

# Ψηφιακό Marketing - Πωλήσεις



## Σημειώσεις Μαθήματος



"ICON WOM-EN" - Ενσωμάτωση της καινοτομίας και προώθηση της οργάνωσης Clusters στις Γυναικείες Επιχειρήσεις



Δράση 4.2 Εκπαιδευτική πλατφόρμα- Δράση 4.3. Εκπαιδευτικό υλικό  
Υλοποίηση: ΡΙΚΕΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΟΕ- PROTEA ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΙΚΕ

Έργο συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Π.Α.) και την Εθνική Συμμετοχή των χωρών Ελλάδας και Ιταλίας



# 1. GDPR - ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η ενότητα πραγματεύεται τις έννοιες, του **Ψηφιακού Marketing & Πωλήσεων** και της **Διαχείρισης Προσωπικού** στον **Ψηφιακό Επιχειρηματικό κόσμο**.

**ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ** της Ενότητας είναι η κατανόηση από την εν δυνάμει επιχειρηματία των κάτωθι:

- του Ψηφιακού Marketing,
- του Ψηφιακού Μετασχηματισμού των Πωλήσεων,
- και τον σύγχρονο τρόπο Διαχείρισης Προσωπικού.

**ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ** της Ενότητας είναι η κατανόηση από την Επιχειρηματία της ανάγκης μετάβασης σε Ψηφιακές Λύσεις στην Επιχείρηση της καθώς και των βασικών στοιχείων του Ψηφιακού Marketing και Πωλήσεων.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2. ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΗΡ
5. ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce)

## Βασικοί Ορισμοί

- Το «**Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)**» αφορά την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως είναι το Διαδίκτυο και πραγματοποιείται εξ αποστάσεως.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακολουθεί πλήρως και με ψηφιακό τρόπο την «αλυσίδα αξίας» του παραδοσιακού εμπορίου και συνεπώς πολύ πιο γρήγορα σε σχέση με αυτή.



- Συνεπώς το e-Commerce περιλαμβάνει και αυτό πολλές τεχνολογίες που το συνδέουν με όλες τις σχετικές με το εμπόριο δραστηριότητες, όπως η e-αναζήτηση, το e-καλάθι αγοράς, η e-οικονομική συναλλαγή, η e-ανταλλαγή εγγράφων, η e- αποστολή, η e- παραλαβή, το email κλπ.

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce)

## Τύποι e-Commerce (1)

- Ομοίως με το συμβατικό εμπόριο, όταν το e-commerce πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων, αναφερόμαστε σε αυτό με την ονομασία **Business-to-Business** commerce (εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων), ή εν συντομία με το ακρωνύμιο **B2B**. Για παράδειγμα B2B είναι η **Amazon Business** που προμηθεύει τα προϊόντα της μόνο σε επιχειρήσεις και αποτελεί την B2B πλευρά της **Amazon**.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, φέρει την ονομασία **Business-to-Consumer** commerce (εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) με αντίστοιχο ακρωνύμιο το **B2C**. Παραδείγματα B2C είναι όλα τα γνωστά e-shops καταστημάτων π.χ. [www.public.gr](http://www.public.gr), [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), [www.nextdirect.com/gr](http://www.nextdirect.com/gr)

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce)

## Τύποι e-Commerce (2)

- Οι ηλεκτρονικές δοσοληψίες που πραγματοποιούνται μεταξύ τριών μερών, δύο ειδών επιχειρήσεων και ενός τελικού πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση μία επιχείρηση παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες σε μία επιχείρηση πελάτη. Αυτή, στη συνέχεια, παρέχει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία προσθέτοντας ή χωρίς να προσθέσει αξία σε αυτό, στους δικούς της πελάτες καταναλωτές (ή ακόμα και υπαλλήλους). Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει το **(Business-to-Business-to-Consumer) B2B2C**. Παράδειγμα του B2B2C είναι το [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr) που πουλάει στους πελάτες του, προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ Καταναλωτών ή **Consumer-to-Consumer (C2C)**: Σε αυτήν την κατηγορία, πραγματοποιούνται δοσοληψίες (άμεσες πωλήσεις) μεταξύ καταναλωτών. Παράδειγμα αποτελεί η Πλατφόρμα [www.eBay.com](http://www.eBay.com) όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν μεταχειρισμένα προϊόντα σε άλλους χρήστες.

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-Shop)

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop (1)

- Το **Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop/Online shop**, αποτελεί την διαδικτυακή εκδοχή του πραγματικού καταστήματος. Οι πελάτες εισέρχονται στο κατάστημα μέσω ενός browser (π.χ. Chrome, Firefox, Safari κλπ) και κάνουν τις e-αγορές τους.....



e-Αγορές τους? Με κάρτες? Το ταμείο πώς λειτουργεί? Πώς παραλαμβάνει ο πελάτης?

- Όπως γίνεται κατανοητό, όλες οι διαδικασίες θα πρέπει να είναι ηλεκτρονικές επίσης.
- Με την διάδοση του **e-Commerce**, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός **e-Shop** στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών ανάπτυξης **e-Shops**, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.
- Επιπλέον οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν πολλές φορές extra modules που καλύπτουν όλες τις διαδικασίες των παραπάνω ερωτημάτων, και ακόμα περισσότερες.

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-Shop)

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop (2)

- Μια εν δυνάμει ή ακόμα και μια υφιστάμενη επιχειρηματίας μπορεί να αποκτήσει το δικό της **e-Shop**, με τους παρακάτω τρόπους:



Να προσλάβει επαγγελματία που θα το δημιουργήσει βάσει των απαιτήσεων της. **Κόστος** & **Χρόνος** & **Μοναδικό αποτέλεσμα**



Να ενσωματώσει στο υφιστάμενο web site του καταστήματος μια πλατφόρμα e-Commerce δηλαδή έτοιμο λογισμικό που παρέχει όλα τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση ηλεκτρονικά τις συναλλαγές της. Χρειάζεται expert. **Κόστος** & **Χρόνος** & **Κοινό αποτέλεσμα**



Να χρησιμοποιήσει all-in-one πακέτο e-Commerce με όλα τα χαρακτηριστικά και τις απαραίτητες υπηρεσίες ενσωματωμένα. Δεν απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

**Λιγότερο Κόστος** & **Περισσότερος Χρόνος** & **Κοινό αποτέλεσμα**



# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-Shop)

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop (3)

- Ανεξάρτητα όμως από το τεχνικό κομμάτι, το σημαντικότερο συστατικό επιτυχίας πίσω από ένα e-Shop, είναι το προϊόν / υπηρεσία προς πώληση.
- Επιπλέον, θα πρέπει η φύση του προϊόντος που σκοπεύετε να διοχετεύσετε στην αγορά, να επιτρέπει την πώληση του προϊόντος ηλεκτρονικά, καθώς και την ασφαλή μεταφορά του στον πελάτη.
- Επίσης είναι σημαντικό το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι καινοτόμα ή με κάποιον τρόπο να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί μια «ανοικτή αγορά», επιτρέπει την γρήγορη αντιγραφή έξυπνων ιδεών. Επομένως θα πρέπει να κινηθείτε γρήγορα και μεθοδικά για να έχετε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-Shop)

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop (4)

- Μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα εμπορευθείτε, τα επόμενα βήματα προς μελέτη για την τελική υλοποίηση είναι τα εξής:
- Θα πρέπει καταρχήν να αναζητήσετε εξωτερική εταιρία (Πάροχο Φιλοξενίας - Host) και πακέτο hosting για την φιλοξενία του e-Shop σας. Αυτή η εξωτερική εταιρία (Host) θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, ώστε αντίστοιχα το e-Shop σας να είναι και αυτό κατά το δυνατόν αξιόπιστο, καθώς μέσω αυτού θα πραγματοποιούνται οικονομικές συναλλαγές.
- Η σταθερότητα και η ταχύτητα του εξοπλισμού (server) του Host είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την τελική επιλογή χώρου φιλοξενίας.
- Στην συνέχεια θα πρέπει να αποφασίσετε αν θα ενσωματώσετε το ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιο CMS (πχ συνδυασμός Joomla με Virtuemart) ή αν θα το υλοποιήσετε με κάποια πλατφόρμα e-Shop, όπως το Zen Cart, Magento κλπ. Εναλλακτικά, μπορεί να αναπτυχθεί κώδικας από την αρχή, από κάποια εταιρία κατασκευής site.

