

OMNICHANNEL ONE-TO-ONE MARKETING IN CYPRUS IN THE COVID ERA FOR GREATER CUSTOMER ENGAGEMENT AND RETURN

(100% Επιχορήγηση από την ΑνΑΔ)

Ημερομηνία Διεξαγωγής : **15 & 16/ 03/ 2022**

Χώρος Διεξαγωγής: **Λευκωσία, Ξενοδοχείο «HILTON NICOSIA»**

Το Ιδρυματικό μέρος του Εκπαιδευτικού Προγράμματος, το οποίο έχει διάρκεια 14 ώρες, θα διεξαχθεί σε δύο ημέρες.

[ΔΗΛΩΣΗ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ](#)

Εδώ και ενάμιση χρόνο η Κυπριακή και παγκόσμια κοινωνία γενικότερα έζησε και συνεχίζει να ζει μια τεράστια οικονομική κρίση. Οι επιχειρήσεις, εργαζόμενοι, προμηθευτές και οι πελάτες τους ζουν καθημερινά με την αβεβαιότητα λόγω ακριβώς των περιοριστικών μέτρων που επιβάλλονται με στόχο τον περιορισμό της πανδημίας. Τομείς όπως ο τουρισμός, οι υπηρεσίες τροφοδοσίας κ.α. υπέστησαν πτώση της τάξης του 80% των εσόδων και των πωλήσεών τους. Παράλληλα, οι συνήθειες και ο τρόπος που οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους έχουν αλλάξει και παρατηρείται αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι Κυπριακές επιχειρήσεις όλων των κλάδων αντιμετωπίζουν μια μείζονα πρόκληση. Πώς θα μπορούσαν να καλλιεργήσουν και αναπτύξουν αποτελεσματικά τη νέα σχέση με τους πελάτες τους στη μετά κορωνοϊό εποχή;

Επίσης, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι δαπανηρές πρακτικές των περασμένων ετών έχουν, μάλλον, φθάσει στο τέλος τους. Έμφαση πλέον δίνεται στο μάρκετινγκ να κατορθώνει να επιτυγχάνει το στόχο του με πιο λιτούς προϋπολογισμούς. Συνεπώς, η μετά κορωνοϊό περίοδος, στην οποία θα αρχίσει η ανάκαμψη, επιφυλάσσει ιδιαίτερες προκλήσεις για τις Κυπριακές επιχειρήσεις.

Ανταποκρινόμενο στις προκλήσεις αυτές, το παρόν σεμινάριο συνδυάζει και προσαρμόζει δύο καινοτόμες προσεγγίσεις μάρκετινγκ το **Omnichannel** και το **One-to-One Marketing** με τρόπο που να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν με επιτυχία στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που θα προκύψουν στην μετά κορωνοϊό εποχή.

Το πανκαναλικό μάρκετινγκ (Omnichannel marketing) είναι η διαδικασία παροχής ολοκληρωμένης και στρατηγικής εμπειρίας στους πελάτες χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας και πωλήσεων.



Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ (One-to-One Marketing) είναι η διαδικασία καθορισμού μιας ιδιαίτερα εστιασμένης και τμηματοποιημένης προσέγγισης των πωλήσεων για μικρές ομάδες πελατών ή ακόμα για συγκεκριμένους πελάτες ατομικά, ενώ τα αποτελέσματα αξιολογούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προσέγγισης.

Και οι δύο προσεγγίσεις είναι προσαρμοσμένες στις τεχνικές ανάλυσης και απόδοσης της επένδυσης (Return On Investment -ROI) στις οποίες έχει πρόσβαση κάθε επιχείρηση που είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει εργαλεία όπως το Google Analytics, Google Console κ.α.

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:

- περιγράφουν και να αξιολογούν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση / οργανισμός τους ως αποτέλεσμα της πανδημίας σε σχέση με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσω αλλά και εκτός διαδικτύου, τις προσδοκίες των πελατών τους και την καταναλωτική συμπεριφορά στην Κύπρο και στο εξωτερικό.

