

Παρουσίαση και εργαστήρια ΚΕΜΕΛ

**Αποτελεσματικό Marketing και Επικοινωνία σε
Τοπικές και Εξαγωγικές Αγορές**

Φεβρουάριος 2020

Το όνειρο κάθε επιχειρηματία

Στην ερώτηση «τι θα θέλατε να συμβεί στην επιχείρησή σας την επόμενη χρονιά», οι περισσότερες απαντήσεις θα σχετίζονται με το «πως θα προσελκύσω, θα αποκτήσω και θα αυξήσω την πελατεία μου» ή «πως θα επεκταθώ σε νέες αγορές, εξάγοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου».

Α ναι, και κάτι ακόμη που ίσως ήδη σκέπτεστε Πως θα τα καταφέρω αφού ήδη τρέχω και δεν φθάνω;

Το όνειρο κάθε επιχειρηματία (συν.)

Το δεύτερο ερώτημα είναι εύκολο..... Αν δεν βρείτε και αφιερώσετε χρόνο να «ονειρευτείτε» μεγάλους στόχους για την επιχείρησή σας, και να προγραμματίσετε το πώς θα πάτε εκεί - πώς θα ξέρετε αν έχετε φθάσει;



Πηγή: <https://nzentrepreneur.co.nz/sales-and-marketing-strategy-planning-your-journey-to-sales-success/>

Συνεπώς εξοικονομείστε χρόνο και αφιερώστε τον στο όνειρό σας.

Αποτελεσματικό Marketing, ο κοινός παρονομαστής

Στην πρώτη ερώτηση, ο κοινός παρονομαστής του ονείρου σας είναι «αποτελεσματικό marketing και επικοινωνία».

Αυτό θα είναι και το αντικείμενο σε μορφή παρουσιάσεων και εργαστηρίων (Bootcamp) marketing και επικοινωνίας για την ελληνική ή και τις αγορές εξωτερικού (export marketing).

Και στις δύο περιπτώσεις θα αναφερθούμε στην αναγκαία συμβιωτική σχέση παραδοσιακού και ψηφιακού marketing.

Σε κάθε περίπτωση όμως το αποτελεσματικό marketing απαιτεί υψηλό επίπεδο MRL (Marketing Readiness Level), κάποιες βασικές γνώσεις, σωστή στόχευση, στρατηγική και προγραμματισμό.

Προτεινόμενο πρόγραμμα και υλικό:

Day 1. Αποτελεσματικό Ψηφιακό Marketing και Επικοινωνία

- A. Επίπεδο Ετοιμότητας (Marketing Readiness Level).
- B. Διαδικτυακό Marketing και MME
- Γ. Το βασικό «πακέτο» Digital marketing
- Δ. Workshop (Δημιουργικότητα & Διαφήμιση)

Day 2. Εξαγωγικό Marketing και Επικοινωνία

- A Παρουσίαση και Παράδειγμα (TopMeliMas)
- B. Workshop (Ερωτηματολόγιο εξαγωγικής ετοιμότητας)

Υπάρχον πρόσθετο υλικό ΚΕΜΕΛ σε μορφή παρουσιάσεων και άρθρων:

1. Η εξέλιξη του Marketing και το BMC.,
2. Βασικό Μάρκετινγκ & Επικοινωνία,
3. Problem Solving Δημιουργικότητα και Διαφήμιση

Επίπεδο Ετοιμότητας Marketing

Σχεδιάζοντας το δικό σας επιτυχημένο ταξίδι

Ας δούμε όμως πρώτα την προετοιμασία για υψηλό Marketing Readiness Level που βασίζεται σε εμπειρία που εκφράζεται από ενδιαφέροντα αποσπάσματα που εντοπίσαμε σε ένα άρθρο στο online περιοδικό επιχειρηματικότητας #Nzentrepreneur, και αναφέρεται στο θέμα «Planning your journey to sales success».

Όπως θα δούμε αργότερα, στο παράδειγμα του Εξαγωγικού Πλάνου Μάρκετινγκ για το μέλι που περιλαμβάνεται στο υλικό που θα παρουσιάσουμε, οι Νεοζηλανδοί έχουν το δικό τους τρόπο να «κατακτούν» διεθνείς αγορές με προϊόντα όπως το μέλι MANOUKA που πωλείται 3-4 ακριβότερα από τα «συμβατικά» μέλια, όταν το ελληνικό μέλι είναι αποδεδειγμένα καλύτερο.

Πώς θα αναπτύξετε την στρατηγική μάρκετινγκ & επικοινωνίας

Κατ' αρχάς, θα πρέπει να «ονειρευτείτε» για το τι θα θέλατε να συμβεί με τις μελλοντικές πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και την κερδοφορία σας.

Θέλετε να εισέλθετε σε νέες αγορές, σε νέους κλάδους ή ίσως να επεκτείνετε την πελατειακή σας βάση σε περισσότερες χώρες;

Έχετε νέα προϊόντα / υπηρεσίες για ανάπτυξη και προώθηση στην αγορά;

Θα θέλατε να αυξήσετε τις πωλήσεις σας, εμβαθύνοντας τις υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες σας και ανακαλύπτοντας πρόσθετες ανάγκες στις οποίες μπορείτε να τους βοηθήσετε να ανταποκριθούν;

Ίσως θα θέλατε να επιτύχετε τους τρεις αυτούς στόχους, ίσως και άλλους.

Δώστε προτεραιότητα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και την στρατηγική περιεχομένου (Content Marketing).

Έχει ήδη αποδειχθεί πέρα από κάθε αμφιβολία, ότι η συμβιωτική σχέση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί μονόδρομο για οποιαδήποτε επιχείρηση.

Τι γίνεται λοιπόν με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου;

Πώς θα υποστηρίξει η online επικοινωνία τις πωλήσεις σας φέτος;

Με την πλειοψηφία των δυνητικών πελατών/καταναλωτών B2C (αλλά και αγοραστών σε επίπεδο B2B) να ξεκινούν το ταξίδι αγορών τους κάνοντας τη δική τους έρευνα στο διαδίκτυο, το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί πλέον ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας.

Μιλήστε με πελάτες σας

Οι ήδη πελάτες σας αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών καθώς σχεδιάζετε τη στρατηγική σας για το επόμενο έτος. Μιλήστε μαζί τους και συγκεντρώστε πληροφορίες ακόμη και για τον τρόπο προβολής της επιχείρησής σας.

Αυτό θα έχει πολλαπλά οφέλη για την επιχείρησή σας.

Κατ' αρχάς, οι πελάτες σας θα αισθάνονται πολύτιμοι και ως εκ τούτου πιο πιστοί σε εσάς και στην επιχείρησή σας.

Αυτό θα βοηθήσει την επιχείρησή σας να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες και ενδεχομένως να αυξήσει τις πωλήσεις τους.

Μιλήστε με πελάτες σας

Είναι επίσης πολύ πιθανό η έρευνα να σας φανερώσει “σημεία πόνου” των πελατών σας που πρέπει να βρουν λύσεις.

Οι πελάτες σας μπορούν να σας δώσουν προτάσεις για το πώς μπορείτε να βελτιώσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ή τις εσωτερικές σας διαδικασίες. Ίσως και να σας εμπνεύσουν ακόμη και σε περαιτέρω καινοτομία, και να δημιουργήσετε κάτι εντελώς νέο και ανατρεπτικό για τον κλάδο σας ως αποτέλεσμα των ανατροφοδοτήσεων τους.

Εξετάστε τις τακτικές σας

Τώρα που έχετε διατυπώσει τους στόχους σας και κάνετε την έρευνά σας, θα πρέπει να εξετάσετε την τακτική σας.

Πώς θα πετύχετε τους στόχους πωλήσεων και μάρκετινγκ για το επόμενο έτος;

Τι βλέπετε στον ορίζοντα για την επιχείρησή σας, τους ανταγωνιστές σας, τον κλάδο σας;

Βλέπετε μόνο δυσκολίες και προκλήσεις μπροστά σας, ή μήπως υπάρχει ένας ευρύς ανοιχτός χώρος γύρω σας, που ίσως αποτελεί ευκαιρία που περιμένει κάποιον επιχειρηματία με ανεπτυγμένη πλάγια, δημιουργική σκέψη να την εκμεταλλευτεί;

Εξετάστε τους πόρους σας

Χρειάζεστε περαιτέρω πόρους και εργαλεία πωλήσεων;

Τι μπορείτε να κάνετε με τους πόρους που ήδη έχετε;

Μην απελπίζεστε αν δεν διαθέτετε τους πόρους που μπορεί να έχουν οι ανταγωνιστές σας.

Η καρδιά της καινοτομίας είναι η ικανότητα να αξιοποιούμε όσο το δυνατόν καλύτερα αυτά που έχουμε στη διάθεσή μας, να βγούμε έξω και να δοκιμάσουμε κάτι καινούργιο έστω και αν μπορεί αρχικά να είναι μια ατελής λύση.

Εξετάστε τους πόρους σας

Έχοντας λιγότερους πόρους από ό,τι θα θέλατε ιδανικά, μπορεί να λειτουργήσει υπέρ σας. Μπορεί ως αποτέλεσμα να γίνετε πιο πρωτοποριακοί και συνεπώς πιο επιτυχημένοι στην αγορά.

Αφού εξετάσετε τις τακτικές σας, κοιτάξτε τον προϋπολογισμό σας και τον διαθέσιμο χρόνο σας. Τώρα έφτασε η ώρα να μπείτε στις λεπτομέρειες των ετήσιων, εξαμηνιαίων και τριμηνιαίων σχεδίων. Τα σχέδια υλοποίησης θα σας βοηθήσουν να ελέγξετε ότι είστε, προσεγγίζετε, ακόμη και να υπερβείτε τους στόχους πωλήσεων.

Παρακολουθήστε μετρήσεις και αναλύσεις πωλήσεων

Όταν η εταιρεία σας μεγαλώνει και αποκτά περισσότερα μέλη, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να έχετε πλήρη εικόνα σε ό,τι κάνει η ομάδα πωλήσεών σας. Αυτή είναι η στιγμή όπου ένα καλό σύστημα Customer Relationship Marketing με μετρήσεις και αναλύσεις πωλήσεων μπαίνουν στο παιχνίδι. Αν δεν έχετε χρόνο για να τις εκτελέσετε, μιλήστε με τα στελέχη σας για το τι θέλετε να μετρήσετε και μπορείτε να συμφωνήσετε για το περιεχόμενο των αναφορών (report) σας.

Θυμηθείτε ότι δεν μπορείτε να μετρήσετε ότι δεν μπορείτε να δείτε.

Να είστε ευέλικτοι

Ζούμε σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο, έτσι ώστε εσείς και η επιχείρησή σας θα πρέπει να είστε αρκετά ευέλικτοι. Το "Agile" έχει γίνει αρκετά κομψό - δεν είναι πλέον μόνο για τα έργα πληροφορικής, αλλά για την ευρύτερη επιχείρηση. Η ευελιξία σας (agility) θα σας βοηθήσει να διασφαλίσετε ότι εξακολουθείτε να τηρείτε τους στόχους πωλήσεών σας, παρά τα απρόβλεπτα γεγονότα (π.χ. αλλαγές προσωπικού, αλλαγές στην αγορά, αλλαγές πελατών κ.λπ.) κατά το επόμενο έτος.

Εξασφαλίστε την εμπλοκή και συμμετοχή των στελεχών σας

Υπάρχουν πολλά που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν ξεκινάτε τη στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ, οπότε φροντίστε να συμπεριλάβετε όσο το δυνατόν περισσότερα στελέχη.

Ως επικεφαλής, είστε ο θεματοφύλακας του οράματος.

Θα έχετε καλύτερα αποτελέσματα καθώς τα στελέχη σας υλοποιούν δράσεις προσυμφωνημένης στρατηγικής πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Μια στρατηγική που έχουν συμβάλει όλοι στη δημιουργία της, θα έχει ως αποτέλεσμα η ομάδα σας να έχει μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχής και δέσμευσης.

Ξεκινήστε το ταξίδι σας προς την επιτυχία

Αφού λοιπόν έχετε κάνει το απαραίτητο SWOT Analysis, και στη συνέχεια brainstorming με τους συνεργάτες σας, έχετε κατανοήσει, συζητήσει και αποτυπώσει τους στόχους και τη στρατηγική σας, ήρθε η ώρα να ξεκινήσετε. Παρόλο που η στρατηγική σας μπορεί να μην είναι 100% τέλεια, είναι μια εξαιρετική αρχή για να ξεκινήσετε με ένα σχέδιο που εσείς και η ομάδα σας θα υλοποιήσετε μαζί.

Δώστε στον εαυτό σας ένα κτύπημα στην πλάτη.

Έχετε μόλις κάνει το πρώτο από πολλά βήματα στο επικό ταξίδι σας στην επιτυχία των πωλήσεων.

Γιατί το μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντικό

Στο πιο βασικό επίπεδο, το μάρκετινγκ γνωστοποιεί την ύπαρξη της επιχείρησής σας.

Η δημιουργία μιας επιχείρησης είναι απλώς το πρώτο βήμα.

Για να δημιουργήσετε ενδιαφέρον στους εν δυνάμει πελάτες και να τους προσελκύσετε στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, απαιτείται εύστοχο και αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ ενημερώνει, εμπλέκει, δημιουργεί φήμη και κυρίως πωλεί, με άλλα λόγια αναπτύσσει τις επιχειρήσεις.

Και το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει όλα αυτά ταχύτερα, ευκολότερα και οικονομικότερα

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ & Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις

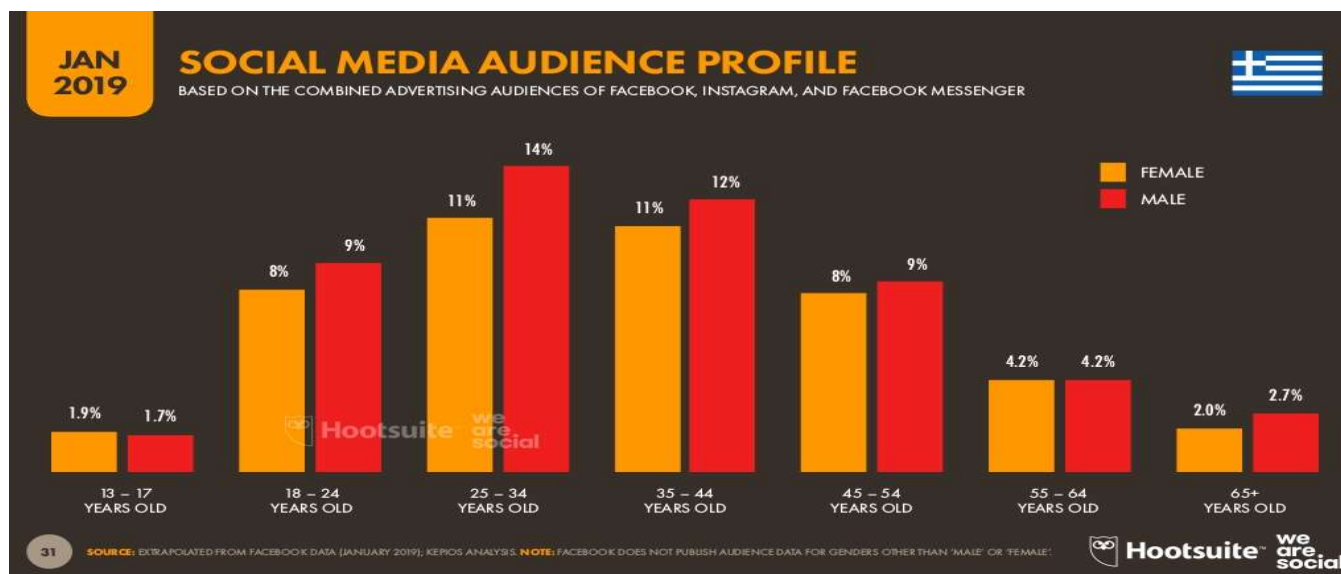
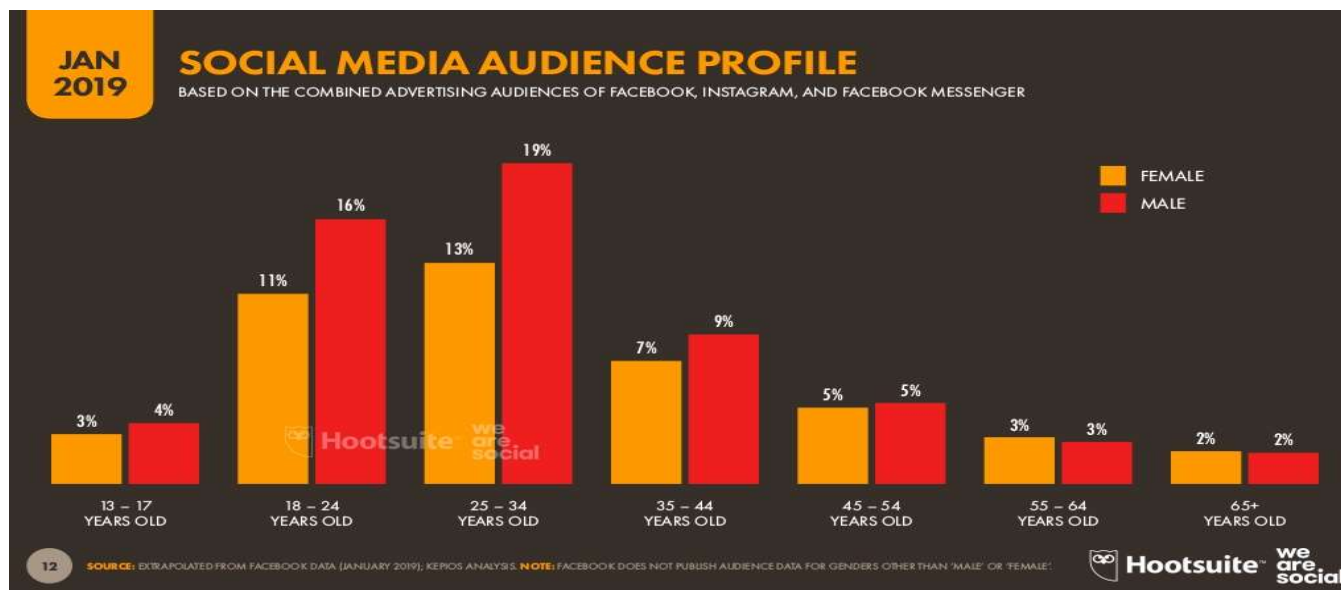
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις

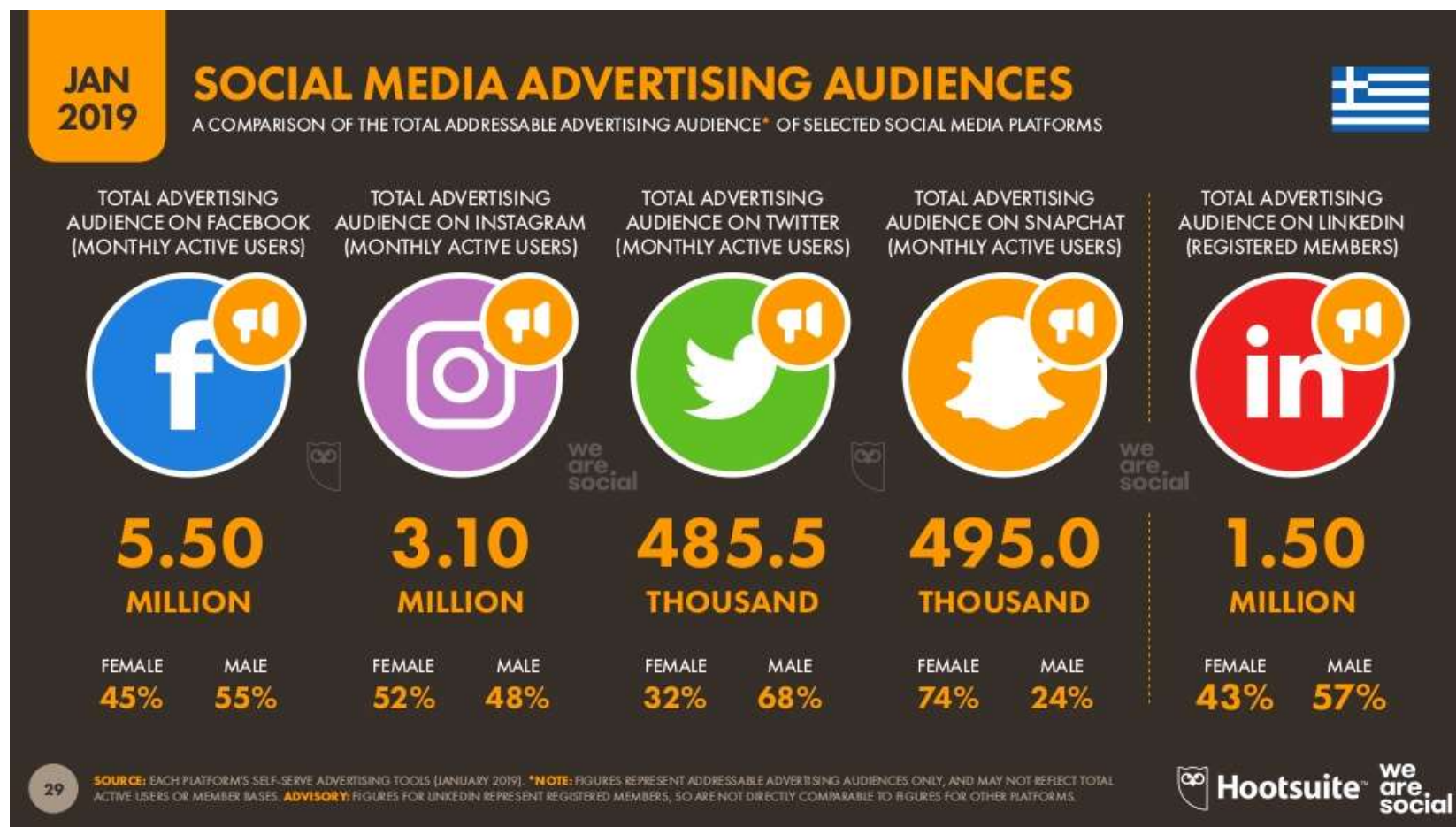
Παρά το γεγονός ότι αναμφισβήτητα το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τις περισσότερες επιχειρήσεις, πολλοί επιχειρηματίες ΜΜΕ το «αποστρέφονται» αλλά και το θεωρούν αιτία για την πτώση των πωλήσεών τους.

Ίσως η έλλειψη πληροφόρησης για το τι είναι και πως μπορεί να τους βοηθήσει επιχειρηματικά, ή άγνοια χρήσης του, και το «υποτιθέμενο» υψηλό κόστος του, συχνά τους αποτρέπει από την προοπτική χρήσης του.

Ας δούμε κάποια πρόσφατα στατιστικά στοιχεία και στην συνέχεια πάμε στοψηφιακό δια ταύτα.

Ηλικιακό προφίλ χρηστών social media







Δημιουργήστε μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ καλύπτει ολόκληρη τη διαδικασία που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να παράσχουν ένα προϊόν ή υπηρεσία στους χρήστες ή καταναλωτές:

Από το σχεδιασμό και την τιμολόγηση του προϊόντος, μέχρι την απόφαση για το πού θα πωληθεί και πώς θα πείσει τους δυνητικούς πελάτες να το αγοράσουν.

Η επιτυχία εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την οικοδόμηση μιας εύστοχης και αποτελεσματικής στρατηγικής.

Κτίζοντας την στρατηγική μάρκετινγκ

Για να οικοδομήσετε την στρατηγική σας σε γερά θεμέλια, αρχίστε απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις:

- ☐ Ποιο είναι το όραμα και η αποστολή σας ως επιχείρηση;
- ☐ Τι σας ενθουσιάζει το πρωί που ξυπνάτε και έρχεστε στην επιχείρηση;
- ☐ Ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί σας στόχοι;
- ☐ Πού θέλετε να είναι η επιχείρησή σας σε τρία με πέντε χρόνια;
- ☐ Υπάρχει κάτι που θα μπορούσατε να ξεκινήσετε τώρα για να φτάσετε εκεί;

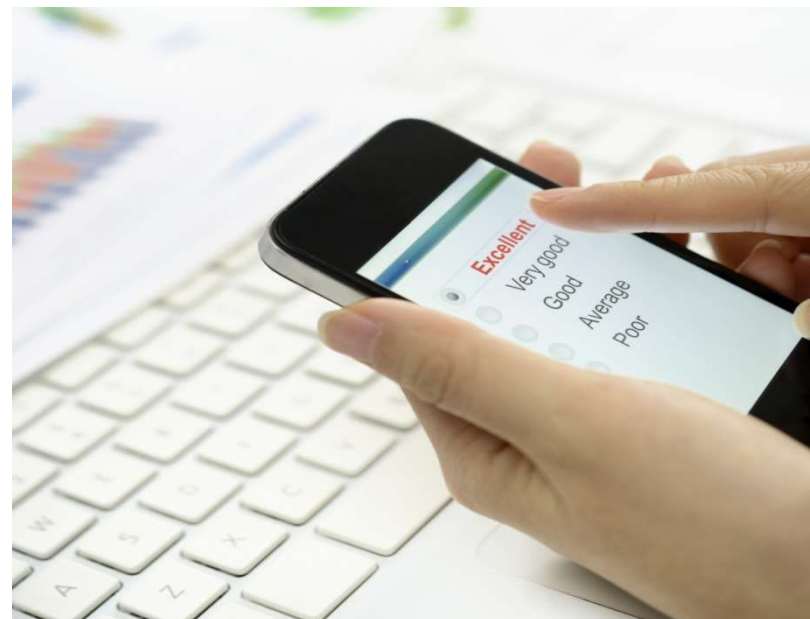
Κτίζοντας την στρατηγική μάρκετινγκ

- ☐ Ποιοί είναι οι πελάτες στόχος σας, και πως θα τους περιγράφατε;
- ☐ Τι τους ενδιαφέρει; Τι τους παρακινεί;
- ☐ Ποιες είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες;
- ☐ Ποια κοινά χαρακτηριστικά έχει η πλειοψηφία των πελατών σας;
- ☐ Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές σας;
- ☐ Ποια πλεονεκτήματα έχουν που η επιχείρησή σας δεν έχει;
- ☐ Τι κάνουν ίδιο ή διαφορετικό από αυτό που κάνει η επιχείρησή σας;

Κτίζοντας την στρατηγική μάρκετινγκ (συν.)

- ❑ Ποιο πρόβλημα επιλύετε για τους πελάτες σας;
- ❑ Τι κάνει η επιχείρησή σας που τους προκαλεί ένα χαμόγελο;
- ❑ Τους εξοικονομεί χρόνο, χρήμα, ή διορθώνει κάποιο πρόβλημα για αυτούς;
- ❑ Γιατί θα πρέπει ένας πελάτης να επιλέξει εσάς σε σχέση με έναν ανταγωνιστή σας;
- ❑ Τι ξεχωριστό μπορείτε να προσφέρετε που καμία άλλη επιχείρηση δεν μπορεί;

Προφανώς κάποιες από τις απαντήσεις τις γνωρίζετε ήδη ή απλώς νομίζετε ότι τις γνωρίζετε.....Μια έρευνα αγοράς θα σας πείσει.



Από την προσωπική έρευνα πόρτα-πόρτα στην mobile friendly έρευνα
Περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στην ιστοσελίδα του ΚΕΜΕΛ.

Τα βασικά του Digital Marketing

Το **Ψηφιακό Μάρκετινγκ** καλύπτει ένα ευρύ φάσμα μέσων και στρατηγικών, σχεδιασμένων για να σας βοηθήσουν στον εντοπισμό, την εμπλοκή και την μεταστροφή εν δυνάμει πελατών στην ψηφιακή σφαίρα.

Είναι η ψηφιακή εξέλιξη του **Customer Relationship Marketing** (μιας διαδικασίας όπου η προσέλκυση, απόκτηση και διαχρονική πιστότητα των πελατών, όπως και η αξία της μάρκας, κτίζονται μέσω στρατηγικών και δράσεων Άμεσου Μάρκετινγκ), και του **Customer Relationship Management** (χρήση πληροφοριακών κυρίως συστημάτων και τεχνολογίας για την ολιστική διαχείριση δεδομένων που αφορούν την διαπροσωπική σχέση με δυνητικούς, πρώην και υπάρχοντες πελάτες).

Η εξέλιξη του sales Funnel

Δεν είναι τυχαίο πως όλα σχεδόν τα επιχειρηματικά εργαλεία του CRM πέρασαν στην ψηφιακή εποχή με την προσθήκη ενός «e-».

Η κατάσταση πολλαπλασίασε και την ορολογία του marketing με εκατοντάδες νέους όρους και εξειδικεύσεις, αρχικά με την προσθήκη ενός e όπως e-CRM, e-RFM, e-Shop, e-Mail Marketing κλπ., και στη συνέχεια με νέες στρατηγικές εξειδικεύσεις, όπως Word of Mouth Marketing, Search Engine Marketing, On-Line Marketing, Viral Marketing, Content Marketing, Evangelism Marketing, κ.λπ.

Ακόμη και το AIDA Sales Funnel έγινε Digital Funnel και στην συνέχεια...Get Keep Grow Funnel από τον Steve Blank.



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

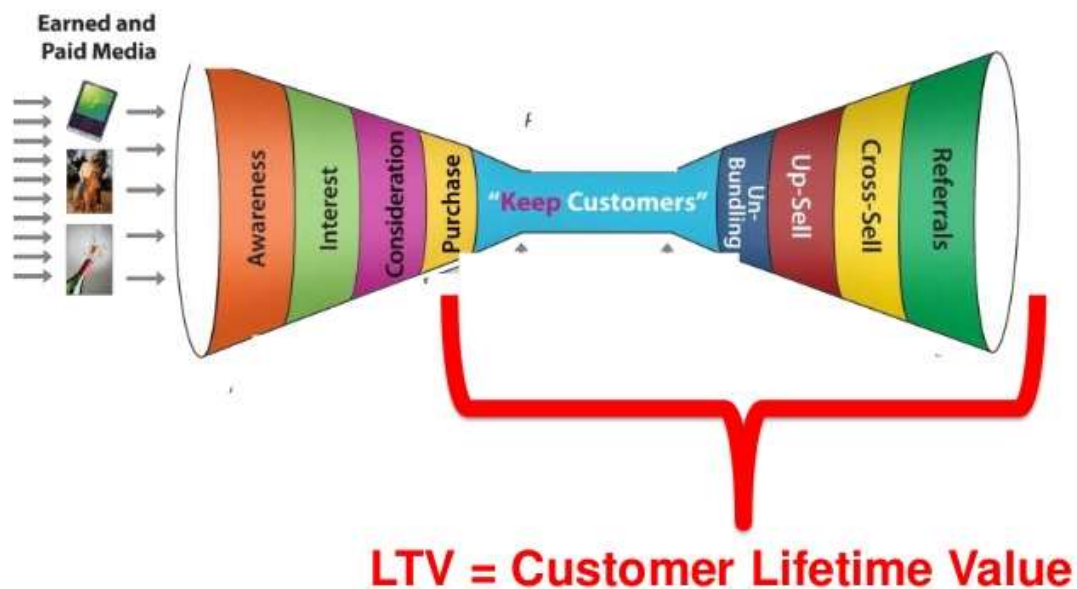
Action

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



Και στο Πελατοκεντρικό, Get Keep Grow Funnel

Customer Relationships Physical Products – **Get/Keep/Grow**



© 2012 Steve Blank

Το **internet** και οι **κινητές συσκευές (mobile devices)** έχουν αλλάξει τον τρόπο αναζήτησης προϊόντων από τους περισσότερους χρήστες/καταναλωτές (B2C), αλλά και τους υπεύθυνους αγορών στις επιχειρήσεις B2B, των οποίων **οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται σε ποσοστό πάνω από 60% μέσω internet.**

Αυτό δηλαδή που ουσιαστικά άλλαξε είναι το επικοινωνιακό μέρος και τα μέσα προσέγγισης, παρακολούθησης και προσέλκυσης του πελάτη που παρέχει το διαδικτυακό marketing, όπως και η δυνατότητα άμεσης διαδραστικής επικοινωνίας και έκφρασης θέσεων και απόψεων του πελάτη.

Την 10ετία του 80, για να εντοπίσουμε και να προσελκύσουμε ένα υποψήφιο μέλος και να διαχειριστούμε επικοινωνιακά το Barbie Club, έπρεπεπου να σας τα λέω..... Θα σας τα δείξω καλύτερα

Η δημιουργία του Barbie Club

Η δημιουργία του Barbie Club το 1988, στην εποχή του CRM και του Database Marketing, απαιτούσε δημιουργικές λύσεις πολύπλοκα Logistics, αρκετή «χειρονακτική» εργασία, μεγάλο κόστος, πολλαπλά διαφημιστικά μέσα, συνεργασία πωλητών της Mattel και καταστηματαρχών κλπ.

Για να εντοπίσουμε και να προσελκύσουμε ένα υποψήφιο μέλος και να διαχειριστούμε επικοινωνιακά το Barbie Club, έπρεπεπου να σας τα λέω..... Θα σας τα δείξω καλύτερα

Λανσάρισμα Barbie Club με ενεργό συμμετοχή πωλητών και καταστηματαρχών.



Η δημιουργία του Barbie Club

Φανταστείτε ότι για να μετρήσουμε media cost efficiencys, γυρίζαμε ανάποδα τα δελτία, τα ξεχωρίζαμε κατά εβδομάδα/περιοδικό και υπολογίζαμε κόστος κάθε μέσου ανά συμμετοχή.

Σήμερα θα αρκούσε ιχνηλάτηση των συνηθειών γονιών και παιδιών στο διαδίκτυο, η στόχευση και κάλυψή τους με PPC ads που θα προσκαλούσαν στο Landing page του διαγωνισμού, συμπλήρωση της φόρμας, έγκριση και αποστολή της κάρτας/κωδικού μέλους με email.

Φανταστείτε το virality στα κοινωνικά μέσα, αφού τότε που η επικοινωνία ήταν μονόδρομος γράφτηκαν στο Club 70.000 μέλη τους πρώτους μήνες.

Η διαφημιστική στόχευση

Η στόχευση με ψηφιακή διαφήμιση σήμερα είναι πιο προχωρημένη από ό,τι θα μπορούσε κάποιος να φανταστεί πριν από λίγες δεκαετίες. Αντί να δημιουργείτε ένα κοινό μήνυμα για ένα ευρύτερο κοινό, μπορείτε να προσαρμόσετε το μήνυμά σας και να το φέρετε μπροστά στο επιθυμητό ακροατήριο.

