[ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΔΩ]

(εάν υπάρχει)

[ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ]

MARKETING PLAN

**[Μήνας], [Έτος]**

**[Όνομα σου]**

**[Τίτλος]**

**[Όνομα Εταιρίας σου]**

**[Διεύθυνση 1]**

**[Διεύθυνση 2]**

**[Πόλη, Νομός, ΤΚ]**

**Tel: [ ]**

**Cell: [ ]**

**Email: [ ]**

###### *ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ*

*By Grigoris Karras©*

**Πίνακας Περιεχομένων**

*(Right click and Choose “Update Field” when you are done to automatically update the page numbers)*

[1. Συνοπτική Παρουσίαση](#_Toc285116010) 1

[2. Αγορά Στόχος - Πελάτες Στόχος](#_Toc285116011) 2

[3. Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP) 4](#_Toc285116012)

[4. Πολιτική (Στρατηγική) τιμών και ανταγωνισμού 6](#_Toc285116013)

[5. Πλάνο Διανομής (πώλησης) Προϊόντων/Υπηρεσιών 7](#_Toc285116014)

[6. Οι προσφορές σου](#_Toc285116015) 8

[7. Υλικό Marketing 10](#_Toc285116016)

[8. Στρατηγική Προωθήσεων 11](#_Toc285116017)

[9. Στρατηγική Διαδικτυακού Marketing 15](#_Toc285116018)

[10. Στρατηγική *Επίτευξης* Πωλήσεων *(οι υποψήφιοι να γίνουν πελάτες)* 18](#_Toc285116019)

[11. Συνεργασίες & Κοινοπραξίες 21](#_Toc285116020)

[12. Στρατηγική Επέκτασης Πελατολογίου (*μεταβατικά*) 24](#_Toc285116021)

[13. Στρατηγική Αύξησης των Πωλήσεων ανα Πελάτη 28](#_Toc285116022)

[14. Στρατηγική Πιστότητας ("*συγκράτησης")* Πελατών 30](#_Toc285116023)

[15. Οικονομικές Προβολές (προβλέψεις) 32](#_Toc285116024)

**ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΩΤΑ ΕΔΩ:**

Το ακόλουθο πλάνο Marketing είναι πολύ περισσότερο από ένα πρότυπο-συμπλήρωσης-κενών.

Παρέχει τις καλύτερες στρατηγικές marketing που έχουν βοηθήσει χιλιάδες επιχειρήσεων να "δρέψουν" αυξημένες πωλήσεις και κέρδη.

Κάθε ενότητα του πλάνου περιλαμβάνει περιγραφή στρατηγικών από τις οποίες να επιλέξετε και κενά προς συμπλήρωση σχετικά με αυτές τις επιλεγείσες στρατηγικές και την περιγραφή με το τρόπο που εσείς θα τις εφαρμόσετε.

Μπορείτε να εκτυπώσετε το πρότυπο πλάνο και μετά να συμπληρώσετε τα κενά που υπάρχουν.

Εναλλακτικά μπορείτε να δακτυλογραφήσετε τις απαντήσεις σας απευθείας σε αυτό αρχείο. Σε αυτή την περίπτωση προτείνουμε να το σώσετε με ένα διαφορετικό όνομα *και στο τέλος να διαγράψετε τις αρχικές περιγραφές των στρατηγικών*. Έτσι θα ολοκληρώσετε ένα περιεκτικό και πλήρες πλάνο marketing για εσάς και την εταιρία σας (ή μπορεί να αφήσετε τις αρχικές περιγραφές των στρατηγικών ώστε να λειτουργούν και διδακτικά για άλλους στην εταιρία σας).

# Συνοπτική Παρουσίαση

***[Συμπληρώνεται τελευταίο από τις πληροφορίες
των επιμέρους ενοτήτων του marketing plan σου.]***

[Επωνυμία Εταιρίας] δραστηριοποιείται στον χώρο της ...... *{περιέγραψε με 1-2 γραμμές την εταιρία σου και το αντικείμενο της}*

1. Οι πελάτες που στοχεύουμε είναι: *{η απάντηση σου στην ερώτηση D στην ενότητα 2}*
2. Η μοναδική πρόταση πώλησης μας είναι: {*η απάντηση σου στην ερώτηση* 7 *στην ενότητα 3*}
3. Η στρατηγική διάθεσης (διανομής) είναι : *{οι απαντήσεις σου στις ερωτήσεις 1 και 2 στην ενότητα 5}*
4. Οι προσφορές-κλειδιά για την προσέλκυση πελατών περιλαμβάνουν: *{ η απάντηση σου στην ερώτηση στην ενότητα 6}*
5. Οι προωθητικές μέθοδοι για την προσέλκυση πελατών περιλαμβάνουν: *{περιλαμβάνεις τις μεθόδους από την ενότητα 8}*
6. Η διαδικτυακή μας στρατηγική Marketing περιλαμβάνει: *{σύνοψη των απαντήσεων σου στην ενότητα 9}*
7. Οι στρατηγικές για να αυξήσουμε το ποσοστό των πωλήσεων είναι: {*σύνοψη των απαντήσεων σου στην ενότητα 10}*
8. Αύξηση των πωλήσεων ανά πελάτη με: *{οι απαντήσεις σου από στην ενότητα 13}*
9. Μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών μας: {*οι απαντήσεις σου από στην ενότητα 14*}
10. Οι σημαντικότερες οικονομικές προβολές είναι: *{περιλαμβάνει προβλέψεις πωλήσεων (τζίρος) και κερδών από τους πίνακες στην ενότητα 15}*

# Αγορά Στόχος - Πελάτης Στόχος (target group)

Το marketing plan σου πρέπει να αρχίζει με μία λεπτομερή περιγραφή για τους πελάτες που στοχεύεις, ποιά είναι τα θέλω τους και οι ανάγκες τους.

Χωρίς αυτή την κατανόηση δεν μπορείς να μιλήσεις απευθείας στους πελάτες σου. Χωρίς αυτό το marketing ROI (return on investment = **οι αποδόσεις στην επένδυσή σου**) θα υποφέρουν.

Για Παράδειγμα εάν πουλάς ένα λευκαντικό προϊόν για τα δόντια και γνωρίζεις ότι οι πελάτες σου είναι άντρες ηλικίας 30 με 40 και εισόδημα € 20,000 έως 30,000 το χρόνο και ζούνε στην Αθήνα μπορείς πιο αποτελεσματικά να απευθυνθείς σε αυτούς και τις *ιδιαίτερες* ανάγκες τους

Προσοχή στον κανόνα 80/20: Το 20% των πελατών σου δημιουργεί το 80% των εσόδων σου.

Το **σημαντικό** είναι: σίγουρα μερικοί πελάτες που θα αγοράσουν από εσένα δεν θα είναι εμπίπτουν στην περιγραφή σου του πελάτη-στόχου (target group); (και θα αγοράσουν για λόγους που δεν έχεις καν φανταστεί και μάλλον δεν θα μάθεις ποτέ). Εντάξει.

Αλλά στοχεύοντας στον βασικό σου πυρήνα - πελάτη στόχο, φροντίζοντας τον και επενδύοντας σε αυτόν θα σου αποδώσει περισσότερο από 20% πελατολόγιο (το οποίο θα φέρει το 80% του τζίρου σου) και θα έχεις έτσι στρατηγικά "αποθέματα" πελατολογίου

***Συμπλήρωσε τις ακόλουθες ασκήσεις για να αναπτύξεις το προφίλ του πελάτη σου στόχου:***

**A. Δημογραφικό προφίλ των πελατών μας στόχου**

*(Δημογραφικά στοιχεία μπορούν να αναζητηθούν από Δήμους, Περιφέρειες, Υπουργεία, ΕΛΣΤΑΤ, Κλαδικά Σωματεία, Ινστιτούτα Μελετών αλλά και από Ιδιωτικές εταιρείες μελετών πχ. ICAP, AC Nielsen - οι ιδιωτικές εταιρίες με αμοιβή)*

Τόπος (περιοχή):

Ηλικιακή Ομάδα:

Γενιά: (π.χ., baby-boomers, γενιά X, γενιά του διαδικτύου, connected γενιά):

Εισόδημα:

Φύλλο:

Εθνικότητα-Εθνότητα:

Οικ. κατάσταση:

Μέγεθος οικογένειας:

Επάγγελμα/Απασχόληση:

Κλάδος (εάν εταιρικοί πελάτες B2B):

Θρήσκευμα:

Γλώσσα:

Μόρφωση:

Μέλη Οργανώσεων:

Άλλο:

**B. Ψυχογραφικό προφίλ των πελατών - στόχου μας**

Δραστηριότητες

Ενδιαφέροντα

Γνώμες - Απόψεις

Στάσεις - Πεποιθήσεις

Αξίες

**C. Τα σημαντικά προβλήματα του πελάτη σου στόχου, Επιθυμίες και Ανάγκες**

Περιέγραψε τις ανάγκες και εκδηλωμένες επιθυμίες. Παραδείγματα είναι *η τιμή, ο τόπος, η αποκλειστικότητα, η αποτελεσματικότητα, η ασφάλεια, η ευκολία, η ατμόσφαιρα, η εμπειρία, η εμπιστοσύνη, η επιστημοσύνη*. Δηλαδή αναζητούμε σε τι δίνει μεγάλη σημασία ο πελάτης (και άρα αξία). Στις υπηρεσίες η προσωπικότητα του επαγγελματία που παρέχει την υπηρεσία είναι καθοριστική (*συχνά αναφέρεται και ως η μεταξύ τους "χημεία"*)

**D. Εστιασμένος και Αναλυτικός Ορισμός του Πελάτη σου Στόχου**

Βασισμένο στη προηγούμενη παράγραφο.