- αναλύουν διαχρονικές πωλήσεις σε πελάτες και την αποδοτικότητα τους καθώς και άλλους δημογραφικούς παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν την προσαρμοστικότητα και συμπεριφορά των πελατών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα διαδικτυακά εργαλεία.
- αναλύουν τον κύκλο του στρατηγικού μάρκετινγκ περιλαμβανομένου του μάρκετινγκ μέσω αλλά και εκτός διαδικτύου, δηλαδή του above-the-line και του below-the-line μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα σε κάθε περίπτωση.
- αναπτύσσουν και να οργανώνουν πανκαναλικό μάρκετινγκ (Omnichannel marketing) και να συνδέουν την προσέγγιση αυτή με τις διαχρονικές εκστρατείες μάρκετινγκ και πωλήσεων όπως επίσης και τον στρατηγικό κύκλο του μάρκετινγκ.
- αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν εξατομικευμένο μάρκετινγκ (One-to-One marketing) προσαρμοσμένο σε πωλήσεις B2B και B2C.
- οργανώνουν εξατομικευμένο μάρκετινγκ για κάθε είδος πωλήσεων (B2B/B2C), για μεμονωμένους πελάτες και ομάδες.
- επιλέγουν και να αναπτύσσουν εξειδικευμένους τομείς (niche) ή μικρο-τμήματα της αγοράς και δημιουργούν προσφορές. Περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση βάσει της κερδοφορίας, της ανταπόκρισης των πελατών, του μεριδίου της αγοράς, της μεταβλητότητας των αγορών, δημογραφικών παραγόντων κ.α.
- παρακολουθούν και να αναλύουν τα αποτελέσματα, την δραστηριότητα των πελατών και των επισκεπτών στο διαδίκτυο και να προβαίνουν στις ανάλογες αξιολογήσεις/μετρήσεις και ενέργειες,
- χρησιμοποιούν διάφορα δωρεάν προσβάσιμα διαδικτυακά εργαλεία όπως Mailchimp, Google Analytics κ.α. για αύξηση της αποτελεσματικότητας του one-to-one και omnichannel μάρκετινγκ.
- δικαιολογούν και να αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα της εφαρμογής πανκαναλικού μάρκετινγκ και εξατομικευμένου μάρκετινγκ για την επιχείρηση / οργανισμό τους, λαμβάνοντας υπόψη και τις επιπτώσεις της πανδημίας.
- συνεργάζονται αποτελεσματικά με το προσωπικό τους και να αυξάνουν το βαθμό δέσμευσης προς την κατεύθυνση αξιοποίησης δωρεάν βασικών διαδικτυακών εργαλείων.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ:

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε **Ιδιοκτήτες, Διευθυντές και Υπεύθυνους Τμημάτων καθώς και σε επιστημονικό προσωπικό από τα τμήματα Πληροφορικής, Μάρκετινγκ, Πωλήσεων και Στρατηγικού Σχεδιασμού.**

ΔΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Το πρόγραμμα είναι πρακτικής φύσης και περιλαμβάνει τόσο Ιδρυματική όσο και Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση. Ο εκπαιδευτής θα πραγματοποιήσει επίσκεψη 7 ωρών σε κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση για εξειδικευμένη επί τόπου μελέτη και συζήτηση των εφαρμογών που θα πρέπει να λάβουν χώρα στη συγκεκριμένη επιχείρηση σε σχέση με το αντικείμενο του προγράμματος.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΣ:

Το εν λόγω Επιμορφωτικό πρόγραμμα θα διδάξει ο ξένος εμπειρογνώμονας κ. **Philip Ammerman**.

Το πρόγραμμα θα διεξαχθεί στην Αγγλική γλώσσα, όμως συζητήσεις και παρεμβάσεις μπορούν να γίνουν και στην Ελληνική γλώσσα.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (€1785 + **€339.15 Φ.Π.Α.)**

Το πρόγραμμα έχει εγκριθεί από την Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού σαν πρόγραμμα ζωτικής σημασίας. **Το πρόγραμμα επιχορηγείται εξ' ολοκλήρου από την ΑνΑΔ και ως εκ τούτου δεν υπάρχει οποιαδήποτε οικονομική επιβάρυνση για τις επιχειρήσεις / οργανισμούς, εξαιρουμένου του Φ.Π.Α. (€339.15).** Να σημειωθεί ότι και το Φ.Π.Α. επιστρέφεται στις εταιρείες και δεν αποτελεί κόστος για τις επιχειρήσεις.

