

Α.Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ:

«Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις»

ΠΛΑΤΣΟΥΚΑ ΡΩΜΙΝΑ

A.M.: 7740

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΓΩΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Εισαγωγή.....	5
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η εξέλιξη του marketing.....	7
1.1 Ορισμός του marketing.....	7
1.2 Το άμεσο και το αλληλεπιδραστικό marketing.....	9
1.2.1 Το άμεσο marketing.....	9
1.2.2 Το αλληλεπιδραστικό marketing.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η παρακμή της διαφήμισης και η άνοδος του άμεσου και αλληλεπιδραστικού marketing.....	13
2.2 Η πορεία από το marketing στο connected marketing.....	16
2.3 Η επιλογή του connected marketing.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η αριθμητική απόδειξη της κρίσης στο mass marketing.....	23
3.2 Κερδοφόρες εκστρατείες του marketing	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 “Word of mouth” marketing.....	25
4.2 Τι είναι το word of mouth marketing.....	26
4.3 Τα είδη του word of mouth marketing.....	27
4.4 Η φιλοσοφία του word of mouth marketing.....	30
4.5 Μόνο το marketing που στηρίζεται στην γνησιότητα μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να παθιαστούν.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Organic vs Amplified word of mouth marketing.....	33
5.2 Θετικές στρατηγικές του word of mouth marketing.....	34
5.3 Blog marketing.....	36
5.4 Ιστολόγιο.....	37
5.5 Η ελληνική απόδοση.....	38
5.6 Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης.....	39
5.7 Τρεις αναδυόμενες προσεγγίσεις του Blog marketing.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Τι μπορεί το blog marketing να προσφέρει σε μια εταιρεία.....	42
6.2 Στρατηγική Πωλήσεων.....	42
6.3 Η σωστή προσέγγιση.....	43
6.4 Οι πελάτες – στόχος.....	45
6.5 Προσέγγιση του πελάτη.....	47
6.6 Προγραμματισμός πωλήσεων.....	49
6.7.Εργαλεία πώλησης.....	52
6.8. Μέτρηση επιδόσεων.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Άρθρο Marketing: Αποτελεσματική τρόπους να οδηγεί επισκεψιμότητα στο δικτυακό σας τόπο.....	55
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. Η λύση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αυξήσει τις πωλήσεις.....	58
---	----

8.1. Περίπου ο συντάκτης.....	62
Βιβλιογραφία.....	63

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη διαφήμιση του marketing πωλήσεων χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας.

Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική.

Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι το marketing είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο επιδρά και αναπτύσσεται το marketing. Το marketing σήμερα, βρίσκεται σε άσχημη κατάσταση. Όχι η θεωρία του marketing, αλλά η πρακτική του. Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται υποστήριξη από ένα σχέδιο marketing που εξασφαλίζει μια καλή απόδοση και καλύπτει την αντίστοιχη επένδυση σε χρόνο και σε χρήμα.

Όταν τα αποτελέσματα αποκλίνουν από το σχέδιο, οι υπεύθυνοι πρέπει να αποφασίσουν αν την ευθύνη φέρουν η κακή υλοποίηση, το

ασυνεπές μίγμα marketing, η λανθασμένη εφαρμογή της στρατηγικής, η στόχευση, η χωροθέτηση ή η ανεπαρκής έρευνα αγοράς.

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα στο marketing. Στον επιχειρηματικό τύπο, αναρίθμητα άρθρα αναφέρονται σε στρατηγικές και τακτικές του. Το marketing, όμως, κρύβει πολλές δυσκολίες και αποτελούσε την αχίλλειο πτέρνα πολλών πρώην πετυχημένων εταιριών, ακόμα και ηγέτες της αγοράς αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατον να επαναπαυτούν. Αλλά η λήψη των σωστών αποφάσεων δεν είναι πάντα εύκολα, το επιδέξιο marketing είναι μια διαρκής αναζήτηση.

Παρακάτω στην εργασία θα οριοθετήσουμε και θα θίξουμε τις στρατηγικές, τα είδη και τους τρόπους που ασκείται η διαφήμιση και το marketing, παρουσιάζοντας τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα και τους τρόπους εξέλιξης ιδιαίτερα του marketing, ώσπου να φτάσει στην επιθυμητή μορφή του ή την μορφή του μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη.

Τα αποτελέσματα της εργασίας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία, οδηγούν σε συμπεράσματα, ιδιαίτερος ενδιαφέροντα και χρήσιμα, αφού μπορούν να δώσουν μια εικόνα για το ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων καθώς και τα σημεία των βασικών αντιθέσεων τους.

Ποιους σκοπούς εξυπηρετούν το καθένα ξεχωριστά; Πως αντιμετωπίζονται από τους γνώστες και πως από το καταναλωτικό κοινό; Ποια η επιρροή του καθενός; Σε πρακτικό επίπεδο συναντώνται και με ποιους τρόπους; Τέλος, η διαφήμιση περνάει κρίση στις μέρες μας; Και πως μπορεί αυτό να αντιμετωπιστεί από τις νέες στρατηγικές του marketing. Η κοινωνική επίδραση των μηνυμάτων της διαφήμισης και οι διάφορες κοινωνικές κατηγορίες (λ.χ ηλικίες), που χαρακτηρίζονται από τις δικές τους στάσεις, γνώσεις και πεποιθήσεις, είναι αυτές που θα καθορίσουν τον τρόπο που θα ερμηνεύσουν και θα αποκωδικοποιήσουν

οι δέκτες τα μηνύματα και κατ' επέκταση την επίδραση τους μέσα στην κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: **Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.**

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση.

Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. **Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της.** Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.

1.2 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.2.1 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ.

Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται:

- 1) η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση,
- 2) οι κατάλογοι,
- 3) το τηλεμάρκετινγκ,
- 4) η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας,
- 5) τα περίπτερα,
- 6) οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, και
- 7) τα κινητά τηλέφωνα.

Εκείνοι που ασχολούνται με το άμεσο μάρκετινγκ επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία του πελάτη. Αυτό μερικές φορές ονομάζεται **μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας** (direct-order marketing). Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό, ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες.

Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας χρήσης και συμμετοχής σε Λέσχες. Το άμεσο μάρκετινγκ

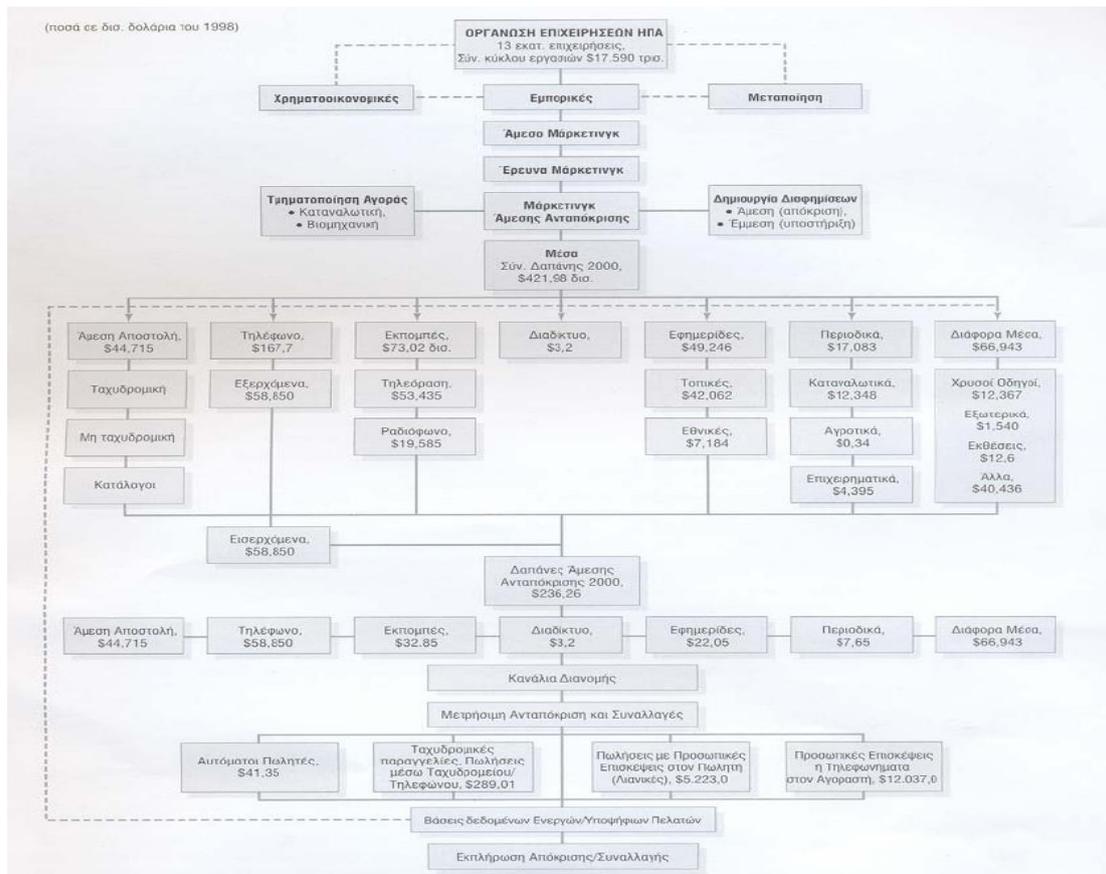
είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών.

Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών απορών μέσω των πωλητών. Συνοπτικά, οι πωλήσεις με το άμεσο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν το 9% σχεδόν της οικονομίας των ΗΠΑ.

Εκτός από την προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των πωλητών, οι εταιρείες επιδιώκουν την υποκατάστασή τους με μονάδες πωλήσεων μέσω του ταχυδρομείου και του τηλεφώνου για να μειώσουν τις δαπάνες πωλήσεων πρώτης γραμμής. Οι πωλήσεις μέσω των παραδοσιακών καναλιών άμεσου μάρκετινγκ (κατάλογοι, ταχυδρομικό υλικό, και τηλεμάρκετινγκ) αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό. Ενώ οι λιανικές πωλήσεις στις ΗΠΑ αυξάνονται με ρυθμό 3% το χρόνο, οι πωλήσεις μέσω καταλόγων και ταχυδρομείου αυξάνονται με περίπου διπλάσιο ρυθμό.

Οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις πωλήσεις στην καταναλωτική αγορά (53%), στις επιχειρήσεις(27%), και τη συγκέντρωση χρημάτων από φιλανθρωπικούς οργανισμούς (20%). Το 2000, οι συνολικές δαπάνες στα μέσα για το άμεσο μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένων των επιστολών, των τηλεφωνικών επαφών, των εκπομπών διαφημιστικών μηνυμάτων, του Διαδικτύου, των εφημερίδων, των περιοδικών, κ.λπ.) εκτιμήθηκε στα 263,3 δισ. δολάρια.

Στην Εικόνα παρουσιάζεται μια ανάλυση των διαφόρων τύπων άμεσου μάρκετινγκ.



1.2.2 ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα πιο πρόσφατα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους.

Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Η διαδικασία συναλλαγής στην εποχή των πληροφοριών, ωστόσο, ξεκινάει με πρωτοβουλία όλο και περισσότερο των πελατών από τους οποίους και ελέγχεται. Οι μάρκετερ και οι αντιπρόσωποί τους πρέπει να

περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των μάρκετερ στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας και μπορούν, αν θέλουν, να απομονωθούν από τον προμηθευτή με τη βοήθεια αντιπροσώπων και μεσαζόντων.

