

e-επιχειρηματικότητα και εμπειρία χρήστη

Αντωνία Στεφανή, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και
Τεχνολογίας

Σκοπός

Ο διδακτικός σκοπός της ενότητας είναι να εισαγάγει τους μαθητές στην έννοια της Εμπειρίας Χρήστη (User Experience - UX) και να τους εξοικειώσει με τη σημασία της στο πλαίσιο των ψηφιακών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι στόχοι της ενότητας είναι η κατανόηση της έννοιας των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων, η ανάλυση της έννοιας της Εμπειρίας Χρήστη, η αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την Εμπειρία Χρήστη μέσα από την κατανόηση της διαδρομής του πελάτη.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της ενότητας οι φοιτητές θα μπορούν να

- ορίσουν τη δομή του Ψηφιακού Επιχειρηματικού Μοντέλου.
- ορίσουν τους βασικούς τύπους των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων.
- περιγράψουν τα κύρια στάδια της διαδρομής του πελάτη στον ψηφιακό χώρο.
- να αναγνωρίσουν και να περιγράψουν τα σημεία επαφής που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη στο ψηφιακό περιβάλλον.

Έννοιες-κλειδιά

Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, διαδρομή πελάτη, σημεία επαφής, διαμόρφωση εμπειρίας χρήστη.

Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο (digital business model) είναι ένα πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δημιουργεί, παραδίδει και αποκτά αξία από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον ψηφιακό περιβάλλον. Στόχος του επιχειρηματικού μοντέλου είναι να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης, την επιβίωση της και την κερδοφορία της με την υποστήριξη της τεχνολογίας.

Ενώ η βασική δομή ενός επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να εφαρμοστεί σε ψηφιακά μοντέλα, η ψηφιακή διάσταση εισάγει μια σειρά νέων δυνατοτήτων και προκλήσεων, όπως:

- την ευρύτερη πρόσβαση στους πελάτες μέσω του διαδικτύου.
- τη δυνατότητα προσαρμογής και εξατομίκευσης προϊόντων και υπηρεσιών.
- την χρήση των δεδομένων για τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- την ανάγκη για συνεχή ανάπτυξη και καινοτομία λόγω της ταχύτητας της ψηφιακής εξέλιξης.

Μερικά από τα πιο δημοφιλή ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα που υπάρχουν στον ψηφιακό χώρο είναι:

Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρησης B2B (Business-to-Business): Σε αυτό το μοντέλο, μία επιχείρηση πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλη επιχείρηση μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα περιλαμβάνουν προμηθευτές υλικών, κατασκευαστές και διανομείς.

Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή B2C (Business-to-Consumer): Αυτό είναι ίσως το πιο γνωστό ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο, όπου οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα online καταστήματα

Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή C2C (Consumer-to-Consumer): Σε αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές μέσω πλατφορμών διαδικτυακών αγορών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ψηφιακή πλατφόρμα eBay

Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση C2B (Consumer-to-Business): Σε αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα θα ήταν μια online πλατφόρμα όπως το Upwork (www.Upwork.com), όπου οι μεμονωμένοι επαγγελματίες (freelancers) μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε επιχειρήσεις.

Μοντέλο Freemium: Σε αυτό το μοντέλο, οι βασικές υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν, ενώ για πιο προηγμένες υπηρεσίες ή λειτουργίες οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πλατφόρμες όπως το Spotify (www.spotify.com) ή το LinkedIn (www.Linkedin.com).

Συνδρομητικό μοντέλο: Σε αυτό το μοντέλο, οι χρήστες πληρώνουν μια συνδρομή για την πρόσβαση σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πλατφόρμες όπως το Netflix

Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών (Marketplaces): Σε αυτό το μοντέλο, μια πλατφόρμα λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ αγοραστών και πωλητών, παρέχοντας έναν χώρο για την αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών. Η πλατφόρμα κερδίζει συνήθως μια προμήθεια από κάθε συναλλαγή. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ιστοσελίδες όπως το Amazon (www.amazon.com), το Airbnb

Ψηφιακή Διαφήμιση (Digital Advertising): Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις κερδίζουν χρήματα από την πώληση διαφημιστικού χώρου στην ιστοσελίδα ή την εφαρμογή τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τις πλατφόρμες όπως το Google AdSense ή το Facebook Ads.

Διαχείριση Δεδομένων (Data Selling): Οι επιχειρήσεις συλλέγουν και αναλύουν δεδομένα χρηστών και τα πωλούν σε τρίτους για διάφορους σκοπούς, όπως την αγοραστική συμπεριφορά, την έρευνα αγοράς ή την ταξινόμηση των πελατών. Παράδειγμα αποτελεί η ψηφιακή υπηρεσία Google Analytics

Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing): Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις πληρώνονται για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τρίτων. Παίρνουν μια προμήθεια για κάθε πώληση ή προώθηση που πραγματοποιείται μέσω του δικτύου ψηφιακής διαφήμισης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ιστοσελίδες όπως το Amazon Associates ή το CJ Affiliate.

Λογισμικό ως Υπηρεσία (Software as a Service - SaaS): Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις παρέχουν λογισμικό ως υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, συνήθως με μια ετήσια ή μηνιαία συνδρομή. Οι πελάτες χρησιμοποιούν το λογισμικό χωρίς να χρειάζεται να το εγκαταστήσουν στον υπολογιστή

Πλατφόρμα ως Υπηρεσία (Platform as a Service - PaaS): Αυτό το μοντέλο είναι παρόμοιο με το SaaS, αλλά στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις παρέχουν μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να αναπτύξουν, να τρέξουν και να διαχειριστούν τις δικές τους εφαρμογές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την Google Cloud Platform και το Weebly (www.Weebly.com) ή το Amazon Prime (www.amazon.com/amazonprime).

Υποδομή ως Υπηρεσία (Infrastructure as a Service - IaaS): Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις παρέχουν υποδομή υπολογιστών ως υπηρεσία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διακομιστές,

αποθηκευτικό χώρο, υπολογιστικούς πόρους, δίκτυο και λοιπά. Οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτή την υποδομή μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταστήσουν ή να διαχειριστούν τον φυσικό εξοπλισμό. Παραδείγματα αποτελούν οι υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους της ψηφιακής πλατφόρμας Amazon Web Services (AWS) και οι υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους της ψηφιακής πλατφόρμας Microsoft Azure.

Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking): Εδώ, οι πλατφόρμες παρέχουν χώρους όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να διαμοιράσουν περιεχόμενο και να διαπραγματεύονται με άλλους χρήστες. Παραδείγματα αποτελούν οι πλατφόρμες τις Meta, η οποία διαχειρίζεται το

H

Y

Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις ή τα άτομα συλλέγουν χρήματα από πολλές διαφορετικές πηγές (συχνά από τον καθένα) για να χρηματοδοτήσουν μια νέα ιδέα ή προϊόν. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πλατφόρμες που υποστηρίζουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία όπως το

R

H

L

Y

Σε αυτό το μοντέλο, οι πελάτες μοιράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω μιας πλατφόρμας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Airbnb (μοιράζεται σπίτια) και το Uber (μοιράζεται διανυθέντα χιλιόμετρα).

R

R

h

L

t

i

N

R

K

w

h

w

t

w

t

F

p

a

w

e

W

b

k

o

i

o

f

k

k

c

s

o

t

m

a

r

t

e

Δραστηριότητα 1

Περιγραφή: Μελετήστε προσεκτικά την ύλη που αφορά τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα προσπαθήστε να απαντήσετε στην ακόλουθη ερώτηση:

Πώς θα μπορούσατε να εφαρμόσετε τη γνώση σας για τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας; Ποιο μοντέλο θα χρησιμοποιούσατε και γιατί;

Χρόνος: 30 λεπτά

Στόχος: Σε ένα κείμενο έως 300 λέξεις να αναλύσει τα χαρακτηριστικά ενός ψηφιακού μοντέλου εφαρμόζοντας τη γνώση που κατέκτησε για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Διαδρομή του ψηφιακού πελάτη

Η διαδρομή του πελάτη (customer journey) αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθεί ένας πελάτης από την αρχική επαφή ή αναγνώριση της ανάγκης, μέχρι την τελική αγορά και μεταγενέστερη αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Η διαδρομή του πελάτη, δείχνει πως ο πελάτης μεταβαίνει από το στάδιο της πλήρους άγνοιας για ένα προϊόν ή υπηρεσία στην αυξημένη επίγνωση για το προϊόν, το ενδιαφέρον την αγορά, την επαναγορά ακόμη και τη διάδοση της φήμης της μάρκας. Στην πραγματικότητα οι διαδρομές των πελατών είναι εξαιρετικά πολύπλοκες και ετερογενείς.

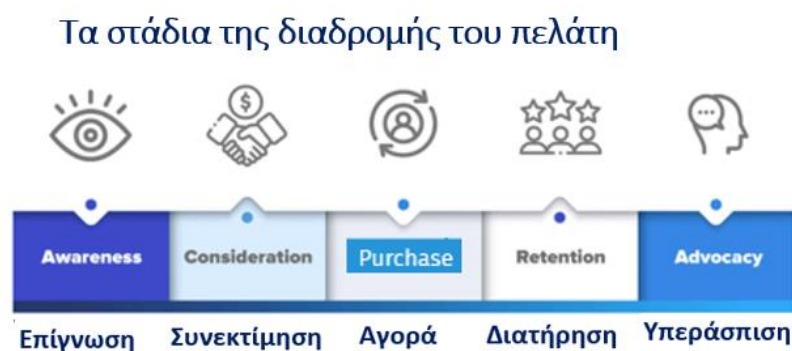
και το Instagram (www.Instagram.com).

Στην ψηφιακή εποχή, η διαδρομή του πελάτη έχει γίνει πιο πολύπλοκη, καθώς οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις μέσω πολλαπλών ψηφιακών καναλιών και σημείων επαφής ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, την εμπειρία του πελάτη, την εξυπηρέτηση πελατών, την τιμή και την ευκολία πλοήγησης.

Στάδια της Διαδρομής του Πελάτη κατά τη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη.

Καθώς οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις σε διαδικτυακές πλατφόρμες, ιστοσελίδες, κινητές εφαρμογές και άλλα ψηφιακά κανάλια, η διαδρομή τους αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία της εμπειρίας τους. Κατανοώντας τα βήματα, τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις των πελατών κατά τη διάρκεια της διαδρομής τους, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια βελτιστοποιημένη και προσαρμοσμένη εμπειρία που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

Η διαδρομή του πελάτη στον ψηφιακό χώρο περιλαμβάνει τα στάδια της Επίγνωσης, της Συνεκτίμησης, της Αγοράς, της Διατήρησης και της Υπεράσπισης. Ιδιαίτερη σημασία στην εξέλιξη της διαδρομής του πελάτη και στη διαμόρφωση της εμπειρίας του χρήστη έχουν τα σημεία επαφής (touchpoints). Τα σημεία επαφής αφορούν σημεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της διαδρομής του και συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας.



Εικόνα 1: Τα στάδια της διαδρομής του πελάτη

Επίγνωση (Awareness)

Αυτό είναι το στάδιο όπου οι χρήστες του διαδικτύου μαθαίνουν για το προϊόν, την υπηρεσία ή για την επιχείρηση για πρώτη φορά. Ο πιθανός πελάτης αποκτά την επίγνωση (γνώση) για αν το προϊόν θα μπορούσε να καλύψει υπάρχουσες ή πιθανές του ανάγκες. Οι χρήστες του διαδικτύου εκτίθενται

παθητικά σε προϊόντα και υπηρεσίες ως αποδέκτες των επικοινωνιών μάρκετινγκ και μπορούν να χαρακτηριστούν ως lead, δηλ. υποψήφιοι πελάτες.

Ένας υποψήφιος πελάτης που διαθέτει προηγούμενη εμπειρία σε μια μάρκα θα μπορέσει πιθανώς να τη θυμηθεί και να την αναγνωρίσει είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα.