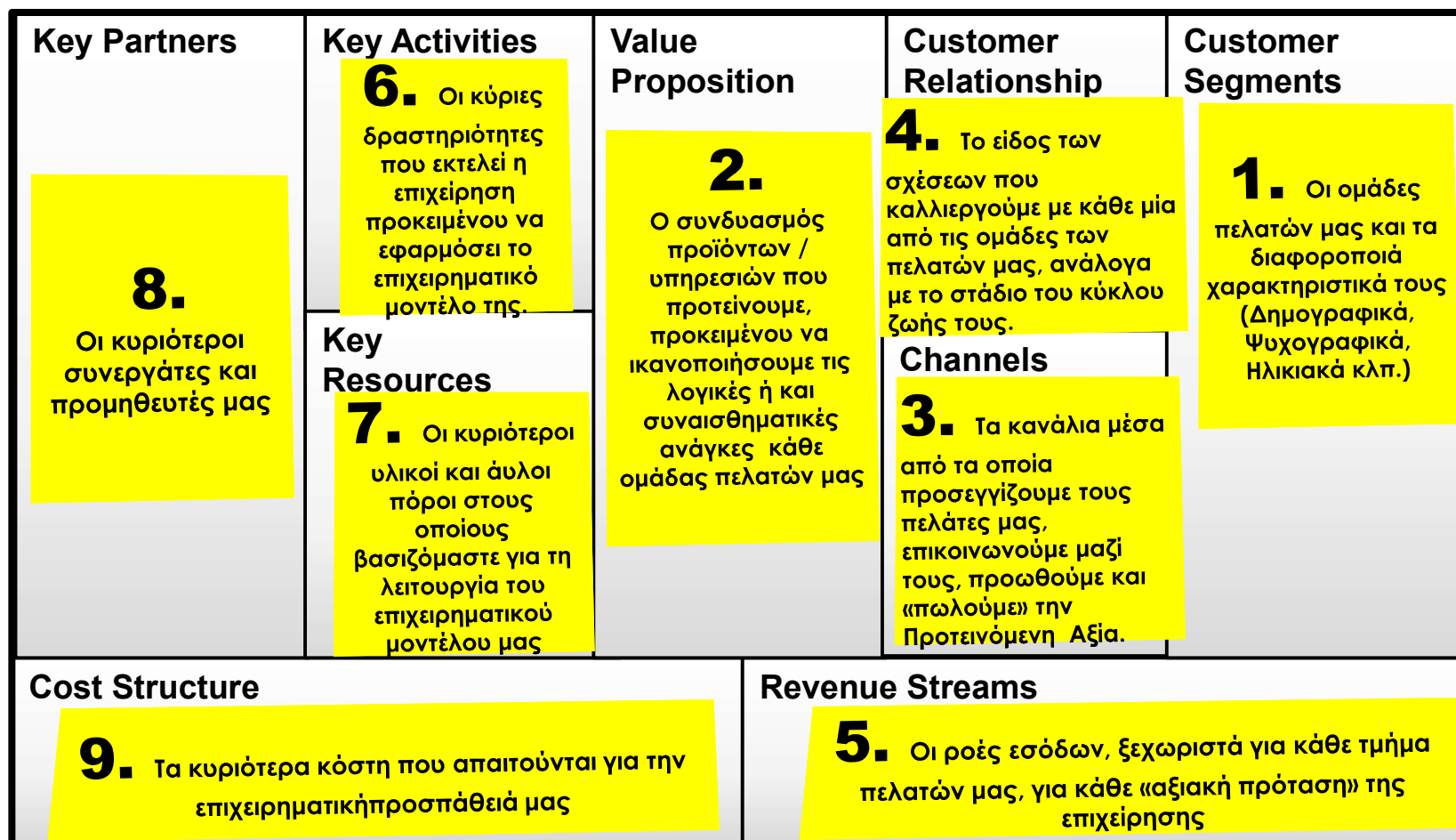
Στη συνέχεια, μπορείτε κυριολεκτικά να ιχνηλατήσετε τις διαδικτυακές διαδρομές τους, να τους ακολουθήσετε με επαναστόχευση (Retargeting), γεω-στρατηγική στόχευση (Geo-targeting) και άλλα εργαλεία.

Η αλλαγή του μίγματος marketing

Σκεφτείτε το ως εξής: στο Digital Marketing δεν αγοράζετε πλέον διαφημιστικό χώρο, αλλά μια στρατηγική διαφήμισης που σας συνδέει με την ψηφιακή καθημερινότητα επιλεγμένων δυνητικών πελατών σας.

Δεν είναι λοιπόν καθόλου τυχαίο πως το μίγμα marketing των 4P, προτάθηκε εύστοχα να αλλάξει σε SAVE (Solution, Access, Value, Engagement) όπου στο engagement ενυπάρχουν οι έννοιες education και συχνά entertainment.

Η καθιέρωση του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου



Πέρασε η εποχή όπου οι μικρές επιχειρήσεις μπορούσαν να αγνοήσουν το Ίντερνετ.

Σε όποιο κλάδο και αν ανήκετε, ανεξάρτητα με την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών, B2B ή B2C, είναι πλέον αναγκαίο να έχετε ένα καλοδουλεμένο **ψηφιακό πλάνο μάρκετινγκ** με μια ξεκάθαρη στρατηγική η οποία θα:

- ❑ Επωφεληθεί από την δύναμη των Social Media,
- ❑ Χρησιμοποιήσει τις μηχανές αναζήτησης για SEO ή και SEM για να αυξήσει την επισκεψιμότητα (Traffic) νέων πελατών,
- ❑ Διαφημιστεί αποτελεσματικά με PPC Ads,
- ❑ Ενημερώνει και κατευθύνει με εύστοχο και δημιουργικό περιεχόμενο
- ❑ Εκμεταλλευτεί την δύναμη του e-mail marketing

Το «βασικό πακέτο» Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ένα ελάχιστο «βασικό πακέτο» διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- ☐ 1. Δημιουργία Διαδικτυακού τόπου
- ☐ 2. Εγγραφή σε επιλεγμένους Ηλεκτρονικούς καταλόγους
- ☐ 3. SEO (Search Engine Optimization) και αργότερα SEM (Search Engine Marketing),
- ☐ 4. Δημιουργία σελίδας και διαφήμισης στο Facebook, και τέλος
- ☐ 5. Email Marketing.

1. Δημιουργία Διαδικτυακού Τόπου (Website)

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας

Κάθε είδος επικοινωνίας, περιεχομένου ή διαφήμισης που βάζετε στο διαδίκτυο θα πρέπει λογικά, να οδηγήσει τον καταναλωτή πίσω στον site σας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό το website σας να δίνει στους καταναλωτές μια σαφή ιδέα για το εμπορικό σήμα σας, τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρετε, το «αφήγημά» σας, τις όποιες προσφορές σας κλπ.

Ακόμη και αν η μόνη επαφή σας με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η παρουσία σας σε ψηφιακούς καταλόγους επιχειρήσεων τύπου Χρυσού Οδηγού, καλό είναι να δημιουργήσετε μια ευπρόσωπη ιστοσελίδα, ώστε να προβάλλετε με επαγγελματικό τρόπο τα προϊόντα ή υπηρεσίες σας και την εικόνα σας.

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 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.

Οι βασικές προδιαγραφές του website

Ο ιστότοπος θα πρέπει να είναι φιλικός προς τον πελάτη, εύκολα πλοηγήσιμος, δημιουργικά σχεδιασμένος, με πειστικό περιεχόμενο, με σωστά ενσωματωμένα keywords, με εικαστική ομοιομορφία, γρήγορη φόρτωση και σχεδιασμένο και για mobiles/tablets/laptops.



Πηγή: <https://codeclerks.com/wordpress-programming/2163/Professional-WordPress-Website-Design-within-10-hour>

Δείτε τα συνήθη σφάλματα που κάνουν πολλές μικρές επιχειρήσεις σε σχέση με τις ιστοσελίδες

- ❑ **Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μοναδική παρουσία στο διαδίκτυο**
- ❑ **Αναβολή της κατασκευής διαδικτυακού τόπου**
- ❑ **Δημιουργία website που αφήνεται χωρίς φροντίδα και ανανέωση**
- ❑ **Αδιάφορη και αόριστη ονομασία του website στις προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ**

2. Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

- Από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα ο χρυσός οδηγός, ένα ογκώδες βιβλίο με διευθύνσεις και τηλέφωνα επαγγελματιών και διαφημιζομένων επιχειρήσεων, έχουν αλλάξει πολλά.



Σήμερα πολλοί κατάλογοι είναι στο διαδίκτυο και λειτουργούν ως Search Engines ενώ πολλές συνεργάζονται με την Google και κάποιες παρέχουν εκτός της διαφήμισης με banners στον κατάλογο και υπηρεσίες κατασκευής website, SEO, SEM, και Social Media.

Ο πρώτος Οδηγός Yellow Pages, (10ετία '60 στις ΗΠΑ) με το σήμα και slogan «Let your fingers do the walking».



Σήμερα ο Χρυσός οδηγός προσφέρει:

Κατασκευή Ιστοσελίδων, Search Engine Marketing (SEM): Google Adwords, On-line Αναζήτηση Επιχειρήσεων Χάρτες (αναζήτηση διεύθυνσης - διαδρομής), Σούπερ Μάρκετ - Σύγκριση τιμών, Ταχυδρομικός Κώδικας (ΤΚ), Δρομολόγια Πλοίων, Εφημερεύοντα φαρμακεία και νοσοκομεία, Τιμές Καυσίμων, Ρώτησέ με, Σινεμά, Θέατρο, Κίνηση στους δρόμους, Mobile εφαρμογή 'Greek Yellow Pages', Mobile εφαρμογή 'XrySOS Φαρμακεία - Νοσοκομεία'.

