

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Πρόλογος 13

Εισαγωγή

Τρεις πραγματικές ιστορίες17

 Πρώτη ιστορία17

 Δεύτερη ιστορία 19

 Τρίτη ιστορία. 20

Μάρκετινγκ. Δηλαδή; 22

Χθες αγοράζαμε προϊόντα, σήμερα «αγοράζουμε»
 εμπειρίες!..... 26

Μάρκετινγκ και Πωλήσεις. Είναι το ίδιο; 29

Μια δωρεάν τεχνική μάρκετινγκ 29

Τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων 31

Τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρηματιών 32

Κεφάλαιο 1

Βήμα 1: Ποιος είμαι πραγματικά;..... 33

1.1 Ο επιχειρηματικός στόχος μου 33

 ΑΣΚΗΣΗ..... 33

 1.1.1 Ποιος είπε πως τα συναισθήματα δεν έχουν θέση
 στο επιχειρείν; 35

 1.1.2 Για τους νεαρούς και τις νεαρές: Πώς θα πείσω
 τον μπαμπά να πιστέψει στις ιδέες μου και να
 τις χρησιμοποιήσει στην οικογενειακή επιχείρηση;..... 37

 1.1.3 Επιβάλλεται να λέω «όχι»..... 39

1.2 Η επαγγελματική εικόνα μου 41

 1.2.1 Συστατικό 1: Αυτολεποίθηση 46

1.2.2	Συστατικό 2: Η επιλογή ονόματος	47
1.2.3	Συστατικό 3: Ικανότητες management	49
1.2.4	Συστατικό 4: Χρεώνω αυτό που αξίζω	51
1.2.5	Συστατικό 5: Εταιρική ταυτότητα	53
1.3	Βρίσκοντας την επαγγελματική εικόνα μου	56
	ΑΣΚΗΣΗ	56
1.4	Μάρκετινγκ Checkup	58

Κεφάλαιο 2

Βήμα 2: Ποιος είναι ο πελάτης μου; 65

2.1	Ορίζω ποιος είναι ο πελάτης μου	65
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	66
	ΑΣΚΗΣΗ	67
2.2	Εστιάζω στον πελάτη που μου φέρνει ανάπτυξη	70
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	71
	Υπάρχοντες Πελάτες	72
	[Στρατηγική 1] Προσωποποιήστε την προσέγγισή σας	72
	[Στρατηγική 2] Πείτε «ευχαριστώ»	74
	[Στρατηγική 3] Ακούστε τους πελάτες σας	76
	[Στρατηγική 4] Διαχειριστείτε σωστά πιθανά παράπονά τους	76
	[Στρατηγική 5] Επικοινωνήστε τι κάνετε για τη βελτίωση των παροχών σας	78
	[Στρατηγική 6] Θυμηθείτε τις ειδικές στιγμές των πελατών σας	79
	Χαμένοι Πελάτες	70
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	79
	[Στρατηγική 1] Δημιουργήστε στρατηγική προσέγγισης χαμένων πελατών	81
	[Στρατηγική 2] Κρατάτε πλήρη στοιχεία πελατολογίου	82
	[Στρατηγική 3] Διορθώστε αυτό που τους... έδιωξε	84

ΑΣΚΗΣΗ.....	85
[Στρατηγική 4] Υπενθυμίστε την ύπαρξή σας.....	86
[Στρατηγική 5] Δημιουργήστε έξυπνη επικοινωνιακή προσέγγιση.....	87
[Στρατηγική 6] Να έχετε υπομονή.....	88
Νέοι Πελάτες.....	88
[Στρατηγική 1] Χρησιμοποιήστε έξυπνα το... «ΔΩΡΕΑΝ».....	88
ΑΣΚΗΣΗ.....	90
[Στρατηγική 2] Χρησιμοποιήστε τη μέθοδο AIDA. Γίνετε ειδικός στις πωλήσεις.....	91
ΑΣΚΗΣΗ.....	93
[Στρατηγική 3] «Πουλήστε» εύκολα τον εαυτό ή τις ιδέες σας μέσω τηλεφώνου.....	94
[Στρατηγική 4] Δημιουργήστε έξυπνες προσφορές υπέρ των νέων πελατών.....	96
[Στρατηγική 5] Τι κι αν το σημείο είναι λάθος και δε με βλέπουν νέοι πελάτες;.....	98
ΑΣΚΗΣΗ.....	100
[Στρατηγική 6] Χρησιμοποιήστε μία... κρυφή τεχνική μάρκετινγκ για νέους πελάτες.....	101
ΑΣΚΗΣΗ.....	103
2.3 Γνωρίζω πώς λειτουργούν οι καταναλωτές (B2C).....	104
Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.....	105
2.4 Γνωρίζω πώς λειτουργούν οι πελάτες (B2B).....	107
ΑΣΚΗΣΗ.....	108

Κεφάλαιο 3

Βήμα 3: Ποιος είναι ο ανταγωνιστής μου;..... 109

3.1 Η βασική θεωρία.....