# 1. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-Shop)

## Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop (5)

- Τέλος, επιλέξτε τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιούνται οι οικονομικές συναλλαγές μέσα από το e-Shop σας και φροντίστε ώστε να πραγματοποιούνται με την μέγιστη δυνατή ασφάλεια.
- Σε περίπτωση που επιθυμείτε οι συναλλαγές να πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου μέσα από την σελίδα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, θα χρειαστεί να εγκαταστήσετε κάποιο πιστοποιητικό ασφαλείας (SSL certificate) το οποίο θα κρυπτογραφεί τα προσωπικά και οικονομικά δεδομένα που θα εισάγουν οι πελάτες σας.
- Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η χρέωση μπορεί να υλοποιηθεί είτε μέσω έτοιμων modules που υποστηρίζονται από έτοιμες e-Commerce εφαρμογές ή από κώδικα που θα αναπτυχθεί συγκεκριμένα για τη διαδικασία της χρέωσης από κάποιον developer.
- Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να απευθυνθείτε σε επαγγελματία προγραμματιστή.

## 2. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-Marketing)

### Βασικοί Ορισμοί

- Το «**Μάρκετινγκ**» αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια Επιχείρηση για την προώθηση της αγοράς ή πώλησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή αγαθού. Είναι ένα από τα βασικά συστατικά της διαχείρισης επιχειρήσεων και του εμπορίου.
- Ομοίως, το «**Ψηφιακό Μάρκετινγκ**» είναι το συστατικό του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαδικτυακές και ψηφιακές τεχνολογίες όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η ανάπτυξή του κατά τις δεκαετίες 90s-20s, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι Φίρμες και οι Επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ.

## 2. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-Marketing)

### Βασικοί Ορισμοί

- Το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια για την επαφή με τους καταναλωτές, με πολύ αποδοτικό τρόπο.
- Περιλαμβάνει πολλές τεχνικές και πρακτικές οι οποίες εντοπίζονται και στο Διαδικτυακό / Internet Marketing (e-Marketing).
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν αποτελεί κλάδο του διαδικτυακού e-Mάρκετινγκ, αντίθετα, εκτείνεται πέρα από αυτό. Ο λόγος είναι ότι μπορεί να περιλαμβάνει ως ψηφιακά κανάλια διαφήμισης και προώθησης, κινητά τηλέφωνα (SMS/MMS), ψηφιακές γιγαντο-οθόνες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (android & iOS), κ.α, τα οποία δεν προαπαιτούν άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο. Σημαντικά κανάλια αποτελούν επίσης τα social media και οι μηχανές αναζήτησης.

## 2. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-Marketing)

### 10 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Marketing

1. Παρέχει παγκόσμια διαδικτυακή προβολή
2. Αποτελεσματική στόχευση κοινού
3. Αυξάνει τα αποτελέσματα της τακτικής μάρκετινγκ εκτός διαδικτύου
4. Μικρότερο κόστος υλοποίησης της Στρατηγικής Marketing
5. Παρέχει ποικιλία στις στρατηγικές ψηφιακού Marketing
6. Παρέχει πολλαπλούς τύπους περιεχομένου
7. Προκαλεί αυξημένη εμπλοκή των χρηστών
8. Διαθέτει ταχύτητα
9. Παρέχει Analytics για βελτιστοποίηση των Στρατηγικών
10. Δεν απαιτείται ιδιαίτερη εξειδίκευση για να ξεκινήσετε

## 2. - E-MARKETING MIX 4 Ps

### Μοντέλο e-Marketing 4Ps

- Το μοντέλο Marketing mix των 4 Ps (**Product-Προϊόν**, **Price-Τιμή**, **Place-Τόπος**, **Promotion-Προβολή**) υπήρξε για αρκετά χρόνια το κυρίαρχο μοντέλο στο marketing.
- Κάθε επιχειρηματίας καλείται να πάρει αποφάσεις σε σχέση με τα κάτωθεν .

Τα **Προϊόντα** ή τις **Υπηρεσίες** που θα προσφέρει στην αγορά που έχει επιλέξει ως στόχο

Την **Πολιτική Τιμών** που θ' ακολουθήσει για την πώληση του Προϊόντος/ Υπηρεσίας

Τα **Σημεία Πώλησης** και την **Μέθοδο Διανομής** σε αυτά αλλά και τους αγοραστές

Τις **Μεθόδους Προβολής** των Προϊόντων ή των Υπηρεσιών που εμπορεύεται

## 2. - E-MARKETING MIX 4 Ps

➤ Ας δούμε σύντομα πως εμπλέκονται αυτοί οι 4 παράγοντες στις πωλήσεις κυρίως προϊόντων

Προϊόν / Υπηρεσία	Πολιτική Τιμών	Σημεία Πώλησης / διανομή	Προβολή / Προώθηση
<p>Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα από αγαθό ή μία άυλη υπηρεσία.</p> <p>Για κάθε προϊόν πρέπει να λάβουμε υπόψη τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική.</p> <p>Κάθε προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής που περιλαμβάνει μια φάση ανάπτυξης, που ακολουθείται από μια φάση ωριμότητας και τέλος, μια ενδεχόμενη περίοδο παρακμής μέχρι πτώση των πωλήσεων.</p>	<p>Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της.</p> <p>Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.</p> <p>Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.</p>	<p>Αφορά την παράδοση του προϊόντος, σε μια θέση που βολεύει και είναι προσβάσιμη για τον καταναλωτή.</p> <p>Η εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων / υπηρεσιών είναι σημαντική και ισοδυναμεί με τη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει η επιχείρηση.</p> <p>Τα μέρη που διατίθενται ή δεν διατίθενται τα προϊόντα, επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.</p>	<p>Οι μέθοδοι επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να παρέχει πληροφορίες σε διάφορα σημεία, σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία.</p> <p>Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων.</p>



## 2. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-Marketing)

### Λίγα επιπλέον Στοιχεία για την Ψηφιακή Προβολή (1)

Ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη εν έτη 2021:

