

Stefanos Prokos

Senior Digital & eBusiness Consultant



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Written by



Stefanos Prokos

Senior Digital & eBusiness Consultant



Ερωτήσεις που θα μας απασχολήσουν σήμερα...

- Πόσο σημαντικό είναι το Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και την Ευρώπη;
- Ποια είναι τα είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ποιες οι βασικές διαφοροποιήσεις;
- Πως χτίζουμε μία επιτυχημένη παρουσία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Η σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

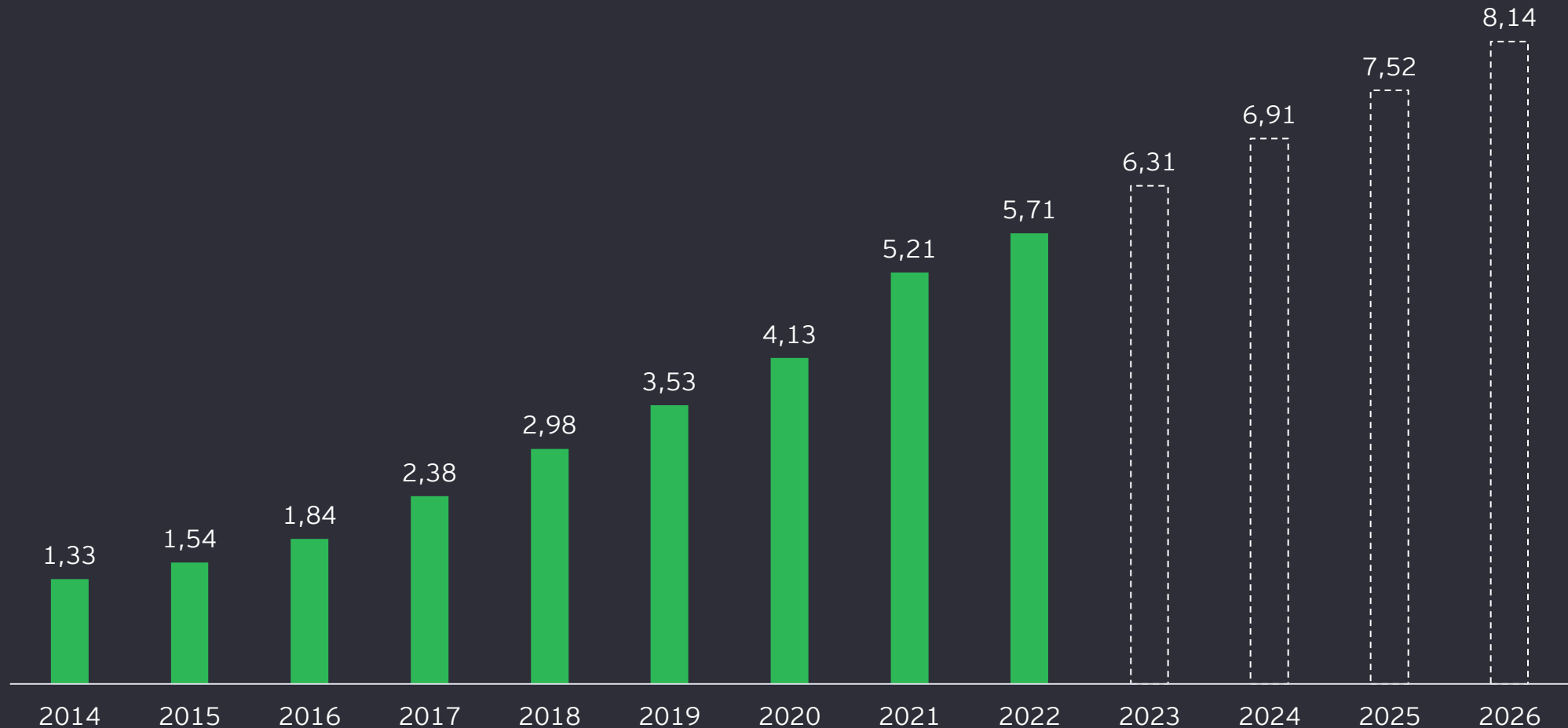


2.64 δις άνθρωποι
Αγοράζουν διαδικτυακά

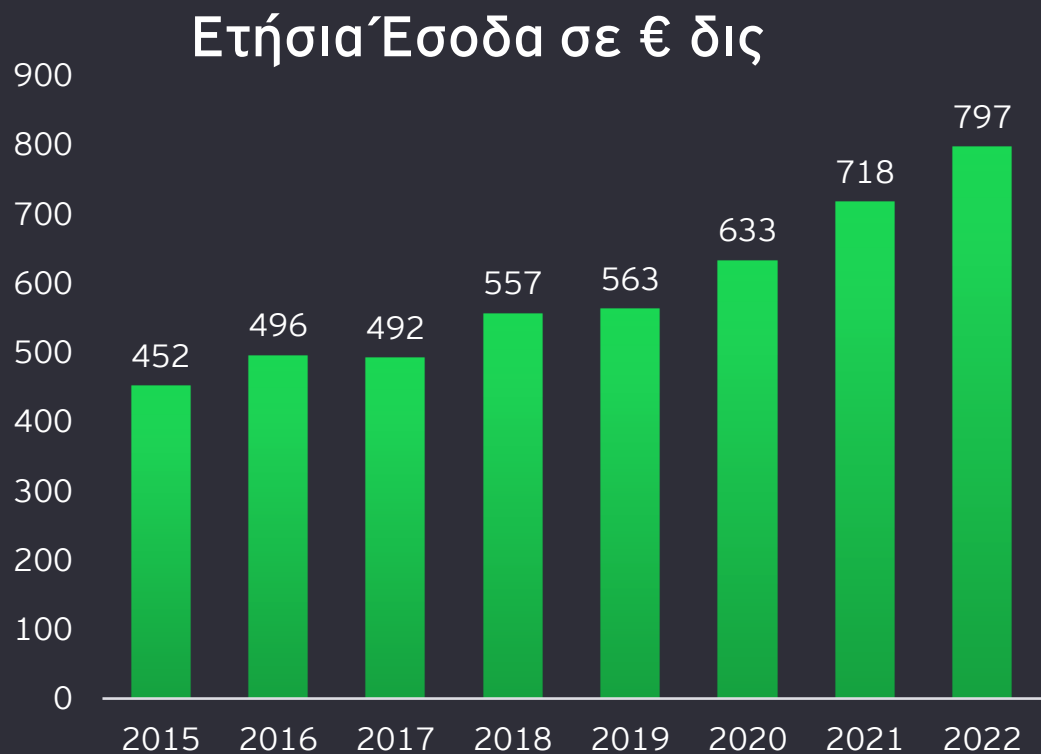
+3.1% κάθε χρόνο (μ.ο.)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως

Τα ετήσια έσοδα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως έφτασαν σχεδόν \$6 τρις το 2022 και συνεχίζουν να αυξάνονται, αλλά με βραδύτερους ρυθμούς.



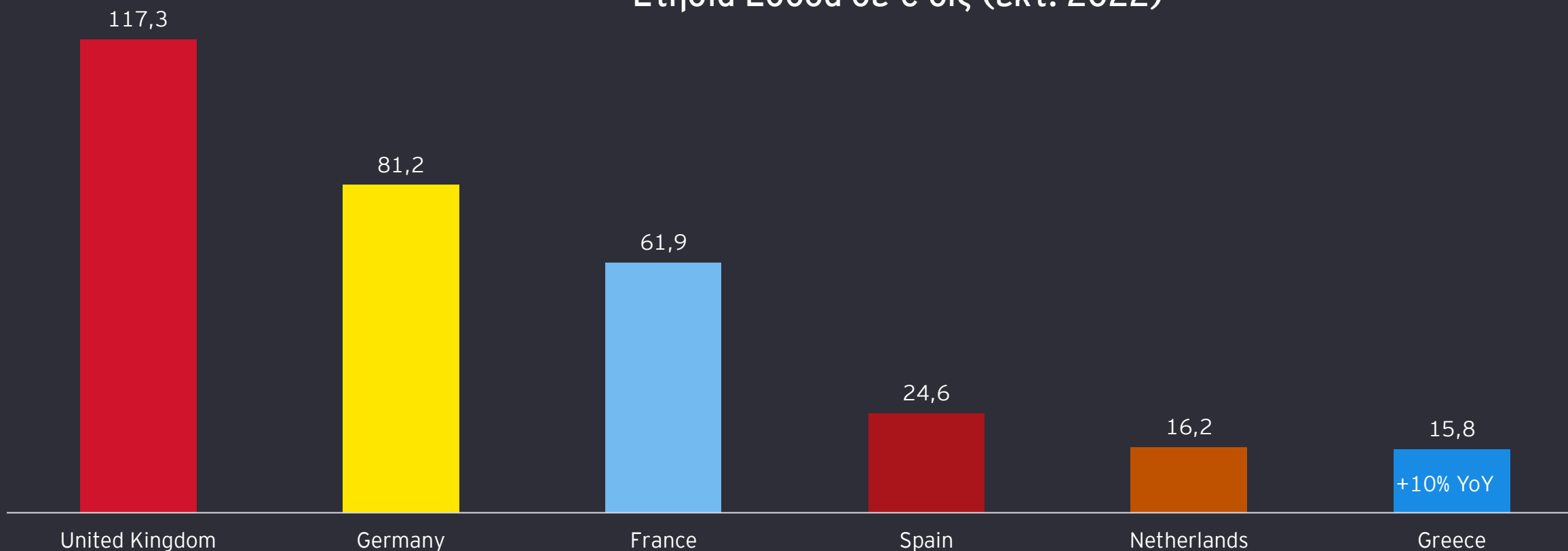
Στην Ευρώπη, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυξάνεται σε σταθερό ρυθμό



