



MICROHUB ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

Ένας πλήρης οδηγός για τη
μεταμόρφωση του επιχειρηματικού
μοντέλου χειροτεχνίας



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΤΑΙΡΟΙ





ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	03
Πώς να χρησιμοποιήσετε το εγχειρίδιο για ΕΚΜΑΘΗΣΗ	05
Πώς να χρησιμοποιήσετε το εγχειρίδιο για ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ	07
Ενότητα 1 - Εντοπίζοντας τις ευκαιρίες	08
Ενοτητα 2 - Σχεδιασμός και ανάπτυξη επιχείρησης	28
Ενότητα 3 - Έναρξη & Διαχείριση επιχείρησης	52
Ενότητα 4 - Χρηματοοικονομική & οικονομική παιδεία	76
Ενότητα 5 - Δικτύωση	96
Ενότητα 6 - Ηθική και αειρόφορος σκέψη	122
Ενότητα 7 - Branding	142

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

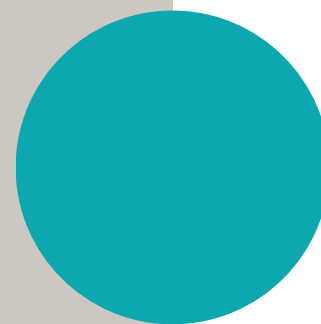
Αυτό το εγχειρίδιο είναι μέρος του έργου "Microhub ~ Promoting creativity microbusiness through web tools in rural areas" και έχει δημιουργηθεί για να βοηθήσει τους τεχνίτες και τους χειροτέχνες αγροτικών περιοχών να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στον τομέα που έχουν επιλέξει. Συχνά, η επιχειρηματική οξυδέρκεια και η τεχνογνωσία παραμερίζονται υπέρ της δημιουργικής διαδικασίας, η οποία θεωρείται η «πεμπτούσια» της ζωής του δημιουργού.

Χωρίς τις σχετικές επιχειρηματικές δεξιότητες που είναι εξίσου σημαντικές με το δημιουργικό ταλέντο και τον ενθουσιασμό του δημιουργού, η πιθανότητα μακροπρόθεσμης επιτυχίας μειώνεται και η οικονομική σταθερότητα τίθεται σε κίνδυνο. Έτσι οι δημιουργίες τους δεν τυγχάνουν της προσοχής που τους αξίζει και ό,τι μπορεί να έχει γίνει δημοφιλές ή κερδοφόρο μένει πίσω ή αδρανεί στη αφάνεια. Μόνο έχοντας καλή γνώση των επιχειρηματικών αρχών, ένας δημιουργός μπορεί να προβλέψει με σιγουριά ότι θα είναι σε θέση να μετατρέψει το χόμπι του σε πιθανή καριέρα που θα τον υποστηρίξει για μεγάλο χρονικό διάστημα έως την συνταξιοδότηση.



Σε αυτό το εγχειρίδιο περιλαμβάνονται διάφορες εκπαιδευτικές ενότητες που μπορούν να δώσουν σε έναν χειροτέχνη μια μοναδική εικόνα για την επιχειρηματική πλευρά της τέχνης του. Υπάρχουν επτά ενότητες και περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζεται ένας χειροτέχνης για να ενισχύσει τις πιθανότητες επιτυχίας του. Κάθε ενότητα έχει σχεδιαστεί συγκεκριμένα και στρατηγικά ώστε να δώσει την ευκαιρία σε έναν χειροτέχνη να μάθει και να εκμεταλλευτεί τυχόν επιχειρηματικά ταλέντα που μπορεί να έχει. Οι ενότητες στο εγχειρίδιο είναι οι εξής:

- **Εντοπίζοντας τις ευκαιρίες**
- **Σχεδιασμός & ανάπτυξη της επιχείρησης**
- **Έναρξη & διαχείριση της επιχείρησης**
- **Χρηματοοικονομική & οικονομική παιδεία**
- **Δικτύωση**
- **Ηθική & αειφόρος σκέψη**
- **Branding**



Αυτό το εγχειρίδιο είναι ένας ολοκληρωμένος οδηγός, αλλά για μια πιο πλήρη εμπειρία, ανατρέξτε στο Μ.Α.Δ.Μ. (μαζικό ανοικτό διαδικτυακό μάθημα) για τρεις επιπλέον ενότητες (8, 9, 10) για διευκόλυνση της περαιτέρω εκμάθησης. Το Μ.Α.Δ.Μ. παρέχει επίσης την ευκαιρία για αυτοαξιολόγηση και ανταλλαγή απόψεων και ιδεών μεταξύ χειροτεχνών. Επιπρόσθετα ο χειροτέχνης μπορεί να βρει πρόσθετους πόρους, όπως συνδέσμους σε πραγματικά case studies,, προτάσεις για περισσότερη ανάγνωση, πρότυπα για επιχειρηματικό και οικονομικό σχεδιασμό κ.λπ.

Στο Μ.Α.Δ.Μ υπάρχουν οι παρακάτω συμπληρωματικές ενότητες:

- Ενότητα 8: Επιπρόσθετοι πόροι και πρακτικά case studies
- Ενότητα 9: Συμπληρωματικές πηγές
- Ενότητα 10: Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο διαδικτυακό εκπαιδευτικό πρόγραμμα μέσω αυτού του συνδέσμου: <https://microhub.erasmus.site/online-tool/mooc/>

ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ ΜΑΘΗΣΗ

Αυτό το εγχειρίδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αυτόνομο μάθημα για χειροτέχνες που θέλουν να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους. Κάθε ενότητα καλύπτει μια σημαντική πτυχή της επιχείρησης και δίνει μια ικανοποιητική επισκόπηση του κάθε τομέα. Οι χειροτέχνες μπορούν να επιλέξουν να μελετήσουν όλες τις ενότητες ή να επιλέξουν αυτές στις οποίες πιστεύουν ότι είναι πιο αδύναμοι. Οι ενότητες μπορούν να μελετηθούν με οποιαδήποτε σειρά και στο χρόνο που ταιριάζει περισσότερο στον χειροτέχνη.

Για παράδειγμα, εάν πιστεύετε ότι είστε δυνατοί στον επιχειρηματικό σχεδιασμό αλλά αδύναμοι στην ηθική, μπορείτε να παραλείψετε τη δεύτερη ενότητα «Σχεδιασμός και ανάπτυξη επιχείρησης» και να πάτε κατευθείαν στην έκτη ενότητα «Ηθική και αιεφόρος σκέψη». Ή αν σας αρέσει το branding (ενότητα 7) και η προώθηση του εαυτού σας ως καλλιτέχνη, αλλά δεν έχετε ιδέα για την οικονομική διαχείριση της προσωπικής σας επιχείρησης, μπορείτε να επιλέξετε την ενότητα 4 «Χρηματοοικονομική και οικονομική παιδεία» και στη συνέχεια ίσως να εμβαθύνετε και σε εκείνα τα θέματα με τα οποία νιώθετε πιο άνετα.



Πριν ξεκινήσετε το εγχειρίδιο, υπάρχει μια αξιολόγηση πριν από τη μελέτη στην ενότητα 10 του Μ.Α.Δ.Μ., η οποία σας επιτρέπει να κάνετε ένα γρήγορο τεστ και να μετρήσετε τις γνώσεις σας. Στη συνέχεια θα σας δοθεί καθοδήγηση ως προς ποιες ενότητες θα ήταν καλύτερο για εσάς να μελετήσετε. Επιπλέον, υπάρχει μια σειρά από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής στις οποίες μπορείτε να απαντήσετε, ώστε να μπορείτε να αξιολογήσετε τι μάθατε και τις νέες σας ικανότητες στα τελευταία κεφάλαια του Μ.Α.Δ.Μ. Αυτή η ενότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως παρακολούθηση της προόδου κάποιου σε κάθε ένα από τα θέματα και να δώσει στον εκπαιδευόμενο περισσότερη ανεξαρτησία και αυτονομία στη μάθησή του.



Τόσο το εγχειρίδιο όσο και το Μ.Α.Δ.Μ. περιέχουν τις ίδιες πληροφορίες, ωστόσο στο Μ.Α.Δ.Μ. υπάρχουν και συμπληρωματικές πληροφορίες (ενότητα 8), ενώ η ενότητα 9 περιέχει ερωτήσεις προβληματισμού και σημεία συζήτησης σε ένα φόρουμ ανοιχτού στυλ και, τέλος, η ενότητα 10 στο Μ.Α.Δ.Μ. έχει αρκετές ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης που μπορούν να δώσουν στον χειροτέχνη μια καλύτερη επισκόπηση σε σχέση με την κατανόηση και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων του.

Για όσους δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το εγχειρίδιο είναι μια ευέλικτη και πλήρης πηγή μάθησης που θα σας διδάξει όλες τις δεξιότητες και την τεχνογνωσία που χρειάζεστε για να φέρετε την επιχείρησή σας στο επόμενο επίπεδο.

ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ

Το εγχειρίδιο είναι μια χρήσιμη πηγή για έναν σύμβουλο ή δάσκαλο και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Προσφέρει μεγάλη διορατικότητα και αξία στον δάσκαλο, καθώς είναι ένα ολοκληρωμένο μάθημα που επικεντρώνεται στον μετασχηματισμό βιοτεχνικών μικροεπιχειρήσεων, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη την ψηφιακή εποχή και την βιωσιμότητα. Μπορεί να είναι ένας συμπληρωματικός πόρος στην κανονική του διδασκαλία, ή μπορούν να χρησιμοποιήσουν ολόκληρο το εγχειρίδιο.



Το εγχειρίδιο είναι επίσης ένα ανεκτίμητο εργαλείο για έναν μέντορα που θέλει να καθοδηγήσει έναν χειροτέχνη (ή μια ομάδα χειροτεχνών) στην καλύτερη κατανόηση των απαιτούμενων επιχειρηματικών αρχών για την οικοδόμηση και την καλλιέργεια μιας σταθερής και ισχυρής μικροεπιχείρησης. Είναι ένα επαρκές εργαλείο για τη διδασκαλία του ρόλου της επιχείρησης στη ζωή ενός χειροτέχνη και έχει όλα όσα χρειάζονται για να εναρμονίσει τις δεξιότητες και τις γνώσεις ενός χειροτέχνη με αυτό που πρέπει να γίνει για να εξασφαλίσει άμεση και διαρκή επιτυχία.

Ένα δάσκαλος ή μέντορας μπορεί επίσης να συνδυάσει το εγχειρίδιο με το Μ.Α.Δ.Μ. (μαζικό ανοιχτό διαδικτυακό μάθημα) για να εκμεταλλευτεί και τις δέκα διαθέσιμες ενότητες και να μεγιστοποιήσει το όφελος για τον χειροτέχνη ή δημιουργό. Οι τρεις επιπλέον ενότητες στο Μ.Α.Δ.Μ. περιλαμβάνουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και αυτοαξιολόγησης όπου ο δάσκαλος μπορεί να ελέγξει την κατανόηση του μαθητή σε αυτά που έχει διδαχθεί, μια προτεινόμενη λίστα ανάγνωσης για να ενισχύσει την εμπειρία και τη γνώση και ένα ανοιχτό φόρουμ όπου δίνονται προτάσεις και οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να συζητηθούν στην τάξη.

ΕΝΤΟΠΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΕΝΤΟΠΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΚΕΡΔΟΣ

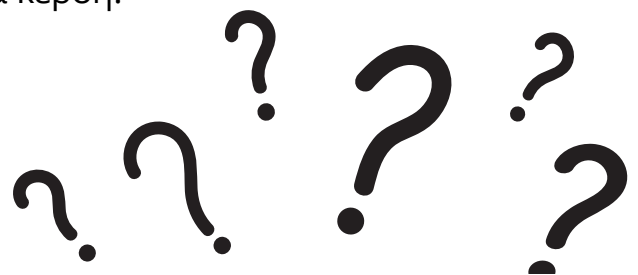
Τι είναι η επιχειρηματική ευκαιρία;

Για να το θέσουμε απλά, μία επιχειρηματική ευκαιρία είναι μία επένδυση που επιτρέπει στον επιχειρηματία, να ξεκινήσει ή να αναπτύξει την επιχείρησή του.

Είναι η ευκαιρία να χρησιμοποιήσετε μια ευνοϊκή συνθήκη στην αγορά για να δημιουργήσετε κέρδος. Είναι αυτό που διαφοροποιεί την επιτυχημένη επιχείρηση από μια αποτυχημένη. Μερικοί επιχειρηματίες είναι επιτυχημένοι επειδή μπορούν να δουν μια ευκαιρία όπου κανένας άλλος δεν θα μπορούσε και μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν κέρδος. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα ηλεκτρονικά βιβλία. Η Amazon κάλυψε το κενό στην αγορά παίρνοντας την παλιά έννοια (βιβλία) και τη μεταμόρφωσε σε κάτι νέο (ψηφιακά ηλεκτρονικά βιβλία), που απαιτεί μόνο μία ψηφιακή συσκευή (π.χ. tablet, smartphone).

Αλλά γιατί πρέπει να νοιάζεστε για επιχειρηματικές ευκαιρίες;

Μπορεί να έχετε ήδη δημιουργήσει μια πολύ καλή μικροεπιχείρηση. Λοιπόν, είναι ένα κρίσιμο κλειδί για την επιτυχία. Σας επιτρέπει είτε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας, να την αναπτύξετε ή να την επεκτείνετε ή/και να την κάνετε επιτυχημένη. Άλλωστε, πρωταρχικός στόχος της επιχείρησής σας είναι να επιβιώσετε, άρα να δημιουργήσετε κέρδος. Μια επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να είναι κάποιο πρόβλημα, μια κατάσταση ή ένα ζήτημα. Μπορεί να σας επιτρέψει να χρησιμοποιήσετε τη δημιουργικότητά σας για να φέρετε κάτι νέο και καινοτόμο στο τραπέζι. Είναι μια ευκαιρία να αναπτύξετε την επιχείρησή σας προσαρμόζοντας το προϊόν σας, τελειοποιώντας τις υπηρεσίες σας για ακόμη πιο συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή απλώς βελτιώνοντας το επιχειρηματικό σας σχέδιο. Τέλος, είναι συνήθως κάποια ευνοϊκή συνθήκη (νέος πόρος, νέα ζήτηση, νέο πελατολόγιο) που σας επιτρέπει, ναι, να δημιουργήσετε περισσότερα κέρδη.



Τώρα που ξέρετε γιατί είναι σημαντικό, μπορείτε να μάθετε πώς να το κάνετε. Ο εντοπισμός της ευκαιρίας μπορεί να αναλυθεί σε εντοπισμό της ευκαιρίας, στην αξιολόγησή της και στη συνέχεια στην ανάληψη δράσης. Για να χρησιμοποιήσετε τις ικανότητές σας για να δημιουργήσετε κάποια αξία (EntreComp, 2016 σελ. 12).

- **Προσδιορισμός της ευκαιρίας:** Όταν ξεκινάτε οποιοδήποτε είδος επιχείρησης, ίσως θέλετε να απαντήσετε πρώτα σε αυτές τις ερωτήσεις: Είναι το προϊόν σας μια λύση σε κάποιο ήδη υπάρχον πρόβλημα; Θα καλύψει το κενό στην αγορά; Μπορείτε να βελτιώσετε το ήδη υπάρχον προϊόν; Πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν προσπαθώντας να λύσουν κάποια προσωπική ανάγκη ή πρόβλημα. Ο ιδρυτής της μάρκας καλλυντικών Malinna έψαχνε για ένα αποτελεσματικό και βιοδιασπώμενο προϊόν καθαρισμού και κατέληξε στη δημιουργία μιας ευημερούσας οικογενειακής επιχείρησης.
- **Αξιολόγηση:** Όταν αποφασίσετε για το προϊόν σας, θα πρέπει να μάθετε εάν είναι βιώσιμο. Αυτή η φάση είναι επίσης γνωστή ως έρευνα αγοράς ή ανάλυση (την καλύπτουμε λεπτομερέστερα στην ενότητα SWOT και ανάλυση αγοράς). Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να λάβετε τα σχόλια για την ιδέα σας από πραγματικούς ανθρώπους – θέλουν να αγοράσουν το προϊόν σας; Το χρειάζονται; Αυτό σας βοηθά επίσης να καθορίσετε την ομάδα-στόχο σας (ποιος θα είναι ο αγοραστής σας, πόσο μεγάλη είναι η πιθανή κοινότητα).
- **Δράση:** Εάν οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις σας οδήγησαν να πιστέψετε ότι το προϊόν σας είναι απαραίτητο και επιθυμητό, είναι καιρός να δράσετε. Η ιδέα θα παραμείνει ακριβώς αυτή, μια ιδέα, εκτός κι αν κάνετε κάτι για να την υλοποιήσετε.



Για να σας βοηθήσουμε να το περιορίσετε, ακολουθούν ορισμένοι τομείς όπου μπορείτε να αναζητήσετε μια ευκαιρία:

- **Νέα, αναξιοποίητη ή απωθημένη ευκαιρία:** Στην ιδανική περίπτωση, θα δημιουργήσετε ένα καινοτόμο, νέο προϊόν και θα σημαδέψτε μια αχαρτογράφητη περιοχή. Πλεονεκτήματα? Κανένας ανταγωνισμός για την ώρα. Μπορείτε να βρείτε ευκαιρίες σε ανεκμετάλλευτους πόρους, όπως ένα νέο συστατικό, υλικό ή διαδικασία κατασκευής. Ή μπορείτε να αδράξετε κάποια απωθημένη ανάγκη που απαιτείται ιδιαίτερα, αλλά κανείς δεν φαίνεται να την καλύπτει.
- **Τεχνολογία:** Η τεχνολογία στις μέρες μας είναι μία ανεξάντλητη πηγή ευκαιριών, καθώς καθημερινά εμφανίζονται νέα και βελτιωμένα gadget, διαδικασίες, λογισμικό κ.λπ. Μπορείτε να συνδυάσετε τη χειροτεχνία σας με μια πιο πρόσφατη τεχνολογία, για παράδειγμα έναν 3D εκτυπωτή;
- **Ανταγωνισμός:** Κάποιοι λένε ότι ο ανταγωνισμός είναι η μητέρα της καινοτομίας. Μπορείτε να κάνετε κάτι καλύτερο από τους ανταγωνιστές σας και να δημιουργήσετε μια αξία ταυτόχρονα;
- **Συνεταιρισμός:** Γνωρίζετε κάποιον χειροτέχνη που εργάζεται στον ίδιο τομέα με εσάς; Ίσως μπορείτε να καταλήξετε σε κάτι μαζί, να αξιοποιήσετε νέους πόρους. Υπάρχει μεγαλύτερη δύναμη σε μια ομάδα.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΑΛΙ ΑΥΤΟ;

Παρόλο που το όνομά του μπορεί να είναι παραπλανητικό, το design-thinking δεν προορίζεται για σχεδιαστές, ούτε επικεντρώνεται σε ψηφιακές λύσεις. Αντίθετα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια καθημερινή επιχειρηματική λειτουργία. Είναι μια διαδικασία για την αντιμετώπιση πολύπλοκων προβλημάτων.

Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια νοοτροπία που εστιάζει στη λύση ενός προβλήματος και όχι στο πρόβλημα και είναι ανθρωποκεντρική, που σημαίνει ότι επικεντρώνεται στον χρήστη. Είναι να σκέφτεσαι μη συμβατικά, χρησιμοποιώντας όλη τη δημιουργικότητα που έχεις για να βρεις εξαιρετικά καινοτόμες λύσεις.

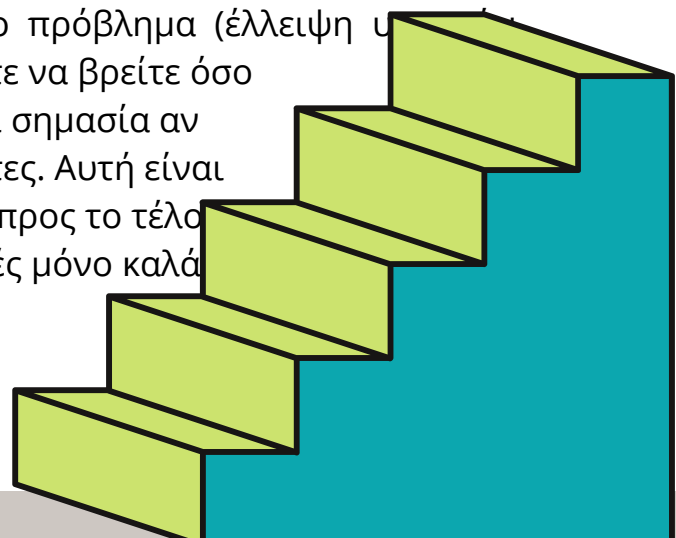
Η σχεδιαστική σκέψη αφορά τα αποτελέσματα και όχι τα εμπόδια. Χρησιμοποιεί μη γραμμική σκέψη (χαρακτηριστικό για τους καλλιτέχνες) για να φέρει πράξεις.



Άρα χρειάζεται να ανακαλύψετε ξανά το επιχειρηματικό σας μοντέλο; Προσπαθείτε να προσαρμόσετε το προϊόν σας ώστε να είναι περισσότερο σύμφωνο με τις αξίες σας; Θέλετε να προσεγγίσετε νέα ομάδα πελατών; Όλες αυτές οι ερωτήσεις αντιπροσωπεύουν πολύπλοκα προβλήματα στα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί η σχεδιαστική σκέψη για να σας βοηθήσει να βρείτε τη λύση που χρειάζεστε. Η σχεδιαστική σκέψη χρησιμοποιείται επίσης από μεγάλες εταιρείες όπως το Netflix, η Oral B, το Airbnb ή το UberEats.

Ερευνώντας τη βιβλιογραφία, μπορείτε να βρείτε πολλούς διαφορετικούς αριθμούς βημάτων, σταδίων ή/και διαδικασιών της διαδικασίας σχεδιαστικής σκέψης. Αυτά είναι τα πιο συνηθισμένα:

- 1. Ενσυναίσθηση:** Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαδικασία της σχεδιαστικής σκέψης αφορά τους ανθρώπους. Προσπαθήστε να φανταστείτε ότι είστε αυτός που χρειάζεται το προϊόν ή την υπηρεσία. Πώς θα ένιωθε; Πού είναι τα εμπόδια; Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να προσπαθήσετε να κατανοήσετε τους πελάτες σας. Βγείτε λοιπόν έξω και μιλήστε μαζί τους, κάντε ερωτήσεις, παρατηρήστε τα συναισθήματά τους. Είναι ενθουσιασμένοι όταν ακούνε για το προϊόν σας ή, αντίθετα, δεν φαίνεται να ταυτίζονται; Αυτή η φάση σας παρέχει όλα τα στοιχεία που χρειάζεστε για το επόμενο στάδιο.
- 2. Ορισμός:** με βάση τα ευρήματα από το στάδιο Ενσυναίσθηση έχετε πολλές πληροφορίες. Τώρα πρέπει να τις συνδυάσετε. Ποια είναι τα κοινά θέματα εδώ; Τι προέκυψε; Μόλις το αντιληφθείτε, θα πρέπει να ορίσετε μια δήλωση προβλήματος, ένα ζήτημα που θα θέλατε να αντιμετωπίσετε. Ας υποθέσουμε ότι στους ανθρώπους λείπουν τα σπιτικά μπισκότα για τα σκυλιά τους που θα ήταν βιολογικά και χωρίς τεχνητά πρόσθετα και χρώματα. Η δήλωση του προβλήματός σας τότε θα μπορούσε να είναι: «Οι ιδιοκτήτες κατοικίδιων δεν μπορούν να βρουν βιολογικές και υγιεινές λιχουδιές στη γειτονιά τους».
- 3. Ιδέες:** αυτή είναι η ώρα για καταγισμό ιδεών και δημιουργία ιδεών για την αντιμετώπιση της δήλωσης προβλήματος. Γνωρίζετε την ομάδα-στόχο σας (ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων) και το πρόβλημα (έλλειψη υγιεινών λιχουδιών). Σε αυτό το στάδιο προσπαθήστε να βρείτε όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες, και δεν έχει σημασία αν είναι εφικτές, τρελές ή εντελώς ανεκπλήρωτες. Αυτή είναι η δημιουργική διαδικασία. Αλλά σιγά-σιγά, προς το τέλος αυτού του σταδίου, περιορίστε το σε μερικές μόνο καλά ανεπτυγμένες ιδέες.



4. **Πρωτότυπο:** Το πρωτότυπο είναι μια φθηνή έκδοση του προϊόντος σας. Αυτό μπορεί να είναι ένα χάρτινο μοντέλο, μια ψηφιακή παρουσίαση ή ένα απλό μοντέλο υπολογιστή (ή στην περίπτωση σας μια υγιεινή απόλαυση ψημένη στη δική σας κουζίνα). Αυτό το στάδιο σας επιτρέπει να φτιάξετε (μαγειρέψετε) ένα φθινό πρωτότυπο και να αποτύχετε, αν χρειαστεί. Είναι άλλη μία καταγίδα ιδεών, μόνο που αυτή τη φορά τροποποιείται το προϊόν σας - προσθέτοντας ή εξαλείφοντας χαρακτηριστικά (π.χ. συστατικά).

5. **Δοκιμή.** Στο τελευταίο στάδιο της διαδικασίας σχεδιαστικής σκέψης, παίρνετε το πρωτότυπό σας και το δοκιμάζετε σε πραγματικούς ανθρώπους (στην περίπτωση σας σε σκύλους και στους ιδιοκτήτες τους). Θα πρέπει να αλληλεπιδράσετε με την ομάδα-στόχο σας για να λάβετε τα σχόλια που χρειάζεστε. Τους άρεσε; Οι ιδιοκτήτες φαίνονται ευχαριστημένοι; Ή μήπως θα ήθελαν να χρησιμοποιούσατε διαφορετικά συστατικά ή σχήματα; Ίσως ανακαλύψετε ότι πρέπει να αναθεωρήσετε το στάδιο Ενσυναίσθηση ή ίσως θα πρέπει να επιστρέψετε και να δημιουργήσετε μερικές νέες ιδέες για να κάνετε βελτιώσεις.



Η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης χρησιμοποιείται ευρέως, είτε πρόκειται για μη κερδοσκοπικό σκοπό που προσπαθεί να λύσει κοινωνικά διλήμματα, είτε για επωνυμίες που δημιουργούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος να χρησιμοποιήσετε τη δημιουργικότητα για να βρείτε λύσεις ή να βρείτε μια ευκαιρία.



Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Είναι ένα αναλυτικό εργαλείο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να αξιολογήσετε τις δυνατότητες της μικροεπιχείρησής σας και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Είναι χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που σας ενημερώνει για την πραγματική απόδοση, τον κλάδο, το προϊόν σας και μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο όταν σκέφτεστε μια νέα ευκαιρία.

Πρώτον, αυτό που πρέπει να γνωρίζετε είναι ότι τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες βρίσκονται στην επιχείρησή σας. Είναι κάτι που μπορείς να επηρεάσεις άμεσα, για παράδειγμα τον αριθμό των παρτίδων μπίρας που αποφασίζεις να φτιάξεις. Αλλά οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι κάτι που έχεις ελάχιστο ή καθόλου έλεγχο, για παράδειγμα η πανδημία COVID-19 ή ύφεση της αγοράς. Ας το αναλύσουμε:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ: Αναφέρετε τα δυνατά σημεία της επιχείρησής σας. Τι πιστεύετε ότι κάνει την επιχείρηση/το προϊόν σας καλύτερο από τον ανταγωνισμό σας; Μπορείτε να απαριθμήσετε τα πάντα – έχετε καλό χώρο εργασίας; Πιστό πελατολόγιο; Χρησιμοποιείτε την πιο πρόσφατη τεχνολογία; Ή έχετε ικανούς ανθρώπους κοντά σας; Φτιάξτε μία λίστα!

ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ: ποιες είναι οι αδυναμίες σας; Τι μπορεί να γίνει καλύτερα, πιο αποτελεσματικά; Ίσως η επωνυμία σας να είναι αδύναμη, ίσως να εργάζεστε πολλές ώρες, αλλά δεν κερδίζετε όσα θα θέλατε. Δεν προσπαθούμε να σας αποθαρρύνουμε. Με τον καιρό, θα μπορείτε να δείτε την πρόοδο που κάνατε και πολλές από τις αδυναμίες σας να επιλύονται.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ: Όπως είπαμε νωρίτερα, οι ευκαιρίες έρχονται από έξω. Μπορεί να είναι ένα νέο εκπαιδευτικό πρόγραμμα που έχετε την ευκαιρία να παρακολουθήσετε για να αποκτήσετε νέες δεξιότητες, ίσως υπάρχει ένας νέος νόμος που σας επιτρέπει να εξάγετε σε νέες χώρες ή έχετε δημιουργήσει μια νέα συνεργασία. Μερικές ευκαιρίες μπορεί να είναι ταυτόχρονα απειλές. Σε αυτή την περίπτωση, προσθέστε το και στα δύο.

ΑΠΕΙΛΕΣ: τι θα μπορούσε να βλάψει την επιχείρησή σας που δεν έχετε κανέναν έλεγχο; Οι απειλές μπορεί να είναι για παράδειγμα η κλιματική αλλαγή που προκαλεί ξηρασίες με αρνητικό αντίκτυπο στην απόδοση των καλλιεργειών ή υπερκορεσμό της αγοράς κ.λπ.



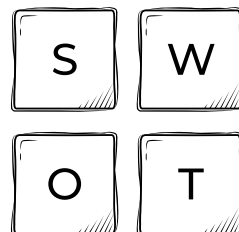
Τώρα που τελειώσατε με τις 4 λίστες σας, θα πρέπει να θέσετε προτεραιότητα στα στοιχεία.

Τι είναι πιο σημαντικό και πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα;

Τι μπορεί να περιμένει μέχρι να έχετε περισσότερο χρόνο, πόρους, επιπλέον βοήθεια;

Ουσιαστικά, τα δυνατά σας σημεία θα πρέπει να σας βοηθήσουν να επωφεληθείτε από τις ευκαιρίες και να ξεπεράσετε τις απειλές. Θα πρέπει να καταλάβετε πώς θα ξεπεράσετε τις αδυναμίες σας. Το SWOT θα πρέπει να σας υποδεικνύει τη σωστή κατεύθυνση και να αναπτύξει στρατηγική για το μέλλον.

Συμβουλές για αποτελεσματική ανάλυση SWOT:



- Δυνατά & αδύναμα σημεία = εσωτερικοί παράγοντες
- Ευκαιρίες, απειλές = εξωτερικοί παράγοντες
- Χρησιμοποιήστε γεγονότα, ρεαλιστικά δεδομένα, όχι τη γνώμη σας
- Κρατήστε το σύντομο αλλά ακριβές (3 - 5 πράγματα/κατηγορία)

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε χαρτί και στυλό για να πραγματοποιήσετε μία ανάλυση SWOT, αλλά υπάρχουν επίσης πολλές εφαρμογές και ψηφιακά πρότυπα που θα σας βοηθήσουν να οργανώσετε τις σκέψεις σας. Μπορείτε να κατεβάσετε απευθείας μια εφαρμογή SWOT στο smartphone σας ή μπορείτε να κατεβάσετε δωρεάν μερικά πιο εξελιγμένα πρότυπα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ



Η ανάλυση SWOT είναι ένας τρόπος για να εντοπίσετε νέες ευκαιρίες χρησιμοποιώντας την ανάλυση της επιχείρησής σας. Το άλλο είναι η ανάλυση αγοράς. Αλλά αν είστε μικροεπιχειρηματίας, πιθανότατα έχετε αρκετά στο πιάτο σας εκτός από την εκτενή έρευνα. Έχετε μια επιχείρηση να διευθύνετε και άλλα πράγματα να κάνετε. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν πόρους και ανθρώπους που διεξάγουν την ανάλυση για αυτές. Γιατί λοιπόν να χάνουμε πολύτιμο χρόνο;

Η έρευνα αγοράς σας βοηθά να μείνετε σε επαφή με το κοινό σας. Αν χάσεις την πελατεία σου, χάνεις τα πάντα, ειδικά αν είσαι μικρή επιχείρηση. Πρώτα και κύρια ανοίγει μια πόρτα σε νέες ευκαιρίες εντοπίζοντας πιο συγκεκριμένο πελατολόγιο, προτείνοντας ιδέες για νέα προϊόντα, ελαχιστοποιώντας τις κακές επιλογές και εξοικονομώντας χρόνο και πόρους και σας βοηθά να παραμένετε σε εγρήγορση και να γνωρίζετε πάντα τις νέες τάσεις.

Ακολουθούν ορισμένα χρήσιμα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να σας βοηθήσουν να ερευνήσετε την αγορά για να προσαρμοστείτε στις ανάγκες των πελατών σας. Συνήθως είναι δωρεάν ή με μικρή χρέωση. Λάβετε υπόψη ότι αυτά τα εργαλεία, και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και αυτό που θεωρείται σήμερα ως «μοντέρνο» μπορεί να μην είναι πια σε λίγους μήνες. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να προσπαθήσετε να παραμείνετε ενημερωμένοι για το ποιο μέσο θεωρείται επί του παρόντος "10αρι".

SOCIAL MEDIA

QUORA

REDDIT

ΕΡΕΥΝΑ

**ΜΗΧΑΝΕΣ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Social media – Facebook, Twitter, Instagram και άλλα. Δημιουργώντας ένα προφίλ στα social media, αποκτάτε στην κυριολεξία δωρεάν πρόσβαση σε δισεκατομμύρια ανθρώπους. Εάν κάνετε έρευνα αγοράς, εγγραφείτε σε μια ομάδα που σας ενδιαφέρει και ξεκινήστε να διαβάζετε τα σχόλια. Είναι μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών. Μόλις εξοικειωθείτε με την ομάδα, μπορείτε να κάνετε άμεσες ερωτήσεις στους πιθανούς πελάτες σας.



Q Quora – είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε με μοναδικό σκοπό να απαντά σε ερωτήσεις. Μπορείτε είτε να κάνετε μια ερώτηση και να λάβετε μια άμεση απάντηση από έναν χρήστη (πολλοί από αυτούς είναι στην πραγματικότητα ειδικοί) είτε μπορείτε να δείτε τι ρωτούν οι άλλοι χρήστες και να μάθετε, τι τους ενοχλεί αυτήν τη στιγμή.

Reddit – Το Reddit χωρίζεται στα λεγόμενα "sub-reddits", τα οποία είναι εξαιρετικά αν προσπαθείτε να μάθετε περισσότερα για συγκεκριμένους χώρους/κοινότητες. Η αναζήτηση με βάση την τέχνη σας, μπορεί να σας δείξει τις απόψεις του κοινού σας και τι πιστεύει πραγματικά. Επίσης μπορείτε απλώς να περιηγηθείτε και να αναζητήσετε μια νέα ευκαιρία ή να κάνετε μια άμεση ερώτηση σε ένα δευτερεύον reddit.



Survey – ως μικροεπιχειρηματίας μάλλον δεν έχετε χίλιους πελάτες. Αυτό που μπορείτε να κάνετε είναι να χρησιμοποιήσετε ένα λογισμικό αυτοματισμού μάρκετινγκ για να στείλετε μια αυτόματη σύντομη έρευνα στους αγοραστές σας. Επιλέξτε μια απλή ερώτηση για να δείτε τι τους έκανε να αγοράσουν το προϊόν σας. Ή, τι τους εμπόδισε να το αγοράσουν; Αυτό μπορεί επίσης να σας παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το τι μπορεί να βελτιωθεί ή τι είναι αποτελεσματικό.

Μηχανές αναζήτησης – μπορείτε να πάρετε ιδέες γνωρίζοντας τι είναι μοντέρνο. Ελέγξτε τον ανταγωνισμό σας και δείτε ποιο περιεχόμενο είναι το πιο δημοφιλές. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως το Buzzsumo που θα σας κάνει υποδείξεις ποιο θέμα αναζητείται περισσότερο.



Ανάλυση δεδομένων – εάν έχετε ιστοσελίδα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες που σας δίνει η ανάλυση δεδομένων. Σε ποιες σελίδες κάνουν οι περισσότεροι πελάτες κλικ; Σε ποια θέματα/προϊόντα έχετε τα περισσότερα/λιγότερα likes; Τι συζητούν περισσότερο στο forum; Η παρακολούθηση του δικού σας περιεχομένου μπορεί επίσης να παρέχει πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Ένα από τα εργαλεία για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών σας είναι το Google Analytics.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΑ, ΦΘΑΝΕΙ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΘΑΡΡΟΣ

Εάν είστε μικροεπιχειρηματίας και εξακολουθείτε να κάνετε το ίδιο πράγμα, να προσφέρετε την ίδια υπηρεσία ή το ίδιο προϊόν ξανά και ξανά, χάνετε ευκαιρίες. Γι' αυτό θα πρέπει να είστε καινοτόμοι.

«Η καινοτομία είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας με την εφαρμογή νέων λύσεων σε ουσιαστικά προβλήματα».

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι καινοτομίας από τους οποίους μπορείτε να εμπνευστείτε:



Ανατρεπτική καινοτομία:

Η ανατρεπτική καινοτομία αναφέρεται στη χρήση της καινοτομίας και της τεχνολογίας για να διαταραχθεί μια ήδη υπάρχουσα αγορά, φέρνοντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας σε έναν τακτικό χρήστη. Συνήθως παρατηρείται σε μεγάλες εταιρείες. Πάρτε για παράδειγμα τη Ford Motors. Η Ford δεν εφηύρε το ίδιο το αυτοκίνητο. Αλλά το 1913, σχεδίασαν την πρώτη κινούμενη γραμμή συναρμολόγησης (νέα τεχνολογία), επιτρέποντας στα αυτοκίνητα να παράγονται μαζικά και προσιτά σε όλους, διαταράσσοντας έτσι ολόκληρη την αγορά αυτοκινήτων. Ο πιο συχνός «επαναστάτης» είναι στην πραγματικότητα οι νεοσύστατες επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να εκμεταλλευτούν ορισμένα τμήματα της αγοράς που παραβλέπονται και να φέρουν μια νέα, πιο προσιτή λύση.

Σταδιακή καινοτομία:

Η σταδιακή καινοτομία είναι βασικά βελτίωση του ήδη υπάρχοντος προϊόντος. Έχει μικρότερο κίνδυνο και μικρότερη αλλαγή στο status quo. Ένα παράδειγμα της σταδιακής καινοτομίας είναι η Cherry Coke της Coca-Cola – απλώς πρόσθεσαν μια νέα γεύση σε ήδη υπάρχον προϊόν και απέδωσε.

Ριζική καινοτομία:

Εάν είστε γεμάτοι δημιουργικότητα και καινοτομία, μπορείτε να εφεύρετε ένα εντελώς νέο προϊόν. Αυτό ονομάζεται ριζική καινοτομία. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι μια εφεύρεση του αεροπλάνου ή ένα γράμμα. Με τη ριζική καινοτομία, ο συγχρονισμός είναι το παν. Εάν διαθέσετε το νέο σας προϊόν πολύ σύντομα, η αποδοχή του νέου προϊόντος μπορεί να είναι πολύ αργή ή να μην λειτουργεί καθόλου. Αλλά αν το κάνετε σωστά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια εντελώς νέα αγορά.

Διατήρηση της καινοτομίας:

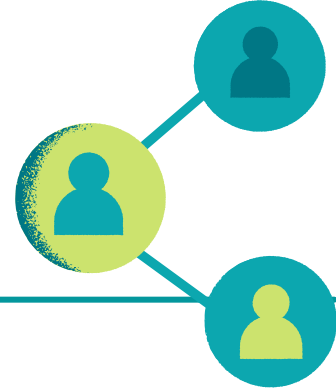
Αυτό το είδος καινοτομίας αναφέρεται στη δημιουργία ενός νέου καλύτερου προϊόντος με έναν μόνο στόχο, τη δημιουργία κέρδους. Πάρτε για παράδειγμα τα notebooks. Πρώτα υπήρχαν επιτραπέζιοι υπολογιστές. Τα notebooks έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, πρόσθεσαν μόνο μια επιπλέον διάσταση - την φορητότητα. Όταν οι άνθρωποι άρχισαν να αγοράζουν notebooks, αυτό δημιούργησε ένα τεράστιο κέρδος.

ΑΝΑΤΡΕΠΤΙΚΗ

ΣΤΑΔΙΑΚΗ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ



Δημιουργώντας το κοινό σας

Για κάθε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, οι πελάτες είναι τα πάντα. Οι πελάτες σας είναι το μεγαλύτερο περιουσιακό σας στοιχείο. Χωρίς αυτούς η επιχείρησή σας θα ήταν ανύπαρκτη. Θέλετε να προσελκύσετε νέους και τους τακτικούς να συνεχίσουν να επιστρέφουν. Οι πελάτες σας λατρεύουν την αίσθηση ότι είναι μοναδικοί στον κόσμο σας, ότι είναι ξεχωριστοί. Χρησιμοποιώντας τη στρατηγική διαχείριση περιεχομένου, μπορείτε να δημιουργήσετε αρκετό κοινό.

Παρακάτω θα βρείτε τα 4 βήματα δημιουργίας κοινού:

1. Διηγηθείτε την ιστορία της επωνυμίας σας

Τίποτα δεν μιλάει καλύτερα στους πελάτες σας όσο μια καλή ιστορία για το πώς ξεκινήσατε την επιχείρησή σας, τι κρύβεται πίσω από την ιδέα ή ποιες είναι οι αξίες σας. Κάντε το προσωπικό. Όσο πιο αυθεντικό τόσο το καλύτερο. Κάντε τους πελάτες σας να σχετίζονται μαζί σας. Οι άνθρωποι τείνουν να προτιμούν τις μικρές επιχειρήσεις επειδή αισθάνονται ότι είναι πιο ζεστές από τις μεγάλες εταιρείες και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτήν την επιπλέον ιστορία.

2. Διαλέξτε τα "όπλα" σας

Τώρα που είπατε την ιστορία σας, θα πρέπει να προσελκύσετε τους πελάτες σας. Εφόσον είστε μικροί, πιθανότατα δεν έχετε την πολυτέλεια να χρησιμοποιήσετε πολλές στρατηγικές. Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να επιλέξετε ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης και ένα email marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι διαχειρίσιμο και βιώσιμο.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να γνωρίζετε πού «κολλάει» το κοινό σας, για να το πούμε απλά. Για παράδειγμα, εάν είστε φωτογράφος, οι πελάτες σας θα έχουν πιθανώς λογαριασμούς σε περισσότερο οπτικές πλατφόρμες, όπως το Pinterest ή το Instagram. Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, επομένως βεβαιωθείτε ότι είστε εξοικειωμένοι με αυτά πριν προσεγγίσετε τους πελάτες σας.



3. Ουσιώδες περιεχόμενο

Τίποτα δεν είναι χειρότερο από το να στέλνετε ανεπιθύμητη αλληλογραφία στο κοινό σας με αυτόκλητες, άσχετες πληροφορίες. Θα πρέπει να κάνετε μια διεξοδική έρευνα σχετικά με το τι είναι σχετικό μαζί τους, τι χρειάζονται (θυμηθείτε το κεφάλαιο σχετικά με την ανάλυση αγοράς). Υπάρχουν πολλά εργαλεία που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε περιεχόμενο επί τόπου: Το Google για να κάνετε την έρευνά σας, το Grammarly (για έλεγχο γραμματικής και λάθη), το Canva ή το Visme (για να δημιουργήσετε οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο).



4. Προσεγγίστε το κοινό σας

Αφού δημιουργήσετε το κοινό σας, είναι καιρός να το προσεγγίσετε. Δεδομένου ότι κάθε μέρα κατακλύζομαστε από τόνους πληροφοριών, θα πρέπει να κάνετε το δικό σας περιεχόμενο να ξεχωρίζει. Υπάρχουν δύο στρατηγικές για να γίνει αυτό:

- Σε όλους αρέσουν τα δωρεάν δείγματα: Δημιουργώντας έναν διαδικτυακό διαγωνισμό όπου το κύριο βραβείο μπορεί να είναι ένα δείγμα του προϊόντος σας, μπορείτε να τραβήξετε μεγάλη προσοχή. Μπορείτε επίσης να προσφέρετε δωρεάν δείγματα με αντάλλαγμα να προτείνουν την επιχείρησή σας σε άλλους. Οι influencers το κάνουν συνέχεια για να προωθήσουν την επιχείρησή τους, οπότε γιατί όχι και εσείς;
- Like, share, σχόλια, δημοσιεύσεις. Δημιουργήστε μια αίσθηση αλληλεπίδρασης με το κοινό σας αλληλεπιδρώντας μαζί του.
- Lead magnets: μπορείτε να προσφέρετε ένα μάθημα, ένα εργαστήριο ή ένα σεμινάριο όπου οι άνθρωποι μπορούν να δοκιμάσουν μόνοι τους πώς είναι να παρασκευάζετε μια μπύρα, να ανακατεύετε μια κρέμα ή να σφυρηλατάτε ένα μαχαίρι; Τίποτα δεν δημιουργεί πιο ισχυρό κοινό από όσο μια πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση με την (πολύ σύντομα) αγαπημένη τους επωνυμία.



Βάση πελατών

Μια βάση πελατών είναι μια βάση δεδομένων γεμάτη πληροφορίες για τους πελάτες σας. Συχνά περιέχει πληροφορίες όπως όνομα, διεύθυνση, email ή προηγούμενες αγορές.

Γιατί είναι σημαντικό να διατηρείτε μια βάση δεδομένων πελατών;

Επειδή οι πληροφορίες που μπορείτε να συλλέξετε από αυτήν μπορούν να αποκαλύψουν μια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία.

Για παράδειγμα, εάν μπορείτε να παρακολουθείτε τις αγορές του πελάτη, μπορείτε να δείτε πώς αλλάζει η ανάγκη για το προϊόν

**Αγοράζει πάντα το ίδιο προϊόν;
Γιατί σταμάτησε να το αγοράζει;
Μήπως ήρθε η ώρα να δημιουργήσετε ένα νέο
ή να τελειοποιήσετε το παλιό;**



Ίσως μπορείτε να του προσφέρετε ένα συμπληρωματικό προϊόν.

Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε τις πληροφορίες σχετικά με τους αφοσιωμένους πελάτες σας και να δημιουργήσετε μια στοχευμένη ειδική προσφορά μόνο για αυτούς, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αμοιβαίας σχέσης. Η βάση δεδομένων πελατών δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για την επιχείρησή σας. Δεν χρειάζεται να κολλήσετε στο παλιό καλό Excel (αλλά μπορείτε, φυσικά), για να σας βοηθήσουμε να δημιουργήσετε και να διαχειριστείτε τη βάση δεδομένων πελατών σας, σας προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε το Monday.com, το Totango ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα απλό πρότυπο της Zapier.



ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ, ΑΛΛΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ

Για να ανταποκριθείτε στις απαιτήσεις της αγοράς, είναι ζωτικής σημασίας να έχετε ένα ενημερωμένο σύνολο δεξιοτήτων. Η αναβάθμιση δεξιοτήτων μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της δια βίου μάθησης διασφαλίζοντας ότι θα έχετε πάντα ό,τι χρειάζεται για να ικανοποιήσετε τις ανάγκες του πελάτη σας.

Αναβάθμιση δεξιοτήτων σημαίνει να συμμετέχετε σε ευκαιρίες περαιτέρω μάθησης και κατάρτισης για να ενημερώσετε ή να βελτιώσετε τις γνώσεις, τις δεξιότητές σου και να προχωρήσετε την καριέρα σας. Αποκτάτε έτσι υψηλότερο επίπεδο ικανοτήτων στον τομέα της επιχείρησής σας.

Γιατί είναι σημαντικό να αναβαθμίσετε τις δεξιότητές σας

Παρακάτω σας παραθέτουμε κάποιους λόγους:

- Εάν εργάζεστε σε έναν συγκεκριμένο τομέα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να γίνει λίγο βαρετό τελικά. Η εκμάθηση νέων δεξιοτήτων μπορεί να σας οδηγήσει σε περιοχές που δεν έχετε εξερευνήσει ακόμα, *επαναφέροντας την όρεξη και το κέφι στη ζωή.*
- Η βελτίωση των δεξιοτήτων σας μέσω της μάθησης θα ενισχύσει την αποτελεσματικότητά σας, θα αυξήσει τις γνώσεις και την εξειδίκευσή σας. Είναι πιο πιθανό να βελτιώσετε την εργασιακή σας ασφάλεια εάν ξεπερνάτε τον εαυτό σας κάθε χρόνο.
- Νέες τεχνολογίες δημιουργούνται καθημερινά, ανεξαρτήτως τομέα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να δημιουργηθούν πολλές νέες θέσεις εργασίας και ευκαιρίες που σας περιμένουν να επωφεληθείτε. Επιπλέον, η νέα τεχνολογία έχει δημιουργήσει κενά δεξιοτήτων που πρέπει να καλυφθούν.

Η συνεχής μάθηση φέρνει θετικές αλλαγές και στην προσωπική σας ανάπτυξη. Σας κάνει πιο πειθαρχημένους, και ενήμερους για τις τρέχουσες τάσεις.

Πότε να αναβαθμίσετε τις δεξιότητές σας

Οι συνθήκες στην αγορά σήμερα είναι άγριες. Γι' αυτό χρειάζεστε ένα πλεονέκτημα. Εάν μείνετε στάσιμοι, μπορείτε εύκολα να μείνετε πίσω και να χάσετε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αντίθετα, με την αναβάθμιση των δεξιοτήτων διευρύνετε τους ορίζοντές σας. Έτσι, η απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το πότε να αναβαθμιστείτε είναι, λοιπόν, τώρα.



Πώς να αναβαθμίσετε τις δεξιότητές σας

Η σημερινή εποχή είναι πολύ γενναιόδωρη όσον αφορά την αναβάθμιση δεξιοτήτων. Ο COVID-19 μάς απέδειξε ότι μπορούμε να βασιζόμαστε στο Διαδίκτυο για να μαθαίνουμε νέα πράγματα και δεν χρειάζεται να το κάνουμε απαραίτητα αυτοπροσώπως. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας για να βρείτε τις νέες ευκαιρίες που αναζητάτε:

- Εκδηλώσεις του κλάδου: Εργαστήρια, δημοσιεύσεις, διαδικτυακά σεμινάρια, διαλέξεις, συνέδρια – όλα αυτά αποτελούν εξαιρετική πηγή. Μπορείτε να συναντηθείτε (F2F ή διαδικτυακά) με άτομα από τον κλάδο σας και απλώς να αντλήσετε τις πληροφορίες.
- Η καθοδήγηση είναι ένας εξαιρετικός τρόπος βελτίωσης. Βρείτε ένα άτομο στο περιβάλλον σας και μάθετε αν προσφέρει καθοδήγηση. Εάν δεν προσφέρει, δοκιμάστε να το ρωτήσετε. Ίσως εκπλαγείτε με την θετική απάντησή τους!
- Σεμινάρια: Αυτή είναι μια καλή επιλογή εάν ο χρόνος σας είναι περιορισμένος. Εάν διευθύνετε μια επιχείρηση, και δεν έχετε διαθέσιμο χρόνο και προτιμάτε να μαθαίνετε στον δικό σας χρόνο και ρυθμό, μπορείτε να εγγραφείτε σε ένα σεμινάριο. Είναι πολύ καλή επιλογή ακόμα κι αν δεν είστε σίγουροι από πού να ξεκινήσετε. Ωστόσο, θα πρέπει να επιλέξετε ένα σεμινάριο που ολοκληρώνει το ήδη υπάρχον σύνολο δεξιοτήτων σας. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες από τις οποίες μπορείτε να επιλέξετε. Συνήθως διατίθενται με μικρή χρέωση, όπως το **Coursera**, το οποίο χρησιμοποιεί μέντορες από διάσημα πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο, το **Skillshare** που προσφέρει χιλιάδες δημιουργικά μαθήματα ή το **UrskillCrafts** με μαθήματα εικονικής χειροτεχνίας με αυτορυθμισμό.

