



ΕΡΓΟ RETAIL

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ο αντίκτυπος του COVID-19
στην ψηφιακή στρατηγική των
εταιρειών

ΕΡΓΟ RETAIL



Erasmus+

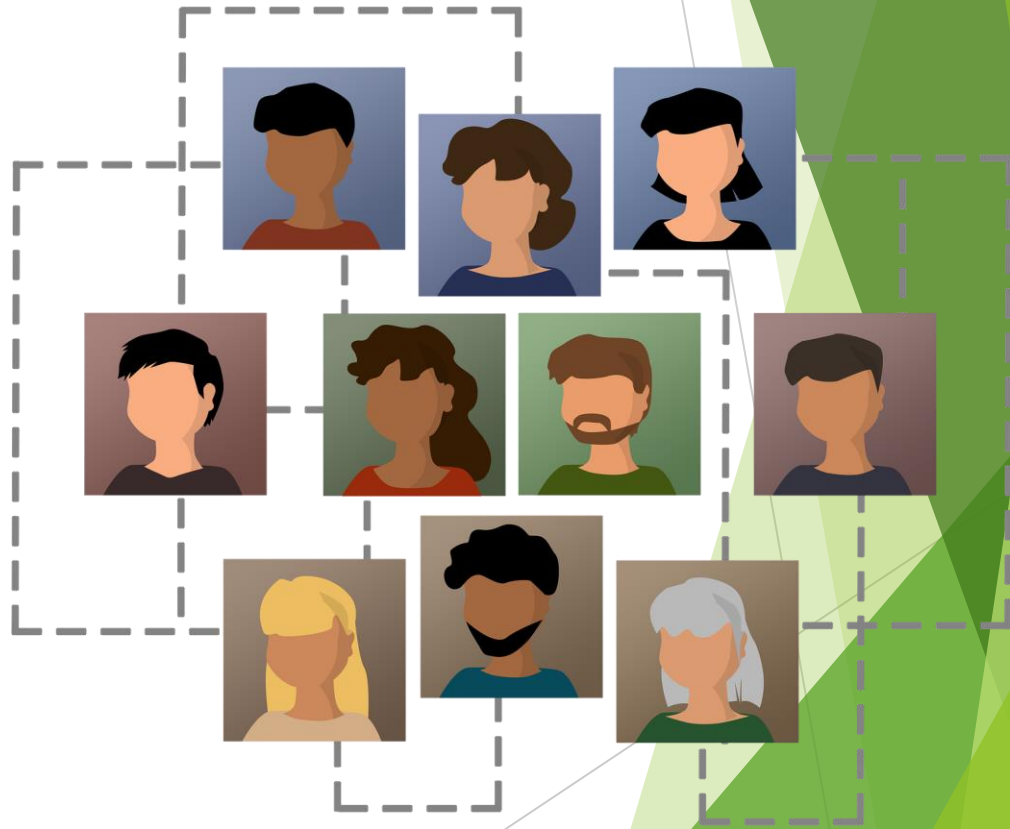
Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από:
**Erasmus+ / KA2 - Συνεργασία για
Καινοτομία και Ανταλλαγή Καλών
Πρακτικών – Στρατηγικές συμπράξεις
για το πρόγραμμα εκπαίδευσης
ενηλίκων**

Έργο Retail [www: retail.erasmus.site](http://www.retail.erasmus.site)

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δε συνιστά έγκριση του περιεχομένου, που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

1. Εισαγωγή στο θέμα
2. Μαθησιακά αποτελέσματα
 - Κεφάλαιο 1: Γιατί να μετατρέψετε μια λιανική επιχείρηση σε ψηφιακή
 - Κεφάλαιο 2: COVID Σημείο καμπής
 - ▶ - Κεφάλαιο 3: Καθορισμός του Σχεδίου Ψηφιακού Μάρκετινγκ μετά τον COVID
3. Πρακτική Δραστηριότητα
4. Χρήσιμα Εργαλεία
5. Πηγές

1. Εισαγωγή στο θέμα



Ο COVID-19 έχει επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, μελέτες δείχνουν ότι η πανδημία έχει οδηγήσει σε αύξηση 20% της συνολικής χρήσης του Διαδικτύου.

