



SocialMediaCoach

Πείθοντας την επιχείρησή μας να
υιοθετήσει τα **Social Media**

www.socialmediacoach.gr

Περιεχόμενα

1. Πρόλογος.....	4
2. Κοιτάζοντας το ζήτημα μέσα από το βλέμμα του διευθυντή μας	9
3. Βήμα 1ο: Monitoring.....	12
4. Βήμα 2ο: Φόβος	16
5. Βήμα 3ο: Περιμένοντας του βαρβάρους.....	24
6. Βήμα 4ο: Τονίζοντας τα πλεονεκτήματα.....	28
7. Βήμα 5ο: Προετοιμάζοντας τις απαντήσεις	44
8. Βήμα 6ο: Το θέμα του ROI	56
9. Συμβουλές.....	65
10. Αντί επιλόγου.....	72





ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΩΛΗΣΗ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η
ΠΩΛΗΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



Το e-book αυτό δημοσιεύεται υπό την άδεια **Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Ελλάδα**. Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το e-book θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.



SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Πρόλογος

1



SocialMediaCoach

Αν σήμερα έγραφε κανείς για το πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να υιοθετήσει την χρήση των υπολογιστών και του Internet, όλοι φυσικά θα γελούσαν μαζί του. Και δικαίως.

Ποιος σύγχρονος άνθρωπος άραγε δεν κατανοεί τις δυνατότητες τους; Ποια εταιρεία θα μπορούσε όχι απλώς να είναι ανταγωνιστική αλλά έστω να επιβιώσει, χωρίς υπολογιστές ή χωρίς το Διαδίκτυο; Προφανώς καμία.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 όμως, τα πράγματα δεν ήταν καθόλου έτσι. Στις αρχές και τα μέσα της δεκαετίας του '90 δεν ήταν καθόλου εύλογο ότι μια επιχείρηση χρειαζόταν υπολογιστές ή ότι μπορούσε να αξιοποιήσει το Internet. Τότε όλα αυτά ήταν για πολλούς μια περαστική μόδα. Κάτι για τους κομπιουτεράδες που δεν αφορούσε το πολύ κοινό ή τις εταιρείες.

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr



Όταν σε μερικά χρόνια οι δεινόσαυροι, με συγχωρείτε οι γενικοί διευθυντές ήθελα να πω, θα έχουν πάρει σύνταξη ή θα έχουν συρθεί με την βία στη χρήση των social media αυτό το e-book θα είναι άχρηστο. Και ο συγγραφέας του αντικείμενο χλεύης που κάθισε να εξηγήσει κάτι ηλίου φαινότερο. Ότι η συμμετοχή στα νέα μέσα είναι αναγκαία για μια επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική.

Μέχρι να έρθει εκείνη η ημέρα όμως, πολλά νεότερα στελέχη θα προσπαθούν να πείσουν τους προϊστάμενους τους για την σημασία των social media και συνεχώς θα πέφτουν σε τοίχο. Ελπίζοντας να τους βοηθήσω στις προσπάθειες τους λοιπόν, έγραψα αυτό το e-book. Ακολουθώντας τα βήματα που αναφέρονται μέσα, πιστεύω ότι θα μπορέσουν να δείξουν στους ανωτέρους τους όλα εκείνα που εμείς αλλά και πάρα πολλές εταιρείες θεωρούμε προφανή.

Αν και είμαι βέβαιος ότι πολλοί θα τα καταφέρουν, δεν έχω αυταπάτες ότι αυτό θα συμβεί σε όλους. Οπότε αν είχα να τους δώσω μια συμβουλή, αυτή θα ήταν η εξής: αρχίστε σιγά σιγά να



ψάχνετε για δουλειά σε κάποια άλλη επιχείρηση. Αν η εταιρεία σας χαρακτηρίζεται από τέτοια αρτηριοσκλήρωση, τότε μάλλον θα βρεθείτε άνεργοι πολύ πιο γρήγορα απ' ό,τι υποψιάζεστε. Καλύτερα λοιπόν να είστε προετοιμασμένοι!

Το να εμβαθύνει κανείς στα social media οπωσδήποτε δεν είναι κάτι απλό. Πρέπει να εντοπίσεις σε ποια κανάλια αξίζει να δραστηριοποιηθείς και πώς. Να βρεις την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό σου και διαφήμισης. Να γνωρίζεις πώς θα αποφύγεις λάθη που θα σου κοστίσουν. Να αποκτήσεις τις τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων που θα σου χρειαστούν προκειμένου να έχεις μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Ο κατάλογος είναι ατελείωτος.

Όσες δυσκολίες και αν αντιμετωπίζει κανείς στον τομέα αυτό όμως, αναμφίβολα πρόκειται για το εύκολο μέρος. Η πραγματική πρόκληση είναι να πείσουμε τους προϊστάμενους μας για την αξία των νέων μέσων. Ανάλογα με το που εργαζόμαστε κάτι τέτοιο μπορεί να είναι από απλώς χρονοβόρο και επίπονο μέχρι αδύνατο.



Οι αντιρρήσεις και οι δυσκολίες που θα αντιμετωπίσουμε αμέτρητες.

Ευτυχώς όμως, παρά τον μεγάλο τους αριθμό, τα εμπόδια είναι καταγεγραμμένα. Όλα τα προβλήματα που θα χρειαστεί να λύσουμε εμείς, τα έχουν συναντήσει και επιλύσει άλλοι πριν από εμάς. Το γεγονός βέβαια δεν πρόκειται να μας απαλλάξει ούτε από την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουμε ούτε από τα εμπόδια που θα συναντήσουμε. Δεν θα περιμένατε κάτι τέτοιο άλλωστε. Θα μας γλυτώσει αρκετό χρόνο όμως. Επιπροσθέτως θα μας βοηθήσει να αποφύγουμε παγίδες που μπορεί να υπονομεύσουν, ενδεχομένως και να καταστρέψουν τελείως, ό,τι ευελπιστούμε να επιτύχουμε.

Δεν αρκεί εξάλλου να πάρουμε μια τυπική έγκριση από κάποιον προϊστάμενο ή διευθυντή προκειμένου να προχωρήσουμε. Αν δεν έχουμε πραγματική υποστήριξη από την διοίκηση, αν η όλη σύλληψη θεωρηθεί ως ένα πάρεργο που τρέχει παράλληλα με την “κανονική” δουλειά, δεν έχουμε καμιά πιθανότητα να καταφέρουμε κάτι.



Με την πρώτη δυσκολία, με την πρώτη αναποδιά το project μας θα εγκαταλειφθεί. Κανείς δεν θα το υποστηρίξει. Κανείς δεν θα ζητήσει από τους συναδέλφους μας να μας βοηθήσουν όταν πραγματικά θα έχουμε ανάγκη αυτήν τη βοήθεια.

Έχοντας κατανοήσει τα πιο πάνω, πρέπει να προσαρμόσουμε ανάλογα και την τακτική μας. Να φροντίσουμε ώστε η διοίκηση θα κατανοήσει τόσο καλά όσο κι εμείς τις προοπτικές που υπάρχουν. Άλλωστε το να μας επιτρέψει κάποιος να ανοίξουμε μια Facebook Page για την εταιρεία μας, δεν έχει κανένα νόημα. Και το ανιψάκι σας έχει δική του σελίδα στο Facebook. Τι πάει να πει αυτό; Ότι προβάλλεται αποτελεσματικά στον κοινωνικό ιστό; Μάλλον όχι.



Κοιτάζοντας το ζήτημα μέσα από το βλέμμα του διευθυντή μας



Αν και μέχρι τώρα παρουσίασα την διοίκηση της εταιρείας μας ως το άκρον άωτον της αρτηριοσκλήρωσης, αντιλαμβάνομαι ότι τα πράγματα δεν είναι έτσι. Και όντας υπερβολικός να γίνομαι και λίγο άδικος (λίγο όμως). Εξάλλου αν κάποιος διευθύνει με επιτυχία μια επιχείρηση, είναι μάλλον απίθανο να πρόκειται για χαζό άνθρωπο. Προβληματικός και με κολλήματα μπορεί. Χαζός όμως όχι.

Δύσκολα θα έφτασε κατά τύχη εκεί που είναι σήμερα. Και σίγουρα δεν παρέμεινε εκεί από καθαρή τύχη. Το πρόβλημα είναι όμως ότι, εκτός ελαχίστων περιπτώσεων, δεν είναι εξοικειωμένος με Internet ούτε βέβαια με τα social media. Δεν λέω ότι δεν έχει e-mail και ότι δεν ξέρει να κάνει μια αναζήτηση στο Google. Ούτε ότι δεν έχει έναν λογαριασμό στο Facebook ή το LinkedIn. Όλα αυτά όμως δεν συνεπάγονται και εξοικείωση με το μέσο.



Το ότι παίρνω κάθε μέρα το λεωφορείο, δεν σημαίνει ότι ξέρω και να οδηγώ. Πόσο μάλλον ότι αντιλαμβάνομαι πώς λειτουργεί ένας κινητήρας. Δεν πρόκειται για ασήμαντη λεπτομέρεια. Κανείς δεν θέλει να επενδύσει σε κάτι το οποίο δεν κατανοεί. Αν μη τι άλλο γιατί δεν μπορεί να αξιολογήσει τις προοπτικές. Και πολύ περισσότερο να εκτιμήσει τους κινδύνους.

Την ίδια στιγμή, η Γη στα μάτια του φαίνεται να γυρίζει γύρω από τον εαυτό της ακριβώς όπως και χθες. Γι' αυτόν τίποτε δεν έχει αλλάξει. Όλοι βλέπουν τηλεόραση και διαβάζουν περιοδικά. Όλοι θα δουν την καταχώριση που βάλαμε στην δεξιά σελίδα της τάδε εφημερίδας. Γιατί λοιπόν να αλλάζουμε κάτι;

Γιατί να εμπλακούμε σε κάτι νέο, περίεργο το οποίο δεν καταλαβαίνουμε και το οποίο δεν φαίνεται να μας χρησιμεύει και σε τίποτε; Σε τελική ανάλυση τι είναι τα social media; Μια δραστηριότητα, πτυχή έστω, του Διαδικτύου. Και γνωρίζουμε ότι η προβολή στο Διαδίκτυο δεν αποδίδει και τόσο. Συνεπώς ούτε αυτό το νέο φρούτο υπάρχει περίπτωση να μας προσφέρει τίποτε.

Σε τελική ανάλυση, γιατί να βιαστούμε; Pioneers get shot που λέει και το τραγούδι. Ας αφήσουμε να γίνουν τα social media κάτι



mainstream και όταν με το καλό τα υιοθετήσουν όλοι, λέμε στην διαφημιστική μας να μας κάνει μια εκστρατεία και εκεί. Απλά τα πράγματα.

Το ότι εσείς κι εγώ διαφωνούμε με μια τέτοια θεώρηση δεν έχει φυσικά καμία απολύτως σημασία. Ούτε εσείς παίρνετε τις αποφάσεις σε αυτό το μαγαζί ούτε εγώ. Στόχος μας είναι λοιπόν να δείξουμε ότι τα πράγματα δεν είναι καθόλου έτσι. Ότι ο κόσμος δεν αλλάζει γενικώς και αορίστως αλλά ότι έχει αλλάξει ήδη.

Ότι τώρα που μιλάμε μπορεί οι ανταγωνιστές μας να επενδύουν στα social media και αν το δουλέψουν σωστά να αποκτήσουν (μεγάλο) προβάδισμα. Ότι τώρα που μιλάμε ένας δυσανεκτός πελάτης μπορεί να ανεβάσει στο YouTube ένα βίντεο εναντίον της εταιρείας μας. Και ότι αν αυτό το βίντεο είναι καλογυρισμένο και γίνει viral, μαύρο φίδι που μας έφαγε.

Μέχρι να καταλάβουμε τι συνέβη, να απαντήσουμε και να προσπαθήσουμε να διαχειριστούμε την κρίση, μπορεί να βρισκόμαστε στο ταμείο ανεργίας.

Πώς όμως θα τα δείξουμε όλα αυτά; Πώς θα βοηθήσουμε τον διευθυντή μας να κατανοήσει ότι το παιχνίδι πλέον παίζεται με νέους όρους; Η απάντηση είναι εύκολη: με ένα βήμα κάθε φορά!



Βήμα 1ο: Monitoring



SocialMediaCoach

Ποιο είναι το πιο εύκολο, ανέξοδο και με άμεσα αποτελέσματα βήμα προς τον κοινωνικό ιστό; Μα φυσικά το monitoring. Και δεν είναι μόνο το πιο εύκολο βήμα. Είναι και το πιο σημαντικό.