Πηγή: <https://www.xo.gr/profile/chrysos-odigos-athina/el/>

Δωρεάν Καταχώριση | Προβληθείτε μαζί μας Το δικό μου xo.gr ▾ | En



Τι, ποιος;

που;

☐ Κοντά μου ①

🔍 Αναζήτηση

Σύνθετη αναζήτηση ①

Επιχειρήσεις
Εφημερεύοντα Φαρμακεία
Εφημερεύοντα Νοσοκομεία
Χάρτες
Δημόσιο ... ▸
Περισσότερα ▾

1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
 2 ΕΙΔΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
 3 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ
 4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ

ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΔΩΡΕΑΝ (ΒΗΜΑ 1 ΑΠΟ 4)

Τι κερδίζετε με τη συμπλήρωση των ειδικών στοιχείων:

- Προβολή στη Νο1 μηχανή αναζήτησης επαγγελματιών στην Ελλάδα με 6+ εκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής σας
- Πελάτες κομμένοι και ραμμένοι στα μέτρα της τοπικής αγοράς σας
- Υψηλής ποιότητας επισκεψιμότητα (traffic) στην εταιρική σας ιστοσελίδα

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εμπορική Επωνυμία - Brand Name (υποχρεωτικό)

Κύριο Τηλέφωνο (υποχρεωτικό)

Κινητό

09/04/2020
Page 55

Ο τρόπος εμφάνισης μιας επιχείρησης στον οδηγό

Δωρεάν Καταχώριση | Προβληθείτε μαζί μας
Το δικό μου xo.gr | En

χρυσός οδηγός

Τι, ποιος;
Ελαστικά και Ζάντες

Που;
Νομός, Πόλη, Τ.Κ.
☐ Κοντά μου ⓘ

Αναζήτηση
Σύνθετη αναζήτηση

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Επιχειρήσεις | Εφημερεύοντα Φαρμακεία | Εφημερεύοντα Νοσοκομεία | Χάρτες | Δημόσιο ... > | Περισσότερα v

Διαφήμιση

χρυσός οδηγός

Δωρεάν Καταχώριση
της επιχείρησής σου στο **xo.gr**
Συμπλήρωσε τη φόρμα ➔

Αρχική > Ελαστικά και Ζάντες

Ελαστικά Και Ζάντες Ελλάδα 1.176 αποτελέσματα

ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ - ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Τοποθεσία
Ανοιχτό Τώρα
 Όλα τα φίλτρα

ΘΕΑΣΗ

Λίστα
 Χάρτης

ΧΥΤΑΣ CENTER
Ιερά Οδός, Θέση Κοκκινόπουλος, 192 00 Ελευσίνα Αττικής
(Δρομολόγηση)
🕒 ΑΝΟΙΧΤΟ ΤΩΡΑ | Ωράριο

Τηλέφωνο | **Website**

Η εταιρεία ΧΥΤΑΣ CENTER ιδρύθηκε το 1987, εδρεύει στην Ελευσίνα και δραστηριοποιείται στον τομέα πώλησης ελαστικών και ζαντών. Στην περιοχή της Ελευσίνας, στις...

- Ελαστικά Επιβατικών, Φορτηγά, Λεωφορεία
- Ευθυγράμμιση, Ζυγοστάθμιση, Αναρτήσεις
- Ελαστικά αυτοκινήτων
- Μεταχειρισμένα, Κινητό Service
- Ζάντες Αλουμινίου, Fondmetal, Disla
- Ελαστικά φορτηγών

Ελαστικά και Ζάντες

ΧΟΡΗΓΟΣ

Διαφημίσεις

χρυσός οδηγός

Δωρεάν Καταχώριση
της επιχείρησής σου στο **xo.gr**
Συμπλήρωσε τη φόρμα ➔

ΟΡΘΟΔΟΝΤΙΚΟ ΙΑΤΡΕΙΟ
ΣΑΝΟΥΔΟΣ - ΚΑΠΑΚΙΑΝ
3D ψηφιακή αποτύπωση

3. SEO (Search Engine Optimization)

- **Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης ή SEO** είναι οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης.
- Στόχος είναι η κατάταξη ενός ιστότοπου στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, ώστε να αυξηθεί ποιοτικά και ποσοτικά ο αριθμός επισκεπτών του.
- Χωρίζεται σε **On Site SEO** και **Off Site SEO**.

- **On Site SEO**
- Με τον όρο **On Site SEO** ή On Page SEO εννοούμε τις διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google.
- **Off Site SEO**
- Με τον όρο **Off Site SEO** ή Off Page SEO αναφερόμαστε στις ενέργειες οικοδόμησης εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google.

Λεπτομέρειες και τεχνικές

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν τα εξής:

- ❑ Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google
- ❑ Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της.
- ❑ Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- ❑ Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- ❑ Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης (π.χ. PageRank της Google)

Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης

- ❑ Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η **συνάφεια** (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.
- ❑ Βασικό ρόλο, παίζει ο **τίτλος** κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά παραμένοντας μικρότερος από 70 χαρακτήρες.

Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης

- ❑ Η χρήση των **λέξεων-κλειδιών** είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης.
- ❑ Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες.
- ❑ Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text).
- ❑ Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο.

Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης

- ❑ Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (**flood**) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("**keyword spam**").
- ❑ Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας.
- ❑ Η Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.
- ❑ Οι τελευταίες έρευνες της Google (2017) δείχνουν ότι η πιθανότητα εγκατάλειψης μιας σελίδας (**Bounce rate**) αυξάνεται κατά 32% όταν ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας κυμαίνεται από 1 έως 3 δευτερόλεπτα.
- ❑ Το ποσοστό εγκατάλειψης ανεβαίνει στο 90% όταν ο χρόνος φόρτωσης κυμαίνεται στα 5 δευτερόλεπτα

Η δυστυχία του να γράφεις content

Είναι προφανές πως η διαφορά μεταξύ ενός **copy writer** (του χθες) και ενός **content writer** (σήμερα) είναι ότι ο content writer θα πρέπει να είναι αρκετάδυστυχής.

Εργάζεται πλέον αλυσοδεμένος με **Keywords, Header tabs, Title tabs** και **Meta tabs**, προκειμένου τα κείμενά του να πάρουνκαλό βαθμό στα καθοριστικά «**Google Ranks**».

Pay-per-Click (PPC) διαφημίσεις.

Συχνά η έννοια του Search Engine Marketing ταυτίζεται με τις διαφημίσεις PPC.

Πρόκειται για ένα είδος πληρωμένης διαφήμισης που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης όπου ο διαφημιζόμενος δημιουργεί μια διαφήμιση με κείμενο και προσπαθεί να "τραβήξει" κόσμο στην ιστοσελίδα του.

Η διαφήμιση PPC είναι στοχευμένη διαφήμιση στο internet που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει αναζητήσεις σχετικές με το θέμα της διαφήμισης.

Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης ψάχνει για ενοικιαζόμενα σπίτια, θα του εμφανιστούν διαφημίσεις για μεσιτικά γραφεία, με προτάσεις στα sites τους .

Google Ads

Το **Google Ads** (παλαιότερα Google Adwords) είναι η πιο γνωστή πλατφόρμα δημιουργίας και διαχείρισης διαφημίσεων για τη μηχανή αναζήτησης της Google και σε αυτήν εστιάζουν οι περισσότερες αναζητήσεις στον κόσμο .

To AdSense είναι η πλατφόρμα προσανατολισμένη στους “ιδιώτες” Publishers (εκδότες), η οποία τους επιτρέπει να κερδίζουν χρήματα τοποθετώντας διαφημίσεις στις ιστοσελίδες τους. Αυτοί οι ιστότοποι αποτελούν μέρος του **Google Display Network**.

Η θέση στη λίστα

Η θέση όπου θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας στη λίστα των αποτελεσμάτων εξαρτάται από δύο παράγοντες:

Πρώτον, από το μέγιστο ποσό χρημάτων που θα διαθέσετε για ένα συγκεκριμένο keyword και

Δεύτερον από το πόσο σχετική είναι η διαφήμισή σας και κατ' επέκταση η ιστοσελίδα σας με το keyword που στοχεύετε.

Cost per Click vs Cost per Mille

Οι PPC διαφημίσεις διαχωρίζονται σε **CPC (Cost Per Click)**, οι οποίες χρεώνουν τον διαφημιζόμενο για κάθε ένα κλικ που γίνεται στην διαφήμισή του άσχετα από το πόσες φορές θα εμφανιστεί η διαφήμιση (views), και σε **CPM (Cost Per Mille)** στις οποίες ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανά χίλιες εμφανίσεις (views) της διαφήμισης του, ανεξάρτητα από τα κλικ που θα γίνονται στην διαφήμιση.

Δημιουργία σελίδας στα Κοινωνικά Μέσα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας δυνατός σύμμαχος για την στρατηγική σας Search Engine Optimization (SEO), δεδομένου ότι πολλοί χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες σαν μηχανές αναζήτησης.

Το προφίλ της επιχείρησής σας θα εμφανιστεί σε κατάταξη (rank) αποτελεσμάτων με την αναζήτηση της επιχείρησής σας ή related terms

4. Διαφήμιση στο Facebook for Business

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημιστείτε και εσείς στο Facebook.

Ο πλέον ελκυστικός για μια μικρομεσαία επιχείρηση πιστεύουμε πως είναι αυτός που ονομάζεται **«Διαφημίσεις Ανεύρεσης Υποψηφίων Πελατών»**.....ίσως γιατί σχετίζεται με την προσέλκυση στο επάνω μέρος του Sales Funnel, ή ίσως επειδή λύνει και το πρόβλημα που δημιουργεί το μικρό μέγεθος των smart phones.

Πολλά άτομα θα ήθελαν να λάβουν πληροφορίες από την επιχείρησή σας, αλλά η συμπλήρωση μιας φόρμας μπορεί να είναι δύσκολη μέσω κινητού. Οι διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών του Facebook διευκολύνουν την όλη διαδικασία.