Συνεκτίμηση (Consideration)

Στο στάδιο αυτό, οι υποψήφιοι πελάτες ξεπερνούν την απλή επίγνωση της ύπαρξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και εισάγουν το προϊόν ως πιθανή λύση στις ανάγκες τους. Οι πελάτες πραγματοποιούν έρευνα, συλλέγουν πληροφορίες και συγκρίνουν διάφορες επιλογές προτού λάβουν την απόφαση αγοράς αναζητώντας πάντα τη βέλτιστη λύση έχοντας ως ενδεικτικά κριτήρια την πρόταση αξίας, την ποιότητα και την τιμή.

Σε αυτό στάδιο, σημαντική είναι διαδικασία της ανάπτυξης και της συντήρησης των σχέσεων με τους πιθανούς πελάτες (leads nurturing), με σκοπό τη μετατροπή τους σε πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών, την απάντηση σε ερωτήσεις, την κατανόηση των αναγκών και των ανησυχιών τους, καθώς και την επίδειξη του τρόπου με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους.

Στην πράξη, το lead nurturing μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά από τακτικές, όπως η δημιουργία προσωποποιημένου περιεχομένου, η αποστολή ειδοποιήσεων μέσω email, η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών, καθώς και η επίδειξη της αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω διαδικασιών εκπαίδευσης και υποστήριξης.

Σκοπός της διαδικασίας lead nurturing είναι να "θρέψει" τη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του υποψήφιου πελάτη - lead, έτσι ώστε ο υποψήφιος πελάτης (lead) να εμπιστεύεται περισσότερο την επιχείρηση και να είναι πιο πιθανό να προχωρήσει σε μια αγορά. Αυτός ο "θρεπτικός" προσανατολισμός διασφαλίζει επίσης ότι οι υποψήφιοι πελάτες (leads) δεν αισθάνονται ότι είναι απλά ένας αριθμός ή ένα εργαλείο πωλήσεων, αλλά ότι η επιχείρηση σέβεται τις ανάγκες και τις ανησυχίες τους.

Αγορά (Purchase)

Σε αυτό το στάδιο, οι υποψήφιοι πελάτες έχουν αποφασίσει και προχωρούν στην αγορά. Το στάδιο της αγοράς ονομάζεται επίσης «Στιγμή της Αλήθειας - Zero Moment of Truth», καθώς στην πραγματικότητα σε αυτό το σημείο, η αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση τίθεται σε δοκιμασία.

Εάν ο πελάτης πειστεί για την ποιότητα και την αξία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τότε θα προχωρήσει με την αγορά. Διαφορετικά θα χαθεί η ευκαιρία αγοράς και η καταγραφή ενός νέου πελάτη για την επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίζει ότι η διαδικασία αγοράς είναι εύκολη, γρήγορη και ασφαλής για τον πελάτη.

Διατήρηση (Retention)

Σε αυτό το στάδιο, οι πελάτες πραγματικά αποκτούν εμπειρία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό ορίζεται ως «Δεύτερη στιγμή της αλήθειας». Στο στάδιο της διατήρησης το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να παρέχει απόδειξη των ιδιοτήτων του, ώστε να συμβάλλει στη διατήρηση των υπάρχοντων πελάτων και να δημιουργήσει την ανάγκη επικοινωνίας της θετικής εμπειρίας για το προϊόν ή την υπηρεσία, σε νέους πιθανούς πελάτες.

Η διατήρηση του πελάτη επικεντρώνεται στην πρόσθκη αξίας και στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, που μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη πελατειακή αφοσίωση.

Υπεράσπιση (Advocacy)

Η επιχείρηση που είναι σε θέση να οδηγήσει τους πελάτες μέχρι το στάδιο της υπεράσπισης, μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη.

Στο στάδιο της υπεράσπισης, οι πελάτες είναι τόσο ενθουσιασμένοι με την εμπειρία τους από το προϊόν ή την υπηρεσία που απλά δεν μπορούν να σταματήσουν να μιλούν για αυτά, είτε μέσω θετικής αξιολόγησης, είτε μέσω δημιουργίας θετικών κριτικών αξιολόγησης, είτε μέσω κοινοποίησης σχετικού ψηφιακού περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα. Με αυτό τον τρόπο έχει δημιουργηθεί ένας ισχυρός δεσμός (bond) ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη ο οποίος ενισχύεται και διατηρείται με bonus, εκπτώσεις και ειδικές προσωποποιημένες (personalized) παροχές στον συχνό πελάτη.



Εικόνα 2: Η νέα διαδρομή του πελάτη – Ο κύκλος της αφοσίωσης

Ως αποτέλεσμα, οι ευχαριστημένοι και πιστοί πελάτες θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της επίγνωσης (Awareness) δημιουργώντας και γνωστοποιώντας σε άλλους πιθανούς πελάτες ψηφιακό περιεχόμενο (π.χ. αξιολογήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο) σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία (User Generated Content). Αυτό με τη σειρά του θα δημιουργήσει τη νέα διαδρομή πελάτη, για νέους πελάτες.

Η διαδρομή του πελάτη έχει ως στόχο τη δημιουργία ισχυρού δεσμού με την επιχείρηση και την επανεκκίνηση μιας νέας μικρότερης διαδρομής που αποτελεί τον κύκλο αφοσίωσης του πελάτη.

Μελέτη περίπτωσης για τη διαδρομή του πελάτη: Skrouz

Ενδεικτική διαδρομή πελάτη για την ψηφιακή πλατφόρμα του Skrouz (www.Skrouz.gr), θα μπορούσε να είναι η εξής:

- **Επίγνωση (Awareness):** Ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Π.χ. το παλιό του smartphone δεν λειτουργεί καλά και χρειάζεται ένα νέο. Ο πελάτης ακούει για το Skrouz από διαφημίσεις, από φίλους ή από αναζήτηση στο διαδίκτυο.
- **Συνεκτίμηση (Consideration):** Ο πελάτης επισκέπτεται τον ιστότοπο του Skrouz και αρχίζει να κάνει έρευνα για το νέο smartphone που θέλει να αγοράσει. Συγκρίνει τις τιμές, τα χαρακτηριστικά και τις κριτικές των μοντέλων που τον ενδιαφέρουν.
- **Αγορά (Purchase):** Βάσει των πληροφοριών που συλλέγει, ο πελάτης αποφασίζει ποιο smartphone θέλει να αγοράσει και ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει την καλύτερη τιμή και τις καλύτερες υπηρεσίες.

