

# Десети информационен бюлетин



## CROSS-INNO-CUT

Трансгранично  
прилагане на иновативни  
технологии за намаляване на  
разходите

### *Партньори по проекта*

*Федерация на  
Индустриите на  
Северна Гърция*

*Университет  
„Аристотел“  
гр. Солун  
Изследователски  
център „URENIO“*

*Югозападен  
университет  
“Неофит Рилски”*

*Стопанска камара  
на Източна  
Македония*

*Федерация на  
индустриите на  
Родопи*

*Стопанска камара  
Петрич*

*Съюз на  
индустрията и  
промишлеността  
Ксанти*

*Стопанска камара  
Кърджали*

*Федерация на  
индустриите на  
Еврос*

## План за действие - маркетинг чрез социалните медии

Ако управлявате малко или средно предприятие и ако:

- не сте привлекли достатъчно нови клиенти,
- повечето разходи за маркетинг (над 80%) се използват само за **печатни материали и участия в събития**,
- **ефективността на ключовите маркетингови инициативи е ниска** и ако
- разходите за **маркетинг чрез социални медии** са по-малко от 20% от разходите за маркетинг - около 500 EUR на година

то, тогава тази статия може да помогне на вашата компания да подобри своите бизнес резултати и да осигури по-добра **видимост и позициониране** на компанията сред ключовите пазари и производители.

### Цели на Плана за действие в случай на високи разходи за маркетинг

Непосредствената цел на проекта е да се подобри уебсайта на Вашата компания чрез добавяне на допълнителна функционалност на електронните поръчки, както и по-нататъшно структуриране и предоставяне на допълнителна информация за продукти и спецификации.

Това ще бъде първата стъпка към общата цел, където на по-късен етап компанията може допълнително да подобри своя уебсайт, включвайки допълнителни функции, като маркетингови проучвания, форми за обратна връзка и формуляри за заявления, електронни плащания, спецификации на условията за доставка и т.н.

Предложеният план за действие акцентира върху следните въпроси:

- **Рентабилен начин за достигане до потенциалните клиенти**, които биха могли да преразгледат по-подробно възможностите на фирмата, продуктовете групи, продуктовете спецификации и препоръките на другите потенциални клиенти;
- **Приемане на поръчки бързо и прецизно** с възможно най-ниски разходи;
- **Способност да създава и поддържа отношения с ключови преференциални клиенти** (производители), с минимално участие на посредници.

Освен това, при фокусирането върху идентифицираната област на високи разходи „**Маркетинг чрез социални медии**“, експертните консултанти определиха следните ключови проблеми:

- **Липса на ефективността в при маркетинга чрез социални медии**, т.е. компаниите нямат Facebook профил, Twitter, блог.
- **Уебсайта на компанията** съдържа основна информация за компанията, продукти, и данни за контакт, но този уебсайт е средство само за **пасивно представяне на информацията**. Той не се използва като модерно средство за маркетинг чрез социални медии. Не е подкрепено компанията да създава интерес и внимание около своите продукти и да установи и поддържа взаимоотношения с ключови клиенти и партньори.