Παράδειγμα: Οι πελάτες μας είναι άνδρες μόνοι (singles) από 30 έως 40, με εισόδημα € 30.000 έως 40.000, διαμένουν σε αστικά κέντρα, δεν έχουν παιδιά, έχουν κατοικίδιο (κυρίως σκυλιά), ενδιαφέρονται ενεργά για το περιβάλλον, βλέπουν αθλητικά και κάνουν σπορ και θέλουν να έχουν... λευκά δόντια για να αισθάνονται πιο ελκυστικοί.

# Μοναδική πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition USP)

Μια δυνατή *Μοναδική Πρόταση Πώλησης* (USP) είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του marketing plan.

Αυτή σε διαχωρίζει από τους ανταγωνιστές (στα μάτια των πελατών - στόχου). Είναι αυτό που κάνει το προϊόν σου ή την υπηρεσία σου μοναδική “must have”.

Η μοναδική πρόταση πώλησης είναι αυτή που έχει καθορίσει τους ηγέτες σε διάφορους κλάδους:

* + 1. Η Domino’s Pizza USP είναι “Fresh hot pizza παραδίδεται στην πόρτα σου σε 30 λεπτά ή λιγότερο, εγγυημένα” (κλειδιά USP είναι ποιότητα (ζεστή/ φρέσκα) και έγκαιρα (μέσα σε 30 λεπτά))
		2. Η Federal Express USP is “Όταν απολύτως και θετικά πρέπει να είναι εκεί (στον προορισμό) σε μια νύχτα.” (USP στοιχεία είναι αξιοπιστία και γρήγορη παράδοση)

A great USP will lower your cost of getting leads and increase your conversion rates.

Μερικά διάσημα USP παραδείγματα μεγάλων εταιριών:

* Head & Shoulders: Απαλλαγείτε από την πιτυρίδα
* Olay: Αποκτάς νεανικότερη επιδερμίδα
* M&M's: Λειώνει στο στόμα, όχι στα χέρια

Μερικά ακόμα USP παραδείγματα τοπικών εταιριών:

* Είμαστε το μόνο συνεργείο που θα αγοράσει το αυτοκίνητό σου εάν δεν είστε100% ικανοποιημένοι με την εργασία μας.
* Παραδίδεται σε 30 λεπτά ή σας το κερνάμε!
* Καμιά άλλη επιπλοποιία δεν πληρώνει τα μεταφορικά.
* Η συνταγή μας είναι τόσο μυστική, μόνο τρείς άνθρωποι στον κόσμο την γνωρίζουν !
* Εγγύηση αναμονής έως 15 λεπτά για τον οδοντίατρο διαφορετικά ένας δωρεάν έλεγχος και καθαρισμός.

***Ακολούθησε αυτά τα βήματα για να δημιουργήσεις την δική σου Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP):***

1. Αναφορά στον αναλυτικό ορισμό του πελάτη στόχου σου, στα προβλήματα του και στις επιθυμίες του (από την προηγούμενη ενότητα).

2. Περιέγραψε τα *σημαντικά πλεονεκτήματα - οφέλη* που θα αποκομίσουν οι πελάτες σου εάν αγοράσουν τα προϊόντα / ή και τις υπηρεσίες σου.

3. Περιέγραψε πως θα αισθάνονται οι πελάτες μετά την χρήση του προϊόντος ή υπηρεσίας σου (π.χ., τα δόντια θα είναι λευκότερα και έτσι θα αισθάνονται πιο σίγουροι και πιο ασφαλείς για την εμφάνισή τους, θα έχουν μεγαλύτερη ενεργητικότητα (λιγότερη συστολή) και άρα μεγαλύτερη οικονομική επιτυχία, κλπ.).

4. Κάνε σημειώσεις με ποιους τρόπους η εταιρία σου είναι διαφορετική (από τους πολλούς) και ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές σου (τιμή, τοποθεσία ή πρόσβαση, αποκλειστικά προϊόντα, αποτελέσματα, ασφάλεια-εμπιστοσύνη, ταχύτητα, καινοτομίες κλπ)? (Υπάρχει κάτι που να σε κάνει *μοναδική* ως επαγγελματία, νέες ιδέες ?)

5. **Branding**: Πως θέλεις οι πελάτες να σε αντιλαμβάνονται ως επαγγελματία (ή να αντιλαμβάνονται την επιχείρηση σου ?) (π.χ., σαν τον οικονομικότερο, σαν τον πιο έμπιστο, σαν τον πιο γνώστη, κλπ.)

6. Συγκέντρωσε τις παραπάνω απαντήσεις σε μια σύνοψη-κείμενο που σκιαγραφεί την μοναδική πρόταση πώλησης σου (USP). Απαντά στην ερώτηση: Γιατί ο πελάτης να προτιμήσει εσένα και τις υπηρεσίες σου?

7. Τελική USP. Συμπύκνωσε την παραπάνω περιγραφή σε μία γραμμή - σε μία φράση ως ένα μήνυμα. Αυτή θα πρέπει να αποδίδει όλα τα σημαντικά στοιχεία κλειδιά που σε ξεχωρίζουν στην αντίληψη του πελάτη.

# Τιμές & Χωροθέτηση

Η στρατηγική τιμών σου θα πρέπει να αντανακλά την στρατηγική του brand σου

Για παράδειγμα:

1. εάν προσφέρεις πολυτελείς θεραπείες σε πελάτες σου υψηλών εισοδημάτων σε "ακριβές" περιοχές οι τιμές σου πρέπει να είναι ανάλογα υψηλές.
2. Ή μπορείς να συνδυάσεις "υψηλές" υπηρεσίες αξίας σε "μέτριες" / "λογικές" τιμές
3. Ή ακόμα μπορείς να εφαρμόσεις τα a) και b) παραπάνω σε διαφορετικές περιοχές κλπ

**Branding & Χωροθέτηση στον κλάδο σου:** (απαντήθηκε στη προηγούμενη ενότητα με την Μοναδική σου Πρόταση Πώλησης USP και το branding σου Απαντά στην ερώτηση: Γιατί ο πελάτης να προτιμήσει εσένα και τις υπηρεσίες σου?)

**Τιμές:**

Προσδιορίζεις τη στρατηγική σου, απαντώντας στις ακόλουθες 2 ερωτήσεις:

1. Ποιό είναι το κοστολόγιο για κάθε προϊόν σου / υπηρεσία σου ?
2. Τι τιμές θα χρεώνεις στον πελάτη για καθένα από τα προϊόντα / υπηρεσίες σου ?
3. Πως συγκρίνονται αυτές οι τιμές με τον ανταγωνισμό σου / η με τις κατά μέσο όρο επικρατούσες τιμές ?

# Πλάνο Διανομής προϊόντων σου

Το πλάνο διανομής εξηγεί πως οι πελάτες θα προμηθεύονται τα προϊόντα / υπηρεσίες σου.

***Απάντησε στις ακόλουθες ερωτήσεις σχετικά με το πλάνο διανομής.***

1. Θα παρέχεις άμεσα - απευθείας στους πελάτες τα προϊόντα σου προσωπικά ή μέσω κάποιων εμπόρων - καταστημάτων, ή μέσω ιστοσελίδας, κλπ.?

Άμεση απευθείας παροχή (τρόποι):

2. Διανομή μέσω άλλων έμμεσα, (λιανική, συνεργάτες, κλπ.?

Τρόποι έμμεσης Διανομής:

Εάν εφαρμόσεις και τους δύο τρόπους (άμεση και έμμεση διανομή) θα πρέπει να κάνεις το πλάνο Marketing δύο φορές

* Μία για τους τελικούς πελάτες σου (άμεση διανομή)
* Και μία για τους ενδιάμεσους "πωλητές" σου, δεδομένου ότι είναι και αυτοί *"ενδιάμεσοι πελάτες σου*.

Είναι **σημαντικό**: Να μην αμελούνται οι ενδιάμεσοι "πελάτες- πωλητές"; Αυτοί θα πρέπει να πεισθούν και για το τελικό προϊόν αλλά και για την κάλυψη των *δικών τους αναγκών* από την συνεργασία (προμήθειες, σταθερότητα, κύρος και καλό όνομα, εμπιστοσύνη στο προϊόν, δυνατότητες ανάπτυξης, κ.α

# Οι προσφορές σου

Τα αποτελέσματα πωλήσεων θα είναι καλύτερα εάν συνδυαστούν με δυναμικές προσφορές.

Οι προσφορές είναι ειδικές "συνθήκες" για τον πελάτη που κάνουν το προϊόν σου - υπηρεσία σου πιο ελκυστικά και "ακαταμάχητα" σε αυτόν.

Καλές προσφορές θα σου φέρουν περισσότερους νέους πελάτες και σου θα *επαναφέρουν* παλιότερους πελάτες.

Πέντε βασικοί τύποι προσφορών:

1. Δωρεάν προσφορές & Δωρεάν δοκιμές

Μια δωρεάν προσφορά μπορεί να περιλαμβάνει μία δωρεάν ενημερωτική - συμβουλευτική υπηρεσία. Η μπορεί να είναι μια δωρεάν παροχή υπηρεσίας (πχ θεραπεία) ή δωρεάν προϊόν.

Δίνοντας ένα *μέρος της αξίας του προϊόντος σου χωρίς χρέωση*, δελεάζει και ενθαρρύνει υποψήφιους πελάτες να προχωρήσουν παραπέρα και να δοκιμάσουν το προϊόν ή τη υπηρεσία πλήρως και με πληρωμή - ένα βήμα στο να γίνουν δηλαδή κανονικοί αγοραστές. Μπορούν να πειστούν και επηρεασθούν περισσότερο.

