

.01

Marketing for **Small** Business



Ο Οδηγός αυτός θα σας βοηθήσει να γνωρίσετε το Μάρκετινγκ. Απευθύνεται σε νέους ανθρώπους που τώρα κάνουν τα πρώτα τους βήματα στην επιχειρηματικότητα, σε ελεύθερους επαγγελματίες και ανθρώπους με μικρές επιχειρήσεις που αναζητούν βοήθεια στην ανάπτυξη της δουλειάς τους.

Βασίλης Δ. Παππάς

Επιχειρηματικός Σύμβουλος



© 2011 Βασίλης Δ. Παππάς

Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις του ελληνικού νόμου (ν. 2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται αυστηρά η πώληση του με σκοπό το κέρδος. Απαγορεύεται η διασκευή και επεξεργασία του παρόντος έργου από πρόσωπα (νομικά ή Φυσικά) χωρίς την γραπτή άδεια του συγγραφέα. Επιτρέπεται η διανομή του σε τρίτους εφόσον γίνει αναφορά στον δημιουργό, και τηρηθούν υποχρεωτικά οι παραπάνω προϋποθέσεις.

Το παρόν ebook είναι εκπαιδευτικό και σε καμιά περίπτωση δεν παρέχει πληροφορίες επενδυτικών συμβουλών και γρήγορου πλουτισμού. Διανέμεται δωρεάν και σκοπό έχει να εξοικειώσει τον αναγνώστη με τις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ. Προτείνουμε πριν εφαρμόσετε οποιαδήποτε τεχνική ή μέθοδο αναφέρεται στο παρόν έργο, να συμβουλευτείτε την γνώμη κάποιου ειδικού.



Αγαπητοί Φίλοι,

Πριν ξεκινήσουμε και μπούμε στα βαθιά για το Μάρκετινγκ, θα ήθελα να σας δώσω μερικές πληροφορίες για εμένα, ώστε να γνωρίζετε ποιον έχετε απέναντι σας και γιατί να με ακούσετε.

Για όσους δεν με γνωρίζουν, ονομάζομαι Βασίλης Παππάς, και ασχολούμαι επαγγελματικά με την Συμβουλευτική Μάρκετινγκ & την Ανάπτυξη επιχειρήσεων. Είμαι απόφοιτος από το Αγγλικό Πανεπιστήμιο του Wolverhampton στην Οργάνωση & Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων, ενώ κατέχω Μεταπτυχιακό στα Χρηματοοικονομικά, καθώς και

Μεταπτυχιακό MBA στο Μάρκετινγκ από το Πανεπιστήμιο του Liverpool.

Επειδή όμως πιστεύω ότι οι σπουδές δεν είναι αυτές που κάνουν κάποιον “επιτυχημένο”, θα πρέπει να σας πω ότι για να φτάσω στο σημείο που είμαι σήμερα δεν ήταν καθόλου εύκολο (αυτή όμως είναι συζήτηση για μια άλλη στιγμή). Οι σπουδές είναι σίγουρα ένα σημαντικό εφόδιο όμως εάν δεν έχεις αγάπη γι’ αυτό που κάνεις, δεν έχεις κάποιο πλάνο, την διάθεση και ενέργεια για να πετύχεις, οι σπουδές δεν θα σε βοηθήσουν σε τίποτα. Πιστέψτε με!

Γι’ αυτό βάλτε τα δυνατά σας. Εξάλλου στην ζωή δεν παίρνουμε αυτό που μας αξίζει, αλλά αυτό που διαπραγματευόμαστε!

Από το 2003 εργάστηκα σε έναν Κρατικό Οργανισμό (Κέντρο Επιχειρηματικής & Τεχνολογικής Ανάπτυξης – ΚΕΤΑ), εποπτευόμενο από το Υπουργείο Ανάπτυξης με σκοπό την διάδοση της επιχειρηματικότητας στους νέους ανθρώπους, την μετάδοση νέων εργαλείων ανάπτυξης στις επιχειρήσεις, την ενημέρωση για Χρηματοδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση, κ.α. Η εμπειρία που αποκόμισα πάνω στους τομείς αυτούς ήταν σημαντική και καθοριστική για την επαγγελματική μου συνέχεια.

Τον Ιούλιο του 2007 ξεκίνησα το blog “Επίχειρειν: The Art of Business Development” όπου εκεί διαπίστωσα την μεγάλη ανάγκη του κόσμου να μάθει τρόπους για να βελτιώσει την δουλειά του και να ανέβει ένα επίπεδο παραπάνω, τόσο προσωπικά όσο και επαγγελματικά.

Όλο αυτό το διάστημα η ιδέα του να ξεκινήσω το δικό μου γραφείο Συμβουλευτικών Υπηρεσιών, και ειδικότερα πάνω στις χρηματοδοτήσεις και το Μάρκετινγκ (δυο τομείς τους οποίους γνωρίζω πολύ καλά), υπήρχε διαρκώς στο μυαλό μου.

Φτάνουμε λοιπόν στο 2009. Το έτος αυτό άλλαξε κυριολεκτικά την ζωή μου για πολλούς λόγους. Αποφάσισα να πάρω ένα μεγάλο ρίσκο για εμένα και τον τρόπο ζωής που είχα έως τότε.

Τον Ιούλιο του 2009 άφησα τον Δημόσιο Τομέα (μετά από 6 συνεχόμενα χρόνια) και ξεκίνησα με την υποστήριξη συνεργατών το γραφείο με την ονομασία ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ και έτσι ένα όνειρο είχε γίνει πραγματικότητα!

Σήμερα, παρόλη την Οικονομική κρίση, αισθάνομαι χαρούμενος που μπορώ και έχω την δυνατότητα να μιλάω καθημερινά με τόσους νέους ανθρώπους και επιχειρηματίες από κάθε γωνιά της Ελλάδας. Αισθάνομαι χαρούμενος που μπορώ και βοηθάω

τους ανθρώπους να κάνουν την δουλειά τους καλύτερη, ποιο αποδοτική χρησιμοποιώντας με έξυπνο τρόπο τεχνικές και μεθόδους Μάρκετινγκ.

Από το ξεκίνημα της επαγγελματικής μου καριέρας δουλεύω με μια βασική αρχή: “Θα πετύχω τους προσωπικούς μου στόχους, μόνο εάν καταφέρω και οι πελάτες μου πετύχουν τους δικούς τους προσωπικούς στόχους”. Προτείνω να το υιοθετήσετε. Θα δείτε την δουλειά σας διαφορετικά!

Στο eBook αυτό μοιράζομαι μαζί σας κάποιες από τις γνώσεις μου και πράγματα που έμαθα στην πράξη πάνω στο Μάρκετινγκ. Ελπίζω να βρείτε την βοήθεια που ψάχνετε, έως ένα βαθμό βεβαίως.

Σε καμία περίπτωση αυτό το eBook δεν αποτελεί ένα εγχειρίδιο επιτυχίας πάνω στις επιχειρήσεις που θα βγάλετε εύκολο και γρήγορο χρήμα, και θέλω να το επισημάνω.

Εύχομαι να αποκτήσετε την ζωή που ονειρεύεστε. Εάν η “επιχείρηση” είναι το “μέσο” για να το καταφέρετε τότε οι συμβουλές που ακολουθούν θα σας φέρουν ένα βήμα πιο κοντά.

