

χρησιμοποιούνται από κοινού από διαφορετικούς ανθρώπους. Επιπλέον, τα cookies διαγράφονται σχετικά εύκολα. Όταν σε έναν υπολογιστή διαγράψουμε όλα τα αρχεία cookies και επισκεφτούμε εκ νέου μια ιστοσελίδα, η εν λόγω ιστοσελίδα θα μας αναγνωρίσει ως νέο χρήστη και θα δημιουργήσει ένα νέο cookie.

3. Διαδικασία αγοραστικής απόφασης και εργαλεία αναλυτικής διαδικτύου

Μια συνήθης παραδοχή σε παραδοσιακές, μη ψηφιακές αγορές είναι ότι η αγοραστική διαδικασία είναι γραμμική σαν ένα χωνί και αποτελείται από 5 στάδια, ήτοι Επίγνωση (Awareness), Εξοικείωση (Familiarity), Θεώρηση (Consideration), Αγορά (Purchase) και Αφοσίωση (Loyalty), όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 13.4. Όμως, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, αυτή η απλουστευμένη αποτύπωση δεν μπορεί να καταγράφει όλα τα σημεία επαφής που προκύπτουν από την τεράστια ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων και ψηφιακών καναλιών, σε συνδυασμό με την εμφάνιση ενός ολοένα και πιο απαιτητικού και επαρκώς ενημερωμένου καταναλωτή.



Διάγραμμα 13.4. Γραμμική αγοραστική διαδικασία¹

Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, η αγοραστική διαδικασία μοιάζει περισσότερο να είναι κυκλική, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 13.5., και περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- Αρχική Εξέταση (Initial Consideration)
- Ενεργητική Αξιολόγηση (Active Evaluation)
- Στιγμή της Αγοράς (Moment of Purchase)
- Εμπειρία μετά την Αγορά (Post-purchase experience)
- Έναυσμα (Trigger) και
- Αφοσίωση (Loyalty).

Αρχικά, ο καταναλωτής εξετάζει ένα αρχικό σύνολο προϊόντων ή εμπορικών σημάτων ή (ηλεκτρονικών) καταστημάτων το οποίο προκύπτει είτε με βάση την τρέχουσα αντίληψη και γνώση που έχει για μια συγκεκριμένη αγορά, είτε με βάση κάποιο

1. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

**Διάγραμμα 13.5.**

Αγοραστική διαδικασία / ταξίδι του καταναλωτή σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.

πρόσφατο σημείο επαφής (π.χ. έκθεση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα). Εν συνεχεία, έχουμε τη φάση της ενεργητικής αξιολόγησης.

Μια πρώτη διαφοροποίηση της κυκλικής διαδικασίας σε σχέση με τη γραμμική προσέγγιση είναι ότι κατά τη φάση της ενεργητικής αξιολόγησης και έρευνας ο αριθμός των εμπορικών σημάτων ή προϊόντων που εξετάζονται είναι πιο πιθανό να μεγαλώσει παρά να περιοριστεί, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για το αγαθό που θέλουν να αγοράσουν. Είναι σημαντικό ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν να βρίσκεται στην αρχική λίστα, αλλά αυτό δεν αποκλείει άλλα προϊόντα να «παρεμβληθούν» εκτοπίζοντας άλλα αντίπαλα ή ανταγωνιστικά σήματα και προϊόντα. Με άλλα λόγια, ο αγοραστής είναι πιθανό να καταλήξει σε μια επιλογή η οποία δεν συμπεριλαμβανόταν στις αρχικές επιλογές.

Όταν ο καταναλωτής λάβει την αγοραστική απόφαση (στιγμή της αγοράς), ξεκινά η εμπειρία μετά την αγορά. Αυτή η φάση είναι εξαιρετικά σημαντική γιατί ουσιαστικά διαμορφώνει τη γνώμη του καταναλωτή όσον αφορά κάθε μεταγενέστερη απόφαση, τόσο για την ίδια κατηγορία προϊόντων ή το εμπορικό σήμα όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα που έκανε την αγορά. Ως εκ τούτου, το ταξίδι του καταναλωτή μπορεί να αποτυπωθεί ως ένας συνεχής κύκλος. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών ενδέχεται να συνεχίζονται και μετά την αγορά. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι περισσότερο από το 40 τοις εκατό των καταναλωτών προϊόντων περιποίησης προσώπου του δέρματος, προσφεύγουν στο διαδίκτυο για να διεξαγάγουν περαιτέρω έρευνα μετά την αγορά. Αυτή η συμπεριφορά προφανώς δεν αποτυπώνεται στο γραμμικό μοντέλο που αναφέρθηκε παραπάνω.

