



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
	1. Το προφίλ του ψηφιακού καταναλωτή	19
	Η απέραντη περίοδος της αγοραστικής επώασης	21
	Η πρόσβαση στη λεπτομέρεια	23
	Ο ενισχυμένος ρόλος των αξιολογήσεων	24
	Η επανασύσταση της εταιρικής εικόνας	25
	Ο κοινωνικός, ασφαλής και δυνατός καταναλωτής	26
	Η ανυπόμονη φύση του αγοραστή	27
	Η τιμή στο επίκεντρο του ανταγωνισμού.....	28
	2. Η προσέγγιση της ψηφιακής αγοράς	31
	Η αλλαγή της επικοινωνιακής στόχευσης	33
	Η πρόκληση του νέου ανταγωνισμού	34
	Οι απαραίτητες εσωτερικές οργανωτικές αλλαγές.....	36
	Οι αντιστάσεις της παλιάς δομής	37
	Η σταδιακή μετάλλαξη των καταναλωτών	38
	Η διαφορετική φύση των κλάδων της οικονομίας	39
	Η συνύπαρξη συμβατικού και ψηφιακού μάρκετινγκ	41
	Ο ενάρτετος κύκλος της κερδοφορίας	42
	Οι ακριβοί συνεργάτες μπορεί να αποδειχθούν φθηνοί	43
	3. Ιστοσελίδα: Το πρώτο βήμα στον ψηφιακό κόσμο.....	47
	Η κατοχύρωση του ονόματος	50
	Η φιλοξενία του ονόματος	52
	Η κατασκευή της ιστοσελίδας	54
	Πρόσθετα υποσυστήματα για επιπλέον εργασίες.....	55
	Η εμφάνιση της ιστοσελίδας	57
	Φωτογραφίες και οπτικοακουστικό υλικό.....	58
	Ο διαχωρισμός του περιεχομένου από την κατασκευή	61
	Η φιλοσοφία του σχεδιασμού	62
	4. Αξιοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης.....	65
	Η κατάταξη των αποτελεσμάτων	68
	Η σημασία της πρώτης σελίδας	69
	Βελτιστοποίηση αναζητησιμότητας της ιστοσελίδας	70
	Προβολή στη μηχανή αναζήτησης της Google.....	77
	Πρωώθηση προϊόντων στην Google.....	84



5. Επενδύοντας στο ψηφιακό περιεχόμενο.....87

- Δημιουργώντας το περιεχόμενο91
- Το υλικό και τα μέσα100



6. Η δημιουργία του αποτελεσματικού eshop103

- Τα τέσσερα μοντέλα λειτουργίας του eshop107
- Τιμές και περιθώρια κέρδους112
- Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας114
- Τα απαραίτητα εργαλεία116
- Η παρουσίαση των προϊόντων122
- Ο κρίσιμος παράγοντας της αξιοπιστίας125
- Τα συχνότερα προβλήματα με τους πελάτες126



7. Η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....131

- Τα βασικά χαρακτηριστικά της συμμετοχής μας135
- Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων136
- Μερικά καλά παραδείγματα139
- Η συχνότητα των αναρτήσεων140
- Ο τρόπος να αναπτύξουμε την κοινότητά μας141
- Αύξηση πωλήσεων μέσω του Facebook146
- Διαφήμιση στο Instagram153
- Διαφήμιση βίντεο στο YouTube155



8. Η αξία της διασύνδεσης159

- Η τυπολογία των επιλογών διασύνδεσης162
- Στρατηγική χρήσης και συνδυασμένες ενέργειες164
- Προβολή και πωλήσεις στο Skrutz165
- Προβολή στο Glami171
- Πωλήσεις στο Public Market Place173



9. Εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες177

- Αξιοποιώντας το email μάρκετινγκ180
- Πρωώθηση μέσω προσωποποιημένων μηνυμάτων194



10. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων199

- Πηγές συλλογής δεδομένων203
- Κεντρική διαχείριση δεδομένων204
- Προστασία προσωπικών δεδομένων206
- Η φυσική τάση της αφοσίωσης210
- Η δύναμη της διαφορετικότητας211
- ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ215