

Go To Market Strategy

Μέσα από την οπτική του Sales Funnel (Από την Θεωρία στην Πράξη)

Δημήτρης Παξιμάδης

π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος , OgilvyOne, Athens

π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens

Ιούνιος 2020

Αντικείμενο της παρουσίασης είναι η κατανόηση των βασικών αρχών του πελατοκεντρικού Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων με έμφαση στην φάση Go-To-Market και την στρατηγική προσέγγισης, προσέλκυσης, απόκτησης, διατήρησης και αύξησης των πελατών μας, με επίκεντρο το Digital Marketing & Sales Funnel. Οι 8 βασικές ενότητες της παρουσίασης αφορούν:

Ενότητα 1. Τι είναι και τι περιλαμβάνει η στρατηγική Go-To-Market.

Ενότητα 2. Στρατηγική Go-To-Market, τα Βασικά Εργαλεία

Ενότητα 3. Ο Διαδικτυακός σας τόπος, η Κινητήρια Δύναμη.

Ενότητα 4 Τα σημεία επαφής, το Αγοραστικό ταξίδι και ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη.

Εισαγωγή/Αντικείμενο (συν.)

Ενότητα 5. Η εξέλιξη και χρήση ...των Funnels.

Ενότητα 6. Ο ρόλος και η σημασία του Content Marketing

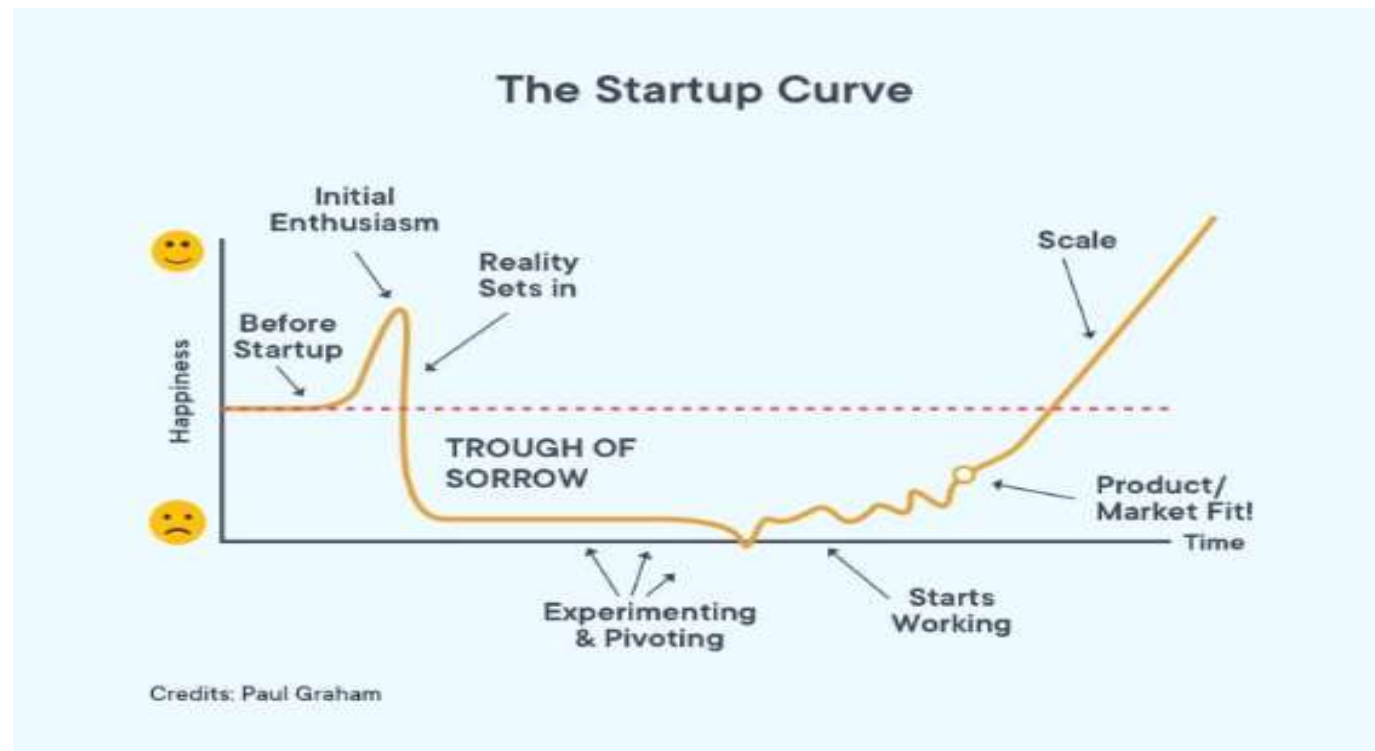
Ενότητα 7 . Google Analytics και Funnels

Ενότητα 8. Πως θα δημιουργήσετε το δικό σας Funnel και

Ενότητα 9. Συνοπτικά, το Marketing Road map μιας Startup

Σε ποιο στάδιο του Κύκλου Ζωής μιας Startup απευθύνεται η παρουσίαση

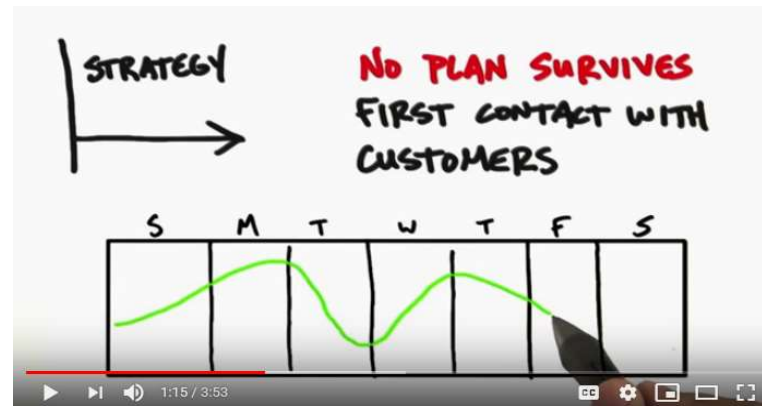
Η παρουσίαση απευθύνεται σε Startups που έχουν (ή νομίζουν ότι έχουν) ξεπεράσει το πολυπόθητο στάδιο του MVP, φλερτάρουν με το Product-Market Fit και αισθάνονται λίγο αμήχανα έτοιμοι για το στάδιο Go-To-Market και την ανάπτυξη.



Πως θα αποκτήσετε, διατηρήσετε και αυξήσετε τους πελάτες σας

Ίσως δικαιολογημένα αμήχανα. Πρόκειται να αντιμετωπίσετε μια στιγμή αλήθειας ή όπως λέγεται στην «καθομιλουμένη» του Marketing, “Moment of Truth” σε αντιδιαστολή με τα micro-moments ή Touch Points.

Είναι ένα ορόσημο στην πορεία σας, όπου αντιμετωπίζετε τους πρώτους πελάτες, και όπως λέει ο Steve Blank “No Business Plan survives first contact with clients”.



Και εσείς πρέπει τώρα να αντιμετωπίσετε με επιτυχία την προσέγγιση, προσέλκυση, απόκτηση, διατήρηση και αύξηση των πελατών σας.

1. Τι είναι και τι περιλαμβάνει η στρατηγική Go-To-Market.

Η στρατηγική Go To Market θα πρέπει να περιέχει πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο σας, το σχέδιο μάρκετινγκ και τη στρατηγική πωλήσεων.

Αν και κάθε στρατηγική μετάβασης στην αγορά είναι διαφορετική, στοχεύουν γενικά να απαντήσουν στις ακόλουθες ερωτήσεις.

1. Ποια είναι τα Personas (αρχέτυπα) πελατών σας;
2. Ποια είναι τα προβλήματα/πόννοι τους και τα «παυσίπονα» που εμπειρεύονται στα μηνύματά σας;
3. Πώς είναι το αγοραστικό ταξίδι των πελατών σας;

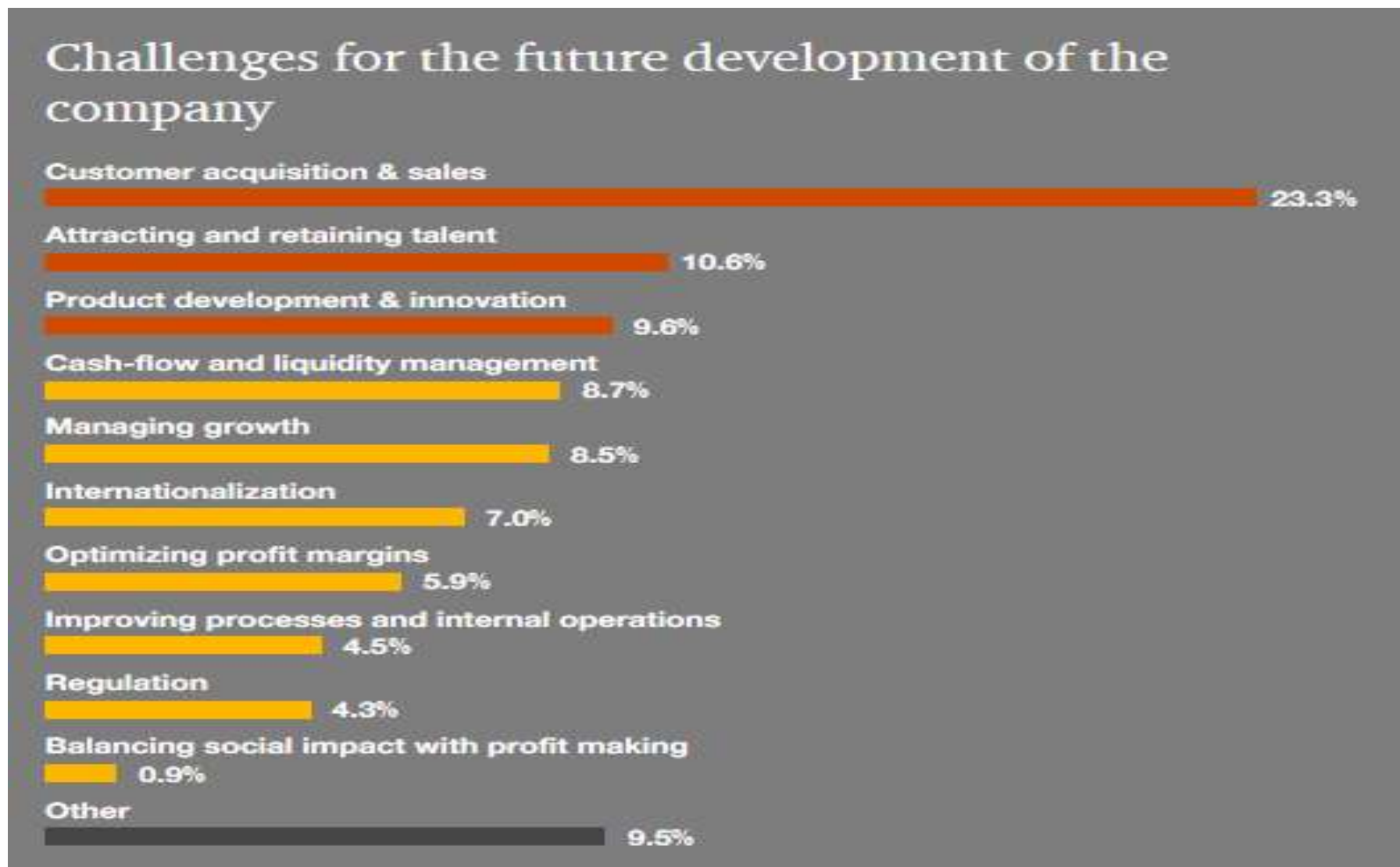
4. Ποια είναι η στρατηγική Μάρκετινγκ και πωλήσεων σας;
5. Πώς θα δημιουργήσετε ζήτηση προσεγγίζοντας, εμπλέκοντας και «προσηλυτίζοντας» τους εν δυνάμει πελάτες σας ;
6. Πώς μπορείτε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που πείθει και υποστηρίζει τη δημιουργία ζήτησης;
7. Πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε την ανάπτυξή σας χρησιμοποιώντας Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPI's) και άλλα metrics.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις νεοφυείς επιχειρήσεις να υπάρχει στρατηγική Go-to-Market γιατί σας βοηθά να ευθυγραμμίσετε τις ομάδες σας, ώστε όλοι, οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το προϊόν αλλά και οι περιορισμένοι πόροι σας να ευθυγραμμίζονται προς την ίδια κατεύθυνση και στόχους, και βέβαια να μιλούν την ίδια γλώσσα.

Κυρίως όμως αφορά τον τρόπο που θα προσεγγίσουμε, θα προσελκύσουμε, θα αποκτήσουμε, θα διατηρήσουμε και θα αυξήσουμε τους πελάτες μας.

