχο; Αν ναι, πώς θα προσλάβουν το περιεχόμενό τους όσοι χρήστες βρίσκονται σε πολυσύχναστους χώρους ή σε μέρη όπου δεν μπορούν να ενεργοποιήσουν τον ήχο; Επομένως, ο παράγοντας «παντού» πρέπει να ενσωματωθεί στη σχετική στρατηγική σας.

Τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο ο μέσος καταναλωτής έχει αλλάξει. Για παράδειγμα, η περιοχή Ασία-Ειρηνικός αντιπροσωπεύει το 60% των νέων χρηστών του διαδικτύου μεταξύ των ετών 2013 και 2018, φιλοξενώντας ήδη παραπάνω από τους μισούς χρήστες του παγκοσμίως (Evans, 2017). Επομένως, είναι σημαντικό να γνωρίζετε πώς αυτές οι μεταβαλλόμενες τάσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Εξακολουθούν άλλωστε να υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες αύξησης χρηστών, ιδίως σε περιοχές όπως η Ασία-Ειρηνικός, η Λατινική Αμερική και η Αφρική. Ακόμη και όταν επιτευχθεί το 100% της διείσδυσης του διαδικτύου, θα υπάρξουν ραγδαίες μεταβολές στις κυρίαρχες τάσεις σε σχέση με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλά και με τις συμπεριφορές, στις οποίες θα χρειάζεται να ανατρέχετε σε ετήσια βάση για να διατηρείτε επίκαιρη τη στρατηγική σας.

Δεν είναι όλοι τους νέοι

Η υπόθεση ότι όλοι οι ψηφιακοί καταναλωτές είναι νέοι είναι παραπλανητική. Ο ψηφιακός καταναλωτής μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε. Ακόμα και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές ή οι σκεπτικιστές αλληλεπιδρούν με ψηφιακά εργαλεία μέσω της τράπεζάς τους, του ρολογιού ή της τηλεόρασής τους ή μέσα από την επαφή με τα εγγόνια τους.

Το διαδίκτυο υφίσταται εδώ και πολλά χρόνια, και τα άτομα που είναι σήμερα 70 ετών ήταν μόλις στην τέταρτη δεκαετία της ζωής τους όταν ξεκίνησε αυτό το ψηφιακό κανάλι. Ως 40χρονοι ήταν ικανότατοι να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία. Άρα, μη θεωρείτε ότι όλοι οι ψηφιακοί καταναλωτές είναι απαραίτητως νέοι:

Η χρήση του διαδικτύου από γυναίκες άνω των 75 ετών έχει τριπλασιαστεί από το 2011 έως το 2017.

(Εθνική Στατιστική Αρχή Ηνωμένου Βασιλείου, 2017)

Ψηφιακή γενιά έναντι εμπειρίας

Οι ανήκοντες στην ψηφιακή γενιά (digital natives) είναι αυτοί που γεννήθηκαν μετά το 1985, έχοντας μια διαφορετική οπτική σε σύγκριση με τους πιο έμπειρους χρήστες, χωρίς να έχουν απαραίτητως αναπτύξει μια εγκυρότερη άποψη για τα ψηφιακά μέσα. Συχνά αφουγκράζονται αμέσως τις νέες ψηφιακές τάσεις, αλλά δεν έχουν την κριτική αντίληψη που διαθέτουν οι παλαιότερες γενιές, οι οποίες έζησαν την εισροή της τεχνολογίας στη ζωή τους και μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα το πώς και γιατί συνέβη. Η κατανόηση αυτής της διαφοράς διευκολύνει την κατάλληλη προσαρμογή της μετάδοσης μηνυμάτων και την επιλογή του ορθού καναλιού βάσει της στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή

Πρόκειται για συμπεριφορά που μεταβάλλεται διαρκώς. Αυτή η αλλαγή λειτουργεί ταυτόχρονα ως μοχλός ώθησης και έλξης, καθώς ο καταναλωτής έλκεται από τις αλλαγές, επιδιώκοντας γρηγορότερες, απλούστερες και ασφαλέστερες αγορές σε πολλαπλά ψηφιακά κανάλια, αλλά επίσης ωθείται από τις συνεχόμενες αλλαγές της τεχνολογίας και από τις βελτιωμένες τεχνικές στόχευσης.

ομάδες κοινού (audiences) με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους χρησιμοποιώντας τα διαθέσιμα δεδομένα. Μπορείτε πραγματικά να δημιουργήσετε ακόμα και 2.000 διαφορετικά ειδικά ακροατήρια με στόχο τη χρήση τους για στοχευμένο μάρκετινγκ. Έπειτα, μπορείτε να στοχεύσετε και να επικεντρωθείτε σε αυτά, εντάσσοντάς τα στην υπηρεσία Google Ads και ταιριάζοντάς τα με εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Αυτό το παράδειγμα είναι ενδεικτικό του πεδίου στο οποίο συνεχίζει να δραστηριοποιείται η πληρωμένη αναζήτηση, καθώς η ψηφιακή στόχευση επικεντρώνεται όλο και περισσότερο σε ειδικά κοινά και άτομα, παρά σε λέξεις-κλειδιά.

Εκστρατείες και ομάδες διαφήμισης (Ad groups)

Η Google, αλλά και χιλιάδες ακόμα πηγές, παρέχουν επαρκή καθοδήγηση για τον τρόπο δόμησης ενός λογαριασμού πληρωμένης αναζήτησης. Εν συντομία, θα διεξάγετε είτε μία είτε περισσότερες εκστρατείες. Μια καμπάνια καθορίζει τις γενικές παραμέτρους του προϋπολογισμού σας και πού θα προβάλλονται οι διαφημίσεις σας (τόσο σε επίπεδο γεωγραφικής τοποθεσίας όσο και δικτύων διαφήμισης).

Εάν, για παράδειγμα, διαμορφώνετε μια εκστρατεία πληρωμένης αναζήτησης για μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, μπορείτε να πραγματοποιήσετε μια εκστρατεία για αυτοκίνητα και μία ακόμα για μοτοσικλές. Εντός της εκστρατείας πρέπει λοιπόν να ορίσετε επιμέρους ομάδες διαφήμισης, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως κάδοι αποθήκευσης. Όπως δεν θα αποθηκεύατε το σύνολο των πραγμάτων σας αποκλειστικά σε έναν κάδο, το ίδιο θα πράττατε με τις διαφημίσεις σας. Κάθε ομάδα διαφήμισης οφείλει να περιλαμβάνει παρόμοιες λέξεις-κλειδιά/φράσεις και κατά συνέπεια παρόμοια προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω, μια εκστρατεία για αυτοκίνητα μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετικές ομάδες διαφήμισης για κάθε ξεχωριστό τύπο αυτοκινήτων που πουλάτε.