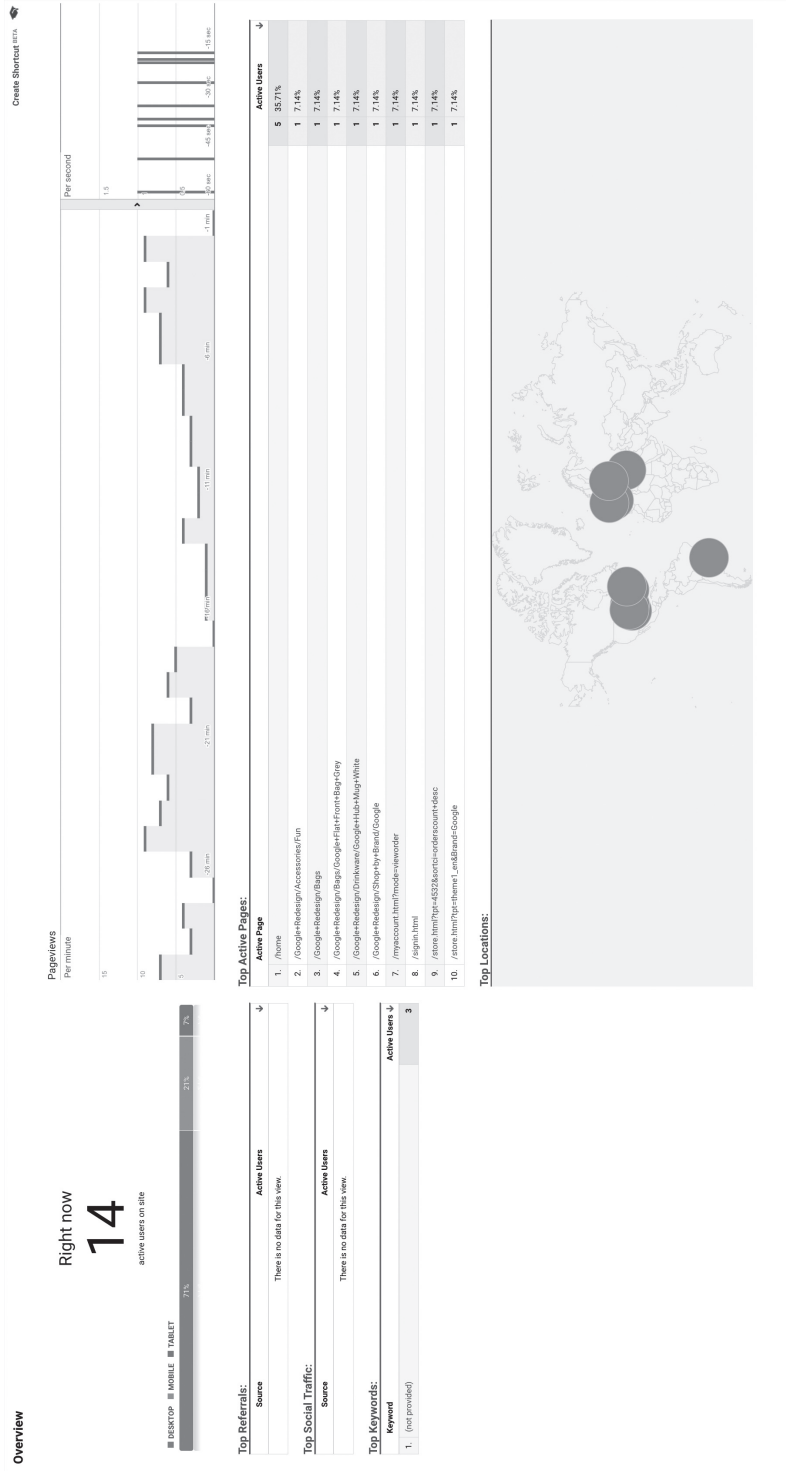
Ξεκινώντας από το έναυσμα, μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε τι είναι αυτό που δημι-

ουργεί την ανάγκη για μια αγορά. Προς αυτήν την κατεύθυνση, πρέπει να εξετάσουμε τις κινήσεις και τη συμπεριφορά των επισκεπτών στον ιστότοπό μας. Για παράδειγμα, μπορούμε να ελέγξουμε ποιες σελίδες άνοιξαν οι επισκέπτες, τι προϊόντα αγόρασαν, από ποια χώρα προέρχονται, τι οδήγησε τους επισκέπτες ταχύτερα στον προορισμό τους. Υπάρχει πληθώρα εργαλείων που αναλύουν clickstream και άλλα δεδομένα που συλλέγουν οι διακομιστές. Τα δημοφιλέστερα εργαλεία αυτής της κατηγορίας είναι τα εξής: Google Analytics, Omniture, Unica, WebTrends, Yahoo! Web Analytics, Xiti, CoreMetrics, Crazy Egg, Piwik, Open Web Analytics, ClickTracks, και MochiBot για Flash αρχεία. Τα εν λόγω εργαλεία μελετούν και περιγράφουν την κίνηση σε έναν ιστότοπο, αναλύουν την ταχύτητα και εξετάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Παράλληλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση συμβάντων μη ομαλής λειτουργίας, καθώς και για τη βέλτιστη προβολή διαφημίσεων (δηλαδή πώς να προβάλλουμε διαφημίσεις και σε ποιο σημείο σε έναν ιστότοπο).