1. Προσφορές εγγύησης

Οι εγγυήσεις δίνουν στους πελάτες την εμπιστοσύνη ότι το προϊόν σου - υπηρεσία σου θα καλύψει τις ανάγκες τους. Επίσης αντιμεταθέτουν το ρίσκο τη μη ικανοποίησης στον επαγγελματία καθώς το αφαιρούν από τον πελάτη. Το αποτέλεσμα είναι η άρση του σκεπτικισμού του πελάτη ώστε να προβεί σε αγορά - αύξηση δηλ των πωλήσεων

Ο προσφορές εγγύησης περιλαμβάνουν επιστροφή χρημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή του διπλού ποσού

1. Προσφορές πακέτο

Συνδυασμός προϊόντων σε ένα πακέτο (ή σε ποσότητα), ή σειρά υπηρεσιών (πχ θεραπειών) που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Πιθανά και συνδυαστικά με περικοπή τιμών (όχι απαραίτητα γενναία) για οικονομία στον πελάτη.

Δημιουργείς έτσι μια δυνατή αντίληψη μεγάλης αξίας στα μάτια του πελάτη ενώ κάνεις μεγάλο τζίρο και κέρδη.

1. Προσφορές εκπτώσεων

Μπορεί να είναι μια πρόσκαιρη μείωση τιμής. Ακόμα καλύτερη προσφορά είναι στην ίδια τιμή περισσότερο προϊόν ή υπηρεσία. Π.χ. δύο συνεδρίες-θεραπείες στη τιμή της μίας. Έτσι δεν μειώνεις τα έσοδά σου

1. Προσφορές επιβράβευσης

Με την αγορά ενός προϊόντος ή αγορά ενός δεύτερου (ίδιου ή συναφούς ή συνδυαστικού) προσφέρεται σε (αρκετά) χαμηλότερη τιμή

Παράδειγμα: με την αγορά ενός υπολογιστή το λογισμικό (software packages) προσφέρεται με 25% έκπτωση.

Κινητοποίηση του πελάτη να δράσει ΤΩΡΑ!

The final piece of a great offer is that it influences customers to act (i.e., buy your product) NOW.

Ιδέες για το πως μπορεί να γίνει αυτό περιλαμβάνουν:

* Προσφορές σε περιορισμένο χρονικό διάστημα (μεταμεσονύχτιες ώρες, σαββατοκύριακα)
* Περιορισμένος αριθμός προϊόντων (όσο το στοκ διαρκεί...)
* Μπόνους γρήγορης δράσης (οι πρώτοι 50 πελάτες κερδίζουν επιπλέον μπόνους, κλπ)

Κατέγραψε παρακάτω τις προσφορές που εσύ θα χρησιμοποιήσεις στην δική σου επιχειρηματική δράση:

# Υλικά Marketing

Απαραίτητα σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Ακολουθεί μια λίστα με τέτοια υλικά Σημείωσε και εξειδίκευσε τα κατάλληλα για εσένα και πότε θα τα χρειαστείς / και σε ποιές στιγμές)

Δύο πηγές για εύρεση γραφικών και web γραφικών για τα υλικά σου marketing είναι <http://99designs.com/> και <http://hatchwise.com/>.

Και στις δύο ιστοσελίδες, δημιουργείς μια εισήγηση για το σχέδιο (και την επιχείρηση σου) και οι σχεδιαστές από όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται για να κερδίσουν την συνεργασία σου. Σου υποβάλλουν προσχέδια και πληρώνεις μόνο το σχέδιο που εγκρίνεις και τελικά επιλέγεις (και η τιμή είναι πολύ οικονομική).

Λογότυπο Logo

Κάρτες Επαγγελματικές Business Cards

Σημειωματάρια Stationary

Μπροσούρες - Φυλλάδια Brochures/Flyers

Ιστοσελίδα Website/Blog

Newsletter

Κατάλογοι

Έντυπες Διαφημίσεις (καταχωρήσεις σε περιοδικά κλπ)

Προωθητικά προϊόντα / δωράκια (στυλό, Τ-shirts, etc.)

Σήματα (ταμπέλες)

Ανατυπώσεις Άρθρων

Μελέτες Περιπτώσεων

Καταθέσεις - εμπειρίες πελατών

Μπλούζες - φόρμες προσωπικού

Άλλο

Άλλο

# Στρατηγική Προωθήσεων (Επικοινωνίας)

Η στρατηγική αυτή εξειδικεύει το πως οι πελάτες σου θα μάθουν για εσένα ως επαγγελματία ή για την εταιρία σου τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σου.

Όταν αναπτύσσεις τη στρατηγική επικοινωνίας λάβε υπόψη σου πως οι πελάτες στόχος ενεργούν και πως θα προτιμούσαν να πάρουν πληροφορίες

Για παράδειγμα στα αστικά κέντρα οι αφίσες μπορεί να είναι πιο κατάλληλες ενώ στα επαρχιακά μέρη όχι.

Εάν οι πελάτες σου δεν διαβάζουν εφημερίδες τότε απέκλεισε τες ως διαφημιστικό μέσο

Ακολουθεί μια λίστα από τις καλύτερες 28 μεθόδους να διαφημιστείς - επικοινωνήσεις

Μετά τη λίστα ακολουθεί περιγραφή της κάθε μεθόδου. Διάβασε τις περιγραφές πρώτα και μετά σημείωσε στην λίστα ποιές μεθόδους θα χρησιμοποιήσεις.

Ο στόχος σου είναι η μεγιστοποίηση της επικοινωνίας των προϊόντων σου στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πελατών-στόχου σου στο μικρότερο δυνατό κόστος.

Αφίσες, πινακίδες, πίνακες ανακοινώσεων (Blimps, Banners, and Billboards)

Blogs, Podcasts, etc.

Κάρτες επαγγελματικές (Card Decks)

Κατάλογοι (προϊόντων - υπηρεσιών) Catalogs

Διασημότητες (που επικυρώνουν την εργασία σου) Celebrity Endorsements

Καταχωρήσεις διαφημίσεων (Classified Ads)

Διαγωνισμοί (Contests)

Κουπόνια (Coupons)

Direct Mail (Άμεση προσωπική αλληλογραφία)

Έντυπα στην πόρτα (Door Hangers)

Email Marketing

Εκδηλώσεις (Event Marketing)

Φυλλάδια (Flyers)

Δώρο-επιταγές (Gift Certificates)

Δικτύωση - Γνωριμίες (Networking)

Newsletters

Εφημερίδες, περιοδικά, (Newspaper/Magazine/Journal ads)

Διαδίκτυο, (Online Marketing)

Postcards

Δημοσιεύσεις στον τύπο, (Press Releases/PR)

Ραδιόφωνο, Τηλεόραση (Radio ads/TV ads/Infomercials)

Σεμινάρια (Seminars /Teleseminars / Webinars)

Προωθήσεις από το τηλέφωνο (Telemarketing)

Καραβάνια (Trade Shows)

Πακέτα Αξίας (Value-Paks)

Φωνητικές εκπομπές (Voice Broadcasts)

Από στόμα σε στόμα (Word of Mouth / Viral Marketing)

Επαγγελματικοί κατάλογοι (Yellow Pages)

Άλλο

Περιγραφή - Ερμηνεία των 28 μεθόδων.

1. **Μικρές Αγγελίες** – Είναι ευρείας χρήσης και εφαρμογής. Κάθε επαγγελματίας πρέπει να το δοκιμάσει. Απαιτεί μία δυνατή και ελκυστική επικεφαλίδα και να δίνει ισχυρά κίνητρα στον αναγνώστη. Οι τιμές είναι γενικά πολύ
2. **Άμεση προσωπική αλληλογραφία (Direct Mail)** – Αποστέλλονται σε πελάτες-στόχου και μπορεί να φέρουν πολύ καλή απόδοση και ανταπόκριση από τον πελάτη. Προϋπόθεση να υπάρχουν λίστες υποψηφίων από το target group με τα απαραίτητα στοιχεία (διευθύνσεις, τηλέφωνα κλπ).
3. **Postcards** – Ναι είναι μια μορφή direct mail, αλλά είναι από μόνη της μια κατηγορία. Είναι φθηνότερα να παραχθούν και να σταλούν από αλλά direct mail. Χρησιμοποιούνται για την διατήρηση της επαφής με πελάτες αλλά και υποψηφίους πελάτες και μπορούν να ενταχθούν σε προγράμματα πιστότητας.
4. **Yellow Pages και Επαγγελματικοί κατάλογοι** – Είναι πολύ σημαντική πηγή που συχνά υποτιμάται. Οι ενδιαφερόμενοι που αναζητούν εναν επαγελματία σε ένα επαγγελματικό κατάλογο εχουν ήδη την πρόθεση αγοράς. Και εδω πρέπει να αναφέρεται η Μοναδική Πρόταση Πώλησης με έντονα στοιχεία και να είναι ελκυστική κυρίως αφού θα είναι ανάμεσα σε καταχωρήσεις ανταγωνιστών.
5. **Εφημερίδες/Περιοδικά/Έντυπα** – Οι καταχωρήσεις εδώ (συνήθως σε πλαίσια) μπορούν να στοχεύσουν στο επιθυμητό target group σου με ακρίβεια. Χρειάζεται προετοιμασία με μακέτες κλπ αρκετά νωρίτερα από την καταχώρηση. Οι καλές θέσεις (με μεγάλη αναγνωσιμότητα) είναι ακριβές.
6. **Radio Ads/TV Ads /Infomercials** – Θεωρούνται δυνατές και ακριβές διαφημίσεις αλλά συχνά υπάρχουν δυνατότητες για προβολές χαμηλού κόστους. Εδώ χρειάζεται η συμβουλευτική υποστήριξη των ειδικών διαφημιστών κλπ με εμπειρία σε αυτά τα μέσα.
7. **Φυλλάδια (Flyers)** – Είναι εύκολα και φθηνά να διανεμηθούν σε γραμματοκιβώτια, πόρτες εισόδου, κλπ.
8. **Δικτύωση (Networking)** – Εκεί όπου υπάρχουν, κινούνται και έχουν επαφές οι πελάτες-στόχοι αλλά και οι άνθρωποι που θα σε "προπαγανδίζουν" επαγγελματικές κάρτες σε άμεση διαθεσιμότητα.