Για πολυάσχολους ιδιοκτήτες start-up, τα Μ.Α.Δ.Μ. (Μαζικά ανοικτά διαδικτυακά μαθήματα) είναι μια ιδανική επιλογή. Μπορείτε να επιλέξετε συγκεκριμένο πεδίο μάθησης χωρίς να χρειάζεται να ολοκληρώσετε όλη την πορεία.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Bacigalupo M, Kampylis P, Punie Y and Van Den Brande L. EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. EUR 27939 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2016. JRC101581

Barsoux, L., Wade, M., Bouquet, C. (July- August, 2022). Harvard Business Review. Identifying Unmet Needs in a Digital Age. Retrieved October 15, 2022, from <https://hbr.org/2022/07/identifying-unmet-needs-in-a-digital-age>

Business Queensland. (December 20, 2021). Conducting a SWOT analysis. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting>

Cyprussino. (2021). Key types of innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://cyprusinno.com/lesson/the-key-types-of-innovation/>

Dwyer, J. Digintent. Retrieved October 18, 2022, from <https://digintent.com/what-is-innovation/>

Elias, B. (January 15, 2021). ActiveCampaign. How to Do Market Research for Small Business: 8 Affordable Market Research Techniques. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.activecampaign.com/blog/how-to-do-market-research-for-small-business>

Entrepreneur Europe. (2022). Business Opportunity. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-opportunity>

Han, E. (January 18, 2022). Harvard Business School. What is design thinking & why is it important? Retrieved October 15, 2022, from <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>

Kenton, W. (August 10, 2022). Investopedia. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Klimczak, I. (October 29, 2022). GetResponse. What Audience Development Is (And 4 Steps to Build Your Clique). Retrieved October 22, 2022, from <https://www.getresponse.com/blog/what-is-audience-development>

Live Insurance News. (May 27, 2021). How Can Small Businesses Benefit From Disruptive Innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.liveinsurancenews.com/benefit-from-disruptive-innovation/8551791/>

McKinsey and Company. (August 23, 2021). Piecing together the talent puzzle: When to redeploy, upskill, or reskill. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/piecing-together-the-talent-puzzle-when-to-redeploy-upskill-or-reskill>

Murallie, T. (January 8, 2021). Bootcamp. What is Design Thinking? How to Innovate like Apple and Google? Retrieved October 15, 2022, from <https://bootcamp.uxdesign.cc/beginners-guide-to-design-thinking-afcf18dce039>

Ottinger, R. (April 2, 2021). Freshconsulting. Create Sustainable Success with the 4 Types of Innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/the-4-types-of-innovation/>

Pahwa, A. (February 8, 2022). Feedough. What Is Business Opportunity? – Importance, Types, & Identification. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.feedough.com/business-opportunity-definition-types-identify/>

Practical Outcomes. (2022). Knowing when it's time to upskill. Retrieved October 23, 2022, from <https://practicaloutcomes.edu.au/when-its-time-to-upskill/>

Schofield, T. (November 27, 2021). Study.com. What is a Customer Database? - Definition & Benefits. Retrieved October 22, 2022, from <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-database-definition-benefits.html>

Skillsyouneed. (2021). 6 Reasons Why Upskilling Can Transform Your Professional Life for the Better. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/upskilling-professional-life.html>

Soehari, Tjiptogoro & Budiningsih, Iffah & Sari, Alvita. (2019). Strengthening of Micro Business Innovation. GATR Journal of Business and Economics Review. 4. 131-138. 10.35609/jber.2019.4. Retrieved October 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/336332397_Strengthening_of_Micro_Business_Innovation

Stevens, E. (September 15, 2021). CareerFoundry. The Key Principles and Steps of the Design Thinking Process. Retrieved October 15, 2022, from <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-thinking-process/#2-define>

The Formations Company. (2022). Tech know-how: why you should upskill as a business owner. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.theformationscompany.com/knowledge-base/tech-know-how-why-you-should-upskill-as-a-business-owner>



**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ως χειροτέχνης και δημιουργός, εάν θέλετε να βγάλετε τα προς το ζην, ή τουλάχιστον ένα κανονικό, αξιόπιστο δευτερεύον εισόδημα από την τέχνη σας, πρέπει να εξελίξετε τη χειροτεχνία σας πέρα από το να είναι απλώς ένα χόμπι. Πρέπει να δομήσετε τις βιοτεχνικές σας δραστηριότητες ως επιχείρηση με ένα καλά μελετημένο, προγραμματισμένο και συνεχές μοντέλο αλληλεπίδρασης. Αυτή η αλληλεπίδραση σχετίζεται με δυνητικούς πελάτες, διάφορους προμηθευτές και συνεργάτες και άλλους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως για παράδειγμα, αδειοδοτήσεις και φορολογικές αρχές, χρηματοοικονομικούς παρόχους κ.λπ.

Προκειμένου να αποσαφηνιστεί η προσφορά και το επιχειρηματικό σας μοντέλο, με το τελευταίο να είναι ο συγκεκριμένος τρόπος με τον οποίο δομείτε και διεξάγετε τις χειροτεχνίες σας, είναι πολύ σημαντικό να το γράψετε με επίσημο τρόπο. Αυτό που θα δημιουργήσετε είναι στην τελική το επιχειρηματικό σας σχέδιο.



Μπορεί τώρα να αμφισβητήσετε την ανάγκη για αυτό, δεδομένου του πόσο ασταθές και γρήγορα μεταβαλλόμενο είναι το τρέχον περιβάλλον της αγοράς. Η απάντηση σε αυτή την ανησυχία είναι ότι, ενώ το επιχειρηματικό σας σχέδιο θα μπορούσε πράγματι να χρειάζεται αναθεώρηση αμέσως μετά την ολοκλήρωσή του, χωρίς αυτό όμως η πορεία της επιχείρησής σας δεν θα είχε κανένα σημείο αναφοράς, όπως εάν πηγαίνατε σε ένα δάσος χωρίς πυξίδα. Επιπλέον, κατά την προετοιμασία του, θα πάρετε νέες ιδέες καθώς αποκτάτε νέες πληροφορίες και γνώσεις. Τρίτον, εκτός από την παροχή ενός σαφούς χάρτη για τη πορεία της επιχείρησής σας, ένα τέτοιο σχέδιο είναι επίσης χρήσιμο και απαραίτητο για να μοιραστείτε και να παρουσιάσετε το επιχειρηματικό σας όραμα, τους στόχους, την προσέγγιση και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, σε άλλους από τους οποίους μπορεί να χρειάζεστε υποστήριξη. Για παράδειγμα, εργαζόμενοι, συνεργάτες και χρηματοοικονομικοί πάροχοι.

Ενώ υπάρχουν πολλές μορφές και πρότυπα για τη διαμόρφωση επιχειρηματικών σχεδίων (σας παρέχουμε εδώ ένα - τον **Καμβά Επιχειρηματικού Σχεδιασμού**), όλα περιστρέφονται γύρω από την ίδια βασική επιχειρηματική απαίτηση. Δηλαδή, ξεκαθαρίζοντας τους συγκεκριμένους στόχους και την προσφορά (προϊόντα/υπηρεσίες) της επιχείρησης, τους πελάτες-στόχους και τα προβλήματά τους (ανάγκες, επιθυμίες, φόβοι) πως μια τέτοια προσφορά αντιμετωπίζεται καλύτερα από τις ανταγωνιστικές εναλλακτικές, τις βασικές δραστηριότητες, τους πόρους και τους συνεργάτες που απαιτούνται για να προσφέρετε στην πραγματικότητα μια καλύτερη λύση στο πρόβλημα των πελατών, πόσο κοστίζουν όλα αυτά, τα έσοδα και τα συνολικά οικονομικά αποτελέσματα που αναμένονται σε 1-3 χρόνια. Το επιχειρηματικό σας σχέδιο περιγράφει τελικά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί αξία (όφελος) μέσω της προσωπικής σας τέχνης και τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζεστε με άλλους.



Όπως λέει και μια κινέζικη παροιμία, «ένα ταξίδι χιλίων μιλίων ξεκινά με ένα μόνο βήμα». Ας προχωρήσουμε λοιπόν προς το επιχειρηματικό σας σχέδιο, βήμα προς βήμα μέσα από μια διαδικασία ανάλυσης και προβληματισμού σχετικά με τα διάφορα βασικά του στοιχεία. Θα σας καθοδηγήσουμε σε αυτό, μεταξύ άλλων κάνοντας ερωτήσεις. Είναι πολύ σημαντικό να έχετε κατά νου ότι ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι μια επαναληπτική διαδικασία, που απαιτεί να συλλογίζεστε και να εξετάζετε διάφορες πτυχές, συχνά για καθένα από τα βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης, προτού μπορέσετε να συγκλίνετε σε μια συγκεκριμένη προσέγγιση για την αντιμετώπιση καθενός από αυτά και την επιχείρηση συνολικά. Στη συνέχεια, μπορείτε να γράψετε τις απαντήσεις σας, τα ευρήματα της ανάλυσης και την προγραμματισμένη προσέγγιση για την υλοποίηση της δημιουργικής μικροεπιχείρησής σας, στο πρότυπο Καμβά Επιχειρηματικού Σχεδιασμού που περιλαμβάνεται στο τέλος αυτής της Ενότητας. Αυτό, καθώς και άλλα πρότυπα που απαιτούνται για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό και τις σχετικές αναλύσεις περιλαμβάνονται επίσης στην Ενότητα 9, παρέχοντάς σας μια εργαλειοθήκη για να εφαρμόσετε στον δικό σας επιχειρηματικό σχεδιασμό της μικροεπιχείρησής σας ως χειροτέχνης.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ

ΟΡΑΜΑ, ΣΤΟΧΟΙ & ΠΡΟΣΦΟΡΑ



Ας ξεκινήσουμε με το όραμά σας για την επιχείρησή σας.

Τι θέλετε τελικά να πετύχετε μακροπρόθεσμα;

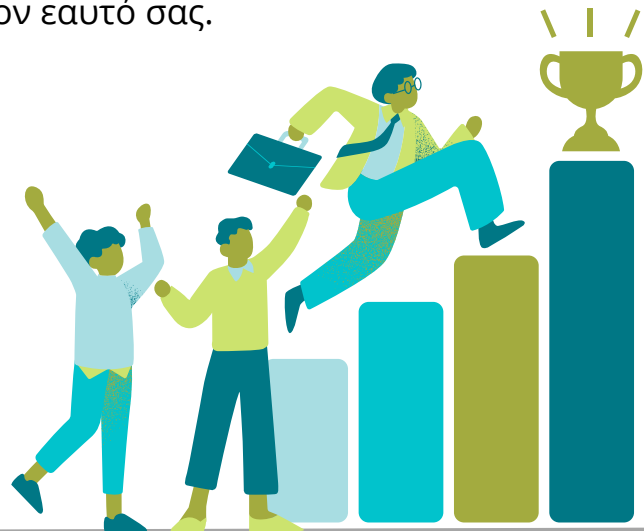
Το επιχειρηματικό σας όραμα καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από τις βασικές αξίες και τις ικανότητές σας ως μεμονωμένος επιχειρηματίας. Στη συνέχεια, παρέχεται από τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους που επιδιώκετε στη ζωή, τόσο για τον εαυτό σας όσο και για τους γύρω σας.

Τι σας νοιάζει περισσότερο;

Σε τι είστε καλύτερος;

Τι επιδιώκετε περισσότερο - οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική ή πολιτιστική αξία (όφελος);

Είναι πολύ σημαντικό να λάβετε υπόψη τη σημασία που έχει καθεμία από αυτές τις πτυχές για εσάς, γιατί συχνά μπορεί να χρειαστεί να γίνει μια ανταλλαγή μεταξύ τους. Για παράδειγμα, εάν προσπαθείτε περισσότερο να δημιουργήσετε κοινωνική, περιβαλλοντική ή πολιτιστική αξία για τους άλλους, μπορεί να χρειαστεί ή να είστε πρόθυμοι να επιδιώξετε λιγότερο οικονομικό όφελος (κέρδος) για τον εαυτό σας.





Στη συνέχεια, τι ακριβώς προσφέρει η επιχείρησή σας;

Αυτό είναι το προϊόν ή η γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχετε, ειδικά όσον αφορά τις δυνατότητες, τις λειτουργίες, τα οφέλη και τη συνολική εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες. Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες είναι τα πραγματικά χαρακτηριστικά του τρόπου λειτουργίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του και οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες πιστεύουν στην αποτελεσματικότητά του. Ωστόσο, οι πελάτες ενδιαφέρονται τελικά περισσότερο για τα οφέλη και την εμπειρία που τους προσφέρει το προϊόν σας (και οποιαδήποτε συνδεδεμένη υπηρεσία).

Τα οφέλη ενός προϊόντος/υπηρεσίας δημιουργούν αξία για τον πελάτη - αυτό που κάνει τη ζωή των πελατών σας καλύτερη, αντιμετωπίζοντας και παρέχοντας λύσεις στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους φόβους τους. Από την άλλη πλευρά, η εμπειρία είναι ο τρόπος με τον οποίο η απόκτηση του προϊόντος σας (ή η λήψη της υπηρεσίας σας) κάνει τους πελάτες να αισθάνονται. Ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και της εμπειρίας που προσφέρετε απαιτεί πρώτα μια λεπτομερή γνώση και κατανόηση των πελατών-στόχων σας και των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται.



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ

ΠΛΑΙΣΙΟ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ & ΚΛΑΔΟΥ


Το συνολικό **επιχειρηματικό πλαίσιο** στο οποίο δραστηριοποιείστε έχει μεγάλη επιρροή στις εμπορικές σας προοπτικές. Τόσο άμεσα, όσον αφορά τους πιθανούς οδηγούς ή εμπόδια για να ξεκινήσετε ή να αναπτύξετε τη βιοτεχνία σας, όσο και έμμεσα μέσω του αντίκτυπου στους πελάτες-στόχους, τους ανταγωνιστές και τους συνεργάτες σας. Αυτοί οι παράγοντες και τα εμπόδια συνιστάται να αναλυθούν περισσότερο και να συνοψιστούν σε 6 κύριες οπτικές γωνίες, που είναι Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική, Τεχνολογική, Περιβαλλοντική και Νομική. Αυτό είναι συνήθως γνωστό ως ανάλυση **PESTEL**.



Για να κατανοήσετε σωστά τη **συνολική κατάσταση της αγοράς** και τις τρέχουσες τάσεις που την επηρεάζουν, μεταξύ άλλων από την οπτική γωνία του **PESTEL**, θα πρέπει να πραγματοποιήσετε μια επιτραπέζια έρευνα διαφόρων οικονομικών μελετών, εκθέσεων και άρθρων, ώστε να διευκρινιστεί:

- ποιος είναι ο οικονομικός τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;
- εάν είναι τομέας προτεραιότητας για τη χώρα σας και σε επίπεδο ΕΕ
- ποια είναι τα τμήματα πελατών που στοχεύετε (για παράδειγμα, άτομα έναντι οργανισμών) και οι αγορές (τοπικές, εθνικές, περιφερειακές, σε επίπεδο ΕΕ κ.λπ.); πόσο μεγάλοι είναι (για παράδειγμα ως προς τον αριθμό των πελατών, τους όγκους πωλήσεων), εάν αυξάνονται, είναι στατικοί ή επιβραδύνονται, με ποιο ρυθμό;
- οποιεσδήποτε άλλες σχετικές τάσεις και γνώσεις για τον κλάδο και τις στοχευμένες αγορές.

Στη συνέχεια, θα χρειαστεί να πραγματοποιηθεί μια πιο **λεπτομερής ανάλυση της αγοράς** με σκοπό την εις βάθος γνώση των πελατών-στόχων μέσω της άμεσης ενασχόλησης μαζί τους. Χρησιμοποιώντας προσεγγίσεις άμεσης έρευνας αγοράς, για παράδειγμα ερωτηματολόγια (που εκτελούνται εύκολα μέσω διαδικτυακών εργαλείων όπως το **Google Forms** ή το **Survey Monkey**), μικρές ομάδες εστίασης ή συνεντεύξεις με πιθανούς πελάτες, θα πρέπει να έχετε σαφήνεια σχετικά με:



**Ποιοι είναι οι διαφορετικοί και κύριοι τύποι πελατών που στοχεύετε;
Τι ακριβώς είναι αυτοί οι πελάτες;
Είναι άτομα ή οργανισμοί;
Είναι ντόπιοι ή τουρίστες;
Είναι οι τελικοί χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας σας ή απλώς οι αγοραστές, ή αυτοί που πληρώνουν;**

Για παράδειγμα, τα παιχνίδια συνήθως αγοράζονται από ενήλικες (γονείς και άλλα μέλη της οικογένειας), αλλά χρησιμοποιούνται από παιδιά. Επίσης, είδη χειροτεχνίας και τέχνης θα μπορούσαν να αγοραστούν από οργανισμούς ως εταιρικά δώρα για το προσωπικό, τους κύριους πελάτες ή τους συνεργάτες τους (οι οποίοι θα ήταν τότε οι τελικοί χρήστες τέτοιων αντικειμένων).

- Ποιες είναι οι κύριες ψυχοκοινωνικές-οικονομικές τους ιδιότητες; Για παράδειγμα, φύλο, ηλικία, επίπεδα εισοδήματος και εκπαίδευσης, γεωγραφική θέση / εγγύτητα, αντιμετώπιση κινδύνου, ευθυγράμμιση αξιών κ.λπ.
- Ποια είναι τα συγκεκριμένα προβλήματά τους – ανεκπλήρωτες ανάγκες, επιθυμίες ή φόβοι που μπορεί να αντιμετωπίσει το προϊόν/η υπηρεσία σας;
- Πώς αντιμετωπίζουν σήμερα τέτοια προβλήματα; Για παράδειγμα, μέσω ποιων συγκεκριμένων εναλλακτικών προϊόντων ή άλλων υποκατάστατων; Τα υποκατάστατα δεν είναι οι προφανείς εναλλακτικές λύσεις – τα άμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά περισσότερο μοιάζουν με τις συμπεριφορές των πελατών για την αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων.

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες, μπορεί να γίνει περαιτέρω κατανόηση και ιεράρχηση των τμημάτων πελατών-στόχων, ώστε να καθοριστεί ποιος θα μπορούσε να υιοθετήσει πρώτος και άμεσα τα τμήματα πελατών για το προϊόν σας. Συνήθως, αυτοί θα πρέπει να είναι εκείνοι οι τύποι πελατών που έχουν τη μεγαλύτερη ανάγκη ή επιθυμία για το προϊόν σας, υψηλότερη ικανότητα πληρωμής, χαμηλότερη αποστροφή κινδύνου ή είναι πιο προσιτοί (φυσικά, διαδικτυακά ή από άποψη ευθυγράμμισης αξιών, που σημαίνει ότι σκέφτονται και συμπεριφέρονται όπως εσείς, για παράδειγμα με οικολογική συνείδηση, κ.λπ.).



Η επιχειρηματική βιβλιογραφία δείχνει επίσης ότι συνήθως οι πρώτοι αγοραστές ενός νέου προϊόντος είναι οι λάτρεις (για παράδειγμα μεγάλοι λάτρεις και τακτικοί αγοραστές προϊόντων χειροτεχνίας, τεχνολογίας, πράσινου ή άλλης συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων) και αυτοί αντιπροσωπεύουν μόνο το 2,5% περίπου του συνόλου το μέγεθος της αγοράς. Οι πρώτοι που το υιοθετούν είναι τότε εκείνοι οι οραματιστές πελάτες (περίπου το 13,5% της αγοράς) που είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν λόγω της ικανότητάς τους να βλέπουν και να περιμένουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη του. Μόνο σε ένα επόμενο βήμα μπορεί να επιδιωχθεί μια κίνηση προς την υιοθέτηση προϊόντος από την πλειοψηφία. Αυτό απαιτεί ωστόσο ένα σημαντικό βήμα, συνήθως αρκετά στοιχεία της σχέσης ποιότητας-τιμής κατά τη σύγκριση του κόστους και των οφελών ενός νέου προϊόντος, για να πειστούν οι πραγματιστές πελάτες (34% της αγοράς). Οι συντηρητικοί και δύσπιστοι πελάτες (οι υπόλοιποι) θα ήταν πάντα οι τελευταίοι που θα υιοθετούσαν ένα νέο προϊόν.

Για να αναπτύξετε μια ισχυρή επιχείρηση, είναι σημαντικό να είστε σαφείς ποιο ακριβώς μπορούν να είναι οι πρώτοι χρήστες σας, πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε και να τους προσελκύσετε, αλλά και πώς να προχωρήσετε περαιτέρω και να προσελκύσετε την πλειοψηφία των πελατών στην αγορά-στόχο σας. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν έχουν όλοι οι πελάτες-στόχοι σας τα ίδια ψυχοκοινωνικά χαρακτηριστικά, ανάγκη, ικανότητα και προθυμία να υιοθετήσουν νέα προϊόντα ή τρόπο αντιμετώπισης των προβλημάτων τους και θα πρέπει να αρχίσετε να στοχεύετε πελάτες με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, ξεκινώντας από αυτόν τον τρόπο που είναι πιο πιθανό να προσελκύσει γρήγορα.



Επιπλέον, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια **λεπτομερής ανάλυση** του κλάδου, ώστε να έχετε μια σαφή εικόνα των **ανταγωνιστών** και των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχουν. Αυτές δεν είναι μόνο οι άμεσες εναλλακτικές λύσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες σας, αλλά και έμμεσες, υποκατάστατα που χρησιμοποιούνται από τους **πελάτες-στόχους**.

Όταν εξετάζετε τα εναλλακτικά ή υποκατάστατα προϊόντα που θέλετε τα προϊόντα σας να τα αντικαταστήσουν, πιο σημαντικό είναι να αξιολογήσετε τα οφέλη και την εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες-στόχους, την τιμή τους, πώς πωλούνται, πληρώνονται και παραδίδονται στον πελάτη.

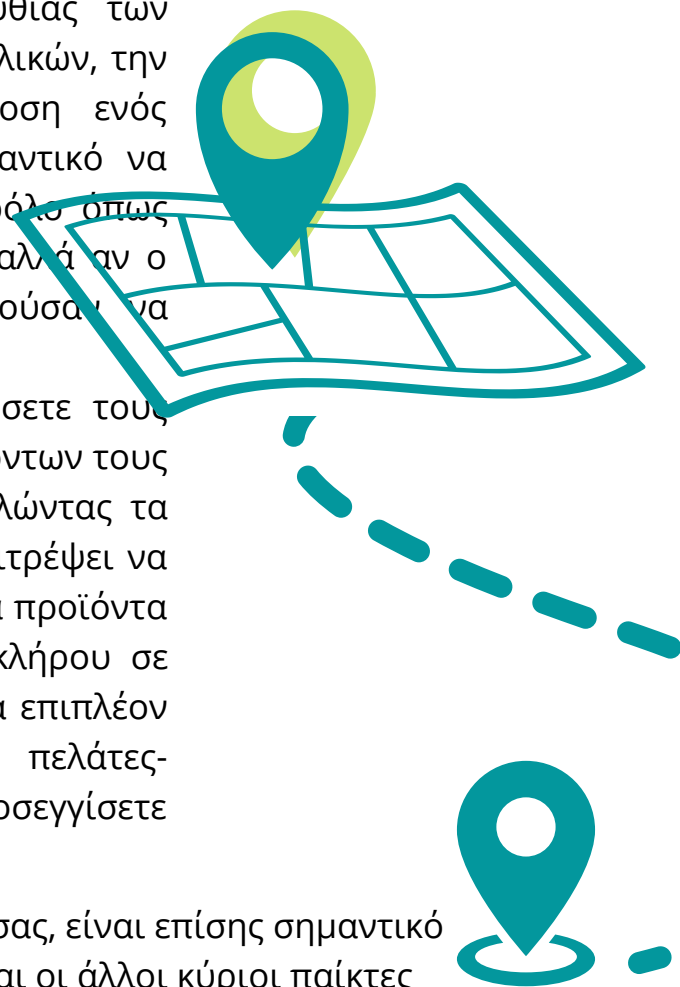
Επίσης είναι πολύ σημαντικό να προσδιορίσετε ποιοι ακριβώς είναι αυτοί που παρέχουν τέτοιες εναλλακτικές και υποκατάστατα στα προϊόντα σας, καθώς και να αξιολογήσετε πόσο ισχυρά είναι. Για παράδειγμα:

- Υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στην αγορά-στόχο σας;**
- Έχουν καθιερωθεί από καιρό και πωλούν στην αγορά-στόχο σας;**
- Έχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς;**
- Είναι οι πελάτες πιστοί σε αυτούς;**

Επίσης, είναι σημαντικό να αξιολογήσετε εάν τέτοιοι πάροχοι εναλλακτικών προϊόντων έχουν τον ίδιο ή διαφορετικό ρόλο από τον δικό σας στην αλυσίδα αξίας. Δηλαδή, είναι πραγματικοί κατασκευαστές ή απλώς διανομείς; Ή τι άλλο ρόλο διαδραματίζουν στην αλυσίδα αξίας - κατά μήκος της ακολουθίας των φάσεων από το σχεδιασμό, την προμήθεια υλικών, την κατασκευή, την πώληση και την παράδοση ενός προϊόντος στους πελάτες. Αυτό είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρο, καθώς αν έχουν τον ίδιο ρόλο όπως εσείς θα είναι όντως άμεσοι ανταγωνιστές, αλλά αν ο ρόλος τους είναι διαφορετικός, θα μπορούσαν να γίνουν συνεργάτες σας.

Θα μπορούσατε για παράδειγμα να βοηθήσετε τους διανομείς να επεκτείνουν τη γκάμα των προϊόντων τους και θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν πουλώντας τα προϊόντα σας. Αυτό θα μπορούσε να σας επιτρέψει να εστιάσετε στην τέχνη σας, να δημιουργείτε τα προϊόντα σας και να αναθέσετε την πώληση εξ ολοκλήρου σε κάποιον άλλο. Διαφορετικά, θα σας έδινε ένα επιπλέον κανάλι πωλήσεων, ιδιαίτερα σχετικό με πελάτες-στόχους που δεν θα μπορούσατε να προσεγγίσετε εύκολα μόνοι σας.

Κατά την εκτέλεση της ανάλυσης του κλάδου σας, είναι επίσης σημαντικό να κατανοείτε και να χαρτογραφείτε ποιοι είναι οι άλλοι κύριοι παίκτες στην αλυσίδα αξίας, αυτοί που συμβάλλουν στη δημιουργία και την παράδοση στους τελικούς πελάτες της αξίας που ενσωματώνεται στα προϊόντα σας. Για παράδειγμα, προμηθευτές των βασικών υλικών και αναλωσίμων που θα χρειαστείτε για την κατασκευή του προϊόντος σας ή των υπηρεσιών που συνδέονται με την προώθηση, την πώληση και την παράδοση του προϊόντος σας στους πελάτες-στόχους σας. Πρέπει να καθορίσετε ποιοι είναι, πόσοι και πόσο δυνατοί είναι, ποιοι από αυτούς είναι πιο προσβάσιμοι και με τους οποίους θα μπορούσατε να συνεργαστείτε. Για παράδειγμα, λόγω κοινών επαφών, ίδιων ή συμπληρωματικών γεωγραφικών τοποθεσιών, παρόμοιων τιμών κ.λπ.



ΑΝΑΛΥΣΗ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Εκτός από το να κοιτάτε προς τα έξω, είναι εξίσου σημαντικό να κοιτάξετε προσεκτικά προς τα μέσα, προς τις δικές σας επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Το πρώτο πράγμα που πρέπει να αναρωτηθείτε εδώ: ποιες είναι οι **βασικές δραστηριότητες** που θα χρειαστεί να εφαρμόσετε για να προσφέρετε τελικά τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες σας στους πελάτες-στόχους;

Για παράδειγμα:

- τα διάφορα στάδια της χειροτεχνίας σας και οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσατε να σχεδιάσετε, να αναπτύξετε και να κατασκευάσετε τα προϊόντα σας (για παράδειγμα, εσωτερική, εξωτερική ανάθεση, από κοινού με άλλους).
- το είδος των σχέσεων με τους πελάτες που θα χρειαστεί να έχετε για να τους προσφέρετε κατάλληλα τα οφέλη και την εμπειρία που ενσωματώνονται στο προϊόν σας.

Είναι δυνατόν να επιτευχθεί αυτό μέσω εφάπαξ και αυτόματων σχέσεων με τους πελάτες-στόχους σας;

Ή θα ήταν προτιμότερη μια πιο προσωπική και επαναλαμβανόμενη σχέση με τους πελάτες;

Τι πρέπει να κάνετε για να διασφαλίσετε ότι θα τους προσελκύσετε να αγοράσουν τα προϊόντα σας και θα τους κάνετε να επαναλαμβάνουν την αγορά ή να παραπέμπουν πελάτες;



· τα κανάλια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και τι πρέπει να κάνετε, για να προωθήσετε, να πουλήσετε και να παραδώσετε τα προϊόντα σας, καθώς και για να επικοινωνήσετε και να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες-στόχους καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, από το να μάθουν για την προσφορά σας μέχρι και την εμπειρία μετά την πώληση.

Πώς θα ενημερώσετε τους πελάτες-στόχους σας για τα προϊόντα σας, θα τους επιτρέψετε να αξιολογήσουν, να αγοράσουν και να παραλάβουν τα προϊόντα σας, καθώς και στη συνέχεια να επικοινωνήσουν μαζί σας για οποιεσδήποτε περαιτέρω πληροφορίες ή προτάσεις, για επισκευές ή συντήρηση των προϊόντων που αγόρασαν, για περαιτέρω αγορές για τους ίδιους ή για να σας προτείνουν σε άλλους;

Αυτή η επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες-στόχους σας θα ήταν κυρίως άμεση ή έμμεση, μέσω άλλων;

Θα είναι κυρίως σε παραδοσιακές, φυσικές μορφές (για παράδειγμα, στο εργαστήριό σας, σε εκθέσεις και αγορές χειροτεχνίας, με πληρωμές με μετρητά) ή ακόμα και σε ψηφιακές μορφές (για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και αγορών, πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λύσεων ηλεκτρονικών πληρωμών);



· Τις ενέργειες που πρέπει να κάνετε για τη δημιουργία και τη συντήρηση του εργαστηρίου σας, άλλων εγκαταστάσεων, εργαλείων, εξοπλισμού, καθώς και για τη γενική διοίκηση της επιχείρησης (για παράδειγμα, για την τήρηση λογαριασμών, την κατάρτιση νόμιμων οικονομικών αναφορών, τη διαχείριση των οφειλόμενων πληρωμών και νομικών υποχρεώσεων, και τα λοιπά.)

Στη συνέχεια, θα πρέπει να αναρωτηθείτε:

ποιοι είναι οι βασικοί πόροι που χρειάζεστε για να εκτελέσετε όλες τις καθορισμένες βασικές δραστηριότητες;

Σκεφτείτε για παράδειγμα:

- Το είδος των περιουσιακών στοιχείων που χρειάζεστε. Για παράδειγμα, τι είδους και μέγεθος εγκαταστάσεων, ποιος τύπος και αριθμός εργαλείων και εξοπλισμού, τι είδους ιστότοπου και λογισμικού.
- Ο τύπος, ο αριθμός και ο φόρτος εργασίας του προσωπικού που χρειάζεστε. Για παράδειγμα, άλλοι τεχνίτες, άτομα μάρκετινγκ, πωλητές ή διανομείς, διοικητικό προσωπικό; Πόσες ώρες την εβδομάδα πρέπει να δουλεύει ο καθένας για εσάς;
- Σε ποιες υπηρεσίες χρειάζεστε πρόσβαση; Για παράδειγμα, τι είδους φυσικές ή/και διαδικτυακές αγορές (εκθέσεις και αγορές χειροτεχνίας, ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου), ποιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποια άλλα κανάλια προώθησης (φυλλάδια, διαφημιστικές πινακίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση);

Οι επόμενες σχετικές ερωτήσεις που πρέπει να κάνετε στον εαυτό σας είναι:

Έχετε αυτούς τους πόρους;

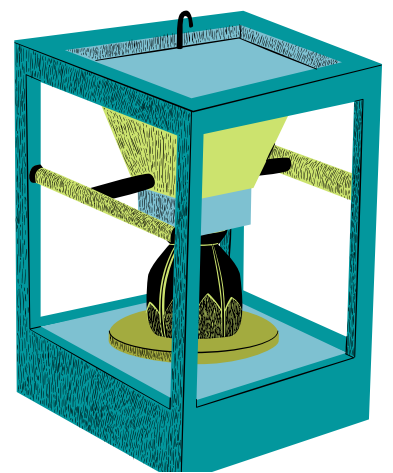
Εάν όχι, από πού μπορείτε να τους βρείτε;

Αξίζει να κατέχετε τα απαραίτητα περιουσιακά στοιχεία ή να απασχολήσετε το προσωπικό;

Θα τα χρησιμοποιήσετε στη μέγιστη χωρητικότητα;

Εάν όχι, θα μπορούσατε να τα μοιραστείτε με άλλους ή να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτά "όποτε χρειάζεται" και "ως υπηρεσία";

Για παράδειγμα, την χρήση με ενοικίαση (μέρα ή ώρα) της πρόσβασης σε ένα εργαστήριο φυσήματος γυαλιού ή σε έναν εκτυπωτή 3D, αντί να αγοράσετε και να έχετε δικό σας. Δέσμευση ελεύθερων επαγγελματιών μάρκετινγκ αντί για απασχολούμενο προσωπικό, και ούτω καθεξής.



**Μπορείτε να συνεργαστείτε με ορισμένους βασικούς εταίρους
για πρόσβαση και κοινή χρήση πόρων;**

**Ή για να αξιοποιήσουν την εμπειρία, τη φήμη και την επιρροή
τους για να αλληλεπιδράσουν καλύτερα με τους πελάτες-στόχους;**



Οι συμμαχίες με άλλους βασικούς και πιο καθιερωμένους παίκτες στην αλυσίδα αξίας μπορούν να σας βοηθήσουν να μειώσετε τον επιχειρηματικό κίνδυνο δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας και εμβέλειας στην κατασκευή και την παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Η οικοδόμηση και η συμμετοχή σε συνεργατικά οικοσυστήματα μπορεί να σας επιτρέψει να αξιοποιήσετε συμπληρωματικές δεξιότητες και ικανότητες, καθώς και τη δύναμη των δικτύων, για να μοιραστείτε το φορτίο της έναρξης και της ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Για παράδειγμα, δείτε πώς η Threadless_προμηθεύει το σχέδιο και στη συνέχεια την κατασκευή προϊόντων ή πώς το Powered by People προσφέρει μια αγορά χονδρικής για παραγωγούς μικρών παρτίδων. Λοιπόν, ποιοι θα μπορούσαν να είναι οι βασικοί σας συνεργάτες; Σκεφτείτε έμμεσους ανταγωνιστές (όπως διανομείς ή πωλητές χειροτεχνίας), υποστηρικτικές οργανώσεις, ενώσεις ή συνεταιρισμούς βιοτεχνών στην περιοχή σας κ.λπ. Όπως για παράδειγμα τα μέλη του Παγκόσμιου Συμβουλίου Βιοτεχνίας στην Ευρώπη.

LEARN MORE



Θέλετε να μάθετε περισσότερα;
Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ,
την επωνυμία, τις πωλήσεις και τη δικτύωση είναι
επίσης διαθέσιμες στις Ενότητες 3, 5 και 7.

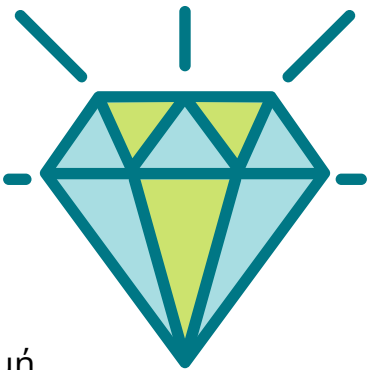
ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

Αφού καθορίσετε ποιες είναι οι βασικές δραστηριότητες που πρέπει να εφαρμόσετε, οι **βασικοί πόροι** που απαιτούνται και από πού και πώς μπορείτε να τους αποκτήσετε, μπορείτε στη συνέχεια να δημιουργήσετε τη **δομή του κόστους** της βιοτεχνίας σας. Οι κύριοι μοχλοί κόστους σε αυτή τη δομή θα είναι:

- Η ποσότητα κάθε είδους πόρου που χρειάζεστε (για παράδειγμα, το μέγεθος των εγκαταστάσεων του εργαστηρίου, ο αριθμός των εργαλείων, τα είδη εξοπλισμού ή το προσωπικό, ο αριθμός των διαφημιστικών φυλλαδίων προς εκτύπωση κ.λπ.),

- Το κόστος μονάδας κάθε είδους πόρου (για παράδειγμα, κόστος αγοράς ή ενοικίασης ανά m² χώρου εργαστηρίου, τιμή ανά διαφημιστικό φυλλάδιο, μηνιαίος μισθός υπαλλήλου, ωριαία αμοιβή ελεύθερου επαγγελματία κ.λπ.)



Στην αρχή μιας επιχείρησης, και όταν ο όγκος των πωλήσεων είναι χαμηλότερος ή κυμαινόμενος, είναι συνήθως πιο αποτελεσματικό να νοικιάσετε και να μοιράζεστε περιουσιακά στοιχεία αντί να τα αγοράζετε και να τα κατέχετε, να χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες ελεύθερου επαγγελματία αντί να προσλαμβάνετε προσωπικό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τέτοιες προσεγγίσεις σας επιτρέπουν να αποφύγετε το υψηλό κόστος επένδυσης σε δικά σας περιουσιακά στοιχεία και υπαλλήλους που ενδέχεται να μην χρησιμοποιηθούν εξαρχής με πλήρη δυναμικότητα, καθώς και μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα για να αυξήσετε και να μειώσετε τις απαιτήσεις των υπηρεσιών σας σύμφωνα με τη ζήτηση των πελατών.



Ωστόσο, όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με πλήρη παραγωγική ικανότητα, τέτοιες προσεγγίσεις εξωτερικής ανάθεσης, χρηματοδοτικής μίσθωσης και κοινής χρήσης συνήθως καταλήγουν να είναι πιο δαπανηρές σε σύγκριση με την ιδιοκτησία και την απασχόληση. Αυτό οφείλεται σε οικονομίες κλίμακας και εμβέλειας που μπορείτε να αξιοποιήσετε όταν εργάζεστε με πλήρη δυναμικότητα.

Ως εκ τούτου, ως ιδιοκτήτης βιοτεχνίας θα πρέπει να γνωρίζετε το κόστος απόκτησης βασικών πόρων με διάφορους τρόπους, ποιες από τις βασικές σας δραστηριότητες και βασικούς πόρους κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο του συνολικού κόστους και με ποια ικανότητα χρησιμοποιείτε το βασικά σας περιουσιακά στοιχεία και το προσωπικό.

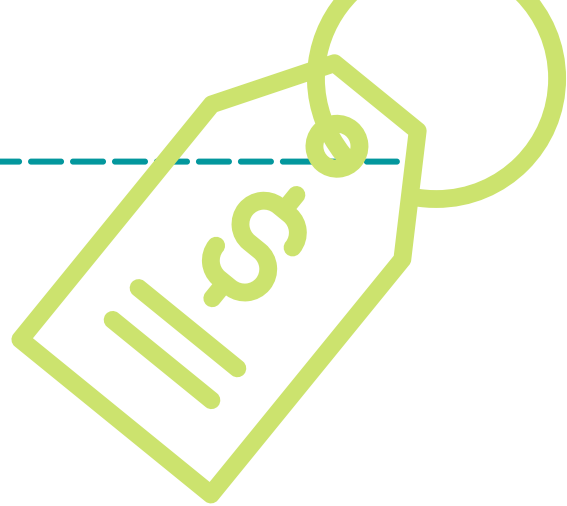
Με βάση αυτές τις πληροφορίες, θα πρέπει στη συνέχεια να αναλάβετε και να συγκρίνετε το κόστος σε διάφορα επίπεδα παραγωγής και τρόπους απόκτησης πόρων (αγορά, κοινή χρήση), ώστε να προσπαθήσετε να ελαχιστοποιήσετε το συνολικό κόστος. Οποιοσδήποτε προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση του κόστους θα πρέπει ωστόσο να λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπό τους στην ποιότητα του παρασκευαζόμενου προϊόντος, στις δραστηριότητες προώθησης, πώλησης και παράδοσης και εάν αυτό μπορεί να παρεμποδίσει τη δυνατότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών.



Από την άλλη πλευρά, μόλις δημιουργήσετε την προσφορά σας (εύρος προϊόντων/υπηρεσιών), τα διαφορετικά τμήματα πελατών-στόχων και τα κύρια κανάλια πωλήσεων, μπορείτε στη συνέχεια να δομήσετε τις ροές εσόδων σας. Αυτά μπορούν να δομηθούν καλύτερα με βάση τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προσφέρετε και τα κανάλια πωλήσεών σας (το εργαστήριό σας, εκθέσεις χειροτεχνίας, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου). Εάν έχετε διαφορετικές τιμές για διαφορετικά τμήματα πελατών, πιθανώς συνδεδεμένες με την αγοραστική τους δύναμη ή την τοποθεσία τους, τότε θα μπορούσατε επίσης να έχετε διαφορετικές ροές εσόδων από διαφορετικούς τύπους πελατών.

Οι κύριοι μοχλοί των εσόδων σε μια τέτοια δομή θα είναι ο όγκος των πωλήσεων και η τιμολόγηση των διαφόρων προσφορών σας. Ενώ έχετε λιγότερο έλεγχο στον όγκο πωλήσεων καθαυτή, αν και αυτό εξαρτάται επίσης από την ποιότητα του προϊόντος σας, την προώθηση, την αξιολόγηση και τις δραστηριότητες πώλησης, έχετε τον απόλυτο έλεγχο στην τιμολόγηση των προϊόντων σας, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει περαιτέρω τον όγκο πωλήσεων.

Επομένως, η στρατηγική τιμολόγησης είναι πολύ σημαντική για τα τελικά έσοδά σας και πρέπει να καθιερωθεί με τη δέουσα προσοχή για:



- Η θέση του προϊόντος σας στην αγορά, για παράδειγμα, ως premium ή οικονομικό. Οι χειροτεχνίες, ειδικά αν είναι μοναδικά ή περιορισμένης έκδοσης κομμάτια, θα μπορούσαν να τιμολογηθούν σε υψηλότερο, premium επίπεδο.
- Το επίπεδο συνειδητοποίησης της αγοράς της τέχνης σας γενικά και το ενδιαφέρον για τα άλλα προϊόντα σας. Για παράδειγμα, εάν μόλις εισέρχεστε στην αγορά και εξακολουθείτε να πρέπει να δημιουργήσετε όνομα για την τέχνη σας, ίσως είναι σκόπιμο να ακολουθήσετε μια προσέγγιση τιμολόγησης διείσδυσης, ξεκινώντας από ένα χαμηλότερο επίπεδο, και στη συνέχεια να την αυξήσετε όταν θα προκύψει μεγαλύτερη ζήτηση για τα χειροποίητα προϊόντα σας.
- Το χαμηλότερο σημείο τιμής σας θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ίσο με το μοναδιαίο κόστος ανά προϊόν, καθώς κάτω από αυτό όχι μόνο θα παραιτηθείτε από οποιοδήποτε κέρδος αλλά θα αρχίζατε να έχετε ζημιά.
- Πέρα από το χαμηλότερο επίπεδο οικονομικής βιωσιμότητας, η τιμή σας πρέπει επίσης να ενημερωθεί από το πόσο πληρώνουν επί του παρόντος οι πελάτες-στόχοι σας για εναλλακτικά ή υποκατάστατα προϊόντα, καθώς και από το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για την πρόσθετη αξία που παρέχει το προϊόν σας σε σύγκριση με αυτές.



Επίσης πολύ σημαντική για τον μελλοντικό σας σχεδιασμό εσόδων είναι η κατανόησή σας σχετικά με:

- πώς πληρώνουν συνήθως τα τμήματα πελατών-στόχων σας (για παράδειγμα, με τραπεζικές κάρτες, με αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων από την αντίστοιχη προμήθεια επεξεργασίας πληρωμών με κάρτα),
- τους κύκλους αγορών τους για εναλλακτικά προϊόντα (για παράδειγμα, μηνιαία, τριμηνιαία, ετήσια),
- το εκτιμώμενο ποσοστό απόκτησης νέων πελατών.

Επιπλέον, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να εφαρμοστούν διαφορετικά μοντέλα εσόδων στη επιχείρησή σας είναι επίσης σημαντική. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να παρέχετε τα προϊόντα χειροτεχνίας σας με το μοντέλο συνδρομής ή ενοικίασης έναντι εφάπαξ πληρωμών μίας αγοράς;

Για παράδειγμα, εβδομαδιαίες ή μηνιαίες συνδρομές για ειδικά προϊόντα διατροφής ή ενοικίαση κοσμημάτων, ειδών μόδας ή διακοσμητικών ειδών που σχετίζονται με εκδηλώσεις, μοναδικών και υψηλής αξίας. Η τελευταία προσέγγιση αποτελεί μέρος ενός μοντέλου εσόδων που επιτρέπει μια πιο προσιτή τιμολόγηση για τους πελάτες όσο και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος (καλύτερη για το περιβάλλον).



Με βάση όλα τα παραπάνω, θα μπορείτε πλέον να αποκτήσετε τη μοναδική σας **πρόταση αξίας**. Όλα αυτά αφορούν το τι σας δίνει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, για το πώς η προσφορά σας αντιμετωπίζει καλύτερα τα προβλήματα των πελατών από τις τρέχουσες άμεσες εναλλακτικές ή υποκατάστατα. Για παράδειγμα, όσον αφορά τη συγκεκριμένη ποιότητα και τα βιωματικά στοιχεία, την καλύτερη τιμή ή τα κανάλια πώλησης/πληρωμής, την αποδοτικότητα κόστους και χρόνου (λόγω καλύτερων καναλιών παράδοσης ή μοντέλων εσόδων), παράπλευρα προνόμια. Είναι καλύτερο να προσπαθήσετε να βρείτε μια μοναδική και συναρπαστική πρόταση που θα έκανε τους πάντες να καταλάβουν γιατί είστε πολύ καλύτεροι από τον ανταγωνισμό. Αυτό θα μπορούσε να γίνει το **σλόγκαν** της επιχείρησής σας.



Λάβετε υπόψη ότι οι πελάτες συνήθως επιβαρύνονται με κάποιο κόστος για τη μετάβαση από το ένα προϊόν στο άλλο (τουλάχιστον αυτό της αξιολόγησης ενός διαφορετικού προϊόντος, της αλλαγής του τόπου και του τρόπου λήψης του, με κίνδυνο να απογοητευθούν). Επομένως, εάν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος σας είναι παρόμοια με αυτά των ανταγωνιστών, αυτό σας φέρνει στο ίδιο επίπεδο με τον ανταγωνισμό. Το τελευταίο τους δίνει ήδη ένα πλεονέκτημα με το να βρίσκονται στην αγορά πριν από εσάς (για παράδειγμα, επιπλέον γνώση των πελατών, συνεργάτες του κλάδου, εμπειρία). Ως εκ τούτου, αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι τα σημεία διαφοροποίησής σας. Τι είναι αυτό που η συνολική προσφορά σας ωφελεί τους πελάτες-στόχους, αυτό που δεν παρέχεται από τις εναλλακτικές λύσεις; Επιπλέον, είναι σημαντικό το σημείο διαφοροποίησής σας να μην μπορεί να αντιγραφεί εύκολα, ώστε να διατηρήσετε (τουλάχιστον για λίγο) το μοναδικό σας πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Κάνοντας τώρα ένα βήμα πίσω και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα κύρια στοιχεία του επιχειρηματικού σας μοντέλου που προσδιορίστηκαν παραπάνω:

ποιοι είναι οι συγκεκριμένοι επιχειρησιακοί σας στόχοι για τους επόμενους 6, 12, 24 και 36 μήνες;

Ποιοι είναι οι βασικοί δείκτες απόδοσης (μετρήσεις, χρονικοί στόχοι) για την παρακολούθηση της προόδου και της επιτυχίας της επιχείρησης; Για παράδειγμα, μέχρι πότε σκοπεύετε να εξοπλίσετε, να επιπλώσετε και να ανοίξετε το εργαστήριό σας; Πόσα κανάλια προώθησης και πώλησης θα δημιουργηθούν και μέχρι πότε; Πόσους πελάτες σκοπεύετε να προσεγγίσετε και έως πότε; Πόσα προϊόντα θα κατασκευαστούν και πόσα θα πουληθούν; Πόσοι και τι είδους εργαζόμενοι και συνεργάτες; Πόσοι επαναλαμβανόμενοι πελάτες και παραπομπές; Και τα λοιπά. Η σαφής θέσπιση τέτοιων επιχειρησιακών στόχων και KPI σε ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα θα σας επιτρέψει να εκτιμήσετε σωστά το κόστος και τα έσοδά σας, καθώς και να υπολογίσετε την οικονομική απόδοση (κέρδος) που θα αποφέρει η επιχείρησή σας, όντας ο βαθμός στον οποίο τα έσοδά σας υπερβαίνουν το κόστος σας. Με τη σειρά του, αυτό θα σας επιτρέψει να σκεφτείτε πώς θα μπορούσατε να αυξήσετε τα έσοδά σας (με περισσότερες πωλήσεις, υψηλότερες τιμές) και να μειώσετε το κόστος σας (με βελτιώσεις παραγωγικότητας, εργασία με πλήρη δυναμικότητα ή κοινή χρήση περιουσιακών στοιχείων και προσωπικού), δημιουργώντας έτσι υψηλότερες αποδόσεις στους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν (έσοδα > κόστος = κέρδη). Τελικά, τέτοιες αναλύσεις θα υποδείξουν τη σκοπιμότητα της επιχείρησής σας (αν δημιουργείτε κέρδος εντός εύλογου χρονικού πλαισίου), εάν και πόση αρχική χρηματοδότηση χρειάζεστε για να ξεκινήσετε ή να αναπτύξετε την επιχείρησή σας.