Πώς θα καθορίσουμε την στρατηγική μας αν δεν γνωρίζουμε τι λέγεται για εμάς και το περιβάλλον μας; Πώς θα ελέγξουμε άμεσα τι απήχηση και αντίκτυπο είχαν οι ενέργειες μας; Πώς θα ενημερωθούμε για τις κινήσεις των ανταγωνιστών μας αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τους βλέπει το κοινό; Πώς θα μάθουμε τις εξελίξεις στον κλάδο μας;

Υπάρχει βέβαια ο ειδικός Τύπος και οι υπηρεσίες αποδελτίωσης. Για κοιτάζτε όμως τι γράφει το ημερολόγιο του υπολογιστή σας. Βλέπετε να λέει 1988; Όχι. Οπότε αντιλαμβάνεστε και μόνοι σας ότι τέτοιες μέθοδοι εκτός του ότι κοστίζουν, δεν αρκούν κιόλας.

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Μια υπηρεσία αποδελτίωσης δεν ενημερώνει για το τι γράφεται σε ένα forum ή ένα blog. Δεν παρακολουθεί τι λέει ο καθένας στο Twitter. Επιπλέον κοστίζει. Και όσο χαμηλό και αν είναι το κόστος της, το δωρεάν είναι πάντα πιο ανταγωνιστικό.

Τα Google Alerts λοιπόν εκτός του ότι καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινωνικού και μη ιστού, είναι και απολύτως δωρεάν. Πηγαίνοντας στην διεύθυνση <http://www.google.com/alerts> μπορείτε εντός μερικών λεπτών να καθορίσετε τις λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν καθώς και πόσο συχνά θέλετε να λαμβάνετε τις ενημερώσεις στο e-mail σας.

Αφού ολοκληρώσετε την διαδικασία, στη συνέχεια πηγαίνετε εδώ: <http://tweetbeep.com>. Τα βήματα που ακολουθείτε είναι περίπου τα ίδια αλλά αφορούν ειδικά το Twitter. Αν και η χρήση του Twitter για στην Ελλάδα είναι σχετικά περιορισμένη, δεν πρόκειται για ένα κανάλι που μπορείτε να αγνοήσετε.

Εναλλακτικά, αν θέλετε κάτι πραγματικά καλό και λειτουργικό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το monitoring tool της Alterian. Η Alterian είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες monitoring



παγκοσμίως και στην Ελλάδα εκπροσωπείται από την BaaS. Η BaaS λοιπόν σας δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες της Alterian εντελώς δωρεάν. Με κάποιους μικρούς περιορισμούς βέβαια αλλά τόσο μικρούς που για το 90% των ελληνικών επιχειρήσεων δεν θα υπάρξει κανένα απολύτως πρόβλημα. Για περισσότερες πληροφορίες στείλτε e-mail στο hello@baas.gr και ζητήστε να σας ενημερώσουν για το πακέτο Freemium που διαθέτουν.

Αφού κάνετε τα πιο πάνω, μετά περιμένετε. Ενημερώνετε τους ανωτέρους σας για τα αποτελέσματα των υπηρεσιών αυτών και αν όλα πάνε καλά θα μπορέσουν και μόνοι τους να δουν ένα, μικρό έστω μέρος της δυναμικής του κοινωνικού ιστού. Στο βαθμό που εντοπίζετε συζητήσεις οι οποίες ενδιαφέρουν την εταιρεία σας, το πόσο πολύ σας ενδιαφέρει να τις επηρεάσετε και να συμμετάσχετε σε αυτές είναι πια αυταπόδεικτο.

Αλλά το πιο σημαντικό πράγμα που θα έχετε πετύχει δεν είναι αυτό. Είναι ότι θα κάνετε σαφές και με τον πιο εύληπτο τρόπο ότι υπάρχει ένας κόσμος τον οποίο μέχρι τώρα δεν γνώριζαν. Ένας κόσμος για τον οποίο δεν έχουν την πολυτέλεια να αδιαφορήσουν.



Ένας κόσμος του οποίου οι πολίτες έχουν ισχυρά όπλα στα χέρια τους τα οποία μπορούν να στρέψουν οπουδήποτε. Ακόμη και εναντίον μας. Και ότι καλό είναι να είμαστε σε εγρήγορση και προετοιμασμένοι!



SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Βήμα 2ο: Φόβος

4



SocialMediaCoach

Ο φόβος φυλάει τα έρημα λέει η παροιμία. Επιπλέον όμως ο φόβος μπορεί να γίνει ένα πολύ καλό εργαλείο προκειμένου να πειστεί η διοίκηση της εταιρείας σας να επενδύσει στα social media.

Τόσο από το πρόγραμμα monitoring που έχετε δημιουργήσει όσο και από την καθημερινότητα τους, οι προϊστάμενοι σας θα αποκτούν μια όλο και μεγαλύτερη οικειότητα με τον κοινωνικό ιστό. Το ότι γνωρίζεις όμως που βρίσκεται ένα μέρος και το ότι ακούς γι' αυτό δεν σημαίνει και ότι επιθυμείς να το επισκεφτείς. Μπορεί να μην το έχεις στις προτεραιότητες σου, να το αναβάλλεις συνεχώς ή απλώς να μην σου αρέσουν τα ταξίδια.

Όπως πολύ καλά γνώριζαν οι αρχαίοι Ρωμαίοι όμως, το ότι εμείς δεν έχουμε καμία όρεξη να επισκεφθούμε τις χώρες των βαρβάρων, δεν σημαίνει ότι ούτε οι βάρβαροι θέλουν να μας

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

επισκεφθούν. Και επειδή ακριβώς το γνώριζαν πολύ καλά, δεν περίμεναν να δουν τους Κέλτες και τους Γότθους στο Καπιτώλιο για να καθορίσουν την πολιτική τους απέναντι στα, κατά τα άλλα πολύ συμπαθή, βαρβαρικά αυτά φύλα.

Αντιθέτως προνοούσαν και κατακτούσαν τις χώρες τους πολύ πριν οι λαοί αυτοί καταλάβουν το παραμικρό.

Σκόπιμο είναι λοιπόν και για την επιχείρησή σας να ακολουθήσει παρόμοια τακτική. Να “εισβάλει” στον κοινωνικό ιστό και να τον κατακτήσει. Και να αντιμετωπίσει τις όποιες “επιδρομές” με τους δικούς της όρους και εκ του ασφαλούς.

Για να μην μιλώ όμως συνεχώς με παραδείγματα και μεταφορές θα προσπαθήσω να γίνω όσο πιο σαφής μπορώ. Τίτλος αυτού του κεφαλαίου είναι η λέξη φόβος. Πώς όμως μπορούμε να τον αξιοποιήσουμε;

Ο καλύτερος τρόπος είναι λέγοντας την αλήθεια. Εξηγώντας στους προϊστάμενους μας ότι τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Ότι πια δεν μιλάμε στον καταναλωτή από θέση ισχύος. Ότι ανά πάσα στιγμή οποιοσδήποτε μπορεί να οργανώσει μια τεράστια





εκστρατεία λάσπης εναντίον της εταιρείας μας. Ότι μέχρι να συνειδητοποιήσουμε τι έγινε και να προσπαθήσουμε να αντιδράσουμε μπορεί να έχει περάσει τόσος χρόνος που η κρίση να μην είναι διαχειρίσιμη. Και ότι αυτός ο χρόνος μπορεί να μην υπερβαίνει το ένα σαββατοκύριακο.

Μέσω του κοινωνικού ιστού κάθε άνθρωπος έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα, αμεσολάβητα και εντελώς δωρεάν με όλη την υφήλιο. Η απεριόριστη αυτή δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας όμως δεν περιμένει το πότε θα αντιληφθούμε εμείς τη δυναμική της. Υπάρχει ανεξάρτητα από εμάς. Και ανά πάσα στιγμή μπορεί να μας πλήξει ανεπανόρθωτα.

Ας μην μιλάμε με γενικότητες όμως. Ας γίνουμε συγκεκριμένοι. Τα καλύτερα παραδείγματα για την ισχύ των social media δεν είναι άλλα από την United Airlines και την Motrin. Δεν είναι τα μοναδικά βέβαια. Η Dell, ή Intel και η Domino's είναι επίσης κάποιες από τις εταιρείες που ένιωσαν στο πετσί τους την δύναμη των πολιτών του κοινωνικού ιστού. Όπως επίσης και το δικό μας Mega που αναγκάστηκε μέσα σε μερικές ώρες να εγκαταλείψει την σελίδα που είχε φτιάξει στο Facebook (fb.com/megatv) όταν

τα ρεπορτάζ που έκανε εξόργισαν τους αγανακτισμένους του Συντάγματος.

Η αεροπορική εταιρεία United Airlines ήταν μια από τις πολλές εταιρείες που πίστευαν ότι στη σχέση τους με τους πελάτες τους έχουν αυτές το πάνω χέρι. Έτσι λοιπόν όταν κατά την διάρκεια μιας πτήσης καταστράφηκε η πανάκριβη κιθάρα ενός επιβάτη, η United αρνήθηκε να τον αποζημιώσει. Το ότι για την φθορά ευθύνονταν κάποιοι απρόσεκτοι υπάλληλοι της δεν είχε καμία σημασία φυσικά. Εξάλλου ο εν λόγω πελάτης δεν ήταν παρά ένας απλός μουσικός. Τι θα μπορούσε να της κάνει;

Το πρόβλημα για την United ήταν ότι, παρόλο που ο Dave Carroll, ο πελάτης της δηλαδή, δεν ήταν παρά ένας απλός μουσικός, αυτό δεν σήμαινε ότι ήταν και ανίσχυρος. Το αντίθετο μάλιστα. Εξοργισμένος από την μεταφορά ευθυνών από τον ένα υπάλληλο στον άλλο και από την ταλαιπωρία που υπέστη επί εννέα μήνες προτού πάρει οριστική αρνητική απάντηση, ο Dave Carroll έβαλε το ταλέντο του να δουλέψει.



Δημιούργησε τρία διαφορετικά βίντεο κλιπ αφιερωμένα ειδικά στην εταιρεία και τα ανέβασε στο Youtube με τον χαρακτηριστικό τίτλο “United Breaks Guitars”. Αυτό από μόνο του δεν θα ήταν και τόσο κακό αλλά για κακή τύχη της εταιρείας τα τραγούδια μέσα σε μερικές μέρες έγιναν viral. Ο ένας χρήστης άρχισε να τα στέλνει στον άλλο και μέσα σε ένα μήνα περίπου τα είχαν παρακολουθήσει περισσότερα από οκτώ εκατομμύρια άτομα!

Όπως αντιλαμβάνεστε η μετοχή της εταιρείας δεν μπορούσε να μείνει αλώβητη από την τόση κακή δημοσιότητα. Άρχισε να παίρνει την κατιούσα χάνοντας σχεδόν το 10% της αξίας της. Σύμφωνα με τον Chris Ayres των Times Online, οι μέτοχοι της εταιρείας έχασαν συνολικά γύρω στα εκατόν ογδόντα εκατομμύρια δολάρια από αυτή την ιστορία. Σκεφτείτε το λίγο. Εκατόν ογδόντα εκατομμύρια δολάρια! Μόνο και μόνο επειδή ένας δυσανεσθημένος πελάτης γύρισε κάποια ερασιτεχνικά βιντεοκλίπ και τα ανέβασε στο Youtube...

Αναλογιστείτε τώρα αν κάποιος πελάτης, για οποιοδήποτε λόγο έφτιαχνε μερικά βίντεο για την δική σας εταιρεία. Δεν χρειάζεται καν να είναι μουσικά βίντεο κλιπ. Θα μπορούσαν να είναι απλώς





μια διαφήμιση σας “πειραγμένη” με ένα πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο. Και δεν είναι απαραίτητο ότι θα γνωρίζατε την ταυτότητα του ή ότι το βίντεο θα έλεγε την αλήθεια.

