



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

**«Βελτιώνοντας την Εμπειρία των Πελατών στο σύστημα
Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών χρησιμοποιώντας το Hotjar
(Improving Customer Experience in Customer Relationship
Management system using Hotjar)»**

Η Διπλωματική Εργασία παρουσιάστηκε

ενώπιον

του Διδακτικού Προσωπικού του Πανεπιστημίου

Αιγαίου

Σε Μερική Εκπλήρωση των

Απαιτήσεων για το Δίπλωμα

Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA

του

ΜΠΑΛΑΝΙΚΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2023

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ
ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥ ΜΠΑΛΑΝΙΚΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ:

Σαλαμούρα Μαρία, Επιβλέπουσα
Επίκουρη Καθηγήτρια
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεννής Ευάγγελος, Μέλος
Εξωτερικός Συνεργάτης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κίνιας Ιωάννης, Μέλος
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2023

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Τέλος, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία.

Χίος, 20/10/2023

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Αφιερώνεται στους γονείς μου, για την αγάπη τους και την υπομονή τους, που αποτέλεσαν την κινητήριου δύναμη, η οποία ήταν καθοριστική προκειμένου να ολοκληρώσω αυτό το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επίκουρη Καθηγήτρια κ. Μαρία Σαλαμούρα για την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και για την εμπιστοσύνη και την καθοδήγησή της, καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στην σημαντικότητα της εφαρμογής και της χρήσης στρατηγικών Digital Marketing, από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Σε ένα τεχνολογικό περιβάλλον το οποίο αλλάζει καθημερινά, το Digital Marketing μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις σημαντικά εργαλεία ανάπτυξης, με σκοπό την αναγνώριση των πελατών τους.

Η χρήση των Digital Marketing στρατηγικών από τις επιχειρήσεις, αξιοποιεί τη δύναμη των ψηφιακών συσκευών των πελατών τους, με αποτέλεσμα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν, να γίνονται άμεσα γνωστά σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Η εξάπλωση της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο, βοηθάει τις επιχειρήσεις να γίνουν γρηγορότερα γνωστές στους ενδιαφερόμενους πελάτες τους.

Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά στο εργαλείο με όνομα Hotjar, το οποίο σε συνδυασμό με το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα μιας επιχείρησης, αποτελεί μια προσθετική συνιστώσα στην άμεση αναγνώριση των πελατών της και κατ' επέκταση των άμεσων αναγκών τους, που θα πρέπει να καλυφτούν από τα προϊόντα της επιχείρησης.

Τέλος, βάσει των συμπερασμάτων, η υλοποίηση των Digital Marketing στρατηγικών σε συνδυασμό με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως το Hotjar, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί τόσο τους πελάτες και τις ανάγκες τους, όσο και το τι νέα προϊόντα θα πρέπει να παράξει (ή να βελτιώσει τα ήδη υπάρχοντα) στο άμεσο μέλλον, για να συνεχίσουν τα προϊόντα της να είναι ανταγωνιστικά και αναγνωρίσιμα στην αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών, βελτίωση της εμπειρίας πελατών, χάρτης διαδρομής του πελάτη, μελέτες περιπτώσεων Hotjar.

© 2023

του ΜΠΑΛΑΝΙΚΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ABSTRACT

This thesis refers to the importance of the implementation and use of Digital Marketing strategies by modern businesses. In a technological environment that is changing daily, Digital Marketing can offer businesses important development tools, in order to recognize their customers.

The use of Digital Marketing strategies by businesses harnesses the power of their customers' digital devices, so that the products or services they offer become instantly known to a wider consumer audience. The spread of technology globally helps businesses to become known to their target customers faster.

In addition, reference is made to the tool called Hotjar, which, in combination with the company's Customer Relationship Management (CRM) system, is an additive component in the direct identification of its customers and, by extension, their immediate needs, which should be met by the company's products.

Finally, based on the findings, the implementation of Digital Marketing strategies combined with the use of digital tools such as Hotjar, enables the firm to understand both its customers and their needs, and what new products it should produce (or improve existing ones) in the near future, in order for its products to continue to be competitive and recognizable in the market.

Keywords: digital marketing, customer relationship management system (CRM), improve customer experience (CX), customer journey map, Hotjar case studies.

© 2023

του ΜΠΑΛΑΝΙΚΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	10
1.1. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	10
1.2. Εφαρμογή στρατηγικών Digital Marketing	10
1.3. Σύγκριση του Digital Marketing με το Παραδοσιακό Marketing.....	12
1.4. Συνεισφορά της διπλωματικής.....	13
1.5. Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	13
2. Διαχείριση και εδραίωση των εταιρικών σχέσεων με τους πελάτες	15
2.1. Τι είναι το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα	15
2.2. Τι είναι το Customer Journey	16
2.3. Τι είναι το Customer Experience Management (CEM ή CXM).....	16
3. Hotjar και Customer Relationship Management (CRM) σύστημα	17
3.1. Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Hotjar	17
3.2. Εγκατάσταση του εργαλείου (installation)	19
3.3. Περιγραφή των δυνατοτήτων του εργαλείου.....	20
3.4. Φιλτράρισμα των αποτελεσμάτων.....	23
3.5. Hotjar API.....	26
3.6. Hotjar Events	26
3.7. Hotjar User Attributes	27
3.8. Hotjar’s Integrations	29
3.9. Hotjar User Interviews.....	30
3.10. Lead Generation - HubSpot.....	32
4. Hotjar –Ικανοποίηση πελάτων (Customer Satisfaction - CSAT)	32
4.1. Hotjar – Net Promoter Score (NPS) Survey	33
4.2. Hotjar – Content Feedback Survey	34
4.3. Hotjar – Product Feedback Survey	35
4.4. Hotjar – Traffic Attribution Survey	36
4.5. Hotjar–Product market fit survey	37
4.6. Hotjar – Exit Intent Survey	38
4.7. Hotjar – Προσέλευση συμμετεχόντων για Usability Testing	39

4.8.	Hotjar – General Data Protection Regulation (GDPR).....	40
5.	Μελέτες περιπτώσεων – Χρήση του Hotjar από επιχειρήσεις	41
5.1.	Μελέτη Περίπτωσης – Ryanair.....	41
5.2.	Μελέτη Περίπτωσης – eShopWorld	43
5.3.	Μελέτη Περίπτωσης – Vimcar	44
5.4.	Μελέτη Περίπτωσης – TomTom.....	45
5.5.	Μελέτη Περίπτωσης – Razorpay	46
5.6.	Μελέτη Περίπτωσης – Netguru	48
5.7.	Μελέτη Περίπτωσης – TechSmith.....	49
5.8.	Μελέτη Περίπτωσης – Ecommerce Warriors	50
6.	Συμπεράσματα– Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	52
	Βιβλιογραφία.....	53

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1.	Κατανομή εταιριών ανά κλάδο χρήσης	18
Εικόνα 2.	Κατανομή χωρών χρήσης του εργαλείου	18
Εικόνα 3.	Κατανομή εταιριών βάσει μεγέθους	19
Εικόνα 4.	Installation code	20
Εικόνα 5.	Το dashboard των Recordings	21
Εικόνα 6.	Το dashboard των Heatmaps	22
Εικόνα 7.	Το dashboard των Trends	23
Εικόνα 8.	Το dashboard του Survey	23
Εικόνα 9.	Το dashboard του Feedback	24
Εικόνα 10.	Απεικόνιση όλων των φίλτρων στο Hotjar	26
Εικόνα 11.	Σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας των Events	27
Εικόνα 12.	Σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας των User Attributes	28
Εικόνα 13.	Παράδειγμα υλοποίησης NPS	32
Εικόνα 14.	Παράδειγμα υλοποίησης Content Feedback Survey	33
Εικόνα 15.	Παράδειγμα υλοποίησης Product Feedback Survey	34
Εικόνα 16.	Παράδειγμα υλοποίησης Traffic Attribution Survey	35
Εικόνα 17.	Παράδειγμα υλοποίησης Product Market Survey	36
Εικόνα 18.	Παράδειγμα υλοποίησης Exit-Intent Survey	37
Εικόνα 19.	Παράδειγμα υλοποίησης Usability Testing Survey	38
Εικόνα 20.	Παράδειγμα υλοποίησης NPS Survey στον ισότοπο της Ryanair	41
Εικόνα 21.	Παράδειγμα υλοποίησης Feedback στην σελίδα πληρωμών	42
Εικόνα 22.	Αριστερά ο παλιός ιστότοπος και δεξιά ο νέος ιστότοπος της Vimcar	43
Εικόνα 23.	Παράδειγμα παρακολούθησης ενός Recording από το Hotjar	44
Εικόνα 24.	Παράδειγμα υλοποίησης NPS νέου χαρακτηριστικού	46
Εικόνα 25.	Patryk Kalinowski - Demand Generation Team Leader at Netguru	47
Εικόνα 26.	Conan Heiselt - UX Designer at TechSmith	50
Εικόνα 27.	Jeff Bronson - Business Analyst at Ecommerce Warriors	51

Εισαγωγή

Το Digital Marketing θα πρέπει να αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων. Η δύναμη του διαδικτύου που εξαπλώνεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με την χρήση καινοτόμων ψηφιακών εργαλείων όπως το Hotjar, τα Google Analytics, το HubSpot κ.α, δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πλησιάσουν πιο εύκολα τους πελάτες τους με πιο προσωποποιημένο τρόπο (personalized content), ανακαλύπτοντας και καλύπτοντας πιο άμεσα και γρήγορα τις ανάγκες τους.

Τέλος, στο τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις καθημερινά, τονίζεται η ανάγκη της συγκομιδής στοιχείων ανατροφοδότησης από τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, με σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της, στους πελάτες της.

1.1. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Η χρήση του όρου Digital Marketing αναφέρεται στην πρακτική της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή εταιρικών επωνυμιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια και τεχνολογίες (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές και τακτικές Digital Marketing, οι οποίες έχουν ως στόχο το προϊόν, η υπηρεσία ή η εταιρική επωνυμία της επιχείρησης να γίνουν ευρέως γνωστά στο κοινό, μέσω της χρήσης των ψηφιακών μέσων, όπως ιστότοποι, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κινητές εφαρμογές και άλλα ψηφιακά κανάλια.

Το Digital Marketing αξιοποιεί τη δύναμη του διαδικτύου που εξαπλώνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί τη δύναμη των ψηφιακών συσκευών, βάσει των οποίων η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με τους πιθανούς πελάτες της, να δημιουργήσει επίγνωση και οικειότητα της εταιρικής εικόνας στους πελάτες της, να αυξήσει την κίνηση στον επίσημο ιστότοπο της επιχείρησης, να παράγει δυνητικούς πελάτες και, τελικά, να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα της, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.2. Εφαρμογή στρατηγικών Digital Marketing

Οι επιχειρήσεις βάσει των νέων και σύγχρονων τεχνολογικών συνθηκών που συνεχώς αλλάζουν, πρέπει να εφαρμόζουν και να προσαρμόζονται σε στρατηγικές Digital

Marketing, για να μπορέσουν να εδραιώσουν την δυναμικότητά τους στον ψηφιακό κόσμο (Ryan & Jones, 2019).

Η επίτευξη ενός ευρύτερου κοινού, επιτρέπει στις επιχειρήσεις η επωνυμία τους (brand name) να φτάσει σε ένα παγκόσμιο κοινό, το οποίο είναι ενεργό στο διαδίκτυο. Με την ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις μπορούν να διευρύνουν την επίδρασή τους πέρα από γεωγραφικά όρια και να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά ή αγοραστικά τμήματα.

Το Digital Marketing προσφέρει καλύτερη οικονομική προσέγγιση χρήσης, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Η διεξαγωγή διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών, όπως οι πληρωμένες κλικ-καμπάνιες (PPC), μπορεί να είναι λειτουργικές με ελάχιστο κόστος χρήσης, προσιτές και περισσότερο αποδοτικές για την επιχείρηση, σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης, όπως η εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων, το ραδιόφωνο, ή η τηλεόραση.

Το Digital Marketing επιτρέπει την ακριβή προσέγγιση συγκεκριμένων κοινών με βάση διάφορες παραμέτρους, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές και πρόθεση αναζήτησης. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένα μηνύματα και προσφορές, με αποτέλεσμα τη δημιουργία υψηλότερου ποσοστού μετατροπής και συμμετοχής των πελατών.

Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του Digital Marketing είναι η δυνατότητα να παρακολουθείται και να μετράται η απόδοση των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο. Οι εταιρείες μπορούν να αναλύουν δεδομένα όπως η κίνηση στον ιστότοπο, τα ποσοστά κλικ, οι μετατροπές και η συμμετοχή των πελατών για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα.

Επίσης, το Digital Marketing παρέχει ευκαιρίες για άμεση αλληλεπίδραση και συμμετοχή με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του email marketing με χρήση άμεσου και προσωποποιημένου περιεχομένου, ενθαρρύνοντας τις σχέσεις τους με τους πελάτες και δημιουργώντας πιστότητα πελατών.

Επιπλέον, το Digital Marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν γρήγορα τις στρατηγικές τους βάσει των τάσεων της αγοράς, των προτιμήσεων των πελατών ή των μεταβαλλόμενων αναγκών της επιχείρησης. Οι καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν σε πραγματικό χρόνο, εξασφαλίζοντας ευελιξία και ανταποκρισιμότητα σε ένα εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Επιπροσθέτως, η οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας και η διαχείριση της φήμης της επιχείρησης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Μέσω συνεπούς μηνύματος, ελκυστικού περιεχομένου και θετικών εμπειριών πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν αναγνώριση της εταιρικής τους ταυτότητας, αξιοπιστία και να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη φήμη τους στο διαδίκτυο.

Τέλος, η μέτρηση της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας των πελατών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρήσουν και να επεξεργαστούν ένα μεγάλο όγκο ποιοτικών αλλά και ποσοτικών χαρακτηριστικών που αφορούν, τόσο την ικανοποίηση όσο και την δυσαρέσκεια των πελατών τους, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσεφέρει η επιχείρηση σε εκείνους (Heinze & Fletcher & Cruz, 2016).

1.3. Σύγκριση του Digital Marketing με το Παραδοσιακό Marketing

Συγκρίνοντας και αναλύοντας τις τεχνικές χρήσης του Παραδοσιακού Marketing σε σχέση με το Digital Marketing, παρατηρούμε ότι έχουν πολλές διαφορές. Οι διαφορές εντοπίζονται στις τεχνικές προώθησης, το συμβαλλόμενο κόστος για την εφαρμογή του και τέλος στην τελική αποδοτικότητα της εταιρικής καμπάνιας, που στηρίζεται στα άμεσα τελικά αποδοτικά και κερδοφόρα αποτελέσματα που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την συγκεκριμένη καμπάνια που υλοποίησε (Bhayani & Vachhani, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και προώθησης που υπήρχαν πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών. Περιλαμβάνει διαφήμιση μέσω τυπωμένων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά), μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο), εξωτερικής διαφήμισης (πινακίδες), άμεσης αλληλογραφίας και εμπορικών εκθέσεων.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης για την παράδοση μηνυμάτων στους καταναλωτές. Συνήθως έχει μια μονοκατευθυντική προσέγγιση, όπου η εταιρεία προωθεί το μήνυμά της στον στόχο, χωρίς πολύ αλληλεπίδραση ή συμμετοχή με τους πελάτες της. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ μπορεί να είναι πολύ δύσκολη, καθώς συχνά είναι δύσκολο να παρακολουθηθεί και να μετρηθεί η άμεση επίδραση στις πωλήσεις ή τη συμπεριφορά των πελατών.

Όσον αφορά τη χρήση του Digital Marketing, περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και τη συμμετοχή με το κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει πολλαπλές στρατηγικές, όπως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization), διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ (Pay-per-click), μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media Marketing), μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing) και μάρκετινγκ κινητών συσκευών (Mobile Marketing).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την ακριβή στόχευση και διακριτοποίηση των κοινών βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών. Παρέχει διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μέσω διαδραστικού περιεχομένου, σχολίων, αξιολογήσεων και αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα και αναλύσεις, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να αναλύουν την απόδοση των καμπανιών, να μετρήσουν την απόδοση των επενδύσεων (ROI) και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα.

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα για εξατομικευμένες εμπειρίες μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματα και τις προσφορές τους βάσει των ατομικών προτιμήσεων και συμπεριφορών των πελατών.

Όσον αφορά το Original Equipment Manufacturer (OEM) μάρκετινγκ και το Integrated Marketing Communications (IMC), αποτελούν τόσο διαφορετικές έννοιες στον τομέα του μάρκετινγκ όσο και στην θέσπιση υλοποίησης στρατηγικών.

Το Original Equipment Manufacturer (OEM) μάρκετινγκ αναφέρεται στη συνεργασία μεταξύ δύο εταιρειών, όπου μία από αυτές παρέχει προϊόντα, συνήθως εξειδικευμένα προς την άλλη εταιρεία που τα χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει το τελικό της προϊόν (Kagan & Khartit & Kvilhaug, 2023).

Το Integrated Marketing Communications (IMC), αφορά τη συνολική προσέγγιση της επικοινωνίας με το κοινό μέσω διάφορων καναλιών για τη δημιουργία συνοχής και αποτελεσματικότερης επικοινωνίας (Pecánek & Makosiewicz, 2022).

Τέλος, τόσο το Original Equipment Manufacturer (OEM) μάρκετινγκ όσο και το Integrated Marketing Communications (IMC), μπορούν να εφαρμοστούν και στις δύο μορφές μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το αν αυτό είναι παραδοσιακό ή ψηφιακό.