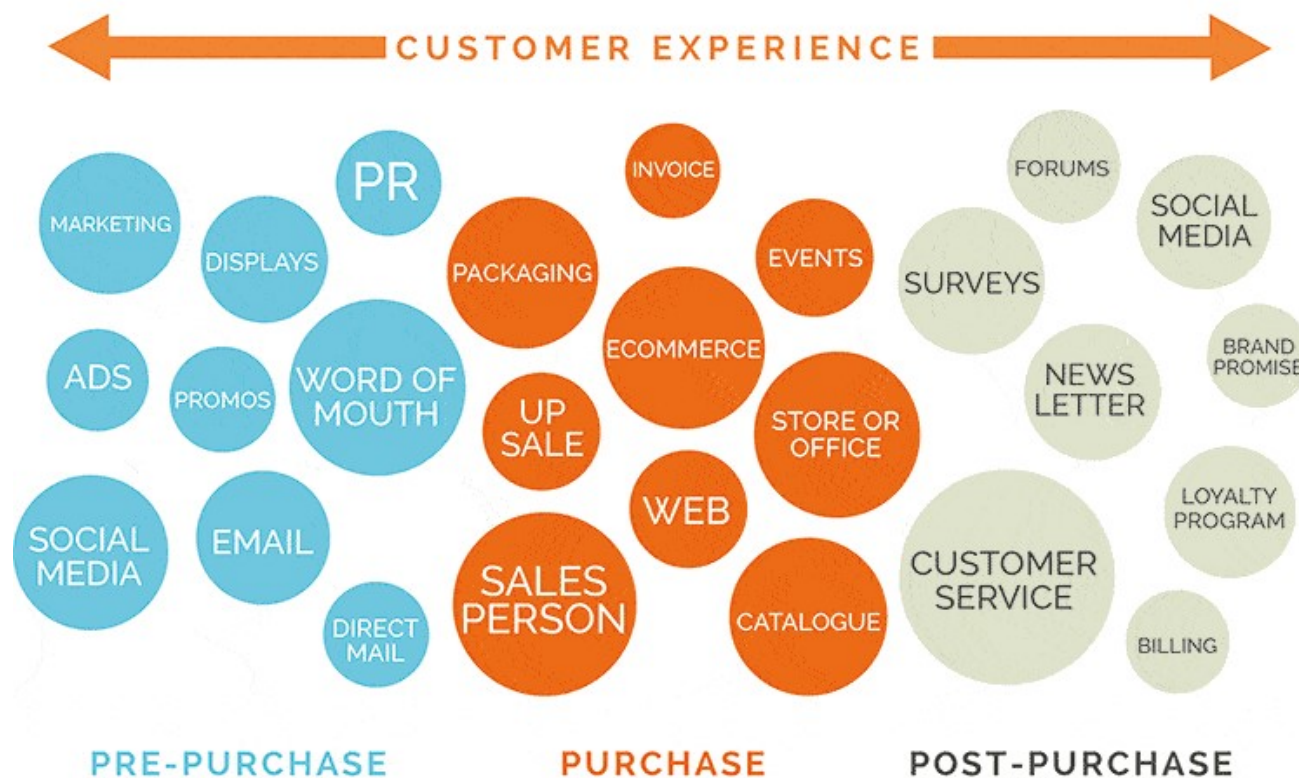
Γνωρίζετε ποια είναι η #1 πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι Unicorn Startups?

#1 Πρόκληση: Απόκτηση πελατών και πωλήσεις



2. Στρατηγική Go-To-Market, Βασικά Εργαλεία.

BRAND TOUCHPOINTS

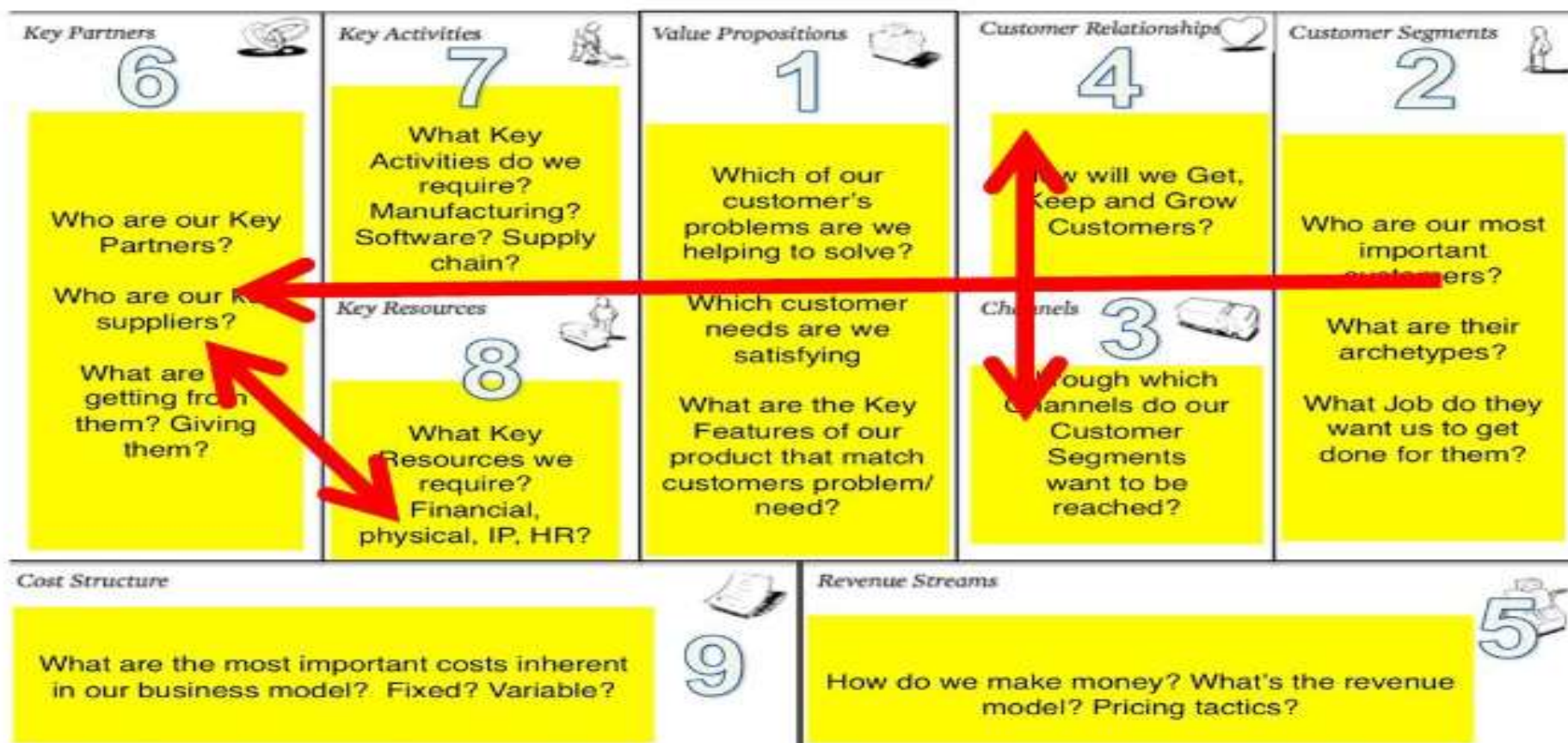




CONTENT MARKETING: UNLOCKING SALES & MARKETING PERFORMANCE

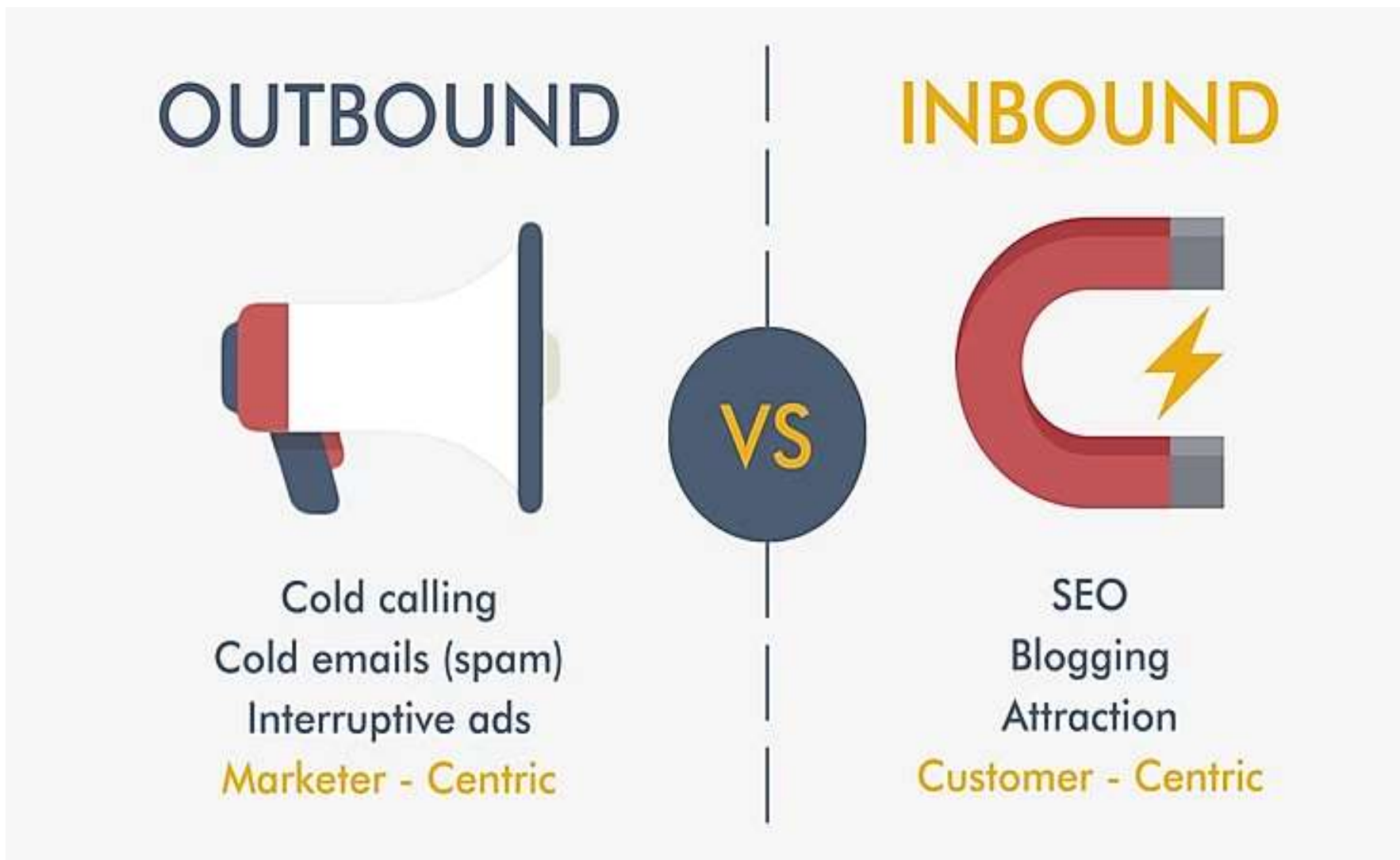


Business Model Canvas

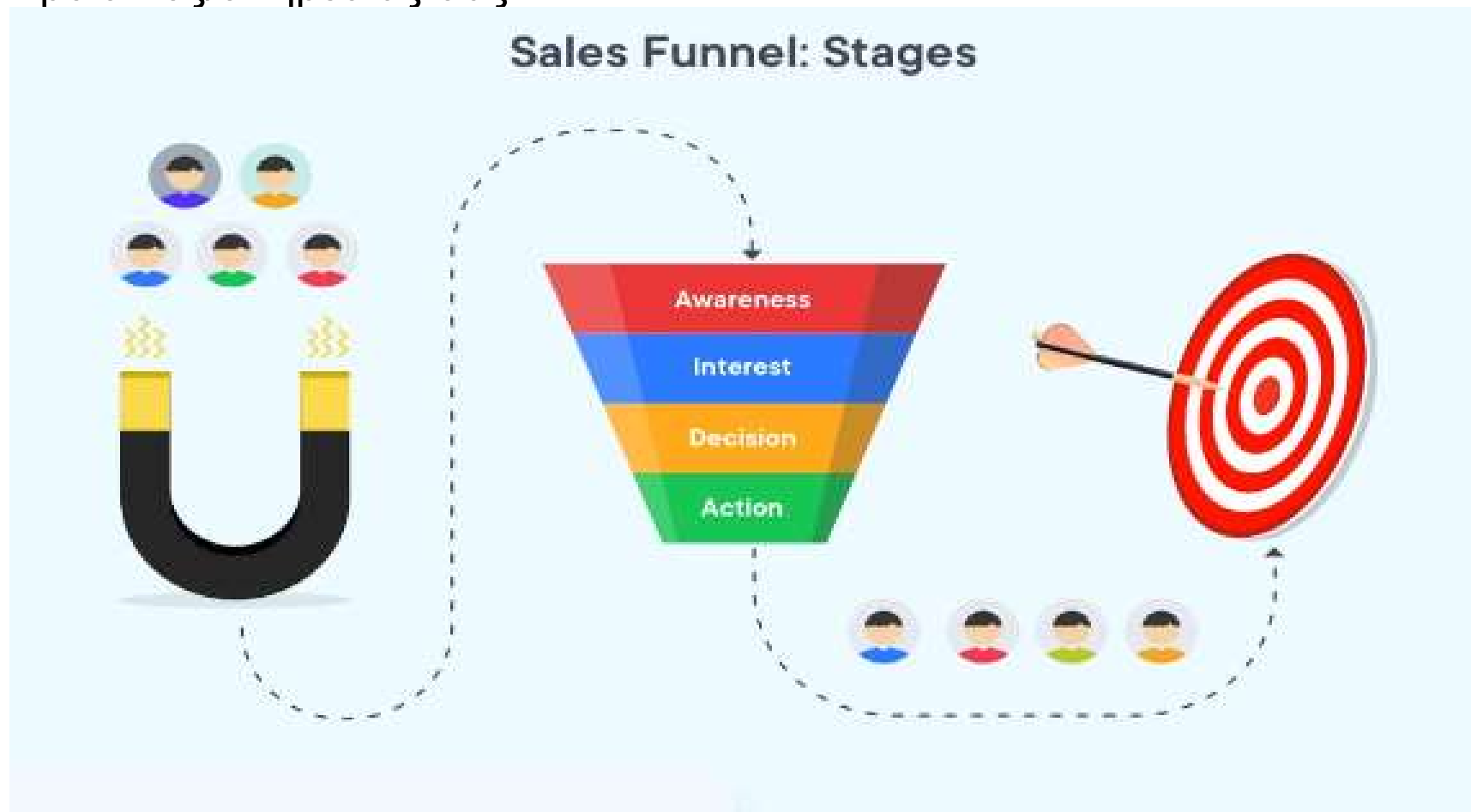


Source: Alexander Osterwalder - Business Model Generation

To Outbound, to Inbound & Content Marketing



Ενα Marketing & Sales Funnel περιγράφει το “ταξίδι” του εν δυνάμει πελάτη σε μία διαδοχική σειρά εμπειριών που ιδανικά καταλήγει σε αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας σας.