Θέλετε να μάθετε περισσότερα;
Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον οικονομικό
προγραμματισμό και διαχείριση είναι επίσης
διαθέσιμες στην Ενότητα 4.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ & ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ

ΣΧΕΔΙΩΝ & MARKETING

Αφού ολοκληρώσετε όλες αυτές τις αναλύσεις και αξιολογήσετε ότι η επιχείρησή σας θα ήταν εφικτή, ο απλούστερος τρόπος για να προετοιμάσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι να χρησιμοποιήσετε τον **Καμβά Επιχειρηματικού Σχεδιασμού** που περιλαμβάνεται στην Ενότητα 9. Αυτό είναι ένα πολύ ευέλικτο οπτικό εργαλείο που αντιστοιχίζει όλα τα παραπάνω αναφερόμενα, τα κύρια δομικά στοιχεία μιας επιχείρησης, πώς αλληλεπιδρούν και τελικά καθορίζουν τη δυνητική αξία ενός προϊόντος για τους πελάτες και την απόδοση στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης.



Η φύση "**καμβά**" αυτού του εργαλείου επιτρέπει την εύκολη χρήση του από έναν επιχειρηματία και την ομάδα του για να συνδημιουργήσουν και να δομήσουν επαναληπτικά το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Μέσω της αρθρωτής και επαναληπτικής εξέτασης των βασικών στοιχείων στον Καμβά, το συνολικό πλαίσιο για την επιτυχή λειτουργία μιας επιχείρησης, το επιχειρηματικό μοντέλο, μπορεί να σχεδιαστεί και να ενημερωθεί όπως απαιτείται.

Δεδομένου ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα υποσύνολο του επιχειρηματικού σχεδίου, που καλύπτει ιδιαίτερα εκείνα τα βασικά επιχειρηματικά στοιχεία που επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση με την αγορά, ο Καμβάς Επιχειρηματικού Σχεδιασμού είναι επίσης ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης και βάση για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Το τελευταίο θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τα **4P (Product, Placement, Promotion, Price)** του μάρκετινγκ - **Προϊόν, Τοποθέτηση, Προώθηση, Τιμή** - συμπεριλαμβάνοντας πληροφορίες σχετικά με:

- Προϊόν - τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προσφερόμενου προϊόντος ή γκάμας προϊόντων, ιδίως όσον αφορά την προστιθέμενη αξία που παρέχει για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων πελατών (ανάγκες, επιθυμίες, φόβοι) σε σύγκριση με άλλα διαθέσιμα εναλλακτικά και υποκατάστατα προϊόντα.
- Τοποθέτηση - λεπτομερής περιγραφή των αγορών-στόχων και των τμημάτων πελατών, η σειρά προτεραιότητας με την οποία πρέπει να προσεγγιστεί (συμπεριλαμβανομένης της λογικής για τέτοιες επιλογές με βάση την ανάλυση της αγοράς) και τα διάφορα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για την πώληση και την παράδοση των προϊόντων σας στις αγορές-στόχους και τους πελάτες.
- Προώθηση - τα διάφορα κανάλια και οι δραστηριότητες που σχεδιάζονται για τη διευκόλυνση της ευαισθητοποίησης του προϊόντος στους πελάτες-στόχους, την αξιολόγηση του προϊόντος σε σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις και υποκατάστατα και, τελικά, την αγορά/πώλησή του.
- Τιμή - λεπτομερής περιγραφή της στρατηγικής τιμολόγησης που πρέπει να εφαρμοστεί σε ολόκληρη τη γκάμα προϊόντων και σε διάφορα τμήματα-στόχους πελατών, συμπεριλαμβανομένης της λογικής για μια τέτοια τιμολόγηση.



Καθώς το επιχειρηματικό, αγοραστικό και κλαδικό πλαίσιο αλλάζουν συνεχώς, με νέες πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και νομικές τάσεις, καθώς και με την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών, το επιχειρηματικό μοντέλο και το σχέδιό σας πρέπει να επανεκτιμώνται τακτικά. Πρέπει να αντιμετωπιστούν διάφορες εντοπισμένες ευκαιρίες και απειλές στο περιβάλλον, ώστε να επιτραπεί η συνεχής λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

Για παράδειγμα, ζητήματα ηθικής και βιωσιμότητας όπως αυτά που παρουσιάζονται στην Ενότητα 6. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η ευελιξία να αλλάξετε κατεύθυνση, να μεταμορφώσετε το επιχειρηματικό σας μοντέλο, είναι το κλειδί για την επιτυχία και τη συνολική επιχειρηματική ανάπτυξη.

Ωστόσο, πρέπει να επιτύχετε μια ισορροπία μεταξύ του χρόνου και της προσπάθειας που καταβάλλετε για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη σε σύγκριση με την πραγματική υλοποίηση των επιχειρηματικών λειτουργιών και την παρακολούθησή τους. Έτσι, ενώ συνιστάται η τελευταία να γίνεται σε συνεχή βάση, μαζί με την άτυπη σάρωση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οι επίσημες αναθεωρήσεις της ευθυγράμμισης του επιχειρηματικού σχεδίου, οι αναθεωρήσεις του επιχειρηματικού σχεδίου προτείνονται να γίνονται μόνο σε ετήσια βάση.

Φυσικά, εάν σημειωθεί μια σημαντική αλλαγή στο επιχειρηματικό πλαίσιο και οι τάσεις της αγοράς ή σημαντικές ευκαιρίες ή απειλές για την επιχείρησή σας, θα πρέπει να τις εξετάσετε και να τις αντιμετωπίσετε με προτεραιότητα.



Μερικοί από τους καλύτερους τρόπους για να παραμείνετε ενημερωμένοι για τις πιο σχετικές επιχειρηματικές εξελίξεις στον τομέα της χειροτεχνίας είναι να γίνετε μέλος σε τοπικά, εθνικά και ευρωπαϊκά επαγγελματικά δίκτυα και ενώσεις (όπως το World Craft Council Europe, το European Association of Craft and SMEs, το European Creative Hubs Network), διαβάζοντας τις ειδήσεις στους ιστότοπούς τους και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχοντας στις ενημερωτικές εκδηλώσεις τους και αναζητώντας ενεργά καλές πρακτικές, γνώμες ειδικών και ομοτίμων σε σχετικές διαδικτυακές ομάδες και πλατφόρμες βιοτεχνίας (για παράδειγμα στο Crafted, Craft Industry Alliance News, The Design Trust, Crafts Council UK Stories, LinkedIn International Arts & Crafts Network, Etsy blog, κ.λ.π.)



Η προσαρμογή της επιχειρηματικής στρατηγικής και η ενημέρωση του επιχειρηματικού σχεδίου μπορούν να γίνουν ευκολότερα χρησιμοποιώντας την ίδια μεθοδολογία του Καμβά Επιχειρηματικού Σχεδιασμού που παρουσιάζεται παραπάνω και το πρότυπο που περιλαμβάνεται στο τέλος αυτής της Ενότητας.

Επιπλέον, η Ενότητα 9 θα σας προσφέρει και άλλα πρότυπα, καθώς και την ευκαιρία για αυτοστοχασμό και συζητήσεις με χειροτέχνες και δημιουργούς σε ένα Ανοιχτό Φόρουμ, που τελικά θα σας υποστηρίξουν να εφαρμόσετε όλες τις γνώσεις από αυτό το εκπαιδευτικό πρόγραμμα στην δική σας βιοτεχνική επιχείρηση.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Osterwalder and Pigneur (2010). The Business Model Canvas and Business Model Generation handbook available at <https://www.strategyzer.com/>

Ash Maurya (2012). The Lean Canvas and the book “Running Lean: How to Iterate from Plan A to a plan that works” available at <https://leanstack.com/books/runinglean>

Everett M. Rogers (1982). “Diffusion of Innovations” available at <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

[1] <https://microhub.erasmus.site/mt/courses/module-2-business-planning-development/lessons/additional-resources/>

[2] <https://www.threadless.com/>

[3] <https://www.poweredbypeople.com/>

[4] <https://www.poweredbypeople.com/blogs/crafted>

A large, light green, stylized number '3' is centered in the background of the page. The number has a thick, rounded font style with a slight shadow effect.

**ΕΝΑΡΞΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ:

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

Με την επιχειρηματική σας ιδέα αναπτυγμένη και δοκιμασμένη, είστε πλέον έτοιμοι να δημιουργήσετε επίσημα την επιχείρησή σας. Η νομική επιχειρηματική δομή που θα επιλέξετε θα επηρεάσει τα πάντα, από τις καθημερινές δραστηριότητες, μέχρι τους φόρους και πόσα από τα προσωπικά σας περιουσιακά στοιχεία κινδυνεύουν. Θα πρέπει να επιλέξετε μια επιχειρηματική δομή που να σας παρέχει τη σωστή ισορροπία νομικής προστασίας και πλεονεκτημάτων.

Ξεκινήστε αναλύοντας τους στόχους της εταιρείας σας και τους νόμους που θα ρυθμίζουν την επιχείρησή σας. Να θυμάστε ότι μπορείτε να αλλάξετε τη νομική μορφή της επιχείρησής σας μεταγενέστερα, καθώς αυτή αναπτύσσεται. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα επιχειρηματικών μορφών που χρησιμοποιούνται στην Ευρώπη.

Η πλειονότητα των νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων εγγράφονται ως ιδιωτικές εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, και ορίζονται ως ΕΠΕ ή περιορισμένης ευθύνης.

- **Ατομική επιχείρηση:** είναι ένας τύπος επιχειρηματικής οντότητας που ανήκει και διευθύνεται από ένα άτομο - δεν υπάρχει νομική διάκριση μεταξύ του ιδιοκτήτη και της επιχείρησης. Οι ατομικές επιχειρήσεις είναι η πιο κοινή μορφή νομικής δομής για τις μικρές επιχειρήσεις.
- **Οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες** οργανώνονται για να κάνουν φιλανθρωπικό, εκπαιδευτικό, θρησκευτικό, λογοτεχνικό ή επιστημονικό έργο. Επειδή η εργασία τους ωφελεί το κοινό, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να λάβουν καθεστώς φορολογικής απαλλαγής, που σημαίνει ότι δεν υποχρεούνται να πληρώνουν κρατικούς ή ομοσπονδιακούς φόρους εισοδήματος επί των κερδών.

- **Ετερόρρυθμος Εταιρεία:** είναι η απλούστερη δομή για δύο ή περισσότερα άτομα να έχουν μαζί μια επιχείρηση. Οι ετερόρρυθμες εταιρείες έχουν μόνο έναν ομόρρυθμο εταίρο με απεριόριστη ευθύνη και όλοι οι άλλοι εταίροι έχουν περιορισμένη ευθύνη.
- **Ανώνυμη Εταιρεία:** Μια ανώνυμη εταιρεία είναι μια νομική οντότητα που είναι χωριστή από τους ιδιοκτήτες της. Οι ανώνυμες εταιρείες μπορούν να πραγματοποιήσουν κέρδη, να φορολογηθούν και να θεωρηθούν νομικά υπεύθυνες. Οι ανώνυμες εταιρείες προσφέρουν την ισχυρότερη προστασία στους ιδιοκτήτες τους από προσωπική ευθύνη, αλλά το κόστος για τη σύσταση μιας εταιρείας είναι υψηλότερο από άλλες δομές. Οι εταιρείες αυτές απαιτούν επίσης πιο εκτεταμένη τήρηση αρχείων, λειτουργικές διαδικασίες και υποβολή εκθέσεων.
- **ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ** είναι μια επιχείρηση ή οργανισμός που ανήκει και λειτουργεί προς όφελος όσων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του. Τα κέρδη και τα κέρδη που παράγονται από τον συνεταιρισμό διανέμονται μεταξύ των μελών, που είναι επίσης γνωστά ως χρήστες-ιδιοκτήτες. Τα μέλη μπορούν να γίνουν μέλη του συνεταιρισμού αγοράζοντας μετοχές, αν και το ποσό των μετοχών που κατέχουν δεν επηρεάζει το βάρος της ψήφου τους.



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ETSY ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ONLINE

Για να θέσετε σε λειτουργία τη μικροεπιχείρησή σας, μπορείτε να ξεκινήσετε παρουσιάζοντας τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο με ένα κατάστημα Etsy. Το Etsy είναι το τέλειο μέρος για τους δημιουργούς για να πουλήσουν χειροποίητα προϊόντα. Χρειάζεται πολύ λίγος χρόνος για τη δημιουργία ενός καταστήματος Etsy και έχει χαμηλό αρχικό κόστος. Αν και η δημιουργία λογαριασμού είναι δωρεάν, πρέπει να πληρώσετε για την καταχώριση του αντικειμένου σας και στην συνέχεια υπάρχει χρέωση ανά συναλλαγή ανάλογα με τις πωλήσεις.

Εδώ είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:



1. Δημιουργήστε έναν λογαριασμό Etsy

Για να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό πωλητή, πρέπει πρώτα να έχετε έναν λογαριασμό καταναλωτή Etsy. Μεταβείτε στην επιλογή "Σύνδεση" στην επάνω δεξιά γωνία και θα ανοίξει ένα πλαίσιο διαλόγου για τα διαπιστευτήρια. Μετά τη σύνδεση, δίπλα στο καλάθι αγορών στην επάνω δεξιά γωνία υπάρχει ένας γκρι κύκλος με μια σιλουέτα πάνω του. Όταν κάνετε κλικ στον κύκλο, ένα αναπτυσσόμενο μενού σας δίνει την επιλογή να κάνετε κλικ στο "Πώληση στο Etsy".

2. Προσθέστε φωτογραφία και βιογραφικό

Προσθέτοντας ένα σύντομο βιογραφικό και μια φωτογραφία στο κατάστημά σας στο Etsy, μπορείτε να δείξετε στους πιθανούς πελάτες τον χειροτέχνη πίσω από το κατάστημα. Αυτός είναι ο χώρος όπου οι πωλητές μπορούν να μοιραστούν την έμπνευσή τους για αυτό που κάνουν.

3. Εισαγάγετε τις Προτιμήσεις για το Κατάστημά σας

Εδώ, εισαγάγετε τις προτιμήσεις του καταστήματός σας, γλώσσα, χώρα καταστήματος, νόμισμα και αν το κατάστημά σας είναι η πλήροηραπασχόλησή σας ή όχι. Όταν τελειώσετε, κάντε κλικ στο «Αποθήκευση και συνέχεια» στην κάτω δεξιά γωνία.

4. Δώστε στο κατάστημά σας ένα όνομα

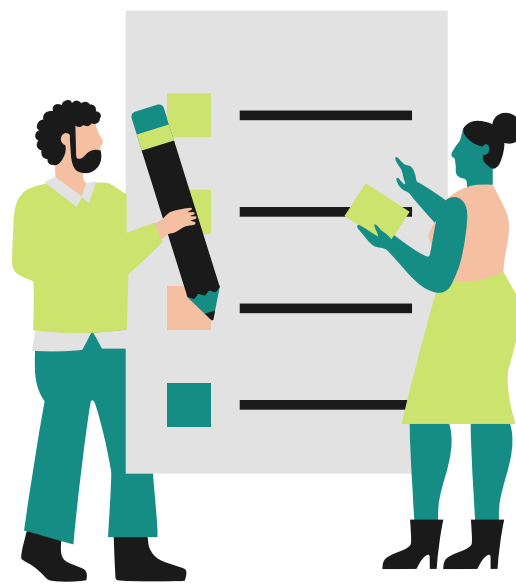
Το όνομα που θα δώσετε στο κατάστημά σας πρέπει να είναι διαφορετικό από τα άλλα καταστήματα. Το όνομά σας μπορεί να έχει μόνο μη τονισμένα λατινικά γράμματα και αριθμούς, χωρίς κενά. Εισαγάγετε το όνομα που θέλετε και κάντε κλικ στο «Έλεγχος διαθεσιμότητας».

5. Δημιουργήστε τις καταχωρίσεις σας

Τώρα είναι η στιγμή που θα δημιουργήσετε τις καταχωρίσεις σας. Η Etsy συνιστά να έχετε τουλάχιστον δέκα διαφορετικές καταχωρίσεις για μεγαλύτερη πιθανότητα προβολής.

Οι καταχωρήσεις πρέπει να περιλαμβάνουν:

- **Φωτογραφίες:** Είναι απαραίτητη τουλάχιστον μία φωτογραφία και μπορείτε να προσθέσετε έως και δέκα ακόμη.
- **Videos:** Αν και δεν είναι υποχρεωτικό, ένα video μπορεί να σας κάνει να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό.
- **Λεπτομέρειες καταχώρησης:** Καταχωρήστε τον τίτλο του προϊόντος, τον δημιουργό, πότε δημιουργήθηκε, εάν είναι φυσικό ή ψηφιακό προϊόν, μία λεπτομερή περιγραφή, υλικά που χρησιμοποιήθηκαν και προσθέστε σχετικά tags.
- **Αποθήκη και τιμολόγηση:** Πόσο κοστίζει το προϊόν; Σιγουρευτείτε ότι έχετε υπολογίσει τους παράγοντες κόστους υλικών, εργασίας και αποστολής.
- **Παραλλαγές προϊόντων:** Υπάρχουν διαφορετικά μεγέθη ή χρώματα για το προϊόν σας; Εδώ μπορείτε να τα προσθέσετε.
- **Αποστολή:** Η Etsy μπορεί να υπολογίσει το κόστος αποστολής με βάση τον ταχυδρομμικό σας κώδικα.



6. Εισαγάγετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας

Χρειάζεστε μια πιστωτική κάρτα για να πληρώσετε τα τέλη Etsy.

7. Ανοίξτε το Κατάστημά σας

Αφού εισαγάγετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, το κουμπί "Άνοιγμα του καταστήματος σας" θα γίνει μαύρο και μπορείτε να κάνετε κλικ σε αυτό. Συγχαρητήρια - το κατάστημά σας είναι ανοιχτό! Τώρα μπορείτε να κοινοποιήσετε το κατάστημά σας στους φίλους, την οικογένεια και τους ακόλουθούς σας.



ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Όταν σχεδιάζετε την επιχείρησή σας, είναι σημαντικό να σκεφτείτε τις στρατηγικές σας για μάρκετινγκ και επικοινωνία. Μια καλή αρχή είναι να εξετάσετε τη θέση σας στην αγορά σήμερα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας. Ξεκινήστε προσδιορίζοντας την Αγορά Στόχου σας προσδιορίζοντας ποιοι είναι οι βασικοί πελάτες σας:

Ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης με βάση την έρευνα αγοράς και τα πραγματικά δεδομένα για τους υπάρχοντες πελάτες σας; Στη συνέχεια, κοιτάξτε τη γεωγραφική σας αγορά προσδιορίζοντας τη φυσική τοποθεσία της αγοράς-στόχου σας. Μπορείτε επίσης να καθορίσετε τη θέση σας στην αγορά σε σύγκριση με άλλους επιχειρηματίες στον τομέα σας κάνοντας μια ανάλυση ανταγωνιστών. Αναρωτηθείτε: Τι προσφέρω που καμία άλλη εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία δεν κάνει ή δεν κάνει τόσο καλά όσο εγώ;

Καταγράψτε τους κορυφαίους ανταγωνιστές σας, καθώς και τις ακόλουθες πληροφορίες για κάθε ανταγωνιστή

- **Συγκριτική Ισχύς** – Ποια είναι τα στοιχεία της εταιρείας σας που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές;
- **Συγκριτική Αδυναμία** – Σε ποιους τομείς ή χαρακτηριστικά σας ξεπερνούν οι ανταγωνιστές σας;
- **Αντισταθμιστικοί παράγοντες** – Αν εντοπίσατε μια συγκριτική αδυναμία στις διαπραγματεύσεις πωλήσεων, ποιοι άλλοι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιστάθμιση αυτών των αδυναμιών;

Όνομα Ανταγωνιστή	Συγκριτική Ισχύς	Συγκριτική Αδυναμία	Αντισταθμιστικοί Παράγοντες
Ανταγωνιστής Α			
Ανταγωνιστής Β			
Ανταγωνιστής Γ			

Μάθετε περισσότερα σχετικά με την πρόταση αξίας, την ανάλυση αγοράς, την επωνυμία, την τοποθέτηση και το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας σας στην **Ενότητα #2: Ανάπτυξη επιχειρήσεων**.

Τώρα που έχετε προσδιορίσει τη θέση σας στην αγορά, μπορείτε να βρείτε νέες ευκαιρίες και να αρχίσετε να επεξεργάζεστε το σχέδιο επικοινωνίας σας για να προσεγγίσετε τους πελάτες σας.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργήσετε ενδιαφέρον στην αγορά είναι η επικοινωνία στα σχετικά κανάλια των ομάδων-στόχων σας. Θα τραβήξετε την καλύτερη προσοχή προγραμματίζοντας τις επικοινωνιακές σας δραστηριότητες εκ των προτέρων.

Ξεκινήστε προσδιορίζοντας την τρέχουσα κατάστασή σας στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση των αναφορών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η παρακολούθηση της κάλυψης της έκθεσης σας στα μέσα ενημέρωσης θα είναι κρίσιμης σημασίας όταν πρόκειται να τροποποιήσετε την κατεύθυνση της στρατηγικής σας. Καθορίστε ξεκάθαρα τους **στόχους επικοινωνίας** μέσα στο σχέδιό σας. Γράψτε τις λεπτομέρειες με ποιους σκοπεύετε να επικοινωνήσετε και γιατί. Σχεδιάζετε μια καμπάνια ή θέλετε να δημιουργήσετε μακροπρόθεσμη ευαισθητοποίηση στους μελλοντικούς πελάτες σας; Και ποιοι είναι οι πελάτες σας; Προσπαθήστε να τα ορίσετε ξεκάθαρα!

Το επόμενο βήμα είναι να δημιουργήσετε τη στρατηγική σας επιλέγοντας τα κανάλια για την επικοινωνία σας. Προσδιορίστε τα κανάλια επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν, τότε θα τα χρησιμοποιήσετε και σε ποιον προορίζεται το κάθε κανάλι. Εδώ, μπορείτε να αναρωτηθείτε:

Ποια κανάλια είναι τα πιο αποτελεσματικά για να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο σας;
Πού θα γίνει η επικοινωνία σας;

Υπάρχουν πολλά πιθανά μέσα επικοινωνίας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στη στρατηγική μάρκετινγκ σας όπως:



Social media

αλληλεπιδράστε με νέους και δυνητικούς πελάτες, βρείτε παράγοντες επιρροής, παρακολουθήστε ανταγωνιστές και αντιμετωπίστε τα παράπονα των πελατών.



Marketing μέσω Email

επικοινωνήστε με τους συνδρομητές σας για να προωθήσετε εκδηλώσεις, νέα ιστολόγια και να τους μετακινήσετε πιο κάτω στη διοχέτευση μάρκετινγκ.



Εκτύπωση

συνδεθείτε με τους καταναλωτές μέσω φυσικών μπροσούρων, άρθρων εφημερίδων ή πινακίδων.



Ψηφιακή διαφήμιση

βεβαιωθείτε ότι είστε καλά ευθυγραμμισμένοι με τους διαφημιστές σας, ώστε να διασφαλίσετε ότι οι διαφημίσεις που προβάλλετε είναι σχετικές και επίκαιρες για τυχόν τρέχουσες καμπάνιες ή επερχόμενες εκδηλώσεις.



Διαδικτυακά μέσα

απευθυνθείτε σε δημοσιογράφους με ειδήσεις ή δελτία τύπου για να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό από εκείνους που σας ακολουθούν ήδη ή είναι εγγεγραμμένοι.

Καταγράψτε όλες τις ομάδες κοινωνικών μέσων, περιοδικά, ενημερωτικά δελτία, ιστότοπους και άλλα κανάλια που καλύπτουν τα θέματά σας και κατευθύνετε το μήνυμά σας προς αυτά!

**Τι μήνυμα προσπαθείτε να επικοινωνήσετε;
Πώς μπορείτε να προσελκύσετε το ενδιαφέρον
του κοινού σας με τον καλύτερο τρόπο;**

Στη συνέχεια, η επικοινωνία σας θα πρέπει να τροποποιηθεί για να μεταφέρει μια πιο δελεαστική αξία και θα πρέπει να εργαστείτε για να βελτιώσετε τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν σας. Όταν έχετε φτιάξει το σχέδιο δράσης σας, αποφασίστε ποιος θα είναι υπεύθυνος για την εκτέλεσή του και σε ποιο χρονοδιάγραμμα. Μπορεί να πάρει περισσότερο χρόνο από όσο φαντάζεστε!

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό: καθορίστε τον προϋπολογισμό σας για τις δραστηριότητες επικοινωνίας. Και μην ξεχνάτε να παρακολουθείτε τα αποτελέσματα, ώστε να μπορείτε να αναθεωρήσετε τα σχέδιά σας για την επόμενη φορά.



ΣΤΗΣΙΜΟ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ & ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Είναι ζωτικής σημασίας για τις μικρές επιχειρήσεις να έχουν έναν ιστότοπο. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μόνη της δεν παρέχει μεγάλο έλεγχο στη βάση πελατών και το μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι πελάτες προτιμούν να βλέπουν έναν ιστότοπο για να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε μια συγκεκριμένη επωνυμία.



Η δημιουργία ενός σταθερού ιστότοπου με εξαιρετική σχεδίαση ήταν απρόσιτη για πολλούς ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Σήμερα, ωστόσο, υπάρχουν εργαλεία ιστού που διευκολύνουν ένα άτομο να δημιουργήσει έναν ιστότοπο χωρίς να χρειάζεται να στρατολογήσει επαγγελματίες σχεδιαστές ή προγραμματιστές. Τα προγράμματα κατασκευής ιστοτόπων είναι μια τέλεια επιλογή για μικρές επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό, με περιορισμένο χρόνο και δεξιότητες. Σας επιτρέπουν να εξοικονομήσετε χρήματα και να τα ξοδεύετε για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας αντί να πληρώνετε επαγγελματίες. Επιπλέον, μπορείτε να δημιουργήσετε ιστοσελίδες με καλό σχεδιασμό γρήγορα και εύκολα. Σήμερα υπάρχουν πολλές επιλογές δωρεάν προγραμμάτων δημιουργίας ιστοσελίδων για να διαλέξετε, όπως:

Webnode: <https://www.webnode.com/>

Squarespace: <https://www.squarespace.com/>

Webflow: <https://webflow.com/>

Wix: <https://www.wix.com/>

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΕΙΤΕ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΝΑ ΣΥΝΤΑΞΕΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

Πώς να διαπραγματευτείτε μια επιχειρηματική συμφωνία

Όταν έχετε δημιουργήσει επαφή με έναν ενδιαφερόμενο πελάτη, υπάρχει συχνά μια στιγμή διαπραγματεύσεων όπου τόσο εσείς όσο και ο πελάτης θέλετε να επιτύχετε την καλύτερη προσφορά. Υπάρχουν πολλά πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη εδώ, καθώς πιθανότατα θα θέλετε να δημιουργήσετε μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον πελάτη!

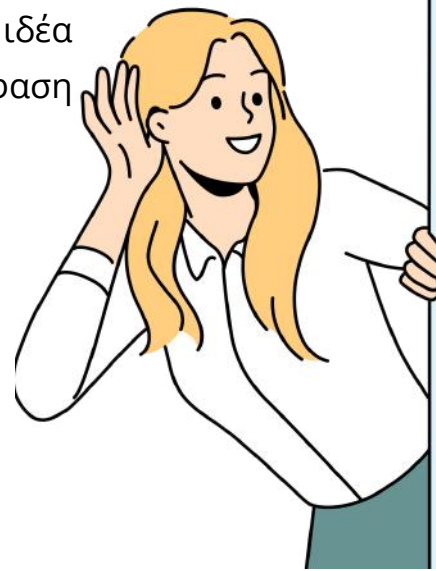
Ακολουθούν ορισμένες σημαντικές συμβουλές για επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις:

1. Να είστε προετοιμασμένοι

Πριν διαπραγματευτείτε, υπολογίστε τι είναι πιο πιθανό να θέλει ο υποψήφιος και τι είστε σε θέση να προσφέρετε. Για παράδειγμα: Γιατί ο υποψήφιος πελάτης σας χρειάζεται αυτό που πουλάτε και πόσο πολύ το χρειάζεται.

2. Μιλήστε δεύτεροι

Αφήνοντας τον υποψήφιο σας να ξεκινήσει τη συζήτηση και ακούγοντας προσεκτικά προτού κάνετε ερωτήσεις, μπορείτε να ανακαλύψετε ενδείξεις ότι ο πραγματικός λόγος που βρίσκεται σε διαπραγματεύσεις είναι επειδή ανησυχεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία σας δεν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Ανησυχεί ότι η εταιρεία σας δεν θα καλύψει τις ανάγκες της μακροπρόθεσμα. Ή μπορεί να αισθάνονται άβολα με την ιδέα να δικαιολογήσουν ή να αναλάβουν την ευθύνη για την απόφαση αγοράς τους.



3. Διάθεση συνεργασίας

Μια διαπραγμάτευση πρέπει πάντα να αντιμετωπίζεται μέσα από το πρίσμα της ομαδικής εργασίας. Και οι δύο πλευρές έρχονται στο τραπέζι με τις δικές τους ανάγκες να ικανοποιηθούν και όλοι παίζουν ρόλο για να λειτουργήσει αυτό. Πρέπει να συνεργαστείτε. Η σωστή στάση μπορεί να βοηθήσει μια συμφωνία να επιτευχθεί, και στο τέλος όλοι να χαμογελούν! Να είστε σαφείς σχετικά με τις ανάγκες σας, να αφιερώσετε χρόνο για να κατανοήσετε τις δικές τους και να είστε έτοιμοι να τα βάλετε όλα στη σειρά όταν έρθει η ώρα.

4. Μάθετε να διαχειρίζεστε τις αντιρρήσεις

Υπάρχουν πολλές συμβουλές στο διαδίκτυο για να αντιμετωπίσετε την απόρριψη ως επαγγελματίας πωλήσεων. Ένα μεγάλο κλειδί για τον χειρισμό αντιρρήσεων κατά τη διάρκεια μιας διαπραγμάτευσης πωλήσεων, ωστόσο, είναι να μάθετε να λύνετε προβλήματα.

Αν και είναι έξυπνο να πηγαίνετε προετοιμασμένοι με μια επιλογή χαμηλότερης τιμής που καλύπτει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη σας, θα πρέπει να είστε πάντα σε επιφυλακή για ευκαιρίες για να δημιουργήσετε αξία γύρω από την αρχική σας προσφορά.

5. Αποχωρήστε εάν χρειάζεται

Μην φοβάστε να αποχωρήσετε από μια συμφωνία που δεν θα προχωρήσει παρά τις καλύτερες προσπάθειές σας να καταλήξετε σε συμφωνία. Εάν προσπαθείτε να αποφασίσετε εάν ένας υποψήφιος πελάτης εκτιμά πραγματικά την προσφορά σας, τότε το άτομο με το οποίο διαπραγματεύεστε μπορεί να είναι ένας δύσκολος υποψήφιος που είναι πολύ πιθανό να γίνει δυσαρεστημένος πελάτης.

Για παράδειγμα προβάλλουν παράλογες ή ασύμφορες απαιτήσεις ή έχουν ανάγκες που δεν μπορούν να καλυφθούν υπό τους πιο επιεικείς όρους και προϋποθέσεις.



6. Χτίστε σχέσεις: win/win

Βεβαιωθείτε ότι εργάζεστε πάντα για τη δημιουργία σχέσεων, εντοπίζοντας τις ανάγκες των αγοραστών και προσφέροντας λύσεις ως μέρος του διαπραγματευτικού πλαισίου.

Αντί για μια κατάσταση «ο νικητής τα παίρνει όλα», μια επιτυχημένη διαπραγμάτευση πωλήσεων είναι αυτή όπου και τα δύο μέρη φεύγουν από το τραπέζι ικανοποιημένα και κοιτάζοντας μπροστά.



Πώς να συντάξετε μία επαγγελματική σύμβαση

Αφού συνάψετε μια μακροπρόθεσμη επιχειρηματική συμφωνία, είναι σημαντικό να τη λάβετε γραπτώς για να αποφύγετε παρεξηγήσεις με την πάροδο του χρόνου.

1. Εξασφαλίστε την συμφωνία γραπτώς

Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι περισσότερες συμφωνίες θα πρέπει να είναι γραπτές ακόμα κι αν δεν το απαιτεί ο νόμος. Μια γραπτή συμφωνία είναι λιγότερο επικίνδυνη από μια προφορική συμφωνία, επειδή έχετε ένα έγγραφο που διευκρινίζει ξεκάθαρα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε μέρους σε περίπτωση σύγχυσης ή διαφωνίας.

2. Κρατήστε το κείμενο απλό

Δημιουργήστε σύντομες, σαφείς προτάσεις με απλές, αριθμημένες επικεφαλίδες παραγράφων που ειδοποιούν τον αναγνώστη για το τι υπάρχει στην παράγραφο.

3. Προσδιορίστε σωστά τον κάθε συμβαλλόμενο

Πρέπει να συμπεριλάβετε τα σωστά νομικά ονόματα των συμβαλλόμενων της σύμβασης, ώστε να είναι σαφές ποιος είναι υπεύθυνος για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη συμφωνία (και σε ποιους έχετε νόμιμα δικαιώματα σε περίπτωση που τα πράγματα πάνε στραβά).

4. Αναφέρετε όλες τις λεπτομέρειες

Η συμφωνία θα πρέπει να αναφέρει λεπτομερώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε συμβαλλόμενου μέρους. Μην αφήνετε τίποτα απ' έξω: εάν συζητήσετε κάτι προφορικά αλλά δεν είναι στη σύμβαση, θα είναι σχεδόν αδύνατο να ισχύσει. Μπορείτε πάντα να δημιουργήσετε μια σύντομη γραπτή τροπολογία. Ή, εάν δεν έχετε υπογράψει τη συμφωνία, μπορείτε να γράψετε χειρόγραφα την αλλαγή στη σύμβαση.





5. Καθορίστε τις υποχρεώσεις πληρωμής

Προσδιορίστε ποιος πληρώνει ποιον, πότε πρέπει να γίνουν οι πληρωμές και τις προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση πληρωμών. Όπως μπορείτε να μαντέψετε, τα χρήματα είναι συχνά το επίμαχο ζήτημα, επομένως αυτό το σημείο πρέπει να είναι πολύ λεπτομερές. Σκεφτείτε αν πρόκειται να πληρώσετε με δόσεις ή μόνο όταν ολοκληρωθεί η εργασία σύμφωνα με τις προσδοκίες σας.

6. Συμφωνήστε για τις συνθήκες που μπορεί να οδηγήσουν στην λύση της σύμβασης

Είναι λογικό να προσδιορίζονται οι συνθήκες υπό τις οποίες τα μέρη μπορούν να καταγγείλουν τη σύμβαση.

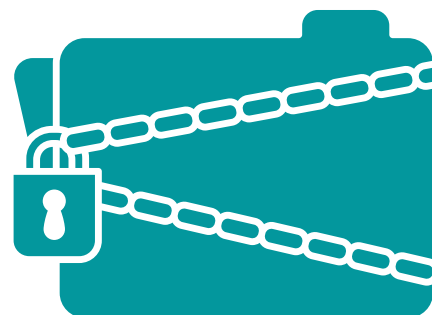
Για παράδειγμα, εάν ένα μέρος χάσει πάρα πολλές σημαντικές προθεσμίες, το άλλο μέρος θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να είναι νόμιμα υπόλογος για παραβίαση (αθέτηση) της συμφωνίας.

7. Συμφωνήστε τον τρόπο επίλυσης διαφορών

Γράψτε στη συμφωνία σας τι θα κάνετε εσείς και το άλλο μέρος εάν κάτι πάει στραβά.

8. Τηρείτε την εχεμύθεια

Η συμφωνία σας θα πρέπει να περιέχει αμοιβαία υπόσχεση ότι κάθε συμβαλλόμενο μέρος θα διατηρήσει αυστηρά εμπιστευτικές οποιεσδήποτε επιχειρηματικές πληροφορίες μάθει κατά την εκτέλεση της σύμβασης.



ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Η κατανόηση της απόδοσης της επιχείρησής σας σε σχέση με τις προσδοκίες σας και τους ανταγωνιστές σας είναι το κλειδί για την επίτευξη σταθερής βελτίωσης. Με απλά λόγια η επιτυχία και η επιβίωση της επιχείρησής σας, βασίζεται σε δύο μετρήσεις: κερδοφορία και ταμειακή ροή. Όχι μόνο πρέπει να κατανοήσετε τους πολλούς παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις μετρήσεις, αλλά πρέπει επίσης να γνωρίζετε διάφορα άλλα πράγματα που αντικατοπτρίζουν την υγεία της επιχείρησης.

Αυτοματοποίηση έρευνας μέσω email μετά την αγορά

Η λήψη σχολίων από τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας, ωστόσο είναι κάτι που πολλές επιχειρήσεις παραβλέπουν. Μερικοί προτιμούν να αποφεύγουν εντελώς τα αρνητικά σχόλια, αποφασίζοντας ότι δεν αντιπροσωπεύουν το πώς νιώθουν πραγματικά οι πελάτες. Ένας από τους πιο αξιόπιστους και αποτελεσματικούς τρόπους συλλογής σχολίων είναι η αυτοματοποιημένη έρευνα μέσω email. Για παράδειγμα, μπορείτε να ενεργοποιήσετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 24 ώρες μετά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας. Στη συνέχεια, μπορείτε να στείλετε ένα πιο λεπτομερές email μια εβδομάδα μετά την παράδοση του προϊόντος. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε την δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας για να βοηθήσετε τους επισκέπτες σας που περιηγούνται στην ιστοσελίδα σας.

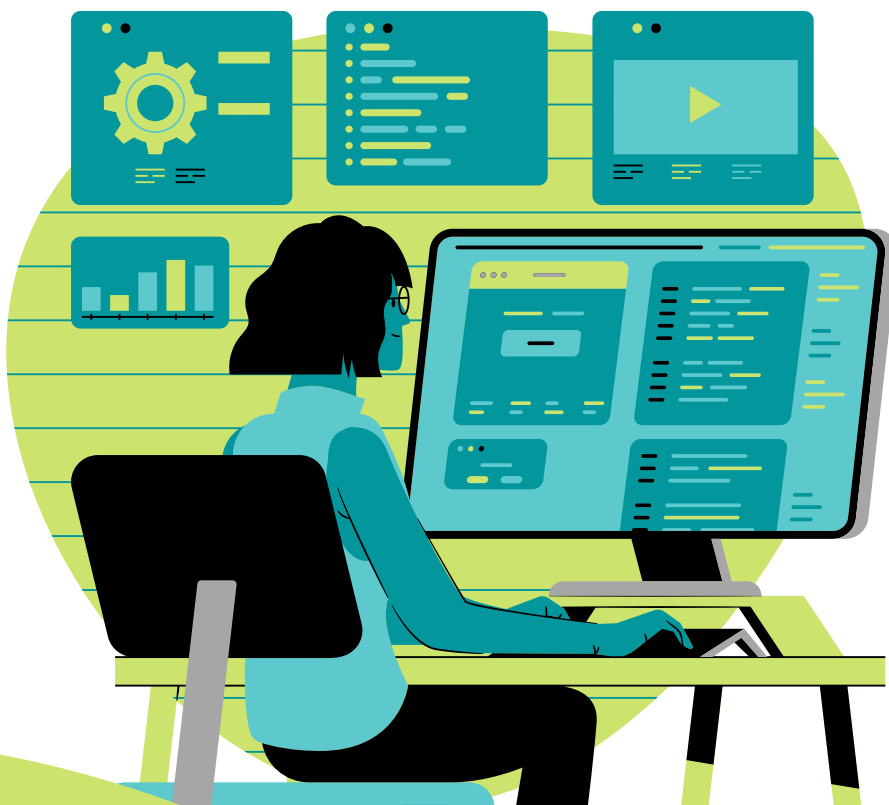
Έτσι δίνετε την δυνατότητα στον επισκέπτη να μπορεί να επικοινωνήσει μαζί σας 24 ώρες το 24ωρο, 7 ώρες το 24ωρο, ιδιαίτερα σε περιόδους με αυξημένο όγκο επισκεπτών, και μπορεί να μειώσει σημαντικά τις τηλεφωνικές κλήσεις και τους χρόνους αναμονής.



Δώστε προσοχή στο πώς τα πάει ο κλάδος σας γενικά.

**Ποιες είναι οι τάσεις γενικότερα;
Και πώς τα πάνε οι ανταγωνιστές σας;**

Αν διαπιστώσετε ότι ορισμένοι ανταγωνιστές προοδεύουν σε κάποιους τομείς που εσείς δυσκολεύεστε, αυτό σας δίνει μια ιδέα για το πώς να βελτιωθείτε. Δείτε τι κάνουν και συσχετίστε το με τις προσπάθειές σας. Χρησιμοποιούν διαφορετικές τακτικές ή απλώς εκτελούν καλύτερα; Ενώ δεν μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αναλυτικά στοιχεία ανταγωνιστών (που σημαίνει ότι δεν μπορείτε να συγκρίνετε απευθείας από κάθε άποψη), μπορείτε να κάνετε πράγματα όπως να παρακολουθείτε τις αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους κύριους ανταγωνιστές σας για να δείτε πώς τα πάνε. Μπορεί να δείτε ότι οι αναφορές μειώνονται όταν μειώνονται και οι δικές σας, που σημαίνει ότι το ζήτημα δεν σχετίζεται με τη δική σας επιχείρηση.



ΑΝΑΠΤΥΞΤΕ ΤΙΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ONLINE ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΡΟΝΟΥ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ως χειροτέχνης και επιχειρηματίας, μπορείτε να εξοικονομήσετε χρόνο στη διαχείριση της επιχείρησής σας χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία για προγραμματισμό, επικοινωνία και πωλήσεις.

Εδώ θα βρείτε μερικές προτάσεις!

Χρήσιμα ψηφιακά εργαλεία για τον προγραμματισμό διαχείρισης και πωλήσεων

Trello: Ένα οπτικό εργαλείο διαχείρισης εργασίας που ενδυναμώνει τις ομάδες να σχεδιάζουν, να οργανώνουν, να διαχειρίζονται και να συνεργάζονται μεταξύ τους, με παραγωγικό και οργανωμένο τρόπο. Είτε εσείς και η ομάδα σας ξεκινάτε κάτι νέο, είτε προσπαθείτε να οργανωθείτε περισσότερο με την υπάρχουσα εργασία σας, το Trello προσαρμόζεται σε οποιοδήποτε έργο. Σας βοηθά να απλοποιήσετε και να τυποποιήσετε τη διαδικασία εργασίας της ομάδας σας με έναν εμπνευσμένο τρόπο. Αλλά μην αφήσετε την απλότητά του να σας ξεγελάσει! Το Trello είναι φιλικό προς τον χρήστη, αλλά εξακολουθεί να μπορεί να χειριστεί τα πιο ισχυρά έργα της ομάδας σας.



Google Workspace: Με το Google Workspace, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργάζονται πιο αποτελεσματικά, να βελτιστοποιούν την εργασία τους και να εξοικονομούν χρόνο με ενσωματωμένα εργαλεία παραγωγικότητας και πληροφορίες. Πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν σε φυσικούς χώρους. Αλλά τώρα, οι οργανωτικές ρυθμίσεις μεταμορφώνονται γρήγορα. Δεν κάνουμε πλέον συναντήσεις στο γραφείο, αλλά μετατρέπουμε τα σπίτια μας σε χώρους εργασίας.



Με το Gmail Client, Google Drive, Google Meet and Google Chat, μπορείτε να οργανώσετε online συναντήσεις με τα μέλη της ομάδας σας. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε εφαρμογές συνεργασίας εγγράφων όπως τα Έγγραφα Google, τα Φύλλα Google και οι Παρουσιάσεις Google για να επεξεργαστείτε έγγραφα. Χρησιμοποιώντας το Google Vault, μπορείτε να διατηρήσετε βασικά δεδομένα για όσο χρονικό διάστημα χρειαστεί. Μπορείτε επίσης να ορίσετε κανόνες διατήρησης δεδομένων, ακόμη και για λογαριασμούς που έχουν τεθεί σε αναστολή και διαγραμμένα έγγραφα.

Zoom: Μια πλατφόρμα επικοινωνίας που επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται μέσω βίντεο, ήχου, τηλεφώνου και συνομιλίας. Η χρήση του Zoom απαιτεί σύνδεση στο Διαδίκτυο και υποστηριζόμενη συσκευή.



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΤΑ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΕΤΕ

Όταν δημιουργείται ένα **πρωτότυπο καλλιτεχνικό έργο**, προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Κανείς εκτός από εσάς δεν έχει το δικαίωμα να δημοσιοποιήσει ή να αναπαράγει το έργο. Στις χώρες της ΕΕ, τα πνευματικά δικαιώματα προστατεύουν την πνευματική σας ιδιοκτησία μέχρι **70 χρόνια** μετά το θάνατό σας, ή 70 χρόνια μετά το θάνατο του τελευταίου επιζώντος συγγραφέα, στην περίπτωση έργου κοινής δημιουργίας.

Εκτός ΕΕ, σε οποιαδήποτε χώρα που υπέγραψε τη Συνθήκη της Βέρνης, η διάρκεια της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να ποικίλλει, αλλά διαρκεί **τουλάχιστον 50 χρόνια** μετά το θάνατο του δημιουργού. Εάν θέλετε να αποδείξετε την ύπαρξη της δουλειάς σας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, μια εγγραφή μπορεί να είναι χρήσιμη.

Η προστασία πνευματικών δικαιωμάτων σας παρέχει τα ακόλουθα αποκλειστικά δικαιώματα:

- Οικονομικά δικαιώματα – που εγγυώνται τον έλεγχο της εργασίας σας και την αμοιβή για τη χρήση της μέσω πώλησης ή αδειοδότησης
- Ηθικά δικαιώματα – συνήθως προστατεύουν τα δικαιώματά σας να διεκδικήσετε τη συγγραφή (δικαίωμα απόδοσης) και να αρνηθείτε τροποποίηση του έργου σας (δικαίωμα ακεραιότητας)
- Εάν δημιουργείτε λογοτεχνικό, επιστημονικό και καλλιτεχνικό έργο, έχετε αυτόματα προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, η οποία ξεκινά από τη στιγμή που δημιουργείται το έργο σας, επομένως δεν χρειάζεται να υποβληθεί σε καμία επίσημη διαδικασία αίτησης.

Ωστόσο, ίσως χρειαστεί να ενημερώνετε τους άλλους ότι είστε ο συγγραφέας αυτού του έργου. Μπορείτε να επισυνάψετε μια ειδοποίηση πνευματικών δικαιωμάτων στο έργο σας – όπως το κείμενο «με την επιφύλαξη πνευματικού δικαιώματος» ή το σύμβολο © – μαζί με το έτος δημιουργίας του έργου.

Τα πνευματικά δικαιώματα προκύπτουν άμεσα μέσω της δημιουργίας. Επομένως, δεν χρειάζεται να εγγραφείτε σε καμία αρχή ή να κάνετε συμβολαιογραφική πράξη. Μέσω μιας σειράς διεθνών συμφωνιών, τα πνευματικά δικαιώματα σε πολλές χώρες ισχύουν επίσης άμεσα. Στο πλαίσιο των πνευματικών δικαιωμάτων, γίνεται διάκριση μεταξύ οικονομικών και μη υλικών δικαιωμάτων.

Πώς να προστατεύσετε τις δημιουργίες σας όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά

Για να προστατεύσετε το έργο τέχνης σας από αντιγραφή ή πλαστογραφία, είναι σημαντικό ως δημιουργός να προστατεύετε τα σχέδιά σας. Αυτή η προστασία είναι απαραίτητη σε κάθε στάδιο της διαδικασίας δημιουργίας: από το πρώτο σκίτσο ενός έργου που σχεδιάζεται σε χαρτί έως την παρουσίασή του στο κοινό, για παράδειγμα κατά τη διάρκεια μιας επίδειξης μόδας, μιάς έκθεσης, μιάς εκδήλωσης κ.λπ.

Δεν χρειάζεστε πτυχίο νομικής ή δικηγόρο για να προστατεύσετε τα δικαιώματά σας. Ωστόσο, το ερώτημα είναι πώς θα αποδειχθεί ότι το έργο δημιουργήθηκε σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Υπάρχουν πολλοί τρόποι. Ο πιο αποτελεσματικός είναι η κατάθεση μέσω δικαστικού επιμελητή και υπάρχουν υπηρεσίες όπως το Copyright.eu για να εξοικονομήσετε χρόνο και κόπο εάν χρειαστεί να περάσετε από τη διαδικασία.



Με την εγγραφή σας στο Copyright.eu, παρέχεται νομική προστασία στις δημιουργίες σας έχοντας **απόδειξη της ημερομηνίας και του περιεχομένου τους (τα πνευματικά δικαιώματα)**.

- Κάθε πιστοποιητικό έχει χρονοσήμανση και καταχωρείται στο μητρώο Copyright.info,
- **Ισχύει διεθνώς** (+177 χώρες),
- Το πιστοποιητικό προϋπηρεσίας **ισχύει εφ' όρου ζωής**,
- Επιτρέπει την απόδειξη της προτεραιότητας, διατηρώντας ταυτόχρονα τη δημιουργία σας εμπιστευτική,
- Προαιρετικά, μπορείτε να λάβετε επίσημη αναφορά δικαστικού επιμελητή (επικυρωμένη πράξη),
- Υπάρχει η δυνατότητα υποβολής απεριόριστων πρόσθετων καταθέσεων έναντι χρέωσης.
- Μπορείτε να μάθετε περισσότερα και να καταχωρήσετε τα προϊόντα σας στο **Copyright.eu**.

Με το Copyright.eu, μπορείτε να αποκτήσετε το πιστοποιητικό προτεραιότητας σας ηλεκτρονικά σε λιγότερο από 15 λεπτά!



ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Choose a Business Structure, U.S. Small Business Administration, <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-business-structure>

Copyright (2022-08-26), Your Europe, https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm

Haan, K; Bottorf, C (2022-12-04), How to start an Etsy shop, Forbes Advisor, <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-start-an-etsy-shop/>

Keeley J., (2020-05-18), What is Google Meet and How Does it Work?, MUO, <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-google-meet/>

Sales negotiation, training, skills and strategies to win more deals, Pipedrive, <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-negotiation>

What Is a Communication Plan and Why It's Important: A Guide, Network for Good, <https://www.networkforgood.com/resource/top-10-reasons-for-creating-a-communications-plan/>

5 Interesting Ways to Monitor How Your Business is Performing (2020-04-20), Campaign Monitor, <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-interesting-ways-to-monitor-how-your-business-is-performing/>

12 Best Website Builders for Small Businesses, Popup Smart, <https://popupsmart.com/blog/best-website-builder-for-small-business>

Practical case study: Interview with Silversmith and Micro Business owner Mike Årsjö



**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ &
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ**

Ακόμη και όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί εξωτερικούς συνεργάτες για την τήρηση των λογιστικών της, ένας Διευθύνων Σύμβουλος πρέπει να γνωρίζει όλες τις πτυχές της επιτυχημένης λειτουργίας μιας επιχείρησης, επειδή δεν έχουν όλοι την ευκαιρία να σπουδάσουν λογιστική. Κάποιες φράσεις που χρησιμοποιούμε στις καθημερινές μας συναλλαγές έχουν ξεχωριστή έννοια σε ένα οικονομικό περιβάλλον, και τότε η γλώσσα της λογιστικής μπορεί αρχικά να φαίνεται μπερδεμένη. Μπορείτε να μιλήσετε και να διαχειριστείτε τα χρήματα με σιγουριά εάν είστε εξοικειωμένοι με τη βασική ορολογία. Αυτή η ενότητα στοχεύει να εισαγάγει ορισμένους βασικούς όρους λογιστικής και χρηματοοικονομίας που θα βοηθήσουν τους επιχειρηματίες να διαχειρίζονται καλύτερα τα οικονομικά της επιχείρησής τους.