Παραδείγματος χάριν:

- Εκστρατεία 1 – αυτοκίνητα:
 - Ομάδα διαφήμισης 1: αυτοκίνητα Ford.
 - Ομάδα διαφήμισης 2: αυτοκίνητα Toyota.
- Εκστρατεία 2 – μοτοσικλές:
 - Ομάδα διαφήμισης 1: μοτοσικλές Harley Davidson.
 - Ομάδα διαφήμισης 2: μοτοσικλές Triumph.

Στρατηγική σκέψη

Το ταξίδι του χρήστη ξεκινά από τις λέξεις-κλειδιά. Πρόκειται γι' αυτό ακριβώς που έχει αναζητήσει. Οι χρήστες αποτελούν μεμονωμένα άτομα και επιθυμούν να τους συμπεριφέρονται ανάλογα, επομένως προσπαθήστε να εξασφαλίσετε ότι το «ταξίδι» που προσφέρετε είναι όσο το δυνατόν πιο μοναδικό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ευθυγράμμισής του με τις ανάγκες των χρηστών, κάτι που σημαίνει πως πρέπει να

δημιουργήστε μια μεγάλη και συγκροτημένη ομάδα λέξεων-κλειδιών. Η προσεκτική σύνθεση των λέξεων-κλειδιών σας μπορεί να απαιτεί αρκετό χρόνο, ωστόσο κάνει τη διαφορά μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας.

Το κείμενο της διαφήμισης (Ad copy)

Το κείμενο των διαφημίσεων μιας πληρωμένης αναζήτησης αποτελεί μια μορφή τέχνης, καθώς πρέπει να περιλαμβάνει έναν περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων (140 συμπεριλαμβανομένης της διεύθυνσης URL και μόλις 70 για γλώσσες διπλών χαρακτήρων, όπως τα κινεζικά, τα ιαπωνικά και τα κορεάτικα) με τον οποίο πρέπει να δημιουργήσετε κάτι ιδιαίτερα ελκυστικό και αξιόλογο. Ένα θετικό στοιχείο είναι ότι δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των διαφημίσεων που θα δημιουργήσετε, επομένως συνθέστε μερικές στην αρχή της εκστρατείας σας και βελτιώστε τις στην πορεία.

Σκεφτείτε στρατηγικά

Ακολουθώντας τη μεθοδολογία της παραπάνω ενότητας, κρίνεται απαραίτητο το κείμενο της διαφήμισής σας να ταιριάζει με τον όρο που αναζητήθηκε όσο το δυνατόν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Το κείμενο της διαφήμισης (Ad copy)

Ένας κατασκευαστής καλτσών θα παράγει μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών ειδών, συμπεριλαμβανομένων έξυπνων καλτσών, αθλητικών καλτσών, άνετων καλτσών ίσως ακόμα και καλσόν.

Η διαφοροποίησή τους εντός του κειμένου της διαφήμισης θεωρείται απαραίτητη, ώστε να διασφαλιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο η σχετικότητα με τις ανάγκες του χρήστη. Φανταστείτε ότι ένας χρήστης αναζητεί «άσπρες αθλητικές κάλτσες» και λαμβάνει τις ακόλουθες τρεις διαφημίσεις από τρεις διαφορετικές εταιρείες:

- Μέρα αγοράς άσπρων καλτσών.
- Άσπρες αθλητικές κάλτσες.
- Αποκτήστε φθηνές κάλτσες.

Η δεύτερη επιλογή εμφανίζεται επειδή βασίζεται στη διαμόρφωση της εκστρατείας και αποτελεί ακριβής αντιστοιχία με τη λέξη-κλειδί, καθώς ο λογαριασμός έχει δομηθεί σε μια λογική κατασκευή με ισχυρή προσαρμογή στη λέξη-κλειδί. Η επιλογή αυτή εξασφαλίζει το απόλυτο ταίριασμα με το ζητούμενο του χρήστη, επομένως θα δεχτεί έναν αυξημένο αριθμό κλικ σε αντίθεση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις που θα εμφανιστούν για την ίδια αναζήτηση. Αυτό, με τη σειρά του, σημαίνει ότι η εταιρεία, γνωρίζοντας ότι λόγω της σχετικότητας της διαφήμισής της θα εξασφαλίσει τα περισσότερα κλικ, μπορεί να υποβάλει χαμηλότερες προσφορές εμφανιζόμενη στη δεύτερη ή και τρίτη θέση, χωρίς να απαιτείται η κατοχύρωση της πρώτης.

Τύποι αντιστοιχίας (Match types)

Από τη στιγμή που θα συνθέσετε τις διαφημίσεις σας και θα οριοθετήσετε τον κατάλογο με τις λέξεις-κλειδιά σας είναι απαραίτητο να εξετάσετε με τι επιθυμείτε να αντιστοιχεί η καθεμιά από αυτές. Έτσι, μπορείτε να πείτε στην Google εάν θέλετε οι διαφημίσεις σας να εμφανίζονται με την αναζήτηση μιας συγκεκριμένης λέξης-κλειδιού/φράσης ή να διευρύνετε τις παραμέτρους εμφάνισής της – η επιλογή ευρύτερης εμφάνισης έγκειται στην «ευρεία αντιστοιχία», με την οποία οι διαφημίσεις σας θα εμφανίζονται για τις λέξεις-κλειδιά/φράσεις που έχετε καθορίσει, αλλά και για όσες συνδέονται με αυτές. Μια ευρεία αντιστοιχία θα φέρει μεν περισσότερη κίνηση, αλλά συγχρόνως εξαιτίας της φύσης της θα είναι λιγότερο στοχευμένη και επομένως η απόδοσή της ίσως δεν θα είναι ικανοποιητική. Επιπλέον, μπορεί σύντομα να αποδειχθεί ιδιαίτερα ακριβή. Τυπικά, οι περισσότεροι ειδικοί του πεδίου της πληρωμένης αναζήτησης χρησιμοποιούν μια ευρεία αντιστοιχία μόνο για μια αρχική περίοδο διερεύνησης, ώστε να καθορίσουν ποιες λέξεις-κλειδιά/φράσεις είναι οι πιο αποδοτικές.