Σχεδόν στο σύνολό τους, τα εργαλεία ανάλυσης clickstream δεδομένων είναι δωρεάν, προσφέρουν πληθώρα αναφορών και υπολογίζουν διάφορους δείκτες που θα συζητήσουμε εκτενώς στη συνέχεια, όπως είναι οι εξής:

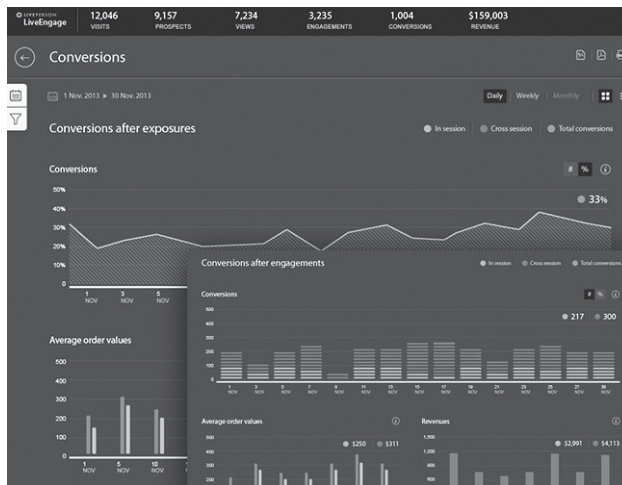
- **Αριθμός Μοναδικών Επισκεπτών** (Unique Visitors)
- **Βαθμός Μετατροπής** (Conversion Rate) – Αριθμός των επισκεπτών που ολοκλήρωσαν μια διαδικτυακή διαδικασία που περιλαμβάνει παραπάνω από ένα λογικό βήμα (completers) διαιρεμένο με τον αριθμό των επισκεπτών που ξεκίνησαν την εν λόγω διαδικασία (starters).
- **Βαθμός Εγκατάλειψης** (Abandonment Rate) – Μπορεί να υπολογιστεί ως $(1 - ((n+1)/n))$, όπου n ο αριθμός των επισκεπτών που έφτασαν ως το βήμα n σε μια διαδικασία με πολλαπλά βήματα (π.χ. πόσοι εγκατέλειψαν μετά το 2ο βήμα).
- **Επαναληψιμότητα** (Attrition) – Πόσοι επισκέπτες που είχαν μια ολοκληρωμένη μετατροπή επισκέφτηκαν ξανά τον ιστότοπο και μπόρεσαν (ή δεν μπόρεσαν) να έχουν εκ νέου μία ολοκληρωμένη μετατροπή.
- **Πιστότητα** (Loyalty) – Πόσες φορές ένας μοναδικός επισκέπτης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα σε μια συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. 100 επισκέπτες έκαναν 3 επισκέψεις σε μία εβδομάδα).
- **Συχνότητα** (Frequency) – Πόσο συχνά (χρονική περίοδος που μεσολαβεί) ένας επισκέπτης επισκέπτεται ξανά την ιστοσελίδα.

Το Διάγραμμα 13.6 παρουσιάζει ένα ενδεικτικό στιγμιότυπο μιας οθόνης από το Google Analytics.



Διάγραμμα 13.6. Ενδεικτικό στιγμιότυπο οθόνης από το Google Analytics.

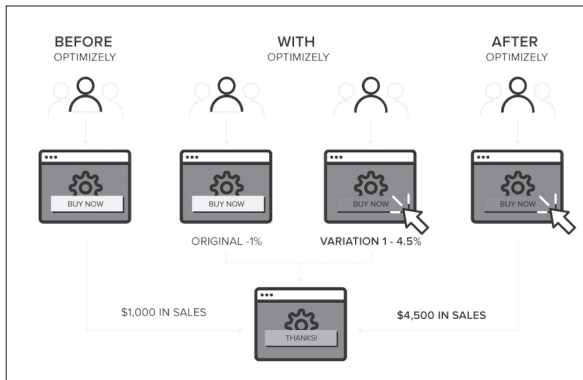
Μπορούμε να επεκτείνουμε τους παραπάνω δείκτες για να μελετήσουμε τη συμπεριφορά και τις κινήσεις των επισκεπτών και δυνητικών πελατών μέχρι τη στιγμή της αγοράς (π.χ. αγορά ενός προϊόντος ή κατέβασμα ενός άρθρου). Ωστόσο, θα πρέπει να συνδέσουμε τους δείκτες με τα αποτελέσματα που πετυχαίνουμε. Τα αποτελέσματα, ανεξάρτητα από τον σκοπό που υπηρετεί ένας ιστότοπος (για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την τεχνική υποστήριξη, την παροχή πληροφοριών ή/και τη μετάδοση μηνυμάτων), αναφέρονται στα έξοδα, στα κόστη ή/και στην ικανοποίηση των πελατών / επισκεπτών. Εργαλεία όπως το Mongoose Metrics, το iPerceptions και το FeedBurner κάνουν αυτήν τη σύνδεση. Ιδίως κατά τη στιγμή της αγοράς, τα συγκεκριμένα εργαλεία μάς επιτρέπουν να μετρήσουμε την απόδοση των ενεργειών μας (π.χ. email μάρκετινγκ καμπάνιες). Για παράδειγμα, το Διάγραμμα 13.7 παρουσιάζει ένα ενδεικτικό στιγμιότυπο οθόνης από το LivePerson. Το LivePerson παρέχει υπηρεσίες μηνυμάτων και αυτοματοποιημένων συνομιλιών με τους πελάτες μας και συγχρόνως μας δίνει διάφορες αναφορές και μετρήσεις που είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα παρατηρούμενα αποτελέσματα των προσφερόμενων υπηρεσιών.