Οι πελάτες καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη: 2,2 δισ. δολάρια δαπανήθηκαν σε διαφημίσεις μέσω δικτύου στο τέταρτο τρίμηνο του 2003. Το 43% των Χρηστών προσωπικών υπολογιστών ή 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά είχαν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΠΑΡΑΚΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη

από τις εταιρείες. Ο καταναλωτής έπαψε να είναι παθητικός δεκτής μηνυμάτων.

Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Από τον παθητικό καταναλωτή περάσαμε στον καταναλωτή επαναστάτη. Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Η απομαζικοποίηση της αγοράς οδήγησε στη δημιουργία ενός ακόμα μεγαλύτερου αριθμού κογχών αγοράς. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι.

Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες την ημέρα και επί 7 μέρες την εβδομάδα, καθώς και την αφοσίωσή των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η FedEx, η Airborne, και η UPS, έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Επιπλέον, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατάργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων, και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία. Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν διασκέδαση, ευκολία, και απαλλαγή από ενοχλήσεις. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων.

Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους καταλόγους από το ταχυδρομείο και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο. Μπορούν επίσης να παραγγείλουν προϊόντα για τους ίδιους ή για άλλους. Απλά και οι πελάτες στις επιχειρήσεις ωφελούνται μαθαίνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους αριστερόχειρες, τους υπέρβαρους, τους εκατομμυριούχους. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη.

Οι γονείς ενός νεογέννητου μωρού θα παίρνουν κατά διαστήματα καταλόγους που θα περιγράφουν καινούργια ρούχα, παιχνίδια, και άλλα αγαθά καθώς θα μεγαλώνει το παιδί τους. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ το τυπικό του άμεσου μάρκετινγκ έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε υποψήφιους που ενδιαφέρονται περισσότερο.

Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους επιμέρους

υποψήφιους και ενεργούς πελάτες: την ταχυδρόμηση επιστολών, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ, την τηλεόραση και άλλα μέσα άμεσης ανταπόκρισης, το μάρκετινγκ.

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ έχει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Είναι πολύ υπεύθυνο και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Η Eddie Bauer μείωσε το κόστος του μάρκετινγκ ανά πώληση κατά 74%, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε διαφημίσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης" (contextual placement). Οι μάρκετερ μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως η Google.

Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίζει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης, του περιπτέρου, και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

2.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ CONNECTED MARKETING

1). MARKETING: Είναι η ολότελη ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών με

τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας και βεβαίως τις απαιτήσεις των επενδυτών της .

2). MASS MARKETING: Είναι η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτατα διαδεδομένης αγοράς με το να τυποποιεί την υπέρ - παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τυπικά μέσω μιας προωθητικής ενέργειας που στηρίζεται εξ' ολόκληρου στην τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα MME.

3). MASS MEDIA ADVERTISING: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από έναν εξακριβωμένο χορηγό που εμφανίζεται στα media που έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Μερικά από αυτά είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά φιλμ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το δίκτυο.

4). VIRAL MARKETING: Η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός) , κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου , από άτομο σε άτομο.

5). WORD OF MOUTH MARKETING: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει τους ανθρώπους - καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της .

6). BUZZ MARKETING: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί με

τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν τους ανθρώπους και τα media να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.

7). CONNECTED MARKETING: Είναι η δικλίδα ασφάλειας και η ομπρέλα που σκεπάζει τους όρους που αναφέραμε παραπάνω (viral , buzz και word of mouth marketing) . Οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί από στόμα σε στόμα συνδέσμους μεταξύ των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας είτε διαδικτυακούς τρόπους είτε παραδοσιακούς δίαυλους επικοινωνίας σαν επικοινωνιακά μέσα με στόχο το κέντρισμα - ερέθισμα των απαιτήσεων του κοινού.

2.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ CONNECTED MARKETING

Το marketing σήμερα βρίσκεται σε αναβρασμό. Και πως να μην βρίσκεται άλλωστε, όταν οι ηγέτες μεγάλων επιχειρήσεων τείνουν να υποστηρίζουν πως οι παραδοσιακές εκστρατείες του marketing, που στηρίζονται στις διαφημίσεις μέσω των MME δεν λειτουργούν αποτελεσματικά όπως γινόταν παλιά. Και για άλλη μια φορά τα γεγονότα έρχονται να επικυρώσουν αυτήν την άποψη.

Μια ερευνά που σημειώθηκε το 2004 για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης από την Deutsche Bank στους καταναλωτές της Αγγλίας απέδειξε πως μόλις το 18% των διαφημιστικών εκστρατειών στην τηλεόραση παράγουν ένα θετικό εισόδημα σε σύγκριση με την ετήσια επένδυση ενώ η Harvard Business Review αναφέρει πως για ένα δολάριο που δαπανείται στην παραδοσιακή διαφήμιση για το , η μακροπρόθεσμη επιστροφή που αναμένουμε να έχουμε είναι μόλις 54 cent.

Επιπλέον το marketing στον τομέα business – to – business (B2B) δεν κινείται σε καλύτερα επίπεδα . Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως το

εκπληκτικό ποσοστό του 84 % στις B2B εκστρατείες οφείλεται στην πτώση του μοιράσματος της αγοράς και στα δικαιώματα στο προϊόν.

Το να δίνουμε χρήματα στο πρόβλημα που υπάρχει με όλο και πιο ηχηρές διαφημίσεις δεν λύνει το πρόβλημα και δεν μοιάζει να βοηθάει. Το να διπλασιάζουμε τα κόστη για τις διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί απλά να μας δώσει (ως κέρδος) 1-2% αύξηση των πωλήσεων. Η ποσότητα και η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν μοιάζουν να αποτελούν μια μορφή δραστικού μέτρου στο να αλλάξουμε το ήδη διαμορφωμένο σκηνικό.

Σπουδαίες διαφημίσεις δεν σημαίνουν και μεγάλες πωλήσεις όπως ακριβώς διευκρίνισε η με βραβείο νικήτρια εταιρεία Budweiser με την εκστρατεία «Whassup» (ατάκα που όλοι λέγαμε και μάθαμε από την ταινία Scary Movie 1). Η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε το 2000 κατά την διάρκεια της οποίας το μερίδιο αγοράς για την Budweiser έπεσε 1.5-2.5 % , με τις πωλήσεις σε βαρέλια να μειώνονται σε 8.3% η μεγαλύτερη πτώση σε εισόδημα που η εταιρεία έχει βιώσει από το 1994 .

Χωρίς να τα ισοπεδώνουμε όλα, υπάρχουν εξαιρέσεις στον κανόνα. Μήπως όμως επικρατεί η άποψη ότι οι εξαιρέσεις επιβεβαιώνουν τον κανόνα και δεν τον αναιρούν; Μερικές φορές οι παραδοσιακές εκστρατείες marketing με διαφημίσεις στα MME μπορούν να λειτουργήσουν θετικά για μια εταιρεία.

Αλλά το πρόβλημα είναι ότι οι εταιρείες αυτές είναι λίγες και απέχουν από την πραγματικότητα. Ένα αιώνα πριν ο ιδρυτής του «Καταναλωτικού Πακεταρισμένων Αγαθών» (consumer packaged goods), **K. Leverhulme υποστήριξε: “Τα μισά από τα χρήματα που σπαταλούνται σε διαφήμιση πάνε χαμένα. Απλά δεν μπορώ να γνωρίζω πια μισά”**. **Σήμερα μπορούμε να υποστηρίξουμε πως αν μια εταιρεία ξοδέψει τα μισά από τα διαφημιστικά έξοδα που επρόκειτο να**

κάνει είναι πολύ πιθανό να κάνει μια πολύ πιο σωστή κίνηση από τις ανταγωνιστές εταιρείες.

Η συνεχόμενη αύξηση του κόστους των διαφημίσεων σε συνδυασμό με τα χαμηλά κέρδη που επιφέρουν τέτοιες παραδοσιακές εκστρατείες οδήγησε τους shareholders και τους boardroom directors να κοιτάξουν το marketing από άλλη πιο κερδοφόρα σκοπιά. Η καλύτερη στιγμή είναι το τώρα για να αρχίσει μια αλλαγή.

Η πρόκληση που δημιουργείται είναι ολοφάνερη: να δείξουμε πως κάθε δολάριο που ξοδεύεται για το marketing να μπορεί να επιφέρει μια υγιή, προβλεπόμενη και μετρίσιμη μερίδα σε σχέση με την επένδυση. Χρειάζεται για άλλη μια φορά να ενεργοποιήσουμε την μητέρα της καινοτομίας καθώς τα προηγούμενα χρόνια το marketing έχει να μας επιδείξει φοβερές καινοτομικές δουλειές οι οποίες έφεραν ενισχυμένες επιστροφές στις επενδύσεις.

Μια λοιπόν από τις πολλές ιδέες ήταν να χρησιμοποιηθούν τα λεγόμενα free media ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα κόστη των διαφημίσεων στα MME. Τα free media θα αποτελούσαν το μέσο ώστε από στόμα σε στόμα να διαδωθούν τα μηνύματα . Έτσι τα free media αποτέλεσαν μέσα επιρροής.

Επιπροσθέτως με τα ελεύθερα μέσα ενημέρωσης και μέσα επιρροής, **οι δίαυλοι του από στόμα σε στόμα μετάδοσης μηνυμάτων έχουν αποτελέσει πολύ σημαντικότερα μοντέλα επιρροής.** Χαρακτηριστικά μια μελέτη που σημειώθηκε το 2002 στην Αγγλία από την εταιρεία ερευνάς Goodmind παρουσιάστηκε η άποψη πως το 1/3 των Αμερικανών καταναλωτών πιστεύουν πως το word of mouth είναι μια μέθοδος ή αλλιώς ένα εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές τους στις καθημερινές αγοραπωλησίες τους σε σχέση με 3 χρόνια πριν.

Ενώ εδώ και 30 χρόνια η NOP αναφέρει πως το word of mouth έχει αυξηθεί κατά 50%. Αλλά δημιουργείται το ερώτημα, γιατί να συμβαίνει αυτό. Γιατί το word of mouth να αποτελεί ένα τόσο δυνατό όπλο στα χέρια των marketers.