1.4. Συνεισφορά της διπλωματικής

Στη διπλωματική αυτή παρουσιάζεται η σημαντικότητα της χρήσης του Digital Marketing από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Τονίζονται τα οφέλη της χρήσης του, καθώς και η σημαντικότητα της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων που το πλαισιώνουν στρατηγικά .

Στη συνέχεια καταγράφονται μέσω του Hotjar, τρόποι μέσω των οποίων η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει σημαντικές πληροφορίες από τους πελάτες της σε καθημερινή βάση, τόσο για τα προϊόντα που προσφέρει όσο και για τις υπηρεσίες της, στους πελάτες της.

Τέλος, απώτερος σκοπός όλων των παραπάνω, είναι η επιχείρηση να προσεγγίσει ευκολότερα νέους πελάτες, να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες τους και να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε αυτούς, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια.

1.5. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η δομή των κεφαλαίων της διπλωματικής, η οποία περιγράφεται συνοπτικά παρακάτω.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται γενικές έννοιες σχετικά με το Digital Marketing, τα οφέλη των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν, αλλά και γιατί διαφέρει από το παραδοσιακό τύπο Marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην σημαντικότητα του Customer Relationship Management (CRM) συστήματος, βάσει του οποίου κάθε επιχείρηση μπορεί να οικοδομήσει τους εταιρικούς της δεσμούς με τους πελάτες της.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο εργαλείο με όνομα Hotjar, πώς βοηθάει την εκάστοτε επιχείρηση να γνωρίσει καλύτερα τους πελάτες της και με ποια επιπλέον ψηφιακά εργαλεία μπορούν να επιτευχθούν οι αντίστοιχες ενσωματώσεις (integrations), με σκοπό την καλύτερη προσέγγιση των πελατών της επιχείρησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τρόποι άντλησης της ανατροφοδότησης των πελατών της εκάστοτε επιχείρησης, βάσει πολύ συγκεκριμένων θεμάτων και τροποποιήσεων που αφορούν την επιχείρηση, για να διεξάγει την έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφέρονται μελέτες περίπτωσης (case studies) εταιριών που χρησιμοποιούν το Hotjar, καθώς και πως η χρήση του τους βοήθησε να πετύχουν συγκεκριμένους στόχους.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναφέρονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την γενικότερη μελέτη της χρήσης του Digital Marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Στο τελευταίο κεφάλαιο βρίσκονται οι αναφορές, που αποτελούν και τις πηγές για αυτήν τη διπλωματική εργασία.

2. Διαχείριση και εδραίωση των εταιρικών σχέσεων με τους πελάτες

Η διαχείριση και η εδραίωση των εταιρικών σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της, αποτελεί σημαντική στρατηγική επιλογή της επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Η επιχείρηση θα πρέπει να διαχειρίζεται και να αξιοποιεί τις πληροφορίες ανατροφοδότησης από τους πελάτες της, με σκοπό την βελτίωση, την ανασυγκρότηση και την αναδόμηση των εταιρικών σχέσεών της με εκείνους, αλλά και κατ' επέκταση των εταιρικών της στόχων.

Η καθημερινή επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες της, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει τα αδύνατά της σημεία όσον αφορά τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παρέχει, να ορίσει και να εφαρμόσει νέες στρατηγικές ανασχηματισμού της και να προσαρμοστεί στις πραγματικές ανάγκες των πελατών της.

2.1. Τι είναι το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα

Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management ή CRM) είναι «μια ομάδα ενσωματωμένων λύσεων λογισμικού που βασίζονται σε δεδομένα και βοηθούν στη διαχείριση, την παρακολούθηση και την αποθήκευση πληροφοριών που σχετίζονται με τους υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες της επιχείρησης» (Wikipedia, 2023).

Το σύστημα Customer Relationship Management(CRM), επιτρέπει την οργάνωση και την καταγραφή όλων των επικοινωνιών με τους πελάτες, καθιστώντας δυνατή την προσωποποίηση της επικοινωνίας και την παροχή πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών μηνυμάτων. Καταγράφει τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τα παράπονα των πελατών, επιτρέποντας στην επιχείρηση να παρέχει προσαρμοσμένη και ατομική εξυπηρέτηση, πράγμα το οποίο οδηγεί στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και της αύξησης της πιστοποίησής τους.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες πωλήσεων, να παρακολουθούν την πρόοδο των πωλήσεων και να διαχειρίζονται το πελατολόγιό τους με αποδοτικό τρόπο.

Τέλος, παρέχει εκτεταμένες αναλύσεις δεδομένων για τις πωλήσεις, τις προτιμήσεις των πελατών και τις τάσεις της αγοράς. Αυτές οι αναλύσεις βοηθούν την επιχείρηση να λαμβάνει πιο ενημερωμένες αποφάσεις και να προβλέπει τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές της (Wikipedia, 2023).

2.2. Τι είναι το Customer Journey

Το Ταξίδι του Πελάτη (Customer Journey), είναι η διαδικασία ή η διαδρομή που ακολουθεί ένας πελάτης από την αρχική αναγνώριση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση, μέχρι την τελική αγορά και πέρα από αυτήν. Περιλαμβάνει όλα τα σημεία επαφής (touchpoints) και τις αλληλεπιδράσεις που ένας πελάτης μέσω του εταιρικού συστήματος Customer Relationship Management (CRM), κατά τη διάρκεια ολόκληρου του αγοραστικού του ταξιδιού (Robert Kestnbaum, 2017).

Η διαχείριση του Ταξιδιού του Πελάτη (Customer Journey Management - CJM) είναι μια στρατηγική προσέγγιση που αποσκοπεί στην ανάλυση, την παρακολούθηση και τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του με μια επιχείρηση. Το Customer Journey Management (CJM), επικεντρώνεται στην κατανόηση των σημείων αφητηρίας, των αλληλεπιδράσεων και των σημείων επαφής που έχει ο πελάτης με το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και θετική εμπειρία στον χρήστη.

Μέσω του Customer Journey Management (CJM), οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις τους, καθώς αλληλεπιδρούν με την εταιρεία σε διάφορα στάδια του ταξιδιού τους (Robert Kestnbaum, 2017).

2.3. Τι είναι το Customer Experience Management (CEM ή CXM)

Η Διαχείριση της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience Management - CEM ή CXM), αναφέρεται στη στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στη βελτίωση και την παροχή μιας θετικής, συναρπαστικής και εξατομικευμένης εμπειρίας στους πελάτες κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής τους με το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα της επιχείρησης (Meyer & Schwager, 2007).

Η Διαχείριση της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience Management - CEM ή CXM), επικεντρώνεται στην κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των αντιδράσεων των πελατών, προκειμένου να παρέχει εξαιρετικές εμπειρίες και να δημιουργεί στενούς δεσμούς με το κοινό της επιχείρησης.

Επιπλέον, ο στόχος της είναι να δημιουργηθεί μια θετική εντύπωση και αίσθηση ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της κάθε αλληλεπίδρασης με το Customer Relationship Management (CRM) σύστημα της επιχείρησης, ανεξαρτήτως του καναλιού επικοινωνίας.

Τέλος, επιδιώκει να κατανοήσει και να αντιμετωπίσει τυχόν αδυναμίες ή προβλήματα στην εμπειρία του πελάτη, προκειμένου να βελτιώσει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει (Meyer & Schwager, 2007).

3. Hotjar και Customer Relationship Management (CRM) σύστημα

Το Hotjar είναι ένα Conversion Rate Optimization (CRO) εργαλείο, το οποίο παρέχει εργαλεία για την ανάλυση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε μια ιστοσελίδα. Με το Hotjar, οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μπορούν να καταγράφουν και να αναλύουν τις κινήσεις των χρηστών, συμπεριλαμβανομένων των κλικ, της κύλισης, της αλληλεπίδρασης με τα πεδία εισόδου και της πλοήγησης στη σελίδα (Hotjar official webstie, 2021).

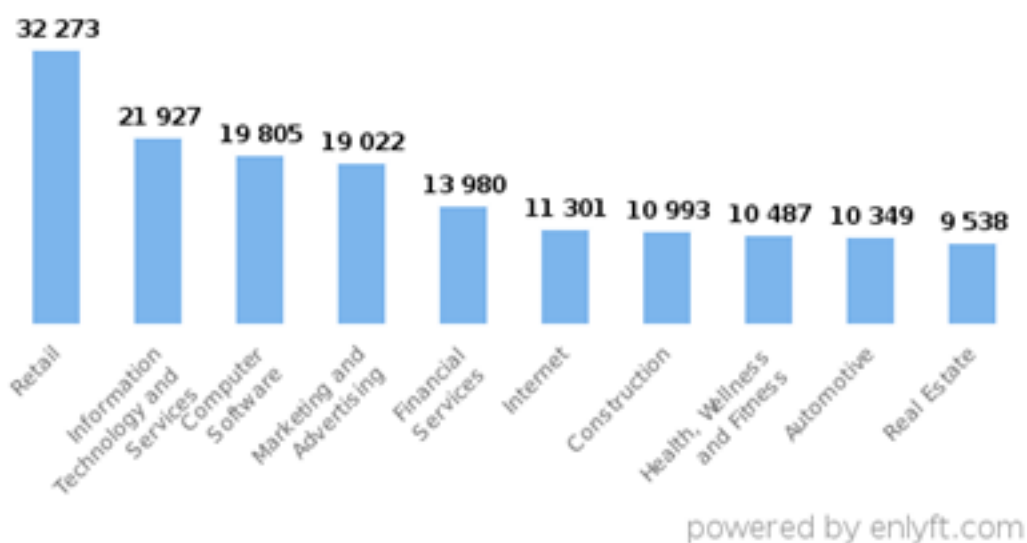
Επιπλέον, παρέχει δυνατότητες για τη δημιουργία ερωτηματολογίων και τη συλλογή ανατροφοδοτήσεων από τους χρήστες. Ο στόχος του Hotjar είναι να παρέχει αναλυτική εικόνα της εμπειρίας των χρηστών σε μια ιστοσελίδα, βοηθώντας τους ιδιοκτήτες να κατανοήσουν πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με το περιεχόμενο και την δομή της σελίδας.

Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση του σχεδιασμού και της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, με σκοπό να προσφέρεται μια βέλτιστη εμπειρία στους χρήστες.

3.1. Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Hotjar

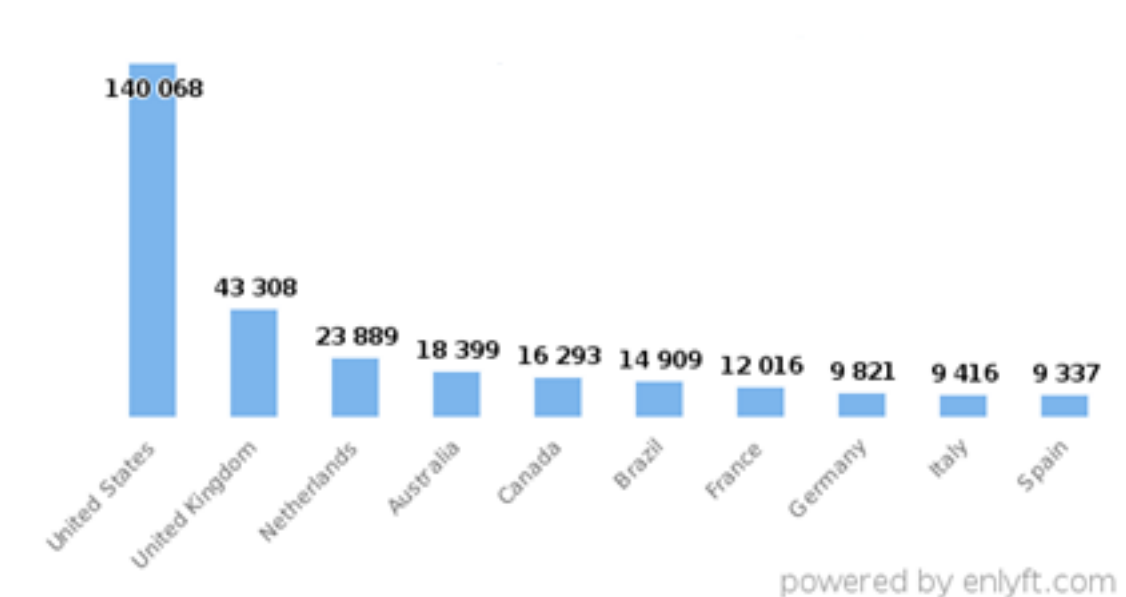
Η πλατφόρμα του Hotjar είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν την συμπεριφορά των επισκεπτών τους σε πραγματικό χρόνο.

Καταγράφοντας τις κορυφαίες βιομηχανίες που χρησιμοποιούν το Hotjar, παρατηρούμε ότι το λιανικό εμπόριο, περιέχει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης με ποσοστό 7%:



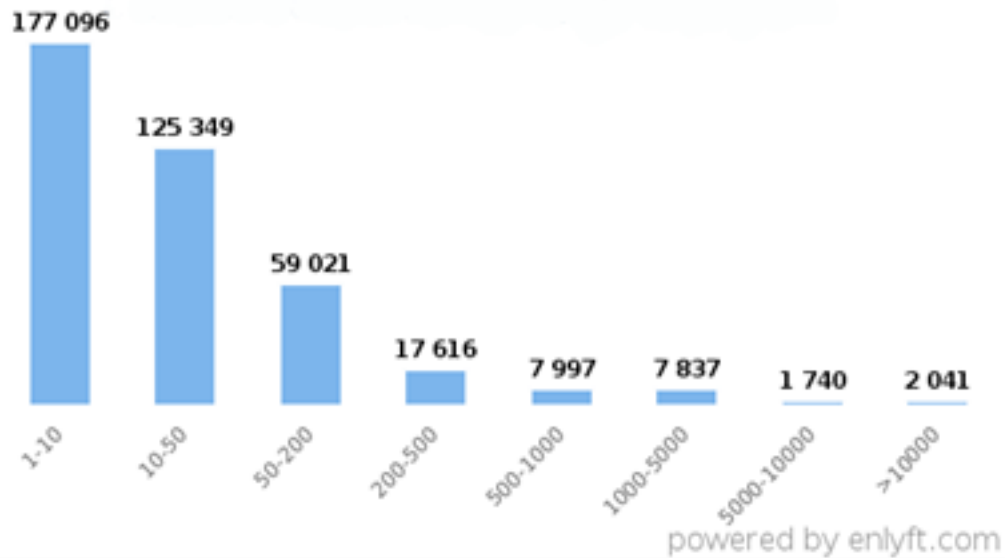
*Εικόνα 1. Κατανομή εταιριών ανά κλάδο χρήσης
Πηγή: (Hotjar statistics, 2023)*

Βάσει της κατανομής των χωρών που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο, παρατηρούμε ότι το 30% των πελατών, εντοπίζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής:



*Εικόνα 2. Κατανομή χωρών χρήσης του εργαλείου
Πηγή: (Hotjar statistics, 2023)*

Βάσει του μεγέθους των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο, παρατηρούμε ότι το 8% είναι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν πάνω από 1000 εργαζομένους:



Εικόνα 3. Κατανομή εταιριών βάσει μεγέθους
Πηγή: (Hotjar statistics, 2023)

3.2. Εγκατάσταση του εργαλείου (installation)

Η πλατφόρμα του Hotjar μπορεί να εγκατασταθεί με πολύ εύκολο τρόπο στο σύστημα Customer Relationship Management (CRM), που υποστηρίζει η εκάστοτε επιχείρηση.

Για την εγκατάσταση του Hotjar script θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

Αντιγραφή του συγκεκριμένου κώδικα:

```
<!-- Hotjar Tracking Code for my site -->
<script>
(function(h,o,t,j,a,r){
h.hj=h.hj||function(){(h.hj.q=h.hj.q||[]).push(arguments)};
  h._hjSettings={hjid:3510809,hjsv:6};
  a=o.getElementsByTagName('head')[0];
  r=o.createElement('script');r.async=1;
r.src=t+h._hjSettings.hjid+j+h._hjSettings.hjsv;
a.appendChild(r);
})(window,document,'http://static.hotjar.com/c/hotjar-','.js?sv=');
</script>
```

Επικόλληση στον κώδικα του Customer Relationship Management (CRM) (στον τομέα <head>), όπου η επιχείρηση θέλει να ερευνήσει την συμπεριφορά των επισκεπτών της στο CRM και να συλλέξει κάποια ανατροφοδότηση από αυτούς.

Πατώντας το κουμπί με ετικέτα «verify installation», η εγκατάσταση έχει ολοκληρωθεί.

Install Hotjar

Paste this code into the <head> of every page where you want to track user behavior or collect feedback.

```
1 <!-- Hotjar Tracking Code for https://basic.com -->
2 <script>
3   (function(h,o,t,j,a,r){
4     h.hj=h.hj||function(){(h.hj.q=h.hj.q||[]).push(arguments)};
5     h._hjSettings={hjid:[redacted],hjsv:6};
6     a=o.getElementsByTagName('head')[0];
7     r=o.createElement('script');r.async=1;
8     r.src=t+h._hjSettings.hjid+j+h._hjSettings.hjsv;
9     a.appendChild(r);
10    })(window,document,'https://static.hotjar.com/c/hotjar-','.js?sv=');
11 </script>
```

[Copy](#)

[Verify installation](#)

Site ID: [redacted]

Εικόνα 4. Installation code
Πηγή: (Hotjar installation, 2023)

Μετά την εγκατάσταση του προκαθορισμένου script, η επιχείρηση θα μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στα αναλυτικά δεδομένα που προσφέρει το εργαλείο και να προχωρήσει στην διεξαγωγή της έρευνας και της ανάλυσης των συμπερασμάτων που απορρέουν από το Customer Journey των χρηστών του ιστότοπου.