Ο πελάτης κάνει την αγορά του νέου smartphone μέσω της πλατφόρμας Skrouz, επιλέγοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα που προτιμά.

- **Διατήρηση:** Ο πελάτης λαμβάνει το smartphone και έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει την εμπειρία του αναφορικά με το προϊόν και το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο το παρέλαβε, μέσω της πλατφόρμας Skrouz.

Εάν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με τον πωλητή ή την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών του Skrouz για υποστήριξη. Για παράδειγμα μπορεί να ζητήσει επιστροφή του προϊόντος και επιστροφή των χρημάτων που κατέβαλλε σύμφωνα με την πολιτική επιστροφής χρημάτων του Skrouz

- **Υπεράσπιση:** Καθ' όλη τη διαδικασία, το Skrouz προσπαθεί να παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, προβάλλοντας τις τιμές με διαφάνεια, και παρουσιάζοντας αξιόπιστες κριτικές. Επίσης, μέσω των διαδικασιών lead generation και lead nurturing, το Skrouz μπορεί να μετατρέψει επισκέπτες

σε πελάτες, και στη συνέχεια να διατηρήσει αυτούς τους πελάτες, προσφέροντας συνεχή αξία και υποστήριξη.

Παράδειγμα τέτοιων παροχών είναι η υπηρεσία Καλάθι του Skrutz, όπου υπάρχει ένα μόνο καλάθι αγορών για πλήθος διαφορετικών προϊόντων καθώς και η υπηρεσία Skrutz plus που παρέχει δωρεάν μεταφορικά για τους εγγεγραμμένους χρήστες στο πρόγραμμα.

Δραστηριότητα 2

Περιγραφή: Μελετήστε προσεκτικά την ύλη που αφορά τη διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό περιβάλλον προσπαθήστε να απαντήσετε στην ακόλουθη ερώτηση:

Πώς θα μπορούσατε να περιγράψετε τη διαδρομή του πελάτη για το ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο Freemium;

Χρόνος: 20 λεπτά

Στόχος: Σε ένα κείμενο έως 200 λέξεις μπορεί να αναλύσει ο φοιτητής τα βασικά στάδια της διαδρομής του πελάτη λαμβάνοντάς υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου Freemium.

Σημεία επαφής στη διαδρομή του πελάτη

Η κατανόηση της διαδρομής του πελάτη είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να τους βοηθήσει να εντοπίσουν περιοχές όπου μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη και να αυξήσουν την ικανοποίηση, την πίστη στην επιχείρηση και τη διατήρηση του.

Τα σημεία επαφής (touchpoints) πελάτη, είναι τα σημεία αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και εταιρείας ή μάρκας κατά τη διάρκεια της διαδρομής του πελάτη. Αυτά τα σημεία επαφής μπορούν να συμβούν μέσω διάφορων καναλιών, όπως ιστότοποι, κοινωνικά μέσα, φυσικά καταστήματα, αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών και καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κατανοώντας και αναλύοντας τα σημεία επαφής, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν περιοχές όπου μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη.

Παραδείγματα σημείων επαφής στη διαδρομή των πελατών είναι:

αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης: Ο πελάτης επιθυμεί να βρει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν και αναζητά στις μηχανές αναζήτησης. Σε αυτό το σημείο επαφής, η εταιρεία μπορεί να εμφανιστεί μέσω της αναζήτησης βασικών λέξεων κλειδιών ή διαφημίσεων.

ιστοσελίδα της επιχείρησης: Ο πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης για να

βρει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση ή τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Αυτό το σημείο επαφής είναι σημαντικό για την προβολή της επιχείρησης, την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και την ενίσχυση της αξιοπιστίας της.

ηφιακές αγορές (Marketplaces)

ηφιακές διαφημίσεις (π.χ Διαφημίσεις Video ads, Διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης ' Search

υστάσεις από μέλη κοινής ομάδας (Peer recommendations)

ορηγίες και εταιρικές εκδηλώσεις (Sponsorships and company events)

πικοινωνία μέσω chatbot

Μελέτη περίπτωσης: Ανάδειξη σημείων επαφής στη διαδρομή του πελάτη στην ψηφιακή πλατφόρμα του Skrutz

Τα σημεία επαφής στη διαδρομή του πελάτη για τη μελέτη περίπτωση του Skrutz:

πίγνωση: Τα σημεία επαφής εδώ μπορεί να είναι διαφημίσεις στο διαδίκτυο (π.χ. Google ή ακόμη και τα αποτελέσματα των αναζητήσεων στη μηχανή αναζήτησης της Google.

υνεκτίμηση: Το κύριο σημείο επαφής εδώ είναι ο ιστότοπος του Skrutz. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να συγκρίνουν τιμές, να διαβάσουν κριτικές και να ερευνήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

γορά: Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Skrutz για να διαβάσουν κριτικές από άλλους που έχουν αγοράσει το προϊόν, να δουν την τιμή και να πάρουν την τελική τους απόφαση.

Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν το κατάστημα που προσφέρει την καλύτερη τιμή και να ολοκληρώσουν την αγορά. Ενδεικτικό σημείο επαφής είναι ο ιστότοπος της επιχείρησης, το καλάθι του Skrutz, η διαδικασία πληρωμής στο Skrutz ή στην επιχείρηση.

Διατήρηση: Μετά την αγορά, τα σημεία επαφής περιλαμβάνουν την επικοινωνία με το κατάστημα για την παράδοση του προϊόντος, την εξυπηρέτηση πελατών σε περίπτωση προβλημάτων και την πλατφόρμα του Skrutz για την υποβολή κριτικών. Αυτή η φάση μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την επιστροφή προϊόντων, εάν αυτό είναι απαραίτητο.

περάσπιση και δημιουργία δεσμού με την ψηφιακή επιχείρηση: Εδώ, τα σημεία επαφής μπορεί να περιλαμβάνουν ενημερωτικά email, ειδοποιήσεις για νέα προϊόντα ή προσφορές και επιστροφή στην πλατφόρμα Skrutz για μελλοντικές αγορές.