Πράγματι, αυτή η κρίση οδήγησε σε ένα ξαφνικό άλμα στο μέλλον, έναν κόσμο στον οποίο η ψηφιοποίηση έγινε απαραίτητη για κάθε αλληλεπίδραση. Τα ψηφιακά κανάλια έγιναν για κάποιο χρονικό διάστημα το πρωταρχικό (και σε ορισμένες περιπτώσεις, το μοναδικό) μοντέλο συνεργασίας των πελατών και το κίνητρο ολόκληρης της επιχείρησης.

2. Περιεχόμενα

Αυτή η πρόσθετη ενότητα αποτελείται από 3 κεφάλαια, μια Πρακτική δραστηριότητα, βιβλιογραφία και Περαιτέρω εργαλεία.

- Κεφάλαιο 1: Γιατί να μετατρέψετε μια λιανική επιχείρηση σε ψηφιακή
- Κεφάλαιο 2: COVID Σημείο καμπής
- Κεφάλαιο 3: Καθορισμός του Σχεδίου Ψηφιακού Μάρκετινγκ μετά τον COVID



2.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΕΤΑΤΡΕΨΕΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΗ;

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Η σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών σε
περιόδους κρίσης

Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια του
COVID-19 - βασικά δεδομένα

Επταγγελματικές ευκαιρίες

ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα πρώτα πρωτότυπα του Διαδικτύου ήρθαν στα τέλη της δεκαετίας του '60 από τον αμερικανικό στρατό και δημιουργήθηκαν για να επιτρέψουν την αξιόπιστη επικοινωνία μεταξύ πολλών υπολογιστών σε ένα δίκτυο. Πράγματι, εάν το διαδίκτυο επρόκειτο να δεχθεί κάποια επίθεση, δεν θα είχε ούτε ένα σημείο αστοχίας, επομένως δεν υπόκειται σε γενικό τερματισμό λειτουργίας του.

Ο COVID-19 έχει επιταχύνει την ψηφιακή εξάρτηση της κοινωνίας μας. Η πανδημία έφερε μαζί της απρόσμενες ανατροπές στη ζωή, τις τεχνολογίες και το Διαδίκτυο και έγινε το μοναδικό μας εργαλείο για να συνεχίσουμε να επικοινωνούμε και να δουλεύουμε μεταξύ μας, μετατρέποντας τις φυσικές μας επαφές σε εικονικές.

Οι επιχειρήσεις βρίσκονται στον πυρήνα αυτού του μετασχηματισμού. Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey από τον Ιούλιο του 2020, οι εταιρείες έχουν επιταχύνει την ψηφιοποίηση της αλληλεπίδρασης πελατών και της εφοδιαστικής αλυσίδας κατά 3 έως 4 χρόνια κατά τη διάρκεια της κρίσης.



2.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΕΤΑΤΡΕΨΕΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΗ;



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Η σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών σε περιόδους κρίσης

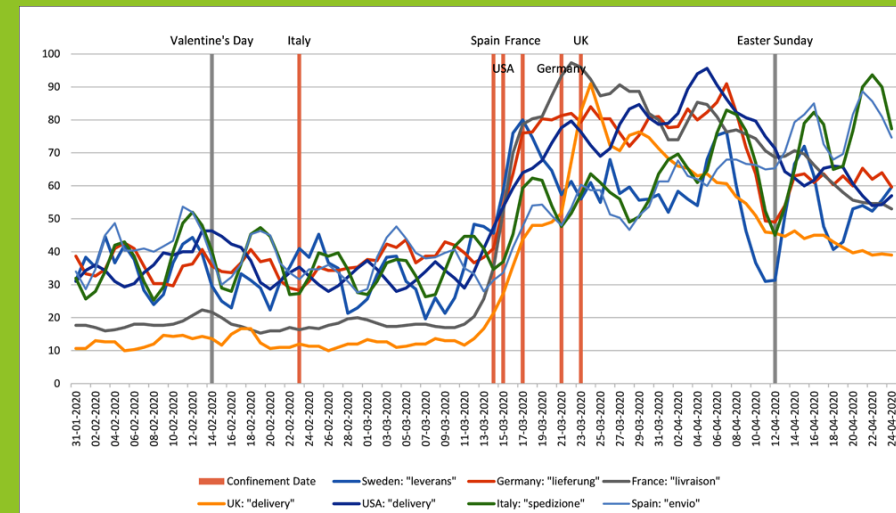
Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια του COVID-19 - βασικά δεδομένα