3.3. Περιγραφή των δυνατοτήτων του εργαλείου

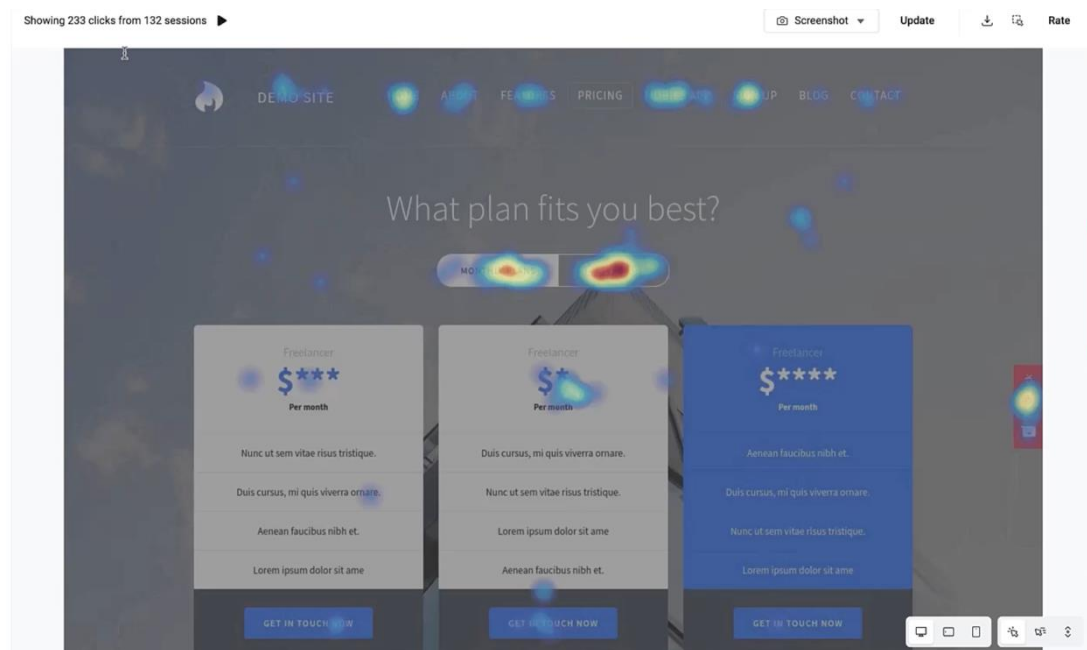
Το Hotjar προσφέρει μια σειρά από δυνατότητες για την ανάλυση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε μια ιστοσελίδα.

Η ηχητική και οπτική καταγραφή (Recordings) της οθόνης και των κινήσεων (Customer Journey) των χρηστών κατά την περιήγησή τους στην ιστοσελίδα επιτρέπει την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με το περιεχόμενο και τα στοιχεία της ιστοσελίδας.

RELEVANCE	USER	REFERRER URL	LANDING & EXIT PAGES	# ACTIONS
Medium	d5gh3ed	google.com	LANDED /home EXITED /product/ryna...	30 Actions 5 Pages 2:21
High	jh0d2yd	catchroadrunner.com	LANDED /dynamic/ EXITED /product/ryna...	25 Actions 4 Pages 15:23
Low	bd15d4fg	Unknown Referrer	LANDED /login/dashboard EXITED /analytics/cam...	10 Actions 6 Pages 6:42
High	qpkkor45	www.google.com/	LANDED /home/ EXITED /pricing	62 Actions 9 Pages 27:28
Low	wd8npl6	bing.com	LANDED /home EXITED /product/sling...	12 Actions 3 Pages 1:20
Medium	nc4x87ki	cartoonvillains.com	LANDED /blog/roadrun... EXITED /product/ravill...	19 Actions 8 Pages 18:12
Low	73289312	Unknown referrer	LANDED /pricing/ EXITED /register/?c=16...	5 Actions 3 Pages 3:34
High	96w1745	google.com	LANDED/terms-and-cond... EXITED /refund-policy	45 Actions 15 Pages 35:25

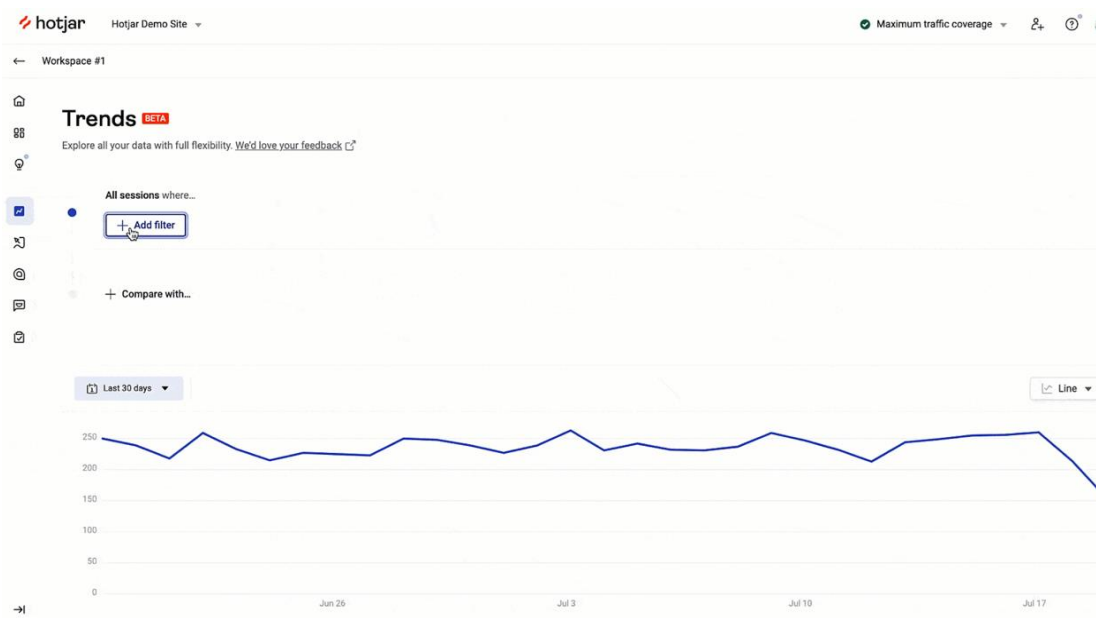
*Εικόνα 5. Το dashboard των Recordings
Πηγή: (Hotjar recordings, 2023)*

Η χρήση των Heatmaps, επιτρέπει τη μαζική συλλογή στοιχείων για το που ακριβώς κάνουν κλικ οι χρήστες στην εταιρική ιστοσελίδα. Παρουσιάζονται με ακρίβεια οι θερμές περιοχές της σελίδας, όπου υπάρχει μεγαλύτερη δραστηριότητα και προσοχή από τους χρήστες, καθώς και οι ψυχρές περιοχές της σελίδας, όπου υπάρχει μικρότερη δραστηριότητα και προσοχή από τους χρήστες.



*Εικόνα 6. Το dashboard των Heatmaps
Πηγή: (Hotjar heatmaps, 2023)*

Δυνατότητα δημιουργίας funnels, δηλαδή ακολουθίες σελίδων, για να είναι ορατό ποιο ποσοστό των χρηστών ολοκλήρωσαν συγκεκριμένες δράσεις, ενέργειες ή στόχους (όπως αγορές, εγγραφές κ.λπ.) που είναι τοποθετημένοι στην εταιρική ιστοσελίδα. Η απεικόνισή τους μπορεί να γίνει αποτελεσματικά και αποδοτικά μέσω των Trends.



*Εικόνα 7. Το dashboard των Trends
Πηγή: (Hotjar trends, 2023)*

Δυνατότητα δημιουργίας ερωτηματολογίων και χρήση εργαλείων ανατροφοδότησης (Feedback/Survey) για τη συλλογή πληροφοριών από τους χρήστες σχετικά με την εμπειρία τους στην ιστοσελίδα.

Create a new survey

- ▶ **Details:** Product discovery survey - NEW
- ▶ **Type:** Popover
- ▶ **Questions:** 29 questions
- ▶ **Appearance:** English, background: , button:
- ▶ **Targeting:** All devices, all pages, all users.
- ▶ **Behavior:** Shown immediately, multiple responses
- ▶ **Forward Response:** Not set.

*Εικόνα 8. Το dashboard του Survey
Πηγή: (Hotjar surveys, 2023)*

Create a new feedback widget

- ▶ **Type:** Button
- ▶ **2 Appearance**
- ▶ **3 Steps**
- ▶ **4 Targeting**
- ▶ **5 Forward Feedback**
- ▶ **6 Summary**

*Εικόνα 9. Το dashboard του Feedback
Πηγή: (Hotjar feedback, 2023)*

3.4. Φιλτράρισμα των αποτελεσμάτων

Το Hotjar προσφέρει την δυνατότητα φιλτραρίσματος των αποτελεσμάτων, σε όλες τις διαθέσιμες επιλογές ανάλυσης που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης (Heatmaps, Recordings, Trends, Feedback/Surveys) για την αποτελεσματικότερη και πιο στοχευμένη ανάλυση των τελικών αποτελεσμάτων.

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Path είναι τα Viewed page, Landing page, Exit page, Referrer URL. Η χρήση του Viewed page, αναφέρεται σε έναν επισκέπτη ο οποίος έχει περιηγηθεί σε μια από τις συγκεκριμένες σελίδες του Customer Relationship Management (CRM). Η χρήση του Landingpage, αναφέρεται σε έναν επισκέπτη ο οποίος έχει «προσγειωθεί» στο Customer Relationship Management (CRM), σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Η χρήση του Exit page, αναφέρεται σε έναν επισκέπτη ο οποίος έχει εγκαταλείψει το Customer Relationship Management (CRM), από μια συγκεκριμένη σελίδα. Η χρήση του Referrer URL, αναφέρεται σε έναν επισκέπτη ο οποίος έχει επισκεφτεί το Customer Relationship Management (CRM), από ένα url αναφοράς (για παράδειγμα ερχόμενος οργανικά αφού έκανε κλικ σε κάποιο utm).

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Session, είναι τα New/Returning, Country, Duration, Page Count. Με την χρήση του New/Returning, καταγράφεται ο επισκέπτης ο οποίος έχει περιηγηθεί για πρώτη φορά στο Customer Relationship Management (CRM) ή έχει επιστρέψει ξανά. Με την χρήση του Country, καταγράφεται η χώρα προέλευσης που περιηγείται στο Customer Relationship Management (CRM) ο επισκέπτης. Με την χρήση του Duration, καταγράφεται η διάρκεια επίσκεψης στο Customer Relationship Management (CRM). Με την χρήση του Page Count, καταγράφεται ο αριθμός των σελίδων που έχει περιηγηθεί ο επισκέπτης.

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Behavior είναι τα Clicked element, Error, Event, Rageclick, U-term. Με την χρήση του Clicked element, καταγράφεται που έχει κάνει κλικ ο επισκέπτης και που όχι, στο Customer Relationship Management (CRM) σύστημα. Με την χρήση του Error, καταγράφονται τα σφάλματα του Customer Relationship Management (CRM) συστήματος, τύπου javascript. Με την χρήση του Event, καταγράφεται μια ενέργεια που έκανε ο επισκέπτης κατά την περιήγησή του στο Customer Relationship Management (CRM) σύστημα.

Με την χρήση του Rageclick, καταγράφεται τα πολλαπλά κλικ των επισκεπτών στο ίδιο element της σελίδας του Customer Relationship Management (CRM) συστήματος. Με την χρήση του U-term, , καταγράφεται η επιστροφή των επισκεπτών σε συγκεκριμένες σελίδες του Customer Relationship Management (CRM), σε 7 δευτερόλεπτα.

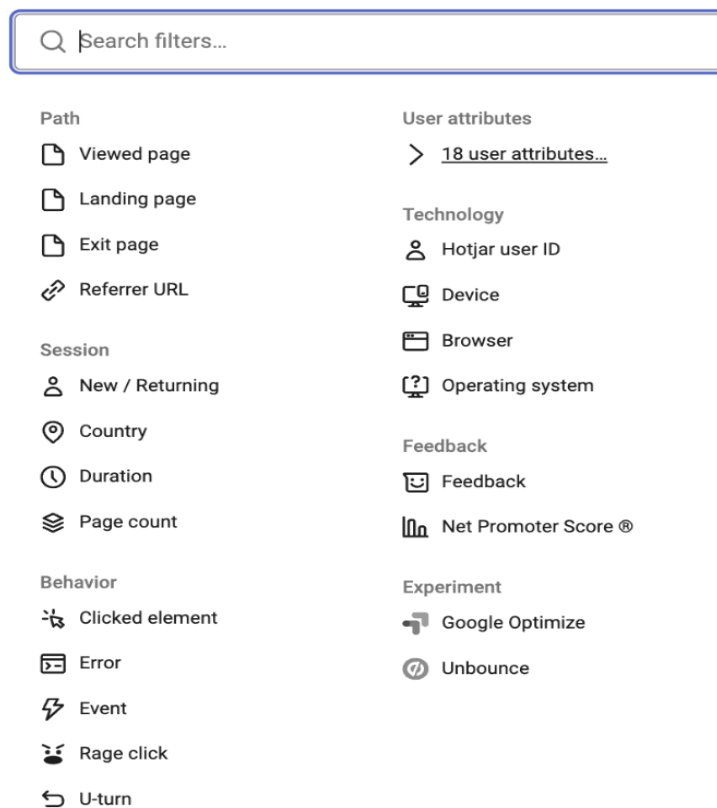
Τα User attributes σχετίζονται με διασυνδέσεις που έχουν υλοποιηθεί μέσω του Hotjar API.

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Technology είναι τα Hotjar user id, Device, Browser, Operating system. Με την χρήση του Hotjar user id, ο κάθε επισκέπτης λαμβάνει ένα μοναδικό user id, το οποίο είναι και το αναγνωριστικό του στο Customer Relationship Management (CRM). Με την χρήση του Device, καταγράφεται η συσκευή που επισκέπτεται ο χρήστης το Customer Relationship Management (CRM). Με την χρήση του Browser, καταγράφεται ο φυλλομετρητής που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης για την περιήγησή του στο Customer Relationship Management

(CRM). Με την χρήση του Operating system, εντοπίζεται το λειτουργικό σύστημα του επισκέπτη, που έχει στην συσκευή που περιηγείται στο Customer Relationship Management (CRM).

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Feedback είναι τα Feedback, Net Promoter Score. Με την χρήση των Feedback και Net Promoter Score, ο χρήστης μπορεί να κάνει επιλογή και φιλτράρισμα των επισκεπτών βάσει των απαντήσεων που έχουν δώσει στα Feedback και Survey modules, οι πελάτες.

Τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει ο χρήστης στο Hotjar, στην κατηγορία με όνομα Experiment είναι τα Google Optimize, Unbounce. Με την χρήση του Google Optimize, συμβαίνει φιλτράρισμα των sessions όπου κάποιος χρήστης συμμετείχε στο Google Optimize, βάσει του μοναδικού του id. Με την χρήση του Unbounce, συμβαίνει συγκεκριμένη φιλτροποίηση των δεδομένων ανά Unbounce page and variant.



*Εικόνα 10. Απεικόνιση όλων των παραπάνω φίλτρων στο Hotjar
Πηγή: (Hotjar filters, 2023)*

3.5. Hotjar API

Το Hotjar προσφέρει στους προγραμματιστές εφαρμογών, δυνατότητες σύνδεσης με το API του. Μέσω του API, οι προγραμματιστές εφαρμογών έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την πλατφόρμα της Hotjar και να συλλέγουν δεδομένα από τις ιστοσελίδες τους (Hotjar API, 2023).

Επίσης, οι προγραμματιστές εφαρμογών μπορούν να ανακτήσουν δεδομένα και πληροφορίες από τα Feedback και Survey modules. Δηλαδή, δεδομένα και πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την συμπεριφορά των επισκεπτών και τις αλληλεπιδράσεις τους, στον εταιρικό ιστότοπο.

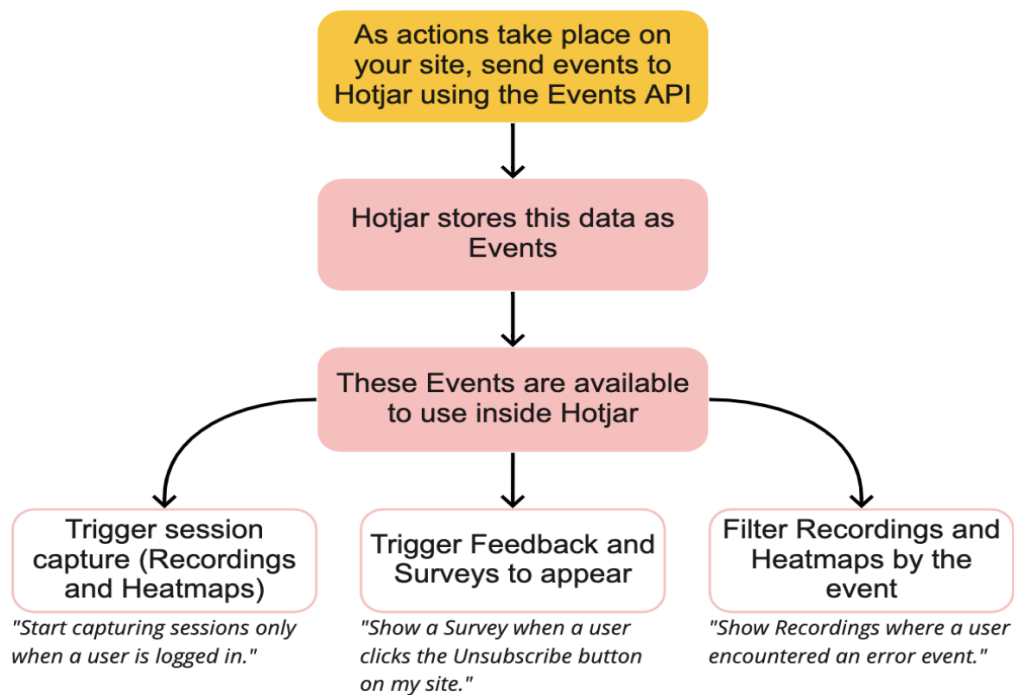
Τέλος, με τη χρήση του API οι προγραμματιστές εφαρμογών μπορούν να υλοποιήσουν προσαρμοσμένες λύσεις και εφαρμογές, μέσω της ανάλυσης και της συλλογής των δεδομένων από την πλατφόρμα του Hotjar. Όλες οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από το εργαλείο Hotjar, μπορούν μετέπειτα να ενσωματωθούν και να διαμοιραστούν και σε άλλες πλατφόρμες ανάλυσης (Hotjar API, 2023).