Πίνακας 9.1: Τύποι αντιστοιχίας

Τύπος Αντιστοιχίας	s=σύμβολο	Λέξεις-κλειδιά για κάθε τύπο αντιστοιχίας	Οι διαφημίσεις σας θα εμφανίζονται στις παρακάτω αναζητήσεις	Παραδείγματα αναζητήσεων
Ευρεία αντιστοιχία		Άσπρες κάλτσες	Ακριβώς αυτές οι λέξεις, παρόμοιες ή γραμμένες λάθος	Αγορά καλτσών
Ρυθμιστής ευρείας αντιστοιχίας	+	+άσπρες +κάλτσες	Οι ίδιες λέξεις με άλλη σειρά	Κάλτσες που είναι άσπρες
Αντιστοιχία φράσης	" "	«άσπρες κάλτσες»	Η εν λόγω φράση και παρόμοιές της	φθηνές άσπρες κάλτσες
Ακριβής αντιστοιχία	[]	[άσπρες κάλτσες]	Η ακριβής φράση και οι κοντινές σε αυτή	άσπρες κάλτσες
Αρνητική αντιστοιχία	-	-άσπρες	Οτιδήποτε αποκλείει αυτή τη λέξη	μαύρες κάλτσες

Στον Πίνακα 9.1, που αποτελεί ευγενική χορηγία της Google, περιγράφονται διάφοροι ενδεικτικοί τύποι αντιστοιχίας. Ο τελευταίος ρυθμιστής εντός του πίνακα, δηλαδή η «αρνητική αντιστοιχία», χρήζει μιας προσεκτικής και αναλυτικής εξέτασης, καθώς μπορεί να καταστεί καθοριστικός. Μια λεπτομερής άλλωστε κριτική της διαφημιστικής σας εκστρατείας κατά πάσα πιθανότητα θα υποδείξει ορισμένες λέξεις-κλειδιά/φράσεις οι οποίες δεν ταιριάζουν με τα προϊόντα/υπηρεσίες που πουλάτε. Εάν όντως συμβαίνει αυτό, τότε θα προβάλλετε άσχετες διαφημίσεις, κάτι που θα επιδράσει στον αριθμό των

κλικ που θα δεχτούν (click-through rate) (πράγμα που με τη σειρά του θα επηρεάσει τον αριθμό των κλικ και κατά συνέπεια τον δείκτη ποιότητας [δείτε παρακάτω]). Σε αυτό το πλαίσιο, η αφαίρεση των λανθασμένων λέξεων-κλειδιών/φράσεων μέσω της χρήσης αρνητικών λέξεων-κλειδιών ενθαρρύνεται ιδιαίτερα.

Δείκτης ποιότητας (Quality score)

Ο δείκτης ποιότητας συνιστά ένα σύστημα μέτρησης της Google, το οποίο υποδεικνύει την ποιότητα μιας διαφήμισης. Όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης τόσο υψηλότερη είναι η δυναμική της θέσης σας. Εάν, για παράδειγμα, δύο διαφημιστές έχουν και οι δύο υποβάλει μια προσφορά των \$10, αλλά μόνο ο ένας έχει υψηλότερο δείκτη ποιότητας, τότε θα αποκτήσει την υψηλότερη θέση εντός της σελίδας αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Στην πραγματικότητα, ακόμα και αν η ανώτατη προσφορά της εταιρείας με τον μεγαλύτερο δείκτη ποιότητας ήταν μόλις \$9, και πάλι θα καταλάμβανε την υψηλότερη θέση. Μα γιατί; Επειδή η Google επιδιώκει να προβάλει διαφημίσεις οι οποίες θα θεωρηθούν σχετικές από τους χρήστες, που με τη σειρά τους θα κάνουν κλικ σε αυτές. Ο αλγόριθμος του δείκτη ποιότητας δεν είναι διαθέσιμος δημόσια, ωστόσο μπορούν να εντοπιστούν ορισμένοι από τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην εξασφάλιση ενός υψηλότερου σκορ, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας της περιόδου που διαφημίζετε, των επιπέδων των κλικ που δέχονται οι διαφημίσεις σας από τους χρήστες (CTRs), καθώς και της σχετικότητας των διαφημίσεών σας.

Δίκτυα αναζήτησης (Search networks)

Πριν από την τελική ενεργοποίηση της εκστρατείας πληρωμένης αναζήτησης, οφείλτε να ελέγξετε επανειλημμένα ότι έχετε επιλέξει τη ρύθμιση «οι διαφημίσεις να προβάλλονται επίσης στο δίκτυο αναζήτησής μας» (ή παρόμοιο). Η επιλογή αυτή επιτρέπει στη μηχανή αναζήτησης να προβάλει τις διαφημίσεις σας σε ιστοσελίδες τρίτων μερών, οι οποίες έχουν εγγραφεί στο πρόγραμμα διαφημίσεών τους ως πωλητές διαφημιστικού χώρου. Ωστόσο, έτσι θα έχετε περιορισμένο έλεγχο επί του τόπου προβολής των διαφημίσεών σας, ενώ η απόδοση θα παραμένει σταθερά χαμηλότερη (εξ ου και το χαμηλό κόστος). Η θετική πλευρά του, από την άλλη, έγκειται στο γεγονός ότι θα διευρύνετε το εύρος προβολής του μηνύματός σας. Κλείνοντας, σημειώνεται ότι η ενασχόληση με το πεδίο της πληρωμένης αναζήτησης συνήθως εκκινεί με το σχετικό πρόγραμμα της Google, δηλαδή το Google Ads.

Μετρήσεις και βελτιστοποίηση

Όπως επισημαίνεται και μετέπειτα εντός του βιβλίου, πριν από τη μελέτη της μέτρησης αποδοτικότητας κρίνεται σημαντικό να επανακαθορίσουμε τους στόχους και τους σκοπούς που έχουμε θέσει, καθώς αυτό θα βοηθήσει στη διαμόρφωση των κριτηρίων μέτρησης που θα χρησιμοποιηθούν. Εάν, για παράδειγμα, ο στόχος σας είναι να με-

γιοστοποιήσετε το μερίδιό σας στην αγορά, τότε οι μετρήσεις απόκτησης (acquisition metrics) δεν θα αποτελέσουν την πρώτη σας προτεραιότητα.