- **Πολυκαναλικό μάρκετινγκ:** Το ταξίδι των καταναλωτών, πλέον πραγματοποιείται σε περισσότερες συσκευές, πλατφόρμες και κανάλια από ποτέ, καθιστώντας ακόμη πιο σημαντικό να έχετε παρουσία στα κανάλια που έχουν μεγαλύτερη σημασία για το κοινό-στόχο σας. Για παράδειγμα αν οι δυνητικοί πελάτες σας χρησιμοποιούν συχνά το Instagram, θα πρέπει να έχετε και εσείς με το Προφίλ του καταστήματος σας να έχετε παρουσία στο συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο, ώστε να τους κατευθύνετε στο πραγματικό e-Shop σας.
- **Εξατομικευμένες εμπειρίες:** Όσο πιο συναφή μπορείτε να κάνετε την παρουσία σας με το κοινό-στόχο, τόσο η «εμπειρία» των δυνητικών πελατών θα γίνει πιο ευχάριστη και τα δικά σας μηνύματα πιο ελκυστικά στους πελάτες, οι οποίοι θα αρχίσουν να «δένονται» με την επωνυμία σας. Για παράδειγμα, αν το κοινό-στόχος είναι αγόρια στην ηλικιακή ομάδα 20-25, και το e-shop σας πουλάει Ανδρικά Ρούχα, τότε στα Social Media θα πρέπει να προωθήσετε Νεανικά και οικονομικά προϊόντα ώστε να προσεγγίσετε την προσοχή τους.
- **Ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ και πωλήσεων:** Οι σημερινές Φίρμες χρειάζονται συνδυασμένες Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Πωλήσεων ώστε να αποτρέψουν την απώλεια δυνητικών πελατών. Η απώλεια μπορεί να προκύψει λόγω ανταγωνισμού ή καθυστέρησης της Στρατηγικής Πωλήσεων μετά την προσέγγιση του Πελάτη. Για παράδειγμα, ενώ έχετε προσελκύσει τον πελάτη μέσω Social Media και δεν του στείλατε άμεσα τον εκπαιδευτικό κατάλογο για νέους πελάτες.
- **Προσέγγιση Πελατών:** Πολλές online Φίρμες κάνουν το λάθος να επικεντρώσουν όλη την προσοχή τους στη προσέγγιση online δυνητικών Πελατών χωρίς όμως να αφιερώνουν επαρκείς πόρους για την μετατροπή τους σε Αγοραστές και διατήρηση τους. Για παράδειγμα ενώ διαθέτουν ένα καταπληκτικό online κατάλογο προϊόντων, το e-commerce τμήμα είναι πρόχειρα ανεπτυγμένο και δημιουργεί αμφιβολίες στον πελάτη ως προς τις πληρωμές του.

## 2. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-Marketing)

### Λίγα επιπλέον Στοιχεία για την Ψηφιακή Προβολή (1)

- **Επωνυμία Brand:** Οι σημερινοί καταναλωτές θέλουν αυθεντικές εμπειρίες. Προσφέροντάς τους αυθεντικές εμπειρίες το e-Shop θα αποκτά σιγά σιγά θετική φήμη. Αυτή η φήμη γίνεται εύθραυστη αν οι επιχειρηματίες δεν τηρούν ηθικές πρακτικές. **Για παράδειγμα**, η πώληση προϊόντος /υπηρεσίας με τιμή δυσανάλογη με την πραγματική αξία της.
- **Δημόσιες Σχέσεις:** Οι e-Επιχειρήσεις δεν δίνουν πάντα στις Δημόσιες Σχέσεις την προσοχή που τους αξίζει στην ψηφιακή εποχή. Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο για τη δημιουργία, τη συντήρηση ακόμη και για την αλλαγή της εικόνας της επωνυμίας σας. **Για παράδειγμα** έχετε αποκτήσει την φήμη ότι είστε ακριβό e-Shop. Χρησιμοποιώντας Δημόσιες Σχέσεις online μπορείτε να προσεγγίσετε influencers και να τους πείσετε ότι δεν έτσι και ότι προσφέρετε μια τιμολογιακή πολιτική που είναι προσεγγίσιμη και από χαμηλά εισοδήματα.
- **Αυτοματισμοί:** Καθώς αυξάνεται ο φόρτος εργασίας του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι Επιχειρήσεις πρέπει να αυτοματοποιήσουν όσες επαναλαμβανόμενες εργασίες μπορούν, για να διαχειριστούν επιτυχώς τις πολυκαναλικές καμπάνιες, να διατηρήσουν το κόστος και να επιτύχουν την ταχύτερη δυνατή ανάπτυξη. **Για παράδειγμα**, η ανάρτηση εβδομαδιαίως ενός post σε 4 διαφορετικά groups στο Facebook μπορεί να αυτοματοποιηθεί, ώστε ο κερδισμένος χρόνος να χρησιμοποιηθεί για την ανάρτηση παρόμοιου post σε άλλο μέσο π.χ. στο Twitter.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

### Μοντέλο e-Marketing 7Ps

- Η επιτυχία του μοντέλου των 4Ps υπήρξε αναμφισβήτητη για τα προϊόντα, όχι όμως και για τις υπηρεσίες. Για αυτόν το λόγο, στη δεκαετία του '80 το μοντέλο επεκτάθηκε σε 7Ps, προσθέτοντας τα επιπλέον 3P: δηλαδή People, Processes, Physical evidence.
- Με την εισαγωγή στο εμπόριο και των υπηρεσιών, το μοντέλο επεκτάθηκε σε 7 Ps (**Product-Προϊόν**, **Price-Τιμή**, **Place-Τόπος**, **Promotion-Προβολή**, **People-Άνθρωποι**, **Processes-Διαδικασίες**, **Physical Evidence-Αποδείξεις**).

Τους **Ανθρώπους** τους οποίους θα προσλάβει ή με τους οποίους θα συνεργαστεί στην επιχείρηση

Τις εσωτερικές **Διαδικασίες** της επιχείρησης προκειμένου ο πελάτης να λάβει το αναμενόμενο προϊόν όπως ακριβώς το περιμένει

Πώς βλέπει ο πελάτης το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεις με **Μετρήσιμες Αποδείξεις**

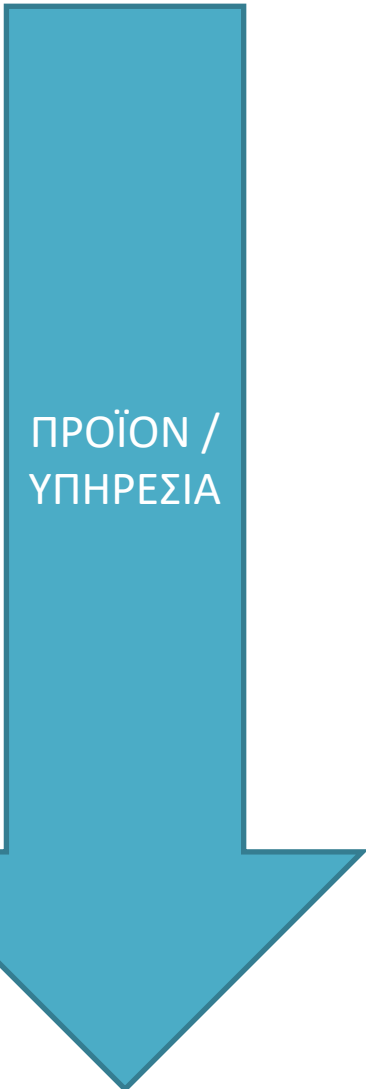
## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

- Ας δούμε σύντομα πως εμπλέκονται αυτοί οι 3 επιπλέον παράγοντες στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών

Άνθρωποι	Διαδικασίες	Μετρήσιμες Αποδείξεις Περιβάλλον Επιχείρησης
<p>Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της παροχής υπηρεσιών αλλά και της ανάπτυξης ενός προϊόντος.</p> <p>Συνεπώς προκειμένου να επιτυγχάνεται άριστη απόδοση, το προσωπικό καλό είναι να εκπαιδεύεται στις απαιτούμενες δεξιότητες και να πληρώνεται επαρκώς για να είναι ικανοποιημένο από την επιχείρηση.</p> <p>Ειδικά σε εμπορικές επιχειρήσεις, οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες οφείλουν να είναι άριστοι σε συμπεριφορά και γνώσεις του αντικειμένου της επιχείρησης.</p>	<p>Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.</p> <p>Είναι προφανές ότι μια επιχείρηση που έχει ασυντόνιστες διαδικασίες θα εξυπηρετεί τους πελάτες αργότερα και ίσως και σε χειρότερο βαθμό από μια άλλη με καλοκουρδισμένες διαδικασίες.</p>	<p>Σχεδόν όλες οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ορισμένα φυσικά στοιχεία, ακόμη και αν το μεγαλύτερο μέρος που πληρώνει ο καταναλωτής είναι άυλο.</p> <p>Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρεία παρέχει την υπηρεσία της και ολοκληρώνει παραδίδοντας στους πελάτες της το εκτυπωμένο συμβόλαιο ή το Pdf. Αυτές οι υλικές αποδείξεις αποτελούν ντοκουμέντα που αποδεικνύουν την υλοποίηση των υπηρεσιών και συνεπώς σχετίζονται με την επίδοση κάθε επιχείρησης.</p> <p>Συνεπώς καλό είναι η κάθε επιχείρηση να έχει ένα σύστημα μέτρησης πωλήσεων, αλλά και άλλων παραγόντων π.χ. βαθμός εξυπηρέτησης πελάτη κ.α.</p>

