

**Health+Care Ποια υγεία θέλουμε;**Δείτε [εδώ](#) την ειδική έκδοση

SPECIALS | ΑΠΟΨΕΙΣ

# Μη βάζετε σε καραντίνα το ψηφιακό σας μάρκετινγκ

Οι επόμενες εβδομάδες ή μήνες θα είναι δύσκολοι για κάθε εταιρεία. Ωστόσο, αποτελούν και μια ευκαιρία για να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους, αξιοποιώντας την τεχνολογία. Γράφει η Ρ. Ζαχαροπούλου.



της Ρενάτας Ζαχαροπούλου\*

Δημοσιεύθηκε: 7 Απριλίου 2020 - 08:03

Με την εμφάνιση της Covid-19, οι επόμενοι μήνες θα είναι αρκετά κρίσιμοι για τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στον ψηφιακό κόσμο. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι πρόκειται για **αβέβαιους καιρούς**. Όμως, το πώς οι επιχειρήσεις θα αντιδράσουν στις κρίσιμες καταστάσεις που ζούμε, θα είναι και αυτό που θα τις κάνει να ξεχωρίσουν στη συνέχεια.

Είμαστε σε πρωτοφανή περίοδο κοινωνικής απομάκρυνσης. Ωστόσο, η καραντίνα και η απομόνωση δεν σημαίνει ότι έχουμε αποκοπεί από την επικοινωνία. Η τεχνολογία επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεχίσουν πολλούς τομείς της εργασίας τους και της ζωής τους. Παρουσιάζει επίσης **νέες ευκαιρίες** για τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με το κοινό τους.

Το ερώτημα που παραμένει για πολλούς είναι πώς οι εταιρείες μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτή τη δύσκολη κατάσταση, ώστε να επιβιώσουν και να προετοιμαστούν για τη μελλοντική «φυσιολογική» κατάσταση.

Βεβαίως και πολλές επιχειρήσεις βρίσκονται στη δυσάρεστη θέση να έχουν χάσει **πολλά χρήματα** εν μέσω αυτών των γεγονότων, που είναι πρωτόγνωρα για όλους μας. Όμως, το digital marketing είναι πιθανό να είναι ο νικητής αυτή την περίοδο. Οι εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται -συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που μπορεί να μην έχουν ασχοληθεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ- θα χρειαστεί να προχωρήσουν σε social marketing, content marketing, SEO (σωστή καταχώρηση περιεχομένου μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης) και εκστρατείες διαφήμισης στην Google.

Οι επιχειρήσεις που επηρεάζονται περισσότερο από την κρίση της πανδημίας είναι αυτές που δραστηριοποιούνται **στον τουρισμό, στην εστίαση, στις υπηρεσίες ομορφιάς και περιποίησης και φυσικά στο λιανικό εμπόριο**. Προφανώς και υπάρχει ύφεση, ακόμα και στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με έρευνα του Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναφορικά με την παρούσα κατάσταση στις επιχειρήσεις με e-shop, το 74% δήλωσε ότι λαμβάνουν σημαντικά **λιγότερες παραγγελίες** σε σχέση με πριν, το 15% περισσότερες παραγγελίες πελατών, 42% καθυστερήσεις παράδοσης ή διακοπή προμηθειών, 31% καθυστερήσεις σε σχέση με τους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών/courier.

Είναι αλήθεια ότι οι επόμενες εβδομάδες ή μήνες -ή όσο και αν κρατήσει αυτή η κατάσταση- θα είναι μια δύσκολη στιγμή για κάθε εταιρεία που δεν είναι έτοιμη να σκεφτεί πώς θα αντικαταστήσει τις ευκαιρίες που χάθηκαν.

Η κατάσταση που όλοι μας βιώνουμε αυτή την περίοδο, κλεισμένοι μέσα στο σπίτι μας, όπως είναι αναμενόμενο, μας δίνει περισσότερο χρόνο για σερφάρισμα στο διαδίκτυο. Και φυσικά, η συμπεριφορά αναζήτησης των χρηστών διαφοροποιείται συνεχώς και προσαρμόζεται ανάλογα με την κατάσταση που διαδραματίζεται στο εξωτερικό περιβάλλον.

Μπορούμε επίσης να υποθέσουμε ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι **εργάζονται από το σπίτι**, τόσο πιο ευέλικτη γίνεται η «εργάσιμη μέρα». Αυτό σημαίνει ότι καταργείται αυτό που γνωρίζαμε ως «ώρες εργασίας», και κάποιος μπορεί να δουλεύει το πρωί ή και το βράδυ. Και φυσικά η συμπεριφορά αναζητήσεων των χρηστών θα διαμορφωθεί ανάλογα. Για παράδειγμα ο «κορωνοϊός» είναι η κορυφαία αναζήτηση των ημερών. Η φράση **«χαρτί υγείας»** έχει αυξήσει τη δημοτικότητά της στο διαδίκτυο, από τις αρχές Μαρτίου. Ο όρος **«ξύδι αντισηπτικό»** φαίνεται να είναι κάτι που απασχολεί τους χρήστες του διαδικτύου.

Η έγκαιρη γνώση των τάσεων αναζητήσεων μπορεί να φέρει κάποιες επιχειρήσεις **μπροστά σε κέρδη**. Τι σημαίνει αυτό για το ψηφιακό μάρκετινγκ; Για πολλές επιχειρήσεις, η επένδυση στις κατάλληλες αναζητήσεις ή και σε νέες τάσεις αναζήτησης, που θα εμφανιστούν, θα παίξει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση αλλά και την αύξηση των πελατών τους.