Διάγραμμα 13.7. Ενδεικτικό στιγμιότυπο οθόνης αναφορών από το LivePerson.

Η συνεχής αξιολόγηση και βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας είναι κομβικής σημασίας σε όλες τις φάσεις του αγοραστικού κύκλου, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της ενεργητικής αξιολόγησης. Σε πολλές περιπτώσεις πρέπει να πειραματιστούμε και να δοκιμάσουμε διάφορες εναλλακτικές (π.χ. νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες φόρμες, νέες διαδικασίες) που αφορούν τόσο το εικαστικό όσο και το λειτουργικό μέρος μιας ιστοσελίδας. Προς αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να σχεδιάσουμε κατάλληλα πειράματα και να εφαρμόσουμε τεχνικές τύπου A/B testing. Επίσης, χρειαζόμαστε εργαλεία που θα μετρήσουν και θα αξιολογήσουν, αντίστοιχα, τι αποδίδει και σε

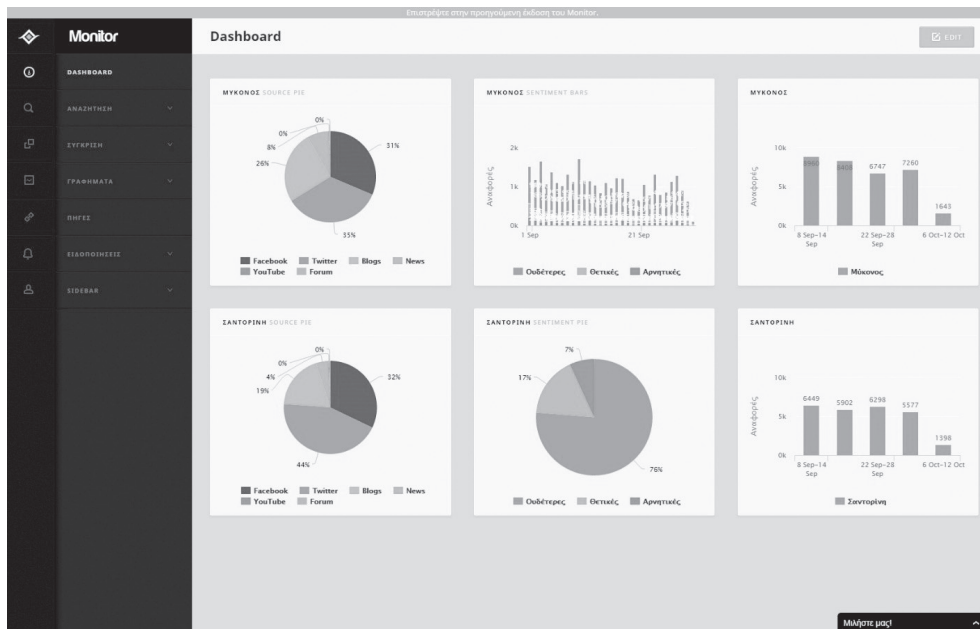
ποιο βαθμό. Γι' αυτόν τον σκοπό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το δωρεάν Google Website Optimizer ή τα εμπορικά AdWords Campaign Experiments, Optimizely Web Experimentation (βλέπε Διάγραμμα 13.8), Omniture Test & Target, Autonomy Opti-most και SiteSpect.



Διάγραμμα 13.8. Ενδεικτική εφαρμογή A/B testing με το Optimizely Web Experimentation.

