

## ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ e-store



### **Βασικές αρχές που λαμβάνουμε υπόψη κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού marketing plan**

- **Εστίαση στους πελάτες:** Σχεδιασμός πλάνου με βάση τις ανάγκες των πελατών - και όχι σε σχέση με τα προϊόντα και τις τακτικές.
- **Διατήρηση ευελιξίας:** Οι καταστάσεις και τα πλάνα αλλάζουν, ιδιαίτερα στο διαδίκτυο, επομένως τα σχέδια θα πρέπει να προσαρμόζονται στο χρόνο και να διατηρούν τις σημαντικές λεπτομέρειες.
- **Θέσπιση ρεαλιστικών στόχων:** Συμπερίληψη συγκεκριμένων SMART σκοπών στα σχέδια, που θα πρέπει να βασίζονται στα αποτελέσματα των αναλύσεων, με σκοπό να είναι ομαλά για τους υπόλοιπους και ρεαλιστικά.
- **Ενημέρωση των πλάνων:** Τακτική αναθεώρηση και εκσυγχρονισμός. Προτείνεται σχεδιασμός των σημαντικών δραστηριοτήτων ανά διαστήματα 90 ημερών και κριτική με βάση προηγούμενες αναλύσεις.



### Δημιουργώντας ένα σύντομο και στοχευμένο ψηφιακό πλάνο

Το πλάνο θα είναι επιτυχημένο εφόσον παρουσιάζει τις δράσεις εν συντομία. Συνοπτικά, τα σημαντικότερα σημεία του πλάνου:

- **Ευκαιρία:** Ποσοτικοί SMART σκοποί βασισμένοι στις αναλύσεις μας και τις αγοραστικές τάσεις. Δηλώνουμε τις υποθέσεις μας και τι πληροφορούν οι σκοποί μας.
- **Στρατηγική:** Που θα επικεντρωθούμε ως προς τους πόρους και τις επενδύσεις μας για να πετύχουμε τους στόχους μας.
- **Δράση:** Διευθέτηση εργασιών για την εφαρμογή των στρατηγικών μας.

RACE activity	Opportunity	Strategies	Actions
1. Plan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Reach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Act.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Convert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Engage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **Κεφάλαιο 1**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ(PLAN)**

#### **Δημιουργία της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ**

**Ευκαιρία:** Αξιολόγηση της αγοράς και ορισμός στόχων. Υπάρχουν 5 σημαντικές δραστηριότητες που ορίζουν την ψηφιακή ευκαιρία μέσω της ανάλυσης της αγοράς:

- Θέσπιση στόχων και αξιολόγηση απόδοσης χρησιμοποιώντας πίνακα οργανώσεων και KPIs.
- Τάση του πελάτη συνοψίζοντας την στη persona του και στο κύκλο ζωής του ως πελάτης.
- Σημεία αναφοράς των ανταγωνιστών.
- Αξιολόγηση των συν-εμπόρων και των μεσαζόντων.
- Έλεγχος της δύναμης του brand με την αγορά.

**Στρατηγική:** Δημιουργία ψηφιακής στρατηγικής. Αξιολόγηση της ψηφιακής πρότασης και επικοινωνία αυτής μέσω στοχευμένων τεχνικών:

- Επιλογή στοχευμένων τμημάτων αγορών και personas. Ορισμός ψηφιακών στοχευμένων προσεγγίσεων.
- Ορισμός του OVP (online value proposition) συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης της επιχείρησης και του επιχειρηματικού μοντέλου και του brand positioning
- Αξιολόγηση του marketing mix για επιλογές που ποικίλουν ως προς τα 4Ps του: Product, Price, Promotion and Place.

**Δράση:** Εφαρμογή και διαχείριση των επικοινωνιών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Βελτιστοποίηση των ψηφιακών επικοινωνιών με τον πελάτη σε όλα τα σημαντικά σημεία:

- Εύρος (Reach): Δημιουργία του κοινού μας ενσωματώνοντας πληρωμένα, ιδιόκτητα και επωφελούμενα μέσα ενημέρωσης.
- Δράση (Act): Χρηση content marketing και πειθούς για τη συνεισφορά στην αλληλεπίδραση με το brand.
- Μετατροπή (Convert): Χρηση conversion rate optimization για την ενίσχυση των online και offline πωλήσεων.
- Εισαγωγή (Engage): Ανάπτυξη της “πίστης” των πελατών και επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.



## Κεφάλαιο 2 Εύρος(REACH)

**Ευκαιρία:** Ορισμός του πιθανού online κοινού.

Ορισμός ρεαλιστικών στόχων για τη δημιουργία κίνησης (traffic), αναγνωρισιμότητας και social media ακολούθων:

- Ορισμός του πίνακα οργάνωσης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τωρινών ψηφιακών μέσων ενημέρωσης.
- Αξιολόγηση της τωρινής χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και ευκαιρίες βελτίωσης.
- Ορισμός VQVC (volume, quality, value, cost) στόχων χρησιμοποιώντας conversion budget μοντέλα

**Στρατηγική:** Επιλογή των καλύτερων επικοινωνιακών εναλλακτικών.

Η στρατηγική απόκτησης πελατών online θα πρέπει να:

- Ορίζει τα σημαντικά μηνύματα για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του κοινού, την οικειότητα και την πρόθεση.
- Επιλέγει σχετικές στοχευμένες προσεγγίσεις.
- Αναπτύσσει content marketing προσεγγίσεις.
- Ορίζει ενσωμάτωση καναλιού.
- Κατηγοριοποιεί τα έξοδα, συνοψίζοντας τα σε ένα media plan και budget.

**Δράση:** Βελτιστοποίηση των σημαντικών για την επιχείρηση ψηφιακών επικοινωνιών:

- Βελτιστοποίηση του SEO.
- Βελτιστοποίηση ή αξιολόγηση της σχετικότητας των Google AdWords (paid search).

- Αξιολόγηση των ευκαιριών του Display Advertising.
- Αξιολόγηση της σχετικότητας των συνεργατών και του partner marketing.
- Βελτιστοποίηση μάρκετινγκ των μέσων ενημέρωσης.

