



Προετοιμάστε κατάλληλα την επιχείρησή σας για τις πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο

ΛΕΥΚΗ ΒΙΒΛΟΣ



Η εορταστική περίοδος είναι πολύ σημαντική για τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Στις μέρες μας, αυτό το διάστημα εκτείνεται από τα τέλη Νοεμβρίου (με τη Μαύρη Παρασκευή) έως το κινεζικό Νέο Έτος (στα τέλη Ιανουαρίου ή τις αρχές Φεβρουαρίου). Πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης βασίζονται σε αυτές τις λίγες εβδομάδες για να αποκτήσουν κέρδη για όλο το έτος.

Φυσικά, δεν μπορείτε να ελέγχετε τα πάντα για να είστε σίγουροι ότι θα έχετε μια επιτυχημένη σεζόν. Παράγοντες όπως η οικονομία, ο καιρός και η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν τη σχετική επιτυχία της εορταστικής περιόδου.

Ωστόσο, μπορείτε να ελέγξετε άλλους σημαντικούς παράγοντες. Ακολουθούν 3 τρόποι για να προετοιμαστείτε για μια επιτυχημένη εορταστική περίοδο:

- **Προετοιμάστε την επιχείρησή σας:**
Βεβαιωθείτε ότι διαθέτετε την καλύτερη τεχνολογία, το καλύτερο προσωπικό και εφαρμόζετε τις καλύτερες διαδικασίες.
- **Σχεδιάστε τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε:**
Επιλέξτε τα καλύτερα κανάλια και σχεδιάστε κορυφαίες εκστρατείες για να προσελκύσετε νέους πελάτες.
- **Εφαρμόστε ολοκληρωμένες διαδικασίες:**
Πώς θα χειριστείτε επιστροφές προϊόντων και χρημάτων; Μάθατε κάτι που θα κάνει τον επόμενο χρόνο ακόμα καλύτερο;

Δημιουργήσαμε αυτό το ebook για να αναλύσουμε αυτές τις ιδέες και να προσφέρουμε μερικές συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να πάτε μπροστά κατά την εορταστική περίοδο.





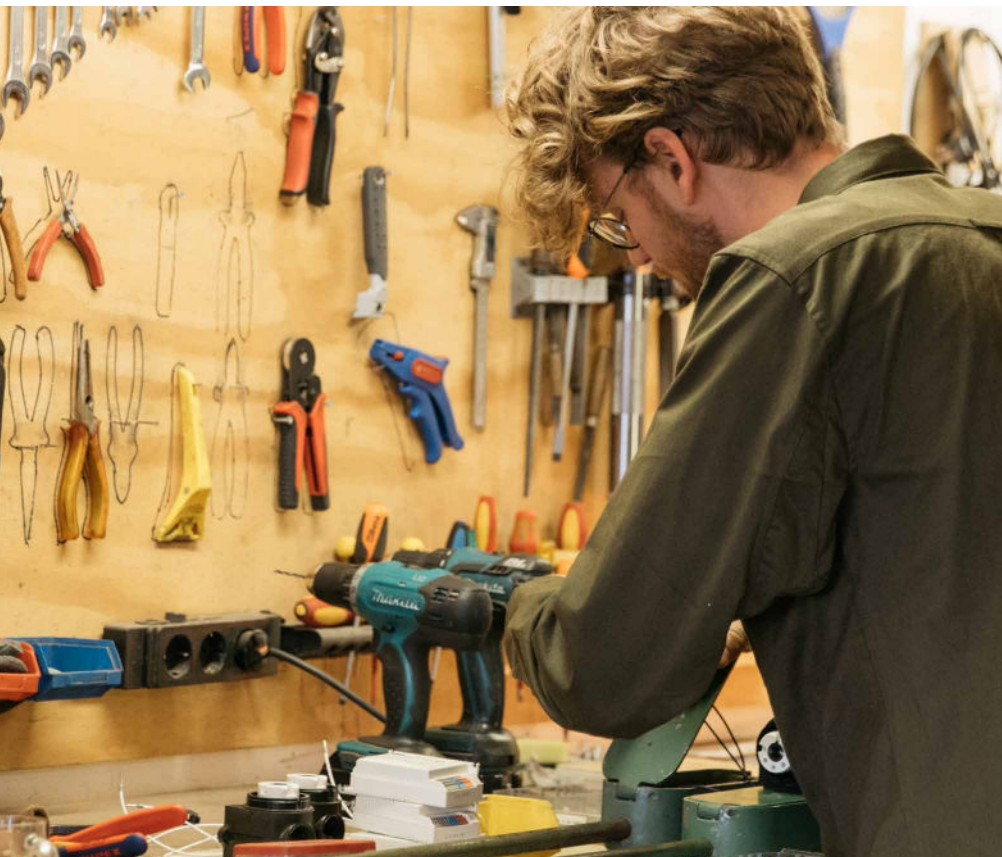
Προετοιμάστε την επιχείρησή σας

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΝΩΡΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ.

Είναι όλα έτοιμα για αυτήν την περίοδο; Η τεχνολογία, το προσωπικό,
οι εγκαταστάσεις και οι διαδικασίες που ακολουθείτε;

Τεχνολογία

Για να προλάβετε τον ανταγωνισμό και να σταθείτε επάξια απέναντι στους πελάτες σας, χρειάζεστε ενημερωμένη τεχνολογία. Οι σημερινοί αγοραστές θέλουν να έχουν τις πληροφορίες στη διάθεσή τους ανά πάσα στιγμή. Προσδοκούν γρήγορες και ασφαλείς πληρωμές. Επίσης, θέλουν να παραμένουν σε επαφή... με τους δικούς τους όρους.



Ακολουθούν ορισμένες τεχνολογικές αναβαθμίσεις που πρέπει να λάβετε υπόψη.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΤΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB ΣΑΣ

Πότε ήταν η τελευταία φορά που ελέγξατε το κατάστημά σας στο Internet; Τα πράγματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο κινούνται γρήγορα. Αν δεν πραγματοποιήσατε αλλαγές κατά τους τελευταίους 12 μήνες, το πιθανότερο είναι το κατάστημά σας να μην είναι ενημερωμένο.