 109

Άμεσος Ανταγωνισμός.....

 110

Έμμεσος Ανταγωνισμός	111
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	111
3.2 Μου λες να γίνω περίεργος, η περιέργεια όμως σκότωσε τη γάτα!	112
ΑΣΚΗΣΗ	113
3.3 Ελλάδα και ανταγωνισμός: Σε αντιγράφω, άρα υπάρχω!	114
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	116
3.4 Αντιμετωπίζω τον ανταγωνισμό μου	117
3.4.1 «Θα κάνω προσφορές απλά γιατί έκανε και ο ανταγωνιστής μου!»	119
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	123
3.5 Βλέπω τον ανταγωνισμό με άλλο μάτι	125
3.6 Μελετώ τον ανταγωνισμό μου	127
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	137
3.7 Και μετά τη μελέτη του ανταγωνισμού τι;	139

Κεφάλαιο 4

Βήμα 4: Γιατί να με επιλέξει ένας πελάτης; 141

4.1 Εισαγωγή στην έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	141
4.2 Πώς διαφοροποιώ την επιχείρησή μου;	143
ΑΣΚΗΣΗ	146
4.3 Πώς βρίσκω το δικό μου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.	147
ΑΣΚΗΣΗ	186
4.4 Αξιολογώ το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου	152
4.5 Εδραιώνω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου	153
4.5.1 Προβάλλω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου στον υποψήφιο πελάτη	154
4.5.2 Προβάλλω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου μέσα από μια επιστολή πωλήσεων	155

4.5.3 Προβάλλω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου σε εμπορική έκθεση	159
4.5.4 Προβάλλω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου σε διαφημιστικό έντυπο.	161
4.5.5 Προβάλλω το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά μου κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης	164

Κεφάλαιο 5

Βήμα 5: Πού στοχεύω να φτάσω; 167

5.1 Κατηγοριοποίηση στόχων	168
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	168
5.2 Πώς δημιουργώ έξυπνους (SMART) στόχους μάρκετινγκ . .	169
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – CASE STUDY	172
ΑΣΚΗΣΗ	174

Κεφάλαιο 6

Βήμα 6: Πόσα χρήματα να ξοδέψω για το μάρκετινγκ της επιχείρησής μου;175

6.1 Κύκλος ζωής επιχείρησης	177
ΑΣΚΗΣΗ	179
6.2 Πώς να υπολογίσω το marketing budget για την επιχείρησή μου;.	180
6.3 Πίνακας χρηματοοικονομικής ροής	181
6.4 Ακούω πως μπορώ να κάνω μάρκετινγκ χωρίς να πληρώσω. Ισχύει;	186
6.4.1. Τεχνικές μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος.	186
ΑΣΚΗΣΗ	187

Κεφάλαιο 7

Βήμα 7: Πώς συνθέτω όλα όσα ετοίμασα μέχρι τώρα για να σχεδιάσω το μάρκετινγκ της επιχείρησής μου;. . . 189

7.1 Πώς διαμορφώνω το μήνυμα που θα επικοινωνήσω στα μέσα προώθησης.	191
ΑΣΚΗΣΕΙΣ	191, 193
7.1.2 Κειμενογραφικό brief	196
7.2 Ποια μέσα προώθησης να χρησιμοποιήσω για να υλοποιήσω τη στρατηγική μου;.	198
7.2.1 Offline μέσα	198
7.2.2 Online μέσα	210
7.2.3 Προβολή σε μέσα μαζικής επικοινωνίας	214
7.2.4 Offline μάρκετινγκ για online αποτελέσματα	214
ΑΣΚΗΣΗ	216
7.3 Υλοποίηση.	219

Κεφάλαιο 8

Βήμα 8: Πώς γνωρίζω πως πέτυχα το στόχο μου; 223

Επίλογος	225
Βιβλιογραφία	227