Παρόμοια διαδικτυακά μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως LinkedIn, Facebook, YouTube και Twitter μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικά στο να πλησιάσεις πελάτες.

1. **Telemarketing** – Ενδείκνυται σε περιπτώσεις επαγγελμάτων B2B (από επαγγελματία σε επαγγελματία). Δεν ενδείκνυται σε τελικούς πελάτες καθώς υπάρχει κορεσμός εκτός και αν ήδη είναι πελάτες (υπάρχει επαφή).
2. **Trade Shows** – Having a trade show booth is a place to capture leads. Again, a free report or gift does wonders. When you get a long line waiting at your booth, many people will stop by just to see what the fuss is about. Make your sales materials and sales people benefit-driven. Remember what your prospects are thinking: “What’s in it for me?”
3. **Αφίσες, πινακίδες, πίνακες ανακοινώσεων** – Εάν είναι διαθέσιμα για διαφημίσεις και υπάρχει κενό έχεις μια ευκαιρία.
4. **Έντυπα "πόρτας"** – Παρόμοια με τα φυλλάδια.
5. **Card Decks** – These stacks of index cards are mailed to targeted audiences. Each deck can contain anywhere from 50 to 200 cards or so, each with an advertisement or coupon. They may also double as a business reply card on the back. Since your ad is mixed in with tons of others, it’s especially important to have a great headline and layout that will stand out from the clutter.

Card decks are inexpensive because all of the advertisers are sharing the cost of the mailing. They can cost as little as three cents a prospect for large mailings. Even for smaller mailings, they are generally cheap, which is good for testing.

1. **Value-Paks** – Πρόκειται για μικρά "βιβλιάρια" με πολλές διαφημίσεις.
2. **Catalogs** – Εάν είναι “αρκετά ωραίοι” και παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες σου και τα πλεονεκτήματα τους οι κατάλογοι μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές πωλήσεις

1. **Seminars/Teleseminars/Webinars** – ***Σεμινάρια*** και παρουσιάσεις ακόμα και μέσα από το διαδίκτυο με (βίντεο) είναι ένας σπουδαίος τρόπος για να παρουσιάσει ένας επαγγελματίας την γκάμα των προϊόντων/υπηρεσιών του ή και την ειδίκευση του. Ο/Η επαγγελματίας θα είναι ο παρουσιαστής - πρωταγωνιστής. Φρόντισε να μαγνητοσκοπήσεις την παρουσίαση για να είναι διαθέσιμη σε αυτούς που δεν μπόρεσαν να την δουν live ή να την ανεβάσεις στο YouTube
2. **Voice Broadcasts** – ***Μαζική αποστολή ηχητικού μηνύματος*** σε υποψήφιους πελάτες μέσω τηλεφώνου. Καλύτερα σε ήδη πελάτες.
3. **Δώρο-επιταγές** – Συνήθως μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερες αγορές από το ποσό την δώρο-επιταγής.
4. **Κουπόνια** – Παρόμοια με τις δώρο-επιταγές τα κουπόνια είναι ένας έξυπνος τρόπος να “ακουμπήσεις-επανασυνδεθείς” τους πελάτες σου να τους επαναφέρεις σε εσένα (στο κατάστημά σου ή στο site σου).
5. **Διαγωνισμοί** – Πολλές αλυσίδες χρησιμοποιούν τα ξηστά (scratch-off), αλλά ο ενδιαφερόμενος πρέπει να μπει στο διαδίκτυο για να δει αν κέρδισε πλοηγώντας τον μέσα από πληροφορίες για την εταιρία.
6. **Celebrity Endorsements** – Διάσημα πρόσωπα με μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο κοινό, άτομα κύρους που όμως είναι όχι μόνο αναγνωρίσιμα αλλά και αποδεκτά από το κοινό-στόχο σου.
7. **Εκδηλώσεις Marketing** – Γιορτές, gala, δεξιώσεις, εγκαίνια, πάρτυ, βίντεο-προβολές, μουσικά συγκροτήματα, κλπ.
8. **Από στόμα σε στόμα / "μεταδοτικό" Marketing** – Το κλειδί εδώ είναι να δημιουργήσεις κάτι που οι άνθρωποι θα θέλουν να μοιραστούν. Κάτι που θα πιστεύουν οι θα ενθουσιάσει τους άλλους (πχ. φίλους τους) όπως εντυπωσίασε τους ίδιους και για αυτό θα ήθελαν να το μοιραστούν, να το μεταδώσουν.

Μεταδοτικά (Viral) emails και videos μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να γνωστοποιήσουν τη εταιρία σου ή τα προϊόντα / υπηρεσίες σου.

1. **Newsletters** – Είναι ένας ωραίος τρόπος να κρατάς επαφή με τους πελάτες σου, να τους προσφέρεις ειδικές εκπτώσεις και κουπόνια, να τους ενημερώσεις για προσεχείς εκδηλώσεις (γευσιγνωσίας κρασιού για παράδειγμα), να τους δώσεις συμβουλές, άρθρα, οδηγίες και μυστικά για καλύτερη αποτελεσματικότητα των προϊόντων - υπηρεσιών σου, και πολλά άλλα ακόμη. Εκεί συμπεριλαμβάνονται μελέτες περιπτώσεων, μαρτυρίες πελατών, επιτυχημένες ιστορίες, (success stories) και πληροφορίες για άλλα προϊόντα. Αρχικά ήταν έντυπα στη συνέχεια έγιναν ηλεκτρονικά με ελάχιστο σχεδόν κόστος παραγωγής και διανομής.
2. **Δελτία Τύπου (Press Releases/PR)** – Το σημαντικό με τα δελτία τύπου είναι να σιγουρέψεις ότι προωθείς κάτι (πχ μία εκδήλωση, ένα νέο προϊόν) που αξίζει να ακουστεί σε σχέση με το κοινό-στόχο σου. Οι εκδότες θα λάβουν υπόψη τους το δελτίο σου μόνο εάν κρίνουν ότι είναι πραγματικό νέο για τους αναγνώστες τους (άρα συμφέρει και τους ίδιους να το εκδώσουν) αδιαφορώντας για σένα και την εταιρία σου. Αυτό είναι το πνεύμα και είναι πολύ σημαντικό Το *"τι έχω να κερδίσω εγώ"* είναι πολύ σημαντικό.
3. **Blogs,etc.** – Συντηρώντας ένα blog είναι ένας καλός τρόπος να κερδίσεις υποψήφιους πελάτες να μάθουν για σένα και να επικοινωνείς με τους υφιστάμενους πελάτες.
4. **Email Marketing** – Email marketing, που μπορεί να περιλαμβάνει email newsletters, είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος να επικοινωνείς και να επηρεάζεις υφιστάμενους ή μελλοντικούς πελάτες μέσω αυτοματοποιημένων μαζικών αποστολών και να "τσιγκλάς" για προβούν σε αγορές από εσένα.
5. **Online Marketing** – Διαδικτυακό marketing περιλαμβάνει πολλές τακτικές όπως βελτιστοποίηση αναζήτησης (search engine optimization, search engine marketing) και βελτιστοποίηση κοινωνικών δικτύων (social media optimization), με στόχο να γίνει η ιστοσελίδα σου (ως επαγγελματίας ή ως εταιρία) πιο ορατή και προβεβλημένη στους αναζητούντες- surfers στο διαδίκτυο.

# Online Marketing Strategy

This section of your marketing plan details your online marketing strategy, mainly the ways you will promote your company online.

There are four key components to your online marketing strategy as follows:

* 1. Keyword Strategy - **Λέξεις κλειδιά**
	2. Search Engine Optimization Strategy - **Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης**
	3. Paid Online Advertising Strategy - **Αμειβόμενη διαδικτυακή διαφήμιση**
	4. Social Media Strategy - **Κοινωνική δικτύωση**

**1. Λέξεις κλειδιά**

Υπάρχουν There are συγκεκριμένες λέξεις ή όροι που οι πελάτες σου χρησιμοποιούν όταν αναζητούν για να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα - να καλύψουν μια ανάγκη. Για παράδειγμα μπορεί να ψάξουν για “υδραυλικός Χαλάνδρι” ή “*μποτοξ* άνω χείλους.”

Η στρατηγική σου αφορά όλη την λίστα των λέξεων και όρων κλειδιά που όταν αναζητηθούν από τους πελάτες σου να μπορούν να σε δουν / βρουν.

Ένα ελεύθερο εργαλείο χωρίς χρέωση για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι το Google’s Keyword Suggestion Tool located at:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Απλά πληκτρολόγησε ένα όρο ή λέξη (πχ “*μποτοξ* άνω χείλους” (χωρίς τα quotes)) και το εργαλείο θα σου πει πόσες φορές αυτός ο όρος αναζητιέται επιπλέον σχετικών αναζητήσεων (π.χ., “*μποτοξ* προσώπου”) που πρέπει να λάβεις υπόψη σου.

Στη λίστα με τα κενά που ακολουθεί συμπλήρωσε έως 25 λέξεις-κλειδιά keywords για τα οποίες θα ήθελες οι πελάτες σου να σε βρίσκουν:

 **Λέξη-κλειδί Τοπικός μηνιαίος όγκος αναζήτησης**

**2. Στρατηγική Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης**

Αυτή η στρατηγική αναλύεται στην προσπάθεια σου να εμφανίζεσαι (ως επαγγελματίας ή ως εταιρία) στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης όταν ο υποψήφιος πελάτης αναζητά στο διαδίκτυο με μία από τις λέξεις - κλειδιά σου.

