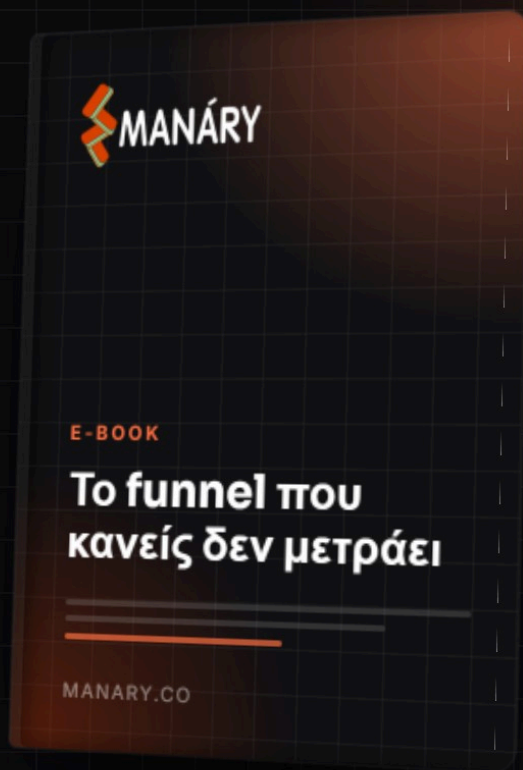




E-BOOK

E-book · 17 λεπτά ανάγνωσης

Το funnel που κανείς δεν μετράει

Γιατί οι περισσότερες αναφορές μάρκετινγκ σταματούν στο lead και πώς να κλείσετε τον κύκλο μέχρι τα έσοδα.

- ✓ Τα 8 στάδια του funnel που χρειάζονται αριθμούς, από την εμφάνιση της διαφήμισης μέχρι την επαναλαμβανόμενη αγορά
- ✓ Πώς να συνδέσετε διαφήμιση, ιστότοπο, CRM και λογιστήριο χωρίς να αλλάξετε εργαλεία
- ✓ Οι 4 διαρροές που εξαφανίζουν τα έσοδα από την αναφορά
- ✓ Ένα πλάνο 30 ημερών για να κλείσει ο κύκλος

M

Από τη Manáry · Ενημέρωση: Οκτώβριος 2026 · 17 λεπτά ανάγνωσης

Περιεχόμενα

- 01 Πού σταματά η αναφορά (και γιατί)
- 02 Τα οκτώ στάδια που χρειάζονται αριθμούς
- 03 Οι τέσσερις διαρροές που εξαφανίζουν τα έσοδα
- 04 Πώς να συνδέσετε διαφήμιση, ιστότοπο, CRM και έσοδα
- 05 Οι δείκτες που μετράνε σε κάθε στάδιο
- 06 Το dashboard που κλείνει τον κύκλο
- 07 Attribution χωρίς δογματισμούς
- 08 Πλάνο 30 ημερών για να κλείσει ο κύκλος
- 09 Συχνές ερωτήσεις

Αυτό το PDF είναι η έκδοση για αποθήκευση και εκτύπωση. Η διαδραστική έκδοση βρίσκεται στο manary.co/el/ebook/to-funnel-pou-kaneis-den-metraei/

ΣΥΝΟΨΗ ΣΕ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ

- Οι περισσότερες αναφορές μάρκετινγκ μετρούν σωστά μέχρι το lead και σταματούν εκεί. Τα έσοδα βρίσκονται σε άλλο σύστημα, με άλλον υπεύθυνο.
- Αν δεν συνδέσετε το lead με την πώληση, βελτιστοποιείτε τις καμπάνιες με βάση ό,τι μετριέται εύκολα, όχι με βάση ό,τι φέρνει χρήματα.
- Για να κλείσει ο κύκλος δεν χρειάζεται να αλλάξετε εργαλεία: χρειάζεται ένα κοινό πρότυπο για την πηγή κάθε lead, ένα CRM με στάδια και η διαδρομή επιστροφής από την πώληση στις διαφημιστικές πλατφόρμες.

Σχεδόν κάθε αναφορά μάρκετινγκ που φτάνει στη Manáry για διάγνωση έχει την ίδια μορφή: εμφανίσεις, κλικ, κόστος ανά κλικ, leads και κόστος ανά lead. Όμορφη, οργανωμένη, με γράφημα τάσης. Και τελειώνει εκεί. Η ερώτηση που πραγματικά κάνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, «πόσες πωλήσεις έφερε αυτή η επένδυση;», μένει αναπάντητη ή απαντάται στο περίπου.