3.6. Hotjar Events

Τα Events του Hotjar αντιπροσωπεύουν τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών (touchpoints) με το Customer Relationship Management (CRM) της επιχείρησης. Όταν ένα Event ενεργοποιείται, τότε αυτό εμφανίζεται στην πλατφόρμα του Hotjar, μέσω της χρήσης των Events API.

Το Hotjar μετέπειτα αποθηκεύει αυτά τα δεδομένα ως Event και εμφανίζονται στην πλατφόρμα του Hotjar, έτοιμα προς χρήση. Τα συγκεκριμένα Events, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες του Hotjar, ως διαθέσιμες επιλογές στον τομέα των Recordings, Heatmaps, Feedback και Surveys.

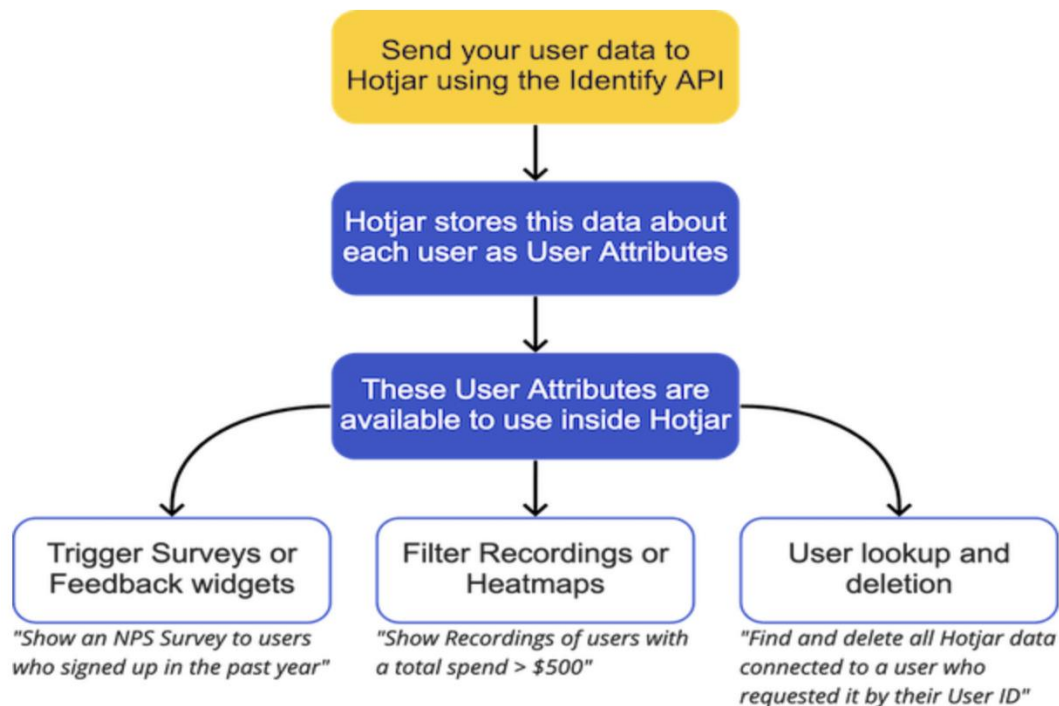
Εντέλει οι χρήστες, έχουν την δυνατότητα να φιλτράρουν τα συνολικά δεδομένα που επιστρέφει το Hotjar και να εστιάσουν σε συγκεκριμένους χρήστες που έχουν υλοποιήσει συγκεκριμένες ενέργειες στην εταιρική ιστοσελίδα (Hotjar Events, 2023).



Εικόνα 11. Σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας των Events
Πηγή: (Hotjar events, 2023)

3.7. Hotjar User Attributes

Το Hotjar μέσω της χρήσης του API του, μπορεί να συλλέξει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των χρηστών που επισκέπτονται την εταιρική ιστοσελίδα και με βάση αυτά, ο χρήστης να μπορεί να φιλτράρει τα συνολικά δεδομένα από την πλατφόρμα του Hotjar, ανά επισκέπτη. Ο μηχανισμός λειτουργίας του API, είναι ίδιος με τον μηχανισμό λειτουργίας των Events, που έχει περιγραφεί στην ενότητα με τίτλο «3.6. Hotjar Events».



Εικόνα 12. Σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας των UserAttributes
 Πηγή: (Hotjar user attributes, 2023)

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά (attributes) που έχει τη δυνατότητα να συλλέξει το Hotjar, από τους επισκέπτες της εταιρικής ιστοσελίδας είναι τα Userid, First_name, Role, Country, Language, Company, Subscription_type.

Πιο αναλυτικά, με την χρήση του User_id, ο κάθε επισκέπτης έχει ένα μοναδικό id, το οποίο του το δίνει το Hotjar. Με την χρήση του First_name, καταγράφεται το όνομα του επισκέπτη, που έχει επισκεφθεί τον ιστότοπο της επιχείρησης. Με την χρήση του Role, αναφέρεται ο ρόλος του επισκέπτη, ενδεικτικά θα μπορούσε να είναι το όνομα της Personas που αντιπροσωπεύει, όπως για παράδειγμα στον κατασκευαστικό κλάδο θα μπορούσε να είναι ιδιώτης, αρχιτέκτονας ή κατασκευαστής. Με την χρήση του Country, αναφέρεται η χώρα που έχει συνδεθεί ο επισκέπτης στην εταιρική ιστοσελίδα. Με την χρήση του Language, καταγράφεται η γλώσσα του επισκέπτη. Με την χρήση του Company, καταγράφεται η εταιρία που αντιπροσωπεύει (εάν υπάρχει) ο επισκέπτης, και τέλος με χρήση του Subscription_type, καταγράφεται ο τύπος συνδρομής του επισκέπτη (εάν υπάρχει).

Επίσης, όλες οι ενέργειες που μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης στην εταιρική ιστοσελίδα, μπορούν να οριστούν με τη μορφή ενός ονόματος χαρακτηριστικού (attribute).

Επιπλέον, η εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων (conversions) που πηγάζουν από το Customer Journey, μπορούν να οριστούν με την μορφή χαρακτηριστικών (attributes),

διαμέσου του Hotjar API. Για κάθε ιστοσελίδα, το Hotjar επιτρέπει την αποστολή έως και 100 χαρακτηριστικών χρηστών (user attributes).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι, το Hotjar συμμορφώνεται πλήρως με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR), ως προς την συλλογή των δεδομένων από τους επισκέπτες των εταιρικών ιστοσελίδων (Hotjar user attributes, 2023).

3.8. Hotjar's Integrations

Το Hotjar προσφέρει διάφορες ενσωματώσεις (integrations) με άλλα εργαλεία και πλατφόρμες για να ενισχύσει τη λειτουργικότητά του και να παρέχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση της εμπειρίας των χρηστών (Hotjar integrations, 2023).

Το Hotjar ενσωματώνεται με δημοφιλείς πλατφόρμες CMS όπως WordPress, Shopify, Joomla και Drupal και Progress - SitefinityInsights. Αυτή η ενσωμάτωση (integration) εξυπηρετεί την συλλογή δεδομένων από πολλαπλές πλατφόρμες, για συγκεκριμένους χρήστες.

Το Hotjar ενσωματώνεται με πλατφόρμες Customer Relationship Management (CRM) όπως Salesforce, HubSpot και Marketo. Αυτή η ενσωμάτωση (integration) παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών της επιχείρησης.

Επίσης, το Hotjar ενσωματώνεται με εργαλεία A/B testing όπως Optimizely και VWO. Αυτή η ενσωμάτωση (integration) εξυπηρετεί την εύκολη σύγκριση μεταξύ δεδομένων που ενσωματώνονται μέσα από το Customer Journey των πελατών και των αλληλεπιδράσεών τους με το Customer Relationship Management (CRM).

Επιπλέον, το Hotjar ενσωματώνεται με εργαλεία συνεργασίας και ανατροφοδότησης όπως Slack και Intercom. Αυτή η ενσωμάτωση (integration) εξυπηρετεί στην εύκολη μετάδοση της πληροφορίας στην ομάδα, όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων που έχουν αντληθεί από το Hotjar, μέσω της ενημέρωσης ανατροφοδότησης που παρείχαν οι πελάτες της επιχείρησης.

Επιπροσθέτως, το Hotjar μπορεί να ενσωματωθεί με πλατφόρμες αναλυτικών δεδομένων όπως Google Analytics και Adobe Analytics. Αυτή η ενσωμάτωση (integration) εξυπηρετεί στην ποιοτική και ποσοτική συλλογή δεδομένων των πελατών της επιχείρησης, μέσω συγκεκριμένων καταγραφών από πολλαπλές πλατφόρμες, που αναδεικνύουν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με το Customer Relationship Management (CRM) της επιχείρησης.

Τέλος, όλες οι παραπάνω ενσωματώσεις (integrations) βοηθάνε την επιχείρηση να συλλέξει συνδυαστικά ακόμα περισσότερες πληροφορίες για τον δυναμικό της πελάτη, με αποτέλεσμα να μπορεί να τον προσεγγίσει περισσότερο αποτελεσματικά και στοχευμένα (δημιουργώντας στοχευμένο περιεχόμενο προσέγγισης ανά πελάτη και ανά περίπτωση) (Hotjar integrations, 2023).

3.9. Hotjar User Interviews

Ο κύριος λόγος της ενσωμάτωσης των συνεντεύξεων των χρηστών μέσω του Hotjar, όπου η επιχείρηση ή ο οργανισμός έχει ενσωματώσει στην στρατηγική του το συγκεκριμένο εργαλείο, είναι να κατανοήσει τις ανάγκες των ανθρώπων για τους οποίους δημιουργεί, με στόχο την απόλυτη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους παρέχει (Hotjar user interviews, 2023).

Οι δομημένες συνεντεύξεις ακολουθούν ένα σταθερό πρότυπο, ερωτώντας τους συμμετέχοντες τις ίδιες ερωτήσεις κάθε φορά. Οι μη δομημένες συνεντεύξεις είναι ανοικτές συνομιλίες χωρίς συγκεκριμένο σενάριο, ενώ οι ημι-δομημένες βρίσκονται κάπου ανάμεσα, έχοντας ένα βασικό πλαίσιο, αλλά επιτρέποντας στον ερωτηθέντα να πάει "εκτός σεναρίου" ανάλογα με τις απαντήσεις του.

Οι γεννητικές συνεντεύξεις βοηθούν τους ερευνητές να δημιουργήσουν νέες ιδέες και να αναλύσουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες ενός χρήστη μέσα από ανοικτή συζήτηση. Οι συμπραζόμενες συνεντεύξεις διεξάγονται σε συγκεκριμένο περιβάλλον ή σενάριο, ενώ οι συνεχείς συνεντεύξεις συνεπάγονται την συνέχιση της συνέντευξης με τον ίδιο συμμετέχοντα πολλές φορές με σκοπό τον προσδιορισμό της εξέλιξης των απόψεων.

Οι συνεντεύξεις από κοντά πραγματοποιούνται στον ίδιο φυσικό χώρο, επιτρέποντας στον ερευνητή να παρατηρεί τον ερωτηθέντα και να μειώνει τις απεισκευσίες. Αντίθετα, οι συνεντεύξεις από απόσταση γίνονται διαδικτυακά και χρησιμοποιούν εργαλεία συνέντευξης μέσω ίντερνετ.

Η σημασία των συνεντεύξεων με χρήστες, παρέχουν πολλαπλές χρήσεις και πλεονεκτήματα. Στα αρχικά στάδια ανάπτυξης ενός προϊόντος, οι συνεντεύξεις με χρήστες βοηθούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό να κατανοήσει τις ευκαιρίες στην αγορά, τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και τα προβλήματά του. Η δημιουργία προφίλ χρηστών μέσω των συνεντεύξεων συμβάλλουν στη δημιουργία φανταστικών χαρακτήρων που αντιπροσωπεύουν τυπικούς χρήστες. Αυτά τα προφίλ βοηθούν στην κατανόηση και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι συνεντεύξεις βοηθούν στην ανάδειξη ιδεών για νέα προϊόντα ή χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών και στην απόκτηση ανατρεπτικών απόψεων από τους χρήστες, πράγμα το οποίο εξυπηρετεί την έρευνα αγοράς. Μετά την κυκλοφορία ενός προϊόντος, οι συνεντεύξεις μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση των αντιδράσεων των χρηστών και των αδυναμιών του προϊόντος, με σκοπό μετέπειτα τη βελτίωση του υφιστάμενου προϊόντος.

Οι συνεντεύξεις βοηθούν στην κατανόηση των αναγκών και των απόψεων των χρηστών, βοηθώντας στη δημιουργία προσαρμοσμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ, δημιουργώντας και βελτιστοποιώντας τις εταιρικές καμπάνιες μάρκετινγκ.

Οι συνεντεύξεις με χρήστες είναι πολύτιμες όταν συνδυάζονται με άλλες μεθόδους έρευνας χρηστών. Οι δοκιμές χρηστών συμπληρώνουν τις συνεντεύξεις, επιτρέποντας την παρατήρηση της συμπεριφοράς των χρηστών κατά τη χρήση του προϊόντος και την ανάλυση της συνέντευξής τους. Οι έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να

εξασφαλιστεί μια αρχική κατανόηση ενός θέματος, με τις συνεντεύξεις να παρέχουν επιπρόσθετες λεπτομέρειες. Κατά την εκτέλεση των αξιολογήσεων της εμπειρίας χρήστη (user experience) ή προσπαθώντας τη βελτίωση του ρυθμού μετατροπής (conversion rate optimization), η συνδυαστική χρήση δεδομένων συμπεριφοράς, εγγραφών και συνεντεύξεων μπορεί να αποκαλύψει ακόμη περισσότερες πληροφορίες, για το δυναμικό ή μη κοινό της επιχείρησης.

Η επιλογή των σωστών συμμετεχόντων είναι παράγοντας καίριας σημασίας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Ανάλογα με τους στόχους της έρευνας που εκτελεί η επιχείρηση ή οργανισμός, θα πρέπει να επιλέξει υφιστάμενους χρήστες ή μέλη της στοχευμένης αγοράς που δεν χρησιμοποιούν ακόμη το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν.

Επιπλέον, όσον αφορά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων με χρήστες, θα πρέπει οι στόχοι της έρευνας να είναι καθορισμένοι. Σημαντικό παράγοντας επιτυχίας και ανατροφοδότησης χρήσιμων αποτελεσμάτων, αποτελεί ο τύπος της συνέντευξης που θα επιλεγεί, δηλαδή εάν είναι γεννητικές συνεντεύξεις, ημι-δομημένες ή μη δομημένες.

Η σωστή επιλογή των συμμετεχόντων σε αριθμό, σε συνδυασμό με τον άρτιο σχεδιασμό των ερωτήσεων, είναι παράγοντες που θα διασφαλίσουν σε αρκετά υψηλό βαθμό, τους στόχους της έρευνας που θα διεξαχθεί. Η κοινοποίηση των ευρημάτων θα βοηθήσει την επιχείρηση ή τον οργανισμό να διακρίνει τάσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, έτσι ώστε τα ευρήματα να μετατραπούν σε δράσεις για αυτούς.

Οι συνεντεύξεις με χρήστες αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση των αναγκών και των εμπειριών των χρηστών. Ο συνδυασμός τους με άλλες μεθόδους έρευνας, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια πλήρη εικόνα του καταναλωτικού κοινού, που την ενδιαφέρει να προσεγγίσει. Επίσης, αποτελεί σημαντικό οδηγό στο να ενσωματώσει η επιχείρηση στοχευμένες στρατηγικές δράσεις τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, οι οποίες θα την βοηθήσουν στη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει (Hotjar user interviews, 2023).

Η ανάλυση των ακατέργαστων δεδομένων που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις, αποτελεί το πιο σημαντικό στάδιο τόσο για την αξιολόγηση των δεδομένων που έχουν ληφθεί, όσο για την λήψη αποφάσεων και τον προσδιορισμό των μετέπειτα δράσεων που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η ενέργεια της ανάλυσης των δεδομένων που θα πρέπει να γίνει από την επιχείρηση, θα πρέπει να διασφαλίζει ότι καμία ανατροφοδότηση που πηγάζει από τις συνεντεύξεις, δε θα πρέπει να μείνει αναξιολόγητη και ανεκμετάλλευτη (Hotjar user interviews analysis, 2023).