Επαγγελματικές ευκαιρίες

ΒΑΣΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- Υπήρξε μια μετατόπιση της ζήτησης από τους λιανοπωλητές με σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε στα 26,7 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020, με αύξηση του μεριδίου του σε όλες τις λιανικές πωλήσεις από 16% σε 19%. (Πηγή δεδομένων: ΟΟΑΣΑ)
- Ορισμένες αλλαγές που φέρνει ο COVID-19 συνεπάγονται μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι έρευνες δείχνουν ότι οι χρήστες ενδέχεται να τηρούν τις νέες ρουτίνες και οι εταιρείες έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις. (Πηγή Δεδομένων: ΟΟΑΣΑ)

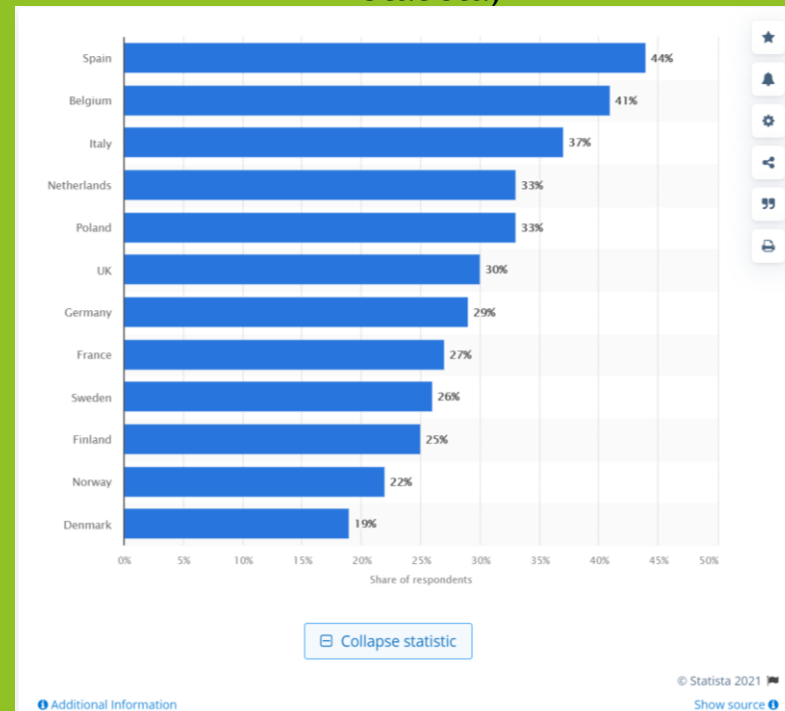
Ενδιαφέρον αναζήτησης Google για "delivery", επιλεγμένες χώρες του ΟΟΑΣΑ(πηγή: ΟΟΑΣΑ)



ΒΑΣΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- Παραδείγματα νέων ψηφιακών υπηρεσιών: κλικ και συλλογή, παραλαβή υπηρεσιών, παράδοση, διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων...
- Δεν έχουν επωφεληθεί όλες οι κατηγορίες προϊόντων από την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου (δείτε διαφάνειες σχετικά με τις κατηγορίες "Ανάπτυξη και μείωση" στο ηλεκτρονικό εμπόριο)

Μερίδιο των ερωτηθέντων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες που έκαναν αγορές πιο συχνά στο διαδίκτυο λόγω της πανδημίας του κορονοϊού το 2020(πηγή: Statista)



2.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΕΤΑΤΡΕΨΕΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΗ;

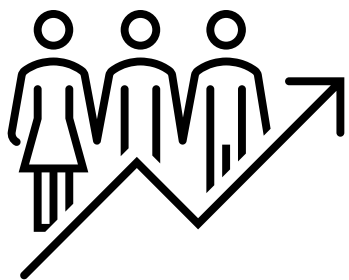
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ1

Η σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών σε περιόδους κρίσης

Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια του COVID-19 - βασικά δεδομένα

Επαγγελματικές ευκαιρίες

2.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΕΤΑΤΡΕΨΕΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΗ;



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Η σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών σε περιόδους κρίσης

Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια του COVID-19 - βασικά δεδομένα

Επαγγελματικές ευκαιρίες

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής ανταποκρίθηκαν καλύτερα στην κρίση του lockdown όταν μπόρεσαν να πουλήσουν και να παραδώσουν τα προϊόντα τους χάρη στα διαδικτυακά καταστήματα.