## Партньори по проекта

*Федерация на  
Индустриите на  
Северна Гърция*

*Университет  
„Аристотел“  
гр. Солун  
Изследователски  
център „URENIO“*

*Югозападен  
университет  
“Неофит Рилски”*

*Стопанска камара  
на Източна  
Македония*

*Федерация на  
индустриите на  
Родопи*

*Стопанска камара  
Петрич*

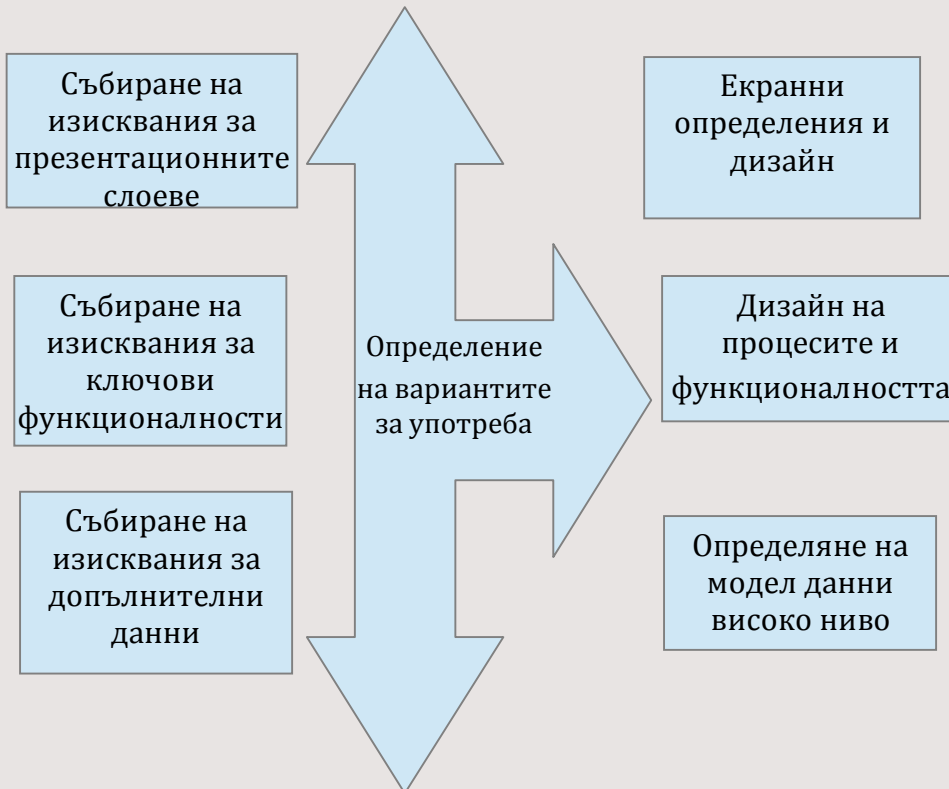
*Съюз на  
индустрията и  
промишлеността  
Ксанти*

*Стопанска камара  
Кърджали*

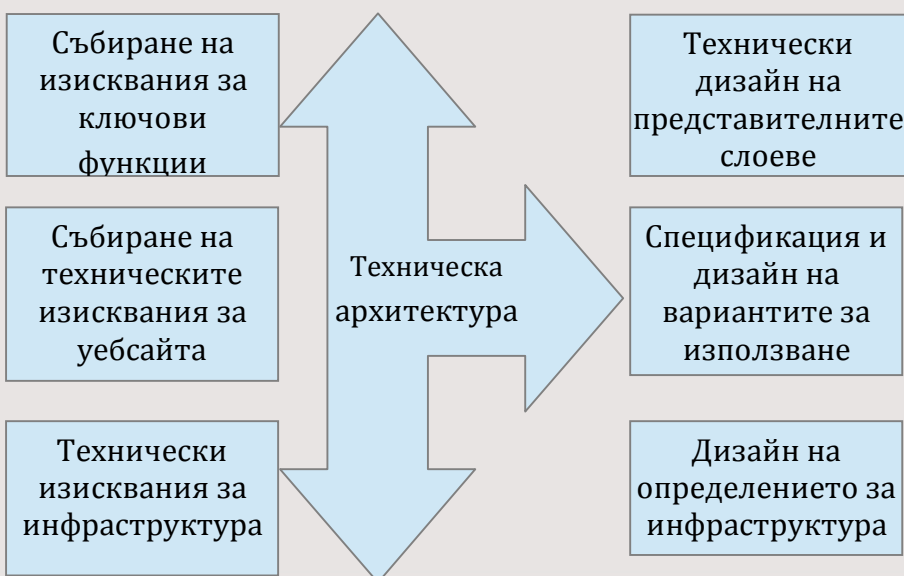
*Федерация на  
индустриите на  
Еврос*

Ако уебсайта на фирмата ви е със сравнително качество от гледна точка на удобство за потребителя и улесненост за навигация, а също така липсва основна информация както и ключова функционалност, която може да увеличи използването му и стратегическото значение за компанията, по-долу са представени техническите спецификации за решение на този проблем:

**А) Функционална спецификация на изискваните промени**



**В) Техническа спецификация на изискваните промени**



**Партньори по проекта**

*Федерация на Индустриите на Северна Гърция*

*Университет „Аристотел“ гр. Солун  
Изследователски център „URENIO“*

*Югозападен университет “Неофит Рилски”*

*Стопанска камара на Източна Македония*

*Федерация на индустриите на Родопи*

*Стопанска камара Петрич*

*Съюз на индустрията и промишлеността Ксанти*

*Стопанска камара Кърджали*

*Федерация на индустриите на Еврос*

## Ефект от директния маркетинг

### Ефект от техническо решение чрез маркетинг и социални медии

#### Промотиране на продукти

Е-търговията подобрява промотирането на продукти и услуги чрез пряк, богат на информация и интерактивен контакт с потребителите.