### Κεφάλαιο 3 **ΔΡΑΣΗ (ACT)**

#### Βελτίωση των αλληλεπιδράσεων των brand.

**Ευκαιρία:** Εντοπισμός των καλύτερων εναλλακτικών για την αύξηση του lead conversion:

- Αξιολόγηση του “ταξιδιού του πελάτη” στις ιστοσελίδες του υπολογιστή και του κινητού.
- Αξιολόγηση των μέσων ενημέρωσης και του mobile marketing platform engagement.
- Ορισμός στόχων και πινάκων οργάνωσης για τη μέτρηση και την αξιολόγηση αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών.

**Στρατηγική:** Προτεραιότητα στο content marketing και στο “ταξίδι του πελάτη”:

- Ορισμός των προφίλ του πελάτη.
- Ορισμός πλάνου content marketing.
- Δημιουργία πλάνων για εμπλοκή με τα μέσα ενημέρωσης και για τα mobile marketing platforms.

**Δράση:** Διαχείριση του content marketing και της κυριαρχούσας δημιουργίας (lead generation):

- Δημιουργία πλάνων καμπάνιας, συντακτικού ημερολογίου και πλάνου επιτεύξεων.
- Δημιουργία content assets συμπεριλαμβανομένου του video marketing.
- Δημιουργία landing σελίδων.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ (CONVERT)**

#### Αύξηση πωλήσεων μέσω βελτιστοποίησης.

##### **Ευκαιρία:**

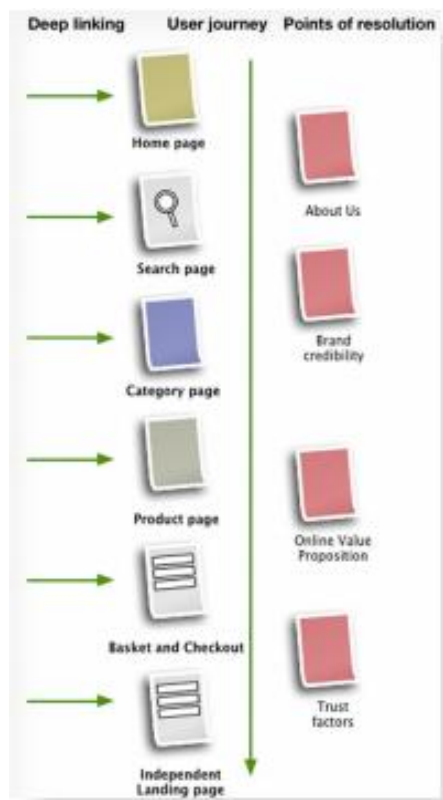
- Δημιουργία και αξιολόγηση των conversion funnels της ιστοσελίδας και των paths στην αγορά (online και offline).
- Αξιολόγηση των επικοινωνιών των πολλαπλών καναλιών για την αύξηση των εσόδων για κάθε επίσκεψη.
- Αξιολόγηση της επικοινωνιακής κριτικής των πελατών.

##### **Στρατηγική:** Δημιουργία μιας προσέγγισης για τη βελτιστοποίηση του conversion rate

- Ορισμός online προσέγγισης για τη βελτιστοποίηση του conversion rate.
- Ορισμός του πως οι σημαντικές online επικοινωνίες (search, email, social, mobile) θα οδηγήσουν σε πωλήσεις.
- Ορισμός των offline integration paths στην αγορά.

##### **Δράση:** Διαχείριση της συνεχόμενης βελτίωσης του conversion:

- Βελτίωση της ιστοσελίδας ή της απόδοσης των Ecommerce πωλήσεων με βάση τις αναλύσεις.
- Βελτίωση του CRO μέσω τεστ για AB και multivariate πειράματα.
- Βελτίωση του συμπεριφορικού προγράμματος email.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΕΜΠΛΟΚΗ-ΔΕΣΜΕΥΣΗ (ENGAGE)**

#### **Δημιουργία της “πίστης” και της υποστήριξης του πελάτη:**

**Ευκαιρία:** Αξιολόγηση της πιθανότητας αύξησης των επιπέδων δραστηριότητας του πελάτη:

- Αξιολόγηση της “πίστης” του πελάτη χρησιμοποιώντας RFM ανάλυση για αλληλεπιδράσεις και πωλήσεις.
- Αξιολόγηση των κινήτρων ικανοποίησης των πελατών.
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών του πελάτη.

**Στρατηγική:** Ορισμός του πλάνου για τη βελτίωση της ικανοποίησης και της συγκράτησης του πελάτη:

- Δημιουργία του πλάνου ικανοποίησης του πελάτη.
- Δημιουργία online προσωποποιήσεων και τεχνικών πωλήσεων.
- Δημιουργία πλάνου επικοινωνίας με τον πελάτη (email marketing και social media marketing).

**Δράση:** Εφαρμογή των επικοινωνιών του πελάτη:

- Εφαρμογή ή βελτίωση των κανόνων προσωποποίησης σε ιστοσελίδες του υπολογιστή και του κινητού.
- Εφαρμογή ή βελτίωση προσωποποιημένων emails και e-newsletters που στέλνονται με βάση κάποιο γεγονός.
- Διαχείριση των μέσων ενημέρωσης και των email καμπάνιας για την ικανοποίηση και την υποστήριξη του πελάτη.

-----

## **Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ**

Μια στρατηγική μάρκετινγκ θέτει την γενική κατεύθυνση και τους στόχους για το μάρκετινγκ και, επομένως είναι διαφορετικό από ένα πλάνο μάρκετινγκ, το οποίο τονίζει συγκεκριμένες δράσεις που θα ακολουθήσει κανείς για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα μπορούσε να αναπτυχθεί για τα επόμενα χρόνια ενώ το πλάνο μάρκετινγκ συνήθως περιγράφει τακτικές που θα επιτευχθούν τη τωρινή χρονιά.

### **Συγγραφή μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ**

Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ βοηθάει να προτείνεις στο πελάτη να αγοράσει τα πιο πιθανά προϊόντα και υπηρεσίες. Συνεισφέρει στη δημιουργία ενός ή δύο δυναμικών ιδεών για την αύξηση της δημοτικότητας και για να πουλήσεις τα προϊόντα σου.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα παρακάτω:

*Αναγνώριση του επιχειρηματικού στόχου:*

- Αύξηση της δημοτικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Πώληση περισσότερων προϊόντων από έναν συγκεκριμένο προμηθευτή.
- Επίτευξη νέου κομματιού πελατών.

Ένα απλό κριτήριο για θέσπιση στόχων είναι η SMART μέθοδος. Κάθε στόχος πρέπει να είναι:

- Συγκεκριμένος (Specific) - δηλώνουμε ακριβώς το τι θέλουμε να πετύχουμε.
- Μετρήσιμος (Measurable) - θέτουμε ξεκάθαρα μέτρα για να μετρήσουμε τα αποτελέσματά μας.
- Επιτεύξιμος (Achievable) - θέτουμε στόχους που βασίζονται στην ικανότητα και το budget μας.
- Σχετικός (Relevant) - θέτουμε στόχους που θα βελτιώσουν συγκεκριμένες πλευρές της επιχείρησής μας.
- Συμβατοί με το χρόνο (Time) - θέτουμε στόχους που μπορούμε να πετύχουμε στο χρόνο που χρειάζεται.

### **Δήλωση των στόχων μάρκετινγκ**

Ορισμός μιας ομάδας συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ με βάση τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν τεθεί σε παραπάνω λίστα. Οι στόχοι αυτοί θα παρακινήσουν προς την βελτίωση των σημείων αναφοράς της επιτυχίας.

Τα σημεία αναφοράς για την επιχείρηση είναι ένας τρόπος μέτρησης της απόδοσης της έναντι πανομοιότυπων επιχειρήσεων. Παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το πως θα βελτιωθεί η επιχείρηση άμεσα.

Υπάρχουν πολύ τρόποι σύγκρισης της επιχείρησης που αναφέρονται παρακάτω:

- Αγορά συγκρίσιμων οικονομικών δεδομένων για:
  1. Τη σύγκριση του εισοδήματος της επιχείρησης, τα κόστη και τη κερδοφορία έναντι του μέσου όρου των βιομηχανιών.
  2. Την εξέταση οικονομικών δεδομένων πανομοιότυπων επιχειρήσεων.
- Επικοινωνία της επιχείρησης με το σύλλογο επιχειρηματιών για πληροφορίες σχετικά με τα επιχειρηματικά στάνταρ ως προς τη μέτρηση της απόδοσης.
- Έρευνα και σύγκριση των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πρακτικών της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών.

### **Έρευνα της αγοράς**

Η έρευνά είναι σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με την αγορά όπως το μέγεθος, την ανάπτυξη, τα social trends και τα δημογραφικά στοιχεία (στατιστικά πληθυσμού όπως η ηλικία, το γένος και η οικογενειακή κατάσταση). Απαραίτητη θεωρείται η ενημέρωση για την αγορά, στη περίπτωση που προκύψουν αλλαγές με το πέρασμα του χρόνου, με σκοπό το πλάνο να παραμένει σχετικό και στοχευμένο.

### **Δημιουργία προφίλ για πιθανούς πελάτες**

Χρησιμοποίηση της έρευνας αγοράς για την ανάπτυξη του προφίλ των πελατών και την αναγνώριση των αναγκών τους.

Μέσω της αναγνώρισης των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής των τακτικών και των στρατηγικών που χρησιμοποιείται στο πλάνο του μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο θα βοηθήσει στη:

- Προσέλκυση περισσότερων πελατών.
- Θέσπιση καλύτερων τιμών στα προϊόντα.
- Δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος μάρκετινγκ.



- Αύξηση του ποσού των χρημάτων που ξοδεύει ο πελάτης.
- Αύξηση του ρυθμού που ξοδεύει ο πελάτης.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση των κόστων.
- Ορισμός της προσέγγισης ως προς την εξυπηρέτηση πελατών.

Το προφίλ θα αποκαλύψει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, συμπεριλαμβανομένου το πως αγοράζουν, που αγοράζουν και τι αγοράζουν. Όπως και σ' αυτή τη περίπτωση, θεωρείται απαραίτητη η παρακολούθηση των τάσεων με σκοπό την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών ή τη προώθηση λανθασμένου - άσχετου μηνύματος μάρκετινγκ.

Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης της ανάλυσης των τάσεων για τη συνεισφορά στη βελτίωση της επιχείρησης:

- Αναγνωρίζοντας τις περιοχές όπου η επιχείρηση παρουσιάζει αυξημένη απόδοση, με σκοπό να διπλασιαστεί η επιτυχία.
- Αναγνωρίζοντας τις περιοχές όπου η επιχείρηση παρουσιάζει μειωμένη απόδοση.
- Παρέχοντας στοιχεία για την ενίσχυση στη λήψη αποφάσεων.

### **Δημιουργία προφίλ για ανταγωνιστές**

Παρομοίως, ένα κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η ανάπτυξη των προφίλ των ανταγωνιστών αναγνωρίζοντας τα προϊόντα τους, το δίκτυο των προμηθειών, τη "πορεία" των τιμών (pricing) και τακτικές μάρκετινγκ.

Συνιστάται η δημιουργία προφίλ για καθένα από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης διαβάζοντας τις παρακάτω ερωτήσεις και σημειώνοντας τις απαντήσεις στο διάγραμμα του προφίλ του ανταγωνιστή.

	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
What is their business name?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Where is their business located?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
How would you rank their location and why? (e.g. exposure, traffic flow, access, parking, other businesses)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
How many customers do they have in a particular time period? (You could observe their office or store to	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

How many employees do they have?			
How effective are their employees at doing their job?			
What do they charge for their products and services?			
What is their refund policy?			
Which customers are they targeting? (e.g. young male professionals, families with teenage children)			
How do they advertise or market themselves?			
Do they have an online presence (e.g. website, social media)?			
What is their competitive advantage?			

Χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου για την αναγνώριση του ανταγωνιστικού σου πλεονεκτήματος.

Για την αναγνώριση του ανταγωνιστικού σου περιβάλλον, θα πρέπει να επιτευχθεί η κατανόηση των ανταγωνιστών και των πελατών σου.

- Γιατί οι πελάτες αγοράζουν από μας?
- Γιατί οι πελάτες αγοράζουν από τους ανταγωνιστές μας και όχι από μας?
- Γιατί μερικοί πιθανή πελάτες δεν αγοράζουν γενικότερα?
- Τι πρέπει να κάνουμε για να επιτύχουμε στο μέλλον.

Λαμβάνοντας υπόψη πως η επιχείρηση επωφελή τους πελάτες της θα συνεισφέρει στον εντοπισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- Αντανακλά την υπεροχή της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών (πχ. Τη ποιότητα της υπηρεσίας).
- Είναι προτιμότερο, αλλά όχι απαραίτητα μοναδικό.
- Είναι ξεκάθαρο και απλό.

- Μπορεί να αλλάξει με τη πάροδο του χρόνου στη προσπάθεια να επενδύσουν στην ιδέα αυτή.
- Θα πρέπει να υποστηρίζεται από ειλικρίνεια και συνεχόμενη ερευνά αγοράς.
- Θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να επωφεληί τον πελάτη και όχι να συνεισφέρει στη επιχείρηση ξεχωριστά.

Πιθανότατα, να υπάρχει η προσπάθεια εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των εσωτερικών διαδικασιών για την ενίσχυση της απόδοσης έναντι των ανταγωνιστών.

Μια **SWOT** ανάλυση είναι ένα απλό εργαλείο για τον υπολογισμό των εσωτερικών και των εξωτερικών παραγόντων που επιδρούν στην επιχείρηση. Είναι μια από τις πιο κοινά χρησιμοποιημένες επιχειρηματικές αναλύσεις και λήψης αποφάσεων εργαλείο. Μια SWOT ανάλυση βοηθάει στο:

- “Χτίσιμο” πάνω στα δυνατά σημεία της επιχείρησης(S).
- Περιορισμό των αδυναμιών (W).
- Μέτρηση των ευκαιριών (O).
- Αντιμετώπιση των απειλών (T).

### **Χρήση 7 P's στο μάρκετινγκ**

Αναγνώριση του συνδυασμού των τακτικών μάρκετινγκ με χρήση των 7 P's του μάρκετινγκ:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Τοποθέτηση (Place)
- Άνθρωποι (People)
- Διαδικασία (Process)
- Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical evidence)

Ο συνδυασμός των συγκεκριμένων διαφορετικών μεθόδων μάρκετινγκ για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών είναι γνωστός ως *tactical marketing mix*.

### **Ανάπτυξη στρατηγικών που θα υποστηρίξουν τους στόχους μάρκετινγκ**

Δημιουργία μιας λίστας με τις στοχευμένες αγορές και ανάπτυξη στρατηγικών προς προσέγγιση ή διατήρηση. Ένα παράδειγμα στόχος είναι η αύξηση της δημοτικότητας των προϊόντων στο νεανικό κοινό. Οι αντίστοιχες στρατηγικές θα μπορούσαν να είναι για την αύξηση της online στα μέσα ενημέρωσης παρουσία, δημοσιοποιώντας συχνές αλλαγές των προϊόντων, σε Twitter και Facebook - παρουσιάζοντας διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες με στόχο νέους ανθρώπους και προσφέροντας εκπνώσεις σε μαθητές.

Τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν εξαιρετικές ευκαιρίες μάρκετινγκ για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- Προώθηση του ονόματος του brand και της επιχείρησης .
- Ενημέρωση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουμε.
- Ανακάλυψη του τι πιστεύουν οι πελάτες για την επιχείρηση μας.

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Σύναψη πιο σταθερών σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

### **Αξιόπιστες στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιήθηκαν**

1. Εφαρμογή εποχιακής προώθησης.
2. Εφαρμογή μιας Fan-Only καμπάνιας.
3. Χρήση ζωντανών βίντεο στο Facebook
4. Στόχευση συγκεκριμένου κοινού χρησιμοποιώντας κοντινές τοποθεσίες μέσω Adword, ώστε κατά τη διαφήμιση στη Google να περιορίζεται η έκθεση
5. Χρήση μιας πλατφόρμας παρακολούθησης για το Instagram για να επιτρέπουμε στους ανθρώπους να αγοράζουν. Οι πλατφόρμες αυτές (Like2Buy, Have2Haveit και άλλα) επιτρέπουν στην επιχείρησή μας να κατευθύνει τη κίνηση από ένα URL στο bio σου σε έναν subdomain...
6. Ανακατεύθυνση των αναγνωστών σε συγκεκριμένο κομμάτι του περιεχομένου.
7. Χρήση leaderboard contest για παρότρυνση συμμετοχής σε κάποιον τρέχων διαγωνισμό (και shares). Τα leaderboard contests αυξάνουν τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα το share των εισαχθέντων και την ολοκλήρωση των social δράσεων πιο συχνά.
8. Επικέντρωση της προώθησης με ένα hello-bar ή slide-in popup.
9. Χρήση μιας επικάλυψης εισόδου ή ενός mat καλωσορίσματος. Η διαφορά της στρατηγικής αυτής με το hello-bar/slide-in popup παραπάνω είναι ότι οι επισκέπτες είναι απαραίτητο να συμμετάσχουν. Θα πρέπει να κλείσουν το popup ή το mat καλωσορίσματος έτσι ώστε να συνεχίσουν στην ιστοσελίδα.
10. Προσθήκη ενός χρονοδιακόπτη στη προώθηση και στις σελίδες των προϊόντων.
11. Λήψη testimonials και κριτικών. Δεν υπάρχει τίποτα πιο χρήσιμο από τη παρουσίαση μη-προτιμήσεων κριτικών του εμπορικού προϊόντος.
12. Προσθήκη ενός popup εξόδου στην checkout σελίδα. Δεν είναι ότι εισάγει περαιτέρω αξία, αλλά κάνει τους επισκέπτες να είναι ενήμεροι ότι πραγματικά φεύγουν.
13. Δημιουργία ενός email εγκατάλειψης για το καλάθι αγοράς. Ένα μήνυμα όπως το "Oops! You seem to have left something in your shopping cart. Click here to head back in!" είναι αρκετά αποτελεσματικό. Αυτό μπορεί να προβληθεί με βάση την εμφάνιση μιας σελίδας (εμφάνιση του "checkout" αλλά δεν εμφάνισε το "billing") πάρα κάποια περιπλοκή javascript δραστηριότητα.
14. Δημιουργία μιας "hot leads" λίστας χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ. Ένας καλός τρόπος για να σιγουρευτούμε ότι επικοινωνούμε μόνο με υποψήφιους πελάτες οι οποίοι πραγματικά αγοράζουν είναι να δημιουργήσουμε μια κατηγορία από subscribers: hot leads. Αρχικά, θέτουμε τους όρους της "hot lead" διανομής. Μπορούμε να στείλουμε email από τη στιγμή που κάποιοι έχουν γίνει "hot lead" με προωθητικό περιεχόμενο. Ένα παράδειγμα: *"I see you're really interested in a pair of Acme shoes! I don't blame you; they're pretty amazing. Did you know that, if you buy in the next 24 hours, we'll ship them to you for free, and (if they don't work out) you can ship them back at no cost to you?"*.

15. Προσθήκη Social logins στη σελίδα εγγραφής. Η επιχείρηση χρειάζεται επισκέπτες και πελάτες για να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό έτσι ώστε να ενθαρρυνθούν να ολοκληρώσουν μια πώληση στη περίπτωση που φύγουν, να ενθαρρυνθούν να αγοράσουν επανειλημμένα και να ειδοποιηθούν για τις πωλήσεις και τις προωθήσεις που είναι σχετικές μ' αυτούς. Η δημιουργία λογαριασμού είναι ένα σημαντικό κομμάτι μιας επιτυχημένης στρατηγικής εμπορικού μάρκετινγκ. Είναι πιθανό να πρέπει να γίνει μέσω μιας εφαρμογής ή ένα plugin.
16. Παροχή Live Chat.
17. Κατεύθυνση της κίνησης σε συγκεκριμένες σελίδες καμπάνιας σε αντίθεση με την home σελίδα.
18. Δημιουργία σταδιακών funnels αγοράς. Περιορισμός των πεδίων της checkout φόρμας. Περιορισμός του αριθμού των φορμών. Διαχωρισμός των πληροφοριών αγοράς από τη διεύθυνση email.
19. Προσθήκη προειδοποίησης κατά τη διαδικασία αγοράς. Οι δυνητικοί πελάτες χρειάζονται μια ώθηση. Χρειάζονται έναν λόγο να αγοράσουν σήμερα.
20. Διαχωρισμός της λίστας email. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για την μετατροπή προηγούμενων πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες είναι η πρόταση να αγοράσουν κάτι για το οποίο ενδιαφέρονται, το οποίο σημαίνει διαχωρισμός.
21. Δημιουργία website custom audience Facebook Ads (WCAs). Τα Website custom audience ads είναι πανομοιότυπα με το remarketing ή τις στοχευμένες διαφημίσεις, άλλα, αν χρησιμοποιούνται Facebook Ads, είναι η πιο απλή επιλογή. Ουσιαστικά, το Facebook tracking pixel εντοπίζει τους ανθρώπους από την ιστοσελίδα μας στο Facebook όπως επίσης και από το Facebook.
22. Ενσωμάτωση του "smart print" σε ένα μήνυμα popup μέσω κλικ. Μια βελτιστοποιημένη σελίδα θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρή, προσφέροντας μόνο τις πληροφορίες που πιθανοί πελάτες χρειάζεται να δώσουν αξία, να συγκρίνουν με τους ανταγωνιστές και να καταλάβουν πως να αγοράσουν. Αλλά, φυσικά, είμαστε νομικά υποχρεωμένοι (το οποίο δημιουργεί εμπιστοσύνη) να έχουμε τους όρους, τις συνθήκες και τα έγγραφα εγγυήσεων στις σελίδες μας.
23. Απόκτηση των διευθύνσεων email των επισκεπτών. Παρακινώντας τους να παρέχουν τα email τους (μέσω μιας υποσχόμενης έκπτωσης ή ενός εντυπωσιακού περιεχομένου), υπάρχει περισσότερος έλεγχος. Μια διεύθυνση email μας επιτρέπει να επικοινωνήσουμε με έναν πιθανό πελάτη μέσω προωθήσεων. Αυτό μας επιτρέπει να επικοινωνήσουμε όταν φεύγουν από την checkout σελίδα χωρίς να αγοράσουν. Και μας επιτρέπει επιπλέον να προτείνουμε γενικότερα μια επιπλέον αγορά.
24. Προσθήκη μιας αρνητικής δήλωσης για να κλείσει ένα popup. Πατώντας "close" οι επισκέπτες επιλέγουν ένα αρνητικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι δε λένε απλά "όχι" ή "δε βλέπω τη τιμή σου". Επομένως, είναι πιο δύσκολο να το κάνουν.
25. Προβολή μηνυμάτων με βάση την αλληλεπικοινωνία με την ιστοσελίδα. ( τα μηνύματα έχουν 98% open rate). Μια καλή αυτοματοποιημένη πλατφόρμα εμπορικού μάρκετινγκ επιτρέπει να στείλουμε ένα μήνυμα απευθείας στους υποψήφιους πελάτες με βάση τις επισκέψεις των σελίδων και των δημογραφικών στατιστικών και πληροφοριών.
26. Χρήση ονομάτων και liquids στα emails. Η προσωποποίηση είναι το κλειδί στο εμπορικό μάρκετινγκ. Στους ανθρώπους αρέσει να αισθάνονται πως έχουν μια προσωπική σχέση με την επιχείρηση από την οποία αγοράζουν. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα μια μακροχρόνια, επικερδής σχέση
27. Ορισμός του κύκλου των πωλήσεων.