Η επιτυχής ανάλυση των συνεντεύξεων των χρηστών, προϋποθέτει τον άρτιο προγραμματισμό των συνεντεύξεων και τον σαφή προσδιορισμό του στόχου της έρευνας που θα πρέπει να επιτευχθεί, την οργάνωση των δεδομένων ομαδοποιώντας τις παρατηρήσεις σε θεματικές κατηγορίες, τη δημιουργία μοτίβων με την ομαδοποίηση θεματικών ενοτήτων, τη σύνοψη και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων με τον προσδιορισμό προτάσεων για τα επόμενα βήματα και τέλος τον λεπτομερή και συγκριτικό έλεγχο των παρατηρήσεων με άλλες πηγές δεδομένων όπως τα heatmaps,

τα recordings και άλλα δεδομένα ανάλυσης συμπεριφοράς που προκύπτουν από το Hotjar.

Τέλος, η σημασία της συνεχούς ενσωμάτωσης των συνεντεύξεων των χρηστών και της ανάλυσής τους σε τακτά χρονικά διαστήματα, αποτελεί μια αξιόλογη πηγή εμπειρικών και ποιοτικών δεδομένων για την λήψη αποφάσεων, την κατανόηση των αναγκών των πελατών και τη βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση ή ο οργανισμός (Hotjar user interviews analysis, 2023).

3.10. Lead Generation - HubSpot

Το HubSpot είναι μια πλατφόρμα λογισμικού που προσφέρει λύσεις για τη διαχείριση των διαδικασιών του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης. Μία από τις λειτουργίες που παρέχει είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών (leads).

Η διαδικασία για τη δημιουργία δυνητικών πελατών (leads) με το HubSpot περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας, μέσω διαφόρων καναλιών, όπως φόρμες επαφής, chatbots, landingpages κ.α.

Η ενσωμάτωση (integration) του Hotjar με το HubSpot επιτρέπει την αποστολή πληροφοριών από την ανάλυση του Hotjar απευθείας στο HubSpot, ούτως ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση δεδομένων της συμπεριφοράς των επισκεπτών στην εταιρική ιστοσελίδα (Hotjar's Integration with HubSpot, 2023).

4. Hotjar –Ικανοποίηση πελάτων (Customer Satisfaction - CSAT)

Το Hotjar είναι ένα online εργαλείο που παρέχει πολλαπλές επιλογές για την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών σε μια ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, το Hotjar βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα πώς αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με τον ιστότοπό τους και πώς αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο, που έχει δημοσιευθεί στην εταιρική τους ιστοσελίδα.

Για την ποσοτική και ποιοτική μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (customer satisfaction) της επιχείρησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφοροι μέθοδοι μέσω της χρήσης του Hotjar, όπως η υλοποίηση των Feedback και Surveys modules (Hotjar feedback templates, 2023).

Με τη χρήση αυτών των μεθόδων μέσω του Hotjar, αξιολογείται ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών, αναφέρονται και γίνονται ορατά προβλήματα που εντοπίζουν οι χρήστες και η επιχείρηση λαμβάνει δεδομένα που θα την βοηθήσουν να βελτιώσει την εμπειρία των χρηστών στην επίσημη εταιρική της ιστοσελίδα.

Τέλος, μέσω της εφαρμογής των παραπάνω, η επιχείρηση λαμβάνει ενημέρωση ανατροφοδότησης από τους πελάτες της, τόσο για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προσφέρει, όσο και για τον τρόπο που αυτοί αντιλαμβάνονται το επίσημο εταιρικό της ιστότοπο, σε επίπεδο παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει και κατ' επέκταση σε περιεχόμενο επίσημης εταιρικής ιστοσελίδας.

4.1. Hotjar – Net Promoter Score (NPS) Survey

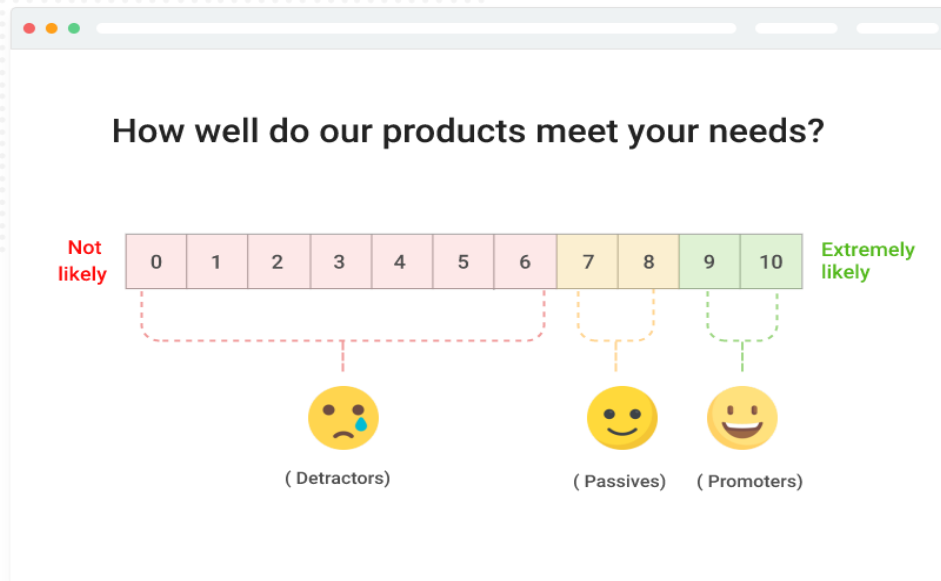
Το Net Promoter Score (NPS) Survey είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της πιθανότητας που έχει ένας πελάτης να συστήσει την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που εξυπηρετεί η επιχείρηση σε κάποιον άλλο.

Η μέθοδος αυτή αναπτύχθηκε από τον Fred Reichheld και εισήχθη στη βιβλιογραφία το 2003. Στο NPS Survey, οι πελάτες καλούνται να απαντήσουν σε μία απλή ερώτηση: "Σε μια κλίμακα από 0 έως 10, πόσο πιθανό θα ήταν να συστήσετε την εταιρεία μας/το προϊόν/την υπηρεσία μας σε ένα φίλο ή συνάδελφο;". Οι πελάτες αξιολογούν την πιθανότητα με βάση την κλίμακα αυτή, όπου το 0 αντιπροσωπεύει "απίθανο" και το 10 "απόλυτα πιθανό".

Με βάση τις απαντήσεις που λαμβάνονται, οι πελάτες ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες: Promoters (προωθητές): Οι πελάτες που έχουν απαντήσει με αριθμό 9 ή 10. Θεωρούνται οι πελάτες που είναι πολύ ικανοποιημένοι και πιθανότατα θα προτείνουν την επιχείρησή σας σε άλλους. Passives (μεσοδιάστατοι): Οι πελάτες που έχουν απαντήσει με αριθμό 7 ή 8. Θεωρούνται οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι, αλλά δεν είναι τόσο πιθανό να προτείνουν την επιχείρησή σας με τον ίδιο ενθουσιασμό όπως οι Promoters. Detractors (αντιπροσώπευση): Οι πελάτες που έχουν απαντήσει με αριθμό 0 έως 6. Θεωρούνται οι πελάτες που είναι ανευχόλευτοι ή απογοητευμένοι και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην προτείνουν την επιχείρηση.

Για τον υπολογισμό του NPS, αφαιρείται το ποσοστό των Detractors από το ποσοστό των Promoters. Το αποτέλεσμα είναι ένας αριθμός που κυμαίνεται από -100 έως +100. Ένα υψηλότερο NPS υποδηλώνει μεγαλύτερη πιθανότητα ευχαρίστησης και προώθησης της επιχείρησής σας από τους πελάτες.

Το NPS Survey χρησιμοποιείται ευρέως από επιχειρήσεις για τη μέτρηση της ευχαρίστησης των πελατών και την αναγνώριση περιοχών που μπορούν να βελτιωθούν για την αύξηση της πιθανότητας προώθησης (Hotjar NPS, 2023).



Εικόνα 13. Παράδειγμα υλοποίησης NPS
 Πηγή: (Hotjar NPS, 2023)

4.2. Hotjar – Content Feedback Survey

Η χρήση του Content Feedback Survey, είναι μια μέθοδος συλλογής ανατροφοδότησης από τους χρήστες σχετικά με το περιεχόμενο που παρέχει η επιχείρηση, όπως άρθρα, ιστοσελίδες, άρθρα blog, βίντεο, podcasts κ.λπ. Κύριος σκοπός είναι η κατανόηση της εμπειρίας των χρηστών και η λήψη σχολίων, προτάσεων βελτίωσης και ιδέες για το περιεχόμενο που παρέχει η επιχείρηση στον ιστότοπό της.

Ένα Content Feedback Survey μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες ερωτήσεις και θέματα, ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Ορισμένα παραδείγματα ερωτήσεων που μπορεί να περιλαμβάνονται είναι:

Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα του περιεχομένου μας;

Ποια ήταν τα πιο χρήσιμα/ενδιαφέροντα σημεία στο περιεχόμενο;

Ποιες θεματικές περιοχές θα θέλατε να βλέπετε περισσότερο;

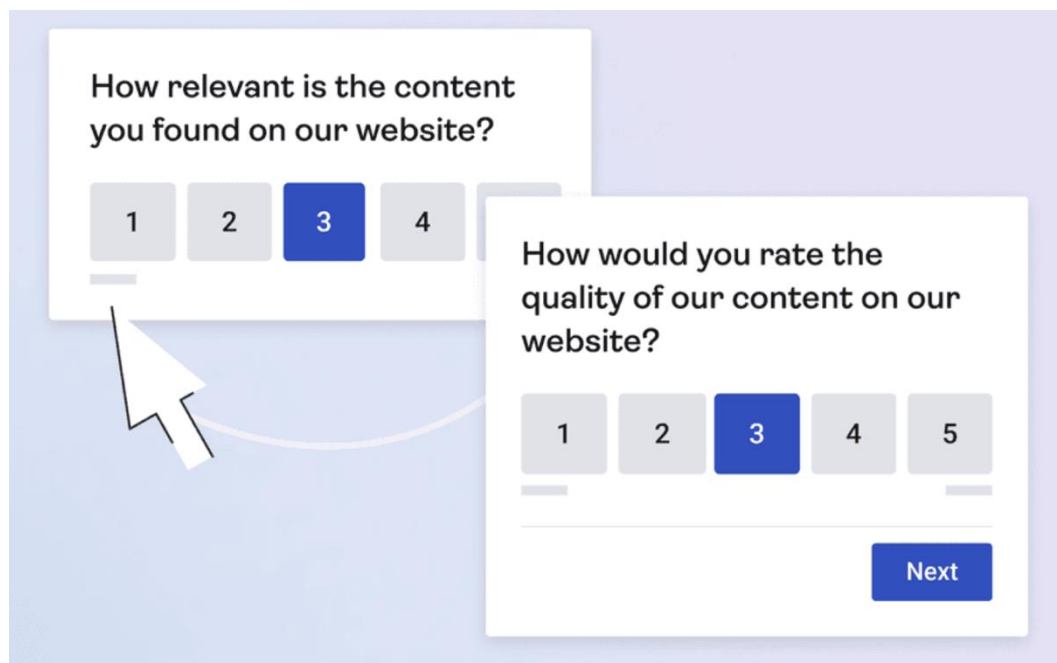
Υπάρχουν συγκεκριμένα θέματα που θα θέλατε να εξεταστούν στο μέλλον;

Πώς βελτιώνεται η εμπειρία σας με το περιεχόμενο μας;

Έχετε οποιοσδήποτε προτάσεις ή ιδέες για τη βελτίωση του περιεχομένου μας;

Επίσης, με τη συλλογή ανατροφοδότησης από το Content Feedback Survey, μπορεί να γίνει αξιολόγηση της απήχησης του περιεχομένου της ιστοσελίδας, εντοπισμός περιοχών που χρειάζονται βελτίωση, ανακάλυψη νέων ιδεών για το περιεχόμενο και καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών (Content Feedback, 2023).

Τέλος, αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση στην προσαρμογή και την βελτίωση του περιεχομένου της, με σκοπό την καλύτερη ανταπόκριση της επιχείρησης στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κοινού της.



Εικόνα 14. Παράδειγμα υλοποίησης ContentFeedbackSurvey
Πηγή: (Content feedback, 2023)

4.3. Hotjar – Product Feedback Survey

Μια Product Feedback Survey, είναι μια μέθοδος για τη συλλογή ανατροφοδότησης από τους χρήστες ή τους πελάτες της επιχείρησης, σχετικά με το προϊόν της. Συνήθως, αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται για την κατανόηση των αναγκών των πελατών της επιχείρησης, τις προτιμήσεις, τις ανησυχίες και τις προσδοκίες τους σχετικά με το προϊόν της.

Ένα Product Feedback Survey, μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες ερωτήσεις και θέματα, ανάλογα με τους στόχους και τις ανάγκες της επιχείρησης. Ορισμένα παραδείγματα ερωτήσεων που μπορεί να περιλαμβάνονται είναι:

Πώς θα αξιολογούσατε την γενική εμπειρία χρήσης του προϊόντος μας;

Ποιες λειτουργίες θεωρείτε πιο χρήσιμες και πιο εύχρηστες;

Ποιες λειτουργίες θεωρείτε ότι χρειάζονται βελτίωση ή επέκταση;

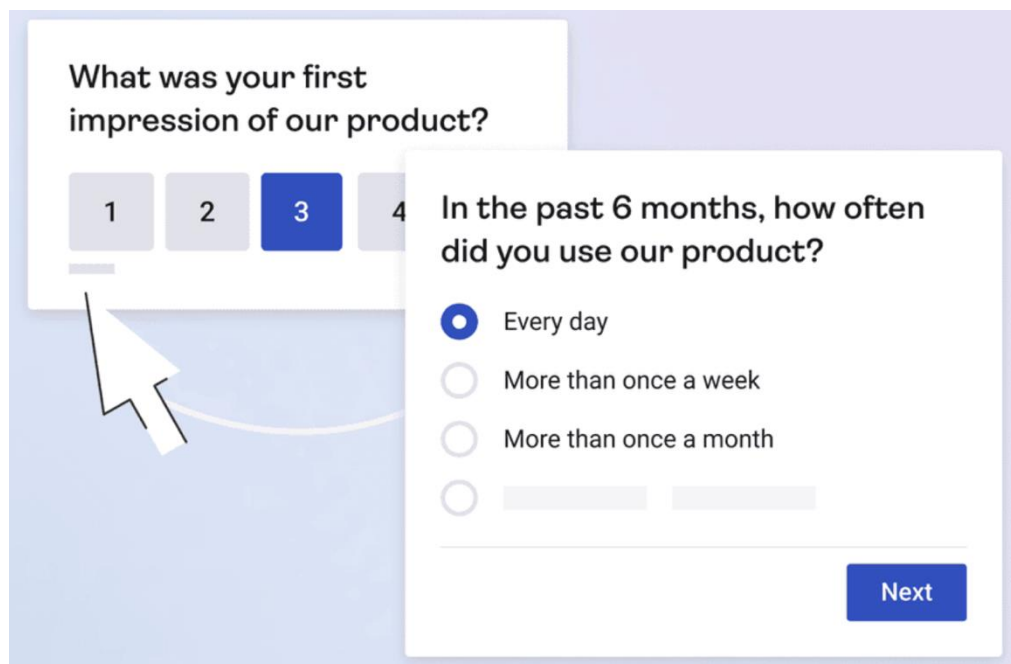
Έχετε αντιμετωπίσει οποιαδήποτε προβλήματα ή δυσκολίες κατά τη χρήση του προϊόντος;

Ποια ήταν τα σημεία δυναμότητας του προϊόντος μας;

Έχετε κάποιες προτάσεις ή ιδέες για τη βελτίωση του προϊόντος;

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση των αναγκών των πελατών της επιχείρησης, στη βελτίωση των προϊόντων της, στην ανάπτυξη νέων λειτουργιών ή στην επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι χρήστες.

Τέλος, αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να δημιουργήσει και να προσφέρει ένα νέο προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της, ή και να βελτιώσει πιο παλιά προϊόντα που είναι ήδη στην αγορά (Product Feedback, 2023).



What was your first impression of our product?

1 2 3 4

In the past 6 months, how often did you use our product?

