



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

TOU

ΛΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ
F2812013

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΦΡΑΪΔΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2022





Επιτελική σύνοψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει μία επισκόπηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για το διάστημα Δεκεμβρίου 2020 – Νοεμβρίου 2021.

Η τελευταία δεκαετία ήταν περίοδος άνθησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο, με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους διαδικτυακά, αλλά και περισσότερους ανθρώπους να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Στην Ελλάδα παρότι ακολουθήθηκε η ίδια τάση, ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν μικρότερος. Η έλευση της πανδημίας ωστόσο, προκάλεσε την κλιμάκωση του ρυθμού ανάπτυξης, και ως συνέπεια αυτού οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, επενδύοντας σημαντικά στον τομέα.

Η έρευνά μας αποσκοπεί στο να καταγράψει τους κλάδους καταστημάτων που απασχόλησαν περισσότερο τους Έλληνες καταναλωτές το ζητούμενο χρονικό διάστημα, όπως επίσης και τα κανάλια μάρκετινγκ στα οποία επέλεξαν να επενδύσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις ανά κλάδο. Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν είναι μέλη του GRECA, γεγονός που διασφαλίζει ένα επίπεδο αξιοπιστίας και ποιότητας υπηρεσιών. Με τη βοήθεια του εργαλείου ανάλυσης δεδομένων ιστού Similarweb συγκεντρώνεται για κάθε ιστοσελίδα στοιχεία όπως ο κλάδος στον οποίο ανήκει, η συνολική επισκεψιμότητα που έλαβε το κατάστημα, όπως επίσης και, ποσοστιαία, τι συνεισφέρει κάθε κανάλι μάρκετινγκ στη συνολική επισκεψιμότητα.

Μέσω της ανάλυσης κλάδων με καταναλωτικό ενδιαφέρον και υψηλό ανταγωνισμό, θα καταγραφούν οι πρακτικές και στρατηγικές των κορυφαίων της αγοράς, ενώ επίσης θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και μελλοντικές ευκαιρίες.

Λέξεις – κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλυση δεδομένων ιστού, GRECA, Similarweb, ψηφιακό μάρκετινγκ, ανάλυση επισκεψιμότητας

Abstract

The present dissertation presents an overview of e-commerce in Greece for the period of December 2020 – November 2021.

The previous decade has been a boom for e-commerce globally, with an increasing amount of businesses expanding their online presence and more people buying products or services through the internet. Although the same trend was followed in Greek market too, the growth rate was at a lower level. However, the advent of the pandemic caused to growth rate to escalate, and as a result, companies were forced to adjust their strategies, investing heavily in e-commerce.

This research aims to record which sectors were more popular to the Greek customer base for the aforementioned period, as well as for each sector, in which marketing channels Greek companies chose to invest. The researched companies are all members of GRECA, which ensures that they are reliable and their services are of high quality. With the help of a web analytics tool, Similarweb, we collect data for each website. This data includes the industry that the store is part of, the total traffic of each e-shop, and the percentage of what each marketing channel contributes to the total traffic.

Through analyzing industries that are at the same time more interesting to the majority of customers and also appear to be extremely competitive, we are able to draw conclusions on the best practices and strategies used by the leaders of e-commerce in Greece.

Keywords: E-commerce, web analytics, GRECA, Similarweb, digital marketing, traffic analysis



Περιεχόμενα

Λίστα εικόνων	6
Λίστα πινάκων	7
1 Ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα σήμερα	10
1.4 Εργαλεία έρευνας και μελέτης Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
2 Μεθοδολογία	15
2.1 Ερευνητικό ερώτημα και επιλογή δεδομένων	15
2.2 Εργαλείο διεξαγωγής έρευνας	16
3 Έρευνα και αποτελέσματα	22
3.1 Κλάδοι καταστημάτων	22
3.2 Οι κορυφαίοι της αγοράς	32
3.2.1 Αθλητικά είδη	32
3.2.2 Προϊόντα τεχνολογίας	34
3.2.3 Ηλεκτρονικά φαρμακεία	39
4 Συμπεράσματα – Συζήτηση	43
Βιβλιογραφία	45



Λίστα εικόνων

Εικόνα 1: Κύρια Μονέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου Πηγή: builderfly.com	10
Εικόνα 2: Ποσοστό ανθρώπων που πραγματοποίησαν έστω μία ηλεκτρονική αγορά Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ	11
Εικόνα 3: Path to purchase Insights Ελλήνων καταναλωτών συγκριτικά με αυτών γειτονικών κρατών Πηγή: Google CEE & IPSOS	12
Εικόνα 4: Μονέλο επιχειρηματικής αναλυτικής ηλεκτρονικού εμπορίου Πηγή: Xuemei Li & World Scientific Publishing Co.	14
Εικόνα 5: Το σήμα αξιοπιστίας του GRECA και το σήμα αξιοπιστίας του Ecommerce Europe Πηγή: trustmark.gr	15
Εικόνα 6: Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (σε εκατομμύρια), Οκτώβριος 2021 Πηγή: Statista.....	18
Εικόνα 7: Ενδεικτική προβολή των διαφορετικών πηγών επισκεψιμότητας μέσω του εργαλείου Similarweb. Πηγή: pro.similarweb.com.....	20
Εικόνα 8: Χρήστες που ολοκλήρωσαν τουλάχιστον μία online αγορά το κάθε δύο μήνες, ανά κατηγορία Πηγή: UNCTAD	23
Εικόνα 9: Στοιχεία επιτυχημένης B2B Referral στρατηγικής Πηγή: influitive.com	27
Εικόνα 10: Organic and Paid Search Traffic Πηγή: similarweb.com.....	33
Εικόνα 11: Bounce Rate Πηγή: similarweb.com	34
Εικόνα 12: Όγκος keywords ανά ηλεκτρονικό κατάστημα Πηγή: similarweb.com.....	35
Εικόνα 13: Ενέργειες Search Engine Optimization Πηγή: landofstudies.tech .38	
Εικόνα 14: Πωλήσεις ηλεκτρονικών φαρμακείων ανά κανάλι Πηγή: Convert Group	41

Λίστα πινάκων

Table 1: Τα metrics που θα καταγραφούν μέσω του εργαλείου Similarweb ...	21
Table 2: Βασικοί τομείς ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων	22
Table 3: Direct Traffic ανά κλάδο	24
Table 4: Mail Traffic ανά τομέα.....	25
Table 5: Referral Traffic ανά τομέα	26
Table 6: Social Traffic ανά τομέα	27
Table 7: Organic Traffic ανά τομέα	29
Table 8: Paid Search Traffic ανά τομέα	30
Table 9: Display Traffic ανά τομέα	31
Table 10: Κορυφαία καταστήματα αθλητικών ειδών	32
Table 11: Καταστήματα αθλητικών ειδών - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι.....	32
Table 12: Κορυφαία καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.....	36
Table 13: Καταστήματα ηλεκτρικών ειδών - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι	36
Table 14: Κορυφαία ηλεκτρονικά φαρμακεία.....	40
Table 15: Ηλεκτρονικά φαρμακεία - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι	40

1 Ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

1.1 Εισαγωγή

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, και ειδικότερα του ίντερνετ, ο επιχειρηματικός κόσμος κλήθηκε να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και να προσαρμόσει τη στρατηγική του. Η υιοθέτηση της έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι χαρακτηριστικό απότοκο αυτής της εξέλιξης. Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζουμε τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου για την αγοραπωλησία αγαθών ή υπηρεσιών [1]. Ο όρος συχνά συγχέεται με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, στην πραγματικότητα όμως, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, που περιλαμβάνει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα πραγματοποιείται με χρήση διαδικτυακών πλατφορμών [2]. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να ομοιάζει με ένα φυσικό κατάστημα σε διάφορα σημεία, όπως είναι η διαχείριση παραγγελιών και αποθεμάτων, ενώ τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πρώτες ύλες, τελικά προϊόντα, ή και υπηρεσίες που παρέχονται για συγκεκριμένους σκοπούς. Ωστόσο, δεν είναι τα κοινά σημεία Ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου που καθιστούν το πρώτο ως επαναστατικό. Τα πλεονεκτήματα είναι δύσκολο να αγνοηθούν, τόσο από την οπική των επιχειρήσεων, όσο και από αυτή των καταναλωτών [3].

Από τη μία πλευρά, στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχεται η δυνατότητα να πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε, διαμορφώνοντας ένα εντελώς διαφορετικό πλαίσιο από όπι προηγουμένως. Έτσι, ενώ ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να αντιμετωπίζει περιορισμούς σχετικά με το ωράριο ή την επέκταση του καταναλωτικού του κοινού, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι «ανοιχτό» συνεχώς και για οποιονδήποτε [3]. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η ευκολία με την οποία καθίσταται δυνατή η συλλογή δεδομένων καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας αναλυτικά δεδομένα (data analytics), οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν κατηγοριοποιημένα προφίλ πελατών, αποκτώντας ουσιαστικά πρόσβαση σε πληροφορία σχετική με τη συμπεριφορά τους, ώστε στη συνέχεια να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία [4]. Για παράδειγμα, μια επιχειρηση έχει τη δυνατότητα να αναλύσει δεδομένα πωλήσεων και δεδομένα μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και να δημιουργήσει στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, μέσω social media, προωθώντας προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε καταναλωτή.

Αφετέρου, μια online αγορά μπορεί να είναι εντόνως ελκυστική για έναν καταναλωτή, καθώς μπορεί με μεγάλη ευκολία να ενημερωθεί λεπτομερώς για ένα προϊόν, όπως επίσης και να συγκρίνει μεταξύ καταστημάτων που διαθέτουν αυτό το προϊόν. Η σύγκριση είναι γρηγορότερη μέσω διαδικτύου και καλύπτει πληθώρα προϊόντων, εν αντιθέσει με ένα φυσικό κατάστημα, όπου ο καταναλωτής δεν έχει πρόσβαση σε πολλές λεπτομέρειες [2]. Επιπροσθέτως, οι ιστοσελίδες πλέον εμπεριέχουν ειδικές ενότητες όπου ο καταναλωτής βρίσκει

κριτικές άλλων καταναλωτών, γεγονός που επίσης συντελεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτή [5]. Άξια αναφοράς είναι και η ύπαρξη υπηρεσιών παρακολούθησης παραγγελίας, που βοηθά τους πελάτες να ελέγχουν ανά πάσα χρονική σπιγμή που βρίσκεται το δέμα τους, βελτιώνοντας σημαντικά τη διαδικασία παράδοσης και την αίσθηση ασφάλειας [6]. Τέλος, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια και στην εξαπομίκευση της μεθόδου με την οποία μπορεί να πληρώσει κάθε καταναλωτής ζεχωριστά. Πλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα επιτρέπουν πληρωμές με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα Unified Payments Interface (UPI), πληρωμή κατά την παράδοση ή πληρωμή σε δόσεις, ενώ συνεργάζονται με όλες τις μεγάλες πλατφόρμες ηλεκτρονικών πληρωμών [7].

1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

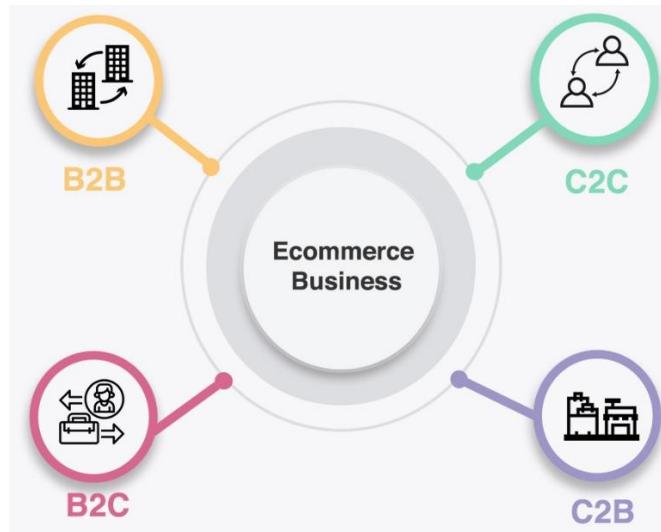
Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να απεικονίσει κανείς τα μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο πλέον κλασικός είναι με βάση τα χαρακτηριστικά όσων συμμετέχουν. Έτσι, ο κύριος διαχωρισμός αφορά εμπόριο που ξεκινά από την πλευρά της επιχείρησης και εμπόριο που ξεκινά από την πλευρά του καταναλωτή.

Ξεκινώντας από την πρώτη περίπτωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μια συναλλαγή που ξεκινά από μία επιχείρηση μπορεί να έχει αποδέκτη είτε μια άλλη επιχείρηση, είτε έναν καταναλωτή. Οι συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business – B2B) συνήθως αφορούν την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, ώστε αυτά με τη σειρά τους να χρησιμοποιηθούν για κάποιον επιχειρηματικό σκοπό. Αυτός ο σκοπός μπορεί να είναι η δημιουργία και πώληση κάποιου προϊόντος, η παροχή κάποιας άλλης υπηρεσίας, ή η μεταπώληση αυτών των πρώτων υλών. Το B2B εμπόριο δεν περιλαμβάνει απαραίτητα μόνο μία συναλλαγή μέσω διαδικτύου, αλλά εμπλέκει τόσο την ανταλλαγή πληροφοριών πριν τη συναλλαγή, όσο και την εξυπηρέτηση μετά από αυτή. Το εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C) διαφέρει πολύ ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτό το κοινό προσεγγίζεται. Αντιστοιχίζεται στη λιανική πλευρά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και μοιάζει αρκετά με το παραδοσιακό εμπόριο, όπου ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από έναν πωλητή. Συνήθως, οι B2C σχέσεις είναι πιο εύκολες και δυναμικές, μα συνάμα πιο σποραδικές και απρόβλεπτες [8].

Συνεχίζοντας με το εμπόριο που ξεκινά από την πλευρά του καταναλωτή, αποδέκτης μπορεί να είναι ξανά μία επιχείρηση ή ένας άλλος καταναλωτής. Το μοντέλο καταναλωτή προς επιχείρηση (Consumer to Business – C2B) είναι πλήρως αντίστροφο από το μοντέλο B2C και συνηθίζεται σε έργα που βασίζονται στον πληθοπορισμό (crowdsourcing). Ιδιώτες διαθέτουν την ιδέα, τα προϊόντα ή την υπηρεσία τους online και τα πωλούν σε εταιρείες που στοχεύουν ακριβώς σε αυτά [9]. Η συναλλαγή μπορεί να γίνει άμεσα σε ιστοσελίδα του εκάστοτε ιδιώτη, αλλά και έμμεσα με τη χρήση μιας ιστοσελίδας διαμεσολαβητή που χρησιμοποιείται από τους ιδιώτες και τις

επιχειρήσεις για να τους συνδέσει μεταξύ τους. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι και η πιο συνήθης σε εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C). Για παράδειγμα, σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία, μία ιστοσελίδα διαμεσολαβητής χρησιμοποιείται μόνο για να διευκολύνει τη συναλλαγή. Ο εκάστοτε καταναλωτής δημοσιεύει το αντικείμενο προς πώληση και άλλοι καταναλωτές υποβάλλουν προσφορές για την αγορά του. Ο διαμεσολαβητής χρεώνει μία προμήθεια με την ολοκλήρωση της αγοράς, καλύπτοντας απλώς την ανάγκη των καταναλωτών να αγοράσουν και να πουλήσουν. Τονίζεται ότι, γενικά οι μεσάζοντες δεν απαιτείται να ελέγχουν την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων στην πλατφόρμα τους [10].

Πέραν των ανωτέρω, υπάρχουν και περιπτώσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου οι συναλλαγές γίνονται με το κράτος. Για μια επιχείρηση, μια συναλλαγή με τη δημόσια διοίκηση (Business to Administration – B2A) περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο την πώληση ενός online εργαλείου ή υπηρεσίας σε κυβερνητικές υπηρεσίες. Για έναν ιδιώτη (Consumer to Administration – C2A) μπορεί να αφορά όλες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που του προσφέρονται από το κράτος. Ενδεικτικά, ο προγραμματισμός ενός ραντεβού χρησιμοποιώντας μια διαδικτυακή υπηρεσία και η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων ηλεκτρονικά εμπίπτουν στο μοντέλο C2A [1].