Φιλικά,

Βασίλης Δ. Παππάς
Σύμβουλος Επιχειρήσεων &
Μάρκετινγκ

Περιεχόμενα

Το Μάρκετινγκ στις νέες Οικονομικές συνθήκες	5
Τι είναι Μάρκετινγκ;	6
Γιατί Μάρκετινγκ;	7
Τι περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ;	8
Τα Βασικά σημεία μιας επιτυχημένης Στρατηγικής Μάρκετινγκ	9
Ερωτήσεις που πρέπει να αναρωτηθείτε όταν αναπτύσσετε την δική σας Στρατηγική	10
Πως θα προσδιορίσετε την αγορά - στόχο σας	11
10 απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να έχει κάθε Στρατηγική Μάρκετινγκ	13
7 απλά βήματα για ένα Marketing Plan	15
Αυξήστε την αποτελεσματικότητα των Διαφημιστικών σας μηνυμάτων	16
Για ποιους λόγους αγοράζουν οι άνθρωποι;	17
Δέκα ιδέες για καλύτερο Μάρκετινγκ	19
Επίλογος	21

Το Μάρκετινγκ στις νέες Οικονομικές συνθήκες

Υπάρχει η άποψη ότι ο πελάτης πλέον δεν ενδιαφέρεται για τίποτα παρά μόνον για να βρει φθηνό το προϊόν και οποιαδήποτε άλλη κίνηση Μάρκετινγκ είναι άσκοπη. Σίγουρα η χαμηλή τιμή είναι ελκυστική, πόσο μάλλον μέσα στην δύσκολη αυτή οικονομική συγκυρία. Όμως το φθηνό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα! Αργά ή γρήγορα θα προσαρμοστεί ολόκληρη η αγορά στις χαμηλές τιμές, και τότε πάλι τι κάνετε; Θα κατεβάσετε ακόμα περισσότερο τις τιμές; πόσο ακόμα;

Το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε είναι ότι δεν πρέπει να κόψετε το Μάρκετινγκ αλλά ούτε και να κρατήσετε διαφημιστικές δαπάνες που είχαν μικρά και αμφίβολα αποτελέσματα.

Σκεφτείτε κάποιον που προχωράει στον δρόμο. Εάν δεν φωνάξεις το όνομα του θα γυρίσει να σε κοιτάξει; Σίγουρα όχι. Το ίδιο ισχύει και στην αγορά. Εάν σταματήσετε να “φωνάζετε” προς του πελάτες σας “εδώ είμαι και έχω αυτό που θέλεις” το πιθανότερο είναι να σταματήσουν και αυτοί να “κοιτάζουν” προς την επιχείρησή σας!

Εάν σταματήσετε εντελώς την παρουσία σας στην αγορά, σταματήσετε να δείχνετε τα οφέλη και πλεονεκτήματα των προϊόντων σας, και δείξετε αδράνεια, τότε το πιθανότερο είναι όταν κάποιος καταναλωτής χρειαστεί το προϊόν σας, να το ξεχάσει, και να σκεφτεί πρώτο κάποιο άλλο.

Το βέβαιο είναι ότι χρειάζεται επαναξιολόγηση των μεθόδων που χρησιμοποιούσατε μέχρι σήμερα για να προσελκύσετε πελάτες.

Χρειάζεται να σχεδιάσετε σωστά την Στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε.

Χρειάζεται να προσαρμοστείτε στις νέες τάσεις και την νέα ψυχολογία των καταναλωτών.

Χρειάζεται να παρακολουθήσετε λίγο πιο στενά τον τρόπο που κινούνται πλέον οι πελάτες σας αλλά και ολόκληρη η αγορά.

Στο eBook αυτό θα δούμε με ποιον τρόπο η σωστή και μελετημένη εφαρμογή του Μάρκετινγκ μπορεί να σας δώσει σημαντική βοήθεια στην δύσκολη αυτή οικονομική περίοδο που διανύουμε.



Τι είναι Μάρκετινγκ;

Εάν ρωτήσετε 100 Μαρκετίστες τι είναι Μάρκετινγκ, θα σας δώσουν 100 διαφορετικές απαντήσεις! Η πληθώρα των διαφορετικών προσεγγίσεων δείχνει και την μεγάλη γοητεία του. Και επειδή αυτό εδώ είναι ένα eBook για το Μάρκετινγκ, δεν θα μπορούσε να λείπει ο ορισμός του. Έτσι λοιπόν ένας απλός και εύκολος ορισμός για το Μάρκετινγκ που μπορείτε να θυμάστε είναι:

“Μάρκετινγκ είναι **τα πάντα** που κάνεις για να προωθήσεις την επιχείρησή σου από την στιγμή που συλλαμβάνεις την ιδέα, μέχρι την στιγμή που οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία σου και έρχονται να το αγοράσουν ξανά-και-ξανά σε **τακτική βάση**.”

Οι λέξεις κλειδιά που θα πρέπει να θυμάστε είναι “τα πάντα” και “τακτική βάση”.

Θα πρέπει επίσης να θυμάστε ότι **το Μάρκετινγκ είναι πάντα κυκλικό!**

Δεν σημαίνει ότι επειδή μπήκε ο πελάτης στο μαγαζί μας και αγόρασε, το Μάρκετινγκ τελείωσε εκεί! Στο σημείο αυτό είναι που το πραγματικό Μάρκετινγκ ξεκινάει.

Στόχος σας θα πρέπει να είναι ο πελάτης αυτός να έρθει ξανά-και-ξανά να αγοράσει από εσάς. Το Μάρκετινγκ δεν σταματάει ποτέ!

Επίσης **το Μάρκετινγκ είναι Διαδικασία και όχι μεμονωμένο γεγονός!** Το να βάλεις μια διαφήμιση στην εφημερίδα ή περιοδικό δεν θεωρείται ότι κάνετε Μάρκετινγκ. Μην το περδεύετε! Το Μάρκετινγκ είναι **διαδικασία** που διέπει την επιχείρηση σε ό,τι κάνει, από το όνομα που έχει, μέχρι την τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή, και ακόμα παραπέρα!



Γιατί Μάρκετινγκ;

Η ζωή κάθε επιχείρησης είναι οι πελάτες της. Χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε. Το marketing είναι **τρόπος ζωής** – είναι το οξυγόνο που επιτρέπει στην επιχείρησή σας να αναπνέει και να μένει ζωντανή. Σας διασφαλίζει περισσότερους πελάτες και περισσότερες πωλήσεις. Δεν θα πρέπει να το ξεχνάτε αυτό!



Η αγορά συνεχώς αλλάζει. Όταν σταματήσετε να προωθείτε την δουλειά σας, χάνετε αναπτυσσόμενες ευκαιρίες.

Οι άνθρωποι ξεχνούν γρήγορα. Θυμηθείτε ότι οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με χιλιάδες μηνύματα καθημερινά.

Ο ανταγωνισμός σας δεν τα παρατάει. Μην κάνετε το λάθος να νομίζετε ότι “παίζετε” μόνοι σας στην αγορά! Σκεφτείτε ότι το ebook που κρατάτε στα χέρια σας αυτή την στιγμή, πιθανόν να το διαβάζουν και οι ανταγωνιστές σας!

Το μάρκετινγκ ενδυναμώνει την ταυτότητά σας, Όταν σταματήσετε το μάρκετινγκ, μειώνετε την φήμη σας, την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη που έχουν οι άνθρωποι σε εσάς.

Το μάρκετινγκ είναι βασικό για την επιβίωση και την ανάπτυξη. Όταν σταματάτε το μάρκετινγκ είστε στο μονοπάτι της μη-ύπαρξης. Τόσο απόλυτα!

Το μάρκετινγκ σας βοηθά να κρατήσετε τους παλιούς σας πελάτες. Εάν θεωρείτε ότι οι πελάτες σας δεν αγοράζουν από άλλους ή ότι θα μείνουν μαζί σας για πάντα, θα πρέπει να το ξανασκεφτείτε. Εάν οι παλιοί σας πελάτες σας ξεχάσουν, είστε καταδικασμένοι.

Το μάρκετινγκ σας δίνει προβάδισμα έναντι στους ανταγωνιστές, οι οποίοι κουράστηκαν, χάσανε το κουράγιο και την διάθεση τους.

Τι περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ;

Τα παρακάτω είναι τα σημαντικότερα σημεία που περιλαμβάνει η διαδικασία του Μάρκετινγκ, χωρίς βεβαίως να εξαντλούνται στην παρακάτω λίστα.

Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Το όνομα της επιχείρησης
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / επιχείρησης
- Τον τρόπο διανομής του προϊόντος / σημεία πώλησης
- Την συσκευασία του προϊόντος
- Το χρώμα, μέγεθος, και μορφή του προϊόντος
- Την τιμολόγηση του προϊόντος
- Την τοποθεσία της επιχείρησης
- Την διαφήμιση
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Την τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών (Positioning)
- Την εκπαίδευση στις πωλήσεις
- Την επίλυση προβλημάτων / Την αντιμετώπιση αντιρρήσεων
- Την διαχείριση του προσωπικού προς όφελος του πελάτη
- Το follow-up του πελάτη

Για να πουλήσει μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της θα πρέπει να κάνει “σωστά” μερικά βήματα που οδηγούν εν τέλει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και να γίνει πελάτης!

Έτσι λοιπόν για να “έχει δουλειά” μια επιχείρηση, θα πρέπει:

- Να πουλήσει το σωστό προϊόν - στον σωστό πελάτη,
- στην σωστή τιμή,
- στο σωστό μέρος - την σωστή χρονική στιγμή,
- χρησιμοποιώντας το πιο κατάλληλο μέσο προβολής.

Αυτό ήταν! Κάντε τα παραπάνω και η επιχείρησή σας δεν θα έχει ποτέ κανένα πρόβλημα. Στην πραγματικότητα όμως σπάνια κάποια επιχείρηση πετυχαίνει όλα αυτά σε απόλυτο βαθμό! Σε κάθε περίπτωση η ουσία είναι να “πουλάς” το προϊόν ή την υπηρεσία σου και ο κόσμος να σε εμπιστεύεται.

Τα παραπάνω σημεία ως σύνολο, είναι γνωστά ως μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) το οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις



εφαρμόζουν ενστικτωδώς χωρίς να έχουν μπει στην διαδικασία να αναλύσουν ξεχωριστά τον κάθε παράγοντα.

Αποτελείτε από τα λεγόμενα 4P του Μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion).

Η ανάλυση του κάθε σημείου θα μπορούσε να είναι ξεχωριστό βιβλίο, γι’ αυτό και εμείς δεν θα επεκταθούμε περισσότερο.

Τα αναφέρουμε γιατί είναι από τους ακρογωνιαίους λίθους του Μάρκετινγκ και θα πρέπει να τα γνωρίζετε έστω και θεωρητικά.

Τα Βασικά σημεία μιας επιτυχημένης Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Ένα από τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η διαπίστωση ότι οι υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες σας ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή τμήματα της αγοράς, που χαρακτηρίζονται από τις “ανάγκες” τους.

Καθορίζοντας αυτές τις ομάδες και τις ανάγκες τους, και έπειτα ικανοποιώντας τις ανάγκες αυτές πιο επιτυχημένα από τους ανταγωνιστές σας, θα πρέπει να είναι το **επίκεντρο** της στρατηγικής σας!

Οι περισσότεροι επαγγελματίες, ενστικτωδώς βεβαίως γιατί κανείς δεν τους είπε ποτέ κάτι διαφορετικό, κάνουν το εξής: Προσπαθούν να **πουλήσουν** τα προϊόντα και υπηρεσίες τους στους καταναλωτές απευθυνόμενοι σε όλους! Μα θα μου πείτε αυτό δεν πρέπει να κάνουμε; Όχι ακριβώς είναι η απάντηση.

Μια αποτελεσματική Στρατηγική Μάρκετινγκ ξεκινάει με τον **εντοπισμό** των αναγκών του πελάτη,



τον εντοπισμό των σημείων “στρες” που τον διακατέχουν, και των προβλημάτων που θέλει να λύσει. Στην συνέχεια **ερχόμαστε εμείς** και του προσφέρουμε το **ανάλογο προϊόν** που θα του λύσει το πρόβλημα και θα βελτιώσει την ζωή του (στην σωστή τιμή, στο σωστό μέρος, κλπ.). Έτσι ξεκινάει το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ. **Πως θα σηκώσεις το όπλο σου να ρήξεις, εάν δεν ξέρεις που να σημαδέψεις;**

Είναι κάτι απλό στην σκέψη που οι περισσότεροι επαγγελματίες όμως δεν δίνουν σημασία και το αγνοούν θεωρώντας ότι είναι κάτι εντελώς δευτερεύον. Δεν είναι έτσι όμως!

Καθορίζοντας με ακρίβεια τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς μας, τις ελπίδες, τους φόβους, ενδιασμούς και προβληματισμούς τους (pain points), είναι η αρχή για να δημιουργήσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης (νοιώθουμε το άγχος τους).

Τότε μόνον μπορούμε να δημιουργήσουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ που να εκμεταλλεύεται όσο το δυνατόν περισσότερο τα Δυνατά μας σημεία ώστε να τα συνδέει (ταιριάζει) με τις ανάγκες των πελατών που στοχεύουμε.

Ερωτήσεις που πρέπει να αναρωτηθείτε όταν αναπτύσσετε την δική σας στρατηγική

Τι αλλαγές συντελούνται στο περιβάλλον της αγοράς μας; Είναι αυτές Ευκαιρίες ή Απειλές;	Θα μπορούσα να επεκτείνω την λίστα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μου ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ήδη υπαρχόντων πελατών μου πιο αποτελεσματικά; <i>Βρείτε τρόπους να τους κάνετε να αγοράσουν περισσότερο.</i>
Ποιες είναι οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες μας;	Πώς θα τιμολογήσω το προϊόν ή την υπηρεσία μου; <i>Αν και οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές οι περισσότεροι τελικά ανακαλύπτουν ότι το να προσπαθείς να συναγωνιστείς μόνο στην τιμή είναι μια φτωχή στρατηγική.</i>
Τι θέλω να πετύχω; <i>Καθορίστε ξεκάθαρους, ρεαλιστικούς στόχους.</i>	Για τι άλλο ενδιαφέρονται οι πελάτες μου; Ποιότητα; Αξιοπιστία; Service; κλπ. <i>Καταγράψτε τα.</i>
Τι ψάχνουν οι πελάτες; Ποιες είναι οι ανάγκες τους; Ποια προβλήματα θέλουν να λύσουν;	Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διανείμω και να πουλήσω τα προϊόντα μου;
Ποιοί πελάτες είναι πιο επικερδείς; Ποιοι είναι αυτοί που πληρώνουν καλύτερα;	Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διαφημίσω τα προϊόντα μου; <i>Οι επιλογές μπορούν να περιλαμβάνουν την διαφήμιση, διάφορες προωθητικές ενέργειες, direct marketing, συμμετοχή σε εκθέσεις, PR, μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, social media, και πολλά άλλα ακόμα.</i>
Πώς θα στοχεύσω τους σωστούς πιθανούς πελάτες; Υπάρχουν ομάδες που μπορώ να στοχεύσω πιο αποτελεσματικά; Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσω μαζί τους;	Πώς μπορώ να καταλάβω εάν το Μάρκετινγκ που εφαρμόζω είναι αποτελεσματικό; <i>Ελέγξτε πώς μαθαίνουν οι πελάτες σας για την επιχείρησή σας. Ρωτήστε τους για να γνωρίζετε τι δουλεύει καλά και τι όχι. Δοκιμάστε ορισμένα πράγματα με τις διαφημίσεις σας (τίτλους, κείμενα, photo, κλπ.), και προσπαθήστε να δείτε την ανταπόκριση τους.</i>

Πως θα προσδιορίσετε την αγορά - στόχο σας

Το μεγαλύτερο άγχος για κάποιον που ανοίγει μια νέα επιχείρηση προέρχεται από τις ερωτήσεις “Ποιος θα πάρει το προϊόν μου; Υπάρχουν οι πελάτες γι’ αυτό που θέλω να κάνω; Πως θα τους βρω και Πως θα με βρουν;”.