Η απάντηση σε όλα αυτά τα γιατί είναι ένα πεντάπτυχο:

- **Ανάπτυξη τεχνολογίας προσωπικής επικοινωνίας:** Τι ακριβώς εννοούμε; Όσα ξέρουμε, τα blogs, τα κινητά τηλεφώνά, τα emails, τα προσωπικά sites, τα chatting rooms.
- **Marketing literacy:** Με τον όρο αυτό εννοούμε πως οι καταναλωτές πλέον ως πηγή πληροφόρησης δεν χρησιμοποιούν τις ξεπερασμένες εκστρατείες του marketing αλλά αντιθέτως θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης το κοντινό τους περιβάλλον που μπορεί να αποτελείται από φίλους , γνωστούς ,οικογένεια κτλ.
- **Marketing clutter:** Δυστυχώς πλέον είναι πολύ δύσκολο οι παλιές παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες του marketing να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές για να αποφύγουν την κακοφωνία των διαφημίσεων τείνουν να περνούν την γνώμη των κοντινών τους ανθρώπων που την θεωρούν πιο εγείρει πηγή πληροφόρησης.
- **Media fragmentation:** Τα περισσότερα κανάλια , τα περισσότερα μέσα όλο και πιο πολύ δυσκολεύουν τους διαφημιστές να φτάσουν τους στόχους τους και να εκπληρώσουν τους στόχους τους μέσω παραδοσιακών εκστρατειών - marketing.
- **Ad. bocking technology:** Η δύναμη που έχουν απόκτηση οι άνθρωποι να αποφεύγουν και ακόμα να σταματούν τα ενοχλητικά

διαφημιστικά μηνύματα και εν τέλει να εμπλέκονται σε παύση εκστρατειών marketing .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ MASS MARKETING

- 18% Είναι το ποσοστό των διαφημιστικών μηνυμάτων που προκαλούν θετική εντύπωση για το προϊόν , την υπηρεσία και κατά προέκταση την εταιρεία .
- 54 cents είναι κατά μέσω όρο η επιστροφή που θα έχουμε αν ξοδέψουμε 1 δολάριο σε διαφήμιση
- 256% είναι το ποσοστό αύξησης του κόστους της διαφήμισης στην τηλεόραση την προηγούμενη δεκαετία .
- 84% είναι η αναλογία των B2B εκστρατείες marketing που οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων .
- 100% αύξηση στα διαφημιστικά μηνύματα χρειάζεται μια εταιρεία για να αυξήσει 1-2% τις πωλήσεις της .
- 14% είναι μόνο η αναλογία των ανθρώπων που εμπιστεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα .
- 90% είναι η αναλογία των ανθρώπων που μπορούν να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα
- 80% αύξηση των πωλήσεων σε video recorders που μπορούν να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα
- 95% αποτυχία στην παρουσίαση καινούργιων προϊόντων
- 117 , νούμερο υψηλής ακροαματικότητας που χρειάζονται οι αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση για να καλύψουν το 80% του ενήλικου πληθυσμού το 2002 – ενώ το νούμερο ήταν απλά 3 το 1965
- 3000 διαφημιστικά μηνύματα βομβαρδίζουν ημερησίως τους ανθρώπους

- 56% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που αγοράζουν προϊόντα από εταιρίες που στηρίζονται αποκλειστικά στις διαφημίσεις .
 - 65% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που πιστεύουν ότι καθημερινά βομβαρδίζονται από διαφημίσεις
 - 69% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τεχνολογίες που μπορούν να ξεφεύγουν από τα διαφημιστικά μηνύματα .
- 30

3.2 ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΤΟΥ CONNECTED MARKETING

HOTMAIL: Ίσως να μπορεί να χαρακτηριστεί η τρέλα της σύγχρονης εποχής. Η εκστρατεία του Hotmail έφερε στο προσκήνιο το viral marketing και έγινε ο ηγέτης ανάμεσα στην προσωπική δικτυακή επικοινωνία μέσω e-mails. Με έξυπνο και λιγάκι δόλιο τρόπο η εκστρατεία περιλάμβανε να μετατρέψει τους χρήστες σε συνηγόρους ώστε να διαδώσουν το προϊόν. Το μήνυμα που η εκστρατεία του Hotmail ήθελε να διαδώσει είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να επισυνάπτουν όλα τα εξερχόμενα μηνύματα στη μορφή ενός απλού PS μηνύματος, όπως ακριβώς ήταν από τον αποστολέα με το moto: «Get your email at hotmail». Με το να μετατρέψει τους χρήστες σε ανεξάρτητες μονάδες πωλήσεων η υπηρεσία των email «στρατολόγησε» 12 εκατομμύρια χρήστες σε 18 μήνες με αρχικό κεφάλαιο 500000\$.

GENERAL MOTORS “FASTLANE BLOG” (2004): Ίσως μια από τις μεγαλύτερες εκστρατείες μέσα από blogs τα οποία δημοσιεύονται στο internet. Η εκστρατεία περιλάμβανε ειδικούς από τον τομέα παραγωγής των αυτοκινήτων, οι οποίοι δημοσίευαν διαδικτυακά ημερολόγια (blogs)

με τις προσωπικές τους σκέψεις, ιδέες και προβλέψεις για το μέλλον της εταιρείας. Γράφοντας με απλό, ανεπίσημο, καθημερινό λόγο αποφεύγοντας τον προωθητικό λόγο ή τον λόγο πωλήσεων, τράβηξαν ένα πολύ μεγάλο κοινό που ήρθε σε επαφή μαζί τους και το ενδιαφέρον για τα προϊόντα της εταιρείας. 18. Αναφορά στο Economist, άρθρο: future of advertising, 21 Αυγούστου 2005.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 “WORD OF MOUTH” MARKETING

ΟΡΙΣΜΟΙ:

WORD OF MOUTH: Η τέχνη ή για πολλούς η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές .

WORD OF MOUTH MARKETING: Το να δίνεις στους ανθρώπους λόγο να μιλούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και την ίδια στιγμή να δημιουργείς ένα γόνιμο έδαφος ώστε να λάβει χώρα η συζήτηση για αυτά τα θέματα . Είναι η τέχνη αλλά συνάμα και η επιστήμη να ‘χτίζεις’ ζωνρές και ευεργετικές συζητήσεις τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των καταναλωτή και των marketer .

4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ WORD OF MOUTH MARKETING;

Το word of mouth(από στόμα σε στόμα) είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει από παλιά και οι marketer μόλις πρόσφατα γνωστοποιούν πως να το χαλιναγωγούν , να το καθιστούν πληρέστερο και να το βελτιώνουν . Το word of mouth marketing (womm) δεν έχει σαν στόχο να δημιουργεί

word of mouth αλλά είναι η γνώση στο πως (Know-how) να τοποθετείς το word of mouth σαν εργαλείο για την εκπλήρωση των στόχων που έχει θέσει το marketing .

Όπως αναφέραμε το word of mouth μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ενθάρρυνσης και διευκόλυνσης . Οι εταιρίες μπορούν να δούλέψουν σκληρά για να κάνουν το κοινό τους χαρούμενο , μπορούν να ακούσουν τους καταναλωτές τους , μπορούν ακόμα να τους κάνουν να μιλήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και εν τέλει έχουν την πολυτέλεια σε ένα ποσοστό να σιγουρέψουν πως τα άτομα που ασκούν επιρροή σε μια ομάδα ατόμων θα γνωστοποιήσουν την καλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας .

Το word of mouth marketing ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν τις εμπειρίες τους . Την ίδια στιγμή χαλιναγωγεί την φωνή των καταναλωτών για το καλό των προϊόντων . Πρέπει επίσης να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στους καταναλωτές που δεν έχουν μείνει.

Αναφορά στο: www.wikipedia.com ,word of mouth marketing ικανοποιημένοι . Το word of mouth δεν μπορεί να πλαστογραφηθεί , ούτε και να εφευρεθεί . Η οποιαδήποτε προσπάθεια να πλαστογραφήσουμε το word of mouth θα καταλήξει να είναι ανήθικη και δημιουργεί ισχυρό πλήγμα , ζημία στο προϊόν και αμαύρωση στη φήμη της εταιρίας . Το word of mouth ακονίζει την εξυπνάδα των καταναλωτών και ποτέ δεν στοχεύει στο να ξεγελάσει . Οι ‘ηθικοί’ marketer απορρίπτουν όλες τις τεχνικές που συνδέονται με μεθόδευση , εξαπάτηση , διείσδυση και ανεντιμότητα . Όλες οι τεχνικές του word of mouth marketing βασίζονται στο “concept” της ικανοποίησης των καταναλωτών , της “two-way” επικοινωνίας και σε διαφανή επικοινωνιακά μέσα .

Τα βασικά στοιχεία είναι :

- Εκπαίδευση ανθρώπων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Εξακρίβωση εκείνων των ανθρώπων που πιο εύκολα μοιράζονται τις απόψεις τους .
- Παροχή εκείνων των υπηρεσιών που διευκολύνουν την μετάδοση των πληροφοριών
- Η γνώση για το πως ,που και πότε οι πληροφορίες έχουν διαδοθεί
- Το να ακούς και να απαντάς σε όλους είτε είναι επικριτές , είτε είναι υποστηρικτές , είτε είναι ουδέτεροι

4.3 TA ΕΙΔΗ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

Το word of mouth marketing περιλαμβάνει αρκετές τεχνικές του marketing ,οι οποίες συντονίζονται για να συντονίσουν και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες .

Μερικές από τις κοινές τεχνικές του word of mouth marketing παρουσιάζονται στην συνέχεια . Βεβαίως δεν μπορούμε να μιλούμε για την παρουσίαση μιας πλήρους λίστας με τεχνικές – όμως η παρουσία ορισμένων τεχνικών θα αποτελέσουν αρχή για ένα διάλογο στο word of mouth marketing . Θα πρέπει στο σημείο αυτό να προσθέσουμε πως δεν συμφωνούν όλοι ότι αυτές οι τεχνικές θα μπορούσαν να αποτελέσουν τεχνικές του word of mouth marketing αλλά αντιθέτως πολλοί marketer χρησιμοποιούν διαφορετικούς όρους για να τις χαρακτηρίσουν .

- **BUZZ MARKETING:** Η χρήση μιας υψηλής κατανομής ψυχαγωγία νεωτεριστικές τεχνικές που αποσκοπούν στο να πυροδοτούνται συζητήσεις για το brand της εταιρίας .

- **VIRAL MARKETING:** Δημιουργία ψυχαγωγικών ή θετικών μηνυμάτων που έχουν σχεδιαστεί να μεταδίδονται μέσω μιας ραγδαίας αυξανόμενης μόδας όπως είναι η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων ή των emails .

- **COMMUNITY MARKETING:** Η διαμόρφωση ή απλώς η υποστήριξη εμβρυακών κοινοτήτων που τυχαίνει να μοιράζονται τα μέλη τους τα ίδια ενδιαφέροντα .

- **GRASSROOTS MARKETING:** Η οργάνωση και η κινητοποίηση εθελοντών με σκοπό να εμπλακούν σε προσωπικά ή σε περιορισμένης έκτασης ζητήματα .

- **EVAGELISM MARKETING:** Η ‘καλλιέργεια’ ευαγγελιστών, υποστηρικτών ή εθελοντών που ενθαρρύνονται να πάρουν ηγετικό ρόλο στην προσπάθεια να διαδώσουν απόψεις εκ μέρους κάποιας εταιρίας .

- **INFLUENCER MARKETING:** Η αναγνώριση κοινοτήτων ‘κλειδιά’ και ‘opinion leaders ’ που θα μιλούν για το προϊόν της εταιρίας και θα έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις απόψεις των άλλων .

- **PRODUCT SEEDING:** Η τοποθέτηση του σωστού προϊόντος στα σωστά χέρια ,την σωστή χρονική στιγμή , παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφορίες (για το προϊόν) ή δείγματα στα μέσα επιρροής .

- **CAUSE MARKETING:** Η υποστήριξη κοινωνικών αιτιών για να κερδίσουμε σεβασμό και η ταυτόχρονη υποστήριξη από ανθρώπους που πιστεύουν πολύ σε αυτό το αίτιο .

□ **CONVERSATION CREATION:** Δίνουμε όλο μας το ενδιαφέρον στην δημιουργία διασκεδαστικών διαφημίσεων ,emails , ‘πιασάρικων εκφράσεων’ , στη ψυχαγωγία ή στην γραμμή προώθησης που έχουν σχεδιαστεί ώστε να γεννούν δραστηριότητα του word of mouth .

□ **BRAND BLOGGING:** Η δημιουργία blogs και η συμμετοχή μας στην blogosphere, στο πνεύμα του ελευθέρου ,διαφανή τρόπου επικοινωνίας , ανταλλάσσοντας πληροφορίες για την αξία ενός προϊόντος που η ίδια η blog κοινότητα μπορεί ήδη να μιλάει .