Τι θα κάνατε αν το βίντεο αυτό μέσα σε μερικές μέρες το έβλεπε όλη η Ελλάδα; Πόσο γρήγορα θα το μαθαίνατε και πόσο γρήγορα θα αντιδρούσατε; Με άλλα λόγια τι θα κάνατε αν ξυπνούσατε ένα πρωί και βλέπατε τον Αννίβα όχι προ των πυλών αλλά παρέα με την Σύγκλητο να πίνει τον καφέ του (ή ό,τι έπιναν οι Καρχηδόνιοι όταν επισκέπτονταν την Σύγκλητο τέλος πάντων);

Εξακολουθεί άραγε ο διευθυντής σας να πιστεύει ότι τα Social Media δεν τον αφορούν;

Το δεύτερο παράδειγμα για το πόσο μεγάλη δύναμη έχουν οι καταναλωτές μας, το έδωσε McNeil Consumer Healthcare η φαρμακευτική που διαθέτει το παυσίπονο Motrin στις ΗΠΑ. Και αν κάτι έχει πραγματικά ενδιαφέρον στην περίπτωση αυτή είναι ότι η εταιρεία δεν έκανε κάτι λάθος. Ούτε φέρθηκε άσχημα σε κάποιον πελάτη της, ούτε έδειξε ανευθυνότητα απέναντι στο κοινό, ούτε έβγαλε κάποιο ελαττωματικό προϊόν, ούτε κατασκεύασε τα



προϊόντα της σε εργοστάσια του τρίτου κόσμου όπου μικρά παιδιά εργάζονται για ένα κομμάτι ψωμί.

Το μόνο που έκανε ήταν να βγάλει στον αέρα μια χιουμοριστική διαφήμιση για το πώς μεταφέρουν κάποιες μητέρες τα μωρά τους. Δυστυχώς όμως η εταιρεία δεν είχε λάβει υπόψη της ότι ο κοινός νους είναι εξίσου σπάνιος με την μεγαλοφυΐα. Και ότι ακόμη και ένα τόσο αθώο βίντεο κάποιος θα μπορούσε να το παρεξηγήσει.

Αν και το βίντεο ήταν αρκετά αθώο όπως είπαμε, κάποιες μητέρες το βρήκαν πολύ ειρωνικό και άρχισαν να διαμαρτύρονται μέσω Twitter. Και επειδή μάνα υπάρχει μόνο μία και η μητρότητα είναι πράγμα ιερό, από το τίποτε δημιουργήθηκε θύελλα αντιδράσεων εναντίον της McNeil. Και για να καταλάβει κανείς τι μυαλά (δεν) κουβαλάει ο κόσμος, όπως προέκυψε αργότερα πολλά από τα άτομα που συμμετείχαν στις ηλεκτρονικές αυτές διαμαρτυρίες δεν είχαν μπει καν στον κόπο να δουν την διαφήμιση. Το γεγονός όμως δεν τους εμπόδισε να βάλλουν κατά της εταιρείας και να ζητούν την απόσυρση του διαφημιστικού.

Το ενδιαφέρον της υπόθεσης όμως δεν είναι ότι οι επιθέσεις εναντίον του Motrin πυροδοτήθηκαν από ένα ασήμαντο γεγονός. Αυτό στο



οποίο πρέπει να σταθούμε είναι ότι όλη αυτή η κρίση ξεκίνησε Παρασκευή βράδυ και γιγαντώθηκε μέσα στο σαββατοκύριακο.

Όταν τα στελέχη της φαρμακευτικής πήγαν τη Δευτέρα στο γραφείο τους λοιπόν, έπρεπε να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα το οποίο μέχρι πριν τρεις μέρες δεν υπήρχε καν. Και όλα αυτά επειδή ένας μικρός αριθμός, πυροβολημένων κατά πάσα πιθανότητα, ατόμων αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τα social media για να διαμαρτυρηθεί. Η διαφήμιση αποσύρθηκε βέβαια και η McNeil Consumer Healthcare ζήτησε συγγνώμη, αλλά το γεγονός συζητείται ακόμη.

Μια τέτοια εξέλιξη πριν μερικά χρόνια θα ήταν αδύνατη. Παλαιότερα το μόνο πράγμα που μπορούσε να κάνει ένας δυσσαρεστημένος καταναλωτής ήταν να γράψει ένα γράμμα σε μια εφημερίδα. Τώρα, ανάλογα με το πείσμα, την ευρηματικότητα και το ταλέντο του, έχει πια τα μέσα να στείλει δωρεάν το μήνυμά του σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Έχουμε λοιπόν το περιθώριο να αδιαφορήσουμε για τα social media;



Βήμα 3ο: Περιμένοντας του βαρβάρους

twitter



SocialMediaCoach

Ο τίτλος του κεφαλαίου αυτού είναι λίγο παραπλανητικός. Αλίμονο αν αποκτήσουμε παρουσία στον κοινωνικό ιστό μόνο και μόνο για να προλάβουμε ή να αποφύγουμε επιθέσεις. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην δυνητική επικινδυνότητα των νέων μέσων, θα πρέπει να αναλύσουμε και το πώς θα αντιμετωπίσουμε τους κινδύνους αυτούς. Στόχος μας εξάλλου είναι να πείσουμε τα ανώτερα στελέχη της εταιρείας μας για την σημασία των social media. Αν απλώς τους τρομάζουμε, δεν θα πετύχουμε και πολλά.

Όταν σχολίαζα τις επιθέσεις εναντίον του Motrin εξήγησα ότι ξεκίνησαν από κάτι εντελώς ασήμαντο και γιγαντώθηκαν μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Αν δεχτούμε ότι δύσκολα θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ένα τέτοιο κύμα αντιδράσεων, τίθεται το ερώτημα πώς θα μπορούσε η εταιρεία να προετοιμαστεί για μια τέτοια κρίση.

Πώς θα μπορούσε να προετοιμαστεί για μια εκστρατεία εναντίον της η οποία έχει ξεκινήσει από το πουθενά και έχει πάρει διαστάσεις ανεξέλεγκτες. Στην προκειμένη ήταν μια διαφήμιση αλλά θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε. Π.χ. ότι στα προϊόντα μας προσθέτουμε απεμπλουτισμένο ουράνιο για να βελτιώσουμε τη γεύση. Και όχι, το γεγονός ότι πουλάμε παπούτσια δεν είναι επαρκής λόγος για να μην βγει μια τέτοια φήμη. Όπως λέει και το ρητό: never let the truth ruin a good story.

Προκειμένου να σας βοηθήσω λοιπόν, θα θέσω ένα ερώτημα. Τι πιστεύετε ότι θα συνέβαινε αν το Motrin είχε μια Facebook Page ή ένα blog; Από που θα ξεκινούσαν τα παράπονα;

Ναι, καλά το καταλάβατε. Κατά πάσα πιθανότητα οι διαμαρτυρίες θα ξεκινούσαν και λογικά θα παρέμεναν στα σημεία αυτά. Το μεγαλύτερο μέρος τους τουλάχιστον. Γιατί να τρέχεις να διαμαρτύρεσαι εδώ κι εκεί όταν η ίδια η εταιρεία σου δίνει βήμα για να την κατακεραυνώσεις; Που θα βρεις καλύτερο μέρος να εκφράσεις την οργή σου αν όχι στο χώρο εκείνου που σε έχει δυσареστήσει;





Όπως έγραψα και στην αρχή όμως, το να δημιουργήσω χώρο για να έρχεται και να με βρίζει ο κόσμος δεν είναι και πολύ καλός λόγος για να επενδύσω στα social media. Γιατί να δώσω βήμα σε όσους θέλουν να μου πετάξουν λάσπη και να μου επιτεθούν;

Μπορεί να μην είναι ο μόνος λόγος. Σε αυτό θα συμφωνήσουμε. Θα συμφωνήσουμε επίσης ότι δεν είναι ο καλύτερος. Παρόλα αυτά είναι ένας πολύ καλός λόγος. Γιατί, είτε μας αρέσει είτε όχι, οι επιθέσεις και οι διαμαρτυρίες θα πραγματοποιηθούν έτσι κι αλλιώς. Ακριβώς όπως στην περίπτωση του Motrin, όποιος έχει κάτι να πει θα το πει ούτως ή άλλως.

Ας μην γελιόμαστε. Αν οι βάρβαροι το αποφασίσουν, ό,τι και να κάνουμε τελικά θα μας επισκεφθούν. Δεν είναι καλύτερο λοιπόν να τους κατευθύνουμε κάπου που να έχουμε τον πλήρη έλεγχο των κινήσεων τους; Κάπου που να μπορούμε να απαντήσουμε αμέσως, να δώσουμε διευκρινίσεις, να αποκαταστήσουμε την αλήθεια και αν είναι πραγματικά απαραίτητο να διαγράψουμε κάποια σχόλια; Σε τελική ανάλυση, ακόμη και να κλείσουμε τελείως την δυνατότητα σχολιασμού έχουμε αν η κατάσταση ξεφύγει σε βαθμό που να μην μπορούμε να την ελέγξουμε. Δείτε το παράδειγμα της Intel.

Όπως τόνισα και στην αρχή του κεφαλαίου, το να περιοριστούμε στις αρνητικές πτυχές των social media και την αντιμετώπιση τους, δεν είναι ο ιδανικός τρόπος να πείσουμε τους ανωτέρους μας. Υποστηρικτικά όμως θα μας βοηθήσει πάρα πολύ. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορεί να μην κάνουν ένα έξοδο προκειμένου να έχουν έχουν κάποιο πιθανό όφελος αλλά αν πρόκειται να αποφύγουν μια ζημιά ίσων πιθανοτήτων και ύψους, η συμπεριφορά τους αλλάζει. Σε αυτήν την περίπτωση συνήθως θα προβούν στην δαπάνη! (<http://www.businessinsider.com/the-psychology-of-loss-aversion-and-how-it-applies-to-venture-capital-2010-8>)



Βήμα 4ο: Τονίζοντας τα πλεονεκτήματα



Στο προηγούμενο βήμα εξηγήσαμε τους κινδύνους που εγκυμονεί η παραμέληση του κοινωνικού ιστού. Όμως αν και το να πείθεις μέσω του φόβου είναι μια στρατηγική που λειτουργεί και από μόνη της, όταν συνδυαστεί με κίνητρα για δράση έχει πολύ καλύτερα αποτελέσματα.

Αύξηση του brand awareness

Ακόμη και μια απλή σελίδα στο Facebook αποτελεί μια επιπλέον παρουσία στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Και όχι ασήμαντη παρουσία. Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο οι Facebook Pages να εμφανίζονται ψηλότερα ακόμη και από την εταιρική ιστοσελίδα όταν ένας χρήστης κάνει search για συγκεκριμένους όρους.



Δεν είναι όμως μόνο η Facebook Page που μας βοηθά στο θέμα των μηχανών αναζήτησης. Ένα blog είναι μια χαμηλού κόστους αλλά ιδιαίτερα αποδοτική μέθοδος για να βγαίνουμε πολύ ψηλά αν όχι πρώτοι στα αποτελέσματα τους. Δημοσιεύοντας ποιοτικά κείμενα με τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν, εξασφαλίζουμε ότι όποιος ψάχνει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο θα έρχεται κατευθείαν στο δικό μας site. Από εκεί και πέρα είναι στο χέρι μας να μετατρέψουμε τον επισκέπτη αυτό σε πελάτη.

Εξίσου σημαντικές όμως είναι και οι υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά την θέση μας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όπως επεσήμανε ο Matt Cutts, υψηλόβαθμο στέλεχος της Google, οι αναφορές και τα link μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τον περιβόητο αλγόριθμο της εταιρείας.

Συμπέρασμα: Η παρουσία μας στα νέα μέσα συνεπάγεται υψηλές κατατάξεις όχι μόνο στο Google αλλά και στις υπόλοιπες υπηρεσίες.



Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Παρόλο όμως που η δωρεάν προβολή είναι οπωσδήποτε ένας θεμιτός στόχος, δεν είναι το μόνο πράγμα που πετυχαίνουμε μέσω των social media. Στο βαθμό που προσφέρουμε ξεχωριστό περιεχόμενο, πράγματα που δύσκολα τα βρίσκει κανείς πουθενά αλλού, ενισχύουμε πάρα πολύ τις σχέσεις μας με το κοινό μας. Γινόμαστε κάτι πολύ περισσότερο από μια απλή εταιρεία. Γινόμαστε ένας φορέας ενημέρωσης, μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός.