Όρος	Ορισμός
Λογιστική	Η διαδικασία παρακολούθησης και προγραμματισμού της οικονομικής δραστηριότητας. Παρακολουθείται κάθε συναλλαγή ή νομισματικό συμβάν που λαμβάνει χώρα. Τα δεδομένα και οι αναφορές που δημιουργούνται από ορθή λογιστική μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία καλά ενημερωμένων εταιρικών αποφάσεων.
Λογαριασμοί	Ένα αρχείο που συγκεντρώνει σχετικούς τύπους συναλλαγών, όπως υποχρεώσεις ή περιουσιακά στοιχεία. Οι χρηματοοικονομικοί λογαριασμοί μπορούν να χωριστούν σε πέντε κατηγορίες: περιουσιακά στοιχεία, υποχρεώσεις, ίδια κεφάλαια, έσοδα και έξοδα.
Περιουσιακά στοιχεία	Τωρινά ή μελλοντικά οφέλη για την οικονομία που ελέγχει μια οντότητα. Αυτό μπορεί να είναι κάτι απτό, όπως χρήματα, εργαλεία ή ακίνητα ή κάτι άυλο, όπως πνευματικά δικαιώματα, πατέντες ή επωνυμίες.
Υποχρεώσεις	Τι χρωστάτε, το χρηματικό ποσό ή άλλες οικονομικές ευθύνες που οφείλει ένας οργανισμός σε κάποιον τρίτο. Αυτό περιλαμβάνει τα οφειλόμενα χρήματα και τις ανεξόφλητες υπηρεσίες. Οι υποχρεώσεις είναι συχνά αυτοί οι λογαριασμοί που τελειώνουν σε "πληρωτέο".

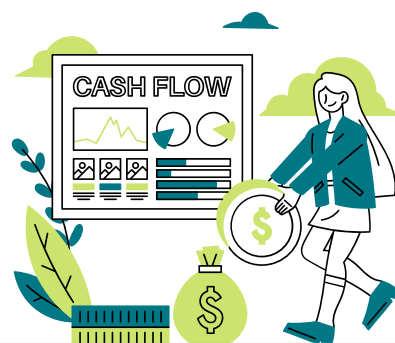
Έσοδα	Οικονομικά οφέλη που προέρχονται από εμπορικές δραστηριότητες όπως η πώληση προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών.
Έξοδα	Η χρηματική αξία των δαπανών για προμήθειες, υπηρεσίες, εργασία, προϊόντα, εξοπλισμό και άλλα είδη που αγοράζονται για χρήση από μια επιχείρηση ή άλλη λογιστική οντότητα.
Ίδια κεφάλαια	Όταν μια εταιρεία είναι ατομική επιχείρηση, τα ίδια κεφάλαια είναι η αξία της εταιρείας που ανήκει στον ιδιοκτήτη ή τους μετόχους (εάν μια επιχείρηση είναι ετερόρρυθμη). Ίδια κεφάλαια είναι το ποσό της αξίας που έχει ένα άτομο σε ένα προσωπικό περιουσιακό στοιχείο.
Πληρωτέοι Λογαριασμοί	Τα χρήματα που οφείλει μια εταιρεία. Όταν μια οντότητα πραγματοποιεί μια συναλλαγή αλλά δεν πληρώνει αμέσως μετρητά, αυτός ο λογαριασμός χρησιμοποιείται συχνά.
Εισπρακτέοι Λογαριασμοί	Τα ποσά που οφείλονται σε μία εταιρεία. Παρόλο που τα αγαθά ή η υπηρεσία έχουν παραδοθεί και έγιναν αποδεκτά, η πληρωμή δεν έχει γίνει ακόμη.
Ισολογισμός (Κατάσταση Οικονομικής Θέσης)	Ένα αρχείο όλων των περιουσιακών στοιχείων, των υποχρεώσεων και των ιδίων κεφαλαίων μιας εταιρείας. Ο ισολογισμός είναι η καταγραφή μιας συγκεκριμένης οικονομικής περιόδου. Τα στοιχεία ενός ισολογισμού παρουσιάζονται με τη σειρά που εμφανίζονται στον ισολογισμό αφού η βασική λογιστική εξίσωση είναι ενεργητικό = παθητικό + ίδια κεφάλαια.
Βασική Λογιστική Εξίσωση	ενεργητικό = παθητικό + ίδια κεφάλαια Η βάση τόσο για το διπλογραφικό λογιστικό σύστημα όσο και για την ίδια τη λογιστική είναι αυτή η φόρμουλα. Η διασφάλιση της ισορροπίας αυτής της εξίσωσης είναι ένας από τους βασικούς στόχους της τήρησης οικονομικών αρχείων. Η γραφική απεικόνιση αυτής της εξίσωσης είναι ο ισολογισμός.
Μετρητά	Μια κατηγορία περιουσιακών στοιχείων που περιλαμβάνει τόσο παραδοσιακά χρηματοοικονομικά μέσα, όπως τα μετρητά όσο και ψηφιακά, όπως τα χρήματα σε τραπεζικούς λογαριασμούς. Είναι το πιο ρευστό περιουσιακό στοιχείο.
Πίστωση	Η δεξιά στήλη ενός λογαριασμού T, στην πιο βασική της μορφή. Χρησιμοποιώντας τη θεμελιώδη λογιστική εξίσωση, τα ακόλουθα συμβαίνουν κατά την καταγραφή μιας συναλλαγής από την πλευρά της πίστωσης: Μείωση περιουσιακών στοιχείων και κόστους, αυξήσεις στα έσοδα, υποχρεώσεις και ίδια κεφάλαια

Χρέωση	<p>Η αριστερή στήλη ενός λογαριασμού T στην πιο βασική της μορφή. Στη θεμελιώδη λογιστική εξίσωση, συμβαίνει το εξής κατά την καταγραφή μιας συναλλαγής στην πλευρά της χρέωσης:</p> <p>Τα περιουσιακά στοιχεία και τα κόστη αυξάνονται, τα έσοδα, οι υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαια μειώνονται.</p>
Διπλογραφικό Λογιστικό σύστημα	<p>Μια θεμελιώδης λογιστική τεχνική που απαιτεί τη διπλή καταγραφή κάθε συναλλαγής. Κάθε αύξηση έχει μια αντίστοιχη μείωση και κάθε χρέωση έχει μια αντίστοιχη πίστωση. Αυτός ο «διπλός έλεγχος» βοηθά στην εύρεση λαθών και στη διατήρηση της σταθερότητας της θεμελιώδους λογιστικής εξίσωσης.</p>
Οικονομικές Καταστάσεις	<p>Έγγραφα που περιγράφουν λεπτομερώς την οικονομική θέση μιας επιχείρησης. Ο ισολογισμός, η κατάσταση κερδών και ζημιών και η κατάσταση ταμειακών ροών είναι οι τρεις κύριες οικονομικές καταστάσεις.</p>
Κέρδος	<p>Το κέρδος περιγράφει το οικονομικό όφελος που επιτυγχάνεται όταν τα έσοδα που παράγονται από μια επιχειρηματική δραστηριότητα υπερβαίνουν τα έξοδα, το κόστος και τους φόρους που συνεπάγεται η διατήρηση της εν λόγω δραστηριότητας. $\text{Κέρδος} = \text{Έσοδα} - \text{Κόστος}$</p> <p>Το <u>καθαρό κέρδος</u> είναι το ποσό των χρημάτων που κερδίζει η επιχείρησή σας μετά την αφαίρεση όλων των λειτουργικών και φορολογικών εξόδων, των τόκων, για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Είναι το πραγματικό κέρδος μετά την πληρωμή των εξόδων εργασίας που δεν περιλαμβάνονται στον υπολογισμό του μικτού κέρδους.</p>
Απόδειξη	<p>Ένα έγγραφο που συνοδεύει μια πώληση ή μια αγοράς μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή. Συνήθως, αυτό περιλαμβάνει και απαίτηση πληρωμής έως μια ορισμένη μελλοντική ημερομηνία.</p>
Καταγραφή εμπορευμάτων	<p>Τρέχοντα περιουσιακά στοιχεία που περιμένουν να πωληθούν, για παράδειγμα προϊόντα χειροτεχνίας.</p>
Κύκλος Λειτουργίας	<p>Ο χρόνος που χρειάζεται μια εταιρεία για να μετατρέψει το απόθεμά της σε μετρητά.</p>
Μισθοδοσία	<p>τα χρήματα που οφείλονται στους υπαλλήλους μιας εταιρείας σε μισθούς, ημερομίσθια και άλλες μορφές αμοιβής. Περιλαμβάνονται επίσης φόροι μισθοδοσίας και άλλοι φόροι που παρακρατούνται.</p>

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

ΜΙΚΡΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

Όποιο και αν είναι το μέγεθος της εταιρείας, η χρηστή οικονομική διαχείριση είναι ο ακρογωνιαίος λίθος όλων των επιτυχημένων επιχειρήσεων. Ακόμη και επιτυχημένες και πιθανώς κερδοφόρες επιχειρήσεις θα καταρρεύσουν χωρίς αυτό. Ένας επιχειρηματίας χειροτεχνίας θα πρέπει να γνωρίζει πώς να διαχειρίζεται και να παρακολουθεί τις ταμειακές ροές μικρών επιχειρήσεων και να εφαρμόζει οικονομικό σχεδιασμό και προβλέψεις.



Το χρηματικό ποσό που εισρέει και στη συνέχεια φεύγει από την επιχείρησή σας κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου είναι γνωστό ως ταμειακή ροή. Εάν θέλετε να διατηρήσετε την επιχείρηση, πρέπει να έχετε «θετική ταμειακή ροή», δηλαδή να εισπράττετε περισσότερα από όσα ξοδεύετε. Εάν η εταιρεία σας έχει επαρκείς ταμειακές ροές, θα είναι σε θέση να πληρώσει έγκαιρα τα χρέη της και να καλύψει τυχόν απρόβλεπτες δαπάνες. Θα μπορούσαν να υπάρξουν φορές που έχετε "αρνητικές ταμειακές ροές", για παράδειγμα, εάν αγοράσετε ένα νέο κομμάτι εξοπλισμού ή εάν η πληρωμή ενός πελάτη έχει καθυστερήσει. Για να αντισταθμίσετε αυτήν την έλλειψη ταμειακών ροών, θα μπορούσατε να βασιστείτε σε τραπεζική υπερανάληψη ή βραχυπρόθεσμο δάνειο. Ωστόσο, εφόσον η αρνητική ταμειακή ροή έχει προβλεφθεί και η εταιρεία σας επιστρέφει σε θέση θετικής ταμειακής ροής, δεν θα πρέπει να αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τη μικρο επιχείρησή σας. Συνήθως, οι ταμειακές ροές παρακολουθούνται σε μια προκαθορισμένη περίοδο αναφοράς, όπως ένας μήνας, ένα τρίμηνο ή ένα έτος.

Τι μπορείτε να κάνετε, λοιπόν, για να αποτρέψετε την πτώχευση και την αποτυχία της επιχείρησής σας;

Η δημιουργία και η προβολή των ταμειακών ροών είναι η καλύτερη μέθοδος για να παρακολουθείτε στενά, πόσα χρήματα εισέρχονται και εξέρχονται από την εταιρεία σας. Μπορείτε να συγκρίνετε την προβλεπόμενη μηνιαία ταμειακή ροή σας με την πραγματική μηνιαία ταμειακή ροή χρησιμοποιώντας αυτά τα πολύ βασικά οικονομικά αρχεία. Στην εποχή μας, μια κατάσταση ταμειακών ροών θα πρέπει να είναι μια από τις πιο τακτικές αναφορές στο λογιστικό σας πρόγραμμα. Εάν όχι, μπορείτε εύκολα να κατασκευάσετε αυτά τα έγγραφα μόνοι σας χωρίς προηγούμενη λογιστική γνώση εάν χρειαστεί.



Η επιλογή επαρκών όρων πληρωμής είναι ένα κρίσιμο βήμα για τη διαχείριση του ζητήματος των ταμειακών ροών για τη μικροεπιχείρησή σας. Πολλές εταιρείες που πωλούν απευθείας στους καταναλωτές δέχονται την πληρωμή μετρητοίς. Από την άλλη πλευρά, η παροχή πίστωσης σε πελάτες μπορεί να είναι μια επιτυχημένη στρατηγική για τη δημιουργία νέων συνδυαλαγών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, και θα έχει επίσης άμεση επίδραση στις ταμειακές ροές σας.

Υπάρχει επίσης το συχνό ζήτημα των καθυστερήσεων των πληρωμών που πρέπει να εξεταστεί. Είναι σημαντικό να εξετάσετε πώς μπορείτε να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να κάνουν έγκαιρες πληρωμές, επειδή οι καθυστερημένες πληρωμές αποτελούν σημαντική πηγή προβλήματος της ταμειακής ροής.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να είναι επιλεκτικές σχετικά με το ποιον προσλαμβάνουν και να κάνουν έναν πιστωτικό έλεγχο σε πιθανούς πελάτες πριν συμφωνήσουν να συνεργαστούν μαζί τους. Χρειάζεται ισχυρή θέληση να απορρίψετε πιθανές νέες συμβάσεις που βασίζονται σε πιστωτικό έλεγχο, αλλά κάτι τέτοιο μπορεί να είναι το καλύτερο για την εταιρεία σας. Υποθέτοντας ότι ένας υποψήφιος πελάτης έχει μεγάλο πιστωτικό ιστορικό και είστε πρόθυμοι να παρέχετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, το επόμενο βήμα είναι να βεβαιωθείτε ότι γνωρίζει τις συνθήκες υπό τις οποίες είστε διατεθειμένοι να ασκήσετε τις δραστηριότητές σας. Αν και θα μπορούσατε πρώτα να συμφωνήσετε προφορικά για τους όρους πληρωμής σας, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι προφορικές συμφωνίες ακολουθούνται από γραπτές, που είναι απολύτως σαφείς ως προς τους όρους πληρωμής.

Η οικοδόμηση σχέσεων με αυτούς που θα κάνουν την πληρωμή είναι πάντα καλή, καθώς μειώνει την πιθανότητα καθυστέρησης των πληρωμών. Οι καθυστερήσεις ενδέχεται να ελαχιστοποιηθούν διασφαλίζοντας ότι το τιμολόγιο παραδόθηκε στην κατάλληλη τοποθεσία και ότι έχει όλες τις σχετικές πληροφορίες. Είναι επίσης καλή ιδέα να ρωτήσετε για πιθανές καθυστερήσεις στην πληρωμή πριν υποβάλετε το τιμολόγιο, επειδή οι περισσότεροι θα καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να τηρήσουν την υπόσχεσή τους.

Σε κάθε μικρή επιχείρηση, τα οικονομικά έγγραφα είναι απαραίτητα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορα πράγματα, όπως η παρακολούθηση εσωτερικών εσόδων και δαπανών και η επίδειξη της βιωσιμότητας της εταιρείας σας σε επενδυτές και δανειστές. Το να συμβαδίζετε με τον οικονομικό σας σχεδιασμό και τις προβλέψεις σας μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε πιθανά προβλήματα προτού συμβούν. Θα σας παρέχει επίσης τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να αποφασίσετε πώς να διευθύνετε την εταιρεία σας.



Υπάρχουν τέσσερα κύρια έγγραφα οικονομικού σχεδιασμού και προβλέψεων που κάθε ιδιοκτήτης μικροεπιχείρησης πρέπει να συντάσσει και να διατηρεί τακτικά.

Τα έγγραφα αυτά είναι:

1. Ισολογισμός: Ένας ισολογισμός σας παρέχει την τρέχουσα εικόνα της οικονομικής κατάστασης της εταιρείας σας ανά πάσα στιγμή. Υπάρχουν τρία στοιχεία σε έναν ισολογισμό: περιουσιακά στοιχεία, υποχρεώσεις και ίδια κεφάλαια. Η καθαρή θέση της εταιρείας σας μπορεί πάντα να προσδιοριστεί χρησιμοποιώντας αυτά τα τρία οικονομικά στοιχεία. Ένα θετικό υπόλοιπο στον ισολογισμό υποδηλώνει ότι η μικροεπιχείρησή σας βασίζεται σε υγιείς οικονομικές αρχές. Ο ισολογισμός παρέχει επίσης μια σαφή εικόνα της χρηματοδότησης της επιχείρησης σε εξωτερικά μέρη όπως η τράπεζα και οι πιθανοί επενδυτές. Οι υποχρεώσεις θα αξίζουν περισσότερο εάν δεν έχετε το κεφάλαιο για να συμμετάσχετε μόνοι σας στην εταιρεία (ίδια κεφάλαια).



2. Κατάσταση κερδών και ζημιών:

Τα ετήσια έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης συνοψίζονται σε κατάσταση κερδών και ζημιών. Μπορείτε να προσδιορίσετε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία σας για την τρέχουσα χρονική περίοδο χρησιμοποιώντας αυτούς τους αριθμούς. Η ικανότητά σας να παρακολουθείτε την κερδοφορία σας με την πάροδο του χρόνου και, το πιο σημαντικό, να προσδιορίζετε το νεκρό σημείο (το ποσό του εισοδήματος που απαιτείται για την κάλυψη όλων των λειτουργικών δαπανών) εξαρτάται από τη διατήρηση μιας ακριβούς κατάστασης κερδών και ζημιών.





3. Κατάσταση ταμειακών ροών: Μια κατάσταση ταμειακών ροών δείχνει πόσα χρήματα εισέρχονται και εξέρχονται από τις δραστηριότητες της εταιρείας σας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, συνήθως ένα μήνα ή ένα τρίμηνο.

Σας δίνει τη δυνατότητα να διασφαλίσετε ότι υπάρχουν αρκετά χρήματα στην εταιρεία για να τη διαχειρίζεστε με επιτυχία σε καθημερινή βάση και να αναλαμβάνετε δράση πριν προκύψουν προβλήματα.

4. Ανάλυση νεκρού σημείου: Ο αριθμός των μονάδων που πρέπει να πουλήσετε, ή το ποσό του εισοδήματος που πρέπει να δημιουργήσετε, προσδιορίζονται χρησιμοποιώντας μια ανάλυση νεκρού σημείου. Είναι σύνηθες για τις μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν ζημιές στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους.

Από την άλλη πλευρά, εάν μια εταιρεία δεν καταφέρει να επιβιώσει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορεί να μην είναι οικονομικά βιώσιμη.

Υπολογίζοντας το νεκρό σημείο, μπορείτε να αξιολογήσετε μια πιθανή επέκταση της επιχείρησής ή ένα νέο έργο και να προσδιορίσετε εάν η τιμολόγησή σας είναι πολύ υψηλή ή τα έξοδά σας είναι πολύ χαμηλά.



ΠΩΣ ΝΑ ΣΥΝΤΑΞΕΤΕ ΤΟΝ

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Χρειάζεστε χρήματα για να αναπτύξετε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς οι προσπάθειές σας δεν είναι δωρεάν. Εάν έχετε μια στρατηγική, θα έχετε τα χρήματα που χρειάζεστε. Εξετάστε τις φάσεις κυκλοφορίας και υπολογίστε τις δαπάνες για κάθε φάση, ώστε να μπορείτε να χρηματοδοτήσετε τις προσπάθειές σας έως ότου το προϊόν ή η υπηρεσία αποφέρει κέρδος. Υπάρχουν τέσσερις φάσεις που πρέπει να αναλύσετε για να καθορίσετε τον τελικό προϋπολογισμό για το προϊόν σας: ανάπτυξη, παραγωγή, προώθηση και προϋπολογισμός έκτακτης ανάγκης.



Η τιμή δημιουργίας του νέου προϊόντος ή της υπηρεσίας σας πρέπει να εκτιμηθεί. Προσδιορίστε το νέο κόστος μισθοδοσίας για τους εργαζόμενους που θα σχεδιάσουν ή θα παράξουν το προϊόν. Ενδεικτικά, εάν φτιάχνετε ένα νέο προϊόν, θα θέλετε περισσότερο προσωπικό παραγωγής καθώς και επόπτες για τη δημιουργία προτύπων και πρωτοκόλλων ποιοτικού ελέγχου. Πρέπει να προσδιορίσετε το πραγματικό κόστος πριν αγοράσετε ένα υπάρχον προϊόν για μεταπώληση, καθώς και εάν χρειάζεται να εκπαιδεύσετε τους πωλητές σας για να το πουλήσουν. Θα χρειαστείτε περισσότερα άτομα για να παραδώσετε μια νέα υπηρεσία και θα ξοδέψετε χρήματα για την εκπαίδευση της ομάδας πωλήσεών σας για την προώθηση της νέας υπηρεσίας. Όλες οι προετοιμασίες που απαιτούνται πριν λανσάρετε πραγματικά το νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά περιλαμβάνονται στις εκτιμήσεις κόστους για το στάδιο ανάπτυξης.

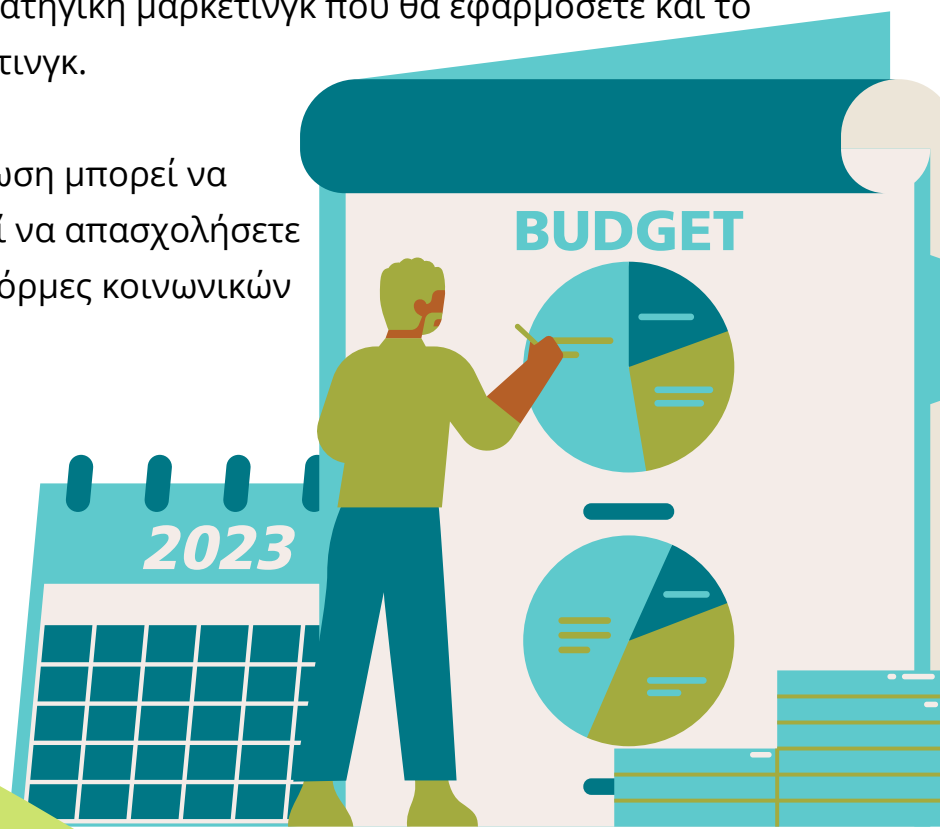


Καθορίστε έναν προϋπολογισμό για την παραγωγή του νέου σας αγαθού ή υπηρεσίας. Μια υπηρεσία απαιτεί παραγωγή με την έννοια ότι πρέπει να υπολογίσετε πόσο θα σας κοστίσει για να προμηθευτείτε τους απαραίτητους υπολογιστές, λογισμικό, εξοπλισμό, έξοδα ταξιδιού και τεχνογνωσία. Ένα προϊόν που παράγετε θα χρειαστεί μοναδικές προμήθειες, διαδικασίες, εργαλεία και αποθήκευση.

Τα παραγγελθέντα αγαθά πρέπει να αποθηκεύονται, να αποστέλλονται, να παραδίδονται και να συσκευάζονται. Η φάση παραγωγής σας περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην απόκτηση του τελικού προϊόντος που μπορεί να παραδοθεί σε έναν καταναλωτή ή στην παραγωγή μιας υπηρεσίας που μπορεί άμεσα να χρησιμοποιήσει. Επιπλέον, πρέπει να βασίσετε τις εκτιμήσεις σας για την κατασκευή του αγαθού ή της υπηρεσίας σας σε σχέση με το επίπεδο ζήτησης.

Τα έξοδα μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνονται στον προϋπολογισμό σας. Θα πρέπει να επικοινωνήσετε με πιθανούς πελάτες, να επενδύσετε σε πινακίδες, να δημοσιεύσετε δελτία τύπου και να προωθήσετε το νέο προϊόν/ υπηρεσία. Καθορίστε την στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσετε και το κόστος κάθε στοιχείου μάρκετινγκ.

Ακόμη και η κοινωνική δικτύωση μπορεί να είναι δαπανηρή εάν χρειαστεί να απασχολήσετε έναν επαγγελματία σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.



Σκεφτείτε το πιθανό κόστος που σχετίζεται με διαφορετικά ενδεχόμενα. Εάν οι πωλήσεις του προϊόντος σας υπερβαίνουν τις προσδοκίες σας, θα χρειαστείτε χρήματα για να αγοράσετε ή να παράξετε περισσότερα. Εάν μια νέα υπηρεσία έχει καλή αποδοχή, μπορεί να χρειαστούν περισσότεροι υπάλληλοι και πόροι. Πρέπει να έχετε προϋπολογισμό για τα έξοδα ανακατασκευής ή επιστροφών από τους πωλητές, εάν έχετε υψηλό ποσοστό επιστροφών σε νέα προϊόντα. Ίσως χρειαστεί να παραδώσετε ξανά την υπηρεσία χωρίς επιπλέον κόστος για τον καταναλωτή, εάν είναι κατώτερης ποιότητας. Δημιουργήστε έναν προϋπολογισμό έκτακτης ανάγκης που θα σας οδηγήσει στη διαδικασία προσαρμογής καθώς θα καταλάβετε πώς να παρέχετε το νέο σας αγαθό ή υπηρεσία και να ξεπεράσετε τα εμπόδια στην αγορά.



Ο συνολικός προϋπολογισμός σας για ένα νέο αγαθό ή υπηρεσία καλύπτει όλα τα έξοδα, από τη δημιουργία έως τη διανομή. Το ποσό αυτό θα είναι πολύ μεγαλύτερο από τα άμεσα έξοδα που σχετίζονται με την παραγωγή ή την απόκτηση του προϊόντος, καθώς και από την τιμή για την παροχή μιας νέας υπηρεσίας. Στην πραγματικότητα, μπορεί να ανακαλύψετε ότι πρέπει να αυξήσετε τα περιθώρια κέρδους σας για να πληρώσετε για ζητήματα σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών, το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη προϊόντων. Ολόκληρος ο προϋπολογισμός σας θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε πόσα πρέπει να χρεώσετε για να καλύψετε το κόστος και να έχετε κέρδος.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Μια πολιτική είναι ένα τεκμηριωμένο σύνολο εννοιών ή στρατηγικών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων. Θα πρέπει να έχετε θεσπίσει υγιείς οικονομικούς κανόνες και διαδικασίες πριν κάνετε την πρώτη σας συναλλαγή ή προσλάβετε τον πρώτο σας υπάλληλο. Κάθε οικονομική πολιτική πρέπει να λειτουργεί για να διατηρεί σταθερά τα οικονομικά της εταιρείας σας. Ο πρωταρχικός στόχος κάθε χρηματοοικονομικής πολιτικής είναι να εγγυηθεί ότι η εταιρεία διαθέτει επαρκή κεφάλαια για να συνεχίσει να λειτουργεί. Μια οικονομική πολιτική διασφαλίζει ότι οι πόροι χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και αποδοτικά και ότι τηρούνται οι βέλτιστες πρακτικές στη λογιστική. Μια σαφής οικονομική πολιτική μπορεί επίσης να προστατεύσει τους εργαζόμενους από τυχόν οικονομικούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν ελλείψει κανόνων. Μια λίστα με τις οικονομικές πολιτικές και διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόσετε παρέχεται παρακάτω:

1. Ανάθεση Καθηκόντων: Καθορίστε ποιος έχει πρόσβαση και είναι υπεύθυνος για τη διατήρηση των οικονομικών εγγράφων της εταιρείας σας.

2. Εξουσιοδοτήσεις: Ποιος θα είναι εξουσιοδοτημένος να υπογράψει εταιρικές επιταγές; Ο ιδιοκτήτης θα μπορούσε να είναι το μόνο άτομο για αυτό, ή μπορεί επίσης να περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα σημαντικά μέλη του προσωπικού. Επίσης θα πρέπει να συμπεριλάβεται σε αυτήν πολιτική και την χρήση πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας. Λάβετε υπόψη ότι τυχόν αλλαγές σε λογαριασμό όψεως ή ταμειυτηρίου απαιτούν άδεια.

3. Αποδείξεις/Διαδικασίες εκταμίευσης: Όταν λαμβάνετε χρήματα σε μετρητά, κοιτάξτε τα εμβάσματα με πιστωτική κάρτα ή τραπεζικό έμβασμα για να μάθετε ποιος τα έλαβε και πώς τεκμηριώθηκε. Δημιουργήστε ένα σύστημα ελέγχων και ισορροπιών για να διασφαλίσετε ότι κανένας υπάλληλος δεν λειτουργεί μόνος του.



4. Μισθοδοσία: Αναθέστε σε ένα άτομο την ευθύνη για τη δημιουργία, τη διατήρηση και την προστασία των αρχείων των εργαζομένων. Συμπεριλάβετε λεπτομέρειες σχετικά με το ποιος επεξεργάζεται τη μισθοδοσία, παρακολουθεί τις άδειες και τον χρόνο ασθένειας και τελικά υπογράφει τις επιταγές.

5. Νέοι προμηθευτές: Αυτοί οι κανονισμοί θα παρέχουν οδηγίες για το πώς θα πρέπει να εγκρίνονται νέοι προμηθευτές και ποιος θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε αυτούς. Μαζί με τον καθορισμό συγκεκριμένων βημάτων για την επιλογή νέου προμηθευτή, θα περιέχει επίσης τους όρους πληρωμής και τις εξουσιοδοτήσεις.

Η επιχείρησή σας θα καθορίσει τους κανόνες και τις διαδικασίες που απαιτούνται. Εξετάστε τους βασικούς τομείς της εταιρείας σας όπου οι συνεπείς οδηγίες θα ήταν επωφελείς. Μερικοί κανόνες και διαδικασίες που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι:

- Ποιοι τύποι απασχόλησης επιτρέπεται να εγκρίνουν διαφορετικές επιχειρηματικές ενέργειες
- Πότε και πώς να δημιουργήσετε νέους τραπεζικούς λογαριασμούς
- Νέοι προμηθευτές και επιλογή τους
- Νέοι πελάτες και διαχείρισή τους
- Αγορές, πώς να αποφασίσετε πότε θα αγοράσετε υλικά, μηχανήματα και αποθέματα
- Είσπραξη οφειλών
- Δικλείδες ασφαλείας και διαχείριση κινδύνων



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Κάποια στιγμή, πιθανότατα θα χρειαστεί να αναζητήσετε επιχειρηματική χρηματοδότηση κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της μικροεπιχείρησής σας, είτε πρόκειται για την αντιμετώπιση βραχυπρόθεσμων ανησυχιών για τις ταμειακές ροές, είτε για τη χρηματοδότηση της επέκτασης της εταιρείας σας σε μελλοντικό χρόνο. Ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας σας, τις συγκεκριμένες δυσκολίες που αντιμετωπίζετε ή τις πιθανότητες που θέλετε να εκμεταλλευτείτε, υπάρχουν διάφορες επιλογές χρηματοδότησης επιχειρήσεων στις οποίες έχετε πρόσβαση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι χρηματοδότησης της μικροεπιχείρησής σας, παραδοσιακοί και εναλλακτικοί, που θα παρουσιαστούν παρακάτω.

1. Τραπεζικά δάνεια: Τα παραδοσιακά τραπεζικά δάνεια εξακολουθούν να είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πηγές χρηματοδότησης χρέους για μικρές επιχειρήσεις και νεοσύστατες επιχειρήσεις. Αυτή η επιλογή είναι κατάλληλη για μια επιχείρηση που έχει καλή σχέση με την τράπεζά της, αξιόπιστο πιστωτικό ιστορικό και ελκυστική επιχειρηματική πρόταση. Θα πρέπει να ερευνήσετε διεξοδικά τους τύπους, τους όρους και τα επιτόκια δανείων για να βρείτε την πιο κατάλληλη συμφωνία για εσάς.

2. Crowdfunding: Το Crowdfunding είναι η πρακτική της χρήσης μικρών χρηματικών ποσών από πολλούς ανθρώπους για τη χρηματοδότηση ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος. Το Crowdfunding χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστότοπους crowdfunding για να συνδέσει επενδυτές και επιχειρηματίες. Διευρύνοντας τη δεξαμενή των επενδυτών εκτός του τυπικού κύκλου των ιδιοκτητών, της οικογένειας και των επενδυτών επιχειρηματικών συμμετοχών, το crowdfunding έχει τη δυνατότητα να τονώσει την επιχειρηματικότητα. Μια πολύ κοινή πλατφόρμα για δημιουργούς περιεχομένου είναι το Patreon, η οποία παρέχει τα επιχειρηματικά εργαλεία για να τρέξουν μια συνδρομητική υπηρεσία.



3. Επενδυτικά κεφάλαια: Οι επαγγελματίες επενδυτές γνωστοί ως venture capitalists αναλαμβάνουν σημαντικές οικονομικές δεσμεύσεις προς τις επιχειρήσεις σε αντάλλαγμα για μετοχές. Προκειμένου να βοηθήσουν την επιχείρηση, να αναπτυχθεί γρήγορα και να πραγματοποιήσουν δίκαιη απόδοση της επένδυσής τους σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, συχνά επενδύουν σε νέες εταιρείες με σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων παρέχουν συχνά χρήματα και εμπειρία, αλλά πρέπει να είστε πρόθυμοι να παραδώσετε ένα σημαντικό μέρος της εταιρείας σας.



4. Δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων: Ένας ιδιώτης που επενδύει άμεσα ορισμένα από τα περιουσιακά του στοιχεία σε νεοσύστατες και επεκτεινόμενες ιδιωτικές εταιρείες είναι γνωστός ως **Business Angel**. Είναι συνήθως άτομα υψηλής καθαρής αξίας με προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορούν να κάνουν μεμονωμένες επενδύσεις ή να συμμετέχουν σε συνδικάτα, όπου ένας από αυτούς συχνά αναλαμβάνει την ηγετική θέση. Εκτός από τη χρηματοδότηση, προσφέρουν επαφές, τεχνογνωσία διαχείρισης εταιρείας και ταλέντα. Οι άγγελοι επενδυτές με εμπειρία γνωρίζουν ότι ίσως χρειαστεί να περιμένουν για την απόδοση της επένδυσής τους. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να αποτελούν μια αξιόπιστη παροχή «σοφού και υπομονετικού» κεφαλαίου.



5. **Μικροχρηματοδότηση:** Η μικροχρηματοδότηση είναι ένα είδος χρηματοδότησης που, ιδιαίτερα στον αναπτυσσόμενο κόσμο, έχει μεγάλο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στον κοινωνικό τομέα, οι οποίοι ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση στην παραδοσιακή χρηματοδότηση, αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα σοβαρές προκλήσεις χρηματοδότησης. Μια προσέγγιση μπορεί να είναι ο μικροδανεισμός. Τα δάνεια μικροχρηματοδότησης χορηγούνται για να βοηθήσουν τους φιλόδοξους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στη δημιουργία εισοδήματος, στη συσσώρευση περιουσιακών στοιχείων, στη διαχείριση κινδύνων και στην κάλυψη των βασικών τους αναγκών. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων χαμηλού εισοδήματος που ενδέχεται να μην είναι επιλέξιμοι για τυπικές επιλογές πίστωσης και δανεισμού ενδέχεται να έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση μέσω μικροχρηματοδότησης. Τα μικρά δάνεια ή τα μικροδάνεια, οι λογαριασμοί ταμειυτηρίου και η ασφαλιστική κάλυψη είναι όλα τα είδη προϊόντων μικροχρηματοδότησης (μικροασφάλιση).

6. **Εθνικά προγράμματα χρηματοδότησης:** Κάθε χώρα έχει τη δική της εθνική στρατηγική ανάπτυξης και προσφέρει διαφορετικούς τύπους χρηματοδότησης, με βάση τους στόχους κάθε εθνικής στρατηγικής.

Τα προγράμματα αυτά διαχειρίζονται το Υπουργείο Ανάπτυξης και το Υπουργείο Οικονομικών κάθε χώρας, καθώς και από άλλους ιδιωτικούς οργανισμούς.



Συγκεκριμένα στην Ελλάδα μπορείτε να βρείτε ευκαιρίες χρηματοδότησης της μικροεπιχείρησής στους παρακάτω συνδέσμους:

α) Στον διαδικτυακό τόπο **www.ependyseis.gr**, ο οποίος αναπτύχθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων με την υποστήριξη της ΜΟΔ Α.Ε., μπορείτε να ενημερωθείτε σχετικά με τις ενισχύσεις προς επενδυτικά σχέδια που διαχειρίζεται το Υπουργείο. Παράλληλα, αποτελεί την είσοδο στο **Πληροφοριακό Σύστημα Κρατικών Ενισχύσεων (ΠΣΚΕ)**, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής και διαχείρισης των επενδυτικών σχεδίων. Οι δράσεις ενισχύσεων αφορούν τόσο στον Αναπτυξιακό-Επενδυτικό Νόμο, όσο και στις ενισχύσεις προς Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που υλοποιούνται στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων. Επιπλέον, ο δικτυακός τόπος www.ependyseis.gr φιλοξενεί το Νομοθετικό Πλαίσιο για Επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αναπτύχθηκε σε συνεργασία με το **Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου (ΚΔΕΟΔ)** και παρέχει σε κωδικοποιημένη μορφή την ισχύουσα νομοθεσία σχετικά με τη ρύθμιση βασικών τομέων της ελληνικής οικονομίας και την εγκατάσταση και λειτουργία επιχειρήσεων.

β) Το **ΕΣΠΑ** (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) 2014-2020 αποτελεί το βασικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της χώρας με τη συνδρομή σημαντικών πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (**ΕΔΕΤ**) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα Προγράμματα του ΕΣΠΑ 2021-2027 μπορείτε να τα βρείτε στον ακόλουθο σύνδεσμο: https://www.espa.gr/el/Pages/programs_21-27.aspx

γ) **ΟΑΕΔ-ΔΥΠΑ** (Δημόσια Υπηρεσία Απασχόλησης) μπορείτε να ενημερώνεστε για τα ανοιχτά προγράμματα στον σύνδεσμο: <https://www.dypa.gov.gr/proghrammata-anoikhtha>

7. Προγράμματα χρηματοδότησης της ΕΕ: Επιχορηγήσεις, χρηματοδοτικά μέσα, επιδοτήσεις, ανταμοιβές καταπιστευματικών ταμείων και προμήθειες είναι μερικά παραδείγματα των διαφόρων μορφών χρηματοδότησης. Ο δημοσιονομικός κανονισμός της ΕΚ και οι προσκλήσεις διέπουν γενικά τις κατευθυντήριες γραμμές εφαρμογής για όλες τις μορφές χρηματοδότησης. Υπάρχουν πολλά προγράμματα χρηματοδότησης της ΕΕ που είναι διαθέσιμα για βιοτέχνες και τεχνίτες, για συνδημιουργία, αναβάθμιση δεξιοτήτων, διαμονή και κινητικότητα:

- WORTH Partnership Project: Υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω του COSME, του Προγράμματος της ΕΕ για την Ανταγωνιστικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Είναι το μόνο έργο στην Ευρώπη όπου σχεδιαστές, ΜΜΕ, κατασκευαστές και εταιρείες τεχνολογίας συνεργάζονται για να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ιδέες αιχμής, εστιασμένες στον σχεδιασμό.
- European Solidarity Corps - Solidarity Projects for Individuals: Το Solidarity Project είναι ένα μη κερδοσκοπικό έργο αλληλεγγύης που οι ίδιοι οι νέοι σχεδιάζουν, αναπτύσσουν και υλοποιούν με διάρκεια δύο έως δώδεκα μηνών.
- Erasmus for Young Entrepreneurs: Είναι ένα πρόγραμμα διασυνοριακών ανταλλαγών που δίνει τη δυνατότητα σε επίδοξους νέους επιχειρηματίες να συνεργαστούν και να μάθουν από πιο έμπειρους επιχειρηματίες που διευθύνουν μικρές επιχειρήσεις στο εξωτερικό.
- Education, Training and Youth - Key Action 1, Mobility projects: Ο θεμελιώδης στόχος αυτών των έργων είναι να βοηθήσουν τους μαθητές να αποκτήσουν πληροφορίες, δεξιότητες και συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης της γλωσσικής επάρκειας. Η απασχολησιμότητά τους θα αυξηθεί και οι προοπτικές σταδιοδρομίας στην αγορά εργασίας θα βελτιωθούν.



-
- Culture Moves Europe: Δίνοντας τη δυνατότητα σε καλλιτέχνες και επαγγελματίες του πολιτισμού να εργάζονται, να παίζουν και να κάνουν συμπαραγωγές διασυνοριακά, το Culture Moves Europe αναπτύχθηκε για να αυξήσει τις ευκαιρίες κινητικότητας, να προωθήσει διεθνείς συνεργασίες και να ανοίξει ευκαιρίες σταδιοδρομίας. Αυτό τους δίνει πρόσβαση σε νέες αγορές, τους βοηθά να προσελκύσουν νέο κοινό ή οπαδούς και ενισχύει τις διεθνείς συνεργασίες.
 - Startup-Europe (Horizon Europe): Το Startup Europe είναι μια πρωτοβουλία που συνδέει startups υψηλής τεχνολογίας, scaleups, επενδυτές, επιταχυντές, εταιρικά δίκτυα, πανεπιστήμια και μέσα ενημέρωσης για να επιταχύνει την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής σκηνής startup.
 - STARTS programme (Horizon Europe): Μια πλατφόρμα που ονομάζεται S+T+ARTS φιλοδοξεί να συνδέσει καλύτερα την τεχνολογία και τη δημιουργική πρακτική προκειμένου να αντιμετωπίσει τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή η Ευρώπη. Μέσω της συνεργασίας καλλιτεχνών, επιστημόνων, μηχανικών και ερευνητών, προωθεί την ανάπτυξη πιο καινοτόμου, χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης τεχνολογίας.

HORIZON EUROPE

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Mott, G. (2012). *Accounting for non-accountants: a manual for managers and students*. Kogan Page Publishers.
2. Tracy, T. C., & Tracy, J. A. (2021). *Accounting for dummies*. John Wiley & Sons.
3. Thomas-Bryant, K. (2021, May 31). *How to manage finances for your creative side business*. Sage Advice United Kingdom. <https://www.sage.com/en-gb/blog/creative-side-business-finances/>
4. *3 Best Methods to Remember Debits Credits Rules & T-Accounts*. (n.d.). <https://avers.com.au/Debit-and-Credit-Rules-T-Accounts/>
5. DePaul University. (2021, August 2). *Basic Accounting Terms Quick Guide*. Accountancy Master of Science (MSA) Online Program. <https://onlinemsa.depaul.edu/articles/basic-accounting-terms/>
6. Milano, S. (2021, June 2). *Do All Businesses Need a Production Plan?* Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/businesses-need-production-plan-18152.html>
7. Krishnan, V. (2021, August 20). *How to Create a Small Business Budget in 8 Simple Steps* - Zoho Books. Essential Business Guides. <https://www.zoho.com/books/guides/how-to-create-a-realistic-business-budget.html>
8. Purnomo, B. R. (2019). Artistic orientation, financial literacy and entrepreneurial performance. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
9. *Managing Your Small Business Finances*. (n.d.). www.fdic.gov. <https://www.fdic.gov/about/diversity/sbrp/38.pdf>
10. Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2021). Financial Literacy, Risk Tolerance, and Financial Management of Micro-enterprise Actors. *Society*, 9(1), 174-186.
11. *THE FINANCE TOOLKIT What Small and Medium Enterprises Need to Know*. (n.d.). sme.tax. <https://sme.tax/wp-content/uploads/2019/01/the-finance-toolkit-2018-final.pdf>
12. *Nonprofit Financial Policy Guidelines and Example*. (n.d.). www.propelnonprofits.org. https://www.propelnonprofits.org/wp-content/uploads/2017/10/financial_policy_guidelines_and_example.pdf
13. Ioannidou, A. (n.d.). Euro-FEM Module 6: Financial Planning. <https://www.slideshare.net/Athanasialoannidou/eurofem-module-6-financial-planning>



**Η ONLINE ΔΙΚΤΥΩΣΗ
ΕΧΕΙ ΣΗΜΑΣΙΑ**

ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Η **ψηφιοποίηση** είναι παντού γύρω μας. Για να συνεισφέρουμε πλήρως σε μια ψηφιακή κοινωνία απαραίτητες είναι οι σωστές ψηφιακές δεξιότητες και η γνώση για τα σωστά ψηφιακά εργαλεία. Μόνο έτσι θα μπορέσετε να επικοινωνήσετε και να συνεργαστείτε με επιτυχία. Οι ψηφιακές τεχνολογίες κατέχουν σημαντική θέση στην καινοτομία, συμβάλλοντας στην αλλαγή, προσφέροντας ευελιξία, αλλά και διαφάνεια, καθώς και δημιουργώντας μια πιο σύγχρονη κοινωνία. Δεδομένου ότι οι Πολιτιστικοί και Δημιουργικοί Τομείς (CCS) είναι μεταξύ αυτών των καινοτόμων, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων στις δημιουργικές βιομηχανίες θα έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη ευαισθησίας στις μεταβαλλόμενες κουλτούρες. Επομένως, τα ψηφιακά εργαλεία δίνουν νέες δυνατότητες, αλλά αποτελούν και πρόκληση. Συνεπώς, με τόσο μεγάλο όγκων δεδομένων και παρά πολλούς χρήστες στο διαδίκτυο, **εσείς ως τεχνίτης μπορείτε να επωφεληθείτε** από την ανταλλαγή γνώσεων, να ξεκινήσετε τη συνεργασία ή απλώς να επικοινωνήσετε με άλλους μέσω ψηφιακών εργαλείων. Η συνεργασία έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη σημασία με την αύξηση της απομακρυσμένης εργασίας και της online σύνδεσης, ανεξάρτητα από την τοποθεσία. Με τις παρούσες συνθήκες η ευελιξία στη χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται και η απόσταση δεν αποτελεί πλέον περιορισμό στην επικοινωνία.

Επικοινωνία σημαίνει να μείνετε σε επαφή

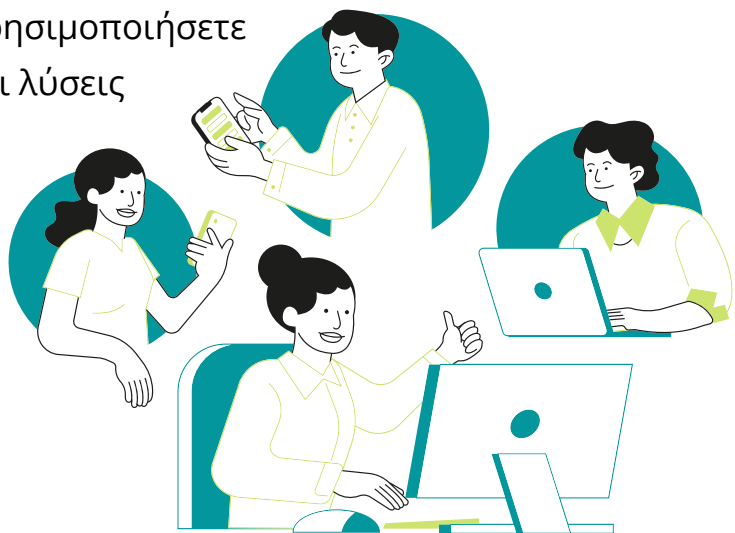
***Συνεργασία είναι να μοιράζεστε πόρους,
να συνεργάζεστε και να εμπνέετε άλλους***

Ποια είναι τα ψηφιακά εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στην επικοινωνία και την συνεργασία;

Σίγουρα ένα από τα πιο βασικά ψηφιακά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσετε είναι το email, αφού στις μέρες μας όλοι έχουν email. Μία καλή επιλογή είναι να έχετε έναν πάροχο αλληλογραφίας ιστού όπως το **Gmail**, καθώς έτσι θα έχετε πρόσβαση και σε άλλα προϊόντα Google που μπορούν να υποστηρίξουν την επαγγελματική σας δραστηριότητα, π.χ. Φύλλα Google για υπολογισμούς, Φωτογραφίες Google για την αποθήκευση των εικόνων σας, **Google Meet** για online κλήσεις ή το γνωστό **YouTube** που λειτουργεί ως σκαλοπάτι για να αρχίσετε να μιλάτε στους πιθανούς πελάτες σας. Ένας **λογαριασμός Google** είναι επίσης χρήσιμος για επαλήθευση σε άλλες διαδικτυακές πύλες. Ωστόσο, το email δεν είναι ένα ψηφιακό εργαλείο για άμεση απάντηση.

Για πιο άμεση επικοινωνία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε **WhatsApp**, **Skype** ή **Messenger**, που είναι λύσεις άμεσης απάντησης.

Αν και μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα παραπάνω και για βιντεοκλήσεις, σας προτείνουμε και τα **Click meeting**, **Zoom** ή **Microsoft Teams**.



Άλλα χρήσιμα εργαλεία διαμοιρασμού εγγράφων είναι το **Dropbox** και το **WeTransfer**

Γνωρίζετε ότι;

Το **Flickr**, το **YouTube**, η **Wikipedia**, και το **Facebook** ήταν τα πρώτα ψηφιακά κανάλια για την δημιουργία και το μοίρασμα περιεχομένου από χρήστες were the first digital channels for the creation and sharing of user-generated content, ενώ από το 2005 η χρήση του Διαδικτύου έγινε πιο κοινωνική και κοινοτική. Το Διαδίκτυο δεν ήταν πλέον νέο μέσο το 2007 όταν εμφανίστηκε το iPhone. Και το 2022, πάνω από το ήμισυ της κίνησης στο Διαδίκτυο αφορούσε κινητές συσκευές (60,66%).

Έχετε ακούσει για εργαλεία social intranet;

Η ψηφιακή επικοινωνία υποστηρίζεται επίσης από τα λεγόμενα εργαλεία social intranet. Αυτά τα ψηφιακά εργαλεία περιλαμβάνουν ιστολόγια, φόρουμ, wikis και έχουν σκοπό να αυξήσουν τη συνεργασία.