Μέτρηση επισκεψιμότητας

- **Θέαση (impression):** κάθε φορά που προβάλλεται η διαφήμισή σας, συντελείται μια θέαση. Επομένως, 10 θεάσεις ισοδυναμούν με 10 προβολές – ή, ακριβέστερα, 10 πιθανές προβολές (renders), καθώς δεν μπορεί να εγγυηθεί κανείς ότι ο χρήστης πραγματικά θα κοιτάξει τη διαφήμισή σας.
- **Κλικ:** (κάτι εύκολο) μέσω αυτού ο χρήστης αλληλεπιδρά με τη διαφήμιση κάνοντας κλικ πάνω της. Το τελικό αποτέλεσμα έγκειται στην επίσκεψή του στην ιστοσελίδα σας.
- **Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Click-through rate/CTR):** συνήθως αναφέρεται με το αρκτικόλεξο CTR. Πρόκειται για την αναλογία του αριθμού κλικ επί του αριθμού θεάσεων (κλικ/θεάσεις). Τα CTRs επηρεάζονται από τη θέση της διαφήμισης, το κείμενο που περιλαμβάνει και τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας.
- **Κόστος ανά κλικ (Cost per click/CPC):** Το CPC αποτελεί το μέσο κόστος που πληρώνεται ανά κλικ. Κυμαίνεται ανάλογα με τα επίπεδα των ανώτερων προσφορών και τον βαθμό της πίεσης από τους ανταγωνιστές.
- **Μέση τοποθέτηση:** η μέση τοποθέτηση συνιστά τη θέση στην οποία εμφανίζεται η διαφήμισή σας εντός της σελίδας (η πρώτη θέση βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας). Λάβετε, βέβαια, υπόψη ότι οι θέσεις των διαφημίσεων κυμαίνονται ακόμα και αν έχετε υποβάλει την υψηλότερη προσφορά. Η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζεται λοιπόν τόσο από ύψος της προσφοράς σας όσο και από τον δείκτη ποιότητας (βλ. παρακάτω).
- **Μερίδιο θεάσεων:** η μέτρηση του επιπέδου των διαθέσιμων θεάσεων που καταφέρατε να κερδίσετε: ανώτερη θεωρείται η κατοχή της πρώτης θέσης στο 100% του χρόνου.
- **Δείκτης ποιότητας (Quality score/QS):** μπορεί τεχνικά να μην αποτελεί μια μέτρηση κίνησης, ωστόσο ο δείκτης ποιότητας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς συνδέεται στενά με τη θέση της διαφήμισης και επομένως με τη δυναμική της επισκεψιμότητας.

Μετρήσεις μετατροπής (Conversion metrics)

- **Παραγόμενο εισόδημα:** η αξία των πωλήσεων που λαμβάνουν χώρα. Παρότι ενδιαφέρον, αυτό που μετράει είναι βέβαια οι μικτές πωλήσεις.
- **Παραγόμενο περιθώριο (margin):** τζίρος ή μεικτό κέρδος, παρέχει μια ακριβέστερη εικόνα της δυναμικής της κερδοφορίας των εκστρατειών πληρωμένης αναζήτησης.
- **Παραγγελίες:** ο αριθμός των παραγγελιών που πραγματοποιούνται.
- **Πιθανοί πελάτες (leads):** για κάποιους, ειδικά για συναλλαγές B2B ή για εταιρείες που πουλούν προϊόντα υψηλής αξίας, η προσέλκυση πιθανών πελατών αποτελεί τον τελικό στόχο. Αυτή μπορεί, για παράδειγμα, να λάβει τη μορφή εγγραφών με e-mail, καταβασμάτων της εφαρμογής ή αιτημάτων για διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια.

15

Προσωποποιώντας το ταξίδι του καταναλωτή και την ψηφιακή εμπειρία

Περιεχόμενα κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο καλύπτει την έννοια της προσωποποίησης,¹ τις διαθέσιμες επιλογές των διαφημιζόμενων σε ψηφιακό επίπεδο, καθώς και ορισμένες από τις προκλήσεις του εν λόγω πεδίου. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιτρέψει στην προσωποποίηση να λάβει έναν σύνθετο χαρακτήρα αποτελώντας πλέον ολόενα και περισσότερο ένα από τα κυριότερα ζητούμενα του ψηφιακού μάρκετινγκ· σε αυτό το πλαίσιο, θα αναλυθούν τρόποι μεγιστοποίησης των οφελών που μπορείτε να αποκομίσετε. Τα κυριότερα πεδία που εξετάζονται στο κεφάλαιο είναι:

- Τι είναι η προσωποποίηση
- Ορίζοντας την πραγματική προσωποποίηση
- Καθορισμένη από τον χρήστη προσωποποίηση (user-defined personalization)
- Συμπεριφορική προσωποποίηση
- Στρατηγική προσωποποίηση
- Μοναδική προβολή πελάτη (single customer view)

Μαθησιακοί στόχοι

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη του κεφαλαίου, θα κατανοήσετε τα οφέλη και τους τύπους της προσωποποίησης, την έννοια της μοναδικής προβολής πελάτη, καθώς και τις διαφορές μεταξύ της προσωποποίησης και της τμηματοποίησης (segmentation).

Τι είναι η προσωποποίηση;

Στο Κεφάλαιο 17, θα εξετάσουμε την πίστη, το επίπεδο διατήρησης και το μάρκετινγκ CRM υπό το πρίσμα της ψηφιακής παραμέτρου. Ένα πετυχημένο πρόγραμμα CRM ή πιστότητας (loyalty) βασίζεται πάντα στη μετάδοση σχετικών μηνυμάτων την κατάλληλη στιγμή. Πρόκειται για στοιχείο που πλέον αποτελεί όλο και περισσότερο προσ-

1. ΣτΜ: Στα Νέα Ελληνικά ο όρος «personalization» μεταφράζεται τόσο ως προσωποποίηση όσο και ως εξατομίκευση. Στο παρόν επιλέχτηκε η πρώτη μετάφραση καθώς κυριαρχεί στη σχετική βιβλιογραφία.

δοκία των καταναλωτών συνολικά για το μάρκετινγκ, αλλά ιδιαίτερα για τα ψηφιακά κανάλια, περιλαμβάνοντας μεταξύ άλλων την εμπειρία του χρήστη (UX), τη διαφήμιση και τα e-mail. Γίνεται επομένως φανερό ότι η σημασία της προσωποποίησης μέρα με τη μέρα αυξάνεται. Ευτυχώς, η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να προσφέρει δυνατότητες που συνεχώς διευρύνονται. Με την ταχύτερη μάλιστα ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης (AI) οι διαθέσιμες επιλογές σε επίπεδο προσωποποίησης αυξάνονται σε καθημερινή βάση.