Όλα τα εργαλεία ανάλυσης που προαναφέραμε μετρούν και καταγράφουν τις κινήσεις που έχουν ήδη γίνει αλλά δεν μπορούν να μετρήσουν προθέσεις (π.χ. τι περιμένει ο επισκέπτης). Στην πράξη, είναι δύσκολο να «ποσοτικοποιηθούν» η συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης και ο βαθμός στον οποίο ο «πελάτης» υποστηρίζει και συστήνει σε τρίτους ένα προϊόν ή εμπορικό σήμα ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να προσπαθήσουμε να μετρήσουμε τη «φωνή του πελάτη» (voice of the customer). Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, μπορούμε αρχικά να πραγματοποιήσουμε έρευνες εξόδου (exit surveys), με στόχο να καταγράψουμε τη γνώμη και τις αξιολογήσεις των επισκεπτών στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Τέτοια δυνατότητα μας δίνουν τα εργαλεία Qualaroo, 4Q iPerceptions, CRM Metrix, UserTesting.com, Loop11.com, Ethnio, ForeSee, Concept Feedback, Bounce και Google Consumer Surveys.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν εργαλεία τα οποία αναζητούν κριτικές ή και απλές αναφορές σε μια ιστοσελίδα ή ένα προϊόν από τους χρήστες διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, blogs, YouTube, News sites και Forums). Οι αναφορές και τα σχόλια των χρηστών κατηγοριοποιούνται βάσει πηγής, συναισθήματος και δημογραφικών χαρακτηριστικών, ώστε να είναι αξιοποιήσιμες για τη διεξαγωγή μετρήσεων. Για παράδειγμα, το monitor.sidebar.gr (βλέπε Διάγραμμα 13.9) δημιουργεί τέτοιες αναφορές και αναλύσεις δημοσιεύσεων για Έλληνες χρήστες.

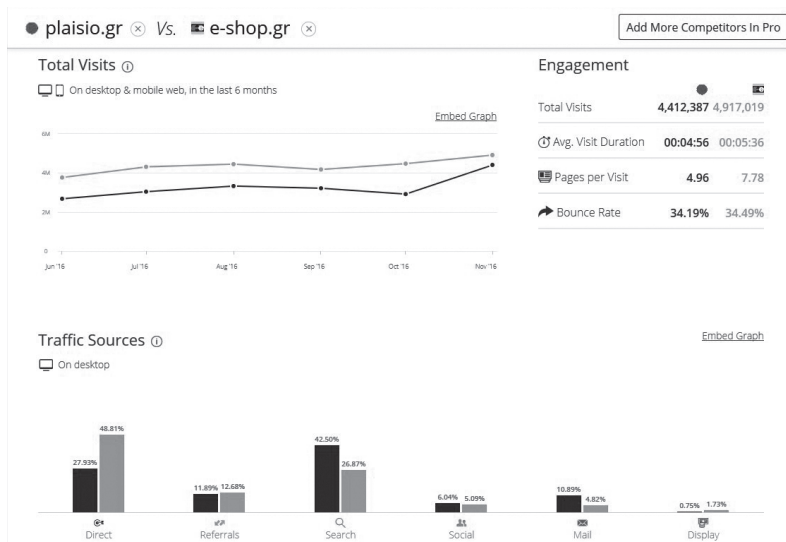


Διάγραμμα 13.9. Ενδεικτικό στιγμιότυπο αναφοράς από το monitor.sidebar.gr.

Το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσφέρει πάμπολλες πληροφορίες και αναφορές για τον άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το Compete ή το SimilarWeb (βλέπε Διάγραμμα 13.10) μπορούμε απλά να τυπώσουμε τις διευθύνσεις ανταγωνιστικών ιστοσελίδων και να δούμε πλήθος πληροφοριών, δεικτών και συγκριτικών στοιχείων. Υπάρχει μεγάλη γκάμα δωρεάν και εμπορικών εργαλείων στην κατηγορία του Competitive Intelligence για αναλύσεις όρων αναζήτησης (keywords), κοινών (audiences) και κίνησης (traffic), όπως το Google AdPlanner, το Google Trends, το Compete, το HitWise, το AdWords Keywords και το Technorati.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση γύρω από τα εργαλεία, αξίζει να αναφέρουμε το Klout και το Topsy για αναλύσεις και μετρήσεις σε κοινωνικά μέσα, καθώς και το Maxamine, το ObservePoint και το BMC, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση της αναζήτησης και για την παρακολούθηση προβλημάτων (π.χ. ελλιπείς ετικέτες, επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο και σπασμένες συνδέσεις). Για το νέο στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ, ενδεχομένως η εργαλειοθήκη της Google –Think with Google²– θα μπορούσε να αποτελέσει ένα καλό σημείο εκκίνησης στο ταξίδι του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και για τον κόσμο της αναλυτικής διαδικτύου.

2. <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/#!/the-us/beauty-and-fitness/medium/generic-paid-search>



Διάγραμμα 13.10. Ενδεικτικό στιγμιότυπο οθόνης αναφορών σύγκρισης του SimilarWeb ανάμεσα στο plaisio.gr και το eshop.gr.

4. Ανάλυση Κλικ Δεδομένων: Μετρήσεις και κρίσιμοι δείκτες απόδοσης

Στόχος της ανάλυσης των κλικ δεδομένων είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τις τάσεις και τα μοτίβα που προκύπτουν κατά την καταγραφή της συμπεριφοράς των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Μέσα από αυτές τις μετρήσεις επιτυγχάνεται ο υπολογισμός διαφόρων κρίσιμων δεικτών απόδοσης. Οι δείκτες απόδοσης συντελούν στην κατανόηση της τρέχουσας θέσης σε σύγκριση με τους στόχους που έχουν τεθεί από μια επιχείρηση όσον αφορά την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Το μέγιστο των δεικτών απόδοσης που παρακολουθεί η επιχείρηση, σε συνδυασμό με τους αντίστοιχους στόχους που αυτή θέτει, τελούν σε ευθεία συνάρτηση με τη στρατηγική που υιοθετεί η επιχείρηση, και ως εκ τούτου είναι μοναδικό σε κάθε επιχείρηση.