3. Ο Διαδικτυακός σας τόπος, η Κινητήρια Δύναμη



Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ το website σας “παίζει παντού” οδηγώντας τους καταναλωτές βήμα-βήμα στο **AIDA sales funnel**.

Είναι συχνά το **πρώτο σημείο επαφής** δυνητικών πελατών με την επιχείρησή σας.

Είναι η ευκαιρία σας να **ξεχωρίσετε θετικά** από τον ανταγωνισμό σας

Στο **content marketing** η σημασία του είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί φιλοξενεί τα κείμενα και υλικό για την πληροφόρηση, εμπλοκή και προτροπή του κοινού στόχου.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Στο **email marketing**: αποτελεί τον προορισμό για να οδηγηθούν οι αποδέκτες του και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες.

Στα **social media marketing**: είναι το σημείο όπου θα στείλετε εν δυνάμει πελάτες να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία σας.

Στο **search engine optimization (SEO)**: φιλοδοξούμε να προσφέρει την αιτιολογημένη απάντηση στην αναζήτηση.

Στο **PPC advertising**: είναι η «διεύθυνση κατοικίας» της τελικής προσπάθειας να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης για αγορά online ή από το σημείο πώλησης.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Παρέχει επίσης πρόσβαση στο **διαφημιστικό υλικό** σας, **προωθητικά έντυπα, newsletters, απολογισμούς** κλπ.

Είναι δηλαδή ο **μόνιμος πωλητής σας 24/7** που αντικατοπτρίζει την εικόνα και την αξιοπιστία της εταιρείας σας.

Υπάρχουν επίσης εφαρμογές που παρέχουν πληροφορίες **Sales Lead Generation** (δημιουργία επαφών πωλήσεων) όπως: να δείτε ποιες εταιρείες και άτομα επισκέπτονται τον ιστότοπό σας, τι βλέπουν, και να σας ειδοποιούν όταν κάποια εταιρεία στόχος σας επισκέπτεται.

Και κάτι ακόμη, μπορεί να σας φέρει **πρόσθετα έσοδα** προτείνοντας και προσφέροντας επισκεψιμότητα (**traffic**) σε sites τρίτων.

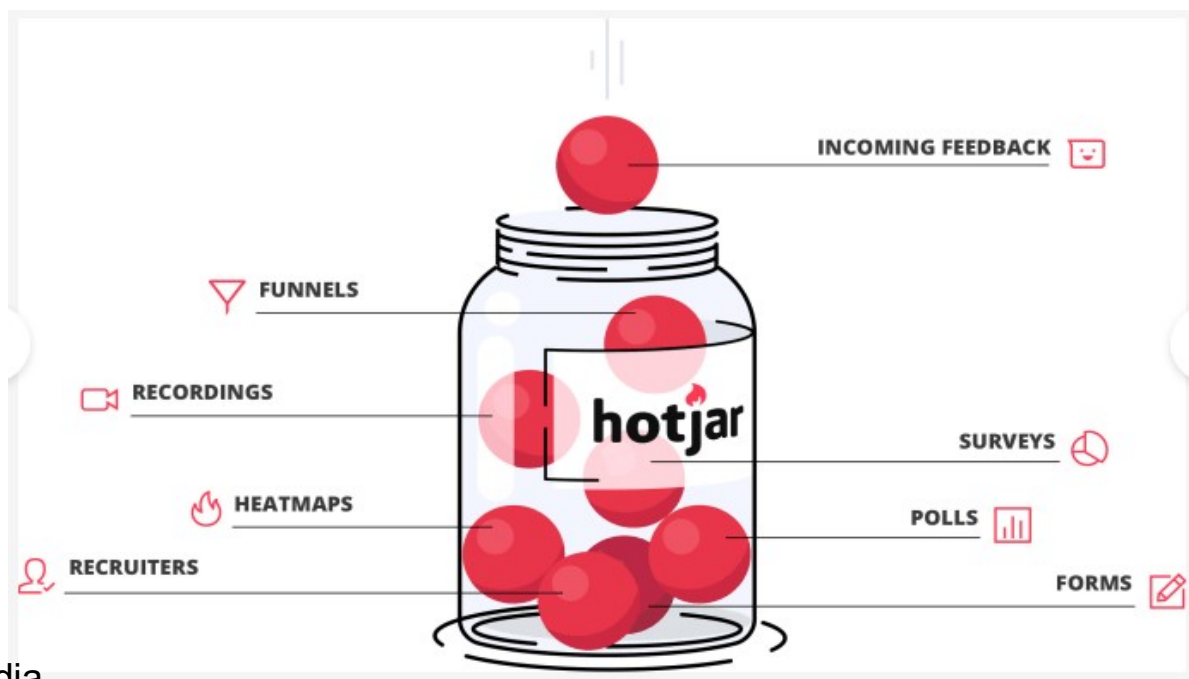
Δεν είναι τυχαίο πως εξελίσσονται συνεχώς εφαρμογές εξειδικευμένης ανάλυσης των websites, που σας επιτρέπουν να ιχνηλατήσετε όχι μόνο την συμπεριφορά των δικών σας πελατών, αλλά και την στρατηγική marketing των ανταγωνιστών σας.

Να κατανοήσετε δηλαδή, τι μαγνήτες, αγκίστρια και δολώματα χρησιμοποιούν στα δικά τους Sales Funnels, πως επιδιώκουν την πιστότητα των πελατών τους κλπ.

Η συγκεκριμένη διαδικασία ανάλυσης της στρατηγικής του ανταγωνισμού, ονομάζεται και Funnelhacking, και μπορεί να αποτελέσει ένα ενδιαφέρον μενού με ιδέες για ένα εύκολο ξεκίνημα του δικού σας Go-To-Market.

Ας δούμε ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής

Το Hotjar αναλύει τη χρήση ιστότοπων και λειτουργεί με εργαλεία ανάλυσης ιστού, όπως το google analytics, για να προσφέρει μια εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες πλοηγούνται σε ιστότοπους και πώς μπορεί να βελτιωθεί η εμπειρία των πελατών τους.



Πηγή: Wikipedia

Τι είναι το εξερχόμενο Outbound (Push) Marketing

Το εξερχόμενο μάρκετινγκ, που αναφέρεται επίσης ως «**Push**» μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί τακτικές που στέλνουν ένα μήνυμα σε μεγάλο αριθμό ατόμων προκειμένου να τους πείσουν να πραγματοποιήσουν μια επιθυμητή ενέργεια ή και αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η έντυπη / τηλεοπτική / ραδιοφωνική διαφήμιση, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα Call Centers (Outbound Cold Calls), η απευθείας αλληλογραφία (Direct Mail), τα email blasts (εκρήξεις) και άλλες μέθοδοι αποστέλλονται σε ένα μεγάλο ακροατήριο ανθρώπων (πολλοί ή περισσότεροι από τους οποίους μπορεί να μην αναζητούν καν το προϊόν του marketer).

Πολλές από τις εταιρείες παραγωγής και διάθεσης Ηλεκτρισμού Ρεύματος χρησιμοποιούν Telemarketing προκειμένου να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν εν δυνάμει πελάτες (το ζούμε καθημερινά στις μέρες μας).



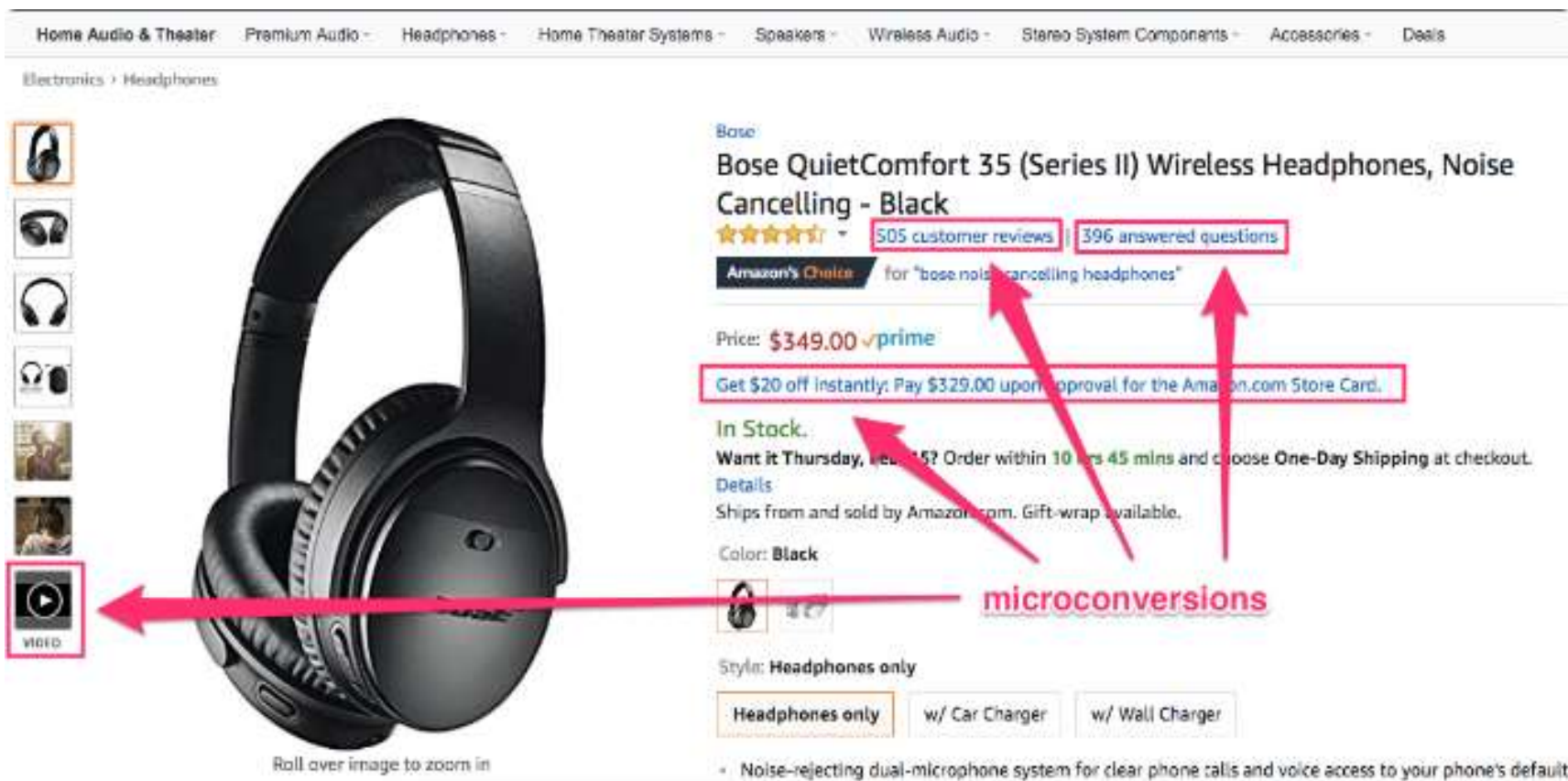
Συνήθως ζητούν από τον υποψήφιο πελάτη που θα «συγκινηθεί» από την όποια προσφορά, να στείλει με email τον λογαριασμό του, να του κάνουν προσφορά, και σε περίπτωση συμφωνίας να στείλουν επίσης με email το συμφωνητικό για ηλεκτρονική υπογραφή.

Ενώ το εξερχόμενο μάρκετινγκ ωθεί μηνύματα σε ευρύ κοινό, το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι «μαγνητικό» (Pulls).

Αντί να στέλνετε γενικά μηνύματα σε ένα ενδιαφερόμενο ή μή κοινό, το στοχευμένο εισερχόμενο μάρκετινγκ, σας επιτρέπει να προσελκύσετε τους πιθανούς πελάτες σας, ανάμεσα από όσους αναζητούν διαδικτυακά λύσεις. Όταν φτάσουν στον ιστότοπό σας, αυτοί οι εν δυνάμει πελάτες θα πρέπει να βρίσκουν βοήθεια, καθοδήγηση και εκπαίδευση που σχετίζονται άμεσα με την αναζήτηση που κάνουν στο διαδίκτυο.

Στην καρδιά του Inbound Marketing βρίσκεται το περιεχόμενο (content):

Website content, blog content, και downloadable (“advanced”) content που παρέχεται σε ένα website, όπως white papers, guides, tips και άλλα.



The image shows a screenshot of an Amazon product page for Bose QuietComfort 35 (Series II) Wireless Headphones. The page is annotated with red boxes and arrows pointing to various elements, labeled as "microconversions".