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

- Ας δούμε τώρα πως λειτουργεί το Μοντέλο Marketing 7Ps στο σύγχρονο, ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον και συγκεκριμένα στο web.
- Ας υποθέσουμε ότι η Επιχειρηματίας διαθέτει Web Site ή ακόμα καλύτερα E-Shop για την πώληση των προϊόντων της.



ΠΡΟΪΟΝ /  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ

- Τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρονται πρέπει να αποτελούν τον πυρήνα και την ουσία της επιχείρησης. Ακόμη και αν το προϊόν είναι άυλο, όπως μια συμβουλευτική υπηρεσία, θα πρέπει να διακρίνεται στην αγορά είτε λόγω της μοναδικής ποιότητάς της, είτε επειδή προσφέρεται με καλύτερους όρους από οποιαδήποτε άλλη στην αγορά.
- Ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει η Επιχειρηματίας πριν προωθήσει ένα Προϊόν στην αγορά είναι:
  - Το προϊόν εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών;
  - Τι χρειάζονται για να μείνουν ικανοποιημένοι;
  - Πώς διαφέρει το προϊόν από αυτά των ανταγωνιστών;
  - Ποιό όνομα (brand) θα το έκανε να ξεχωρίζει;
- Το πιο σημαντικό είναι να προσφέρεται ένα αξιόλογο προϊόν ή υπηρεσία ώστε οι πελάτες να θεωρούν ότι αγοράζοντάς το θα κερδίσουν κάποιου είδους αξία.
- Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι πελάτες που εισέρχονται στο website να βλέπουν τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω καλοσχεδιασμένων γραφικών ή φωτογραφιών που αναδεικνύουν το προϊόν.
- Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν Influencers. Με την δημοτικότητα του YouTube, του Facebook και λοιπόν Social Media να αυξάνεται ραγδαία, πολλές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν Influencers για να δείξουν τα χαρακτηριστικά των τα προϊόντων, φτιάχνοντας π.χ. unboxing βίντεο.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps



ΠΟΛΙΤΙΚΗ  
ΤΙΜΩΝ

- Η μεγάλη πρόκληση για την Επιχειρηματία είναι να καθορίσει μια κατάλληλη τιμή που θα δελεάσει τους καταναλωτές και ταυτόχρονα θα εξασφαλίσει κέρδη για την ανάπτυξη της εταιρείας. Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει πριν καθορίσει την Τιμή του προϊόντος είναι:
  - Πόσο θα πλήρωνε για το προϊόν αν ήταν η ίδια ο καταναλωτής;
  - Ποια είναι η τιμή των παρόμοιων προϊόντων στην αγορά;
  - Μια μικρή αύξηση της τιμής θα παραμείνει απαρατήρητη ώστε να αυξήσει το περιθώριο κέρδους;
  - Μια μικρή μείωση της τιμής μπορεί να φέρει επιπλέον μερίδιο αγοράς;
  - Τι εκπτώσεις μπορούν να γίνουν στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος;
- Υπάρχουν διάφορες Στρατηγικές Τιμολόγησης στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ προκειμένου να ξεχωρίσει το προϊόν από τον ανταγωνισμό:
  - Κωδικοί Έκπτωσης σε άλλα προϊόντα
  - Online εκπτωτικά κουπόνια
  - Πακέτα προσφορών με φθηνότερη τιμή ανα μονάδα
  - Συνδρομητική υπηρεσία παροχής πρόσβασης στο προϊόν/ υπηρεσία
- Η Amazon το 2018 ξεπέρασε τα 258 δισ. \$ σε διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στις ΗΠΑ (το 49,1% όλων των διαδικτυακών λιανικών δαπανών στις Ηνωμένες Πολιτείες). Τα κουπόνια και οι εκπτώσεις της Amazon συνέβαλαν σημαντικά σε αυτές τις πωλήσεις, καταδεικνύοντας πόσο σημαντικές είναι οι στρατηγικές τιμολόγησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

ΘΕΣΗ /  
ΔΙΑΝΟΜΗ

- Ένα προϊόν πρέπει να τοποθετείται σε ένα μέρος όπου οι δυνητικοί πελάτες μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε αυτό, να μάθουν για αυτό και τελικά να το αγοράσουν. Στο διαδικτυακό marketing αυτό επιτυγχάνεται πιο εύκολα καθώς το φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει) διαχωρίζεται πλήρως από το σημείο πώλησης. Η Επιχειρηματίας πρέπει να απαντήσει τα εξής:
  - Που αναζητούν παρόμοια προϊόντα οι καταναλωτές;
  - Πού πωλούν τα προϊόντα τους οι ανταγωνιστές;
  - Πώς διαφοροποιείται η τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
- Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, υπάρχουν πολλές επιλογές σημείων / πλατφορμών για πωλήσεις των προϊόντων. Η Επιχειρηματίας θα πρέπει να διαγνώσει ποια είναι τα σημεία και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν περισσότερο οι επιθυμητοί πελάτες της. Για παράδειγμα :
  - Πλατφόρμες Social Media (Facebook Shop, ή με χρήση links σε άλλα σημεία πώλησης π.χ. στο e-shop.
  - Σε υφιστάμενα e-Shops (Shopify, Etsy, eBay, Amazon).
  - Στο e-Shop (αν υπάρχει) της Επιχείρησης.
- Τα διαδικτυακά σημεία πώλησης έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι διαθέσιμα σε όποιους έχουν πρόσβαση στο Internet. Όμως αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε. Καλό είναι, στο σημείο πώλησης του προϊόντος να αναφέρεται η περιοχή κάλυψης της επιχείρησης. Τέλος θα πρέπει να έχει μελετηθεί από πριν, ποιο κανάλι θα χρησιμοποιηθεί κάθε φορά για την παράδοση του προϊόντος σε εύλογο χρονικό διάστημα.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps



### ΠΡΟΒΟΛΗ

- Η Προβολή στο e-Marketing αφορά την χρήση εργαλείων επικοινωνίας στο διαδίκτυο για να προσεγγιστεί το κοινό-στόχος. Η Προβολή μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτυακής διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, άμεσης επικοινωνίας, χορηγίας, προώθησης πωλήσεων κλπ για την προσέγγιση και την επιρροή του κοινού.
- Υπάρχουν πολλές αποτελεσματικές στρατηγικές Προβολής που επηρεάζονται εν μέρει από τις πολλαπλές Διαδικτυακές Πλατφόρμες. Κάθε επιχείρηση και προϊόν απαιτούν διαφορετικές προωθήσεις στους πελάτες τους. Συνεπώς, η Επιχειρηματία καλό είναι να απαντήσει στις παρακάτω ερωτήσεις:
  - Πού μπορεί να προωθηθεί ένα προϊόν;
  - Ποια πλατφόρμα επισκέπτεται περισσότερο το επιθυμητό κοινό;
  - Πώς οι ανταγωνιστές προωθούν τα προϊόντα τους;
  - Πότε είναι η καλύτερη περίοδος για την προώθηση του προϊόντος;
  - Μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος με σωστή στρατηγική;
- Καθώς δεν είναι δυνατόν να επενδύσετε σε κάθε κανάλι Προώθησης λόγω κόστους, θα πρέπει πρώτα να κατανοήσετε το κοινό σας. Θα σας βοηθήσει σημαντικά να σχεδιάσετε μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.
- Μερικές πιθανές Online μέθοδοι προώθησης προς εξέταση από την κάθε Επιχειρηματία:
  - Search Engine Marketing (Google, Bing),
  - Search Engine Optimization (SEO)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου
  - Online Δημόσιες Σχέσεις
  - Διαφήμιση στα Social Media
  - Βίντεο στο Youtube
  - Φωτογραφίες στο Pinterest
  - Branding στο LinkedIn
  - Shop στο Facebook
  - Email Marketing
  - Συνεργασία με άλλα website & social profiles



## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

ΑΝΘΡΩΠΟΙ

- Οι Άνθρωποι στο μοντέλο 7Ps αναφέρονται στους ανθρώπους της επιχείρησης και συγκεκριμένα σε όσους έρχονται σε επαφή (άμεσα ή έμμεσα) με τον πελάτη. Αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών.
- Η πωλήτρια σε ένα εμπορικό κατάστημα, είναι ουσιαστικά το πρώτο πρόσωπο που βλέπει ο πελάτης, η ιδιοκτήτρια του καταστήματος επίσης. Οι τρόποι που χρησιμοποιούν για να εξυπηρετήσουν τον πελάτη, η στάση τους ακόμα και η εμφάνιση τους, αποτελούν σημαντικό τμήμα της της Εξυπηρέτησης Πελατών και επηρεάζουν την εμπειρία του και συνεπώς το κατά πόσο θα επιστρέψει και πάλι στο κατάστημα.
- Εκτός από τους Ανθρώπους στο τμήμα Πωλήσεων μιας επιχείρησης υπάρχουν και άλλοι ρόλοι που επηρεάζουν την επιτυχία της επιχείρησης. Αναλόγως του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, μπορεί να απαιτείται και υπηρεσία Υποστήριξης Πελατών μετά την πώληση. Υπάρχουν πολλές επιλογές και συνδυασμοί ηλεκτρονικής υποστήριξης που μπορείτε να εισαγάγετε στη ροή εργασίας της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, μπορείτε να ενσωματώσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι υποστήριξης πελατών (FB etc), ή chat υπηρεσίες (messenger, telegram, viber etc) ή ακόμα και υπηρεσίες συνομιλίας (skype, zoom etc).
- Γενικά η καλή επιλογή διαδικτυακών συστημάτων υποστήριξης πελατών, μέσω των οποίων, πελάτες και προσωπικό μπορούν να αλληλεπιδρούν απρόσκοπτα, βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη και συνεπώς την εικόνα που σχηματίζει για την επιχείρηση.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

- Οι Διαδικασίες στο διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ, αφορούν τις απαραίτητες ενέργειες για την βελτιστοποίηση της παράδοσης των προϊόντων/ υπηρεσιών στον πελάτη και της εμπειρίας που αυτός βιώνει.
- Η βελτιστοποίηση των διαδικασιών βασίζεται στη συνεχή μέτρηση και αξιολόγηση δεικτών απόδοσης (KPIs). Η παρακολούθηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων του marketing mix που εφαρμόζουμε, επιτρέπει να βρεθούν κρίσιμα σφάλματα που μπορεί να συμβούν ή αν έχουν συμβεί να διορθωθούν.
- Πρακτικά μερικοί τέτοιοι δείκτες είναι:
  - Ταχύτητα website / e-shop. Οι πελάτες γίνονται πιο ανυπόμονοι, αν χρειαστεί πολύς χρόνος για τη φόρτωση μιας ιστοσελίδας, θα μπορούσατε να χάσετε δυνητικούς πελάτες.
  - Χρόνος άφιξης του προϊόντος / υπηρεσίας στον πελάτη. Αν ο χρόνος είναι μεγάλος, θα δημιουργηθεί αρνητική εμπειρία στον πελάτη και μπορεί να μην επιστρέψει στο e-shop σας.
  - Λειτουργικότητα website / e-shop. Με την πλειονότητα των πελατών να κάνουν περιήγηση σε έξυπνα τηλέφωνα, tablet, laptops κλπ, μπορεί το e-shop σας να προσαρμοστεί σε όλες τις συσκευές; Πόσο εύκολο είναι για τον πελάτη να κάνει μια πληρωμή; Αν είναι από άλλη χώρα και χρησιμοποιεί άλλο νόμισμα;
  - Τελικά πόσα βήματα απαιτούνται από πλευράς του επισκέπτη του e-shop για να ολοκληρώσει επιτυχώς μια αγορά; Πώς μπορούν αυτά να μειωθούν;
- Στις Διαδικασίες περιλαμβάνονται και άλλες λειτουργίες όπως
  - Λειτουργίες Επιστροφής προϊόντων / υπηρεσιών & χρημάτων
  - Συλλογή Σχολίων Πελατών και αξιολόγηση τους
  - Όροι και προϋποθέσεις με τους οποίους συμφωνούν οι πελάτες σας, προσδιορίζοντας τις διαδικασίες σας και προστατεύοντας την επιχείρησή σας.

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

ΜΕΤΡΗΣΙΜΕΣ  
ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

- Οι μετρήσιμες αποδείξεις για την επιτυχία μιας ψηφιακής Στρατηγικής Marketing θα μπορούσαν να είναι τα παρακάτω:
  - Ο αριθμός διαδικτυακών πωλήσεων.
  - Ο αριθμός διαδικτυακών πελατών που επιστρέφουν.
  - Ο αριθμός νέων διαδικτυακών πελατών.
  - Οι καταγεγραμμένες γνώμες των πελατών στα social media στο profile της επιχείρησης (FB, Instagram, Pinterest κλπ.)
  - Ο αριθμός παραπόνων που έχουν ληφθεί μέσω π.χ. emails
  - Η αξιολόγηση που μπορεί να υπάρχει σε τρίτες εφαρμογές, όπως TripAdvisor, Booking, Trustpilot κλπ
  - Οι αναφορές στην επιχείρηση ή στο Brand στον εξειδικευμένο ηλεκτρονικό τύπο και περιοδικά

## 2. - E-MARKETING MIX 7 Ps

Η συμπερίληψη του μοντέλου των 7 P του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη ροή αποφάσεων μάρκετινγκ μιας εταιρείας, θα βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη μιας καλύτερης στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας.

Τα οφέλη των αποφάσεων μάρκετινγκ σχετικά με το προϊόν, την τιμή, τον τόπο, την προώθηση, τους ανθρώπους, τη διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία είναι τεράστια. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν πώς να συνδέσουν όλα τα κομμάτια μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά μέσω του μάρκετινγκ.