- **Ελέγξτε την ασφάλειά σας:**
Από τον Ιούλιο του 2018, το δημοφιλές πρόγραμμα περιήγησης Web Google Chrome εμφανίζει στους χρήστες την προειδοποίηση «Μη ασφαλής» για κάθε τοποθεσία που δεν χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση SSL. Σύμφωνα με τη HubSpot Research, το 82% των ατόμων δεν θα επισκεπτόταν μια τοποθεσία που έχει επισμανθεί ως «Μη ασφαλής» από το πρόγραμμα περιήγησής τους.¹
- **Έχετε στο νου σας πρωτίστως τις κινητές συσκευές:**
Το smartphone μετατρέπεται με γρήγορους ρυθμούς στην αγαπημένη συσκευή των αγοραστών. Ήδη, το ένα τέταρτο των Ευρωπαίων πραγματοποιούν αγορές μέσω των κινητών συσκευών τους 2 - 3 φορές τον μήνα. Το 7% πραγματοποιεί αγορές κάθε μέρα.² Βεβαιωθείτε ότι η τοποθεσία σας έχει βελτιστοποιηθεί για τους χρήστες που χρησιμοποιούν μικρές οθόνες αφής.
- **Ελέγξτε για λάθη:**
Μικρά λάθη μπορεί να έχουν μεγάλες επιπτώσεις. Περιηγηθείτε στη τοποθεσία Web σας ως πελάτης και ελέγξτε τη για ορθογραφικά λάθη, κατεστραμμένους συνδέσμους και εικόνες που λείπουν. Όλα αυτά μπορούν να διαταράξουν την εμπιστοσύνη των πελατών και να τους αναγκάσουν να πραγματοποιήσουν κάπου αλλού τις αγορές τους.
- **Βελτιώστε τον χρόνο φόρτωσης:**
Ο αργός χρόνος φόρτωσης των σελίδων, προκαλεί δυσφορία στους αγοραστές και μπορεί να τους αποθαρρύνει από το να επιστρέψουν στη σελίδα σας. Η μείωση του μέσου χρόνου φόρτωσης της σελίδας κατά 1,6 δευτερόλεπτα μπορεί να αυξήσει τον ετήσιο τζίρο σας κατά 10%.³
- **Λάβετε υπόψη τον ΓΚΠΔ:**
Αν πραγματοποιείτε πωλήσεις σε πολίτες της ΕΕ, ακόμα και αν η επιχείρησή σας βρίσκεται εκτός ΕΕ, οφείλετε να συμμορφώνεστε με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ).⁴ Όσον αφορά στις τοποθεσίες Web, μια μεγάλη αλλαγή είναι η ανάγκη παροχής μιας φόρμας συναίνεσης για τα cookies, για να αποκτήσετε την άδεια των επισκεπτών για συλλογή των δεδομένων τους.⁵

ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΜΙΑ ΣΕΙΡΑ ΑΠΟ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Μπορούν οι πελάτες σας να πληρώνουν με τον τρόπο που το επιθυμούν; Και, στο δικό τους νόμισμα; Πολλοί πελάτες εγκαταλείπουν απλώς μια συναλλαγή, αν δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν την προτιμώμενη μέθοδο πληρωμής τους. Διαφορετικές χώρες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις, οπότε βεβαιωθείτε ότι οι πελάτες-στόχος σας μπορούν να βρουν τον αγαπημένο τρόπο πληρωμής τους.

Οποιοσδήποτε μεθόδους και αν προσφέρετε, πρέπει να είναι γνωστές, αξιόπιστες και βολικές. Τα δύο τρίτα των αγοραστών μέσω Internet λένε ότι «θα πραγματοποιούσαν αγορές μόνο σε μια τοποθεσία Web που χρησιμοποιεί μια μέθοδο διαδικτυακής πληρωμής ή μια επωνυμία που είναι εύκολα αναγνωρίσιμη, π.χ. PayPal, WorldPay». ⁶ Οι πελάτες δεν θέλουν να βγάζουν την κάρτα ή το τηλέφωνό τους ενώ προσπαθούν να πληκτρολογήσουν τον 16ψήφιο αριθμό της κάρτας τους σε μια μικρή οθόνη.

Ο Antony Comyns, προϊστάμενος του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου στη Hawes & Curtis, εξηγεί:

«Ειδικά όταν εκτελείτε πωλήσεις σε διεθνές επίπεδο, πρέπει να έχετε

ορισμένα σημεία στην τοποθεσία Web σας που να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Ένα από αυτά είναι η συσχέτιση με μια αξιόπιστη επωνυμία. Η PayPal είναι μία από τις μεγαλύτερες επωνυμίες πληρωμών που γνωρίζουν οι χρήστες. Η Hawes & Curtis μπορεί να σημαίνει ελάχιστα για έναν αγρότη από τις κεντρικές πολιτείες της Αμερικής, όμως θα γνωρίζει την PayPal. Αυτό δίνει στους καταναλωτές την [αίσθηση] ασφάλειας που χρειάζονται για να ολοκληρώσουν την αγορά τους.»

Οι πελάτες είναι επίσης περισσότερο πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν αγορές σε μια τοποθεσία Web από άλλη χώρα, αν οι τιμές εμφανίζονται στο τοπικό νόμισμα. ⁷ Στην πραγματικότητα, 3 στους 4 (76%) δήλωσαν ότι προτιμούν να πληρώνουν στο δικό τους νόμισμα. Αν πραγματοποιείτε πωλήσεις σε άλλες χώρες, είναι σαφώς σημαντικό να εμφανίζετε τις τιμές στο τοπικό νόμισμα.

ΕΓΚΑΤΑΣΤΗΣΤΕ ΜΙΑ ΛΥΣΗ CRM

Οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) στο παρελθόν υπήρξαν ακριβές και περίπλοκες. Απευθύνονταν μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, στις μέρες μας υπάρχει ένα ευρύ φάσμα λύσεων CRM που βασίζονται στο cloud, οι οποίες είναι απλές στη

χρήση και οικονομικές. Πολλές έχουν σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη τις μικρές επιχειρήσεις.

Γιατί χρειάζεστε μια λύση CRM; Στην ουσία, το CRM σας βοηθά να διαχειρίζεστε και να βγάξετε νόημα από τις πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες σας. Φανταστείτε τις πληροφορίες που θα μπορούσατε να αποκτήσετε βλέποντας όλες τις τελευταίες παραγγελίες ενός πελάτη σας μαζί με άλλες τυχόν αλληλεπιδράσεις που είχε με την επιχείρησή σας, όπως παράπονα ή αιτήματα υποστήριξης.