#### Нов канал за продажби

Електронната търговия създава нов канал за разпространение на съществуващите продукти.

Тя улеснява директното достигане до клиенти и двупосочния характер на комуникацията.

#### Преки икономии

Разходите за предоставяне на информация на клиентите по интернет са значително по-ниски в сравнение с не-електронната доставка.

Големи икономии се реализират в предоставянето на дигитални продукти спрямо физическата доставка.

#### Намален времеви цикъл

Доставката на дигитални продукти и услуги може да се намали до секунди.

Също така, административната работа, свързана с физическата доставка, особено когато тя е международна, може да бъде значително редуцирана, намалявайки времето на цикъла с повече от 90 процента.

#### Обслужване на клиенти

Обслужването на клиенти може да бъде значително подобро като се дава възможност на клиентите да намират подробна информация онлайн.

Също така всеки образован човек може да отговори за секунди на стандартни въпроси по електронната поща и услугите на експертите могат да бъдат ускорени чрез help-desk софтуер.

#### Корпоративен имидж

В интернет новодошлите могат много бързо да затвърдят даден корпоративен имидж

Корпоративният имидж означава доверие, което е задължително при директните продажби.

Традиционните компании като Intel, Disney, Dell и Cisco използват своите уеб дейности, за да утвърдят своята корпоративна идентичност и имидж на марката.

### Партньори по проекта

*Федерация на  
Индустриите на  
Северна Гърция*

*Университет  
„Аристотел“  
гр. Солун  
Изследователски  
център „URENIO“*

*Югозападен  
университет  
“Неофит Рилски ”*

*Стопанска камара  
на Източна  
Македония*

*Федерация на  
индустриите на  
Родопи*

*Стопанска камара  
Петрич*

*Съюз на  
индустрията и  
промишлеността  
Ксанти*

*Стопанска камара  
Кърджали*

*Федерация на  
индустриите на  
Еврос*

При разглеждане на предимствата на Директен Маркетинг и Социални Медии, комбинирани с целта на компанията да подобри своята видимост и достъп до ключови пазари и клиенти, подобряването на функционалността на уебсайта би довело до следните аспекти:

- **Привличане на потенциални клиенти** – би могло да се комбинира с функцията „Търсене“ (Search).
- **Осигуряване на подробна информация за потенциалните клиенти** – осигуряването на по-лесен достъп до информация за компанията и нейните продукти (включително технически спецификации), ще увеличи шансовете за допълнителни поръчки.
- **Поръчки от клиенти с минимална намеса** – да бъде по-лесно за клиента да прави определени поръчки без чужда намеса чрез използване функционалността на сайта като това ще увеличи ефективността на поръчките както и ще намали рисковете от грешки.
- **Средство за бързо и евтино маркетингово проучване** – засиленият интерес и използването на сайта могат да генерират допълнителна ключовата информация за поведението на клиента. Освен това, компанията може да обмисли започването на няколко кратки проучвания чрез своя уебсайт, за да се получи допълнителна основна информация както и за по-нататъшното му промотиране.
- **Подобряване на познанията за настоящи и потенциални клиенти, техните предпочитания, въпроси, искания и предпочитани начини на взаимодействие** – след време ще се събере много ценна информация за клиентите, която ще бъде от решаващо значение при проучване на клиентското поведение и предпочитания като по този начин ще се предлагат повече услуги и продукти в тяхна полза.

### Препоръчва се следното предложено решение

Очакваните ползи от изпълнението на този план за действие са:

- Мултиплициране и употреба на наличните технологии (настоящия уебсайт на компанията)
- Рентабилно решение, което ще бъде фокусирано върху подобряване на текущите функции с възможност правене на електронни поръчки
- Подобряване на сайта спрямо изискванията на клиентите като е направен по-интуитивен, лесен за навигация и намиране на допълнителна информация

### **Партньори по проекта**

**Федерация на  
Индустриите на  
Северна Гърция**

**Университет  
„Аристотел“  
гр. Солун  
Изследователски  
център „URENIO“**

**Югозападен  
университет  
“Неофит Рилски”**

**Стопанска камара  
на Източна  
Македония**

**Федерация на  
индустриите на  
Родопи**

**Стопанска камара  
Петрич**

**Съюз на  
индустрията и  
промишлеността  
Ксанти**

**Стопанска камара  
Кърджали**

**Федерация на  
индустриите на  
Еврос**