Όσο καλό και αν είναι το προϊόν ή υπηρεσία σας, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι κανείς δεν θα το αγοράσει εάν δεν το θέλει ή πιστεύει ότι δεν το χρειάζεται! Και δεν θα πείσετε κανέναν για το προϊόν ή την υπηρεσία σας, εάν πρωτίστως δεν έχετε καταλάβει πλήρως τι είναι αυτό που πραγματικά θέλει. Και για να βρείτε τι πραγματικά αναζητούν οι πελάτες σας και ποιες λύσεις ψάχνουν, θα πρέπει πρωτίστως να γνωρίζετε **ποιοι είναι**.

Αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να χωρίσετε την αγορά σας σε μικρότερα τμήματα. Αυτό σας δίνει αρκετά οφέλη:

- Έχετε ένα οργανωμένο πελατολόγιο, χωρισμένο σε τμήματα, όπως η γεωγραφική προέλευση των



- πελατών σας, η ηλικία τους, το μέγεθος και ο τύπος της επιχείρησης, ο τρόπος πληρωμής τους, η συμπεριφορά τους
- Προσδιορίζετε ευκολότερα τους περισσότερο και λιγότερο κερδοφόρους πελάτες σας
 - Επικεντρώνετε το μάρκετινγκ στους πελάτες που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας
 - Αποφεύγετε τμήματα πελατών που σας δίνουν περισσότερα προβλήματα παρά κέρδη
 - Δημιουργείτε σχέσεις εμπιστοσύνης και κατανόησης με τους πελάτες σας, προσφέροντας τους, πραγματικά τα προϊόντα που θέλουν και χρειάζονται
 - Σας δίνεται η δυνατότητα να βγείτε μπροστά από τον ανταγωνισμό, σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που έχετε εντοπίσει
 - Χρησιμοποιείτε τις πηγές της επιχείρησης σας (προσωπικό, κεφάλαια, χρόνος, κλπ.) με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα Μπορείτε να ανακαλύψετε νέα προϊόντα που πιθανόν να χρειάζεται κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς σας
 - Βελτιώνετε υπάρχοντα προϊόντα ώστε να καλύψουν με τον
- τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών σας
- Αυξάνετε σημαντικά την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και της διαφημιστικής σας καμπάνιας
 - Σας δίνεται η δυνατότητα να κερδίζετε περισσότερους πελάτες, που σημαίνει περισσότερες πωλήσεις, που με τη σειρά του σημαίνει περισσότερα κέρδη.
- Προσδιορίστε λοιπόν την αγορά σας.**
Ανακαλύψτε καταρχήν τον λόγο που κάποιος θα ενδιαφερόταν και θα ήθελε να αγοράσει το προϊόν σας. Στην συνέχεια προχωρήστε στην τακτική της “σαλαμοποίησης”. Φανταστείτε την αγορά σας, σαν ένα σαλάμι. Με τον ίδιο τρόπο που τεμαχίζετε το σαλάμι σε φέτες, τεμαχίστε και την αγορά σας! Το κάθε κομμάτι της αγοράς που “τεμαχίσατε”, αναφέρεται σε κάποια κριτήρια. Τα σημαντικότερα είναι:
- **Γεωγραφικά κριτήρια:** Το προϊόν σας απευθύνεται στην τοπική, εθνική ή παγκόσμια αγορά;
 - **Δημογραφικά κριτήρια:** το προϊόν σας απευθύνετε περισσότερο σε άνδρες ή γυναίκες; ποιας ηλικίας; ποιας μόρφωσης; σε Οικογένειες ή εργένηδες; τι ύψους εισοδήματος; που εργάζονται;

όταν απευθύνεστε σε επιχειρήσεις, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν παράγοντες όπως μέγεθος πελατολογίου, αριθμό εργαζομένων, είδος προϊόντων και ετήσια έσοδα.

Ψυχογραφικά κριτήρια: Εδώ η τμηματοποίηση γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο ζωής (lifestyle) των πελατών μας (κοινωνικοί, αναζητούν prestige, κύρος, κλπ.), την κοινωνική τάξη που ανήκουν, τις αντιλήψεις τους, τις πολιτικές τους προτιμήσεις, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα τους.

- **Κριτήρια Συμπεριφοράς:** οι πελάτες σας με ποιον τρόπο πληρώνουν; μετρητά, με επιταγές ή με δόσεις; ποια είναι η συχνότητα χρήσης; σε τι ποσότητες αγοράζουν;

Θα πρέπει να θυμάστε ότι η επιτυχία σε μια επιχείρηση εξαρτάται από τον βαθμό που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της, λύνει τα προβλήματα τους, και ικανοποιεί τα “θέλω” τους. Εάν δεν γνωρίζετε **ποιοι είναι** οι πελάτες σας, δεν θα μπορέσετε να καλύψετε με επιτυχία τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Προσδιορίστε λοιπόν την αγορά σας

Τμηματοποιήστε την σε μικρότερα κομμάτια ώστε να την ελέγχετε καλύτερα.

Κατευθύνετε στοχευμένα το μάρκετινγκ και την διαφήμιση στα ξεχωριστά τμήματα της αγοράς, προσφέροντας το ανάλογο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι θα έχετε την δυνατότητα να μεγαλώσετε το μερίδιο αγοράς και κατά συνέπεια τις πωλήσεις σας.

Δοκιμάστε το!

10 απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να έχει κάθε Στρατηγική Μάρκετινγκ

Τα παρακάτω σημεία που θα δούμε δεν είναι καθόλου θεωρητικά! Είναι πραγματικά και πρακτικά. Δεν θα τα βρείτε εύκολα στα βιβλία μάρκετινγκ που διδάσκονται στα πανεπιστήμια και τις σχολές. Βασίζονται στις αρχές του Guerilla Marketing (αντάρτικο μάρκετινγκ) που πρώτος ανέπτυξε ο Jay Conrand Levinson με τεράστια επιτυχία την δεκαετία του '80 έως και σήμερα.

Παρακάτω αναπτύσσουμε 10 από τα σημαντικότερα σημεία του Guerilla Marketing, τα οποία προσωπικά θεωρώ τους θεμέλιους λίθους του Μάρκετινγκ. Είναι πράγματα τα οποία όλοι θα πρέπει να γνωρίσετε και να αναπτύξετε σταδιακά στην επιχείρησή σας.

1. ΔΕΣΜΕΥΣΗ: Πρέπει να γνωρίζετε πως ένα μέτριο “πρόγραμμα” μάρκετινγκ στο οποίο όμως θα δείξετε αφοσίωση και δέσμευση για να το υλοποιήσετε, θα αποδειχθεί πολύ καλύτερο και περισσότερο επικερδές από ένα άλλο εξαιρετικό πρόγραμμα μάρκετινγκ χωρίς δέσμευση! Το συστατικό της επιτυχίας είναι η δέσμευση! Μην ξεκινάτε πράγματα τα οποία θα



αφήσετε στην μέση. Ξεκινήστε κάτι και ολοκληρώστε το. Δεσμευτείτε ότι θα το κάνετε!

2. ΕΠΕΝΔΥΣΗ: Το μάρκετινγκ δεν είναι έξοδο αλλά επένδυση! Και έτσι θα πρέπει να το βλέπετε. Έχετε το μέσο για να κερδίζετε χρήματα (την επιχείρησή σας) και επενδύοντας χρήματα στο μάρκετινγκ, θα μπορείτε να κερδίσετε ακόμα περισσότερα (εάν το κάνετε σωστά βέβαια). Επενδύοντας στο μάρκετινγκ, θα κερδίσετε περισσότερους πελάτες και θα αυξήσετε τις πωλήσεις σας.

Ίσως είναι η καλύτερη επένδυση στην αγορά που μπορείτε να κάνετε αυτή την στιγμή. Σκεφτείτε το!