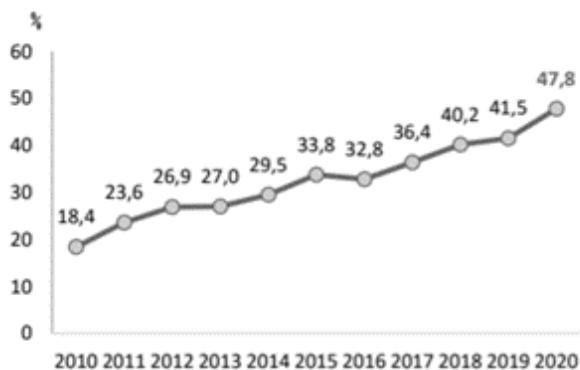


Εικόνα 1: Κύρια Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Πηγή: builderfly.com

1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα σήμερα

Σε μια προσπάθεια να προσεγγιστεί η παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, αξίζει πρώτα να αναδειχθούν κάποια ενδεικτικά στοιχεία από την προηγούμενη δεκαετία. Ξεκινώντας από τη χρήση διαδικτύου, σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) το 2020, περίπου 8 στους 10 ανθρώπους, ηλικίας μεταξύ 16 και 74, έκαναν χρήση διαδικτύου (78,1%). Το συγκεκριμένο ποσοστό αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο, ενώ χαρακτηριστικά, το 2010 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν στο 44,4% και το

2002 που ξεκίνησε η συγκεκριμένη έρευνα, μόλις στο 14,7%. Σταθερή αύξηση των μεμονωμένων χρηστών διαδικτύου όμως παρουσιάζεται και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στις ανεπτυγμένες χώρες άγγιζε το 80% ήδη από το 2015, ενώ για τις αναπτυσσόμενες ήταν μόλις 35% την ίδια χρονιά. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, και για το πρώτο τρίμηνο του 2020 στην Ελλάδα, το 47,8% όσων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών. Παρότι στη συγκεκριμένη περίοδο δεν αποτυπώνεται η επιρροή της ασθένειας COVID-19, μπορεί εύκολα να διακριθεί η αυξητική τάση των τελευταίων ετών. Σε σχέση με το 2017, παρουσιάζεται ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 30%, ενώ για το σύνολο της δεκαετίας η αύξηση αγγίζει το 160% [11].



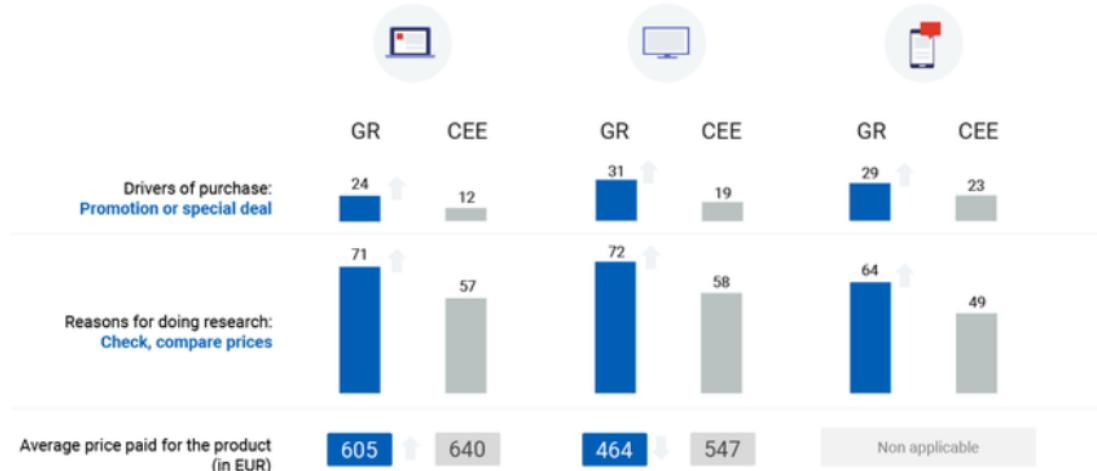
Εικόνα 2: Ποσοστό ανθρώπων που πραγματοποίησαν έστω μία ηλεκτρονική αγορά
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Και ενώ η έκρηξη της πανδημίας το 2020 μπορεί να επηρέασε αρνητικά τις παραδοσιακές επιχειρήσεις που λειτουργούν με φυσικά καταστήματα, λόγω της εφαρμογής πλήρους ή μερικής απαγόρευσης κυκλοφορίας (lockdown), το ηλεκτρονικό εμπόριο βίωσε πολύ υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2021, η Ελλάδα είχε το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης B2C Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε όλη την Ευρώπη, αγγίζοντας το 77%, τη σπιγμή που η δεύτερη Μολδαβία έφτασε το 49%. Σε σχέση με τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών για το τελευταίο τρίμηνο του 2020, το 30% των καταναλωτών πραγματοποίησε τρεις ή και περισσότερες αγορές χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Αυτό το ποσοστό κατατάσσει την Ελλάδα 16^η ανάμεσα στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι πολίτες του Ήνωμένου Βασιλείου πραγματοποιούν τις περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, με το 47% να έχει πραγματοποίησε τουλάχιστον 6 για το ίδιο χρονικό διάστημα. Η ιδέα της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών διαδικτυακά φαίνεται να ωριμάζει στους Έλληνες καταναλωτές, καθώς σε έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greek Ecommerce Association – GRECA), το 50% όσων πραγματοποίησαν για πρώτη φορά κάποια αγορά με αυτό τον τρόπο δηλώνει ότι θα συνεχίζει να επιλέγει ηλεκτρονικά καταστήματα στο μέλλον [5].

Θέλοντας να αναλύσει σε μεγαλύτερο βάθος τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, η GWI, μια εταιρία που χρησιμοποιεί εργαλεία για την τμηματοποίηση κοινού (audience segmentation), πραγματοποίησε μια ενδελεχή έρευνα σχετικά με τις αγοραστικές τους επιλογές και συνήθειες. Το

74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αναζήτησε ένα προϊόν στο διαδίκτυο προτού αγοράσει, είτε online, είτε offline. Ακόμα, οι Έλληνες τείνουν να αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο περισσότερο από το μέσο όρο της Ευρώπης, έχοντας, ωστόσο, χαμηλότερα ποσοστά ολοκλήρωσης αγορών. Αυτό το στοιχείο μπορεί να ερμηνευτεί ως αίσθηση ανασφάλειας προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και της τάσης του κοινού να προτιμά τα φυσικά καταστήματα μέχρι και σήμερα σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με έρευνα της Google σε 4.500 καταναλωτές διάφορων κατηγοριών και χωρών προέλευσης, το φαινόμενο αναζήτησης online, αγοράς offline (ROPO effect) είναι πολύ εντονότερο για το ελληνικό κοινό, συγκριτικά με τις γειτονικές χώρες [12].

Ενδιαφέροντα στοιχεία μπορούν να εξαχθούν, όμως, και σχετικά με τη σχέση των καταναλωτών με συγκεκριμένες εταιρίες και brands. Η IPSOS, μια πολυεθνική εταιρία έρευνας και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, θέλοντας να μελετήσει το αποτύπωμα της πανδημίας, διεξάγει εβδομαδιαία ερωτηματολόγια σχετικά με καταναλωτικές συνήθειες. Ένα στοιχείο άμεσου ενδιαφέροντος για την παρούσα εργασία, είναι ότι το 81% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν παγκοσμίως ανακάλυψε νέα brands online κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Περίπου το 25-40% εξ αυτών δεν έχει ένα συγκεκριμένο brand στο μυαλό του όταν ξεκινά τη διαδρομή προς την αγορά (path to purchase). Αναδεικνύεται λοιπόν, ότι κατά κύριο λόγο οι πελάτες δεν είναι πιστοί σε brands, αλλά είναι πιστοί σε προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν τα κριτήρια τους κατά την διαδικασία απόφασης αγοράς. Σε πολλές περιπτώσεις, το βασικό κριτήριο είναι η τιμή, με τη δημοφιλία των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών να κορυφώνεται τα τελευταία χρόνια [13].



Εικόνα 3: Path to purchase Insights Ελλήνων καταναλωτών συγκριτικά με αυτάν γειτονικών κρατών
Πηγή: Google CEE & IPSOS

Επεκτείνοντας τα παραπάνω, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα κανάλια που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές, τόσο για να αναζητήσουν κάποια προσφορά, όσο και να εξερευνήσουν νέες ιδέες και έμπνευση για τις αγορές τους. Η μελέτη της GWI αναδεικνύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής

έχουν μικρότερη δυναμική σε σχέση με τον μέσο όρο, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι το κύριο εργαλείο αναζήτησης προϊόντων. Το 40% των χρηστών δήλωνε πως κύριος λόγος χρήσης των social media είναι για την αναζήτηση προϊόντων, ποσοστό που καθιστά τους Έλληνες καταναλωτές δεύτερους, μεταξύ των 18 χωρών που ερευνήθηκαν [12]. Ενδεικτικά, το αντίστοιχο ποσοστό της γειτονικής Ιταλίας είναι μόλις στο 24%. Οι Sohail και Hasan σε έρευνά τους, χρησιμοποιώντας στατιστικά μοντέλα υποθέσεων, τονίζουν τη σημασία των social media, και πιο συγκεκριμένα του social media marketing, και πως αυτό επηρεάζει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών [14]. Σύμφωνα με τους Yogesh και Yesha, οι χρήστες θεωρούν τα social media ως ένα εύκολο και έμπιστο εργαλείο αναζήτησης προϊόντων όλων των κατηγοριών, γεγονός που βοηθά τους επαγγελματίες του marketing να τα χρησιμοποιήσουν για την προώθηση των προϊόντων ή του brand τους. Γίνονται εύκολα αντιληπτές λοιπόν, οι δυνατότητες που παρέχονται στους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του marketing στην Ελλάδα, ούτως ώστε να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική στρατηγική, έχοντας ως κύρια πηγή πελατών τα social media [15].

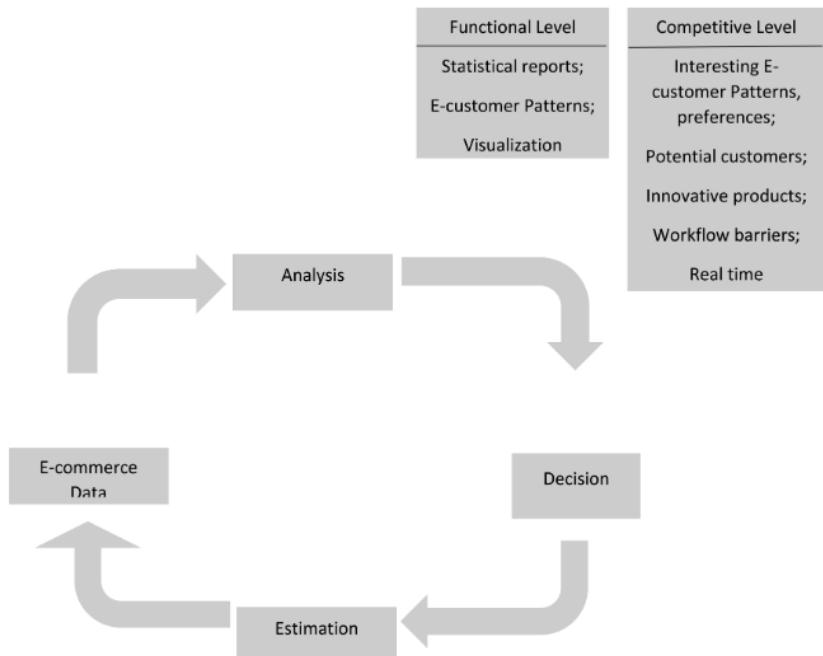
1.4 Εργαλεία έρευνας και μελέτης Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέραν της ραγδαίας αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, η τάση ακολουθείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον πολλά τρισεκατομμύρια δολάρια ανταλλάσσονται ετησίως μέσω διαδικτύου, με παράγοντες όπως η διαδεδομένη χρήση κινητών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι καινοτομίες στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και η χρήση αναλυτικών δεδομένων, να ωθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτή η ραγδαία εξέλιξη αναδεικνύει την ανάγκη για συνεχή έρευνα και μελέτη του τομέα και την απαίτηση για εις βάθος κατανόηση των καταναλωτών και της εκάστοτε αγοράς.

Οι Khoo, Ahmi και Saad το 2016 κατέγραψαν, μέσω της βάσης δεδομένων Scopus, τις δημοσιευμένες μελέτες υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των ετών 2011 και 2016. Συμπεριέλαβαν μελέτες από διάφορες γεωγραφικές περιοχές καταφέρνοντας να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα. Αρχικά, σε σύνολο 73 δημοσιεύσεων, μόλις οι 13 (17.8%) πραγματοποιήθηκαν με ποιοτική προσέγγιση (qualitative approach). Σχετικά με τις μελέτες που προτιμούν την ποσοτική προσέγγιση (quantitative approach), 51 εκ των 52 χρησιμοποιούν μεθόδους ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω διαδικτυακών ερευνών, αλληλογραφίας, αλλά και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των μελετών παγκοσμίως, με θέμα την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε ερωτηματολόγια. Εντούτοις, αναδεικνύεται και η έλλειψη μετρήσιμων αναλυτικών δεδομένων που προκύπτουν από τεχνολογικά εργαλεία [16].

Η παρούσα εργασία θα εστιάσει στη χρήση εργαλείων εξαγωγής αναλυτικών δεδομένων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την αναγκαιότητα χρήσης τους για σκοπούς όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η εξατομίκευση, η

πρόβλεψη συμπεριφοράς και πολλές ακόμη πτυχές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, παρέχεται η δυνατότητα στις εταιρίες να αποκτήσουν πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες ώστε να χρησιμοποιηθούν για επιχειρηματικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, μπορούν να ανακαλύψουν τάσεις και ευκαιρίες έγκαιρα ή να βελτιστοποιήσουν την απόδοση των διαφημίσεων και της στόχευσης πελατών [17]. Ήδη την τελευταία δεκαετία πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν πολλαπλές πηγές ανάλυσης δεδομένων σε τακτική βάση, ακόμη και σε ημερήσιο επίπεδο. Η επιχειρηματική αναλυτική είναι η επισήμη που αναλύει δεδομένα χρησιμοποιώντας στατιστικές και ποσοτικές μεθόδους προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις που βελτιώνουν τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Η επιχειρηματική αναλυτική παράγει αποτελέσματα σε δύο επίπεδα: σε λειτουργικό και ανταγωνιστικό επίπεδο [18]. Στο λειτουργικό επίπεδο είναι γενικές οππικοποιημένες ή μη αναφορές με μοτίβα πελατών, συμπεριφορών κ.α., ενώ στο ανταγωνιστικό επίπεδο θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνονται δυνητικοί πελάτες, πιθανά καινοτόμα προϊόντα και διάφορα ενδιαφέροντα μοτίβα. Σύμφωνα με τον Li, το λειτουργικό επίπεδο συνεισφέρει σημαντικά για μια επιχείρηση στην ανάλυση της ιστοσελίδας και των πελατών της, ωστόσο η ανάλυση του ανταγωνιστικού επιπέδου είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα, αφού θεωρεί ότι μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση των επιδόσεων και αύξηση των κερδών της επιχείρησης [18].



Εικόνα 4: Μοντέλο επιχειρηματικής αναλυτικής ηλεκτρονικού εμπορίου
Πηγή: Xuemei Li & World Scientific Publishing Co.

2 Μεθοδολογία

2.1 Ερευνητικό ερώτημα και επιλογή δεδομένων

Έχοντας αντιληφθεί τη σημασία της ανάλυσης των δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου, το δυνητικό όφελος της εκμετάλλευσης των αντίστοιχων εργαλείων, αλλά και την ανάγκη για ποσοτικές έρευνες βασισμένες σε αυτά, ο γράφων επιχειρεί στη συνέχεια να χαρτογραφήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τα διαφορετικά κανάλια που επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως μέρος της διαδικτυακής τους στρατηγικής. Έτσι, μελετήθηκαν 428 ηλεκτρονικά καταστήματα που ανήκουν στον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA). Ο GRECA αποτελεί τον εκπρόσωπο της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών αυτής στην Ελλάδα, ενώ είναι μέλος του e-Commerce Europe, που είναι ο πανευρωπαϊκός φορέας ηλεκτρονικού εμπορίου. Κύριοι στόχοι του συνδέσμου είναι η ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των μελών του, η εκπαίδευση των μελών γενικότερα σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, η προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ευρύ κοινό, και η προστασία των μελών και του καταναλωτικού κοινού, προάγοντας την ποιότητα και την αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.



Εικόνα 5: Το σήμα αξιοπιστίας του GRECA και το σήμα αξιοπιστίας του Ecommerce Europe
Πηγή: trustmark.gr

Η επιλογή των καταστημάτων-μελών του συνδέσμου γίνεται για μία σειρά από λόγους. Αρχικά, όντας μέλη του συνδέσμου εξασφαλίζεται η αξιοπιστία τους προς το καταναλωτικό κοινό. Τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πρόσβαση σε έρευνες και άρθρα σχετικά με τον τομέα τόσο σε εγχώριο, όσο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Επίσης, συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και συνέδρια που διεξάγονται με στόχο την προστασία, υποστήριξη και επίλυση θεμάτων του κλάδου, συμπεριλαμβάνοντας και πληροφόρηση για νομικές παραμέτρους άσκησης ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ο κυριότερος λόγος επιλογής των συγκεκριμένων καταστημάτων όμως είναι η κατοχή του σήματος αξιοπιστίας GRECA Trustmark. Το GRECA Trustmark δημιουργήθηκε από τον GRECA και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) και προέκυψε εξαιτίας της αναγκαιότητας βελτίωσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές γενικότερα. Εξασφαλίζει ότι τα καταστήματα που το κατέχουν λειτουργούν με διαφάνεια, ακολουθούν όλα τα νομικά πρωτόκολλα και σέβονται τον πελάτη επενδύοντας συστηματικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εξαιτίας των αυστηρών κριτηρίων απόκτησης της πιστοποίησης, θεωρείται ότι τα καταστήματα που το κατέχουν

είτε βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, είτε στοχεύουν σε αυτό, και άρα καθίστανται πολύ ποιοτικό δείγμα για τη διεξαγωγή έρευνας και λήψης συμπερασμάτων [19].