Ένα καλό σύστημα CRM μπορεί να σας βοηθήσει να συμμορφωθείτε με τη νομοθεσία που αφορά στο ιδιωτικό απόρρητο, διατηρώντας ουσιαστικά την επαφή με τους πελάτες σας. Μπορεί να σας βοηθήσει να διαχωρίσετε τους πελάτες σε ομάδες, για να δείτε μοτίβα προτιμήσεων. Στο πλαίσιο συμμόρφωσης με τη νομοθεσία περί απορρήτου των δεδομένων (ιδιαίτερα κατά τη λήψη της ρητής συναίνεσης των πελατών για τη συλλογή και χρήση των προσωπικών δεδομένων τους), μπορείτε επίσης να συνδέσετε τα αρχεία πωλήσεων των πελατών με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς τους και να αποκτήσετε ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Το CRM αρχίζει να γίνεται γρήγορα ένα απαραίτητο εργαλείο για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.



«Ειδικά όταν εκτελείτε πωλήσεις σε διεθνές επίπεδο, πρέπει να έχετε ορισμένα σημεία στην τοποθεσία Web σας που να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Ένα από αυτά είναι η συσχέτιση με μια αξιόπιστη επωνυμία. Η PayPal είναι μία από τις μεγαλύτερες επωνυμίες πληρωμών που γνωρίζουν οι χρήστες. Η Hawes & Curtis μπορεί να σημαίνει ελάχιστα για έναν αγρότη από τις κεντρικές πολιτείες της Αμερικής, όμως θα γνωρίζει την PayPal. Αυτό δίνει στους καταναλωτές την [αίσθηση] ασφάλειας που χρειάζονται για να ολοκληρώσουν την αγορά τους.»

Προσωπικό και εκπαίδευση

Η τεχνολογία είναι σημαντική, αλλά οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη αξία. Στον πυρήνα κάθε επιτυχημένης επιχείρησης βρίσκονται σημαντικοί άνθρωποι. Όταν έρχεστε αντιμέτωποι με το κόστος που προϋποθέτει η πρόσληψη επιπρόσθετου προσωπικού, μπορεί να μπειτε στον πειρασμό να κάνετε πίσω. Ωστόσο, μην ξεχνάτε τον πιθανό αντίκτυπο στην επιχείρησή σας. Αν απασχολείστε με τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, την παραλαβή νέου αποθέματος και διάφορες εργασίες που κάποιοι άλλοι θα μπορούσαν να κάνουν για λογαριασμό σας, τότε ποιος ασχολείται με τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης;

ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΠΟΙΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ

Σκεφτείτε τους επιπρόσθετους ανθρώπινους πόρους που θα χρειαστείτε για μια επιτυχημένη εορταστική περίοδο. Θα είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης; Θα είναι εργαζόμενοι ή εξωτερικοί συνεργάτες; Ίσως ένα εξωτερικό πρακτορείο ή μια συνεργαζόμενη επιχείρηση; Ποιο επίπεδο δεξιοτήτων χρειάζεστε; Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μαθητές ή φοιτητές, ή χρειάζεστε έμπειρα χέρια;

Που πρέπει να βρίσκεται το προσωπικό σας; Πρέπει να βρίσκονται σε τοπικό επίπεδο ή θα μπορούσαν να εργάζονται απομακρυσμένα, ακόμα και από άλλη χώρα;

Όποιες και αν είναι οι ανάγκες

σας, λάβετε τις αποφάσεις σας εκ των προτέρων, για να έχετε χρόνο να βρείτε, να προσλάβετε και να εκπαιδεύσετε το νέο προσωπικό πριν αρχίσει η εντατική περίοδος.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΑΓΓΕΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΑΣ

Δεν μπορείτε να αρχίσετε να ψάχνετε, αν δεν γνωρίζετε τι χρειάζεστε. Η σύνταξη της περιγραφής για κάθε ρόλο εργασίας θα σας βοηθήσει να δείτε τι θα κάνει κάθε άτομο και να προσδιορίσετε τα κενά που έχετε στις συνολικές δυνατότητές σας. Αυτό θα βοηθήσει επίσης τους υποψηφίους να κατανοήσουν τι αναμένετε από αυτούς.

Σκεφτείτε την εμπειρία και τις δεξιότητες που χρειάζεστε για κάθε

θέση εργασίας και βεβαιωθείτε ότι κάθε καθήκον είναι μετρήσιμο. Όταν πρόκειται για τη σύνταξη της αγγελίας για τη θέση εργασίας σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την περιγραφή της θέσης ως οδηγό.

Στη συνέχεια, σκεφτείτε πού μπορείτε να βρείτε τις δεξιότητες που χρειάζεστε. Αναζητήστε ταλαντούχους ανθρώπους ανάμεσα στην οικογένεια και τους φίλους σας. Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το LinkedIn. Τοποθετήστε τις αγγελίες σας σε δημοφιλείς τοποθεσίες εργασίας όπως Monster, Indeed, Fiverr, UpWork, Freelancer.com και 99designs.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΕ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Είναι δύσκολο να βρεθεί το τέλει προσωπικό, επομένως είναι λογικό να χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο στην εκπαίδευσή τους. Με προγραμματισμό εκ των προτέρων, θα έχετε χρόνο για να εκπαιδεύσετε νέους ανθρώπους πριν αρχίσουν οι εντατικές εργασίες.

Η εξεύρεση χρόνου για εκπαίδευση μπορεί να αποτελεί δοκιμασία για τις μικρές επιχειρήσεις, αλλά η αποζημίωση στον τομέα της παραγωγικότητας και οι ευχαριστημένοι πελάτες που εξυπηρετούνται επαρκώς καθιστούν αξιόλογη την επένδυση.

ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ίσως έχετε αποφασίσει να πληρώνετε τους εργαζόμενους με την ώρα, με τη βάρδια ή ακόμα και με μηνιαίο μισθό, αλλά σκεφτείτε την πιθανότητα να προσφέρετε κίνητρα, μπόνους ή προμήθειες με βάση τις πωλήσεις ή τα κέρδη κατά την εορταστική περίοδο. Οι εβδομαδιαίοι στόχοι πωλήσεων ή έγκαιρης εκπλήρωσης μπορούν να παρακινήσουν το προσωπικό για να επιτύχει ακόμα περισσότερα. Οι ενδοεπιχειρησιακοί διαγωνισμοί μπορούν επίσης να λειτουργήσουν καλά.