Αν γνωρίζουμε ποιες φράσεις-κλειδιά αναζητά το κοινό, τότε μπορούμε να δημιουργήσουμε **το κατάλληλο περιεχόμενο** και να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της εταιρικής μας ιστοσελίδας. Για παράδειγμα όλες οι φράσεις-κλειδιά που αφορούν τις «πληττόμενες από τον κορωνοϊό επιχειρήσεις» θα μπορούσαν με το κατάλληλο περιεχόμενο να φέρουν νέες συνεργασίες για τα λογιστικά-φοροτεχνικά γραφεία ή και για δικηγόρους με εξειδίκευση στα εργασιακά θέματα, μέσω των ιστοσελίδων τους.

Καθώς έχουμε περισσότερο χρόνο να ασχοληθούμε με το internet και να περιηγηθούμε σε ιστοσελίδες που το περιεχόμενό τους παρουσιάζει ενδιαφέρον, κάποιες εταιρίες θα προσπαθήσουν να εμφανιστούν στα πρώτα αποτελέσματα της Google. Αυτό για τις επιχειρήσεις θα επιτευχθεί με τα **Google Ads**. Είναι, όμως, σημαντικό να διαθέτουμε περιεχόμενο που συνάδει με την προβεβλημένη διαφήμιση, ώστε να έχουμε χαμηλότερη τιμή και καλύτερη κατάταξη στη σειρά εμφάνισης των διαφημίσεων αναζήτησης της Google.

Μέσα στους δύσκολους καιρούς που ζούμε, τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (social media) μας δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουμε άμεσα με το κοινό μας, γι' αυτό και θα πρέπει να παραμείνουν ενεργά και να αφουγκραστούν καλύτερα τους χρήστες. Δεδομένου ότι ο ελληνικός πληθυσμός, καθώς και των άλλων χωρών, βρίσκεται σε κατ' οίκον περιορισμό για αποφυγή μετάδοσης του ιού, κρίνεται απαραίτητη η διατήρηση επαφής της εταιρείας με το κοινό της, το οποίο ασχολείται καθημερινά όλο και περισσότερο, τα κοινωνικά δίκτυα. Θέματα που αφορούν την υπάρχουσα κατάσταση αλλά και πρωτοβουλίες στήριξης του κοινωνικού συνόλου προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού.



Ακολουθήστε το **Euro2day.gr** στο **Google News!**

Παρακολουθήστε τις εξελίξεις με την υπογραφή εγκυρότητας του Euro2day.gr



**FOLLOW US**

Ακολουθήστε τη σελίδα του **Euro2day.gr** στο **LinkedIn**

Οι ηγεσίες των εταιρειών, που ομολογουμένως μέσα σε αυτή τη δύσκολη κατάσταση θα πανικοβληθούν, δεν θα μπορέσουν να εστιάσουν στις ευκαιρίες και να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα. Πολλές θα παροπλιστούν και θα παραμείνουν αδρανείς απέναντι στις εξελίξεις.

Ωστόσο, σε μία εποχή που όλα αλλάζουν και το Internet φαίνεται να πρωταγωνιστεί σταθερά, θα διαμορφωθούν **νέες προτιμήσεις των καταναλωτών**. Ακόμα κι αν η προβολή στο internet αυτή τη στιγμή δεν μπορεί να μετατραπεί σε άμεσες πωλήσεις, μπορεί μακροπρόθεσμα να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα, όταν θα επιστρέψουμε σε μία νέα κανονικότητα.

Σε αυτές τις αλλαγές θα είναι παρούσες μόνο οι επιχειρήσεις που μπορούν να αντιληφθούν την ανάγκη για **προσαρμογή στα νέα δεδομένα**. Έχουμε δει μια πραγματική κινητοποίηση, κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων εβδομάδων, από εταιρείες που επιθυμούν να δημιουργήσουν ή να ενημερώσουν ιστοσελίδες, να βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενό τους, να ξεκινήσουν νέα κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου και να δημιουργήσουν καμπάνιες κοινωνικών δικτύων ενημέρωσης επικεντρωμένες στους κατ' οίκον εργαζόμενους, ώστε να διατηρήσουν το υπάρχον κοινό τους, αλλά και να προσεγγίσουν νέα ακροατήρια.

Όπως σε κάθε κρίση, ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός ανταποκρίνεται είναι καθοριστικός. Χρειάζεται να είμαστε δημιουργικοί με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την επικοινωνία μας.

Όσες επιχειρήσεις προσεγγίσουν στρατηγικά το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα έχουν χτίσει μία **μακροπρόθεσμη αξία**. Αυτό σημαίνει πως όταν ο κόσμος τελικά επανέλθει σε μία φυσιολογική κατάσταση διαβίωσης, θα είναι αυτές οι εταιρείες και τα προϊόντα τους που θα έχουν το προβάδισμα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Και φυσικά, αυτές οι επιχειρήσεις θα έχουν δώσει το μήνυμα ότι μπορούν να συνεχίσουν δυναμικά, ακόμα και μέσα σε μία παγκόσμια κοινωνική και οικονομική κρίση.

**• Η κα Ρενάτα Ζαχαροπούλου είναι Digital Marketing Expert, Bluemind Digital Marketing Services ([www.bluemind.gr](http://www.bluemind.gr))**

*Οι απόψεις που διατυπώνονται σε ενυπόγραφο άρθρο γνώμης ανήκουν στον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν αναγκαστικά, μερικώς ή στο σύνολο, απόψεις του Euro2day.gr.*