2.2 Εργαλείο διεξαγωγής έρευνας

Σχετικά με το εργαλείο που θα βοηθήσει την έρευνα, επιλέχθηκε η πλατφόρμα Similarweb. Το Similarweb ως πλατφόρμα παρέχει υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων ιστού (web analytics), και προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τον απόδοση των κατασημάτων και των ανταγωνιστών τους. Χρησιμοποιεί ψηφιακή νοημοσύνη ώστε να παρέχει βασικές μετρήσεις που ενδιαφέρουν οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα και βοηθούν στην ανάλυση της αγοράς και του άμεσου ή έμμεσου ανταγωνισμού. Παρακάτω σχολιάζονται μερικές από τις βασικές μετρήσεις που παρέχει το εργαλείο δωρεάν σε κάθε απλό χρήστη [20].

Παγκόσμια κατάταξη, εγχώρια κατάταξη και κατάταξη κατηγορίας: Καθορίζονται από τον υπολογισμό του συνόλου των μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών (unique visitors), μαζί με τον αριθμό των προβολών σελίδας (page views) κάθε ιστότοπου, από υπολογιστές και κινητά. Με βάση τις συγκεκριμένες μετρήσεις οι ιστοσελίδες κατατάσσονται σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και ανά κατηγορία ενδιαφέροντος.

Ποσοστό αφοσίωσης (Engagement rate): Το engagement rate συμπεριλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους μετρήσεις που αναδεικνύουν πόσο «ποιοτική» είναι η επισκεψιμότητα σε κάθε ιστοσελίδα. Στην κατηγορία αυτή ανήκει, αρχικά, ο μέσος χρόνος επίσκεψης (average visit duration). Όσο μεγαλύτερο είναι το average visit duration, τόσο πιθανότερο θεωρείται ότι είναι η επίσκεψη να ολοκληρωθεί με πώληση. Στην ίδια κατηγορία ανήκει το πλήθος σελίδων ανά επίσκεψη (average pages per visit), αλλά και το ποσοστό αναπήδησης (bounce rate). Το bounce rate αντιπροσωπεύει το ποσοστό των επισκεπτών που εισέρχονται σε έναν ιστότοπο, δεν κάνουν κάποια επιπρόσθετη ενέργεια και αποχωρούν αφού επισκεφθούν αυτή τη σελίδα μόνο [21]. Για εφαρμογές κινητών, το εργαλείο παρέχει ειδικές μετρήσεις όπως είναι οι λήψεις (downloads) και οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες (daily active users).

Ενδιαφέροντα κοινού (Audience interests): Μέσω των audience interests, μια ιστοσελίδα προς ανάλυση μπορεί να δει ποιες είναι οι διάφορες κατηγορίες ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν το κοινό της. Τα audience interests υπολογίζονται με βάση δύο μετρήσεις. Η πρώτη είναι η διασταυρούμενη επίσκεψη (cross-visitation) και μετριέται ως το ποσοστό χρηστών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα προς ανάλυση και ένα άλλο την ίδια μέρα [22]. Η δεύτερη μέτρηση είναι η βαθμολογία συνάφειας, η οποία υπολογίζεται με βάση τους χρήστες που επισκέφθηκαν τις δύο αυτές ιστοσελίδες σε σχέση με το μέγεθος αυτών των ιστοσελίδων.

Ανάλυση ανταγωνισμού (Competitive analysis): Στις παρεχόμενες δυνατότητες της premium έκδοσης της εφαρμογής ανήκει και η ανάλυση

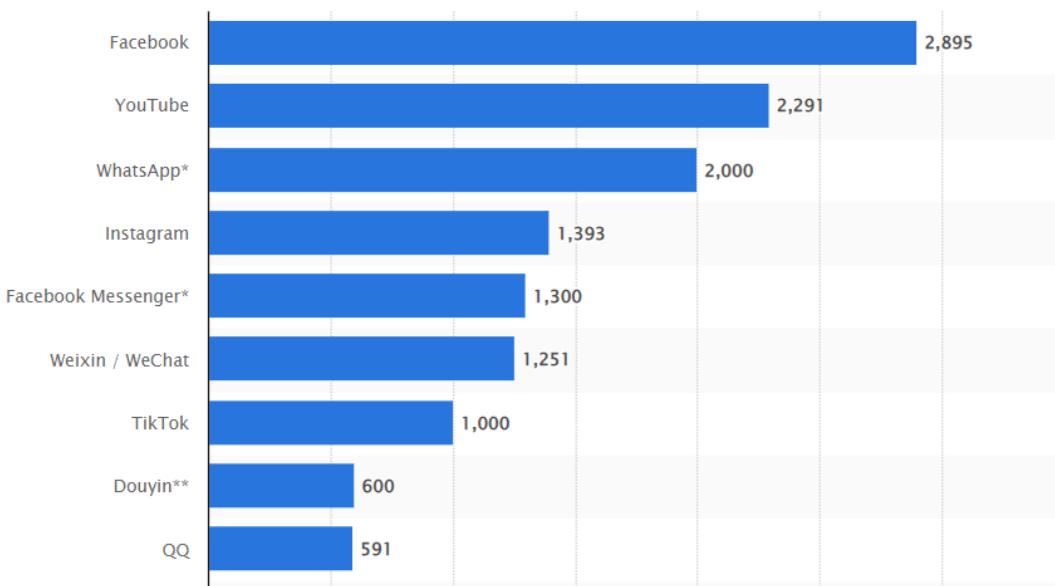
ανταγωνισμού. Εδώ συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τον άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό της ιστοσελίδας προς ανάλυση. Ενδεικτικά, μπορεί να βρει κανείς ιστοσελίδες που εμφανίζονται πολύ συχνά ταυτόχρονα με την αναλυόμενη στα αποτελέσματα αναζήτησης, αλλά και μεγάλο όγκο λέξεων κλειδιά για τις οποίες ανταγωνίζεται με άλλες ιστοσελίδες. Στην κατηγορία της ανάλυσης ανταγωνισμού εμπίπτουν και οι πηγές επισκεψιμότητας που αναλύονται παρακάτω και είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη δυνατότητα που παρέχει το εργαλείο.

Πηγές επισκεψιμότητας (Traffic sources): Στη συγκεκριμένη κατηγορία μετρήσεων ανήκουν όλα τα διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κάθε ιστοσελίδα και μέσω των οποίων ένας χρήστης μπορεί να την επισκεφθεί. Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν ιδιαίτερα χρήσιμη πληροφορία για την ανάλυση του ανταγωνισμού και το χτίσιμο στρατηγικής. Είναι και αυτά που θα καταμετρήσει η παρούσα εργασία μέσω του εργαλείου Similarweb. Τα κανάλια επισκεψιμότητας που αναλύονται είναι τα εξής:

- **Άμεση επισκεψιμότητα (Direct):** Αντιπροσωπεύει την περίπτωση κατά την οποία ένας χρήστης πληκτρολογεί απευθείας τη διεύθυνση URL μιας ιστοσελίδας στο παράθυρο το προγράμματος περιήγησης ιστού ή επισκέπτεται την ιστοσελίδα μέσω αποθηκευμένου σελιδοδείκτη ή μέσω συνδέσμου εκτός του προγράμματος περιήγησης (για παράδειγμα μέσω ενός αρχείου επεξεργασίας κειμένου) [23]. Το direct traffic σε πολλές περιπτώσεις σχετίζεται με τη φήμη μιας ιστοσελίδας ή ενός brand και επηρεάζεται έντονα από ενέργειες που δεν αφορούν μόνο το διαδίκτυο. Υψηλό direct traffic συνήθως σχετίζεται με ισχυρή δυναμική του brand [24].
- **Επισκεψιμότητα οργανικής αναζήτησης (Organic):** Αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα από μη πληρωμένη πηγή [25]. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μια κατάσταση στην οποία ένας χρήστης εισάγει μια φράση-κλειδί σε μια μηχανή αναζήτησης, όπως είναι αυτή της Google, και για να μεταβεί στην ιστοσελίδα κάνει κλικ σε ένα αποτέλεσμα που δεν έχει προέλθει από πληρωμένη διαφήμιση [26]. Η κατάταξη βάσει της οποίας εμφανίζονται οι ιστοσελίδες καθορίζεται από τη σχετικότητα της αναζήτησης του χρήστη, τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας σε σχέση με την ταχύτητα, την ποιότητα των εικόνων και των συνδέσμων αλλά και πολλούς ακόμα λόγους κατάταξης που καθορίζονται από τις μηχανές αναζήτησης [27].
- **Επισκεψιμότητα πληρωμένης αναζήτησης (Paid search):** Πέραν της οργανικής επισκεψιμότητας, υπάρχει και η επισκεψιμότητα που προέρχεται από πληρωμένες αναζητήσεις. Κάθε ιστοσελίδα έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί στις μηχανές αναζήτησης, ενώ κάθε αποτέλεσμα που είναι διαφήμιση φέρει ειδική σχετική σήμανση. Οι διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο δαπανών διαδικτυακής διαφήμισης παγκοσμίως και θεωρούνται μία

ιδιαίτερα επιτυχημένη μέθοδος αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας [28]. Σύμφωνα με την ειδησεογραφική ιστοσελίδα MediaPost, το 68% της δυνατής μετρήσιμης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως προέρχεται από organic ή paid search [29].

- **Κοινωνικά δίκτυα (Social):** Αρχικά στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων (social media) συμπεριλαμβάνονται εκείνες οι πλατφόρμες που επιπρέπουν στους χρήστες τους να συνδέονται και να επικοινωνούν απευθείας με άλλους χρήστες, καθώς και να ανταλλάζουν πληροφορίες και περιεχόμενο. Στη συγκεκριμένη μέτρηση ανήκει η επισκεψιμότητα από πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube και το TikTok. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω social media είναι αναμφισβήτητα ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους. Ήδη χαρακτηριστικά από το 2011 σε έρευνα των Baird και Parasniss, το 79% ενός δείγματος καταστημάτων είχε παρουσία σε social media. Επίσης, σε αντίστοιχη έρευνα το 2015, το 20% του δείγματος σχεδίαζε να αυξήσει το ποσό που δαπανά ετησίως σε κανάλια social media [30]. Η σημασία ύπαρξης των social media σε μία στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς δίνεται οι δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν σε πολύ μεγάλο όγκο υποψήφιων καταναλωτών. Ενδεικτικά, η πλατφόρμα Facebook είναι πρώτη σε αριθμό χρηστών για το 2021, αγγίζοντας τους 2,895 εκατομμύρια χρήστες [31].



Εικόνα 6: Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (σε εκατομμύρια), Οκτώβριος 2021
Πηγή: Statista

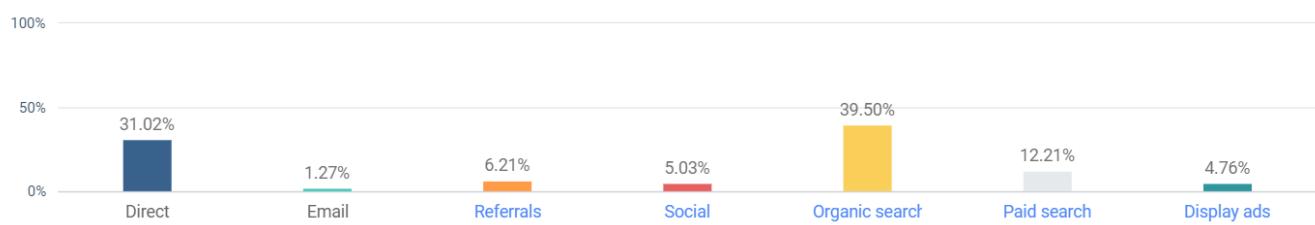
- **Επισκεψιμότητα από παραπομπές (Referral):** Ως referral traffic ορίζεται η επισκεψιμότητα που προκύπτει από συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες μπορεί να είναι συνεργάτες, ειδησεογραφικά και ενημερωτικά websites, ιστότοποι με κριτικές κ.α. Ωστόσο, ως παραπομπή δε χαρακτηρίζεται η επισκεψιμότητα από

πληρωμένη διαφήμιση οποιουδήποτε τύπου [32]. Θεωρείται απαραίτητο για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, διότι παρέχει στην εκάστοτε ιστοσελίδα δυνητικούς πελάτες, από αξιόπιστες πηγές. Αυτό σημαίνει ότι νέοι χρήστες έρχονται σε επαφή με την ιστοσελίδα, δίνοντας και περισσότερες ευκαιρίες ώστε αυτοί οι δυνητικοί πελάτες εν τέλει να ολοκληρώσουν μια αγορά. Δεύτερον, έχει άμεσα οφέλη ως προς τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization – SEO). Στον όρο SEO συμπεριλαμβάνονται όλες οι δράσεις που μπορούν να ωφελήσουν μια ιστοσελίδα ώστε αυτή να εμφανίζονται συχνότερα και ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, σε σχετικές με αυτή αναζητήσεις. Ο τρόπος με τον οποίο επωφελείται το SEO από την αύξηση του referral traffic είναι σχετικά απλός. Η Google και οι άλλες μηχανές αναζήτησης θεωρούν την επισκεψιμότητα από συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων ως θετικό παράγοντα κατάταξης, αυξάνοντας την αξιοπιστία της ιστοσελίδας, αρκεί όμως και αυτοί οι ιστότοποι να είναι επίσης αξιόπιστοι [33].

- **Διαφημίσεις προβολής (Display):** Μια ακόμα πηγή επισκεψιμότητας μπορεί να είναι οι λεγόμενες display ads. Πρόκειται για μία μορφή πληρωμένης διαφήμισης, όπως δηλαδή και οι paid search. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να αποτελούνται από διαφημίσεις κειμένου, εικόνας, κινούμενης εικόνας, βίντεο και ήχου και εμφανίζονται σε ιστότοπους, εφαρμογές και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Εμφανίζονται σε διάφορα μεγέθη, ενώ προσεγγίζουν χρήστες σε τεράστιο πλήθος ιστοσελίδων [34]. Είναι ιδιαίτερα γνωστές για την επιτυχία τους στην αύξηση της επισκεψιμότητας, καθώς στο σύνολο τους εμφανίζονται σε περισσότερο από το 90% των χρηστών του διαδικτύου [27]. Συγκριτικά με τις paid search διαφημίσεις, αντιμετωπίζουν λιγότερο ανταγωνισμό, ακριβώς λόγω του ότι μπορούν να εμφανιστούν σε μεγάλο αριθμό σημείων (placements), είναι πιο φθηνές, αλλά και πιο δυναμικές. Για έναν διαφημιζόμενο, η απουσία ή η μείωση των περιορισμών μπορεί να τον διευκολύνει ώστε να δημιουργήσει προσωποποιημένες και αποδοτικές διαφημίσεις [35].
- **Αλληλογραφία (Mail):** Τέλος, το εργαλείο Similarweb υπολογίζει και την επισκεψιμότητα μέσω αλληλογραφίας, που ωστόσο συγκεντρώνει, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, μικρό μερίδιο της συνολικής επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Ως mail traffic ορίζεται ο αριθμός χρηστών που επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, αφού κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο εντός του mail. Η χρήση των e-mails σε μία στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ συγκεντρώνει αρκετά θετικά στοιχεία. Αρχικά, τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, ενώ είναι εύκολο να συγκεντρωθούν στοιχεία όπως ο συνολικός αριθμός παραληπτών, το ποσοστό ανοίγματος (open rate) κ.α. Επιπλέον, η ύπαρξη πλατφορμών διαχείρισης μάρκετινγκ αλληλογραφίας διευκολύνει τον αυτοματισμό, μειώνοντας την ανάγκη για συνεχή εποπτεία και ενασχόληση [36].

Τέλος, ένα ιδιαίτερο στοιχείο του e-mail marketing που το ξεχωρίζει από άλλες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει να κάνει με την «ποιότητα» των χρηστών οι οποίοι στοχεύονται. Λόγω του ότι παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέξουν αν επιθυμούν να λαμβάνουν ή όχι e-mails από μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όσοι επιλέγουν να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter) είναι πιθανότερο μελλοντικά να ολοκληρώσουν μια αγορά στην ιστοσελίδα στην οποία εγγράφονται [37].

Total traffic 3.1M



Εικόνα 7: Ενδεικτική προσολή των διαφορετικών πηγών επισκεψιμότητας μέσω του εργαλείου Similarweb.