Όλα αυτά τα σημεία επαφής παίζουν κρίσιμο ρόλο στην κατανόηση και βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.

Κατανοώντας τη διαδρομή του πελάτη και πώς οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση σε κάθε σημείο επαφής, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν ευκαιρίες για βελτίωση και να προσφέρουν μια καλύτερη εμπειρία χρήστη στους πελάτες τους.

Διαμόρφωση Εμπειρίας χρήστη - πελάτη στον Ψηφιακό χώρο

Η Εμπειρία Χρήστη (User Experience - UX) αναφέρεται στο σύνολο των αισθήσεων, των συναισθημάτων, και των αποτελεσμάτων που διαμορφώνει ένας χρήστης κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν λογισμικού, μια ψηφιακή υπηρεσία ή ένα σύστημα λογισμικού.

Η εμπειρία χρήστη (UX) μπορεί να καθοριστεί από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της ευχρηστίας του συστήματος (δηλαδή της ευκολίας με την οποία ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει επιθυμητές ενέργειες), της πρακτικότητας και της αποτελεσματικότητας του συστήματος σε σχέση με τους στόχους του χρήστη, της αισθητικής και της άνεσης της διασύνδεσης, καθώς και των συναισθημάτων και των αντιδράσεων που προκαλεί το σύστημα.

Η εμπειρία του ψηφιακού πελάτη είναι η πιο σημαντική παράμετρος για την επιτυχία των ψηφιακών επιχειρήσεων. Καθώς οι καταναλωτές μετακινούνται στον διαδικτυακό χώρο για τις αγορές τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη (User Experience - UX) είναι καίριας σημασίας για τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα για πολλούς λόγους:

ιαμορφώνουν Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη (UX) μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εάν οι πελάτες βρουν ευχάριστη και εύκολη την εμπειρία πλοήγησης τους σε μια ψηφιακή πλατφόρμα ή υπηρεσία, είναι πιθανότερο να την επιλέξουν.

ύξηση της επισκεψιμότητας και της δέσμευσης: Μια καλή εμπειρία χρήστη (UX) μπορεί να βελτιώσει την επισκεψιμότητα, να μειώσει το ποσοστό αποχωρήσεων (bounce rate) και να αυξήσει το χρόνο που οι χρήστες παραμένουν στην πλατφόρμα ή την εφαρμογή.

νίσχυση Μετατροπών: Εάν οι χρήστες εντοπίζουν με ευκολία το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία και η διαδικασία αγοράς είναι ομαλή και χωρίς εμπόδια, τότε είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορά.

νάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες: Οι χρήστες που έχουν ευχάριστη εμπειρία είναι πιθανότερο να επιστρέψουν, να γίνουν συνεπείς πελάτες και να συστήσουν την υπηρεσία ή το προϊόν σε άλλους.

αλύτερη χρήση των πόρων: Η σωστή UX μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των αναποτελεσματικών λειτουργιών, τη βελτίωση της αποδοτικότητας και την αποφυγή λαθών.

Η ψηφιακή εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει κάθε σημείο επαφής μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης στον ψηφιακό χώρο. Ακολουθούν κάποια βασικές έννοιες που συνθέτουν τη διαμόρφωση της εμπειρίας του ψηφιακού πελάτη:

μπειρία Χρήστη (User Experience - UX): αναφέρεται στη γενική ικανοποίηση που αποκομίζει ένας χρήστης από την αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν λογισμικού ή ψηφιακής υπηρεσίας. Περιλαμβάνει την αίσθηση της χρησιμότητας, της αποδοτικότητας, της άνεσης, της ικανοποίησης και πολλών άλλων παραγόντων.

χεδίαση Εμπειρίας Χρήστη (User Experience Design - UXD, UED): είναι η διαδικασία εφαρμογής ελεγμένων αρχών, τεχνικών και χαρακτηριστικών σε ένα ψηφιακό περιβάλλον για να δημιουργήσει και να βελτιστοποιήσει την εμπειρία του χρήστη.

χεδίαση με επίκεντρο τον Χρήστη (User-Centered Design - UCD): Αφορά τη φιλοσοφία σχεδίασης, η οποία δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη πάνω από όλα τα άλλα και τοποθετεί τον χρήστη στο επίκεντρο ολόκληρης της εμπειρίας. Συχνά περιλαμβάνει έρευνα και δοκιμές με πραγματικούς χρήστες.

ιεπαφή Χρήστη (User Interface - UI): Αναφέρεται στο τμήμα του προϊόντος λογισμικού ή της ψηφιακής υπηρεσίας που βλέπει ο χρήστης καθώς χρησιμοποιεί το λογισμικό ή την ψηφιακή υπηρεσία.

υρηστία: Αναφέρεται στο πόσο φιλικό προς τον χρήστη, εύκολο στην εκμάθηση και κατάλληλο για χρήση είναι ένα ψηφιακό περιβάλλον.

Επιπλέον βασικές συνιστώσες που συνθέτουν την εμπειρία του χρήστη κατά τη διαδρομή του στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι:

Το ψηφιακό περιεχόμενο: Το ποιοτικό και σχετικό περιεχόμενο βοηθάει τους χρήστες να βρουν αυτό που ψάχνουν και να κατανοήσουν καλύτερα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, infographics, κ.λπ.

Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να προβληθεί και να διανεμηθεί μέσω διαδικτύου, κινητών συσκευών, κοινωνικών μέσων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Οφείλει να είναι διασκεδαστικό, εκπαιδευτικό, ενημερωτικό ή λειτουργικό και μπορεί να αντιπροσωπεύει την παρουσίαση ιδεών, πληροφοριών, εμπειριών και προϊόντων στον ψηφιακό χώρο.

Εξατομίκευση: Η εξατομίκευση στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον αναφέρεται στη δυνατότητα προσαρμογής και παροχής προσωποποιημένης εμπειρίας στους χρήστες μέσω των ψηφιακών καναλιών. Αντί να παρέχουν γενικά και ομοιόμορφα μηνύματα και εμπειρίες, οι επιχειρήσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, αποσκοπούν να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις και προσαρμοσμένο περιεχόμενο.