4.1. Χτυπήματα, προβολές σελίδας και επισκεψιμότητα

Τη δεκαετία του '90, στα πρώτα χρόνια του διαδικτύου, μία βασική μέτρηση για κάθε ιστοσελίδα ήταν τα λεγόμενα **χτυπήματα** (hits). Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας συνίσταται σε διάφορα αρχεία, όπως φωτογραφίες, κουμπιά και γραφικά. Ο όρος «χτυπήματα» αναφέρεται στον αριθμό των αρχείων που «κατέβηκαν» (σε μια χρονική περίοδο). Σε μια εποχή κατά την οποία οι σελίδες ήταν απλές, χωρίς πλούσιο περιεχόμενο, τα χτυπήματα ήταν μάλλον μια αξιόλογη πηγή πληροφόρησης. Στις μέρες μας, μια μέση ιστοσελίδα περιέχει περισσότερα από 20 αρχεία που απαιτούνται για

την οπτικοποίησή της. Συνεπώς, ο αριθμός των χτυπημάτων έχει πλέον απαξιωθεί ως στοιχείο εξαγωγής συμπερασμάτων.

Το επόμενο βήμα στην εξέλιξη των μετρήσεων ήταν ο αριθμός **οπτικοποιήσεων ή προβολών** της ιστοσελίδας (page views). Από τη στιγμή που κυριάρχησαν τα μοντέλα εσόδων με άξονα τη διαφήμιση, η προσοχή τείνει να επικεντρώνεται στον αριθμό προβολών μιας «στατικής» ιστοσελίδας. Περισσότερες προβολές σήμαιναν περισσότερες ευκαιρίες «όχλησης» του επισκέπτη με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. ένα banner). Οι προβολές σελίδας αποτελούν και σήμερα μία αξιόπιστη μέτρηση, ωστόσο η σημασία τους έχει περιοριστεί αισθητά. Οι μοντέρνες ιστοσελίδες είναι περισσότερο δυναμικές και πλούσιες σε περιεχόμενο τύπου βίντεο. Επομένως, όσο αυξάνονται η χρήση της τεχνολογίας Ajax (για την ασύγχρονη επικοινωνία με τον διακομιστή χωρίς να σταματά η διάδραση του επισκέπτη) και η χρήση του Flash (για την εισαγωγή δυναμικών στοιχείων κίνησης, ήχου, εφέ και μουσικής), τόσο μειώνεται η σπουδαιότητα του αριθμού των συνολικών προβολών μιας ιστοσελίδας.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς οι μετρήσεις σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών (visitors) και τον αριθμό των επισκέψεων (visits). Προφανώς, σε πολλές περιπτώσεις η επισκεψιμότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την «επιτυχία». Ωστόσο, η επισκεψιμότητα από μόνη της μπορεί να λειτουργήσει μόνο ως ένδειξη, καθώς δεν είναι στενά συνδεδεμένη ούτε με την πιστότητα ούτε με κάποιο απότομο αποτέλεσμα, όπως με τις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

4.2. Μετρήσεις Επισκεψιμότητας

Αναμφίβολα, ο αριθμός των επισκέψεων και των επισκεπτών είναι μια δομική πληροφορία, ευρισκόμενη σχεδόν πίσω από κάθε δείκτη και μέτρηση στην αναλυτική διαδικτύου. Επειδή δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα παγιωμένες μεθοδολογίες μέτρησης, σε πολλές περιπτώσεις τα εργαλεία ανάλυσης υιοθετούν διαφορετικές τεχνικές και ποικίλους τρόπους υπολογισμού των επιμέρους δεικτών. Γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει κανείς να εξετάζει ενδελεχώς τι αντιπροσωπεύει και τι υπολογίζει κάθε μέτρηση ή κάθε δείκτης στο εκάστοτε εργαλείο ανάλυσης.

Επισκέψεις

Ως **επίσκεψη** (visit) ορίζουμε το σύνολο των κλικ ενός χρήστη όταν επισκέπτεται μία ιστοσελίδα. Ο όρος «επίσκεψη» συνήθως ταυτίζεται με τον όρο «**σύννοδος**» (session) που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα. Με τις επισκέψεις καταγράφεται το γεγονός ότι ένας χρήστης επισκέφτηκε μία ιστοσελίδα και αφιέρωσε κάποιο χρόνο προκειμένου να περιηγηθεί σε αυτήν. Η εν λόγω εμπειρία του επισκέπτη ονομάζεται σύννοδος, η οποία συγκροτεί μία συλλογή των αιτημάτων του.