Εν τω μεταξύ, η ευκολία των 24ωρων διαδικτυακών αγορών, η μεγαλύτερη επιλογή προϊόντων από πολλούς λιανοπωλητές, σε συνδυασμό με την παράδοση κατ' οίκον, έχει αλλάξει δραματικά τις συνήθειες των πελατών.

Κατά συνέπεια, η τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο που παρατηρήθηκε το 2020 είναι πιθανό να διατηρηθεί κατά τη διάρκεια και μετά την περίοδο ανάκαμψης, σύμφωνα με την έκθεση της UNCTAD COVID-19 and E-Commerce: A Global Review.

2.2. COVID ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΜΠΗΣ

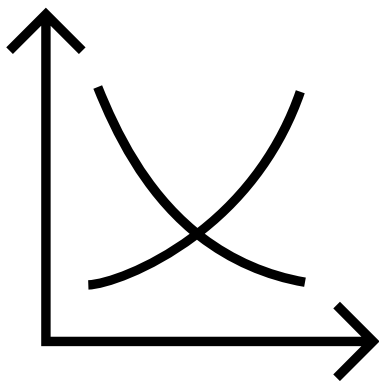
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

- Το άλμα προς τα εμπρός στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ωφελήσει κυρίως τις κορυφαίες ψηφιακές πλατφόρμες στον κόσμο. Μικρότερες εταιρείες μπήκαν επίσης σε αυτές τις αγορές, αλλά έγιναν μικροσκοπικοί από ψηφιακούς γίγαντες
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει τις ανισότητες σε χώρες με λιγότερες και δύσκολα προσβάσιμες ψηφιακές υποδομές, ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.
- Όλοι οι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν επωφελήθηκαν από την ψηφιακή πρόσληψη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Προκλήσεις

Αναπτυσσόμενες και Φθίνουσες κατηγορίες στο
Ηλεκτρονικό εμπόριο



2.2. COVID ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΜΠΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Προκλήσεις
Αναπτυσσόμενες και Φθίνουσες
κατηγορίες στο Ηλεκτρονικό
εμπόριο

The Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce.