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη

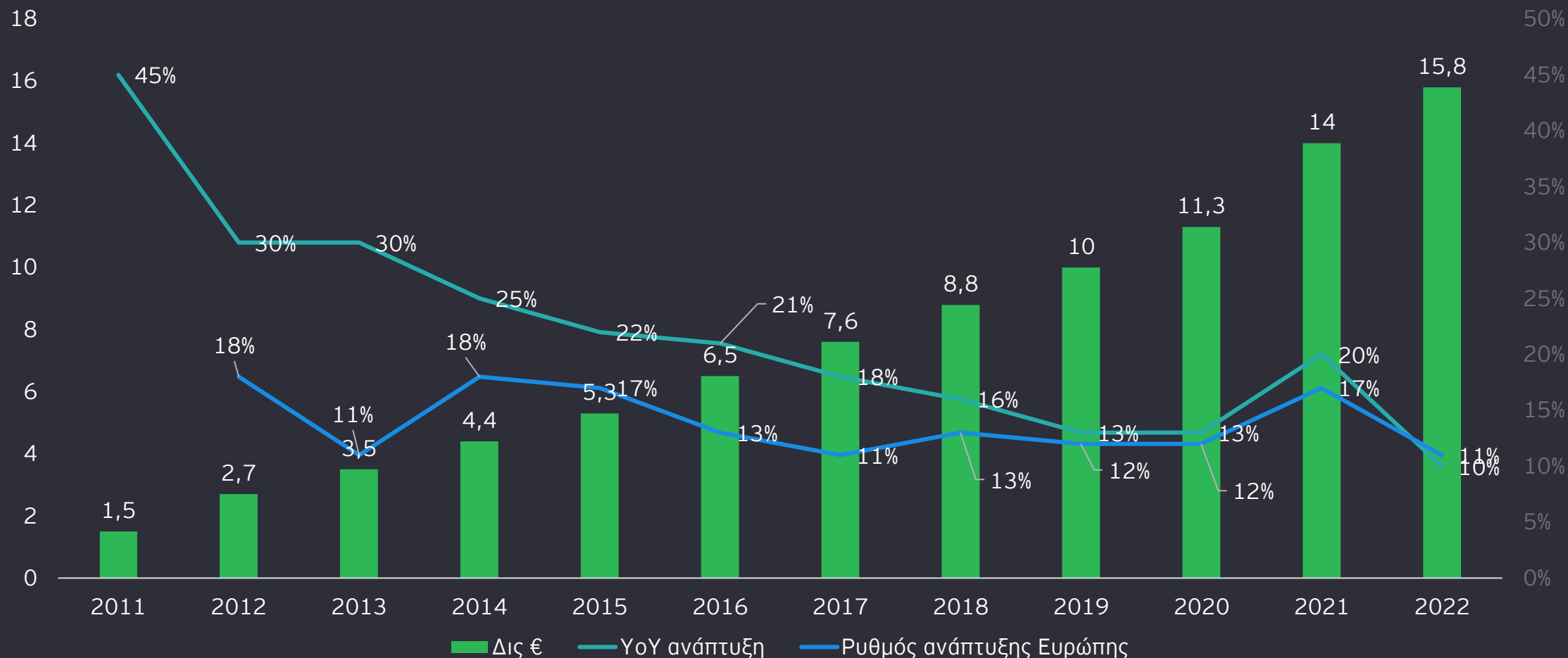
Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μεγαλύτερη αγορά e-Commerce στην Ευρώπη.

Ετήσια Έσοδα σε € δις (εκτ. 2022)



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Το e-Commerce στην Ελλάδα παρουσιάζει διψήφιο ποσοστό ανάπτυξης κάθε χρόνο!



* Δεν συμπεριλαμβάνονται τα τυχερά παιχνίδια και οι οικονομικές υπηρεσίες. Οι ετήσιες εισροές από τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια ήταν ~1.5 δις (2017)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα



7.9/10

Έλληνες

Έχουν πρόσβαση στο
Διαδίκτυο

VS

9.1/10 Ευρωπαίους



6.9/10 Έλληνες

Αγοράζουν από το Διαδίκτυο ετησίως

VS

7.5/10 Ευρωπαίους

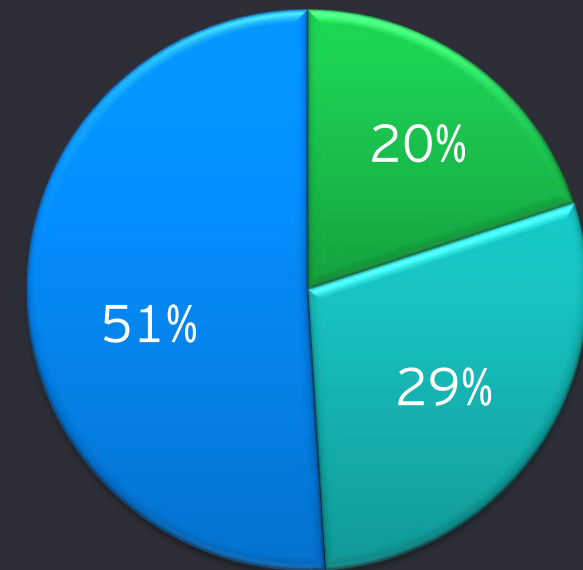
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Δημοφιλέστερες Κατηγορίες (2021)



Μέσο Καλάθι

■ <50€ ■ 50€-99€ ■ >100€



Τα Βασικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Πόσοι από εσάς ψωνίζετε διαδικτυακά;

Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Πόσοι από εσάς ψωνίζετε διαδικτυακά;

Τι αγοράζετε συνήθως;

Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Πόσοι από εσάς ψωνίζετε διαδικτυακά;

Τι αγοράζετε συνήθως;

Και για ποιους λόγους ψωνίζετε διαδικτυακά;

Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;

Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;



Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;



- Σύγκριση τιμών
- Υψηλές εκπτώσεις
- 24*7*365



Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;



- Σύγκριση τιμών
- Υψηλές εκπτώσεις
- 24*7*365

- Συμβουλές σε πραγματικό χρόνο
- Άμεση εξακρίβωση της ποιότητας
- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση



Ας αρχίσουμε από τα βασικά...



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;



- Σύγκριση τιμών
- Υψηλές εκπτώσεις
- 24*7*365

- Συμβουλές σε πραγματικό χρόνο
- Άμεση εξακρίβωση της ποιότητας
- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση



- Μειωμένη εμπιστοσύνη
- Μεγαλύτερος ανταγωνισμός
- Απαιτεί χρόνο (επιστροφές/ επιστροφές χρημάτων)



Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στις διαδικτυακές αγορές και στις αγορές σε φυσικό κατάστημα;



