

B2B MARKETING & SALES

Μέσα από την οπτική του Sales Funnel και των KPIs

Δημήτρης Παξιμάδης

π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος , OgilvyOne, Athens

π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens

Φεβ. 2020

Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρουσίασης είναι η κατανόηση του B2B Marketing & Πωλήσεων εξετάζοντας και συγκρίνοντας το αγοραστικό “ταξίδι” των σύγχρονων αγοραστών (Buyers), με το “ταξίδι” των πωλητών (Sellers) και την στρατηγική, μέσα, προσεγγίσεις και εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

Απευθύνεται κυρίως σε B2B Startups που έχουν ήδη περάσει από το στάδιο Product-Market Fit, και έχουν ήδη λανσάρει το προϊόν/υπηρεσία τους.

Οι βασικές ενότητες της παρουσίασης αφορούν:

1. Την εξελισσόμενη πολυπλοκότητα του B2B Marketing & Sales, με αναφορά και στις ιδιομορφίες εταιριών SaaS (Software as a Service).

Εισαγωγή (συν.)

2. Τις διαδικτυακές αγοραστικές συνήθειες, τα χρησιμοποιούμενα μέσα και κοινωνικά δίκτυα των Millennial Buyers που αναδεικνύονται από την μελέτη Millennial B2B Report, της Merit.
3. Την διαχρονική εξέλιξη του Sales Funnel στη στρατηγική Μάρκετινγκ και Πωλήσεων B2B, την διευρυνόμενη σύγκλισή της με το B2C και το Content Marketing
4. Τους βασικούς δείκτες αποτελεσματικότητας KPI(Key Performance Indicators / metrics και τέλος
5. Τον Οδικό χάρτη και τα Περιεχόμενα ενός σύγχρονου Στρατηγικού Marketing & Sales Plan.

Ι. Η εξελισσόμενη πολυπλοκότητα του B2B Marketing & Sales, με αναφορά και στις ιδιομορφίες εταιρειών SaaS.

Τις τελευταίες 10ετίες, και ιδιαίτερα μετά το 2000 στα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας προστέθηκαν τα ψηφιακά, τα σημεία επαφής με τους πελάτες πολλαπλασιάστηκαν, και εμφανίστηκαν 100άδες νέες εξειδικεύσεις με όνομα Digital, Email, Social Media, Content. Search Engine, Inbound, outbound, organic κ.λπ., και ...επίθετο Marketing.



[illegible]02/05/2020
Page 6

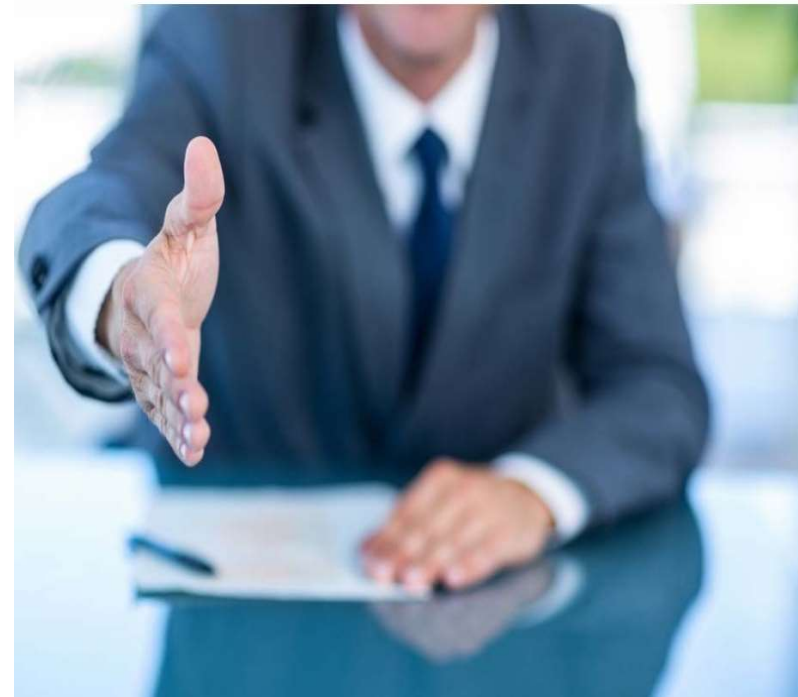
Το Business to Business (B2B) Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών και επαγγελματιών, και διαχρονικά είχε ως βασικό χαρακτηριστικό την ύπαρξη πωλητών για την διαπροσωπική διαχείριση των πωλήσεων ως εξής:

- ❑ Εντοπισμός Υποψήφιων Πελατών.
- ❑ Προετοιμασία.
- ❑ Προσέγγιση.
- ❑ Παρουσίαση.
- ❑ Αρχική προσπάθεια συμφωνίας.
- ❑ Πιθανή Αντιμετώπιση Αντιρρήσεων.
- ❑ Κλείσιμο Συμφωνίας.
- ❑ Επιβεβαίωση.
- ❑ Εκτέλεση και
- ❑ Παρακολούθηση.



Διαχρονικά βασικά χαρακτηριστικά του B2B

- ❑ Μικρός (συγκριτικά) αριθμός πελατών
- ❑ Απόφαση αγοράς από ομάδα στελεχών.
- ❑ Συχνά «δομική» σχέση με πελάτες (συμβόλαια, ρήτρες, κλπ.).
- ❑ Ο χρόνος πριν την αγορά, όσο και ο χρόνος μέχρι την επαναληπτική αγορά, είναι συνήθως μεγάλος.
- ❑ Εκπαιδευμένοι πωλητές/εκπρόσωποι της εταιρείας.



Διαχρονικά βασικά χαρακτηριστικά του B2B (συν.)

- ❑ Εξειδικευμένα μέσα επικοινωνίας (Κλαδικός Τύπος, Sales Brochures, Trade Shows, PR Events, κλπ.).
- ❑ Ανάγκες εκπαίδευσης πωλητών και πελατών (Εκπαιδευτικά προγράμματα, Video παρουσιάσεις, κλπ.).
- ❑ Συχνά προβληματική «συμβίωση» τμημάτων Marketing και Πωλήσεων.
- ❑ Το B2B ταυτίστηκε με «σοβαρή» και μάλλον ανιαρή υποστηρικτική διαφήμιση μιας κατεύθυνσης, μέχρι την δυναμική και δημιουργική «συνεργασία» με το Customer Relationship Marketing (CRM) και την σταδιακή σύγκλισή του με το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

- Οι εταιρείες B2B «Software as a Service» διαφέρουν γιατί τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι επαναλαμβανόμενα, διαχρονικά και αποφέρουν κέρδος μόνο αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και παραμείνουν πιστοί πελάτες για μεγάλο χρονικό διάστημα.



A. Startup: Περιλαμβάνει την προετοιμασία, προγραμματισμό της εφαρμογής, και “going to market” για τους πρώτους πελάτες.

B. Υπερανάπτυξη: Αν το “προϊόν” αρέσει στην αγορά, υπάρχει ανταπόκριση, υιοθετούν το software, και αυξάνονται οι πωλήσεις της SaaS σε πολύ γρήγορους ρυθμούς.....καλό αυτό.

Οι πελάτες είναι ευτυχείς γιατί υποκαθιστούν το υψηλό κόστος να στήσουν οι ίδιοι in house το infrastructure που θα τους λύνει ένα πρόβλημα.

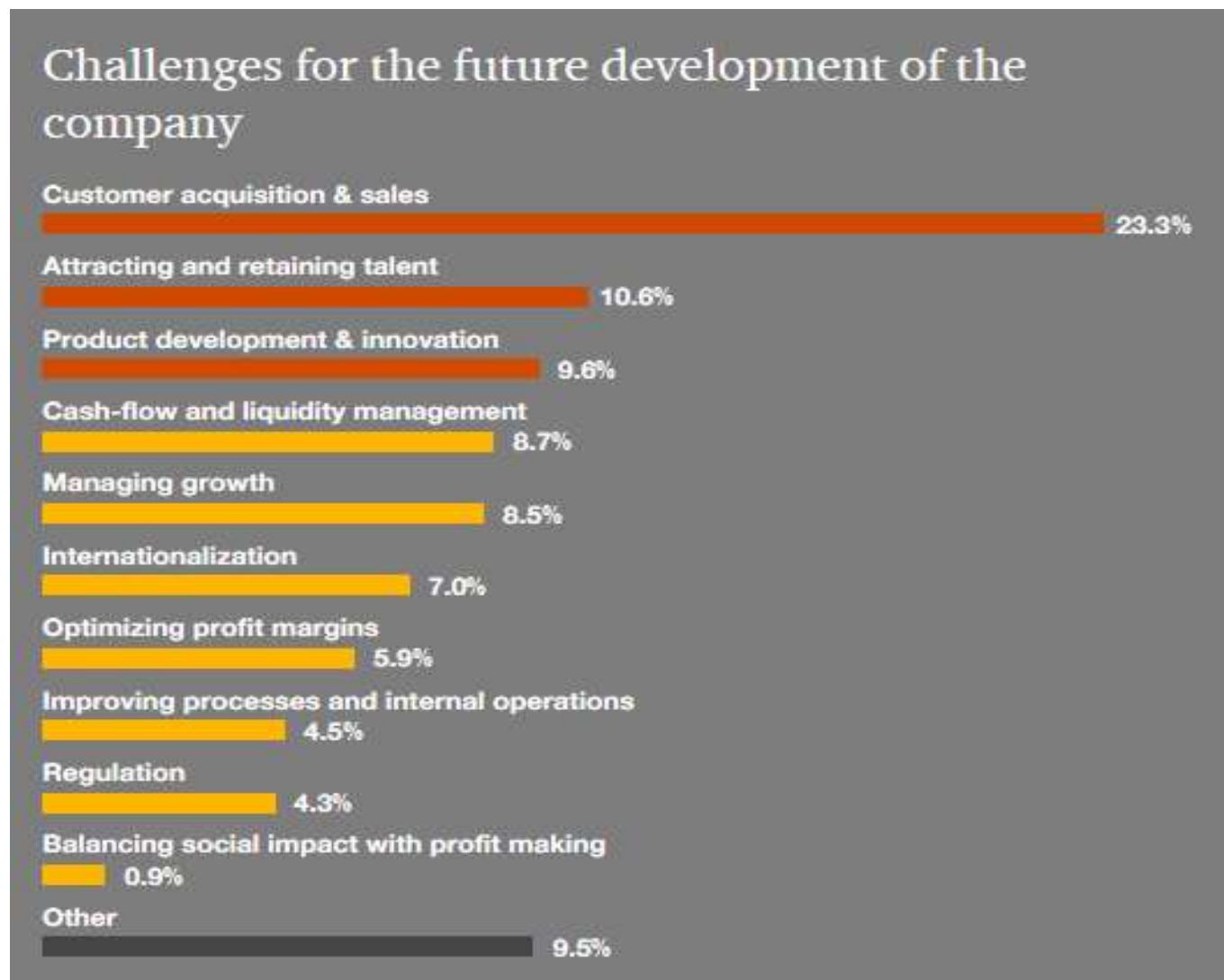
Γ. Κανονικότητα: Από το **Business Model Canvas** στις ...επιταγές ενός **Business Plan** με πολλά metrics, KPIs και αποτελεσματικό **marketing και επικοινωνία** που θα εδραιώσει ηγετική θέση και κερδοφορία.

Μετά τις πρώτες επιτυχίες

Η SaaS είναι ευτυχής, κερδίζει πελάτες, αλλά και προβληματισμένη. Πρέπει επείγοντως να στελεχωθεί, να αναπτυχθεί να βελτιώσει ταχύτητα, οργάνωση, αποτελεσματικότητα και να... πατήσει γκάζι ασχολούμενη παράλληλα με θέματα όπως product upgrade, customer experience/satisfaction, **LiveTimeValue**, **CustomerAquisitionCost**, και βέβαια... company valuation με όλα τα απαιτούμενα KPIs.

Αλλά πριν αναφερθούμε στα KPIs που σχετίζονται με το B2B Marketing, τις πωλήσεις αλλά και οικονομικά θέματα, ας δούμε ποια είναι τα θεωρούμενα ως σημαντικότερα θέματα που θα αντιμετωπίσουν στο μέλλον οι νεοφυείς επιχειρήσεις, και κυρίως ποια θεωρείται ότι είναι η μεγαλύτερη πρόκληση.

#1 Επιχειρηματική Πρόκληση: Η απόκτηση πελατών και οι πωλήσεις



<https://www.pwc.com/gx/en/services/entrepreneurial-private-business/start-ups-scale-ups-unicorns/european-start-up-survey.html>

Πολλές Νεοφυείς επιχειρήσεις στο χώρο του B2B, στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τους πρώτους πελάτες μετά το πολυπόθητο Product – Market Fit, ασχολούνται καθημερινά, αλλά συχνά ερασιτεχνικά, με την προσέλκυση και απόκτηση πελατών.

Συχνά δεν έχουν το χρόνο, τις απαραίτητες γνώσεις μάρκετινγκ , ή δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους δείκτες αποτελεσματικότητας ιδιαίτερα σε θέματα marketing, επικοινωνίας και οικονομικών.

Το αποτέλεσμα είναι να χάνονται μέσα στην πληθώρα των καναλιών επικοινωνίας, των σημείων επαφής, και συχνά των εναλλακτικών προτάσεων τρίτων/φίλων, μια και δεν έχουν την οικονομική άνεση να απευθυνθούν σε σωστούς επαγγελματίες.

Ένα συνηθισμένο πρόβλημα:

Καταφυγή σε ανεπαρκείς «τακτικές» και «εργαλεία» μάρκετινγκ που συχνά λόγω απειρίας και έλλειψης στρατηγικής μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο και στα οικονομικά αποτελέσματα.

Η προτεινόμενη λύση:

Ενημέρωση και κατανόηση των αναλλοίωτων βασικών αρχών του Μάρκετινγκ & Πωλήσεων που θα σας κατευθύνουν για την δημιουργία και στην συνέχεια υλοποίηση ενός Marketing Plan, και επιλογή δράσεων με συνεχές pre-testing και προσήλωση και πειθαρχία στα κατάλληλα KPI's/metrics.

Θα δούμε πρώτα σε ποια κανάλια και μέσα καταφεύγουν οι Millennials αγοραστές (buyers) στο B2B Μάρκετινγκ και τις Πωλήσεις, και στη συνέχεια τις βασικές αρχές, τα διαχρονικά ορόσημα, τα KPIs/metrics και τα περιεχόμενα ενός ολοκληρωμένου Marketing Plan.

Προφανώς αν κάποια μέρη της παρουσίασης (που αποτελεί και reading material) σας είναι οικεία, μπορείτε να τα προσπεράσετε, ή και να πάτε κατ'ευθείαν στα περιεχόμενα του Πλάνου Μάρκετινγκ και Πωλήσεων αν έχετε αρκετή εμπειρία σε θέματα στρατηγικού μάρκετινγκ.