- 28. .Παρουσίαση για τα κόστη αποστολής.
- 29. Επιλογή στο πελάτη να συνεχίσει να ψωνίζει
- 30. Δυνατότητα στους πελάτες να ξέρουν τους τρόπους πληρωμής
- 31. Retargeting.
- 32. A/B testing (έλεγχος από την αρχή ως το τέλος)



### Πλεονεκτήματα χρησιμοποίησης των μέσων ενημέρωσης

- **Ευρύ φάσμα** - τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να φτάσουν εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο το κόσμο.
- **Εντοπίζουν συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων** - πολλές μορφές μέσων ενημέρωσης (πχ. Facebook, Twitter, Instagram) επιτρέπουν τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και συχνά σε συγκεκριμένες τοποθεσίες.
- **Δωρεάν ή χαμηλό κόστος** - πολλές μορφές των μέσων ενημέρωσης είναι δωρεάν για την επιχείρηση ενώ οι επιλογές που απαιτούν πληρωμή είναι συχνά χαμηλού κόστους.
- **Προσωπικά** - τα μέσα ενημέρωσης μας επιτρέπουν να επικοινωνούμε σε προσωπικό επίπεδο με πελάτες και ομάδες.
- **Γρήγορο** - μπορούμε άμεσα να διαδίδουμε την πληροφορία σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- **Εύκολο** - Δεν απαιτούνται υψηλού επιπέδου ικανότητες ή υπολογιστικός εξοπλισμός για να συμμετάσχει κανείς στα μέσα ενημέρωσης. Ο μέσος άνθρωπος με έναν απλό υπολογιστή μπορεί χωρίς καμία δυσκολία.

### **Το ρίσκο χρησιμοποίησης μέσω ενημέρωσης**

- Χαμένος χρόνος και χρήμα για μικρή και μη απτή επιστροφή.
- Η ραγδαία διάδοση λανθασμένων πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση (π.χ. Λανθασμένες πληροφορίες που δημοσιεύτηκαν κατά λάθος και αρνητικές κριτικές που δημοσιοποιήθηκαν από άλλους).
- Νομικά προβλήματα αν δεν ακολουθηθεί η νομοθεσία ιδιωτικότητας και οι κανόνες λαμβάνοντας υπόψη το spam, τα πνευματικά δικαιώματα και άλλα online θέματα.

### **Κοινωνικά δίκτυα ως κανάλι εξαγοράς**

Δεν αρχίζουμε να πουλάμε αμέσως. Χτίζουμε την κοινωνική μας παρουσία (Social presence) δίνοντας πιθανά leads, μερικές ενδιαφέρουσες πληροφορίες έτσι ώστε να μας αναγνωρίσουν. Αυτό συμβαίνει μέσω μιας non-branded fan σελίδας/ προφίλ στα social media. Πηγες, έμπνευση, νέα, tips, events...

Είμαστε κάτι περισσότερο από έναν online κατάστημα λιανικής. Είμαστε ένα κομμάτι της απόκτησης των νέων τους και της ζωής τους, είμαστε φίλοι που μοιράζονται πράγματα μαζί τους.

### **Κανάλια Εξαγοράς (Acquisition Channels)**

- Social δίκτυα
- SEM
- SEO
- PR (unconventional PR/ Publicity)
- Email Marketing
- Καμπάνιες
- “Αγώνες” (Contests)
- Affiliates and Affiliate Programs
- Κριτική των ιστοσελίδων
- Στοχευμένα blogs
- Social και Display διαφημίσεις
- Offline διαφημίσεις
- Offline events

## **Display Ads - κλείσιμο του κύκλου των εξαγορών**

Αρχικά, το Google AdWords είναι ένα συλλεκτικό όνομα για όλους τους τύπους διαφημίσεων που έχει η Google επειδή δουλεύουν με βάση τις λέξεις κλειδιά (keywords). Επεκτείνεται σε διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων: τα search ads, GSP (Google Sponsored Promotion), το Remarketing, Google Display διαφημίσεις.

**Google Search διαφημίσεις.** Αυτές είναι οι βασικές διαφημίσεις από τη Google. Οι χρήστες αναζητούν για κάποιον ορό και παίρνουν κάποιες επί πληρωμή επιλογές στη κορυφή και στο “πάτο” της σελίδας των αποτελεσμάτων αναζήτησης, με βάση τον ορό αυτόν. Product Listing διαφημίσεις (PLAs) είναι μια μεταβλητή που περιλαμβάνει λεπτομέρειες όπως το brand, τη τιμή και διάφορα άλλα για την γρηγορότερη εμπειρία αγοράς (δημιουργήθηκε στο Google Merchant Center account).

**Google Display διαφημίσεις.** Η Google υπογράφει συμβόλαια με ιστοσελίδες για κάθε display δίκτυο και χώρους για τη τοποθέτηση contextual banners πάνω σ αυτό. Μπορούν να προσθέσουν κείμενο, εικόνες ή βίντεο. Μπορούν να δουλέψουν και ως Remarketing\* διαφημίσεις, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το ιστορικό περιήγησης του χρήστη και το “ακολούθησαν” σε όλο το δίκτυο, προωθώντας συγκεκριμένα προϊόντα, που για παράδειγμα είδε ο χρήστης νωρίτερα.

## **E-commerce Acquisition μέσω SEO και Content Marketing**

Το να συνδέεις τον εαυτό σου με όλες τις σημαντικές λέξεις που λένε τι κάνεις, τι πουλάς και ποιος είσαι - αυτή είναι η βελτιστοποίηση που δίνει αξία.