Πηγή: pro.similarweb.com

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση του εργαλείου και των μετρήσεων που θα καταγραφούν, σημειώνεται πως για τις ανάγκες της εργασίας χρησιμοποιείται η εμπλουτισμένη, premium έκδοση. Παρότι η δωρεάν έκδοση μπορεί να παρέχει αρκετά δεδομένα για την πλειοψηφία των ιστοσελίδων, δεν παρέχονται επαρκείς πληροφορίες για τους μικρότερους σε όγκο επισκεψιμότητας ιστότοπους, γεγονός που καθιστά την έρευνα μέσω αυτής της έκδοσης ανεπαρκή. Όπως προαναφέρθηκε, η προσπάθεια του συγγραφέα είναι η χαρτογράφηση όλης της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, εξασφαλίζοντας φυσικά μέσω και της πιστοποίησης του συνδέσμου GRECA ότι αυτά τα καταστήματα έχουν αξιολογηθεί θετικά για την ποιότητα υπηρεσιών, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους, επομένως πληρούν όλες τις προδιαγραφές ώστε να μας παρέχουν χρήσιμα στοιχεία προς ανάλυση. Εξ ίσου σημαντική είναι η αξιοπιστία του εργαλείου. Το Similarweb χρησιμοποιείται από πλήθος ιστοσελίδων, και θεωρείται από τις κορυφαίες πλατφόρμες ψηφιακής νοημοσύνης [38].

Η καταγραφή ξεκινά για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα τον Δεκέμβριο του 2020 και ολοκληρώνεται τον Νοέμβριο του 2021. Η συγκεκριμένη περίοδος επιλέγεται για συγκεκριμένους λόγους. Ακολουθεί την περίοδο των απαγορεύσεων λόγω της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα, περίοδο κατά την οποία τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά για μεγάλο διάστημα, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ωστόσο γίνεται η παραδοχή ότι σημαντικός αριθμός καταστημάτων ήταν ανέτοιμα για να υποδεχθούν αυτή την κατάσταση. Έτσι, θεωρείται πως το διάστημα που επιλέγεται και συμπεριλαμβάνει το δεύτερο lockdown στην Ελλάδα, η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν πολύ πιο έτοιμη για να χρησιμοποιήσει εργαλεία για την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα metrics που θα καταγραφούν είναι ο κλάδος που ανήκει το κάθε ηλεκτρονικό

κατάστημα, το σύνολο της επισκεψιμότητας κάθε καταστήματος για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και το ποσοστό επισκεψιμότητας που λαμβάνει κάθε κατάστημα από την εκάστοτε πηγή.

Table 1: Τα metrics που θα καταγραφούν μέσω του εργαλείου Similarweb

Similarweb metrics	Σύντομη περιγραφή
Κλάδος	Ο κύριος τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται το ηλεκτρονικό κατάστημα
Επισκεψιμότητα	Το σύνολο της επισκεψιμότητας για το διάστημα Δεκεμβρίου 2020 – Νοεμβρίου 2021
Direct	Ποσοστό επισκεψιμότητας χωρίς την ύπαρξη ενός συνδέσμου παραπομπής
Organic search	Ποσοστό επισκεψιμότητας μέσω μηχανών αναζήτησης χωρίς πληρωμή
Paid Search	Ποσοστό επισκεψιμότητας μέσω μηχανών αναζήτησης επί πληρωμή
Social	Ποσοστό επισκεψιμότητας προερχόμενη από μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Referral	Ποσοστό επισκεψιμότητας που προκύπτει από συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες
Display	Ποσοστό επισκεψιμότητας από διαφημίσεις προβολής σε άλλες ιστοσελίδες
Mail	Ποσοστό επισκεψιμότητας προερχόμενη από πλατφόρμες αλληλογραφίας

3 Έρευνα και αποτελέσματα

3.1 Κλάδοι καταστημάτων

Το εργαλείο Similarweb κατέγραψε δεδομένα και για το σύνολο του δείγματος, δηλαδή τα 428 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αναγνώρισε 16 κύριους τομείς ή κλάδους ενδιαφέροντος, βασισμένο στις επικέτες περιεχομένου των ιστοσελίδων, στην ανάλυση των ήδη επαληθευμένων ιστοσελίδων από την πλατφόρμα και την ομοιότητα άλλων ιστοσελίδων με αυτές. Για όσα καταστήματα δεν κατάφερε το εργαλείο να συγκεντρώσει αρκετά δεδομένα, κυρίως λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας, και άρα δεν κατάφερε να τα κατηγοριοποιήσει, αποφασίστηκε να δημιουργηθεί μία επιπρόσθετη κατηγορία με τίτλο «Άγνωστο». 29 ηλεκτρονικά καταστήματα ή 6.8% του συνολικού δείγματος προστέθηκαν στην κατηγορία αυτή.

Κορυφαίος κλάδος με βάση τον όγκο της επισκεψιμότητας είναι αυτός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αγορών (E-Commerce and Shopping). Για τον τομέα καταγράφηκαν σχεδόν 200 εκατομμύρια επισκέψεις από τα 97 καταστήματα που ανήκουν σε αυτόν. Παρότι ο τομέας E-Commerce and Shopping καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο επισκεψιμότητας της ελληνικής αγοράς, δεν είναι αυτός με τα περισσότερα καταστήματα σε αριθμό. Στον τομέα Lifestyle καταμετρήθηκαν 114 ιστοσελίδες, με 126,5 εκατομμύρια συνολικές επισκέψεις στις ιστοσελίδες από τις οποίες απαρτίζεται. Γενικότερα, η μόδα φέρεται να επηρεάστηκε αρνητικά κατά το πρώτο lockdown, ωστόσο τόσο η επισκεψιμότητα, όσο και το σύνολο των αγορών αυξήθηκαν σταδιακά κατά τους επόμενους μήνες [5]. Πολλά από τα καταστήματα που θα αφορούσαν τη μόδα, κατηγοριοποιούνται από το εργαλείο στον τομέα Lifestyle.

Table 2: Βασικοί τομείς ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων

Industry	Traffic
Business and Consumer Services	17,672,000
Computers, Electronics and Technology	104,793,500
E-Commerce and Shopping	199,198,100
Finance	2,492,000
Food and Drink	4,990,000
Games	936,000
Health	44,328,000
Heavy Industry and Engineering	2,367,000
Hobbies and Leisure	105,000
Home and Garden	15,371,000
Lifestyle	126,548,600
Pets and Animals	1,313,000
Science and Education	297,000
Sports	36,665,000
Travel and Tourism	21,628,000
Unknown	523,800
Vehicles	3,571,300
Total Traffic	582,799,300

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατάταξη του τομέα της υγείας (Health). Σε μία χρονιά πλήρως επηρεασμένη από την πανδημία του COVID-19, ο τομέας συγκέντρωσε πάνω από 44 εκατομμύρια επισκέψεις, αριθμός που τον καθιστά 4^ο σε συνολική επισκεψιμότητα. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ηλεκτρονικά φαρμακεία. Σύμφωνα με ανάλυση της Convert Group, το Δεκέμβριο του 2020 το ποσοστό αύξησης της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών φαρμακείων σε επήσια βάση έφτανε το +66%. Σύμφωνα επίσης με την ίδια ανάλυση παρατηρήθηκε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που ήταν ήδη υψηλότερα την προτίμηση του κοινού εμφάνισαν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης από τα μικρότερα [39]. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι σε μία περίοδο κατά την οποία οι άνθρωποι αισθάνονταν ανασφάλεια και φόβο για ζητήματα υγείας, στράφηκαν σε καταστήματα που ήδη γνώριζαν ή καταστήματα που ενέπνεαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη λόγω της επωνυμίας τους (brand authority).



Εικόνα 8: Χρήστες που ολοκλήρωσαν τουλάχιστον μία online αγορά το κάθε δύο μήνες, ανά κατηγορία
Πηγή: UNCTAD

Μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας επίσης, παρουσιάζουν ιστοσελίδες πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών, λευκών συσκευών και γενικότερα προϊόντων τεχνολογίας. Αρχικά, το 2021 ήταν μία χρονιά στην οποία όλοι χρειάστηκε να περάσουν περισσότερο χρόνο στο σπίτι από ότι προ πανδημίας. Η αλλαγή αυτή οδήγησε αρχικά σε μεγάλη ζήτηση για ηλεκτρονικές συσκευές που έχουν στόχο τη διασκέδαση του χρήστη. Συγκεκριμένα, στο Ήνωμένο Βασίλειο η παιχνιδοκονσόλα Nintendo Switch εξαντλήθηκε σε πολλά καταστήματα κατά την περίοδο του πρώτου lockdown, με την εταιρεία να αναγκάζεται να ενισχύσει τη γραμμή παραγωγής της ώστε να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση [40]. Εκτός αυτού, με την πλειοψηφία των εργαζομένων που θα δούλευαν σε γραφεία να αναγκάζονται να εργαστούν στο σπίτι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για αγορές ορισμένων ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης ώστε να διευκολυνθεί αυτή η διαδικασία, κάνοντας ουσιαστικά το

γραφείο τους στο σπίτι πιο άνετο και εύχρηστο. Ακόμη, σημαντική άνοδος παρατηρήθηκε και στα φορητά ηλεκτρονικά είδη ως απότοκο της ανάγκης για άθληση. Η πανδημία κατάφερε να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την προσωπική υγιεινή και τη φυσική κατάσταση, με τις φορητές συσκευές τεχνολογίας να βοηθούν τους χρήστες να παρακολουθήσουν την πρόοδό τους.

Σαν επόμενο βήμα, υπολογίζεται η μέση επισκεψιμότητα κάθε κλάδου ανά κανάλι. Σε αυτή την προβολή αποφασίζουμε να γίνει και ένας καθαρισμός δεδομένων. Καταρχάς, ο κλάδος που δημιουργήθηκε και συμπεριλαμβάνει όλες τις ιστοσελίδες χωρίς ξεκάθαρη κατηγοριοποίηση θα αφαιρεθεί. Οι ιστοσελίδες αυτές εκ των πραγμάτων, στη συντριπτική τους πλειοψηφία έχουν μικρή επισκεψιμότητα, ενώ το γεγονός ότι το εργαλείο αδυνατεί να τις κατηγοριοποιήσει εγείρει αμφιβολίες και για την ακεραιότητα της επισκεψιμότητας ανά κανάλι. Έπειτα, πρέπει να αφαιρεθούν όλα τα καταστήματα με πολύ μικρή επισκεψιμότητα. Για ένα διάστημα ενός έτους, θεωρήθηκαν οι 50,000 επισκέψεις ως η ελάχιστη συνολική επισκεψιμότητα που πρέπει να πληροί ένα κατάστημα ώστε να μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για αυτό, και για τον τομέα στον οποίο εμπίπτει. Αφού γίνουν οι παραπάνω ενέργειες, και για τη συγκεκριμένη ανάλυση, αποφασίζεται να μη ληφθούν συμπεράσματα για τομείς στους οποίους ανήκουν λιγότερα από 4 ηλεκτρονικά καταστήματα. Έτσι, σύμφωνα και με αυτό το κριτήριο αφαιρούνται άλλες 6 κατηγορίες καταστημάτων. Η ανάλυση των πηγών επισκεψιμότητας τελικώς θα πραγματοποιηθεί έχοντας υπολογίσει 10 βασικές κατηγορίες καταστημάτων και συνολικά 341 καταστήματα.

Table 3: Direct Traffic ανά κλάδο

Industry	Direct Traffic
Computers, Electronics and Technology	27.50%
E-Commerce and Shopping	23.77%
Food and Drink	25.97%
Health	23.13%
Heavy Industry and Engineering	14.75%
Home and Garden	18.34%
Lifestyle	24.58%
Sports	22.77%
Travel and Tourism	23.06%
Vehicles	26.01%

Ξεκινώντας από το Direct Traffic, είναι εμφανές ότι απαρτίζει μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας για όλους τους κλάδους της ελληνικής αγοράς. Η μέση πιμή για το Direct Traffic των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων βρίσκεται στο 23%. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, είναι ένα metric το οποίο επηρεάζεται έντονα και από την αναγνωρισμότητα του εκάστοτε καταστήματος. Καταστήματα με ισχυρότερο brand name και Direct Traffic άνω του 30% έχουν και πολλές στον αριθμό συνολικές επισκέψεις. Γενικότερα, δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις ανάμεσα στους τομείς ενδιαφέροντος, με μοναδική εξαίρεση τον τομέα Heavy Industry and Engineering. Το αποτέλεσμα θεωρείται

αναμενόμενο καθώς αφορά ιστοσελίδες που ασχολούνται με βαρύ εξοπλισμό, μεγάλες εργαλειομηχανές, υποδομές μεγάλης κλίμακας και πολύπλοκες διαδικασίες. Πρόκειται για έναν κλάδο, του οποίου οι ιστότοποι έχουν χαμηλή αναγνωρισμότητα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και αυτό αποτυπώνεται στα ποσοστά του Direct Traffic.

Ο τομέας με το υψηλότερο ποσοστό Direct Traffic είναι αυτός των Computers, Electronics and Technology. Οι ιστοσελίδες που απαρτίζουν το συγκεκριμένο τομέα διαθέτουν κατά βάση προϊόντα τεχνολογίας και υψηλή μέση αγοραστική αξία. Φαίνεται πως οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται σε καταστήματα και brands που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, όταν το μέσο καλάθι αυξάνεται. Ενδεικτικά, στον τομέα κατηγοριοποιήθηκαν από το εργαλείο Similarweb οι ιστοσελίδες kotsovolos.gr, germanos.gr, mediemarkt.gr και you.gr που είναι και οι πρωτοπόροι του τομέα σε επισκεψιμότητα. Και οι 4 ιστοσελίδες ξεπερνούν το 30% σε Direct Traffic.

Table 4: Mail Traffic ανά τομέα

Industry	Mail Traffic
Computers, Electronics and Technology	1.34%
E-Commerce and Shopping	1.10%
Food and Drink	2.13%
Health	0.72%
Heavy Industry and Engineering	0.73%
Home and Garden	0.76%
Lifestyle	1.25%
Sports	0.71%
Travel and Tourism	2.41%
Vehicles	0.35%

Ήδη έχει τονισθεί πως το Mail Traffic και γενικά ενέργειες E-mail Marketing δε μπορούν να καταλαμβάνουν μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας για μια ιστοσελίδα. Κατά βάση, σαν στρατηγική είναι υποστηρικτική στα υπόλοιπα κανάλια που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Άλλωστε περιορίζεται από τον όγκο χρηστών που μπορεί να προσεγγίσει από διάφορους παράγοντες. Η σημαντικότερη πρόκληση είναι η συλλογή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και η απόσπαση της έγκρισης των χρηστών στην αποδοχή λήψης newsletter. Ωστόσο, η αίτηση συναίνεσης για αποστολή newsletter είναι και αυτή που διασφαλίζει ότι οι χρήστες πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο που θα λαμβάνουν. Ένας τομέας που βρίσκεται στην κορυφή σε επίπεδο Mail Traffic με 2.41% του συνολικού Traffic, είναι αυτός των ταξιδιών και του τουρισμού (Travel and Tourism). Ως τομέας, αντιμετωπίζει δύο βασικές προκλήσεις. Πρώτον, το ταξίδι του πελάτη (customer journey) είναι μεγάλο, κάτι που σημαίνει πως οι χρήστες λαμβάνουν υπόψιν τους πολλά στοιχεία και αναλύουν διεξοδικά τις επιλογές τους κατά την προετοιμασία ενός ταξιδιού. Δεύτερον, ο τομέας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός. Μπορεί ένας χρήστης να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα πλήθος ταξιδιωτικών παροχών και προσφορών για διακοπές. Αυτά τα στοιχεία ενισχύουν την ανάγκη για

στοχευμένη επικοινωνία με τους πελάτες και μέσω E-mail Marketing οι επιχειρήσεις του τομέα αποσκοπούν ακριβώς αυτό.

Δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα Travel and Tourism στοχεύουν σε Mail Traffic, είναι η αυτοματοποίηση και η εξατομίκευση. Το E-mail Marketing επιτρέπει στις ιστοσελίδες να παρέχουν ενημερώσεις και λεπτομέρειες σχετικά με ημερομηνίες ταξιδιών εντελώς αυτοματοποιημένα. Ακόμη, δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία προσφορών με βάση την προηγούμενη δραστηριότητα των συνδρομητών, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα του καναλιού συνολικά. Υψηλότερα από το μέσο όρο βρίσκεται σε Mail Traffic και ο τομέας Food and Drink. Παρότι εκ πρώτης ανάγνωσης ο τομέας δε μοιάζει να είναι ταιριάζει ιδιαίτερα στα χαρακτηριστικά της αλληλογραφίας, στην πραγματικότητα το αποτέλεσμα δε θα πρέπει να μας προξενεί εντύπωση. Η εξατομίκευση που μπορεί να επιτευχθεί μέσω προσωποποιημένων e-mails, είτε σχετικά με την επιλογή εστιατορίων, είτε σχετικά με διατροφικές συνήθειες φέρεται να αξιοποιείται από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα του τομέα.