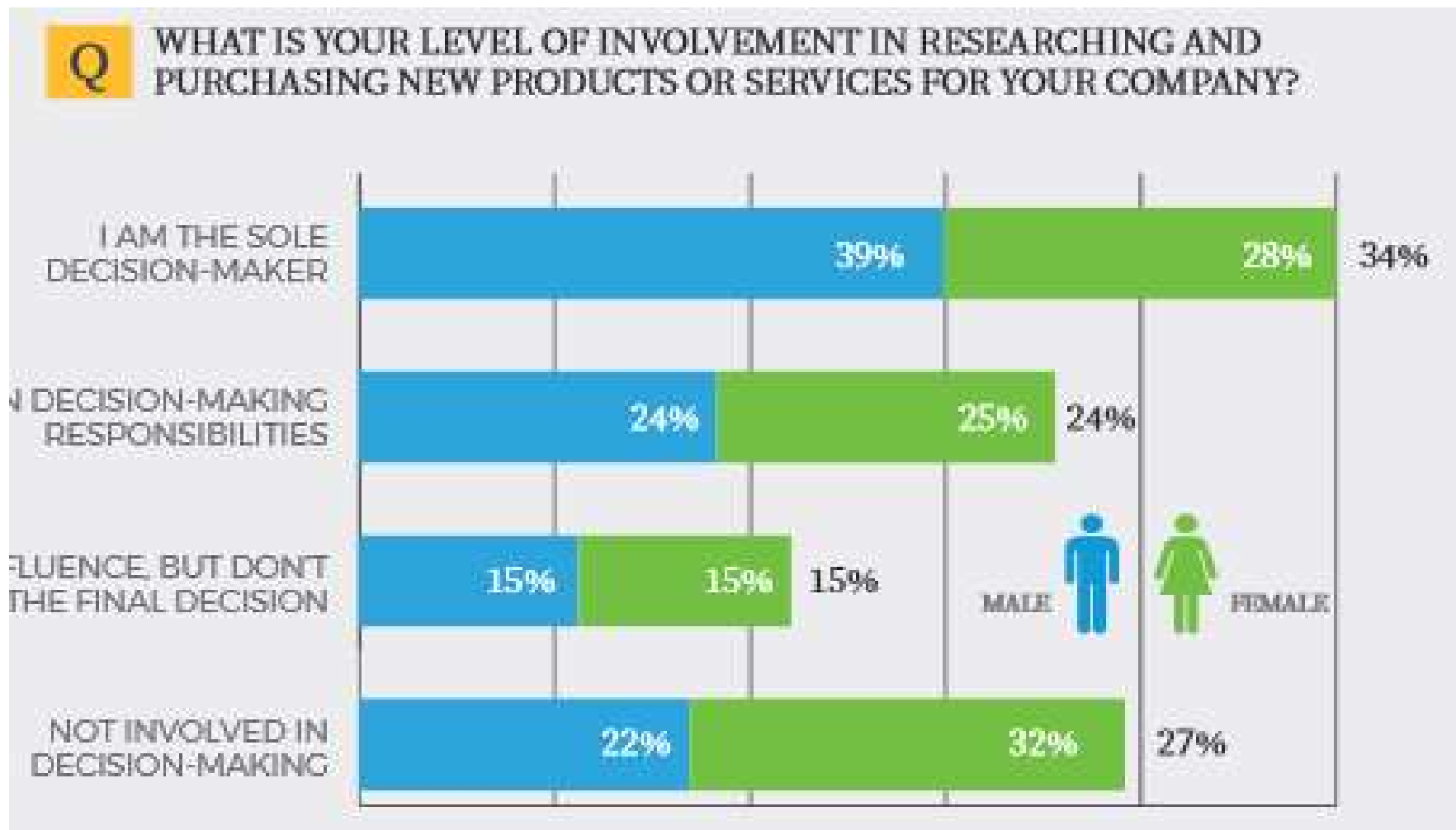
II. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα και κοινωνικά δίκτυα των Millennial Buyers* που αναδεικνύονται από την έρευνα B2B Millennials της Merit, και επιβεβαιώνονται από την έρευνα B2B Millennial Buyer Survey του 2019.

*** 2000 Buyers born during 1981-1996**

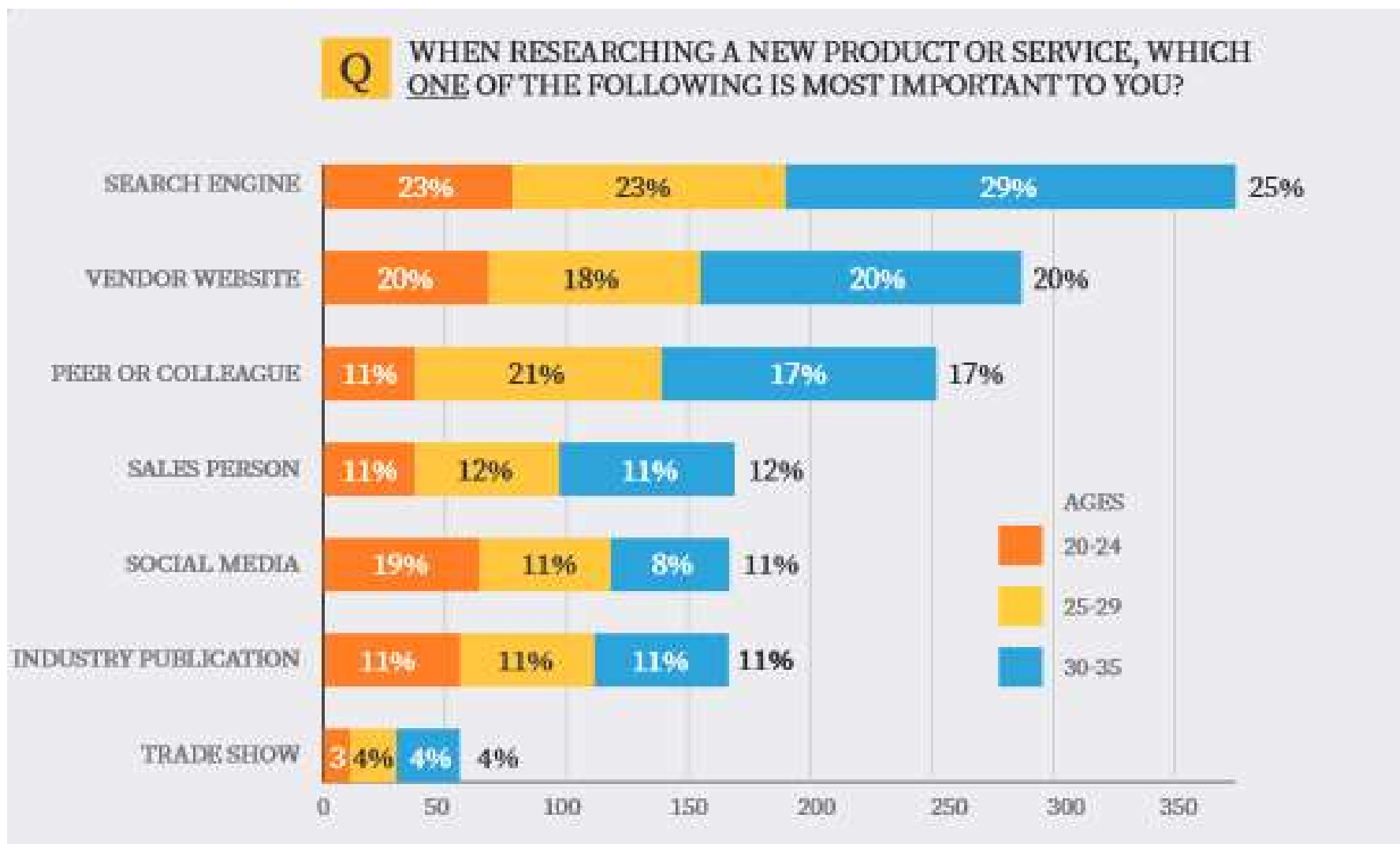


Πηγή: https://madewithmerit.com/reports/Millennial_B2B-Report-Merit.pdf

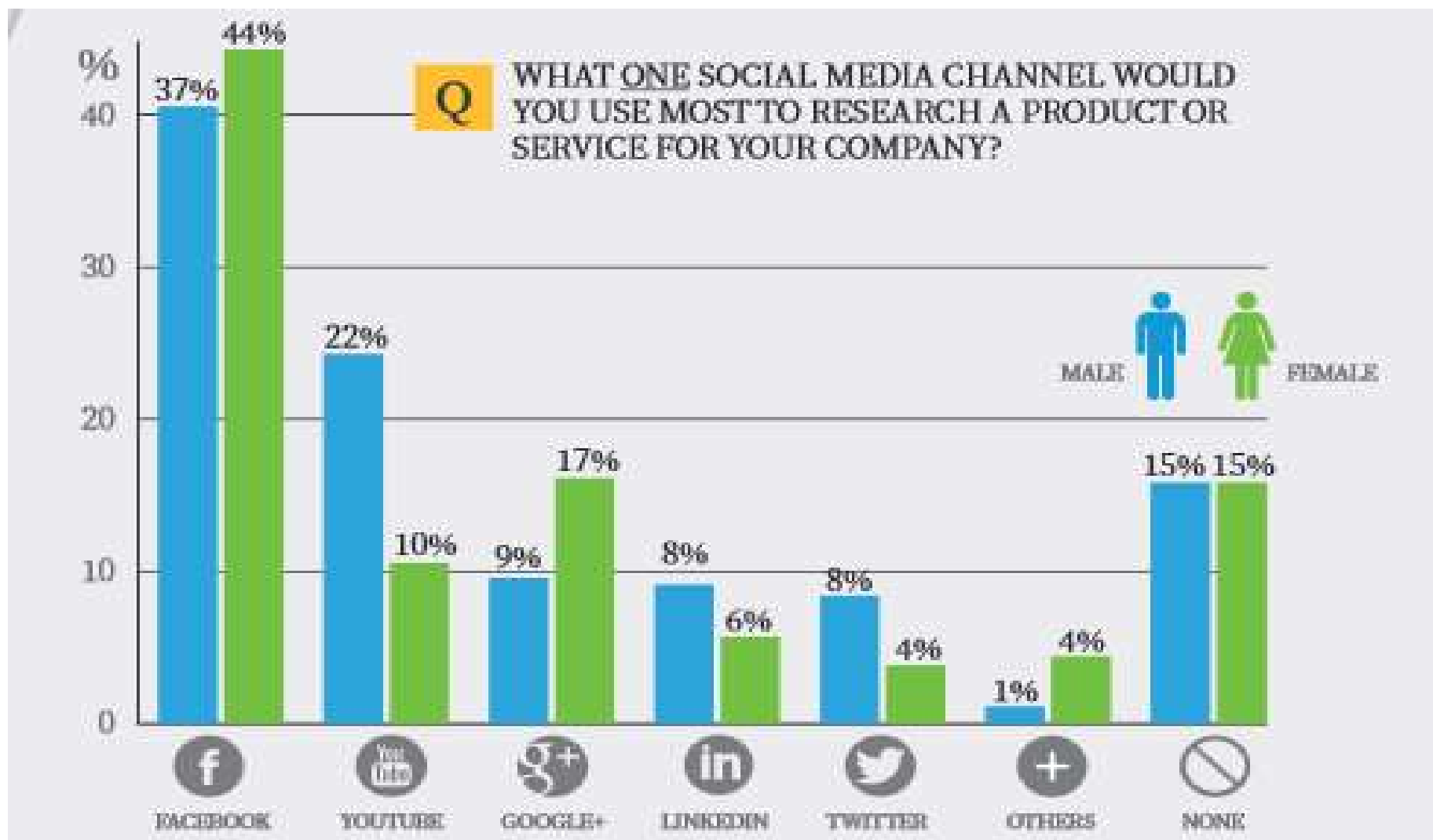




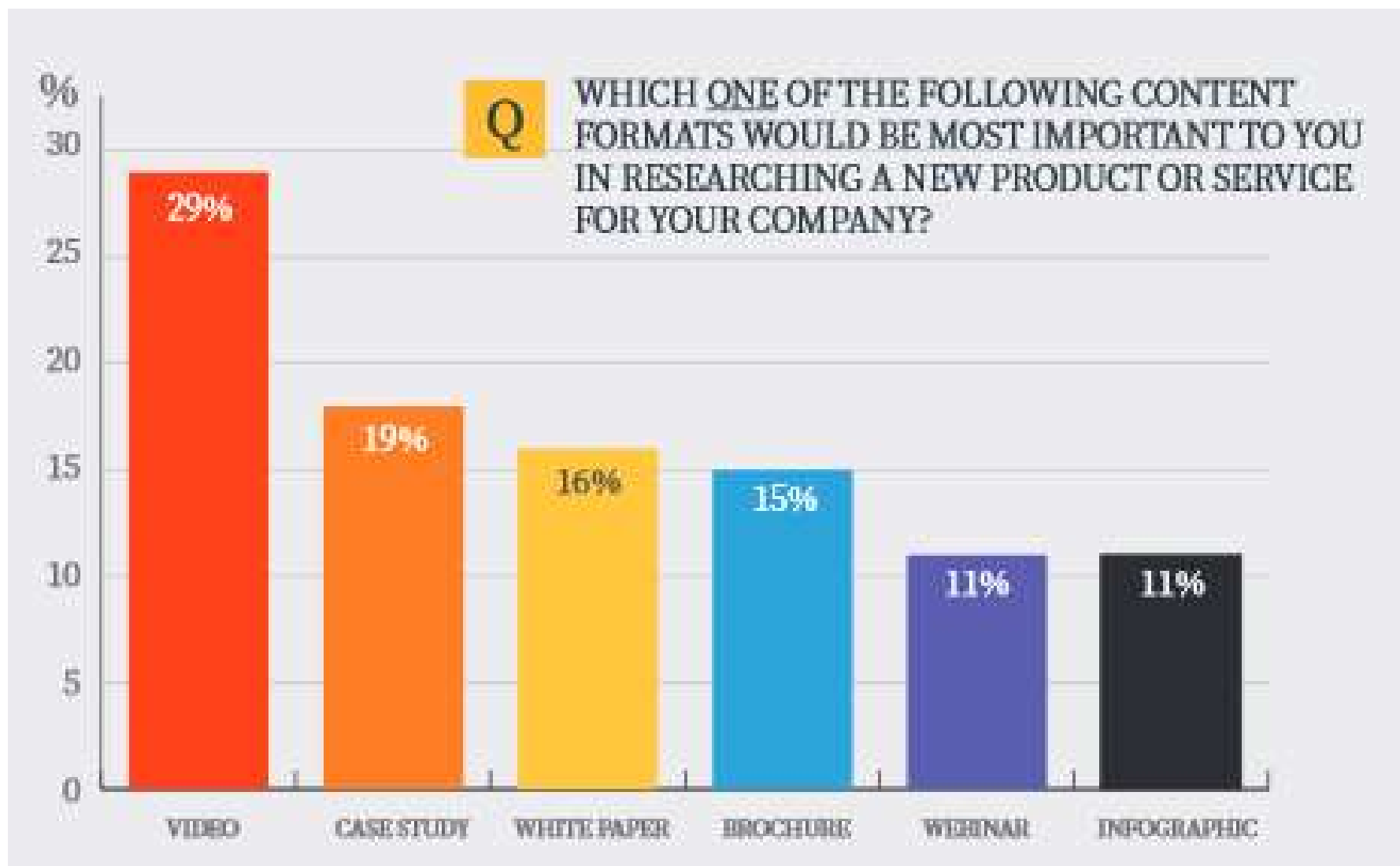
Σημαντικότερη πηγή αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών



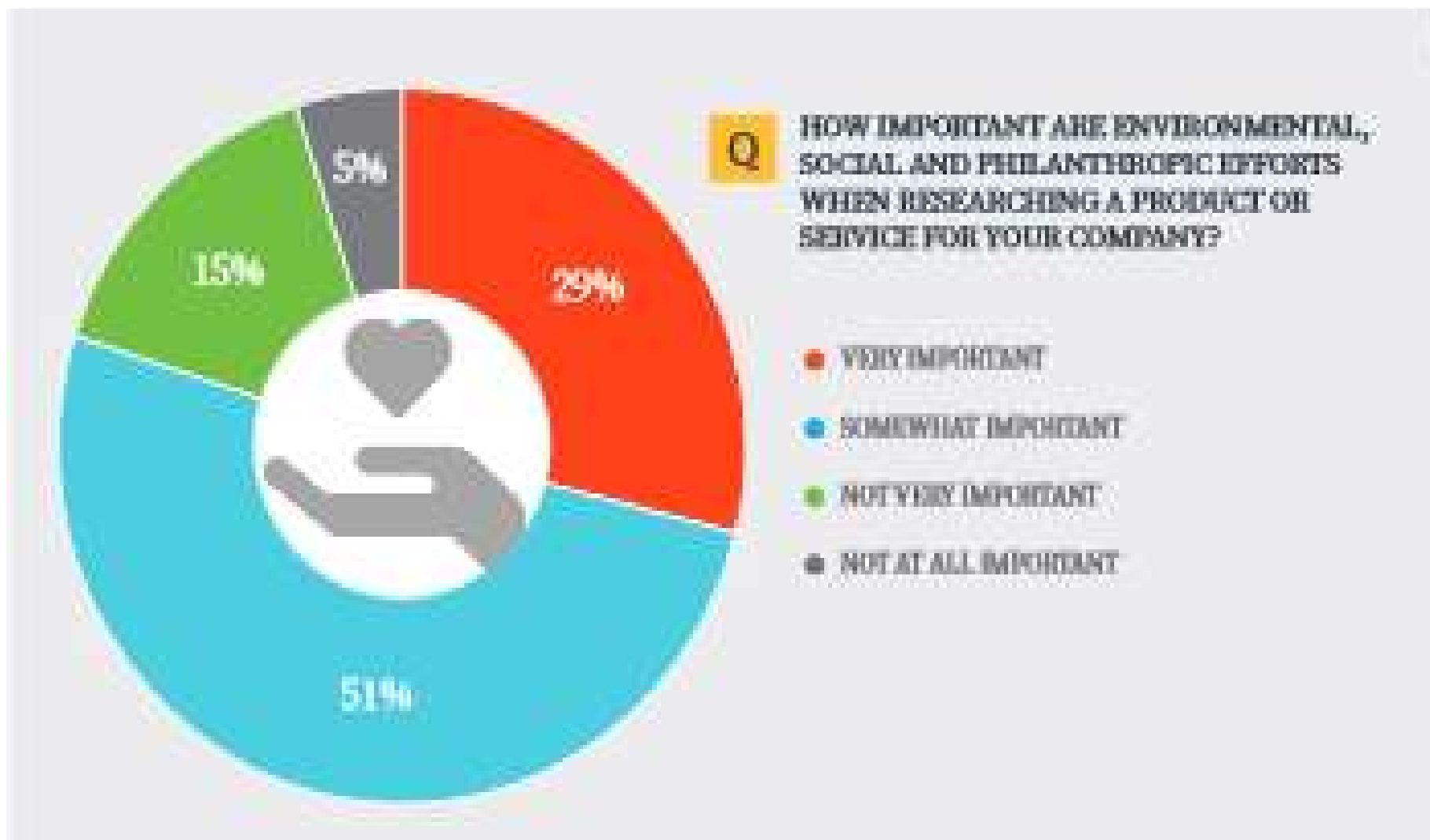
Το ένα πιο σημαντικό κανάλι αναζήτησης



Η σημαντικότερη μορφή (Format) καναλιού αναζήτησης



Η σημαντικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευαισθησίας

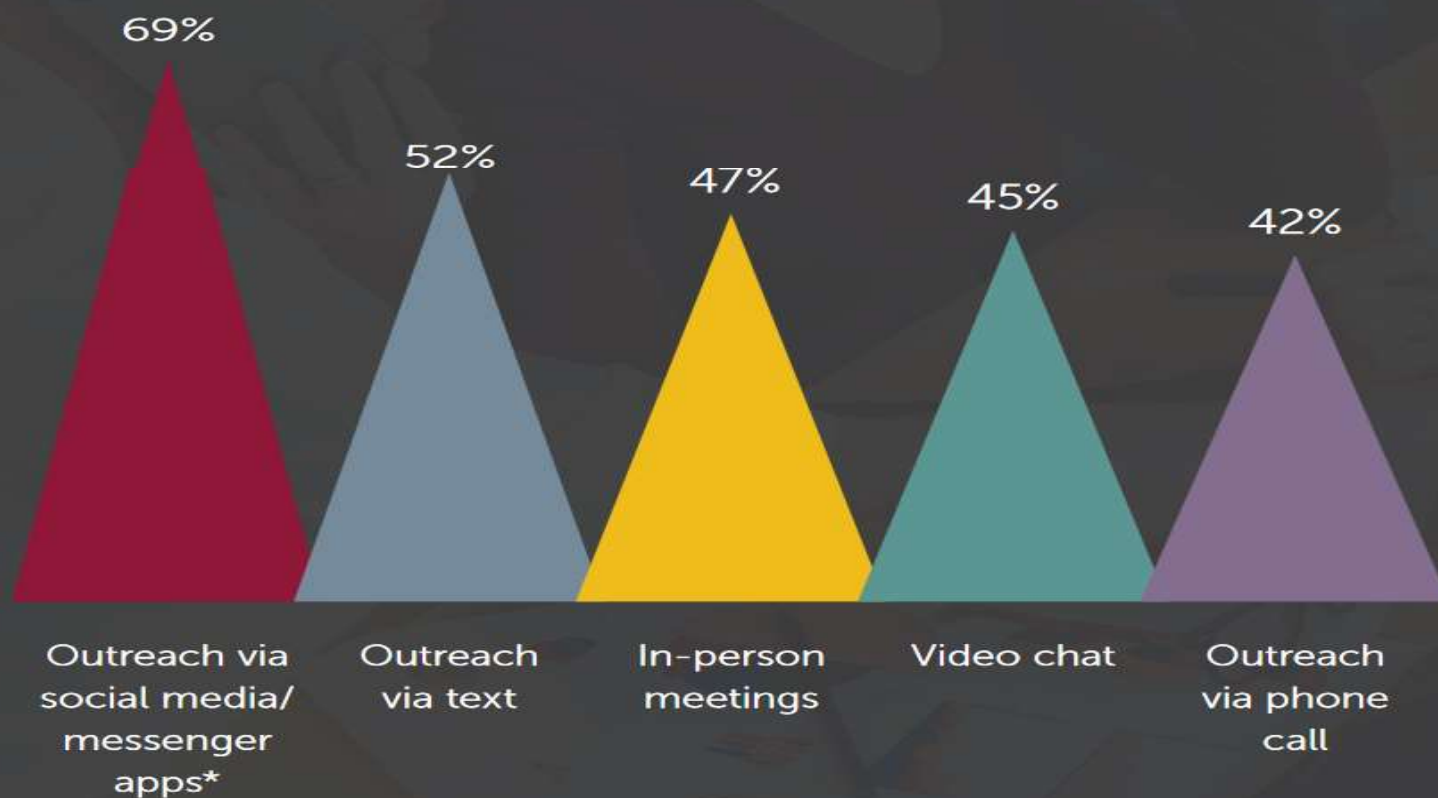


Ακολουθούν επιλεγμένα ευρήματα από την έρευνα **B2B Millennial Buyer Survey** που διεξήχθη από τον Αύγουστο έως τον Σεπτέμβριο του 2019 και διερεύνησε **200 Millennials** που εργάζονται σε εταιρείες B2B.

Περίπου 50% των B2B αγοραστών είναι οι κύριοι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων στην επιχείρησή τους, ενώ το ένα τρίτο (33%) είναι βασικοί παράγοντες επηρεασμού. Οι ερωτηθέντες αντιπροσωπεύουν μια πληθώρα B2B Industries, αλλά η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών υποστήριξης και Logistics (21%), Retail και consumer durables (16%), τηλεπικοινωνίες / τεχνολογία / ηλεκτρονικά (10%) και μεταποιητική βιομηχανία (10%).

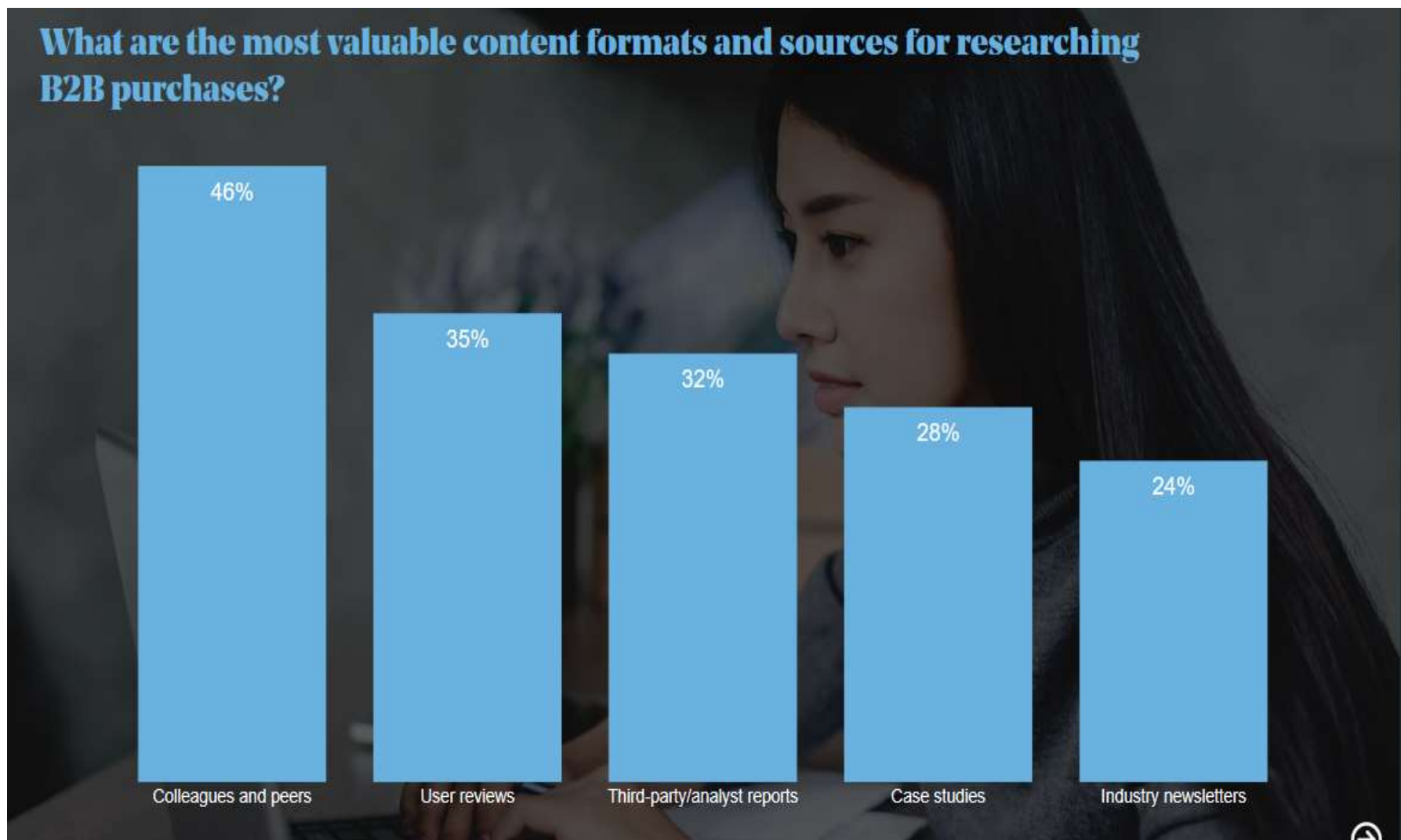
Τι είδους διάδραση επιζητούν οι Buyers από τις ομάδες πωλήσεων

What are the top three interactions you look for from sales teams at solution providers?