Αν επιτρέψετε στο προσωπικό να έχει μερίδιο στην επιτυχία σας, μπορεί συχνά να οδηγήσει σε ακόμα



Εγκαταστάσεις και διαδικασίες

Έχετε αρκετό χώρο για να αποθηκεύσετε επιπρόσθετο απόθεμα για αυτήν την περίοδο; Υπάρχει αρκετός χώρος για το προσωπικό ούτως ώστε να εργάζεται αποτελεσματικά κατά την επιλογή, συσκευασία και αποστολή των προϊόντων σας; Θα χρειαστείτε επιπρόσθετο, προσωρινό χώρο αποθήκευσης ή γραφείο; Επίσης, είναι καλή ιδέα να ελέγξετε την ασφάλεια και την ασφαλιστική σας κάλυψη: την εορταστική περίοδο, οι κλέφτες πιάνουν επίσης δουλειά.

Ελέγξτε επίσης τις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρησή σας. Αν θέλετε να αλλάξετε κάτι, βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να το κάνετε πριν από την περίοδο αιχμής. Αυτό θα δώσει χρόνο στο προσωπικό για να μάθει νέες διαδικασίες και να εντοπίσει μη αναμενόμενα προβλήματα.



Σχεδιάστε τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε

Η ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΧΡΟΝΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΙΧΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.

Η σωστή διαφήμιση που εμφανίζεται στη σωστή αγορά μέσω του καλύτερου καναλιού μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε μια μέτρια και σε μια επιτυχημένη αγοραστική περίοδο.

Δημιουργήστε έναν προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ

Το πρώτο βήμα, αν δεν το έχετε κάνει ήδη, είναι να δημιουργήσετε ένα προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ. Θα αναρωτιέστε τι ποσό πρέπει να διαθέσετε. 50 EUR τον μήνα ή 5.000 EUR;

Δεν υπάρχει μία μόνο απάντηση, αλλά ενδεικτικά σας αναφέρουμε ότι οι πιο καταξιωμένες επιχειρήσεις ξοδεύουν μεταξύ 6% και 12% των ετήσιων εσόδων τους στο μάρκετινγκ.⁸ Οι μικρότερες επιχειρήσεις, οι νέες επιχειρήσεις και αυτές που προσπαθούν να εισέλθουν σε νέες αγορές θα ξοδέψουν περισσότερα. Ίσως μεταξύ 12% και 20%.

Ό,τι και αν αποφασίσετε, προγραμματίστε το προσεκτικά. Ξεκινήστε αναθέτοντας μικρά ποσά σε διαφορετικές εκστρατείες ή στρατηγικές για να μάθετε τι είναι πιο αποτελεσματικό για την επιχείρησή σας. Στη συνέχεια, αυξήστε τις δαπάνες σας βάσει αποτελεσμάτων. Όπως εξηγεί ο Wayne Bower, ιδρυτής της εταιρείας ειδικής ένδυσης Jedi-Robe.com:

«Όταν κανείς ξεκινά, σπάνια έχει χρήματα, οπότε υιοθέτησα μια συγκεκριμένη στρατηγική επιλέγοντας μια χώρα και διαθέτοντας μόλις 1 GBP την ημέρα για βελτιστοποίηση μηχανισμού αναζήτησης (SEO). Όταν πήρα πίσω τα χρήματά μου, αύξησα την επένδυση και επέλεξα μια άλλη χώρα.»





Επιλέξτε τα κανάλια σας

Σκεφτείτε ποια κανάλια να χρησιμοποιήσετε. Πρέπει να βρίσκεστε εκεί όπου ψάχνουν οι πελάτες-στόχος σας, μέσω βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης, Google AdWords, διαφημίσεις στον τύπο ή στο τοπικό ραδιόφωνο.

SEO ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και η παρεμφερής αναζήτηση επί πληρωμή είναι απαραίτητες για κάθε επιχείρηση στο Internet. Οι αγοραστές σήμερα χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν αυτά που θέλουν, και ως εκ τούτου πρέπει να κάνετε ό,τι μπορείτε για να τους βοηθήσετε να το βρουν στην τοποθεσία Web σας.

Για να βελτιώσετε τη SEO στη σελίδα σας, ελέγξτε την τοποθεσία σας για τα παρακάτω:

- **Λέξεις-κλειδιά:**
Περιγράψτε τα προϊόντα σας με τα ίδια λόγια που ένας πελάτης χρησιμοποιεί σε μια μηχανή αναζήτησης.
- **Περιγραφές:**
Χρησιμοποιήστε περιγραφές με νόημα για τις διευθύνσεις URL

των σελίδων σας, τα ονόματα των αρχείων εικόνας και τις επικέτες εναλλακτικών εικόνων. Το όνομα «Image123» δεν βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να σας βρουν, αλλά το «μπλε μεταξωτή γραβάτα» το κάνει.

Χρησιμοποιήστε το εύχρηστο, δωρεάν και κατάλληλο για κινητές συσκευές τεστ της [Google](#) για να ελέγξετε την απόδοση της τοποθεσίας σας. Η βελτιστοποίηση για κινητές συσκευές είναι σημαντική για την κατάταξη των αναζητήσεων.

Με την αναζήτηση επί πληρωμή, πληρώνετε για την προώθηση της τοποθεσίας σας με βάση τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι πελάτες κατά την αναζήτησή τους. Χρησιμοποιήστε το [Google AdWords](#) ή το [Bing Ads](#) για να βρείτε τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά για την προώθηση της σελίδας σας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ, λόγω του συνδυασμού πιο ακριβούς στόχευσης κοινού, άμεσων και ακριβών μετρήσεων και της δυνατότητας γρήγορου ελέγχου και ανάθεσης δαπανών. Κάθε κανάλι μέσου κοινωνικής δικτύωσης προσελκύει έναν διαφορετικό συνδυασμό ηλικιών, φύλων, ενδιαφερόντων και εθνικότητων, ώστε να βεβαιωθείτε ότι θα βρείτε τη σωστή επιλογή για την επιχείρησή σας. Για παράδειγμα, αν το προϊόν σας είναι ιδιαίτερα σπτικό – ίσως λουλούδια, κέικ ή είδη μόδας – ένα κανάλι που βασίζεται στις φωτογραφίες, όπως το Instagram, μπορεί να είναι ιδανικό. Αν πουλάτε κυρίως σε άλλες επιχειρήσεις, μπορεί να σας ταιριάζει περισσότερο το LinkedIn.