Annotations include:

- A red box around the "VIDEO" icon in the product image gallery, with an arrow pointing to the word "microconversions".
- A red box around the "505 customer reviews" and "396 answered questions" text, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "Amazon's Choice" badge and the text "for 'bose noise cancelling headphones'", with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "Get \$20 off instantly: Pay \$329.00 upon approval for the Amazon.com Store Card." text, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "In Stock." text, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "Color: Black" text, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "Style: Headphones only" text, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "Headphones only" button, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "w/ Car Charger" button, with an arrow pointing to "microconversions".
- A red box around the "w/ Wall Charger" button, with an arrow pointing to "microconversions".

The product title is "Bose QuietComfort 35 (Series II) Wireless Headphones, Noise Cancelling - Black". The price is "\$349.00" with a "prime" logo. The text "Want it Thursday, Dec 15? Order within 10 hrs 45 mins and choose One-Day Shipping at checkout." is also visible.

Πηγή: <https://www.crazyegg.com/blog/website-conversion-funnel/>

4. Τα σημεία επαφής, το Αγοραστικό ταξίδι και ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη.

Τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες:

Πληρωμένα (Paid):

- ❑ Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, **PPC** Ads, Posters κλπ.

Ιδιότητα (Owned):

- ❑ Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως, Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κ.λπ.

Κερδισμένα (Earned):

- ❑ Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως, Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.

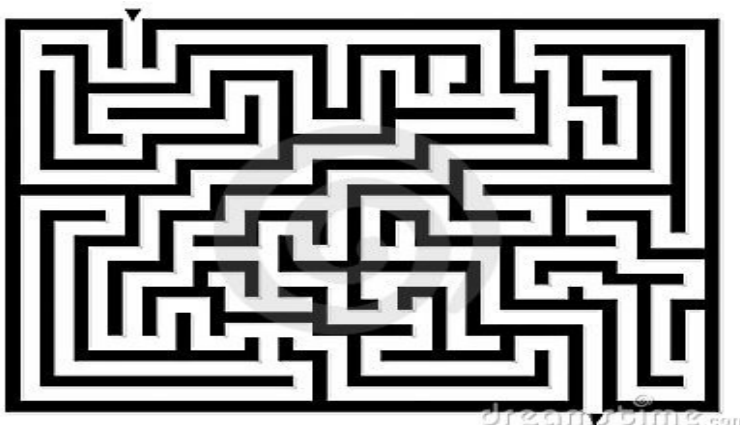
Η στρατηγική προσέγγιση του Sales Funnel, σχετίζεται πρωτίστως με την «διαχείριση» των σημείων επαφής (Touch Points) με τους δυνητικούς πελάτες. Η σωστή ιχνηλάτηση και χαρτογράφησή τους, σε όλο τον κύκλο ζωής τους είναι προϋπόθεση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής πελατοκεντρικού Marketing.



Touch points, μια διαδρομή λαβύρινθος

Θυμηθείτε, το κάθε touchpoint είναι δυνητικό σημείο διέλευσης του κοινού-στόχου από κάποιο σημείο του αγοραστικού ταξιδιού ή του κύκλου ζωής του, στο επόμενο.

Κάτι σαν ένας λαβύρινθος που πρέπει να διασχίσει ο πελάτης και η διαδρομή του απειλείται από σημεία τριβής, εμπόδια και δυσκολίες.



Η επιχείρηση καλείται να «σηματοδοτήσει» σωστά τον λαβύρινθο, προκειμένου να διευκολύνει τη διέλευση και να την μετατρέψει σε εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του. Μπορεί όμως ο πελάτης και να παρακάμψει τον λαβύρινθο με το πάτημα ενός κουμπιού.

Channels, Customer Relationship, Customer Journey Touch point Mapping.

Το παράδειγμα αγοράς μιας Ψησταριάς Υγραερίου.



Αρνίσια hamburgers με τζατζίκι

Ένα αγοραστικό έγινε και γευστικό ταξίδι που ανανεώνεται συνεχώς με νέες συνταγές

Παράδειγμα χαρτογράφησης των σημείων επαφής του Πελάτη πριν/κατά και μετά την αγορά ψηστιέρας BBQ

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website	Leroy Merlin, Praktiker, Media Markt κλπ.			Installation Video By Broil King	
E-Shop	Salonica e-shop , άλλα shops	Broil King	Salonica e-shop ειδική προσφορά		
Face to Face	Φίλος Chalandri Shop			Παραλαβή/Συναρμολόγηση	
In-Store		Leroy Merlin,Media Markt, Chalandri			
Call Center			Εντολή/Αγορά		
Facebook					
Reviews	Amazon, Various Brands	Skroutz/Τιμές, αξιολόγηση			
Web Forums					
Email				Ευχαριστήριο email	Συνταγές/ tips. Up Selling Cross Selling
Post, Print, TV κλπ.			Αποστολή/ Courier		

Η χαρτογράφηση ταξιδιών πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις:

- ✓ Να “μπουν στα παπούτσια” των πελατών τους και να δουν την επιχείρησή τους από την οπτική γωνία του πελάτη.
- ✓ Να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα επιπλέον στοιχεία του,
- ✓ Να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να καθορίσουν τι χρειάζονται για να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Πηγή: <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>

Από την πλευρά τους οι πελάτες θέλουν:

- ✓ Η εμπειρία τους με μια Μάρκα να είναι συνδεδεμένη και απρόσκοπτη.
- ✓ Να γνωρίζουν οι εταιρείες και να θυμούνται, ποιοι είναι και τι ψάχνουν, έτσι ώστε οι απαραίτητες πληροφορίες να είναι διαθέσιμες χωρίς την ανάγκη να επαναληφθούν ή να διευκρινιστούν οι ανάγκες τους.

Ένας χάρτης αποτύπωσης (CX Mapping), βοηθά στην αποκάλυψη των όποιων προβλημάτων.

- Τι blogs και διαδικτυακές δημοσιεύσεις διαβάζουν;
- Σε ποιες διαδικτυακές κοινότητες ανήκουν;
- Ποια δίκτυα και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούν;
- Σε ποια μορφή προτιμούν να καταναλώνουν περιεχόμενο;



- Ποιους opinion leaders, συγγραφείς, bloggers, influencers ακολουθούν
- Πώς ερευνούν στο διαδίκτυο για brand reviews, προτάσεις, προσφορές, εκπτώσεις κλπ.

Πηγή: <http://customerjourneymarketer.com/understand-b2b-customer-journey/>

5. Η Εξέλιξη και χρήση των ...Funnels

Η προσέγγιση/μεθοδολογία του Sales Funnel είναι μια διαχρονικά αποδεδειγμένη σειρά βημάτων, που σχεδιάζονται για να καθοδηγούν τους επισκέπτες που αποτελούν εν δυνάμει κοινό-στόχο στην απόφαση αγοράς.

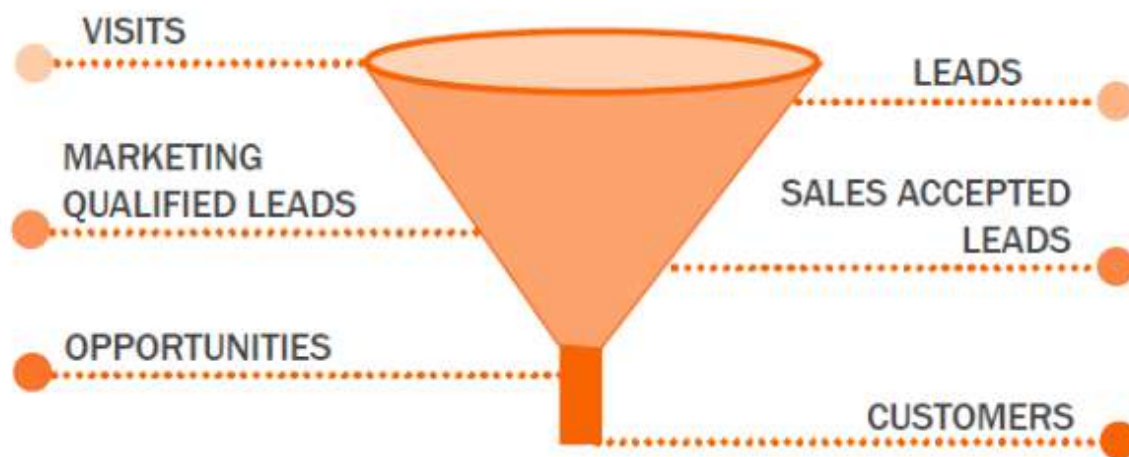
Η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του σύγχρονου Funnel, είναι ότι ενώ στο παραδοσιακό ξόδευες για διαφήμιση και στην συνέχεια περίμενες να δεις πόσοι αγόρασαν, σήμερα μπορείς να τους ιχνηλατήσεις και να τους «καθοδηγήσεις» στην πώληση μέσα από τα δικά τους λογικά και συναισθηματικά μονοπάτια.

Τα βήματα σχεδιάζονται στρατηγικά με βάση την χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού τους, και κατευθύνουν αρχικά προς το εξειδικευμένο για κάθε ομάδα κοινού Landing Page, και στην συνέχεια προς την πώληση, μέσα από την διαδικασία Προσελκύω/Εμπλέκω / Μετατρέπω (Attract/Engage/Convert).

Χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing), που δανείζεται μεθόδους και εργαλεία του CRM (Customer Relationship Marketing).

Υπάρχουν δεκάδες γνωστές εφαρμογές που υποστηρίζουν την μεθοδολογία και προσέγγιση Sales Funnel, όπως το Hubspot (Marketing, sales και CRM Software, και το Amplitude (Product Intelligence Platform)

Ακολουθεί μια ιδιαίτερα εύστοχη και κατανοητή ανάλυση από το HubSpot. Ένας δυνητικός πελάτης επισκέπτεται τον ιστότοπό σας ή το περιεχόμενό σας και στη συνέχεια γίνεται υποψήφιος μετά από κάποια συγκεκριμένη ενέργεια ενεργοποίησης (συλλογή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συμπλήρωση φόρμας κ.λπ.



Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο στρατηγικά επίπεδα με συχνά μεγαλύτερη συμμετοχή των πωλήσεων σε σχέση με το μάρκετινγκ. Τέλος, μετά την γαλούχηση μέσω της εκπαίδευσης και της παρακολούθησης, ο υποψήφιος μετατρέπεται σε ευκαιρία μετατροπής και τελικά πελάτης.

Ο Allan Thygesen, President of the Americas της Google, εξηγεί πώς οι πλούσιες σε πρόθεση στιγμές (intent reach moments) αλλάζουν το σχήμα του Marketing Funnel.

«Το μάρκετινγκ είχε πάντα ως στόχο την ανάπτυξη. Και η φόρμουλα για το πώς να οδηγήσετε την ανάπτυξη στη σημερινή αγορά έχει αλλάξει.

Ως Marketers, διδαχθήκαμε την χρήση του Funnel - ένα γραμμικό αγοραστικό ταξίδι πελατών από την ευαισθητοποίηση/γνωριμία στην εξέταση και στην αγορά. Χρησιμοποιώντας τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι βασικοί μοχλοί για την αύξηση της ανάπτυξης ήταν η εμβέλεια (reach) και η συχνότητα (frequency). Χρησιμοποιούσαμε τα δημογραφικά στοιχεία για να προσεγγίσουμε την πρόθεση του υποψήφιου χρήστη και να ενημερώσουμε την στόχευση μέσω και το δημιουργικό μας.

«Η Google εξέτασε χιλιάδες δεδομένα ροής κλικ (clickstream) χρηστών που συμμετείχαν σε opt-in panels. Διαπιστώσαμε ότι κανένα ταξίδι δεν είναι ακριβώς όμοιο, και στην πραγματικότητα, τα περισσότερα ταξίδια δεν μοιάζουν καθόλου με χοάνη. Μοιάζουν με πυραμίδες, ρόμβους, κλεψύδρες και άλλα. Η ψηφιακή τεχνολογία και οι κινητές συσκευές έδωσαν τον έλεγχο στους καταναλωτές/χρήστες. Όλοι πλέον περιμένουμε μια άμεση απάντηση στις στιγμές που θέλουμε γνώση, πρόσβαση, δράση και αγορά (know, go, do and buy). Και όλες αυτές οι στιγμές (moments) πλούσιες σε πρόθεση δημιουργούν αγοραστικά ταξίδια σε σχήματα τόσο μοναδικά όσο ο καθένας μας. Με πολλούς τρόπους, η πρόθεση (intent), επαναπροσδιορίζει το ταξίδι στο Marketing Funnel).»

Τα παραδοσιακά, (τύπου χοάνης) Sales Funnels)

Όλα αυτά τα Funnels βρίσκονται και «προτείνονται» στο διαδίκτυο. Βασίζονται στο παραδοσιακό AIDA Funnel (μοντέλο ...1898) όπου αρχικά οι εν δυνάμει πελάτες μαθαίνουν (από διαφημιστικά μέσα) για το προϊόν, κάποιιοι το βρίσκουν ενδιαφέρον, λιγότεροι το επιθυμούν και ακόμη λιγότεροι το αγοράζουν.



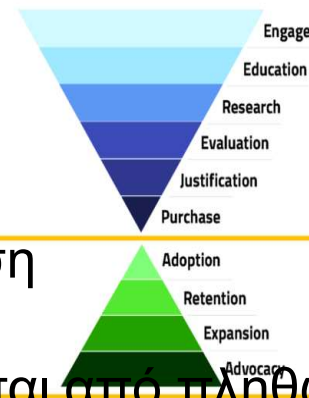
Στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας άρχιζε και ...τελείωνε και η σχέση με τον καταναλωτή στην άκρη του «χωνιού».....κάπου εκεί βρίσκονται αρκετοί επιχειρηματίες οπαδοί των4P (Product , Place, Price, Promotion).