□ **REFERRAL PROGRAMS:** Η δημιουργία εργαλείων που εγγυούνται την ικανοποίηση στους καταναλωτές ώστε να κάνουν λόγο στους φίλους και γνωστούς τους .

4.4 ΟΛΗ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

WORD OF MOUTH IS ...

- Η φωνή του καταναλωτή
- Μια φυσική , έξυπνη ,ειλικρινής προσέγγιση
- Οι άνθρωποι ψάχνουν συμβουλές μεταξύ τους
- Οι καταναλωτές μιλούν για τα προϊόντα , τις υπηρεσίες , ακόμα και για τα προϊόντα που ήδη έχουν χρησιμοποιήσει

WORD OF MOUTH MARKETING IS ...

- **Η κατανόηση πως ο ευχαριστημένος καταναλωτής είναι η καλύτερη προσηγογραφία**

Η δουλεία μας είναι να κάνουμε τους καταναλωτές να ενθουσιαστούν από το να δημοσιοποιούμε μηνύματα marketing .

Δίνουμε λόγο στους καταναλωτές

Το να παρέχουμε στους καταναλωτές κάτι που να αξίζει να μιλάνε

Το να παρέχουμε όλα τα απαραίτητα u960 που κάνουν ακόμα πιο εύκολο να μοιράζονται τις απόψεις τους

Ακούμε τις απόψεις των καταναλωτών

Εμπλεκόμαστε σε ανοιχτή και αφιltrάριστη συζήτηση

Με ειλικρίνεια και άμεσα απαντούμε στις ανησυχίες των καταναλωτών μας

Δίνουμε αξία στις απόψεις των καταναλωτών μας , είτε οι απόψεις τους είναι θετικές,είτε αρνητικές ,είτε ουδέτερες

Προσελκύουμε την κοινότητα

Βρίσκουμε τους κατάλληλους ανθρώπους και τους φέρνουμε σε επαφή

Ενισχύουμε νέες κοινότητες να δημιουργηθούν

Περνούμε μέρος και ενισχύουμε τις ήδη υπάρχουσες κοινότητες και τις συζητήσεις

4.5 MONO TO MARKETING ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ
ΓΝΗΣΙΟΤΗΤΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ
ΠΑΘΙΑΣΤΟΥΝ

Το word of mouth marketing είναι η πιο ειλικρινής μορφή marketing , χτίζεται πάνω στην φυσική ανάγκη των ανθρώπων να

μοιραστούν τις εμπειρίες τους με την οικογένεια τους ,τους φίλους τους και τους συναδέλφους τους .

Η δουλεία του word of mouth marketing ενδυναμώνει τους ανθρώπους και τους δίνει λόγο ... μια διαδικασία που δεν μπορεί να αντιστραφεί . Εάν πετύχουμε να ευχαριστήσουμε τους καταναλωτές μας , θα ωφεληθούμε σε μεγάλο βαθμό γιατί θα μοιραστούν τον ενθουσιασμό τους και θα υποστηρίξουν το προϊόν μας . Αλλά εάν αποτύχουμε , η ίδια φωνή θα μας θεωρεί υπεύθυνους και θα αναμεταδίδει συνέχεια την αποτυχία μας .

Μόνο οι ‘ειλικρινείς’ marketer έχουν αυτοπεποίθηση και πιστεύουν ότι τα προϊόντα τους μπορούν να εμπλακούν σε word of mouth marketing – πολύ απλά γιατί θα καταλήξει να είναι ένα μεγάλο φιάσκο καθώς το marketing plan δεν κατοχυρώνεται από την πραγματικότητα . Από την στιγμή που θα δώσουμε στους ανθρώπους λόγο , θα σου πουν την ειλικρινή ιστορία για την εταιρία , καλή ή κακή .

Το word of mouth marketing είναι αυτό ελεγχόμενο και πιέζει τους μαρκετερς να δημιουργούν καλύτερα προϊόντα και να παρέχουν αυθεντική ικανοποίηση στο κοινό τους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ORGANIC vs. AMPLIFIED WORD OF MOUTH

Στο κείμενο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε όσο το δυνατό περισσότερο να εξηγήσουμε τις διαφορές του word of mouth που είναι αποτέλεσμα από την καθημερινή επικοινωνία με τους καταναλωτές και το είδος που διαδραματίζει σαν αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης campaign που το διαμορφώνει και το ενισχύει .

Είναι κοινός αποδεκτό πως αυτοί οι όροι υπάρχουν . Μερικοί marketer αισθάνονται πως το word of mouth είναι πάντα εκεί και πως μια campaign μπορεί να το μεγεθύνει ,αλλά ακόμα και τότε το word of mouth είναι το ίδιο ανεξαρτήτως την πηγή που έρχεται . Άλλοι marketer δεν χρησιμοποιούν campaigns για να προβιάσουν το word of mouth και αισθάνονται μια σημαντικοί διαφοροποίηση .

Organic word of mouth, διαδραματίζεται εκ φύσεως όταν οι άνθρωποι συνηγορούν υπέρ ενός προϊόντος όταν είναι ευχαριστημένοι από αυτό και έχουν μια φυσική διάθεση να μοιραστούν και να υποστηρίξουν αυτόν τον ενθουσιασμό . Πρακτικές που ενισχύουν το organic word of mouth είναι :

- Στόχευση στην ικανοποίηση των καταναλωτών
- Βελτίωση της ποιότητας και της χρησιμότητας του προϊόντος
- Άμεση απάντηση σε προβληματισμούς και κριτικές
- Ανοιχτός διάλογος και προσεχτικό άκουσμα των καταναλωτών
- Απόκτηση της πίστης των καταναλωτών

Amplified word of mouth, διαδραματίζεται όταν οι marketer 'εκτοξεύουν' campaigns σχεδιασμένες να ενδυναμώνουν και να

επιταχύνουν το word of mouth σε υπάρχουσες ή καινούργιες κοινότητες .
Οι πρακτικές που ενισχύουν το amplified word of mouth είναι :

- Η δημιουργία κοινοτήτων
- Η δημιουργία εργαλείων που δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να μοιράζονται τις απόψεις τους
- Η διαμόρφωση κίνητρων για τους υποστηρικτές και τους ευαγγελιστές να μιλούν για το προϊόν
- Να έχουν οι υποστηρικτές όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν
- Η χρήση της διαφήμισης και της δημοσιότητας για την δημιουργία βουητού και μετά να αρχίσει μια συζήτηση
- Η αναγνώριση και η κίνηση προς των μέσων επιρροής για οντότητες και για κοινότητες
- Η δημιουργία και η ανίχνευση online συζητήσεων

5.2 ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

Οι επιτυχημένες στρατηγικές του word of mouth marketing περιλάβουν την εύρεση τρόπων να ενισχύσουμε τους ικανοποιημένους καταναλωτές ώστε να μιλήσουν στους φίλους τους

- Ενθάρρυνση επικοινωνιών
- Δημιουργία εργαλείων για να μπορούμε να μεταδίδουμε τις απόψεις μας πιο εύκολα σε φίλους
- Δημιουργία forums και feedback tools
- Να εργαζόμαστε με κοινωνικά δίκτυα

- Να δώσουμε στους ανθρώπους κάτι για να μιλάνε**
- Πληροφορίες που μπορούν να μεταδίδονται
- Διαφημιστικά , stunts και άλλη μορφή δημοσιότητας που μπορεί να ενίσχυση την συζήτηση
- Να εργαστούμε με το ίδιο το προϊόν ώστε να ‘χτίσουμε’ στοιχεία wom μέσα στο ίδιο το προϊόν
- Δημιουργία κοινοτήτων και να φέρουμε σε επαφή τους ανθρώπους**
- Δημιουργία fun clubs και user groups
- Υαποστήριξη ανεξάρτητων ομάδων που σχηματίζονται γύρω από το προϊόν
- Διαμόρφωση συζητήσεων και μηνυμάτων για το προϊόν
- Εξουσιοδότηση συμμετοχής σε grassroots οργανώσεις όπως είναι οι τοπικές συναντήσεις και άλλες real-word οργανώσεις
- Δουλεύοντας με κοινότητες επιρροής**
- Εύρεση ανθρώπων που μπορούν να ανταποκριθούν στο μήνυμα
- Διάκριση ανθρώπων που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές
- Πλήρη ενημερώσει αυτών των ανθρώπων (που έχουν επιρροή) για το τι ακριβώς κάνουμε και ταυτοχρόνως πρέπει να τους ενθαρρύνουμε για να διαδώσουν το μήνυμα σε όλους τους άλλους
- Καλοπροαίρετες προσπάθειες να υποστηρίξουμε θέματα και αιτίες που είναι σημαντικές για αυτά τα άτομα
- Δημιουργία προγραμμάτων ευαγγελιστών και υποστηρικτών**
- Παροχή αναγνώρισης και εργαλείων για να ενεργοποιήσουμε τους υποστηρικτές
- Στρατολόγηση νέων υποστηρικτών μαθαίνοντας τους τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και ενισχύοντας τους να μιλούν γι’ αυτά
- Αναζητώντας και ακούγοντας το feedback των καταναλωτών**

- Ανιχνεύοντας online και offline συζητήσεις από υποστηρικτές ,επικριτές και ουδέτερους
- Αποδοχή και απάντηση και στις θετικές και στις αρνητικές συζητήσεις
- **Εμπλοκή σε διαφανείς συζητήσεις**
- Ενισχύοντας τις two-ways συζητήσεις με ενδιαφέροντα μέλη
- Δημιουργώντας blogs και αλλά εργαλεία για να μοιράζονται πληροφορίες
- Παίρνοντας ενεργό μέρος σε ανοιχτές συζητήσεις και online blogs
- **Co – creation και διάδοση πληροφοριών**
- Συμμετοχή των καταναλωτών στο marketing και δημιουργικό τομέα
- Τοποθετώντας τους καταναλωτές ‘στα παρασκήνια’ για να είναι οι πρώτοι που θα έχουν τις πληροφορίες

5.3 BLOG MARKETING

Ας ξεκινήσουμε με ένα απλό ορισμό για το τι ακριβώς είναι το blog marketing : Το Blog Marketing είναι η χρήση των blogs (weblogs) για να παρουσιάσουμε προϊόντα , εταιρείες υπηρεσίες , ακόμα και σημαντικά γεγονότα και αλλά συναφή . Το weblog ή κατά συντομία blog είναι μια συχνά ανανεώσιμη ιστοσελίδα που έχει την μορφή ημερολογίου , διαμορφώνεται από είτε από ένα άνθρωπο είτε από μια ομάδα ανθρώπων που έχουν τις ίδιες αναζητήσεις και παρουσιάζει προσωπικά ενδιαφέροντα είτε συνεργάζεται με αλλά blogs και αντανακλά τις αναζητήσεις του εκάστοτε ‘ιδρυτή’ του . Επειδή τα blogs είναι συνήθως θεματοποιημένα ,καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα από απόψεις και αντιλήψεις για το συγκεκριμένο θέμα που μπορεί να είναι είτε μια εταιρεία είτε ένα προϊόν , συνήθως (τα blogs) τραβούν τους ανθρώπους

που ενδιαφέρονται για αυτά τα συγκεκριμένα θέματα – και βεβαία για αυτούς τους λόγους αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τους μαρκετερ .