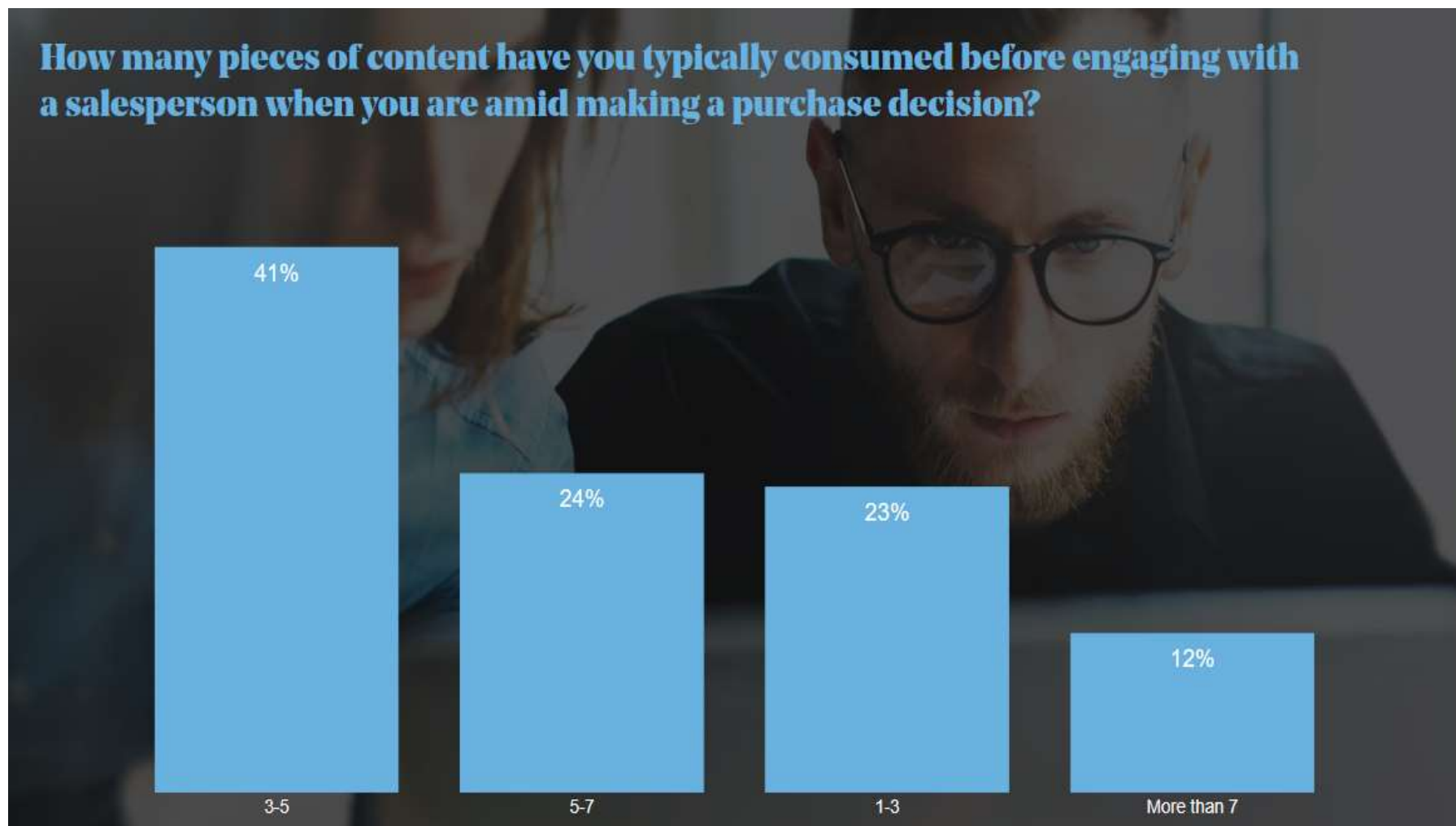


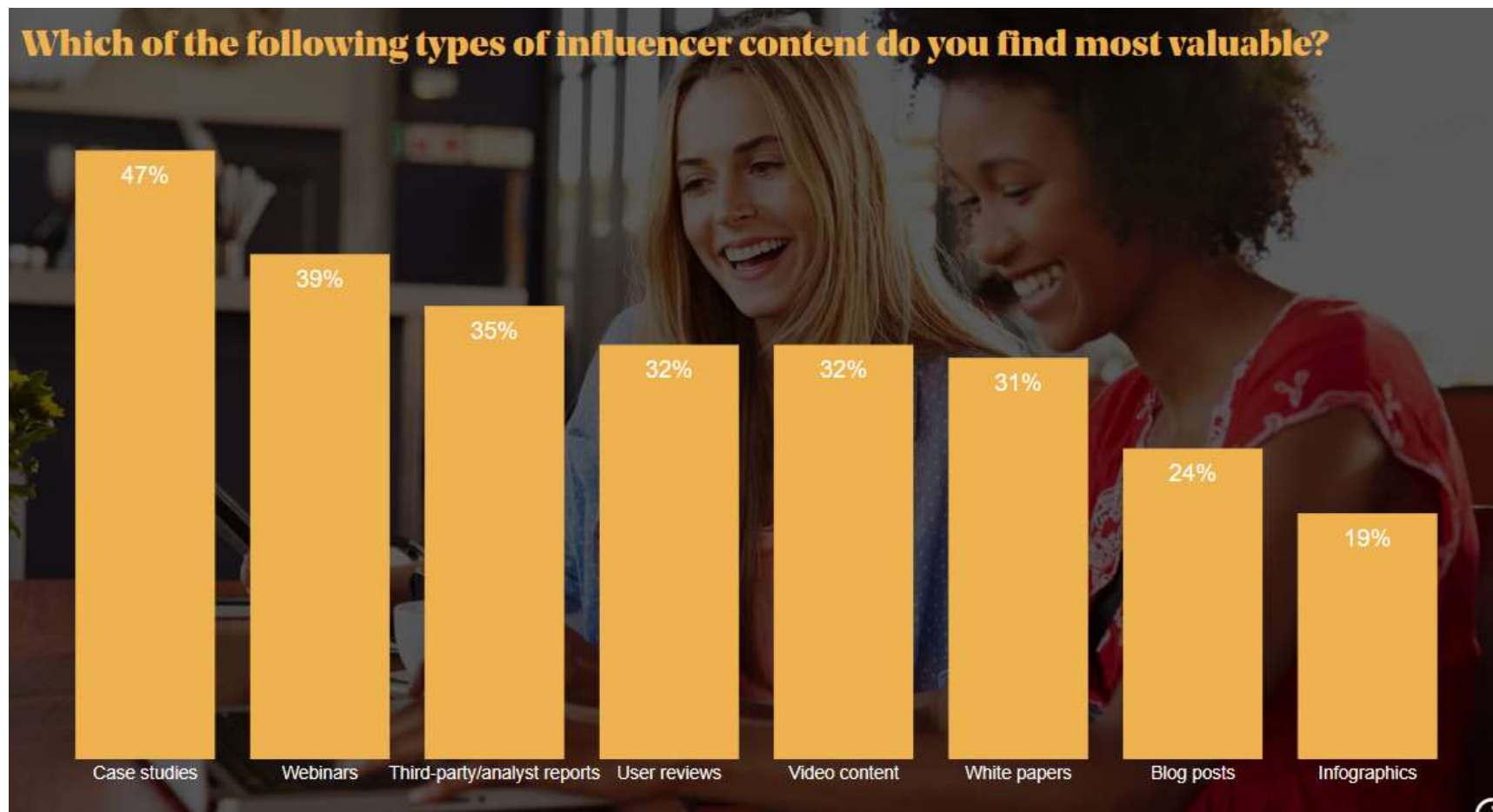
*(LinkedIn InMail, Slack, Facebook Messenger, WhatsApp, etc.)

Πηγές περιεχομένου διερεύνησης αγορών B2B

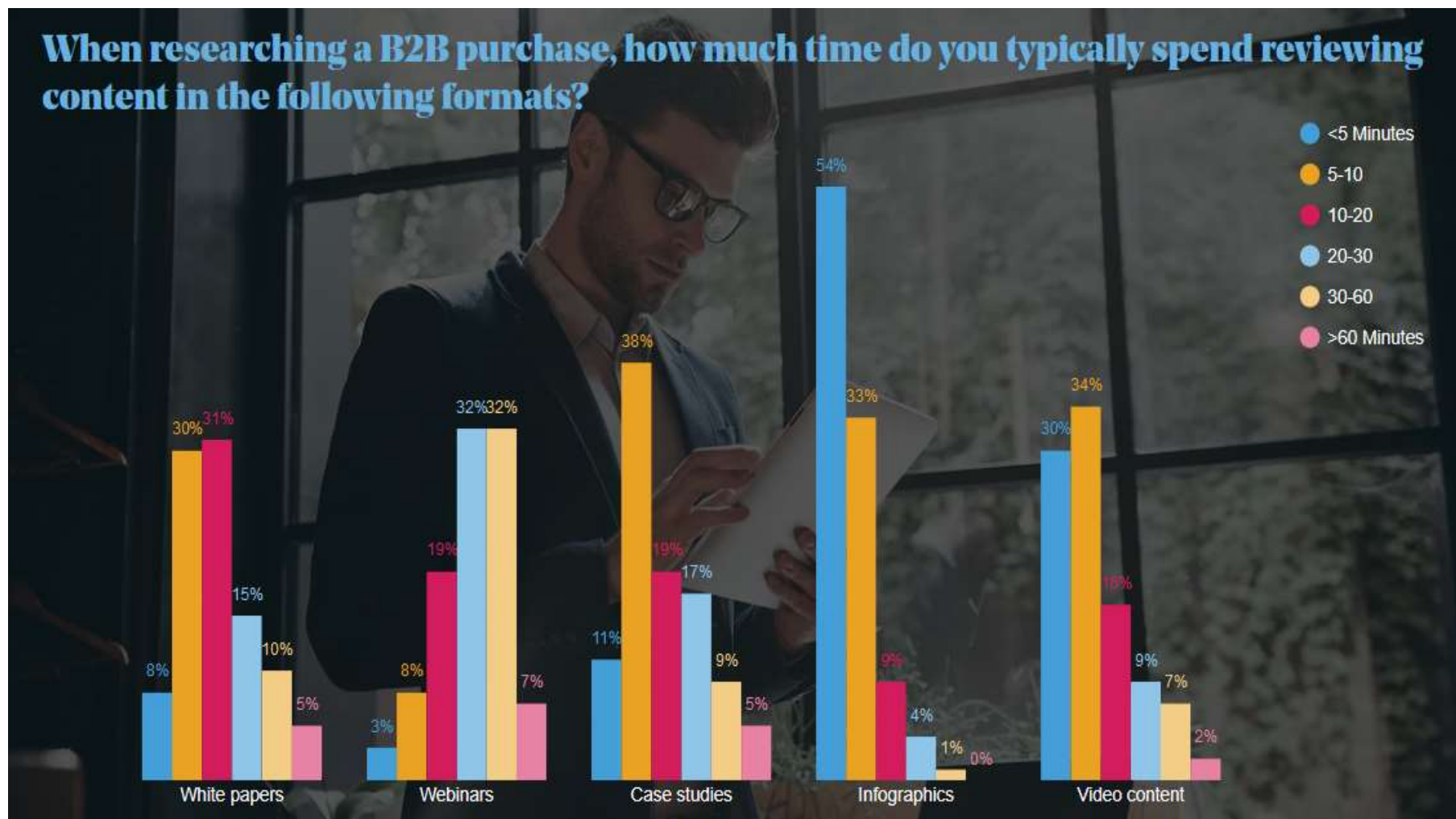


Μ.Ο. αριθμού πηγών στις οποίες ανατρέχουν οι αγοραστές (Buyers)

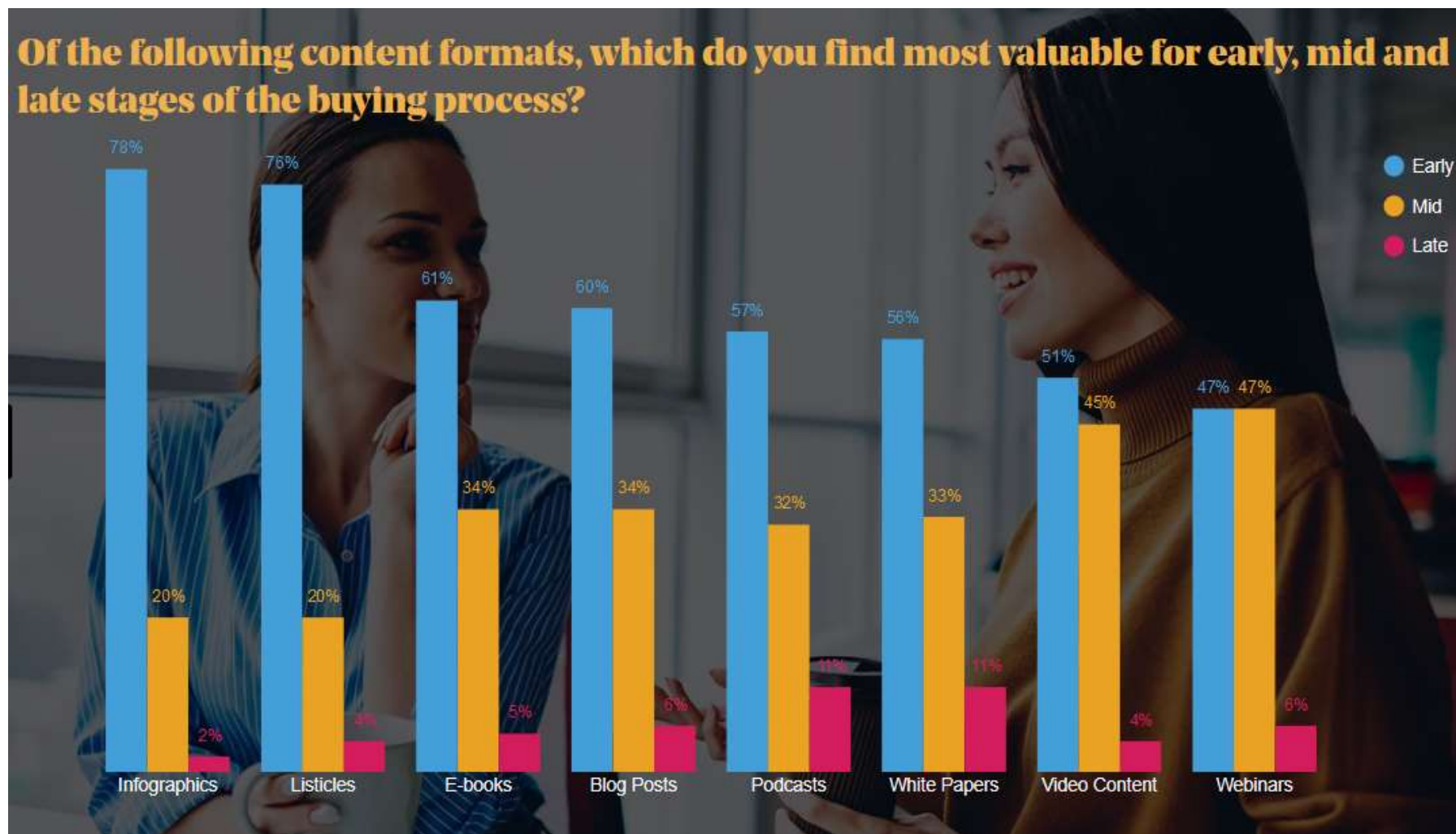




Μέσος χρόνος μελέτης ανά είδος περιεχομένου



Σημαντικότητα περιεχομένου ανά στάδιο διαδικασίας αγοράς



- ❑ Η αγορά άλλαξε, οι Millennial Buyers συχνά “προαποφασίζουν” τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, όπου μεταφέρουν τις καταναλωτικές τους ψηφιακές συνήθειες.
- ❑ Οι Πωλητές (Sellers) σύντομα θα χάσουν τους Αγοραστές (Buyers) της γενιάς των Millennial αν δεν σέβονται το χρόνο τους, και τις διαδικτυακές τους συνήθειες και προτιμήσεις σε μέσα και μορφές πληροφόρησης.
- ❑ Οι εταιρείες B2B δεν μπορούν πλέον να αγνοούν την εποχή του Facebook, καθώς οι πελάτες τους περιμένουν τώρα να δουν όλες τις μάρκες με τις οποίες αλληλεπιδρούν μέσα από ψηφιακά κανάλια και κοινωνικά μέσα.
- ❑ Οι έρευνες επιβεβαιώνουν ότι οι αγορές Business To Business «διαταράσσονται» με τον ίδιο τρόπο που τα καταναλωτικά μοντέλα έχουν αλλάξει θεμελιωδώς την τελευταία δεκαετία λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού με τα B2B Market Places. όπως το Alibaba, και το Amazon Business.

Οι αγοραστές επωφελούνται από ευρεία επιλογή προϊόντων, απλοποιημένη διαδικασία αγορών, σύγκριση των τιμών πριν από την επιλογή, μειωμένο κόστος συναλλαγών και εμπειρία αγοράς, ευθυγραμμισμένη με τα πρότυπα B2C e-commerce

amazon business

[OVERVIEW](#)

[FEATURES](#)

[WHAT'S YOUR ROLE?](#)

[BLOG](#)

[CASE STUDIES](#)

Have a question? [Contact](#)

Everything you love about Amazon. For your business.

Create a Free Account

Already have a business account? [Sign In](#)



For every type of business

And every size organization. Accounts are free. Put our solutions to work for your business.