- Σύγκριση τιμών
- Υψηλές εκπτώσεις
- 24*7*365

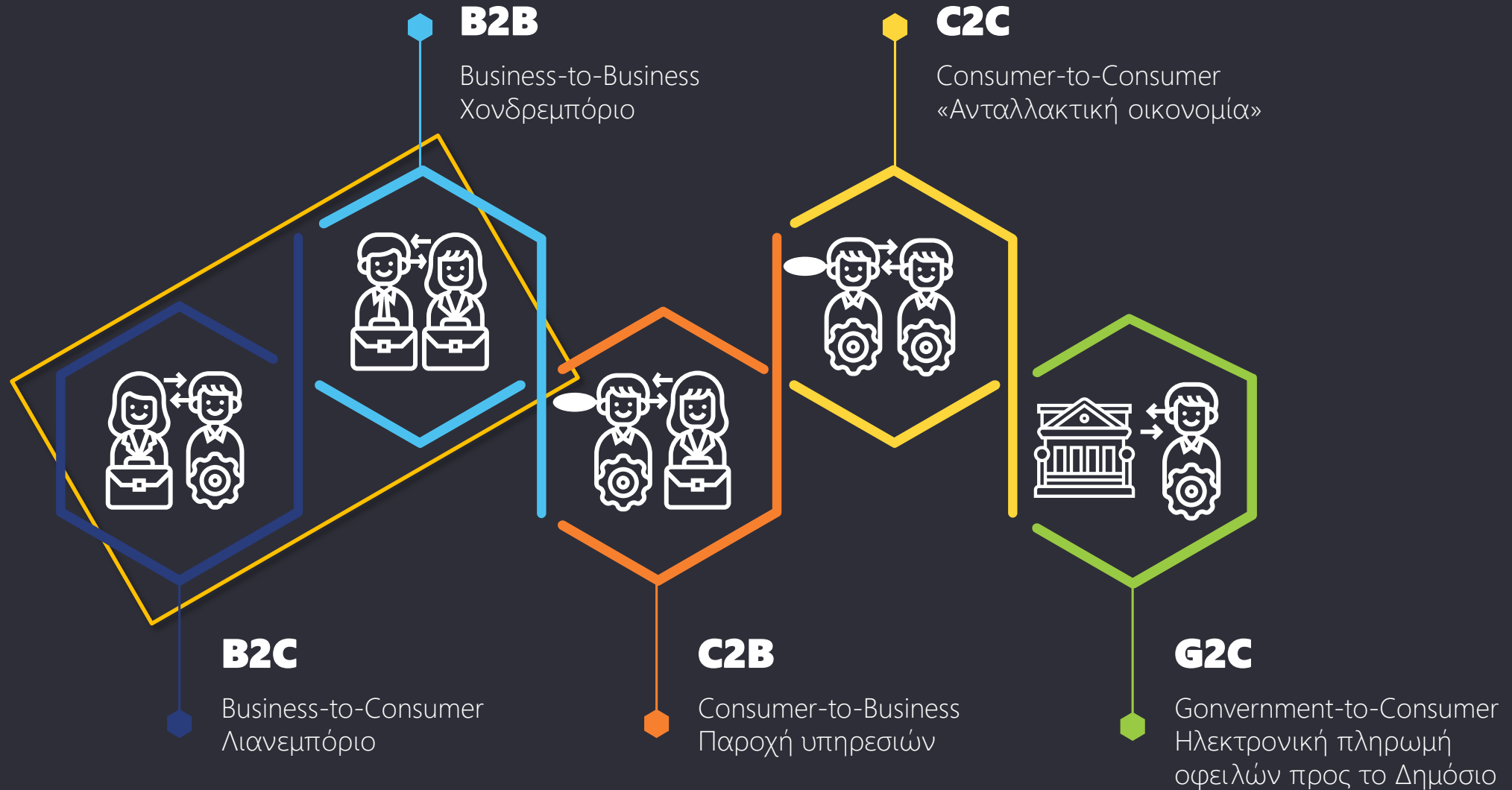


- Μειωμένη εμπιστοσύνη
- Μεγαλύτερος ανταγωνισμός
- Απαιτεί χρόνο (επιστροφές/ επιστροφές χρημάτων)

- Συμβουλές σε πραγματικό χρόνο
- Άμεση εξακρίβωση της ποιότητας
- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση

- Απαιτεί περισσότερο χρόνο
- Αγορές σε συγκεκριμένες ώρες
- «Ψυχολογικές» αγορές

Τύποι eCommerce





Ευρεία πελατειακή βάση = δυνατότητα μεγάλης ανάπτυξης.

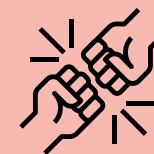
Ευκαιρίες για **εξειδικευμένη** παροχή υπηρεσιών.

Κατά κανόνα, **κοινό εξοικειωμένο** με online αγορές.

Περισσότερα πεδία είναι ήδη **ανταγωνιστικά** ή **κορεσμένα**

Οι πελάτες έχουν ολοένα **μεγαλύτερες απαιτήσεις**

Ανάγκη για **μεγάλη δαπάνη** σε τεχνολογία και διαφήμιση



B2B eCommerce



Στους περισσότερους κλάδους υπάρχουν ακόμα **ευκαιρίες**



Ευκαιρίες για **επαναλαμβανόμενες παραγγελίες**.

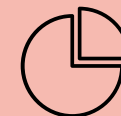
Πολλές φορές **μικρή πελατειακή βάση**



Τεράστια μείωση **εξόδων στις πωλήσεις**.

Περισσότεροι B2B πελάτες **δεν είναι εξοικειωμένοι** με το online

Ανάγκη για πιο **σύνθετη τεχνολογία** και λειτουργίες eShop



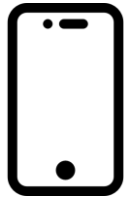
Μερικές ακόμη τάσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο που δημιουργούν ευκαιρίες...



Συνδρομή

Οι πελάτες πληρώνουν μία ετήσια συνδρομή και λαμβάνουν αυτόματα στο σπίτι τους, τους σε μηνιαία βάση, τα δέματα με τα προϊόντα.

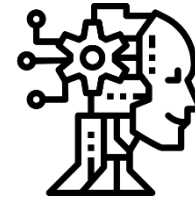
Πολύ καλό για καταναλωτικά αγαθά.



Mobile Shopping

Ολοένα και αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών για αγορές διαδικτυακά.

Ευκαιρία για ανάπτυξη εφαρμογών από τις επιχειρήσεις, αλλά με έναν οικονομικό τρόπο (PWA)



Τεχνητή νοημοσύνη

Προς το παρόν κυρίως στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά ένα πεδίο που θα ανοίξει πολλά μέτωπα στην εξατομίκευση αγορών.

Μπορούμε να προσεγγίσουμε τους πελάτες με πολλούς τρόπους...



Οι προσδοκίες καμιά φορά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα...

Προσδοκία



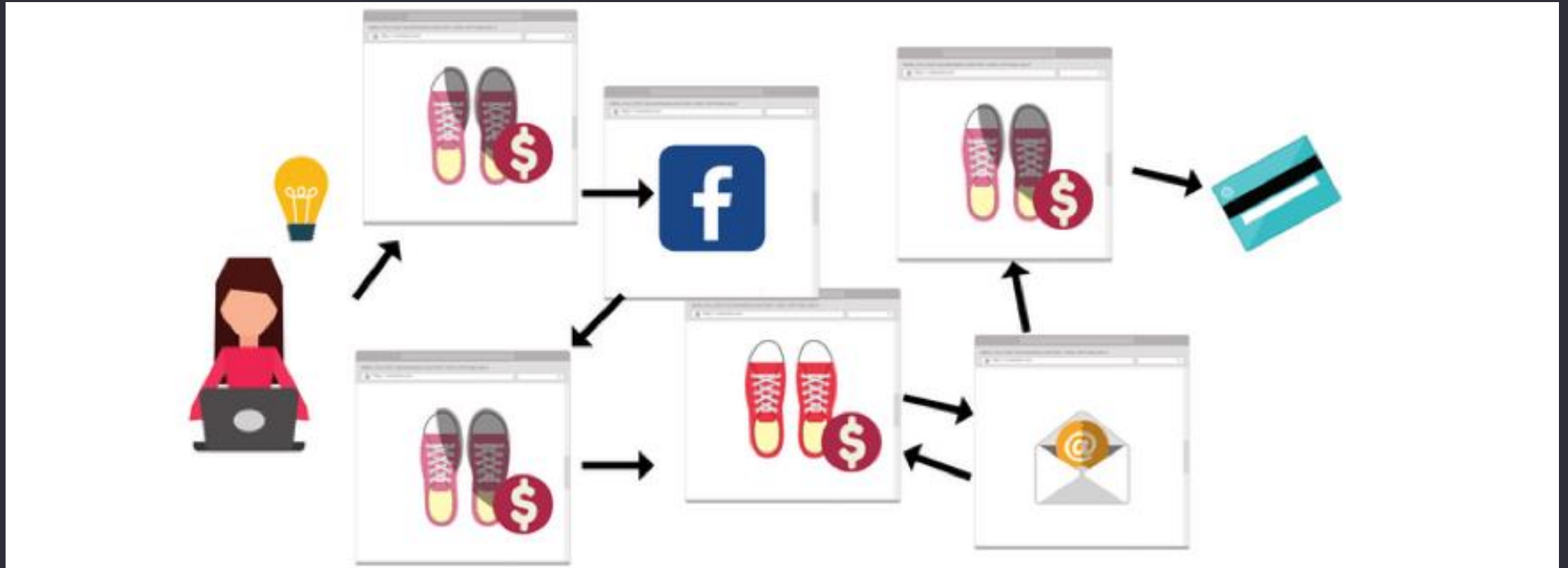
Οι προσδοκίες καμιά φορά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα...

Προσδοκία



Οι προσδοκίες καμιά φορά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα...

Πραγματικότητα



Ποιες είναι οι 3 βασικές μεταβλητές για το τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου



Επισκέψεις

Ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται το eShop. Μπορεί να προέρχονται από διαφημίσεις, μηχανές αναζήτησης (οργανικές επισκέψεις) ή απλώς κάνουν κλικ στη διεύθυνση του προγράμματος περιήγησής τους (άμεσες επισκέψεις).

Μέσο Καλάθι

Η αλλιώς "μέση απόδειξη" ή "μέση αγορά": η αξία της γνωστής μέσης τιμής αγοράς ανά πελάτη.

Ποσοστό Μετατροπής

Το ποσοστό των επισκεπτών που καταλήγουν να κάνουν μια αγορά.