March 2020 vs. March 2019

Πηγή:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Growing Categories

1 Disposable Gloves +670%	26 Chips & Pretzels +186%	51 Incontinence & Tommy +129%	76 Jams, Jellies & Spreads +102%
2 Bread Machines +652%	27 Crackers +184%	52 Multivitamin +126%	77 Coffee +101%
 Bread is one of the many items people have been stockpiling for their time at home, resulting in a shortage at grocery stores and a rise of bread machine sales.	28 Health Monitors +182%	53 Cat Litter +125%	78 Spices & Seasonings +100%
3 Cough & Cold +535%	29 Popcorn +179%	54 Training Pads and Trays +125%	79 Skin Care +99%
4 Soups +397%	30 Computer Monitors +172%	55 Juices +125%	80 Pain Relievers +99%
5 Dried Grains & Rice +386%	 Many businesses have implemented a mandatory work from home policy, causing a surge in computer monitor sales as consumers purchase items for their home office.	56 Smoking Cessation +122%	81 Cooking Vinegars +98%
6 Packaged Foods +377%	31 Fitness Equipment +170%	57 Dried Fruit & Raisins +120%	82 Air Purifiers +97%
7 Fruit Cups +326%	32 Single Vitamins +166%	58 Salt & Pepper Seasoning +118%	83 Granola & Nutrition Bars +97%
8 Weight Training +307%	33 Nut & Seed Butters +163%	59 Craft Kits & Projects +117%	84 Pudding & Gelatin +97%
 Gyms and fitness studios are temporarily closed, forcing a shift in people working out from home and an increase in weight training equipment sales.	34 Cat Food +162%	 With most events and activities canceled, consumers have an increased need for activities to keep them busy at home, including craft kits & projects.	85 Toy Clay & Dough +95%
9 Milk & Cream +279%	35 Fruit Snacks +162%	60 Batteries +116%	86 Single Spices +95%
10 Dishwashing Supplies +275%	36 Baby Care Products +162%	61 Trash Bags +116%	87 Bird Food & Treats +91%
11 Paper Towels +264%	37 Refrigerators +160%	62 Nuts & Seeds +116%	88 Lab & Science Products +90%
12 Hand Soap & Sanitizer +262%	38 Baking Mixes +160%	63 Hair Coloring +115%	89 Eczema & Psoriasis Care +90%
13 Pasta +249%	39 Toilet Accessories +160%	 Trips to the hair salon are on hold, so consumers have shifted to purchasing hair coloring kits to maintain their hair color at home.	90 Ping Pong +89%
14 Vegetables +238%	40 Dog Food +159%	 Ping Pong sales have increased as consumers look for fun, indoor activities suitable for all ages.	91 Chocolate +86%
15 Flour +238%	 Pet owners who are avoiding going into brick-and-mortar retail stores have shifted a larger share of their spending online.	64 Sauce & Gravy +115%	92 Baking Ingredients +84%
16 Facial Tissues +235%	41 Diapers +154%	65 Deli Foods +114%	93 Energy Supplements +84%
17 Allergy Medicine +232%	42 Yoga Equipment +154%	66 Syrups +114%	94 Respiratory +82%
18 Women's Health +215%	43 Bottled Beverages +153%	67 Breads & Bakery +114%	95 Office Desks +89%
19 Cereals +214%	44 Baby Meals +153%	68 Minerals +113%	 Consumers have an increased need for home office furniture as they shift to working from home full-time, causing sales of office desks to surge.
20 Power Generators +210%	45 Cookies +147%	69 Condiments +111%	96 Potty Training Supplies +82%
21 Laundry Supplies +200%	46 Digestion & Nausea +144%	70 First Aid +108%	97 Herbs, Spices & Seasoning +82%
22 Household Cleaners +195%	47 Snack Foods +141%	71 Nail Care +108%	98 Keyboard & Mice +80%
23 Soap & Body Wash +194%	48 Herbal Supplements +136%	72 Humidifiers +105%	99 Body Lotion +79%
24 Toilet Paper +190%	49 Cooking Oils +135%	73 Art Paint +104%	100 Safes +69%
25 Jerky & Dried Meats +187%	50 Water +130%	74 Office Chairs +104%	
		75 Deodorant +103%	

2.2.COVID ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΜΠΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Προκλήσεις
Αναπτυσσόμενες και Φθίνουσες
κατηγορίες στο Ηλεκτρονικό
εμπόριο

The Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce.