Ανεύρεση υποψήφιων πελατών

Οι χρήστες μπορούν απλά να πατήσουν τη διαφήμισή σας και θα εμφανιστεί μια φόρμα, η οποία θα είναι προσυμπληρωμένη με τα στοιχεία επικοινωνίας που έχουν καταχωρηθεί στο Facebook και έτοιμη να σας σταλεί.

Με λίγες μόνο κινήσεις, οι χρήστες μπορούν να λάβουν τις πληροφορίες που θέλουν και εσείς μπορείτε να συγκεντρώσετε τα κατάλληλα στοιχεία υποψήφιων πελατών για την επιχείρησή σας

Οι διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών θα σας βοηθήσουν να πετύχετε στόχους από το πάνω τμήμα της χοάνης, ενώ συλλέγετε στοιχεία για τα επόμενα βήματα προς το conversion.

Τι άλλο μπορούν να σας προσφέρουν οι διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών;

Το Facebook κατανοεί ότι ο κάθε κλάδος έχει τις ιδιαιτερότητές του. Γι' αυτό, προσφέρει προσαρμοσμένες λειτουργίες για τις διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών ανάλογα με το είδος της επιχείρησης όπως:

Αυτοκίνητα

Χρησιμοποιήστε το εργαλείο εντοπισμού αντιπροσωπειών για να βοηθάτε τους χρήστες να βρίσκουν την πλησιέστερη αντιπροσωπεία και να υποδεικνύουν την ημερομηνία και την ώρα που τους εξυπηρετεί για να κάνουν ένα test drive.

Εκπαίδευση

Χρησιμοποιήστε προσαρμοσμένες ερωτήσεις για τη δημιουργία των φορμών εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τα διάφορα μαθήματα και εκπαιδευτικά προγράμματα που προσφέρετε.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)

Με την προτροπή τηλεφωνικής επικοινωνίας, οι πιθανοί πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας μαζί σας για περισσότερες πληροφορίες.

Τυποποιημένα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (CPG)

Δείξτε πληροφορίες για σχετικά προϊόντα σε υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, και δώστε τους τη δυνατότητα να εγγραφούν συνδρομητές στο ενημερωτικό δελτίο της επιχείρησής σας ή να ζητήσουν ένα δείγμα.

Πληροφορίες θα βρείτε στο: <https://el-gr.facebook.com/business/>

EverGreen Capsules

Μετά από μακροχρόνια χρήση της μηχανής Nespresso με «συμβατικές» επανακυκλούμενες κάψουλες, κάποιοι νεαροί γονείς με περιβαλλοντική ευαισθησία αναρωτήθηκαν “γιατί δεν κυκλοφορούν reusable capsules”.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από περιβαλλοντική ευαισθησία και ανησυχία, οι γονείς ακολουθούν όλους τους κανόνες περιβαλλοντικής διαβίωσης, διαβάζουν σχετική αρθρογραφία στο ιντερνέτ ενώ τα παιδιά τους πίνουν το γάλα τους χωρίς καλαμάκι αλλά μεμακαρόνι.

Προφανώς με σωστό search engine optimization «εντοπίστηκαν» στο διαδίκτυο και κατά τη διάρκεια περιήγησης στο Facebook είδαν στο timeline διαφήμιση/post για τα Evergreen Coffee Capsules.

Το παράδειγμα με τις EverGreen Capsules

The screenshot shows the Facebook page for EverGreen Capsules. The page layout includes a top navigation bar, a left sidebar with the profile picture and navigation menu, a central posts area, and a right sidebar with additional information and related pages.

Το παράδειγμα με τις EverGreen Capsules



PAID FOR IN 1 MONTH
REUSABLE NESPRESSO CAPSULE

High Quality Inox 304
More than 10 years of Life Span



EverGreen™	Classic Capsule
10+ Years	1 use only
\$0.01/use (1- or - \$0.03/day per person)	\$0.31/use (1- or - \$0.45/day per person) 30 times more than the EverGreen Capsule

EVERGREEN

Με μια επίσκεψη στο <https://www.evergreen-capsules.com/#> γνώρισαν καλύτερα το προϊόν και τον τρόπο χρήσης του, και στην συνέχεια

Το παράδειγμα με τις EverGreen Capsules



Evergreen™ Reusable Capsule for Nespresso®

~~€54.99 EUR~~ €27.49 EUR Sale

EUR ▼

Free Shipping Today

Pack

1 capsule ▼

Quantity

1 ⚙

GET IT NOW →

Hurry up! Sale ending in:

00
Days(S)

02
Hours

40
Minutes

40
Seconds

Pago Seguro

Free Worldwide Shipping TODAY!



[Home](#) [Products](#) [Blog](#) [Track Your Order](#) [Tips](#) [Español](#)

Your cart

[Continue shopping](#)

Product	Price	Quantity	
 Evergreen™ Reusable Capsule for Nespresso® <i>Pack: 1 capsule</i> Remove	€27.49 EUR	1	€27

Subtotal €27

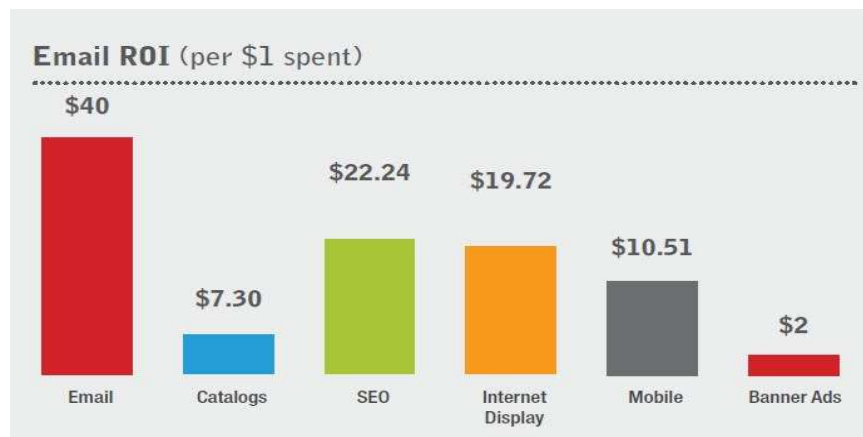
Προχωρώντας στο “get keep grow”

Λογικά η εταιρεία μετά την πρώτη αγορά, θα ξεκινήσει τα επόμενα βήματα με το δεύτερο στάδιο που είναι up / cross selling (αύξηση αξίας / διασταυρούμενες πωλήσεις), παρέχοντας εμπειρία που θα ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη προκειμένου να τον καταστήσει πιστό πελάτη και γιατί όχι πρεσβευτή της.

5. Email Marketing

Η αποτελεσματικότητα του Email

Σύμφωνα με το HubSpot (Marketing Sales & Service Software) στο Customer Acquisition πελατών, το email είναι 40X πιο αποτελεσματικό από το Facebook και το Twitter μαζί!!!.



Να λοιπόν ο καλύτερος λόγος να χρησιμοποιείτε email marketing, ειδικά όταν είναι και το κανάλι επικοινωνίας που σας ανήκει.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορείτε (και πρέπει) να χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπως:

Build Relationships (Κτίσιμο σχέσεων):

Δημιουργήστε επαφές μέσω εξατομικευμένης εμπλοκής.

Brand Awareness (Γνωριμία με το brand σας):

Διατηρείτε στο top-of-mind των μελών της λίστας σας την εταιρεία και τις υπηρεσίες σας για τη στιγμή που θα είναι έτοιμοι να εμπλακούν.

Content Promotion (Προώθηση περιεχομένου):

Μοιραστείτε το περιεχόμενο του website σας ή άλλα χρήσιμα στοιχεία με δυνητικούς πελάτες σας.

Lead Generation (Συλλογή στοιχείων):

Ζητήστε από τους συνδρομητές σας να παρέχουν χρήσιμα στοιχεία τους σε αντάλλαγμα, προκειμένου να αποκτήσουν κάτι πολύτιμο.

Product Marketing (Μάρκετινγκ προϊόντων):

Πρωθήστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Lead Nurturing (Καλλιέργεια Επαφών):

Ευχαριστείστε τους πελάτες σας με περιεχόμενο που μπορεί να τους βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους τους.

Marketing Research (Έρευνα Αγοράς):

Διερευνήστε στάσεις, απόψεις, επίπεδο ικανοποίησης των πελατών σας, NPS (Net Promoter Score) κλπ.

Δημιουργείστε την Στρατηγική Email Marketing

1. **Καθορίστε** το κοινό σας
2. **Καθορίστε** τους στόχους σας
3. **Δημιουργήστε** ένα τρόπο προσέγγισης εγγραφής τους
4. **Επιλέξτε** έναν τύπο καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
5. **Κάντε** ένα χρονοδιάγραμμα
6. **Μετρήστε** τα αποτελέσματά σας

Δημιουργείστε τη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας

Υπάρχουν πολλοί δημιουργικοί τρόποι δημιουργίας μιας λίστας.

Ο χειρότερος τρόπος, ήταν ανέκαθεν να την αγοράσεις έτοιμη γιατί εκτός από το κόστος, αν δεν έκανες έλεγχο σε βάθος, μπορούσες να βρεθείς εκτεθειμένος.