Δεν είναι μόνο ότι οι χρήστες εκτιμούν τις προσπάθειες μας και συνεπώς αντιμετωπίζουν πολύ πιο θετικά το brand μας. Την ίδια στιγμή δείχνουμε πόσο καλά γνωρίζουμε το αντικείμενο μας. Για να είμαστε σε θέση να παρέχουμε γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, σημαίνει ότι είμαστε και οι αδιαφιλονίκητοι ηγέτες στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Αν είμαι αμπελουργός και πρέπει να εμπιστευθώ μια εταιρεία, ποια θα είναι αυτή; Κάποια της οποίας απλώς έχω δει πέντε καταχωρίσεις και δύο προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων;



Ή μήπως εκείνη της οποία έχω παρακολουθήσει και κατεβάσει μερικά δωρεάν webinars για την αντιμετώπιση των πιο σημαντικών παρασίτων του αμπελιού; Κάποια που μου δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται μόνο να μου πουλήσει; Ή εκείνη που με βοηθά να παρακολουθώ τις εξελίξεις στον κλάδο μου και να λύνω με ευκολία τα προβλήματα μου;

Συνδυασμός των social media με άλλα πρότζεκτ

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να δείξουμε με ποιο τρόπο τα social media μπορούν να ενισχύσουν εκστρατείες που τρέχουν ή που πρόκειται να ξεκινήσουν στο άμεσο μέλλον. Η τεκμηρίωση της θέσης μας όμως, θα πρέπει να γίνει με όσο γίνεται μεγαλύτερη σαφήνεια και συγκεκριμένες προτάσεις. Οι γενικότητες στο σημείο αυτό απαγορεύονται. Θέλουμε να δείξουμε ότι η ενσωμάτωση στα πρότζεκτ για τα οποία ο λόγος δεν συνεπάγεται αλλαγή στρατηγικής, υπερβολική αύξηση του κόστους, πολλή επιπλέον δουλειά για τα αρμόδια τμήματα ή απρόβλεπτους κινδύνους.

Σε παραλληλία με τα πιο πάνω, εξετάζουμε αν υπάρχει κάποιος στρατηγικός στόχος της εταιρείας ο οποίος θεωρείται



προτεραιότητα ανεξάρτητα από μεταβολές στην αγορά ή την οικονομία, αλλαγή διεύθυνσης, διακύμανση πωλήσεων κλπ. Αν υπάρχει κάτι τέτοιο, τότε όλη μας η παρουσίαση πρέπει να επικεντρωθεί στο στόχο αυτό.

Σκοπός μας είναι φυσικά να δείξουμε ότι τα social media είναι *sine qua non* για την επίτευξη του. Ότι χωρίς αυτά δεν έχουμε καμία πιθανότητα να τον πλησιάσουμε και ότι ένας από τους βασικούς λόγους για τον οποίο οι προσπάθειες μας δεν είχαν μέχρι τώρα αποτέλεσμα είναι ότι δεν τα χρησιμοποιούμε.

Προς αποφυγή παρεξηγήσεων, δεν σας λέω να μαγειρέψετε τα νούμερα. Ότι αναφέρετε πρέπει να είναι αλήθεια. Απλώς φροντίστε να παρουσιάσετε την αλήθεια με τέτοιο τρόπο ώστε να ενισχύει την άποψη που υποστηρίζετε.

Χαμηλό κόστος

Μην προσπαθήσετε να πείσετε τους προϊστάμενους σας ότι τα social media είναι δωρεάν. Ακόμη και αν ήταν αφελείς, αυτό δεν υπήρχε περίπτωση να το πιστέψουν. Μπορείτε όμως να τους δείξετε ότι δεν απαιτούν κάποια σοβαρή επένδυση.



Επιπλέον, η αλήθεια είναι ότι πέρα από κάποιες αρχικές δαπάνες και το κόστος υποστήριξης τους, πολλές πτυχές των social media, όντως είναι δωρεάν. Αφού λοιπόν αναφερθείτε στο πραγματικά ποσά που θα πρέπει να δαπανήσετε, τονίστε και τις πτυχές αυτές. Ενημερώστε για παράδειγμα ότι όσα post και να κάνετε στην Facebook Page σας δεν χρεώνεστε επιπλέον. Δώστε τους να καταλάβουν ότι μπορεί η ίδια η δημιουργία ενός webinar να κοστίζει κάποια χρήματα, αλλά η φιλοξενία του στο YouTube είναι απολύτως δωρεάν. Και ότι όσα άτομα και αν το δουν εσείς δεν πρόκειται να πληρώσετε τίποτε.

Αύξηση πωλήσεων

Καταρχάς, χρησιμοποιώντας τις επιλογές Like και Send στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα μπορούμε πολύ εύκολα να τα κάνουμε πιο γνωστά τα προϊόντα μας σε ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων που μπορεί να μην τα γνωρίζει. Έχει νόημα μάλιστα να προτρέπουμε τους επισκέπτες μας να πατούν 'Μου αρέσει' για τα προϊόντα που τους τράβηξαν το ενδιαφέρον καθώς έχει διαπιστωθεί εμπειρικά ότι αρκετοί από αυτούς όντως



ανταποκρίνονται σε τέτοιου είδους προτροπές. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο εξασφαλίζουμε πολύ μεγαλύτερη προβολή αλλά και την έμμεση σύσταση του επισκέπτη μας προς τους φίλους του να αγοράσουν, ή τουλάχιστον να μάθουν, για το προϊόν μας.

Εκτός από τις επιλογές κοινοποίησης όμως, μπορούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις και παρέχοντας προσφορές ή ειδικές εκπτώσεις στα μέλη της Facebook Page μας, σε όσους μας κάνουν follow στο Twitter ή ενημερώνοντας για νέα προϊόντα μέσω του blog μας. Αν και δεν είναι σκόπιμο να μετατρέψουμε την παρουσία μας στον κοινωνικό ιστό σε κανάλι προσφορών, δεν παύει να είναι μια μέθοδος που αποδίδει πάρα πολύ και την χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι.

Επιπλέον, μέσω της χρήσης ειδικών κωδικών και ηλεκτρονικών διευθύνσεων(url), μπορούμε ανά πάσα στιγμή να δούμε τι απόδοση είχε κάθε μας ενέργεια και σε ποιο τμήμα του κοινού μας. Ποιοι επέλεξαν την τάδε προσφορά και ποιοι όχι, πόσοι χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και πόσοι το φυσικό κ.ο.κ.



Βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα βασικό πλεονέκτημα των Social Media είναι ότι σου επιτρέπουν να παρακολουθείς, σε πραγματικό χρόνο, τις αντιδράσεις, αντιλήψεις ή τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για σένα και τα προϊόντα σου. Με άλλα λόγια να έχεις άμεσο και συνεχές feedback.

Ο πιο απλός τρόπος για να πάρεις πληροφορίες δεν είναι άλλος από το να κάνεις ερωτήσεις. Είτε στο blog σου, είτε μέσω Twitter, είτε από την σελίδα σου στο Facebook, αρκεί μια ερώτηση για να δεις πώς πρέπει να βελτιώσεις το προϊόν σου, τι πρέπει να προσθέσεις στην γκάμα σου ή τι είναι αυτό που τελικά εκτιμούν οι πελάτες σου όταν έρχονται στο εστιατόριο σου. Ακόμη και ο αριθμός των απαντήσεων (μικρός ή μεγάλος) ή το ύψος τους μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Δεν είναι όμως μόνο οι ερωτήσεις που κάνεις εσύ. Οι ερωτήσεις που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες, τα σχόλια ή τα παράπονα τους, είναι εξίσου χρήσιμα. Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι ένας πελάτης σχολιάζει κάτω από την φωτογραφία ενός σνακ που σερβίρεις ότι



είναι πολύ αλμυρό. Αν στο συγκεκριμένο σχόλιο δεις ότι πολλοί άλλοι πατούν 'Μου αρέσει', γνωρίζεις αυτόματα ότι πρέπει να αλλάξεις την συνταγή. Ή, τουλάχιστον, να προσφέρεις και μια παραλλαγή του πιάτου με λιγότερο αλάτι.

Μπορείς όμως να βγάλεις και έμμεσα συμπεράσματα. Αν διαπιστώσεις ότι οι δημοσιεύσεις ή τα βίντεο για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σου συγκεντρώνουν το περισσότερο ενδιαφέρον, μπορείς να εξετάσεις γιατί γίνεται αυτό. Ή αν δεις ότι μια πληθυσμιακή ομάδα σου ζητά μια συγκεκριμένη αλλαγή σε ένα προϊόν ενώ μια άλλη ζητά κάτι εντελώς διαφορετικό, να αποφασίσεις την δημιουργία δύο επιπλέον προϊόντων τα οποία θα απευθύνονται στις συγκεκριμένες ομάδες.

Τα δικά σου κανάλια επικοινωνίας όμως δεν είναι το μόνο μέσο απ' το οποίο μπορείς να αποκομίσεις πληροφορίες. Όπως αντιλαμβάνεσαι, δεν μιλάνε για την επιχείρηση ή το προϊόν σου μόνο στο blog σου ή στο forum σου ή στην σελίδα που έχεις φτιάξει στο Facebook. Αυτές οι συζητήσεις μπορούν να γίνονται (και συνήθως γίνονται), παντού. Σε άλλα forum ή blog. Στο Twitter ή σε άλλες σελίδες του Facebook.



Χρησιμοποιώντας σωστά εργαλεία monitoring μπορείς να ενημερώνεσαι για τις συζητήσεις αυτές συνεχώς. Το πώς θα αντιδράσεις βέβαια εξαρτάται κάθε φορά από την περίπτωση. Μπορεί να αποφασίσεις να συμμετάσχεις σε αυτές διαλύοντας παρανοήσεις ή ζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Ή μπορεί απλώς να τις παρακολουθήσεις εξάγοντας πληροφορίες. Όπως και να έχει όμως, τα δεδομένα που θα παίρνεις κάθε φορά θα είναι ανεκτίμητα.

Βελτίωση customer loyalty

Όπως όλοι γνωρίζουμε, όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το logo ή το όνομα της επιχείρησής μας, τόσο πιο οικείο του είναι το brand μας. Μέσω των social media η επαφή του πελάτη με την επιχείρησή μας μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ.

Για το θέμα του ποιοτικού περιεχομένου έχουμε μιλήσει ήδη οπότε δεν χρειάζεται να επαναλάβουμε κάτι. Αυτό που έχει σημασία όμως είναι ότι, στο βαθμό που το περιεχόμενο μας είναι



όντως ενδιαφέρον, μπορούμε να επικοινωνούμε με τον πελάτη μας και δύο και τρεις φορές την ημέρα. Εξαρτάται φυσικά και από την πλατφόρμα καθώς και από το αν μπορούμε εμείς να υποστηρίξουμε μια τέτοια συχνότητα επικοινωνίας. Το θέμα είναι πάντως ότι αν εμείς το επιθυμούμε, το ίδιο το μέσο μας δίνει αυτή τη δυνατότητα.

Αν κάτι όμως κάνει τα social media πραγματικά να υπερέχουν ως προς τις σχέσεις μας με το κοινό, είναι ότι η επικοινωνία μαζί του δεν είναι μονόδρομη. Ο χρήστης δεν λαμβάνει παθητικά το μήνυμα μας. Αντιθέτως αλληλεπιδρά με αυτό. Το σχολιάζει, το στέλνει στους φίλους του, το κοινοποιεί στον κύκλο του, το αποθηκεύει στο δίσκο του, του κάνει 'Like'. Η έκθεση συνεπώς στο brand μας, δεν είναι μια διαδικασία που βρίσκεται στο περιθώριο του οπτικού του πεδίου. Δεν είναι κάτι αντίστοιχο με την διαφημιστική πινακίδα που προσπερνάει βιαστικά.

Δεδομένου λοιπόν ότι η επικοινωνία μας με τον πελάτη δεν είναι ένας ασταμάτητος μονόλογος αλλά μια συζήτηση, έχει και άλλη βαρύτητα ως προς τα αποτελέσματα της. Η οικειότητα που δημιουργεί είναι εξόχως μεγαλύτερη όπως άλλωστε και η απόδοση της σε ό,τι αφορά τους στόχους της επιχείρησής μας.



Παραδείγματα επιτυχίας

Καλή είναι η θεωρία αλλά όλοι κρινόμαστε εκ του αποτελέσματος. Μην μείνετε λοιπόν στο τι “θα μπορούσαν” να κάνουν τα social media. Εξηγήστε τι έχουν επιτύχει ήδη και για ποιους.

Εντοπίστε εταιρείες του εξωτερικού με αντικείμενο αντίστοιχο με το δικό σας οι οποίες έχουν παρουσία στον κοινωνικό ιστό και σημειώστε την στρατηγική τους. Αναζητήστε ελληνικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα social media και εξετάστε αν θα μπορούσατε να υιοθετήσετε την μεθοδολογία τους. Στη συνέχεια προσαρμόστε τις εκστρατείες και τα βήματα που έχουν ακολουθήσει στη δική σας περίπτωση. Για άλλη μια φορά, το να είστε συγκεκριμένοι και σαφείς θα σας βοηθήσει αφάνταστα.