Η διαδικασία καταγραφής των συνόδων γίνεται συνήθως μέσω μιας τεχνικής που ονομάζεται JavaScript tagging. Τα βήματα είναι τα ακόλουθα:

1. Όταν ένας χρήστης αιτείται της πρώτης (ή κεντρικής) σελίδας ή κάποιου στοιχείου σε έναν ιστότοπο, το εργαλείο ανάλυσης ξεκινά μία σύνοδο με μία μοναδική ταυτότητα για τον χρήστη.
2. Σε κάθε πρόσθετη αίτηση από τον ίδιο χρήστη επισυνάπτεται η ταυτότητα της συνόδου (session ID).
3. Όταν ο χρήστης αποχωρεί από τον ιστότοπο, η μοναδική ταυτότητα της συνόδου χρησιμοποιείται προκειμένου να συρράψει όλες μαζί τις προβολές σελίδων που έγιναν από τον συγκεκριμένο χρήστη σε μία συνεκτική επίσκεψη.

Η διάρκεια της συνόδου ορίζεται ως η χρονική διάρκεια που αναπτύσσεται από την υποβολή από τον χρήστη του πρώτου αιτήματος έως την υποβολή του τελευταίου. Εάν ένας χρήστης απλά «εγκαταλείπει» τον φυλλομετρητή ανοιχτό σε μία ιστοσελίδα χωρίς να προβεί σε καινούργια αιτήματα, η σύνοδος κατά τη συνήθη πρακτική τερματίζεται προληπτικά μετά από 29 λεπτά αδράνειας.

Όταν το εργαλείο ανάλυσης συντάσσει τη σχετική αναφορά, υπολογίζει το σύνολο των συνόδων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης περιόδου.

Μοναδικοί επισκέπτες

Ως **μοναδικό επισκέπτη** ορίζουμε έναν συγκεκριμένο χρήστη που χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα περιήγησης προκειμένου να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα. Για την εκτίμηση του αριθμού των μοναδικών επισκεπτών χρησιμοποιούνται τα cookies (βλέπε ενότητα 13.2). Συνοπτικά, η διαδικασία που λαμβάνει χώρα είναι η ακόλουθη:

1. Όταν κάποιος χρήστης αναζητεί την πρώτη σελίδα ή κάποιο στοιχείο σε έναν ιστότοπο, το εργαλείο ανάλυσης δημιουργεί ένα μοναδικό cookie στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη.
2. Το εν λόγω cookie παραμένει στο πρόγραμμα περιήγησης ακόμα και όταν ο χρήστης εξέρχεται του ιστότοπου. Το cookie περιέχει μια μοναδική, ανώνυμη σειρά αριθμών και χαρακτήρων και δεν περιλαμβάνει καμία απολύτως προσωπική πληροφορία.
3. Κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο από ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα περιήγησης, το cookie που είχε δημιουργηθεί στο παρελθόν χρησιμοποιείται για την αναγνώριση της «επιστροφής» του ίδιου προγράμματος περιήγησης και κατ' επέκταση του ίδιου χρήστη.

Όταν το εργαλείο ανάλυσης συντάσσει τη σχετική αναφορά υπολογίζει τους μοναδικούς επισκέπτες με βάση τα μοναδικά cookies που δημιουργήθηκαν ή/και ενεργοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Προφανώς, ένας επισκέπτης μπορεί να είναι «μοναδικός» για διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι πιθανόν, αλλά όχι πάντα αληθές, πως κάθε μοναδικός επισκέπτης είναι ένα μοναδικό άτομο. Επομένως, η μέτρηση του μοναδικού επισκέπτη συνιστά απλώς μία καλή προσέγγιση, χωρίς όμως να δείχνει με απόλυτη αξιοπιστία τον πραγματικό αριθμό των μοναδικών ατόμων που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα.

Η μέτρηση των μοναδικών επισκεπτών μπορεί να επηρεαστεί από τα προγράμματα πλοήγησης, τα οποία σε κάποιες περιπτώσεις είτε δεν αποδέχονται cookies, είτε απορρίπτουν τα cookies τρίτων μερών. Τα σύγχρονα εργαλεία αναλύσεων χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να ελαχιστοποιούν το ποσοστό απόρριψης. Τα παραπάνω προσεγγιστικά σφάλματα είναι της τάξεως του 20% με 30%, ωστόσο η μέτρηση των μοναδικών επισκεπτών συνεχίζει να αποτελεί την καλύτερη ίσως προσέγγιση του αριθμού των μοναδικών ατόμων που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα. Στο μέλλον, αν υποθεθεί ότι κάθε χρήστης διαθέτει μοναδικά τσιπ αναγνώρισης (π.χ. τεχνολογίας τύπου RFID), αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για την ταυτοποίηση της επίσκεψης του ίδιου ατόμου, ανεξάρτητα από το πρόγραμμα περιήγησης, τον προσωπικό υπολογιστή ή τη συσκευή κινητού που χρησιμοποιεί ο χρήστης για την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Όλα τα εργαλεία ανάλυσης δημιουργούν αναφορές σχετικά με τους καθημερινούς, τους εβδομαδιαίους και τους μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες. Επίσης, μετρούν και τον απόλυτο αριθμό των μοναδικών επισκεπτών (absolute unique visitors). Κάθε μέτρηση παρέχει διαφορετικές πληροφορίες. Ας εξετάσουμε σε αυτό το σημείο το ακόλουθο παράδειγμα με τα δεδομένα του Πίνακα 13.1.