Business-only price savings

- Business-only prices on millions of items
- Quantity discounts
- Easy price comparison

Business Prime

- Fast FREE flexible delivery options
- Enhanced purchasing policy controls
- Advanced analytics dashboards
- Starting at \$179 per year for up to 3 users

Multi-user accounts

- Approval workflows
- Purchasing analytics
- Create custom groups to match your organization

Pay the way you want

- Corporate Purchasing cards
- Business purchasing lines
- Tax-exempt purchasing for qualifying organizations

Find what you need

- Hundreds of millions of products on Amazon
- Business-only products
- Purchasing-system integration

III. Η διαχρονική εξέλιξη του Sales Funnel στο Μάρκετινγκ γενικότερα και την στρατηγική B2B Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, και η διευρυνόμενη σύγκλισή της με το B2C και το Content Marketing.

Το Sales Funnel είναι ουσιαστικά ένας «οδικός χάρτης» της διαδρομής του πελάτη από το αρχικό στάδιο γνωριμίας στην πρόθεση και στο στάδιο της αγοράς.

Στην αρχική μορφή του ξεκινούσε από τους πολλούς που μάθαιναν (awareness) για το προϊόν και κατέληγε στους λίγους που το αγόραζαν (purchase). Έτσι εξηγείται και η ονομασία του (Χοάνη Πωλήσεων).

Σήμερα περιλαμβάνει την όποια επαφή και διαδραστική σχέση μεταξύ του brand και του εν δυνάμει πελάτη με στόχο την προσέγγιση, προσέλκυση, εμπλοκή, απόκτηση, διατήρηση, και διασφάλιση της πιστότητας και διάδοσης από τον πελάτη.

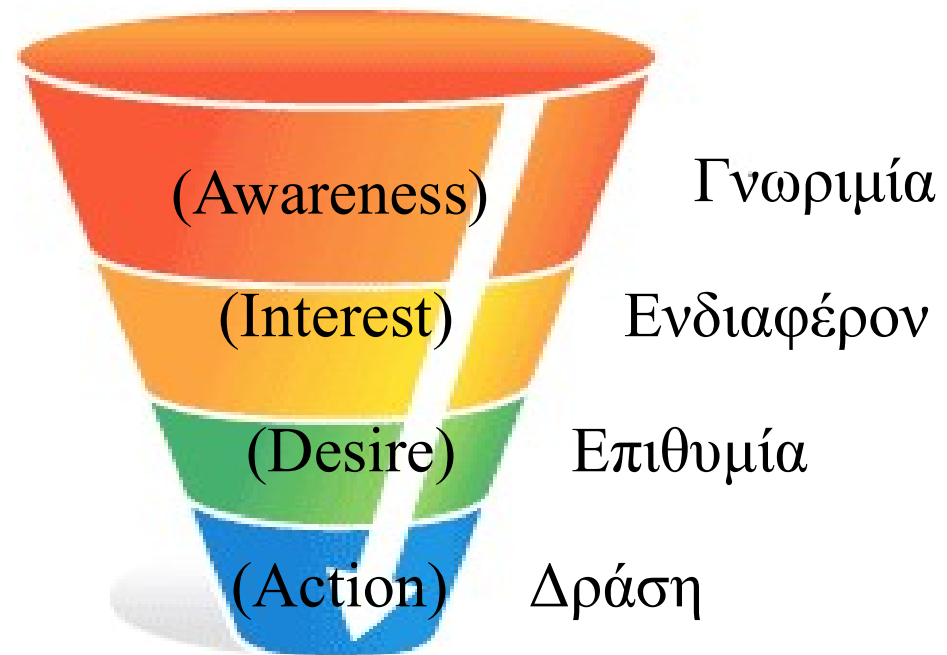
Χρησιμοποιείται εδώ και 10ετίες, από τότε που η πώληση ήταν ένας επικοινωνιακός μονόδρομος και εξακολουθεί να είναι στρατηγικό εργαλείο πωλήσεων στην εποχή του Digital Marketing κι των Startups.

Χρησιμοποιώντας το Sales Funnel ως στρατηγικό εργαλείο, μπορείτε:

- Να κατανοήσετε εύκολα το αγοραστικό ταξίδι των πελατών σας και την συνολική βήμα προς βήμα διαδικασία πωλήσεων.
- Να βελτιώσετε τη στρατηγική προσέγγισης, απόκτησης διατήρησης και αύξησης των πελατών σας.
- Να «ευθυγραμμίσετε» το περιεχόμενο (content) της επικοινωνίας σας, με τις προτεινόμενες λύσεις στα “σημεία πόνου”, τις ευαισθησίες ή τις προτιμήσεις των αγοραστών/πελατών σας.
- Να εφαρμόστε τα κατάλληλα ανά στάδιο πώλησης metrics και KPIs και
- Να δημιουργήσετε περισσότερες πωλήσεις, «διοχετεύοντας» επαφές και μετατρέποντάς τις από Sales Leads σε ικανοποιημένους πελάτες.

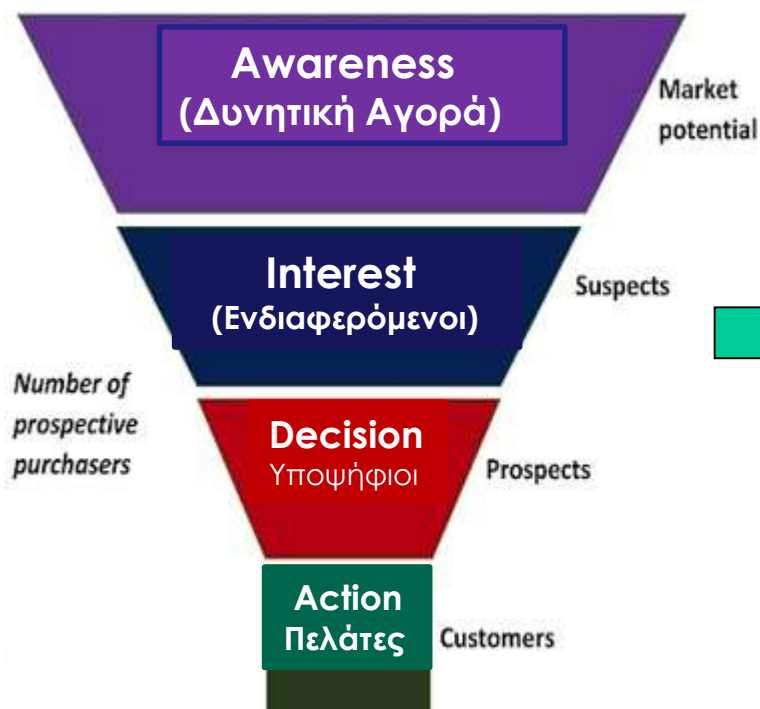
Και λίγη θεωρία.... από το AIDA στο Digital Sales Funnel

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 των πελατών από την Γνωριμία, στο Ενδιαφέρον, την Επιθυμία και τη Δράση (δηλ. Πώληση).



Από το αρχικό AIDA στο Ψηφιακό Sales Funnel

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.

Το Sales Funnel και τα Σημεία Επαφής με Πελάτες

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, είναι προϋπόθεση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής πελατοκεντρικού B2B Marketing.



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.

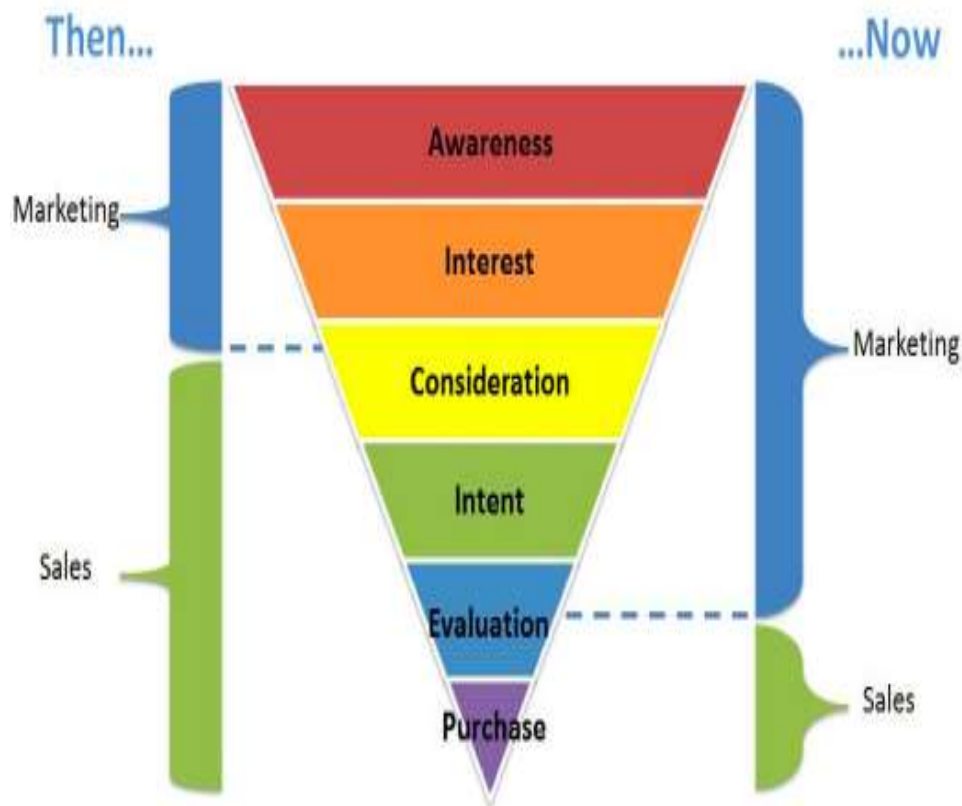
Κερδισμένα (Earned):

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

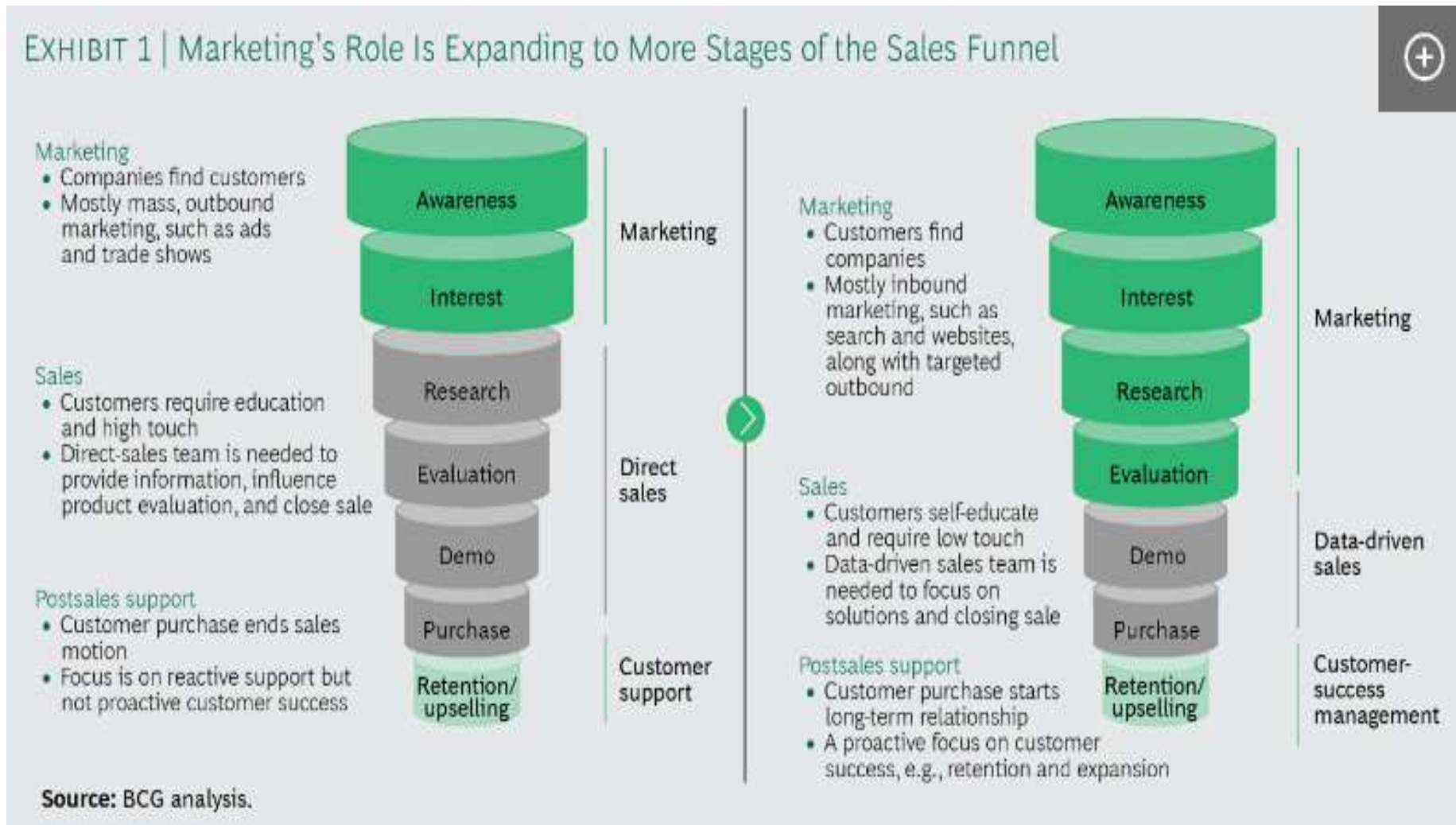
Παράδειγμα χαρτογράφησης των σημείων επαφής του Πελάτη πριν/κατά και μετά την αγορά ψηστιέρας BBQ

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		

The New Marketing & Sales Funnel



Η έλευση της ψηφιακής εποχής πολλαπλασίασε την χρήση και ορολογία του πελατοκεντρικού πλέον marketing. Περιέλαβε εκατοντάδες νέους όρους και εξειδικεύσεις, αρχικά με την προσθήκη ενός “e-” στα διαδραστικά εργαλεία του Direct Marketing και του CRM όπως e-CRM, e-RFM, e-Shop, e-Mail Marketing κλπ., και στη συνέχεια το μαζικά πελατοκεντρικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ με νέες στρατηγικές εξειδικεύσεις, όπως Content Marketing, Search Engine Marketing (SEO/SEM), Viral Marketing, Social Media Marketing, Inbound & Outbound Marketing, Sales Lead Generation κλπ

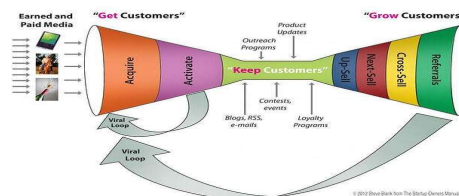


Το BMC και το σύγχρονο Sales Funnel

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.



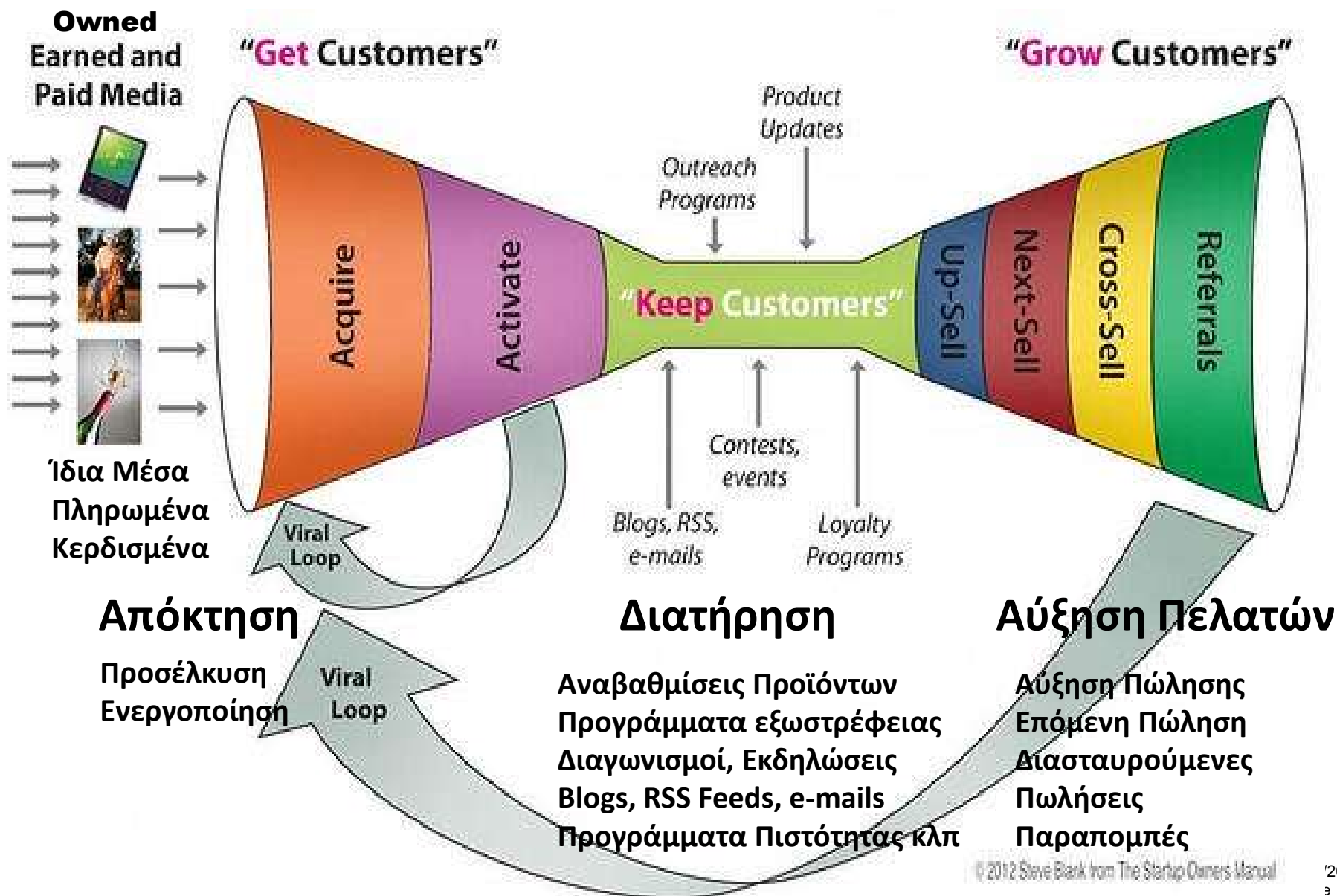
Αξίζει να σημειωθεί ότι η ενότητα Customer Relationship εμπεριέχει όλη την διαφοροποίηση του Digital από το παραδοσιακό προϊόντικό marketing του οποίου η επικοινωνία με τον πελάτη ήταν μιας κατεύθυνσης.



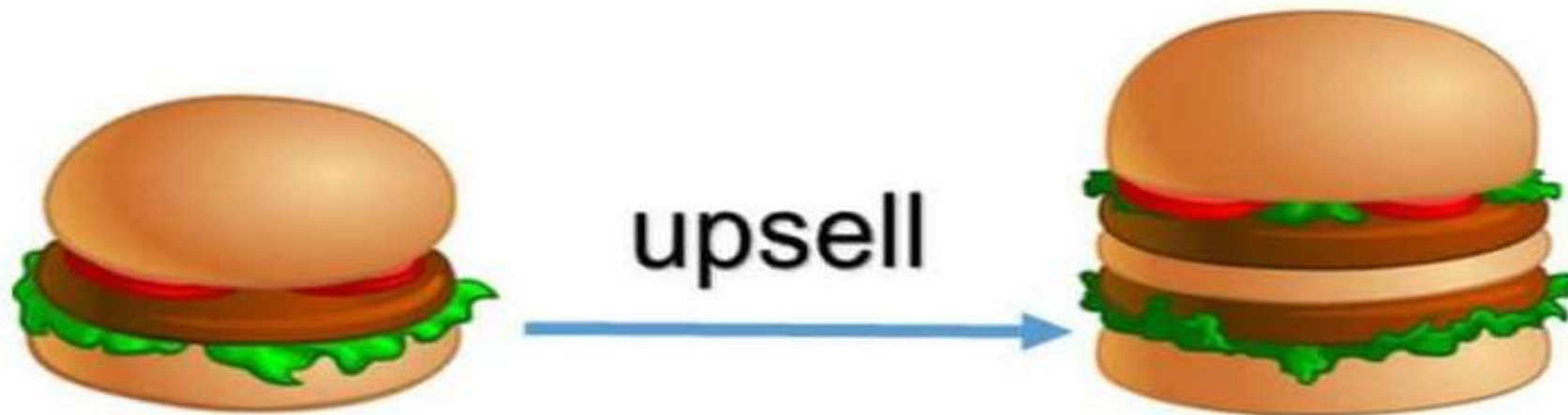
Ο Blank «κατέγραψε» την θεωρία του πελατοκεντρικού CRM και του Customer Life Cycle σε μορφή «οριζόντιων» funnels που ακολουθεί.

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

Από το Get στο Get, keep, grow Funnel



Παράδειγμα Up sell και Cross-sell



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.



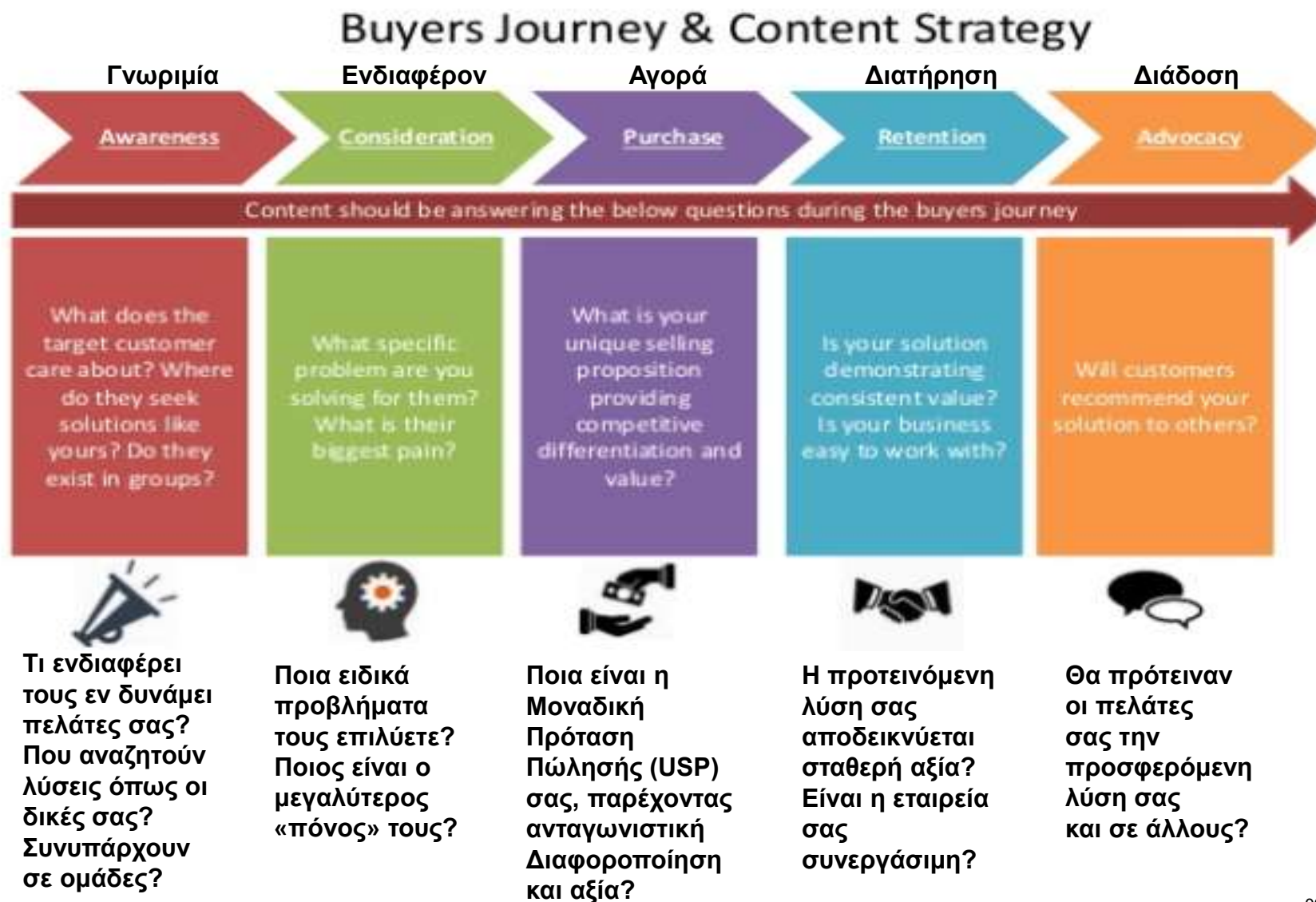
Πηγή: OgilvyOne

“ *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/>

Αγοραστικό Ταξίδι Πελάτη & Στρατηγική Περιεχομένου



The Buyer's Journey and Content



AWARENESS/Συνειδητοποίηση Προβλήματος:

Μελέτες Αναλυτών, Έρευνες, e-Books, Δημοσιογραφικό Περιεχόμενο, Αρθρογραφία/Παρουσιάσεις Ειδικών, Εκθέσεις/White Papers, Εκπαιδευτικό Περιεχόμενο κλπ.

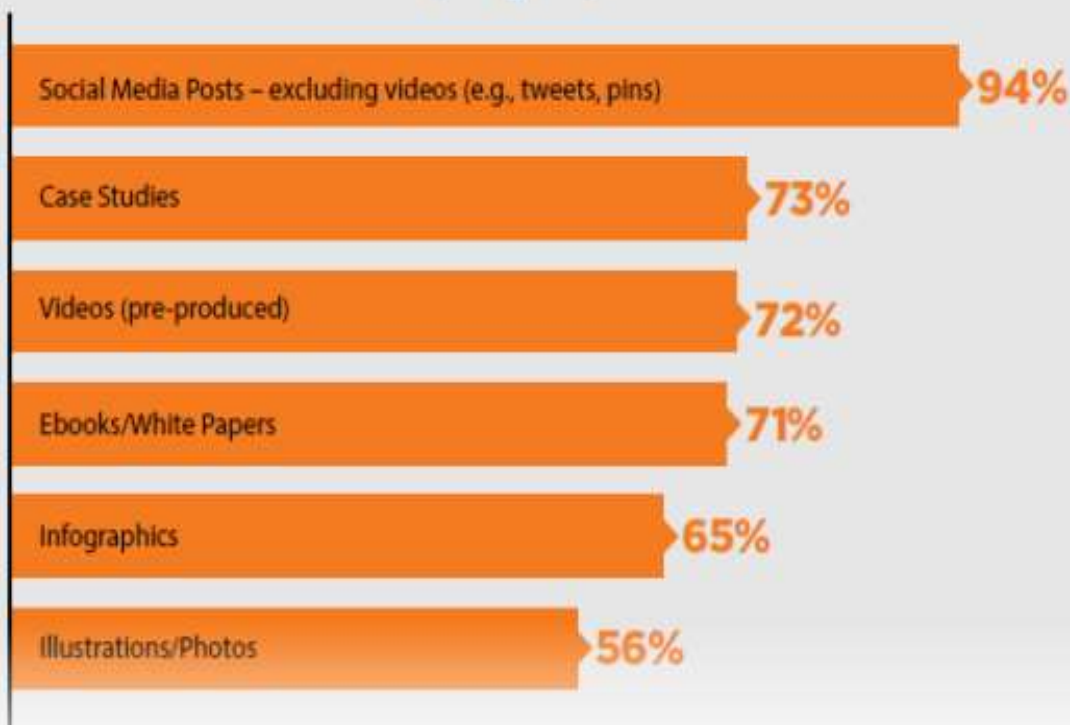
CONSIDERATION/Διερεύνηση/Μελέτη:

Αναλύσεις/Κατευθύνσεις Ειδικών, Live Συνδέσεις, Webcasts, Podcasts, Videos, Εκθέσεις/Οδηγοί κλπ.

DECISION/Σύγκριση/Απόφαση/Αγορά:

Σύγκριση Προμηθευτών, Σύγκριση Προϊόντων, Μελέτες Περίπτωσης, Δοκιμαστικό Download, Προϊοντική Πληροφόρηση, Επιδείξεις/Demos κλπ.

Types of Content B2B Marketers Use for Content Marketing Purposes (Top 6)



Other types of content used:

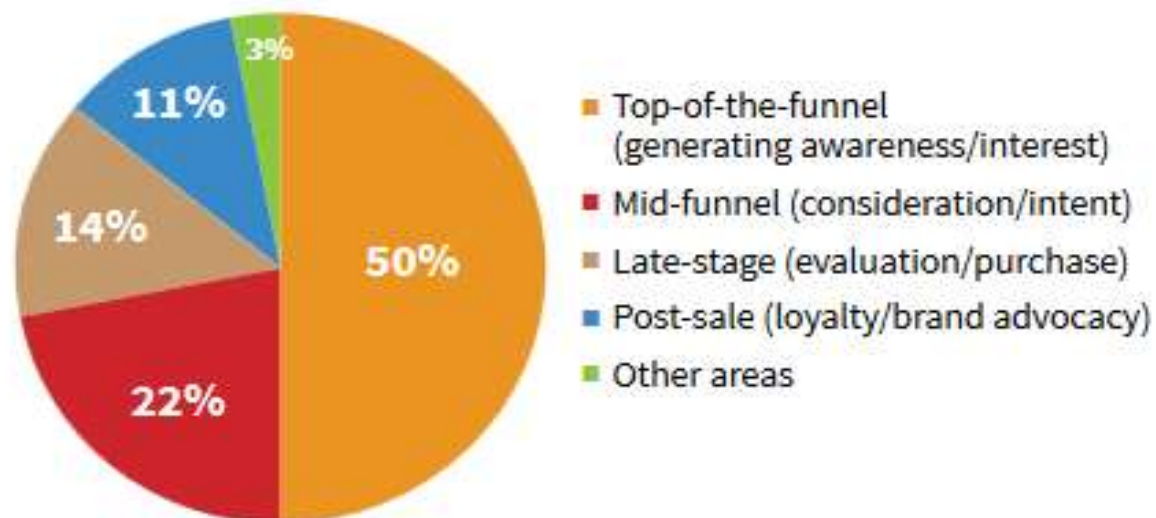
Research Reports (37%); Interactive Tools (e.g., quizzes, assessments, calculators) (33%); Podcasts (17%); Videos (live-streaming) (17%); Mobile Apps (11%); Film/TV (e.g., documentaries, short films) (4%); Virtual Reality/Augmented Reality (VR/AR) Experiences (4%); and Other (11%).

AVERAGE NUMBER USED:

Most Successful 7
All Respondents 6
Least Successful 4

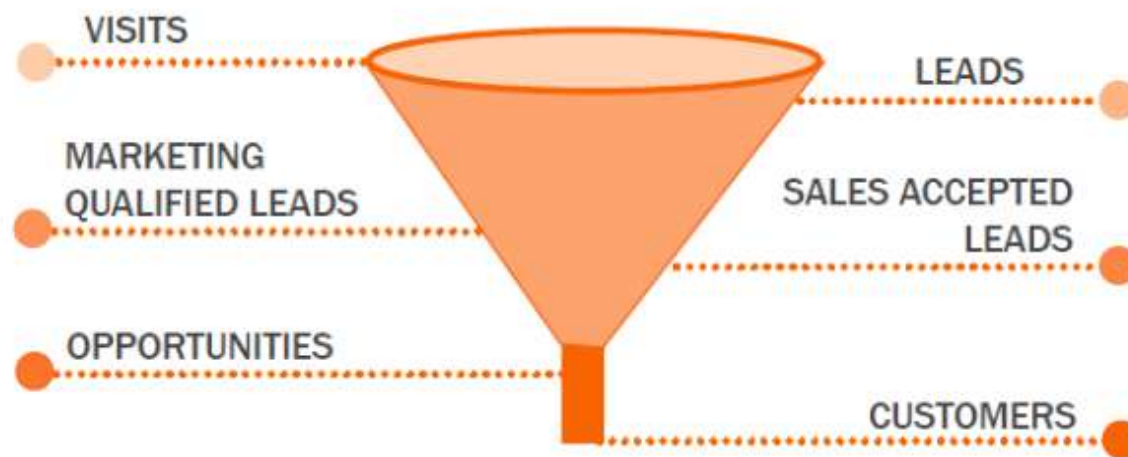
% Συνολικού περιεχομένου ανά φάση του Sales Funnel

Percentage of Total Content B2B Marketers Created for Content Marketing Purposes in Last 12 Months



Source: 525 content marketers who answered the question. Percentages were required to equal 100%.
 2020 525 Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

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.

Top-of-Funnel Strategies:

- Social media marketing
- Blogging
- Cold outreach
- Paid search
- Event marketing
- Traditional advertising
- Webinars κλπ.

Middle-of-Funnel Strategies:

- Gated content**
- eBooks
- Influencer marketing
- Case studies
- Informational phone calls
- Remarketing
- Demo videos κλπ.



Bottom-of-Funnel Strategies:

- In-person demos
- Trial offers
- Discount codes
- Free assessments
- Estimate requests κλπ.

Top of the Funnel ή (ToFu) Strategies

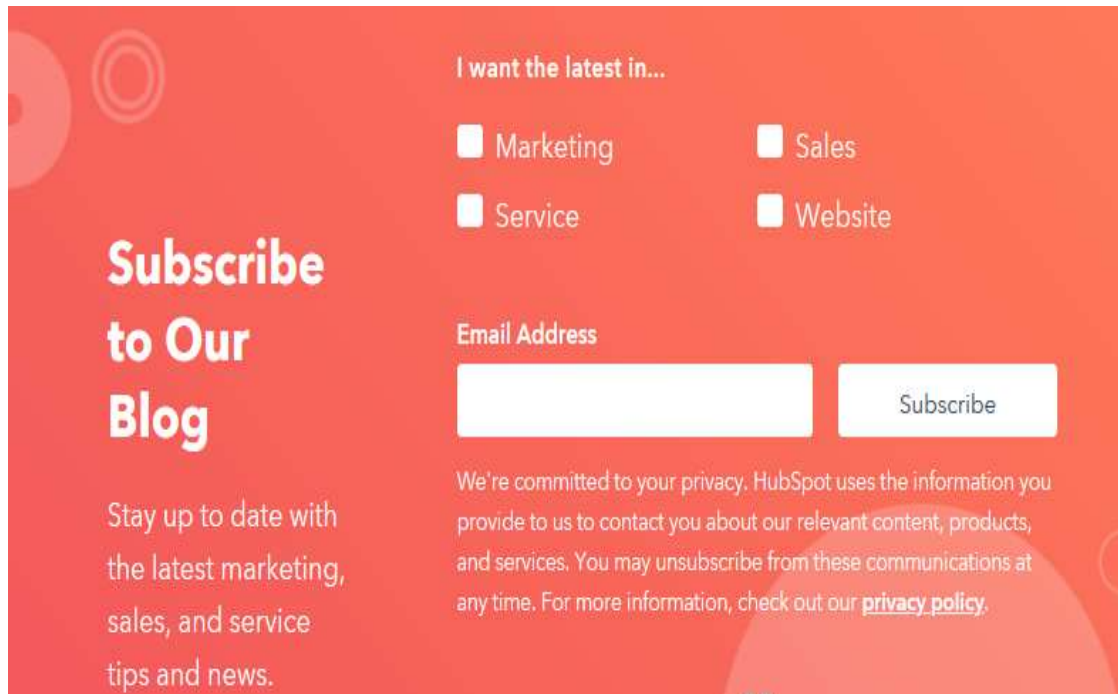
Γνωστές επίσης ως: Awareness, Discovery, Prospecting, Lead Generation

Αυτό είναι το αρχικό σημείο αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός δυνητικού αγοραστή και του brand σας. Αντιπροσωπεύει την ευκαιρία μιας πρώτης δυνατής εντύπωσης, με την ελπίδα ότι θα οδηγήσει στο επόμενο στάδιο. Παραδοσιακά, η δραστηριότητα ToFu κατηγοριοποιείται στο χώρο του μάρκετινγκ, παρόλο που σήμερα όλο και περισσότεροι πωλητές αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο και σε αυτό τον τομέα.

Πώς θα προσελκύσετε εν δυνάμει πελάτες στην κορυφή του Sales Funnel? Αναπτύξτε στρατηγικές που προσεγγίζουν δυνητικούς πελάτες ενώ ερευνούν ένα πρόβλημα που το προϊόν ή η υπηρεσία σας λύνει.

Παράδειγμα ToFu:

Το HubSpot blog αποτελεί μια τεράστια πηγή πληροφοριών για στελέχη πωλήσεων και marketing. Η εταιρία 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.



The image shows a subscription form for the HubSpot blog. It has a red background with white text and form elements. On the left, it says 'Subscribe to Our Blog' and 'Stay up to date with the latest marketing, sales, and service tips and news.' On the right, there is a section titled 'I want the latest in...' with four checkboxes: 'Marketing', 'Sales', 'Service', and 'Website'. Below this is an 'Email Address' field with a 'Subscribe' button. At the bottom, there is a privacy policy statement: '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](#).'

Middle of the Funnel (MoFu) Strategies

Επίσης γνωστές ως: Consideration, Interest, Evaluation, Desire, Nurturing, Qualification

Αυτό το κρίσιμο στάδιο αποσκοπεί στη μετακίνηση μιας επαφής από την ευαισθητοποίηση στην αγορά, μέσα από μυριάδες στρατηγικές που σχετίζονται με την εκπαίδευση, την γαλούχηση και την πειθώ. Στο B2B Sales Funnel, αποτελούν μιά κρίσιμη καμπή, και πολλές εταιρείες επενδύουν σημαντικούς πόρους για τη βελτιστοποίηση των πρακτικών τους.

Ο στόχος είναι να καταδείξετε γιατί η επιλογή σας είναι ανώτερη όταν συγκρίνεται με εναλλακτικές επιλογές.

Εάν ένας υποψήφιος αγοραστής βρίσκεται σε αυτό το στάδιο, γνωρίζετε ότι υπάρχει μια πραγματική ευκαιρία επειδή έχει ήδη περάσει από την περιήγηση και την εξέταση. Σε αυτό το σημείο, είναι ζωτικής σημασίας οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ να ευθυγραμμιστούν.

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).

Bottom of the Funnel ή (BoFu) Strategies

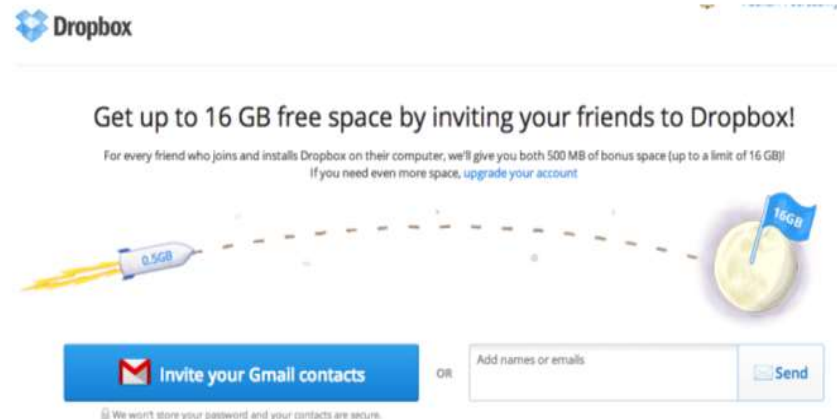
Επίσης γνωστές ως: Action, Decision, Purchase, Conversion

Ο αγοραστής είναι έτοιμος να δεσμευτεί. Θα σας επιλέξουν; Το τελικό στάδιο του Sales Funnel είναι εκεί όπου καταθέτετε το επιχείρημα κλεισίματος. Εάν οι πωλήσεις δεν έχουν πάρει ήδη την σκυτάλη από το μάρκετινγκ, πρέπει να το πράξουν τώρα.

Δεν είναι μόνο η ευκαιρία να κλείσει ο υπεύθυνος πωλήσεων τη συμφωνία, είναι επίσης μια ευκαιρία να κερδηθούν πρόσθετες πωλήσεις και μελλοντικές παραπομπές από τον πελάτη (referrals), παρέχοντας του μια θετική εμπειρία αγοράς και εξυπηρέτησης που θα ξεπερνά τις προσδοκίες του.

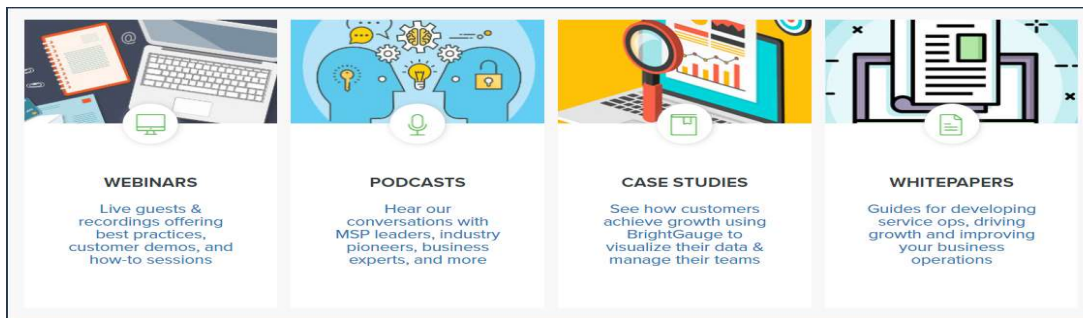
Παράδειγμα BoFu:

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.

Παράδειγμα αποτελεσματικής «ανταλλαγής» των στοιχείων με κίνητρο επιλογής περιεχομένου



Κάνοντας κλικ στα “Whitepapers” μεταφέρεστε σε μια «βιβλιοθήκη» που περιέχει όλα τα προσφερόμενα Whitepapers για να διαλέξετε.

Όταν κάνετε κλικ στο white paper της επιλογής σας, κατευθύνεστε στη συνέχεια σε μια σελίδα που σας ζητά να εισαγάγετε τα πληροφοριακά στοιχεία σας για να έχετε πρόσβαση στο white paper. Μόλις το κάνετε, θα λάβετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με περαιτέρω οδηγίες.



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 Νο 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..

IV. Οι βασικοί δείκτες αποτελεσματικότητας KPIs / metrics

Ο ρόλος των KPI και των Metrics είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του πλάνου Μάρκετινγκ και Πωλήσεων.

Τα KPI μετρούν την αποτελεσματικότητα στρατηγικών και τα metrics τακτικών μάρκετινγκ.

Διαχρονικά απαντούν σε ερωτήσεις κοινής λογικής όπως:

- ❑ Πόσοι επισκέφθηκαν το website σας;
- ❑ Από που έρχονται συνήθως;
- ❑ Τι περιεχόμενο διαβάζουν;
- ❑ Πόση ώρα παραμένουν στο website σας;
- ❑ Ποιό περιεχόμενο βοηθά την μετατροπή σε sales leads και ποιό από leads σε πελάτες;

Θα αναφερθούμε στη συνέχεια στα βασικά metrics και KPIs ειδικά στο Business to Business Marketing.

Μηνιαίες μοναδικές επισκέψεις στο site μας (Monthly Unique Visitors)

Ο δείκτης αναφέρεται στο επάνω μέρος του Sales Funnel και μπορεί να προέρχονται από δικά σας (owned), πληρωμένα (paid) ή κερδισμένα (earned) μέσα.

Θυμηθείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως Google και Adobe Analytics για την μέτρηση engagement metrics όπως:

- ❑ Χρόνος Παραμονής στο site (average time on site),
- ❑ Μ.Ο. επίσκεψης σελίδων (average pages visited),
- ❑ Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (repeat visits),
- ❑ Αριθμός σχολίων (number of comments),
- ❑ Περιεχόμενο downloaded (downloaded content),
- ❑ Εγγραφές email (email subscriptions) κλπ.

Marketing & Sales Leads (Επαφές Μάρκετινγκ & Πωλήσεων)

A. MQL (Marketing Qualified Leads): Αυτές οι επαφές έχουν κάνει ενέργειες hand raising, όπως τη λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες σας, επίσκεψη σε οδηγό σύγκρισης ανταγωνιστών ή ζήτησαν επαφή με το τμήμα πωλήσεων.

B. SAL (Sales Accepted Leads): Έχετε προχωρήσει το MQL, και ήλθατε σε επαφή. Ένα ραντεβού έχει προγραμματιστεί επικοινωνία με εκπρόσωπο πωλήσεων για τα περαιτέρω.

Γ. SQL (Sales Qualified Lead): Μετά την επαφή (ή μερικές φορές την ολοκλήρωση ενός ερωτηματολογίου) οι εν λόγω επαφές χαρακτηρίζονται ως ώριμες και «ευκαιρία πώλησης» από το υπεύθυνο στέλεχος πωλήσεων.

Contacts (Επαφές)

Περιλαμβάνει όλους όσους σας δίνουν το email τους για αποστολή του ενημερωτικού δελτίου σας ή που ακολουθούν το RSS Feed, το podcast, το κανάλι βίντεο κλπ.

Conversions (Μετατροπές)

Η ικανότητα αποτελεσματικής μετατροπής των επισκεπτών του site μας σε hand raisers, των hand raisers σε ευκαιρίες πώλησης και τις ευκαιρίες σε πελάτες, κρίνεται τελικά από τους δείκτες Conversion (Μετατροπής).