Every day

More than once a week

More than once a month

Next

Εικόνα 15. Παράδειγμα υλοποίησης Product Feedback Survey
Πηγή: (Product feedback, 2023)

4.4. Hotjar – Traffic Attribution Survey

Ένα Traffic Attribution Survey είναι ένα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για να ανιχνεύσει την απόδοση της κίνησης σε μια ιστοσελίδα ή ένα διαδικτυακό κατάστημα και να αναγνωρίσει τις πηγές που φέρνουν τους επισκέπτες στον ιστότοπο.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να κατανοήσει πώς ανακάλυψαν οι χρήστες τον ιστότοπο της επιχείρησης και ποιες πηγές είναι πιο αποτελεσματικές στην προσέλκυσή του. Το Traffic Attribution Survey μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως:

Πώς ανακαλύψατε τον ιστότοπό μας;

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφόρμες χρησιμοποιήσατε για να μας βρείτε;

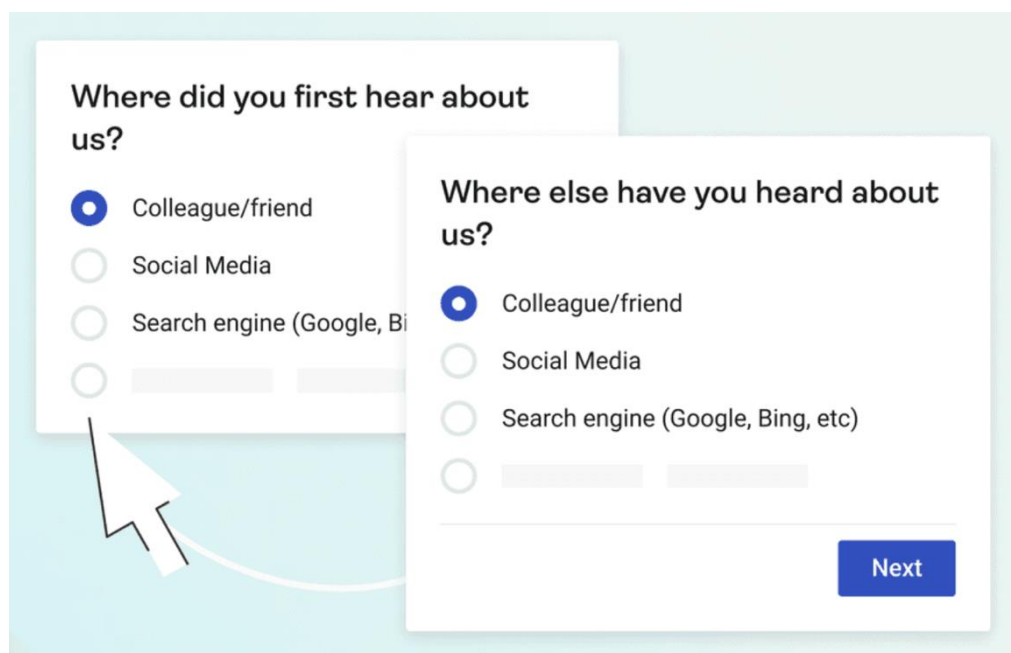
Ποιες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιήσατε για να μας βρείτε;

Ποια ιστοσελίδα ή blog σας παράπεμψε στον ιστότοπό μας;

Ποιες διαφημίσεις ή καμπάνιες μάρκετινγκ σας έκαναν να επισκεφτείτε τον ιστότοπό μας;

Έχετε λάβει αναφορές για τον ιστότοπό μας από φίλους, συναδέλφους ή άλλες πηγές;

Οι απαντήσεις από το Traffic Attribution Survey, βοηθάνε την επιχείρηση να αξιολογήσει την απόδοση των καναλιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, να κατανοήσει ποιες πηγές είναι πιο αποτελεσματικές και να προσαρμόσει τη στρατηγική της για την αύξηση της κίνησης στον ιστότοπό της (Traffic Attribution, 2023).



The image shows a survey interface with two overlapping question cards. The first card, titled "Where did you first hear about us?", has four radio button options: "Colleague/friend" (selected), "Social Media", "Search engine (Google, Bing, etc)", and a partially visible "Other" option. The second card, titled "Where else have you heard about us?", has four radio button options: "Colleague/friend" (selected), "Social Media", "Search engine (Google, Bing, etc)", and a partially visible "Other" option. A blue "Next" button is located at the bottom right of the second card. A mouse cursor is pointing at the "Other" option of the first card.

*Εικόνα16. Παράδειγμα υλοποίησηςTraffic Attribution Survey
Πηγή: (Traffic attribution, 2023)*

4.5. Hotjar–Product market fit survey

Ένα Product Market Fit Survey είναι ένα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει την αξία χρήσης ενός προϊόντος, με την αγορά στην οποία απευθύνεται. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να κατανοήσει κατά πόσο το προϊόν της επιχείρησης πληροί τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών της και αν υπάρχει συμβατότητα με την αγορά.

Ένα Product Market Fit Survey μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την αναγνώριση των αναγκών των πελατών (όπως για παράδειγμα τι προβλήματα ή ανάγκες των πελατών λύνει το προϊόν), την αξία που προσφέρει (όπως για παράδειγμα ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα του προϊόντος και πώς αυτά συμβάλλουν στην

επίλυση των προβλημάτων των πελατών), την ανταγωνιστικότητα (όπως για παράδειγμα πώς ξεχωρίζει το προϊόν από την ανταγωνιστική αγορά), την χρήση και ευκολία που προσφέρει στους πελάτες της επιχείρησης (όπως για παράδειγμα πώς είναι η εμπειρία χρήσης του προϊόντος και πόσο εύκολο είναι να το χρησιμοποιήσουν οι πελάτες), και τέλος τις προοπτικές ανάπτυξης του προϊόντος (όπως για παράδειγμα πώς βλέπουν οι πελάτες το μέλλον του προϊόντος και αν το θεωρούν αξιόπιστο και βιώσιμο μακροπρόθεσμα).

Τα αποτελέσματα από ένα Product Market Fit Survey μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να κατανοήσει την απήχηση του προϊόντος της στην αγορά, να ανακαλύψει περιοχές βελτίωσης και να καταστήσει το προϊόν της πιο ανταγωνιστικό και ελκυστικό για τους πελάτες της (Product Market Fit, 2023).

In the past 12 months, how often did you use our product/service?

Every day
 More than once a week
 More than once a month

How disappointed would you feel if you could no longer use our product/service?

1 2 3 4 5

Next

Εικόνα 17. Παράδειγμα υλοποίησης Product Market Fit Survey
Πηγή: (Product market fit, 2023)

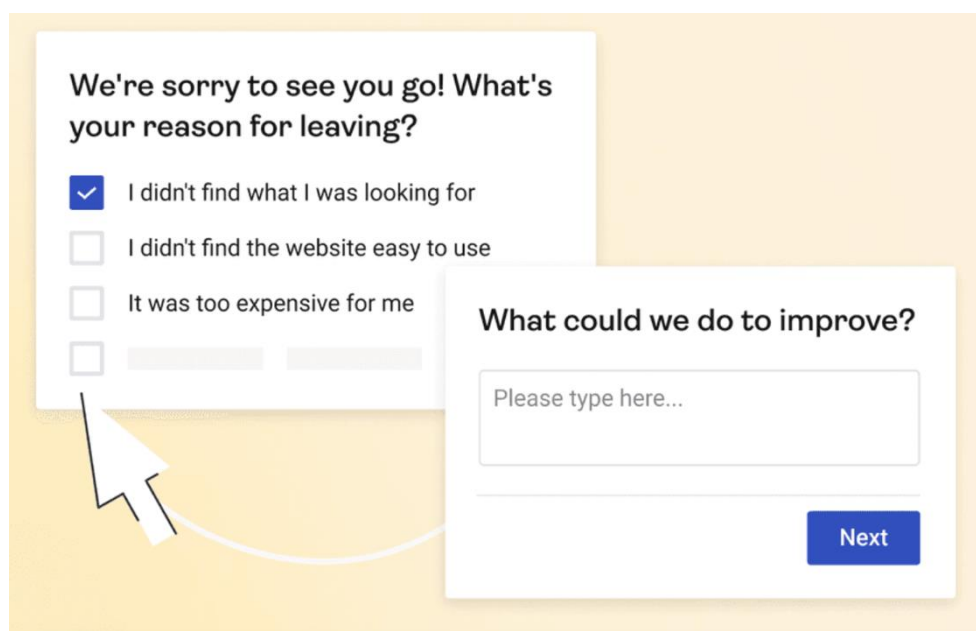
4.6. Hotjar – Exit Intent Survey

Το Exit-Intent Survey (ή και survey με βάση την έξοδο) είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται ευρέως στις εταιρικές ιστοσελίδες, για να συλλέξει πληροφορίες από επισκέπτες που είναι έτοιμοι να αποχωρήσουν από τη σελίδα.

Όταν ένας χρήστης δείχνει σημάδια ότι θα αποχωρήσει από την ιστοσελίδα, όπως να μετακινεί το ποντίκι προς το επάνω μέρος του παραθύρου, ή να κλείνει την καρτέλα του προγράμματος περιήγησης, εμφανίζεται ένα αναδυόμενο παράθυρο, ή ένα ειδικό pop-up παράθυρο που προσφέρει ένα ερωτηματολόγιο ή ένα σύντομο ερώτημα στον χρήστη.

Το Exit-Intent Survey συνήθως περιέχει ερωτήσεις για την εμπειρία του χρήστη, τις αιτίες που τον οδήγησαν να φύγει από την ιστοσελίδα ή τις προτάσεις που θα είχε για τη βελτίωσή της. Ο σκοπός είναι να προσφέρει στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων πολύτιμη ανατροφοδότηση για τη βελτίωση του σχεδιασμού, του περιεχομένου ή της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, προτού ο χρήστης φύγει οριστικά.

Η συλλογή ανατροφοδότησης μέσω Exit-Intent Surveys μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει τις αδυναμίες της, να ανακαλύψει προβλήματα που ίσως δεν είναι προφανή και να λάβει δράση για να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών της (Exit-intent survey, 2023).



Εικόνα 18. Παράδειγμα υλοποίησης Exit-IntentSurvey
Πηγή: (Exit-intent, 2023)

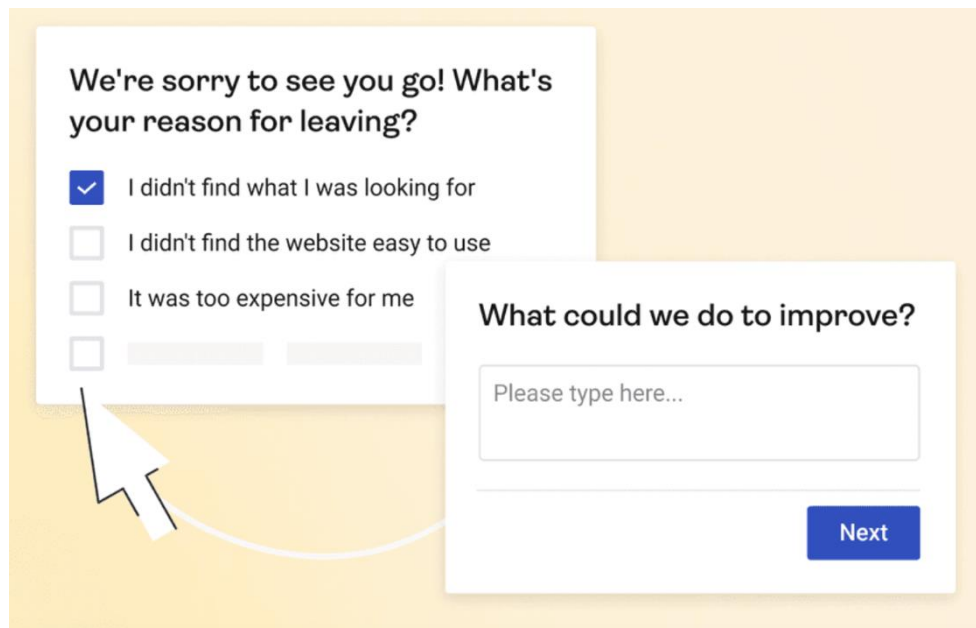
4.7. Hotjar – Προσέλευση συμμετεχόντων για Usability Testing

Η συμμετοχή σε δοκιμές, είναι η διαδικασία της προσέλκυσης συμμετεχόντων για να λάβουν μέρος σε δοκιμές χρήστη (user testing). Οι δοκιμές χρήστη είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται στον σχεδιασμό και την αξιολόγηση των προϊόντων.

Κατά τη διάρκεια των δοκιμών χρήστη, οι συμμετέχοντες καλούνται να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν, μια ιστοσελίδα, μια εφαρμογή ή οποιοδήποτε άλλο

σύστημα, ενώ παρατηρούνται και καταγράφονται οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν και οι προτάσεις που έχουν για βελτιώσεις.

Για να διεξαχθούν αποτελεσματικές δοκιμές χρήστη, είναι σημαντικό να γίνει προσέλκυση κατάλληλων συμμετεχόντων. Συνήθως, προσελκύονται άτομα που αντιπροσωπεύουν την ευρύτερη ομάδα των πιθανών χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση, προκειμένου να εξεταστεί η χρηστικότητα, η ευκολία χρήσης και η ικανοποίησή τους (Recruit participants for user testing, 2023).



Εικόνα 19. Παράδειγμα υλοποίησης Usability Testing Survey
Πηγή: (Recruit participants for user testing, 2023)

4.8. Hotjar – General Data Protection Regulation (GDPR)

Το Hotjar είναι προσηλωμένο στην τήρηση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και λαμβάνει μέτρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών (Hotjar GDPR, 2023).

Παρέχει συμφωνία επεξεργασίας δεδομένων οσον αφορά τους χρήστες, τεχνικά μέτρα ασφαλείας σε αυτούς και τους προτρέπει να συναινέσουν στην παρακολούθηση και την καταγραφή των ψηφιακών ενεργειών τους, μέσω του Hotjar.

Επίσης, επιτρέπει ανωνυμοποίηση δεδομένων και αποτροπή συλλογής ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων με την μορφή πληροφοριών, διασφαλίζοντας νόμιμες μεταφορές δεδομένων σε τρίτους.

Τέλος, οι χρήστες πρέπει να συμμορφώνονται με τον GDPR και να ενημερώνονται από την επίσημη ιστοσελίδα του Hotjar, για τυχόν αλλαγές και τροποποιήσεις των πολιτικών της εταιρίας (Hotjar GDPR, 2023).

5. Μελέτες περιπτώσεων – Χρήση του Hotjar από επιχειρήσεις

Το Hotjar είναι ένα CRO (Conversion Rate Optimization) εργαλείο, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών (User Experience) τους και να βελτιστοποιήσουν τις μετατροπές των χρηστών (Conversion Rate Optimization), με τελικό σκοπό την ευχαρίστηση των πελατών τους (Hotjar case studies, 2023).

Το Hotjar, είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως παγκοσμίως από επιχειρήσεις διαφόρων τύπων (επιχειρήσεις δηλαδή που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους) και μεγέθους (όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα του «brandname» της επιχείρησης και τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί).

Οι μελέτες περίπτωσης που παρουσιάζονται παρέχουν μια συνοπτική περιγραφή και ανάλυση των προβλημάτων που αντιμετώπισαν και επιλύσαν με την χρήση του Hotjar, επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων και διαφορετικού καταναλωτικού κοινού.

Τέλος, πρόκειται για ερευνητικές περιπτώσεις οι οποίες ύστερα από περαιτέρω αναλύσεις, οδηγούν σε πρακτικές επιβεβαιώσεις χρήσης αντιμετώπισης συγκεκριμένων δυσλειτουργικών περιπτώσεων, μέσω του Hotjar (Hotjar case studies, 2023).

5.1. Μελέτη Περίπτωσης – Ryanair

Η Ryanair είναι μια αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους με έδρα την Δουβλίνο, Ιρλανδία. Είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές εταιρείες αερομεταφορών στον κόσμο, που προσφέρει φθηνά αεροπορικά εισιτήρια για πολλούς προορισμούς σε όλη την Ευρώπη και άλλα μέρη του κόσμου.

Η επίσημη ιστοσελίδα της Ryanair, δέχεται καθημερινά 1.8 εκατομμύρια επισκέψεις, από χρήστες οι οποίοι αναζητούν, τόσο οικονομικά εισιτήρια για να ταξιδέψουν παγκοσμίως σε διάφορους προορισμούς, όσο και καταλύματα διαμονής στις χώρες στις οποίες θέλουν να επισκεφθούν.

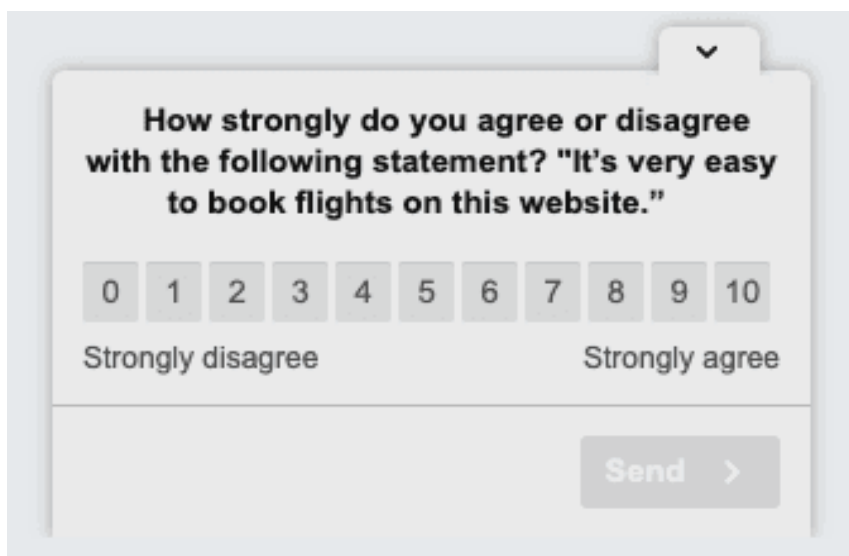
Όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρία, στοχεύει και εφαρμόζει στρατηγικές που εστιάζουν στην εξοικονόμηση κόστους και στις δυναμικές διαφημιστικές εκστρατείες που σκοπό έχουν να ενδυναμώσουν και να γνωστοποιήσουν τα χαμηλά κόστη των υπηρεσιών που προσφέρει, κάνοντας τα γνωστά στο ευρύ κοινό.