Σήμερα από πλευράς τακτικής τα κύρια στοιχεία που πρέπει να συνεργάζονται συνεκτικά για να αυξάνεται ο αριθμός των «συνδρομητών», είναι τα **lead magnets** και οι **opt-in forms**

Lead Magnets

Ο lead magnet (μαγνήτης προσέλκυσης) είναι ακριβώς όπως ακούγεται: κάτι που προσελκύει δυνητικούς πελάτες στη λίστα email, συνήθως με τη μορφή δωρεάν προσφοράς.

Η προσφορά μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, θα πρέπει να έχει αξία για τους αποδέκτες της, και είναι δωρεάν με αντάλλαγμα την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Υπάρχει μόνο ένα πρόβλημα: Οι άνθρωποι έχουν γίνει υπερπροστατευτικοί των προσωπικών τους πληροφοριών. Δεν μπορείτε να περιμένετε να σας δώσουν το email τους χωρίς να τους προσφέρετε κάτι πολύτιμο.

Πρέπει λοιπόν να σκεφτείτε lead magnet που είναι σχετικός με τα ενδιαφέροντά τους, χρήσιμος και κάνει τη ζωή τους πιο εύκολη.

Ενδεικτικοί τύποι lead magnets που θα μπορούσατε να δημιουργήσετε:

Whitepaper,
Infographic,
Report ή Μελέτη,
Checklist
Template,
Webinar,
Εκπαιδευτικό σεμινάριο,
Ebook,
Έρευνα αγοράς κλπ.

Πώς να δημιουργήσετε Lead Magnets

1. Κάντε την προσφορά σας προσανατολισμένη σε πρόβλημα-λύση.
2. Βεβαιωθείτε ότι είναι εύκολα προσβάσιμη και κατανοητή.
3. Δημιουργήστε προσφορά σας με προοπτική συνέχειας στο μέλλον.
4. Δείτε την προσφορά ως σκαλοπάτι για την επόμενη κίνησή σας.
5. Δημιουργήστε προσφορές που σχετίζονται με κάθε στάδιο του ταξιδιού του αγοραστή/πελάτη.

Πώς να δημιουργήσετε μια προτρεπτική φόρμα συμμετοχής/συγκατάθεσης opt-in:

1. Δημιουργήστε μια ελκυστική σχεδίαση με επικεφαλίδα που θα τραβάει την προσοχή.
2. Βεβαιωθείτε ότι το κείμενο είναι αληθές, χωρίς υπερβολές και σχετικό με την προσφορά.
3. Κρατήστε τη φόρμα απλή, χωρίς δυσνόητα κείμενα, ζητώντας μόνο απαραίτητες πληροφορίες.
4. Τεστάρετε την φόρμα opt-in πριν «βγείτε στον αέρα».
5. Βεβαιωθείτε ότι όλα θα κυλήσουν σωστά (thank you page, άμεση παροχή της προσφοράς)

Email Marketing Tips

Κείμενο: Το κείμενο του email σας πρέπει να είναι συνεπές με την «εταιρική φωνή» σας και μονοθεματικό.

Εικόνες: Επιλέξτε τις εικόνες που είναι κατάλληλες για όλες τις συσκευές, εντυπωσιακές και σχετικές.

CTA: Η παρότρυνση για δράση (Call To Action) πρέπει να οδηγήσει σε σχετική προσφορά και να ξεχωρίζει εικαστικά από το υπόλοιπο email.

Χρονισμός: Με βάση μια μελέτη που παρακολούθησε τα ποσοστά απόκρισης 20 εκατομμυρίων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, η Τρίτη στις 11 π.μ. είναι η καλύτερη ημέρα και ώρα για να στείλετε το email σας.

Email Marketing Tips

Ανταπόκριση: Το 55% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανοίγονται στο κινητό. Επομένως, το email σας θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί για αυτό καθώς και για όλες τις άλλες συσκευές.

Εξατομίκευση: Γράψτε όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως θα τα στέλνετε σε έναν φίλο.

Περιεχόμενο: Χρησιμοποιήστε σαφές, ενεργό, με δελεαστική προσέγγιση που είναι εξατομικευμένη και ευθυγραμμισμένη με το κύριο μήνυμα του email.

Ύφος, τόνος και στυλ: Πληροφοριακός, προτρεπτικός, φιλικός, ίσως και χιουμοριστικός, που να αποπνέει υπόσχεση ικανοποίησης οδηγώντας στο CTA.

Τρόποι τμηματοποίησης

Οι πλατφόρμες email marketing σάς επιτρέπουν να ταξινομήσετε τη λίστα σύμφωνα με δεδομένα επικοινωνίας και συμπεριφοράς, προκειμένου να στείλετε τα σωστά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους κατάλληλους ανθρώπους

Ακολουθούν ενδεικτικοί τρόποι:

Γεωγραφική τοποθεσία

Στάδιο κύκλου ζωής

Στάδια Γνωριμίας, Ενδιαφέροντος, Επιθυμίας, Αγοράς

Προηγούμενη επαφή με το Brand

RFM (Recency Frequency Monetary)

Job Title κλπ.

Εξατομίκευση:

Τα εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν 26% υψηλότερα open rates (ποσοστά ανοίγματος) και βελτιωμένο click through (CTR=clicks/impressions) έως 14% σε σύγκριση με άλλα.

Δεν έχετε καμία δικαιολογία για την αποστολή γενικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δεν κάνουν τους πελάτες σας να αισθάνονται ξεχωριστοί.

A/B Testing

Οι δοκιμές A / B ή οι δοκιμές split testing είναι ένας τρόπος για να δείτε ποιος τύπος email έχει καλύτερα αποτελέσματα στο κοινό σας, αναλύοντας τα αποτελέσματα του A έναντι του B.

Ακολουθεί η διαδικασία βήμα προς βήμα για το A / B testing:

Επιλέξτε μία μεταβλητή για να δοκιμάσετε σε κάθε test φορά, π.χ. Τίτλος θέματος, CTA, εικόνες.

Δημιουργήστε δύο εκδόσεις του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: μία με και μία χωρίς τη μεταβλητή.

A/B Testing (συν.)

Αφήστε τα e-mail σας να αποστέλλονται ταυτόχρονα για ένα χρονικό διάστημα.

Αναλύστε τα αποτελέσματά σας και διατηρήστε μόνο την έκδοση που εκτελέστηκε καλύτερα.

Ελέγξτε μια νέα μεταβλητή και επαναλάβετε τη διαδικασία.

Οι περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα έχουν A / B Testing ενσωματωμένο στο λογισμικό τους.

Email Marketing KPI's

Υπάρχουν τέσσερα key metrics για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας email marketing.

Deliverability: Μετρά το ποσοστό των emails που έφθασαν στα inbox των συνδρομητών.

Open Rate: Ποσοστό των ατόμων που ανοίγουν το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μόλις φτάσουν στα εισερχόμενά τους.

Click Through Rate (CTR): Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι το ποσοστό των ατόμων που κάνουν κλικ στα Call to action (CTA) σας.

Unsubscribes: Μετράει το ποσοστό των ατόμων που επιλέγουν να διαγραφούν από την λίστα σας.

Η πρόταση του ΚΕΜΕΛ

Και για όσους δεν πείσθηκαν.....

Αν δεν έχετε πεισθεί για την χρησιμότητα, και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να σας προσφέρει το Μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το Internet ή Digital Marketing, ένα καλό A/B testing Πωλήσεων (μάρκετινγκ με και χωρίς υποστήριξη Digital marketing) πιστεύουμε πως θα σας πείσει.

Η αγορά είναι γεμάτη από εταιρείες και ελεύθερους επαγγελματίες έτοιμους να σας εξυπηρετήσουν,

Προσφέρονται και πολλά δωρεάν σεμινάρια (θα τα βρείτε στο διαδίκτυο) για να αποκτήσετε το επίπεδο γνώσεων που επιθυμείτε.

Τέλος αν σας φοβίζει το ενδεχόμενο κόστος, θα κλείσουμε την παρουσίαση με τον τιμοκατάλογο του ΟΤΕ για παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών, που νομίζουμε θα σας οδηγήσει στην σωστή απόφαση

Υπηρεσίες	Τιμή	Περιγραφή
COSMOTE Digital Marketing4U Starter Pack	199 € εφάπαξ	Δημιουργία ή βελτιστοποίηση εταιρικών λογαριασμών σε Social Media και Google, βασικός σχεδιασμός online στρατηγικής marketing καθώς και μια καμπάνια Google ή Facebook/Instagram (μέγιστης αξίας 500€)
COSMOTE Digital Marketing4U Web Campaign	30% επί της Διαφημιστικής Δαπάνης	Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Παραμετροποίηση και Monitoring διαφημιστικής καμπάνιας Google με ελάχιστη προμήθεια 50€
COSMOTE Digital Marketing4U Social Media Campaign	30% επί της Διαφημιστικής Δαπάνης	Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Παραμετροποίηση και Monitoring διαφημιστικής καμπάνιας Facebook ή Instagram με ελάχιστη προμήθεια 50€
Επιπρόσθετες υπηρεσίες COSMOTE Digital Marketing4U	45€/ώρα	Επιπρόσθετες εργασίες που δεν περιλαμβάνονται στα προαναφερόμενα πακέτα υπηρεσιών και εκτελούνται κατόπιν συνεννόησης με ωριαία χρέωση