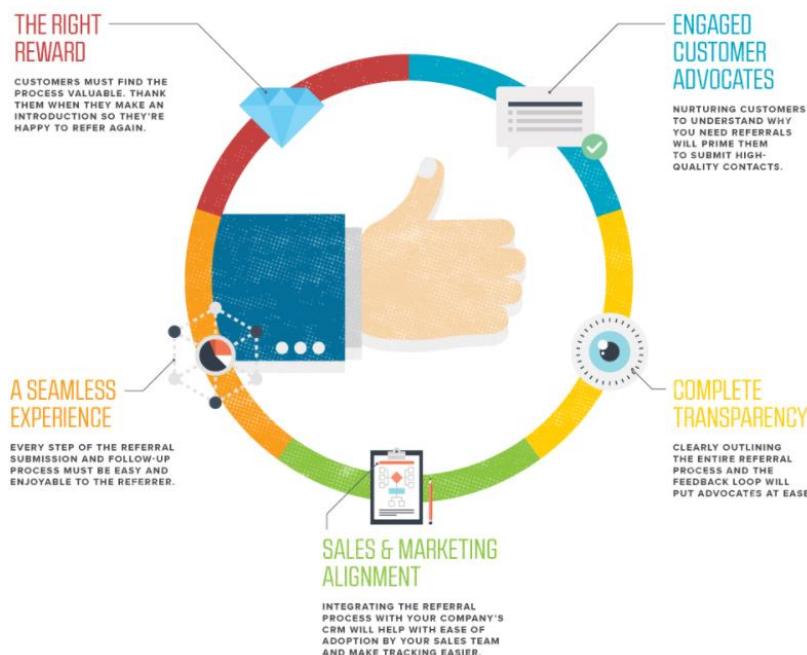
Table 5: Referral Traffic ανά τομέα

Industry	Referral Traffic
Computers, Electronics and Technology	32.93%
E-Commerce and Shopping	25.17%
Food and Drink	12.36%
Health	16.90%
Heavy Industry and Engineering	35.91%
Home and Garden	27.59%
Lifestyle	14.55%
Sports	22.64%
Travel and Tourism	12.72%
Vehicles	15.96%

Σχετικά με το Referral Traffic, πρωτοπόρος είναι ο τομέας του Heavy Industry and Engineering. Ήδη συζητήσαμε σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες του τομέα. Τα καταστήματά του χαρακτηρίζονται κατά βάση ως B2B. Σύμφωνα με έρευνα του Harvard Business Review, το 84% των B2B πωλήσεων ξεκινούν ως Referral. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ένας καταναλωτής που έχει συστηθεί σε μία ιστοσελίδα από μία άλλη που ήδη εμπιστεύεται, είναι 16% πιο πιθανό να έχει μακροχρόνια αξία (Lifetime value) για την επιχείρηση, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο τρόπο απόκτησης πελατών [41]. Ένας τομέας του οποίου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διακρίνονται από υψηλό κόστος, είναι αναγκαίο να έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο συστάσεων, για την ενίσχυση της αξιοποιίας του. Εντούτοις, το 78% των επαγγελματιών του χώρου του μάρκετινγκ θεωρούν ότι οι συστάσεις φέρνουν επισκεψιμότητα καλής ή εξαιρετικής ποιότητας. Δηλαδή, δημιουργούν δυνητικούς πελάτες με Lifetime Value [42].

Μία ακόμη απόδειξη της χρησιμότητας και του τρόπου με τον οποίο αξιοποιούνται τα Referrals από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα

ποσοστά σε Referral Traffic του τομέα των Computers, Electronics and Technology. Ο τομέας είναι δεύτερος ποσοστιαία με σχεδόν 33% της συνολικής επισκεψιμότητας να προέρχεται από συστάσεις. Οι δύο κατηγορίες βρίσκονται υψηλότερα σε Referral Traffic από τους υπόλοιπους τομείς με μεγάλη απόσταση. Το κοινά στοιχεία τους είναι αρκετά ξεκάθαρα. Προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού κόστους, καθώς και ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να εμπιστευτεί αυτού του είδους πις ιστοσελίδες, ώστε να πραγματοποιήσει μια αγορά. Το Referral Marketing αποσκοπεί ακριβώς στο να ενισχύσει τη φήμη, την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη στα brands.



Εικόνα 9: Στοιχεία επιτυχημένης B2B Referral στρατηγικής
Πηγή: influitive.com

Table 6: Social Traffic ανά τομέα

Industry	Social Traffic
Computers Electronics and Technology	2.65%
E-Commerce and Shopping	4.14%
Food and Drink	5.74%
Health	2.58%
Heavy Industry and Engineering	2.79%
Home and Garden	4.30%
Lifestyle	6.18%
Sports	3.78%
Travel and Tourism	1.57%
Vehicles	4.46%

Η κατηγορία Lifestyle συμπεριλαμβάνει πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συγκεκριμένα είναι η κατηγορία με τον μεγαλύτερο αριθμό

καταστημάτων, απαριθμώντας 103 ιστοσελίδες έπειτα από την εκκαθάριση δεδομένων, κάπι που καθιστά τη μέση επισκεψιμότητα της κατηγορίας αντιπροσωπευτική. Πρόκειται για τον τομέα που καταγράφει το μεγαλύτερο Social Traffic, συγκεντρώνοντας 6.18%. Για να αντιληφθούμε τη σύνδεση μεταξύ Social Media και Lifestyle brands θα πρέπει να δούμε πρώτα πως ορίζονται τα Lifestyle brands. Αρχικά, αυτό που προσπαθούν είναι να απευθύνονται στις βασικές αξίες των καταναλωτών τόσο μέσω των αππών, όσο και των συμβολικών ιδιοτήτων τους. Οι συμβολικές τους ιδιότητες μάλιστα, υπερβαίνουν αυτές που αποδίδονται από τις ίδιες τις εταιρείες και τα προϊόντα τους [43]. Άλλωστε, υπάρχει έντονη συναισθηματική σύνδεση ανάμεσα σε καταναλωτές και Lifestyle brands. Αυτό που προσπαθούν να επικοινωνήσουν στο κοινό είναι ότι μπορούν να καλύψουν πέρα από τα ενδιαφέροντά τους, αλλά και τις συναισθηματικές τους ανάγκες [44].

Από την άλλη, μελέτη του 2016 αναδεικνύει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πρότυπα συμπεριφοράς διάφορων ηλικιακών ομάδων. Επικεντρώνεται στις αλλαγές των συνηθειών σε διάφορους τομείς, όπως τα ψώνια, η εκπαίδευση, οι σχέσεις, η αναψυχή κ.α. Η μελέτη καταλήγει στο ότι ειδικότερα οι νέες γενιές τείνουν να εκφράζονται κατά κύριο λόγο μέσω των social media, τα οποία και παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση της καθημερινότητάς τους [45]. Γίνεται αντιληπτός πλέον ο λόγος για τον οποίο ηλεκτρονικά καταστήματα της κατηγορίας Lifestyle έχουν υψηλή επισκεψιμότητα μέσω Social Media. Επιπλέον, ένα είδος μάρκετινγκ που έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια είναι το λεγόμενο Influencer Marketing. Ως Influencer Marketing χαρακτηρίζεται η διαδικασία χρήσης εξωτερικών δημιουργών περιεχομένου, για να υποστηρίξουν το μήνυμα του εκάστοτε brand και να αλληλεπιδράσουν με αυτό. Έως και πολύ πρόσφατα, οι διαφημιστικές ενέργειες ήταν κατά βάση μονόπλευρες. Ωστόσο, με την εμφάνιση του Influencer Marketing και την εξέλιξη του Social Media Marketing, οι χρήστες πλέον μπορούν να αλληλεπιδρούν με τα brands δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ καταναλωτή και brand [46].

Όλα τα παραπάνω, αναφέρονται για να υπερτονιστεί το γεγονός ότι τα Social Media εκτός από μία σημαντική πηγή Traffic, έχουν και βαθύτερες προεκτάσεις. Μερικά από τα καταστήματα που συμπεριλήφθηκαν από το εργαλείο στον τομέα Lifestyle είναι τα funky-buddha.com, sneaker10.gr, celestino.gr και sephora.gr.

Table 7: Organic Traffic ανά τομέα

Industry	Organic Traffic
Computers, Electronics and Technology	27.60%
E-Commerce and Shopping	34.36%
Food and Drink	35.51%
Health	44.82%
Heavy Industry and Engineering	34.44%
Home and Garden	36.59%
Lifestyle	36.20%
Sports	36.30%
Travel and Tourism	41.99%
Vehicles	27.18%

Πέραν των ενεργειών που μπορεί να κάνει ένα επαγγελματίας μάρκετινγκ σχετικά με τη βελτιστοποίηση του SEO μίας ιστοσελίδας, η επισκεψιμότητα μέσω οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, είναι άμεσα συνυφασμένη και με τις συμπεριφορές και αναζητήσεις των χρηστών [47]. Ο τομέας που είδε μεγάλη άνοδο σε επισκεψιμότητα και έσοδα τα χρόνια που η ανθρωπότητα αντιμετωπίζει την πανδημία του COVID-19 είναι αυτός της υγείας. Σε έκθεση της Convert Group, ακόμη και για το τρίτο τρίμηνο του 2021, τα online φαρμακεία κατέγραψαν ρυθμό ανάπτυξης +27% συγκριτικά με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2020. Τα online φαρμακεία απαρτίζουν το 63% των καταστημάτων του τομέα της υγείας, ενώ συνολικά ο τομέας είναι τέταρτος σε συνολική επισκεψιμότητα όπως αυτή καταγράφηκε από το εργαλείο Similarweb. Γίνεται εύκολα κατανοητή η έκταση του συνολικού traffic που έλαβαν τα ηλεκτρονικά φαρμακεία το 2021. Μεγάλο μερίδιο αυτής της επισκεψιμότητας καταλαμβάνει το Organic Traffic. Συγκεκριμένα, το 44.82% του τομέα είναι το μεγαλύτερο ανάμεσα στους 10 καταγεγραμμένους τομείς. Και παρότι πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα έκαναν ενέργειες για να επιτύχουν αύξηση συνολικά της επισκεψιμότητας των καταστημάτων τους, θεωρούμε πως τα μεγάλα ποσοστά της οργανικής επισκεψιμότητας οφείλονται στην αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών για προϊόντα σχετικά με την υγεία.

Report της EY, μίας εταιρείας με ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα επαγγελματικών υπηρεσιών παγκοσμίως, αναφέρει αρχικά πως τα ηλεκτρονικά φαρμακεία ήταν ήδη σε άνοδο το 2019 πριν από την πανδημία, ενώ αναμένει αύξηση της επιπρόσθετης αξίας τους σε παγκόσμιο επίπεδο κατά 178 δισεκατομμύρια δολάρια. Ακόμη, σχολιάζεται ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία αναμένεται να αλλάξουν και να εξελιχθούν περαιτέρω, όχι μόνο λόγω των αναγκών των πελατών, αλλά και λόγω άλλων ζητημάτων όπως ο ανταγωνισμός εντός και εκτός του κλάδου [48]. Έτσι και στην Ελλάδα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα υγείας δεν περιμένουμε να αντιμετωπίσουν ύφεση σύντομα. Αντιθέτως, οι ιστοσελίδες θα παραμείνουν ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την επιχειρηματική δραστηριότητα και μετά την πανδημία.

Table 8: Paid Search Traffic ανά τομέα

Industry	Paid Search Traffic
Computers, Electronics and Technology	7.04%
E-Commerce and Shopping	9.63%
Food and Drink	13.10%
Health	10.91%
Heavy Industry and Engineering	9.85%
Home and Garden	11.00%
Lifestyle	13.64%
Sports	10.21%
Travel and Tourism	16.72%
Vehicles	24.44%

Ο τομέας των Vehicles περιλαμβάνει ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται στην αγοραπωλησία οχημάτων, ανταλλακτικών και αντίστοιχου εξοπλισμού. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τέτοιου είδος καταστήματα να έχουν υψηλό κόστος και συνεπώς υψηλό μερίδιο Paid Search Traffic. Έρευνα του 2009 δείχνει ότι η πλειοψηφία αγοραστών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, είναι πολύ πιθανό να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με οχήματα ή ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές κατά την διαδικασία αναζήτησης. Έτσι, στρέφονται στο διαδίκτυο ώστε να προσπαθήσουν να εκπαιδεύσουν τους εαυτούς τους. Το 55% όσων ερωτήθηκαν και είχαν αγοράσει ένα μεταχειρισμένο όχημα είπαν ότι το διαδίκτυο ήταν η πρώτη πηγή πληροφόρησή τους, ενώ το 57% αναγνώρισε τις μηχανές αναζήτησης ως σημαντικές ώστε να βρουν ποιο συγκεκριμένο μοντέλο ή ποιο brand να επιλέξουν [49]. Παρότι το δείγμα για τον τομέα είναι μικρό, με μόλις 4 ηλεκτρονικά καταστήματα του GRECA να ορίζονται στην κατηγορία Vehicles από το Similarweb, είναι ενδεικτική η ανάγκη για εκτεταμένη χρήση των Paid Search διαφημίσεων στον τομέα.

Report της Microsoft που αναλύει την περίοδο 2018-2020, παρουσιάζει ισχυρά στοιχεία που υποστηρίζουν αυτή την ανάγκη. Πιο συγκεκριμένα, κατά την αναζήτηση ενός brand σχετικό με τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, αν απουσιάζει η διαφήμιση του ίδιου brand από τα αποτελέσματα αναζήτησης, κατά 59% δε θα γίνει κλικ στα οργανικά αποτελέσματα του brand. Ακόμη, σχετικά με την αμέσως επόμενη αναζήτηση των χρηστών, υπάρχει 15% πιθανότητα αυτή να είναι σχετική με άμεσο ανταγωνιστή της πρώτης ιστοσελίδας. Η ύπαρξη της ιστοσελίδας στα πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης διπλασιάζει τον αριθμό των κλικ, συγκριτικά με την εξάρτηση μόνο στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης [50]. Δεύτερος τομέας σε Paid Traffic είναι αυτός των ταξιδιών και του τουρισμού. Ο ανταγωνισμός σε αυτή την κατηγορία είναι ιδιαίτερα έντονος, με πληθώρα ιστοσελίδων να διεκδικούν πελάτες υψηλής αξίας. Η διετία 2020-2021 ήταν δύσκολη για αυτή την κατηγορία καταστημάτων, ωστόσο αναμένεται αύξηση και της συνολικής επισκεψιμότητας, αλλά και του ποσοστού του Paid Search Traffic στον τομέα για το 2022.

Table 9: Display Traffic ανά τομέα

Industry	Display Traffic
Computers, Electronics and Technology	0.94%
E-Commerce and Shopping	1.81%
Food and Drink	5.20%
Health	0.94%
Heavy Industry and Engineering	1.54%
Home and Garden	1.41%
Lifestyle	3.59%
Sports	3.58%
Travel and Tourism	1.53%
Vehicles	1.61%

Το ποσοστό της επισκεψιμότητας που έρχεται σε μία ιστοσελίδα μέσω Display ads είναι συνήθως αρκετά χαμηλό. Αυτό συμβαίνει για δύο κύριους λόγους. Πρώτον, οι διαφημίσεις προβολής στην πλειοψηφία τους έχουν μεγαλύτερο κόστος ανά πώληση, συγκριτικά με τα Paid Search ads. Αυτό συμβαίνει γιατί τα Paid Searches προορίζονται για χρήστες που ενδιαφέρονται με μεγαλύτερη πιθανότητα για το προϊόν ή την υπηρεσία σου. Έτσι, συνήθως τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναζητώντας άμεσα αποτελέσματα και μη έχοντας μεγάλο budget να διαθέσουν, προτιμούν την αξιοποίηση του διαθέσιμου budget τους σε τύπους διαφημίσεων όπως τα Paid Searches. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Neil Patel, ενός εκ των πιο επιτυχημένων επαγγελματιών μάρκετινγκ παγκοσμίως. Συνοπτικά αναφέρει πως η χαμηλότερη πιθανότητα ολοκλήρωσης μίας αγοράς μέσω Display ad αποθαρρύνει πολλούς να εγκαταλείψουν γρήγορα το συγκεκριμένο τύπο διαφημίσεων. Ωστόσο, πρέπει να γίνει κατανοητό, πως αυτού του είδους οι επισκέπτες, βρίσκονται στην αρχή του customer journey, άρα είναι πιθανότερο να γίνουν πελάτες μακροπρόθεσμα, παρά βραχυπρόθεσμα [51].