Επίσης, η συγκεκριμένη εταιρία στοχεύει στην ανάπτυξη και την διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας «brandname» στη συνείδηση των καταναλωτών, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσει ένα βέλτιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Η Ryanair χρησιμοποιεί το Hotjar, με σκοπό να καταγράψει και να αναλύσει σε βάθος, τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της. Έτσι, μέσω του Hotjar προσπαθεί να συλλέξει τα σχόλια (feedback) των πελατών της και να κατανοήσει πώς οι πελάτες της αλληλεπιδρούν με αυτά.

Η Ryanair εφαρμόζει το Hotjar μέσω των Surveys και προσπαθεί να συλλέξει τα σχόλια ανατροφοδότησης των χρηστών (feedback), βάσει συγκεκριμένων κατηγοριοποιημένων περιπτώσεων. Αρχικά, προσπαθεί να συλλέξει τα pain points των χρηστών, μετέπειτα παρέχει ένα σύνολο ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής στο 20% (είκοσι επί τις εκατό) των συνολικών επισκεπτών σε βασικά στάδια της επίσκεψης του επισκέπτη (μετά την κράτηση πτήσης και το check-in καθώς και στους πελάτες που κάνουν κράτηση δωματίου σε κάποιο κατάλυμα) και τέλος την τελική παρουσίαση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων στα στελέχη της επιχείρησης, με σκοπό την λήψη αποφάσεων.

Τέλος, η αξία της χρήσης και της εφαρμογής του Hotjar στον επίσημο ιστότοπο της Ryanair, είναι η επιχείρηση να παρακολουθήσει και να αναλύσει τις τάσεις (trends) των πελατών της, με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της προς τους πελάτες της, αναγνωρίζοντας και εξυπηρετώντας τις ανάγκες τους σε βάθος, πράγμα, το οποίο θα αυξήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της (Hotjar Ryanair, 2023).



The image shows a survey question interface. At the top, there is a dropdown arrow. The main text of the survey asks: "How strongly do you agree or disagree with the following statement? 'It's very easy to book flights on this website.'" Below the question is a horizontal scale from 0 to 10. Under the number 0 is the label "Strongly disagree" and under the number 10 is the label "Strongly agree". At the bottom right of the survey box is a "Send" button with a right-pointing arrow.

*Εικόνα 20. Παράδειγμα υλοποίησης NPS Survey στον ιστότοπο της Ryanair
Πηγή: (Hotjar Ryanair, 2023)*

5.2. Μελέτη Περίπτωσης – eShopWorld

Η eShopWorld (επίσης γνωστή ως eSW) είναι μια παγκόσμια εταιρεία λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) που παρέχει υπηρεσίες για την παγκόσμια διεύρυνση και τη διεθνοποίηση του εμπορίου για άλλες εταιρείες (Official site eShopWorld, 2023).

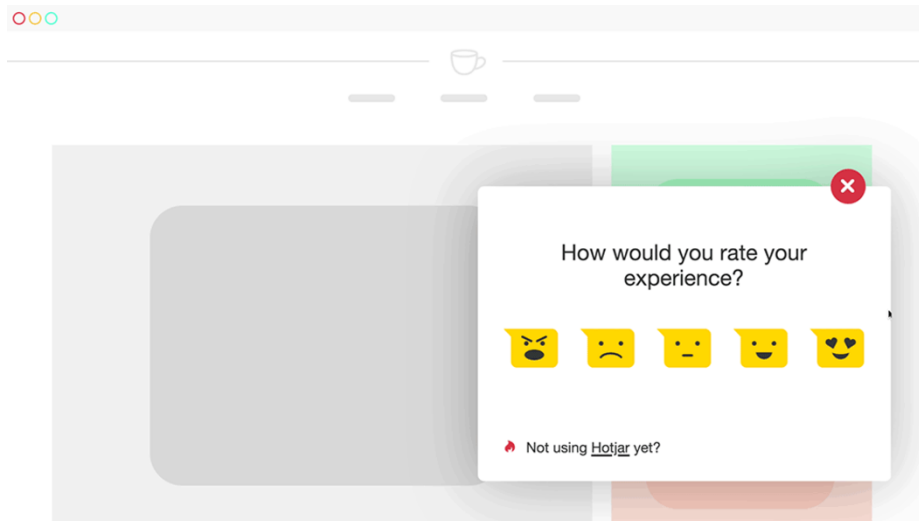
Η eShopWorld ιδρύθηκε το 2010 και έχει την έδρα της στην Δουβλίνο, Ιρλανδία. Η εταιρεία παρέχει μια πλατφόρμα λογισμικού υψηλής τεχνολογίας που βοηθά τις εταιρείες να διευρύνουν τις πωλήσεις τους σε διεθνές επίπεδο και να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε πελάτες σε διάφορες χώρες.

Μέσω της πλατφόρμας της, η eShopWorld βοηθά τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν διάφορες προκλήσεις που σχετίζονται με το διεθνές εμπόριο (e-commerce), όπως για παράδειγμα τις διαφορετικές φορολογικές και νομικές απαιτήσεις κάθε χώρας.

Η eShopWorld χρησιμοποιεί το Hotjar, διότι βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει άμεσα την εμπειρία των χρηστών σε πραγματικό χρόνο και επιπλέον στην άμεση καταγραφή και παροχή του feedback από τους εκάστοτε πελάτες.

Η eShopWorld μέσω του Hotjar, αναλύει και αξιολογεί τις διακυμάνσεις των μετατροπών (Conversion Rate), αρχικά μελετώντας τις απαντήσεις των πελατών μέσω του Feedback module που έχει δημιουργηθεί, στη συνέχεια μέσω της ενσωμάτωσης (integration) του Google Analytics και του Hotjar μελετώντας στοχευμένα χαρακτηριστικά για συγκεκριμένους χρήστες από τα Recordings και τέλος συμβαίνει και προστίθεται η ανάλυση μέσω των Heatmaps.

Μέσω της εφαρμογής όλων των προαναφερθέντων ενεργειών, η επιχείρηση μπορεί να δει μέσω των Heatmaps, κατά πόσο οι αλλαγές που έχουν γίνει έχουν επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τις διακυμάνσεις των μετατροπών (Conversion Rate) και να προβεί σε περαιτέρω επανορθωτικές και διορθωτικές κινήσεις άμεσα (Hotjar eShopWorld, 2023).



Εικόνα 21. Παράδειγμα υλοποίησης Feedback στην σελίδα πληρωμών
Πηγή: (Hotjar eShopWorld, 2023)

5.3. Μελέτη Περίπτωσης – Vimcar

Η Vimcar είναι μια γερμανική εταιρεία που ασχολείται με την παροχή λύσεων παρακολούθησης οχημάτων για επιχειρήσεις. Παρέχει συστήματα GPS και τεχνολογία τηλεματικής που επιτρέπουν στις εταιρείες να παρακολουθούν τον στόλο τους, τα οχήματά τους και τις δραστηριότητές τους (Official site Vimcar, 2023).

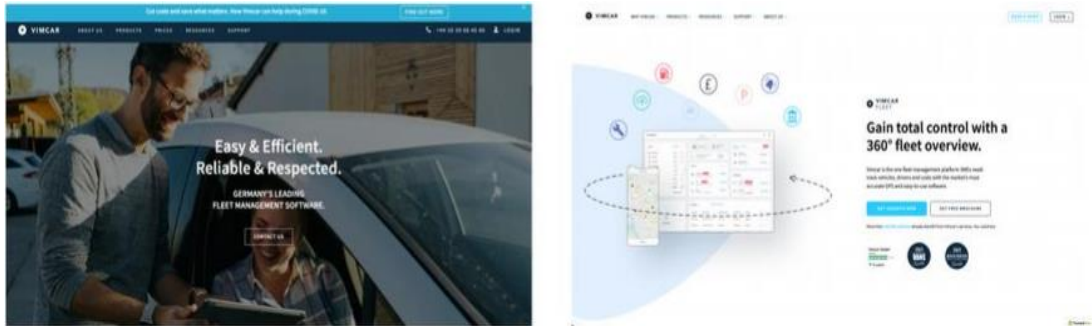
Οι υπηρεσίες του Vimcar, βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις δρομολογήσεις των οχημάτων, να παρακολουθούν την οδήγηση των οδηγών (για παράδειγμα ταχύτητα, επιτάχυνση, φρενάρισμα), να βελτιώνουν την ασφάλεια, και να μειώνουν τα κόστη καυσίμων και συντήρησης. Επίσης, παρέχουν αναφορές και αναλύσεις που βοηθούν τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με τον στόλο τους.

Οι λύσεις παρακολούθησης οχημάτων του Vimcar είναι χρήσιμες για επιχειρήσεις με μεγάλο στόλο οχημάτων, όπως μεταφορικές εταιρείες, πρακτορεία ακινήτων και άλλες εταιρείες που χρησιμοποιούν οχήματα για τις δραστηριότητές τους.

Η Vimcar μέσω του Hotjar, κατάφερε να βελτιστοποιήσει τις μετατροπές των χρηστών, αυξάνοντας τον βαθμό του conversion rate και να κατανοήσει πως αλλά και με ποιο περιεχόμενο, οι επισκέπτες της ιστοσελίδας αλληλεπιδρούν πιο αποτελεσματικά.

Με την ανάλυση μέσω των Heatmaps, η επιχείρηση κατάφερε να πετύχει την οπτικοποίηση της συμπεριφοράς των χρηστών στον ιστότοπό της και να κατανοήσει καλύτερα πιο περιεχόμενο της ιστοσελίδας οι χρήστες αγνοούν και δεν είναι τόσο ενδιαφέρον για αυτούς. Επίσης, η χρήση των Recording, βοήθησε την επιχείρηση να επιβεβαιώσει τις υποθέσεις της σχετικά με το τι κάνουν οι επισκέπτες στον ιστότοπό της.

Τέλος, τεχνικές όπως το A/B testing, που παρέχει το Hotjar, βοήθησαν την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τα αποτελέσματα των αλλαγών, μετά τη χάραξη των νέων στρατηγικών στον ιστότοπό της και να καταγράψει τα νέα της αποτελέσματα όσον αφορά την αύξηση των leads κατά 24% όσο και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπού της κατά 2.5 φορές. Τα αποτελέσματα μετά την χρήση του Hotjar, ήταν θριαμβευτικά για την επιχείρηση (Hotjar Vimcar, 2023).



Εικόνα 22. Αριστερά ο παλιός ιστότοπος και δεξιά ο νέος ιστότοπος της Vimcar

Πηγή: (Hotjar Vimcar, 2023)

5.4. Μελέτη Περίπτωσης – TomTom

Η TomTom είναι μια διεθνής εταιρία που ειδικεύεται στην παροχή λύσεων πλοήγησης και ψηφιακών χαρτών. Ιδρύθηκε το 1991 στην Ολλανδία και αρχικά η εμπορική της δραστηριότητα εστίαζε στην δημιουργία υλικών συσκευών πλοήγησης, όπως συσκευές GPS για αυτοκίνητα και άλλες ψηφιακές συσκευές παρόμοιου τύπου (TomTom company, 2023).

Στη διάρκεια των ετών, η TomTom ανέπτυξε πολυσύνθετες τεχνολογίες και λύσεις για την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτικού της κοινού. Καθιέρωσε τον εαυτό της ως ηγέτιδα εταιρία στον τομέα των ψηφιακών χαρτών και της πλοήγησης, προσφέροντας δικό της λογισμικό πλοήγησης, υπηρεσίες κίνησης σε πραγματικό χρόνο και τεχνολογίες όπως το HD Map για την αυτόνομη οδήγηση.

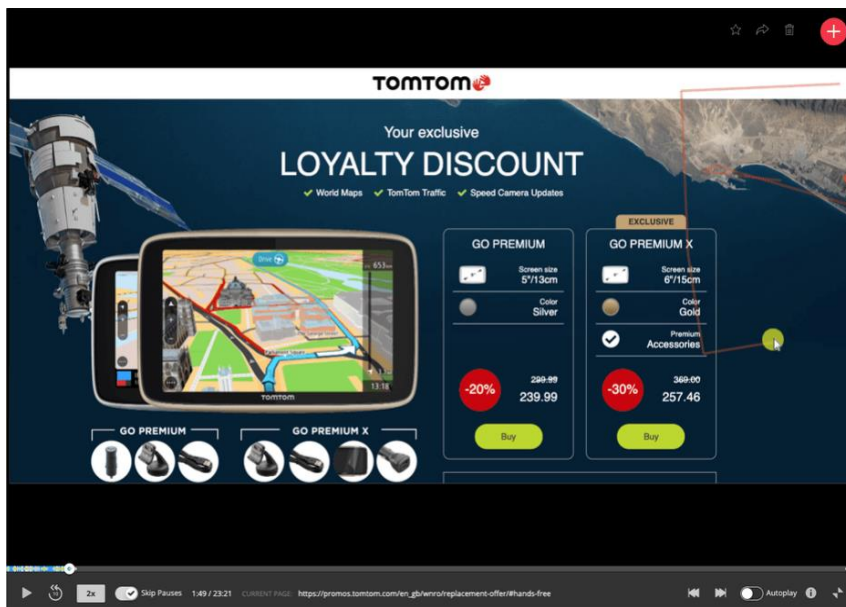
Το ιστορικό της εταιρίας περιλαμβάνει την εξέλιξη από μια μικρή επιχείρηση στο χώρο της πλοήγησης σε μια παγκόσμια δύναμη στην τεχνολογία πλοήγησης και τους ψηφιακούς χάρτες. Η TomTom, χρησιμοποιώντας το Hotjar και πιο συγκεκριμένα μέσω των Heatmaps και των Recordings, κατάφερε να εντοπίσει και να λύσει σημαντικά προβλήματα στον ιστότοπό της, τα οποία επηρέαζαν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία των πελατών (User Experience) αλλά και την βελτιστοποίηση του ποσοστού των μετατροπών (Conversion Rate Optimization).

Συγκεκριμένη δυσλειτουργία που αφορούσε την διαδικασία πληρωμής σε συγκεκριμένη σελίδα του ιστότοπού της κατάφερε να εντοπιστεί και να επισκευαστεί μέσω της παρακολούθησης των Recording που προσφέρει το Hotjar. Επιπροσθέτως, η

TomTom χρησιμοποίησε με αποτελεσματικό τρόπο τα Surveys που προσφέρει το Hotjar, για να αντλήσει πληροφορίες από τους πελάτες που πραγματοποίησαν αγορές από τον ιστότοπό της.

Η συλλογή όλων αυτών των πληροφοριών βοήθησε την επιχείρηση να δημιουργήσει επιτυχημένες καμπάνιες τόσο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(email)όσο και να προσαρμόσει τα κείμενά της (content marketing) σε συγκεκριμένες σελίδες προορισμού (landing pages). Αποτέλεσμα της εφαρμογής όλων των παρακάτω στρατηγικών ήταν η αύξηση, 491% του αριθμού των κλικ (Click-through rate) στις εταιρικές καμπάνιες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) και 49% του ποσοστού μετατροπής των επισκεπτών για συγκεκριμένες σελίδες προορισμού (landing pages).

Τέλος, το Hotjar βοήθησε την TomTom τόσο ως προς την βελτίωση και την αύξηση συγκεκριμένων ποσοστών, όπως αναφέρθηκε εκτενώς παραπάνω όσο και στην εύρεση και την επίλυση πολύ συγκεκριμένων προβλημάτων, με αποτελεσματικό, γρήγορο και αποδοτικό τρόπο(Hotjar TomTom, 2023).



Εικόνα 23. Παράδειγμα παρακολούθησης ενός Recording από το Hotjar
Πηγή: (Hotjar TomTom, 2023)

5.5. Μελέτη Περίπτωσης – Razorpay

Η Razorpay είναι μια Ινδική εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών πληρωμών και της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας. Ιδρύθηκε το 2014 από τους Shashank Kumar και Harshil Mathur, με στόχο να απλοποιήσει τη διαδικασία των ηλεκτρονικών πληρωμών και να παρέχει εύκολες λύσεις πληρωμών για τις επιχειρήσεις (Razorpay company, 2023).

Η Razorpay προσφέρει μια ποικιλία υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων για την διεκπεραίωση των διαδικτυακών πληρωμών. Αυτές

περιλαμβάνουν διαδικτυακές πληρωμές, συνδρομητικές υπηρεσίες, επεξεργασία πληρωμών μέσω κινητών συσκευών (mPOS), αναλώσιμα κουπόνια, διεθνείς πληρωμές και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες.

Η Razorpay έχει αναπτύξει λύσεις για την ευκολότερη οικονομική διαχείριση και την ανάλυση δεδομένων για τις επιχειρήσεις. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, η Razorpay κατάφερε να καθιερωθεί ως μια από τις κορυφαίες εταιρίες πληρωμών στην Ινδία.

Η Razorpay, χρησιμοποιώντας το Hotjar και πιο συγκεκριμένα μέσω των Recordings, κατάφερε να κατανοήσει και να βελτιώσει με αποτελεσματικό τρόπο προβλήματα που αφορούσαν την εμπειρία των πελατών (User Experience) αλλά και την βελτιστοποίηση του ποσοστού των μετατροπών (Conversion Rate Optimization).

Το Hotjar, βοήθησε την επιχείρηση να εντοπίσει και να κατανοήσει τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι πελάτες της, από την αρχή μέχρι και το τέλος του «ταξιδιού»τους (customer journey) στον ιστότοπό της. Προβλήματα που δεν ήταν εφικτό να εντοπιστούνε μέσω άλλων εμπορικών εργαλείων ανάλυσης όπως για παράδειγμα τα Google Analytics.