Τα 4 πιο σημαντικά στοιχεία είναι αυτής της στρατηγικής είναι:

**A. Περιεχόμενο**: Όσο πιο χρήσιμο, σχετικό (με το αντικείμενο σου) είναι τπ περιεχόμενο στην ιστοσελίδα σου τόσο καλύτερη θέση θα πάρει στη μηχανή αναζήτησης. Το περιεχόμενο αναφέρεται σε άρθρα, σελίδες, εικόνες και βίντεο, κλπ, χρήσιμο και χρηστικό υλικό που θα βοηθήσει και θα έχει χρησιμότητα για τους πελάτες σου.

Κατέγραψε σε λεπτομέρειες τα είδη των περιεχομένων και την συχνότητα ανανέωσης τους που θα συμπεριλάβεις στην ιστοσελίδα σου:

**B. Σύνδεσμοι**: Όσο περισσότεροι σύνδεσμοι (links) τόσο μεγαλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης

Κατέγραψε το τύπο των συνδέσμων και την συχνότητα αναζήτησης νέων συνδέσμων για την ιστοσελίδα σου:

**C. Δομή Ιστοσελίδας**: Ο τρόπος δομής και η εσωτερική συνδεσιμότητα των σελίδων σου θα επηρεάσει την θέση σου στις μηχανές αναζήτησης.

Κατέγραψε αλλαγές και βελτιώσεις στη δομή της ιστοσελίδας σου και την διαρκή διαδικασία βελτίωσης για καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

**D. Περιγραφή σελίδων και ετικετών (Page Descriptions and Tags)**: Με τις κατάλληλες και στοχευόμενες ετικέτες μπορείς να βελτιώσεις τη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

Κατέγραψε αλλαγές και βελτιώσεις στις επικεφαλίδες των σελίδων σου και στις ετικέτες:

**3. Αμειβόμενες διαφημίσεις Online**

Βασικοί τύποι πληρωμένης διαφήμισης είναι:

1. Πληρωμή με κλικ (Pay Per Click (PPC)) Advertising: για κάθε κλικ που κάνει κάθε φορά ο πελάτης υπάρχει μία χρέωση σε σένα. (Google, Bing/Yahoo, and Facebook ads, κα).
2. Pay Per Impression (PPM): these are ads in which you pay per impression.
3. Pay Per Action (PPA): these are ads in which you pay per performance; these are generally known as affiliate offers.

Κατέγραψε τους τύπους πληρωμένης διαφήμισης online που θα χρησιμοποιήσεις (e.g., which PPC networks you will use, etc.):

**4. Στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Strategy)**

Αναφέρεται στις τακτικές που θα ακολουθήσεις στα κοινωνικά δίκτυα ωστε να δημιουργήσεις κίνηση προς την ιστοσελίδα σου. Τα σημαντικότερα αυτά δίκτυα είναι:

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. LinkedIn

Χρησιμοποιώντας αυτές τις πλατφόρμες, μπορείς να δημιουργήσεις σχέσεις, "θόρυβο", "πιστούς", να "τρέξεις" διαγωνισμούς, κλπ., κινήσεις που θα συμβάλουν να δημιουργηθεί κίνηση και εντέλει πωλήσεις.

Κατέγραψε ποια κοινωνικά δίκτυα θα χρησιμοποιήσεις και με λεπτομέρειες πως θα τα αξιοποιήσεις (e.g., πως θα αξιοποιήσεις το YouTube για να φέρεις πελάτες, κλπ.):

# Στρατηγικές μετατροπής των "υποψήφιων" σε πελάτες *(αγοραστές)*

Οι υποψήφιοι έχουν φθάσει στην "πόρτα" σου (στην ιστοσελίδα σου κλπ)

Αλλά τώρα δεν είναι σίγουρο πως θα αγοράσουν.

Αυτή η ενότητα του marketing plan σου θα σε βοηθήσει να αυξήσεις το ποσοστό αυτών που τελικά αγοράζουν από εσένα. will help you increase your conversion rates, or the percentage of prospective customer who you interact with who end up buying from you.

Όλα τα κονδύλια (κόστη) έχουν ήδη επενδυθεί (έως αυτό το στάδιο για να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες) και για να συμβάλλουν στην αύξηση των κερδών σου αλλά για να γίνει αυτό πρέπει γίνει η ***μετατροπή από υποψήφιους σε πελάτες***.

Στο ακόλουθο παράδειγμα:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **# Υποψήφιοι πελάτες** | 100 | 100 |
| **Ποσοστό μετατροπής** | **10%** | **12%** |
| **# Πωλήσεις** | 10 | 12 |
| **Κέρδος ανά πώληση** | €30 | €30 |
| **Total Profit** | €300 | €360 |

η αύξηση του ποσοστού μετατροπής κατά 2% αύξησε τα κέρδη κατά €60.

Ακολουθούν 5 στρατηγικές για την αύξηση αυτού του ποσοστού. Στη συνέχεια υπάρχουν οι περιγραφές καθεμιάς από αυτές τις στρατηγικές. Διάβασε τις περιγραφές πρώτα και μετά επέστρεψε σε αυτή τη σελίδα για να αναλύσεις πώς θα χρησιμοποιήσεις κάθε μια από αυτές στην επιχείρησή σου.

**1. Βελτίωσε τις προσφορές σου**

**2. Βελτίωσε το σενάριο πωλήσεων**

**3. Αύξησε το κοινωνική σου αποδοχή**

**4. "Ανέθρεψε" - "κανάκεψε" τους πελάτες & ποτέ μην τα παρατάς**

**5. Βελτίωσε τις αντιλήψεις των πελατών για σένα**

**1. Βελτίωσε τις προσφορές σου**

Οι προσφορές όπως συζητήθηκαν παραπάνω (ενότητα 8) είναι αποτελεσματικές στο να κινητοποιήσουν τον πελάτη ? μήπως χρειάζονται βελτίωση ?

**2. Βελτίωσε το σενάριο πωλήσεων**

Στα McDonald’s, το σενάριο είναι απλό “*θα ήθελες πατάτες με αυτό*”.

Στην αισθητική θα μπορούσε να είναι: “*λάβετε υπόψη μια ολοκληρωμένη σειρά θεραπειών με θεαματικά και οριστικά αποτελέσματα*”. Η ανύψωση του τζίρου είναι ασύλληπτη.

Ένας τρόπος είναι να καταγράψεις όλες τις αντιρρήσεις - αντιστάσεις του πελάτη και να έχεις *έτοιμες απαντήσεις - σενάρια από πριν* ώστε να αυξήσεις το ποσοστό των πωλήσεων.

Εάν έχεις προσωπικό ή συνεργάτες πρέπει να έχουν εκπαιδευτεί στα σενάρια αυτά ακόμα και με εικονικές πωλήσεις. Με αυτό τον τρόπο μπορείς να τσεκάρεις αυτά τα σενάρια πωλήσεων και να τα βελτιώνεις τακτικά.

Ακόμα μπορείς να δίνεις στόχους πωλήσεων με ποσοστά, μπόνους, κα κίνητρα για αυτούς τους πωλητές σου με τις περισσότερες πωλήσεις.

**3. Αύξησε το κοινωνική σου αποδοχή**

Οι πελάτες αισθάνονται καλύτερα όταν υπάρχει κοινωνική καταξίωση για σένα από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν σου ή την υπηρεσία σου νωρίτερα και είναι ικανοποιημένοι.

Αυτό είναι σημαντικό καθώς ελάχιστοι άνθρωποι θέλουν να διακινδυνέψουν σε ένα μι καταξιωμένο προϊόν ή υπηρεσία ιδιαίτερα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το διαδίκτυο προσφέρει τέτοιες δυνατότητες κριτικών - σχολίων για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ανέδειξε και αξιοποίησε θετικά σχόλια για σένα από πελάτες σου που έχουν δει το φώς της δημοσιότητας. Κατέστησε τα εμφανή στους υποψήφιους πελάτες σου

**4. "Ανέθρεψε" - "κανάκεψε" τους πελάτες & ποτέ μην τα παρατάς**

Κάποιοι πελάτες πραγματικά θέλουν να αγοράσουν από εσένα αλλά για λόγους συγκυριών και λάθους "χρονισμού" (timing) δεν αγοράζουν. Ή το αναβάλουν γιατί δεν έχουν τα χρήματα ακόμα. Είναι λάθος να τα παρατήσεις.

Αυτοί οι υποψήφιοι πελάτες θέλουν φροντίδα ώστε να διατηρηθεί και ενισχυθεί η σχέση τους μαζί σου.

Ο ευκολότερος τρόπος είναι μέσω email. Στέλνοντας τους νέες πληροφορίες για το προϊόν σου / υπηρεσία σου και κρατώντας έτσι το ενδιαφέρον τους ζωντανό και αναθερμασμένο.

Παραμένοντας στην κορυφή του ενδιαφέροντός τους *ως ένας εξπέρ επαγγελματίας στο είδος σου* θα αυξήσει σημαντικά το ποσοστό των πωλήσεων σου

Παρόμοια εάν χαθεί μια πώληση ***δεν πρέπει να τα παρατάς***. Η επαφή πρέπει να μένει ζωντανή για να ξαναπροσπαθήσεις αργότερα. Μία μεγαλύτερη προσφορά με (κεκαλυμμένη αιτιολογία) ή ένα νέο καλύτερο προϊόν στη ίδια τιμή με το παλιό.

**5. Βελτίωσε τις αντιλήψεις των πελατών για σένα**

Είναι πολύ σημαντικό το τι αντίληψη, πεποίθηση, και εικόνα έχουν οι πελάτες και οι υποψήφιοι πελάτες για σένα.

Αυτό αναφέρεται στην έννοια του brand και η διαχείριση του είναι το branding

Όλη η φιλοσοφία του brand και η χωροθέτηση του πρέπει να είναι συνεπής σε όλες τις πτυχές της προβολής της εταιρίας. Δηλαδή ***μία εταιρική ταυτότητα***

Για παράδειγμα εάν προβάλλεσαι σαν υψηλής κατηγορίας πάροχος υπηρεσιών το προσωπικό σου το υποστηρίζει αυτό. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά τους συνάδουν ?