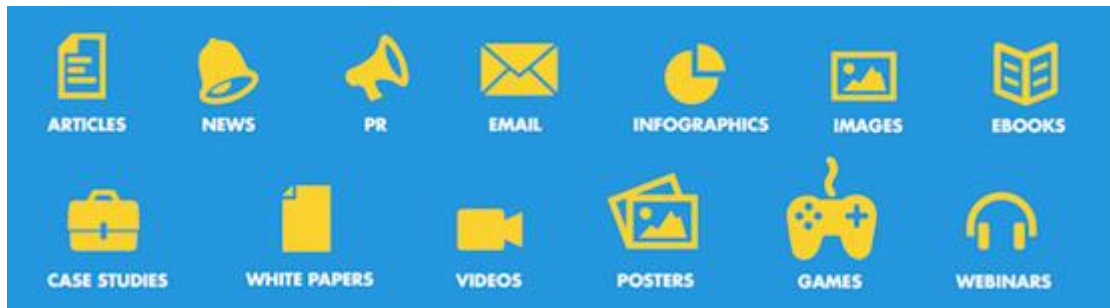
Γι’ αυτό κι εμείς δημιουργούμε ολόκληρο το περιεχόμενό μας γύρω από συσχετισμένες λέξεις που εντοπίζουν το στοχευμένο group μας.

## **Ecommerce content ideas**

- Γραφή: blog, εφημερίδα, περιοδικό, ηλεκτρονικό βιβλίο, οδηγίες, κριτική βιβλίου, λίστα, συνέντευξη, αναφορά έρευνας, white paper, τεύχος εφημερίδας, opinion piece, κριτική προϊόντος, Social media.
- Συνδυασμός: βίντεο, podcast, γραφικά, συλλογή εικόνων, meme, webcast, demo.
- συνεργασίες, προσφορές.
- Product βίντεο.
- Τοπικές συζητήσεις για τη κοινότητα.
- Συσχέτιση με άλλα ενδιαφέροντα των πελατών μας
- DIY blog αναρτήσεις.
- Εντρίφηση στη ζωή των πελατών, κάτι περισσότερο από ένα προϊόν.
- Ανακοίνωση αλλαγών στα προϊόντα με εντυπωσιακό τρόπο.
- Όμορφες εικόνες για πολυτελή αίσθηση.
- Γλωσσάρι με όρους.
- Στοχευμένες εισαγωγές προϊόντων.
- Tips για τους πελάτες μας που ίσως να μη γνώριζαν.
- Quizzes.



Τα κομμάτια του περιεχομένου παρέχουν πληροφορίες, ενθαρρύνουν την περιέργεια, εμπνέουν, εκπαιδεύουν, διασκεδάζουν κλπ. - όλα δημιουργήθηκαν με βάση τα ενδιαφέροντα των στοχευμένων groups. Ένα καλό content marketing είναι απολαυστικό, ακόμα και αν γνωρίζουν οι επισκέπτες του ότι είναι affiliated από ένα brand.



### **Πως λειτουργεί το content marketing ?**

Το content marketing χρησιμοποιεί περιεχόμενο - blog αναρτήσεις, άρθρα και βίντεο - για να φέρουν ανθρώπους στην ιστοσελίδα, με τους οποίους αναπτύσσουμε μια σχέση και τους προωθούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Όσο περισσότερο πολύτιμο είναι το περιεχόμενο μας στη στοχευμένη αγορά, τόσο πιο επιτυχημένη θα είναι η καμπάνια μας στο content marketing.

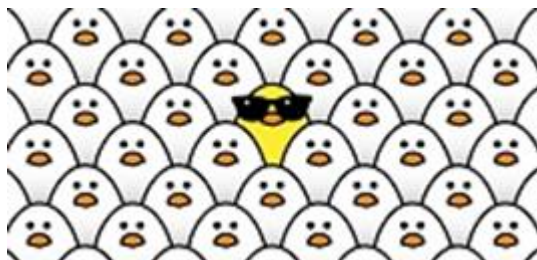
Ένα καλό content marketing περιλαμβάνει τρία πράγματα:

- Σχετικότητα
- Ποιότητα
- Σταθερότητα: Καθορισμός του πόσο συχνά δημιουργούμε ένα νέο περιεχόμενο όταν δημιουργούμε μια στρατηγική content marketing και επικεντρωνόμαστε σ' αυτή. Έτσι η Google μας "επιβραβεύει" με την αύξηση της θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης, στο λεγόμενο ranking.

### **Τι κάνει το content marketing εμάς?**

1. Δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης.
2. Αύξηση της δημοτικότητας: Η προσθήκη επιφανών share κουμπιών σε όλο το περιεχόμενο είναι ένας καλός τρόπος για να δώσουμε τη δυνατότητα στο κοινό να δείξει την προτίμησή του, και κατ' επέκταση να αυξήσει τη δημοτικότητα του brand μας σε όλα τα Social δίκτυα.
3. Βελτίωση του SEO: Χρήση του Google AdWords Keyword Planner για να δούμε τι αναζητούν οι χρήστες στο επιχειρηματικό μας θέμα και να δημιουργήσουμε περιεχόμενο με βάση διάσημα ερωτήματα (queries). Βλέπουμε αν οι ανταγωνιστές εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης και δημιουργούμε ένα καλύτερο, πιο στενευμένο περιεχόμενο με ίδια θέματα έτσι ώστε το περιεχόμενο μας να εμφανιστεί πρώτο.

4. Καλύτερη κατανόηση του κοινού παρακολουθώντας τις αναλύσεις . Οι αναλύσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο να μας βοηθήσουν ως προς το πως να κατευθύνουμε το μάρκετινγκ μας. Μαθαίνουμε τι δουλεύει, τι δε δουλεύει και ποιο περιεχόμενο μοιάζει να έχει περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό μας. Μετά χρησιμοποιούμε το συγκεκριμένο και το επεκτείνουμε.