Αν και τα weblogs έχουν κάνει την εμφάνιση τους στα μέσα του 1990 , η έντονη αναζωπύρωση τους έγινε περίπου το 1999 , παρόλα αυτά το ενδιαφέρον των μαρκετερ για τα blogs είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο . Το εμπορικό ενδιαφέρον για τα blogs ως ένα πολύ δυναμικό εργαλείο του marketing έχει αυξηθεί τα τελευταία χρονιά όπου η διαμόρφωση και η χρήση των weblogs είναι πολύ εύκολη εξαιτίας των δυνατοτήτων που παρέχει το Internet . Για να καταλάβουμε τις δυνατότητες για να χρησιμοποιήσουν τα blogs αναφέρουμε χαρακτηριστικά πως το 2005 τα δημοσιοποιημένα blogs έχουν ξεπεράσει τα 10 εκατομμύρια και αυξάνονται κατά ένα εκατομμύριο κάθε μήνα .

5.4 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ

Ένα Ιστολόγιο (επίσης: *μπλογκ*, *blog* ή *weblog*) είναι μια διαδικτυακή έκδοση που αποτελείται από περιοδικά άρθρα (συνήθως σε ανάστροφη χρονολογική σειρά). Τα ιστολόγια ξεκίνησαν κυρίως από προγραμματιστές και άλλους φίλους της τεχνολογίας, σαν ηλεκτρονικά ημερολόγια όπου ο καθένας παραθέτει σκόρπιες σκέψεις του. Σήμερα έχουν πολλαπλασιαστεί τρομερά, χάρη στις δωρεάν πλατφόρμες όπως τα Blogger και Wordpress, που κάνουν την δημιουργία όμορφων, έξυπνων άρθρων ιστολογίων, υπόθεση μερικών λεπτών.

Η επιρροή τους έχει αρχίσει να αυξάνει, καθώς πολλοί άνθρωποι είναι απογοητευμένοι με την ποιότητα των καθιερωμένων Μ.Μ.Ε. και με την έλλειψη διαδραστικότητάς τους. Στις τελευταίες εκλογές στις Η.Π.Α. η φωνή των ιστολογίων ήταν ιδιαίτερα δυνατή, καθώς θεωρείται ότι

επηρέασαν το αποτέλεσμα διαχέοντας πληροφορίες πολύ γρήγορα και καταρρίπτοντας σαθρά επιχειρήματα.

Αυτή η διάχυση της επικοινωνίας και ενημέρωσης έχει αναγνωριστεί ακόμα περισσότερο ως απειλή σε χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστώτα, που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η καταστολή που εφαρμόζεται εναντίον των blogs είναι πρωτοφανής (υπηρεσίες παρακολούθησής τους, φυλακίσεις, βασανισμοί δημιουργών τους κτλ.) και τα έχει αναδείξει σε σύμβολα αντίστασης, διαφορετικότητας και διεκδίκησης ελευθεριών .

5.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ

Ιστολόγιο είναι η ελληνική απόδοση της λέξεως weblog (web + log). Λεξιπλάστης του ελληνικού όρου πρέπει μάλλον να θεωρείται ο Μιχάλης με το ομώνυμο Ιστολόγιο. Ανεξάρτητα από αυτόν, τον όρο φέρεται να έχει χρησιμοποιήσει και ο Σταύρος Πετρολέκας, σε άρθρο του για τα μπλογκ στις 2/2/2003 (έξι μήνες πριν τον Μιχάλη του Ιστολογίου) στην εφημερίδα *Κέρδος*, χωρίς όμως ιδιαίτερη απήχηση.

5.6 Ο ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

Ο όρος blog είναι σύντμηση του web log (Weblog). Οι δύο όροι αρχικά εμφανίζονταν μαζί, μέχρι που ο συντετμημένος τύπος καθιερώθηκε και χρησιμοποιείται πλέον και ως ανεξάρτητος όρος. Τι είναι όμως το blog; Το blog είναι ένα επιγραμμικό ημερολόγιο που περιλαμβάνει υπερζεύξεις και καταχωρίσεις απόψεων . Οι καταχωρίσεις

σε ένα blog σχεδόν πάντα παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά, με τις πιο πρόσφατες προσθήκες να παρουσιάζονται πρώτες. Τα blog είναι "καταχωρισσο-κεντρικά" – η καταχώριση είναι η βασική μονάδα τους – και όχι "σελιδο-κεντρικά" όπως συμβαίνει με τους πιο παραδοσιακούς ιστότοπους. Τα blog συνδέονται με άλλους ιστότοπους και άλλα blog, και πολλά επιτρέπουν στους αναγνώστες να σχολιάσουν την αρχική θέση του συγγραφέα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις συζητήσεις και τις ανταλλαγές απόψεων μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών. Τα blog είναι κατά βάση θεματικά· μπορεί να περιλαμβάνουν σχόλια για τα τρέχοντα γεγονότα ενός συγκεκριμένου τομέα ή μια σειρά προσωπικών συλλογισμών για ένα θέμα· μπορεί να ασχολούνται με την πολιτική ή την τεχνολογία, ή και να παραπέμπουν στις εργασίες και τα προϊόντα άλλων ανθρώπων, όπως το Gizmodo (www.gizmodo.com).

Τα blog τα συντηρούν οι bloggers ενώ η διαδικασία ενημέρωσής τους είναι γνωστή ως blogging. Το εξειδικευμένο λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους με ελάχιστο ή κανένα τεχνικό υπόβαθρο να ενημερώσουν και να τα διατηρήσουν ονομάζεται blogging software. Ο όρος blogosphere (εναλλακτικά: blogsphere) είναι ο περιληπτικός όρος που περιλαμβάνει όλα τα ημερολόγια του ιστού, τα ημερολόγια ως κοινότητα ή ως κοινωνικό δίκτυο. Τα blog συνδέονται στενά μεταξύ τους· οι bloggers διαβάζουν τα ημερολόγια άλλων, συνδέονται σε αυτά, παραπέμπουν σε αυτά και δημοσιεύουν σχόλια στα ημερολόγια άλλων συγγραφέων. Εξαιτίας αυτής της στενής επαφής και διασύνδεσης μεταξύ τους τα blog έχουν αναπτύξει το δικό τους πολιτισμό. «Το blog είναι ένας μικρός προσωπικός ή ομαδικός ιστοχώρος» εξηγεί ένας blogger, που ονόμασε το δικό του ημερολόγιο «Istologion-gr». «Σε μία εκδοχή του, είναι ένα δημόσιο διαδικτυακό ημερολόγιο, σε μία άλλη φίλτρο και σχολιασμός ειδήσεων, απόψεων και γεγονότων. Τελικά, είναι ένας μηχανισμός δυναμικής δημοσίευσης

κειμένων, εικόνων και ήχων για όσους θέλουν να εκφράσουν τις σκέψεις, τις απόψεις, τις αναλύσεις και τα εσώψυχά τους μέσω των ιστοσελίδων τους».

Μια σύντομη περιήγηση στις ελληνικές σελίδες του Ίντερνετ δείχνει ότι ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως στα αγγλικά, ενώ απαντάται σπάνια με κάποια από τις εξής ελληνικές αποδόσεις: ιστολόγιο, διαδικτυακό ημερολόγιο, ηλεκτρονικό ημερολόγιο. Πάντως, για τα παράγωγα και σύνθετά του δεν εντοπίστηκε κάποια ελληνική απόδοση. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις απόδοσης στα ελληνικά για τους όρους blog, blogging, blogger και blogosphere: blog ιστοημερολόγιο, ημερολόγιο ιστού, ιστοκαταγραφολόγιο, καταγραφολόγιο ιστού, ιστοατζέντα blogging ιστοημερολόγηση, ιστοκαταγραφή blogger ιστοημερολόγος, ημερολόγος ιστού, ιστοκαταγραφέας, καταγραφέας ιστού blogosphere ιστοημερολογοδίκτυο .

5.7 ΤΡΕΙΣ ΑΝΑΛΥΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ BLOG

MARKETING

Blogvertorials :

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια από πιο απλές μορφές επιμύκνισης του κλασσικού PR (public relations) – σκοπός είναι η διατήρηση καλών σχέσεων με υψηλής ποιότητας bloggers για το τι ακριβώς θέλουμε να πουλήσουμε . Ένα από τα κλειδιά του σωστού blogging είναι η καλή φιλοξενία των ενδιαφερομένων για τα προϊόντα ή για το θέμα που παρουσιάζουμε στο blog μας . Η παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας μέσω demos ,δειγμάτων , ή προσφορά μέρους των αγαθών που προωθούμε είναι μερικές επιμέρους προσφορές για πετυχημένα blogvertorials .

Business blogs(brand blogs or corporate blogs):

Σε αντιστοιχία με το να ψάχνουμε blogvertorials , οι εταιρείες έχουν πλέον την δυνατότητα να ιδρύσουν το δικό τους business blog για να προωθήσουν την ίδια εταιρεία είτε τα προϊόντα της . Βεβαίως σήμερα είναι λίγο πιο δύσκολο να ανταγωνιστούμε 10 εκατομμύρια business blogs που υπάρχουν σήμερα . Μια λύση για να γίνουμε ανταγωνιστικοί είναι να ανανεώνουμε συνέχεια το blog μας και να διευκολύνουμε όσο το δυνατό περισσότερο το κοινό να επισκέπτονται το blog για να ενημερώνονται για τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες μας . Μια από τις πολύ σημαντικές καινοτομίες που παρέχει το business blog είναι να φέρνει την εταιρεία πολύ κοντά στο καταναλωτικό κοινό διαμορφώνοντας μια άμεση επικοινωνιακή σχέση μεταξύ τους .

Faux blogs (or flogs blogs):

Faux blogs ή αλλιώς flogs blogs όπως είναι κοινώς γνωστό , είναι blogs που διαμορφώνονται και δημοσιεύονται από ιδιώτες είτε από πωλήτες είτε από καταναλωτές . Σκοπός των blogs είναι να ενισχύσουν το ενδιαφέρον για καινούργια προϊόντα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ BLOG MARKETING ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- Να γεννήσει και να αναπαράγει έντονο ενδιαφέρον για μια εταιρεία ή για προϊόντα .*
- Να δημιουργεί κίνηση στην αγορά και να αυξάνουμε τις πωλήσεις .*
- Να αναζωπυρώνει θέληση για αγορά*

- Να αυξήσουμε την γνώση των καταναλωτών μας για τα προϊόντα μας*
- Ανοίγουμε διάλογο με τους καταναλωτές μας*
- Ανοίγουμε διάλογο με τους υπαλλήλους μας*

6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ παίζει αποφασιστικό ρόλο για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Η απλή κατανόηση όμως της αγοράς δεν αρκεί. Πρέπει να κάνετε πράξη τα σχέδια μάρκετινγκ, μετατρέποντας τη θεωρία σε κέρδη. Μια καλή στρατηγική πωλήσεων θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε και να εκμεταλλευτείτε τις καλύτερες ευκαιρίες.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα εξής:

- Τη διευκρίνηση των στόχων πωλήσεών σας
- Την απόφαση πώς θα προσεγγίσετε τους πελάτες στόχους
- Το σχεδιασμό και την υποστήριξη της προσπάθειάς σας για πωλήσεις
- Την παρακολούθηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας

6.3 Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

A. Βασίστε τη στρατηγική πωλήσεών σας στα επιχειρηματικά σας σχέδια και τα σχέδια μάρκετινγκ.

- Καθορίστε λεπτομερώς τον τρόπο κατά τον οποίο θα επιτύχετε τους στόχους του μάρκετινγκ, θα προσεγγίσετε διάφορα τμήματα της αγοράς

στόχου και θα υποστηρίξετε τις σημαντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως τις προωθητικές ενέργειες.