Το κατάστημα σου είναι καθαρό? Τα προϊόντα σου παρουσιάζονται καλά ?

Με την δημιουργία μιας εικόνας ποιότητας συνεπούς προς το brand σου το ποσοστό επίτευξης των πωλήσεων θα ανέβει.

# Κοινοπραξίες & Συνεργασίες

Κοινοπραξίες και συνεργασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για 1) μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων υποψήφιων πελατών 2) αύξηση των εσόδων από υφιστάμενους πελάτες

1. Μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων υποψήφιων πελατών

With regards to decreasing your cost of getting new prospective customers, partners may be able to cost-effectively tell their customers about you.

Για παράδειγμα ας υποθέσουμε ότι ανέπτυξες ένα νέο τύπο αθλητικού παπουτσιού tennis. Η προώθηση του απευθείας σε παίκτες του tennis μπορεί να είναι πολύ ακριβή.

Αλλά ας υποθέσουμε ότι έχεις βρει έναν κατασκευαστή ρακετών για tennis που πουλά τα προϊόντα του και απευθείας στον τελικό πελάτη (αθλητή) αλλά και μέσω εμπόρων. Εάν συνεργαστείς με τον κατασκευαστή ρακετών θα μπορούσες:

* να στείλεις Email σε όλους *τους εμπόρους του* για το δικό σου προϊόν
* να στείλεις Email σε όλους *τους τελικούς πελάτες* του για το δικό σου προϊόν
* Να αναφέρεσαι σε όλα τα εταιρικά newsletters, στην ιστοσελίδα του, αλλά και στις άλλες συναλλαγές με τους πελάτες του
* Να σε αναφέρει όλο το διαφημιστικό του υλικό που ήδη είναι πληρωμένο
* κλπ

Πρόκειται δηλαδή για μία μόχλευση μέσω εταιρίας που ήδη έχει σχέσεις με εσένα και με πελάτες *νέους* για εσένα.

Οπωσδήποτε θα υπάρχει κόστος προβολής που θα πληρώσεις σε συνεργάτες σου για τα παραπάνω. Αλλά ιδανικά θα μπορούν να πληρωθούν με ποσοστά του επιπλέον εισοδήματος που δημιουργείται. Με αυτόν το τρόπο δε έχεις ρίσκο αφού πληρώνεις μόνο στην βάση επιπλέον εσόδων και κερδών.

2. Αύξηση των εσόδων από υφιστάμενους πελάτες

Από την άλλη μεριά του νομίσματος τα αντίστοιχα ισχύουν και για το όποιο συνεργάτη.

Έτσι αναμένονται προμήθειες από τον συνεργάτη σου για την προώθηση μέσω της εταιρίας σου των δικών του προϊόντων.

Οι αμοιβαία συνεργασία και προώθηση έχει πολλαπλασιαστική ισχύ.

**Για να βρεις ιδανικούς συνεργάτες για το επάγγελμά σου συμπλήρωσε τις ακόλουθες ασκήσεις:**

1. Τι προϊόντα - μη ανταγωνιστικά - σε εσένα αγοράζουν οι υποψήφιοι πελάτες σου (από ποιές εταιρίες) ΠΡΙΝ αγοράσουν τα δικά σου προϊόντα - υπηρεσίες? (με αυτές τις εταιρίες μπορείς να συνεργαστείς για την προώθηση των δικών σου προϊόντων)

1. Τι προϊόντα - μη ανταγωνιστικά - σε εσένα αγοράζουν οι υποψήφιοι πελάτες σου (από ποιές εταιρίες) ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Ή ΣΕ ΚΟΝΤΙΝΟ ΧΡΟΝΟ απο την αγορά των δικών σου προϊόντων - υπηρεσιών? (με αυτές τις εταιρίες μπορείς να συνεργαστείς για την προώθηση των δικών σου προϊόντων)

1. Τι προϊόντα - μη ανταγωνιστικά - σε εσένα αγοράζουν οι υποψήφιοι πελάτες σου (από ποιές εταιρίες) ΜΕΤΑ από την αγορά των δικών σου προϊόντων - υπηρεσιών? (με αυτές τις εταιρίες μπορείς να συνεργαστείς για την προώθηση των δικών σου προϊόντων)

1. Ποιοί είναι οι επιθυμητοί όροι για κάθε συνεργασία (πχ, 10% προμήθεια για όλες τις πωλήσεις σου μέσω συνεργατών?

1. Σύνοψη της στρατηγικής σου συνεργασιών:

# Στρατηγική Συστάσεων (Referral Strategy)

Σε αυτή τη στρατηγική η μόχλευση γίνεται μέσω των υφιστάμενων πελατών που "προπαγανδίζουν" και συστήνουν την εταιρία σου και τα προϊόντα - υπηρεσίες σου σε πιθανούς νέους πελάτες και μάλιστα χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Αυτές οι συστάσεις δεν επιτυγχάνονται με μία απλή διαδικασία όπως μπορεί να φαίνεται εκ πρώτης όψεως.

Ακολουθεί ένας βήμα-βήμα οδηγός για ένα τέτοιο σύστημα:

**Το πρώτο βήμα**

Ο πελάτης σου πρέπει να *θέλει* να σε προωθήσει

Κατά αρχήν οι πελάτες σου πρέπει να είναι ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες σου (και από εσένα γενικότερα). Αν δεν είναι ευχαριστημένοι δεν έχουν κανένα λόγο και κανένα κίνητρο (ούτε ψυχική διάθεση) να σε συστήσουν σε φίλους τους γνωστούς κλπ. Άρα οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι επένδυση *ευρύτερη* και *αποδοτική.*

Προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί και η διατήρηση δυνατής *σχέσης* με τον κάθε πελάτη.

Χρειάζεται πάνω από μία υπενθύμιση

Οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορεί να αμελήσουν, ή ξεχάσουν να σε συστήσουν σε άλλους γνωστούς τους - χρειάζεται υπενθύμιση πάλι και πάλι (όχι φορτικότητα) αλλά κάποιου είδους "αφύπνιση" από καιρού εις καιρόν ασφαλώς με ευγενικό τρόπο.

Μην σταματάς σε έναν "πρεσβευτή-πελάτη" ή μόνο σε πελάτες

Για παράδειγμα υποψήφιοι πελάτες σου που μέσω της ιστοσελίδας σου έχουν κατεβάσει κάποιο έντυπο μπορεί να σε συστήσουν σε γνωστούς τους που πιθανά να έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή υπηρεσίες σου.

Η επιλογή του χρόνου είναι το πάν

Το αίτημα για σύσταση είναι εντελώς αποτυχημένο όταν ζητιέται σε λάθος χρόνο

Ποτέ πριν ο πελάτης δοκιμάσει την υπηρεσία / προϊόν σου δεν έχει την διάθεση αλλά και την εμπειρία από εσένα να σε συστήσει σε άλλους

Για να το κάνει αυτό (εάν θέλει να το κάνει) θα πρέπει να έχει μια ολοκληρωμένη και ώριμη (κατασταλαγμένη) εμπειρία από τις υπηρεσίες σου. Θα πρέπει να έχουν επιλυθεί πιθανές δυσαρέσκειες του και να έχει πλήρη γεύση από το επίπεδο εξυπηρέτησης από εσένα. Εάν είναι ευχαριστημένος και θεωρεί ότι παρέχεις υψηλή αξία υπηρεσιών τότε είναι έτοιμος να σε συστήσει σε άλλους.

Να είσαι άνετος και με αυτοπεποίθηση όταν το ζητάς (να σε συστήσουν)

Πρέπει να δείχνεις (και να είσαι) φυσικός όταν ζητάς να σε συστήσουν. Δεν είναι ανάγκη να χρησιμοποιείς σενάριο - μπορείς να το ζητήσεις με άτυπο τρόπο - με άνεση και φυσικότητα

Παρακίνησε το μυαλό του πελάτη σου

Ρωτώντας για παράδειγμα “έχεις φίλους πού είναι στον ΧΨ κλάδο και χρειάζονται κάποιο από τα προϊόντα μου?” ή “πιθανά ο αδερφός σου / αδερφή σου /κλπ. χρειάζονται τις υπηρεσίες μου?”

Δώσε τους το διαφημιστικό υλικό που ήδη έχεις

Φυλλάδια, κάρτες, δείγματα ή άλλο υλικό είναι πολύ εύκολο να διαμοιραστεί και να ενημερώσει ευρύτερο κοινό μέσω των πελατών σου άκοπα. Οι πελάτες σου μπορεί να σε εκτιμούν και να θέλουν να σε συστήσουν αλλά αυτό θα πρέπει να είναι εύκολο και άκοπο για αυτούς.

Χρησιμοποίησε περισσότερες πηγές

Δεν είναι μόνο οι πελάτες σου που μπορεί να σε συστήσουν. Μπορεί να το κάνουν και οι προμηθευτές σου ή άλλοι συνεργάτες σου κυρίως αν σε εκτιμούν.

**Το δεύτερο βήμα**

Το βασικό αναγκαίο για έναν συσταθέντα (υποψήφιο)

Θα πρέπει να προμηθευτείς την διεύθυνσή του/της. Ίσως χρειαστεί μερικές επαφές με τον *πελάτη-πρεσβευτή-προωθητή* σου για να σε φέρει σε επαφή με τον νέο υποψήφιο.

Απέφυγε τα ψυχρά και άστοχα τηλεφωνήματα σε συσταθέντες (υποψήφιους)

Ο *πελάτης-πρεσβευτής-προωθητής σου* θα πρέπει να έχει προετοιμάσει το έδαφος και να κάνεις αυτός/αυτή την πρώτη επαφή. Έτσι θα έχεις περισσότερες πιθανότητες αποδοχής και άρα επιτυχίας εάν πρώτα έχουν μιλήσει για σένα.