Το σύγχρονο ψηφιακό, πελατοκεντρικό Marketing & Sales Funnel, είναι ολιστικό, πελατοκεντρικό και σχετίζεται με το Αγοραστικό Ταξίδι του Πελάτη, τον Κύκλο Ζωής του, τα paid, owned and earned media, ενώ εντάσσεται στις Πελατειακές σχέσεις του Business Model Canvas.

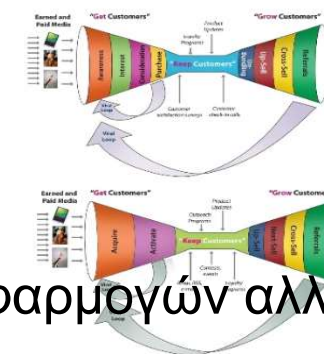
Marketing Hourglass PowerPoint Template



Κυρίως όμως παρέχει μια λογική και ξεκάθαρη μεθοδολογία Go-To-Market με την προσέγγιση, προσέλκυση, απόκτηση, διατήρηση και αύξηση των Πελατών. Μια μεθοδολογία που υποστηρίζεται από πληθώρα εφαρμογών αλλά και τα Google Analytics.



Customer Relationships Physical & Web Mobile Are Different



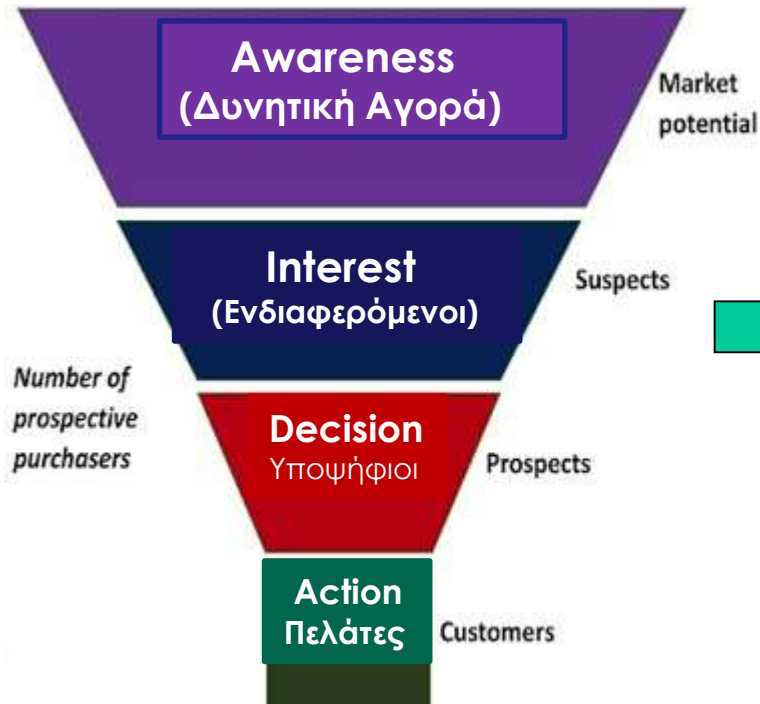
© 2012 Steve Blank

Από το αρχικό AIDA στο Digital Sales Funnel

Το 1898, ο Αμερικανός πρωτοπόρος Διαφήμισης και Πωλήσεων, ο Ε. St. Elmo Lewis ανέπτυξε ένα πρακτικό εργαλείο πωλήσεων, το AIDA Sales Funnel, δηλαδή τη διαδρομή από την Γνωριμία, στο Ενδιαφέρον, την Επιθυμία και τη Δράση (δηλ. Πώληση).



AIDA Traditional Sales Funnel



Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Digital Marketing Sales Funnel



Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations



Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting



Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing



Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Γνωριμία

Μάρκετινγκ Περιεχομένου, Κοινωνικά Μέσα, Πληρωμένες Διαφημίσεις, Μηχανές Αναζήτησης SEO / SEM, Δημόσιες Σχέσεις κλπ.

Ενδιαφέρον

Σελίδα προορισμού (LandingPage), E-books, Ενημερωτικά δελτία, Δωρεάν Εργαλεία, Case Studies, Επαναστόχευση (Retargeting), κλπ.

Απόφαση

Σελίδες πωλήσεων, Συμβουλευτική, Πιστοποιήσεις, Προσφορές, Δοκιμές, Demos, Email Marketing κλπ.

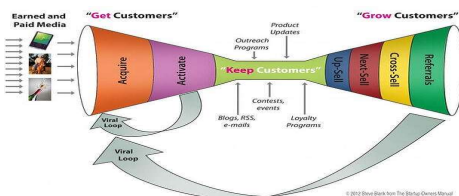
Δράση

Τρόπος /σύστημα πληρωμής, Καρότσι Αγορών, Αξιολογήσεις, Συστάσεις κλπ.

Στην συνέχεια ο Steve Blank* έφερε το Sales Funnel concept στο διεθνές οικοσύστημα των startups ως βασικό περιεχόμενο της ενότητας Customer Relationship του Business Model Canvas.



Αξίζει να σημειωθεί ότι η ενότητα Customer Relationship εμπεριέχει όλη την διαφοροποίηση του Digital από το παραδοσιακό προϊόντικό marketing του οποίου η επικοινωνία με τον πελάτη ήταν μιας κατεύθυνσης.

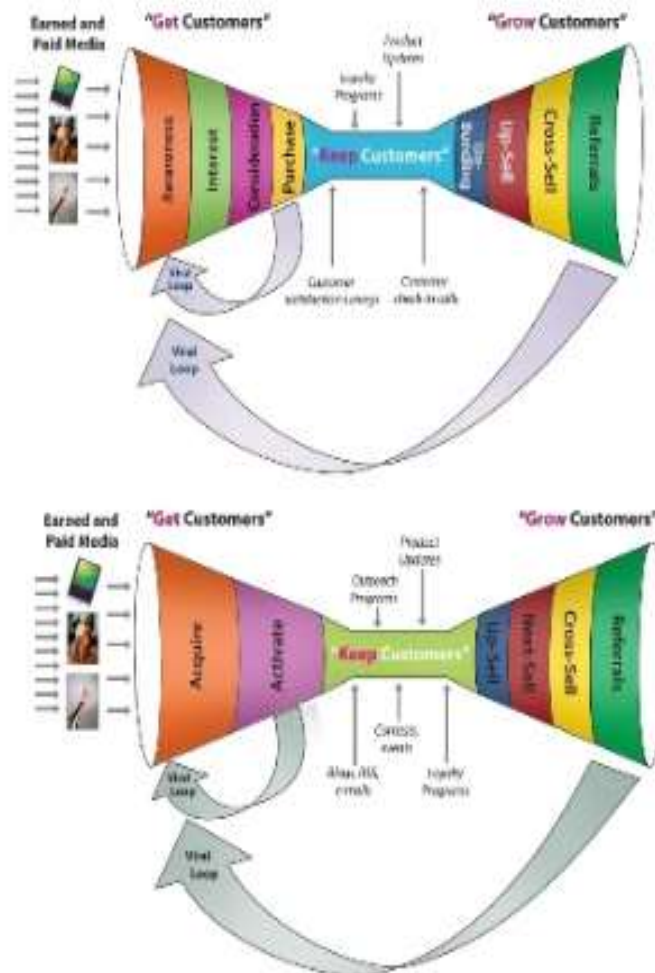


Ο Blank «κατέγραψε» την θεωρία του πελατοκεντρικού CRM και του Customer Life Cycle σε μορφή «οριζόντιων» funnels που ακολουθεί.

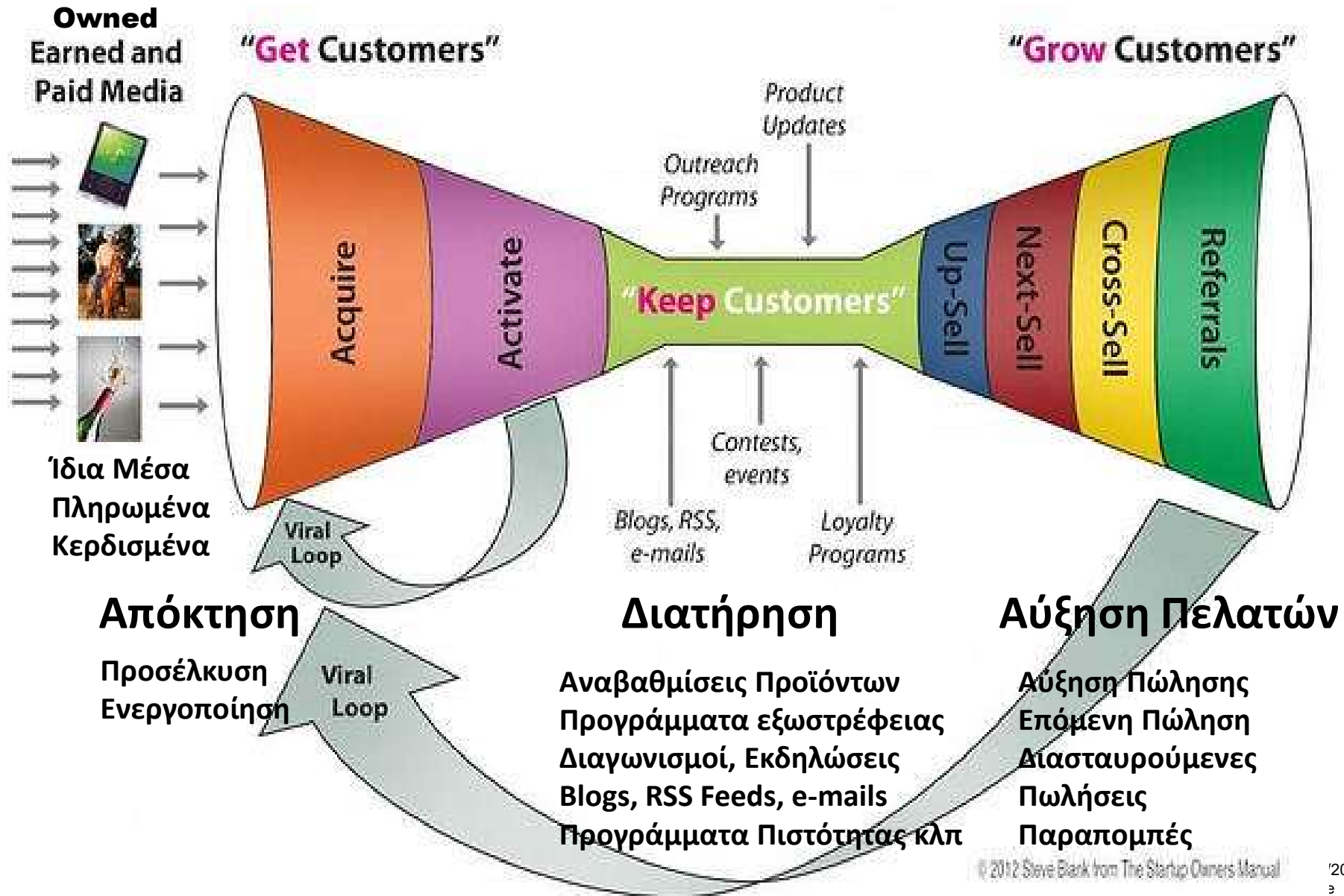
* Γνωστός για την δημιουργία της μεθοδολογίας Customer Development και το Lean Startup Movement.

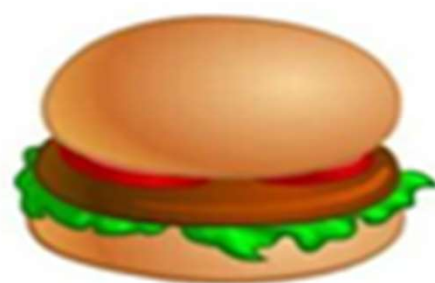
Customer Relationships

Physical & Web Mobile Are Different

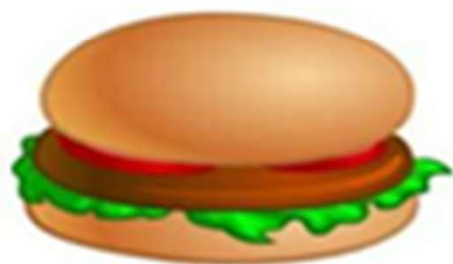


Ο Steve Blank τοποθετώντας με την προσέγγιση “Get, Keep, Grow Customers” στην ενότητα του BMC “Customer Relationships” και το Lean Startup Methodology, προσδίδοντας του μορφή οριζόντιων πυραμίδων για να «χωρέσει» το keep grow μετά το αρχικό get, και διαφοροποιώντας το για Physical και Web/Mobile προϊόντα, το έφερε στο οικοσύστημα και των νεοφυών επιχειρήσεων

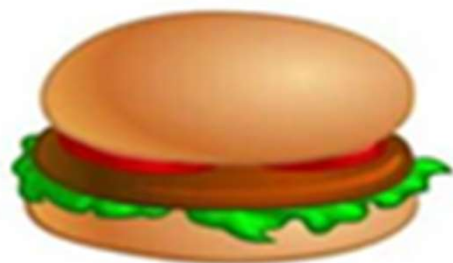
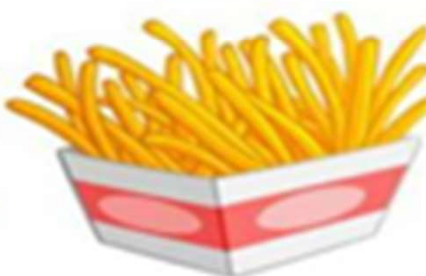