Τα μεγάλα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν καθοδήγηση για να σας βοηθήσουν να έχετε επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, ελέγξτε τις παρακάτω τοποθεσίες:

- <https://business.instagram.com/>
- <https://www.facebook.com/business/overview>
- <https://business.twitter.com/>



«Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που είχαμε ήταν οι χρήστες που μας έλεγαν πώς να κάνουμε τα πράγματα. Μας είπαν ότι χρειαζόμασταν το Instagram και το Twitter, αλλά αν ρίξετε μια ματιά στα δημογραφικά στοιχεία μας, το Facebook ήταν πρωταρχικής σημασίας. Το σημαντικότερο είναι να γίνεται λόγος για το lifestyle και να αναρτώνται εικόνες με μωρά.»

Ερευνήστε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο δημοφιλή στην αγορά-στόχο σας (στη χώρα σας ή σε άλλη χώρα). Το Facebook αποτελεί την πιο αγαπημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, αλλά όχι σε όλες τις χώρες: Η Ρωσία προτιμά το V Kontakte, ενώ στην Κίνα πιο δημοφιλές είναι το QZone.⁹

Η ιδρύτρια της τοποθεσίας μόδας [Want That Trend](#), Victoria Molyneux, μας είπε:

«Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που είχαμε ήταν οι χρήστες που μας έλεγαν πώς να κάνουμε τα πράγματα. Μας είπαν ότι χρειαζόμασταν το Instagram και το

Twitter, αλλά αν ρίξετε μια ματιά στα δημογραφικά στοιχεία μας, το Facebook ήταν πρωταρχικής σημασίας. Το σημαντικότερο είναι να γίνεται λόγος για το lifestyle και να αναρτώνται εικόνες με μωρά.»

Το PayPal σας προσφέρει μερικές επιλογές.

Μπορείτε εύκολα να δημιουργήσετε μια εξατομικευμένη διεύθυνση [PayPal.me](#) την οποία θα στέλνετε στους πελάτες σας μέσω email, WhatsApp ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων, ακόμα και μέσω τηλεφώνου. Διαφορετικά, μπορείτε να στέλνετε online [τιμολόγια μέσω email](#).

Κάθε τιμολόγιο έχει ένα κουμπί PayPal για εύκολη πληρωμή και οι πελάτες μπορούν να πληρώνουν με οποιαδήποτε μέθοδο: τραπεζική μεταφορά, επιταγή ή μετρητά, καθώς και μέσω PayPal ή πιστωτικής κάρτας.

Φυσικά, δεν χρειάζεται να κάνετε μόνοι σας όλες τις εργασίες. Οι πλατφόρμες αγορών, όπως το eBay, μπορούν να σας διευκολύνουν στα πρώτα βήματα στο διεθνές εμπόριο, παρέχοντας μια έτοιμη πλατφόρμα και υποστήριξη σε ζητήματα όπως η αποστολή και οι δασμοί. Ρίξτε μια ματιά στο Πρόγραμμα παγκόσμιων αποστολών της [eBay](#).

Αγορές και εκστρατείες

Οι αποφάσεις για το ποια κανάλια θα χρησιμοποιήσετε και σε ποιες αγορές θα στοχεύσετε πάνε μαζί. Ορισμένα κανάλια θα ταιριάζουν καλύτερα με ορισμένες αγορές.

Η εορταστική περίοδος είναι η κατάλληλη στιγμή για να εξερευνήσετε νέες, διεθνείς αγορές. Οι πελάτες αναζητούν μοναδικές ιδέες για δώρα και αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους (όπως ανέφεραν 1 στους 3) για τον οποίο οι Ευρωπαίοι αγοραστές μέσω Internet αναζητούν κάτι στο εξωτερικό.¹⁰

Αν έχετε ήδη διεθνείς πελάτες, ανακαλύψτε από πού προέρχονται και τι αγοράζουν. Αυτή θα μπορούσε να είναι μια καλή αγορά για να στοχεύσετε πρώτα. Κάντε μια μικρή έρευνα και επιλέξτε μια αργία στην οποία θα στοχεύσετε με μια εκστρατεία. Μπορείτε να επιλέξετε την Ημέρα των Εργένηδων στην Κίνα (11 Νοεμβρίου), την Εορτή των Φώτων (Χανουκά) στο Ισραήλ, (2 με 10 Δεκεμβρίου), την Παραμονή της Πρωτοχρονιάς (31 Δεκεμβρίου), τα Ορθόδοξα Χριστούγεννα στη Ρωσία (7 Ιανουαρίου) ή μία από τις διάφορες αργίες ανά τον κόσμο. Το [PayPal PassPort](#) είναι ένας χρήσιμος οδηγός για το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο που μπορεί να σας βοηθήσει να βρείτε μια χώρα και μια γιορτή στις οποίες θα στοχεύσετε.

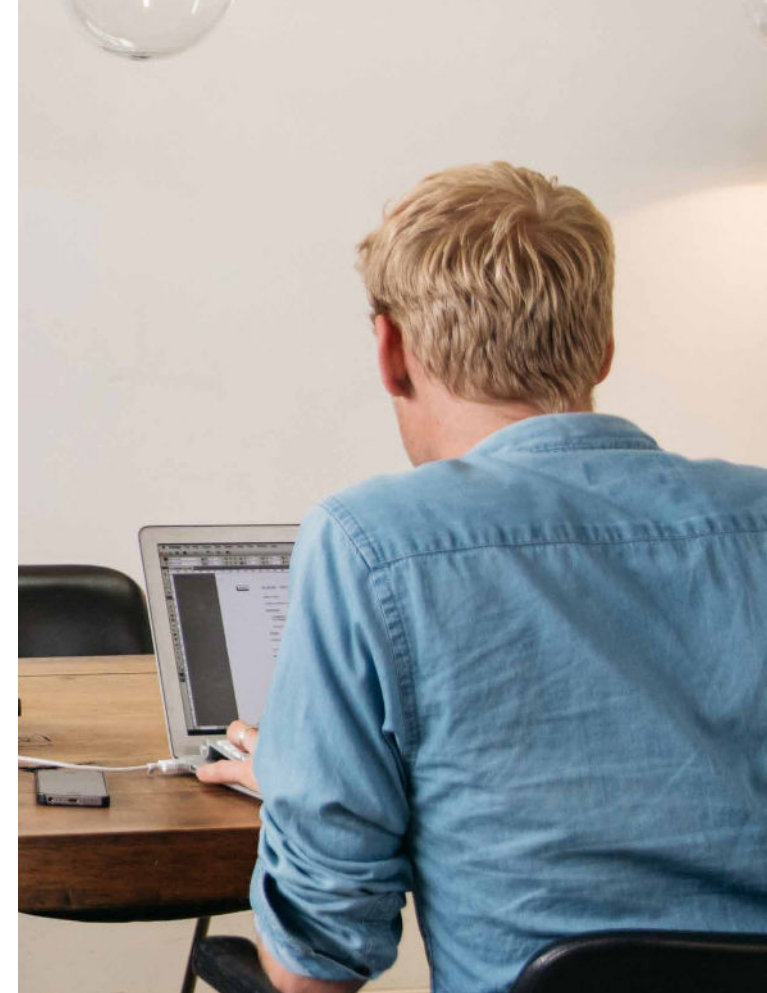
Είτε στη χώρα σας είτε διεθνώς, σκεφτείτε πώς τα προϊόντα σας ταιριάζουν με τη γιορτή στην οποία στοχεύετε. Για παράδειγμα, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας παραγωγής μελιού [Bee Raw](#), Zeke Freeman, μας είπε ότι «το μέλι είναι αναπόσπαστο τμήμα του Ροκ Χασανάχ, της εβραϊκής γιορτής για το Νέο Έτος.»