Η υιοθέτηση μιας προσωποποιημένης προσέγγισης αποτελεί πάντα τον καλύτερο τρόπο για τη μετάδοση του μηνύματός σας. Είτε επικοινωνείτε με τους πελάτες σας είτε απλώς συζητάτε με φίλους, ανεξαρτήτως δηλαδή κοινού, η διαμόρφωση του μηνύματός σας με τρόπο που περιλαμβάνει σχετικούς με το ακροατήριό σας όρους, εξασφαλίζει ότι αυτό θα είναι σαφέστερο και ισχυρότερο. Έχει μάλιστα αποτελέσει κεντρικό παράγοντα για τη διεξαγωγή επιτυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια, ενώ το άμεσο μάρκετινγκ γνώρισε μια σημαντική ανάπτυξη στα τέλη του 20ού αιώνα ως αποτέλεσμα της διευρυμένης πρόσβασης στον εν λόγω τύπο επικοινωνίας. Η άνοδος των ψηφιακών μέσων έχει πολλαπλασιάσει τις δυνατότητές μας, ενώ πλέον βρισκόμαστε σ' ένα στάδιο, όπου είναι πια αμέτρητες· οι ερωτήσεις αφορούν πλέον το πώς και το πότε και όχι το γιατί. Δεδομένα, που έχουν συγκεντρωθεί προσφάτως, υποδεικνύουν ότι η προσωποποίηση, η οποία αποτελούσε προτεραιότητα όταν γράφτηκε η πρώτη [αγγλική] έκδοση του βιβλίου, σήμερα είναι ακόμα πιο σημαντική για τη διασφάλιση της επιτυχίας. Η έρευνα *Οι Τάσεις στην Προσωποποίηση το 2018 (2018 Trends in Personalization)* που καταρτίστηκε από την Evergage σημειώνει: «οι διαφημιζόμενοι συμφωνούν σε συντριπτικό βαθμό (98%) ότι η προσωποποίηση βοηθά στην ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεών τους με τους πελάτες, ενώ το 74% υποστηρίζει ότι ο αντίκτυπός της είναι "ισχυρός" ή "μέγιστης σημασίας"»· «σχεδόν 9 στους 10 (88%) υποστηρίζουν ότι οι πελάτες τους προσδοκούν μια προσωποποιημένη εμπειρία» (Evergage, 2018).

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Amazon

Υπόβαθρο

Η Amazon είναι διάσημη για τον βαθμό προσωποποίησης των υπηρεσιών της εφαρμόζοντας εδώ και πολλά χρόνια έναν αλγόριθμο επεξεργασίας προϊόντων και υποβολής προτάσεων. Έχει μάλιστα χαιρετηθεί ως μία από τις πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν έντονα στο συγκεκριμένο πεδίο, επιτρέποντάς μας να αποκτήσουμε τεχνογνωσία από τη μελέτη της. Ωστόσο, όσο συνεχίζει να σημειώνει πρόοδο και να αναπτύσσεται θα απαιτηθεί ένας αυξημένος βαθμός επιτήδευσής της μεθοδολογίας της.

Στρατηγική

Η Amazon έχει εργαστεί εντατικά για να κατανοήσει τους πελάτες της μέσω της ανά-

λυσης των σχετικών δεδομένων πραγματοποιώντας προτάσεις που στηρίζονται σε μια σειρά παραγόντων. Αναμφίβολα, η αύξηση των πωλήσεων σχετίζεται με την υποβολή προσωποποιημένων προτάσεων. Η εν λόγω αύξηση μπορεί να λάβει τη μορφή άμεσων αγορών απευθείας μέσω της υποβαλλόμενης πρότασης αγοράς, του διαμοιρασμού προϊόντων με φίλους (καθώς οι φίλοι σας συνήθως θα έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εσάς) ή της αυξημένης χρήσης της εφαρμογής αναμένοντας την εύρεση των ζητούμενων προϊόντων με ευκολία (ακόμα και αν ο πελάτης δεν γνώριζε ότι πραγματικά ήθελε να αγοράσει ένα προϊόν).

Η Amazon υλοποιεί την προσωποποίηση των υπηρεσιών της μέσω μιας σειράς διαφορετικών τακτικών, κάτι που πρέπει να αποτελέσει σημαντικό μάθημα για κάθε ενδιαφερόμενο. Η προσωποποίηση δεν έγκειται απλώς στην προσθήκη του ονόματος του προσώπου στο οποίο απευθύνεστε· η πραγματική προσωποποίηση στην ψηφιακή εποχή έγκειται στην κατανόηση του χρήστη και στην παροχή σε αυτόν μιας μοναδικής προσφοράς. Οι προτάσεις της Amazon περιλαμβάνουν:

- Άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα αγόρασαν...
- Προτάσεις για εσάς.
- Εξατομικευμένα κουμπιά (Dash buttons) (ένα προϊόν που προωθείται από την Amazon).
- Συνεχίστε την αναζήτηση για...
- Κατηγορίες εντός των οποίων πραγματοποιείτε συχνά αναζητήσεις.
- Ανασκόπηση των αγορών σας.
- Εμπνευσμένες από τις τάσεις των αγορών σας προτάσεις.
- Εμπνευσμένες από τις λίστες των επιθυμιών σας προτάσεις.
- Πελάτες που είδαν αυτό το αντικείμενο, αγόρασαν επίσης...
- Συνήθως αγοράζονται μαζί.
- Και πολλές ακόμα προτάσεις που στηρίζονται σε συγκεκριμένα δεδομένα και τάσεις.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα είναι σαφή. Σήμερα, η Amazon συνιστά μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην από μέρους της ανάπτυξη της ψηφιακής προσωποποίησης. Η δύναμη αυτού του εργαλείου, εάν εφαρμοστεί πλήρως όπως έπραξε η Amazon, είναι τεράστια.