## 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### Βασικοί Ορισμοί

- Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός Πωλήσεων (**Digital Sales Transformation DSF**) αναφέρεται στην αλλαγή του τρόπου πώλησης της Επιχείρησής σας και του τρόπου αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, ώστε να ταιριάζει με τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες σήμερα.
- Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός Πωλήσεων δεν αφορά μόνο την αναβάθμιση του Τμήματος Πωλήσεων μιας Επιχείρησης με Ψηφιακό εξοπλισμό. Κυρίως αφορά την επίτευξη πωλήσεων βάσει **Ψηφιακών Δεδομένων**, ώστε τόσο η επιχείρηση να έχει το μέγιστο οικονομικό όφελος, όσο και ο πελάτης να μπορεί να αγοράζει απρόσκοπτα.
- Το γεγονός ότι η καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό «ψηφιακή», είναι ο βασικός λόγος και ανάγκη για τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό των Επιχειρήσεων και συνεπώς και των Τμημάτων Πωλήσεων.
- Στο σύντομο μέλλον, τεχνολογίες όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη , το Internet of things (IoT) και τα Data Analytics, θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δυνατότητα της ομάδας πωλήσεων να προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία στον ψηφιακά ενεργοποιημένο αγοραστή.

# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Διαχείριση των πωλήσεων στον digital κόσμο (1)

- Η διαφορά του Digital με το κλασσικό μάρκετινγκ είναι τα πολλά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η Επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα **συλλογής δεδομένων** που μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να αυξήσει τις ψηφιακές πωλήσεις.
- Τέτοια είναι για παράδειγμα τα εξής:
  - Ποια προϊόντα είδαν στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι επισκέπτες.
  - Με ποια συχνότητα τα επισκέφθηκαν.
  - Πόσο χρόνο παραμείναν στην σελίδα του κάθε προϊόντος.
  - Ποια προϊόντα έχουν την μεγαλύτερη απήχηση.
  - Ποια προϊόντα πουλήθηκαν τελικά.
- Ειδικά αν η Επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιο **πρόγραμμα ανταμοιβής Πελατών** (π.χ. συλλογή πόντων) τότε τα δεδομένα πολλαπλασιάζονται καθώς μπορεί να συμπεριλαμβάνουν επιπλέον:
  - Ονοματεπώνυμο.
  - Ηλικία.
  - Φύλλο
  - Χώρα προέλευσης
  - Τόπο κατοικίας
  - Στοιχεία επικοινωνίας

# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Διαχείριση των πωλήσεων στον digital κόσμο (2)

- Πλέον οι Επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τους Πελάτες τους. Τόσο καλά ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους όποτε και όπως θέλουν και να του επικοινωνούν πράγματα που είναι σχετικά με τις προτιμήσεις του και τις δραστηριότητές του, ώστε ο καταναλωτής να είναι δεκτικός στο μήνυμα που θα λάβει από την Επιχείρηση.
- Προκειμένου να μπορεί να επιτύχει τον άνωθεν στόχο, μια Επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει όλα τα κανάλια επικοινωνίας στα οποία μπορεί να βρει τον πελάτη και να καλύψει άμεσα τις όποιες καταναλωτικές προσδοκίες του:
  - Στο κινητό του
  - Στα προφίλ του στα social media
  - Στο email του
  - Στα σημεία πώλησης
- Οι σύγχρονοι Marketers γνωρίζοντας όλες αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν συντονισμένες ενέργειες που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να είναι πρόθυμος να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες της Επιχείρησης.

# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Διαχείριση των πωλήσεων στον digital κόσμο (3)

- Γνωρίζοντας τον Πελάτη και έχοντας στοιχεία για τις προσδοκίες που έχει από την Επιχείρηση, ο υπεύθυνος Marketing μπορεί να σχεδιάσει έναν αριθμό **Περσόνων** που αντιπροσωπεύουν τους βασικούς τύπους πελατών, και μαζί με τον υπεύθυνο Πωλήσεων μπορούν να σχεδιάσουν **μίνι Στρατηγικές** ειδικά για αυτούς.
- Email, sms, posts κλπ μέσα ψηφιακής επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να ενημερώνεται τον πελάτη συνεχώς σχετικά με:
  - Νέα προϊόντα / υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα από το e-shop
  - Προσφορές σε προϊόντα που ταιριάζουν στο profile του κάθε πελάτη
  - Εκπτώσεις σε προϊόντα κλπ
- Για να παραμείνει κάποιος πελάτης πιστός στην επιχείρηση και να μην υποκύψει στις προσφορές που δέχεται από τον ανταγωνισμό, θα πρέπει η επιχείρηση να τον κρατήσει κοντά του. Η υιοθέτηση ενός **Προγράμματος Ανταμοιβής Πελατών** μπορεί να συνδράμει σημαντικά στις Ψηφιακές Πωλήσεις. Ένα τέτοιο πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω και επιπλέον:
  - Προσφορές μόνο για «Μέλη»
  - Exclusive προϊόντα
  - Εκπτωτικά Κουπόνια με συλλογή πόντων
  - Αποστολή Καταλόγου



# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Συνεργασία Τμήματος Μάρκετινγκ & Πωλήσεων (1)

- Είναι προφανές πως η στενή συνεργασία των **Τμημάτων Marketing και Πωλήσεων**, αποτελεί παράγοντα επιτυχίας για κάθε Επιχείρηση. Πώς μπορεί όμως να εξασφαλιστεί αυτή η συνεργασία?
- Πρέπει να υπάρχουν **Συχνές Συναντήσεις** μεταξύ των στελεχών των 2 Τμημάτων. Στις συναντήσεις πρέπει να γίνεται συζήτηση για τις Περσόνες που αντιπροσωπεύουν τους Πελάτες. Να θέτουν ερωτήματα οι μεν στους δε, ώστε να λύνονται όλες οι απορίες και έτσι να ευθυγραμμίζεται η Στρατηγική Πώλησης σε κάθε ξεχωριστή Περσόνα που έχει δημιουργήσει το Marketing.
- Υπάρχει και άλλος ένας λόγος για την υλοποίηση τέτοιων συναντήσεων. Αφορά την από κοινού κατανόηση των αναγκών του Πελάτη και της Αγοράς γενικότερα. Με συχνές τέτοιες συναντήσεις, το τμήμα Marketing μπορεί να σχεδιάσει δράσεις που θα βοηθούν το τμήμα Πωλήσεων. Και ανάποδα όμως, το τμήμα Πωλήσεων μπορεί να προσαρμόσει τις στρατηγικές πωλήσεων στις κατευθύνσεις του Marketing.
- Το κλειδί είναι να μιλούν οι δύο πλευρές όχι μόνο για τον εαυτό τους και τις ανάγκες τους, αλλά και για τον Πελάτη και τις ανάγκες του. Όταν πραγματοποιηθεί αυτό, τυχόν προβλήματα συνεργασίας θα εξαφανιστούν γρήγορα.

# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Συνεργασία Τμήματος Μάρκετινγκ & Πωλήσεων (2)

- Ο ρόλος μιας **Ομάδας Marketing** είναι να δημιουργήσει **ψηφιακά «ερεθίσματα»** τα οποία θα δει ο δυνητικός Πελάτης και θα «ζεσταθεί» για την αγορά του Προϊόντος / Υπηρεσίας. Ο ρόλος της **Ομάδας Πωλήσεων** είναι **να μετατρέψει** τον «ζεσταμένο» Πελάτη σε κανονικό Πελάτη που θα αγοράσει. Συνεπώς, **εκ φύσεως υπάρχει μια συνεργατική σχέση** μεταξύ των δύο Τμημάτων.
- Οι Πωλήσεις μπορούν να βοηθήσουν το Μάρκετινγκ **να κατανοήσει καλύτερα τον Πελάτη**. Οι Πωλητές είναι πιο κοντά στους Πελάτες και ως ένα βαθμό γνωρίζουν τις επιθυμίες τους. Συνεπώς η Ομάδα Πωλήσεων έχει μια καλή εικόνα για το τί μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον του Πελάτη. Μεταφέροντας την εικόνα αυτή στην Ομάδα Μάρκετινγκ, αυτή μπορεί να σχεδιάσει **προσαρμοσμένες Στρατηγικές προσέγγισης** που θα απαντούν στις Προσδοκίες των Πελατών.
- Είναι στη φύση της ομάδας Πωλήσεων να αναζητεί τους ευκολότερους στόχους. Οι πιο «ζεστές» προοπτικές πωλήσεων θα μετατραπούν γρηγορότερα και απλούστερα σε πωλήσεις. Αλλά τι συμβαίνει στους πιο «απρόθυμους» δυνητικούς Πελάτες που χρειάζονται λίγο περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να μετατραπούν σε Πελάτες;
- Αυτή η περίπτωση δείχνει πώς μπορούν να συνεργαστούν οι Πωλήσεις με το Μάρκετινγκ. Με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, αυτοί οι «απρόθυμοι» Πελάτες δεν θα χαθούν αναζητώντας λύσεις στους ανταγωνιστές. Μια ειδική καμπάνια σχεδιασμένη από τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να διασφαλίσει ότι οι «απρόθυμοι» και «αδιάφοροι» πελάτες θα «ζεσταθούν» αρκετά ώστε να τους αναλάβει το τμήμα Πωλήσεων.