#### **\*Τι είναι οι remarketing υπηρεσίες?**

Οι Google remarketing υπηρεσίες είναι μια μορφή ψηφιακής διαφήμισης που εικονικά υπενθυμίζει στους χρήστες σχετικά με το brand και την χρησιμοποίηση μιας εικόνας. Αυτές οι διαφημίσεις στοχεύουν χρήστες που έχουν ήδη αλληλοεπιδράσει με το brand επισκεπτόντας την ιστοσελίδα ή κάνοντας κλικ σε μια ψηφιακή διαφήμιση που “τρέχει”. Με τις Google remarketing υπηρεσίες, επιτρέπεται στο χρήστη να μάθει με τι ασχολείται η επιχείρηση και το brand με τι είναι σχετικό μ’ αυτά που τον ενδιαφέρουν. Είναι απαραίτητες οι remarketing υπηρεσίες ως ένα κομμάτι της στρατηγικής επειδή η έρευνα δείχνει πως οι καταναλωτές επισκέπτονται μια ιστοσελίδα πολλές φορές προτού κάνουν μια αγορά. Οι remarketing διαφημίσεις υπενθυμίζουν στο χρήστη να επιστρέφει στην ιστοσελίδα και να αυξάνει τον ρυθμό των κλικ δυο με τρεις φορές.

#### **Γιατί χρειάζονται οι remarketing υπηρεσίες?**

Η τοποθέτηση remarketing διαφημίσεων μπορεί να αποτελεί πρόκληση για ανθρώπους που δεν έχουν την ανάλογη εμπειρία στο σχεδιασμό διαφημίσεων, στα εγκαθιδρυμένα pixels ή η ανάλυση δεδομένων. Οι remarketing υπηρεσίες βοηθούν τους πελάτες να διαχειρίζονται ολόκληρη τη διαδικασία.

Οι καλύτερες αποδοτικά remarketing διαφημίσεις ευθυγραμμίζονται με το branding της

ιστοσελίδας. Βοηθούν στη παράδοση μιας συνεχόμενης εμπειρίας διαφημίσεων η οποία είναι περισσότερο φυσική σε σχέση με το σκοπό πώλησης. Για την επίτευξη των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, είναι θετική η συνεργασία με έναν remarketing agency. Θα επιβεβαιώσουν για το αν το περιεχόμενο, το design και το γενικότερο μήνυμα είναι ξεκάθαρο και ακριβές.

## KEYS TO SUCCESS REMARKETING SERVICES

1

### Select the Best Ad Type

There are various different types of remarketing ads that can increase your traffic and conversions. The types of Google remarketing ads we choose to use for your account will be based on your budget and your goals of your audience.

2

### Target the Best Audiences

We target your audience using varying demographics, geographics, time on site, pages visited, and more to be sure your money is being used to its full advantage with every aspects of Google remarketing ads.

3

### Optimize Duration and Frequency

Many people do not realize the importance that duration and frequency hold with Google remarketing ads, but we make sure your ads are seen enough by your potential customers to make a positive impact, and not a negative one.

4

### Improve Performance

This is where the work comes in that most people are unsure of what to do. Optimizing your Google remarketing ads is all about testing to see how your chosen audiences respond best to your display ads. Different tests have to be done at different times in order to pinpoint the area of the ad that needs the most improvement. We know you don't have the time to do this, but we do so don't worry.

Αν επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, υπάρχει μια επιτυχημένη ανακατεύθυνση. Αυτά τα email μπορούν να παρασύρουν στην αγορά πραγμάτων που είχαν αφεθεί πίσω ή στην αγορά παρόμοιων προϊόντων στην ίδια ιστοσελίδα. Αυτό θα αυξήσει τη κίνηση της ιστοσελίδας, η οποία θα επιφέρει περισσότερες αλλαγές στις πωλήσεις.

Επιπλέον:

- Προσωποποίηση της αγοραστικής εμπειρίας για τους πελάτες.
- Πιο ανθρώπινο το brand.
- Επένδυση στο mobile.

**\*Bonus tip:** Πώληση προϊόντων σε ιστοσελίδες άλλων (third party sites)  
Η χρησιμοποίηση άλλων ιστοσελίδων για τη πώληση των προϊόντων είναι σπουδαία για μια μικρή επιχείρηση που μόλις αρχίζει. Υπάρχουν πολλά κόστη που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη κατασκευή μιας εμπορικής ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητη η αγορά hosting για το domain της επιχείρησης και πιθανόν να χρειάζεται η συμμετοχή κάποιου ειδικού σχεδιαστή ιστοσελίδων για τη κατασκευή της ιστοσελίδας σου. Οι ιστοσελίδες άλλων επιτρέπουν τη δημιουργία ενός seller λογαριασμού προσωρινά με κανένα κόστος, ωστόσο μπορεί να υπάρχουν επιβαρύνσεις που συνδέονται με την πραγματική πώληση των προϊόντων. Θα βοηθήσουν επιπλέον την επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερη αναγνωρισιμότητα. Επιπλέον, είναι σπουδαίο σημείο έναρξης για μια μικρή επιχείρηση να δοθεί μια ώθηση όταν πουλάνε τα πρώτα προϊόντα τους. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα, είναι απαραίτητη η δημιουργία του brand της επιχείρησης μακριά από τις ιστοσελίδες άλλων και η δημιουργία της εμπορικής ιστοσελίδας για τη πώληση των προϊόντων. Όταν έρχεται η στιγμή υπολογισμού σχετικά με το ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ δουλεύουν περισσότερο για την επιχείρηση, η δημιουργικότητα και ο πειραματισμός αποτελεί η ουσία. Οι στρατηγικές αυτές θα βοηθήσουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης και στην απόκτηση πιστών πελατών που θα αγοράζουν τα προϊόντα επανειλημμένα.

**Πηγές:**

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/strategy>

<https://blog.wishpond.com/post/115675437634/ecommerce-marketing-strategies>

<https://www.metrilo.com/blog/ecommerce-content-marketing-examples>

<https://www.lyfemarketing.com/blog/ecommerce-marketing-strategies/>

<https://www.smartinsights.com/>

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-planning-template/>

<http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>