- Εντοπίστε τους κύριους στόχους της στρατηγικής σας. Για παράδειγμα, σε ποιες αγορές στοχεύετε, καθώς και τους συνεπαγόμενους χρονικούς ορίζοντες.
- Κάντε ρεαλιστικά και ακριβή σχέδια, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή των πωλητών στο στάδιο κατάρτισής τους.

B. Κατανοήστε την αγορά σας.

- Μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας. Για παράδειγμα, τι προϊόντα προτιμούν και τι επίπεδο εξυπηρέτησης απαιτούν.

- Εξακριβώστε πότε, που και πώς αγοράζουν οι υπάρχοντες πελάτες.

Αν πουλάτε σε άλλες επιχειρήσεις, εντοπίστε ποιος επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς, ποιος τις λαμβάνει στην πραγματικότητα και ποιος είναι υπεύθυνος για τις παραγγελίες.

- Παρακολουθήστε τις βασικές τάσεις στην αγορά σας, όπως τις μεταβολές στην αγορά και τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών.

Λάβετε υπόψη σας τα μεταβαλλόμενα γούστα των πελατών και τις εξελίξεις στην τεχνολογία ή τη νομοθεσία.

Εντοπίστε τις κύριες κινητήριες δυνάμεις της επιχείρησής σας.

Γ. Εστιάστε στη δημιουργία κερδοφόρων δραστηριοτήτων.

- Ταξινομήστε τους πελάτες κατά σειρά κερδοφορίας, εντοπίζοντας τους υπάρχοντες και τους πιθανούς βασικούς πελάτες. Λάβετε υπόψη σας το συνολικό κόστος των πωλήσεων σε καθέναν από αυτούς.

Για παράδειγμα, οι απαιτητικοί πελάτες μπορεί να είναι ακριβοί όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους.

- Εντοπίστε τους τομείς στους οποίους είστε καλός, αναλύοντας τις δραστηριότητες που σας οδήγησαν στις πιο κερδοφόρες πωλήσεις σας κατά το προηγούμενο έτος.

- Καθορίστε τα οφέλη για την επιχείρησή σας και της εξυπηρέτησης κάθε είδους πελάτη.

Σταθμίστε όλα τα οφέλη και εστιάστε τις ενέργειες πώλησης στους πελάτες εκείνους για τους οποίους τα αμοιβαία οφέλη είναι σημαντικότερα.

- Να πουλάτε σε μη κερδοφόρους πελάτες μόνο εάν έχετε ένα καλό λόγο.

Για παράδειγμα, ένας μεγάλος, εδραιωμένος πελάτης μπορεί να επιφέρει αξιοπιστία για την επιχείρησή σας και τη δυνατότητα για μια πιο κερδοφόρα πελατεία αλλού.

- Προσπαθήστε να βελτιώσετε τα μικτά περιθώρια κέρδους σας με λιγότερο δαπανηρές πωλήσεις. Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα οικονομικότερο κανάλι πωλήσεων.

6.4 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ – ΣΤΟΧΟΣ

Η ανάπτυξη της επιχείρησης εξαρτάται από τη δημιουργία νέων, κερδοφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με διαφορετικά είδη πελατών.

A. Καθιερώστε επιχειρηματικές δραστηριότητες με νέες προοπτικές.

Αναλύστε τους δέκα καλύτερους υπάρχοντες πελάτες σας και εντοπίστε πελάτες με παρόμοιο προφίλ.

- Σχεδιάστε τον τρόπο κατά τον οποίο θα προσεγγίσετε κάθε νέο πελάτη. Για παράδειγμα, για να κερδίσετε την πελατεία ενός βασικού πελάτη, μπορείτε να μειώσετε τις τιμές σας – δημιουργώντας ένα προϊόν προσέλκυσης - ή να προσφέρετε δοκιμαστικά το προϊόν σας δωρεάν.

B. Αναπτύξτε περισσότερες συναλλαγές με υπάρχοντες πελάτες.

- Καθορίστε τι θα κάνετε για να ωθήσετε τους υπάρχοντες πελάτες να κάνουν αγορές μεγαλύτερης αξίας και να αγοράσουν διαφορετικά προϊόντα (τεχνικές πρόσθετης πώλησης up-selling και cross-selling).

- Σχεδιάστε πώς θα διατηρήσετε τους υπάρχοντες πελάτες ικανοποιημένους και θα οικοδομήσετε σταθερές σχέσεις.

Γ. Βρείτε ένα μίγμα πελατών που θα σας βοηθήσουν να διαφυλάξετε το εισόδημα από τις πωλήσεις σας.

Μη βασίζεστε υπερβολικά σε ένα πελάτη, ιδιαίτερα σε ραγδαία μεταβαλλόμενες αγορές, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Βρείτε μια λογική ισορροπία μεταξύ του χρόνου που ξοδεύετε για την ανάπτυξη νέας πελατείας και του χρόνου που ξοδεύετε για να διατηρείτε τους υπάρχοντες πελάτες ικανοποιημένους.

- Να συνειδητοποιείτε και να διαχειρίζεστε σωστά τις εποχιακές πωλήσεις.

Πολλές επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ότι μόνο δέκα στους δώδεκα μήνες έχουν εισόδημα.

6.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Αφού αποφασίστε ποιους πελάτες θα στοχεύσετε, πρέπει να αποφασίσετε ποια κανάλια πωλήσεων θα είναι πιο αποτελεσματικά.

Μπορείτε είτε να πουλάτε απευθείας, είτε μέσω ενός μεσάζοντα. Θυμηθείτε να σταθμίσετε το κόστος του κάθε καναλιού σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποφέρει.

A. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πωλούν στους πελάτες απευθείας.

Οι απευθείας μέθοδοι πώλησης συμπεριλαμβάνουν την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, τις υπηρεσίες direct mail, τις τηλεπωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο είναι η πιο δαπανηρή μέθοδος πώλησης, αλλά και η πλέον ενδεδειγμένη για πωλήσεις υψηλής αξίας.

Τα περίπλοκα προϊόντα (π.χ. λογιστικό λογισμικό στα μέτρα του πελάτη) πρέπει να περιγράφονται και να πωλούνται από ένα έμπειρο πωλητή.

- Οι υπηρεσίες direct mail και οι τηλεπωλήσεις είναι πιο αποδοτικές επιλογές για προϊόντα χαμηλότερης αξίας.

Για παράδειγμα, μπορείτε να στοχεύσετε να ολοκληρώσετε όλες τις πωλήσεις κάτω των 100 Ευρώ από το τηλέφωνο.

- Η πώληση μέσω του δικτυακού σας τόπου μπορεί να είναι η οικονομικότερη μέθοδος από όλες.

Εξασφαλίστε τη συμμετοχή των πωλητών και των υπαλλήλων στο τμήμα μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό και το στήσιμο του δικτυακού τόπου.

B. Αν δε μπορείτε προσεγγίσετε τους πελάτες σας απευθείας, χρησιμοποιήστε ένα μεσάζοντα.

- Αν οι πελάτες στόχος σας είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, μπορείτε να επιλέξετε τις πωλήσεις μέσω ενός δικτύου λιανικής.
- Αν εισέρχεστε σε αγορές στο εξωτερικό, σκεφτείτε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε έναν αντιπρόσωπο.

Μπορεί να χρειαστεί να εστιάσετε στην πώληση στους μεσάζοντες. Για παράδειγμα, να πείσετε τους λιανικούς πωλητές να παρουσιάσουν το προϊόν σας σε εμφανή θέση.

Γ. Μπορεί να έχετε τη δυνατότητα να συνενώσετε τις δυνάμεις σας με άλλες επιχειρήσεις ώστε να δώσετε ώθηση στην προσπάθεια πωλήσεών σας.

- Για παράδειγμα, οι συναφείς αλλά μη ανταγωνιστικές εταιρείες μπορεί να μοιράζονται στοιχεία πελατών.

Δ. Προωθήστε και στηρίξτε τα κανάλια πωλήσεών σας επικοινωνώντας με τους πελάτες σας.

- Διαφημιστείτε για να επιτύχετε αναγνώριση για το προϊόν σας.
- Παρέχετε προωθητικό υλικό σε ενδιαμέσους που πωλούν το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Για παράδειγμα, μπροσούρες και διαφημιστικά φυλλάδια.

Σκεφτείτε προσεκτικά πώς θα προτιμούσαν οι πελάτες να ακούσουν για το προϊόν ή τις υπηρεσίες σας και να τα αγοράσουν.

6.6 Προγραμματισμός πωλήσεων

A. Σε συνεργασία με τους πωλητές σας, προετοιμάστε την πρόβλεψη πωλήσεών σας.

Η πρόβλεψη αυτή είναι μια λεπτομερής ανάλυση των πωλήσεων που σχεδιάζετε να επιτύχετε ανά μήνα, ανά πελάτη και ανά προϊόν.

- Βασίστε τις προβλέψεις στις πωλήσεις που πραγματοποιήσατε το προηγούμενο έτος. Λάβετε υπόψη σας στοιχεία σχετικά με σημαντικές νέες παραγγελίες, μεταβολές στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, καθώς και άλλους παράγοντες, όπως ενέργειες τιμολόγησης και μάρκετινγκ.
- Δηλώστε την πιθανότητα επίτευξης των πωλήσεων εκφρασμένη ως ποσοστό, και καθορίστε πότε αναμένετε να τις οριστικοποιήσετε.
- Συμφωνήστε πόσες νέες επαφές χρειάζονται για την επίτευξη της προβλεπόμενης ανάπτυξης. Καθορίστε πόσες από τις νέες αυτές επαφές θα πρέπει να προέρχονται από νέους και πόσες από υπάρχοντες πελάτες.
- Να αναγνωρίζετε τους πελάτες από το όνομά τους ή από το μέγεθος πωλήσεων που αναμένετε να πραγματοποιήσετε σε αυτούς.

- Καθορίστε τα μεγέθη πωλήσεων που αναμένεται από έναν αριθμό επισκέψεων, κλήσεων ή άλλων μορφών επικοινωνίας.

- Καθορίστε τη συχνότητα και τα επίπεδα των ενεργειών πώλησης που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων.

Για παράδειγμα, καταναίμετε το χρόνο που δαπανάται για κάθε λογαριασμό. Μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε όλο το φάσμα των ενεργειών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας πώλησης.

- Αποφασίστε πόσους πωλητές χρειάζεστε για να επιτύχετε τους στόχους πωλήσεών σας και καταναίμετε τις περιοχές ευθύνης ή τους λογαριασμούς .

- Λάβετε υπόψη σας τις δαπάνες πώλησης, καθώς και τα προωθητικά υλικά, τους μισθούς και τον εξοπλισμό.

Σχεδιάστε τις δαπάνες πώλησης κατά αναλογία με τα κέρδη που αναμένετε να επιτύχετε.

Β. Προετοιμάστε τον ετήσιο προϋπολογισμό πωλήσεών σας.

Ο προϋπολογισμός αυτός είναι μια περίληψη της πρόβλεψης πωλήσεων. Δεν αλλάζει και λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης με το οποίο μπορείτε να συγκρίνετε τις ενημερωμένες προβλέψεις σας.

- Προετοιμάστε απαισιόδοξες, ρεαλιστικές και αισιόδοξες εκδοχές του προϋπολογισμού σας και σχεδιάστε τι θα κάνετε σε κάθε περίπτωση.

Γ. Αναθεωρείτε τις προβλέψεις πωλήσεών σας ανά τρίμηνο, ή ετησίως έχοντας τις προηγούμενες επιδόσεις ως μέτρο σύγκρισης.

- Συγκρίνετε τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις με τον προϋπολογισμό πωλήσεών σας.

- Υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο μεγεθών; μάθετε το λόγο. Ίσως να χρειαστεί να σχεδιάσετε νέες πρωτοβουλίες πώλησης ή να προσαρμόσετε τα έξοδα των πωλήσεών σας.

Δ. Να έχετε επίγνωση των κύκλων πωλήσεων. Ο συνολικός χρόνος που μπορεί να απαιτηθεί για την ολοκλήρωση μιας πώλησης μπορεί να έχει ισχυρές επιπτώσεις στην ταμειακή ροή σας.

- Αν διαθέτετε ένα νέο, μη δοκιμασμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να χρειαστείτε περισσότερο χρόνο για την πώλησή του.
- Προσαρμοστείτε στις συνήθειες λήψης αποφάσεων των πελατών. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί μπορεί να είναι βραδύτεροι στη λήψη αποφάσεων.
- Βρείτε τη σωστή χρονική στιγμή για τις προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και τις παρουσιάσεις νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, ο κλάδος λιανικής δίνει έμφαση στην πραγματοποίηση πωλήσεων σε εκθέσεις στην αρχή κάθε έτους.

Ε. Συντονίστε τις πωλήσεις με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές σας δραστηριότητες.

Για παράδειγμα, μη σχεδιάζετε πωλήσεις τις οποίες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν οι διαδικασίες παραγωγής σας.

- Σχεδιάστε τις διαφημιστικές εκστρατείες ώστε να υποστηρίζουν τις προσπάθειες προώθησης (π.χ. παρουσιάσεις νέων προϊόντων).
- Αφού καθορίσετε τη στρατηγική πωλήσεών σας, ίσως να χρειαστεί να προσαρμόσετε το σχέδιο μάρκετινγκ σας ανάλογα.

Για παράδειγμα, οι πωλητές σας μπορεί να εντοπίσουν μια νέα ομάδα πελατών στην οποία θα στοχεύσετε.

6.7. Εργαλεία πώλησης

A. Χρησιμοποιήστε εργαλεία πώλησης για να αυξήσετε την αποδοτικότητα.

- Μια καλή βάση δεδομένων ή ένα σύστημα ταξινόμησης πληροφοριών είναι απαραίτητο για τη διαχείριση των στοιχείων πελατών. Όπου είναι δυνατό, συνδέστε τα στοιχεία που τηρούνται σε διαφορετικές βάσεις δεδομένων.

- Σκεφτείτε τι είδους εξοπλισμός θα έκανε τους πωλητές σας πιο παραγωγικούς (π.χ. κινητά τηλέφωνα ή φορητοί υπολογιστές).

Παρέχετε επίσης την κατάλληλη διοικητική υποστήριξη ώστε να δώσετε τη δυνατότητα στους πωλητές να εστιάσουν στην πώληση.

B. Παρέχετε στο προσωπικό πωλήσεων τα οποιαδήποτε πρότυπα έγγραφα που χρειάζονται.

- Εδώ περιλαμβάνονται δελτία προς συμπλήρωση, πρότυπες συμβάσεις, έντυπα προτάσεων, και προωθητικό υλικό.

- Χρησιμοποιήστε τα έγγραφα αναφοράς πωλήσεων για να καταγράψετε σχετικές πληροφορίες για κάθε πελάτη.

Για παράδειγμα, το όνομα του πελάτη, το λόγο επικοινωνίας, τα ζητήματα που καλύπτονται και την απαιτούμενη παρακολούθηση.

- Συμβουλευτείτε ένα δικηγόρο για τη σύνταξη σημαντικών νομικών εγγράφων, όπως μακροχρόνιων συμβάσεων ή αποκλειστικές συμφωνίες διανομής.

Γ. Οργανώστε την ομάδα πωλήσεών σας.

- Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές σας κατανοούν αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών και πείστε τους να το μεταφέρουν στους πελάτες.
- Παρέχετε στους πωλητές βασικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα, σχετικά με τιμολόγηση, περιθώρια πωλήσεων και διαπραγματεύσιμους τομείς.
- Απαιτείστε από τους πωλητές να καταγράφουν τις δραστηριότητές τους και να παράγουν εβδομαδιαίες αναφορές.
- Εκπαιδεύστε τους πωλητές σας ώστε να βελτιωθεί η γνώση του προϊόντος και της αγοράς, καθώς οι δεξιότητες πώλησής τους.
- Να στηρίζετε, να μετράτε και να αναπτύσσετε τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια προσωπικών εβδομαδιαίων συναντήσεων.

6.8. Μέτρηση των επιδόσεων

A. Διεξάγετε ετήσια ή τριμηνιαία ανάλυση κερδοφορίας.

- Εξετάστε και δικαιολογήστε το χρόνο και τα χρήματα που δαπανώνται για διαφορετικούς πελάτες. Εστιάστε περισσότερο στην κερδοφορία παρά στο μέγεθος πωλήσεων, και στην ποιότητα παρά στην ποσότητα των επαφών.
- Μάθετε αν ο κύκλος εργασιών ήταν χαμηλότερος ή υψηλότερος από τον προβλεπόμενο, καθώς και το λόγο για τον οποίο συνέβη αυτό.
- Παρακολουθήστε τα αποτελέσματα βάσει του κόστους πώλησης. Διαχωρίστε το κόστος των αντιπροσώπων πώλησης από το κόστος της υποστήριξης των πωλήσεων.

- Συγκρίνετε τις πωλήσεις του τρέχοντος έτους με τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους και με τις πωλήσεις αντίστοιχων εταιρειών στην αγορά σας.

B. Αναλύστε τους μηνιαίους ρυθμούς μετατροπής των επαφών σε πωλήσεις, με τη βοήθεια των εβδομαδιαίων αναφορών δραστηριότητας των πωλητών.

- Εξακριβώστε πόσες πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν και υπολογίστε τη μέση αξία τους.
- Παρακολουθήστε την κίνηση τόσο με νέους όσο και με υπάρχοντες πελάτες.
- Εξετάστε κάθε στάδιο της διαδικασίας πώλησης για να διαπιστώσετε που αποτυγχάνουν οι επαφές πωλήσεων. Για παράδειγμα, μπορεί να διαπιστώσετε ότι οι τεχνικές κλεισίματος χρειάζονται βελτίωση.

Γ. Εντοπίστε τα προβλήματα και εξακριβώστε την αιτία τους.

Για παράδειγμα, μπορεί να παρατηρείτε μειώσεις κατά τις πωλήσεις σε βασικούς πελάτες, οι οποίες έχουν προκληθεί από μια αναξιόπιστη εταιρεία μεταφορών.

- Εντοπίστε τους αδρανείς λογαριασμούς και προσπαθήστε να υποκινήσετε το ενδιαφέρον των πελατών.
- Μάθετε τι ποσοστό της πελατειακής σας βάσης δεν αγοράζει πια από εσάς και γιατί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Άρθρο Marketing: Αποτελεσματική τρόπους να οδηγεί επισκεψιμότητα στο δικτυακό σας τόπο

Μια αποτελεσματική εμπορίας άρθρο θα έχουμε μια καλή επικεφαλίδα τι σας προκαλεί να κάνετε κλικ σε έναν σύνδεσμο ή διαφήμιση υπάρχουν αρκετά αποτελεσματικούς τρόπους να οδηγεί επισκεψιμότητα στο δικτυακό σας τόπο, που κυμαίνονται από το "ωμής βίας" μέθοδο του άρθρου γραπτώς αλήτης και εμπορίας για το απόκρυφες τέχνεςβελτιστοποίησης της μηχανής αναζήτησης. Άρθρο Διανομή διανέμουν επαγγελματικές άρθρα κουτί με έναν πόρο που κατευθύνει τους αναγνώστες της ιστοσελίδας σας είναι μια πολύτιμη και αποτελεσματική μέθοδος για την εμπορία του Διαδικτύου.

Για παράδειγμα θα μπορούσε να προσφέρει δωρεάν ένα σύντομο μάθημα για την αποτελεσματική Πέντε Ημέρες Email Marketing με το παρόν άρθρο. Βλέπω δεκάδες ερωτήματα που τίθενται καθημερινά για το πώς να πάρετε το άρθρο θυγατρική εμπορίας συμβουλές, πώς μπορεί να βελτιωθεί το άρθρο, γραπτώς, ΗΠΑ αναφέρει, πώς θα δημιουργήσει αποτελεσματικές Bios και το πώς να κάνει περισσότερα χρήματα με θυγατρική εμπορίας από τον αλήτη που χρησιμοποιούν μέθοδο εμπορίας. Αυτό το άρθρο θα σας δώσει τις γνώσεις και την εμπιστοσύνη που χρειάζεται να συντάξω αποτελεσματικές μηνύματα για σας εμπορίας καρτ-ποστάλ. Σε αυτό το άρθρο, θα μάθετε για ποιο λόγο αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να είναι τόσο αποτελεσματική.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά και αποτελεσματικούς τρόπους να διαφημίζουν, αλλά θα αναφέρω μόνο μερικά εδώ, είναι ότι duplicable, προσπάθησε και αλήθεια:-Άρθρο εμπορίας-Δελτίο Τύπου-eBook-

μάρκετινγκ Google Adwords-Ezine Advertising-Κοινωνική σελιδοδείκτη-Blogging Ωστόσο το διαφήμιση διαδικασία μόνο αν είναι duplicable υποστηρίζονται από μια ισχυρή, αυτοματοποιημένη online σύστημα. Άρθρο γραπτώς λειτουργεί ως ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, διότι συμβαδίζει με την εκμάθηση για την αγορά σας τον εαυτό σας ως πρωτογενές προϊόν, αντί να εστιάζουν αποκλειστικά σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή πρόγραμμα. Άρθρο Submissions Submitting επίκαιρα άρθρα που είναι ένα από τα πιο προσιτή και ταυτόχρονα αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ γνωρίζω. Χρησιμοποιήστε τα άρθρα μην ξεχνάτε το άρθρο, εμπορία, μόνο και μόνο επειδή έχει γίνει πολύ δημοφιλής δεν σημαίνει ότι έχει γίνει λιγότερο αποτελεσματική.

Μεγάλη και εύκολη για σας να παρακολουθεί εάν το άρθρο σας διαφημιστική εκστρατεία είναι αποτελεσματική ή μη, και να γίνουν οι αναγκαίες βελτιώσεις, κατά την προώθηση της επιχειρηματικής σας στο Internet. Αναθεώρηση: Χρονοδιάγραμμα του άρθρου μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια Τιμή διαφορετικά copywriters. Από τους πολλούς τρόπους για να πάρετε το όνομα εκεί έξω, ένα από τα πιο αποτελεσματικά, είναι το άρθρο Marketing. Για το άρθρο εμπορίας να εναπομείναντα αποτελεσματικά, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι εταιρικές σχέσεις συμμετέχουν.