Υψηλότερη επισκεψιμότητα μέσω Display ads παρουσιάζουν τα καταστήματα του GRECA που ανήκουν στον τομέα Food and Drink. Ο τομέας γενικότερα έχει παράδοση σε παρόμοιους τύπους διαφημίσεων. Σε μελέτες που έγιναν στην Αμερική την περίοδο 2002-2005 το 65-70% των του διαφημιστικού budget εταιρειών που ανήκουν στον τομέα προορίζόταν για την τηλεόραση. Οι διαφημίσεις εκείνης της περιόδου στο συγκεκριμένο μέσο είχαν δύο κύρια χαρακτηριστικά. Πρώτον, περιλάμβαναν κατά βάση fast-food, γλυκά, προμαγειρεμένα φαγητά και φαγητά για πρωινό γεύμα. Δεύτερον, τα μηνύματα τους έδειχναν ότι το φαγητό ήταν νόστιμο, αλλά και διασκεδαστικό με χρήση κινουμένων σχεδίων, ειδικών εφέ και μουσικής [52]. Οι διαφημίσεις Display αποτελούν την προσαρμογή των τηλεοπτικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Ένας τομέας όπως αυτός των φαγητών και ποτών είναι απόλυτα φυσιολογικό να αξιοποιεί αυτό το μέσο σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους τομείς. Χρησιμοποιούν εκείνα τα στοιχεία που έκαναν επιτυχημένες τις τηλεοπτικές διαφημίσεις του τομέα. Παρά τους ενδοιασμούς για τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα του Display Traffic, είναι δεδομένο πως όλοι και περισσότεροι

επαγγελματίες μάρκετινγκ θα στρέφονται σε αυτό, καθώς είναι ένα μέσο για δημιουργία ενδιαφέροντος και υψηλής πτοιότητας περιεχομένου.

3.2 Οι κορυφαίοι της αγοράς

Αφού υπολογίστηκε και σχολιάστηκε η μέση επισκεψιμότητα κάθε κλάδου ανά κανάλι, αξίζει να αφιερώσουμε χρόνο στην ανάλυση της digital marketing στρατηγικής των κορυφαίων της αγοράς, και να διακρίνουμε εκείνα τα στοιχεία που τους ξεχωρίζουν συγκριτικά με τον άμεσο ανταγωνισμό τους.

3.2.1 Αθλητικά είδη

Ο τομέας αθλητικών ειδών σύμφωνα με έρευνα του GRECA για το πρώτο διάστημα της πανδημίας φαίνεται να είναι ένας εκ των τομέων που είχαν πληγεί περισσότερο [53]. Ωστόσο, με την επανέναρξη των δραστηριοτήτων και την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά σχεδόν άμεσα ο τομέας είδε τα κέρδη του να αυξάνονται εκθετικά. Θα εσπιάσουμε στη στρατηγική που ακολούθησαν κατά το διάστημα Δεκεμβρίου 2020 – Νοεμβρίου 2021 τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα του τομέα και ποια στοιχεία θεωρούμε ότι τους ξεχωρίζουν. Τα κορυφαία καταστήματα του τομέα δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση αθλητικών ειδών μέσω φυσικών καταστημάτων και μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Μία από τις ιδιαιτερότητες της αγοράς είναι ότι τα 3 κορυφαία καταστήματα βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους σε επισκεψιμότητα, ενώ ταυτόχρονα απέχουν αρκετά από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Θα εσπιάσουμε στους 3 αυτούς βασικούς ανταγωνιστές που είναι οι intersport.gr, cosmossport.gr και zakret.gr.

Table 10: Κορυφαία καταστήματα αθλητικών ειδών

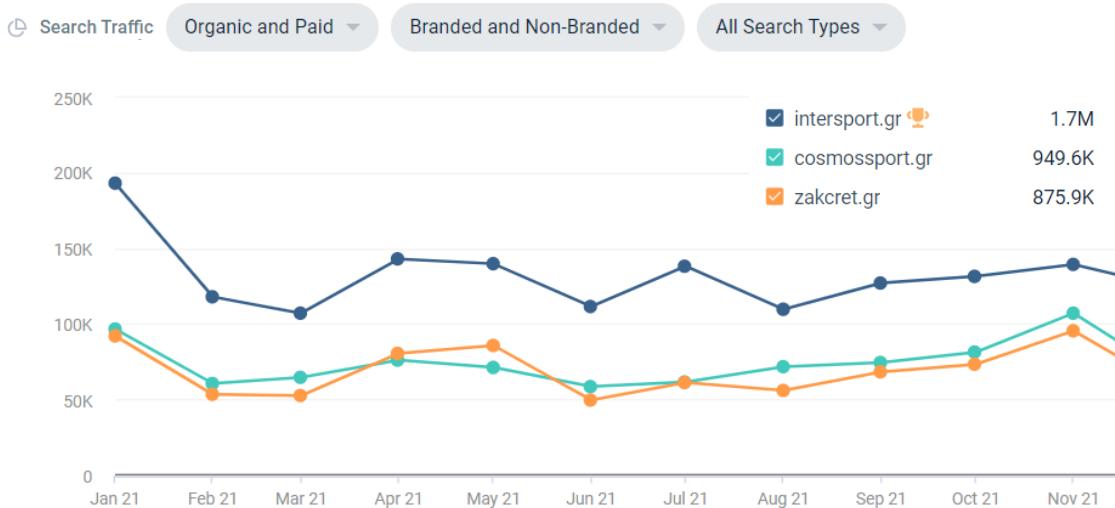
Website	Total Traffic
intersport.gr	10,800,000
cosmossport.gr	9,260,000
zakret.gr	6,907,000

Table 11: Καταστήματα αθλητικών ειδών - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι

Website	Direct	Mail	Referral	Social	Organic Search	Paid Search	Display
intersport.gr	31.32%	1.26%	6.40%	5.12%	39.85%	11.52%	4.54%
cosmossport.gr	45.75%	0.69%	8.55%	2.29%	24.11%	16.03%	2.57%
zakret.gr	18.32%	0.37%	9.02%	6.43%	30.29%	25.55%	10.02%
Sector Average	22.77%	0.71%	22.64%	3.78%	36.30%	10.21%	3.58%

Τα συγκεκριμένα 3 καταστήματα καταλαμβάνουν το 73.5% του συνολικού traffic του τομέα. Τα intersport.gr και zakret.gr έχουν ως κορυφαίο κανάλι το Organic Search, ενώ το cosmossport.gr έχει ως κορυφαίο κανάλι το Direct Traffic. Και οι 3 ανταγωνιστές δίνουν υψηλή βαρύτητα στις μηχανές

αναζήτησης, είτε αυτό έχει να κάνει με ενέργειες βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας οργανικά, είτε με στόχευση σε πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Αθροιστικά το ποσοστό επισκεψιμότητας που καταλαμβάνουν οι μηχανές αναζήτησης ξεπερνά το 50% για intersport.gr και zakret.gr, ενώ για το cosmossport.gr είναι οριακά πάνω από το 40%. Το intersport.gr φαίνεται να έχει επενδύσει σε SEO ενέργειες που το κατατάσσουν πρώτο σε Organic Search ανάμεσα στα 3. Από τα metrics που καταγράφει το εργαλείο μπορούμε να διακρίνουμε μια ισορροπημένη digital marketing στρατηγική με παράλληλη στόχευση σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Βρίσκεται πάνω από το 95° εκατοστημόριο σε επισκεψιμότητα σε Mail, Social, Organic Search και Display Traffic, ενώ το 16.06% του συνολικού traffic έρχεται μέσω πληρωμένης διαφήμισης (Paid Search και Display). Το πολύ υψηλό ποσοστό σε Organic Search Traffic επιπρέπει στο intersport.gr να μην ξοδεύει μεγάλα ποσά για την απόκτηση επιπλέον επισκεψιμότητας, με αποτέλεσμα να αναμένουμε συνολικά χαμηλό κόστος ανά επίσκεψη (cost per session). Παρότι το κανάλι των Mail συγκεντρώνει γενικά μικρά ποσοστά επισκεψιμότητας, το intersport.gr το θεωρεί απαραίτητο κομμάτι της στρατηγικής του, έχοντας σχεδόν τριπλάσιο traffic συγκριτικά με το cosmossport.gr και σχεδόν τετραπλάσιο σε σχέση με το zakret.gr.

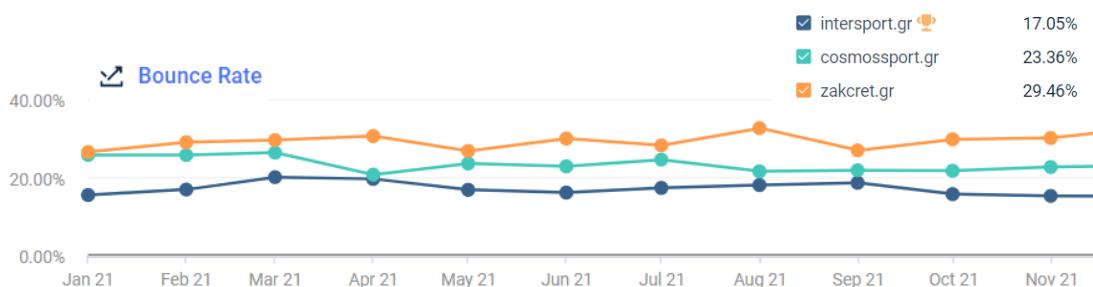


Εικόνα 10: Organic and Paid Search Traffic
Πηγή: similarweb.com

Από την άλλη, το cosmossport.gr αποκτά μεγάλο μερίδιο της επισκεψιμότητάς του μέσω Direct Traffic. Έχει καταφέρει να διατηρεί ένα αναγνωρίσιμο brand name στο μυαλό των Ελλήνων καταναλωτών με αποτέλεσμα να έχει περισσότερες άμεσες επισκέψεις από τους ανταγωνιστές του. Ωστόσο, παρότι περίπου επιτυγχάνει να έχει 900.000 περισσότερους επισκέπτες από το ηλεκτρονικό κατάστημα intersport.gr, στη συνολική επισκεψιμότητα έρχεται δεύτερο. Δεύτερο σημαντικότερο κανάλι είναι το Organic Search, μέσω του οποίου λαμβάνει περίπου 24% του συνολικού του traffic. Ποσοστό που εν μέρει κρίνεται σημαντικό, όμως βρίσκεται πολύ

χαμηλότερα από τον πρωτοπόρο του τομέα και μόλις 150.000 επισκέπτες περισσότερους από τον τρίτο ανταγωνιστή σε όγκο επισκέψεων. 18.6% του συνολικού traffic έρχεται μέσω πληρωμένης διαφήμισης, με το σημαντικότερο ποσοστό να καταμερίζεται σε Paid Search.

Σχετικά με το zakret.gr, είναι εμφανές ότι πρόκειται για μια ιστοσελίδα με brand name χαμηλότερης δυναμικής συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Επιτυγχάνει μόλις 18.32% σε Direct Traffic, και αυτός είναι ένας βασικός λόγος που έχει εστίασει τη στρατηγική του σε άλλα κανάλια. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυγχάνει να είναι το 3^ο μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα της κατηγορίας διαθέτοντας το μεγαλύτερο χρηματικό ποσό σε πληρωμένες διαφήμισεις. Το 35.57% του συνολικού traffic του καταστήματος προέρχεται από Paid Search και Display ads. Περίπου διπλάσιο ποσοστό δηλαδή από τα intersport.gr και cosmossport.gr. Αξίζει να αναφερθεί ότι το zakret.gr αξιοποιεί την πλειοψηφία των διαθέσιμων digital marketing καναλιών. Ποσοστιαία ξεπερνά τους 2 κύριους ανταγωνιστές του σε Referral, Social, Paid Search και Display Traffic. Ένα κανάλι που χρησιμοποιεί ελάχιστα είναι το Mail. Συνολικά, φαίνεται πως οι ενέργειες και η στρατηγική του καταστήματος είναι δομημένες, με διακαναλική προσέγγιση που στοχεύει την βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand. Ένας ακόμη δείκτης που μας βοηθά το εργαλείο Similarweb να καταγράψουμε είναι αυτός του bounce rate. Το bounce rate μας διευκολύνει να αξιολογήσουμε πόσο «ποιοτική» είναι η επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας. Στην περίπτωση των 3 καταστημάτων αθλητικών ειδών, το χαμηλότερο bounce rate επιτυγχάνεται από το intersport.gr και άρα συνδυάζει την υψηλότερη επισκεψιμότητα με το χαμηλότερο bounce rate. Το ποσοστό του bounce rate γενικότερα μπορεί να είναι υψηλό για διάφορους λόγους. Στην περίπτωση των cosmossport.gr και zakret.gr αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω μη σχετικών κλικ, έλλειψης διαθεσιμότητας προϊόντων, τεχνικών ζητημάτων κ.α.



Εικόνα 11: Bounce Rate
Πηγή: similarweb.com

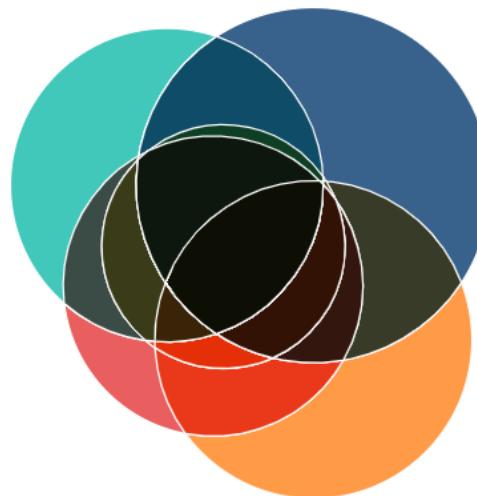
3.2.2 Προϊόντα τεχνολογίας

Κάτω από τη ομπρέλα του τομέα Computes, Electronics and Technology συγκαταλέγονται δύο από τα μεγαλύτερα βάσει επισκεψιμότητας e-shop της ελληνικής αγοράς. Πρόκειται για τα kotsovolos.gr και mediemarkt.gr. Οι δύο

αυτές ιστοσελίδες είναι και εκ των κορυφαίων εταιρειών λιανικής πώλησης ηλεκτρικών ειδών και προϊόντων τεχνολογίας στην Ελλάδα. Εκτός από τη δραστηριότητά τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, διαθέτουν φυσικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός σε προϊόντα τεχνολογίας στην πραγματικότητα είναι μεγαλύτερος.

Τρία ακόμη καταστήματα που κατανεμήθηκαν σε διαφορετική κατηγορία από το εργαλείο Similarweb είναι πρακτικά άμεσοι ανταγωνιστές των δύο προαναφερθέντων. Πρόκειται για τα ηλεκτρονικά καταστήματα public.gr, plaisirio.gr και e-shop.gr. Τα συγκεκριμένα καταστήματα δε συμπεριλαμβάνονται στον τομέα των Computers, Electronics and Technology, καθώς δε δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στη λιανική πώληση προϊόντων τεχνολογίας, όπως είναι οι υπολογιστές, οι τηλεοράσεις, οι λευκές συσκευές κ.α. Το public.gr αρχικά διαθέτει ως ηλεκτρονικό κατάστημα βιβλία, χαρτικά και πλήθος προϊόντων για δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Εκτός αυτού έχει και τον χαρακτήρα marketplace. Με τον όρο marketplace, εννοούμε ότι συνεργάζεται με άλλα καταστήματα, τα οποία πληρώνοντας ένα αντίτιμο προσθέτουν τα προϊόντα τους στο public.gr, ώστε να εκτεθούν σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Το plaisirio.gr επίσης ξεφεύγει από τον όρο κατάστημα τεχνολογίας, καθώς διαθέτει εκτός των άλλων, χαρτικά είδη, έπιπλα και προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Το e-shop.gr διαθέτει εργαλεία, μουσικά όργανα και προσφάτως αθλητικά είδη. Ακριβώς όμως διότι και τα τρία ως κύρια δραστηριότητα θεωρούν τα προϊόντα τεχνολογίας, ανταγωνίζονται άμεσα τα καταστήματα του τομέα Computers, Electronics and Technology. Έτσι και εμείς προσεγγίζουμε την ανάλυση της online επισκεψιμότητάς τους στα επιμέρους κανάλια ως μία ενιαία κατηγορία.

public.gr plaisirio.gr e-shop.gr kotsovolos.gr mediemarkt.gr



Εικόνα 12: Όγκος keywords ανά ηλεκτρονικό κατάστημα
Πηγή: similarweb.com

Table 12: Κορυφαία καταστήματα ηλεκτρικών ειδών

Website	Total Traffic
public.gr	49,880,000
kotsovolos.gr	42,260,000
plaisio.gr	36,750,000
e-shop.gr	36,600,000
mediamarkt.gr	16,190,000

Table 13: Καταστήματα ηλεκτρικών ειδών - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι

Website	Direct	Mail	Referral	Social	Organic Search	Paid Search	Display
public.gr	36.72%	1.41%	2.40%	3.04%	48.22%	7.38%	0.82%
kotsovolos.gr	32.15%	1.20%	8.22%	2.99%	44.81%	10.25%	0.38%
plaisio.gr	38.01%	1.20%	3.98%	3.44%	37.54%	14.29%	1.54%
e-shop.gr	56.00%	2.56%	2.98%	2.87%	28.77%	5.34%	1.48%
mediamarkt.gr	30.39%	0.59%	6.44%	1.95%	36.16%	14.83%	9.65%
Sector Average	27.50%	1.34%	32.93%	2.65%	27.60%	7.04%	0.94%

Τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται στην κορυφή των καταστημάτων μελών του GRECA σε όγκο επισκεψιμότητας. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη δυναμική του τομέα γενικότερα και ειδικότερα κατά την περίοδο της πανδημίας. Μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού έως και πρόσφατα μπορεί να αμφέβαλε για τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων τεχνολογίας, ωστόσο η πανδημία φαίνεται να τους εξοικειώνει με τη διαδικασία των online αγορών και την εξάλειψη αυτής της αμφισβήτησης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει σχετική έρευνα σε Έλληνες χρήστες του διαδικτύου σχετικά με το retail από την εταιρεία Krataion Consulting. Το 68.4% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση αν θεωρεί πολύ πιθανό να αγοράσουν online προϊόντα ηλεκτρονικών ή τεχνολογίας, με τη μόνη κατηγορία αγορών που βρίσκεται ψηλότερα να είναι εκείνη με είδη σουπερμάρκετ [54]. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι πέρασαν περισσότερο χρόνο εντός σπιτιού τον τελευταίο καιρό ενίσχυσε τις πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την International Data Corp., οι πωλήσεις φορητών και επιτραπέζιων υπολογιστών ξεπέρασαν τα 302 εκατομμύρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση 13% σε σχέση με το 2019. Αυτή η αύξηση ήταν η μεγαλύτερη από το έτος 2014 [55]. Το ίδιο trend συνεχίστηκε και το 2021, έτος κατά το οποίο οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 16%, φτάνοντας τις 275 εκατομμύρια μονάδες [56]. Οι συγκεκριμένες συνθήκες ευνόησαν την ανάπτυξη των καταστημάτων που προαναφέραμε, αυξάνοντας σημαντικά την επισκεψιμότητά τους.