Η εξατομίκευση μπορεί να γίνει με τη χρήση δεδομένων και τεχνολογιών που επιτρέπουν τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών για τον χρήστη, όπως τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και το ιστορικό των δραστηριοτήτων του. Με βάση αυτά τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προσωποποιημένο περιεχόμενο, προτάσεις προϊόντων, εξατομικευμένες προσφορές και άλλες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις του κάθε χρήστη.

Η εξατομίκευση στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον αυξάνει την αλληλεπίδραση, τη συμμετοχή και την εμπλοκή των χρηστών, ενισχύει την ικανοποίησή τους και μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και βελτιωμένη επιχειρηματική απόδοση.

Ένα παράδειγμα εξατομίκευσης στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να είναι η παροχή προσαρμοσμένων προτάσεων προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ας υποθέσουμε ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά ρούχα και αξεσουάρ, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ με τις προτιμήσεις τους, όπως το φύλο, την ηλικία, το στυλ και τα ενδιαφέροντα τους.

Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο κατάστημα, το σύστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να του προτείνει προϊόντα που είναι πιθανό να τον ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης είναι ένας άνδρας γύρω στα 30 και έχει επιλέξει ενδιαφέροντα όπως αθλητικά ρούχα και αξεσουάρ, το σύστημα μπορεί να του προτείνει αντίστοιχα προϊόντα, όπως αθλητικά παπούτσια, μπλουζάκια ομάδων ή αθλητικά ρολόγια.

Αυτή η εξατομίκευση βοηθά τον χρήστη να ανακαλύψει προϊόντα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του, ενώ ταυτόχρονα βοηθά το κατάστημα να προσφέρει μια προσαρμοσμένη εμπειρία αγορών που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις και ευχαρίστηση του πελάτη.

Αναζήτηση και πλοήγηση: Ο χρήστης πρέπει να μπορεί εύκολα να αναζητήσει και να πλοηγηθεί στο ψηφιακό περιβάλλον για να βρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται. Ένα αποτελεσματικό σύστημα αναζήτησης και μια ευανάγνωστη και οργανωμένη δομή πλοήγησης βοηθούν τον χρήστη να εντοπίσει γρήγορα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

Πληροφορίες προϊόντος: Ο χρήστης πρέπει να έχει πρόσβαση σε επαρκείς και κατανοητές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σκοπεύει να αγοράσει. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, φωτογραφίες, τιμές, αξιολογήσεις και κριτικές.

Διαδικασίες Αγοράς και Πληρωμής: Οι εύκολες και γρήγορες διαδικασίες αγοράς και πληρωμής μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία του χρήστη. Η διαδικασία αγοράς έχει σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της εμπειρίας του χρήστη. Κατανοώντας και αναλύοντας τη διαδικασία αγοράς, μπορούμε να προσαρμόσουμε τη σχεδίαση και τη λειτουργικότητα ενός ψηφιακού προϊόντος ή υπηρεσίας για να διευκολύνουμε τον χρήστη κατά τη διάρκεια της αγοραπωλησίας.

Η διαδικασία αγοράς και πληρωμής πρέπει να είναι απλή, ασφαλής και αποτελεσματική. Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι αγορών του, να μπορεί να επιλέξει μέθοδο πληρωμής και να ολοκληρώσει την αγορά με ελάχιστο κόπο, χρόνο και χωρίς ανασφάλεια.

Υποστήριξη μετά την πώληση: Η εμπειρία του χρήστη συνεχίζεται και μετά την αγορά. Μια αποτελεσματική υποστήριξη μετά την πώληση, περιλαμβάνοντας την παροχή πληροφοριών για την παραγγελία, την ανταλλαγή ή την επιστροφή προϊόντων, και την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ή αποριών, συμβάλλει στην θετική εμπειρία του χρήστη και την επαναληψιμότητα της αγοράς.

Συνολικά, η διαδικασία επικοινωνίας με τον χρήστη πρέπει να είναι ομαλή, ευχάριστη και αποτελεσματική, καθώς αυτό θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και πιθανότητα επιστροφής για μελλοντικές αγορές.

Πολυκαναλική Προσέγγιση (Omnichannel): Η πολυκαναλική προσέγγιση εμπειρίας χρήστη αναφέρεται στον σχεδιασμό και την παροχή συνεκτικής και συνεργατικής εμπειρίας σε χρήστες από διάφορα κανάλια ή μέσα επικοινωνίας. Αντί να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε

ένα μόνο κανάλι, όπως έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή, η πολυκαναλική προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία συνολικής εμπειρίας που ακολουθεί τον χρήστη από το ένα κανάλι στο άλλο.

Ο σκοπός της πολυκαναλικής προσέγγισης είναι να δημιουργηθεί μια συνεκτική εμπειρία για τον χρήστη, ανεξάρτητα από το κανάλι μέσω του οποίου αλληλεπιδρά. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση ή το προϊόν σε πολλαπλά κανάλια, όπως ιστοσελίδες, κινητές εφαρμογές, κοινωνικά μέσα, φυσικά καταστήματα και άλλα.

Αξιοπιστία και ασφάλεια: Οι χρήστες πρέπει να αισθάνονται ότι ο διαδικτυακός χώρος είναι αξιόπιστος και ασφαλής. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών και των χρηματοοικονομικών δεδομένων, την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται, καθώς και την ανταπόκριση σε προβλήματα ή ανησυχίες.

Πολλές φορές, οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να σχεδιάζουν με βάση τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, αντί να εστιάζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ιστότοπους και ψηφιακές πλατφόρμες που μπορεί να φαίνονται ικανοποιητικές για την επιχείρηση, αλλά δεν παρέχουν την απαραίτητη αξία στον χρήστη.

Γι' αυτό είναι σημαντικό να τίθεται ο χρήστης στο επίκεντρο της διαδικασίας σχεδίασης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναλυθούν και να καταοηθούν οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των χρηστών, και στη συνέχεια να σχεδιαστεί η εμπειρία του χρήστη με βάση αυτές τις πληροφορίες.