March 2020 vs. March 2019

Πηγή:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Declining Categories

1 Luggage & Suitcases -77%	26 Automotive Mats -50%	51 Wine Racks -40%	76 Girl's Active Clothing -34%
2 Briefcase -77%	 Shelter-in-place orders have been implemented across the country and, except for the occasional grocery store trip, consumers not driving their cars have fewer needs for automotive parts and accessories.	52 Men's Shoes -40%	77 Women's Tops -34%
3 Cameras -64%	 Camera sales are declining rapidly since many travel plans, weddings, sports activities and other events have been postponed.	53 Clocks -39%	78 Braces, Splints & Supports -34%
4 Men's Swimwear -64%	27 Men's Outerwear -49%	54 Baby Girl's Shoes -39%	79 Car Anti-theft -34%
5 Bridal Clothing -63%	28 Watches & Accessories -49%	55 Bracelets -39%	80 Rings -34%
6 Men's Formal Wear -62%	29 Cargo Bed Covers -48%	56 Men's Boots -39%	81 Blankets & Quilts -33%
7 Women's Swimwear -59%	30 Track & Field Equipment -48%	57 Tapestries -39%	82 Women's Athletic Shoes -33%
8 Rash Guards -59%	31 Ceiling Lighting -47%	58 Camping Equipment -39%	83 Kitchen Sinks -33%
9 Boy's Athletic Shoes -59%	32 Camera Lenses -47%	 Many public parks, hiking trails and campsites are closed, resulting in a decreased demand for new equipment.	84 Golf Clubs -33%
10 Gym Bags -57%	33 Girl's Coats and Jackets -47%	59 Men's Bottoms -38%	 While spring and summer are typically popular times for golf courses are closed and consumers are seeking new indoor activities, rather than a new set of golf clubs.
11 Backpacks -56%	34 Women's Hats & Caps -47%	60 Cell Phones -38%	85 Equestrian Equipment -33%
12 Snorkeling Equipment -56%	35 Women's Outerwear -47%	61 Tool Storage & Organizers -38%	86 GPS & Navigation -32%
13 Girl's Swimwear -55%	36 Video Cameras -46%	62 Necklaces -38%	87 Recording Supplies -32%
14 Baseball Equipment -55%	37 Wheels & Tires -46%	63 Swimming Equipment -37%	88 Home Audio -32%
15 Event & Party Supplies -55%	38 Motorcycle Parts -45%	64 Men's Hats & Caps -37%	89 Boys Accessories -32%
 Without birthday parties, graduations and other large events, there is a reduced need for supplies, resulting in a decline of event & party supplies sales.	39 Women's Wallets -45%	65 Girl's Shoes -37%	90 Earrings -32%
16 Motorcycle Protective Gear -55%	40 Shocks & Struts -44%	66 Industrial Tools -36%	91 Dining Sets -31%
17 Camera Bags & Cases -54%	41 Transmission & Parts -44%	67 Juicers -36%	92 Calculators -31%
18 Women's Suits & Dresses -53%	42 Girl's Athletic Shoes -44%	68 Desktops -35%	93 Boys Shoes -31%
19 Women's Boots -51%	43 Women's Shoes -44%	69 Classroom Furniture -35%	94 Volleyball Equipment -31%
20 Cargo Racks -51%	44 Telescopes -44%	 Classroom furniture sales are declining as schools close and students take classes virtually from their home.	95 Strollers -31%
21 Women's Sandals -50%	45 Sunglasses & Eyeglasses -43%	70 Bar & Wine Tools -35%	96 Coolers -30%
22 Drones -50%	 Demand for sunglasses has declined, since many family vacations and other outdoor activities have been delayed.	71 Glassware & Drinkware -35%	 Many parks and public beaches are closed, so consumers no longer have a need to buy new coolers.
23 Boy's Active Clothing -50%	46 Men's Tops -41%	72 Musical Instruments -34%	97 Sanders & Grinders -30%
24 Lunch Boxes -50%	47 Video Projectors -40%	73 Power Winches -34%	98 Men's Active-wear -29%
25 Store Fixtures & Displays -50%	48 Men's Athletic Shoes -40%	74 Home Bar Furniture -34%	99 Living Room Furniture -29%
	49 Marine Electronics -40%	75 Office Storage Supplies -34%	100 Climbing & Hiking Bags -28%
	50 Hand Tools -40%		

2.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Γενικές Αρχές

Βήμα προς βήμα η νέα στρατηγική σας

Dos & Dont's

ΑΡΧΕΣ

- Η τεχνολογία έχει κάνει ένα άλμα προς τα εμπρός κατά τη διάρκεια του COVID-19, συμπεριλαμβανομένων των τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του λιανικού εμπορίου.
- Είτε η ψηφιακή στρατηγική σας είναι νέα είτε όχι, η επιστροφή στην επιχείρηση μετά τον COVID χρειάζεται μια ενημερωμένη στρατηγική.
- Αυτό σημαίνει ότι κάθε πτυχή πρέπει να (ξανα)εξεταστεί και να ενημερωθεί.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- Θεωρήστε το ένα νέο ξεκίνημα, βάλτε πάθος σε αυτό το έργο
- Έχετε σαφείς και ρεαλιστικούς στόχους, χρησιμοποιήστε όλα τα διαθέσιμα δεδομένα και μετρήσεις.
- Να είστε έτοιμοι να αλλάξετε την επιχειρηματική σας πρακτική.
- Να είστε έτοιμοι για καινοτομία και να αναλάβετε κάποιο ρίσκο.
- Προετοιμαστείτε νομικά και τεχνικά: εγγραφή, λύσεις πλατφόρμας, τρόποι πληρωμής κ.λπ.

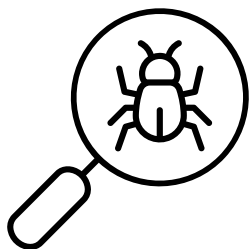
2.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Γενικές Αρχές

Βήμα προς βήμα η νέα στρατηγική σας

Dos & Dont's



ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ

#1 Αναβαθμίστε τις γνώσεις σας για τον πελάτη σας:

Αυτός/αυτή πιθανότατα άλλαξε κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19-εξέλιξη της σκέψης, συμπεριφορές κ.λπ.