Ξεκινήστε σχεδιάζοντας μία ή δύο εκστρατείες που προσφέρουν στους αγοραστές κίνητρα ή προσφορές για να πραγματοποιήσουν αγορές. Η δωρεάν αποστολή ή η έκπτωση κατά την πρώτη αγορά μπορεί να έχουν καλά αποτελέσματα.

Μπορείτε ακόμα και να ξεκινήσετε έναν διαγωνισμό μέσω Internet για να τραβήξετε το ενδιαφέρον τους. Θα μπορούσε να είναι ένα κουίζ, ένα βραβείο για την καλύτερη ιδέα ή μια φωτογραφία του πελάτη. Ό,τι και αν είναι, μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε μια πρόσκληση σε δράση, όπως «Επισκεφθείτε την τοποθεσία Web μας τώρα για μια ειδική προσφορά ενός δωρεάν προϊόντος με κάθε αγορά.»

Τι θα λέγατε για ένα πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών; Σας υπενθυμίζουμε ότι οι υφιστάμενοι πελάτες είναι πιο πολύτιμοι από τους καινούριους. Υπάρχουν πολλές οικονομικές εφαρμογές επιβράβευσης που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την επιχείρησή σας. Η δημιουργία ενός τέτοιου προγράμματος πριν από την εορταστική περίοδο θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους πελάτες σας να συνεχίσουν να αγοράζουν και μετά τις αργίες.

Ωστόσο, αν έχετε μόλις ξεκινήσει με το μάρκετινγκ, μην το παρακάνετε. Ο Brian Dagnon, ιδιοκτήτης του [RadDog](#), ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ειδικών προϊόντων για ιδιοκτήτες σκύλων συμβουλεύει:



«Μπορεί να μπειτε στον πειρασμό να δημοσιεύσετε μια ακόμη διαφήμιση ή να διεξάγετε έναν ακόμη διαγωνισμό κατά τη διάρκεια των εορτών, αλλά είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι έχετε χρόνο για να δείτε αναλυτικά στοιχεία της διαφήμισης και να εκτελέσετε σωστά τον διαγωνισμό για να λάβετε αντίκρουσμα για την επένδυσή σας. Οι διαγωνισμοί μπορεί να φαίνεται ότι είναι εύκολοι στη διαχείριση, αλλά μερικές φορές μπορεί να απαιτούν εντατική δουλειά και να μην αποδώσουν ανάλογο κέρδος για τον χρόνο και τα χρήματα που επενδύθηκαν.»



Μετρήσεις και πάλι μετρήσεις!

Το μάρκετινγκ προϋποθέτει πολλές προσπάθειες και αποτυχίες, αφιερώνοντας μικρά ποσά για τη δοκιμή διαφημίσεων και εκστρατειών, αγορών και καναλιών, για να δείτε ποιες είναι πιο αποτελεσματικές. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει μόνο αν πραγματοποιείτε μετρήσεις των αποτελεσμάτων. Αποφασίστε πώς θα μετρήσετε την επιτυχία πριν ξεκινήσετε και παρακολουθήστε τα αποτελέσματα για να δείτε αν οι δραστηριότητές σας φέρνουν τα αποτελέσματα που θέλετε. Η αύξηση των πωλήσεων θα μπορούσε να ήταν ένα καλό μέτρο, αλλά λάβετε επίσης υπόψη και τα ενδιάμεσα μέτρα, όπως: τις επισκέψεις στην τοποθεσία, τον χρόνο που περνούν οι επισκέπτες στην τοποθεσία Web σας, τις εγγραφές σε έναν κατάλογο διευθύνσεων ή τις κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τη διαδρομή του πελάτη πριν αγοράσει κάτι από εσάς.

Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό μέρος της επωνυμίας μας. Πολλές μαμάδες μάς στέλνουν φωτογραφίες τους στις οποίες φοράνε τα T-shirt τους και τις δημοσιεύουμε στο Instagram της εταιρείας μας. Έτσι, χτίζουμε μια σχέση με τους αγοραστές μας, ενώ επίσης διαπιστώσαμε ότι τα άτομα που έχουν αγοράσει ένα T-shirt στη συνέχεια αγόρασαν και δεύτερο και τρίτο και τέταρτο ή και περισσότερα. Προσπαθούμε πάντα να είμαστε ιδιαίτερα φιλικοί. Μου αρέσει να γνωρίζω και να συνομιλώ με άλλα άτομα, είτε μέσω Internet είτε αυτοπροσώπως. Το μόνο μάρκετινγκ που κάναμε έως τώρα ήταν μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πουλήσαμε 800 μπλουζάκια.»

*Lauren Hampshire, Ιδιοκτήτρια και δημιουργός,
The Milky Tee Company*

Για να κατανοήσετε την επισκεψιμότητα και τη συμπεριφορά των πελατών στην τοποθεσία Web σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το [Google Analytics](#).

Κάθε κανάλι κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τα δικά του εργαλεία ανάλυσης που σας βοηθούν να δείτε γρήγορα τι λειτουργεί και τι πρέπει να αλλάξετε.



Εφαρμόστε ολοκληρωμένες διαδικασίες

Η ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΕΝ ΛΗΓΕΙ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΗΜΕΡΑ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ. ΕΤΟΙΜΑΣΤΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΕΤΕ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΕΤΟΣ.

Οι πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο αντιπροσωπεύουν τα δύο τρίτα των ετήσιων κερδών για τις μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, μπορείτε να μειώσετε την εξάρτησή σας από αυτές τις λίγες εβδομάδες εφαρμόζοντας τα μαθήματα που πήρατε σε όλο τον χρόνο.