Ωστόσο, μετά από περαιτέρω σκέψη, αποφάσισα να τεθεί αυτό το άρθρο, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακό Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών κατηγορία επειδή έχω το συμπέρασμα ότι όλα αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών είναι η καλύτερη και υψηλότερη μορφή των επιχειρήσεων εμπορίας. Μια τελευταία συμβουλή - πριν από δύο μήνες που διήρκεσε ένα άρθρο που έδωσε 3 συμβουλές για το πώς να κάνουν

τα προγράμματα Marketing σας πιο αποτελεσματική. Αλλά και στις δύο περιπτώσεις, εξακολουθούν να ισχύουν οι ίδιες webmasters να το κάνει, διότι το άρθρο εμπορίας είναι αποτελεσματική στην οδήγηση σε κυκλοφορία-στόχο των ιστοσελίδων τους. Επειδή είναι τόσο ελεύθερο και ιούς, το άρθρο, τη διάθεση στην αγορά είναι προφανώς το πλέον αποτελεσματικό από άποψη κόστους από τις τρεις μεθόδους που συζητήθηκαν εδώ σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. Η λύση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αυξήσει τις πωλήσεις

Το Autoresponders ήταν γύρω εδώ και αρκετό καιρό. Το Διαδίκτυο ξεχειλίζει με τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τις που συσκευάζονται επάνω με τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε διάφορα μηνιαία επίπεδα αμοιβών. Δεδομένου ότι οι όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, τα autoresponders θα πάρουν μια ειδική θέση στο γενικό σχέδιο μάρκετινγκ οποιασδήποτε επιχείρησης στο δίκτυο. Είναι ο αριθμός ένα μηχανισμός ότι οι επιχειρήσεις βοηθειών μένουν σε στενή επαφή με τους πελάτες ή φθάνουν στους πιθανούς πελάτες συνεχώς.

Όπως όλους τους άλλα σε αυτόν τον κόσμο, autoresponder οι προμηθευτές χρεώνουν τις αμοιβές για την υπηρεσία που παρέχουν. Αυτό σημαίνει συνήθως ότι μια μηνιαία αμοιβή απαιτείται και μερικές φορές η αμοιβή μπορεί να είναι στην υψηλή πλευρά. Σε αντάλλαγμα αυτής της αμοιβής, θα φιλοξενήσουν το autoresponder σας στους κεντρικούς υπολογιστές τους, οι οποίοι μπορούν να μην είναι απαραίτητος ένα καλό πράγμα. "Γιατί"; Απλά επειδή είστε στο έλεος αυτών των προμηθευτών

εάν ο κεντρικός υπολογιστής τους πηγαίνει κάτω. Εάν αυτός συμβαίνει, υποθέστε τι;

Τα μηνύματα autoresponder σας δεν παίρνουν σταλμένα στους πελάτες σας, τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν μια απώλεια στις πιθανές πωλήσεις. Περαιτέρω η ένωση το πρόβλημα, εάν ο κεντρικός υπολογιστής του προμηθευτή είναι κάτω από συχνά ή για τις μακριές χρονικές περιόδους, αυτό θα μπορούσε να είναι καταστροφική στην επιχείρησή σας.

Υπάρχει μια εναλλακτική λύση στο ανωτέρω σενάριο υπό μορφή "ελεύθερης στάση" autoresponder αποκαλούμενο συσκευασία Autoresponder συν. Δεν στηρίζεται στην εγκατάσταση στον κεντρικό υπολογιστή κάποιου μάλλον εγκαθίσταται στον ιστοχώρο ή τον αφιερωμένο κεντρικό υπολογιστή σας. Καμία επέμβαση τρίτων δεν απαιτείται καθόλου όλων. Εφ' όσον έχετε μια αξιόπιστη φιλοξενώντας υπηρεσία, μπορείτε να την προσθέσετε στην επιχειρησιακή περιοχή σας και να είστε στο συνολικό έλεγχο των επικοινωνιών πελατών. Είναι ένα γεγονός ότι εάν δεν διαχειρίζεστε επιτυχώς τη διαδικασία μάρκετινγκ συνέχειάς σας αποτελεσματικά, θα χάσετε τους πιθανούς πελάτες.

Η δύναμη Autoresponse συν Ρίξτε μια ματιά στο πόσο ισχυρή είναι.

Είναι ένα λογισμικό καταλόγων autoresponder και διευθύνσεων για τον ιστοχώρο σας. Μπορείτε να στείλετε έναν απεριόριστο αριθμό των ακόλουθων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και χιλιάδων στόχων προοπτικές.

Στέλνετε τις ακόλουθες εκστρατείες πωλήσεων, τις σειρές μαθημάτων, τα ενημερωτικά δελτία, και τα ezines από έναν διαισθητικό ξεφυλλιστή. Μόλις είναι οργάνωση, τρέχει στον αυτόματο πιλότο! Δημιουργήστε τους απεριόριστους απολογισμούς autoresponder με τα

απεριόριστα μηνύματα οποτεδήποτε. Γιατί χρησιμοποιήστε Autoresponse συν;

Με τη χρησιμοποίηση του ως μηχανισμό σας για να φθάσετε σε χιλιάδες πιθανοί πελάτες, θα ωφεληθείτε από πολλές απόψεις. Πάρτε παραδείγματος χάριν τα οφέλη:

Όχι άλλες μηνιαίες αμοιβές για τις υπηρεσίες autoresponder. Καταβάλτε μια "one-time" αμοιβή και είστε κύριος της συσκευασίας!

Όχι άλλη εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία των κεντρικών υπολογιστών άλλων προμηθευτών.

Η ευκολία της κατοχής της δυνατότητας να πάρει το συνολικό έλεγχο των εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας που μένουν σε επαφή με τις προοπτικές και τους πελάτες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο.

Η ευκολία της εγκατάστασης Autoresponder συν στην πολύ περιοχή σας.

Η πρόσθετη ευελιξία στη διατήρηση του και της δραματικής μείωσης κόστους. Η ευκολία της εγκατάστασης και επίπεδο πλήρους τεχνικής υποστήριξης από ARP3 τους επαγγελματίες που περιλαμβάνει ένα πλήρως επανδρωμένο "helpdesk" και τα σεμινάρια. Συλλαμβάνοντας τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των προοπτικών έτσι μπορείτε αμέσως να τους εξακολουθήσετε και να μετατρέψετε σε πελάτες. Παραδίδοντας το μήνυμά σας, επανειλημμένως, στο συγκεκριμένο φορέα σας για να πάρει μια πώληση. Πώς είναι Autoresponse συν τη λύση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αυξήσει τις πωλήσεις σας.

Ενεργεί ως ο προσωπικός εμπορικός εκπρόσωπός σας, μόνο καλύτερος επειδή δεν παίρνει ποτέ το χρόνο μακριά! Μπορεί εντυπωσιακά να ωθήσει τις πωλήσεις σας μέσω της χρήσης της με το δόσιμο σας της ελευθερίας και της ευελιξίας να εξακολουθήσει με τις προοπτικές με συνέπεια και να τους μετατρέψει σε πληρωμή των

πελατών. Είναι ένα γεγονός ότι εάν θέλετε να μετατρέψετε τους "αγοραστές παραθύρων" σε αγοραστές, πρέπει να έχετε τη σταθερή επαφή με τους. Οι άνθρωποι πρέπει να πάρουν να σας ξέρουν και να εμπιστευθούν προτού να αγοράσουν από σας.

Σας βοηθά να επιτύχετε αυτό μέσω της απλότητας και της ευκολίας του. Προσφέρει μια επιλέγω-μέσα λύση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την ακόλουθη λύση μάρκετινγκ που είναι τα καλύτερα εργαλεία πιθανά για να χτίσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη γρήγορα. Μπορείτε να πάρετε τη δαπάνη της εκστρατείας μάρκετινγκ σας από: Χτίζοντας έναν επιλέγω-μέσα κατάλογο προοπτικών που μπορείτε να εξακολουθήσετε με και να μετατρέψετε στους πελάτες.

Χρησιμοποιώντας αυτό επιλέγω- στον κατάλογο στην αγορά σε αυτό το ακροατήριο επανειλημμένως, τελικά, από επιλέγω-μέσα, σας δίνουν την άδεια να κάνουν έτσι.

Πλήρως αυτοματοποιήστε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ακόλουθες προσπάθειες μάρκετινγκ σας και τρέξτε αβίαστα στον αυτόματο πιλότο.

Αποβάλλοντας τις ενοχλητικές αγγελίες στις εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας που φυτεύονται εκεί από άλλους προμηθευτές autoresponder.

Κέρδος της δυνατότητας να σταλούν οι απεριόριστες συνδέσεις όπως τα αρχεία στις εκστρατείες μάρκετινγκ σας. Να εκμεταλλευθεί ενός από τα "φιλικότερα προς το χρήστη" προγράμματα για την αγορά.

Εγκατάσταση τη συσκευασία autoresponder σας στην επιχειρησιακή περιοχή σας κάνει όχι μόνο ένα μέρος της αίσθησης αλλά ένα σε τέτοιο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό κλίμα όπως το Διαδίκτυο, αυτό είναι μια ανάγκη εάν μια επιχείρηση πρόκειται να επιζήσει. Είστε στον έλεγχο της επιχείρησής σας πρέπει να είστε σε θέση να επιτηρήσετε

κάθε άποψη, ειδικά η σημαντικότερη, μάρκετινγκ. Με την εμφάνιση τέτοιων μεγάλων εργαλείων μάρκετινγκ, μπορείτε κυριολεκτικά να ωθήσετε τις πωλήσεις σας πολλές φορές. Αξίζει σίγουρα.

8.1. Περίπου ο συντάκτης

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές στην παραγωγή των χρημάτων στο διαδίκτυο, αλλά τίποτα δεν έχει νόημα εκτός αν έχετε έναν μεγάλο κατάλογο. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ο πιο κερδοφόρος τρόπος να γίνουν τα χρήματα στο διαδίκτυο. Ανακαλύψτε πώς να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο και να μετατρέψει τον υπολογιστή σας σε αναβλύζω μηχανή μετρητών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. Κωστούλας Γ.Ι. (1996). «Μάνατζμεντ Α-Ω», Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.
2. Bennis, W. and Nanus, B. (1985). Leaders: The strategies for taking charge, New York, HarperCollins.
3. Burrow, L James, 2005: Marketing, London: Thomson Learning
- Collins, J, 1997: Λεξικό Όρων Κοινωνιολογίας, Αθήνα: Πατάκης
4. Dyer, Gillian, 2004: Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Πατάκης
5. Δουλκέρη, Τέσσα, 2000: Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα: Παπαζήσης
6. Ζώτος, Χ. Γιώργος , 1992: Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
7. Ζώτος, Χ. Γιώργος , 2000: Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Jhally, Sut, 1997: Οι κώδικες της διαφήμισης, Αθήνα: Καστανιώτης
8. Kirdy, Justin and Marsden, Paul, 2006: Connected Marketing : The viral , buzz and word of mouth revolution , USA: Burlington
- Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
9. Richardson, E John, 1999: Marketing, Europe: McGraw-Hill Education
- Sandhusen, L Richard, 2003: Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το internet, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- 10.Sivulka, Juliann, 1999: Η ιστορία της διαφήμισης, Αθήνα: Έλλην
- 11.Smith, Philip, 2006: Πολιτισμική θεωρία, Αθήνα: Κριτική
- 12.Light, L, 8 November 2004: The end of brand positioning as we know it, Conference speech presented at the ANA Annual Marketing

Conference, London Stengel, J, 12 February 2004: The future marketing, Conference speech presented at the AAAA Media Conference, Austria

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Deutsche Bank, 2004: The future of advertising, the harder hard sell. Δημοσιευμένο στο Economist 24-08-2004, ως «Deutsche Bank study findings reported in the Economist. Στο www.economist.com
2. Markillie, P, 2005: Crowned at last. Δημοσιευμένο στο Economist 21-03 2005, p.23 Zyman, S, 2004: The end of advertising as we know it. Δημοσιευμένο στο Economist 11-04-2004, p. 18

INTERNET

1. www.wikipedia.gr
2. www.economist.com
3. www.nautemporiki.gr
4. www.xa.gr
5. www.elmec.gr
6. <http://businesscenter.piraeusbank.gr>
7. <http://www.articlesnatch.com>
8. www.guardadsense.com