3. ΣΥΝΕΠΕΙΑ: Θα πρέπει να γνωρίζετε ότι παίρνει αρκετό χρόνο στους πιθανούς πελάτες σας και στην αγορά που απευθύνεστε ώστε να σας “μάθουν” και να σας εμπιστευθούν. Εάν αλλάζετε συνεχώς στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως την ταυτότητά σας, το προφίλ, το logo σας, το positioning, κλπ, τότε είναι δύσκολο η αγορά να σας εμπιστευθεί. Όσοι από εσάς κοιτάτε το logo σας και αισθάνεστε ότι

πρέπει πλέον να το αλλάξετε γιατί το έχετε ήδη αρκετό καιρό και το βαρεθήκατε, σκεφτείτε το ξανά. Στο σημείο εκείνο είναι που η αγορά πλέον το αναγνωρίζει, και αναγνωρίζει την επιχείρησή σας και την ταυτότητα πίσω από το Logo. Πρέπει να δείξετε μια συνέπεια. Η **αυτοσυγκράτηση** θα πρέπει να είναι σύμμαχος σας. Η **επανάληψη** είναι ένας άλλος.

4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ: Σε μια μεγάλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή δεκάδων πανεπιστημίων σε ολόκληρη την Αμερική, για να καθοριστεί το **γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν**, η τιμή ήρθε πέμπτη, η ποικιλία τέταρτη, η εξυπηρέτηση τρίτη, η ποιότητα δεύτερη και στην πρώτη θέση – οι άνθρωποι απάντησαν ότι είναι πελάτες σε επιχειρήσεις στις οποίες έχουν εμπιστοσύνη! Δεν χρειάζεται να πούμε κάτι περισσότερο!

5. ΥΠΟΜΟΝΗ: Το σημείο αυτό θεωρώ είναι από τα σημαντικότερα! Εάν δεν είσατε υπομονετικοί θα είναι δύσκολο να δείξετε δέσμευση και αφοσίωση σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ. Θα δυσκολευτείτε να δείτε ως επένδυση

(γιατί όπως οι περισσότεροι – θέλουμε άμεσα αποτελέσματα), θα καταλήξετε να μην είσατε συνεπείς με αυτά που πρέπει να κάνετε, και δεν θα μπορέσετε να πείσετε την αγορά να σας εμπιστευθεί! Και εκεί συνήθως είναι που χάνεται το παιχνίδι. Η υπομονή είναι μια μεγάλη αρετή και στην επιτυχία του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο συστατικό!

6. ΠΟΙΚΙΛΙΑ: Πρέπει να δείτε το μάρκετινγκ ως μια μεγάλη ποικιλία “όπλων”. Τα όπλα αυτά είναι οι διάφορες τακτικές και μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. Όταν χρησιμοποιήσετε μεμονωμένα “όπλα” (πχ. μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό) δεν θα έχετε μεγάλη επιτυχία. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δουλεύει συνδυαστικά, όταν χρησιμοποιείτε ποικιλία όπλων (πχ. διαφήμιση στον τύπο σε συνδυασμό με διαφήμιση στο Internet, με φυλλάδια, με διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, κλπ.). Εδώ είναι που θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή “όπλων” αλλά και μέσων, ανάλογα με την “αγορά στόχο”. Κάθε στόχος απαιτεί και το δικό του όπλο!

7. ΔΙΑΔΟΧΙΚΟΤΗΤΑ: Τα πραγματικά κέρδη έρχονται μετά την πώληση, με την μορφή των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Οι περισσότεροι επαγγελματίες πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ τελειώνει όταν ο πελάτης μπει στο μαγαζί και κάνουν την πώληση. Όσοι σκέφτονται έξυπνα όμως ξέρουν ότι το μάρκετινγκ τότε ξεκινάει!

8. ΜΕΤΡΗΣΗ: Πρέπει να τεστάρετε και να μετράτε διαρκώς την αποτελεσματικότητα των “όπλων” σας. Μπορείτε κυριολεκτικά να διπλασιάσετε τα κέρδη σας με το να μετράτε τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ που κάνετε. Κάποια από τα όπλα σας χτυπούν διάνια. Άλλα όμως χάνουν τον στόχο τους. Αν δεν μετρήσετε, δεν θα γνωρίζετε ποια είναι ποια!

9. ON-LINE: Το μάρκετινγκ πλέον θα γίνεται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο. Δεν έχετε καμία δικαιολογία εάν δεν είσατε ακόμα on-line. Θα πρέπει να καταλάβετε ότι οι νέες γενιές και οι μελλοντικοί καταναλωτές θα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους σε καθημερινή βάση.

Για να πετύχετε διαδικτυακά, δώστε ώθηση στην ιστοσελίδα σας με on-line και off-line διαφήμιση, διαρκή συντήρηση, φτιάξτε ένα blog, χρησιμοποιήστε τα social networks, φτιάξτε μια σελίδα στο Facebook, συμμετέχετε σε συζητήσεις, στείλτε email, ηλεκτρονικά Newsletter, ανεβάστε άρθρα, κάντε follow-up, και γενικά δραστηριοποιηθείτε.

10. ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗ: Σε μια εποχή ασταμάτητου interruption marketing, το κλειδί για την επιτυχία είναι καταρχήν να κερδίσετε την συγκατάθεση των πελατών σας (είτε είναι on-line είτε off-line) για να παραλαμβάνουν το υλικό μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. Στην συνέχεια εφαρμόστε τις τακτικές σας μάρκετινγκ μόνο σε εκείνους που σας έχουν δώσει αυτή την συγκατάθεση. Μην σπαταλάτε χρήματα και ενέργεια σε ανθρώπους που δεν σας την δίνουν.

Αυτά ήταν 10 σημεία τα οποία θεωρούμε θεμελιώδη για την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού προγράμματος μάρκετινγκ. Μελετήστε τα σε μεγαλύτερο βάθος και δείτε ποιες νέες γνώσεις μπορείτε να αποκομίσετε.

7 απλά βήματα για ένα Marketing Plan

Το επιτυχημένο Μάρκετινγκ μπορεί μόνο να ξεκινήσει μόλις έχετε ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ.

Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) δεν χρειάζεται να είναι 100 σελίδες για να είναι αποτελεσματικό. Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ μπορεί να είναι από μία έως 10 σελίδες και να είναι εξαιρετικό.

Θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε που είσατε τώρα – που θέλετε να πάτε – και πως θα πάτε. Θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε με ακρίβεια την αγορά – στόχο σας, να ανακαλύψετε τα οφέλη των προϊόντων σας και να τα συνδέσετε με τις βαθύτερες ανάγκες της αγοράς σας. Θα σας βοηθήσει να “τοποθετηθείτε” στην αγορά αλλά και να σκεφτείτε νέους, δημιουργικούς τρόπους προβολής και απόκτησης νέων πελατών.

Μπορεί να έχετε τα πάντα στο μυαλό σας, αλλά επειδή είμαστε άνθρωποι και μπορούμε εύκολα να βγούμε από τον δρόμο μας, καλό είναι να αποτυπώσετε τις σκέψεις σας στο χαρτί. Μην αμελήσετε την διαδικασία αυτή!

Θυμηθείτε, ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να είναι απλό στην υλοποίηση, διαφορετικά δεν θα υλοποιηθεί καθόλου!