Προσοχή! Σε αυτήν τη φάση δεν είναι σκόπιμο να αναφερθείτε σε άμεσους ανταγωνιστές σας. Αν μάλιστα κάποιο από τα παραδείγματα που σκέφτεστε να χρησιμοποιήσετε τους αφορά ή εφαρμόζεται και από εκείνους, σημειώστε το αλλά μην το συμπεριλάβετε σε αυτό το τμήμα της παρουσίασης. Με τον ανταγωνισμό θα ασχοληθούμε σε επόμενο βήμα.



Απόλυτη στόχευση

Οποιοδήποτε συμβατικό μέσο προβολής και αν χρησιμοποιήσουμε, δύσκολα θα απευθυνθούμε μόνο στο κοινό που μας ενδιαφέρει. Ο κανόνας είναι να στέλνουμε το μήνυμα μας σε μια τεράστια ομάδα ανθρώπων με την ελπίδα ότι θα ενδιαφέρει ένα μικρό μέρος απ' όσους τελικά θα το δουν.

Με τα social media όμως τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Στα social media δεν πηγαίνουμε εμείς στον καταναλωτή προσπαθώντας να του μεταδώσουμε το μήνυμα μας πάση θυσία. Αντιθέτως έρχεται ο καταναλωτής σε εμάς και αναζητά αυτό που έχουμε να του προσφέρουμε. Αν μάλιστα αυτό που προσφέρουμε είναι πραγματικά αξιόλογο, ο καταναλωτής θα το αναμεταδώσει και θα το διανείμει και στους φίλους του (word of mouse).

Η διαφορά όπως καταλαβαίνει κανείς είναι τεράστια. Με τα νέα μέσα δεν ψάχνουμε στα τυφλά. Δεν πετάμε τα χρήματα μας σε χίλιους ανθρώπους με την ελπίδα να πιάσουμε τον ένα. Με τα νέα μέσα το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε δεν είναι απλώς ηλικιακά/οικονομικά/μορφωτικά κλπ. στοχευμένο. Είναι στοχευμένο με



αποκλειστικό κριτήριο ότι το αφορά το αντικείμενο μας. Ότι πράγματι επιθυμεί να ακούσει όλα αυτά που έχουμε να του πούμε. Ότι το ενδιαφέρει να συζητήσει και γενικώς να αλληλεπιδράσει μαζί μας. Διαφορετικά δεν θα διάβαζε το μπλογκ μας, δεν θα πατούσε “Μου αρέσει” στη Facebook Page μας ούτε θα ζητούσε να λαμβάνει το newsletter μας.

Δεδομένου μάλιστα ότι στο Internet συνδέονται πια σχεδόν όλοι, ακόμη και σε απόλυτους αριθμούς το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι τεράστιο. Υπάρχει άραγε άλλο μέσο επικοινωνίας το οποίο να μας δίνει τέτοιες δυνατότητες;

Μετρησιμότητα

Ένας από τους λόγους για τους οποίους τα social media υπερέχουν σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο κανάλι επικοινωνίας, είναι ότι κάθε τι που κάνουμε είναι μετρήσιμο. Ανά πάσα στιγμή γνωρίζουμε πόσοι είδαν το κείμενο/βίντεο/φωτογραφία που δημοσιεύσαμε, πόσοι το βρήκαν αξιόλογο, πώς το σχολιάζουν κ.ο.κ.

Αφού εξηγήσετε λοιπόν την αυτή πτυχή των νέων μέσων στη διοίκηση, προχωρήστε λίγο περισσότερο. Δείξτε ποιες μετρήσεις



θα χρησιμοποιείτε εσείς, με ποιους τρόπους και πόσο συχνά θα τους ενημερώνετε για την πορεία των προσπαθειών σας. Εξηγήστε ποιοι θα είναι οι στόχοι, πόσο σύντομα ελπίζετε να τους πετύχετε και σε πόσο διάστημα, σύμφωνα με τις μετρήσεις αυτές, θα γνωρίζετε αν η επένδυση σας στα social media αποδίδει.

Για πολλοστή φορά, το να είστε συγκεκριμένοι αποτελεί εξαιρετικό πλεονέκτημα. Έχοντας τα στοιχεία αυτά στα χέρια τους, οι ανώτεροι σας δεν θα νοιώσουν ότι ξεκινούν πλου σε αχαρτογράφητες θάλασσες. Αντιθέτως τους δίνετε κάτι απολύτως χειροπιαστό:

Ξεκινάμε αύριο – μετράμε αυτό, εκείνο και το άλλο κάθε Χ μέρες/εβδομάδες/μήνες – περιμένουμε τα Ψ αποτελέσματα μέχρι τότε – γνωρίζουμε αν η επένδυση μας απέδωσε μέσα σε τόσο διάστημα.

Θεωρώ περιττό φυσικά ν' αναφέρω (αλλά όπως βλέπετε το κάνω) ότι, όπως συμβαίνει με όλους τους προγραμματισμούς, δεν υπάρχει ούτε μια στο εκατομμύριο να τον τηρήσετε. Αυτό το γνωρίζετε κι εσείς, κι εγώ και οι προϊστάμενοι σας βεβαίως



βεβαίως. Αλλά ακόμη και έτσι, δεν παύει να είναι ένας πολύ καλός μπούσουλας. Όσο και αν ξεφύγετε από αυτόν, πάλι θα έχετε μια πολύ καλή εικόνα για το ποια είναι η πορεία σας.



Βήμα 5ο: Προετοιμάζοντας τις απαντήσεις



Σύμφωνα με τους νόμους της φυσικής, όπου υπάρχει δράση υπάρχει και αντίδραση. Και είτε για λόγους στρατηγικής εντός της εταιρικής σκακίερας, είτε για λόγους αρχής, δεν υπάρχει περίπτωση να σας αφήσουν να προχωρήσετε σε ένα τέτοιο πρότζεκτ χωρίς εμπόδια. Ή, έστω, κάποιες δύσκολες ερωτήσεις.

Ανάλογα με την εταιρεία και τον κλάδο βέβαια, οι ερωτήσεις αυτές μπορεί να είναι διαφορετικές. Στόχος μας λοιπόν δεν είναι να απαντήσουμε σε κάθε δυνατή ερώτηση που μπορεί να προκύψει. Για κάποιες βασικές αντιρρήσεις όμως που σχεδόν πάντα προκύπτουν σε αυτές τις συζητήσεις, μπορούμε να προετοιμαστούμε. Τις υπόλοιπες φροντίστε να τις εντοπίσετε μόνοι σας και να έχετε έτοιμες τις απαντήσεις και γι' αυτές. Μια καλή λύση είναι να κάνετε την παρουσίαση σε κάποιους συναδέλφους που εμπιστεύεστε και να σημειώνετε τις παρατηρήσεις τους.

Γνωρίζοντας από μέσα την εταιρεία, λογικά θα βρουν σημεία στα οποία θα μπορούσε να σταθεί κανείς και να σας δημιουργήσει προβλήματα.

Αρνητικά σχόλια

Είτε έχετε περάσει από το 2ο βήμα του οδηγού, είτε όχι, σίγουρα οι προϊστάμενοι σας θα είναι ιδιαίτερα ανήσυχοι για το θέμα των αρνητικών σχολίων. Στόχος μας είναι λοιπόν να διασκεδάσουμε τις ανησυχίες αυτές ή, ακόμη καλύτερα να τις χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να υποστηρίξουμε τη θέση μας.

Αν και στο κεφάλαιο για τον φόβο αναφερθήκαμε σε μια ολομέτωπη επίθεση, τα αρνητικά σχόλια είναι κάτι διαφορετικό. Είναι οι μικρές ή μεγάλες πέτρες που μπορεί να πετάξει κανείς στην εταιρεία μας από μακριά και εκ του ασφαλούς. Πέτρες που μπορεί να μην είναι ικανές να την σκοτώσουν αλλά σίγουρα την πληγώνουν και βλάπτουν την εικόνα της. Δύσκολα θα δεχτεί ένας διευθυντής την έκθεση σε τέτοιο κίνδυνο. Γι' αυτό και πρέπει να του δείξουμε ότι τα αρνητικά σχόλια δεν είναι κίνδυνος αλλά ευκαιρία.



Τα αρνητικά σχόλια λοιπόν είναι θετικά διότι:

- 1) Δίνουν αξιοπιστία στο όλο σύστημα. Δείχνουν ότι δεν φιλτράρουμε ή ακόμη χειρότερα βάζουμε δικά μας ψεύτικα σχόλια. Είναι καλύτερο να έχουμε 8 θετικά και 2 αρνητικά σχόλια παρά 10 θετικά
- 2) Δείχνουν ποια είναι τυχόν προβλήματα/μειονεκτήματα/αδυναμίες του προϊόντος μας. Κατά συνέπεια ο πελάτης δεν βρίσκεται προ εκπλήξεως και δεν δυσαρεστείται/παραπονείται. Εξάλλου κάθε προϊόν έχει, εγγενώς, κάποιες αδυναμίες όσο καλό και αν είναι. Μια Ferrari, για παράδειγμα, μπορεί να έχει υψηλές επιδόσεις αλλά έχει αντιστοίχως και υψηλή κατανάλωση, υψηλό κόστος συντήρησης Αυτό δεν είναι κάτι κακό. Κακό θα ήταν να την αγόραζε κάποιος πιστεύοντας ότι καίει όσο ένα παπάκι.
- 3) Ενημερωνόμαστε για προβλήματα τα οποία διαφορετικά μπορεί να μας διέφευγαν ή να τα μαθαίναμε πολύ αργά. Το να παραπονεθεί κάποιος για κακές υπηρεσίες ή συμπεριφορά υπαλλήλου σε ένα από τα καταστήματά μας οπωσδήποτε είναι κάτι κακό. Είναι όμως πολύ χειρότερο το να μην το μάθουμε καθόλου δυσαρεστώντας τους υπόλοιπους πελάτες μας και χάνοντας έσοδα.



4) Μας δίνεται η ευκαιρία να δείξουμε ότι ακόμη και αν δεν είμαστε τέλειοι (ποιος είναι άραγε;), έχουμε τους πελάτες μας ως προτεραιότητα μας. Ότι ενδιαφερόμαστε πραγματικά γι' αυτούς και θα κάνουμε ότι μπορούμε για να τους ευχαριστήσουμε. Ένας προσεκτικός χειρισμός ενός παραπόνου μπορεί να μετατρέψει έναν δυνητικό εχθρό της επιχείρησης σε αφοσιωμένο πελάτη.

5) Μας δίνουν feedback για τις αδυναμίες του προϊόντος μας και ενδεχομένως για τα πλεονεκτήματα ανταγωνιστικών προϊόντων απέναντι του. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να μειώσουμε δραστικά το κόστος της έρευνας. Αρκεί φυσικά να είμαστε διατεθειμένοι να ακούσουμε.

Η συζήτηση για το προϊόν μας ούτως ή άλλως γίνεται. Το θέμα είναι αν θέλουμε να συμμετάσχουμε σε αυτήν ή προτιμούμε να χώσουμε το κεφάλι μας στην άμμο.

Αν είναι κάτι τόσο καλό, γιατί δεν το κάνουν όλοι;

Στο ερώτημα αυτό απαντούμε ότι όλο και περισσότερες εταιρείες τόσο στην Ελλάδα και πολύ περισσότερο στο εξωτερικό τα



χρησιμοποιούν και μάλιστα σε μεγάλη έκταση. Εξάλλου ήδη έχουμε αναφερθεί σε παραδείγματα επιτυχούς χρήσης στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σημειώνουμε επιπλέον ότι το 83% των εταιρειών του Fortune 500 έχουν παρουσία σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφέρουμε τέλος ότι σύμφωνα με το Wetpaint/Altimeter Group ENGAGEMENTdb Report – 2009, η αυξημένη συμμετοχή και παρουσία στα Social Media πάει χέρι χέρι με την αυξημένη κερδοφορία. Σύμφωνα μάλιστα με τους συντάκτες της έκθεσης, τα συμπεράσματα ήταν ανεξάρτητα από κατηγορίες και κλάδους παραγωγής. Και όχι μόνο αυτό. Όπως επισημαίνεται, οι εταιρείες με σημαντική παρουσία στα social media, είχαν κέρδη ακόμη και όταν ο υπόλοιπος κλάδος εμφάνιζε ζημιές.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθούμε και στους ανταγωνιστές μας. Οι οποίοι είτε έχουν ήδη ξεκινήσει να αξιοποιούν τα νέα μέσα, είτε όχι. Και στις δύο περιπτώσεις τα πράγματα είναι με το μέρος μας.