Πρόκειται πραγματικά για μια **ανεπανάληπτη και οικονομικά συμφέρουσα ευκαιρία** που προσφέρεται για αναβάθμιση των Κυπριακών Επιχειρήσεων αφού το πραγματικό κόστος συμμετοχής, αν δεν υπήρχε η επιχορήγηση της Αρχής, θα ήταν τουλάχιστο **€1785**. Επομένως, προτρέπονται όλες οι εταιρείες όπως την εκμεταλλευθούν στο έπακρο.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ:

Οι ενδιαφερόμενοι παρακαλούνται όπως συμπληρώσουν τη σχετική δήλωση συμμετοχής πατώντας **ΕΔΩ**, **το αργότερο μέχρι την Πέμπτη 10 Μαρτίου 2022**.

Η πρακτική φύση και ο τύπος του προγράμματος θέτουν περιορισμούς στον αριθμό των συμμετοχών, γι' αυτό οι αιτήσεις θα γίνονται δεκτές με σειρά προτεραιότητας.

Σας ενημερώνουμε ότι τηρούνται αυστηρά όλα τα απαραίτητα μέτρα σύμφωνα με το διάταγμα του Υπουργού Υγείας ημερομηνίας 18/2/2022.

Οι παρευρισκόμενοι σε δραστηριότητες κατάρτισης καθώς και σε αξιολογήσεις επαγγελματικών προσόντων και συντελεστών παροχής κατάρτισης, απαιτείται η επίδειξη είτε ισχύοντος πιστοποιητικού ολοκληρωμένου εμβολιασμού για την ασθένεια του COVID-19, είτε ισχύοντος πιστοποιητικού ανάρρωσης από την ασθένεια του COVID-19, είτε αρνητικής εργαστηριακής εξέτασης (PCR), με τη δειγματοληψία να έχει πραγματοποιηθεί εντός 72 ωρών, είτε αρνητικής εξέτασης ταχείας ανίχνευσης αντιγόνου για την ασθένεια του COVID-19, με τη δειγματοληψία να έχει πραγματοποιηθεί εντός 48 ωρών.

Για πρόσωπα τα οποία δεν δύνανται να εμβολιαστούν λόγω ιατρικού προβλήματος, απαιτείται η επίδειξη του ιατρικού πιστοποιητικού που εκδίδει το Υπουργείο Υγείας και η επίδειξη αρνητικής εργαστηριακής εξέτασης (PCR) ή εξέτασης ταχείας ανίχνευσης αντιγόνου για την ασθένεια του COVID-19, με τη δειγματοληψία να έχει πραγματοποιηθεί εντός επτά ημερών. Όλοι οι παρευρισκόμενοι οφείλουν να φέρουν μαζί τους δελτίο ταυτότητας ή διαβατήριο.

Υπενθυμίζεται ότι η χρήση προστατευτικής μάσκας είναι υποχρεωτική.

Για περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνείτε με την κα. Ζωή Πιερίδου, Λειτουργό ΚΕΒΕ, στα τηλ. 22889746 / 22889715, email: z.pieridou@ccci.org.cy.

Με εκτίμηση,
Χρίστος Ταντελής
Ανώτερος Λειτουργός ΚΕΒΕ

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

- Με Επιταγή στο όνομα του ΚΕΒΕ**
- Κατάθεση στους πιο κάτω λογαριασμούς**

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ 0194-12-006537	ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ 121-01-013924-01
IBAN NO.: CY 16 0020 0194 000 000 12 0065 3700	IBAN NO.: CY25005001210001210101392401
BIC: BCYPCY2N	BIC: HEBACY2N
- Μέσω της Υπηρεσίας JCC SMART πατώντας στον ακόλουθο σύνδεσμο:**
<https://www.jccsmart.com/e-bill/32522039>

***Η πληρωμή με μετρητά δεν θα γίνεται αποδεκτή, σύμφωνα με τους νέους κανονισμούς της ΑνΑΔ.**

Το πρόγραμμα εγκρίθηκε από την ΑνΑΔ ως Ζωτικής Σημσίας. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που συμμετέχουν με εργοδοτούμενους τους, οι οποίοι ικανοποιούν τις προϋποθέσεις της ΑνΑΔ, θα τύχουν της σχετικής επιχορήγησης.



ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

OMNICHANNEL ONE-TO-ONE MARKETING IN CYPRUS IN THE COVID ERA FOR GREATER CUSTOMER ENGAGEMENT AND RETURN

Tuesday 15/03/2022

08:30 – 08:45 (0,25) Registration

08:45 – 09:15 (0,50) Introduction: Marketing after COVID

- Impact of COVID on key macro indicators and economic sectors
- Review of 2020; forecast for full year 2021; forecast for 2022
- Impact on consumer behaviour in Cyprus and elsewhere
- Implications for SMEs and others in Cyprus

09:15 – 11:00 (1,75) Understanding Customer Behaviour

Customers behave in vastly different ways. It is important for Cypriot enterprises to be able to “see” this behaviour in ways which standard sales programmes or ERPs do not allow. We will spend this module “learning to see”:

- Understanding historical sales and profitability, including net profitability after cost of service
- Understanding segmentation methods including niches, micro-niches and segments of one
- Developing new forms of price / offer-driven segmentation methods
- Developing new forms of non-price offers and segmentation (especially for families)
- Assessing and contrasting consumer psychology in store and online.

We will use several tools and methods here including:

- Pareto and historical Pareto analysis
- ABC, Hybrid ABC and other models
- The Miller-Heimann Strategic Selling Approach, as applied to B2B and B2C segments
- The 4-personality sales model (assertive, amiable, expressive, analytical).

11:00 – 11:15 (0,25) Coffee Break

11:15 – 12:15 (1,00) Buyer Personas Workshop

The class will split into eight groups: four buyers and four sellers (possibly more, depending on the number of participants, segmentation and other issues. Each group will be asked to:

- Brainstorm how a buyer in a specific persona would operate: assertive, amiable, expressive, analytical.
- Develop a marketing message from each buyer group corresponding to each seller group.

Scripts will be developed based on a service or product common to the participant members.

12:15 – 13:00 (0,75) The Strategic Marketing Framework

We will review the strategic marketing framework to inventory all marketing types, including their COVID impact, effectiveness and partial budgeting information:

Offline Marketing	Online Marketing
Above the Line Advertising Methods Print Media: Newspapers, Magazines Broadcast Media: Radios, TV Display Media: Billboards, Signs	Website Content Marketing Search Engine Optimisation (SEO) Analytics
Below the Line Advertising Methods Direct Mail & Catalogues Trade Fairs & Exhibitions Presentations	Inbound Marketing Backlinking Referrals & Influencers Social Media Engagement Outbound Marketing Email Marketing Press Release Marketing Social Media Advertising Search Engine Advertising

We will also look at the campaign management cycle (which will build into an individualised action plan for each enterprise):

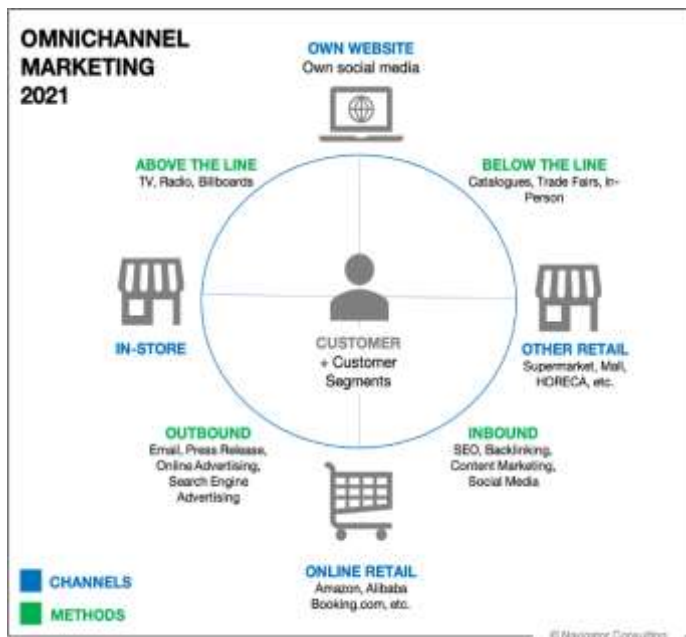
- Setting objectives
- Defining audiences, audience size and messaging
- Selecting channels and tools
- Content and messaging
- Campaign management, prices and ROI
- Campaign evaluation