Επιπλέον, η Razorpay χρησιμοποίησε τα Surveysπου προσφέρει το Hotjar για να αντλήσει πληροφορίεςκαι «εντυπώσεις» σχετικά με συγκεκριμένες σελίδες του ιστότοπού της. Τα σχόλια των πελατών της, η επιχείρηση τα «μετέτρεψε» σε νέες βελτιώσεις στον ιστότοπό της, πράγμα το οποίο την βοήθησε να αυξήσει τα θετικά ποσοστά των σχολίων των πελατών της.

Επιπροσθέτως, η Razorpay χρησιμοποίησε αποτελεσματικάτις πληροφορίες μέσω των Recordingsπου προσφέρει το Hotjar, δίνοντας την δυνατότητα στους πελάτες της να «τεστάρουν» ένα νέοπροϊόν, πριν η ίδια η επιχείρηση το ενσωματώσει με την μορφή του τελικού προϊόντος στον ιστότοπό της.

Τέλος, η παρακολούθηση των Recordings βοήθησε την επιχείρηση να κατανοήσει το πώς αλληλεπιδρούν οι πελάτες της με το νέο προϊόν που σκοπεύει να δημιουργήσει στην αγορά, δίνοντας σημαντικές πληροφορίες και στατιστικά τρόπου χρήσης του νέου προϊόντος από αυτούς (Hotjar Razorpay, 2023).

How would you rate the new dashboard home page?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not so good Absolutely great!

Send >

Εικόνα 24. Παράδειγμα υλοποίησης NPS νέου χαρακτηριστικού
Πηγή: (Hotjar Razorpay, 2023)

5.6. Μελέτη Περίπτωσης – Netguru

Η Netguru είναι μια εταιρεία λογισμικού και τεχνολογικών υπηρεσιών που εδρεύει στην Πολωνία. Ιδρύθηκε το 2008 και εξειδικεύεται στην ανάπτυξη λογισμικού, τον σχεδιασμό UI/UX και τις τεχνολογικές συμβουλευτικές υπηρεσίες. Έχει συνεργαστεί με μεγάλες εταιρείες και startups για τη δημιουργία πληροφορικών λύσεων σε ποικίλους τομείς, αποκτώντας φήμη για την ποιότητα και την τεχνογνωσία της (Netguru company, 2023).

Η Netguru έχει κερδίσει αναγνώριση και βραβεία στον χώρο της τεχνολογίας και του λογισμικού, διατηρώντας τη φήμη της που την κατατάσσει σε έναν από τους κορυφαίους «παίχτες» του κλάδου.

Με τη χρήση του Hotjar, η Netguru μείωσε τον ρυθμό αναπήδησης (bouncerate) της ιστοσελίδας της συνολικά, κατά 50.45%. Επίσης, αύξησε τη νεπισκεψιμότητα σε συγκεκριμένες σελίδες όπως η σελίδα με το όνομα "Υπηρεσίες" κατά 30.93% και η σελίδα με το όνομα "Καριέρα" κατά 58.76%.

Το Hotjar αποτέλεσε ένα ανεκτίμητο εργαλείο για έρευνα και δοκιμές εμπειρίας χρήστη (UserExperience). Με την ανάλυση των δεδομένων και την βοήθεια των Recordings, εντοπίστηκαν και ορίστηκαν προτεραιότητες συγκεκριμένων υλοποιήσεων και ενισχύθηκαν οι διαδικασίες βελτίωσης της επίσημης εταιρικής ιστοσελίδα. Το Hotjar βοήθησε τη Netguru να ανακαλύψει νέα μοτίβα, να μετρήσει αποτελέσματα στις έρευνες και να βελτιώσει τις διαδικασίες υλοποίησης και σχεδίασης.

Επιπλέον, το Hotjar θεωρήθηκε από την ομάδα ως ένα εύκολο και εξαιρετικά αποδοτικό εργαλείο, που δεν απαιτεί εξειδικευμένη γνώση. Η αρμοδιότητα για τη

χρήση του μπορούσε να ανατεθεί σε πολλούς εργαζομένους, εξοικονομώντας χρόνο και απλοποιώντας τις διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων.

Με τη χρήση του Hotjar, η Netguru κατάφερε να βελτιστοποιήσει την ιστοσελίδα της, να αυξήσει την επισκεψιμότητά και την ανάπτυξη των υπηρεσιών της, καθώς και να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη (User Experience) και την απόδοσή της στον ανταγωνιστικό ψηφιακό κόσμο, που συνεχώς αλλάζει.

One of the biggest advantages of Hotjar is that it's very user-friendly and the Hotjar team has done a great job with their onboarding. The tool does not immediately flood you with dozens of options, but gradually introduces more advanced features while the user is setting up their first Heatmap and Reports. It makes onboarding easier, and employees do not need hand-holding, as they can figure it all out by themselves, instead of relying on support from one know-all tool expert in the company. Ease of use saves a lot of time!

Εικόνα 25. Patryk Kalinowski - Demand Generation Team Leader at Netguru

Πηγή: (Hotjar Netguru, 2023)

5.7. Μελέτη Περίπτωσης – TechSmith

Η εταιρία TechSmith είναι γνωστή για την ανάπτυξη λογισμικού που σχετίζεται με την καταγραφή οθόνης και τη δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου. Ορισμένα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η TechSmith περιλαμβάνουν, ένα εργαλείο καταγραφής οθόνης και επεξεργασίας εικόνων που επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν στιγμιότυπα οθόνης, να επεξεργάζονται εικόνες και να δημιουργούν γραφικά περιεχόμενα (TechSmith company, 2023).

Επιπλέον, ένα πρόγραμμα για τη δημιουργία εκπαιδευτικών βίντεο το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να καταγράφουν την οθόνη τους, να δημιουργούν παρουσιάσεις και να ενσωματώνουν πολυμεσικά στοιχεία σε βίντεο. Επιπροσθέτως, ένα λογισμικό καταγραφής διαλέξεων και εκπαιδευτικού περιεχομένου, για τη δημιουργία και την καταγραφή διαλέξεων και μαθησιακού υλικού.

Τα προϊόντα της TechSmith συχνά χρησιμοποιούνται από εκπαιδευτικούς, επαγγελματίες της πληροφορικής, σχεδιαστές και άλλους χρήστες για τη δημιουργία ποιοτικού πολυμεσικού περιεχομένου και τη διευκόλυνση της καταγραφής και της επεξεργασίας διαφόρων τύπων περιεχομένου.

Η TechSmith, χρησιμοποίησε αρχικά το Hotjar σε συνδυασμό με εργαλεία ανάλυσης όπως τα Google Analytics. Χρησιμοποιώντας τα Heatmaps που προσφέρει το Hotjar, η

εταιρία κατάφερε να εντοπίζει με ποιο περιεχόμενο οι χρήστες της αλληλεπιδρούν περισσότερο, με ποιο λιγότερο και με ποιο καθόλου.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσω των Heatmaps, βοήθησαν επίσης την επιχείρηση να επιλύσει ένα σημαντικό πρόβλημα σχετικά με την εμπειρία των χρηστών (user experience), το οποίο είχε να κάνει με τα πολλαπλά κλικ των επισκεπτών στα εικαστικά της εταιρικής ιστοσελίδας και όχι στα call to action κουμπιά (CTAs).

Η ανάλυση των Heatmaps από την επιχείρηση, είχε σαν αποτέλεσμα τον επανασχεδιασμό κρίσιμων εταιρικών σελίδων, βάσει των οποίων όλες οι πληροφορίες της εταιρικής ιστοσελίδας, θα μπορούσαν πλέον να γίνουν αντιληπτές από τους χρήστες της.

Επιπλέον, με την ενσωμάτωση και την χρήση των Surveys μέσω του Hotjar στον εταιρικό ιστότοπο, η επιχείρηση κατάφερε να κατανοήσει με τον πιο βέλτιστο τρόπο, τις απόψεις των επισκεπτών της, αντλώντας σχόλια για τον ιστότοπό της και βελτιώνοντας την εμπειρία των χρηστών, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια.

Τέλος, με τη χρήση του Hotjar η Techsmith κατάφερε να υιοθετήσει μια ευέλικτη στρατηγική με σκοπό την βέλτιστη προσέγγιση της εμπειρίας των χρηστών (user experience), όσον αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Πλέον η ομάδα οδηγείται βάσει των πραγματικών δεδομένων που πηγάζουν από το Hotjar και εργάζεται συνεχώς για τη δημιουργία νέων καλύτερων προϊόντων (TechSmith company, 2023).

We use Hotjar all over the company—in Marketing to test and validate our website, in UX on all of our web-based applications and sites, in Technical Support within our knowledge base, and in User Assistance to gather info on the effectiveness of our help content. If it had been difficult to use or complicated to integrate, we would have canceled after a few months.

Εικόνα 26. Conan Heiselt – UX Designer at TechSmith

Πηγή: (TechSmith company, 2023)

5.8. Μελέτη Περίπτωσης – Ecommerce Warriors

Ο Jeff Bronson, επιχειρηματικός αναλυτής στην Ecommerce Warriors, εξειδικεύεται στο να βοηθά επιχειρήσεις e-commerce να βελτιώσουν μετρήσεις όπως οι ρυθμοί μετατροπής (conversion rate optimization), ο μέσος όρος παραγγελίας, τα έσοδα και τα κέρδη (Ecommerce Warriors company, 2023).

Το 2018, ένας από τους πελάτες του, αντιμετώπισε το πρόβλημα "η κίνηση αυξάνεται, οι πωλήσεις μειώνονται". Ο Τζεφ ανέλαβε να παράσχει συγκεκριμένες συμβουλές για την επίλυση του προβλήματος. Αρχικά χρησιμοποίησε το Google Analytics, αλλά σύντομα συνειδητοποίησε ότι η εμβάθυνση στην ανάλυση απαιτεί κάτι περισσότερο από απλά νούμερα.

Ήθελε να παρακολουθήσει πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τον ιστότοπο και να λάβει απευθείας ανατροφοδότηση από αυτούς. Ανησυχούσε όμως για το θέμα της ιδιωτικότητας των χρηστών. Το Hotjar πρόσφερε λύσεις για την προστασία της ιδιωτικότητας, συμπεριλαμβανομένης της απόκρυψης ευαίσθητων πληροφοριών, κάτι που διασφάλιζε τον πελάτη.

Με τη χρήση του Hotjar και τη βοήθεια των Recordings, αντιλήφθηκε ότι το πρόβλημα ήταν στις προϊοντικές σελίδες με διαθέσιμες επιλογές μεγέθους, διότι δεν ήταν προφανές ότι έπρεπε να επιλεγεί ένα μέγεθος προκειμένου να προχωρήσει η αγορά.

Επίσης, αντιλήφθηκε ότι οι ειδοποιήσεις για εξαντλημένο απόθεμα εμφανίζονταν τη λάθος στιγμή, προκαλώντας ακόμη περισσότερα προβλήματα. Με βάση αυτά, συνιστούσε την υλοποίηση και την εξερεύνηση νέων επιλογών σχεδίασης και χρωμάτων για να επικοινωνήσει το μέγεθος και τη διαθεσιμότητα με πιο σαφή τρόπο, την έρευνα και διόρθωση της λογικής των ειδοποιήσεων και τέλος την υλοποίηση δοκιμής A/B διαφορετικών εκδοχών του επιλογέα μεγέθους.

Τέλος, χρησιμοποίησε το Hotjar Poll για να ρωτήσει τους επισκέπτες που αποχωρούσαν από τη σελίδα ποια πληροφορία έλειπε ή θα διευκόλυνε την απόφασή τους για να αγοράσουν με πιο εύκολο τρόπο από την ιστοσελίδα (Ecommerce Warriors, company, 2023).

Showing clients analytical numbers about what happened and where isn't always enough. When I introduced visual insights into "why" shoppers behave certain ways, specifically session recordings, I saw jaws drop and excitement build.

Εικόνα 27. Jeff Bronson - Business Analyst at Ecommerce Warriors
Πηγή: (Ecommerce Warriors company, 2023)

6. Συμπεράσματα– Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Βάσει της εφαρμογής και της χρήσης των στρατηγικών του Digital Marketing, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αντλήσουν από τους πελάτες τους καθημερινά, ενημέρωση ανατροφοδότησης για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους.

Η ψηφιακή εποχή που συνεχώς εξελίσσεται καθημερινά, εξελίσσει και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων να γνωρίσουν με πολύ εύκολο τρόπο τους νέους πελάτες τους, να τους πλησιάσουν έχοντας δημιουργήσει ένα πιο προσωποποιημένο περιεχόμενο για αυτούς, να βελτιώσουν τα νέα και τα παλιά προϊόντα τους βάσει των αναγκών των πελατών τους και τέλος να βρίσκονται καθημερινά κοντά σε αυτούς με άμεσο και έγκαιρο τρόπο υποστήριξης.

Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό ότι με την εδραίωση του Digital Marketing και γενικότερα των νέων ψηφιακών στρατηγικών, η επιχείρηση έχοντας υλοποιήσει και εφαρμόσει με κατάλληλο τρόπο τις νέες ψηφιακές τάσεις και τεχνικές, οικοδομεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους πελάτες της, πράγμα το οποίο δυναμώνει τόσο την επωνυμία της επιχείρησης όσο και τη φήμη της μακροπρόθεσμα, στην αντίληψη του καταναλωτικού της κοινού.

Επιπροσθέτως, θα ήτανε εξαιρετικά σημαντική η υλοποίηση και η εφαρμογή πρωτογενούς έρευνας, βάσει της οποίας θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα, για το πόσο αποτελεσματικό είναι το Hotjar, ανά κλάδο απασχόλησης εργαζομένων. Πιο αναλυτικά, σε ποιους κλάδους τα αποτελέσματα της χρήσης του, είναι περισσότερο και λιγότερο αποδοτικά, αντίστοιχα.

Τέλος, εξίσου εξαιρετικά σημαντικό θα ήτανε μέσω πρωτογενούς έρευνας να μελετηθεί κατά πόσο η οραματική διάσταση της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την εταιρική της κουλτούρα και τους στρατηγικούς στόχους που προσπαθεί να πετύχει, μπορεί να ενσωματώσει στη στρατηγική της εργαλεία και τεχνικές τύπου Hotjar, στη ψηφιακή εποχή που διανύουμε. Δηλαδή, κατά πόσο αποδοτικό ή όχι, θα μπορούσε να είναι ως προς το τελικό ζητούμενο αποτέλεσμα για την εκάστοτε επιχείρηση, η χρήση ψηφιακών μέσων, εργαλείων τύπου Hotjar και τεχνικών.

Βιβλιογραφία

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Heinze, A., Fletcher, G., & Anna Cruz (2016). *Digital and Social Media Marketing A Results-Driven Approach*

Sanjay Bhayani and Nishant V. Vachhani (2018). *Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis*

Julia Kagan & Khadija Khartit& Suzanne Kvilhaug, 2023. Original Equipment Manufacturer (OEM): Definition and Examples
Available at: <http://www.investopedia.com/terms/o/oem.asp>

Michal Pecánek& Mateusz Makosiewicz, 2022. What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained
Available at: <http://ahrefs.com/blog/imc/>

Wikipedia (2023) - Customer Relationship Management system
Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

Kestnbaum, R. (2017). The ultimate guide to the customer journey: A comprehensive understanding of the path to purchase gone wild. *Entrepreneur*.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.\

Hotjar official website
Available at: <http://www.hotjar.com/>

Hotjar statistics
Available at: <http://enlyft.com/tech/products/hotjar>

Hotjar installation
Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009336727>

Hotjar recordings
Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/360050092733-How-to-Set-Up->

Hotjar heatmaps
Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/360012492573-Heatmaps>

Hotjar trends
Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/6644761329303-How-to-Use-Trends>

Hotjar surveys

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/115002321827-Surveys>

Hotjar feedback

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/115002315328-Feedback>

Hotjar filters

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/7052075681815-How-Do-I-Filter-Session-Data->

Hotjar API

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/12945616576919-What-Is-the-Hotjar-API->

Hotjar events

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/4413876230423-What-Are-Events->

Hotjar user attributes

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/4402892526487-What-Are-User-Attributes->

Hotjar integrations

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/115002613268-Integrations>

Hotjar feedback templates

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/>

Hotjar user interviews

Available at: <https://www.hotjar.com/user-interviews/>

Hotjar user interviews analysis

Available at: <https://www.hotjar.com/user-interviews/analyze/>

Hotjar's integration with HubSpot

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009347167-Hotjar-s-Integration-with-HubSpot>

Hotjar NPS

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/nps-survey/>

Available at: <http://www.proprofssurvey.com/templates/nps-survey/>

Content feedback

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/content-feedback/4.3>

Product feedback

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/product-feedback/>

Traffic attribution

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/traffic-attribution>

Product market fit

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/product-market-fit/>

Exit-intent

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/exit-intent-survey/>

Recruit participants for user testing

Available at: <http://www.hotjar.com/survey-templates/recruit-participants-for-user-testing/>

Hotjar GDPR

Available at: <http://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/360009206234>

Hotjar case studies

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/>

Hotjar Ryanair

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/ryanair/>

Official site eShopWorld

Available at: <http://esw.com/>

Hotjar eShopWorld

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/eshopworld/>

Official site Vimcar

Available at: <http://vimcar.co.uk/>

Hotjar Vimcar

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/vimcar/>

TomTom company

Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/TomTom>

Hotjar TomTom

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/tomtom/>

Razorpay company

Available at: <http://wikitia.com/wiki/Razorpay>

Hotjar Razorpay

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/razorpay/>

Netguru company

Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Netguru>

Hotjar Netguru

Available at: <http://www.hotjar.com/customers/netguru/>

TechSmith company

Available at: <https://www.hotjar.com/customers/techsmith/>

Ecommerce Warriors company

Available at: <https://www.hotjar.com/customers/ecommerce-warriors/>