## 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### Συνεργασία Τμήματος Μάρκετινγκ & Πωλήσεων (3)

- Επιπλέον, πολλές φορές η ομάδα Marketing μπορεί να αντιμετωπίσει προβλήματα όπως η έλλειψη έμπνευσης για τον σχεδιασμό της καμπάνιας ή έλλειψη γνώσης σχετικά με τον Πελάτη. Η ομάδα Πωλήσεων μπορεί να βοηθήσει την Ομάδα Marketing στον σχεδιασμό και παραγωγή περιεχομένου, καθώς οι Πωλητές είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με τον Πελάτη και συνεπώς γνωρίζουν τις προσδοκίες του.
- Επίσης, είναι συχνό φαινόμενο τα στελέχη Μάρκετινγκ να μην γνωρίζουν πλήρως τα αποτελέσματα της Στρατηγικής τους. Η Ομάδα Πωλήσεων μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με την αποδοτικότητα μιας καμπάνιας και έτσι να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες αλλαγές σε αυτή.
- Γενικά είναι σημαντικό τα στελέχη Πωλήσεων να μεταφέρουν συνεχώς πληροφόρηση στην ομάδα Μάρκετινγκ σχετικά με οποιαδήποτε σχόλια γίνονται από τους Πελάτες, καθώς έτσι βοηθούν το Μάρκετινγκ να βελτιωθεί και κάνουν και το δικό τους ρόλο (των Πωλήσεων) ακόμα πιο εύκολο.
- Συνοπτικά, η συνεργασία μεταξύ των δύο Τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχία στις Πωλήσεις.

# 3. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Ψηφιακά Εργαλεία Μάρκετινγκ & Πωλήσεων

- Μια σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να επιτύχει ψηφιακές πωλήσεις, θα πρέπει να χρησιμοποιεί και τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία.
- Η απόκτηση και εφαρμογή μιας **CRM – Customer Relationship Management** λύσης, επιτρέπει την συλλογή δεδομένων των πελατών και συνεπώς υποστηρίζει τις πωλήσεις. Τα εργαλεία CRM
- Τα **συστήματα CRM** είναι λογισμικό για τη διαχείριση όλων των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων της Επιχείρησης με τους πελάτες της. Ο στόχος είναι απλός: η βελτίωση επιχειρηματικών σχέσεων. Ένα σύστημα CRM βοηθά τις Επιχειρήσεις να παραμένουν συνδεδεμένοι με τους πελάτες, να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και να βελτιώνουν την κερδοφορία. Τα CRM συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με προηγούμενους, τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες.
- Ομοίως, η ενσωμάτωση μιας πλατφόρμας **MAP – Marketing Automation Platform** αποτελεί κλειδί επιτυχίας του Marketing.
- Ο **συστήματα MAP** αναφέρονται σε πλατφόρμες λογισμικού και τεχνολογίες που έχουν σχεδιαστεί για τμήματα Marketing για την αποτελεσματικότερη χρήση πολλαπλών καναλιών στο διαδίκτυο (όπως email, κοινωνικά μέσα, ιστότοπους κ.λπ.) και αυτοματοποίηση των επαναλαμβανόμενων εργασιών. Επιπλέον αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν το σχεδιασμό, τον συντονισμό, τη διαχείριση και τη μέτρηση όλων των καμπανιών μάρκετινγκ, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης.
- Πλέον υπάρχουν και συστήματα που ενσωματώνουν και τα 2 είδη υπηρεσιών.

## 4. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Βασικοί Ορισμοί

- Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός του **Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources – HR)** αφορά το αντίστοιχο Τμήμα και τις διαδικασίες που εφαρμόζει στον σύγχρονο Ψηφιακό περιβάλλον.
- Τα σύγχρονα HR τμήματα χρησιμοποιούν πλέον δεδομένα για να εκτελέσουν διαδικασίες όπως :
  - διαχείριση επιδόσεων,
  - ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού,
  - μισθοδοσία και μπόνους,
  - ακόμα και προσλήψεις.
- Τα σύγχρονα HR τμήματα έρχονται να απαντήσουν με δεδομένα σε μια σειρά ερωτήσεων όπως:
  - Πόσο αποτελεσματικές είναι οι Προσλήψεις από άποψη αξίας ή κόστους?
  - Ποιοι από το προσωπικό αποτελούν ταλέντα στη δουλειά τους?
  - Ποιο είναι το προσωπικό που θα έπρεπε να λάβει bonus λόγω επιδόσεων?

## 4. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Λειτουργική αποδοτικότητα ανθρώπινου δυναμικού

- Το 1<sup>ο</sup> Βήμα για τον μετασχηματισμό του HR είναι η χρήση ψηφιακών εργαλείων (HRMS) στις εσωτερικές διαδικασίες του Τμήματος, ώστε να μετρηθούν βασικές παράμετροι του διαθέσιμου Ανθρώπινου Δυναμικού της Επιχείρησης, με σκοπό την **βελτίωση της Αποδοτικότητάς** του.
- Η μέτρηση των επιδόσεων του προσωπικού βοηθά για παράδειγμα στην καταγραφή ελλείψεων δεξιοτήτων και συνεπώς ανοίγει τον δρόμο για διαδικασίες Ανάπτυξης του Προσωπικού, ή Αξιολόγησης και Βράβευσης ή ακόμα και αλλαγής θέσης.
- Έχοντας τα **κατάλληλα δεδομένα**, το HR μπορεί να εκτελέσει μια σειρά διαδικασιών όπως:
  - διαχείριση ικανοτήτων το εργασιακού δυναμικού,
  - προσλήψεις στις ειδικότητες που χρειάζονται ενίσχυση,
  - προγραμματισμό εργατικού δυναμικού,
  - ενσωμάτωση νέου δυναμικού,
  - προγραμματισμός διαδοχής των αποχωρούντων,
  - και άλλες βασικές διαδικασίες ανθρώπινου δυναμικού,παρέχοντας έτσι υψηλή αποδοτικότητα ανθρώπινου δυναμικού και επιχειρηματική αξία.