Για να ξεκινήσετε, ακολουθήστε τα επόμενα επτά βήματα:

ΒΗΜΑ 1 ^ο	Περιγράψτε ποιος είναι ο Σκοπός του Μάρκετινγκ που θα εφαρμόσετε. Τι θέλετε να πετύχετε; Ποιες δράσεις θέλετε οι πελάτες σας να αναλάβουν;
ΒΗΜΑ 2 ^ο	Περιγράψτε πως θα πετύχετε τον Σκοπό αυτό , εξηγώντας ποια είναι τα κύρια “οφέλη” που παρέχετε στους πελάτες σας. Δώστε απάντηση στην ερώτηση: Γιατί κάποιος να έρθει και να αγοράσει από εμένα;
ΒΗΜΑ 3 ^ο	Περιγράψτε συγκεκριμένα και με σαφήνεια την αγορά - στόχο σας. Ποιος είναι ο Ιδανικός πελάτης σας;
ΒΗΜΑ 4 ^ο	Περιγράψτε πως βλέπει η αγορά σας την επιχείρησή σας. Πως είναι “ τοποθετημένη ” αυτή την στιγμή και πως θα “θέλατε να τοποθετηθεί” από εδώ και πέρα;
ΒΗΜΑ 5 ^ο	Περιγράψτε ποιους “ τρόπους ” θα χρησιμοποιήσετε για το Μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. Το βήμα αυτό είναι το μεγαλύτερο σε έκταση, αλλά και το πιο διασκεδαστικό. Περιγράψτε τι διαφημίσεις θα κάνετε και σε ποια μέσα, τι θα λέτε στα μηνύματά σας, και γενικά όλες τις έξυπνες ιδέες και τρόπους που έχετε για να προωθήσετε τα προϊόντα και υπηρεσίες σας.
ΒΗΜΑ 6 ^ο	Στο βήμα αυτό δώστε την ταυτότητα της επιχείρησής σας και περιγράψτε την “προσωπικότητα” της. Δώστε την “φιλοσοφία” της επιχείρησής, η οποία διέπει κάθε δραστηριότητα της και αναγνωρίζεται από τον κόσμο.
ΒΗΜΑ 7 ^ο	Διαμορφώστε τον προϋπολογισμό σας για το Μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να καθορίσετε “πόσα να ξοδέψετε”. Για αρχή ορίστε ένα ποσοστό επί του ετήσιου τζίρου. Συνήθως 10% είναι ένα ικανοποιητικό ποσοστό. Δείτε τι δουλεύει καλύτερα για εσάς και προχωρήστε σε αλλαγές.

Αυξήστε την αποτελεσματικότητα των Διαφημιστικών σας μηνυμάτων

Ζούμε σε μια εποχή όπου κανείς δεν έχει χρόνο, όλοι είναι πολυάσχολοι, όπου εάν ρωτήσεις κάποιον “τι κάνεις;” Θα σου απαντήσει σχεδόν σίγουρα “άσε τρέχω”. Τα πάντα κινούνται με μεγάλη ταχύτητα ενώ όλοι προσπαθούν να προλάβουν κάτι.

Ταυτόχρονα παίρνουμε καθημερινά χιλιάδες πληροφορίες, μέσα από το internet, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, ενώ δεχόμαστε εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα, email, τηλεφωνήματα, SMS, νέα, ειδήσεις, κουτσομπολιά, και μέσα σε όλα αυτά θα πρέπει να ανεβάσουμε κάποιο post στο blog μας, να κάνουμε tweet, και να απαντήσουμε σε “προσκλήσεις” φιλίας στο Facebook.

Ο εγκέφαλος μας αδυνατεί να αφομοιώσει τον καθημερινό αυτό ορυμαγδό πληροφοριών. Συνήθως κρατάμε ότι μας έκανε εντύπωση, ενώ απορρίπτουμε σχεδόν αυτόματα οποιαδήποτε άλλη πληροφορία θεωρούμε άχρηστη για εμάς.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν μπορεί να συγκρατήσει πάνω από 7 ομοειδείς πληροφορίες. Για παράδειγμα, εάν σας ρωτούσα να μου πείτε όλες τις μάρκες αυτοκινήτων που γνωρίζετε, θα μου λέγατε πολύ εύκολα τις πρώτες επτά, ενώ μετά θα αρχίζατε να δυσκολεύστε, παρόλο που ξέρετε ότι στην αγορά υπάρχουν εκατοντάδες. Κάντε το σαν άσκηση και δείτε εάν ισχύει. Πόσες μάρκες τσιγάρων μπορείτε εύκολα να σκεφτείτε; Πόσα μάρκες κινητών και Η/Υ μπορείτε να θυμηθείτε; Μήπως μετά τις επτά, ξεκινάνε τα δύσκολα;

Σκεφθείτε τώρα ότι μέσα στο περιβάλλον αυτό που βιώνουν καθημερινά οι περισσότεροι άνθρωποι, έρχεστε εσείς και θέλετε να τους πουλήσετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Πρέπει να τους πείσετε να επιλέξουν το δικό σας προϊόν και όχι των ανταγωνιστών σας.

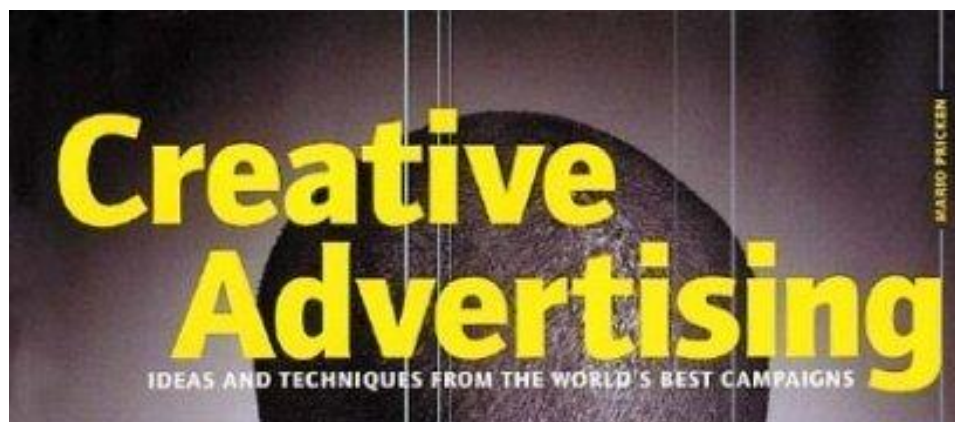
Θα πρέπει να μπειτε στο μυαλό τους, και μάλιστα στις πρώτες θέσεις. Στόχος σας πρέπει να είναι, να δουν το προϊόν σας ως την μοναδική αξιόπιστη λύση και λογική επιλογή για να λύσουν το πρόβλημα τους ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Τίποτα λιγότερο!

Οι περισσότεροι όταν διαβάζουν ένα περιοδικό, μια εφημερίδα ή απλά σερφάρουν στο internet δεν έχουν στο μυαλό τους το προϊόν σας. Μην έχετε την αυταπάτη ότι θα προσέξουν σίγουρα την διαφήμισή σας! Δέχονται τόσες άλλες πληροφορίες και είναι τόσο πολυάσχολοι που δεν έχουν τον χρόνο να δώσουν σημασία!

Εσείς έχετε άμεσο ενδιαφέρον και θα την προσέξετε. Δεν ισχύει το ίδιο όμως και με τους αναγνώστες/σέρφερ. Θα την προσέξουν μόνο εάν τους ενδιαφέρει. Εάν τους τραβήξει την προσοχή και έχουν κάτι να κερδίσουν.

Οπότε θυμηθείτε:
Θα τους “κερδίσετε” μόνο εάν αντικαταστήσετε την σκέψη που έχουν εκείνη την στιγμή με μια άλλη πιο ενδιαφέρουσα από αυτή που είχαν στο μυαλό τους πριν διαβάσουν την διαφήμισή σας (ξεναδιαβάστε το)!

Και πως θα το πετύχετε αυτό; Μπορείτε να εμπνευστείτε διαβάζοντας παρακάτω.



Για ποιούς λόγους αγοράζουν οι άνθρωποι;

Μια βασική αρχή που θα πρέπει να θυμάστε είναι ότι **οι άνθρωποι δεν αγοράζουν αυτά που χρειάζονται, αγοράζουν αυτά που θέλουν!** Ο Geoff Ayling, στο εξαιρετικό βιβλίο του “Rapid Response Advertising” (διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης), έχει συγκεντρώσει και μας δίνει 50 λόγους για τους οποίους αγοράζουν οι άνθρωποι. Εμείς εδώ κάναμε ένα “φιλτράρισμα” και σας δίνουμε τους 35 πιο σημαντικούς (κατά την γνώμη μας πάντα).