Τα **ιστολόγια** προσφέρουν πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο σε σύγκριση με τους ιστότοπους ή τα άρθρα εφημερίδων. Μέσω του ιστολογίου μπορείτε να αντιμετωπίσετε συγκεκριμένες ανάγκες, να μοιράζεστε τη δική σας οπτική ή να κάνετε γνωστό το προϊόν σας. Ένα blog χειροτεχνίας χρησιμεύει επίσης ως καθοδήγηση ή έμπνευση (DIY crafts blogs), ενώ μπορεί επίσης να είναι μια πλατφόρμα για την προώθηση της δουλειάς σας και τη δικτύωση με άλλους

Τα **φόρουμ** υποστηρίζουν την επικοινωνία και την κοινή χρήση των γνώσεών σας με μια πιο σύντομη μορφή κειμένου σε σύγκριση με μια ανάρτηση ιστολογίου. Το φόρουμ μπορεί επίσης να είναι πλατφόρμα για να ξεκινήσετε την πώληση προϊόντων χειροτεχνίας ή να δικτυωθείτε με άλλους χειροτέχνες.

Το **Wiki** παίζει το ρόλο ενός εργαλείου που βασίζεται στη γνώση και δημιουργείται από ερωτήματα που αφορούν τα συνηθισμένα ερωτήματα που θέτουν όλοι.



Μερικά παραδείγματα εργαλείων social intranet για χειροτέχνες:

Spruce Crafts είναι ένα παράδειγμα για DIY χειροτεχνίες και ιστολόγιο για χόμπυ.

Etsy Journal είναι ένα ιστολόγιο για να εξερευνήσετε ιδέες, να αγοράσετε υλικά και να δικτυωθείτε με άλλους χειροτέχνες.

Craftvillageblog είναι μία συλλογή από ιστορίες χειροτεχνών από όλον τον κόσμο.

Lettuce Craft είναι μία online κοινότητα και φόρουμ για χειροτέχνες και DIY ιδέες και συμβουλές.

Εδώ μπορείτε να βρείτε ιδέες για να δημιουργήσετε το δικό σας ιστολόγιο "exploring the 80 top blogs on crafts (dated 2022)",
[URL: <https://www.mavenart.com/blog/blogs-on-crafts/>].

Η επιλογή των ψηφιακών εργαλείων που θα χρησιμοποιήσετε εξαρτάται και από τη μορφή επικοινωνίας/συνεργασίας που θέλετε να πετύχετε.

- Ενδοπροσωπική επικοινωνία, χρήση cloud για αποθήκευση αρχείων και Φύλλα Google, Φωτογραφίες, Ημερολόγιο για διατήρηση αρχείων δεδομένων ή διαχείριση χρόνου.
- Διαπροσωπική επικοινωνία, με συνομηλίκους και στενούς συνεργάτες, χρήση του Google Drive για κοινή χρήση εγγράφων, διεξαγωγή διαδικτυακών συσκέψεων μέσω Microsoft Teams, Zoom ή Skype.
- Ομαδική επικοινωνία, με 3 ή περισσότερα άτομα, χρησιμοποιώντας λύσεις κοινής χρήσης cloud όπως Dropbox, WeTransfer ή Google Drive, και κάθε είδους πλατφόρμα τηλεδιάσκεψης.
- Δημόσια επικοινωνία, κατά τη μετάδοση πληροφοριών σε ένα ευρύτερο κοινό, μέσω εργαλείων social intranet – σε ιστολόγια ή φόρουμ.
- Μαζική επικοινωνία, όταν εμπλέκεται μεγαλύτερο κοινό και μέσω διαφόρων διαδικτυακών μέσων, μέσω διαφημίσεων ή του Διαδικτύου.

Να θυμάστε ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιείτε ένα ψηφιακό εργαλείο μόνο και μόνο επειδή είναι διαθέσιμο, αλλά αφού σκεφτείτε για ποιον σκοπό το χρειάζεστε. Στη συνέχεια, μπορείτε να εστιάσετε στη δραστηριότητα. Λάβετε επίσης υπόψη τις απαιτήσεις, για παράδειγμα, εάν χρειάζεστε συνδρομή ή πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη σας και τις προτιμήσεις των άλλων, επομένως η διαθεσιμότητα του εργαλείου και η ευελιξία σας να προσαρμόζεστε στα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι εκπρόσωποι του κλάδου είναι πολύ σημαντικά.

*Η επικοινωνία και ο Καλλιτεχνικός Δημιουργικός Τομέας
είναι συνυφασμένα μεταξύ τους.*

Αυτό σημαίνει ότι μέσω των αντικειμένων τους, της μορφής της δουλειάς τους, του σχεδίου, των χρωμάτων τους κ.λπ., οι τεχνίτες ή οι χειροτέχνες επικοινωνούν τα συναισθήματά τους, τις απόψεις, τις ερμηνείες του κόσμου γύρω τους και τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να υποστηρίξουν τη διαδικασία, με περισσότερο (ή νέο) κοινό που μαθαίνει για αυτούς (και τα έργα τους).



ONLINE ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

ΓΙΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΜΕ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ & ΤΕΧΝΙΤΕΣ

Οι online πλατφόρμες διευκολύνουν τη δικτύωση. Ωστόσο, όταν χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο, θα πρέπει να γνωρίζετε ορισμένους βασικούς κανόνες που είναι γνωστοί ως netiquette, και αυτοί περιλαμβάνουν τη χρήση κόσμιας γλώσσας, τον σεβασμό του απορρήτου άλλων, τον έλεγχο πληροφοριών πριν από τη δημοσίευσή τους, την αποφυγή ανεπιθύμητων μηνυμάτων, την επικαιροποίηση πληροφοριών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (π.χ. σε λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης).

Ειδικότερα για το **blogging** με θέμα την χειροτεχνία υπάρχει μία σειρά από κανόνες που πρέπει να ακολουθήσετε:

Αυτοπροβολή μόνο όπου είναι αποδεκτό, πράγμα που σημαίνει ότι προωθείτε τη δουλειά σας στους ιστότοπους άλλων μόνο με την αποδοχή τους. Αυτή η πτυχή πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όταν μοιράζεστε τη δουλειά σας σε κανάλια κοινωνικών μέσων ή δημοφιλή ιστολόγια που έχουν τους δικούς τους κανόνες που πρέπει να γνωρίζετε και να ακολουθείτε.

Δημιουργήστε τη λίστα του δικτύου σας κατόπιν αιτήματος, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορείτε να συλλέξετε τα δεδομένα των ακολούθων σας ή των παραληπτών ειδοποιήσεων χωρίς τη συγκατάθεσή τους λόγω του GDPR.

Να απαντάτε τακτικά στα σχόλια του ιστολογίου σας.

Με αυτόν τον τρόπο εκτιμάτε ότι οι άλλοι διαβάζουν το blog σας και χτίζετε επίσης το δίκτυο των επαφών σας.

Και *θυμηθείτε να δίνετε εύσημα στη δουλειά άλλων που μοιράζεστε στο δικό σας ιστολόγιο.*





Ακολουθώντας το netiquette, θα ενισχύσετε τις ευκαιρίες δικτύωσης, «φαίνεστε πιο επαγγελματίες» στο διαδίκτυο.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες με τη μεγαλύτερη επιρροή για δικτύωση είναι οι **ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNSs)**. Είτε πρόκειται για **Facebook, Myspace, LinkedIn**, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα δημόσιο προφίλ, να δείτε άλλα προφίλ και να δημιουργήσετε ένα δίκτυο συνδέσεων. Οι λογαριασμοί είναι δωρεάν μετά τη δημιουργία προφίλ. Με ένα προφίλ μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε μια σελίδα στην κατηγορία «Χειροποίητα» ή «Καταστημα Τέχνης & Χειροτεχνίας».

Pages · Create a Page
Create a Page
Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Page name (required)

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Category (required)
crafts

Crafts
Arts & Crafts Store

Πηγή: Facebook

Μπορείτε επίσης να εγγραφείτε σε διάφορες ομάδες, είτε αυτές είναι στο (π.χ. **Art and Craft** δημόσια ομάδα, **Art & Craft Supplies - buy and sell** δημόσια ομάδα, **Craft Living Marketplace** δημόσια ομάδα) και στο Pinterest (**Craft Community Board** collection), για να δικτυωθείτε με άλλους χειροτέχνες ή για να ανεβάσετε τα έργα σας προς πώληση.

ONLINE ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

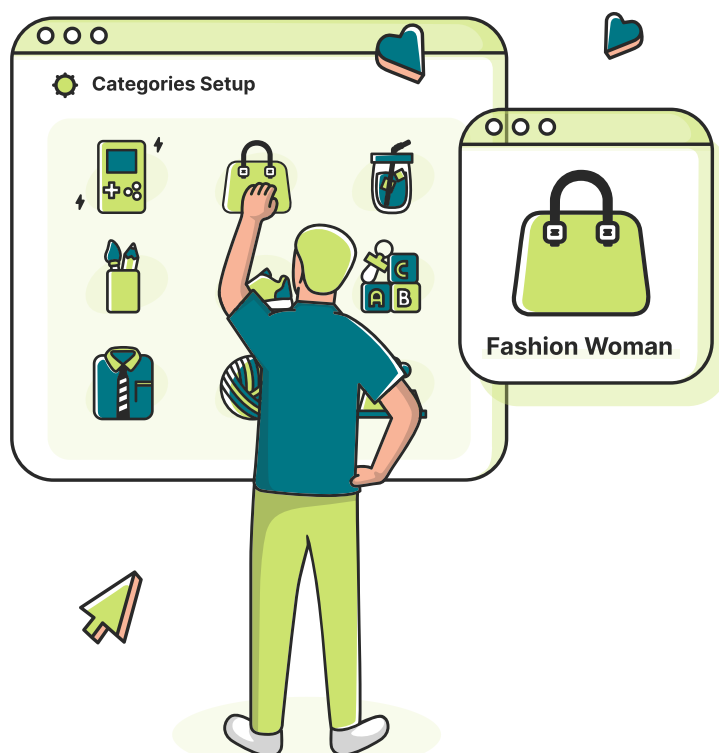
ΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ & ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΙΚΡΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες διευκολύνουν τους χειροτέχνες να προωθήσουν τις μικροεπιχειρήσεις τους, να βρουν αγοραστές των προϊόντων τους και να αναπτύξουν το δίκτυο επαφών τους.

Οι χειροτέχνες μπορούν να αποφασίσουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους στον **προσωπικό τους ιστότοπο**, καθώς και να χρησιμοποιήσουν **πλατφόρμες ψηφιακής συνεργασίας** και **συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)**. Η επιλογή εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, ποιους θέλετε να προσεγγίσετε, τον σκοπό και μερικές φορές επίσης το κόστος. Ένα CMS θα σας βοηθήσει να μετατρέψετε έναν υπάρχον ιστότοπο σε ηλεκτρονικό κατάστημα, θα υποστηρίξει την εισαγωγή νέων λειτουργιών, θα διαχειριστεί τις παραγγελίες και θα ενσωματώσει παρόχους πληρωμών. Με ένα CMS, ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα γράφει, θα ενημερώνει και θα δημοσιεύει περιεχόμενο στον Ιστό χωρίς κωδικοποίηση, είτε κείμενο, είτε γραφικά είτε διάταξη σελίδας. Επομένως έτσι είναι ευκολότερο να διαχειρίζεστε και να πουλάτε προϊόντα ή υπηρεσίες, κάτι που συμβαίνει απευθείας από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Δημοφιλή παραδείγματα πλατφορμών CMS ηλεκτρονικού εμπορίου για έναν χειροτέχνη είναι τα παρακάτω:

- **PrestaShop**, σας επιτρέπει να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το μηδέν και είναι μία καλή επιλογή για αρχάριους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και για όσους στερούνται τεχνικές γνώσεις.
- **OpenCart**, μία ακόμη πολυλειτουργική εφαρμογή που είναι κατάλληλη για αρχάριους,



- **Wix**, αν και δεν είναι CMS ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι μία πλατφόρμα σχεδιασμού ιστοσελίδων για online επιχειρήσεις εύκολη για αρχάριους χρήστες.

Μία άλλη επιλογή είναι να χρησιμοποιήσετε μία κοινή online πλατφόρμα αγορών (marketplace).

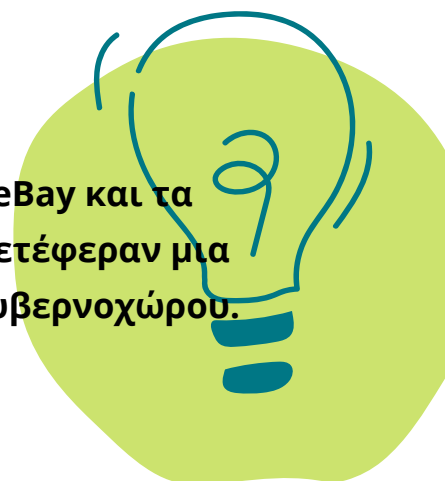
- Το **Etsy** είναι ένα παράδειγμα πλατφόρμας όπου οι κατασκευαστές χειροτεχνίας μπορούν να δημιουργήσουν τα δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και να βρουν σπάνια υλικά και εργαλεία που τους επιτρέπουν να δημιουργούν μοναδικά κομμάτια. Το Etsy είναι μια αγορά για χειροποίητα είδη. *Μάθετε πώς να δημιουργείτε μια επιχείρηση Etsy για την πώληση του προϊόντος σας στο Διαδίκτυο και ενημερωθείτε για ορισμένες άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες για την πώληση χειροτεχνίας στο διαδίκτυο στην Ενότητα 3.*
- Το **Bonanza**, έχει επίσης τη δυνατότητα να διαφημίζει τα προϊόντα σας σε διαφορετικά μέρη, π.χ. Αγορές Google, και είναι μια οικονομικά αποδοτική εναλλακτική λύση σε σχέση με το Etsy.
- Το **Ebay** είναι μια άλλη δημοφιλής αγορά και βασίζεται στο μοντέλο τύπου δημοπρασίας.
- Το **Shopify** είναι μια αγορά ειδικά για αρχάριους ηλεκτρονικού εμπορίου και μικρές επιχειρήσεις.
- Το **ArtPal**, μια διαδικτυακή γκαλερί όπου μπορείτε να πουλήσετε τη δουλειά σας, είτε πρόκειται για εκτυπώσεις, πίνακες, χειροτεχνίες ή άλλο έργο τέχνης.
- Το **Handmade at Amazon** είναι ένα εξειδικευμένο marketplace για χειροποίητα προϊόντα.



-
- Το **Society6** είναι άλλο ένα marketplace που απευθύνεται σε καλλιτέχνες και σχεδιαστές, που ταυτόχρονα λειτουργεί και σαν μία online κοινότητα.
 - Το **Powered by People** είναι μία «αγορά χονδρικής για συνειδητούς αγοραστές». – όπως περιγράφουν τον εαυτό τους στο Instagram (powered_by_people), επικεντρώνονται σε κατασκευαστές μικρών παρτίδων με ηθικό, βιώσιμο, κοινωνικό αντίκτυπο.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης το **ArtFinder**, μια αγορά τέχνης για τη σύνδεση καλλιτεχνών με αγοραστές, μια πλατφόρμα που υποστηρίζει ανεξάρτητους καλλιτέχνες και αυθεντική χειροποίητη τέχνη.

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι δημοπρασιών όπως το eBay και τα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon απλώς μετέφεραν μια παραδοσιακή εμπορική ανταλλαγή στη σφαίρα του κυβερνοχώρου.

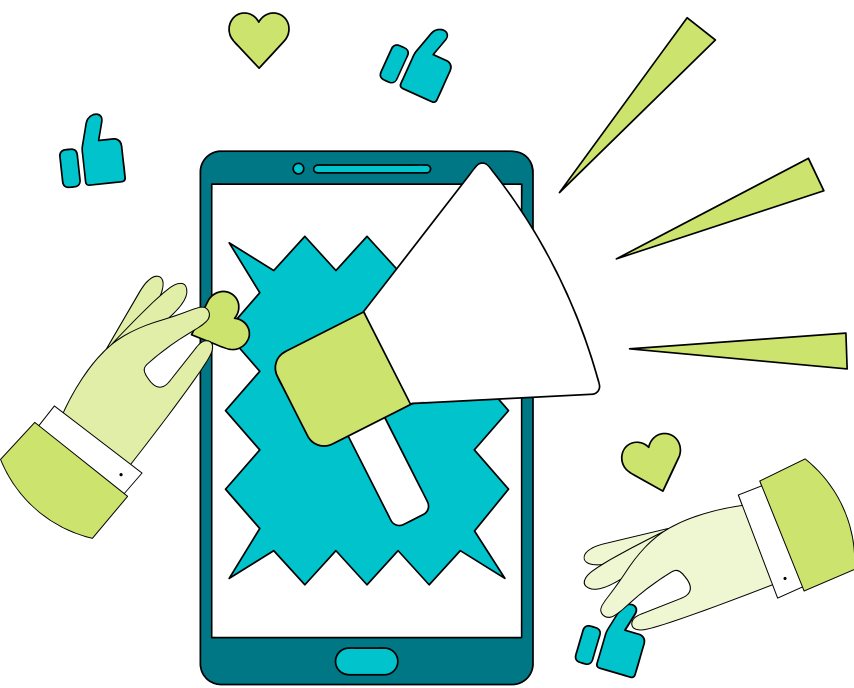


Μια άλλη λύση είναι η συμμετοχή σε έναν ιστότοπο crowdfunding και το **Kickstarter** είναι ένα παράδειγμα. Μπορείτε να μοιραστείτε τις ιδέες σας με μια ευρύτερη κοινότητα με την οποία μπορείτε να συνδεθείτε και να βρείτε χρηματοδότες για τα δικά σας έργα. Η πλατφόρμα καλλιεργεί τη δημιουργικότητα υποστηρίζοντας ευκαιρίες δικτύωσης για τεχνίτες από όλο τον κόσμο. Το crowdsourcing είναι μια λύση για την εύρεση νέων ιδεών, αλλά μπορείτε επίσης να εκμεταλλευτείτε το πλεονέκτημα για να δικτυωθείτε με άλλους crafters για να δημιουργήσετε ομαδικές πρωτοβουλίες. Το **Upwork** είναι μια πλατφόρμα όπου μπορείτε να συνεργαστείτε για να δημιουργήσετε οικονομικές ευκαιρίες και μια πλατφόρμα που έχει επίσης μετατραπεί σε αγορά. Ενώ το **Threadless** είναι για crowdsourcing δημιουργικότητας σε μια καλλιτεχνική κοινότητα.

Ανακαλύψτε άλλους τρόπους χρηματοδότησης της μικροεπιχείρησή σας εκτός crowdfunding, στην Ενότητα 4.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΙΚΡΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Τα **Social media** μπορούν να μειώσουν το κόστος της online προώθησης για μία μικροεπιχείρηση. Εάν θέλετε να προωθήσετε την μικροεπιχείρησή σας online, θα πρέπει να ασχοληθείτε με περισσότερα από ένα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Γιατί;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο, που προκαλεί την προσοχή, προκαλεί αντιδράσεις, ειδοποιεί για νέες εκδόσεις ή καινοτομίες, αλλά εξυπηρετεί και τον σκοπό της παρακολούθησης τάσεων ή συμπεριφορών της αγοράς – ατόμων και ομάδων.

Τα μέσα **κοινωνικής δικτύωσης** χρησιμοποιούνται σήμερα πιο συχνά για την **αύξηση του περιεχομένου** που δημιουργείται από χρήστες.



Το **Instagram** ή το **Pinterest** συνιστώνται περισσότερο για "οπτικούς τομείς" (τέχνη, έπιπλα, μαγειρική), ενώ στο **YouTube**, μπορείτε να μοιραστείτε βίντεο του προϊόντος σας (συναρμολόγηση προϊόντος) ή ζωντανή μετάδοση μιας εκδήλωσης, για παράδειγμα. Το πιο επαγγελματικό κανάλι κοινωνικής δικτύωσης είναι το **LinkedIn**. Είναι επίσης χρήσιμο στην αναζήτηση εργασίας - οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο προφίλ σας θα προβληθούν σε πιθανούς εργοδότες και εσείς μπορείτε να αναζητήσετε προσφορές εργασίας στην πλατφόρμα για να κάνετε απευθείας αίτηση για κάποια θέση. Το **Twitter** είναι για σύντομα μηνύματα με έως 280 χαρακτήρες. Ενώ το Facebook παραμένει δημοφιλές, τόσο για επαγγελματικά όσο και για προσωπικά προφίλ.

Περαιτέρω σύγκριση καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης...

- Το **Facebook** έχει τους πιο ενεργούς χρήστες από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα SM.
- Το **Instagram** βασίζεται σε φωτογραφίες, είναι πιο οπτικό σε σύγκριση με το Facebook.
- Το **Pinterest** είναι μια άλλη οπτική πλατφόρμα SM, αλλά όχι μόνο για την προβολή προϊόντων, αλλά και την πώληση και την αγορά, για έμπνευση στον δημιουργικό τομέα.
- Το **TikTok**, που χρησιμοποιείται κυρίως σε smartphone και η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις το 2020, είναι ένα SM για την απόκτηση ευαισθητοποίησης, είτε προϊόντος, υπηρεσίας είτε επιτεύγματος. Μπορεί επίσης να είναι ένα κανάλι για ενημέρωση των τάσεων που επικρατούν.



Έχετε ακούσει για το The Dots?

Το The Dots είναι σαν το LinkedIn αλλά για δημιουργούς. Μπορείτε να συνδεθείτε με άλλους δημιουργούς, να αναζητήσετε συνεργασίες, αλλά και να επιδείξετε την δουλειά σας.



Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν νέες δυνατότητες για μικροεπιχειρήσεις χειροτεχνίας, με:

- πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- ανακαλύπτοντες τις κρυμμένες ιστορίες πίσω από το αντικείμενο χειροτεχνίας και τον κατασκευαστή του
- δημιουργία κοινού και
- **δικτύωση** για την ανταλλαγή πληροφοριών και πόρων και την προώθηση δημιουργικών, συνεργατικών ευκαιριών.

Έχετε πεισθεί;

Εάν η απάντηση είναι ΝΑΙ, τότε ήρθε η ώρα να σκεφθείτε την στρατηγική σας στα social media.

Ξεκινήστε από την επιλογή της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων που θέλετε να εστιάσετε, ώστε να μάθετε πώς λειτουργεί και να τη χρησιμοποιείτε αποτελεσματικά. Ρωτήστε τον εαυτό σας μερικές ερωτήσεις:

ποιο είναι το κοινό-στόχος σας;

Ποια κανάλια χρησιμοποιούνται από τους πελάτες σας;

Τι θέλετε να κερδίσετε από την κοινωνική παρουσία για τη μικροεπιχείρησή σας στη χειροτεχνία;

Πόσο χρόνο μπορείτε να αφιερώσετε για τη διαχείριση των SM;

Όταν κάνετε την επιλογή σας και μάθετε πώς να χρησιμοποιείτε το κανάλι, αποφασίστε για πρόσθετα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να εξοικονομήσετε χρόνο, π.χ. προγραμματισμός αναρτήσεων.

Επιπλέον, για να συνδέσετε τη δουλειά ή τις ιδέες σας με άλλους, δημιουργήστε συσχετισμούς, αρχίστε να χρησιμοποιείτε #hashtags – με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες. Τα hashtags θα συνδυάζουν παρόμοια προϊόντα (#pottery), υπηρεσίες (#moulding), εκδηλώσεις (#craftevent), επαγγέλματα και θα υποστηρίζουν τη δικτύωση με άλλους για ανταλλαγή εμπειριών ή δημιουργία κοινών πρωτοβουλιών για την προώθηση μικροεπιχειρήσεων χειροτεχνίας. Ένα εργαλείο που θα σας βοηθήσει σε αυτό είναι το **Hashtagify**.

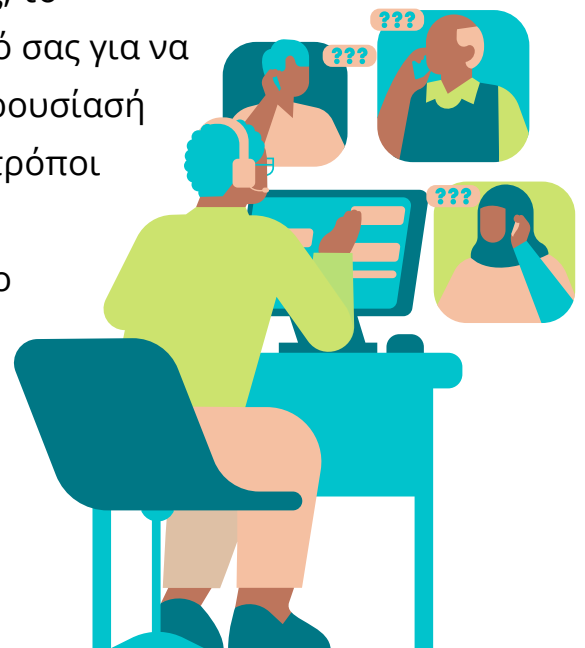
Στην **ενότητα 7 'Branding'** θα βρείτε περισσότερες πληροφορίες για μία 'Εξυπνη στρατηγική στο Pinterest', για το Tik Tok για δημιουργικές επιχειρήσεις, και για το πώς να προβάλλετε το brand σας στο Instagram.

Τώρα, εάν έχετε στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να ξέρετε πώς να αναλύετε τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω αυτών. Οι πιο απλές λειτουργίες είναι η παρατήρηση επισημάνσεων "μου αρέσει", σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθήκευσης, αλλά το επόμενο βήμα είναι η παρακολούθηση αναφορών και συζητήσεων για τη χειροτεχνία σας. Με άλλα λόγια, θα παρακολουθείτε την αφοσίωση. Το **Google Analytics** είναι επίσης μια πολύτιμη υποστήριξη για να δείτε πόση επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας προέρχεται από τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Για να ρυθμίσετε το Google Analytics χρειάζεστε μόνο έναν Λογαριασμό Google. Μια καλή ιδέα θα ήταν να έχετε έναν ξεχωριστό λογαριασμό για τη μικροεπιχείρησή σας, ο οποίος θα διευκολύνει την παρακολούθηση των δεδομένων επισκεπτών της σελίδας. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι ότι μπορείτε επίσης να συλλέγετε δεδομένα από εφαρμογές για κινητά, υπό την προϋπόθεση να επιλέξετε αυτήν τη δυνατότητα. Μόλις βρεθείτε στη σελίδα του Google Analytics, συνδεθείτε και επιλέξτε τη λειτουργία Analytics που παρέχει βασικές πληροφορίες για τον ιστότοπό σας, κάνοντας τελικά κλικ στην εντολή Λήψη παρακολούθησης.

Σε αυτό το σημείο θα δείτε το **Tracking ID** σας, το οποίο πρέπει να εγκαταστήσετε στον ιστότοπό σας για να ξεκινήσετε τη συλλογή δεδομένων και την παρουσίασή τους σε μορφή αναφοράς. Υπάρχουν μερικοί τρόποι για να γίνει αυτό. Εάν ο ιστότοπός σας είναι χτισμένος σε WordPress, τότε εγκαταστήστε το πρόσθετο από το WordPress με το όνομα Google Analytics από το Monster Insights.



Στην οθόνη Ρυθμίσεις πρέπει να πραγματοποιήσετε έλεγχο ταυτότητας για να λάβετε έναν νέο κωδικό. Μην ξεχάσετε να επιβεβαιώσετε τη διεύθυνση URL του ιστότοπου που θα παρακολουθείτε σε περίπτωση που διαχειρίζεστε περισσότερους από έναν ιστότοπους στον ίδιο λογαριασμό Google.

Αν όμως δεν χρησιμοποιείτε **WordPress**, αφού συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Google Analytics, μεταβείτε στην οθόνη ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ. Εκεί θα επαληθεύσετε τη διεύθυνση URL του ιστότοπου και στο Tracking Info θα βρείτε τον Κωδικό παρακολούθησης, ο οποίος πρέπει να τοποθετηθεί στο ρηρ του ιστότοπού σας. Μόλις γίνει αυτό, μπορείτε να στείλετε δοκιμαστική εντολή κυκλοφορίας για να ολοκληρώσετε τη ρύθμιση.

Για να κατανοήσετε τη συμπεριφορά των πελατών, μπορείτε επίσης να επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε το **HubSpot**, μια πλατφόρμα αυτοματισμού μάρκετινγκ. Μπορεί να ενσωματωθεί στο Shopify, για παράδειγμα.

HubSpot



Ενώ για να μάθετε εάν άλλοι σας αναφέρουν στα ιστολόγια ή τα άρθρα τους, γράφουν για εσάς σε δημοσιεύσεις ή αν μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τη δουλειά σας στο διαδίκτυο, μπορείτε επίσης να ρυθμίσετε τις **Ειδοποιήσεις Google**.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

ΜΙΚΡΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

Όταν θέλετε να παρουσιάσετε τη μικροεπιχείρησή σας στο διαδίκτυο, θα πρέπει να σκεφτείτε τη στρατηγική για τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με μερικούς τρόπους: σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας, εικονογράφηση, αφήγηση, συγγραφή κειμένων, σχεδιασμός ιστοσελίδων, διαφήμιση. Αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως είναι παραδείγματα σχεδιασμού επικοινωνίας.

Ουσιαστικά, αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να χρησιμοποιήσετε έναν συνδυασμό κειμένου και γραφικών για να προσελκύσετε το κοινό σας.

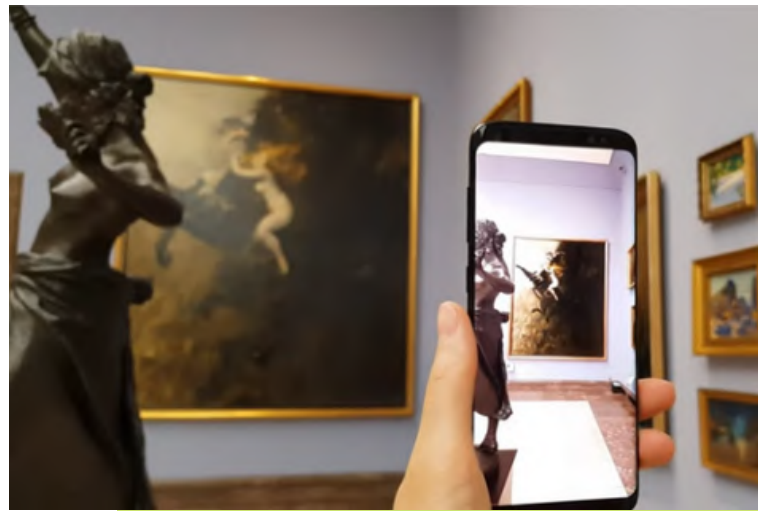
Σαν πρώτο βήμα, αυτό που θα είναι χρήσιμο είναι να βασιστείτε στο λογότυπο της επωνυμίας σας και να δημιουργήσετε άλλα γραφικά γύρω από αυτό. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιήστε τα χρώματα, το στυλ και το μήνυμα από το λογότυπό σας για να δημιουργήσετε μια συνεπή οπτική ταυτότητα. Οι εικονογραφήσεις είναι ένας άλλος ενδιαφέρων τρόπος για να «παρουσιαστείτε» αφού με μια στρατηγική απεικόνιση δημιουργείται «μια εικόνα» που σχετίζεται με το προϊόν, την υπηρεσία ή την επωνυμία σας. Αυτό μπορεί να είναι σκίτσο, διάνυσμα ή σχέδιο. Οι εικονογραφήσεις μπορούν επίσης να λάβουν τη μορφή γραφημάτων και να κάνουν την παρουσίασή σας «πιο ελκυστική», ενώ είναι επίσης μια ενδιαφέρουσα προσθήκη για να σπάσουν μεγαλύτερες περιγραφές. Μπορείτε επίσης να πάτε την εικονογράφηση σας ένα βήμα παραπέρα και να γράψετε μια ιστορία. Η ψηφιακή αφήγηση σε ιστολόγια θα ξεδιπλώσει νέα συναισθήματα συνδυάζοντας οπτικά στοιχεία με κείμενο για να αφηγηθείτε την ιστορία πίσω από τη δουλειά σας.

Γνωρίζετε ότι;

Μερικές ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Adobe® Illustrator και το 3CooD printing, δημιουργήθηκαν αρχικά για την σχεδιαστική βιομηχανία, ενώ άλλες όπως τα social media και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όχι στην αρχή, αλλά πολύ συχνά χρειάζεται να έχετε κάποιες δεξιότητες στο σχέδιο.

Οι νεότερες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης τρόπους παρουσίασης προϊόντων, υπηρεσιών και περιεχομένου.

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορεί να προσφέρει τρόπους για την καλύτερη μετάδοση της φυσικότητας αντικειμένων χειροτεχνίας ή καλλιτεχνικών έργων όταν δεν μπορείτε να τα αγγίξετε προσωπικά.



Το **Cad Crowd** είναι μία πλατφόρμα για ιδέες 3D εκτύπωσης-crowdsourcing, μια δημιουργική κοινότητα από 3D modellers και σχεδιαστές που εργάζονται σε πραγματικά πολύ δημιουργικά projects για πελάτες παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους σχεδιαστικών προγραμμάτων (CAD software).

Ας δούμε τώρα την ιστοσελίδα σας

Όταν αποφασίσετε να σχεδιάσετε έναν ιστότοπο για την δημιουργική σας μικροεπιχείρηση, πρέπει να δείτε την ευρύτερη εικόνα και να βεβαιωθείτε ότι ανταποκρίνεται και προσαρμόζεται, ώστε να ταιριάζει σε διαφορετικά μεγέθη οθόνης σε διαφορετικές συσκευές. Ειδικά για τους «οπτικούς» τομείς πρέπει να «δείχνετε» τα πράγματα με τον καλύτερο τρόπο.

Αυτό σημαίνει ότι η διάταξη του περιεχομένου σας θα πρέπει να είναι απλή και «καθαρή», π.χ. σελίδα δύο στηλών, με φιλική προς τον χρήστη πλοήγηση και ισορροπία κειμένου και γραφικών. Όλα τα στοιχεία θα πρέπει να σχετίζονται με την οπτική ταυτότητα που έχετε δημιουργήσει για την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Εάν δεν έχετε ακόμη λογότυπο ή μόλις ξεκινήσατε να δραστηριοποιήστε επαγγελματικά, ο ιστότοπος δεν είναι το πρώτο που πρέπει να κάνετε. Θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο αφού έχετε ορίσει τη στρατηγική της επωνυμίας της χειροτεχνίας σας.

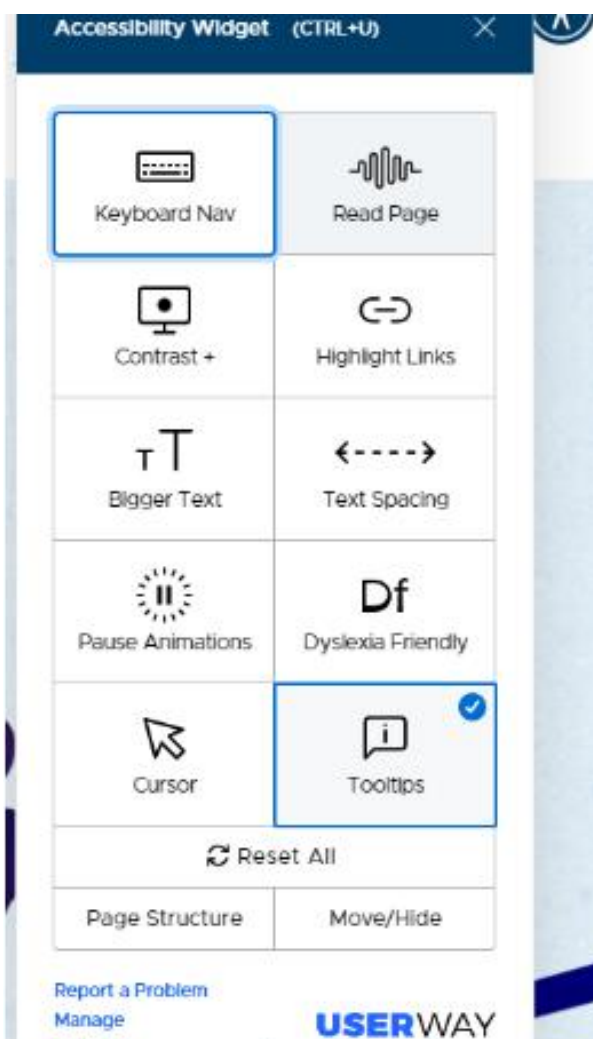
Το ψηφιακό marketing είναι επίσης μία λύση για την αφοσίωση περιεχομένου, μαζί με την προώθηση των προϊόντων σας online, και μπορείτε να αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε ένα από τα παρακάτω:

- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης
- Διαφήμιση σε Μηχανές Αναζήτησης
- Marketing περιεχομένου
- Social Media Marketing
- Email Marketing



Η Online διαφήμιση έχει πολλά πλεονεκτήματα γιατί μπορείς να ελέγξεις την επισκεψιμότητα των προϊόντικών σας σελίδων, να δείτε την επισκεψιμότητα ανά τοποθεσία, και να αξιολογήσετε όλα τα δεδομένα για να βελτιώσετε την ηλεκτρονική σας στρατηγική.

Αυτό που συχνά παραμελείται είναι η παροχή περιεχομένου χωρίς αποκλεισμούς. Ο απλούστερος τρόπος είναι να χρησιμοποιήσετε ένα γραφικό στοιχείο προσβασιμότητας, το οποίο θα τοποθετηθεί στην επάνω δεξιά γωνία του ιστότοπου, επιτρέποντας τις ακόλουθες δυνατότητες:



Ωστόσο, η πτυχή της συμπερίληψης και των ψηφιακών εργαλείων θα πρέπει επίσης να αναλυθούν με ευρύτερη τρόπο. Όταν εξετάζουμε τις αγροτικές περιοχές, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο φαίνεται να είναι μια πρόκληση, και ως εκ τούτου η διαδικτυακή παρουσία δεν θα είναι απαραίτητα η καλύτερη επιλογή ή η διαδικτυακή δικτύωση μπορεί να μην είναι μια επιλογή.

Τούτου λεχθέντος, αξίζει να εμπλακείτε με την τοπική κοινωνία μέσω κοινών δραστηριοτήτων. Ακολουθούν μερικές ιδέες που μπορείτε να ξεκινήσετε:

Καφέ τις Παρασκευές με χειροτέχνες, για να μοιραστείτε εμπειρίες ή τα έργα σας, απολαμβάνοντας ένα φλυτζάνι καφέ!

Κύκλος γυναικών της υπαίθρου, για να δημιουργήσουν μαζί χειροτεχνίες και να μάθουν η μια από την άλλη!

Μηνιαίες συναντήσεις για μεσημεριανό φαγητό με «τους χειροτέχνες», όπου κάθε μήνα ένας άλλος τεχνίτης ή χειροτέχνης δίνει συνέντευξη για το επάγγελμά του!

Και ενώ κοινωνικοποιήστε με την τοπική σας κοινότητα, μπορείτε να εργαστείτε **για τη δημιουργία μιας εικονικής διαδικτυακής επικοινωνίας** που θα προβάλλει τη δουλειά σας όπως έχουν κάνει οι Wiltshire Makers (μάθετε περισσότερα για αυτούς στην ενότητα των case studies).

ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ

ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

Θα ξεκινήσουμε από την εισαγωγή του τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα καλλιτεχνικό βιογραφικό. Είναι μια σύντομη ιστορία για την επαγγελματική σας ζωή, ένα κείμενο για εσάς ως καλλιτέχνη ή χειροτέχνη, από τα σημαντικά για τη δουλειά σας.

Δεν είναι το ίδιο με μια καλλιτεχνική δήλωση, που είναι η περιγραφή με την οποία ξεκινάτε, αλλά όταν συμπεριλαμβάνετε το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων σας, τότε μιλάμε για ένα καλλιτεχνικό βιογραφικό.



Στον ψηφιακό χώρο θα βρείτε μερικές πλατφόρμες που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα portfolio των προϊόντων σας ή το λεγόμενο καλλιτεχνικό βιογραφικό.

Linkpop

(από το Spotify) είναι μια επιμελημένη συλλογή των συνδέσμων σας προς τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε, επομένως είναι το λεγόμενο κοινωνικό βιογραφικό που μπορεί να κοινοποιηθεί στον διαδικτυακό χώρο.

Dribbble

είναι μια κοινότητα δημιουργών για να μοιραστείτε καλλιτεχνικά βιογραφικά, να αντλήσετε έμπνευση και επίσης να βρείτε σχεδιαστές με τους οποίους θέλετε να συνεργαστείτε.

ArtStation

είναι μια κοινότητα χειροτεχνών για παιχνίδια, ταινίες, μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγία.

DeviantArt

είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή γκαλερί τέχνης και κοινότητα για σύνδεση μέσω δημιουργίας και κοινής χρήσης τέχνης.

Behance

είναι επίσης μια πλατφόρμα για την προβολή και την ανακάλυψη δημιουργικής εργασίας, όπου μπορείτε να δημιουργήσετε portfolio των προϊόντων σας.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *1.1 communication: History and forms*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/1-1-communication-history-and-forms/#:~:text=There%20are%20five%20forms%20of,%2C%20public%2C%20and%20mass%20communication.>

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *15.1 technological advances: From the printing press to the iPhone*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-1-technological-advances-from-the-printing-press-to-the-iphone/>

Joanna. (2020, July 27). *5 reasons to use illustration for your blog articles*. Joanna Varró. Retrieved from <https://varrojoanna.com/5-reasons-to-use-illustration-for-your-blog-articles/>

Product ideas: 17 places to find profitable products. Shopify. (2022, January 26). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>

51 mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. (n.d.). Retrieved from <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/#gref>

Elizabeth Hartney, B. S. (2022, February 14). *10 basic rules of netiquette or internet etiquette*. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285>

Osei-Hwere, E., & Osei-Hwere, P. (n.d.). *The internet and Digital Media*. Media Communication Convergence and Literacy. Retrieved from <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/>

Elcom Technology. (2020, November 10). *How intranet social tools boost engagement & collaboration*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/using-intranet-social-tools-to-boost-engagement-collaboration>

Elcom Technology. (2022, October 31). *The benefits of online collaboration in today's workplace*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/the-importance-of-collaboration-in-todays-workplace>

May, T. (2021, August 24). *The 12 best social media platforms for artists and designers*. Creative Bloq. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>

Gunza, K. (2019, February 1). *Craft blogging netiquette*. Petals to Picots. Retrieved from <https://www.petalstopicots.com/craft-blogging-netiquette/>

12 best Ecommerce CMS for your online store (and why). BigCommerce. (n.d.). Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/>
Nicolette Kier As a small business owner. (2022, December 22). *The 7 best etsy alternatives to increase sales in 2023*. Merchant Maverick. Retrieved from <https://www.merchantmaverick.com/best-etsy-alternatives/#:~:text=In%20Person%20%2B%20Online-,Big%20Cartel%3A%20Best%20For%20Lower%20Volume%20Sellers,Best%20To%20Start%20Small%20%26%20Gro>
w

Social media marketing simplified for craft business owners. CraftProfessional.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.craftprofessional.com/social-media-marketing-simplified.html>

McLachlan, S. (2023, January 27). *What is social media analytics? everything you need to know*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-media-analytics/>
Sofia. (2022, January 13). *How to write an artistic bio + example*. YOSCA. Retrieved from <https://www.yosca.info/post/how-to-write-an-artistic-cv-example>

(2016, September 29). *1.1 communication: History and forms*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/1-1-communication-history-and-forms/#:~:text=There%20are%20five%20forms%20of,%2C%20public%2C%20and%20mass%20communication>.

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *15.1 technological advances: From the printing press to the iPhone*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-1-technological-advances-from-the-printing-press-to-the-iphone/>

Joanna. (2020, July 27). *5 reasons to use illustration for your blog articles*. Joanna Varró. Retrieved from <https://varrojoanna.com/5-reasons-to-use-illustration-for-your-blog-articles/>

Product ideas: 17 places to find profitable products. Shopify. (2022, January 26). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>

51 mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. (n.d.). Retrieved from <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/#gref>

Elizabeth Hartney, B. S. (2022, February 14). *10 basic rules of netiquette or internet etiquette*. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285>

Osei-Hwere, E., & Osei-Hwere, P. (n.d.). *The internet and Digital Media*. Media Communication Convergence and Literacy. Retrieved from <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/>

Elcom Technology. (2020, November 10). *How intranet social tools boost engagement & collaboration*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/using-intranet-social-tools-to-boost-engagement-collaboration>

Elcom Technology. (2022, October 31). *The benefits of online collaboration in today's workplace*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/the-importance-of-collaboration-in-todays-workplace>

May, T. (2021, August 24). *The 12 best social media platforms for artists and designers*. Creative Bloq. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>

Gunza, K. (2019, February 1). *Craft blogging netiquette*. Petals to Picots. Retrieved from <https://www.petalstopicots.com/craft-blogging-netiquette/>

12 best Ecommerce CMS for your online store (and why). BigCommerce. (n.d.). Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/>

Nicolette Kier As a small business owner. (2022, December 22). *The 7 best etsy alternatives to increase sales in 2023*. Merchant Maverick. Retrieved from <https://www.merchantmaverick.com/best-etsy-alternatives/#:~:text=In%20Person%20%2B%20Online-,Big%20Cartel%3A%20Best%20For%20Lower%20Volume%20Sellers,Best%20To%20Start%20Small%20%26%20Grow>

Social media marketing simplified for craft business owners. CraftProfessional.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.craftprofessional.com/social-media-marketing-simplified.html>

McLachlan, S. (2023, January 27). *What is social media analytics? everything you need to know*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-media-analytics/>

Sofia. (2022, January 13). *How to write an artistic bio + example*. YOSCA. Retrieved from <https://www.yosca.info/post/how-to-write-an-artistic-cv-example>



**ΗΘΙΚΗ & ΑΕΙΦΟΡΟΣ
ΣΚΕΨΗ**

ΗΘΙΚΗ & ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΣΚΕΨΗ ΓΙΑ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ & ΤΕΧΝΙΤΕΣ

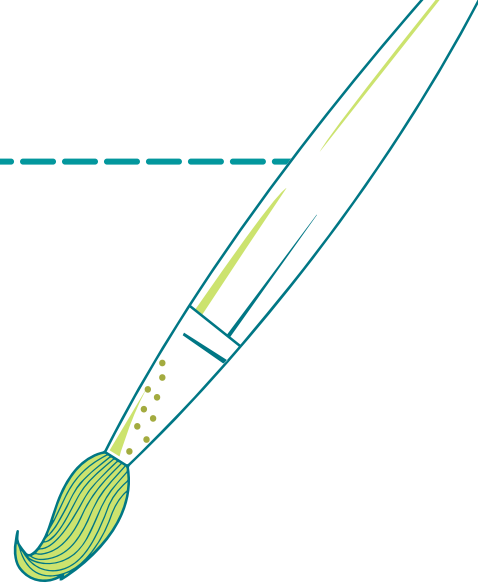
ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΒΙΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ

Αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους τρόπους με τους οποίους ένας κατασκευαστής μπορεί να βελτιώσει τη βιωσιμότητα αυτού που κάνει. Είναι τα υλικά που χρησιμοποιούνται σήμερα από τους τεχνίτες επαρκώς βιώσιμα τόσο για τις ανάγκες τους όσο και για το περιβάλλον;

Μερικές φορές η προμήθεια βιώσιμων υλικών μπορεί να έχει μεγαλύτερο οικονομικό κόστος. Το να είσαι «πράσινος» και υπεύθυνος με τα υλικά μπορεί να επιβαρύνει οικονομικά έναν τεχνίτη. Αυτό συχνά θα τους εμποδίσει να ενεργούν υπεύθυνα, καθώς ήδη τείνουν να εργάζονται με πολύ στενά περιθώρια κέρδους.



Εάν μπορούμε να μειώσουμε το κόστος της προμήθειας των σωστών υλικών – ή να προωθήσουμε εκείνες τις εταιρείες που είναι δίκαιες με τις τιμές τους – τότε αυτό μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη απόφαση αγοράς πιο φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και πηγών.



Μερικά παραδείγματα τέτοιου είδους υλικών είναι:

- **Πινέλα:** ξύλινα ή μπαμπού με συνθετικές ίνες για την αποφυγή πλαστικών.
- **Μπογιές:** Υπάρχουν φυσικές πηγές μπογιάς, όπως η σπιτική λαδομπογιά ή τα γήινα χρώματα.
- **Εξωτερικός χώρος:** Πολλά βιώσιμα υλικά μπορούν να βρεθούν τοπικά ή στην εξοχή. Φυσικά υλικά που μπορούν να διαλυθούν και να προσφέρουν δημιουργική έμπνευση!
- **Ανακυκλωμένα υλικά:** Ο,τιδήποτε ανακυκλωμένο έχει χρησιμοποιηθεί ξανά, και χαρακτηρίζεται ως πιο βιώσιμο. Όπως π.χ. χάλυβας, ξύλο, νήματα και καουτσούκ.
- **Πολυουρεθάνη φυτικής προέλευσης:** Ανώτερο από άλλες μορφές πολυουρεθάνης και είναι και βιοδιασπώμενο.
- **Μαλλί προβάτου:** Ιδανικό για τις αγροτικές χώρες όπως η Ιρλανδία και άλλες χώρες, όπου η εκτροφή προβάτων είναι δημοφιλής, αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά είδη υλικών. Αναπνέει και απορροφά πτητικές οργανικές ενώσεις.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΝΕΡΟ

Το νερό δεν είναι μόνο απαραίτητο για την ανθρώπινη ζωή, αλλά επίσης σημαντικό για μια σειρά από άλλες δραστηριότητες, όπως οικιακές, βιομηχανικές, αγροτικές και βιοτεχνικές. Η παροχή νερού χρειάζεται τεράστια ποσότητα επεξεργασίας για να βεβαιωθούμε ότι είναι κατάλληλο για τις ανάγκες μας, είτε πρόκειται για πόσιμο είτε για χρήση απορριμμάτων είτε για όταν εμπλέκεται στην παραγωγή.

Προκειμένου να είναι βιώσιμο όσον αφορά τη χρήση του-ιδιαίτερα σε πολλές περιοχές σε όλο τον κόσμο που αντιμετωπίζουν ξηρασίες- χρειάζεται να καταβληθεί συντονισμένη προσπάθεια για τη χρήση του νερού με φειδώ και σύνεση, λαμβάνοντας υπόψη και τις βιομηχανικές και κοινωνικές ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Υ. (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας), πάνω από 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο ζουν σε χώρες με πρόβλημα νερού, γεγονός που καθιστά τη διατήρηση του ακόμη πιο σημαντική.

Οι 5 μεγαλύτερες απειλές για το νερό προέρχονται από:

- Ξηρασία
- Κακή διαχείριση των υπόγειων υδάτων
- Εισβολή αλμυρού νερού.
- Μόλυνση
- Υποβάθμιση της γης.