Κυριότερα διδάγματα

Στις μέρες μας, το σύνολο των επιχειρήσεων πρέπει να έχει καταρτίσει μια ευκρινή στρατηγική δεδομένων και να διαχειρίζεται τα δεδομένα με αποτελεσματικότητα. Οτιδήποτε εκτός του παραπάνω κρίνεται απαράδεκτο. Επιπλέον, στα πλαίσια κάθε ψηφιακής στρατηγικής, τα δεδομένα που συγκεντρώνετε οφείλουν να χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση αποδοτικών στρατηγικών προσωποποίησης, καταλαμβάνοντας κεντρική θέση στο φάσμα των ενεργειών σας, από το περιεχόμενο μέχρι και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιείτε.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

16 Αποτελεσματικός σχεδιασμός, ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπειρία χρήστη (UX)	301
17 Πιστότητα, CRM (μάρκετινγκ σχέσεων με πελάτες) και δεδομένα	315
18 Παρέχοντας μια ευχάριστη διαδικτυακή εξυπηρέτηση και εμπειρία πελάτη	333
19 Μέτρηση της επιτυχίας μέσω της ανάλυσης δεδομένων (data analytics) και των αναφορών τους	355

16

Αποτελεσματικός σχεδιασμός, ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπειρία χρήστη (UX)

Περιεχόμενα κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει την εμπειρία χρήστη (UX) και την εφαρμογή της στο πεδίο του ψηφιακού σχεδιασμού ώστε να παραχθούν εμπειρίες εξαιρετικής ποιότητας για τους καταναλωτές και να επιτευχθούν οι στόχοι μιας στρατηγικής. Οι κυριότερες θεματικές του κεφαλαίου είναι:

- Εμπειρία χρήστη (User Experience – UX)
- Πραγματοποίηση ερευνών σε επίπεδο UX
- Σχεδιαστική σκέψη (design thinking)

Μαθησιακοί στόχοι

Η μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα σας επιτρέψει να κατανοήσετε τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη για τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείτε, για τον ιστότοπό σας αλλά και για τις υπόλοιπες ψηφιακές πλατφόρμες. Επίσης, θα αντιληφθείτε τη σημασία της πραγματοποίησης ερευνών ως στοιχείου του σχεδιασμού σε επίπεδο UX, κάτι που θα σας βοηθήσει σε όλο το εύρος του κύκλου της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Παράλληλα, θα εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο των πλατφορμών σας.

Εμπειρία χρήστη (User experience/UX)

Εάν η προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ που έχετε υιοθετήσει αποδίδει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, τότε θα αποκτήσετε υψηλότερη επισκεψιμότητα, με την εμπειρία χρήστη που προσφέρει η ψηφιακή σας έδρα να αναδεικνύεται σε κρίσιμο στοιχείο για την ενθάρρυνση λήψης ενεργειών από μέρους των επισκεπτών, τις οποίες η στρατηγική σας είναι σχεδιασμένη για να διευκολύνει. Πρόκειται για μια κατάσταση που επιτυγχάνεται κατεξοχήν μέσω της εμπειρίας χρήστη. Έτσι, η εμπειρία του χρήστη και ο σχεδιασμός

της εμπειρίας των χρηστών σας πρέπει να διατηρούνται σε σύνδεση με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζετε.

Η εμπειρία χρήστη έγκειται –όπως υποδηλώνει το όνομά της– στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν τις ψηφιακές σας ιδιοκτησίες (εφαρμογές, ιστότοποι και μία ανερχόμενη κατηγορία συσκευών, όπως η Alexa), άρα είναι απαραίτητο να ευθυγραμμίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη στρατηγική μάρκετινγκ και τις αξίες της επωνυμίας σας. Εάν η επωνυμία σας είναι υψηλού κόστους και ποιότητας (premium) δίνοντας υποσχέσεις περί παροχής ανώτερων υπηρεσιών, τότε, εφόσον τελικά προσφέρει μόνο μια άκομψη και πρόχειρη ψηφιακή εμπειρία, η φήμη της θα γνωρίσει σημαντικό πλήγμα.

Η Wikipedia μας παρέχει έναν εξαιρετικό ορισμό της εμπειρίας χρήστη σε ένα χωρίο που ξεχωρίζει ανάμεσα στα αποτελέσματα της αναζήτησης του όρου στην Google: «Η συνολική εμπειρία ενός ατόμου που χρησιμοποιεί ένα προϊόν όπως έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή υπολογιστή, ειδικότερα σε επίπεδο ευκολίας χρήσης και ευχαρίστησης που απορρέει από αυτή». Πρόκειται για έναν εξαιρετικά πετυχημένο τρόπο διατύπωσης του περιεχομένου του όρου.

Οι σχεδιαστές της εμπειρίας χρήστη συνήθως εστιάζουν στη δομή, την πλοήγηση και τις αλληλεπιδράσεις σε μια ψηφιακή τοποθεσία/έδρα. Ωστόσο, παρουσιάζεται μια σειρά διαφορετικών πεδίων σχεδιασμού που υποστηρίζουν τη δημιουργία ψηφιακών εμπειριών, οι οποίες βασίζονται στην κλίμακα ενός έργου ή στο μέγεθος της ομάδας υλοποίησής του.

Η εμπειρία χρήστη αποτελεί το κυριότερο πεδίο για τα ψηφιακά έργα, όντας συχνά υπεύθυνη για τη διαδικασία οριοθέτησης του ταξιδιού του χρήστη (user journey) – με άλλα λόγια, για τα βήματα που θα πραγματοποιήσει ένας εξιδανικευμένος πελάτης (συνήθως αναφέρεται ως ιδεότυπος/persona) για να γνωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας, να αλληλεπιδράσει με την επιχείρησή σας και να προχωρήσει στην πραγματοποίηση μιας αγοράς ή αντίστοιχης πράξης στο τέλος της όλης διαδικασίας.

Το ταξίδι του κάθε πελάτη (customer's journey) μπορεί να είναι διαφορετικό, ενώ σε πολλές περιπτώσεις εξιδανικεύεται – παρ' όλα αυτά, όταν είναι διαθέσιμα τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα, μπορεί να προκύψει μια ακριβής εκτίμηση που θα επιτρέψει στον σχεδιαστή της εμπειρίας χρήστη να δημιουργήσει μια αποδοτική εμπειρία.

Παρά το γεγονός ότι στόχος μας είναι η πώληση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι αυτοί διαθέτουν τους δικούς τους στόχους ως προς τις ψηφιακές τους διαδράσεις. Αυτοί μπορεί να είναι υποσυνείδητοι, όπως «να ξεχαστούν και να διασκεδάσουν» για δύο τρία λεπτά περιηγούμενοι στο Facebook ενόσω εργάζονται ή να έχουν ιδιαίτερη σημασία, όπως η αξιολόγηση ενός προϊόντος έναντι των αντίστοιχών του που προσφέρονται από ανταγωνιστικές εταιρείες.