Ακολουθούν σημαντικές ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν κατά τη σχεδίαση της εμπειρίας του χρήστη. Η απάντηση σε αυτές μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεών τους, οδηγώντας σε μια πιο επιτυχημένη και ικανοποιητική εμπειρία χρήστη.

ποιος είναι ο χρήστης;

Χρειάζεται κατανόηση του δημογραφικού στόχου, των προτιμήσεων και του τρόπου που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι χρήστες.

τι θέλει και τι χρειάζεται ο χρήστης από την επιχείρηση;

Περιλαμβάνει ανάλυση των αναγκών και των προτιμήσεων των χρηστών και περιγραφή του τρόπου που αυτές ικανοποιούνται μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας της επιχείρησης.

γιατί πραγματικά έρχεται ο χρήστης στον ιστότοπο;

Περιλαμβάνει ανάλυση των κινήτρων των χρηστών και του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί.

ποιες είναι οι ικανότητες, οι δεξιότητες στο διαδίκτυο και η διαθέσιμη τεχνολογία του χρήστη;

Σημαντική είναι η κατανόηση της τεχνολογικής εξοικείωσης των χρηστών και πώς αυτό επηρεάζει τη διαμόρφωση της εμπειρία τους.

ώς μπορεί ο ιστότοπος να διευκολύνει τη διαδρομή του πελάτη προς τη μετατροπή και την αγορά;

Η ανάλυση της διαδρομής του χρήστη διευκολύνει την μετατροπή του σε πελάτη και υποστηρικτή.

Διαμόρφωση εμπειρίας χρήστη πελάτη για κινητές συσκευές.

Στη μελέτη του σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη, οποιαδήποτε πληροφορία αφορά το περιβάλλον ανάδρασης που χρησιμοποιεί ο χρήστης πρέπει να ληφθεί υπόψη. Σήμερα, περισσότερο από το μισό της επισκεψιμότητας στον ιστό προέρχεται από κινητή συσκευή, με τους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε μέσω ενός smartphone είτε μέσω tablet. Για να διασφαλίσουμε μια καλή εμπειρία χρήστη από κινητές συσκευές, μπορούμε να λάβουμε υπόψη τους παρακάτω τρόπους:

ον κατάλληλο σχεδιασμό: Ο σχεδιασμός του ιστότοπου ή της εφαρμογής πρέπει να είναι κατάλληλος, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο και τη δομή σε διάφορες οθόνες και μεγέθη κινητών συσκευών. Αυτό εξασφαλίζει ότι οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν μια ομαλή και ευχάριστη εμπειρία, ανεξάρτητα από το μέγεθος της οθόνης που χρησιμοποιούν.

ρήγορη φόρτωση: Η ταχεία φόρτωση του περιεχομένου είναι κρίσιμη για την εμπειρία των χρηστών σε κινητές συσκευές. Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση των εικόνων και των αρχείων που φορτώνονται, τη μείωση των αιτημάτων προς τον διακομιστή και τη χρήση κρυφού αποθηκευτικού χώρου για την προσωρινή αποθήκευση των δεδομένων.

πλότητα και σαφήνεια: Ο σχεδιασμός και η διάταξη του περιεχομένου πρέπει να είναι κατάλληλες για τους χρήστες κινητών συσκευών. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση καθαρών γραμμάτων και ευανάγνωστου κειμένου, μεγάλων κουμπιών και ευανάγνωστων εικονιδίων για εύκολη αλληλεπίδραση με την οθόνη αφής.

υανάγνωστο περιεχόμενο: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ευανάγνωστο σε μικρές οθόνες και να προσαρμόζεται αυτόματα στο μέγεθος της οθόνης. Η χρήση κατάλληλων μεγεθών γραμμάτων, αποστάσεων και στοιχείων μπορεί να βελτιώσει την αναγνωσιμότητα και την κατανόηση του περιεχομένου.

ατάλληλη λειτουργία για οθόνες αφής: Ο σχεδιασμός πρέπει να λαμβάνει υπόψη την αλληλεπίδραση με οθόνες αφής και να παρέχει κατάλληλα μεγέθη και αποστάσεις για τα στοιχεία που απαιτούν πατήματα ή κινήσεις του χεριού.

Συνολικά, οι παραπάνω προσεγγίσεις στη σχεδίαση και ανάπτυξη των κινητών εφαρμογών και ιστοτόπων μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία του χρήστη και να διασφαλίσουν ότι οι χρήστες απολαμβάνουν μια άνετη, λειτουργική και ευχάριστη αλληλεπίδραση με το ψηφιακό περιβάλλον από τις κινητές τους συσκευές.

Ασκήσεις αυτό-αξιολόγησης

- οιο είναι το κύριο χαρακτηριστικό ενός ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου;
- ι συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και πελάτη γίνονται αποκλειστικά διαδικτυακά.
 - επιχείρηση χρησιμοποιεί τεχνολογία για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
 - ι πελάτες έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ενός ψηφιακού περιβάλλοντος.
2. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου;
- a. Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρησης (B2B)
 - b. Εμπόριο Επιχείρησης προς Πελάτη (B2C)
 - c. Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)
 - d. Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (C2B)
3. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου;
- a. Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)
 - b. Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)
 - c. Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)
 - d. Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (C2B)
4. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών ανάμεσα σε καταναλωτές μέσω διαδικτυακών αγορών;
- a. Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)
 - b. Εμπόριο Επιχείρησης προς Πελάτη (B2C)
 - c. Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)
 - d. Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (C2B)
5. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών από καταναλωτές σε επιχειρήσεις;
- a. Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)
 - b. Εμπόριο Επιχείρησης προς Πελάτη (B2C)
 - c. Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)
 - d. Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (C2B)
6. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε προσφορά βασικών υπηρεσιών δωρεάν και προηγμένων υπηρεσιών με πληρωμή;
- a. Μοντέλο Freemium