Με την υπερθέρμανση του πλανήτη η γη δυνητικά γίνεται πιο ξηρή, η σπατάλη νερού προσελκύει ιδιαίτερη προσοχή καθώς τις περισσότερες φορές καταναλώνεται υπερβολικά πολύ νερό. Για να διασφαλίσουμε επαρκή αποθέματα νερού στο μέλλον, πρέπει να το χρησιμοποιούμε αποτελεσματικά, ώστε να υπάρχει αρκετό για να κυκλοφορήσει και αρκετό για να ικανοποιήσει τις πιο βασικές ανθρώπινες ανάγκες.

Τα υλικά που χρησιμοποιούν το περισσότερο νερό είναι πράγματα όπως υφάσματα και ενδύματα, επομένως είναι ευπρόσδεκτος οποιοσδήποτε τρόπος συνειδητής μείωσης της χρήσης νερού σε αυτούς τους τομείς. Για παράδειγμα, ορισμένοι έμποροι λιανικής και σχεδιαστές μόδας (H&M και Stella McCartney) συνεργάζονται με αγρότες και προμηθευτές που χρησιμοποιούν πιο βιώσιμες μεθόδους. Αυτό μπορεί επίσης να επεκταθεί στη διοικητική πλευρά της επιχείρησης ενός χειροτέχνη, καθώς κάθε σελίδα χαρτιού A4 απαιτεί πάνω από 5 λίτρα νερό για να παραχθεί, επομένως η διαχείριση λογαριασμών, διαφήμισης και ούτω καθεξής με ψηφιακό τρόπο θα μπορούσε να βοηθήσει στη μείωση της σπατάλης. Ένα επιπλέον όφελος από την εξοικονόμηση νερού είναι ότι σε πολλές χώρες το νερό είναι ένα χρεώσιμο ακριβό αγαθό και πρέπει να αγοραστεί, επομένως όσο λιγότερο χρησιμοποιείται τόσο λιγότερα χρειάζεται να πληρώσει ένας χειροτέχνης.

Μερικοί τρόποι εξοικονόμησης νερού μπορεί να είναι:

- Κλείνετε την βρύση, όταν πλένετε κάτι.
- Διορθώστε τις διαρροές μόλις τις αντιληφθείτε.
- Χρησιμοποιείτε την τάπα του νεροχύτη ή ένα μπολ.
- Χρησιμοποιείτε υλικά που δεν χρειάζονται πολύ νερό
- Συλλογή όμβριων υδάτων.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ

ΒΙΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ & ΚΕΡΑΜΙΚΑ

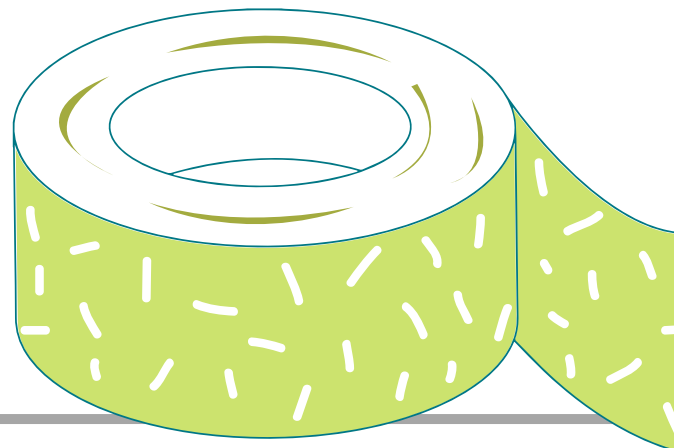
Οι τεχνίτες και οι χειροτέχνες πρέπει να ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν ορισμένα υλικά που είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Υλικά όπως η πορσελάνη, τα λιθόκτιστα και πήλινα σκεύη είναι μόνο μερικά από τα κύρια είδη αγγείων που παράγονται με θέρμανση φυσικών υλικών (συχνά πηλό) για την απομάκρυνση του νερού, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για χιλιάδες άλλες χρήσεις, από πιατικά μέχρι κοσμήματα.

Ο φυσικός άργιλος είναι άφθονος και εξορύσσεται εύκολα. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος εξόρυξης, κατανάλωσης καυσίμου και μεταφοράς περιορίζονται στο ελάχιστο κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς συχνά βρίσκονται κοντά σε σχετικά εργοστάσια. Η αποτελεσματική παραγωγή παίζει σημαντικό ρόλο στο να θεωρούνται πραγματικά βιώσιμα τα υλικά.

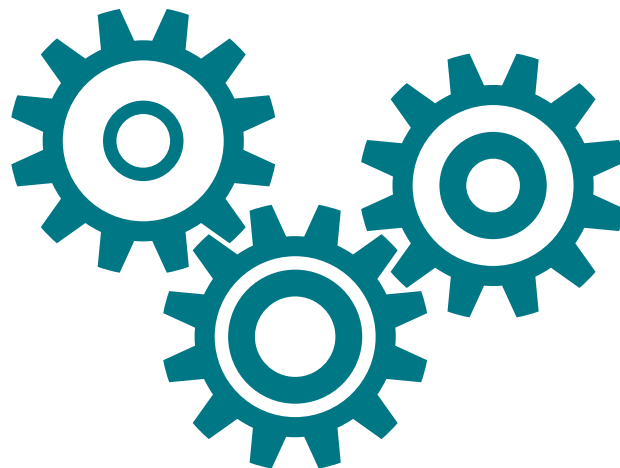


Πολλά από αυτά τα υλικά είναι όχι μόνον πιο φυσικά αλλά και εύπλαστα και βοηθούν στην κατασκευή όμορφων δημιουργιών! Επιπρόσθετα στα οφέλη από τη χρήση κεραμικών, μπορεί να προστεθεί και η εύκολη ανακύκλωση, ο καθαρισμός και η συντήρησή τους χωρίς τη χρήση επιβλαβών χημικών. Όπως αναφέρθηκε ήδη νωρίτερα, αυτές οι μορφές βιώσιμων υλικών επίσης είναι πιο πράσινες και πιο αρμονικές στο φυσικό περιβάλλον. Μερικά ακόμη παραδείγματα περιλαμβάνουν:

- **Γλάσο** που χρησιμοποιείται συχνά από τους χειροτέχνες για δημιουργήσουν μοναδικά εφέ στα έργα τους. Το κλειδί είναι να επιλέξετε εκείνα που είναι μη τοξικά και χρησιμοποιούν πιο φυσικά προερχόμενα χρώματα και τα οποία αποφεύγουν χρωστικές που περιέχουν βαρέα μέταλλα, όπως ο μόλυβδος.
- **Κοσμήματα** μπορούν να προέρχονται από περιοχές όπου υπάρχει σύγκρουση ή εκμετάλλευση, άρα η διασφάλιση ότι έχουν πιστοποιηθεί και εξορυχθεί με βιώσιμο τρόπο μπορεί να οδηγήσει σε δικαιότερες μεθόδους εξόρυξης τόσο από άποψη εργασίας όσο και από τρόπους εξόρυξης
- **Αυτοκόλλητα** πλέον υπάρχουν πολλά βιώσιμα είδη, όπως αυτά που φτιάχνονται από ανανεώσιμα υλικά όπως κεριά μέλισσας, αυτά που διαλύονται στο νερό και δεν αφήνουν πίσω τους ίχνη υπολειμμάτων και εκείνες οι κόλλες που δεν έχουν παράγωγα πετρελαίου στην σύνθεσή τους.



-
- **Ατσάλι** είναι ήδη ένα από τα πιο φιλικά προς το περιβάλλον είδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χειροτέχνης αλλά η χρήση φούρνου (EAF) μπορεί να μειώσει τα επίπεδα εκπομπών έως και 60% σε σχέση με τις παραδοσιακές υψικαμίνους.



- **Καουτσούκ** είναι ένα δημοφιλές υλικό στην εργασία των τεχνιτών και χειροτεχνών. Το παραδοσιακό καουτσούκ συλλέγεται σε περιοχές όπως η Νοτιοανατολική Ασία και η Βραζιλία και τα δάση εξαφανίζονται με ανησυχητικό ρυθμό, ώστε να μπορεί να συλλέγετε το καουτσούκ. Η μετάβαση σε έναν πιο βιώσιμο τύπο καουτσούκ, προστατεύει από την αποψίλωση των δασών και συμβάλλει στη μείωση των παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

ΠΗΓΕΣ ΥΛΙΚΩΝ

ΠΡΟΛΕΥΣΗ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ & ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

**Από πού προέρχονται τα υλικά;
Είναι εντόπια ή χρειάζεται να μεταφερθούν από μακριά
ή ακόμη και από το εξωτερικό;**

Εάν προέρχονται από το εξωτερικό, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε τις επιπτώσεις που έχει η εξόρυξη τους στο συγκεκριμένο περιβάλλον ή χώρα.

Επιπρόσθετα υπάρχει και το ζήτημα της μεταφοράς. Εάν τα υλικά προέρχονται από μακρινές αποστάσεις, τότε η μεταφορά τους είναι πιο δύσκολη. Αυτό φυσικά απαιτεί περισσότερα καύσιμα και αύξηση της ρύπανσης εξαιτίας της έκλυσης άνθρακα στην ατμόσφαιρα. Αντιθέτως εάν τα υλικά είναι εντόπια, άμεσα μειώνονται οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και η διαδικασία γίνεται πιο βιώσιμη.

Μπορεί η μεταφορά να γίνει πιο «πράσινη», με την χρήση άλλων τρόπων μεταφοράς, όπως για παράδειγμα η ηλεκτροκίνηση; Κάποια πιο «πράσινα» καύσιμα όπως το φυτικό έλαιο που έχει υποστεί επεξεργασία με υδρογονάνθρακες, αξιοποιούνται επίσης από ορισμένες εταιρείες διανομής.

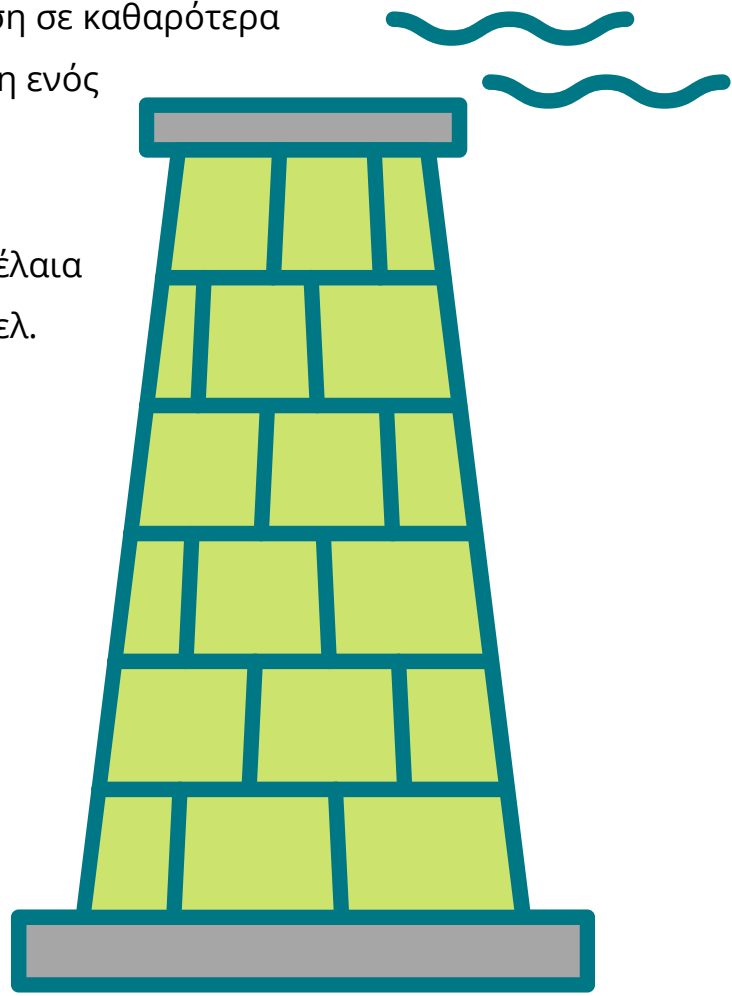
SUSTAINABLE AND ALTERNATIVE FUELS

Εάν είστε χειροτέχνης που χρησιμοποιεί κλίβανο, τότε λαμβάνοντας υπόψη την παροχή ενέργειας στον κλίβανο είναι επίσης ένας τρόπος να κάνετε τη διαδικασία καύσης πιο βιώσιμη. Η αλλαγή του προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας σε έναν άλλον πάροχο με πιο «πράσινο» τιμολόγιο αυξάνει τη ζήτηση και το προφίλ των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Η προμήθεια τοπικών υλικών για την ανάφλεξη ξύλου ή άλλου καυσίμου είναι επίσης μια πιο βιώσιμη προσέγγιση. Είναι πιο πιθανό να είναι άμεσα διαθέσιμα και πιο εύκολα προσβάσιμα.

Δεδομένου ότι τα καύσιμα είναι ζωτικής σημασίας για πολλούς δημιουργούς, και επειδή χρησιμοποιούνται μεγάλες ποσότητες για την παραγωγή των δημιουργιών τους, μια παγκόσμια μετάβαση σε καθαρότερα καύσιμα θα συνέβαλε πολύ στην προώθηση ενός πιο υγιεινού περιβάλλοντος.

Τέτοια καύσιμα είναι τα απόβλητα φυτικά έλαια (WVO) και το βιώσιμης παραγωγής βιοντίζελ.

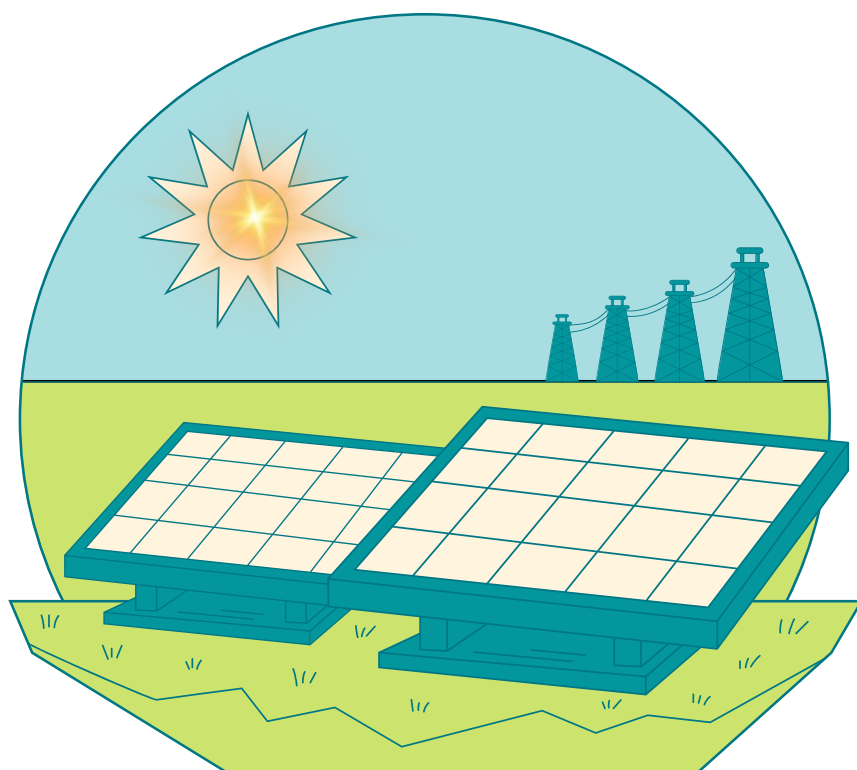


Επίσης διαδεδομένη στις αγροτικές περιοχές είναι η πράσινη ενέργεια όπως η αιολική, η υδροηλεκτρική και η ηλιακή ενέργεια. Αυτές μπορούν εύκολα να εφαρμοστούν (ανάλογα με την πρόσβαση στο νερό και την ηλιοφάνεια) και να γλυτώσουν μεγάλες ποσότητες απελευθέρωσης άνθρακα και μηνιαίες/ετήσιες δαπάνες για τον τεχνίτη και τον χειροτέχνη.

- **Υδροηλεκτρική ενέργεια:** Μία από τις φθηνότερες πηγές ηλεκτρικής ενέργειας, είναι πλήρως βιώσιμη όταν ο κύκλος του νερού συνεχίσει να λειτουργεί. Βοηθά στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής καθώς δεν χρησιμοποιεί ορυκτά καύσιμα και μειώνει τις εκπομπές CO₂ και σύμφωνα με την Enel Green Power έχει αποτύπωμα άνθρακα που είναι σχεδόν «ασήμαντο σε σύγκριση με το κάρβουνο ή το πετρέλαιο».
- **Αιολική ενέργεια:** απόλυτα εφαρμόσιμη για εκείνους τους τεχνίτες και χειροτέχνες που ζουν σε τοποθεσίες με άφθονη αιολική ενέργεια, αυτή η μορφή ενέργειας έχει ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, έχει καλή απόδοση μετατροπής σε ηλεκτρική ενέργεια και ταιριάζει καλά με το μοντέλο της κυκλικής οικονομίας, επειδή οι ίδιες οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδόν ανακυκλώσιμη φύση όσον αφορά τα εξαρτήματα και τη γη που χρησιμοποιείται.



- **Ηλιακή ενέργεια:** Ακόμη και εάν ένας χειροτέχνης δεν ζει σε μέρος με πολύ ήλιο, η εγκατάσταση ηλιακών συλλεκτών βοηθάει στην μείωση του λογαριασμού ρεύματος. Αυτή η μορφή ενέργειας μπορεί να προσθέσει αξία στο σπίτι σας, να πληροί τις προϋποθέσεις για κρατικές επιδοτήσεις και να μειώσει τους επικίνδυνους ρύπους όπως το θείο και τα οξείδια του αζώτου.



- **Παλιρροιακή Ενέργεια:** Χρησιμοποιεί τη δύναμη της θάλασσας για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας. Καθώς καλύπτει το 70% της επιφάνειας της γης, αυτός ο τύπος ενέργειας μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να αξιοποιηθεί από μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ιδιαίτερα εκείνους τους τεχνίτες και χειροτέχνες που ζουν κοντά σε παράκτιες περιοχές.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι χειροτέχνες μπορούν να συμβάλλουν σε περισσότερη βιωσιμότητα είναι χρησιμοποιώντας την επιρροή τους για να μειώσουν τις **περιβαλλοντικές επιπτώσεις** της δικής τους πρακτικής. Το να δίνεις το παράδειγμα είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλλαγής της αφήγησης και των συνηθειών όλων γύρω σου. Από τους μεγάλους παραγωγούς και εταιρείες έως τους καταναλωτές, οι ενέργειές μας μπορούν να έχουν σαφή αντίκτυπο στον τύπο των επιλογών που γίνονται και στον τρόπο λειτουργίας και αλλαγής του κόσμου.

Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφημιστικών εκστρατειών ή απλών πινακίδων που τοποθετούνται σε εγκαταστάσεις ή σφραγίδες ή λογοτύπων στις συσκευασίες χειροτεχνημάτων. Εάν πρόκειται να γίνει παράδοση, τότε ίσως οι πληροφορίες που είναι τυπωμένες πάνω στο αυτοκίνητο ή φορτηγό μπορεί επίσης να βοηθήσουν στη διάδοση της είδησης. Θα μπορούσαν να προσφερθούν ειδικές εκπτώσεις ή να γίνουν προσφορές σε όσους αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα, όπως αυτά που έχουν πιστοποιηθεί ως πιο βιώσιμα. Οι προμηθευτές που τηρούν την **«πράσινη» ηθική** μπορούν να επισημανθούν ή να προωθηθούν στον ιστότοπο του χειροτέχνη ή στις σελίδες κοινωνικών μέσων.



Επιπλέον, η συζήτηση με τους προμηθευτές και τους πελάτες μπορεί επίσης να έχει ευεργετικό και εκτεταμένο αποτέλεσμα. Τις περισσότερες φορές, εάν οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι οι άλλοι κάνουν καλύτερες επιλογές – και πώς μπορούν και οι ίδιοι να κάνουν παρόμοιες επιλογές μέσω της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης – τότε αυτό θα τους εμπνεύσει να ακολουθήσουν το παράδειγμα. Μπορεί να δημιουργηθεί ένας κατάλογος τεχνιτών ή χειροτεχνών ή μιας ομαδικής πρωτοβουλίας για να τους ενημερώσει και να τους εκπαιδεύσει πώς να είναι πιο «πράσινοι» και έτσι το κοινό να γνωρίζει ποιος συμμετέχει και πώς. Μπορούν επίσης να καταγράψουν τους τρέχοντες προμηθευτές τους, σημειώνοντας τι πληρώνουν και χρησιμοποιούν και πόσα υλικά/απόθεμα παραγγέλνουν σε ετήσια βάση.

Σε ορισμένες χώρες υπάρχει η δυνατότητα κρατικής χρηματοδότησης για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, να υποβάλουν αίτηση για ειδικές επιχορηγήσεις ή δάνεια για να βοηθήσουν στη μετάβαση σε μια πιο «πράσινη» λειτουργία. Αξίζει να το λάβετε υπόψη σας, καθώς μπορεί να δαπανηθεί σε οποιονδήποτε αριθμό βιώσιμων ή φιλικών προς το περιβάλλον επιλογών.



ΗΘΙΚΟΙ

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ

Με τον όρο ηθική εννοούμε τις διαδικασίες με τις οποίες εμπλέκεται ένας τεχνίτης ή χειροτέχνης για να δημιουργήσει τα προϊόντα ή την τέχνη του. Προμηθεύονται πρώτες ύλες από προμηθευτές ή εταιρείες που επίσης ενεργούν με βιώσιμο τρόπο, δημιουργώντας επομένως μια αλυσίδα υπεύθυνων ενεργειών για να ακολουθήσουν και να μάθουν άλλοι; Οι διαδικασίες τους αντικατοπτρίζουν τη βιωσιμότητα; Μένουν μόνο στα ωραία λόγια ή οι πράξεις και οι αποφάσεις τους δείχνουν μια βαθιά δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος γύρω τους;

Όταν ανεξάρτητοι τεχνίτες και χειροτέχνες, αναπτύσσουν, προωθούν και πωλούν τις δημιουργίες τους με ηθικό τρόπο, επηρεάζουν την όλη διαδικασία με την οποία λειτουργεί η βιομηχανία από κάτω προς τα πάνω.

Τρόποι με τους οποίους οι τεχνίτες μπορούν να επιδείξουν καλή ηθική:

- Κατασκευή/Δημιουργία
- Τρόποι πώλησης και αποστολής
- Προμήθεια υλικών
- Μεταφορές
- Πελάτες
- Αφοσίωση/Εκπαίδευση

Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε μια συχνά κορεσμένη αγορά μπορεί επίσης να πει πολλά για το πώς ένας τεχνίτης ακολουθεί έναν καλό κώδικα συμπεριφοράς.

Προσπαθούν να βρουν φθηνότερα και λιγότερο βιώσιμα υλικά για να εξοικονομήσουν χρήματα ή ενεργούν υπεύθυνα παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός είναι δυνητικά πιο επιτυχημένος;

Χρησιμοποιούν αξιόπιστους προμηθευτές ή προμηθεύονται τα υλικά τους από ύποπτα μέρη και εταιρείες που εκμεταλλεύονται, ρυπαίνουν και βλάπτουν;

Το ερώτημα είναι, πώς αντιδράτε εσείς ως τεχνίτης ή χειροτέχνης στις πιέσεις, μιας και ως ανεξάρτητος κατασκευαστής δεν έχετε υποστηρικτικό δίκτυο?

Η άλλη πλευρά της ηθικής είναι η πιο προσωπική πλευρά και περιλαμβάνει πράγματα που είναι δίκαια σε ένα ευρύτερο κοινωνικό επίπεδο.

Για παράδειγμα, προμηθεύεστε αγαθά ή υλικά προερχόμενα από παιδική εργασία – είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω ενός προμηθευτή;

Πολλές σύγχρονες εταιρείες εκμεταλλεύονται μικρά παιδιά σε χώρες του τρίτου κόσμου, καθώς θεωρείται πιο κερδοφόρο από το να πληρώνουν μισθούς που είναι υψηλότεροι και λιγότερο βιώσιμοι για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.



Πόσο καλά συμπεριφέρεστε στους υπαλλήλους σας εάν έχετε, αμείβονται καλά για την εργασία τους;

Οι εργαζόμενοι είναι συχνά το κλειδί της επιτυχίας μιας επιχείρησης και σωστό είναι να τους συμπεριφερόμαστε με σεβασμό και αξιοπρέπεια

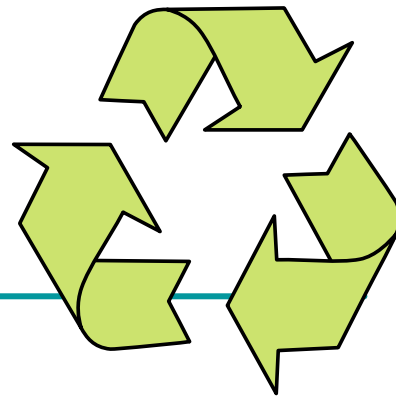
Με την κλοπή των ιδεών και των σχεδίων να είναι πλέον κοινή πρακτική, φροντίζετε να είστε έντιμοι στον τρόπο με τον οποίο προκύπτουν οι δημιουργίες ή τα σχέδιά σας, να είναι πρωτότυπα και μοναδικά και, αν όχι, ενημερώνετε ή αναγνωρίζετε το άτομο ή την ομάδα που αντιγράψατε ή βασίζεται η δημιουργία σας;



Είναι η διαφήμισή σας ακριβής και δεν προβάλλεται ισχυρισμούς που δεν είναι πραγματικοί ή δεν συνάδουν με το προϊόν σας;

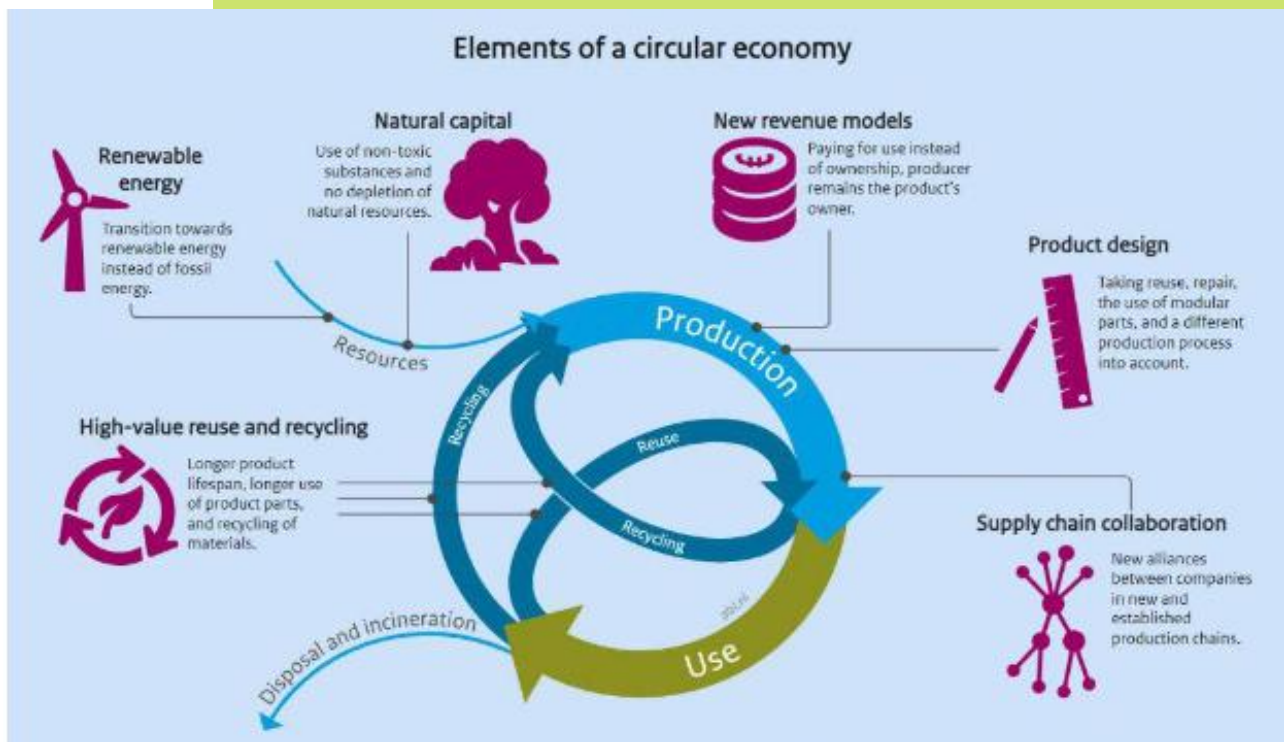
Η διαφήμιση είναι η βιτρίνα των έργων σας και πρέπει να είναι αληθινή και έντιμη.

ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ



Με αυξανόμενη δημοτικότητα και σημασία, η κυκλική οικονομία στοχεύει να διατηρήσει τα τρέχοντα προϊόντα σε χρήση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αντί να πετιούνται αντικείμενα που μπορεί να είναι πλέον παλιά ή άχρηστα, αντ' αυτού επαναχρησιμοποιούνται ή επισκευάζονται και πωλούνται ή χαρίζονται. Έτσι πράγματα που κανονικά θα πετούσαμε παραμένουν στην κυκλοφορία και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Η κυκλική οικονομία ενθαρρύνει ένα είδος «αγάπης» για πράγματα που μπορεί να μην είναι μοντέρνα ή της μόδας, αλλά είναι πρακτικά, εξοικονομούν χρήματα και βοηθούν την προστασία του περιβάλλοντος γενικότερα. Τα οφέλη της κυκλικής οικονομίας είναι:

- Μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής μέσω της σοφότερης και πιο φιλικής χρήσης των υλικών.
- Εξοικονομεί χρήματα επειδή δεν αγοράζει κάποιος κάτι καινούργιο και δημιουργεί αξία τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον τεχνίτη/χειροτέχνη.
- Μπορεί να βοηθήσει στην αναγέννηση των εθνικών συστημάτων. Μπορεί να βοηθήσει στην προστασία και διατήρηση από τα τρόφιμα μέχρι τα υλικά και τους φυσικούς πόρους.
- Μειώνει τα απορρίμματα.
- Μπορεί να υποστηρίξει τις τοπικές οικονομίες χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους μια περιοχής και να συμβάλλει στη διατήρηση χρημάτων στην περιοχή, τα οποία προορίζονται για τη στήριξη μικρότερων ή πιο μειονεκτικών πόλεων και χωριών.



Οι μικροεπιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν ιδιαίτερα αυτή τη σχετικά νέα εξέλιξη ανακυκλώνοντας και επαναχρησιμοποιώντας υλικά που μπορεί να έχουν δημιουργήσει ή έχουν αποθηκευτεί. Μπορούν να καθαρίσουν περιοχές όπως καταστήματα μεταχειρισμένων, ναυπηγεία απορριμμάτων ή φυσικές περιοχές όπως δάση και παραλίες για αντικείμενα που είτε έχουν «αγαπηθεί εκ των προτέρων» ή εκείνα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον με την αφαίρεσή τους. Επιτρέπει επίσης ένα μεγάλο επίπεδο δημιουργικότητας καθώς τα πράγματα επαναπροσδιορίζονται σε κάτι νέο και φρέσκο.

Αυτό που πρέπει να διασφαλιστεί για την υποστήριξη αυτής της πρωτοβουλίας είναι να αρχίσουν οι μεγαλύτερες εταιρείες να φτιάχνουν προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να διαρκούν, αντί για το τρέχον φαινόμενο της «προγραμματισμένης απαξίωσης», όπου τα πράγματα καταρρέουν σκόπιμα μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Τι είναι η κυκλική οικονομία;

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Craft Scotland (2019 Οκτ. 19). 3 τρόποι για να είστε πιο βιώσιμοι ως χειροτέχνες
<https://www.craftscotland.org/journal/article/be-more-sustainable-in-your-craft>

Earthyb. Γιατί να αγοράσετε ανακυκλωμένα και φιλικά προς το περιβάλλον υλικά;
<https://earthyb.com/blog/why-buy-recycled-and-eco-friendly-crafting-materials/>

UN (2022 Ιούλιος 12) Οι 5 απειλές για το νερό μας που συντηρεί τις φάρμες μας
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/five-threats-water-sustains-our-farms>

Country Living (2022 Αυγ. 9) 6 τρόποι για να εξοικονομήσετε νερό στο σπίτι το καλοκαίρι
<https://www.countryliving.com/uk/homes-interiors/a40843798/save-water-home-heatwave/>

McKinsey & Company (2022 Ιούλιος 7) Χαρτογραφώντας το παγκόσμιο ενεργειακό τοπίο έως το 2050: Βιώσιμα καύσιμα
<https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/charting-the-global-energy-landscape-to-2050-sustainable-fuels>

Conserve Energy Future. Αειφόρος ενέργεια: Γιατί την χρειαζόμαστε και τα διάφορα είδη της
<https://www.conserve-energy-future.com/sustainableenergy.php>

Τοξικά υλικά για χειροτεχνίες που μπορεί να μην τα γνωρίζετε
<https://ecofriendlycrafts.com/blogs/green-crafting/5-toxic-craft-supplies>

Οι κίνδυνοι του PVC και τα οφέλη του βινυλίου μεταφοράς θερμότητας
<https://ecofriendlycrafts.com/blogs/green-crafting/stahls-heat-transfer-vinyl>

Ορισμένα ηθικά ζητήματα που κάθε επιχειρηματίας θα αντιμετωπίσει σε κάποιο στάδιο <https://www.rashmiairan.com/ethical-issues-business/>

Γιατί χρειάζεστε καλή επιχειρηματική ηθική
<https://edwardlowe.org/why-you-need-good-business-ethics/>

Πως μπορείτε να μετατρέψετε την μικροεπιχείρησή σας σε βιώσιμη;
<https://looka.com/blog/make-your-small-business-sustainable/> -

Συλλογή case studies για την ανανεώσιμη ενέργεια για τοπική ανάπτυξη
https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/3f86ddb2-c265-4901-8cbf-a778e148edc9/O11_Transnational%20case%20studies.pdf

Καλές πρακτικές στην Ιρλανδία για χειροτέχνες που ασχολούνται και προωθούν την βιωσιμότητα στις επιχειρήσεις τους.
<https://foxyandgreengifts.com/pages/sustainability-foxy-and-green-gifts-ireland>

Μια ιστοσελίδα για το πώς μπορείτε να ζήσετε πιο βιώσιμα και καλές πρακτικές και υλικά για να το επιτύχετε.
<https://livinglightlyinireland.com/2020/12/18/sustainable-crafting/>

Ιρλανδική εταιρεία που χρησιμοποιεί και αναπτύσσει την δύναμη του ωκεανού σαν ανανεώσιμη πηγή ηλεκτρισμού.
<https://oceanenergy.ie/>

Ιρλανδική εταιρεία που εξειδικεύεται στη σύνθεση προϊόντων φυσικής προέλευσης από βιώσιμες πηγές, χωρίς πλαστικό και συνεργάζεται με πολλά μεγάλα ονόματα
<https://vivagreengroup.com/our-story/>

Ο πρώτος και μοναδικός κόμβος πόρων για συνειδητό καταναλωτισμό στην Ιρλανδία! Όλοι οι τύποι οικολογικών τροφίμων και υλικών. Συναρπαστική μελέτη περίπτωσης βέλτιστων πρακτικών.
<https://theearthymarketplace.com/index.php>

The background is a solid light green color. A large, dark green diagonal stripe runs from the bottom left towards the top right. In the upper left corner, there is a dark green rectangular shape with a rounded top-right corner. The word "BRANDING" is written in bold, black, uppercase letters at the bottom left, positioned over the dark green diagonal stripe.

BRANDING

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΥ

VISUAL BRAND



Η αναγνωρισιμότητα είναι το παν για μια μικρή επιχείρηση και είναι πιο δύσκολη όταν μόλις ξεκινάς. Ένα ξεχωριστό, ισχυρό, μοναδικό branding προσθέτει στην αξία της επιχείρησής σας και είναι σαν ένα φως που αναβοσβήνει και προσελκύει την προσοχή στην επωνυμία σας, μέσα στην ομίχλη άλλων διαφημίσεων.

Κάθε μέρα, από την πρώτη στιγμή που ρίχνουμε μια ματιά στο κινητό μας, μέχρι τη στιγμή που αποσυνδεόμαστε και τελικά κλείνουμε το φορητό υπολογιστή/tablet πριν κοιμηθούμε, βομβαρδιζόμαστε με πληροφορίες επωνυμίας και διαφημίσεις. Ως ιδιοκτήτες δημιουργικών επιχειρήσεων, και ξέρω ότι πολλοί χειροτέχνες αντιπαθούν τον όρο, εξακολουθούμε να είμαστε, κάθε στιγμή, πελάτες χιλιάδων επωνυμιών που παλεύουν για μια μικρή στιγμή της προσοχής μας. Ως δυνητικός πελάτης, όλο αυτό το αδιάκοπο οπτικό περιεχόμενο μπορεί να είναι εξαντλητικό.

Όταν όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την επωνυμία σας συγκεντρώνονται, όχι μόνο λένε την ιστορία σας, αλλά σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη σας. Αυτή η σύνδεση είναι η αρχή μιας σχέσης που κάνει το brand σας ξεχωριστό. Προσθέτει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχετε και κάνει τους πελάτες σας να επιστρέφουν για περισσότερα.

Πώς μπορούμε λοιπόν εμείς οι χειροτέχνες, που εξ ορισμού είμαστε μικροί επιχειρηματίες, να αποκτήσουμε κάποια ορατότητα μέσα από όλες αυτές τις φωτεινές και φανταχτερές διαφημίσεις, πώς θα καταφέρουμε να αναδείξουμε την αξία του προϊόντος μας; Ένα ουσιαστικό πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσουμε μοναδικά και ελκυστικά στοιχεία επωνυμίας, ώστε να μπορούμε να οικοδομήσουμε μια σχέση με τους πελάτες μας, με τρόπο που δεν θα ξεχάσουν.

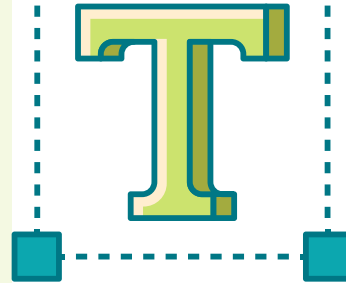
Το πρόβλημα: πώς να επιλέξετε ένα όνομα για την επιχείρησή σας, ηλεκτρονικά και φυσικά εργαλεία για το σχεδιασμό λογοτύπου, πώς να παρουσιάσετε την παλέτα χρωμάτων του λογότυπού σας, Φωτογραφίες/ γραφικά.



Τι δημιουργεί την οπτική ταυτότητα μιας επωνυμίας;

Η καταγραφή του τι περιλαμβάνει η οπτική ταυτότητα μιας επωνυμίας είναι το εύκολο μέρος. Η οπτική ταυτότητα μιας επωνυμίας περιλαμβάνει:

- Λογότυπο
- Γραμματοσειρά
- Χρώματα
- Δημιουργικός σχεδιασμός (Στυλ απεικόνισης και σύνθεσης)



Ωστόσο, το ερώτημα του ενός εκατομμυρίου δολαρίων είναι πώς μπορεί κανείς να φτάσει στην καρδιά αυτών των στοιχείων και να τα χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει με το κοινό του, τους πελάτες του για το ποιος είναι ως τεχνίτης, τι αντιπροσωπεύει, γιατί πρέπει να επιλέξουν το χειροποίητο προϊόν του από το βιομηχανικό ή άλλα προϊόντα χειροτεχνίας, τι είναι αυτό μέσα από το branding και την προσωπική ιστορία του καθενός που κάνει την οπτική ταυτότητα ΔΙΚΗ του, που λέει στην πραγματικότητα την ιστορία του σε σχέση με το δημιουργικό του πάθος και τέχνη.



Όλα τα στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω θα πρέπει να καθοδηγούν το κοινό και τους πελάτες να καθορίσουν τις αντιλήψεις τους σε σχέση με την επωνυμία σας. Αν θέλουμε να το απλοποιήσουμε, η οπτική σας ταυτότητα αποτελείται από τις ορατές εικόνες που σχετίζονται με την πρακτική χειροτεχνίας σας και μέσω ενός διακομιστή μεσολάβησης με την μικροεπιχειρήση χειροτεχνίας σας. Γι' αυτό είναι σημαντικό να ταιριάξετε την οπτική σας ταυτότητα με τη συνολική ταυτότητα της επωνυμίας σας, της αφήγησής σας. Η γραφιστική απεικόνιση ακόμη περισσότερο σήμερα αντιπροσωπεύει ένα πολύ μεγαλύτερο μήνυμα από αυτό που ορίζει η ίδια η λέξη. Δίνει τον τόνο ολόκληρης της επωνυμίας σας, η οποία θα καθορίσει κατά κάποιο τρόπο τη σύνδεσή σας με τους πελάτες/το κοινό σας.

Πώς μπορώ να βρω την ταυτότητα της επωνυμίας ΜΟΥ;

Όταν ψάχνετε την ταυτότητα της επωνυμίας σας, δεν θα πρέπει να αφιερώνετε χρόνο και ενέργεια, και παρόλο που τα βήματα είναι «απλά», είναι ένα ουσιαστικό μέρος της επωνυμίας σας και της «δημιουργικής σας φωνής» που θα υποστηρίξουν τη μικροεπιχείρησή σας.

Σε αυτό το μέρος της εκπαίδευσής μας θα περιγράψουμε τα βήματα που θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε τους στόχους και τους σκοπούς της επωνυμίας σας και με αυτόν τον τρόπο θα μπορείτε να συνδέσετε τις αξίες της επωνυμίας σας με την οπτική ταυτότητα της.

1. Προσδιορίστε το κοινό σας

Όπως συμβαίνει με οτιδήποτε αναμεταδίδει για να επικοινωνήσει με τον παραλήπτη, το κοινό σας θα είναι αυτό που θα προσδιορίσει τον τόνο, την ενέργεια και τον τρόπο μετάδοσης κάθε είδους πληροφορίας. Καθορίζοντας το κοινό μας, είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε τη γλώσσα που θα χρησιμοποιήσουμε για να συνδεθούμε μαζί του, τους όρους και τον τόνο που θα σχετίζεται καλύτερα με την προσωπικότητα του κύριου αγοραστή μας. Μέσω αυτής της λίστας ερωτήσεων, θα μπορείτε να δημιουργήσετε στοχευμένες εκδοχές των αγοραστών σας. Ποιος είναι ο ιδανικός αγοραστής μας, αυτός που θα συνδεθεί, θα εκτιμήσει και θα αγοράσει τη τέχνη μας;

ΩΡΑ ΓΙΑ ΔΡΑΣΗ: Βγάλτε ένα κομμάτι χαρτί και αρχίστε να βρίσκετε τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις. Να θυμάστε ότι ο ιδανικός τύπος πελάτη μπορεί να είναι περισσότεροι από ένας.

- Ποιο είναι το φύλο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση / εργασία, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία τους;
- Τι τους κάνει εντύπωση; Ποια είναι η προσωπικότητά τους; Ποια είναι τα χόμπι, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες,
- Τι είδους τρόπο ζωής έχουν;
- Τι τους ανησυχεί;
- Τι ψάχνουν;
- Ποιες άλλες μάρκες τους αρέσουν;

2. Ποια είναι η ΔΙΚΗ σας αποστολή

Τώρα λοιπόν που γνωρίζετε το κοινό σας, τι είναι αυτό που έχετε να του προσφέρετε; Έχετε την τέχνη και τα προϊόντα σας φυσικά, αλλά αυτό που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο παρέχετε αυτά τα προϊόντα στη βάση πελατών σας και γιατί; Ποια είναι η λύση που φέρνουν;

Ρωτήστε τον εαυτό σας:

- Γιατί παρέχουμε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (εάν προσφέρετε επίσης εκπαίδευση / εργαστήρια);
- Τι ελπίζουμε να αλλάξουμε για τον πελάτη μας;
- Ποιες βελτιώσεις σκοπεύουμε να φέρουμε στη ζωή τους;
- Γιατί πιστεύουμε ότι είναι σημαντικό να κάνουμε αυτό που κάνουμε;
- Ποιες είναι οι αξίες μας, τι πρεσβεύουμε;

3. Ποια είναι η προσωπικότητα της ΔΙΚΗΣ σας επωνυμίας

Τώρα έχετε κατανοήσει την αποστολή της επωνυμίας σας.

Ακούγεται λίγο περίεργο, η προσωπικότητα της επωνυμίας μου; την προσωπικότητα του λογότυπου και την οπτική μου ταυτότητα; Τι εννοεί?

Όσο περίεργο κι αν φαίνεται ως έννοια, μια επωνυμία έχει προσωπικότητα και πρέπει να καταλάβετε ποια είναι αυτή η προσωπικότητα, ώστε να παραμείνετε συνεπείς στην επικοινωνία και την οπτική σας ταυτότητα μεταφέροντας το μήνυμα και προωθώντας την τέχνη σας με τρόπο που αντανακλά τις αξίες, τη δημιουργικότητα και την προσωπική σας πινελιά.

Όσο εξωπραγματικό και αν ακούγεται, προσπαθήστε να σκεφτείτε και αφιερώστε λίγο χρόνο σε αυτό, εάν η επωνυμία μου ήταν ένα πρόσωπο ποιο θα ήταν αυτό το άτομο; Τι τύπος ατόμου/προσωπικότητας θα ήταν μια αντιπροσωπευτική εικόνα της επιχείρησής σας; Πώς θα εμφανίζονταν/έμοιαζαν; Πώς θα επικοινωνούσαν/μιλούσαν;

Ένας πιο απλός τρόπος είναι να προσπαθήσετε να απαντήσετε στην παρακάτω ερώτηση:

Αν μπορούσα να έχω κάποιον σε αυτόν τον πλανήτη να ενεργεί ως εκπρόσωπος της επωνυμίας μου, ποιο θα ήταν αυτό το άτομο;

Από αυτό το σημείο μπορείτε να ξεκινήσετε να περιγράφετε και να διευρύνετε την προσωπικότητα της επωνυμίας σας. Όταν τελικά βρείτε το άτομο/προσωπικότητα/τόνο που θα ταίριαζε καλύτερα ως εκπρόσωπος της επωνυμίας σας, τότε έχετε βρει τον τόνο που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για να το μεταδώσετε με συνέπεια. Θα χρειαστεί να διατηρήσετε αυτόν τον τόνο ανταλλαγής μηνυμάτων σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των email και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4. Ανάπτυξη συναισθηματικής απήχησης

Η χειροτεχνία είναι μια εγγενής ανθρώπινη δημιουργία που απαιτεί αφυσίωση, χρόνο, ενέργεια και πάθος. Τα συναισθήματα είναι πολύ σημαντικά σε αυτή τη διαδικασία. Αυτά τα συναισθήματα πρέπει να αποτυπωθούν στην επωνυμία σας, ώστε με τη σειρά σας να συνδεθείτε βαθιά και να αφήσετε μια διαρκή εικόνα στη μνήμη των πελατών σας. Την εικόνα που θέλετε να επικοινωνήσετε και να μοιραστείτε.

Για άλλη μια φορά υπάρχει μια λίστα ερωτήσεων που πρέπει να κάνετε στον εαυτό σας για να φτάσετε σε αυτό. Η δημιουργία μιας επωνυμίας μπορεί να είναι μια επιβαρυντική και εξαντλητική διαδικασία, αλλά είναι απαραίτητο για εσάς να μπορείτε να επικοινωνήσετε την τέχνη, τη δημιουργία, το πάθος σας με λέξεις, εικόνες και ιδέες που καθορίζουν και μεταφέρουν καλύτερα την αφήγηση σας.

Ας προσπαθήσουμε λοιπόν να συνδέσουμε τη συναισθηματική έλξη με την οπτική εικόνα της επωνυμίας σας.

- Όταν μοιράζετε κάτι οπτικό, πώς θέλετε να νιώθει το κοινό σας όταν το βλέπει; Ποιο είναι το συναίσθημα που θέλετε να προκαλέσετε μέσω του υλικού μάρκετινγκ που θα δημιουργήσετε και θα μοιραστείτε;
- Έχετε ήδη την γκάμα των προϊόντων σας, είστε εξοικειωμένοι με αυτήν, τη δημιουργήσατε, ωστόσο ποια συναισθήματα προκαλούνται στους πελάτες σας όταν χρησιμοποιούν τα προϊόντα/υπηρεσίες σας ή αλληλεπιδρούν με την επωνυμία σας;
- Ποια συναισθήματα βρίσκονται στον πυρήνα της ιστορίας της επωνυμίας σας;
- Με ποιο συναίσθημα είναι πιο λογικό να συνδεθεί η επωνυμία σας; Έχει νόημα η επωνυμία σας να συνδέεται με την αίσθηση του ανήκειν, της ενοχής, του φόβου, του ανταγωνισμού, της άνεσης ή κάποια άλλη συναισθηματική κατάσταση;

Συγχαρητήρια αν απαντήσετε σε αυτές τις ερωτήσεις, οι οποίες είναι πιο δύσκολες από ό,τι φαίνονται, θα έχετε συγκεντρώσει τα δομικά στοιχεία που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε μία στρατηγική μάρκετινγκ.

5. Ας ενώσουμε όλα τα κομμάτια του πάζλ! Δημιουργήστε την οπτική σας εικόνα

Αφού έχετε την απάντηση σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις, ήρθε η ώρα να αρχίσετε να χτίζετε την ταυτότητα της επωνυμίας σας και τις εικόνες για να την υποστηρίξετε. Για να το κάνετε αυτό, οι παρακάτω πληροφορίες βήμα προς βήμα για άλλη μια φορά, θα σας βοηθήσουν.

- Επιλέξτε μια χρωματική παλέτα. Τώρα που είστε εξοικειωμένοι με την προσωπικότητα και τη συναισθηματική απήχηση της επωνυμίας σας, χρησιμοποιήστε την Ψυχολογία των χρωμάτων για να επιλέξετε μια απόχρωση που ταιριάζει με την ταυτότητά σας.
- Επιλέξτε την τυπογραφία σας. Επιλέξτε δύο γραμματοσειρές που αλληλοσυμπληρώνονται και αντιπροσωπεύουν την επωνυμία σας.
- Επιλέξτε εικόνες. Όσο αφηρημένο κι αν ακούγεται, όσο πιο ακριβείς γίνετε τόσο καλύτερα θα διαχειριστείτε την οπτική σας επωνυμία. Περιγράψτε ποιος τύπος εικόνων αντιπροσωπεύει την επωνυμία σας με τον καλύτερο τρόπο (δηλαδή, είναι μια αφηρημένη φωτογραφία με γεωμετρικά σχήματα σε ανοιχτόχρωμα χρώματα, είναι μια φωτογραφία τοπίου σε ασπρόμαυρο ή ένα κινούμενο γραφικό με έντονα χρώματα, είναι μια φωτογραφία διαφορετικών υφών, είναι μια φωτογραφία κοινότητας ή μια φωτογραφία διαδικασίας κ.λπ.)
- Σε περίπτωση που έχετε ήδη λογότυπο, παρατηρήστε το λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ερωτήσεις που απαντήθηκαν παραπάνω. Εάν δεν συνδέεται, δεν ταιριάζει με την προσωπικότητα, τα συναισθήματα και την αφήγηση της επωνυμίας σας, τότε σκεφτείτε έναν επανασχεδιασμό του λογότυπού σας.
- Δημιουργήστε ένα εγχειρίδιο. Είναι χρονοβόρο, αλλά θα σας εξοικονομήσει χρόνο κάθε φορά που παράγετε νέο υλικό μάρκετινγκ ή αναθέτετε σε κάποιον άλλο να το προετοιμάσει για εσάς. Για να δημιουργήσετε έναν εγχειρίδιο, πρέπει να αναφέρετε ΟΛΑ τα στοιχεία της ταυτότητας της επωνυμίας σας. Αυτός ο οδηγός/έγγραφο διασφαλίζει ότι κάθε στοιχείο της επωνυμίας σας θα ακολουθεί τις ίδιες πάντα κατευθύνσεις.