Όπως και στα καταστήματα αθλητικών ειδών, στα στοιχεία που συλλέγει το εργαλείο παρατηρούμε μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας μέσω μηχανών αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει σε πρώτη φάση λόγω εξοικείωσης των χρηστών

του διαδικτύου με τις μηχανές αναζήτησης, αλλά και ευκολίας με την οποία αυτές χρησιμοποιούνται εκτεταμένα. Σε δεύτερη φάση παρεμβάλλεται η εκάστοτε στρατηγική του κάθε καταστήματος και η επένδυσή τους σε αυτές. Τέσσερα εκ των πέντε καταστημάτων που εξετάζονται συγκεντρώνουν άνω του 50% της συνολικής τους επισκεψιμότητας μέσω μηχανών αναζήτησης. Η ιστοσελίδα που διαφοροποιείται είναι το e-shop.gr που συγκεντρώνει μόλις 34.11%. Το μεγαλύτερο μέρος της επισκεψιμότητας για το e-shop.gr έρχεται άμεσα στην ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα 56% των χρηστών, δηλαδή περισσότεροι από 20 εκατομμύρια χρήστες, δεν επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω κάποιου άλλου καναλιού. Το ποσοστό direct traffic είναι το μεγαλύτερο ανάμεσα στους πέντε ανταγωνιστές. Σχετικά με την πληρωμένη επισκεψιμότητα, αυτή καταλαμβάνει μόλις το 6.82% του συνολικού traffic - ποσοστό επίσης χαμηλότερο από τα άλλα καταστήματα. Αντίθετα, ως πολύτιμο κομμάτι της στρατηγικής του, το e-shop.gr αντιλαμβάνεται τα e-mails. 2.56% του traffic έρχεται μέσω e-mail marketing, γεγονός που μας οδηγεί να συμπεράνουμε ότι διαθέτει μεγάλη βάση χρηστών, την οποία και προσεγγίζει συχνά. Συνολικά, και σύμφωνα με τα δεδομένα που κατέγραψε το εργαλείο, συμπεραίνουμε πως το e-shop.gr δεν ακολουθεί στρατηγική παρόμοια αυτών των ανταγωνιστών του. Υπολείπεται σε ενέργειες βελτιστοποίησης της παρουσίας του καταστήματος στα οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης, ωστόσο αυτό δεν προσπαθεί να το υπερκαλύψει μέσω πληρωμένων διαφημίσεων, ούτε paid search, αλλά ούτε και display. Ένα ακόμη κανάλι που δεν αξιοποιείται έντονα είναι αυτό των παραπομπών. Η έλλειψη όγκου ιστοσελίδων που οδηγούν χρήστες στο e-shop.gr ενισχύει και τα χαμηλά ποσοστά organic traffic που παρατηρούνται. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό κατάστημα κατέχει ισχυρό brand name και αναγνωρισμότητα, κάτι που ερμηνεύεται λόγω του υψηλού direct traffic. Μέσω e-mail ενεργειών προσπαθεί να επαναστοχεύσει αυτό τον μεγάλο όγκο χρηστών, αναγνωρίζοντας την αξία που έχουν ως πρώην ή δυνητικοί αγοραστές. Βραχυπρόθεσμα αυτή η στρατηγική φέρνει αποτελέσματα, όμως μακροπρόθεσμα κρίνεται αναγκαία η προσέγγιση νέων χρηστών και η εκμετάλλευση νέων καναλιών.

Οι στρατηγικές των public.gr, kotsovolos.gr και plaisirio.gr ομοιάζουν σε πολλά σημεία. Τα ποσοστά τους είναι παρεμφερή στα κανάλια direct, mail, social και display. Με εξαίρεση τις διαφημίσεις προβολής, όλα τα υπόλοιπα κανάλια αξιοποιούνται έντονα από τα εν λόγω καταστήματα, οδηγώντας μας να συμπεράνουμε ότι η στρατηγική τους είναι πολυκαναλική και δομημένη. Τα τρία αυτά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν εκμεταλλεύονται αποκλειστικά το δυνατό τους brand name, αλλά αφιερώνουν σημαντικούς πόρους σε διάφορα κανάλια ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις τους. Το μερίδιο του traffic που λαμβάνουν συγκεκριμένα από μηχανές αναζήτησης είναι μοιρασμένο, με τον μεγαλύτερο όγκο να προκύπτει από οργανικά αποτελέσματα. Σε μια αγορά ιδιαίτερα απαιτητική, τα καταστήματα επενδύουν σε SEO ενέργειες ώστε να εξασφαλίσουν την οργανική τους παρουσία στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ειδικότερα, με την Google να είναι η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης (καταλαμβάνει μερίδιο 91.42% έναντι των υπολοίπων μηχανών αναζήτησης [56]), ουσιαστικά οι ενέργειες των



ηλεκτρονικών καταστημάτων στοχεύουν στη μηχανή της Google. Σημεία στα οποία και τα τρία καταστήματα βαθμολογούνται θετικά από τη μηχανή της Google περιγράφονται παρακάτω:

- Μετα-τίτλοι και μετα-περιγραφές: Μετα-τίτλος (Meta Title) είναι εκείνο το στοιχείο που τοποθετείται στην κεφαλίδα ενός αρχείου HTML και ορίζει τον τίτλο κάθε σελίδας μιας ιστοσελίδας. Μετα-περιγραφή (Meta Description) είναι επίσης στοιχείο του HTML αρχείου μιας ιστοσελίδας και παρέχει μια σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της.
- Ποιότητα και δομή σελιδών: Περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η ποιότητα των keywords που χρησιμοποιούνται, οι ποιότητα των εικόνων και η ονομασία τους, η ταχύτητα της ιστοσελίδας σε κινητές συσκευές, η χρήση του πρωτοκόλλου HTTPS για την ασφάλεια των χρηστών, η δομή των εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσμων κ.α.



Εικόνα 13: Ενέργειες Search Engine Optimization
Πηγή: landofstudies.tech

Φυσικά, για μια εις βάθος ανάλυση των ενεργειών του εκάστοτε καταστήματος απαιτούνται και τα ανάλογα εργαλεία. Με τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα υψηλά ποσοστά

οργανικών αποτελεσμάτων είναι λόγω πλήθους ενεργειών από τα τρία καταστήματα. Τα public.gr και kotsovolos.gr έχουν σημαντική διαφορά στη συνολική επισκεψιμότητα των καταστημάτων τους, ενώ το plaisio.gr βρίσκεται πολύ κοντά στο e-shop.gr. Ωστόσο, λόγω του ότι η στρατηγική του είναι έχει περισσότερα κοινά στοιχεία με τους πρωτοπόρους, παρά με τον ιστότοπο που το ακολουθεί, θεωρούμε ότι τα επόμενα χρόνια η ψαλίδα θα ανοίγει.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση του τομέα, αξίζει να σχολιαστεί και η στρατηγική του mediamarkt.gr. Είναι εμφανές από το συνολικό traffic ότι δεν πρόκειται για ίδιας δημοτικότητας ιστοσελίδα συγκριτικά με τους τέσσερις ανταγωνιστές του. Ποσοστιαία λαμβάνει το μικρότερο ποσοστό άμεσης επισκεψιμότητας (30.39%), αλλά και επισκεψιμότητας μέσω e-mail (μόλις 0.59%). Τα ποσοστά του Mail Traffic αναδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει επενδύσει σε marketing στρατηγικές μέσω του συγκεκριμένου καναλιού. Εμφανής όμως είναι η χρήση διαφημίσεων τόσο σε μηχανές αναζήτησης, όσο και σε άλλες ιστοσελίδες. Περίπου 25% της συνολικής επισκεψιμότητας του καταστήματος προέρχεται από διαφημίσεις, εκ του οποίου το 9.65% αφορά display ads. Μέσω display διαφημίσεων η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να «χτίσει» το awareness του brand της. Πρόκειται αδιαμφησβήτητα για μια διαφορετική προσέγγιση, ίσως και αναγκαία λόγω της απόστασης που τη χωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε μέσω display καναλιών ο στόχος είναι περισσότερο μακροπρόθεσμος, παρά βραχυπρόθεσμος.

3.2.3 Ηλεκτρονικά φαρμακεία

Ήδη σχολιάστηκε σύντομα η επιτάχυνση της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών φαρμακείων στην Ελλάδα κατά τις περιόδους των lockdown. Παρότι ίσως αναμενόταν μια καθίζηση των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν συνολικά το 2021, αυτό φαίνεται να μην ισχύει. Αρχικά, μέσω του εργαλείου Similarweb καταμετρήθηκαν συνολικά 28 ελληνικά ηλεκτρονικά φαρμακεία μέλη του GRECA, τα οποία και συνεισφέρουν στο 93% της συνολικής επισκεψιμότητας του κλάδου της υγείας. Η άνθηση των ηλεκτρονικών φαρμακείων ακόμη και το 2021 αποδεικνύεται και από έκθεση της Convert Group για τους πρώτους εννέα μήνες του έτους. Η ανάπτυξη τους υπολογίζεται σε 31% αύξηση των κερδών έναντι στο αντίστοιχο διάστημα του 2020 [57]. Μία πολύ ενδιαφέρουσα παρατήρηση σχετίζεται με την αναλογία paid search και organic traffic για τον τομέα. Για το 2020, προβλήματα στις παραδόσεις και τη διαθεσιμότητα οδήγησαν στην αύξηση των οργανικών αναζητήσεων στη Google (φτάνοντας στο 26% κατά το 4^ο τρίμηνο του έτους), μειώνοντας έτσι τις συναλλαγές που προέρχονται από paid search ads ή ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (συμπεριλαμβάνονται στο κανάλι referral) [39]. Τα paid searches ωστόσο είναι το κανάλι με το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Το ίδιο ισχυσε και το 2021, με τα paid searches να συνεισφέρουν στο 38% των πωλήσεων. Οι πωλήσεων μέσω οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, αντιθέτως, παρουσιάζουν πτωτική τάση και για τα τρία πρώτα τρίμηνα του

έτους. Τέλος, ενδεικτικό στοιχείο για την αγορά των online φαρμακείων στη χώρα μας είναι ότι, σε σωρευτικές επισκέψεις ανά χίλιους κατοίκους, και για το διάστημα Σεπτεμβρίου 2020 – Αυγούστου 2021, η Ελλάδα κατατάσσεται 11^η σε σύνολο 96 χωρών παγκοσμίως. Αξίζει να προσμετρήσουμε πως η Ελλάδα βρίσκεται μεταξύ των μόλις επτά χωρών παγκοσμίως που απαγορεύουν ακόμη την online παραγγελία μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Table 14: Κορυφαία ηλεκτρονικά φαρμακεία

Website	Total Traffic
tofarmakeiomou.gr	5,600,000
vita4you.gr	5,179,000
ofarmakopoiosmou.gr	4,736,000

Table 15: Ηλεκτρονικά φαρμακεία - Επισκεψιμότητα ανά κανάλι

Website	Direct	Mail	Referral	Social	Organic Search	Paid Search	Display
tofarmakeiomou.gr	27.00%	1.56%	0.42%	6.27%	22.21%	38.96%	3.57%
vita4you.gr	14.02%	0.42%	3.28%	1.28%	74.17%	6.72%	0.11%
ofarmakopoiosmou.gr	18.64%	0.64%	8.44%	1.43%	63.55%	6.84%	0.46%
Sector Average	23.13%	0.72%	16.90%	2.58%	44.82%	10.91%	0.94%

Όπως είδαμε, σημαντικότερο κανάλι για τα ελληνικά ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι αυτό των πληρωμένων αναζήτησεων. Ο τομέας συνολικά όμως εμφανίζει μόλις 10.91% μέση επισκεψιμότητα από αυτό το κανάλι. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης γενικότερα, συμπεριλαμβανομένων και των οργανικών αποτελεσμάτων είναι με διαφορά η κορυφαία πηγή traffic στα καταστήματα του τομέα. Σχεδόν 56% των χρηστών που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο, προέρχονται από μηχανές αναζήτησης. Δεν είναι τυχαίο, ότι τα πρώτα σε επισκεψιμότητα ηλεκτρονικά καταστήματα που ανήκουν στον κλάδο εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας από τον μέσο όρο, όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης. Η ιστοσελίδα tofarmakeiomou.gr έρχεται πρώτη σε συνολικό traffic συγκριτικά με τον υπόλοιπο κλάδο. Ένα από τα στοιχεία που κάνουν το συγκεκριμένο κατάστημα να ξεχωρίζει έναντι του βασικού ανταγωνισμού είναι η επισκεψιμότητα που λαμβάνει από κανάλια επί πληρωμή. Paid search και display traffic παρέχουν το 42.53% του συνόλου των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Το ποσοστό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για δύο λόγους. Πρώτον, το ηλεκτρονικό κατάστημα εκμεταλλεύεται στο έπακρον τις διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης που είναι και το νούμερο ένα κανάλι παραγωγής εσόδων για τον τομέα. Συγκεκριμένα το ποσοστό του αγγίζει το 39%, που είναι και το μεγαλύτερο μεταξύ των υπόλοιπων ηλεκτρονικών φαρμακείων. Δεύτερον, το 3.57% του display καναλιού, το φέρνει 22^ο σε συνολική επισκεψιμότητα από display ads, στο σύνολο των 428 καταστημάτων που μελετήθηκαν. Όπως αναφέρθηκε ήδη, οι διαφημίσεις προβολής ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του brand, με μακροπρόθεσμα οφέλη για το κατάστημα. Το 27% της άμεσης επισκεψιμότητας

(υψηλότερα από τον μέσο όρο του τομέα) αποτυπώνει κατά κάποιο τρόπο τα οφέλη του όγκου των διαφημίσεων που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνολικά, παρατηρούμε ότι η ιστοσελίδα tofarmakeiomou.gr εφαρμόζει τη ζητούμενη για πολυκαναλική στρατηγική σχετικά με τις digital marketing ενέργειες και αυτό αποτυπώνεται και στο γεγονός ότι είναι το πρώτο σε επισκεψιμότητα φαρμακείο στην Ελλάδα.

Συνεχίζοντας με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία vita4you.gr και ofarmakopoiostomou.gr, μπορούν να εξαχθούν κάποια κοινά συμπεράσματα καθώς οι στρατηγικές τους εμφανίζουν παρόμοια σημεία. Σε πρώτη φάση, παρατηρείται η εξάρτηση των εν λόγω ιστοσελίδων στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι δεδομένο πως τα υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας (74.17% για το vita4you.gr και 63.55% για το ofarmakopoiostomou.gr) οφείλονται σε ενέργειες SEO που έχουν πραγματοποιήσει τα δύο ηλεκτρονικά φαρμακεία. Ωστόσο, είναι επίσης δεδομένο πως μερίδιο αυτό του ποσοστού οφείλεται και στον όγκο σχετικών αναζητήσεων των χρηστών. Παρότι τα υψηλά ποσοστά οργανικών αναζητήσεων σε μια ανταγωνιστική αγορά είναι ενθαρρυντικά και αναδεικνύουν ότι έχουν αφιερωθεί πόροι και χρόνος στη βελτιστοποίηση της βαθμολογίας από την Google, η εξάρτηση σε ένα και μοναδικό κανάλι μπορεί να αποδειχθεί προβληματική, ειδικότερα για μια όχι πλήρως διαμορφωμένη αγορά, όπως αυτή των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα χαμηλή είναι η επισκεψιμότητα που προέρχεται από search ads. Τα δύο καταστήματα επιτυγχάνουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών, όμως η χαμηλή επένδυση στο paid search κανάλι δείχνει ότι χάνουν ευκαιρία για αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά.