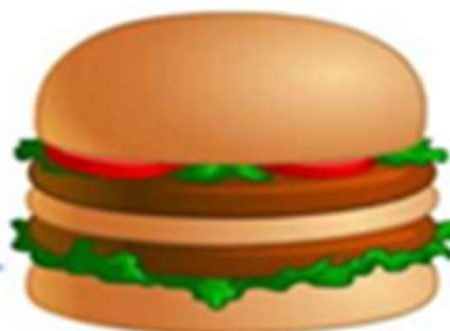
next-sell



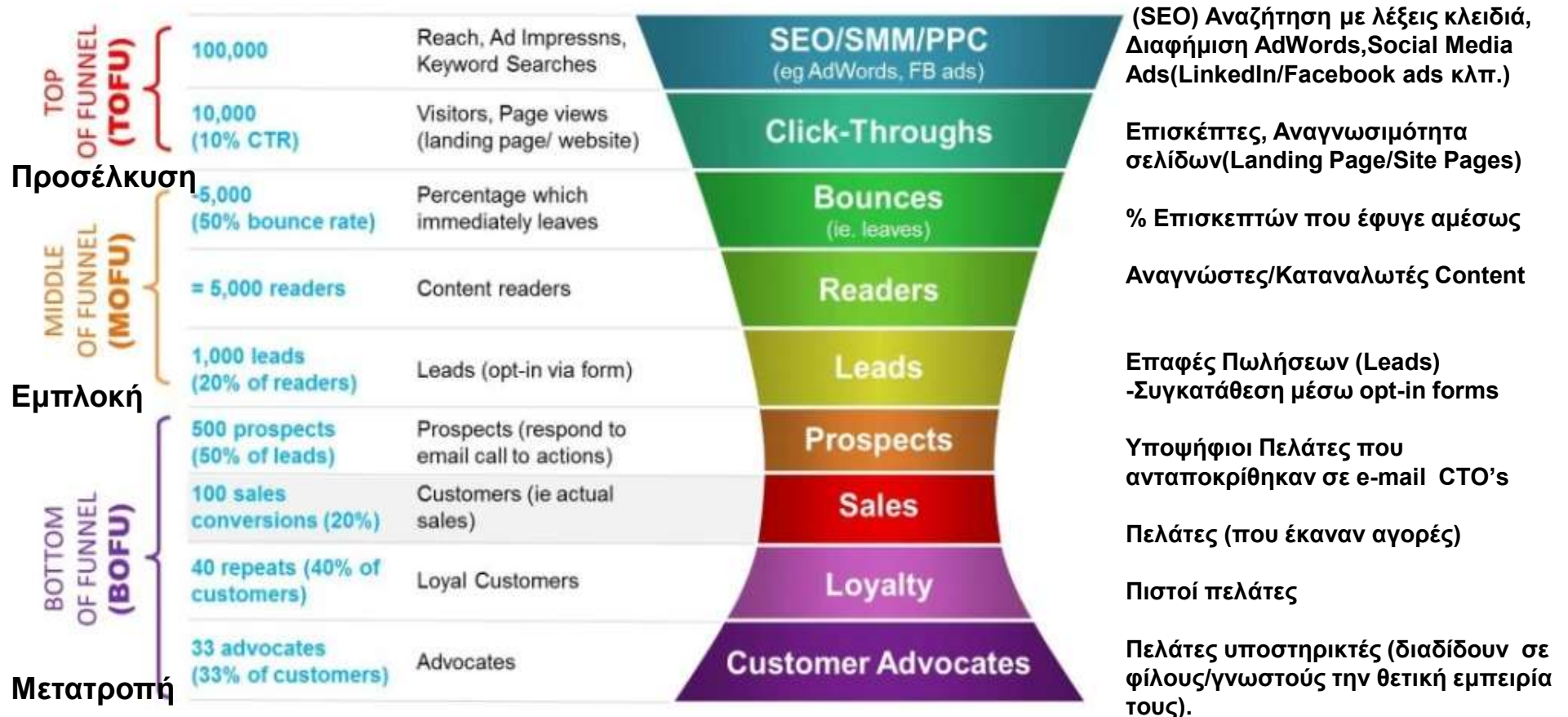
cross-sell



upsell

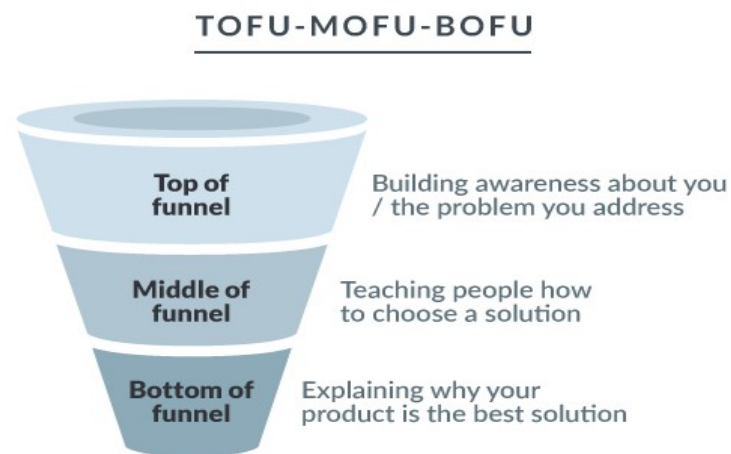


Digital Marketing Funnel (Analytics)



Πηγή: <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/>

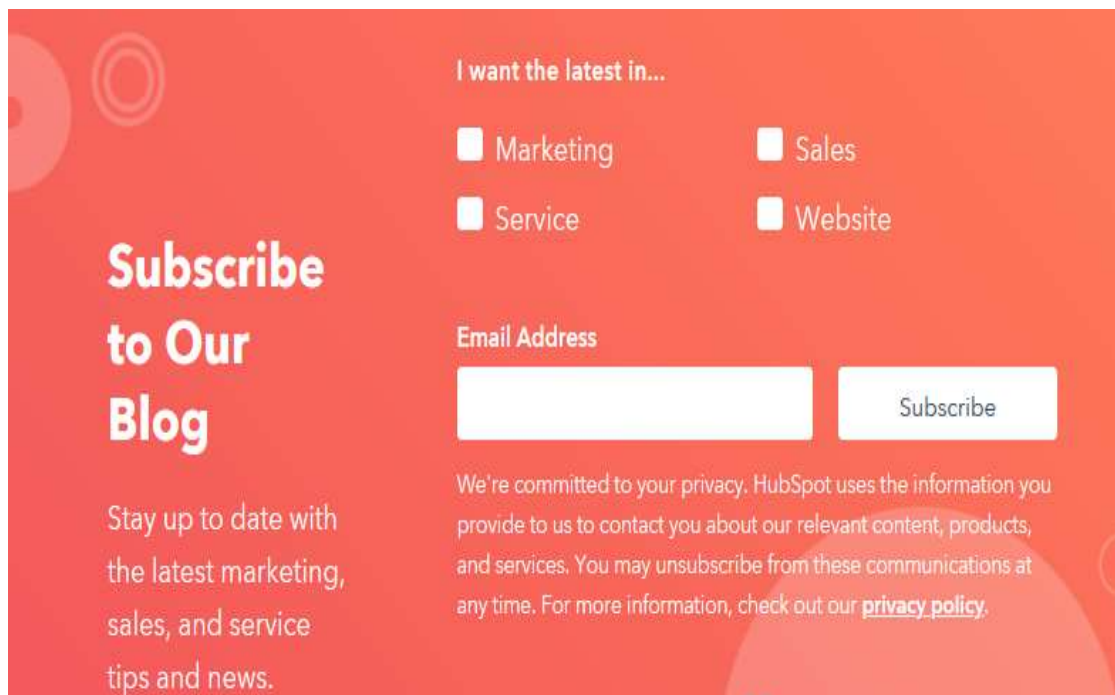
Τα Marketing Funnels συμβάλλουν στη δόμηση της στρατηγικής σκέψης για τον σχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι πολύ πιο αποτελεσματικό όταν στοχεύετε εν δυνάμει πελάτες με βάση το στάδιο της χοάνης (Top/Middle/Bottom of Funnel).



Ο καλύτερος τρόπος για να στοχεύσετε αποτελεσματικά τους καταναλωτές είναι να γνωρίζετε πού βρίσκονται στο μάρκετινγκ funnel και να χρησιμοποιήσετε τις σωστές τακτικές μάρκετινγκ για να τους κατευθύνετε πιο κάτω μέσω διαδοχικών conversions.

Παράδειγμα ToFu:

Το HubSpot blog αποτελεί μια τεράστια πηγή πληροφοριών για στελέχη πωλήσεων και marketing. Η εταιρεία γράφει τακτικά για θέματα υψηλού ενδιαφέροντος σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις. Εντός του περιεχομένου - συνήθως προς το τέλος - θα βρείτε Call-To-Action που παρακινούν τους ενδιαφερόμενους σε περαιτέρω «διείσδυση» στο Sales Funnel.



I want the latest in...

Marketing Sales

Service Website

Subscribe to Our Blog

Stay up to date with the latest marketing, sales, and service tips and news.

Email Address

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [privacy policy](#).

Παράδειγμα MoFu:

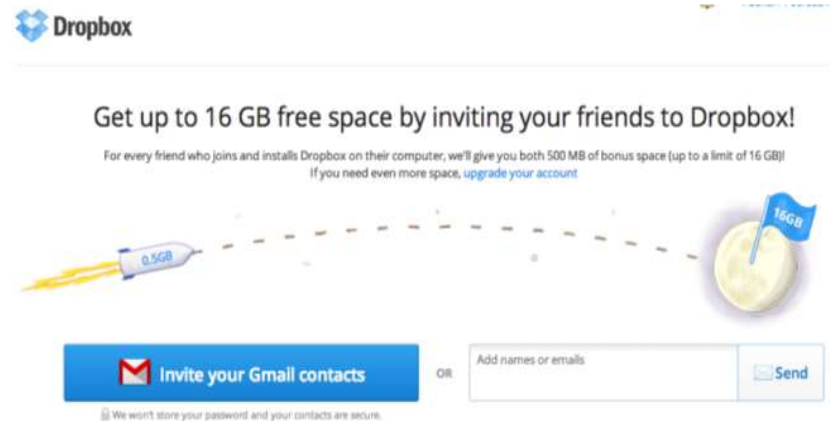
Η Bynder, μια εταιρεία διαχείρισης digital assets management, δημιούργησε ένα e-Book με τίτλο "Διαχείριση ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων για Dummies" με στόχο την στόχευση κοινού ενδιαφερόμενου να εκπαιδευτεί στον τομέα της ειδικότητάς τους.



Μέσα από μια καμπάνια σε paid social media, κατάφεραν να προσελκύσουν ενδιαφερόμενο κοινό, να κατεβάσουν downloads και έτσι να συλλέξουν δεδομένα για follow up. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα χρήσης περιεχομένου για τη δημιουργία «ζεστών» επαφών πωλήσεων (hot sales leads).

Παράδειγμα BoFu:

Οι δωρεάν δοκιμές είναι ιδανικές για την αφαίρεση της «αποτρεπτικής» άμεσης πληρωμής και επιτρέπει σε εν δυνάμει πελάτες να βιώσουν το προϊόν σας, ειδικά αν πρόκειται για υπηρεσία SaaS. Όσο περισσότερα εμπόδια μπορείτε να αφαιρέσετε, τόσο το καλύτερο.



Μελέτες δείχνουν ότι περισσότεροι άνθρωποι εγγράφονται για μια δοκιμή (trial) όταν δεν απαιτείται άμεση πληρωμή ή σαφώς εξηγείται ότι δεν θα γίνει αυτόματη χρέωση. Επιπλέον, μπορείτε να δημιουργήσετε κίνητρα για παρακίνηση εγγραφών φίλων, όπως έκανε το Dropbox στο παράδειγμα που ακολουθεί.

15 minutes Coffee brake



6. Ο Ρόλος και η σημασία του Content Marketing



Πηγή: OgilvyOne

Content Marketing

- ❑ Έχει ήδη αποδειχθεί πέρα από κάθε αμφιβολία, ότι η συμβιωτική σχέση παραδοσιακού και συμβατικού μάρκετινγκ αποτελεί μονόδρομο για οποιαδήποτε επιχείρηση B2B.
- ❑ Τι γίνεται λοιπόν με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την στρατηγική Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) ;
- ❑ Πώς θα υποστηρίξει η online επικοινωνία τις πωλήσεις;
- ❑ Με την πλειοψηφία των δυνητικών πελατών B2B να ξεκινούν το ταξίδι αγορών τους κάνοντας τη δική τους έρευνα στο διαδίκτυο, το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) που συμβαδίζει με το Inbound (Εισερχόμενο) Marketing, αποτελεί πλέον ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας.

Στην καρδιά του Inbound Marketing βρίσκεται το περιεχόμενο (content):

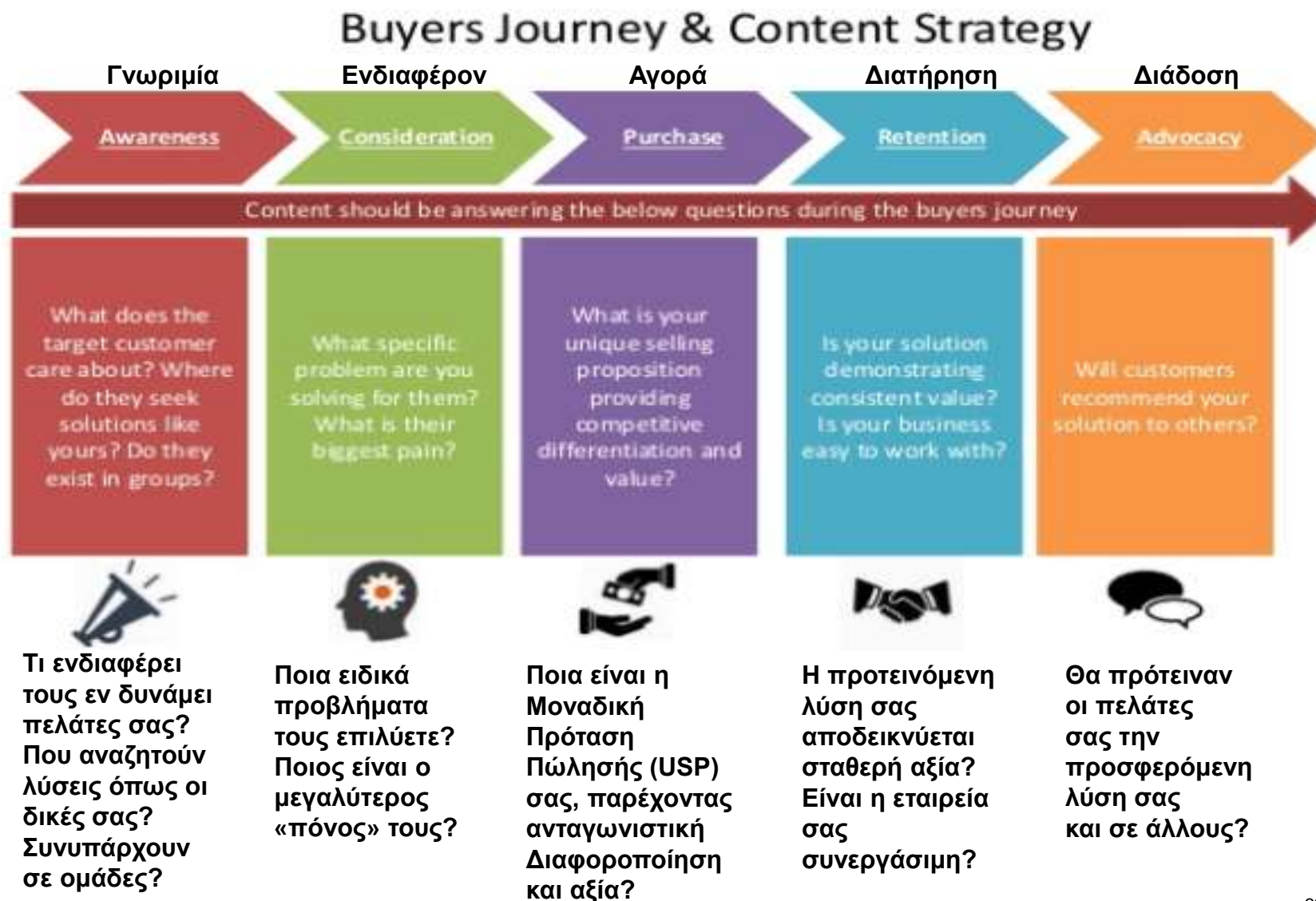
Website content, blog content, και downloadable (“advanced”) content που παρέχεται σε ένα website που αποτελείται όπως white papers, guides, tips και άλλα.

Υπάρχουν θέματα (Topics) και τύποι περιεχομένου, που «ευθυγραμμίζονται» καλά με κάθε ένα από τα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού, και δημιουργώντας και προσφέροντάς τα (π.χ. μέσω του Blog σας), ικανοποιείτε τις ανάγκες πληροφοριών που έχουν οι prospects σε όλα τα σημεία του ταξιδιού τους. Και, δεδομένου ότι αυτό το ταξίδι πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο, οι επισκέπτες πραγματοποιώντας σειρά αναζητήσεων, προτού εμπλακούν (engage) σε έναν ιστότοπο κάποιου Brand.

“ *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.* ”

Το Content Marketing είναι μια στρατηγική προσέγγιση που εστιάζει στη δημιουργία και “διανομή” πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου, προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα ξεκάθαρα καθορισμένο κοινό, και, τελικά, να το κατευθύνει σε επικερδή δράση.

Πηγή: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>





Γεια σας,

Ο κος Ρούφους, υπεύθυνος του τμήματος Υπενθύμισης, ανησυχεί πως τα προϊόντα που έχετε αφήσει στο καλάθι σας θα εξαντληθούν και δεν θα τα προλάβετε!

Πατήστε το κουμπί «Συνέχεια Αγορών» για να γίνουν δικά σας.

Στο χώρο του Content Marketing το Direct Mail έχει εξελιχθεί από την εποχή της χρήσης του για αποστολή καρτών επιστολών και λογαριασμών.

Νέοι τρόποι προσέγγισης περιλαμβάνουν καρτ-ποστάλ που «ζωντανεύουν» με QR Codes, εικόνες υψηλής ποιότητας, ηχητικά μηνύματα και άλλες ψηφιακές επιλογές συμπεριλαμβανομένων και τεχνικών Επαυξημένης Πραγματικότητας (Augmented Reality / AR).

Όταν εντάσσεται στη βασική στρατηγική μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και να προσφέρει υψηλή απόδοση (ROI), ζωντανεύοντας στατικές εικόνες που παρακινούν σε δράση μέσω του site.

Ας δούμε ένα παράδειγμα.

Ως μέρος μιας εκστρατείας Direct Mail για το λανσάρισμα των νέων δρομολογίων για σκι της Monarch Airline, οι πελάτες μπορούσαν να σαρώσουν (scan) και να εξερευνήσουν (explore) ένα 3D Monarch Mountain μέσα από την διήγηση του No 1 σκιέρ της Βρετανίας, Chemmy Alcott.



Αυτή η συναρπαστική και έντονης εμπλοκής καμπάνια δημιούργησε 13.000 σαρώσεις και 3 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις - μια απόδοση επένδυσης (ROI) 18: 1. Με την επαυξημένη πραγματικότητα AR (Augmented Reality), μπορείτε να προσελκύσετε τον πελάτη σε στιγμή συναισθηματικής εμπλοκής και να παρακινήσετε σε άμεση δράση..

7. Google Analytics και Funnels

Υπάρχουν 4 τύποι Funnels διαθέσιμοι στα Google Analytics:

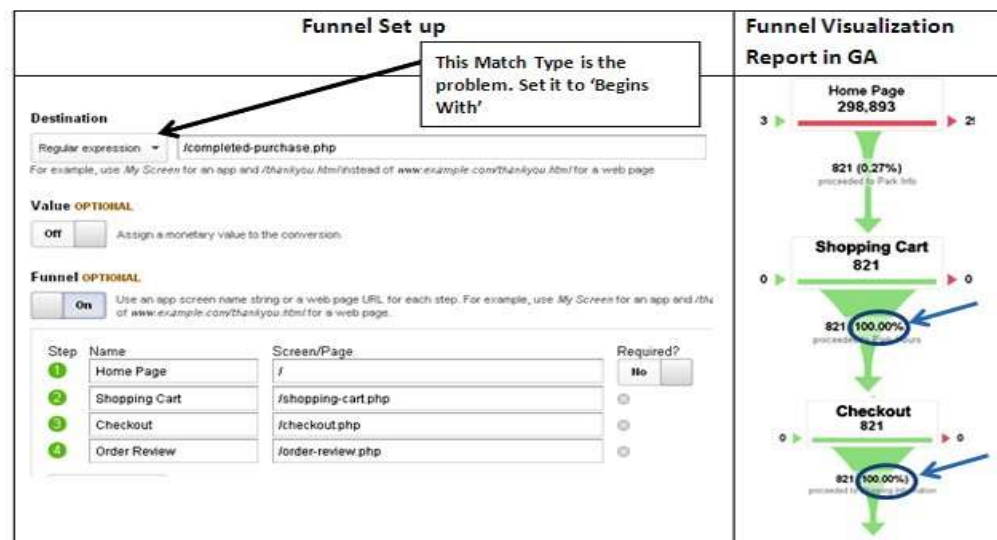
1 Goal Funnel - είναι μια σειρά webpages που αναμένετε να ακολουθήσουν οι χρήστες του ιστότοπού σας, για την ολοκλήρωση ενός στόχου που δεν αφορά συναλλαγές, όπως 'newsletter signups', 'downloads' κ.λπ.

2 Sales Funnel - είναι μια σειρά webpages που αναμένετε να ακολουθήσουν οι χρήστες του website σας, για να ολοκληρώσουν έναν στόχο συναλλαγής, όπως η τοποθέτηση παραγγελίας (order placement) στον ιστότοπο. Η διαδικασία checkout είναι ένα καλό παράδειγμα Sales Funnel.

Πηγή: <https://www.optimizesmart.com/the-geek-guide-to-understanding-funnels-in-google-analytics/#a1>

3 Multi Channel goal funnel- είναι ένα goal funnel που λαμβάνει υπόψη, τον ρόλο που διαδραματίζουν τα πολλαπλά κανάλια μάρκετινγκ στο μονοπάτι της μετατροπής (conversion path).

4 Multi Channel Sales funnel - είναι ένα sales funnel που λαμβάνει υπόψη, τον ρόλο που διαδραματίζουν τα πολλαπλά κανάλια μάρκετινγκ στο μονοπάτι της μετατροπής (conversion path).



Η Google ως πάροχος δωρεάν επιχειρηματικών υπηρεσιών, παρέχει και την υπηρεσία Google Analytics η οποία είναι προσβάσιμη και εύκολη στην εκμάθησή της.

Τα Google Analytics σας βοηθούν να παρακολουθείτε τις μετρήσεις του ιστότοπού σας, δίνοντάς σας τη δυνατότητα να προσδιορίσετε π.χ. σε ποια σημεία του ταξιδιού τους σας εγκαταλείπουν οι επισκέπτες (drop-offs), και να βελτιστοποιήσετε την ροή πελατών από στάδιο της προσέλκυσης στην εμπλοκή και την πώληση.

Για να μετρήσετε αποτελεσματικά αυτές τις απώλειες, θα πρέπει να «ρυθμίσετε» το Funnel σας στο Google Analytics. ως εξής:

1. Στον πίνακα ελέγχου του Google Analytics, θα βρείτε το κουμπί «Admin». Κάντε κλικ σε αυτό και, στη συνέχεια, επιλέξτε το tab “Goals” (Στόχοι).

Πηγή: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-identify-leaks-in-your-sales-funnel>

2. Η ενότητα "Στόχοι" του GA σας επιτρέπει να ορίσετε τον τελικό σας στόχο. Για παράδειγμα, εάν ο τελικός σας στόχος είναι να εγγράψετε αποδέκτες στο ενημερωτικό δελτίο σας, δημιουργήστε έναν νέο στόχο στο GA και ακολουθήστε τις οδηγίες της οθόνης για να το ονομάσετε ανάλογα.

3. Μόλις δημιουργήσετε τον τελικό στόχο, εισαγάγετε τη διεύθυνση URL για τη σελίδα στον ιστότοπό σας που δείχνει ότι ένας υποψήφιος έχει φτάσει στο επιθυμητό σημείο.

4. Για να ρυθμίσετε συνολικά τα Sales Funnel Analytics, ενεργοποιήστε το “Funnel Tracking”, και προσθέστε κάθε στάδιο του Funnel χρησιμοποιώντας τα ίδια βήματα με τα παραπάνω. Αυτή η στρατηγική σας επιτρέπει να παρακολουθείτε drop-offs σε όλα τα στάδια του Conversion Funnel, προκειμένου να προσδιορίσετε πού οι εν δυνάμει πελάτες εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας, για ευκολότερη βελτιστοποίηση των Conversions (μετατροπών).

Όταν θελήσετε να δείτε ολοκληρωμένα τα Sales Funnel Google Analytics σε δράση κάντε κλικ στην επιλογή Conversions> Goals> Funnel Visualization.

8. Πως θα δημιουργήσετε το δικό σας Funnel

1. Δημιουργήστε μια Landing Page στο site σας

Η Landing Page έχει έναν σκοπό:

Να καθοδηγήσει ένα εν δυνάμει πελάτη προς τον τελικό στόχο του Funnel.

Είτε πρόκειται για τη συλλογή των στοιχείων για την αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου, είτε για μια αγορά από την επιχείρησή σας, μια Landing Page σας επιτρέπει να επιδιώξετε μια επιθυμητή δράση στον δρόμο προς την παροχή λύσης με την προσφερόμενη υπηρεσία ή το προϊόν σας.

Μια Landing Page πρέπει να είναι εστιασμένη μονοδιάστατα στο πρόβλημα και να προσφέρει μία επιλογή στον επισκέπτη: να προβεί στην επιθυμητή ενέργεια.

Όταν έχει σχεδιαστεί σωστά, η Landing Page μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των ποσοστών μετατροπής.

2. Βεβαιωθείτε ότι έχετε τακτικό Blogging

Ένα καλοσχεδιασμένο και καλογραμμένο blog - είτε πρόκειται για άρθρο με οδηγίες (How-To-Article) είτε για μια σε βάθος ανάλυση μιας συγκεκριμένης πτυχής του κλάδου σας - μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και ιδανικά την δημιουργία περισσότερων υποψήφιων πελατών.

Τα πληροφοριακά άρθρα στο blog λειτουργούν έτσι ώστε το ιστολόγιο σας να εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης, ευθυγραμμίζοντας τον ιστότοπο σας με ενδιαφερόμενους πραγματικά για τη λύση που προσφέρετε.

3. Εξετάστε την παρότρυνση για δράση (CTA)

Όλες οι ιστοσελίδες, αναρτήσεις blog και ενημερωτικά δελτία πρέπει να περιλαμβάνουν σαφές και προτρεπτικό Call To Action.

Πρέπει να έχουν σχεδιαστεί για να λένε στον χρήστη ποιο είναι το επόμενο λογικό βήμα του μετά την «κατανάλωση» του περιεχομένου.

Για παράδειγμα, εάν ένας από τους βασικούς στόχους σας είναι να καταγράψετε στοιχεία επικοινωνίας, συμπεριλάβετε ένα σύντομο CTA στην ιστοσελίδα σας που επιτρέπει σε έναν χρήστη να συμπληρώσει μια φόρμα επικοινωνίας ή να εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο σας.

4. Παραμείνετε ενεργοί στα Social Media

Αυτό μπορεί να ακούγεται προφανές ως συμβουλή, αλλά μια ενεργή και έντονη παρουσία στα κοινωνικά μέσα θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε επισκεψιμότητα και να αυξήσετε τα ποσοστά conversion πολύ πιο γρήγορα.

Σε όλα τα προφίλ κοινωνικών μέσων, βεβαιωθείτε ότι συνδέεστε τακτικά με νέο περιεχόμενο ιστολογίου, σελίδες προορισμού και βελτιστοποιημένες ιστοσελίδες για την αύξηση της επισκεψιμότητας. Με υψηλότερο ποσοστό επισκεπτών στην ιστοσελίδα σας, θα έχετε καλύτερη κατανόηση σχετικά με τα % drop-offs.

5. Δώστε στους χρήστες κάτι που ενθουσιάζει

Η πιστότητα των χρηστών είναι κρίσιμη για τη βελτιστοποίηση των ποσοστών μετατροπής στο Funnel σας, αυτό που ονομάζεται conversion rate optimization.

Διατηρήστε τους ενδιαφερόμενους και ενθουσιασμένους παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες, οδηγίες και ακόμη και δωρεάν οδηγούς για να βοηθήσετε έναν χρήστη να κατανοήσει καλύτερα το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Στην ιδανική περίπτωση, αυτές οι πληροφορίες είναι επωφελείς για prospects και τους επιτρέπουν να συνδεθούν περισσότερο με το brand σας μέσω του Sales Funnel.

Είναι ένα σύγχρονο online Conversion Funnel, είναι ένα Lean Funnel – Agile (ευκίνητο) και σαφώς εστιάζει στο e-commerce και την δημιουργία sales Leads (επαφές πωλήσεων).

Ο όρος Conversion Funnel χρησιμοποιείται συνήθως σε σχέση με τη βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπών (Conversion Rate Optimization) και τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός του να «ζεσταθεί» ο πελάτης για να αγοράσει, μέσω μιας σταθερής ροής content (περιεχομένου) με μικρο-μετατροπές σε αντάλλαγμα για προσωπικά δεδομένα, συνήθως μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μια απλή δήλωση ενδιαφέροντος, η επιλογή του επισκέπτη να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα ebook ή εκπαιδευτικό βίντεο, ένα δωρεάν διαδικτυακό σεμινάριο (Webinar) κλπ

Πηγή: <https://www.optimonk.com/funnel-confusion-marketing-and-sales-funnel-conversion-funnel/>

Όσο περισσότερες πληροφορίες λαμβάνονται από τον υποψήφιο πελάτη τόσο πιο ακριβή στόχευση μπορούμε να έχουμε με onsite retargeting (επαναστόχευση).

Αυτό επιτυγχάνεται με τον καθορισμό personas (αρχέτυπων πελατών), τη δημιουργία περιεχομένου για τα personas, και την δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων όταν επισκέπτονται κάθε ενότητα περιεχομένου. Στη συνέχεια, είναι μια διαδικασία βελτίωσης, split testing και βελτιστοποίησης (optimization) τόσο των μηνυμάτων, όσο και του είδους (βίντεο, εικόνες, Lead magnet ή CTA), συμπεριλαμβανομένου του χρονισμού και της τοποθέτησης των μηνυμάτων.

- Τα Goal Funnels είναι ιδιαίτερα πολύτιμα για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλαδή, ιστότοπους τύπου Shopify) με μια συγκεκριμένη σειρά βημάτων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ωστόσο, τα Goal Funnels δεν είναι απλώς χρήσιμα για εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλα τα είδη επιχειρήσεων μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να παρακολουθούν τις μικρο-μετατροπές ή micro-conversions (ενέργειες που οδηγούν σε πιο κοντά μια αγορά), όπως η υποβολή φόρμας επικοινωνίας ή η επίσκεψη σε συγκεκριμένες σελίδες που ενδιαφέρουν πελάτες . Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχετε μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που πουλάει μπλουζάκια.

Πηγή: <https://medium.com/analytics-for-humans/how-to-set-up-a-goal-funnel-visualization-report-on-google-analytics-to-identify-cart-abandonment-9f63d46ec4df>

Product Gallery — Product Page — Add to Cart — Proceed to Checkout — Shipping Information — Billing Information — Review — Confirmation Page.

The screenshot displays a product gallery with four items:

- Google Women's Vintage Hero Tee Black:** Price ~~\$18.99~~ \$5.70.
- Google Women's Vintage Hero Tee Lavender:** Price ~~\$18.99~~ \$9.49. Description: "This Google t-shirt is soft, comfortable, and lets you show your Google affinity with a classic style. 50/50 cotton-polyester blend." Includes a "Choose Size" dropdown and an "Add to Cart" button with a quantity of 1.
- Google Men's Vintage Tank:** Price ~~\$20.99~~ \$14.69.
- YouTube Men's Vintage Tank:** Price ~~\$20.99~~ \$10.50.

Τελικά ο στόχος είναι να οδηγήσουμε κάθε πελάτη στην πραγματοποίηση αγοράς και να βελτιώσει το ποσοστό μετατροπής του ιστότοπου, μήνυμα προς μήνυμα, προϊόν προς προϊόν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες βρίσκουν αυτό που ψάχνουν, έτσι ώστε να αγοράζουν αυτό που θέλουν ή χρειάζονται από το παρεχόμενο εύρος προϊόντων/υπηρεσιών.

Ένα εξαιρετικά optimized conversion Funnel είναι απαραίτητο για μια επιτυχημένη διαφημιστική ή προωθητική διαδικτυακή καμπάνια. Παλαιότερα ήταν μιαχειρονακτική διαδικασία, ας δούμε ένα παράδειγμα.

Το CLTV/CAC είναι ένας δείκτης που μας έρχεται από προηγούμενες 10ετίες του Direct Response Advertising όπως βλέπουμε και στο παράδειγμα της κάρτας AMEX.

Τότε τα Critical Metrics σχετικά με την αποδοτικότητα των μέσων, τα ποσοστά ανταπόκρισης, την σχέση αιτήσεων /εγκρίσεων, την Διαχρονική αξία LTV πελατών κλπ., υπολογίζονταν από τον Υπεύθυνο του λογαριασμού.



Σήμερα τα Metrics υπολογίζονται από εξειδικευμένες εφαρμογές και πλατφόρμες CRM, αλλά πολύ λίγοι γνωρίζουν σε βάθος την χρήση τη χρησιμότητα και τον τρόπο υπολογισμού τους

Προώθηση της κάρτας με καταχώριση σε επιλεγμένα περιοδικά όπου επικολλάται κωδικοποιημένη αίτηση και απαντητικός φάκελος. Η πρώτη χρήση της τεχνικής see & write στην Ελλάδα.

Πηγή: OgilvyOne

Βήμα 1 - Εξερευνήστε τα δεδομένα σας για να προσδιορίσετε τους τύπους πελατών και να δημιουργήσετε personas.

Βήμα 2 - Ερευνήστε τους πελάτες σας για να καθορίσετε τα λογικά + τα συναισθηματικά κίνητρα του αγοραστή/χρήστη.

Βήμα 3 - Δημιουργήστε περιεχόμενο για κάθε persona, αξιοποιώντας τα λογικά και συναισθηματικά κίνητρα του αγοραστή σας.

Βήμα 4 - Δημιουργήστε ελκυστικές μικρο-μετατροπές (εξαιρετικές προσφορές και CTA) για να «ζεστάνετε» τους δυνητικούς πελάτες σας για αγορά.

Θα μπορούσε να είναι τόσο απλό όσο να τους πείσουμε να εγγραφούν στην λίστα αποδεκτών του ενημερωτικού σας δελτίου ώστε να σας δώσει την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους!

Βήμα 5 - Δημιουργήστε ένα μήνυμα για real-time προβολή (σε πραγματικό χρόνο), με βάση την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο του ιστότοπού σας. Προωθητικές προτάσεις με δυνατά κίνητρα είναι αποτελεσματικά!

Βήμα 6. Τεστάρετε πολλαπλές παραλλαγές μηνυμάτων σας για βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής.

Βήμα 7. - Πώληση, cross-selling ή downsell για να αξιοποιήσετε στο έπακρο κάθε πελάτη.

Βήμα 8. - Πρόγραμμα πιστότητας – δώστε τους κίνητρα με παροχή αξίας για να επανέλθουν

9 Συνοπτικά, το Marketing road map μιας Startup

- ❑ **Επιλέξτε και σκιαγραφείστε** τις πρωταρχικές ομάδες πελατών σας, σε μορφή αρχετύπων (**customer/user personas**), σε επίπεδο **B2C** ή και **B2B**.
- ❑ **Κάνετε έρευνα αγοράς** προκειμένου να εντοπίσετε, να αναλύσετε, ή να επιβεβαιώσετε τα προβλήματα, τους στόχους τις επιλογές και τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών σας (**Customer Discovery/Validation**)
- ❑ **Επιβεβαιώστε** την βασική τοποθέτηση (**positioning**) της προτεινόμενης αξίας του προϊόντος ή υπηρεσίας σας, ως λύση (**solution**) στο πρόβλημα ή τις προσδοκίες των personas σε **λογικό ή συναισθηματικό** επίπεδο.
- ❑ **Εξασκηθείτε** στην κατανόηση της διαδικασίας χαρτογράφησης (**Touchpoint Mapping**), δημιουργώντας ένα προσωπικό σας **Touchpoint Map** για κάποια δική σας πρόσφατη αγοραστική εμπειρία, για την οποία είχατε εναλλακτικές επιλογές ποιότητας, τιμής, προσφορών κλπ.

- ❑ **Χαρτογραφήστε** την ροή της απόκτησης πελατών στο **Sales Funnel** και το Αγοραστικό Ταξίδι (**Customer Journey**) των δυνητικών και υπάρχοντων πελατών σας για όλες τις φάσεις του Κύκλου ζωής τους (**Customer Life Cycle**) και για συγκεκριμένες αγοραστικές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας έρευνες ικανοποίησης πελατών, μέσα από **Reviews, Forums και Communities, Social Media content, Online Mobile Research** κλπ.
- ❑ **Εντοπίστε** με ανάλυση **SWOT** τα δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές, και αποτυπώστε τα στην σχετική ενότητα του Καμβά του Επιχειρηματικού σας Μοντέλου σας (**Business Model Canvas**).

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
		KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?			REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?	

- ❑ **Αξιολογείστε** και αποφασίστε την σειρά προτεραιότητας για την βελτίωση της κάθε ενότητας του Καμβά, με βάση το κόστος, την εφικτότητα την αλληλεπίδραση με τις υπόλοιπες ενότητες του Επιχειρηματικού Μοντέλου που θα προκύψει, και επιβεβαιώστε το ταίριασμα **Product-Market Fit** και μετά το λανσάρισμα **Launch**.
- ❑ **Αξιοποιείστε** την φιλοσοφία, προσέγγιση και στρατηγικές κατευθύνσεις που παρέχει το **Sales Funnel** για την προσέλκυση, εμπλοκή και μετατροπή (conversion) και πιστότητα των πελατών σας.
- ❑ **Επιλέξτε και εφαρμόστε** τις πλέον αποτελεσματικές παραδοσιακές και ψηφιακές στρατηγικές εξειδικεύσεις, όπως **Content Marketing, Search Engine Marketing (SEO/SEM), Viral Marketing, Social Media Marketing, Inbound & Outbound Marketing, Sales Lead Generation** κλπ., και τέλος
- ❑ **Χρησιμοποιείστε** τα κατάλληλα **Google Analytics, metrics** και **KPI (Key Performance Indicators)** για την αξιολόγησή τους.

Προχωρώντας από το λανσάρισμα στην κλιμάκωση (**growth**) και την ανάπτυξη (**maturity**) θυμηθείτε:

Η επιτυχία σχετίζεται με τον «τρόπο» με τον οποίο μια επιχείρηση, αξιοποιώντας τα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη της, παράγει «γνώση» η οποία μετατρέπεται σε πωλήσεις:

Κάθε φορά που ένας μεμονωμένος πελάτης έρχεται σε επαφή μαζί της –οποτεδήποτε, οπουδήποτε, με οποιονδήποτε τρόπο, με οποιονδήποτε συνεργάτη.

Όταν η επιχείρηση προσεγγίζει συγκεκριμένες ομάδες πελατών υλοποιώντας ενέργειες πωλήσεων και marketing με στόχο την αποτελεσματική προσέλκυση απόκτηση διατήρηση και αύξηση πελατών.