6. Η συνέπεια της επωνυμίας είναι το ΚΛΕΙΔΙ

Για μία επωνυμία μάρκετινγκ, η συνέπεια είναι μια από τις πιο κρίσιμες, αν όχι η πιο κρίσιμη στρατηγική. Καθώς επικοινωνούμε την επωνυμία μας μέσω διαφορετικών καναλιών που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό (π.χ. TikTok, Instagram, Facebook, ιστότοπος, LinkedIn κ.λπ.) γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διατηρήσουμε πραγματικά αυτή τη συνέπεια, και παράλληλα να είναι ελκυστική στο κοινό, του κάθε μέσου επικοινωνίας που στοχεύουμε.



Παρόλο που η ενοποίηση όλων αυτών των καναλιών επικοινωνίας αποτελεί πρόκληση, είναι απαραίτητο να παρουσιαστεί μια συνοπτική, συνεπής και πάνω απ' όλα ΚΑΘΑΡΗ ταυτότητα επωνυμίας που θα περιστρέφεται γύρω από την ουσία, τις αξίες, την ιστορία και το στυλ της επωνυμίας σας.



Πώς διατηρώ σταθερό στυλ;

Δεν χρειάζεται να εφεύρετε ξανά τον τροχό, μπορείτε να εμπνευστείτε και να καταλάβετε τα logistics ακολουθώντας το μάρκετινγκ μεγαλύτερων εμπορικών εταιρειών, ακόμη και προϊόντων και υπηρεσιών που δεν σχετίζονται με το δικό σας. Δεν αναζητάτε έμπνευση μάρκετινγκ, αλλά τον τρόπο με τον οποίο διατήρησαν την αφήγηση, την ουσία και την ιστορία της επωνυμίας τους συνεπή σε όλα αυτά τα κανάλια.

style



Αν δείτε ποτέ ένα προϊόν της Apple ή ένα προϊόν της Adidas ή της Nike να διαφημίζετε σε έντυπα μέσα, στην τηλεόραση ή στο Instagram, πιθανότατα θα μπορούσατε να αναγνωρίσετε την hipster αισιόδοξη μουσική, τον τρόπο ζωής των νέων και της φυσικής κατάστασης και φυσικά τις μοντέρνες φωτογραφικές εικόνες, που σας οδηγούν στο να καταλάβετε ότι διαφημίζει ένα iPhone ή ότι οι νέες τάσεις εμφανίζονται κρυφά πριν εμφανιστεί το λογότυπο ή το προϊόν στο τέλος του. Αυτό συμβαίνει επειδή και οι δύο αυτές μάρκες είναι εξαιρετικά επιτυχημένες με το στυλ μάρκετινγκ που διατηρούν και το διατηρούν με συνέπεια.

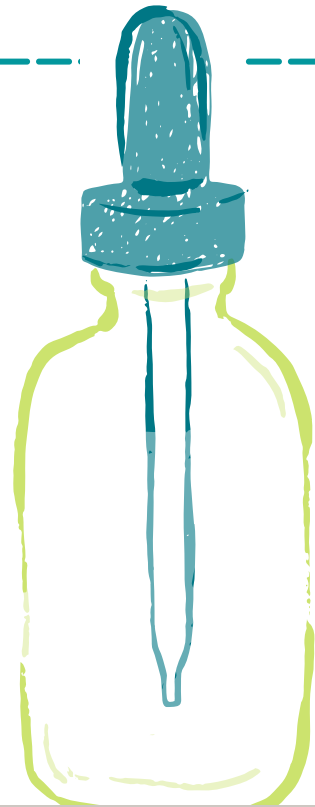
Οι γραμματοσειρές, η χρωματική παλέτα και η απλότητα δημιουργούν σχεδόν άμεση οπτική αναγνώριση από το κοινό τους και αυτό επιτεύχθηκε με τη συνέπεια σε όλες τις πλατφόρμες επικοινωνίας τους ακόμα και όταν απευθύνονται σε διαφορετικά ηλικιακά/δημογραφικά κοινά.



Λάβετε υπόψη ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην εξοικείωση με συντριπτική θετικότητα, επομένως αφήστε την οπτική σας ταυτότητα να δημιουργήσει άνεση και μια αίσθηση οικειότητας, είτε πρόκειται για κάτι πολύχρωμα είτε για κάτι λιτό και απλό.

Η ΟΥΣΙΑ

Το μήνυμά σας, αυτό που θέλετε να επικοινωνήσετε μόνο μέσω της επωνυμίας σας δεν αρκεί για να συνδεθείτε με τους πελάτες/κοινό σας. Είναι ο τόνος και η στάση του μηνύματός σας ο τρόπος που θα το μεταδώσετε που θα κάνει τη διαφορά, θα τραβήξει την προσοχή και θα διατηρήσει τη σύνδεση.



Εάν έχετε ορίσει μια ελαφριά οπτική ταυτότητα αλλά το κείμενό σας χρησιμοποιεί άμεσες άκαμπτες δηλώσεις, τότε μπερδεύετε τον παραλήπτη της επικοινωνιακής σας καμπάνιας, κάτι που είναι εντελώς αντίθετο από τον στόχο σας που είναι να δημιουργήσετε/χτίσετε εμπιστοσύνη και άνεση. Ο οπτικός τόνος πρέπει να συνάδει με τη γλώσσα που χρησιμοποιείτε.

**Πού είναι όμως η δημιουργικότητα;
Θα μπορούσε η υπερβολική συνέπεια να γίνει
ωμή και βαρετή για το κοινό σας;**

Λοιπόν, η συνέπεια δεν μεταφράζεται σε βαρετή επανάληψη, αλλά μάλλον διατήρηση εντός των ίδιων αξιών και οπτικών οδηγιών. Οι εξαιρετικές καμπάνιες και επωνυμίες βασίζονται σε μια πολύ συνεπή ιδέα, αλλά προσφέρουν επίσης ποικιλία, καθώς στοχεύουν να κρατήσουν το κοινό τους αφοσιωμένο και να ενδιαφέρεται για το ποια θα είναι η εμπειρία του μηνύματος της επόμενης καμπάνιας.

ΑΦΗΓΗΣΗ

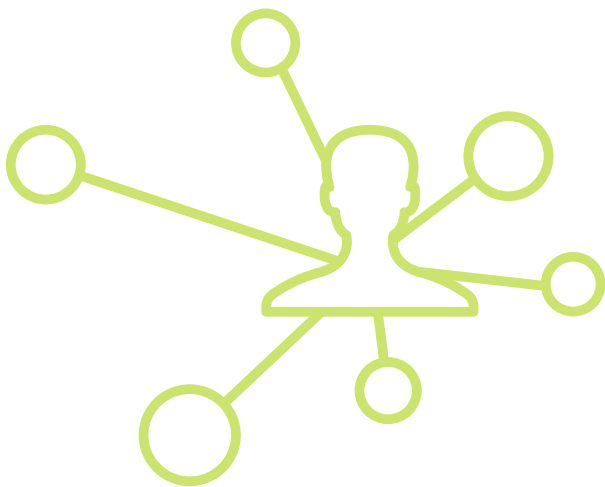
Συγχαρητήρια!!

Μόλις δημιουργήσατε ένα εκπληκτικό οπτικό στυλ και

το υποστηρίξατε με μερικές απίστευτα καλοδουλεμένες/επιλεγμένες εικόνες. Έρθε η ώρα να σκεφτείτε και να δημιουργήσετε την ιστορία σας.



Η ιστορία πίσω από την επωνυμία σας θα σας οδηγήσει μερικά βήματα πίσω στην αποστολή σας. Δεν είναι αυτά τα δύο ίδια, θα ρωτήσετε; Λοιπόν, όχι ακριβώς, η αποστολή της μικροεπιχειρήσεως σας προσανατολίζει την επωνυμία σας σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η ιστορία σας είναι αυτή που θα δείξει πώς ενεργείτε σε καθημερινή βάση για την επίτευξη και την εκπλήρωση αυτής της αποστολής. Όπως συμβαίνει με όλα, όταν πρόκειται για την επωνυμία και την οπτική ταυτότητα, αυτή η ιστορία θα πρέπει επίσης να συνάδει με τον τύπο της ταυτότητας της επωνυμίας που αποφασίσατε και προσπαθείτε να δημιουργήσετε.



Ακόμα κι αν καταφέρετε να δημιουργήσετε την πιο εκπληκτική οπτική ταυτότητα, αυτό που θα σας συνδέσει με τους ανθρώπους, με τους πελάτες σας, με το κοινό σας είναι η αφήγησή σας και αυτό είναι κάτι που πρέπει να κρατήσετε και να θυμάστε..

Ταυτότητα επωνυμίας Η ΠΡΕΜΙΕΡΑ!

Ώρα να λάμψεις! Μπορείτε να γιορτάσετε τώρα που έχετε μια ξεκάθαρη οπτική ταυτότητα επωνυμίας και, στη συνέχεια, να αρχίσετε να τη χρησιμοποιείτε για να επεκτείνετε τις προσπάθειές σας στο οπτικό μάρκετινγκ. Μπορείτε να εφαρμόσετε την επωνυμία σας στις ακόλουθες πλατφόρμες για να διαδώσετε ένα συνεπές, ξεκάθαρο μήνυμα για τη μικροεπιχείρησή σας.

- Ιστοσελίδα
- Φυσικά υλικά μάρκετινγκ
- Επώνυμη Ένδυση
- Περιβάλλον & Ατμόσφαιρα καταστήματος
- Παρουσία και καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Εικαστική παρουσίαση σε εκθέσεις/εκθέσεις χειροτεχνίας
- Βίντεο/εκμάθηση



Λάβετε υπόψη ότι όταν χρησιμοποιείτε σταθερές, ισχυρές εικόνες επωνυμίας, θα έχετε υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (τόσο νομισματική όσο και χρονικά), καθώς θα έχει μεγαλύτερη απήχηση στη βάση των πελατών σας και θα δημιουργήσει μια αξέχαστη και συνεκτική εμπειρία επωνυμίας που θα κάνει τους πελάτες σας να επιστρέψουν και για μελλοντικές αγορές.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Προσθήκη δημιουργικού χαρακτήρα στην επωνυμία, τη φωνή, την τυπογραφία, την προσαρμοσμένη συσκευασία, τις προσαρμοσμένες εμφανίσεις και τους ήχους σας.

Τι είναι η εμπειρία της επωνυμίας;

Η εμπειρία της επωνυμίας είναι για να το θέσουμε απλά, πώς νιώθει ένας πελάτης για την επωνυμία σας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδρασή του μαζί σας. Γιατί είναι σημαντικό να επενδύσετε στην εμπειρία της επωνυμίας σας; Πρώτον, για να διασφαλίσετε ότι η εμπειρία της επωνυμίας σας είναι όντως αυτή που θέλετε να μεταδώσετε στον κόσμο, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο σημαίνει ότι επικοινωνείτε την ιστορία και την αποστολή σας. Επίσης, η εντύπωση, η διαρκής εικόνα και η αίσθηση της εμπειρίας της επωνυμίας σας θα προσδιορίσει εάν ένας πελάτης θα επιστρέψει για μια μελλοντική αγορά και αν θα συνιστούσε την επωνυμία σας σε άλλους.

Συνοψίζοντας η εμπειρία μιας επωνυμίας είναι το άθροισμα όλων των σκέψεων, των συναισθημάτων, των αισθήσεων και των αντιδράσεων που θα είχε κάποιος ως απάντηση στην επωνυμία σας. Δεν βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας ή τύπο μέσου, είναι το αποτέλεσμα της μακροχρόνιας εντύπωσης που μένει σε κάποιον αφού έχει αλληλεπιδράσει / δει την επωνυμία σας σε οποιοδήποτε περιβάλλον.

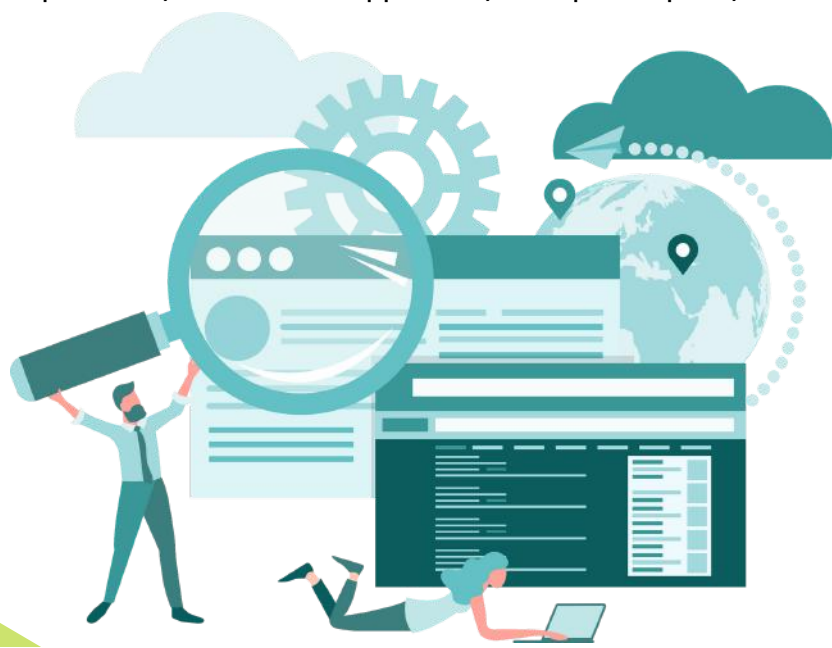


Γιατί είναι σημαντική η εμπειρία μιας επωνυμίας

Οι θετικές εμπειρίες βοηθούν στη δημιουργία βαθύτερων συνδέσεων, τείνουν να εμπνέουν το κοινό και αυτό που σας ενδιαφέρει περισσότερο σε αυτό το σημείο, αποφέρουν αποτελέσματα. Η εμπειρία της επωνυμίας σας, η μόνιμη εντύπωση που αφήνει, μπορεί να είναι ο αποφασιστικός παράγοντας για το αν η επωνυμία σας θα επιλεγεί, θα προταθεί σε έναν φίλο ή άλλη εταιρεία. Τούτου λεχθέντος, είναι πλέον εύκολο να κατανοήσουμε γιατί οι εταιρείες επενδύουν ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ για να βρουν τρόπους να δημιουργήσουν εντυπωσιακές εμπειρίες επωνυμίας που θα τραβούν την προσοχή.

Ωστόσο, άμα τραβήξετε την προσοχή δεν σημαίνει να εγκαταλείψετε τη συνεπή εμπειρία επωνυμίας, η συνεπής εμπειρία επωνυμίας είναι το θεμέλιο για όλες τις αλληλεπιδράσεις και τις εντυπώσεις. Η συνέπεια της επωνυμίας είναι το ΚΛΕΙΔΙ για τη δημιουργία μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες και την αύξηση της αναγνώρισης της επωνυμίας σας, η οποία με τη σειρά της θα αυξήσει τις πωλήσεις και τη βάση πελατών.

Υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ συνέπειας και συναρπαστικών καμπανιών. Πρέπει να ακολουθήσετε τη μέση οδό και να τα καταφέρετε και τα δύο, να δημιουργήσετε συναρπαστικές καμπάνιες που είναι φρέσκες και μοντέρνες, παραμένοντας όσο το δυνατόν συνεπείς με την εικόνα και την αφήγηση της επωνυμίας σας.



Πως θα δημιουργήσετε μία εξαιρετική στρατηγική για την εμπειρία της επωνυμίας σας

Για να το πετύχετε αυτό, απαιτείται προετοιμασία, κάτι που κάναμε στο προηγούμενο κεφάλαιο όπου εντοπίσαμε και κατανοήσαμε τη βάση του κοινού/πελάτη μας. Πριν δημιουργήσετε οποιαδήποτε στρατηγική, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι έχετε κατανοήσει το κοινό σας, τι χρειάζεται και τι θέλει και τι θέλετε εσείς να του επικοινωνήσετε. Όταν κατανοήσετε και εξισορροπήσετε αυτά τα δύο, μόνο τότε θα μπορέσετε να δημιουργήσετε μια ουσιαστική, αξέχαστη και αυθεντική εμπειρία που θα αρέσει στο κοινό σας.

1. Εμπλέξτε τις αισθήσεις

Οι ειδικοί σε θέματα αισθήσεων έχουν δείξει ότι όταν κάνουμε έκκληση σε δύο ή περισσότερες αισθήσεις ενώ έχουμε μια εμπειρία, αυτό κάνει την εμπειρία πιο συναρπαστική και αξέχαστη, κάτι που είναι απολύτως λογικό.

Εμπορικές μάρκες όπως η Sharpie το έχουν χρησιμοποιήσει για να κάνουν τα προϊόντα τους πιο αξέχαστα, προσθέτοντας ήχο και μια ισχυρή μυρωδιά.

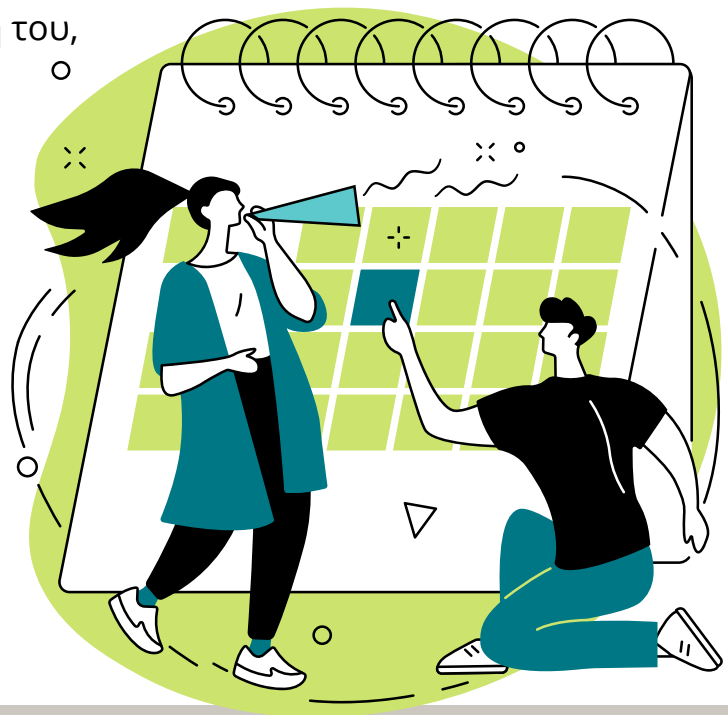
Άλλες μάρκες προσφέρουν δωρεάν δείγματα για τα προϊόντα τους, ώστε να συνδέονται σε διαφορετικά αισθητηριακά επίπεδα με τους πελάτες τους και όχι μόνο με το ψηφιακό ή έντυπο μάρκετινγκ.



Στον κόσμο της χειροτεχνίας αυτό δεν είναι τόσο δύσκολο να επιτευχθεί, αφού το τελικό προϊόν είναι πολύ απτικό και αισθητηριακό, οι αισθήσεις συμβαδίζουν με την εμπειρία. Βρείτε έναν τρόπο να συνδέσετε την αισθητηριακή εμπειρία του προϊόντος σας με την εμπειρία της επωνυμίας σας και θα έχετε έναν νικητή. Πώς το πετυχαίνεις αυτό; Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να το πετύχετε αυτό, όπως η δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου προϊόντος, το οποίο οι νέες τεχνολογίες το καθιστούν πιο εφικτό καθημερινά, όπως η φωτογραφία 360, η οποία μπορεί να δώσει την αίσθηση στον πελάτη σας ότι εξερευνά το προϊόν σε πραγματικό χρόνο, ή δημιουργήστε ακουστικά σύντομα αποσπάσματα της διαδικασίας χειροτεχνίας σας, τα οποία θα συνέδεαν τον πελάτη σας με τη διαδικασία, ήχους και εικόνες από εσάς όσο προετοιμάζετε το προϊόν πριν το διαθέσετε προς πώληση (οπτική + ακουστική αίσθηση).

2. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις/εκθέσεις

Παρόλο που είναι αυτονόητο, η συμμετοχή σε εκθέσεις χειροτεχνίας, εκδηλώσεις κ.λπ. είναι ένας εξαιρετικός, άμεσος τρόπος να κερδίσετε την προσοχή του κοινού που επιθυμείτε και να κερδίσετε, ελπίζουμε, την πίστη του, μέσω της άμεσης αισθητηριακής έλξης και της εκτεταμένης έκθεσης στα προϊόντα σας στο φυσικό πεδίο, εκτός από την πολυτέλεια που έχετε να μετατρέψετε την αφήγηση, την αποστολή και την ιστορία σας απευθείας σε αυτά.

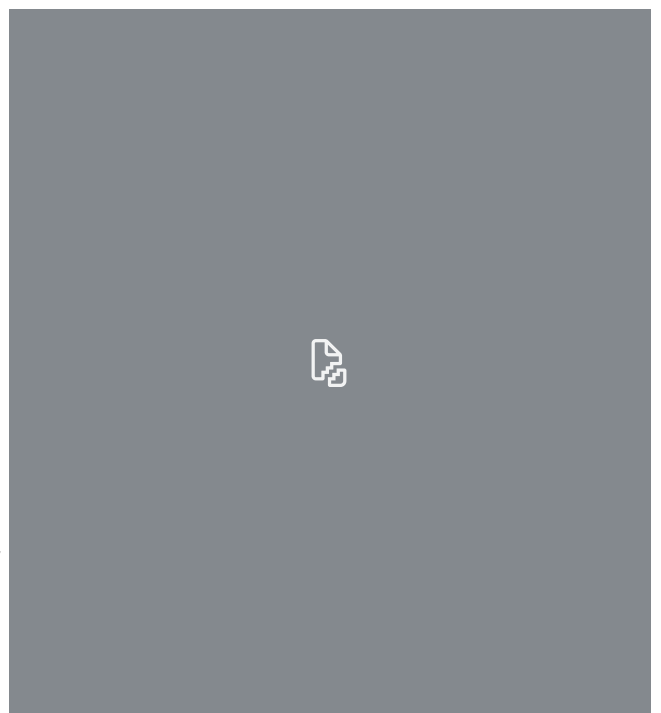


3. Συμμετοχή στη λαϊκή κουλτούρα

Εστιάστε στην ποπ κουλτούρα, παρόλο που είναι σύντομη και εστιάζει στον χρόνο, παρέχει όμως ατελείωτες ευκαιρίες για έκθεση και για να χρησιμοποιήσετε την εμπειρία της επωνυμίας σας μέσω αυτών των τάσεων για να συνδεθείτε με το υπάρχον κοινό σας αλλά και να προσελκύσετε νέο.

Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη συμμετοχή στην πιο πρόσφατη πρόκληση του TikTok ή με την πρόσδεση στην τελευταία σεζόν μιας επιτυχημένης τηλεοπτικής εκπομπής. Ή ακολουθείστε μία τάση στο Instagram.

Να είστε προσεκτικοί κατά τη φάση υλοποίησης αυτών των δραστηριοτήτων, καθώς απαιτεί προσεκτικό συγχρονισμό και προσοχή στη λεπτομέρεια, αλλά όταν γίνεται σωστά, μπορεί να είναι αρκετά ισχυρό.



4. Εξατομικεύστε το μήνυμά σας

Βρήκατε το brand σας, καταλάβατε την ιστορία σας, την αφήγησή σας, την αποστολή σας και τώρα επικοινωνείτε με το κοινό σας. Ενώ εστιάζετε σε όλα τα παραπάνω για να πείτε την ιστορία σας, ταυτόχρονα πρέπει να καταλάβετε πώς η αποστολή του προϊόντος/υπηρεσίας σας γίνεται μέρος της ιστορίας των πελατών σας. Πρέπει να δώσετε προτεραιότητα στην εξατομίκευση της εμπειρίας της επωνυμίας σας, καθώς θα σας βοηθήσει να κερδίσετε την εμπιστοσύνη και τη σύνδεση με τους πελάτες σας.

Για να γίνει αυτό το σημείο λίγο πιο κατανοητό, ας πάρουμε για παράδειγμα την Ikea. Η Ikea, μια εταιρεία πώλησης επίπλων, επένδυσε σημαντικά χρηματικά ποσά για να δημιουργήσει μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για να βοηθήσει τους πελάτες της να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα τους στον δικό τους χώρο.

Το πέτυχαν μέσω της δέσμευσης του πελάτη τους και της τοποθέτησης του προϊόντος τους (ακόμη και σε εικονικό επίπεδο αρχικά) μέσα στην πραγματικότητα του πελάτη και στο περιβάλλον διαβίωσής του, δημιουργώντας έτσι μια σύνδεση. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης είναι ίσως απρόσιτο για μία επιχείρηση χειροτεχνίας, αλλά χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα για να κατανοήσουμε τι εννοούμε με τον όρο εξατομίκευση όσον αφορά τις ιστορίες, την αφήγηση και τη σύνδεση.

Η γενική ιδέα του εξατομικευμένου μηνύματος βοηθά την επωνυμία να επικοινωνήσει αυτό που θέλετε να μοιραστείτε, αλλά με τρόπο που ταιριάζει στην προσωπική ζωή και εμπειρία του πελάτη σας, ενώ ταυτόχρονα δείχνει πώς η επωνυμία και τα προϊόντα σας θα ενισχύσουν αυτή η εμπειρία.



IKEATM

ΡΙΝΤΕΡΕΣΤ ΕΞΥΠΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



**Pinterest;
Σοβαρά;**

Ως εργαλείο επωνυμίας για τη μικροεπιχείρησή σας;

Παρόλο που μπορεί να αποτελεί έκπληξη, καθώς το Pinterest είναι γνωστό ως το ιδανικό μέρος για να ανακαλύψετε συνταγές και ιδέες διακόσμησης σπιτιού, είναι μια πλατφόρμα που είναι πολύ περισσότερα από αυτό. Είναι στην πραγματικότητα η πιο διάσημη και ευρέως χρησιμοποιημένη μηχανή οπτικής αναζήτησης, η οποία φιλοξενεί χιλιάδες γραφικά, συνδέσμους, έμπνευση και φωτογραφίες για σχεδόν οτιδήποτε μπορείτε να θέλετε να βρείτε.

Πώς συνδέεται αυτό με τη μικροεπιχείρησή σας ως χειροτέχνες; Λοιπόν, το Pinterest, όταν χρησιμοποιείται σωστά, είναι βασικά το μέρος για επιχειρήσεις με πρωτότυπες εικόνες και φωτογραφίες, μιας και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Pinterest, πάνω από το 55% των χρηστών του συνδέονται για να αναζητήσουν φωτογραφίες νέων προϊόντων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλατφόρμα είναι μία από τις καλύτερες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσει κάποιος την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του.

Πώς να δημιουργήσετε τη σωστή εικόνα;

Με τον όρο σωστή εικόνα αναφερόμαστε στην εικόνα που θα ενισχύσει την αφοσίωση και θα δημιουργήσει τα περισσότερα κλικ. Για να το κάνετε αυτό, υπάρχουν μερικά τρικ ή συμβουλές που μπορείτε να ακολουθήσετε για να χρησιμοποιήσετε αυτήν την πλατφόρμα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1. Αλλά πρώτα ας βάλουμε το brand στο προφίλ σας

Στο κεφάλαιο #1 της ενότητας Branding εξετάσαμε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε μια ελκυστική και συνεκτική οπτική εικόνα της επωνυμίας για τη μικροεπιχείρησή σας.

Χρησιμοποιώντας αυτήν την ελκυστική συνεκτική οπτική επωνυμία, θα έχετε πλέον επωνυμία στις εικόνες σας, με το λογότυπό σας, γραμματοσειρές, στυλ γραφικών και διακριτικό υδατογράφημα. Είναι πάντα καλή ιδέα να προσθέτετε τη διεύθυνση URL του ιστότοπού σας, ώστε το κοινό σας να έχει εύκολη πρόσβαση στα σημεία όπου μπορεί να βρει πρόσθετες πληροφορίες/ πόρους για την επωνυμία σας.

Ας δούμε λοιπόν με λεπτομέρειες πώς μπορείτε να δώσετε μια προσωπική πινελιά στο προφίλ σας στο Pinterest, πώς μπορείτε να το κάνετε ΔΙΚΟ σας.



Το **Πρώτο βήμα** είναι να βεβαιωθείτε ότι έχετε δημιουργήσει έναν **Επαγγελματικό λογαριασμό στο Pinterest** που θα σας επιτρέψει να έχετε πρόσβαση σε βασικά εργαλεία, όπως εμπλουτισμένα pin, αναλυτικά στοιχεία και άλλα.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να εξατομικεύσετε το προφίλ σας, ώστε να είναι εύκολο αναγνωρίσιμο και να συνδέεται με τη συνεκτική οπτική ταυτότητα της επωνυμίας σας που δημιουργήσατε στα προηγούμενα κεφάλαια, και μετά να προσθέσετε τη δική σας προσωπική πινελιά σε αυτή τη νέα διαδικτυακή πλατφόρμα.

Επιλέξτε το βασικό σας πίνακα

Τι είναι βασικός πίνακας; Ο βασικός πίνακας στο Pinterest είναι ένα εξώφυλλο που εμφανίζεται στην κορυφή του προφίλ σας και εμφανίζει pins από αυτόν τον πίνακα. Ο επισκέπτης του προφίλ σας δεν θα μπορεί να κάνει κλικ στα μεμονωμένα pins αυτού του πίνακα, αλλά θα υπάρχει ένας σύνδεσμος προς τον συγκεκριμένο πίνακα που μπορεί κανείς να εξερευνήσει στη γωνία του εξωφύλλου.

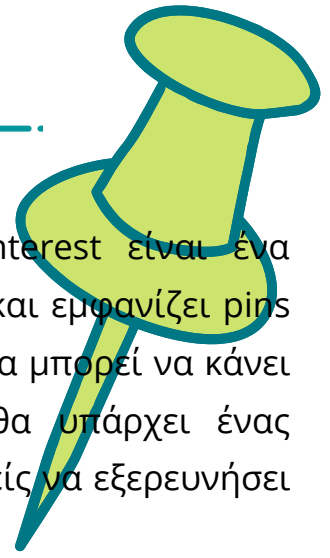
Αυτός ο πίνακας είναι το ιδανικό μέρος για να συμπεριλάβετε την οπτική ταυτότητα της μικροεπιχείρησής σας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει φωτογραφίες προϊόντων, άλλα σχέδια από την εταιρεία σας, αναρτήσεις ιστολογίου, γραφικά, με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζετε ότι μεταδίδετε στο προφίλ σας την οπτική σας ταυτότητα, ακόμα κι αν οι 4 πίνακες εξωφύλλου αναφέρονται σε διαφορετικές δραστηριότητες, τα χαρακτηριστικά τους βασίζονται στην ίδια αρχή, έχουν τον ίδιο χρωματικό συνδυασμό και γραμματοσειρές, δίνοντας στα αντίστοιχα προφίλ μια πιο συνεκτική εμφάνιση.

Δείτε τα παρακάτω παραδείγματα [Ideas in 5 minutes](#), [Sundance catalog](#), [Sundance catalog boards](#), [Melyssa's cover board](#), [Fern Street Pottery](#).

Βεβαιωθείτε ότι έχετε τουλάχιστον έναν πίνακα Pinterest αποκλειστικά με περιεχόμενο από τον ιστότοπο ή την επιχείρησή σας.

Επιλέξτε έως και πέντε πίνακες showcase

Μπορείτε να επιλέξετε έως και πέντε πίνακες για προβολή στην κορυφή του προφίλ σας, οι οποίοι θα εμφανίζονται ακριβώς κάτω από το βιογραφικό και το όνομά σας και το καλύτερο είναι ότι θα μπορεί κάποιος να περιηγηθεί από τον έναν πίνακα στον άλλο, όπως φαίνεται [εδώ](#) στο προφίλ της Melissa's ή [εδώ](#) for Sundance Home. Αυτοί οι πίνακες είναι το καλύτερο μέρος για να παρουσιάσετε τα μπλογκ σας, τις υπηρεσίες, τα προϊόντα σας. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να παρουσιάσετε τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τους πίνακες ιστολογίων σας και ένα ιδανικό μέρος για να μοιραστείτε την εμπειρία της επωνυμίας σας με πολύ οπτικό τρόπο.



Ανεβάστε μία φωτογραφία προφίλ

Όπως συμβαίνει με όλες τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και στο **Pinterest**, τη μεγαλύτερη οπτική πλατφόρμα, θα πρέπει να ανεβάσετε μια φωτογραφία προφίλ που αντιπροσωπεύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη μικροεπιχείρησή σας. Αυτό πιθανότατα μπορεί να είναι απλώς το λογότυπό σας σε μια τετράγωνη εικόνα **165 x 165 pixel** ή μια εικόνα σας με τη χειροτεχνία σας, εξαρτάται από τη στρατηγική της οπτικής σας επωνυμίας που αποφασίσατε στα προηγούμενα κεφάλαια. Ωστόσο, εάν είστε το κύριο πρόσωπο της επιχείρησής σας, μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο να ανεβάσετε μία επαγγελματική φωτογραφία τύπου ταυτότητας.



Γράψτε το βιογραφικό / καλλιτεχνική σας δήλωση

Η συνέπεια και η συνοχή είναι το κλειδί εδώ.

Όπως αναφέρθηκε στα κεφάλαια #1 και #2, το βιογραφικό/καλλιτεχνική δήλωση, θα πρέπει να είναι λίγο πολύ το ίδιο σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Το Pinterest έχει όριο 160 χαρακτήρες.

Για να σας βοηθήσουμε να το γράψετε,

δημιουργήσαμε μια βήμα προς βήμα παρουσίαση με ερωτήσεις χρονικού ορίου μετά την οποία θα πρέπει να μπορείτε να συνθέσετε ένα συναρπαστικό βιογραφικό για χρήση σε όλες τις πλατφόρμες.

Μπορείτε να δείτε την παρουσίαση ΕΔΩ



Χρησιμοποιήστε την οπτική σας ταυτότητα στα εξώφυλλα των πινάκων

Το Pinterest σας προσφέρει τη δυνατότητα να επιλέξετε συγκεκριμένα εξώφυλλα για τους πίνακες σας, και αυτό είναι πολύ σημαντικό. Εάν το διαχειριστείτε και το επιμεληθείτε με εμπνευσμένο τρόπο, μπορείτε να τα κάνετε να ταιριάζουν με την επωνυμία σας και το υπόλοιπο προφίλ σας στο Pinterest, δίνοντάς σας μια συνεκτική εικόνα.

Για να το πετύχετε, υπάρχουν μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να το κάνετε, ο ένας είναι να δημιουργήσετε και να ανεβάσετε ξεχωριστά εξώφυλλα πινάκων για κάθε πίνακα και στη συνέχεια να τα συνδέσετε με τον ιστότοπό σας / το eshop / την online παρουσία σας ή μπορείτε να το κρατήσετε απλό και απλώς να καρφίτσώσετε μια εικόνα από κάθε πίνακά σας που να ταιριάζει με τα χρώματα της επωνυμίας σας, έτσι ώστε να υπάρχει ένα εμφανές χρωματικό σχέδιο/μοτίβο σε όλο το προφίλ σας, και φυσικά συνεπές με την οπτική επωνυμία που δημιουργήσατε στα προηγούμενα βήματα.

Επαληθεύστε τον ιστότοπό σας

Έχουμε σχεδόν ολοκληρώσει τη ρύθμιση του προφίλ σας στο Pinterest, ωστόσο θα χρειαστεί να επαληθεύσετε και τον ιστότοπό σας, ώστε να μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στα αναλυτικά στοιχεία για τον ιστότοπό σας στο Pinterest και να παρατηρήσετε ποια Pins μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον σύνδεσμό σας, εάν το κοινό σας σχετίζεται καλύτερα με τα άρθρα, τα προϊόντα, τους οδηγούς ή άλλες πληροφορίες που μοιράζεστε.

Για να επαληθεύσετε τον ιστότοπό σας, το Pinterest θα σας παράσχει ένα απόσπασμα κώδικα που θα πρέπει να τοποθετήσετε στον ιστότοπό σας. Υπάρχουν πρόσθετα για διάφορες πλατφόρμες όπως π.χ. το WordPress που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, ή ο προγραμματιστής σας μπορεί να το χειριστεί για εσάς.

Ακόμα κι αν δεν έχετε την ικανότητα να αναλύσετε και να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες, είναι μια καλή πρακτική να το ρυθμίσετε αυτό από την αρχή, οπότε όταν θα έχετε τη δυνατότητα να αναλύσετε το κοινό σας, όλα τα δεδομένα θα είναι ήδη διαθέσιμα και μπορείτε να ανατρέξετε σε αυτά.

2. Καθορίστε τη στρατηγική περιεχομένου σας

Τέλεια μέχρι εδώ έχετε ρυθμίσει τον λογαριασμό σας στο Pinterest με αναλυτικά στοιχεία και όλα τα υπόλοιπα, οπότε εδώ τίθεται το ερώτημα τι είδους περιεχόμενο πρέπει να μοιράζεστε στο Pinterest; Το Pinterest είναι μια πολύ οργανική πλατφόρμα, υπάρχει μια ποικιλία περιεχομένου που αποδίδει εξαιρετικά στην πλατφόρμα, από γραφήματα έως pins προϊόντων ή αναρτήσεις ιστολογίου, όλα αυτά μπορούν να λάβουν εξαιρετική αφοσίωση από το κοινό. Για χάρη αυτής της διαδικτυακής εκπαίδευσης, θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε μερικές από τις πιο δημοφιλείς και εσείς κρατήστε αυτές που έχουν απήχηση σε εσάς, την επωνυμία σας και τους στόχους της μικροεπιχείρησής σας ως χειροτέχνες.



Μετά από όλη αυτή την θεωρητική εκπαίδευση, δείτε στον παρακάτω σύνδεσμο 50 καταπληκτικούς λογαριασμούς Pinterest που κάθε καλλιτέχνης χρειάζεται να ακολουθήσει για να μεταφράσει όλες αυτές τις λέξεις και τις γνώσεις σε μια οπτική εικόνα. 50 Amazing Pinterest Accounts Every Creative Needs to Follow

Pins προϊόντων

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται στο Pinterest για το οπτικό περιεχόμενο, είτε πρόκειται για ρούχα, οικογενειακά δώρα, διακόσμηση σπιτιού ή λειτουργικά αντικείμενα. Εάν η μικροεπιχείρησή σας έχει κατάστημα λιανικής ή ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει οπωσδήποτε να επενδύσετε χρόνο και προσπάθεια για να δημιουργήσετε εκπληκτικές φωτογραφίες των προϊόντων, των υπηρεσιών ή των αφηγήσεων σας και να τις μετατρέψετε σε Pins.

Γιατί πρέπει να επενδύσετε χρόνο σε αυτό; Λοιπόν, ένα ενδιαφέρον στατιστικό του Pinterest είναι ότι το 72% των χρηστών της πλατφόρμας δήλωσαν ότι εμπνέονται για να ψωνίσουν ακόμα κι αν δεν έψαχναν να αγοράσουν κάτι, απλώς εμπνεόμενοι από την οπτική αφήγηση του προϊόντος που τράβηξε την προσοχή τους. Οι ελκυστικές φωτογραφίες προϊόντων/υπηρεσιών θα υποστηρίξουν τις προσπάθειές σας για να τραβήξετε/προσελκύσετε την προσοχή του κοινού και θα οδηγήσουν αυτές τις παρορμητικές αγορές έμπνευσης προς την επωνυμία σας.

Γραφικά ανάρτησης ιστολογίου

Οι αναρτήσεις ιστολογίου που προωθούν τα άρθρα που δημοσιεύετε στον ιστότοπο ή το eshop σας, είναι ένας καταπληκτικός τύπος pin, εάν συνδυάζονται με ένα κατάλληλο ελκυστικό γραφιστικό. Πρέπει να βεβαιωθείτε ότι αυτά τα γραφιστικά είναι πολύ καλά σχεδιασμένα, με κάθετο προσανατολισμό και θα πρέπει να ξεχωρίζουν στο feed των χρηστών.

Lead magnets

Μια άλλη αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου για το Pinterest είναι να δημιουργήσετε υπέροχα κάθετα γραφιστικά για να διαφημίσετε τα lead magnets σας. Βεβαιωθείτε ότι ο σχεδιασμός τους είναι εντυπωσιακός και ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ και να κατεβάσουν το υλικό σας.

3. Εγγραφείτε σε πίνακες ομάδων

Η δημιουργία και η συμμετοχή σε πίνακες κοινότητας ή ομάδων είναι μια φανταστική τακτική μάρκετινγκ του Pinterest που μπορεί να βοηθήσει στη διάδοση του περιεχομένου σας. Είναι η ιδανική τεχνική για να εκθέσετε το υλικό σας σε ολοκαίνουργιο κοινό, επειδή οι χρήστες του Pinterest μπορούν να προσκαλέσουν άλλους να συνεισφέρουν σε έναν πίνακα.



Αναζητήστε γνωστούς Pinner στον τομέα σας και δείτε αν έχουν πίνακες ομάδων.

Ρίξτε μια ματιά στην περιγραφή του πίνακα για να δείτε εάν μπορείτε να εντοπίσετε τυχόν κανονισμούς ή έναν σύνδεσμο για να υποβάλετε αίτηση για συμμετοχή. Συχνά, το μόνο που χρειάζεται να κάνετε για να προστεθείτε είναι να στείλετε στον ιδιοκτήτη ένα email ή να συμπληρώσετε μια φόρμα επικοινωνίας και να ακολουθήσετε τον λογαριασμό του.

Αφού εγγραφείτε, θα πρέπει να συνεχίσετε να είστε ενεργοί.



4. Εστιάστε στο Pinterest SEO (Search Engine Optimization)

Δεδομένου ότι το Pinterest ουσιαστικά λειτουργεί ως οπτική μηχανή αναζήτησης, έχει τον δικό του αλγόριθμο και οδηγίες SEO. Για να παρακολουθήσετε την άνοδο της κατάταξής σας, πρέπει να επικεντρωθείτε στο Pinterest SEO και να χρησιμοποιήσετε αυτές τις οδηγίες στο δικό σας προφίλ.

Με το σχέδιο μάρκετινγκ του Pinterest, θα πρέπει να επικεντρωθείτε στη χρήση λέξεων-κλειδιών σε τρία κύρια σημεία.

Στο προφίλ σας

Χρησιμοποιήστε λέξεις-κλειδιά στο όνομά σας καθώς και στο βιογραφικό σας για να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ακόμα και όταν οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες μόνο για τα προϊόντα σας.

Έχετε συνολικά 65 χαρακτήρες να χρησιμοποιήσετε για το όνομά σας στο Pinterest και 160 για το βιογραφικό σας. Σας συμβουλεύουμε να αξιοποιήσετε στο έπακρο αυτούς τους χαρακτήρες για να συμπεριλάβετε φυσικά τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά στον τομέα σας.

Στα pins σας

Βεβαιωθείτε ότι ο τίτλος και η περιγραφή σας περιέχουν σχετικές λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το pin σας. Δεν θέλετε απλώς να "βάλετε λέξεις-κλειδιά" ή να γεμίσετε την περιγραφή με πολλές λέξεις-κλειδιά που δεν χρησιμοποιούνται φυσικά ως μέρος μιας πρότασης ή παραγράφου, όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε άλλο είδος βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Αντίθετα, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η περιγραφή του pin σας περιλαμβάνει την κύρια λέξη-κλειδί καθώς και μερικές ακόμη δευτερεύουσες λέξεις-κλειδιά, ώστε τόσο οι χρήστες όσο και ο αλγόριθμος του Pinterest να μπορούν γρήγορα να καταλάβουν περί τίνος πρόκειται.

Αυτό θα αυξήσει την πιθανότητα το pin σας και τα σχετικά pins να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Στους πίνακές σας

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, βεβαιωθείτε ότι τα ονόματα των πινάκων σας περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά και όχι χαριτωμένες ή χιουμοριστικές εκφράσεις. Ακόμα κι αν σας αρέσει η ιδέα της χρήσης παιχνιδιάρικων τίτλων για τους πίνακες σας, το SEO είναι ζωτικής σημασίας σε αυτήν την περίπτωση.

Διατηρήστε τον επόμενο τίτλο του πίνακα σας απλό, όπως για παράδειγμα "Στρατηγικές Pinterest", αντί για "Pin, Pin, Pin!"

Μαζί με τις κύριες και δευτερεύουσες λέξεις-κλειδιά σας, θα πρέπει επίσης να συμπεριλάβετε περιγραφές των πινάκων σας που να εξηγούν στους χρήστες τι μπορούν να βρουν στον πίνακα.

5. Προγραμματίστε νέα Pins

Η συνεχής κοινοποίηση νέου περιεχομένου στο Pinterest είναι η τελική φάση στο μάρκετινγκ του Pinterest σε πέντε βήματα. Κάνοντας αυτό, μπορείτε να αυξήσετε το διαμέτρημα του προφίλ σας και να αυξήσετε τις πιθανότητες το Pinterest να συμπεριλάβει συνδέσμους προς το υλικό σας στα αποτελέσματα αναζήτησης.



5

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΗΔΕΝ

ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΣΤΟ YOUTUBE

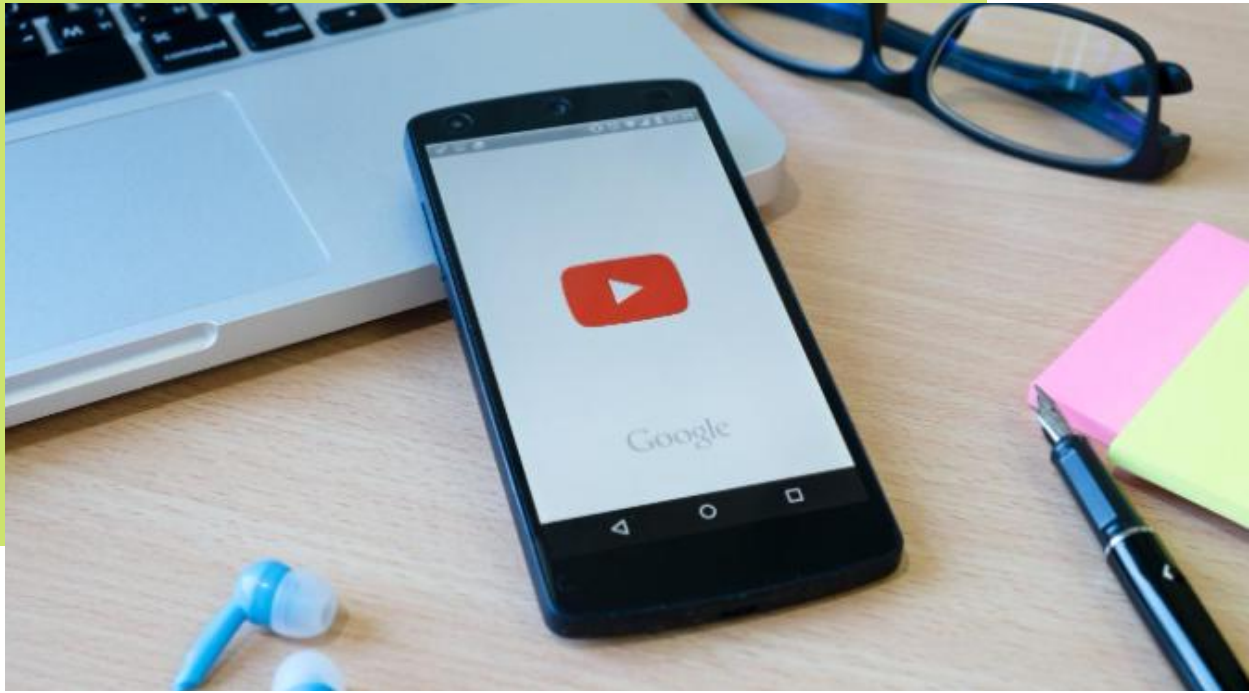
Ο τρόπος που καταναλώνουμε ψηφιακό περιεχόμενο αλλάζει όπως και το ψηφιακό περιβάλλον. Είναι πλέον πολύ πιο απλό για τους χρήστες του Διαδικτύου να έχουν πρόσβαση σε υλικό βίντεο λόγω της ταχύτερης συνδεσιμότητας. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το βίντεο δίνει στους διαφημιστές εκπληκτικά αποτελέσματα.

Για το 95% των επαγγελματιών μάρκετινγκ βίντεο, το βίντεο βελτίωσε την κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους καταναλωτές, αύξησε την επισκεψιμότητα κατά 87% και δημιούργησε δυνητικούς πελάτες κατά 83%.

Στην πραγματικότητα, το 80% των ανθρώπων έχουν παρατηρήσει αύξηση στις πωλήσεις ως άμεσο αποτέλεσμα των βίντεο. Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ένα βίντεο στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το βίντεο τείνει να έχει μεγαλύτερη σημασία στο μάρκετινγκ B2B παρά στο μάρκετινγκ B2C. Το Content Marketing Institute αναφέρει ότι το 71% των B2B marketers και μόνο το 66% των B2C marketers χρησιμοποιούν βίντεο στο περιεχόμενό τους.



Έχοντας υπόψη όλα αυτά, ήρθε η ώρα να εστιάσετε στο YouTube, το οποίο είναι το προτιμώμενο μέσο για περιεχόμενο βίντεο. Επειδή δεν έτυχε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα για μάρκετινγκ περιεχομένου και δεν είστε σίγουροι για το πώς να ξεκινήσετε ένα επιτυχημένο κανάλι, ίσως το είχατε αποφύγει στο παρελθόν.



Ρίξτε μια ματιά σε αυτήν την εκπαίδευση για να μάθετε πώς να δημιουργήσετε ένα κανάλι YouTube από την αρχή και να το αξιοποιήσετε για την επέκταση της επωνυμίας σας.

1

Βήμα 1: Δημιουργία λογαριασμού Google

Μπορείτε να παραλείψετε αυτό το βήμα και να προχωρήσετε στο επόμενο, εάν διαθέτετε ήδη έναν λογαριασμό Google. Αν όχι, θα πρέπει να ξεκινήσετε φτιάχνοντας ένα.

Το όνομα και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν χρειάζεται να συνδέονται με την επωνυμία σας, καθώς η Google δεν θα συνδέσει δημόσια τα διαπιστευτήρια του λογαριασμού σας με τον λογαριασμό σας στο YouTube. Για να διατηρήσετε διακριτές τις προσωπικές και τις επαγγελματικές σας αλληλεπιδράσεις, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσετε έναν συγκεκριμένο εταιρικό λογαριασμό. Επίσης, το να έχετε όλα τα μηνύματα και τις ειδοποιήσεις σας στο YouTube σε μία τοποθεσία θα καθιστούσε πιο εύκολη τη διαχείριση.