Αν οι ανταγωνιστές μας έχουν ήδη παρουσία στον κοινωνικό ιστό, τότε επισημαίνουμε τον κίνδυνο να αποκτήσουν προβάδισμα εναντίον μας. Να καλύψουν πλήρως τις σχέσεις με το κοινό στο



τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει και να μας αφήσουν απέξω. Πρέπει λοιπόν να κινηθούμε άμεσα προκειμένου να καλύψουμε τον χαμένο χρόνο. Προκειμένου να τους προλάβουμε και να τους ξεπεράσουμε όσο έχουμε αυτό το περιθώριο.

Αν πάλι οι ανταγωνιστές μας ακούνε “*social media*” και λένε “*τι ‘ν’ τούτο;*”, τότε τα πράγματα είναι ακόμη καλύτερα για εμάς. Αναδιατυπώνουμε την προηγούμενη παράγραφο αλλά αντεστραμμένη. Αναφέρουμε ότι πρέπει να αποκτήσουμε εμείς προβάδισμα εναντίον τους. Να δημιουργήσουμε σχέσεις με το κοινό που μας ενδιαφέρει όσο είναι καιρός. Να μην τους δώσουμε το περιθώριο να μας φτάσουν και να μας ξεπεράσουν κ.ο.κ.

Δεν έχουμε προσωπικό να ασχοληθεί

Πρόκειται για εύλογη αντίρρηση και σε κάποιο βαθμό ισχύει. Όπως κάνει σαφές και ο κύριος της φωτογραφίας, όλα είναι θέμα προτεραιοτήτων.

Η υιοθέτηση όμως ενός νέου εργαλείου όπως είναι τα social media δεν είναι μια ακόμη δουλειά στην πλάτη του προσωπικού. Είναι ο





Γιατί όλα είναι θέμα προτεραιοτήτων



SocialMediaCoach

τρόπος με τον οποίο θα κάνεις ό,τι ακριβώς έκανες και πριν αλλά πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Δεν αμφισβητώ βέβαια ότι η εξοικείωση με οποιοδήποτε νέο εργαλείο θέλει χρόνο και προσπάθεια. Αλλά δεν πρόκειται και για πυρηνική φυσική. Ο καθένας μπορεί να το μάθει.

Ούτε τους υπολογιστές γεννηθήκαμε γνωρίζοντας να τους χειριστούμε, ούτε πώς λειτουργεί το Internet. Παρόλα αυτά, σήμερα τα θεωρούμε μέρος της καθημερινότητας μας. Η ανάδυση των social media είναι ίσως η πιο σημαντική αλλαγή στον δυτικό κόσμο μετά την βιομηχανική επανάσταση. Η συμμετοχή σε αυτά είναι απολύτως αναγκαία για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Δεν έχουμε την πολυτέλεια να τα προσπεράσουμε.

Τούτων λεχθέντων, σίγουρα το πρώτο στάδιο της μετάβασης στη νέα πραγματικότητα μπορεί να συνεπάγεται κάποια επιπλέον δουλειά για το προσωπικό μιας εταιρείας. Με σωστή οργάνωση όμως αυτό είναι κάτι που θα το διαχειριστούμε πολύ εύκολα.

Το μυστικό είναι να διανείμεουμε τις εργασίες που πρέπει να γίνουν σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Να τους δώσουμε

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

κίνητρα για να συμμετάσχουν και ακριβείς οδηγίες για το τι πρέπει να κάνουν. Ο καθένας μπορεί να βάλει ένα μικρό έστω λιθαράκι στην προσπάθεια μας. Να βρει μερικά καλά άρθρα ή βίντεο που θα ενδιέφεραν το κοινό μας. Να βοηθήσει στην μετάφραση τους ή να ελέγξει το κείμενο για λάθη αφού μεταφραστούν. Να επιβλέπει το blog ή την Facebook Page μας για spam ή ερωτήσεις πελατών. Να αναλάβει τις αναφορές του monitoring και να ενημερώνει τα αρμόδια τμήματα όταν προκύπτει κάτι που τα αφορά. Να εποπτεύει τις κινήσεις του ανταγωνισμού σε συγκεκριμένα κανάλια. Να δώσει ιδέες για οδηγούς, άρθρα ή κάτι άλλο που θα ενδιέφερε έναν δυνητικό πελάτη μας. Οτιδήποτε.

Στο βαθμό που η συμμετοχή μας στα νέα μέσα γίνεται με μικρά και προσεκτικά βήματα, δεν πρόκειται να δημιουργήσει πρόβλημα στο προσωπικό. Αρκεί, όπως είπαμε να κάνουμε σαφές τι ζητάμε από αυτούς και να μην είμαστε υπερβολικοί στις απαιτήσεις μας. Παράλληλα οφείλουμε να παράσχουμε όχι μόνο ικανά κίνητρα αλλά και εργαλεία ώστε να κάνουν τη δουλειά τους εύκολα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



Οι πελάτες μας δεν χρησιμοποιούν Internet, blog, Facebook κλπ.

Αν πράγματι σας κάνουν αυτήν την παρατήρηση τότε τα πράγματα είναι πολύ δύσκολα. Σημαίνει ότι απευθύνεστε σε βραδύνους που ποιος ξέρει πώς κατέληξαν στη θέση που βρίσκονται. Αν όντως θέλετε να δώσετε μια απάντηση στο θέμα αυτό, αναζητείστε πόσο χρησιμοποιούν το Internet οι ομάδες πληθυσμού στις οποίες απευθύνεστε.

Από αυτούς το 100% διαβάζει blogs και το 50%-70% τουλάχιστον έχει λογαριασμό στο Facebook.

Πρόκειται για μόδα

Καταρχάς το ίδιο λεγόταν και για το Internet και τα κινητά τηλέφωνα. Όλοι ρωτούσαν, “πώς ζούσαμε τόσα χρόνια χωρίς κινητά;”. Το ότι κάτι είναι καινούργιο όμως, δεν σημαίνει ότι δεν έχει και τίποτε να προσφέρει σε αυτόν που το χρησιμοποιεί. Αν ήταν έτσι θα είχαμε μείνει ακόμη στην εποχή του λίθου.



Το πρώτο που πρέπει να εξηγήσετε λοιπόν είναι ότι δεν πρόκειται για μια νέα μόδα. Το Facebook υπάρχει από το 2004 και τα blogs από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Για να μην μιλήσουμε για τα forum, το chat κλπ. Απλώς ο κοινωνικός ιστός έχει μπει πια στο στάδιο της ωριμότητας γι' αυτό και συζητείται η δυναμική του πολύ περισσότερο απ' ό,τι πριν. Έχει ξεπεραστεί κατά πολύ η κρίσιμη μάζα χρηστών που είχαν ανάγκη τα νέα μέσα για να ξεπεράσουν το στάδιο της “μόδας”.

Στη συνέχεια θα αναφερθείτε στο πώς τα social media έχουν κάνει δυνατές πολιτικές αλλαγές σε διάφορα μέρη του κόσμου. Ξεκινήστε από το ότι συνετέλεσαν καθοριστικά στην εκλογή του Obama. Υπενθυμίστε τις διαδηλώσεις στο Ιράν καθώς και την αλλαγή των καθεστώτων στην Μ. Ανατολή. Ολοκληρώστε με τους αγανακτισμένους στο Σύνταγμα και τις υπόλοιπες πλατείες της Ελλάδας. Ένα μέσο με τόση μεγάλη δύναμη, δεν μπορούμε να το χαρακτηρίζουμε “μόδα”.

Τονίστε τέλος ότι για τα νέα παιδιά, όλα αυτά τα εργαλεία δικτύωσης δεν είναι κάτι “νέο”. Είναι κάτι με το οποίο μεγάλωσαν. Κάτι που για εκείνα υπήρχε πάντα. Δεν είναι απλώς μέρος της καθημερινότητας και του κόσμου τους. Είναι ο τρόπος



με τον οποίο κατανοούν τον κόσμο. Αν θέλετε να κάνετε έναν σημερινό έφηβο να γελάσει, πείτε του ότι τα social media είναι μια περαστική μόδα. Δεδομένου ότι πρόκειται για έναν άνθρωπο ο οποίος κοιμάται και ξυπνάει με το smartphone στο χέρι και ξέρει το Facebook καλύτερα από τον Zuckerberg, είναι βέβαιο ότι θα το θεωρήσει από τα καλύτερα ανέκδοτα που έχει ακούσει εδώ και πολύ καιρό.

Σε κάθε περίπτωση, αν θέλουμε να διαπιστώσουμε αν οτιδήποτε είναι μόδα ή όχι, το μόνο που πρέπει να εξετάσουμε είναι αν καλύπτει κάποια ανθρώπινη ανάγκη με καλύτερο τρόπο απ' ό,τι πριν. Τα social media φαίνονται ότι καλύπτουν την ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων σε πραγματικό χρόνο, εύκολα, ανέξοδα και μαζικά. Αν όντως ισχύει κάτι τέτοιο, τότε προφανώς δεν πρόκειται για μόδα.

Μπορεί να προκύψουν νομικά ζητήματα.

Ανάλογα με τον κλάδο σας και το πώς λειτουργεί η επιχείρησή σας, τα social media ενδέχεται να έχουν νομικές “ουρές”. Το ίδιο συμβαίνει και όταν ένας υπάλληλος σας οδηγεί ένα εταιρικό



αυτοκίνητο. Υποθέτω όμως ότι δεν υποχρεώνεται το προσωπικό να κινείται αποκλειστικά με τα πόδια λόγω του γεγονότος αυτού.

Αν θεωρείτε λοιπόν ότι υπάρχουν νομικά θέματα τα οποία πρέπει να εξετάσετε, έχετε δύο επιλογές πριν την παρουσίαση σας. Η μία είναι η κυρία Ελένη Σπυροπούλου και η άλλη η κυρία Μαρία Γιαννακάκη. Στον βαθμό που γνωρίζω τα του ελληνικού Internet, και θεωρώ ότι τα γνωρίζω αρκετά καλά, δεν νομίζω ότι υπάρχει κάποιος άλλος δικηγόρος που να έχει πιο πλήρη κατάρτιση σε ό,τι αφορά το δίκαιο των νέων τεχνολογιών.

Υπάρχουν άλλοι βέβαια που αυτοδιαφημίζονται περισσότερο. Αυτό είναι αλήθεια. Αλλά εδώ ισχύει πλήρως το ρητό που λέει ότι όσο πιο άδειος είναι ένας τενεκές, τόσο πιο πολύ θόρυβο κάνει. Αν θέλετε λοιπόν να περιπλανηθείτε στον κοινωνικό ιστό με απόλυτη ασφάλεια από νομικής τουλάχιστον πλευράς, οι δύο αυτές κυρίες αποτελούν μονόδρομο.



8

Βήμα 6ο: Το θέμα του ROI

If it don't make dollars, it don't make sense



SocialMediaCoach

Υπάρχει μια πραγματικά πονεμένη ιστορία στο θέμα του social media marketing και αυτή είναι ο υπολογισμός του ROI. Αν έπρεπε να καλύψω κάθε πτυχή του, τότε δεν θα έγραφα e-book αλλά πολύτομη εγκυκλοπαίδεια. Παρόλο όμως που υπάρχουν πολλοί τρόποι να το προσεγγίσει κανείς, θα προσπαθήσω εδώ να μην απλωθώ πάρα πολύ. Θα καταθέσω κάποιους προβληματισμούς μόνο και θα σας αφήσω να επιλέξετε μόνοι σας την στρατηγική που θα ακολουθήσετε. Μεγάλα παιδιά είστε στο κάτω κάτω.

Καταρχάς το ερώτημα περί υπολογισμού του ROI είναι λίγο “πληρωμένο”. Μπορεί άλλωστε να τεθεί για οποιαδήποτε ενέργεια γίνεται εντός της επιχείρησής μας. Πολύ συνοπτικά, αν θέλουμε να το υπολογίσουμε με εύκολο τρόπο κάνουμε το εξής:

Facebook ROI = ROI χρήσης συνδαιτήρων + 0,5329 ROI τηλεφωνικού κέντρου + 0,81 ROI Internet - 0,17 ROI καθαρίστριας

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Για το Twitter αντικαθιστούμε τους συνδετήρες με τα χαρτιά υγείας του 2ου ορόφου και προσθέτουμε το ROI από το νερό της καφετιέρας.