Είναι καλό να έχετε μια σωστή διαδικασία για τις επιστροφές προϊόντων και χρημάτων

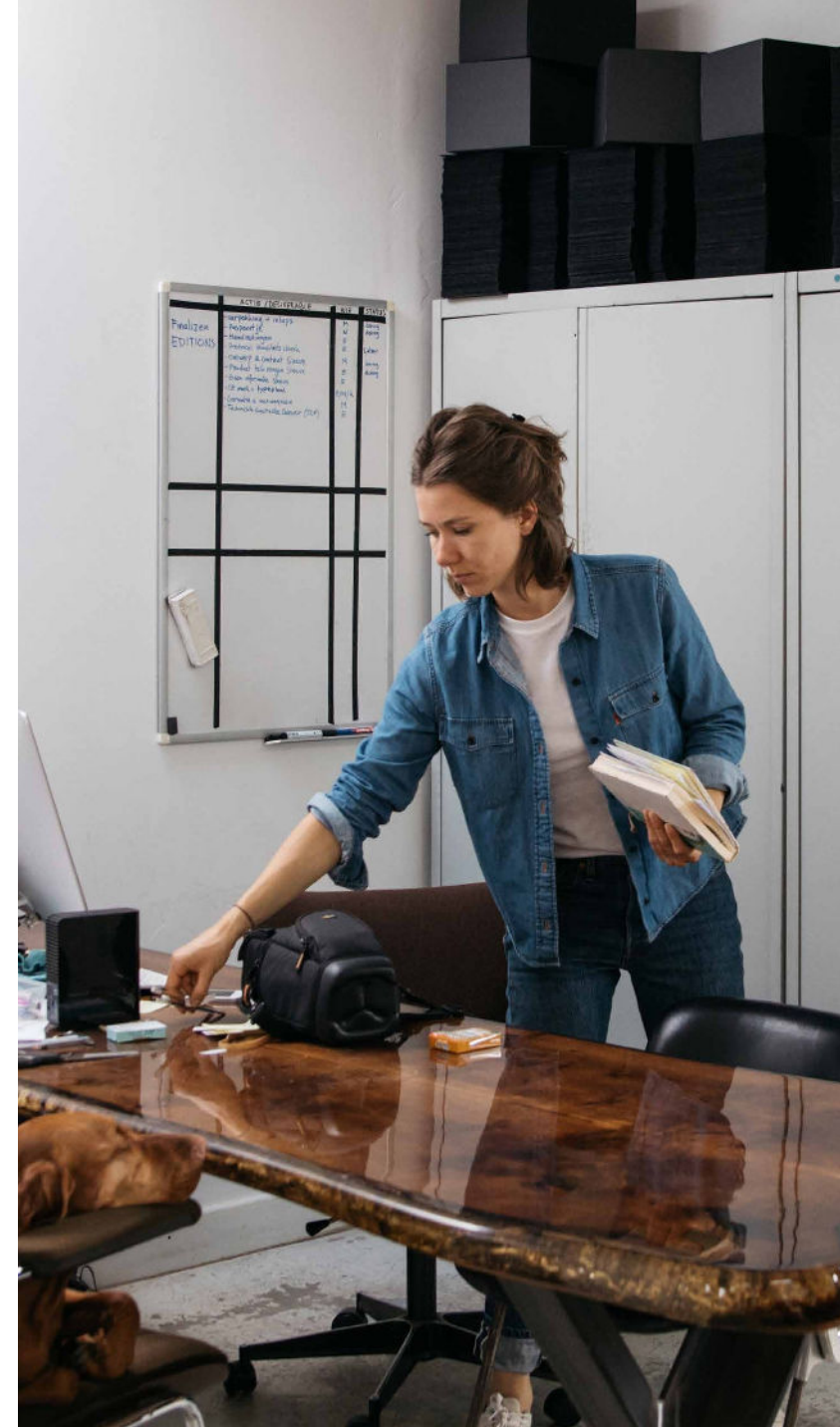
Στη δουλειά, είστε τόσο καλοί όσο και η τελευταία σας αλληλεπίδραση. Η άσχημη εμπειρία των πελατών μπορεί να προκαλέσει διαρκή ζημιά στη φήμη σας, οπότε αξίζει να βεβαιωθείτε ότι κάθε επικοινωνία με τον πελάτη – ακόμα και σε περίπτωση καταγγελίας – γίνεται επαγγελματικά.

Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν μια πολιτική επιστροφών «χωρίς ερωτήσεις» που συνοδεύεται συχνά με δωρεάν επιστροφή αποστολής. Στην πραγματικότητα, η προώθηση της πολιτικής αυτού του είδους στην τοποθεσία Web σας μπορεί να ενθαρρύνει τις πωλήσεις, μειώνοντας την αίσθηση κινδύνου για τους νέους πελάτες. Διευκολύνετε τους αγοραστές να βρουν την πολιτική επιστροφών στην τοποθεσία Web σας.

Ορίστε μια διαδικασία, μέσω Internet ή μέσω τηλεφώνου, ούτως ώστε οι πελάτες να μπορούν εύκολα να επιστρέφουν τα αγαθά και να λαμβάνουν πίστωση, ανταλλαγή προϊόντος ή επιστροφή χρημάτων. Επίσης, εκπαιδεύστε το προσωπικό σας στην

εξυπηρέτηση πελατών, ούτως ώστε όλα τα προβλήματα να διεκπεραιώνονται επαγγελματικά και με κατανόηση. Ο σωστός χειρισμός μιας καταγγελίας μπορεί συχνά να οδηγήσει σε έναν πιστό πελάτη.

Τώρα, η PayPal προσφέρει στους πελάτες δωρεάν [“κάλυψη εξόδων επιστροφής παραγγελίας”](#). 6 εκατομμύρια πελατών PayPal σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν ήδη εγγραφεί στο πρόγραμμα στο οποίο η PayPal μπορεί να καλύψει το κόστος επιστροφής ανεπιθύμητων αγορών. Η κάλυψη εξόδων επιστροφής παραγγελίας είναι διαθέσιμη σε 46 χώρες και μπορείτε να προωθήσετε την υπηρεσία στην τοποθεσία σας με ένα δωρεάν διαφημιστικό πλαίσιο που θα βρείτε [εδώ](#).