- b. Συνδρομητικό μοντέλο
 - c. Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών
 - d. Ψηφιακή Διαφήμιση
7. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε προσφορά πλατφόρμας όπου οι χρήστες μπορούν να αναπτύξουν, να τρέξουν και να διαχειριστούν τις δικές τους εφαρμογές;
- a. Software as a Service (SaaS)
 - b. Platform as a Service (PaaS)
 - c. Infrastructure as a Service (IaaS)
 - d. Κοινωνική Δικτύωση
8. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται σε πλατφόρμα που λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές;
- a. Μοντέλο Freemium
 - b. Συνδρομητικό μοντέλο
 - c. Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών
 - d. Ψηφιακή Διαφήμιση
9. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται στην πώληση δεδομένων χρηστών σε τρίτους;
- a. Μοντέλο Freemium
 - b. Συνδρομητικό μοντέλο
 - c. Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών
 - d. Διαχείριση Δεδομένων
10. Ποιο μοντέλο εμπορίου αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών τρίτων και την απόκτηση προμήθειας για κάθε πώληση ή προώθηση;
- a. Affiliate Marketing
 - b. Συνδρομητικό μοντέλο
 - c. Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών
 - d. Ψηφιακή Διαφήμιση
11. Ποιος όρος περιγράφει την προσαρμογή του περιεχομένου και της εμπειρίας χρήστη στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη;
- a. Εξατομίκευση
 - b. Ομαδοποίηση
 - c. Στατικοποίηση
12. Ποια είναι η βασική αρχή του πολυκαναλικού προσανατολισμού;
- a. Η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει πολλαπλές πλατφόρμες και κανάλια πώλησης.
 - b. Ο πελάτης πρέπει να έχει πολλαπλές επιλογές για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.
 - c. Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει μόνο σε ένα συγκεκριμένο κανάλι πώλησης.
13. Ποιος όρος περιγράφει την ανάλυση και την κατανόηση των βημάτων και των σταδίων που ακολουθεί ένας πελάτης κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής του με την επιχείρηση;

- a. Εξατομίκευση
- b. Διαδρομή του πελάτη
- c. Πολυκαναλική προσέγγιση

14. Ποια είναι η κύρια αρχή της διαμόρφωσης εμπειρίας χρήστη;

- a. Η απλότητα και η καθαρότητα του σχεδιασμού.
- b. Η προσαρμογή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών.
- c. Η ανάπτυξη προηγμένων τεχνολογιών για την εμπειρία χρήστη.

15. Ποια είναι η κύρια πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για να διασφαλίσουν μια ευχάριστη εμπειρία από κινητές συσκευές;

- a. Τα μικρά μεγέθη οθονών των κινητών συσκευών.
- b. Ο περιορισμένος χρόνος απόκρισης των κινητών συσκευών.
- c. Η ανεπάρκεια σύνδεσης στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές.

ε ποιο στάδιο της διαδρομής του πελάτη οι υποψήφιοι πελάτες εκτίθενται παθητικά σε προϊόντα και υπηρεσίες ως αποδέκτες των επικοινωνιών μάρκετινγκ;

- πίγνωση
- ρευνα / Συνεκτίμηση
- πόφαση για αγορά και αγορά
- ιατήρηση

οιο στάδιο της διαδρομής του πελάτη επικεντρώνεται στη δημιουργία θετικών κριτικών αξιολόγησης και κοινοποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας;

- ρευνα / Συνεκτίμηση
- πόφαση για αγορά και αγορά
- ιατήρηση
- περάσπιση

οιο στάδιο της διαδρομής του πελάτη περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών, την απάντηση σε ερωτήσεις και την επίδειξη του τρόπου με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών;

- πίγνωση
- ρευνα / Συνεκτίμηση
- ιατήρηση
- περάσπιση

οια είναι η έννοια της εμπειρίας χρήστη (UX);

- επίδραση ενός προϊόντος στην περιβάλλοντα αισθητική
- ι αντιδράσεις που προκαλεί ένα προϊόν στους χρήστες του
- συνδυασμός των αισθήσεων, των συναισθημάτων και των αποτελεσμάτων που διαμορφώνει ένας χρήστης κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα σύστημα
- ευχρηστία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

- οιος παράγοντας δεν επηρεάζει την εμπειρία χρήστη (UX);
 - υψηλότητα του συστήματος
 - πρακτικότητα και αποτελεσματικότητα του συστήματος σε σχέση με τους στόχους του χρήστη
 - ισθητική και άνεση της διασύνδεσης
 - λικία του χρήστη

- οιος παράγοντας συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και της δέσμευσης των χρηστών;
 - μπειρία χρήστη (UX)
 - ποτελεσματικότητα του συστήματος
 - νάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες
 - οικονομική τιμή του προϊόντος

- οια είναι η βασική αρχή της σχεδίασης εμπειρίας χρήστη (UXD);
 - υψηλότητα του συστήματος
 - μπειρία χρήστη (UX)
 - ξατομίκευση
 - ροσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη

Σύνοψη

Η διαδρομή του πελάτη, τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα και η διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη είναι στο επίκεντρο της δημιουργίας μιας επιτυχημένης ψηφιακής παρουσίας. Επιπρόσθετα παρέχουν τις βάσεις για την ανάπτυξη εμπειρικών, προσαρμοσμένων και πρωτοποριακών λύσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών στον σύγχρονο και διαρκώς τεχνολογικά εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αναφορές

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- A. Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2-3), 354-363.
- B. Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41-49.
- Al-Debei, M. M., Avison, D., & Awa, H. (2016). Classification of research on business model innovations. *Journal of Business Research*, 69(12), 4929-4942.

B. Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard Business Review, 86(12), 50-59.

Χρηματοδότηση

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό (κείμενο, εικόνες, διαγράμματα, κλπ.) έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Πράξης «Υποστήριξη Δράσεων Στήριξης της Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας και Ορίμανσης για την Αξιοποίηση της Ερευνητικής Δραστηριότητας και των Νέων Προϊόντων και Υπηρεσιών που αναπτύσσονται στο Πανεπιστήμιο Πατρών» - «ΜΕΤΩΝ, MIS 5132546».

Η πράξη «ΜΕΤΩΝ» υλοποιείται στο πλαίσιο του Ε.Π. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς πόρους.



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Αντωνία Στεφανή, 2023. Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2023. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/>

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο

- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.