Ο ρόλος ενός σχεδιαστή εμπειρίας χρήστη έγκειται λοιπόν στη δημιουργία μιας άψογης εμπειρίας ανεξαρτήτως του στόχου του χρήστη.

Οι έρευνες και τα δεδομένα σας είναι σημαντικό να αποκαλύπτουν τους εν λόγω στόχους τροφοδοτώντας τους στη συνέχεια στη διαδικασία της εμπειρίας χρήστη – η διαμόρφωση της δομής και της πλοήγησης ενός ιστότοπου, είτε εστιάζει στο ηλεκτρονικό

εμπόριο είτε όχι, διευκολύνεται σημαντικά, όταν εντοπίζεται η προέλευση της επισκεψιμότητας, καθώς και τα χαρακτηριστικά και οι επιδιώξεις των ατόμων που την απαρτίζουν.

Ένα εμπλουτισμένο απόσπασμα αποτελέσματος αναζήτησης (rich snippet) στην Google για το πεδίο της εμπειρίας χρήστη

Το εμπλουτισμένο απόσπασμα αποτελέσματος αναζήτησης (rich snippet) αποτελεί ένα τμήμα δομημένων δεδομένων το οποίο η Google διαβάζει και στη συνέχεια εισάγει στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μπορεί να έχει τη μορφή πληροφοριών για προϊόντα, αξιολογήσεων, τιμών, διαθεσιμότητας, συνταγών, προγράμματος εκδηλώσεων ή πληροφοριών για εφαρμογές. Αυτά παρέχουν στον χρήστη περισσότερες πληροφορίες για να προβεί σε μια απόφαση δίνοντας στα αποτελέσματά σας την ευκαιρία να ξεχωρίσουν.

Ρόλοι και αρμοδιότητες

Έχοντας διαπιστώσει ότι η εμπειρία του χρήστη αποτελεί συχνά το κυριότερο πεδίο των σύγχρονων διαδικτυακών και ψηφιακών έργων, αξίζει να εξετάσουμε σύντομα τα υπόλοιπα πεδία που εμπλέκονται στην εν λόγω διαδικασία, σε εξάρτηση βέβαια με την κλίμακα του εκάστοτε έργου.

Κάθε έργο ή ομάδα θα διαφέρει σε κάποιον βαθμό, ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο που προκύπτει από τον ακόλουθο κατάλογο είναι η αύξηση της εξειδίκευσης των θέσεων στον ψηφιακό τομέα. Η εξειδίκευση αυξάνεται συνεχώς, αλλά συγχρόνως γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να διαχωριστούν πλήρως τα διάφορα σχετικά πεδία.

Αυτό επιφέρει την ενίσχυση της τάσης για ομαδικές και συνεργατικές προσεγγίσεις στον ψηφιακό τομέα, κάτι που ισχύει και στην εφαρμογή μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία απαιτείται να περιλαμβάνει άτομα που εργάζονται σε διάφορα τμήματα της επιχείρησής σας (π.χ. το τμήμα πληροφορικής) ή κατέχουν επαγγελματικές θέσεις που ήταν ανύπαρκτες πριν από πέντε ή δέκα χρόνια (π.χ. σχεδιαστής περιεχομένου).

Οι θέσεις στο μάρκετινγκ στο σύνολο των περιπτώσεων εμπεριέχουν κάποιον βαθμό «ενορχήστρωσης» (orchestration),¹ τάση που ενισχύθηκε με την άνοδο του ψηφιακού τομέα και των νέων εξειδικεύσεων εντός του.

Έτσι, ένας ιστότοπος ή μια ομάδα ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες ή ακόμα και το σύνολο των θέσεων που περιγράφονται στον Πίνακα 16.1.

Η σημασία του γενικού πλαισίου (context)

Το πλαίσιο χρήσης έχει ιδιαίτερη σημασία, πράγμα που οφείλεται στον πολλαπλασιασμό των διαφόρων συσκευών που χρησιμοποιούν τα άτομα για να αποκτήσουν πρόσβαση

1. ΣτΜ: Ενορχήστρωση (orchestration): πρόκειται για μια ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ που στοχεύει στην ταχύτατη υλοποίηση εκστρατειών και στην παροχή μιας ενιαίας εμπειρίας χρήστη σε όλο το εύρος των χρησιμοποιούμενων πλατφορμών.

στο διαδίκτυο και στο γεγονός ότι ο ψηφιακός τομέας καθίσταται το κεντρικό κανάλι για σημαντικό τμήμα της καθημερινής ζωής τους. Η κατανόηση του τρόπου, της τοποθεσίας και της χρονικής στιγμής της αλληλεπίδρασης των χρηστών με εσάς είναι κρίσιμης σημασίας για την παροχή σε αυτούς της καλύτερης δυνατής εμπειρίας.

Πίνακας 16.1 Περιγραφή θέσεων σε έναν ιστότοπο/ομάδα ψηφιακού μάρκετινγκ

Θέση	Περιγραφή θέσης
Σχεδιαστής ή αρχιτέκτονας της εμπειρίας χρήστη (User experience designer or architect)	Διαμόρφωση του ταξιδιού του χρήστη και σχεδιασμός της δομής, της πλοήγησης και συχνά άλλων αλληλεπιδράσεων στο πλαίσιο των ψηφιακών εμπειριών.
Δημιουργικός ή οπτικός σχεδιαστής (Creative or visual designer)	Συνεργάζεται με τον σχεδιαστή της εμπειρίας χρήστη καθορίζοντας την όψη και την αίσθηση μιας εμπειρίας – ο δημιουργικός σχεδιαστής διαμορφώνει την όψη, ενώ ο σχεδιαστής της εμπειρίας χρήστη τον τρόπο εφαρμογής της.
Σχεδιαστής διαδράσεων (Interaction designer)	Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις ή ομάδες έργου ίσως απασχολούν έναν σχεδιαστή εμπειρίας του χρήστη ή διαδράσεων ο οποίος εξετάζει τις τάσεις και τη συμπεριφορά του εκάστοτε ψηφιακού προϊόντος ή υπηρεσίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πεδία της εμπειρίας χρήστη και του οπτικού σχεδιασμού αλληλοεπικαλύπτονται.
Σχεδιαστής υπηρεσιών (Service designer)	Σχεδιάζει ορισμένες ή και το σύνολο των υπηρεσιών ή προτάσεων που βρίσκονται στον πυρήνα μιας στρατηγικής σε συνεργασία με τον πελάτη. Διαφέρει από την εμπειρία του χρήστη, καθώς εξετάζει πολλαπλά σημεία επαφής (ψηφιακά, τηλεφωνικό κέντρο, φυσική παρουσία) επιχειρώντας να δώσει στις διακαναλικές επαφές ενιαίο χαρακτήρα.
Στρατηγικός αναλυτής/σχεδιαστής περιεχομένου (Content strategist/designer)	Η στρατηγική περιεχομένου και σχεδιασμού διαφέρουν, αποτελούν όμως συγγενή πεδία που εστιάζουν στην παροχή προς τους επισκέπτες του κατάλληλου περιεχομένου, με τον κατάλληλο τρόπο την κατάλληλη στιγμή. Αναλογιστείτε (πέρα από την απλή διατύπωση λέξεων) ποιο θα είναι το περιεχόμενο που θα καλύψει πληρέστερα τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη.
Κειμενογράφος (Copywriter)	Όπως και στα υπόλοιπα πεδία, η σύνταξη κειμένων διαιρείται στη σύλληψη/δημιουργία, στη μακροσκελή μορφή και στη σχετική με την εμπειρία του χρήστη – σε κάθε περίπτωση, έγκειται στη σύνθεση καλαίσθητων προτάσεων.
Προγραμματιστές (Developers) – τόσο «front-end» όσο και «back-end»	Οι προγραμματιστές «front-end» συντάσσουν τον κώδικα που λειτουργεί στον περιηγητή (browser) ή στην εφαρμογή του χρήστη (συχνά θα προχωρήσουν και στον σχεδιασμό τους). Οι προγραμματιστές «back-end» συνθέτουν τον κώδικα που τροφοδοτεί τα συστήματα στα οποία στηρίζεται ένας ιστότοπος ή μια εφαρμογή.

Θέση	Περιγραφή θέσης
Επιχειρηματικός αναλυτής (Business analyst)	Εξετάζει με λεπτομέρεια τα προαπαιτούμενα σε συγκεντρωτικό επίπεδο – πρόκειται για τα προαπαιτούμενα για μια επιχείρηση ή τεχνολογία ώστε να παραχθεί μια συγκεκριμένη εμπειρία.
Διαχειριστής έργου (Project manager) και/ή επικεφαλής σκραμ (Scrum master)	Οι διαχειριστές έργου –ή οι επικεφαλής του σκραμ στον κόσμο του «agile»– φροντίζουν για την ομαλή λειτουργία όλων των παραμέτρων διασφαλίζοντας ότι τα κατάλληλα άτομα εμπλέκονται στη διαδικασία την κατάλληλη στιγμή. Για περισσότερες πληροφορίες για τις μεθοδολογίες σε επίπεδο «agile» βλέπε Κεφάλαιο 6.
Αναλυτής δεδομένων (Data analyst)	Ο ψηφιακός τομέας εμπειρείται άφθονα δεδομένα, ενώ οι περισσότερες ομάδες που δραστηριοποιούνται στο εν λόγω πεδίο ωφελούνται από τις υπηρεσίες ενός αναλυτή που φροντίζει να πραγματοποιούνται οι σωστές μετρήσεις και εξετάζει τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτές.
Ερευνητές χρηστών (User researchers)	Οι ερευνητές χρηστών είναι υπεύθυνοι για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων ώστε να εξισορροπούνται τα ποσοτικά.
Ειδικός στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης/πληρωμής ανά κλικ (Search engine optimization/pay per click specialist)	Η ευθύνη του έγκειται στην εξασφάλιση της κατάλληλης επισκεψιμότητας. Η συνεισφορά του SEO στον καθορισμό των παραγόντων τεχνικής υγιεινής (ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο χειρίζονται οι ανακατευθύνσεις) είναι σημαντικός για την αποφυγή επιβολής κυρώσεων από την Google.
Ειδικός στη βελτιστοποίηση (Optimization specialist)	Θα ασχολείται εμμονικά με το επίπεδο μετατροπής στον ιστότοπό σας, καθώς και με τους τρόπους βελτίωσής του. Αποδεικνύεται ιδιαίτερης σημασίας για την πραγματοποίηση των απαραίτητων ελέγχων.
Ειδικός στην προσωποποίηση ή στα μηνύματα (Personalization or messaging specialist)	Η παράδοση στοχευμένων μηνυμάτων και προσωποποιημένου περιεχομένου αναπτύσσεται με την εμφάνιση εργαλείων, όπως το Adobe’s Marketing Cloud και το Sitecore’s Experience Cloud. Οι μεγάλες ομάδες θα ευνοηθούν από τη συμπερίληψη σε αυτές ενός ειδικού στην προσωποποίηση για να καθορίζει τα δυναμικού χαρακτήρα μηνύματα που χρησιμοποιούνται.
Ιδιοκτήτης προϊόντος/Διαχειριστής προϊόντος (Product owner/manager)	Συνήθως πρόκειται για έναν ρόλο που δρα από την πλευρά του πελάτη, ενώ καθορίζει την εμπειρία που σχεδιάζει να προσφέρει η επιχείρηση επιδιώκοντας την επίτευξη των στόχων της.
Στρατηγικός αναλυτής (διαφορετικών ειδικοτήτων)	Οι στρατηγικοί αναλυτές τείνουν να αποτελούν ρόλους που δραστηριοποιούνται στην πλευρά της επιχείρησης, ενώ συνήθως ενεργούν παρόμοια με τους ιδιοκτήτες/διαχειριστές προϊόντων.

Δεν είναι πλέον δυνατό να θεωρείτε ότι επειδή έχετε διαμορφώσει έναν εξαιρετικό ιστότοπο, θα καταφέρετε να ικανοποιήσετε το σύνολο των χρηστών. Οι χρήστες κινητών συσκευών, για παράδειγμα, θα αναπτύξουν τη δική τους άποψη, θα αλληλεπιδράσουν μέσω αφής παρά μ’ ένα πληκτρολόγιο ή ποντίκι, ίσως γνωρίσουν διακοπές στη χρήση της πλατφόρμας σας από μια τηλεφωνική κλήση ή ένα μήνυμα, ενώ κατά πάσα πιθανότητα