Εκστρατείες και πωλήσεις μετά τις γιορτές

Σε πολλές χώρες, οι πελάτες ανυπομονούν να έρθουν οι εκπτώσεις του Ιανουαρίου. Εκτός από την προώθηση εκπτώσεων και προσφορών σε όλους τους επισκέπτες, αυτή θα μπορούσε να ήταν μια καλή περίοδος για να συνδεθείτε ξανά με τους υπάρχοντες πελάτες σας. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να στείλετε έναν εκπτωτικό κωδικό ως ένδειξη εκτίμησης για τη συνεργασία σας κατά το προηγούμενο έτος. Να είστε δημιουργικοί για να ξεχωρίσετε από όλους τους άλλους. Θα μπορούσατε να στοχεύετε σε υφιστάμενους πελάτες με συμπληρωματικά προϊόντα, ανάλογα με το τι αγόρασαν προηγουμένως;

Φυσικά, μην παραλείψετε να σκεφτείτε πώς μπορείτε να εφαρμόσετε όλα αυτά που μάθατε σε μελλοντικές εορταστικές περιόδους, όπως την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, το Πάσχα ή τη γιορτή της μητέρας.

Ελέγξτε την επιχείρησή σας

Τέλος, πριν τρέξετε για την επόμενη προτεραιότητα, μην ξεχάσετε να αφιερώσετε χρόνο για να ελέγξετε την επιχείρησή σας. Πώς τα πήγε κατά την εορταστική περίοδο; Τι μάθατε; Τι λειτούργησε καλά και τι δεν θα ξανακάνατε; Ποια προϊόντα είχαν καλύτερες πωλήσεις; Ποιες εκστρατείες ήταν πραγματικά αποτελεσματικές; Τον επόμενο χρόνο, θα ξεκινήσετε τις αγορές νωρίτερα ή αργότερα; Πώς σας φάνηκε η διαφήμιση και η εκπαίδευση του προσωπικού;

Ο έλεγχος της απόδοσης κατά την περίοδο αιχμής αποκάλυψε τυχόν αδυναμίες που πρέπει να διορθώσετε; Ποια μαθήματα μπορείτε να εφαρμόσετε σε άλλες περιόδους του έτους;

Μια καλή ιδέα είναι να σημειώνετε τις σκέψεις σας, ώστε να τις θυμάστε για το επόμενο έτος.





Είναι έτοιμη η επιχείρησή σας για την εορταστική περίοδο;

Όταν έχετε τη δική σας επιχείρηση λιανικής, ησυχία δεν θα έχετε ποτέ. Ωστόσο, υπάρχει σίγουρα μια εποχή έντονης δραστηριότητας και αυτή η εποχή πλησιάζει.

Οι πωλήσεις κατά την εορταστική περίοδο είναι συχνά πολύ σημαντικές για το συνολικό κέρδος του έτους, οπότε αξίζει να αφιερώσετε αρκετό χρόνο στην προετοιμασία σας. Αν ξεκινήσετε νωρίς, προετοιμαστείτε, σχεδιάσετε τις ενέργειες μάρκετινγκ και εξασφαλίσετε τις κατάλληλες διαδικασίες πέρα από την τελευταία ημέρα των αγορών, μπορείτε να έχετε την επιχείρησή σας έτοιμη για την εορταστική περίοδο πριν από τους ανταγωνιστές.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, 19 εκατομμύρια επιχειρήσεις εμπιστεύονται την PayPal για τις συναλλαγές τους κατά τις περιόδους αιχμής.¹¹ Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με το πώς μπορούμε να βοηθήσουμε την επιχείρησή σας να προετοιμαστεί κατάλληλα για την εορταστική περίοδο, επισκεφθείτε τη σελίδα [PayPal.com](https://www.paypal.com).

Βιβλιογραφικές παραπομπές

¹ HubSpot Research (2017), *SSL matters to consumers*, <https://research.hubspot.com/charts/ssl-matters>

² Ecommerce Foundation (2017), *European Ecommerce Report 2017*, <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

³ Wolfgang Digital (2017), *Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study*, <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/>

⁴ Ο ΓΚΠΔ είναι ένας σημαντικός κανονισμός που επηρεάζει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο. Για να μάθετε περισσότερα, επισκεφθείτε την τοποθεσία Web της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στη διεύθυνση <https://ec.europa.eu/justice/smedataproduct/>.

⁵ Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρέχει ένα εύχρηστο σετ εργαλείων συναίνεσης με τα cookies, εδώ: http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm#section_5

⁶ PayPal (2018), *The Mobile Shopping Boom*, πρωτοβάθμια έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της PayPal UK από την Censuswide. Στο πλαίσιο της έρευνας, ερωτήθηκαν 1.000 αγοραστές μέσω Internet στο Ηνωμένο Βασίλειο και 1.000 μικρές επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου, https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile_Commerce_Report_2018_Final.pdf

⁷ PayPal (2018), *PayPal Cross border Consumer Research 2018*, https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf

⁸ Entrepreneur Europe, Laurel Mintz (2015), *How to Determine the Perfect Marketing Budget for Your Company*, <https://www.entrepreneur.com/article/243790>

⁹ Vincos.it (2018), *World Map of Social Networks*, <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

¹⁰ PayPal (2018), *PayPal Cross border Consumer Research 2018*.

¹¹ Εσωτερικά δεδομένα PayPal. Αύγουστος 2018.

Ενημερωτικά:

- ✦ Παρότι στόχος μας είναι να παρέχουμε τους καλύτερους οδηγούς, συμβουλές, εργαλεία και τεχνικές σε αυτά τα άρθρα, δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι είναι τέλεια, επομένως σημειώστε ότι η χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτά τα άρθρα τελείται με δική σας ευθύνη και ότι δεν αποδεχόμαστε καμία ευθύνη, εάν κάτι πάει στραβά.
- ✦ Αυτά τα άρθρα δεν συνιστούν έγκριση ή σύσταση για προϊόντα ή υπηρεσίες τρίτων μερών οποιουδήποτε είδους.
- ✦ Οι πληροφορίες σε αυτά τα άρθρα δεν αποτελούν οικονομικές, επιχειρηματικές ή επενδυτικές συμβουλές οποιουδήποτε είδους και δεν θεωρούνται υποκατάστατο για οποιαδήποτε επαγγελματική συμβουλή. Πραγματοποιείτε πάντα τη δική σας έρευνα και ζητήστε επαγγελματικές συμβουλές, αν θέλετε να βεβαιωθείτε ότι κάνετε το σωστό στις συγκεκριμένες συνθήκες που σας αφορούν.
- ✦ Όταν παρέχουμε συνδέσμους προς άλλες τοποθεσίες Web, δεν φέρουμε την ευθύνη για το περιεχόμενό τους.