Αν στα πιο πάνω διαπιστώνετε μια δόση ειρωνείας, κάνετε λάθος. Πρόκειται για χλεύη. Χλεύη για την επιλεκτικότητα στον υπολογισμό του ROI. Γιατί αν όντως είμαστε τόσο σχολαστικοί, θα έπρεπε να έχουμε υπολογίσει και τις πιο πάνω τιμές. Και αν το νερό της καφετιέρας είναι υπερβολή, τι να πούμε για το Internet; Πριν αρχίσει να κάνει χρήση του Internet η εταιρεία σας, υπολόγισε το σχετικό ROI; Αμφιβάλλω. Απλώς θεώρησε δεδομένο ότι δεν θα μπορούσε να επιβιώσει χωρίς σύνδεση στο Διαδίκτυο. Τι σας κάνει να πιστεύετε ότι τα social media είναι κάτι διαφορετικό; Ό,τι και αν είναι αυτό, μπορείτε να το συζητήσετε με τον μπροστινό σας στην ουρά για το ταμείο ανεργίας.

Έστω όμως ότι το υπολογίσατε το ROI. Σε τι βαθμό είναι οι υπολογισμοί αυτοί διαψεύσιμοι (βλ. αρχή διαψευσιμότητας); Σε τι βαθμό είναι κάτι περισσότερο από εκτιμήσεις (ή ευσεβείς πόθοι); Αν έχει γίνει κάποιο λάθος, με ποιο τρόπο μπορείτε να το διαπιστώσετε; Πόσο γρήγορα; Πώς θα εντοπίσετε ότι το λάθος είναι σε εκείνο το σημείο και όχι στο άλλο;



Χάριν συζητήσεως όμως, ας υποθέσουμε ότι οι μετρήσεις σας είναι ακριβείς*. Πριν υπολογίσετε το ROI, έχετε μετρήσει το ROI του υπολογισμού του ROI; Αν όχι, γιατί;

Με ποιο τρόπο επιλέγετε να εξετάσετε το ROI για μια δαπάνη της επιχείρησής σας και όχι για μια άλλη ίσου κόστους; Το ROI κάθε υπαλλήλου ξεχωριστά πόσο συχνά το υπολογίζετε; Αν το επιχειρούσατε για έναν από αυτούς, πόση ακρίβεια θα είχαν οι υπολογισμοί σας; Π.χ. έχετε λάβει υπόψη τα τηλέφωνα που κάνει σε κινητά; Τους συνδετήρες που παίρνει σπίτι του; Το ότι φλυαρεί με τις τηλεφωνήτριες και τις καθυστερεί; Ότι αργεί να έρθει το πρωί αλλά εκτός Παρασκευής μένει πάντοτε περισσότερο;

Στοιχεία όπως τα πιο πάνω είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να μετρηθούν. Και ακόμη και αν το προσπαθούσαμε δεν είναι καθόλου σαφές τι θα έπρεπε ν' αφήσουμε έξω και τι όχι. Ούτε πόσο βάρος να του δώσουμε. Παρόλα αυτά όλοι ζητούν να τους δείξουμε το ROI. Το ότι τα ποσοστά που θα δουν μπορεί να έχουν βγει στο γάμο του Καραγκιόζη, δεν φαίνεται να προβληματίζει κανένα. Εξ ου και η χλεύη για την οποία μίλησα πιο πάνω.

***λέμε και καμιά #@\$#@% για να περνάει η ώρα**



Και μια που το έφερε η κουβέντα. Αν μπορείτε στείλτε μου το ROI του διευθύνοντος συμβούλου της εταιρείας σας καθώς και το πώς ακριβώς το βρήκατε. Όταν μαζέψω αρκετά, σκοπεύω να δημοσιεύσω μια σχετική μελέτη στο blog μου...

Αν και από τα πιο πάνω έχω κάνει σαφείς τις απόψεις μου για την συζήτηση περί ROI, αντιλαμβάνομαι ότι δεν αρκούν. Ότι όταν θα προσπαθείτε να πείσετε τον προϊστάμενο σας για την ανάγκη επένδυσης στα social media, τέτοια επιχειρήματα δεν θα σας πάνε πολύ μακριά. Μην ανησυχείτε λοιπόν. Γι' αυτό άλλωστε υπάρχει ο Social Media Coach!

Καταρχάς θα πρέπει να απαντήσουμε τι ακριβώς επιθυμούμε να πετύχουμε μέσω των Social Media. Αύξηση της προβολής μας ή των πωλήσεων; Οι δύο βασικοί στόχοι είναι αυτοί. Ο ένας δεν αποκλείει τον άλλο βέβαια. Καλό είναι όμως να είμαστε εστιασμένοι. Πόσα καρπούζια σε μια μασχάλη να κουβαλήσουμε πια;

Αν μας ενδιαφέρει το brand awareness τα πράγματα είναι αρκετά απλά. Και εύκολα μπορούμε να το πετύχουμε και εξίσου εύκολα



να το μετρήσουμε. Αρκεί να εξετάζουμε με σχολαστικότητα τα στατιστικά μας. Πόσα άτομα είδαν την ανάρτηση που κάναμε στη Facebook page μας; Πόσα την σχολίασαν/πάτησαν 'Μου αρέσει'; Πόσες εμφανίσεις είχε η διαφήμιση μας; Πόσοι έκαναν κλικ στο σύνδεσμο που είχαμε προς το site μας; Πόσοι επισκέπτονται το blog μας κλπ.

Βλέπουμε τις πιο πάνω μετρήσεις, εξετάζουμε τι μας έχει κοστίσει κάθε ενέργεια και βγάζουμε το κόστος ανά impression ή interaction. Ελέγχουμε τι θα μας κόστιζε κάτι αντίστοιχο σε ένα περιοδικό ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο, διαπιστώνουμε ότι τα Social Media είναι πολύ φθηνότερα και τελειώνει εκεί το θέμα.

Ας πάρουμε για παράδειγμα το Facebook. Κάθε post που κάνουμε στη σελίδα μας, το βλέπει τουλάχιστον το 5-7% των μελών μας. Ενδεχομένως αρκετά περισσότερα. Πόσο θεωρούμε ότι αξίζει η επικοινωνία με ένα άτομο το οποίο ανήκει με βεβαιότητα στο target group μας; Για το οποίο υπάρχει 100% στόχευση;

Ας υποθέσουμε ότι αυτό είναι 1 σεντ του ευρώ.

Αν η σελίδα μας έχει 20.000 μέλη τότε το 5% των μελών αυτών είναι 1.000 άτομα.



Σύμφωνα με τους πιο πάνω αριθμούς λοιπόν, κάθε φορά που επικοινωνούμε μαζί τους λοιπόν έχουμε “όφελος” $1.000 \times 0,01$ ευρώ = 10 ευρώ.

Αφαιρούμε από το ποσό αυτό το κόστος που είχε η δημοσίευση και διαιρούμε με το 100. Βρήκαμε λοιπόν το ROI του συγκεκριμένου post.

Οι πιο πάνω αριθμοί βέβαια είναι υποθετικοί. Σπάνια η επικοινωνία με ένα απόλυτα στοχευμένο κοινό τιμολογείται μόνο 1 σεντ. Επιπλέον, μια σελίδα μπορεί να αποκτήσει ακόμη και εκατοντάδες χιλιάδες μέλη χωρίς ιδιαίτερο κόστος και σε μικρό σχετικά χρονικό ορίζοντα. Το ποσοστό 5% εξάλλου είναι το χαμηλότερο δυνατό. Κατά κανόνα είναι υψηλότερο και μπορούμε εύκολα να το αυξήσουμε πολύ περισσότερο. Αν υπάρχουν οι σωστές προϋποθέσεις τέλος, μπορούμε να επικοινωνούμε με τα μέλη της Facebook Page μας ακόμη και δύο φορές την ημέρα. Και μάλιστα κάθε μέρα!

Για το ζήτημα των πωλήσεων, είναι λίγο πιο σύνθετα τα πράγματα. Αν κάνουμε πωλήσεις μέσω του site μας, δημιουργούμε κάποια



συγκεκριμένα url στα οποία κατευθύνουμε την κίνηση από τα Social Media. Δεν χρησιμοποιούμε url shorteners όμως, γιατί ο κόσμος αποφεύγει να τα χρησιμοποιήσει.

Χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του site μας, βλέπουμε πώς συμπεριφέρονται οι χρήστες αφού έρθουν. Ποιες σελίδες βλέπουν, πόσο μένουν, τι bounce rate έχουμε, τον μέσο όρο των αγορών που κάνουν κλπ.

Ειδικά για το Facebook, καλό είναι να αξιοποιήσουμε και τα επιπλέον στατιστικά που μας δίνει για να βάλουμε στην ιστοσελίδα μας: <https://www.facebook.com/insights/> ==> **“Insights for your Website”** (πράσινο εικονίδιο).

Για τα Google Analytics έχουμε **Advanced Segments** ==> **Create new segment** ==> **Source = Facebook**.

Αν δεν κάνουμε πωλήσεις μέσω του site μας χρειάζεται επιπλέον δουλειά. Αν έχουμε υπολογίσει την αξία μιας επίσκεψης στην ιστοσελίδα μας, μπορούμε ίσως να δούμε πόση επιπλέον κίνηση μας δημιουργούν τα Social Media. Αν δεν γνωρίζουμε το ROI του site μας, τότε μήπως να ξεκινούσαμε από εκεί και αφού το



υπολογίζαμε, τότε να πηγαίναμε να μετρήσουμε εκείνο των Social Media; Λέω μήπως. Μπας και πείσουμε κανέναν ότι είμαστε σοβαροί επαγγελματίες...

Εναλλακτικά, αν χρησιμοποιούμε ειδικούς κωδικούς και εκπώσεις, μπορούμε να δούμε πόσοι τα χρησιμοποιούν και να υπολογίσουμε τι τζίρο έχουμε από εκεί. Δεν πρόκειται φυσικά για αλάνθαστη μέθοδο. Κάποιοι μπορεί να αγοράσουν το προϊόν μας μετά από κάποιο διάστημα χωρίς να έχουν χρησιμοποιήσει τον εκπωτικό κωδικό. Και κάποιοι άλλοι να τον χρησιμοποιήσουν επειδή τον έχουν μάθει από άλλα κανάλια, π.χ. από έναν φίλο, χωρίς να αποτελούν μέλη του κοινού μας.

Σε κάθε περίπτωση, αν πρέπει κάτι να θυμάστε είναι το εξής. Ότι θα πρέπει να έχετε καταλήξει σε έναν τρόπο υπολογισμού του ROI πριν προχωρήσετε σε οποιαδήποτε επένδυση στα social media. Για παράδειγμα να έχετε συμφωνήσει ότι κάθε επίσκεψη στο blog σας έχει αξία X λεπτά του ευρώ και κάθε άτομο που βλέπει τα post της Facebook Page σας έχει αξία Y λεπτά. Ή αν θέλετε να αυξήσετε τις πωλήσεις σας, να έχετε καθορίσει εκ των



προτέρων πώς θα ξεχωρίζετε αν αυτές προέρχονται από τα social media ή την διανομή φυλλαδίων.

Δεν ισχυρίζομαι ότι είναι κάτι εύκολο. Είναι απαραίτητο όμως να το κάνετε. Διαφορετικά, ακόμη και την πιο επιτυχημένη εκστρατεία του κόσμου να έχετε, αν δεν φαίνεται στα νούμερα που θα δείξετε, δεν θα σας ωφελήσει και πολύ.



SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Συμβουλές

9



SocialMediaCoach

1. Ξεκινήστε την παρουσίαση σας με το βίντεο Social Media Revolution του Erik Qualman. Εντοπίστε την τελευταία έκδοση (βγάζει ένα κάθε χρόνο), κατεβάστε το σε υψηλή ανάλυση και χρησιμοποιήστε το αντί εισαγωγής. Δύσκολα θα βρείτε κάτι καλύτερο.
2. Χρησιμοποιείτε εναλλάξ με τον όρο social media τους όρους νέα μέσα, κοινωνικό ιστό και real time media. Θα κουράσει λιγότερο τους ακροατές σας και θα τους βοηθήσει να δουν και τις υπόλοιπες διαστάσεις του μέσου.
3. Αντί για κοινωνικά δίκτυα προτιμήστε τον όρο διαδικτυακές κοινότητες. Για τους σκοπούς της παρουσίασης σας είναι καλύτερο να δείξετε ότι αναφέρεστε σε μεγάλες και συγκροτημένες ομάδες ανθρώπων.