Το μυστικό είναι να συνδέσετε τα πλεονεκτήματα του δικού σας προϊόντος με τους λόγους που κάνουν τους ανθρώπους να αγοράζουν. Τα σχόλια στις παρενθέσεις είναι δικά μου.

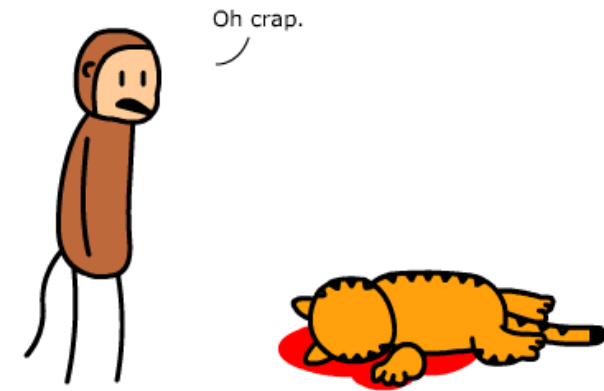
Πάμε λοιπόν να δούμε για ποιους λόγους οι άνθρωποι αγοράζουν:

1. Για να βγάλουν περισσότερα λεφτά (αν και δεν μπορούν να αγοράσουν την ευτυχία)
2. Για να νοιώσουν πιο άνετοι (..ακόμα λίγο περισσότερο)
3. Για να προσελκύσουν το “μπράβο” (επειδή σχεδόν όλοι το λατρεύουν)



4. Για να αυξήσουν την ψυχαγωγία και διασκέδαση στην ζωή τους (επειδή μας αρέσει να περνάμε καλά)
5. Για να αποφεύγουν την κριτική (την οποία κανείς δεν θέλει και μας προκαλεί άγχος)
6. Για να κάνουν την δουλειά τους πιο εύκολα (μια συνεχής ανάγκη για πολλούς ανθρώπους)
7. Για να κάνουν την δουλειά τους πιο γρήγορα (επειδή οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι ο χρόνος είναι ανεκτίμητος)
8. Για να δείχνουν νεότεροι (γιατί οι “νέοι” είναι ελκυστικοί και ακόμα “έχουν πέραση”. Οι κύριοι αγοραστές τέτοιων προϊόντων (π.χ. καλλυντικά) είναι γυναίκες. Τελευταία και άντρες.)
9. Για να γίνουν πιο αποδοτικοί (επειδή η αποδοτικότητα εξοικονομεί χρόνο)
10. Για να αποφύγουν την επίπονη προσπάθεια (επειδή κανένας δεν απολαμβάνει να δουλεύει σκληρά)
11. Για να προστατεύσουν τις ιδιοκτησίες τους (επειδή δούλεψαν σκληρά για να τις αποκτήσουν)

12. Για να αποκτήσουν στυλ (επειδή οι άνθρωποι με στυλ είναι περισσότερο ελκυστικοί. Και σε όλους αρέσει να συναναστρέφονται με ελκυστικούς ανθρώπους)
13. Για να εκφράσουν την αγάπη τους (ίσως ο πιο συχνός λόγος για να κάνεις οποιαδήποτε αγορά)
14. Για να οργανωθούν (επειδή η τάξη κάνει την ζωή απλούστερη και ευκολότερη)
15. Για να αισθάνονται ασφαλείς (η ασφάλεια αποτελεί μια βασική ανθρώπινη ανάγκη)
16. Για να γίνουν αποδεκτοί (επειδή αυτό σημαίνει ασφάλεια. Ο φόβος της απόρριψης είναι βασικός κινητήριο παράγοντας των ανθρώπων)
17. Για να εξοικονομήσουν χρόνο (επειδή γνωρίζουν ότι ο χρόνος είναι πιο πολύτιμος από τα χρήματα. Είναι ζωή!)
18. Για να γίνουν πιο υγιείς και με καλύτερη φυσική κατάσταση (επειδή όλοι θέλουν να ζήσουν περισσότερο, εξάλλου θα δείχνουν περισσότερο ελκυστικοί.)
19. Για να προσελκύσουν το αντίθετο φύλο (ο άνθρωπος μπορεί να κάνει απίστευτα πράγματα για να "ρίξει" αυτόν ή αυτήν)
20. Για να προστατεύσουν την οικογένειά τους (μια άλλη βασική ανθρώπινη ανάγκη)
21. Για να προστατεύσουν την φήμη τους (επειδή δούλεψαν σκληρά για να την δημιουργήσουν)
22. Για να αισθάνονται ανώτεροι από τους άλλους (η ανθρώπινη ματαιοδοξία στα καλύτερα της)
23. Για να είναι στην μόδα (επειδή ξέρουν ότι οι γύρω τους θα το προσέξουν και θα είναι cool)
24. Για να ενθουσιάζονται (επειδή οι άνθρωποι χρειάζονται τον ενθουσιασμό σε μια ανιαρή ζωή. Για παράδειγμα, τα x-treme sports, bungee-jumping, κλπ.)
25. Για να επικοινωνούν καλύτερα (επειδή θέλουν να γίνονται κατανοητοί από τους άλλους)
26. Για να ικανοποιήσουν μια παρόρμηση (ένας βασικός λόγος πίσω από έναν μεγάλο αριθμό αγορών)
27. Για να εξοικονομήσουν χρήματα (ο πιο σημαντικός λόγος για ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού)
28. Για να είναι πιο καθαροί (επειδή η ακαθαρσία συχνά πηγαίνει με την ασθένεια και την απόρριψη)
29. Για να γίνουν δημοφιλείς (επειδή κατά βάθος μας αρέσει να ασχολούνται όλοι με εμάς)



Curiosity killed the cat.

30. Για να ικανοποιήσουν μια περιέργεια (μπορεί να σκότωσε την γάτα αλλά παρακινεί την πώληση)
31. Για να ικανοποιήσουν την όρεξή τους (γιατί η πείνα δεν είναι καλό πράγμα)
32. Για να αποβάλλουν το άγχος του σύγχρονου τρόπου ζωής (..δεν χρειάζεται να το εξηγήσουμε. Το άγχος θα μας "φάει"!)
33. Για να είναι ενημερωμένοι (γιατί δεν είναι διασκεδαστικό να θεωρείσαι αδαής. Όλοι να το ξέρουν εκτός από εσένα;)
34. Για να κάνουν το hobby τους (επειδή όλο δουλειά και καθόλου διασκέδαση, δεν κάνει καλό)
35. Για να αφήσουν μια κληρονομιά (επειδή αυτός είναι ένας καλός τρόπος να ζήσεις για πάντα)

Σίγουρα οι λόγοι είναι πολλοί περισσότεροι, όμως διαβάζοντας αυτούς τους 35 θα πάρετε σίγουρα έμπνευση για να συνδέσετε τα πλεονεκτήματα του δικού σας προϊόντος με τις προσωπικές (και υποσυνείδητες) επιθυμίες των πελατών σας. Με τον τρόπο αυτό θα βελτιώσετε σημαντικά και τα διαφημιστικά σας μηνύματα. Η διαδικασία είναι διασκεδαστική. Δοκιμάστε το!