Μην απογοητεύεσαι εύκολα (και μην τα παρατάς)

Οι επαφές με τους συσταθέντες υποψήφιους μπορεί να χρειαστεί να είναι αρκετές και επαναλαμβανόμενες πριν επιτευχθούν πωλήσεις. Ποτέ δεν γνωρίζεις *πότε* μπορεί να αποδώσουν καρπούς - πότε θα είναι έτοιμοι ή πρόθυμοι να δεχθούν την προσφορά σου και να σε προωθήσουν.

"Επιμόρφωνε" τους υποψήφιους πελάτες σου

"Επιμόρφωνε" τους υποψήφιους πελάτες σου για τις λύσεις των προϊόντων - υπηρεσιών που μπορείς να τους παρέχεις. Δίνε τους τις πληροφορίες και τα εργαλεία που διαθέτεις για να διαμορφώνουν τις αγοραστικές επιλογές τους. Έτσι παραμένεις "*στα υπόψη*" τους.

Δεν μπορείς να πουλήσεις σε όλους

Αρκετοί *συστήνοντες-προωθητές σου* δεν είναι κατάλληλοι για να σε προωθήσουν. Δεν πρέπει να ασχολείσαι με αυτούς. Δεν πρέπει να ξοδέψεις χρόνο και χρήμα με αυτούς.

Αντίθετα πρέπει να επικεντρωθείς στους ποιοτικούς για σένα - στους κατάλληλους που είναι πιο πιθανό να σου φέρουν πωλήσεις.

**Το Τρίτο Βήμα**

Το τρίτο και τελευταίο βήμα είναι να βελτιστοποιήσεις το σύστημα αυτό έμμεσης προώθησής σου. Μην το παρατήσεις αφού το σχεδιάσεις. Πρέπει να το αφυπνίζεις διαρκώς έτσι ώστε να δρέψεις τα καλύτερα αποτελέσματα από αυτό.

Προσκολλήσου σε αυτό

Ένας λόγος που οι εταιρίες αποτυγχάνουν να φέρουν συστημένους πελάτες είναι ότι παρατάνε την προσπάθεια. Η στενή παρακολούθηση των αποτυχιών ή επιτυχιών φέρνει θετικά αποτελέσματα.

Πλήρης εφαρμογή

Εα έχεις προσωπικό εκπαίδευσε και "δέσμευσε" το προσωπικό σου στη στρατηγική συστάσεων. Δώσε κίνητρα στο προσωπικό ώστε να προσπαθήσουν να φέρουν συστημένους νέους πελάτες μέσα από τους υφιστάμενους.

Μπορείς να προσδοκάς και να ζητάς περισσότερα και περισσότερα

Δεν υπάρχει κανένας λόγος να μη ζητάς για επιπλέον συστημένους εάν σου έχουν φέρει και κατά το παρελθόν. Επιτυχημένοι "πρεσβευτές" σου μπορούν να σου φέρουν περισσότερους πελάτες.

# Στρατηγική Αύξησης των Πωλήσεων ανά Πελάτη

Ενώ ο αρχικός σου στόχος είναι να κλείσεις (ολοκληρώσεις) την πώληση, ο δευτερεύων στόχος σου είναι να μεγιστοποιήσεις το έσοδο σου από αυτή (και την κάθε) πώληση.

Ακολουθούν 5 τρόποι - τακτικές για να το πετύχεις αυτό. Διάβασε πρώτα τις περιγραφές και μετά επέστρεψε σε αυτή την σελίδα και περιέγραψε πως θα τις εφαρμόσεις στην δική σου εταιρία ή επάγγελμα.

1. **Αύξηση Τιμών**

1. **Προσφορές "*πακέτων*" προϊόντων ή υπηρεσιών**

1. **"Προς τα πάνω πωλήσεις" και "Συμπληρωματικές πωλήσεις"**

1. **Προγράμματα συνεχιζόμενων πωλήσεων**

1. **Αύξηση του μεγέθους της παραγγελίας**

**1. Αύξηση Τιμών**

Η αύξηση τιμών είναι η πιο απλή τακτική για αυξηθεί το έσοδο από την κάθε πώληση σου.

Οι εταιρίες και οι επαγγελματίες διστάζουν να αυξήσουν τις τιμές υπό το φόβο να χάσουν πελάτες ή να αποτρέψουν υποψήφιους πελάτες να πλησιάσουν....ωθώντας τους στον ανταγωνισμό.

Παρόλα αυτά μελέτες έχουν δείξει ότι η τιμή είναι συχνά δευτερεύων παράγοντας στην απόφαση αγοράς και εάν οι πελάτες ή οι υποψήφιοι έλκονται από τα χαρακτηριστικά του επαγγελματία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο....

Εάν ανταγωνίζεσαι σε μία πολύ *ευαίσθητη για τις τιμές* αγορά τότε προσπάθησε να τραβήξεις τους υποψήφιους σου πελάτες μπερδεύοντας τους στην σύγκριση των ανταγωνιστικών προϊόντων (να συγκρίνουν δηλαδή πορτοκάλια με μήλα) - ενισχύεις δηλαδή την σύγχυση των προϊόντων στην αντίληψή τους ώστε να δυσχεραίνονται στην σύγκριση τιμών. Δηλαδή διαφοροποιείσαι στα μάτια τους ώστε έχεις την ευχέρεια να τιμολογείς ακριβότερα.

**2. Προσφορές "*πακέτων*" προϊόντων ή υπηρεσιών**

Προσφορές πακέτων προϊόντων ή σειράς υπηρεσιών όπως σειρές θεραπειών αισθητικής (επαναλαμβανόμενες θεραπείες σε τακτά διαστήματα) για να έρθει το επιθυμητό / υποσχεθέν αποτέλεσμα.

**3. "Προς τα πάνω πωλήσεις" και "Συμπληρωματικές πωλήσεις"**

Γενικά οι πελάτες θα αγοράσουν το προϊόν σου ή την υπηρεσία σου για να καλύψουν μία ανάγκη τους.

Και βεβαίως υπάρχουν ανώτερα *(και ακριβότερα*) προϊόντα ή υπηρεσίες που θα καλύψουν πολύ καλύτερα αυτή την ανάγκη εάν τα αγοράσουν και καταναλώσουν - Αυτό μπορείς να τους το εξηγήσεις.

Επίσης υπάρχουν και *συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες* που καλύπτουν *συναφείς ανάγκες*.

Συχνά ο πελάτης είναι όντως ενθουσιασμένος καθώς με τα ανώτερα και επιπλέον προϊόντα καλύπτει καλύτερα τις ευρύτερες ανάγκες του αποτελεσματικά (ενώ ο ίδιος θα έκανε μια ανεπαρκή αγορά).... Για τον επαγγελματία (εσένα) περισσότερες πωλήσεις και έσοδα, μια πραγματική "*κερδίζω - κερδίζεις" κατάσταση*

**4. Προγράμματα συνεχιζόμενων πωλήσεων**

Αυτό αφορά ***προγράμματα πιστότητας πελατών*** στην διάρκεια του χρόνου που αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

Λέσχες βιβλίων, κρασιού, κλπ είναι παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Επαναλαμβανόμενες θεραπείες αισθητικής και *συντήρησης* αισθητικών εφαρμογών είναι επίσης παραδείγματα.

**5. Αύξηση του μεγέθους της παραγγελίας**

Περιλαμβάνεται η προσπάθεια για περισσότερο προϊόν ή υπηρεσία (από αυτό που αγοράζει ο πελάτης) και περισσότερο έσοδο (συνακολούθως και περισσότερο κέρδος). Συνήθως αυτό γίνεται με κάποια έκπτωση *στην επιπλέον ποσότητα*. (πχ το δεύτερο τεμάχιο 50% φθηνότερα).

# Στρατηγική Πιστότητας ("συγκράτησης") Πελατών

Μετά από την επίτευξη νέων πελατών και πωλήσεων υπάρχει το στοίχημα της διατήρησης αυτών των πελατών. Είναι το τελευταίο στάδιο στο παιγνίδι του Marketing.

Το όνομα του παιχνιδιού είναι συγκράτηση πελατών. Πως μπορεί να γίνει αυτό ώστε να αγοράζουν από εσένα ξανά και ξανά. ?

Υπάρχουν δύο τακτικές για να κρατήσεις τους πελάτες σου. Αυτές αναφέρονται παρακάτω. Αφού τις μελετήσεις περιέγραψε πως θα τις αξιοποιήσεις ως "μόχλευση" για πωλήσεις σου.

1. Συνεχείς επικοινωνίες

1. Προγράμματα πιστότητας

**1. Συνεχείς επικοινωνίες**

Αναφέρεται σε τακτικές - συνεχείς επικοινωνίες με τους πελάτες σου ώστε να διατηρήσεις αλλά και ίσως να αυξήσεις την συχνότητα των πωλήσεων σε αυτούς

Οι πολύ μεγάλες εταιρίες κυρίως καταναλωτικών προϊόντων το κάνουν αυτό. Αλλά οι μικρές επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες κατά 99% δεν το κάνουν.

Για παράδειγμα πόσο συχνά ακούς νέα από τον οδοντίατρο σου?

Μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, emails, direct mail pieces, telemarketing, κλπ.

Το νόημα είναι με τις επικοινωνίες να παραμένεις στα υπόψη του πελάτη ως επαγγελματίας - αυτό από μόνο του θα φέρει περισσότερες πωλήσεις (ή θα συγκρατήσει πελάτες σου).