Στην αρχή, επισκεφτείτε τη σελίδα "[Δημιουργία ενός λογαριασμού Google](#)". Έχετε την επιλογή να χρησιμοποιήσετε το τρέχον email της επιχείρησής σας ή να δημιουργήσετε ένα νέο. Εισαγάγετε τις απαιτούμενες πληροφορίες, κάντε κλικ στο "Επόμενο" και είστε έτοιμοι!

Βήμα 2: Δημιουργία καναλιού επωνυμίας

Είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργήσετε έναν επαγγελματικό λογαριασμό, ακόμα κι αν κατά τη δημιουργία του λογαριασμού σας Google δημιουργήθηκε αυτόματα ένας προσωπικός λογαριασμός YouTube. Αυτό θα διευκολύνει την κοινή χρήση πρόσβασης με άλλους, την σύνδεση του καναλιού σας με πληροφορίες για την εταιρεία σας κ.λπ.

Αρχικά, χρησιμοποιήστε τον νέο σας λογαριασμό Google για να συνδεθείτε στο YouTube. Επιλέξτε "Ρυθμίσεις" κάνοντας κλικ στο εικονίδιο χρήστη στην επάνω δεξιά γωνία της οθόνης σας.

Στη συνέχεια, θα έχετε την επιλογή να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό επωνυμίας κάνοντας κλικ στο "Δημιουργία νέου καναλιού". Κάντε κλικ στο «Δημιουργία» αφού εισαγάγετε το όνομα της εταιρείας σας ή το όνομα που θέλετε να χρησιμοποιήσετε για το επίσημο κανάλι σας στο YouTube.



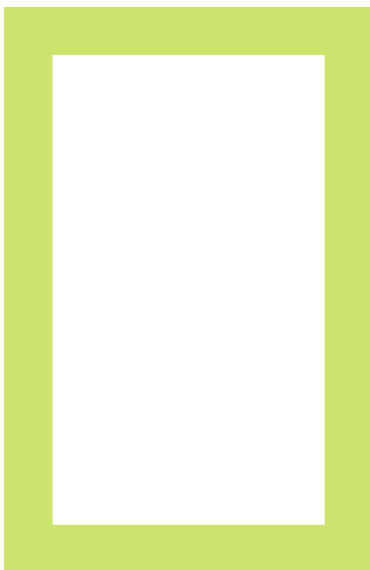
Μπορείτε να παρακολουθείτε την απόδοση του καναλιού και των βίντεό σας έχοντας πρόσβαση σε σημαντικά αναλυτικά δεδομένα του YouTube, εάν διαθέτετε λογαριασμό επωνυμίας στο YouTube. Μετά από αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα ευρήματα για να ξεκινήσετε διαφημιστικές καμπάνιες βίντεο.

Βήμα 3: Branding του καναλιού σας

Όπως και οι άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το YouTube απαιτεί η ταυτότητα της επωνυμίας σας να είναι συνεπής και να εμφανίζεται με σαφήνεια. Οι άνθρωποι θα πρέπει να κατανοήσουν την ταυτότητα και την αποστολή της επωνυμίας σας μόλις δουν τα βίντεό σας ή επισκεφτούν το κανάλι σας. Η βελτιστοποίηση της αισθητικής του καναλιού σας είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση για να το πετύχετε.

Μπορείτε γρήγορα και εύκολα να δημιουργήσετε το δικό σας εξώφυλλο του καναλιού YouTube, τα εξώφυλλά σας και οποιαδήποτε άλλη οπτική που θέλετε να προσαρμόσετε για την επιχείρησή σας με εργαλεία DIY όπως το VistaCreate.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την ίδια φωτογραφία προφίλ και εξωφύλλου που χρησιμοποιείτε σε άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να διατηρήσετε τη συνέπεια. Ωστόσο, ακόμα κι αν σκοπεύετε να δημιουργήσετε ένα γραφιστικό ειδικά για το YouTube, φροντίστε να ακολουθεί τα χρώματα της επωνυμίας σας και την οπτική σας ταυτότητα.



Ως εικόνα προφίλ του, το National Geographic χρησιμοποιεί το χαρακτηριστικό κίτρινο ορθογώνιο λογότυπο της εταιρείας. Επίσης, παρά το γεγονός ότι χρησιμοποίησαν την εικόνα του εξωφύλλου του καναλιού για να διαφημίσουν νέα επεισόδια του προγράμματός τους "Cosmos", κράτησαν και το κλασικό λογότυπό τους στο κάτω μέρος.

Βήμα 4: Σχεδιασμός του περιεχομένου

Η διαδικασία δημιουργίας ιδεών περιεχομένου είναι μια από τις πιο δύσκολες διαδικασίες για την έναρξη ενός καναλιού YouTube. Το είδος των αγαθών που προσφέρετε και τα δημογραφικά στοιχεία που προσπαθείτε να προσεγγίσετε θα έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο θέμα του υλικού σας στο YouTube. Ωστόσο, τα διδακτικά και διαφωτιστικά βίντεο πρέπει να τραβούν την προσοχή γενικά.

Ως εκ τούτου, οι πρωταρχικοί σας στόχοι πρέπει να είναι να διαφωτίσετε, να εκπαιδεύσετε και να καθησυχάσετε το κοινό σας με αληθινές μαρτυρίες, ενώ παράλληλα του δείχνετε πώς να κάνει κάτι.

Η Chewy, προμηθευτής ειδών για κατοικίδια, δημοσιεύει εκπαιδευτικές ταινίες στο δικό της κανάλι στο YouTube, τις οποίες οι ιδιοκτήτες κατοικίδιων θα βρουν πολύ χρήσιμες. Μαζί με την παρουσίαση των προϊόντων τους, προσφέρουν συμβουλές για το πώς να εγκαταστήσετε πόρτες ή φράκτες για κατοικίδια, να βουρτσίσετε τα δόντια του σκύλου σας, να δημιουργήσετε συνταγές που είναι κατάλληλες για κατοικίδια και πολλά άλλα. Περιστασιακά δημοσιεύουν ακόμη και πλάνα από συνεδρίες Q&A με κτηνιάτρους.



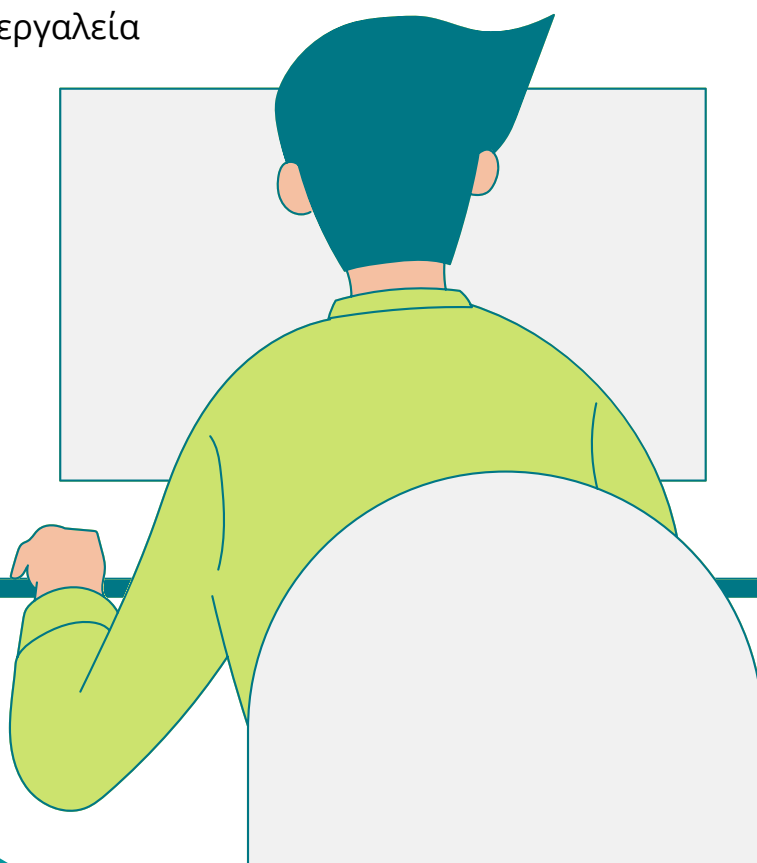
Τέλος, θα πρέπει να δείτε ποια βίντεο αποδίδουν καλύτερα όταν έχετε κυκλοφορήσει διάφορα στυλ και το κανάλι σας έχει κερδίσει περισσότερους συνδρομητές. Θα πρέπει επίσης να σκεφτείτε τη διεξαγωγή μιας έρευνας για να μάθετε τι θέλουν να δουν οι συνδρομητές σας από εσάς.

5

Βήμα 5: Επενδύοντας στον κατάλληλο εξοπλισμό

Για να δημιουργήσετε εμπιστοσύνη στο YouTube, όπως και σε άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, χρειάζεστε υλικό υψηλής ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι δεν φτάνει μόνο να επινοείτε ιδέες που θα λατρέψει το κοινό σας. Θα πρέπει να ξοδέψετε χρήματα σε υλικά και εργαλεία που θα σας διευκολύνουν να εφαρμόσετε τις ιδέες σας. Το ελάχιστο θα είναι μια κάμερα DSLR ή mirrorless και ένα αξιόπιστο μικρόφωνο, αλλά αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός σας, θα πρέπει επίσης να σκεφτείτε τον φωτισμό στούντιο και τα τρίποδα. Μπορείτε να βρείτε διάφορες προτάσεις [ΕΔΩ](#) και [ΕΔΩ](#) έχοντας πάντα υπόψη σας ότι η τεχνολογία αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς. Για βασική επεξεργασία, θα χρειαστείτε επίσης ένα πρόγραμμα επεξεργασία βίντεο. Αυτό θα σας επιτρέψει να αφαιρέσετε άσκοπες ακολουθίες και γκάφες, χαμηλότερο θόρυβο περιβάλλοντος χώρου κ.λπ. Εάν τώρα ξεκινάτε, δοκιμάστε δωρεάν εφαρμογές όπως το Windows Movie Maker ή το Apple iMovie προτού αποφασίσετε να ξοδέψετε χρήματα σε πιο εξελιγμένα εργαλεία.

Περισσότεροι πόροι για εύκολα εργαλεία για την επεξεργασία των βίντεό σας [ΕΔΩ](#)



Βήμα 6: Βελτιστοποιώντας το YouTube SEO

Πρέπει να επικεντρωθείτε στην επέκταση του δικτύου σας και στην απόκτηση περισσότερων συνδρομητών εκτός από το να ξεκινήσετε απλώς ένα κανάλι στο YouTube και να ελπίζετε για το καλύτερο. Ωστόσο, πρέπει να αυξήσετε τις πιθανότητές σας να σας βρουν τα κατάλληλα άτομα για αυτό.

Αυτό συνεπάγεται τη βελτιστοποίηση των καναλιών και των βίντεό σας για το YouTube SEO, έτσι ώστε όταν οι χρήστες αναζητούν σχετικές πληροφορίες, να είναι πιο πιθανό να σας βρουν.



Για αρχή έχετε υπόψη σας τα ακόλουθα:

- Στην περιγραφή των βίντεο και του καναλιού σας, χρησιμοποιήστε σχετικές λέξεις-κλειδιά. Κοινά εργαλεία λέξεων-κλειδιών, όπως το [Ahrefs](#) και το [Keywordtool.io](#) μπορούν να σας βοηθήσουν με κατάλληλες προτάσεις για την συγκεκριμένη πλατφόρμα.
- Προσθέστε ετικέτες (Tags) στα βίντεο σας στο YouTube για να αυξήσετε την σχετικότητα τους με αυτά που ψάχνουν οι άνθρωποι. Η μηχανή αναζήτησης του YouTube μπορεί να κατλάβει καλύτερο το περιεχόμενο του βίντεό σας και να αποφασίσει πότε θα το παρουσιάσει στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν έχετε προσθέσει τα σχετικά tags. Χρησιμοποιείτε εργαλεία όπως το [Tubics YouTube Tag Generator](#) για να πάρετε ιδέες για τα tags.
- Χρησιμοποιήστε εντυπωσιακές μικρογραφίες για να ενθαρρύνετε τους θεατές να κάνουν κλικ στο βίντεό σας και να αυξήσουν τον αριθμό των προβολών. Οι πιθανότητές σας να σας ανακαλύψουν αυξάνονται με τον αριθμό των προβολών που λαμβάνετε. Για να κάνετε τις μικρογραφίες σας να ξεχωρίζουν, επιλέξτε δελεαστικές φωτογραφίες και εφαρμόστε κείμενο ή γραφικά ως επικάλυψη. Κοιτάξτε πόσο ελκυστικές είναι οι μικρογραφίες για τα κορυφαία αποτελέσματα αναζήτησης για το "DIY home décor".

Βήμα 7: Δημιουργία τρέιλερ καναλιού

Συμπεριλαμβάνοντας μια ταινία προώθησης που εξηγεί τι μπορεί να περιμένουν από εσάς, μπορείτε να προσελκύσετε τους θεατές όταν επισκέπτονται το κανάλι σας. Δώστε μια σύντομη περιγραφή της επωνυμίας σας και των τύπων βίντεο που παράγετε, ώστε οι θεατές να καταλάβουν αμέσως γιατί πρέπει να εγγραφούν στο κανάλι σας. Όταν κάποιος επισκέπτεται το κανάλι σας, αυτό το βίντεο τρέιλερ θα αρχίσει αυτόματα να παίζει και θα τραβήξει την προσοχή του.



Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το τμήμα του καναλιού σας για να περιγράψετε το θέμα του καναλιού σας, εκτός από το τι επιτυγχάνει το προϊόν σας και πώς βελτιώνει τη ζωή των ανθρώπων. Το Hello Fresh καλωσορίζει τους επισκέπτες με μια ταινία που έχει μαρτυρίες από πραγματικούς καταναλωτές.

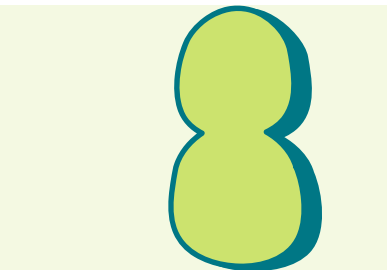
Βήμα 8: Αναπτύσσοντας το δίκτυό σας

Αφού ολοκληρώσετε τις θεμελιώδεις διαδικασίες για την έναρξη ενός καναλιού YouTube, θα πρέπει να εστιάσετε στην επέκταση του δικτύου σας για να χρησιμοποιήσετε πλήρως τον ιστότοπο.

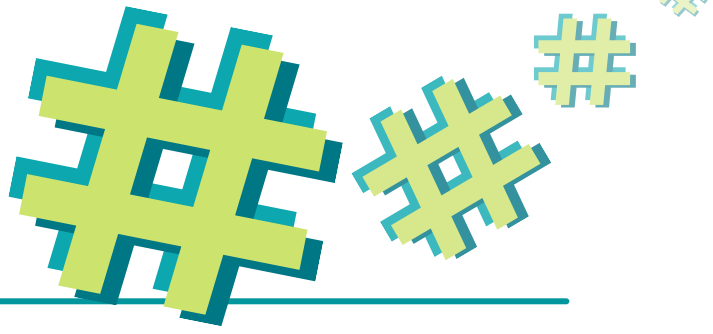
Αυτό θα απαιτήσει πολλή δουλειά προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της ανάρτησης συνδέσμων προς το κανάλι σας παντού και της προώθησης των βίντεό σας σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Για να προσελκύσετε πελάτες των οποίων τα ενδιαφέροντα ταιριάζουν με αυτά των προϊόντων σας, μπορείτε επίσης να τοποθετήσετε διαφημίσεις στην πλατφόρμα. Επιπλέον, χρησιμοποιήστε διαφημίσεις επαναστόχευσης για να συνδεθείτε με χρήστες εκτός της πλατφόρμας. Παρακολουθήστε τους επισκέπτες του ιστότοπου που έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για την εταιρεία σας και επαναστοχεύστε τους με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τονίζουν το κανάλι σας στο YouTube.

Για να το πετύχετε αυτό, χρησιμοποιήστε το εργαλείο επαναστόχευσης συνδέσμων του [Rebrandly](#).



TIK TOK ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Πώς διαφέρει το TikTok από τις άλλες εφαρμογές κοινωνικών μέσων και πώς να αρχίσετε να βρίσκετε περιεχόμενο στην πλατφόρμα που σας αρέσει

Το TikTok είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο για βίντεο σύντομης μορφής, όπου δημιουργούνται οι τάσεις και ανταμείβεται η αυθεντικότητα. Είναι το μέρος όπου μπορούν να βρεθούν επιχειρήσεις όλων των σχημάτων και μεγεθών, να αποκτήσουν προβολή, να επεκτείνουν τα δίκτυά τους διεθνώς και να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη.

Στο TikTok, οι χρήστες ακολουθούν ο ένας τον άλλο, και παρακολουθούν συγκεκριμένες τάσεις. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του TikTok είναι η αυτοματοποιημένη σελίδα For You (για εσένα), η οποία τοποθετεί τους ανθρώπους στο κάτω μέρος μιας μεγάλης διοχέτευσης αλγοριθμικού περιεχομένου, σε αντίθεση με τις περισσότερες κοινωνικές πλατφόρμες πριν από αυτήν, οι οποίες έδιναν προτεραιότητα στις αλληλεπιδράσεις τύπου οπαδών και φίλων.

Εάν είστε ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης και θέλετε να αυξήσετε τη βάση



πελατών σας είστε στο σωστό μέρος. Το TikTok είναι η ιδανική πλατφόρμα για την προσέλκυση νέων πελατών και την επέκταση της εταιρείας σας λόγω της πολύ ενεργής κοινότητας καταναλωτών, δημιουργών τάσεων και προωθητών από στόμα σε στόμα.

Κάθε ηλικία βρίσκεται εδώ για να συμμετάσχει στη διασκέδαση, είτε προσπαθείτε να προσεγγίσετε το Gen Z, τους Millennials, γονείς ή παππούδες και γιαγιάδες και διάφορες άλλες υποκοουλτούρες, όλοι συγκεντρώνονται εδώ για να συζητήσουν τις πιο πρόσφατες ανακαλύψεις τους.

Οργανικές αναρτήσεις + Πληρωμένες διαφημίσεις = Στρατηγική αφοσίωσης

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αυξήσουν την παρουσία τους στο TikTok θα πρέπει να υιοθετήσουν μια στρατηγική αφοσίωσης. Εξασφαλίζει ότι παραμένετε ενεργοί και συνδεδεμένοι με την κοινότητά, η οποία εντοπίζει και αγκαλιάζει συνεχώς τις τάσεις.

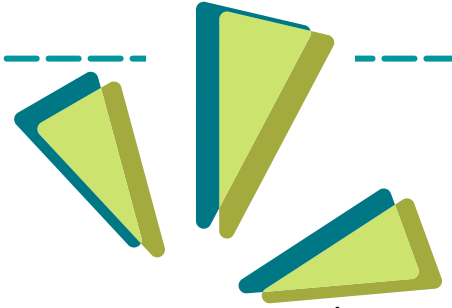
Τι σημαίνει «πάντα αφοσιωμένος»; Είναι αυτό που αναφέρουμε ως ένα μείγμα οργανικών αναρτήσεων και πληρωμένων διαφημίσεων, που συμπληρώνονται από συνεργασίες με δημιουργούς, οι οποίες είναι αποκλειστικές για το TikTok. Ένας καλός τρόπος για να ενισχύσετε τις καμπάνιες σας και να μεγιστοποιήσετε τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ είναι να ακολουθήσετε αυτά τα τρία βασικά στοιχεία.

1. Δοκιμάστε και διδαχθείτε με οργανικές αναρτήσεις

Στο TikTok, υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι για να επικοινωνήσετε την αφήγησή σας και οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στο πόσο οργανικό υλικό μπορούν να δημοσιεύσουν. Δοκιμάστε διάφορες προσεγγίσεις για την επικοινωνία της αφήγησης της επωνυμίας σας και, στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε τον επιχειρηματικό λογαριασμό σας TikTok για να λάβετε άμεσα αναλυτικά στοιχεία απόδοσης.



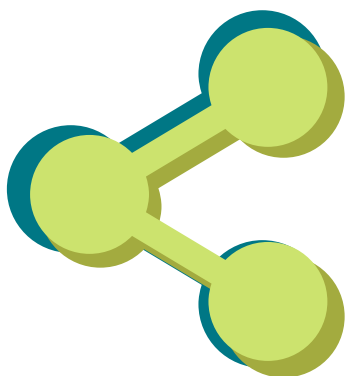
Μπορείτε να μάθετε τι έχει καλή απήχηση στο κοινό χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία οργανικού περιεχομένου. Μετά από αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στρατηγικά αυτές τις πληροφορίες για να καθοδηγήσετε τις πληρωμένες διαφημίσεις σας. Οι διαφημιζόμενες καμπάνιες παρέχουν στους οργανισμούς λεπτομερείς μετρήσεις, ώστε να μπορούν να ενισχύσουν την επιτυχία τους και να μάθουν περισσότερα σχετικά με το γιατί.



1. Οι καλύτεροι αφηγητές είναι δημιουργοί.

Οι χρήστες του TikTok εμπιστεύονται τις απόψεις των δημιουργών στην πλατφόρμα, οι οποίοι είναι φυσικοί αφηγητές και προωθητές της επωνυμίας. Στο TikTok Creator Marketplace, μπορείτε να βρείτε τον ιδανικό δημιουργό για τον προϋπολογισμό ή την καμπάνια σας ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Spark Ads για να μετατρέψετε το οργανικό περιεχόμενο των δημιουργών σε διαφήμιση χορηγίας. Ωστόσο, μπορείτε να αλληλεπιδράσετε απευθείας με την κοινότητα μέσω οργανικού περιεχομένου και να τους παρακινήσετε να δημοσιεύσουν τις δικές τους ταινίες με επίκεντρο ένα συγκεκριμένο θέμα.

Σε έναν πολυσύχναστο κλάδο όπου οι συστάσεις από στόμα σε στόμα είναι ζωτικής σημασίας, η ταϊλανδική εταιρεία περιποίησης δέρματος BM Collagen πέτυχε ακριβώς αυτό. Η εταιρεία παρουσίασε μια πληρωμένη καμπάνια με επίκεντρο την έννοια του γνήσιου και οικείου δημιουργικού βίντεο. Η μάρκα προέτρεψε τους θαυμαστές της να καταγράψουν βίντεο με τους ίδιους να ανοίγουν και να χρησιμοποιούν τα συμπληρώματα ομορφιάς της BM Collagen για να πετύχουν αυτή την ιστορία. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες είχαν μια αίσθηση ιδιοκτησίας της επωνυμίας και δημιουργήθηκαν αξέχαστες εμπειρίες που ενθάρρυναν τις παραπομπές των καταναλωτών. Αφού χρησιμοποίησε αυτά τα οργανικά στοιχεία με μεγάλη αποτελεσματικότητα στην αμειβόμενη καμπάνια της, η επωνυμία σημείωσε άνοδο 200% στις πωλήσεις και 5 εκατομμύρια εμφανίσεις.



3. Διευρύνετε το κοινό σας επί πληρωμή

Εφόσον το TikTok έχει παγκόσμιο κοινό, η εταιρεία σας έχει μια τεράστια δυνητική αγορά για να αποκτήσει οπαδούς, θαυμαστές και πελάτες.


Η καμπάνια σας μπορεί να προσεγγίσει ακόμη περισσότερα νέα είδη κοινού επεκτείνοντας την προσέγγιση χρηστών του περιεχομένου σας μέσω της πληρωμένης διαφήμισης.

4. Ευέλικτες τακτικές για τους στόχους της επιχείρησής σας

Ένας επιχειρηματικός λογαριασμός TikTok είναι η βάση για τα πάντα.

**Δεν είστε σίγουροι
για το τι να
δημοσιεύσετε;**

Για έμπνευση, εξετάστε το ενδεχόμενο να μελετήσετε το πιο δημοφιλές περιεχόμενο στο αποκλειστικό [Business Creative Hub](#).



Για να αναπτύξετε μια στρατηγική που ωφελεί την εταιρεία σας, συνεχίστε να τηρείτε αυτές τις βασικές οδηγίες. Χρησιμοποιήστε μια σταθερή ροή οργανικού υλικού για να δοκιμάσετε και να μάθετε, και προσαρμόστε συνεχώς τη στρατηγική σας με βάση την απόδοσή της. Από εκεί, μπορείτε να αποφασίσετε πού να ξοδέψετε χρήματα για να προσελκύσετε περισσότερους επισκέπτες στη σελίδα του προφίλ σας, να επεκτείνετε τη βάση θαυμαστών σας, να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας και να λάβετε περισσότερες προβολές.

Όταν υπάρχει μεγάλη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες από πελάτες, όπως κατά τη διάρκεια των διακοπών, της έναρξης των σχολείων και της ημέρας του Αγίου Βαλεντίνου, εξετάστε το ενδεχόμενο να ενισχύσετε τη χρήση επί πληρωμή και αναπτύξετε την επωνυμία σας συνεργαζόμενοι με τους δημιουργούς του TikTok.

ΑΝΑΔΕΙΞΤΕ ΤΟ BRAND ΣΑΣ ΣΤΟ INSTAGRAM



1. Κάντε το brand σας το επίκεντρο του περιεχομένου σας, χρησιμοποιώντας έναν οδηγό στυλ επωνυμίας

Ξεκινήστε με έναν οδηγό στυλ για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που οι χρήστες του Instagram θα εντόπιζαν αμέσως. Ένας εξαιρετικός οδηγός στυλ συγκεντρώνει τόσο το περιεχόμενο όσο και τα οπτικά στοιχεία που συνθέτουν την επωνυμία σας.

Λάβετε υπόψη τα ακόλουθα όταν ορίζετε τα πρότυπα σας:

- Φωνή και τόνος επωνυμίας: Πώς αντιμετωπίζει η εταιρεία σας τους πελάτες; Είναι φιλόξενο, διδακτικό, επιθετικό ή κάτι άλλο;
- Χρήση emoji: Τα χρησιμοποιείτε, σχετίζονται με τον τόνο της επωνυμίας σας; Ποια emojis χρησιμοποιείτε συνήθως στο κείμενό σας, αν χρησιμοποιείτε; Είναι κάτι εκτός ορίων;
- Κατασκευή υποτίτλων: Αρέσουν στην επωνυμία σας οι μακροσκελείς λεζάντες που είναι γεμάτες με ενημερωτικές λεπτομέρειες και συναρπαστική αφήγηση; Ή γράφετε σύντομες λεζάντες;

Για να περιγράψετε οπτικά πρότυπα, λάβετε υπόψη τα ακόλουθα:

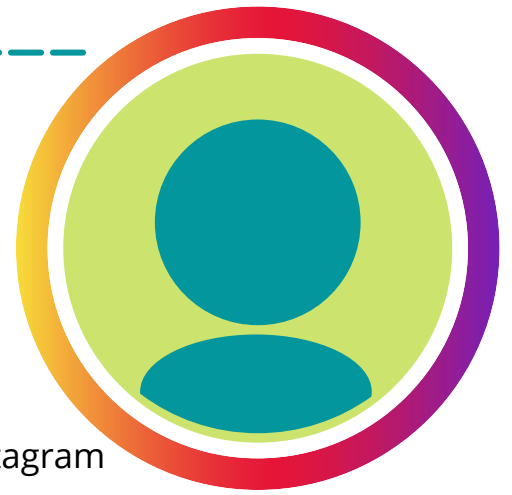
- Προσωπικότητα της επωνυμίας σας: Είναι άμεση και τολμηρή, ωφέλιμη και εκπαιδευτική ή κάτι άλλο;
- Χρώματα που αντικατοπτρίζουν την επωνυμία σας: Επιλέξτε έναν ενοποιημένο συνδυασμό χρωμάτων είτε αποφασίσετε να ενσωματώσετε στοιχεία από την επωνυμία σας είτε δημιουργήσετε έναν προσαρμοσμένο συνδυασμό χρωμάτων μόνο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αισθητική που αιχμαλωτίζει: Το υλικό σας φαίνεται γοητευτικό για γονείς μικρών παιδιών, τεχνικό για πελάτες B2B ή κάπου ενδιάμεσα;
- Γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί η επωνυμία σας: Ποιες γραμματοσειρές αντιπροσωπεύουν καλύτερα την ταυτότητα της επωνυμίας σας όταν χρησιμοποιούνται ως γραφικά ανάρτησης ή επικαλύψεις σε reels και stories;

Συνδυάζοντας όλες τις προαναφερθείσες οδηγίες σε ένα ενιαίο έγγραφο με δυνατότητα κοινής χρήσης, μπορείτε να κρατήσετε την ομάδα σας συντονισμένη. Δημιουργήστε επαναχρησιμοποιήσιμα πρότυπα για το υλικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας σας, εάν χρησιμοποιούν εργαλεία σχεδίασης για την παραγωγή του.

Για παράδειγμα, το Canva προσφέρει ένα κιτ επωνυμίας που σας επιτρέπει να αποθηκεύετε χρώματα, γραμματοσειρές και λογότυπα για χρήση σε μελλοντικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να δημιουργήσετε επαναχρησιμοποιήσιμα πρότυπα αναρτήσεων, stories και reels που αντικατοπτρίζουν το στυλ της επωνυμίας σας με τις δωρεάν ή επί πληρωμή εκδόσεις της εφαρμογής σχεδίασης.

2. Δημιουργήστε ένα προφίλ Instagram για να αυξήσετε την αναγνώριση και την αλληλεπίδραση της επωνυμίας.

Είναι απλό να ξεκινήσετε να παράγετε φανταστικό περιεχόμενο χωρίς να σκέφτεστε τον λογαριασμό Instagram της επωνυμίας σας. Αλλά η δημιουργία ενός προφίλ που ξεχωρίζει είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης επωνυμίας στο Instagram. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επικεντρωθείτε σε δύο βασικά στοιχεία: να παρουσιάσετε την εταιρεία σας και να δώσετε έμφαση σε όλα τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα άτομα για να γίνουν πελάτες ή αγγελιοφόροι της επωνυμίας σας.



Γράψτε πρώτα ένα συνοπτικό βιογραφικό στο Instagram που να συνοψίζει την εταιρεία σας. Βελτιστοποιήστε το βιογραφικό σας για το Instagram αντί να το αντιγράψετε και να το επικολλήσετε από άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Συμπεριλάβετε επωνυμίες, εμβληματικά αντικείμενα και επώνυμα hashtags σε αυτήν την περιοχή για να βοηθήσετε την αγορά-στόχο σας να εξοικειωθεί με την επωνυμία σας. Μπορείτε να ανατρέξετε στον βήμα προς βήμα οδηγό μας σχετικά με το «Πώς να γράψετε το καλλιτεχνικό βιογραφικό σας».



Ειδικά αν το προφίλ σας δεν έχει πρόσβαση στη λειτουργία πολλαπλών συνδέσμων της πλατφόρμας, επιλέξτε τον σύνδεσμο βιογραφικού Instagram με σύνεση. Δώστε τη διεύθυνση URL σε μια σελίδα προορισμού που δημιουργήσατε για χρήστες του Instagram, η οποία είναι φιλική προς κινητά και έχει συνδέσμους προς άλλες καμπάνιες μάρκετινγκ, αναρτήσεις ιστολογίου, επιλεγμένο περιεχόμενο ή εκπτώσεις και προϊόντα και υπηρεσίες της επωνυμίας σας.

Μπορείτε να ρυθμίσετε το βιογραφικό σας ώστε να εμφανίζεται ένα κατάστημα Instagram εάν η εταιρεία σας πουλά υλικά αγαθά. Οι πελάτες μπορούν να πατήσουν το εικονίδιο See Shop για να διαβάσουν για τα είδη για κατοικίδια ζώα της εταιρείας, όπως φαίνεται στο βιογραφικό του **@chewy** στο Instagram και, στη συνέχεια, απλώς να πατήσουν για αγορά στον συνδεδεμένο ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δείξτε το περιεχόμενο που αντιπροσωπεύει καλύτερα την επωνυμία σας ή υπογραμμίζει τις συνεχιζόμενες καμπάνιες της επιχείρησής σας στη συνέχεια. Το Instagram προσφέρει δύο επιλογές για να το κάνετε αυτό:

- Στο Instagram grid, καρφισώστε έως και τρεις αναρτήσεις ροής Instagram ή reels. Αυτές οι αναρτήσεις στο Instagram, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν οτιδήποτε, από ένα νέο προϊόν ή μια τρέχουσα συμφωνία έως μια εντυπωσιακή κριτική πελατών ή ένα lead magnet, εμφανίζονται στην κορυφή της σελίδας σας.



- Δώστε έμφαση στις ιστορίες σε συλλογές που είναι οργανωμένες. Αυτά τα highlights ιστοριών, τα οποία εμφανίζονται ακριβώς πριν από τη ροή σας, μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να μάθουν περισσότερα για τα αγαθά και τις υπηρεσίες σας, να εντοπίσουν πόρους ή να εξερευνήσουν υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC User Generated Content).



3. Δημιουργήστε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο περιεχομένου

Χρειάζεστε μια ισχυρή στρατηγική περιεχομένου και ένα αξιόπιστο πρόγραμμα δημοσίευσης που θα σας βοηθήσει να δημοσιεύετε συχνά στο Instagram, προκειμένου να κάνετε την επωνυμία σας να ξεχωρίζει. Η αισθητική του περιεχομένου σας στο Instagram μπορεί να απλοποιηθεί χρησιμοποιώντας τον οδηγό στυλ της επωνυμίας σας.

Ποια θέματα λοιπόν πρέπει να περιλαμβάνονται στο περιεχόμενό σας;

Επικεντρωθείτε στις ιδέες και τα θέματα που είναι πιο ωφέλιμα για τους πιθανούς πελάτες σας. Για παράδειγμα, μπορείτε να κάνετε επιδείξεις προϊόντων, να αναλύσετε τις καλύτερες καταχωρήσεις του ιστολογίου σας ή να απαντήσετε σε ερωτήσεις καταναλωτών. Η επωνυμία σας μπορεί να γίνει αξέχαστη, να κερδίσει την εμπιστοσύνη των οπαδών πιο γρήγορα και να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό με περιεχόμενο υψηλής αξίας.

Πρέπει να γνωρίζετε με τι ασχολούνται οι ακόλουθοί σας και σε τι δίνει προτεραιότητα ο αλγόριθμος του Instagram, εάν θέλετε να αυξήσετε την προβολή του υλικού σας. Φροντίστε να παρακολουθείτε συχνά τα αναλυτικά στοιχεία του Instagram (δηλαδή, τουλάχιστον εβδομαδιαία) για να δείτε τι λειτουργεί επί του παρόντος για την επωνυμία σας, επειδή και οι δύο αυτοί αριθμοί κυμαίνονται με την πάροδο του χρόνου.

Ένα εξαιρετικός τρόπος για να ξεκινήσετε είναι η επισκόπηση των πληροφοριών του λογαριασμού σας.

Εντοπίζετε κάποιες σημαντικές αιχμές δραστηριότητας;



Προσδιορίστε τις ημέρες κατά τις οποίες η αφοσίωση ή η προσέγγιση χρηστών στον λογαριασμό σας υπερέβη το τυπικό. Στη συνέχεια, εντοπίστε το περιεχόμενο που δημοσιεύσατε εκείνες τις ημέρες και αποφασίστε τι το κάνει μοναδικό.

Αποκαλύψατε ένα μεγάλο μυστικό, δοκιμάσατε ένα νέο πρότυπο ή κάνατε μια σημαντική ανακοίνωση;

Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με το τι επηρεάζει την προσέγγιση χρηστών και την αφοσίωση στο Instagram, ψάξτε βαθύτερα στις πληροφορίες σας. Για να δείτε τους λογαριασμούς που προσέγγισαν ή αφοσιώθηκαν, πατήστε τον πίνακα Επισκόπηση. Στη συνέχεια, κάντε κύλιση προς τα κάτω για να ανακαλύψετε τις κορυφαίες αναρτήσεις, ιστορίες και reels του λογαριασμού σας, καθώς και τις διαθέσιμες μορφές περιεχομένου.

Να θυμάστε ότι η δημιουργία **μοναδικού** και ενδιαφέροντος υλικού μπορεί να σας βοηθήσει να διευρύνετε το κοινό σας πέρα από την τρέχουσα βάση θαυμαστών σας. Το Instagram αξιοποιεί παράγοντες όπως η αφοσίωση περιεχομένου, η δημοτικότητα του λογαριασμού και οι προτιμήσεις των χρηστών ως μέρος του μη συνδεδεμένου συστήματος διανομής του για να προτείνει αναρτήσεις στις ροές των χρηστών.

Επικεντρωθείτε στη συλλογή και τη χρήση πληροφοριών καθώς η επωνυμία σας αναπτύσσεται και περισσότεροι ακόλουθοί σας γίνονται πελάτες που πληρώνουν. Αφού απαντήσετε στα σχόλια των πελατών σας μοιραστείτε τα με τους ακόλουθούς σας στο Instagram και αφήστε τους πελάτες σας να μιλήσουν από μόνοι τους.

Τα δεδομένα που σχετίζονται με εγκρίσεις και κριτικές είναι αρκετά εκπληκτικά.

Οποιαδήποτε μελέτη κοιτάξετε θα δείξει ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών διαβάζει κριτικές πριν κάνει μια αγορά και τις αντιμετωπίζει με τον ίδιο τρόπο που θα έκαναν μια προσωπική σύσταση.



Επιπλέον, οι μαρτυρίες και οι κριτικές προσφέρουν κοινωνικές αποδείξεις, οι οποίες ενδέχεται να αναγκάσουν τους πιθανούς πελάτες να «γίνουν μέρος του κλαμπ» και να κάνουν μια αγορά. Επομένως, η κοινή χρήση αυτού του είδους υλικού που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να είναι αρκετά αποτελεσματική για την αύξηση του ενδιαφέροντος για την εταιρεία σας και την αύξηση των ποσοστών μετατροπής.



Ζητήστε περισσότερες μαρτυρίες πελατών. Η χρήση προσθηκών αξιολόγησης που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο ή η αποστολή άμεσων μηνυμάτων σε πελάτες αφού πραγματοποιήσουν μια αγορά είναι δύο τρόποι αυτοματοποίησης της διαδικασίας. Ζητήστε τους τις ειλικρινείς απόψεις τους και ενημερώστε τους πόσο θα βοηθήσουν την εταιρεία σας οι κριτικές τους. Λάβετε συναίνεση για αναδημοσίευση κριτικών και μαρτυριών πριν τις δημοσιεύσετε στον λογαριασμό σας στο Instagram.

Πολλά μπορούν να ειπωθούν για την επωνυμία σας μέσω κριτικών, αλλά το UGC έχει τη δυνατότητα και να δείχνει και να λέει. Το UGC, σε τελική ανάλυση, παρέχει στο κοινό-στόχο σας μια αυθεντική οπτική του πελάτη σχετικά με τον τρόπο εμφάνισης, λειτουργίας και συσκευασίας των προϊόντων σας.

Το UGC εμφανίζεται πιο αυθεντικό και λιγότερο πειστικό επειδή δημιουργείται από πελάτες και όχι από μέλη της εταιρείας σας, κάτι που μπορεί να είναι ακόμη πιο αποτελεσματικό για την προσέλκυση νέων πελατών. Το UGC, λοιπόν, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τη διάδοση κοινωνικών στοιχείων και τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με την εταιρεία σας.

Πώς μπορείτε να προωθήσετε το UGC ενώ ταυτόχρονα το κάνετε απλό; Οι απλούστερες μέθοδοι περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός προσαρμοσμένου hashtag για τους ακόλουθους και την ενθάρρυνση του κοινού σας να προσθέσει ετικέτα στον λογαριασμό σας, όπως έκανε το @chewy. Στη συνέχεια, μπορείτε να συγκεντρώσετε το UGC κοιτάζοντας τις αναρτήσεις με ετικέτα και τις αναφορές στο Instagram.



Χρησιμοποιήστε τη λειτουργία φιλτραρίσματος ειδοποιήσεων στο Instagram για να εντοπίσετε γρήγορα αναφορές και ετικέτες.

Μην ξεχνάτε να παρακολουθείτε και να επιμελείστε τακτικά την καρτέλα σας για αναρτήσεις με ετικέτα, ειδικά επειδή αυτό το περιεχόμενο είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες. Έχετε δει μια ανάρτηση με ετικέτα που δεν τηρεί τις αρχές ή το στυλ της εταιρείας σας; Για να απαλλαγείτε από την καρτέλα, καταργήστε την ετικέτα της.

Θα πρέπει πάντα να λαμβάνετε την έγκριση των πελατών προτού αναδημοσιεύσετε το περιεχόμενό τους στη ροή σας, όπως ισχύει και με τις κριτικές. Για να τους ευχαριστήσετε για το έργο τους και να ζητήσετε άδεια να το μοιραστείτε, επικοινωνήστε μαζί τους ή αφήστε ένα σχόλιο σε μια από τις αναρτήσεις τους.

Δεν θέλετε να δημοσιεύσετε ξανά περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στη ροή σας; Χρησιμοποιώντας την ενσωματωμένη λειτουργικότητα του Instagram, μπορείτε πάντα να μοιράζετε αναρτήσεις, reels και ιστορίες στις ιστορίες της επωνυμίας σας.



Η χρήση των αναλυτικών στοιχείων αναρτήσεων στο Instagram είναι μια απλή μέθοδος για να παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των hashtag και να μάθετε πώς οι άνθρωποι βρίσκουν το υλικό σας. Κάντε κύλιση προς τα κάτω και επιλέξτε οποιαδήποτε δημοσιευμένη ανάρτηση για να δείτε τις πληροφορίες προσέγγισης χρηστών. Εδώ μπορείτε να δείτε τον αριθμό των χρηστών που ανακάλυψαν το περιεχόμενό σας μέσω hashtag, της σελίδας Εξερεύνηση, της αρχικής ροής τους και άλλων καναλιών.

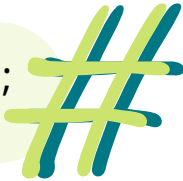


Είναι επίσης ωφέλιμο να χρησιμοποιείτε τη λειτουργία Θέμα του Instagram κατά τη δημοσίευση reels. Επιτρέπεται να προσθέσετε έως και τρία θέματα σε κάθε reel κατά τη φάση δημοσίευσης. Μπορείτε να βοηθήσετε την πλατφόρμα να διανείμει το περιεχόμενό σας στους σωστούς θεατές παρέχοντας πλαίσιο για τα σύντομης μορφής βίντεό σας.

Σχετικά με τα Hashtags, το Reach και το Discovery του Instagram

Η οικοδόμηση μιας επωνυμίας στο Instagram απαιτεί τη δημοσίευση του σωστού υλικού την κατάλληλη στιγμή. Η επωνυμία σας θα μπορούσε να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο κοινό ενσωματώνοντας σχετικά hashtags στο περιεχόμενό σας.

Ανησυχείτε για τα hashtags;



Πολλοί ειδικοί μάρκετινγκ αμφισβήτησαν την αποτελεσματικότητα των hashtag μετά την παραδοχή του Adam Mosseri στις αρχές του 2022 ως επικεφαλής του Instagram. Ο Mosseri επανέλαβε μόνο ότι τα hashtags δεν ενισχύουν απλά την προσέγγιση χρηστών, είναι ζωτικής σημασίας.

Ωστόσο, τα hashtag αυξάνουν τις πιθανότητες οι θεατές να δουν το περιεχόμενό σας. Είναι πιο πιθανό το υλικό σας να εμφανίζεται στη σελίδα Εξερεύνηση και στις ροές hashtag, εάν έχει καλή απόδοση. Έτσι, το Instagram μπορεί να δώσει προτεραιότητα στην αποστολή περιεχομένου υψηλής ποιότητας σε χρήστες που ακολουθούν ή αλληλεπιδρούν με συγκεκριμένα hashtag, εάν προσθέσετε τα σωστά hashtag σε αυτό.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιείτε όσα περισσότερα αυθαίρετα hashtags μπορείτε στο περιεχόμενό σας; **Με τίποτα.**

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας πρέπει πάντα να είναι η παραγωγή περιεχομένου που απολαμβάνει το κοινό σας. Ωστόσο, η χρήση κατάλληλων hashtag επωνυμίας μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση ενώ παράλληλα θα ενισχύσει την ορατότητα των μηχανών αναζήτησης.

4.Co-branding με συναφείς επιχειρήσεις

Παρά το πόσο ευεργετικό μπορεί να είναι το UGC, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα. Αν μόλις ξεκινάτε με τη δημιουργία επωνυμίας, μπορεί να δυσκολευτείτε να αποκτήσετε αρκετό υλικό επειδή η επωνυμία σας δεν έχει καμία επιρροή σε αυτό.

Συνεργαστείτε με influencers ή άλλες επωνυμίες που είναι εξειδικευμένες στον τομέα σας ή έχουν κοινό που ταιριάζει με το δικό σας, προκειμένου να δημιουργήσετε περισσότερο στοχευμένο buzz για την εταιρεία σας. Μπορείτε να συνεργαστείτε για να παράγετε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που αντικατοπτρίζει τους τρέχοντες στόχους της επωνυμίας σας και μιλάει στο κοινό των influencers.

Η ανάλυση του τρέχοντος κοινού σας είναι το πρώτο βήμα για τον εντοπισμό των influencers.

Κάποιοι από τους ακόλουθούς σας συχνά επαινούν την επιχείρησή σας ή αφήνουν σχόλια για οτιδήποτε δημοσιεύετε;

Εξετάστε το μέγεθος του κοινού και το στυλ περιεχομένου τους για να δείτε εάν μια συνεργασία θα ήταν επωφελής. Για να εντοπίσετε τους κατάλληλους συνεργάτες επωνυμίας, μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τη λειτουργία αναζήτησης hashtag του Instagram.

Με τις ενσωματωμένες δυνατότητες συνεργασίας στο Instagram, συνεργαστείτε για να προσθέσετε ετικέτες στις φωτογραφίες. Για να διασταυρώσετε περιεχόμενο και στους δύο λογαριασμούς και να αυξήσετε την προσέγγιση χρηστών, χρησιμοποιήστε την επιλογή Πρόσκληση συνεργάτη.

Οι influencers θα πρέπει να κάνουν "tag" στον λογαριασμό σας σε επώνυμο υλικό χρησιμοποιώντας πλατφόρμες επί πληρωμή που έχουν σχεδιαστεί για συνεργασίες.



Μπορείτε επίσης να εντοπίσετε και να έρθετε σε επαφή με δημιουργούς μέσω των δυνατοτήτων συνεργασίας του Instagram στο μέλλον. Για να απλοποιηθούν οι συνεργασίες με influencers, η πλατφόρμα πειραματίζεται με την δημιουργία ενός καταλόγου συνεργατών δημιουργικού, φακέλου DM ειδικά για τη συνεργασία, μια αγορά δημιουργών και ένα creator media kit.

5. Ενισχύστε τον λογαριασμό σας στο Instagram μέσα από άλλες πλατφόρμες

Χρησιμοποιήστε τις ενσωματωμένες επιλογές κοινής χρήσης του Instagram για να συνδεθείτε με χρήστες σε οποιοσδήποτε άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε για να αυξήσετε την απήχησή σας ακόμη περισσότερο και να προσελκύσετε κοινό εκτός της εφαρμογής. Μπορείτε να δημιουργήσετε συνδέσμους ή κωδικούς QR για σχεδόν οποιοδήποτε είδος υλικού με αυτά τα εργαλεία, συμπεριλαμβανομένων άρθρων, reels, κορυφαίων ιστοριών και του προφίλ σας.



Για να παρέχετε στους πελάτες δημιουργικές ιδέες για τη χρήση των προϊόντων σας, μπορείτε, για παράδειγμα, να τους δώσετε τον κωδικό QR για έναν reel που αρέσει πολύ. Για να αυξήσετε το κοινό σας, μπορείτε να διανείμετε κωδικούς QR σε ζωντανές εκδηλώσεις. Εάν δημοσιεύετε μόνο στο Instagram, μπορείτε επίσης να διανείμετε περιεχόμενο απευθείας στους άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων της επωνυμίας σας, κάτι που είναι επωφελές.

Πατήστε τις τρεις τελείες για να αποκαλύψετε το μενού περιεχομένου και να αποκτήσετε πρόσβαση σε συνδέσμους ή κωδικούς QR για αναρτήσεις, reels, ιστορίες και highlights. Για άμεση κοινή χρήση σε άλλο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης ή για να αποκτήσετε έναν σύνδεσμο, επιλέξτε QR Code ή πατήστε το κουμπί με το σήμα του χάρτινου αεροπλάνου.

Ανοίξτε τις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας και επιλέξτε QR Code από το μενού για να λάβετε έναν κωδικό QR για τον λογαριασμό σας.



Τα χρώματα όλων των κωδικών QR μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν καλύτερα με το συνδυασμό χρωμάτων της επωνυμίας σας.

Με την προώθηση του περιεχομένου στο Facebook, μπορείτε να αυξήσετε την προσέγγιση χρηστών κατά τη δημοσίευση Instagram Reels. Ενεργοποιήστε την επιλογή Πρόταση στο Facebook στη διαδικασία δημοσίευσης Reels για να προσελκύσετε ακόμη περισσότερους πιθανούς πελάτες στην επιχείρησή σας.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να καθιερώσετε μια επιχείρηση στο Instagram και να διευρύνετε το ενδιαφερόμενο κοινό, από πολλαπλές προωθήσεις και συνεργασίες με influencers, έως βελτιστοποιημένα προφίλ και καταναλωτικό περιεχόμενο. Για να επιτύχετε σημαντικούς επιχειρηματικούς στόχους και στόχους μάρκετινγκ, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Instagram για να δημιουργήσετε μια επωνυμία που ξεχωρίζει και ευδοκιμεί.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Η ψυχολογία των χρωμάτων

https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology#:~:text=Model%20of%20color%20psychology,-The%20general%20model&text=The%20perception%20of%20a%20color,do%20with%20context%20as%20well.

Επιλέξτε γραμματοσειρά για το λογότυπό σας

<https://www.fontspace.com/category/logo>

Σελίδα με δωρεάν φωτογραφίες

<https://www.freepik.com>

Πλατφορμα σχεδίασης λογότυπου

<https://www.canva.com>

Τα 15 καλύτερα παραδείγματα Brand Guidelines

<https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-guidelines>

Η στρατηγική πίσω από την ανάπτυξη ενός καναλιού YouTube

<https://blog.hootsuite.com/youtube-tips/>

Συμβουλές για να αποκτήσετε ένα αφοσιωμένο κοινό

<https://www.podia.com/articles/grow-youtube-following>

<https://www.socialmediaexaminer.com/15-tips-growing-youtube-channel/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/how-to-get-more-views-on-youtube>

Πώς να χρησιμοποιήσετε επαγγελματικά το TikTok το 2023 – Ο απόλυτος οδηγός

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-business/>