A. Visitors to Leads (Επισκέπτες προς εν δυνάμει επαφές)

B. Leads/MQL to SQL (Επαφές Marketing προς επαφές Πωλήσεων)

Γ. Leads to Customer Wins (Κερδισμένοι πελάτες)

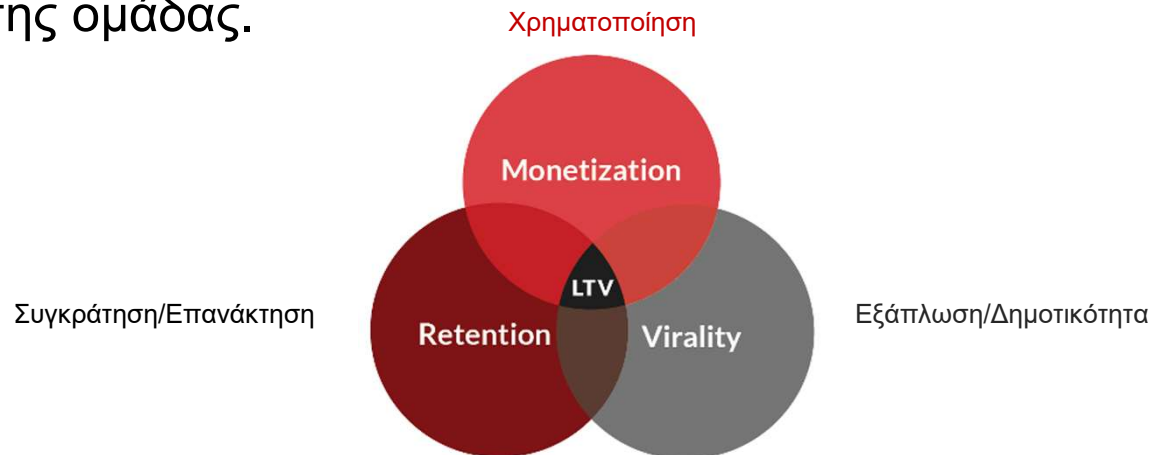
Customer Churn (Απώλεια πελατών): Ο πιο σημαντικός δείκτης KPI από όλους, είναι η διατήρηση του πελάτη. Προβλέπει όχι μόνο τη μελλοντική σας ικανότητα να αυξάνετε έσοδα και κερδοφορία, αλλά και αν το προϊόν σας έχει φθάσει στο Product Market Fit (PMF) ενώ αποτελεί καλό δείκτη ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών.

Μηνιαία επαναλαμβανόμενα έσοδα (MRR): Αυτά είναι τα συνολικά έσοδα που χρεώνονται κάθε μήνα. Μπορείτε να το υπολογίσετε για το σύνολο των πελατών ή ξεχωριστά για π.χ. μικρούς, μεσαίους και μεγάλους.

Μέσο έσοδο ανά χρήστη (ARPU): Μετράται επίσης ως Μέσο Έσοδο ανά Πελάτη / Λογαριασμό. Για να υπολογίσετε το ARPU, διαιρέστε τα μηνιαία επαναλαμβανόμενα έσοδα (MRR) με το σύνολο των οικονομικά συνεπών πελατών.

Η ανάλυση της διαχρονικής αξίας του πελάτη

- Η Ανάλυση της Διαχρονικής Αξίας (Life Time Value/LTV) «εξετάζει» την αγοραστική συμπεριφορά πελατών και την «προεκτείνει» στο μέλλον, υπολογίζοντας και προσθέτοντας κάθε έτος, τα κέρδη από τους ενεργούς πελάτες της ομάδας.



Η σχέση CLTV/CAC μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλους τους πελάτες, και όλη την δαπάνη επικοινωνίας ή για συγκεκριμένες ομάδες που προκύπτουν από ένα μέσο προκειμένου να μετρήσουμε και να αξιολογήσουμε το κόστος και την αποδοτικότητα του.

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 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, την χρησιμότητα και τον τρόπο υπολογισμού τους

Πρωώθηση 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

Διαχρονική αξία του πελάτη (CLTV):

Έχοντας υπολογίσει το Average Revenue Per Unit (ARPU), μπορείτε επίσης να υπολογίσετε την Διαχρονική Αξία των Πελατών και τον δείκτη CLTV/CAC

Κόστος Απόκτησης Πελατών (CAC):

Το CAC περιλαμβάνει όλο το κόστος πωλήσεων και μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του κόστους προσωπικού. Απλά διαιρέστε τις δαπάνες μάρκετινγκ και πωλήσεων με τον συνολικό αριθμό των πελατών που πληρώνουν για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα.

Σχέση Διαχρονικής αξίας προς κόστος απόκτησης πελάτη

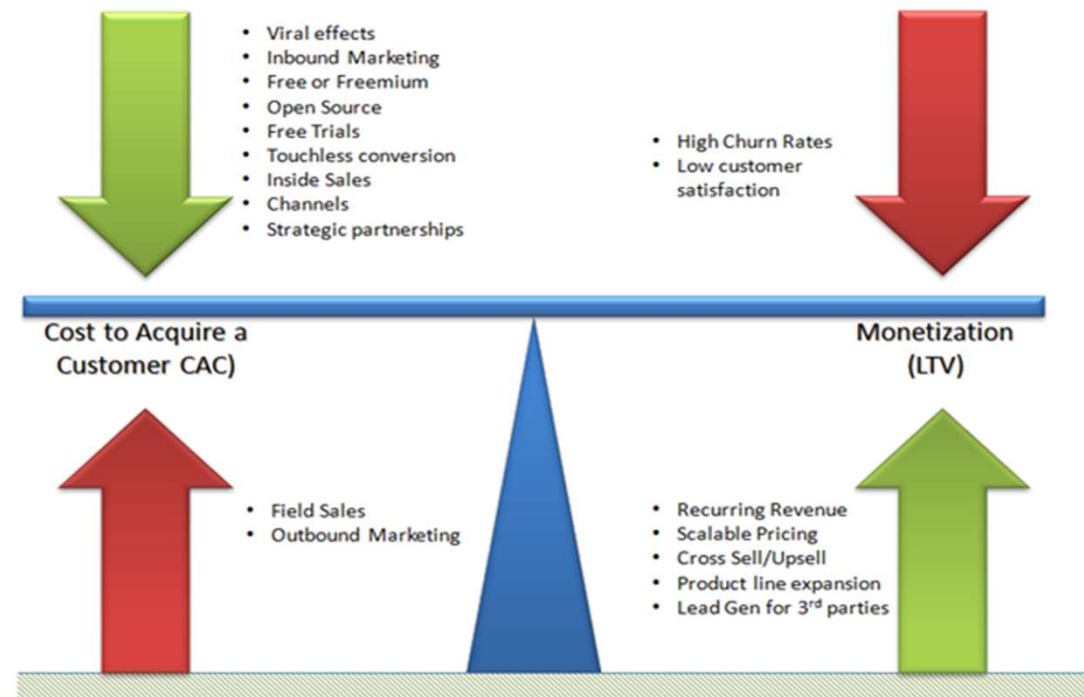
Αν ένας πελάτης κάνει ετήσιο Τζίρο 1.300 €, συνεισφέρει στα κέρδη της Εταιρείας με 1.000 € παραμένει ενεργός πελάτης για 5 χρόνια και δαπανήσαμε 1.500 € για να τον αποκτήσουμε τότε:

Το CLTV είναι 5.000 €, το CAC είναι 1.500 € και ο Δείκτης $CLTV/CAC=3,33$.

Τι επηρεάζει την «ισορροπία» του δείκτη CLTV/CAC

Την σωστή και ισορροπημένη σχέση της διαχρονικής αξίας των πελατών CLTV, προς το κόστος απόκτησης τους CAC, μπορεί να επηρεαστεί από πληθώρα ενεργειών όπως βλέπουμε στο διάγραμμα:

What can drive the balance

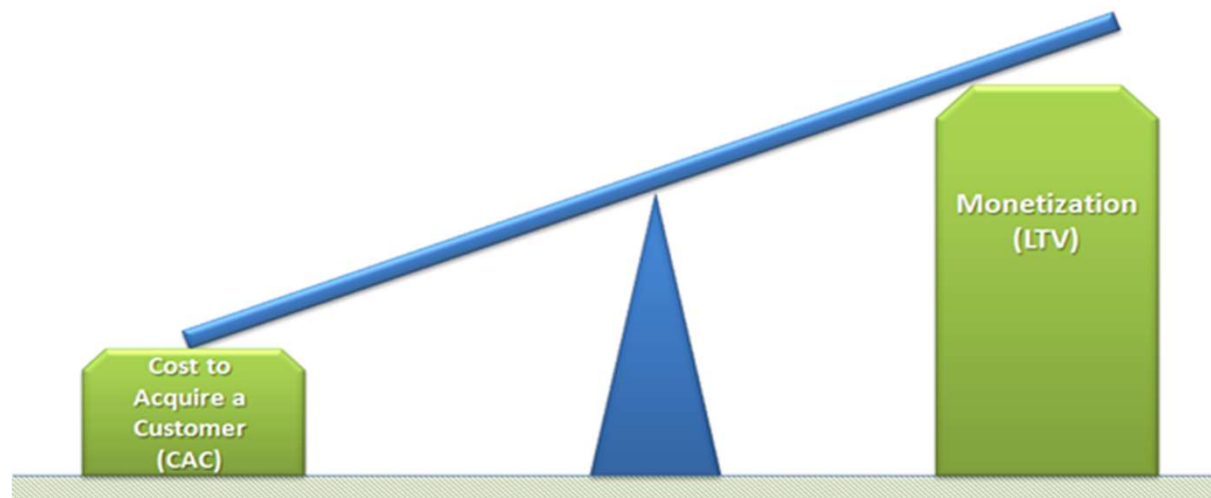


Πηγή: <https://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>

Ένα σωστό Business Model απαιτεί το κόστος απόκτησης πελατών να είναι σημαντικά χαμηλότερο από την διαχρονική αξία τους.

Εταιρείες με υψηλό δείκτη CLTV/CAC έχουν συνήθως υψηλότερη αποτίμηση και τους είναι πιο εύκολο να βρουν επενδυτές.

A well balanced business model



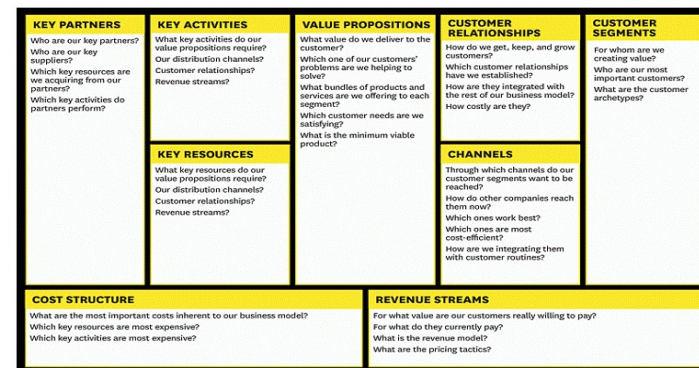
Two key guidelines for SaaS startups



V. Ο Οδικός χάρτης και τα Περιεχόμενα ενός Σύγχρονου Marketing & Sales Strategic Plan.

- ❑ **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 (**Touch point Mapping**), δημιουργώντας ένα προσωπικό σας **Touch point 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 κατά κανάλι και σημείο επαφής, και αποτυπώστε τα στην σχετική ενότητα του **Business Model Canvas**.



- ❑ **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**).
- ❑ **Αξιοποιείτε** την φιλοσοφία, προσέγγιση και στρατηγικές κατευθύνσεις που παρέχει το Sales Funnel.
- ❑ **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

Περιεχόμενο ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ

I. Ορίστε την θέση του Brand σας στην αγορά

- ☐ Σε ποια αγορά απευθύνεστε;
- ☐ Ποιο είναι το όραμά σας;
- ☐ Ποια είναι η βασική σας τοποθέτηση (Brand Positioning);
- ☐ Ποια είναι η προτεινόμενη αξία (Value Proposition), και τι πρόβλημα λύνει;

II. Προσδιορίστε τους δυνητικούς πελάτες σας.

- ☐ Τα τρία πιο σημαντικά “Personas” (αρχέτυπα τυπικών πελατών σας).

III. Μελετήστε την διεθνή αγορά και τον ανταγωνισμό σας

- ☐ Διεθνείς τάσεις, εξελίξεις, προοπτικές, μεγάλοι παίκτες, καλές πρακτικές (Διαδίκτυο search US/UK/AU/NZ...) κλπ.
- ☐ Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας.

IV. Αναλύστε βάσει SWOT την αγορά σας

- ☐ Δυνατά σημεία
- ☐ Αδυναμίες
- ☐ Ευκαιρίες
- ☐ Απειλές

V. Εντοπίστε κύρια θέματα και στρατηγικές κατευθύνσεις

- ☐ Επιβεβαιώσετε τις στρατηγικές επιλογές σας μέσω έρευνας αγοράς.

VI. Αποτυπώστε το Επιχειρηματικό Μοντέλο σας

- ☐ Χρησιμοποιείτε τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου.
- ☐ Βεβαιωθείτε για την ύπαρξη Product – Market Fit

VII. Ορίστε την διαφορετικότητά σας

- ☐ Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα;
- ☐ Ποιο είναι το «αφήγημα» και το «Elevator Pitch» σας;

VIII. Χαρτογραφείστε το αγοραστικό “ταξίδι” του τυπικού πελάτη σας

- ☐ Τα σημεία επαφής στο “ταξίδι” του πριν, κατά, και μετά την πώληση.

IX. Δημιουργείστε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ.

- ☐ Ποια είναι η στρατηγική προσέλκυσης, διατήρησης, και αύξησης των πελατών σας με βάση την Φιλοσοφία και στρατηγική του Sales Funnel;

ΙΧ. Δημιουργήστε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ (συν.)

- ☐ Ποιος είναι ο προϋπολογισμός σας;
- ☐ Ποιος είναι στην ομάδα μάρκετινγκ;
- ☐ Ποιος είναι υπεύθυνος για τί;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική προώθησης πωλήσεων σας;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική τιμολόγησης σας;
- ☐ Πώς θα διανείμετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;
- ☐ Πώς θα δημιουργήσετε και θα να ενημερώνετε τον ιστότοπο σας;
- ☐ Πως θα εντοπίζετε και θα «χειρίζεστε» τους επισκέπτες του ιστότοπου σας;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική email σας;

ΙΧ. Δημιουργήστε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ (συν.)

- ❑ Ποια είναι η επικοινωνιακή και διαφημιστική στρατηγική σας;
- ❑ Τι θέλετε να σκεφθεί, να αισθανθεί και να πράξει ο εν δυνάμει πελάτης σας, ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας σας;
- ❑ Ποια είναι η στρατηγική σας για τις δημόσιες σχέσεις και εταιρική υπευθυνότητα;
- ❑ Ποια είναι η στρατηγική σας «μετά την πώληση»;
- ❑ Πως θα μετράτε την ικανοποίηση των πελατών σας;

Χ. Χρονοδιάγραμμα ενεργειών και προϋπολογισμού κόστους.

- ☐ Προγράμματα, κοστολόγηση, εγκρίσεις, έρευνες αγοράς κλπ.
- ☐ Paid vs own vs earned media,

ΧΙ. Υλοποίηση παρακολούθηση, μέτρηση και βελτίωση

- ☐ Πώς θα μετρήσετε την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ;
- ☐ Πώς θα τις προσαρμόσετε/βελτιώσετε;

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 τους.

Συζήτηση & Ερωτήσεις