Παράδειγμα τζίρου μέσα σε ένα μήνα



Επισκέψεις
10.000

Ποσοστό Μετατροπής
5%

Μέσο Καλάθι
€50

Αγορές
500

Μηνιαίος τζίρος
€25.000

Παράγοντες που επηρεάζουν το Ρυθμό Μετατροπής

- Αργές και περιορισμένες επιλογές παράδοσης
- Ζητήματα με την Πλοήγηση
- Δυσκολία στην αναζήτηση και εύρεση προϊόντων
- Το Site δεν είναι προσαρμοσμένο για κινητά
- Περίπλοκο και χρονοβόρο checkout
- Αδυναμία υπολογισμού των κόστων εξαρχής
- Καλύτερες τιμές σε ανταγωνιστικά sites
- Ασαφείς όροι ή δύσκολες διαδικασίες επιστροφής προϊόντων
- Περιορισμένες μέθοδοι πληρωμής
- Υψηλά Κόστη Μεταφοράς
- Προαπαιτούμενο η δημιουργία λογαριασμού

Τα Κύρια Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Τεχνολογία

Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Τεχνολογία



Ομάδα

Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Τεχνολογία



Ομάδα



Διαδικτυακή
Γκάμα

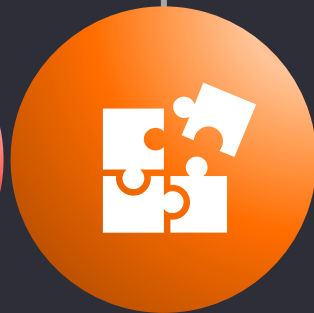
Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Τεχνολογία



Ομάδα



Διαδικτυακή
Γκάμα



Ψηφιακό Ράφι

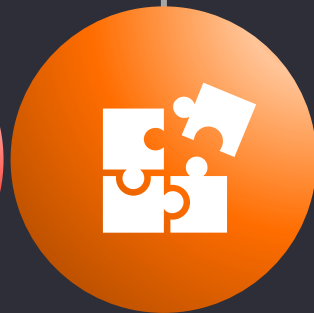
Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Τεχνολογία



Ομάδα



Διαδικτυακή
Γκάμα



Ψηφιακό Ράφι



Ψηφιακό
Marketing

Τα κύρια συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



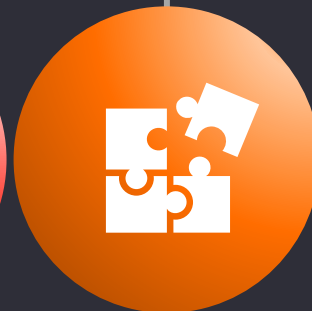
Λειτουργίες
(Operations)



Τεχνολογία



Ομάδα



Διαδικτυακή
Γκάμα



Ψηφιακό Ράφι



Ψηφιακό
Marketing

Οι λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου / **Operations**

Κάθε έργο που είναι απαραίτητο για την ομαλή εκτέλεση και διανομή μίας παραγγελίας αλλά και για την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την ολοκλήρωση της.

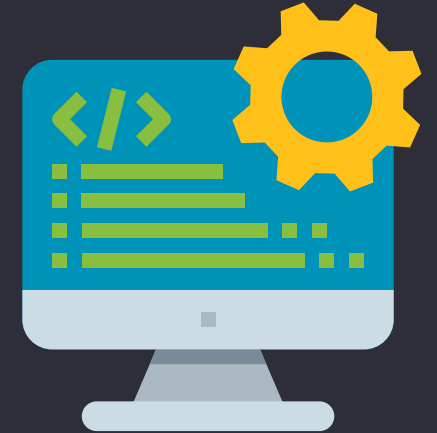
- ▶ *Μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων*
- ▶ *Επεξεργασία Παραγγελίας*
- ▶ *Ολοκλήρωση Παραγγελίας (διαλογή / συσκευασία)*
- ▶ *Αποστολή Παραγγελίας και Παραλαβή από τον Πελάτη*
- ▶ *Πολιτική Επιστροφών*
- ▶ *Εξυπηρέτηση Πελατών*



Οι καλύτερες πρακτικές στις Λειτουργίες του Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1. Αξιοποίηση διαθέσιμων τεχνολογιών για συλλογή απαραίτητων πληροφοριών με σκοπό τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και απόδοση.

Παράδειγμα: Χρήση **Warehouse Management System (WMS)** για να μετράμε πόσο γρήγορα μία παραγγελία συλλέγεται ή πόσα προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα.



2. Ορισμός συγκεκριμένων δεικτών (KPIs) για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα σε κάθε στάδιο.

Παραδείγματα στόχων:

- **Επιστροφές:** λιγότερο από το 5% των συνολικών παραγγελιών.
- **Ολοκλήρωση Παραγγελίας:** από την απόδειξη στη συσκευασία σε λιγότερο από 1 ώρα για παραγγελίες μέχρι 5

Οι καλύτερες πρακτικές στις Λειτουργίες για Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών σε καθημερινή βάση και διορθωτικές κινήσεις και βελτιστοποιήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Αναποτελεσματικότητα στις Λειτουργίες = Μεγάλα Κόστη

Κάθε μήνα είναι καλύτερο να έχει ως αφετηρία το επίπεδο του προηγούμενου μήνα...



4. Διαμόρφωση μίας έμπειρης ομάδας ως υπεύθυνης των λειτουργιών και βοήθεια ειδικευμένων συμβούλων για να ενισχύσουν την εξέλιξη της ομάδας.

Τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Αφορά την τεχνολογία που υπάρχει ή πρέπει να αναπτυχθεί για όλα όσα χρειάζεται μία επιχείρηση για να λειτουργήσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ορισμένα παραδείγματα:

- ▶ eShop Operation Platform
- ▶ Electronic Payment Systems (ePOS)
- ▶ Reporting tools (analytics) και Business Information tools (BI - Business Intelligence)
- ▶ Customer Relationship Management Tools (CRM)
- ▶ Enterprise Resource Planning (ERP)
- ▶ Warehouse Management System (WMS)
- ▶ Additional systems (mobile application, customer loyalty platform, advertising automation platform)

Πριν προχωρήσει ένα e-Commerce σε κάποια τεχνολογία...

Βεβαιωθείτε πως ο πάροχος της τεχνολογίας θα παρέχει την απαραίτητη εκπαίδευση και βοήθεια.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Βεβαιωθείτε ότι όλα δουλεύουν απρόσκοπτα με τις υπάρχουσες τεχνολογίες.

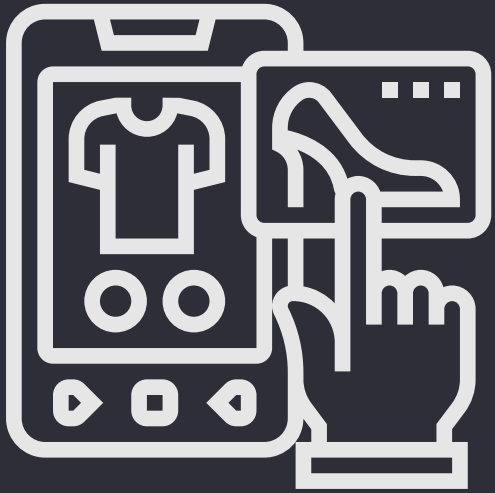
ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ

Υπολογίστε τα προσδοκούμενα οφέλη μακροπρόθεσμα βάσει του ποσού της επένδυσης.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Ορίστε με σαφήνεια τις ανάγκες και τους σκοπούς και πώς η τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί σε όλες τις δομές της επιχείρησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



Αναφέρεται στη γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης, η οποία επιλέγεται να είναι διαθέσιμη στο διαδικτυακό κατάστημα. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να πουλήσει διαδικτυακά 3,000 από τους 12,000 κωδικούς ... για διάφορους εμπορικούς λόγους.

Επιλέγοντας τη διαδικτυακή γκάμα:

1. Εντοπίστε ποιες κατηγορίες προϊόντων αναζητούν οι χρήστες περισσότερο στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

2. Προτιμήστε...

- Προϊόντα που μπορούν να αποθηκευτούν εύκολα και να μεταφερθούν με φορτίο ή courier
- Προϊόντα παρόμοια με αυτά του ανταγωνισμού, σε περίπτωση που μπορείτε να προσφέρετε καλύτερες τιμές. Προϊόντα που ανήκουν στις ίδιες κατηγορίες με αυτά του ανταγωνισμού αλλά παρουσιάζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία θα διαφημίσετε.
- Προϊόντα για να οποία δεν απαιτούν τη συμβουλή υπαλλήλου της επιχείρησης ή ειδικές προσαρμογές, πριν την αγορά.



Η e-Commerce ομάδα

Το σύνολο των ρολών που επιστρατεύονται στις επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Συνηθέστεροι:

- 1. eCommerce Manager:** υπεύθυνος για τη συνολική λειτουργία και απόδοση της στρατηγικής του Ηλεκτρονικού Καταστήματος
- 2. eCommerce Specialist/ Coordinator:** υπεύθυνος για τις καθημερινές λειτουργίες και διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Καταστήματος (διαθεσιμότητα κωδικών, προώθηση κτλ.)
- 3. Content Manager:** υπεύθυνος για τη δημιουργία κατάλληλου και ελκυστικού περιεχομένου για τα προϊόντα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος: κατάλληλες φωτογραφίες, σωστές περιγραφές κτλ.
- 4. Order Fulfillment Manager:** υπεύθυνος για τη διαλογή των προϊόντων και την παράδοση τους στη εταιρεία μεταφορών
- 5. Customer Service Manager:** το άτομο στο οποίο ανατίθεται η εξυπηρέτηση των πελατών σχετικά με τις παραγγελίες στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα και διαχείριση των αιτημάτων των πελατών

Οι καλύτερες πρακτικές για την eCommerce ομάδα

1. Η ομάδα σας πρέπει να έχει εμπειρία στον τομέα της και βαθιά κατανόηση των επιχειρηματικών στόχων.
2. Η eCommerce ομάδα σχεδόν πάντα χρειάζεται λίγες ώρες βοήθειας από άλλους συναδέλφους στην εταιρεία, όπως εργαζόμενους στο εμπορικό τμήμα ή στο τμήμα προώθησης.
3. Συχνά η eCommerce ομάδα συνεργάζεται με πολλά διαφορετικά διαφημιστικά και συμβουλευτικά digital agencies, μέχρι να νιώσει έτοιμη να αναλάβει πλήρως τις λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Οι καλύτερες πρακτικές για την eCommerce Ομάδα



3. Φροντίστε για την συνεχή **εκπαίδευση** και **δικτύωση** της eCommerce ομάδας στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
4. Προσπαθήστε να μην αφήνετε την eCommerce ομάδα να κάνει πράγματα που δεν σχετίζονται άμεσα με το **eShop** και την απόδοση του, απλά επειδή «είναι οι άνθρωποι με ψηφιακές γνώσεις στην εταιρεία».
5. Το τμήμα του eCommerce συνήθως υπάγεται ιεραρχικά στον/στην Διευθυντή/ Διευθύντρια **Marketing** (συνεργάζεται με το marketing) ή κατευθείαν στον/στην Διευθύνοντα Σύμβουλο .