#2 Παρατηρήστε την αγορά:

Καθώς η κατάσταση ανακάμπτει, θα εμφανιστούν νέες τάσεις και μοτίβα. Επίσης, οι αγορές θα έχουν αλλάξει, ορισμένοι ανταγωνιστές μπορεί να έχουν εξαφανιστεί, νέοι μπορεί να έχουν έρθει. Αναβαθμίστε τις γνώσεις σας για την τρέχουσα αγορά.

#3 Ενημερώστε την UVP (Πρόταση Μοναδικής Αξίας)

Αυτό που σε έκανε μοναδικό μπορεί να μην είναι πλέον διαφοροποιητής.

#4 Ορίστε εκ νέου τους στόχους σας

Μην ξεχνάτε το ψηφιακό πεδίο και τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες (δείτε την ενότητα μας για το ηλεκτρονικό εμπόριο)

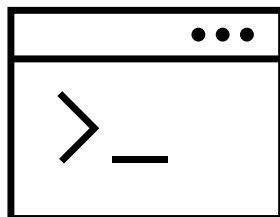
2.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Γενικές Αρχές

Βήμα προς βήμα η νέα στρατηγική σας

Dos & Dont's



ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ

#5 Ενημερώστε τα μηνύματά σας στην πραγματικότητα των πελατών σας μετά τον COVID:

Ελέγξτε τα περιεχόμενά σας και προσαρμόστε τα μηνύματά σας στο διαδίκτυο στην πραγματικότητα μετά τον COVID-19. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας λιγότερες εικόνες που δείχνουν φυσική εγγύτητα μεταξύ των ανθρώπων, φορώντας μάσκες κ.λπ. Ενημερώστε τους πελάτες για τυχόν αλλαγές στις υπηρεσίες / πρωτόκολλά σας.

#6 Φροντίστε για τις διαφημίσεις σας στο διαδίκτυο και το SEO:

Βελτιστοποιήστε την ψηφιακή παρουσία σας (δείτε την ενότητα μας για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

#7 Παρακολουθείστε τον πελάτη σας

Δείτε πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες στον ιστότοπό σας, προσαρμόστε τη στρατηγική σας για να τους κάνετε όχι μόνο να αγοράζουν τα προϊόντα σας, αλλά να γίνουν πιστοί πελάτες. Δημιουργήστε μια βάση δεδομένων πελατών.