13:00 – 14:00 (1,00) Lunch Break

14:00 – 15:45 (1,75) Omnichannel Marketing

This module will present the omnichannel marketing process as suited for the late 2021 COVID recovery era. The following topics are included:

- Putting the customer (and customer segment) at the centre of the process
- Defining value, messaging and special offers
- Transmitting the offer across multiple channels
- Ensuring a seamless customer experience and message across channels
- Integrating above-the-line, below-the-line and online sales, promotion and fulfilment
- Ensuring fulfilment quality
- Measuring the results



15:45 – 16:00 (0,25) Coffee Break

16.00 – 17.15 (1.25) Technology Review

Review of free or freemium online tools for online one-to-one and omnichannel marketing. The following tools will be reviewed:

- Google Analytics
- Google Keyword Finder
- Google Trends
- Google Console
- Google Adwords
- Facebook Advertising
- Facebook Audiences
- ZohoCRM or Mixpanel (or similar programs)
- Mailchimp

These tools have been selected because they represent state of the art, are free and can be used effectively to segment customers, implement marketing campaigns and measure ROI.

Wednesday 16/03/2022

08:30 – 08:45 (0,25) Registration

08:45 – 10:00 (1,25) Foundations of One-to-One Marketing

The day will start with the foundations of one-to-one marketing together with developing tightly-defined customer segments and experimenting with marketing messages, channels and offers. Training topics include:

- Foundations of one-to-one; strategic selling (B2B) and other B2C approaches
- Ensuring personalised marketing
- Continual testing of marketing offers (A / B testing)
- Segment definition by purchasing and/or demographic criteria
- Micro-segment definition
- Segment of one definition
- Segments with multiple decision makers (B2B; Families)

- Integrating lessons and methods from CRM, including upselling and cross selling
- Case Studies from International Companies

10.00-11.00 (1.00) Monitoring and Analytics

This module will review the detailed monitoring of results, data and activities of customers and visitors. These include direct conversions (e.g. special offer - website visit - account creation - website checkout). But it can include non-conversion metrics for companies that do not sell online. These include indicators such as special offer receptiveness, number of store visits, advertising responsiveness analysis, number of website visits, website engagement rates, and more.

11:00 – 11:15 (0,25) Coffee Break

11:15 – 13:00 (1,75) 5 Campaigns for Immediate Results

This module will detail the Action Plan methodology for five one-to-one/omnichannel campaigns:

- High value segments (one-to-one marketing)
- Bottom-of-the-pyramid segments
- Cypriot vs. international segments
- Lost account regeneration
- Loyalty marketing.

This will be done through a slideshow and methodology for each campaign type.

The structure of the Action Plan will be defined:

- Setting objectives
- Defining audiences, audience size and messaging
- Selecting channels and tools
- Content and messaging
- Campaign management, prices and ROI
- Campaign evaluation

13:00 – 14:00 (1,00) Lunch Break

14:00 – 15:45 (1,75) Action Planning Workshop

The class will be split into four groups (possibly more, depending on the class composition). Each group will be responsible for developing and presenting an Action Plan in their specific segment. (This will allow multiple groups and segment experience).

- **High value segments (one-to-one marketing)**
- **Bottom-of-the-pyramid segments**
- **Cypriot vs. international segments**
- **Lost account regeneration**
- **Loyalty marketing**

Each group will be asked to present their plan online with a 4 minute presentation and a discussion that follows. This will allow good ideas and sectoral knowledge to permeate throughout the group. It will also provide a basis for further work during the company visit.

15:45 – 16:00 (0,25) Coffee Break

16:00 – 17:15 (1,25) Action Planning Workshop Continuation, Conclusions & Discussion Continuation and conclusion of the Workshop Sessions

The 2-day training will close with a 30 minute session that:

- Reviews the main training subjects and lessons learned
- Reviews the company visit schedule and topics
- Reviews any unclear areas or questions to answer prior to the visit (by email)