Ψηφιακό Ράφι

Το «Ψηφιακό Ράφι» είναι ο τρόπος που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιλέγονται να πουληθούν διαδικτυακά, **παρουσιάζονται στο site του eShop.**

Η καλύτερη πρακτική είναι η παρουσίαση των προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Ράφι να μοιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο με την τοποθέτηση των προϊόντων στο φυσικό κατάστημα.

Όπως ακριβώς στο φυσικό κατάστημα, έτσι και στο eShop υπάρχουν ορισμένοι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσετε- κάποιοι από αυτούς είναι αυτονόητοι ενώ άλλοι είναι «μυστικά κόλπα».



Οι βασικοί «κανόνες» στο Ηλεκτρονικό Ράφι

- ▶ **Content is the King:** Ένα προϊόν χωρίς επεξηγηματικό περιεχόμενο είναι σαν να μην υπάρχει. Να θυμάστε πάντα ότι ο πελάτης στο Διαδίκτυο θα δυσκολευτεί να επικοινωνήσει με τους εκπροσώπους σας για να αγοράσει ένα προϊόν. Το περιεχόμενο που του παρέχετε πρέπει να τον βοηθήσει να αποφασίσει και να προχωρήσει μόνος τους στην αγορά.
- ▶ **Φωτογραφίες Προϊόντος:** τουλάχιστον 3 φωτογραφίες από διαφορετικές γωνίες με υψηλή ανάλυση και καλό φωτισμό.
- ▶ **Περιγραφές:** σαφείς ονομασίες προϊόντων, όχι περιγραφές από το ERP (π.χ. "WHITE FORX MX. MD. 04025", αλλά "Maxi Medium White Dress" και "Product Code: 04025").
- ▶ **Λεπτομέρειες Προϊόντος:** ενδεδειγμένα, ενημερωτικά και ελκυστικά κείμενα για κάθε προϊόν που παρουσιάζουν τα προτερήματα του και τα σημαντικά χαρακτηριστικά του.
- ▶ **Υλικό από τους προμηθευτές:** βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπεριλάβει όλο το διαθέσιμο ποιοτικό υλικό από τους προμηθευτές (π.χ. videos, οδηγίες χρήσεις, γραφήματα).

Οι βασικοί «κανόνες» στο Ηλεκτρονικό Ράφι

- ▶ **Αξιολογήσεις Προϊόντος:** Συμπεριλάβετε αξιολογήσεις των προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα για να βοηθήσετε τους πελάτες να αποφασίσουν αν θέλουν να αγοράσουν το προϊόν. Μην διαγράψετε τις αρνητικές αξιολογήσεις- πρέπει να φαίνεστε αντικειμενικοί και να εμπνέετε εμπιστοσύνη στους πελάτες σας.
- ▶ **Μην χάνετε Χρόνο:** «Περιορισμένο απόθεμα, 3 κομμάτια απομένουν», «Δωρεάν Αποστολή για παραγγελίες μέσα στα επόμενα 30' λεπτά»
- ▶ **Ξεκάθαρες οδηγίες για την παραγγελία:** διευκολύνετε τους χρήστες να καταλάβουν πότε θα παραδοθούν τα προϊόντα («Παράδοση μέχρι τις 15 Δεκ» αντί για «Παράδοση σε 1 με 7 εργάσιμες ημέρες») και να είστε ξεκάθαροι σχετικά με τα τελικά κόστη παράδοσης.
- ▶ **Ορατά CTA:** όλα τα σημεία διάδρασης με το χρήστη πρέπει να είναι πλήρως ορατά. Π.χ. σημεία όπου οι χρήστες πρέπει να κλικάρουν για να προσθέσουν κάτι στο καλάθι ή να διαγράψουν κάτι ή να αλλάξουν το μέγεθος στα προϊόντα. Βοηθήστε τους να πλοηγηθούν καλύτερα στο eShop.



SEM

Search Engine Marketing - Διαφημίσεις στο Google όταν ο χρήστης αναζητάει ένα προϊόν το οποίο είναι διαθέσιμο στο eShop μας (π.χ. «κόκκινο φόρεμα").



SEO

Search Engine Optimization
Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να ανεβάσουν το eShop σε υψηλότερη θέση/ κατάταξη στις αναζητήσεις του Google searches χωρίς να πληρώσουμε για διαφήμιση.



Email Marketing

Η απόκτηση επισκεψιμότητας και εσόδων για το eShop μέσω της αποστολής newsletter για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας και για προωθητικές ενέργειες.



Social Media

Η χρήση του Facebook, Instagram, Twitter, YouTube και άλλων κοινωνικών δικτύων για να ενισχύσουμε τη διαδικτυακή μας παρουσία και να κερδίσουμε πωλήσεις.

Τι μάθαμε

1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για μια επιχείρηση.
2. Τα βασικά eCommerce μοντέλα είναι B2C και B2B: το καθένα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και τους κινδύνους
3. Τα έσοδα από το eShop υπολογίζονται ως: Επισκέψεις x Ρυθμός Μετατροπής x Μέσο Κάλαθι= Πωλήσεις (Visits x Conversion rate x Average cart = Sales)
4. Οι πυλώνες μιας επιτυχημένης eCommerce παρουσίας είναι:
 - Λειτουργίες (Operations)
 - Τεχνολογία
 - Ομάδα
 - Διαδικτυακό Πορτοφόλιο
 - Ψηφιακό Ράφι
 - Διαφήμιση

Κατανοώντας το Omni-Channel

Το ταξίδι του Νέου Πελάτη μέσα από τα φυσικά και τα ψηφιακά σημεία πώλησης



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



“

Τι είναι αυτό το περίεργο ον...

“Omni-Channel
Καταναλωτής;”




Ο ψηφιακός κόσμος έχει αλλάξει...

*Γρήγορες, εύκολες
εμπειρίες*

Εδώ και τώρα!





Ο «νέος καταναλωτής» υιοθετεί μία εντελώς νέα καταναλωτική συμπεριφορά και σχέση με τα brands.