2.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Γενικές Αρχές

Βήμα προς βήμα η νέα στρατηγική σας

Dos & Dont's



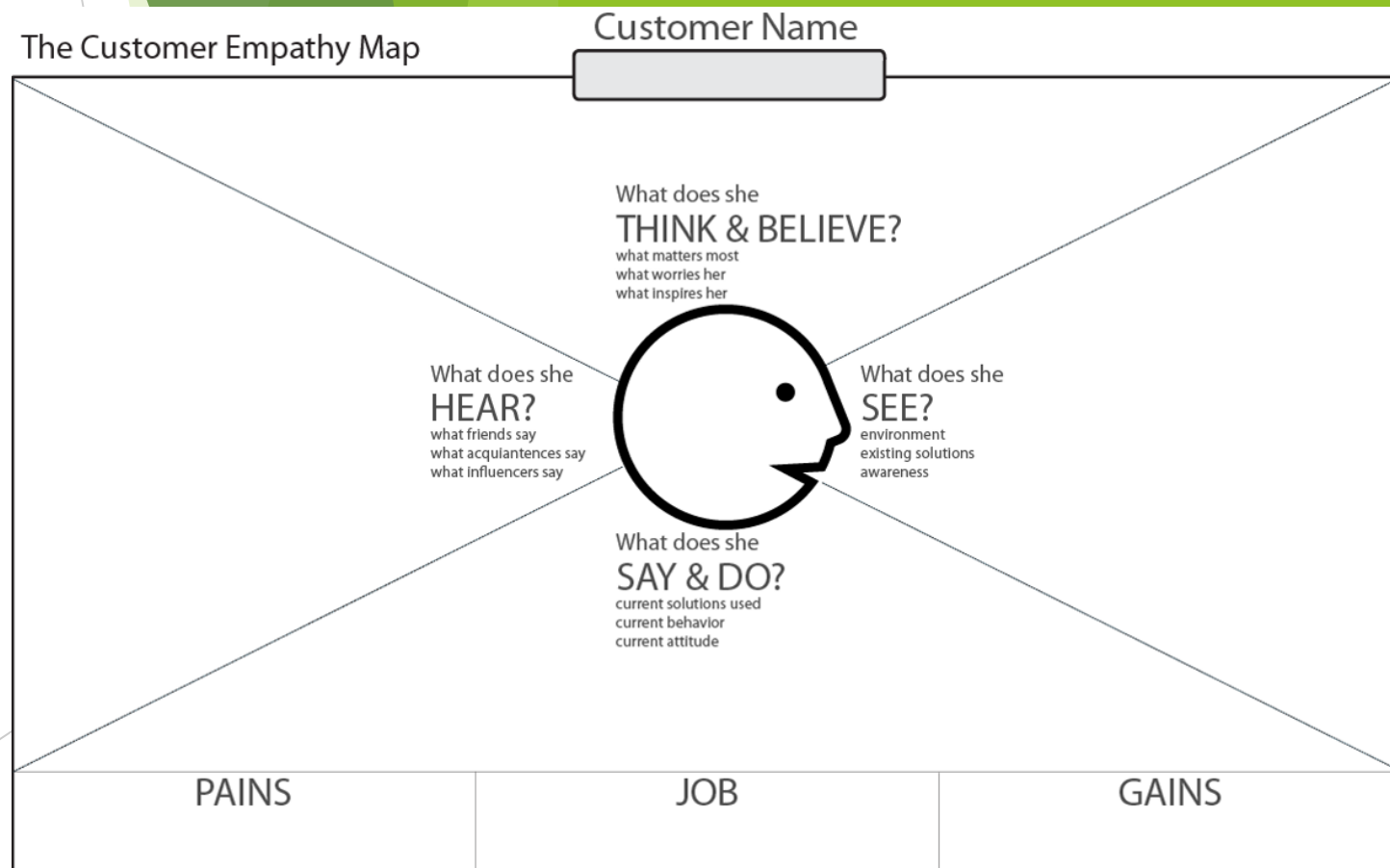
- Παρατηρήστε τις νέες τάσεις και τα προφίλ των πελατών σας
- Προσαρμόστε την προσφορά και τα μηνύματά σας στη νέα κατάσταση
- Αξιοποιήστε στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες
- Καθιερώστε μια σαφή ψηφιακή στρατηγική
- Σκεφτείτε σε παγκόσμια κλίμακα



- Ας υποθέσουμε ότι τα πράγματα παραμένουν τα ίδια
- Σκεφτείτε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πάντα κερδοφόρο: μελετήστε την αγορά και το κόστος σας
- Ξεχάστε τους κανόνες συναλλαγών εκτός συνόρων! (Τελωνειακά τέλη και έγγραφα)

3. Πρακτική Δραστηριότητα

Για να εξασκηθείτε, σας προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε το δωρεάν διαδικτυακό εργαλείο που ονομάζεται Mindmeister: www.mindmeister.com και να σχεδιάσετε ένα πορτρέτο του νέου ψηφιακού πελάτη σας.



4. Χρήσιμα Εργαλεία



Social media

Σύνδεσμος: [Instagram](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), ...

Πλατφόρμες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύνδεσμος: <https://websitesetup.org/best-ecommerce-platform/>



Νοητικοί χάρτες

Σύνδεσμος: [mindmeister](#)



5. Πηγές

Top 100 fastest Growing and Declining Categories in E-commerce:

Σύνδεσμος: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>

Article from the World Economic Forum about COVID-19 and digital transformation:

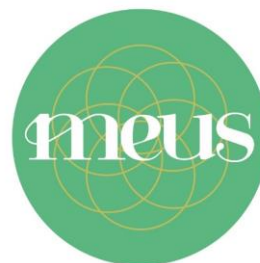
Σύνδεσμος: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid-19-accelerated-digital-transformation-how-companies-can-adapt/>

Article from UNCTAD on How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point:

Σύνδεσμος: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>



Σύμπραξη έργου RETAIL



POLISH CHAMBER OF COMMERCE

Έργο Retail [www: retail.erasmus.site](http://www:retail.erasmus.site)

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δε συνιστά έγκριση του περιεχομένου, που αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.