## 4. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Χρήση Omni-Channel Στρατηγικών (1)

- Το 2<sup>ο</sup> Βήμα αφορά την υιοθέτηση **omni-channel Στρατηγικών** από το τμήμα HR.
- Από την πλευρά του, το εργασιακό δυναμικό πλέον ξοδεύει όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο για την εύρεση της κατάλληλης εργασίας, έχει αυξημένες προσδοκίες από τους σημερινούς και μελλοντικούς εργοδότες, πραγματοποιεί εμπειριστατωμένη έρευνα πριν κάνει την επόμενη κίνηση στη καριέρα του και μοιράζεται τις εμπειρίες του με άλλους στα κοινωνικά μέσα προσδίδοντας.
- Ουσιαστικά το εν δυνάμει προσωπικό σαρώνει το διαδίκτυο για πιθανές θέσεις εργασίας που έχουν αναρτήσει τα HR τμήματα, ώστε να τις διεκδικήσει. Αυτό είναι η συνήθης πρακτική.
- Η **omni-channel Στρατηγική** αφορά την ενεργοποίηση των HR τμημάτων. Δηλαδή εκτός από την ανάρτηση της κενής θέσης εργασίας, επιπλέον και αυτό να σαρώνει το διαδίκτυο προκειμένου να εντοπίσει κατάλληλους υποψήφιους εργαζόμενους.
- Πλέον το σύγχρονο HR, οφείλει να εφαρμόσει νέους τρόπους προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με το τρέχον και το μελλοντικό εργασιακό δυναμικό, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη εμπειρία σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής της καριέρας ενός εργαζόμενου, μέσω πολλών διαφορετικών σημείων επαφής.

## 4. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Χρήση Omni-Channel Στρατηγικών (2)

- Στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά άλλωστε, το ταλέντο και η εμπειρία είναι δυσεύρετοι πόροι, συνεπώς η εφαρμογή μιας **Στρατηγικής προσέγγισης** του Ανθρώπινου Δυναμικού, είναι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν περιλαμβάνουν κλασικά μέσα (π.χ. email, τηλεφωνικές κλήσεις, στοχευμένες διαφημίσεις) αλλά και ψηφιακά όπως Messaging / Chating καθώς προσφέρει ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας, όπου οι υποψήφιοι μπορούν να συνεχίσουν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία και τη δουλειά, ενώ παράλληλα λαμβάνουν απαντήσεις στις ερωτήσεις που δεν είχαν σκεφτεί αρχικά όταν συναντήθηκαν με το HR την πρώτη φορά.
- Άλλος τρόπος για να ανοίξει ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας είναι τα QR codes σε που οδηγούν στο chat της Επιχείρησης ή τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης της Επιχείρησης. Τα QR Codes μπορούν να είναι αναρτημένα σε ψηφιακά σημεία (π.χ. FB επιχείρησης,
- Έτσι μετά την πρώτη επαφή Υποψηφίου και Επιχείρησης, δημιουργείται ένα αμφίδρομο κανάλι, το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό προκειμένου οι δύο πλευρές να έρθουν σε μια win – win κατάσταση ή να αποφασίσουν να χωρίσουν τους δρόμους τους.



## 4. - ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

### Πακέτα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού (HRMS)

- Το 3<sup>ο</sup> Βήμα αφορά την ενσωμάτωση στις διαδικασίες του HR, ψηφιακών εργαλείων **HRMS – Human Resources Management System**. Χαρακτηριστικά των HRMS πακέτων είναι τα εξής:
  - Σχεδιασμός Ανθρώπινου Δυναμικού.
  - Προσλήψεις και Ένταξη στο Δυναμικό.
  - Καθορισμός πολιτικής και Μέτρα τήρησης.
  - Διαχείριση πληροφοριών εργαζομένων.
  - Πολιτική αδειών και παρουσίας.
  - Επεξεργασία μισθοδοσίας και εκταμίευση μισθών.
  - Κανονιστική συμμόρφωση και αναφορά.
  - Κατάρτιση και ανάπτυξη προσωπικού.
  - Αξιολόγηση επιδόσεων.
  - Διαχείριση διαδικασίας εξόδου.
  - Σχεδιασμός διαδοχής.
- Με την χρήση τέτοιων εργαλείων από τις Επιχειρήσεις για την ορθή διαχείριση του Προσωπικού βάσει απτών ψηφιακών δεδομένων, η αποδοτικότητα της Επιχείρησης πολλαπλασιάζεται.

## 5. - ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, e-SHOPS

### Ψηφιακά Εργαλεία Μάρκετινγκ & Πωλήσεων

- Μια σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να επιτύχει ψηφιακές πωλήσεις, θα πρέπει να χρησιμοποιεί και τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία.
- Η απόκτηση και εφαρμογή μιας **CRM – Customer Relationship Management** λύσης, επιτρέπει την συλλογή δεδομένων των πελατών και συνεπώς υποστηρίζει τις πωλήσεις. Τα **συστήματα CRM** είναι λογισμικό για τη διαχείριση όλων των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων της Επιχείρησης με τους πελάτες της. Ο στόχος είναι απλός: η βελτίωση επιχειρηματικών σχέσεων. Ένα σύστημα CRM βοηθά τις Επιχειρήσεις να παραμένουν συνδεδεμένοι με τους πελάτες, να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και να βελτιώνουν την κερδοφορία. Τα CRM συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με προηγούμενους, τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες.
- Ομοίως, η ενσωμάτωση μιας πλατφόρμας **MAP – Marketing Automation Platform** αποτελεί κλειδί επιτυχίας του Marketing. Τα **συστήματα MAP** είναι πλατφόρμες λογισμικού και τεχνολογίες που έχουν σχεδιαστεί για τμήματα Marketing για την αποτελεσματικότερη χρήση πολλαπλών καναλιών στο διαδίκτυο (όπως email, κοινωνικά μέσα, ιστότοπους κ.λπ.) και αυτοματοποίηση των επαναλαμβανόμενων εργασιών. Επιπλέον αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν το σχεδιασμό, τον συντονισμό, τη διαχείριση και τη μέτρηση όλων των καμπανιών μάρκετινγκ, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης.
- Πλέον υπάρχουν και Πακέτα που ενσωματώνουν και τα 2 είδη υπηρεσιών.

## 5. - ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, e-SHOPS

### Πακέτα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού (HRMS)

- Το 3<sup>ο</sup> Βήμα αφορά την ενσωμάτωση στις διαδικασίες του HR, ψηφιακών εργαλείων **HRMS – Human Resources Management System**. Χαρακτηριστικά των HRMS πακέτων είναι τα εξής:
  - Σχεδιασμός Ανθρώπινου Δυναμικού.
  - Προσλήψεις και Ένταξη στο Δυναμικό.
  - Καθορισμός πολιτικής και Μέτρα τήρησης.
  - Διαχείριση πληροφοριών εργαζομένων.
  - Πολιτική αδειών και παρουσίας.
  - Επεξεργασία μισθοδοσίας και εκταμίευση μισθών.
  - Κανονιστική συμμόρφωση και αναφορά.
  - Κατάρτιση και ανάπτυξη προσωπικού.
  - Αξιολόγηση επιδόσεων.
  - Διαχείριση διαδικασίας εξόδου.
  - Σχεδιασμός διαδοχής.

## 5. - ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, e-SHOPS

### Ηλεκτρονικό Κατάστημα e-Shop

- Digital μορφή του κλασσικού καταστήματος αποτελεί το **e-Shop (ηλεκτρονικό κατάστημα)**. Ένα e-shop συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:
  - Ένα αποθετήριο προϊόντων:
    - Εκεί ο επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής τοποθετεί τα Προϊόντα που προορίζονται για Ηλεκτρονική Πώληση.
  - Ένα ηλεκτρονικό καλάθι:
    - Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα.
    - Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και/ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:
    - Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών.
    - Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard.
  - Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:
    - Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση για γρηγορότερη και ασφαλέστερη μεταφορά, με ελάχιστες πιθανότητες φθοράς ή λάθους.
    - Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα.
- Καθώς το e-shop μιας Επιχείρησης αποτελεί το βασικότερο σημείο Ψηφιακών Πωλήσεων, συνιστάται η υλοποίηση να πραγματοποιηθεί από επαγγελματία Προγραμματιστή.