Έχει μετατραπεί σε έναν/μία

Omni-Channel Καταναλωτή/τρια

Ο omni-channel πελάτης έρχεται σε επαφή με το brand σας

ΠΑΝΤΟΥ

ΚΑΘΕ ΣΤΙΓΜΗ

και περιμένει μια

ΑΠΡΟΣΚΟΠΤΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ

ΕΜΠΕΙΡΙΑ



Παραδείγματα μιας omni-channel Αγοραστικής Συμπεριφοράς



Ο πελάτης λαμβάνει
έναν εκπτωτικό
κωδικό με email



Εξαργυρώνει την
έκπτωση σε κατάστημα

ή



Ψωνίζει σε κατάστημα
Ζητάει παράδοση κατ' οίκον



Παρακολουθεί την
παραγγελία από το κινητό

Παραδείγματα μιας omni-channel Αγοραστικής Συμπεριφοράς



Ο πελάτης ψωνίζει
διαδικτυακά



Παραλαμβάνει από το
κατάστημα

ή

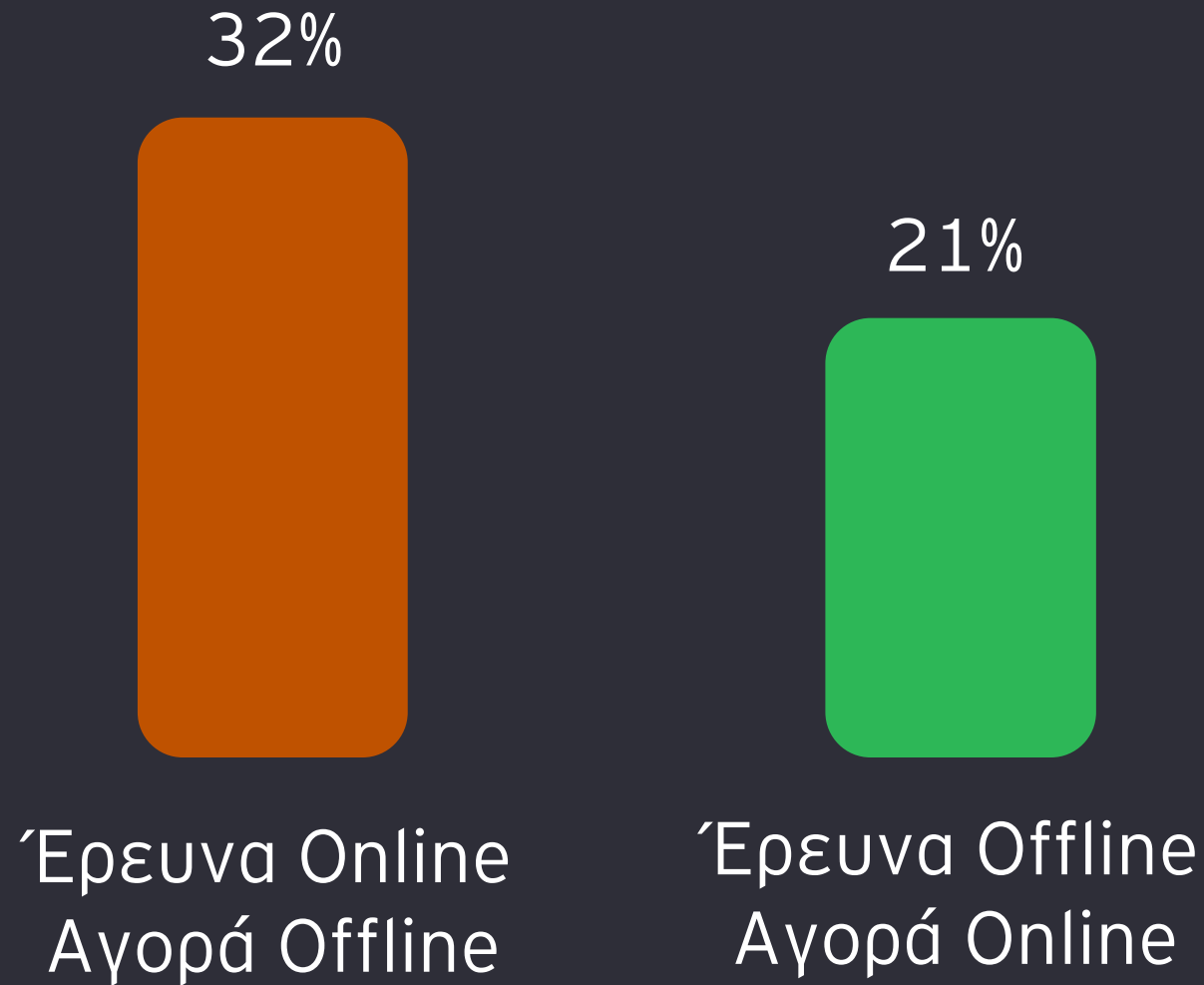


Αναζητά προϊόντα
διαδικτυακά



Ψωνίζει στο κατάστημα

Το φαινόμενο RORO



Είναι η omni-channel εμπειρία σημαντική; **ΝΑΙ**

Μόνο **7%** των
καταναλωτών ψωνίζουν
αποκλειστικά διαδικτυακά

20%
Ψωνίζουν αποκλειστικά
σε φυσικό κατάστημα

73%
Εναλλάσσουν ανάμεσα σε
διαφορετικά κανάλια στο «ταξίδι
τους προς την αγορά»

Έχει η omni-channel συμπεριφορά αρνητικές επιπτώσεις στα φυσικά καταστήματα;
ΟΧΙ!

Οι omni-channel
καταναλωτές επισκέπτονται
23% παραπάνω τα φυσικά
καταστήματα...

...κατά την επίσκεψη
τους ψωνίζουν
4% περισσότερο!

“

Οπότε τι πρέπει να κάνει μια
επιχείρηση για να γίνει
“omni-channel”?



“

Οπότε τι πρέπει να κάνει μια
επιχείρηση για να γίνει
“omni-channel”?

Να παρέχει στους καταναλωτές
πολλά omni-channel σημεία
επαφής με την επιχείρηση



Οmni-Channel Σημεία Επαφής

NON-DIGITAL



In Store



Commercials



Print Ads



Direct Mail



DIGITAL



Email



Social Media



Apps & Web



Push Notifications

“

ΑΛΛΑ...

Τα κανάλια αυτά πρέπει να
συνδέονται μεταξύ τους!

Διαφορετικά, υιοθετούμε μία
multichannel όχι μία omnichannel
στρατηγική!



Το Multichannel διαφέρει από το Omni-Channel!

Multichannel

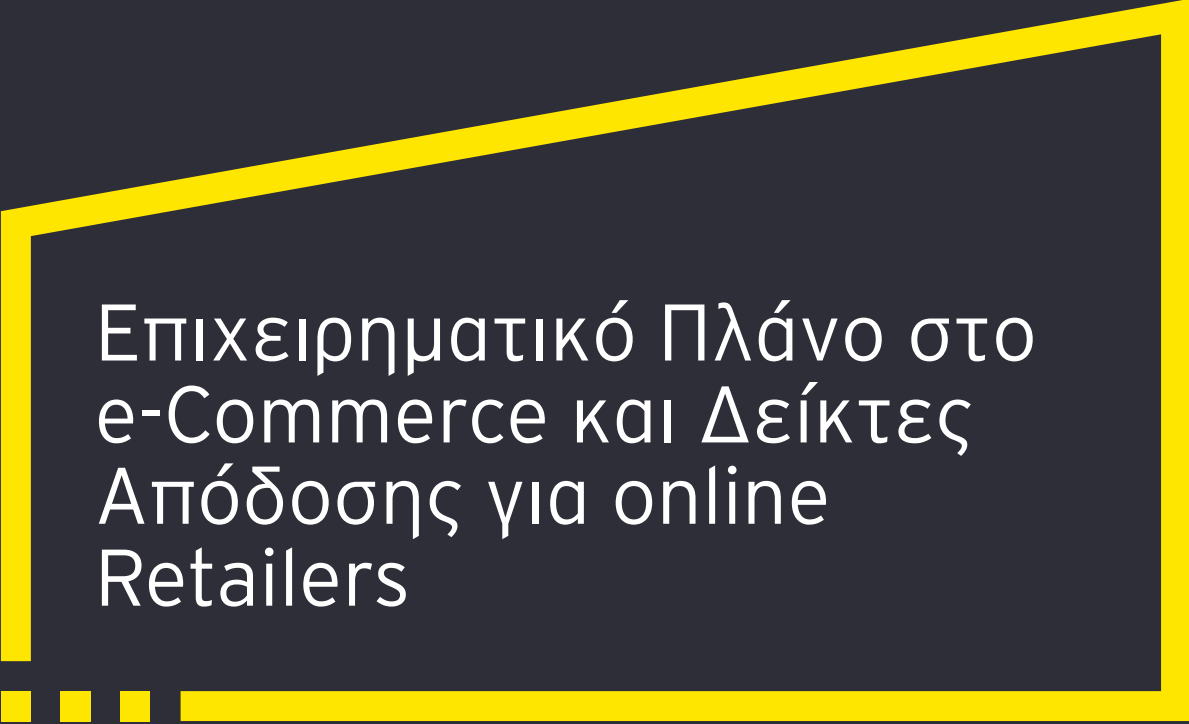


Όλα τα κανάλια είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή αλλά η ροή των πληροφοριών **είναι ανεξάρτητη**

Omnichannel



Όλα τα κανάλια είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή και οι πληροφορίες τους **επικοινωνούν μεταξύ τους**



Επιχειρηματικό Πλάνο στο
e-Commerce και Δείκτες
Απόδοσης για online
Retailers



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



eCommerce επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)

Ένα απαραίτητο έγγραφο που απεικονίζει τα προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

EINAI

- ✓ Χρήσιμο για να αξιολογηθεί η βιωσιμότητά της online επιχείρησης
- ✓ Ως οδηγός για όλα τα επόμενα της βήματα
- ✓ Ένα ζωντανό έγγραφο που αλλάζει, ενημερώνεται και εξελίσσεται

ΔΕΝ EINAI

- ✗ Ένα έγγραφο που πρέπει να είναι 100% ακριβές από την αρχή
- ✗ Ένας οδηγός από τον οποίο δεν παρεκκλίνει ποτέ η επιχείρηση

“

Το Επιχειρηματικό Πλάνο
είναι επιτακτική ανάγκη,
αν θέλει ένα νέο εγχείρημα να επιτύχει...

“

Βγαίνει ποτέ αληθινό,
το αρχικό ζετές επιχειρηματικό πλάνο
σε ένα νέο εγχείρημα;

Yes

No

“

Βγαίνει ποτέ αληθινό,
το αρχικό ζετές επιχειρηματικό πλάνο
σε ένα νέο εγχείρημα;

Yes

No

Τότε γιατί πρέπει οι πελάτες να κάνουν επιχειρηματικά πλάνα;



*“Κοίτα τι βρήκα στα σκουπίδια!
Ένα άψογο επιχειρηματικό πλάνο!”*

Τότε γιατί πρέπει οι πελάτες να κάνουν επιχειρηματικά πλάνα;



*“Κοίτα τι βρήκα στα σκουπίδια!
Ένα άψογο επιχειρηματικό πλάνο!”*

- Οργάνωση σκέψης
- Πρόβλεψη Ταμειακών Ροών
- Επικοινωνία με τρίτους
- Ορισμός δεικτών απόδοσης μετά το λανσάρισμα

“

Και πως είναι ένα
επιχειρηματικό Πλάνο στο
Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Αρχίζει & Ολοκληρώνεται με μία επισκόπηση του Ισολογισμού και των Αποτελεσμάτων Χρήσεως (P&L)