Δέκα ιδέες για καλύτερο Μάρκετινγκ

1	Πουλήστε ξανά σε υπάρχοντες πελάτες	Έρευνες δείχνουν ότι κοστίζει 5 έως 6 φορές πιο ακριβά σε μια επιχείρηση να φέρει έναν νέο πελάτη, από το να κάνει έναν ήδη υπάρχων να αγοράσει ξανά. Θα πρέπει να γνωρίζετε ότι η καλύτερη πηγή υποψήφιων Πελατών είναι το υπάρχων Πελατολόγιο σας. Οκτώ στους δέκα, θα προτιμήσουν ξανά την ίδια επιχείρηση εάν μείνουν ικανοποιημένοι από το Προϊόν και τις υπηρεσίες της.
2	Πουλήστε τα οφέλη του προϊόντος σας και όχι τα Χαρακτηριστικά του	Θα πρέπει να θυμάστε πως οι άνθρωποι αγοράζουν τα “πλεονεκτήματα” των προϊόντων και όχι τα “χαρακτηριστικά” τους. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν αυτοκίνητα, αλλά αγοράζουν ταχύτητα, status, στυλ, απόδοση, ή ασφάλεια. Δεν αγοράζουν σαμπουάν, αλλά αγοράζουν όμορφα και καθαρά μαλλιά. Ανακαλύψτε το σημαντικότερο όφελος που προσφέρει το προϊόν σας και δείξτε το στην αγορά σας.
3	Παρακινήστε τους πελάτες σας να κάνουν κάτι, δραστηριοποιήστε τους	Οι διαφημίσεις σας θα πρέπει να είναι ενεργητικές και όχι παθητικές. Πείτε τους να επισκεφθούν το κατάστημα σας, παρακινήστε τους να σας κάνουν ένα τηλεφώνημα, να σας στείλουν email ζητώντας πληροφορίες, να επισκεφθούν το web site σας, να περάσουν για να δουν από κοντά την δουλειά και τα προϊόντα σας. Για να κάνετε το μάρκετινγκ να δουλέψει θετικά για την επιχείρησή σας, πρέπει να πείτε στους πελάτες σας ακριβώς τι θέλετε να κάνουν.
4	Επικοινωνήστε ξεκάθαρα με τους πελάτες σας	Εσείς μπορεί να ξέρετε για τι πράγμα μιλάτε, αλλά οι πελάτες σας ξέρουν; Θα πρέπει να κατανοήσετε πως οι άνθρωποι δεν σκέφτονται συνεχώς την επιχείρησή ή το προϊόν σας και ότι θα δώσουν μόνο την μισή προσοχή τους στην διαφήμισή σας - ακόμα και όταν την προσέξουν! Θα πρέπει να δείτε την διαφήμισή σας απ' έξω σαν να ήσασταν πελάτης. Πρέπει να σιγουρευτείτε πως όσοι διαβάζουν, ακούν ή βλέπουν τη διαφήμιση, καταλαβαίνουν πλήρως το κύριο μήνυμα που θέλει να περάσει.
5	Βάλτε τις Δημόσιες Σχέσεις στο καθημερινό σας πρόγραμμα	Κοινωνικοποιηθείτε περισσότερο και γνωρίστε νέους ανθρώπους (πηγαίνετε γυμναστήριο, γραφτείτε σε έναν σύλλογο, ή συμμετέχετε σε εθελοντικές εκδηλώσεις). Μην ξεχνάτε ότι οι πελάτες που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από εσάς, είναι αυτοί που σας γνωρίζουν και ξέρουν την δουλειά σας.

6	Δείξτε προς τα έξω τον επαγγελματισμό σας με στυλ	Δεν αρκεί να είσαστε επαγγελματίες, πρέπει να το δείξετε κιόλας. Ξεκινήστε με το λογότυπο σας, Τις επαγγελματικές σας κάρτες, επιστολόχαρτα και φακέλους. Μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα κάνει την επιχείρησή σας να δείχνει “μεγαλύτερη” και εσάς περισσότερο επαγγελματίες.
7	Είναι καιρός να φτιάξετε το δικό σας Web-Site	Δεν έχετε καμία δικαιολογία για το web-site που δεν έχετε, όποια δουλειά και αν κάνετε! Περισσότερο από το μισό του πληθυσμού επισκέπτονται τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης ανεβαίνει συνεχώς ακόμα και στην χώρα μας. Η on-line παρουσία σας θεωρείται πλέον επιτακτική. Επίσης μην παραλείψετε την παρουσία σας στο Facebook και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
8	Μην είσαστε “κάποιος” που προσπαθεί να πουλήσει κάτι	Βγάλτε αυτή την νοοτροπία. Προσπαθήστε να γίνετε “σύμβουλος” προς τον πελάτη σας. Κάποιος που μπορεί να δει το πρόβλημα του και μπορεί να προτείνει αξιόπιστες λύσεις. Όταν ο Πελάτης σας αντιμετωπίζει ως τον προσωπικό του σύμβουλο, οι πιθανότητες πώλησης αυξάνονται σημαντικά.
9	Σταματήστε να μιλάτε και ακούστε τον πελάτη σας	Εάν δεν σταματήστε να μιλάτε, πως θα ξέρετε τι έχει στο μυαλό του και τι θέλει να κάνει; Ακούστε προσεκτικά και φερθείτε ευγενικά. Ακόμα και αν διαφωνείτε αφήστε τον να σας πει αυτά που έχει στο μυαλό του. Εφαρμόστε τον κανόνα, “ακούμε δυο φορές - μιλάμε μια”. Εξάλλου ο Θεός μας έδωσε δυο αφτιά και ένα στόμα!
10	Αφιερώστε καθημερινά χρόνο στο Μάρκετινγκ	Είναι απαραίτητο να αφιερώνετε καθημερινά λίγο από το χρόνο σας στο μάρκετινγκ. Μπορεί να σας φαίνεται δύσκολο και ότι δεν έχετε αρκετό χρόνο, αλλά εάν θέλετε να ξεχωρίσετε από τους υπόλοιπους θα πρέπει να το κάνετε! 30 λεπτά την ημέρα δεν είναι κάτι τρομερό, Εξάλλου μπορεί να αποτελέσει μια αρκετά διασκεδαστική διαδικασία που μπορεί να σας χαλαρώσει από το στρες της δουλειάς! Θα πρέπει να δείξετε συνέπεια στο βήμα αυτό. Το μάρκετινγκ για να σας αποδώσει θα πρέπει να ασχοληθείτε μαζί του!

Επίλογος

Σας ευχαριστώ που κατεβάσατε αυτό το ebook και που το διαβάσατε. Ελπίζω να το βρήκατε ενδιαφέρον και πληροφοριακό.

Με τις παραπάνω πληροφορίες έχουμε μόνο σκαλίσει την επιφάνεια! Είναι όμως μια καλή αρχή για όσους δεν έχουν έρθει σε επαφή έως τώρα με την διαδικασία του Μάρκετινγκ.

Θεωρώ ότι εφαρμόζοντας τα παραπάνω, και κάνοντας τις δικές σας σκέψεις πάνω σε αυτά που διαβάσατε, θα αποκτήσετε σίγουρα περισσότερες γνώσεις για την επιχείρηση και τους πελάτες σας, και θέτετε τις βάσεις για μια επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

Πριν επιλέξετε μια μέθοδο να προσεγγίσετε τους ανθρώπους, σκεφθείτε αυτό: Δεν είναι απαραίτητο να πείτε τα πάντα στους πάντες, ούτε είναι δυνατό. Αντίθετα πρέπει να προσπαθήσετε να πείτε κάτι σε κάποιον! Το μήνυμα του μάρκετινγκ που εφαρμόζετε είναι το “κάτι” και το στοχευόμενο κοινό είναι το “κάποιος”.

Θυμηθείτε, το σύγχρονο Μάρκετινγκ χρειάζεται *Χρόνο, Φαντασία, Ενέργεια*, και λιγότερο χρήματα.

Προτείνω να διαβάσετε το ebook δυο φορές.

Την πρώτη φορά για να πάρετε μια εικόνα και να εντοπίσετε τα σημεία - κλειδιά που σας έκαναν εντύπωση.

Την δεύτερη φορά προτείνω να γράψετε τις δράσεις που σκοπεύετε να πάρετε και να ορίσετε ημερομηνίες.

Βλέπω πολλούς ανθρώπους να διαβάζουν και να μαθαίνουν χωρίς να κάνουν πράξεις και δεν θέλω να συμβεί αυτό σε εσάς.

Φιλικά,

Βασίλης Παππάς
Επιχειρηματικός Σύμβουλος
<http://epixeirein.gr>

FOLLOW US ON facebook

FOLLOW US ON twitter