Εικόνα 14: Πωλήσεις ηλεκτρονικών φαρμακείων ανά κανάλι
Πηγή: Convert Group

Ακόμα, τα δύο καταστήματα έχουν επενδύσει στο κανάλι των referrals, δημιουργώντας συνεργασίες με τις κυρίαρχες ιστοσελίδες σύγκρισης πιμών στην Ελλάδα, εν αντιθέσει με την ιστοσελίδα tofarmakeiomou.gr. Τέτοιου τύπου ιστοσελίδες έχουν μεγάλη δυναμική και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα λόγω του ότι οι επισκέπτες που προέρχονται από αυτές έχουν πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να ολοκληρώσουν μια αγορά, από τον μέσο επισκέπτη. Ακριβώς εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού όμως, λαμβάνουν και πολύ μεγάλη προμήθεια. Τέλος, φαίνεται πως τα δύο καταστήματα δεν έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη και ενημέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν με αποτέλεσμα να λαμβάνουν πολύ μικρό αριθμό επισκεπτών από αυτά, σημείο στο οποίο έχει επενδύσει ο πρωτοπόρος του τομέα. Συνοψίζοντας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η online στρατηγική που μπορούμε να διακρίνουμε για το πρώτο σε επισκεψιμότητα ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι δομημένη και αποσκοπεί σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, ενώ η στρατηγική των δύο κύριων ανταγωνιστών του έχει περισσότερο βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

4 Συμπεράσματα – Συζήτηση

Η χρήση εργαλείων ψηφιακής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από τις επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Τα web analytics είναι απαραίτητα για την ερμηνεία των δεδομένων που συλλέγονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφέροντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτά που τα αξιοποιούν σωστά. Η κατανόηση των νέων τάσεων και αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε άμεσα αποτελέσματα, βελτιώνοντας τη στρατηγική του εκάστοτε καταστήματος.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που ερευνήθηκαν και μελετήθηκαν με τη βοήθεια ενός εργαλείου ψηφιακής νοημοσύνης όπως το Similarweb είναι αρκετά ώστε να αποτυπώσουν τόσο το χάρτη της ελληνικής αγοράς, αλλά και να μας εκθέσουν σε πλήθος επιχειρηματικών σχεδίων digital marketing. Το εργαλείο κατάφερε να καταγράψει με μεγάλη ακρίβεια τον κλάδο και τον υποκλάδο που ανήκει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, γεγονός που διευκόλυνε και καθοδήγησε την περαιτέρω ανάλυσή τους ως προς τα κανάλια μέσω των οποίων λαμβάνουν επισκέπτες. Κάθε υποκλάδος που σχολιάστηκε ενδελεχώς έχει ιδιαιτερότητες που κάνουν την ενασχόληση με αυτούς ενδιαφέρουσα. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και τα καταστήματα με προϊόντα τεχνολογίας εμφάνισαν μεγάλη αύξηση επισκεψιμότητας κατά τις περιόδους της πανδημίας και τα καταστήματα που εμπεριέχονται σε αυτούς κλήθηκαν να προσαρμοστούν άμεσα. Στη μεν κατηγορία των ηλεκτρονικών φαρμακείων υπάρχει μεγάλος όγκος καταστημάτων, χωρίς να έχει απομακρυνθεί κάποιος από τον ανταγωνισμό. Στη δε κατηγορία των καταστημάτων με προϊόντα τεχνολογίας, υπάρχουν πολύ ισχυρά brands τα οποία δεν αφήνουν ευκαιρίες στα μικρότερα καταστήματα του τομέα. Η περίπτωση των καταστημάτων αθλητικών ειδών είναι διαφορετική, καθώς ενώ η πανδημία θα μπορούσε να τα επηρεάσει αρνητικά, αυτά συνέχισα να εμφανίζουν ανάπτυξη. Έτσι, και οι τρεις περιπτώσεις παρουσιάζουν ενδιαφέρον, ενώ κάθε μία ξεχωριστά μας οδηγεί και σε διαφορετικά συμπεράσματα.

Η στρατηγική που φαίνεται να αποδίδει στην ελληνική αγορά και ακολουθείται από όλους τους πρωτοπόρους σε κάθε τομέα ξεχωριστά είναι αυτή της σταθμισμένης εκμετάλλευσης όλων των διαθέσιμων καναλιών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αναγκαιότητα χρήσης διαφημίσεων ως κομμάτι της στρατηγικής των ηλεκτρονικών καταστημάτων, είτε με τη μορφή κειμένου, είτε μέσω εικόνας και βίντεο. Ακόμη, αναλογιζόμενοι τις διάφορες συμπεριφορές και αποφάσεις όλων των καταστημάτων, θεωρούμε ότι αντίστοιχη έρευνα ένα χρόνο μετά την παρούσα, θα μας οδηγούσε σε πιο ξεκάθαρα συμπεράσματα σχετικά με συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Σε προσωπικό επίπεδο, η παρούσα εργασία βοήθησε ποικιλοτρόπως τον συγγραφέα. Αρχικά, ο όγκος του συνόλου των δεδομένων είναι αρκετός ώστε να παρέχει στον αναλυτή έκθεση σε πλήθος διαφορετικών στρατηγικών από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε μεγέθους και δυναμικής. Από την πλευρά

του επαγγελματία στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, παρέχεται η δυνατότητα, στα πλαίσια της έρευνας, για ανάλυση του άμεσου και έμμεσου ανταγωνισμού που με τη σειρά της οδηγεί σε πιο ξεκάθαρες και εμπεριστατωμένες στρατηγικές αποφάσεις. Η εκμάθηση του εργαλείου Similarweb που προκύπτει από την εκτεταμένη χρήση του για ανάγκες συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, βοηθά στην αξιολόγησή του, ως μέσο ανάλυσης του ανταγωνισμού, των χρηστών και της αγοράς γενικότερα.

Βιβλιογραφία

- [1] V. Jain and S. Arya, "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 27, no. 3, 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [2] M. S. Kabugumila, S. P. D. Lushakuzi, and J. E. Mtui, "E-Commerce : An Overview of Adoption and Its Effective Implementation," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 243–252, 2016.
- [3] A. G. Khan, "Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy," *Type Double Blind Peer Rev. Int. Res. J. Publ. Glob. Journals Inc*, vol. 16, no. 1, 2016.
- [4] A. Abbas, "A Review Paper on Mycoviruses," *J. Plant Pathol. Microbiol.*, vol. 7, no. 12, 2016, doi: 10.4172/2157-7471.1000390.
- [5] S. Lone, N. Harboul, and J. W. . Weltevreden, "European E-commerce Report," pp. 1–111, 2021, [Online]. Available: www.ecommerce-europe.eu.
- [6] Y. Aning, "How To Use Order Tracking To Boost Ecommerce Sales," *Forbes*, 2021. <https://www.forbes.com/sites/forbeseq/2021/02/22/how-to-use-order-tracking-to-boost-ecommerce-sales/> (accessed Jan. 15, 2022).
- [7] S. Halder, S. P. Thomas, and R. Ratchana, "Unified Payment Interface: The Innovation Buzz in the Digital Payments Ecosystem," *Asian J. Res. Bank. Financ.*, vol. 8, no. 3, p. 86, 2018, doi: 10.5958/2249-7323.2018.00021.4.
- [8] R. Nemat, "Taking a look at different types of e-commerce," *World Appl. Program.*, vol. 1, no. June, pp. 100–104, 2011.
- [9] J. G. Smith and F. E. Clark, *Principles of Marketing.*, vol. 38, no. 151. 1928.
- [10] P. D. & R. E. Indrajit, "The Effect of XYZ Generation Characteristics to E-commerce C-to-C : A Review," *Ikraith-Informatika*, vol. 2, no. 86, pp. 56–60, 2018.
- [11] ΕΛΣΤΑΤ, "Ερευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης Και Επικοινωνίας Από Νοικοκυρία Και Άτομα/2020," *Ελληνική Στατιστική Αρχή*, p. 14, 2020, [Online]. Available: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/->.
- [12] C. Buckle, "The Greek eCommerce landscape," 2021.
- [13] M. Protasiuk, "Particularly Greek: The modern path to purchase in Greece," *Think With Google*, 2019. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/particularly-greek-modern-path-purchase-greece/> (accessed Jan. 16, 2022).
- [14] M. Hasan and M. S. Sohail, "The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local

- and Nonlocal Brands," *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 33, no. 3, pp. 1–18, 2020, doi: 10.1080/08961530.2020.1795043.
- [15] F. Yogesh and M. Yesha, "Effect of Social Media on Nepali Consumer Purchase Decision," *Pravaha*, vol. 25, no. 1, pp. 167–174, 2020, doi: 10.3126/pravaha.v25i1.31955.
- [16] V. Khoo, A. Ahmi, and R. A. Saad, "A comprehensive review on e-commerce A Comprehensive Review on E-Commerce Research," vol. 020069, no. September, 2018.
- [17] Avinash BM and Akarsha BM, "Big Data Analytics for E-Commerce-Its Impact on Value Creation," *Int. J. Adv. Res. Comput. Commun. Eng. ISO*, vol. 3297, no. 12, pp. 181–188, 2017, doi: 10.17148/IJARCCE.2017.61235.
- [18] X. Li, "Business Analytics in E-Commerce: A Literature Review," <https://doi.org/10.1142/S2424862220500207>, vol. 6, no. 1, pp. 31–52, Dec. 2020, doi: 10.1142/S2424862220500207.
- [19] "Greek eCommerce Association (GRECA) | Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)." <https://www.greekecommerce.gr/> (accessed Jan. 10, 2022).
- [20] "Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb." <https://www.similarweb.com/> (accessed Jan. 16, 2022).
- [21] M. Poulos, N. Korfiatis, and S. Papavlassopoulos, "Assessing stationarity in web analytics: A study of bounce rates," *Expert Syst.*, vol. 37, no. 3, pp. 1–13, 2020, doi: 10.1111/exsy.12502.
- [22] S. Karimi, "Cross-visiting Behaviour of Online Consumers Across Retailers' and Comparison Sites, a Macro-Study," *Inf. Syst. Front.*, vol. 23, no. 3, pp. 531–542, 2021, doi: 10.1007/s10796-019-09967-1.
- [23] L. Kakalejčík, J. Bucko, and J. Danko, "Impact of direct traffic effect on online sales," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 14, no. 1, pp. 17–32, 2020, doi: 10.1108/JRIM-01-2019-0012.
- [24] J. Jeffers, "Is Direct Traffic an Indicator of Brand Strength? - Portent," <https://www.portent.com/>, 2019.
- [25] D. P. Sakas and D. P. Reklitis, "The impact of organic traffic of crowdsourcing platforms on airlines' website traffic and user engagement," *Sustain.*, vol. 13, no. 16, 2021, doi: 10.3390/su13168850.
- [26] S. Yang and A. Ghose, "Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence?," *Mark. Sci.*, vol. 29, no. 4, pp. 602–623, 2010, doi: 10.1287/mksc.1090.0552.
- [27] "Google Help." <https://support.google.com/> (accessed Jan. 11, 2022).
- [28] D. Dai and M. Luca, "Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence," *SSRN Electron. J.*, 2017, doi: 10.2139/ssrn.2847084.

- [29] “Google Crushes Facebook As Commerce Traffic Generator 02/20/2020.” <https://www.mediapost.com/publications/article/347378/google-crushes-facebook-as-commerce-traffic-genera.html> (accessed Jan. 12, 2022).
- [30] L. Dolega, F. Rowe, and E. Branagan, “Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, no. February 2020, p. 102501, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.
- [31] “Most used social media 2021 | Statista,” *Statista Research Department*, 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed Jan. 12, 2022).
- [32] R. Hassanian-Esfahani and M. J. Kargar, “Referral traffic analysis: A case study of the Iranian Students’ News Agency (ISNA),” *J. Inf. Syst. Telecommun.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–49, 2016, doi: 10.7508/jist.2016.01.006.
- [33] M. Kiel, “How To Increase Referral Traffic And Get More Leads,” *Hubspot Blog*, 2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-increase-referral-traffic-and-get-more-leads> (accessed Jan. 12, 2022).
- [34] A. Goldfarb and C. Tucker, “Implications of ‘online display advertising: Targeting and obtrusiveness,’” *Mark. Sci.*, vol. 30, no. 3, pp. 413–415, 2011, doi: 10.1287/mksc.1100.0634.
- [35] S. Treinish, “PPC And Paid Advertising: Display vs. Search vs. Social Ad Differences,” *thomasnet.com*, 2021. <https://blog.thomasnet.com/display-search-social-ppc-advertising-differences> (accessed Jan. 12, 2022).
- [36] E. Fariborzi, “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques,” *Int. J. e-Education, e-Business, e-Management e-Learning*, vol. 2, no. 3, pp. 1–5, 2012, doi: 10.7763/ijeeee.2012.v2.116.
- [37] Z. L. Bawm and R. P. D. Nath, “A conceptual model for effective email marketing,” *2014 17th Int. Conf. Comput. Inf. Technol. ICCIT 2014*, no. December 2014, pp. 250–256, 2003, doi: 10.1109/ICCITEchn.2014.7073103.
- [38] “SimilarWeb - SMWB - SaaS Digital intelligence Platform.” <https://www.moderngrowthinvesting.com/similarweb/> (accessed Jan. 16, 2022).
- [39] “Greek ePharmacy 2020,” *Convert Group*, 2020. <https://convertgroup.com/insight/greek-epharmacy-2020/?fbclid=IwAR3bqpYzxmi-qz85TFT1tbqwLRSk0noi1VeQKRDhYeM1n7pk69FHMRdP8Ec> (accessed Jan. 16, 2022).
- [40] “The Demand for Consumer Electronics,” *Rebound Electronics*, 2020. .
- [41] “Create A B2B Referral Program That Delivers - Influitive.”

- <https://influitive.com/b2b-referral-program/> (accessed Jan. 17, 2022).
- [42] S. Efti, "Why Referrals Are The Most Valuable Form Of Marketing (And How To Get More)," *Forbes*, 2019, Accessed: Jan. 17, 2022. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/steliefti/2019/06/07/why-referrals-are-the-most-valuable-form-of-marketing-and-how-to-get-more/?sh=4115c2491161>.
- [43] C. Graham Austin, "LIFESTYLE BRANDS AND PEER-TO-PEER COMMUNICATIONS: CONCEPTS, CONTENTS, AND CONTEXTS," 2008.
- [44] R. Lacey, J. Suh, and R. M. Morgan, "Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes.,," *J. Serv. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 241–256, 2007, doi: 10.1177/1094670506295850.
- [45] G. De Landtsheer, "Influence of Social Media on Consumer Decisions," vol. 2, no. 8, pp. 7–13, 2015, [Online]. Available: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18_Rathonyi.pdf.
- [46] R. Mallipeddi, "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink," *Elon J. Undergrad. Res. Commun.*, vol. 8, no. 2, pp. 77–87, 2017.
- [47] M. Southern, "Top 17 Organic Search Ranking Factors," *Search Engine J.*, 2017, Accessed: Jan. 18, 2022. [Online]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/top-17-organic-search-ranking-factors-study/223691/#close>.
- [48] S. Schaftlein and R. Hanna, "Is e-commerce the prescription for the future of pharmacies ?," *EY*, 2021.
- [49] "Optimizing Paid Search Advertising - Used Vehicle Market in the U.S.," *Sorgenfrei*, 2009, [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/sorgenfrei/optimizing-paid-search-advertising-used-vehicles>.
- [50] G. Heitkamp, "The importance of paid search in Autos," *Microsoft Advert. Blog*, 2021.
- [51] "Display Ads vs. Search Ads: When to Use Each to Get the Best ROI." <https://neilpatel.com/blog/display-ads-versus-search-ads/> (accessed Jan. 19, 2022).
- [52] R. Warren, R. H. Wicks, J. L. Wicks, I. Fosu, and D. Chung, "Food and beverage advertising on U.S. Television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials," *J. Broadcast. Electron. Media*, vol. 52, no. 2, pp. 231–246, 2008, doi: 10.1080/08838150801992037.
- [53] "Ερευνα του GRECA στη νέα συνθήκη του COVID - 19," *GRECA*, vol. 0, no. 0, pp. 0–0, 2019, doi: 10.21608/sjam.2021.98996.1291.
- [54] "Ερευνα για το Retail στην COVID19 εποχή," *Krat. Consult.*, p. 41, 2020.
- [55] A. Pressman, "Through COVID, PC sales hit highest level since 2014 |

- Fortune," *Fortune*, 2021, Accessed: Jan. 22, 2022. [Online]. Available: <https://fortune.com/2021/01/11/covid-computer-sales-lenovo-hp-dell-apple/>.
- [56] "Πωλήσεις ρεκόρ στην αγορά υπολογιστών το 2021 - Προς νέα υψηλά το 2022 - BusinessNews.gr." <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/texnologia/item/226992-poliseis-rekor-stin-agora-ypologiston-to-2021-pros-nea-ypsila-to-2022> (accessed Jan. 22, 2022).
- [57] "Greek ePharmacy Q3 2021 , " *Convert Gr.*, 2021, Accessed: Jan. 23, 2022. [Online]. Available: <https://convertgroup.com/insight/greek-epharmacy-q3-2021/>.