	4 months pre-launch	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
Gross Profit	0 €	135.300 €	491.262 €	1.179.144 €
<i>Less OPEX</i>				
Staff	0 €	123.768 €	182.880 €	246.312 €
Marketing	0 €	48.155 €	94.188 €	190.352 €
Partners	14.800 €	29.591 €	50.197 €	88.931 €
Shipping	0 €	35.922 €	74.910 €	149.358 €
Packaging (0,70E per package)	0 €	6.765 €	16.375 €	39.305 €
Rent	0 €	12.000 €	12.480 €	37.440 €
Bills	0 €	20.920 €	24.900 €	32.840 €
Travels	0 €	2.400 €	8.000 €	9.600 €
Unpredicted (2% of OPEX)	296 €	5.590 €	9.279 €	15.883 €
Depreciated stock (0,5% of COGS)	0 €	1.579 €	5.731 €	13.757 €
Total OPEX	15.096 €	286.690 €	478.940 €	823.778 €
EBITDA	-15.096 €	-151.390 €	12.322 €	355.366 €
Depreciation	250 €	8.600 €	10.200 €	10.800 €
Profit / Loss	-15.346 €	-159.990 €	2.122 €	344.566 €
Profit / Loss carried forward	-15.346 €	-175.336 €	-173.215 €	171.352 €

Περιθώριο Κέρδους & Κόστος Πωληθέντων

	Forecasted Y1	% Margin	Forecasted Y2	% Margin	Forecasted Y3	% Margin
average margin	315.700 €	30%	1.146.277 €	30%	2.751.336 €	30%
Total CoGS	315.700 €		1.146.277 €		2.751.336 €	

Προσωπικό

	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
<i>Head Count for period:</i>	6	9	11
Marketing	2.200 €	2.400 €	3.900 €
Community Manager	1.100 €	1.200 €	1.250 €
Content Manager	1.100 €	1.200 €	1.250 €
designer			
SEM manager			1.400 €
8x5 Customer Care	750 €	1.600 €	2.450 €
Agent 1 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)	750 €	800 €	850 €
Agent 2 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)		800 €	850 €
Agent 3 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)			750 €
Product	1.400 €	1.500 €	1.600 €
Buyer 1	1.400 €	1.500 €	1.600 €
Buyer 2			
Logistics	750 €	1.250 €	1.600 €
Warehouse 1 (60 orders / day)	750 €	800 €	850 €
Warehouse 2 (70 orders / day)		450 €	750 €
Intelligence	0 €	1.000 €	1.100 €
Conversion Rate Opt Manager		1.000 €	1.100 €
eCommerce Manager	1.500 €	2.000 €	2.500 €
Total Monthly	6.600 €	9.750 €	13.150 €
Total Period	92.400 €	136.500 €	184.100 €
Public Insurance	27.720 €	40.950 €	55.230 €
Private Insurance	1.800 €	2.700 €	3.300 €
Training (2% of gross)	1.848 €	2.730 €	3.682 €
Total STAFF COSTS	123.768 €	182.880 €	246.312 €

Προσωπικό

Οι Τυπικοί Ρόλοι βρίσκονται δεξιά

- Κάθε Agent μπορεί να διαχειριστεί μέχρι 40 επαφές πελατών
- Ο Content manager μπορεί να διαχειριστεί μέχρι 50 προϊόντα τη μέρα και 1 πλήρης προωθητική ενέργεια τη μέρα!
- Ο Warehouse manager μπορεί να διαχειριστεί μέχρι 80 παραγγελίες τη μέρα.

	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
<i>Head Count for period:</i>	6	9	11
Marketing	2.200 €	2.400 €	3.900 €
Community Manager	1.100 €	1.200 €	1.250 €
Content Manager	1.100 €	1.200 €	1.250 €
designer			
SEM manager			1.400 €
8x5 Customer Care	750 €	1.600 €	2.450 €
Agent 1 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)	750 €	800 €	850 €
Agent 2 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)		800 €	850 €
Agent 3 (1 per 40 cust cont for 70 o/d)			750 €
Product	1.400 €	1.500 €	1.600 €
Buyer 1	1.400 €	1.500 €	1.600 €
Buyer 2			
Logistics	750 €	1.250 €	1.600 €
Warehouse 1 (60 orders / day)	750 €	800 €	850 €
Warehouse 2 (70 orders / day)		450 €	750 €
Intelligence	0 €	1.000 €	1.100 €
Conversion Rate Opt Manager		1.000 €	1.100 €
eCommerce Manager	1.500 €	2.000 €	2.500 €
Total Monthly	6.600 €	9.750 €	13.150 €
Total Period	92.400 €	136.500 €	184.100 €
Public Insurance	27.720 €	40.950 €	55.230 €
Private Insurance	1.800 €	2.700 €	3.300 €
Training (2% of gross)	1.848 €	2.730 €	3.682 €
Total STAFF COSTS	123.768 €	182.880 €	246.312 €

Συνεργάτες

	4 months pre-launch	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
eCommerce platform support services		2.200 €	2.500 €	3.000 €
eCommerce platform professional services		3.000 €	8.000 €	15.000 €
Initial Content	5.000 €			0 €
Photographer		1.000 €	1.000 €	2.000 €
Content editors (30-40 Euros per article)		1.500 €	1.500 €	2.500 €
Make-up artists		1.500 €	1.500 €	1.500 €
Models		1.500 €	1.500 €	1.500 €
Designer	1.000 €	5.400 €	6.000 €	9.600 €
Credit Card Clearing & Paypal fees		1.691 €	8.597 €	26.531 €
Legal services	800 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Accounting Services		1.800 €	3.600 €	10.800 €
eCommerce consultants	8.000 €	7.000 €	12.000 €	12.000 €
Warehouse (cleaning, insurance, etc)		2.000 €	3.000 €	3.500 €
Total PARTNERS	14.800 €	29.591 €	50.197 €	88.931 €

Κόστη Αποστολής [1/2]

		COURIER 1		COURIER 2			
		charge	extra kg	charge	extra kg		
Mainland		€2,00	€0,70	€2,20	€0,90		
rest of Country		€2,20	€1,00	€2,40	€0,90		
Remote Points in the Country		€3,30	€1,20	€2,80	€0,90		
Cash On Delivery		€1,50		€1,50		Shipping Policy	
						Free from	€49,00
Clients paying for shipping (less than €49 order)	30%					Shipping Charge to client	€2,50
Orders	11.275					Extra kg	€1,50
% mainland	40%					Cash On Delivery Charge	€1,50
% rest of country	55%						
% Remote points in the Country	5%						
% Cash on delivery	70%						
3 - 5 kg	10%						
5 - 10 kg	15%						
		Courier 1		Courier 2		Εισπράτουμε:	
Total Cost		€51.696		€49.892		€26.003	
		Average shipping cost		€4,43			

Κόστη Αποστολής [2/2]

	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
<i>Orders:</i>	11.275	29.773	65.508
Average shipping cost per order	4,43 €	3,40 €	3,00 €
Total shipping costs	49.892 €	101.230 €	196.524 €
Customer participation	14.968 €	30.369 €	58.957 €
Outbound Shipping Costs	34.924 €	70.861 €	137.567 €
Products free returns both ways			
% of returns	1%	2%	3%
Products returned from customers	113	595	1.965
Average shipping cost per return	8,85 €	6,80 €	6,00 €
Free returns shipping costs	998 €	4.049 €	11.791 €
Total SHIPPING	35.922 €	74.910 €	149.358 €

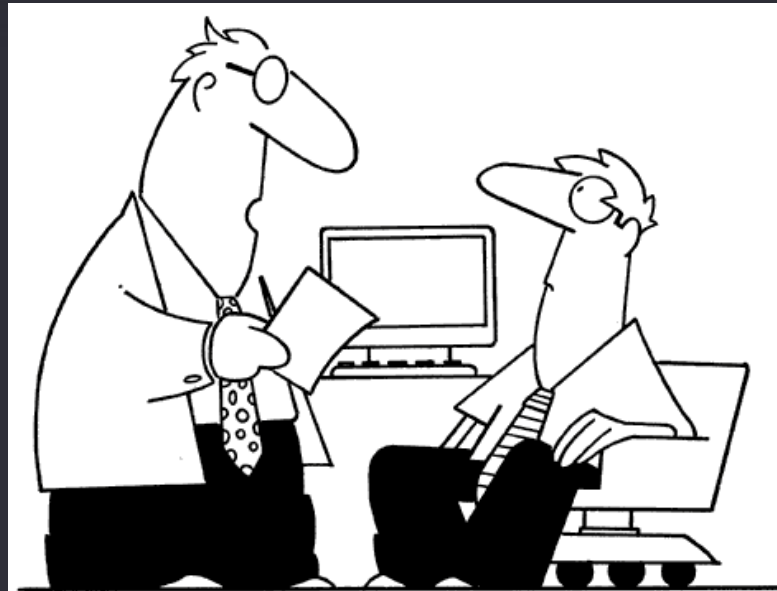
Ενοίκιο

	4 months pre-launch	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
Warehouse & offices sqm	0	200	200	600
Monthly rent per sqm	0 €	5,0 €	5,0 €	5,0 €
monthly total rent	0 €	1.000 €	1.040 €	3.120 €
Total RENT	0 €	12.000 €	12.480 €	37.440 €

Λογαριασμοί

	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
<i>Head Count for period:</i>	6	9	11
<i>Premises sqm:</i>	200	200	600
Electricity	2.160 €	2.160 €	6.480 €
Cost per sqm per month	0,50 €	0,50 €	0,50 €
Tolls per sqm per month	0,40 €	0,40 €	0,40 €
monthly bill	180 €	180 €	540 €
Water	720 €	1.080 €	1.320 €
Cost per person per month	10 €	10 €	10 €
monthly bill	60 €	90 €	110 €
Fixed Line phones	3.240 €	4.560 €	5.640 €
Monthly cost per staff (€20)	120 €	180 €	220 €
Fixed monthly costs	150 €	200 €	250 €
Internet, Hosting, etc.	1.800 €	3.600 €	5.400 €
monthly cost	150 €	300 €	450 €
Car	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Car & Petrol	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Other	1.000 €	1.500 €	2.000 €
Total BILLS	20.920 €	24.900 €	32.840 €

		Travel Expenses							
		4 months pre-launch		Forecasted Y1		Forecasted Y2		Forecasted Y3	
Average cost per travel per person		0 €		800 €		1.000 €		1.200 €	
Europe/US: people x times per year		0	0	1	3	2	4	2	4
Total cost for TRAVELS		0 €		2.400 €		8.000 €		9.600 €	



“They cut our travel budget again.
You’ll have to get to the Denver
conference by swivel chair.”