Μήνας	Εβδομάδα	Μέρα	Επισκέψεις			Επισκέπτες
Ιανουάριος	1 ^η Εβδομάδα	Δευτέρα	Μαρία	Μάκης	Τάσος	3
Ιανουάριος	1 ^η Εβδομάδα	Τρίτη	Μάκης	Τάσος	Μάκης	2
Ιανουάριος	1 ^η Εβδομάδα	Πέμπτη	Τάσος	Τάσος		1
Ιανουάριος	2 ^η Εβδομάδα	Δευτέρα	Τάσος	Πάυλος		2
Ιανουάριος	2 ^η Εβδομάδα	Τρίτη	Πάυλος	Δήμητρα		2
Ιανουάριος	3 ^η Εβδομάδα	Δευτέρα	Δήμητρα	Μαρία	Ίρις	3
Φεβρουάριος	1 ^η Εβδομάδα	Δευτέρα	Δήμητρα	Μαρία	Ίρις	3
			Κέλλυ	Πέτρος	Μιχάλης	3

Πίνακας 13.1. Στοιχεία μοναδικών επισκεπτών

Οι μετρήσεις σχετικά με τον μοναδικό επισκέπτη εξαρτώνται από την επιλεγμένη χρονική περίοδο. Η μόνη μέτρηση που δεν εξαρτάται από τη χρονική περίοδο είναι ο απόλυτος αριθμός των μοναδικών επισκεπτών.

Ας υποθέσουμε ότι αρχικά μελετάμε την πρώτη γραμμή του Πίνακα 13.1, δηλαδή τον μήνα Ιανουάριο, την 1η εβδομάδα, και το τέλος της 1ης ημέρας (Δευτέρα). Όσον αφορά τους μοναδικούς επισκέπτες, θα προκύψει η παρακάτω αναφορά:

- Καθημερινοί Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Εβδομαδιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Μηνιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Απόλυτος αριθμός Μοναδικών Επισκεπτών: 3

Συνεχίζουμε στην επόμενη γραμμή, και πιο συγκεκριμένα Ιανουάριος, 1η εβδομάδα, τέλος 2ης ημέρας (Τρίτη).

- Καθημερινοί Μοναδικοί Επισκέπτες: 5
- Εβδομαδιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Μηνιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Απόλυτος αριθμός Μοναδικών Επισκεπτών: 3

Παρατηρούμε ότι, παρόλο που οι ίδιοι επισκέπτες από την πρώτη ημέρα, ο Μάκης και ο Τάσος, επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα τη δεύτερη ημέρα, υπολογίζονται δύο φορές. **Συνεπώς, ο αριθμός των καθημερινών μοναδικών επισκεπτών δεν είναι χρήσιμος, αν η χρονική περίοδος που μελετάμε υπερβαίνει τη μία ημέρα.**

Η επόμενη γραμμή περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα δεδομένα για την 1η εβδομάδα του Ιανουαρίου. Γι' αυτήν τη χρονική περίοδο προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- Καθημερινοί Μοναδικοί Επισκέπτες: 6
- Εβδομαδιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Μηνιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 3
- Απόλυτος αριθμός Μοναδικών Επισκεπτών: 3

Τα παραπάνω νούμερα επιβεβαιώνουν εκ νέου την απουσία χρησιμότητας του αριθμού των Καθημερινών Μοναδικών Επισκεπτών.

Στη συνέχεια επεκτείνουμε την ανάλυση συνυπολογίζοντας ολόκληρη τη 2η εβδομάδα του Ιανουαρίου, δηλαδή τις επόμενες 2 γραμμές του Πίνακα 13.1. Γι' αυτήν τη χρονική περίοδο (1η + 2η εβδομάδα) προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- Καθημερινοί Μοναδικοί Επισκέπτες: 10
- Εβδομαδιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 6
- Μηνιαίοι Μοναδικοί Επισκέπτες: 5
- Απόλυτος αριθμός Μοναδικών Επισκεπτών: 5

Η μέτρηση για τον αριθμό των εβδομαδιαίων μοναδικών επισκεπτών προέκυψε ως εξής: Μαρία, Μάκης και Τάσος για την 1η εβδομάδα, και Τάσος, Παύλος και Δήμητρα για τη 2η εβδομάδα. Παρατηρούμε από τα παραπάνω ότι ο Τάσος μετρήθηκε 2