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

4. Εκτός αν είστε απολύτως βέβαιοι ότι θα γίνει απόλυτα κατανοητή, μην χρησιμοποιήσετε καθόλου τεχνική γλώσσα. Αν έχετε αμφιβολίες για το αν κάτι είναι σαφές ή όχι, αναρωτηθείτε αν θα το καταλάβαινε η μητέρα σας. Αν όχι, διατυπώστε το διαφορετικά ή αφαιρέστε το τελείως.
5. Σαφήνεια και ακρίβεια. Αν και έχω αναφερθεί ξανά στο ζήτημα αυτό, οφείλω να το επαναλάβω. Αποφύγετε όσο μπορείτε τις γενικότητες. Εξηγήστε στη διεύθυνση τι θα χρειαστείτε καθώς και τι πρέπει να περιμένουν. Κυρίως τι πρέπει να περιμένουν και πόσο γρήγορα.

Δείξτε τους reports αλλά και άρθρα για ό,τι τους λέτε. Πείτε τους ότι με αυτά τα χρήματα θα πετύχουμε αυτό, εκείνο και το άλλο. Ενημερώστε τους επίσης για όσα δεν θα πετύχετε καθώς και για τα πράγματα που δεν θα μπορέσετε να μετρήσετε. Όπως ήδη είπαμε, κανείς δεν έχει την απαίτηση από τα social media να είναι ένα μαγικό ραβδί που λύνει κάθε πρόβλημα. Όσο πιο καλά όμως γνωρίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες τους, τόσο πιο εύκολα θα τα εμπιστευθεί.



6. Λαγοί με πετραχήλια. Συχνά, στην προσπάθεια τους να πείσουν το διευθυντή τους για την αναγκαιότητα συμμετοχής στα social media, κάποια στελέχη τείνουν να υπερβάλουν. Αποσιωπούν αδυναμίες, υπερτονίζουν τα πλεονεκτήματα, δεν δίνουν πλήρη εικόνα για το κόστος τους κ.ο.κ. Το γεγονός αυτό όμως, σε συνδυασμό με το ότι τα αποτελέσματα των social media στις πωλήσεις και την κερδοφορία δεν είναι άμεσα ούτε πάντα ευδιάκριτα (τι είναι άλλωστε;), νομοτελειακά τους φέρνει σε δύσκολη θέση.

Όταν αρχίζουν τα προβλήματα, όταν τους ζητείται να παρουσιάσουν αποτελέσματα, όταν θα αρχίσουν οι - όχι απαραίτητα καλοπροαίρετες - ερωτήσεις, τότε η ατμόσφαιρα παύει να είναι και τόσο ευχάριστη. Τότε αρχίζουν να ψάχνουν για εξηγήσεις και δικαιολογίες και να προσγειώνονται με απότομο τρόπο στην πραγματικότητα.

Μην κάνετε λοιπόν κι εσείς αυτό το λάθος. Το να τάξετε λαγούς με πετραχήλια θα σας γυρίσει μπούμερανγκ είτε σας πιστέψουν τ' αφεντικά σας, είτε όχι. Και στις δύο



περιπτώσεις θα αποδειχθείτε αναξιόπιστοι και θα τρέχετε να μαζεύετε τα ασυμμάζευτα. Δεν αξίζει τον κόπο.

Άλλωστε το γεγονός ότι είστε ενήμεροι και δεν διστάζετε να μιλήσετε για τις αδυναμίες και τα προβλήματα των social media, ενισχύει την παρουσίαση σας, δεν την αποδυναμώνει. Δείχνει ότι δεν έχετε αυταπάτες αλλά ούτε θέλετε να παρουσιάσετε μια ψευδή εικόνα.

Δεν πρόκειται για ασήμαντη λεπτομέρεια. Αν δώσετε εξιδανικευμένες εντυπώσεις, έτσι και προκύψουν προβλήματα θα βρεθείτε υπόλογοι. Μια ισορροπημένη παρουσίαση όμως, όχι μόνο είναι πολύ πιο ασφαλής αλλά και πειστική ταυτόχρονα!

Τα social media είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση αλλά ούτε τα πάντα μπορούν να κάνουν, ούτε είναι απαλλαγμένα προβλημάτων. Αν η διεύθυνση της εταιρείας σας μπορεί να διαβλέψει την δυναμική τους, έχει καλώς. Αν όχι, είναι άξια της τύχης της. Εσείς πάντως ό,τι έπρεπε να κάνετε, το κάνατε.



7. Ξεκινήστε με πολύ μικρά βήματα και όσο το δυνατόν χαμηλότερο προϋπολογισμό. Ούτως ή άλλως, δεν είναι σκόπιμο να απλωθείτε σε πολλά διαφορετικά σημεία από την αρχή. Σκοπός είναι να γίνει ένα μικρό βήμα και έχοντας αυτό ως βάση να αρχίσετε σιγά σιγά να επεκτείνεστε.
8. Φροντίστε ώστε η εισήγηση σας να μην γίνει στο πόδι και βιαστικά. Μελετήστε σχολαστικά κάθε βήμα και ασχοληθείτε με το καθένα ξεχωριστά. Αφού το ολοκληρώσετε και το εντάξετε στην παρουσίαση σας, τότε μόνο θα προχωρήσετε στο επόμενο. Η παρουσίαση σας πρέπει να είναι πλήρης και τεκμηριωμένη. Πρέπει να την δομήσετε έτσι ώστε, ακόμη και αν δεν ήσαστε εκεί να την υποστηρίξετε, να μπορούσε να σταθεί και μόνη της.
9. Χρησιμοποιείτε αριθμούς. Αν και δεν χρειάζεται κάθε δεύτερη πρόταση που λέτε να ακολουθείται και από ένα νούμερο ή μια στατιστική, μην υποτιμάτε την σημασία τους. Για ό,τι αναφέρετε σε κάθε σελίδα της παρουσίασης σας, καλό είναι να έχετε πρόχειρο και κάποιο στοιχείο που να το υποστηρίζει αν τυχόν σας ζητηθεί.



Επιπλέον οι αριθμοί δείχνουν ότι γνωρίζετε για τι μιλάτε και ότι τα αποτελέσματα κάθε ενέργειας θα είναι μετρήσιμα. Ανάλογα με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείστε και αυτά που θέλετε να δείξετε οι αριθμοί που θα χρειαστείτε λογικά θα είναι διαφορετικοί. Για αρχή όμως αναζητήστε τις εξής μελέτες οι οποίες πιστεύω ότι θα σας δώσουν κάτι για να ξεκινήσετε

- **"Integrated Social Media Sales Impact" - Ogilvy and ChatThreads**
- **"100 Awesome Marketing Charts" - HubSpot**
- **"Social Media Marketing Industry Report " - Michael A. Stelzner , SocialMediaExaminer.com**
- **The Wetpaint/Altimeter Group ENGAGEMENTdb Report - 2009**

Και μην ξεχνάτε: Μπορείτε όταν ολοκληρώσετε την παρουσίαση σας να μου την στείλετε ώστε να την μελετήσω και να σας προτείνω τυχόν βελτιώσεις (εννοείται ότι ισχύει το επαγγελματικό απόρρητο). Επιπλέον, αν σε κάτι χρειάζεστε επιπλέον πληροφορίες



ή έχετε κάποια απορία, μην διστάσετε να μου στείλετε ένα e-mail στο smc@socialmediacoach.gr ή να με καλέσετε με στο [699-7661039](tel:699-7661039). Αν μπορώ, θα χαρώ πολύ να σας βοηθήσω!



SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Αντί επιλόγου



SocialMediaCoach

Η επόμενη μέρα

Αν έχετε ακολουθήσει πιστά τις οδηγίες των προηγούμενων κεφαλαίων, τότε το πιθανότερο είναι ότι θα έχετε πετύχει τον στόχο σας και οι προϊστάμενοί σας θα έχουν κατανοήσει την αναγκαιότητα της συμμετοχής στα social media. Συγχαρητήρια!

Όπως πολύ καλά γνωρίζετε όμως, αν και η αρχή είναι το ήμισυ του παντός πάντοτε υπάρχει και το άλλο ήμισυ. Πώς θα προχωρήσετε λοιπόν; Εκτός και αν έχει κανείς εξαιρετική γνώση του αντικειμένου, το μάρκετινγκ στον κοινωνικό ιστό δεν είναι κάτι που μπορεί να το κάνει μόνος του. Ούτε είναι κάτι που μπορεί να αναλάβει μια διαφημιστική ακόμη και αν είχε την απαραίτητη τεχνογνωσία. Πώς λοιπόν θα αποφύγετε τις διάφορες παγίδες και τα λάθη;

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr

Εδώ είναι που έρχεται να βοηθήσει ένας social media coach. Για να σας οδηγήσει στα πρώτα σας βήματα. Να σας μάθει τι πρέπει να προσέχετε, που να ρίξετε το βάρος των προσπαθειών σας, πώς θα κάνετε κάποιες βασικές δουλειές και πώς θα χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία που έχετε στη διάθεση σας. Οπωσδήποτε στόχος ενός coach δεν είναι να αναλάβει την εκείνος την παρουσία σας στον κοινωνικό ιστό.

Αν δώσεις σε έναν άνθρωπο ένα ψάρι, τον έχεις χορτάσει για μια μέρα. Αν τον μάθεις να ψαρεύει, τον έχεις χορτάσει για μια ζωή λέει μια κινέζικη παροιμία. Σκοπός του και σκοπός σας λοιπόν (πρέπει να) είναι να καταστεί περιττός. Να σας δείξει τι πρέπει να κάνετε και μετά να απλώς να εποπτεύει τις ενέργειες σας. Να σας διδάξει να ψαρεύετε και μόνο μέχρι να γίνει αυτό να πιάνει τα ψάρια για εσάς!





Γιατί όμως να απευθυνθείτε σε έναν social media coach;

- 1) Για να γλυτώσετε πολύτιμο χρόνο και να αποφύγετε λάθη κατά τον βασικό σχεδιασμό της παρουσίας σας στα social media.
- 2) Για να σας διδάξει γρήγορα και εύκολα όσα θα πρέπει να γνωρίζετε ώστε η συμμετοχή σας στα social media να είναι αποτελεσματική και να αποδίδει.
- 3) Για να επιβλέπει τις προσπάθειες σας κατά την πρώτη περίοδο της ενασχόλησης σας με το αντικείμενο αυτό.
- 4) Για να φροντίζει όλες εκείνες τις μικρές λεπτομέρειες που μετατρέπουν μια μέτρια εκστρατεία σε εξαιρετική.
- 5) Για να σας ενημερώνει για νέα εργαλεία, μεθόδους και υπηρεσίες που βγαίνουν στην αγορά και το πώς θα τα χρησιμοποιήσετε.
- 6) Για να σας κατευθύνει για περαιτέρω εκπαίδευση, ενημέρωση και βιβλιογραφία ανάλογα με τους στόχους και το αντικείμενο της επιχείρησής σας.

7) Για να σας κρατάει ενήμερους για τυχόν αλλαγές στους κανονισμούς των υπηρεσιών που χρησιμοποιείτε ή στην κείμενη νομοθεσία.

8) Γιατί πιθανότατα εσείς δεν γνωρίζεται ποιες απ' όλες τις διαθέσιμες υπηρεσίες ή εφαρμογές είναι κατάλληλες για την δική σας περίπτωση. Όχι ότι δεν μπορείτε να κάνετε πειραματισμούς. Απλώς θα ξοδέψετε πολύ χρόνο μέχρι να βγάλετε άκρη.

Τα πιο πάνω βέβαια, μπορείτε να τα κάνετε και μόνοι σας. Και ο στόχος όταν συνεργάζεστε με έναν σύμβουλο για τα social media, πρέπει να είναι ακριβώς αυτός. Να σας μάθει πώς θα τα κάνετε εσείς στο μικρότερο δυνατό διάστημα.

Γιατί όμως να μην προσπαθήσετε να τα μάθετε όλα αυτά χωρίς την βοήθεια ενός συμβούλου; Για τον ίδιο λόγο που δεν μάθατε να οδηγείτε μόνοι σας αλλά με την βοήθεια ενός δασκάλου. Μπορεί να φαίνεται πιο φθηνό αλλά δεν είναι. Αν συνυπολογίσει κανείς τον επιπλέον χρόνο, την ταλαιπωρία, το κόστος από τα τρακαρίσματα και τον κίνδυνο για ατυχήματα, διαπιστώνει ότι τελικά του έρχεται πολύ πιο ακριβά. Το ίδιο ισχύει και για τα social media. Τα “ατυχήματα” και τα “τρακαρίσματα” κοστίζουν...