CAPEX

	Total Investment	Depreciation 4 months pre-launch	Depreciation Y1	Depreciation Y2	Depreciation Y3
<i>Head Count for period:</i>		<i>0</i>	<i>4</i>	<i>7</i>	<i>10</i>
Premises construction	9.500 €		1.200 €	1.900 €	1.900 €
Shelving/construction Y1	0 €		0 €	0 €	0 €
Shelving/construction Y2	3.500 €			700 €	700 €
Shelving/construction Y3	5.000 €		1.000 €	1.000 €	1.000 €
Photo Studio Construction Y1	1.000 €		200 €	200 €	200 €
Applications	23.000 €	0 €	4.600 €	4.600 €	4.600 €
eCommerce Platform	23.000 €		4.600 €	4.600 €	4.600 €
εμπορολογιστικό πρόγραμμα διαχ.	2.500 €		500 €	500 €	500 €
Equipment	2.500 €	0 €	500 €	500 €	500 €
Photo studio equipment Y1	2.000 €		400 €	400 €	400 €
Packaging bubble maker	500 €		100 €	100 €	100 €
Staff related equipment (furniture, IT)	15.000 €	0 €	1.200 €	2.100 €	3.000 €
Work desk €350 per person Y1	2.000 €		400 €	400 €	400 €
Work desk €350 per person Y2	1.500 €			300 €	300 €
Work desk €350 per person Y3	1.500 €				300 €
PC & phone €500 per person Y1	4.000 €		800 €	800 €	800 €
PC & phone €500 per person Y2	3.000 €			600 €	600 €
PC & phone €500 per person Y3	3.000 €				600 €
Οχήματα	0 €		0 €	0 €	0 €
Φορτηγό	0 €		0 €	0 €	0 €
Miscellaneous	2.000 €	250 €	500 €	500 €	500 €
Total DEPRECIATION	52.000 €	250 €	8.000 €	9.600 €	10.500 €

Marketing

	4 months pre-launch	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
On-line	0 €	41.400 €	76.000 €	155.700 €
Google,cpc Search, GDN, Remarketing	0 €	12.000 €	24.000 €	60.000 €
Facebook cpc, sponsored	0 €	12.000 €	24.000 €	60.000 €
emails & fans recruitment	0 €	6.000 €	8.400 €	12.000 €
SEM (fees)	0 €	3.600 €	7.200 €	4.800 €
Affiliates	0 €	2.400 €	3.600 €	4.800 €
Price comparison engines	0 €	2.400 €	4.800 €	9.600 €
Youtube Ads	0 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
Newsletters	0 €	500 €	1.500 €	2.000 €
ATL	0 €	2.000 €	0 €	0 €
Print	0 €			0 €
Radio	0 €			0 €
OoH	0 €			0 €
TV	0 €		0 €	0 €
TV Product Placement	0 €	2.000 €	0 €	0 €
Production costs	0 €	0 €	0 €	0 €
Guerilla	0 €	0 €	0 €	0 €
Guerilla actions (flashmob, etc)	0 €	0 €	0 €	0 €
PR expenses	0 €	2.500 €	10.000 €	15.000 €
Online PR, articles & gifts	0 €	2.500 €	10.000 €	15.000 €
Agencies' fees	0 €	0 €	0 €	0 €
fees for TV spot	0 €	0 €	0 €	0 €
Customer Support	0 €	2.255 €	8.188 €	19.652 €
discounts (0.5% of sales)	0 €	2.255 €	8.188 €	19.652 €
Total Marketing budget	0 €	48.155 €	94.188 €	190.352 €

Επισκεψιμότητα, Conversion Rate & Παραγγελίες

	Forecasted Y1		Forecasted Y2		Forecasted Y3	
Visits & Conversation	652.875		1.308.652		2.429.478	
cpc Adwords (€0.20 - €0.30)	60.000	1,4%	96.000	1,7%	200.000	2,0%
cpc Facebook (€0.15 - €0.20)	80.000	1,2%	137.143	1,3%	300.000	1,8%
Affiliates (8% commission)	46.875	1,6%	40.909	2,0%	43.478	2,3%
Price Comparison (€0.05)	48.000	1,8%	96.000	2,3%	192.000	2,6%
Visits for cpv YouTube	50.000	1,5%	50.000	1,8%	100.000	2,2%
Newsletter	108.000	2,7%	313.600	3,4%	544.000	3,9%
Organic	100.000	1,3%	220.000	1,7%	400.000	2,2%
Direct	55.000	2,4%	150.000	3,0%	300.000	3,5%
Referrals (sites)	35.000	1,3%	80.000	1,6%	150.000	2,0%
Referrals (social media)	70.000	1,6%	125.000	1,8%	200.000	2,2%
Daily Visits	1.789		3.585		6.656	
Total Orders for the period	11.275		29.773		65.508	
Average Daily Orders	31		82		179	
Average basket	40 €		55 €		60 €	
sales	451.000 €		1.637.539 €		3.930.480 €	
av. Site conversion rate	1,7%		2,3%		2,7%	

Αρχίζει & Ολοκληρώνεται με μία επισκόπηση του Ισολογισμού και των Αποτελεσμάτων Χρήσεως (P & L)

	4 months pre-launch	Forecasted Y1	Forecasted Y2	Forecasted Y3
Gross Profit	0 €	135.300 €	491.262 €	1.179.144 €
<i>Less OPEX</i>				
Staff	0 €	123.768 €	182.880 €	246.312 €
Marketing	0 €	48.155 €	94.188 €	190.352 €
Partners	14.800 €	29.591 €	50.197 €	88.931 €
Shipping	0 €	35.922 €	74.910 €	149.358 €
Packaging (0,70E per package)	0 €	6.765 €	16.375 €	39.305 €
Rent	0 €	12.000 €	12.480 €	37.440 €
Bills	0 €	20.920 €	24.900 €	32.840 €
Travels	0 €	2.400 €	8.000 €	9.600 €
Unpredicted (2% of OPEX)	296 €	5.590 €	9.279 €	15.883 €
Depreciated stock (0,5% of COGS)	0 €	1.579 €	5.731 €	13.757 €
Total OPEX	15.096 €	286.690 €	478.940 €	823.778 €
EBITDA	-15.096 €	-151.390 €	12.322 €	355.366 €
Depreciation	250 €	8.600 €	10.200 €	10.800 €
Profit / Loss	-15.346 €	-159.990 €	2.122 €	344.566 €
Profit / Loss carried forward	-15.346 €	-175.336 €	-173.215 €	171.352 €

4 Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) για ένα Επιχειρηματικό Πλάνο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4 Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) για ένα Επιχειρηματικό Πλάνο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κόστη Λειτουργίας

Πρέπει να
διατηρούνται στο
ελάχιστο



4 Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) για ένα Επιχειρηματικό Πλάνο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κόστη Λειτουργίας

Πρέπει να
διατηρούνται στο
ελάχιστο



Παραγγελίες /Ημέρα

Λαμβάνοντας υπόψη
7 ημέρες /εβδομάδα
και όχι 5



4 Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) για ένα Επιχειρηματικό Πλάνο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κόστη Λειτουργίας

Πρέπει να διατηρούνται στο ελάχιστο



Παραγγελίες /Ημέρα

Λαμβάνοντας υπόψη 7 ημέρες /εβδομάδα και όχι 5



Conversion Rate

Επισκέψεις/
Παραγγελίες και είναι το βασικό KPI για τους eRetailers



4 Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) για ένα Επιχειρηματικό Πλάνο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κόστη Λειτουργίας

Πρέπει να διατηρούνται στο ελάχιστο



Παραγγελίες /Ημέρα

Λαμβάνοντας υπόψη 7 ημέρες /εβδομάδα και όχι 5



Conversion Rate

Επισκέψεις/ Παραγγελίες και είναι το βασικό KPI για τους eRetailers



Περιθώριο Κέρδους

Και εδώ είναι συνήθως που τα πράγματα πάνε λάθος στο eCommerce



Stefanos Prokos

Senior Digital & eBusiness Consultant



Feel free to connect on LinkedIn :)

steph@synergetic.gr



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



EY | Assurance | Tax | Strategy and Transactions | Consulting

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, strategy, transaction and consulting services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity.

Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com.

About EY's Consulting Services

In Consulting, we are building a better working world by transforming businesses through the power of people, technology and innovation.

It's our ambition to become the world's leading transformation consultants.

The diversity and skills of our 70,000+ people will help EY clients realize transformation by putting humans at the center, delivering technology at speed and leveraging innovation at scale.

These core drivers of 'Transformation Realized' will create long-term value for people, clients and society.

For more information about our Consulting organization, please visit ey.com/consulting.

© 2020 EY

All Rights Reserved.

ey.com