"Αιτίες" / "αφορμές" για επικοινωνία συχνά είναι γιορτές, γενέθλια πελατών, κλπ, ή ακόμα και χωρίς άλλο λόγο. Και δεν είναι απαραίτητο να θέλεις να τους πουλήσεις κάτι - το σημαντικό είναι η επαφή και η εκτίμηση - προτίμηση για σένα τον επαγγελματία και τις υπηρεσίες σου.

**2. Προγράμματα πιστότητας**

**Αυτά δίνουν κίνητρα στους πελάτες να αγοράζουν συστηματικά και επαναλαμβανόμενα από εσένα**.

Παραδείγματα είναι:

* **Αγόρασε 10 συνεδρίες - η μία δώρο**
* **Κάρτες Μέλους ή Εκπτωτικές Κάρτες**. Κάρτες που παρέχουν ένα σύστημα μπόνους για τον πελάτη με κάθε αγορά ή εκπτώσεις σε επιλεγμένα προϊόντα, κλπ.

# Οικονομικές Προβολές (προβλέψεις)

Αυτές οι οικονομικές προβολές - προϋπολογισμοί - προβλέψεις γίνονται σε ξεχωριστό αρχείο MS Excel (στα Ελληνικά λέγονται υπολογιστικά φύλλα) όπου γίνονται και αριθμητικές πράξεις

Αλλά τα δύο αρχεία μπορούν και συνδέονται μεταξύ τους ώστε όταν γίνονται αλλαγές στους αριθμούς κλπ στο Excel (δηλαδή στα υπολογιστικά φύλλα) να ενημερώνεται και το παρόν αρχείο κειμένου word.

Ο τρόπος που γίνεται αυτό είναι ο εξής:

**1.** Click και σύρε το ποντίκι πάνω από τον πίνακα περιοχή που θέλεις να αντιγράψεις στο **Excel αρχείο**.

 Για "κόστος υλικών Marketing” χρησιμοποίησε την *περιοχή που ορίζεται από τις κυψέλες- κουτάκια από C3 έως F25* στο φύλλο με ονομασία-tag **"ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ MARKETING**”.

 Για “Κόστος Στρατηγικής προωθήσεων,” χρησιμοποίησε την *περιοχή που ορίζεται από τις κυψέλες- κουτάκια από C3 έως F12* στο φύλλο με ονομασία-tag **"ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ**”.

 Για “Νέοι Υποψήφιοι και Έσοδα,” χρησιμοποίησε την *περιοχή που ορίζεται από τις κυψέλες- κουτάκια από C3 έως F36* στο φύλλο με ονομασία-tag **"ΝΕΟΙ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ**”.

 Για “Αποτελέσματα Κερδών,” χρησιμοποίησε την *περιοχή που ορίζεται από τις κυψέλες- κουτάκια από C3 έως F36* στο φύλλο με ονομασία-tag **"ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΕΡΔΩΝ**”.

**2.** Επέλεξε την ενέργεια “Edit Copy δηλαδή Αντιγραφή” από το Excel.

**3.** Στο παρόν αρχείο (εδώ δηλαδή) επέλεξε, *ειδική επικόλληση* με δυνατότητα ενημέρωσης... (Paste Special, Microsoft Office Excel Worksheet Document).

*Αυτό συνδέει το παρόν αρχείο κειμένου Word με το αρχείο υπολογιστικών φύλλων Excel. Και κάθε φορά που αλλάζουν ή ανανεώνονται τα αριθμητικά δεδομένα στο Excel τότε με την εντολή "ενημέρωση σύνδεσης" ενημερώνονται και τα δεδομένα σε αυτό το παρόν αρχείο Word.*

Στο αρχείο Excel μπορείς να πλέον να κάνεις πολλούς ακόμα πίνακες (για παράδειγμα με μηνιαία στοιχεία κ.α.) και να τους εμφανίσεις - συνδέσεις με το παρόν αρχείο

[MARKETING PLAN PROJECTIONS.xlsx](MARKETING%20PLAN%20PROJECTIONS.xlsx)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ MARKETING**  |   |   |   |
|   | € | € | € |
| **ΥΛΙΚΑ MARKETING**  | **ΕΤΟΣ 1**  | **ΕΤΟΣ 2** | **ΕΤΟΣ 3** |
| Σχεδιασμός Λογότυπου | 0 | 0 | 0 |
| Επαγγελματικές Κάρτες | 0 | 0 | 0 |
| Γραφική Ύλη | 0 | 0 | 0 |
| Μπροσούρες - Φυλλάδια | 0 | 0 | 0 |
| Ιστοσελίδα - Blog | 0 | 0 | 0 |
| Newsletter | 0 | 0 | 0 |
| Κατάλογοι | 0 | 0 | 0 |
| Κόστη για Διαφημιστικές Παραγωγές  | 0 | 0 | 0 |
| Προωθητικά Υλικά - Δώρα | 0 | 0 | 0 |
| Καταχωρήσεις Αρθρων | 0 | 0 | 0 |
| Μελέτες Περιπτώσεων | 0 | 0 | 0 |
| Μαρτυρίες Πελατών | 0 | 0 | 0 |
| Στολές Προσωπικού - ποδιές | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| **Συνολικό Κόστος :** | **0** | **0** | **0** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ**  |   |   |   |
|  | € | € | € |
| **ΥΛΙΚΑ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΛΠ** | **ΕΤΟΣ 1**  | **ΕΤΟΣ 2** | **ΕΤΟΣ 3** |
| Αφίσες, πινακίδες, πίνακες ανακοινώσεων (Blimps, Banners, and Billboards)  | 0 | 0 | 0 |
| Blogs, Podcasts, etc.  | 0 | 0 | 0 |
| Κάρτες επαγγελματικές (Card Decks)  | 0 | 0 | 0 |
| Κατάλογοι (προϊόντων - υπηρεσιών) Catalogs  | 0 | 0 | 0 |
| Διασημότητες (που επικυρώνουν την εργασία σου) Celebrity Endorsements  | 0 | 0 | 0 |
| Καταχωρήσεις διαφημίσεων (Classified Ads)  | 0 | 0 | 0 |
| Διαγωνισμοί (Contests)  | 0 | 0 | 0 |
| Κουπόνια (Coupons)  | 0 | 0 | 0 |
| Direct Mail (Άμεση προσωπική αλληλογραφία) | 0 | 0 | 0 |
| Έντυπα στην πόρτα (Door Hangers)  | 0 | 0 | 0 |
| Email Marketing  | 0 | 0 | 0 |
| Εκδηλώσεις (Event Marketing)  | 0 | 0 | 0 |
| Φυλλάδια (Flyers)  | 0 | 0 | 0 |
| Δώρο-επιταγές (Gift Certificates)  | 0 | 0 | 0 |
| Δικτύωση - Γνωριμίες (Networking)  | 0 | 0 | 0 |
| Newsletters  | 0 | 0 | 0 |
| Εφημερίδες, περιοδικά, (Newspaper/Magazine/Journal ads) | 0 | 0 | 0 |
| Διαδίκτυο, (Online Marketing) | 0 | 0 | 0 |
| Postcards  | 0 | 0 | 0 |
| Δημοσιεύσεις στον τύπο, (Press Releases/PR) | 0 | 0 | 0 |
| Ραδιόφωνο, Τηλεόραση (Radio ads/TV ads/Infomercials)  | 0 | 0 | 0 |
| Σεμινάρια (Seminars /Teleseminars / Webinars)  | 0 | 0 | 0 |
| Προωθήσεις από το τηλέφωνο (Telemarketing)  | 0 | 0 | 0 |
| Καραβάνια (Trade Shows) | 0 | 0 | 0 |
| Πακέτα Αξίας (Value-Paks)  | 0 | 0 | 0 |
| Φωνητικές εκπομπές (Voice Broadcasts)  | 0 | 0 | 0 |
| Από στόμα σε στόμα (Word of Mouth / Viral Marketing)  | 0 | 0 | 0 |
| Επαγγελματικοί κατάλογοι (Yellow Pages) | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| Άλλο | 0 | 0 | 0 |
| **Συνολικό Κόστος :** | **0** | **0** | **0** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ΝΕΟΙ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ** |   |   |   |
|  | € | € | € |
|  | **ΕΤΟΣ 1**  | **ΕΤΟΣ 2** | **ΕΤΟΣ 3** |
| # Νέοι ***Υποψήφιοι*** Πελάτες *(αριθμός)* | 0 | 0 | 0 |
| Ποσοστό ***Μετατροπής*** τους σε Πελάτες | 0% | 0% | 0% |
| # Νέοι Πελάτες *(αριθμός)* | 0 | 0 | 0 |
| Μέση Τιμή από Κάθε Πώληση | 0 | 0 | 0 |
| Αποτέλεσμα: ***Εσοδα από τους Νέους Πελάτες*** | 0 | 0 | 0 |
| ***Εσοδα από τους Υφιστάμενους*** (από τους ήδη υπάρχοντες) Πελάτες | 0 | 0 | 0 |
| **Συνολικά Εσοδα :** | **0** | **0** | **0** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΕΡΔΩΝ** |   |   |   |
|  | € | € | € |
|  | **ΕΤΟΣ 1**  | **ΕΤΟΣ 2** | **ΕΤΟΣ 3** |
| ***Συνολικά Εσοδα*** *(μεταφέρονται από τον προηγούμενο πίνακα)* | 0 | 0 | 0 |
| Κόστος Υλικών Marketing | 0 | 0 | 0 |
| Κόστος Προωθήσεων | 0 | 0 | 0 |
| Κόστος παραγωγής προϊόντων / παροχής υπηρεσιών *που πουλήθηκαν* | 0 | 0 | 0 |
| **Συνολικό Κόστος:** | **0** | **0** | **0** |
| Αποτέλεσμα: ***Μικτά κέρδη*** *(= Συν. Εσοδα - Συν. Κόστος)* |   |   |   |
| **Ποσοστό Μικτών Κερδών % :** *(= Μικτά κέρδη / Συν. Εσοδα)* | **0** | **0** | **0** |