Αυτό το e-book αφορά το κομμάτι του funnel που κανείς δεν μετράει: τη διαδρομή από το lead μέχρι τα έσοδα. Γράφτηκε για όσους αποφασίζουν για τον προϋπολογισμό (εταίρους, διευθυντές, υπεύθυνους μάρκετινγκ) και για όσους αναλαμβάνουν την εκτέλεση (αναλυτές, διαφημιστικές εταιρείες, ομάδες πωλήσεων). Δεν έχει μαγικές συνταγές ούτε θαυματουργά εργαλεία. Έχει ό,τι εφαρμόζουμε στους πελάτες μας ώστε να βγαίνει ο λογαριασμός.

Πού σταματά η αναφορά (και γιατί)

Η αναφορά σταματά στο lead γιατί εκεί τελειώνει το εύκολο κομμάτι. Μέχρι την υποβολή της φόρμας, όλα συμβαίνουν μέσα στις διαφημιστικές πλατφόρμες και στον ιστότοπο: το Google Ads ξέρει ποιος έκανε κλικ, το GA4 ξέρει ποιος συμπλήρωσε τη φόρμα, το pixel της Meta ξέρει ποιος έκανε μετατροπή. Μετά τη φόρμα, το lead μπαίνει σε έναν άλλο κόσμο: το WhatsApp του πωλητή, το υπολογιστικό φύλλο της ομάδας πωλήσεων, το CRM που κανείς δεν ενημερώνει, το σύστημα τιμολόγησης που μιλά άλλη γλώσσα.

Οι λόγοι είναι τρεις και σχεδόν πάντα συνυπάρχουν.

1. Τα δεδομένα βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία

Τα δεδομένα της διαφήμισης ζουν στις διαφημιστικές πλατφόρμες. Η συμπεριφορά ζει στο GA4. Οι πωλήσεις ζουν στο CRM ή στο ERP. Τα έσοδα ζουν στο λογιστήριο. Κάθε σύστημα έχει το δικό του αναγνωριστικό και κανένα δεν έχει ρυθμιστεί ώστε να επικοινωνεί με τα άλλα. Το αποτέλεσμα είναι ότι το lead που κόστισε €40 στο Google Ads και ο πελάτης που πλήρωσε €12.000 με τραπεζική μεταφορά είναι, για τα συστήματά σας, δύο άνθρωποι χωρίς καμία σχέση μεταξύ τους.

2. Οι ομάδες λογοδοτούν για διαφορετικούς δείκτες

Το μάρκετινγκ κρίνεται από τον όγκο των leads και το κόστος ανά lead. Οι πωλήσεις κρίνονται από τα κλεισίματα. Όταν ο στόχος κάθε ομάδας τελειώνει εκεί που αρχίζει ο στόχος της άλλης, κανείς δεν έχει κίνητρο να κοιτάξει ολόκληρη τη διαδρομή. Το μάρκετινγκ φέρνει φθηνά leads που δεν αγοράζουν· οι πωλήσεις παραπονιούνται για την ποιότητα και σταματούν να καταγράφουν τι γίνεται με κάθε επαφή.

3. Η μέτρηση μέχρι το lead μοιάζει αρκετή

Το κόστος ανά lead είναι ένας εύκολος, γρήγορος αριθμός που βελτιώνεται με τη βελτιστοποίηση. Το πρόβλημα είναι ότι μετράει το λάθος στάδιο. Δύο καμπάνιες με το ίδιο κόστος ανά lead μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα σε πωλήσεις, και ο αλγόριθμος της πλατφόρμας θα στείλει τον προϋπολογισμό σε αυτή που φέρνει περισσότερες φόρμες, όχι σε αυτή που φέρνει περισσότερους πελάτες.

Όταν η μέτρηση σταματά στο lead, η διαφήμιση μαθαίνει να φέρνει leads. Όταν η μέτρηση φτάνει μέχρι τα έσοδα, η διαφήμιση μαθαίνει να φέρνει πελάτες.

Το κόστος του να μην κλείνει ο κύκλος

Όταν ο κύκλος δεν κλείνει, το πρόβλημα δεν περιορίζεται στην αναφορά. Φαίνεται σε αποφάσεις που κοστίζουν χρήματα κάθε μήνα:

- **Προϋπολογισμός στο λάθος κανάλι.** Το κανάλι με το χαμηλότερο κόστος ανά lead παίρνει περισσότερη επένδυση, ακόμη κι αν φέρνει τα leads που αγοράζουν λιγότερο.
- **Περικοπές στο σωστό κανάλι.** Κανάλια που φέρνουν λίγα leads, αλλά leads που αγοράζουν (συστάσεις, αναζητήσεις με το όνομα της επωνυμίας, LinkedIn σε σύνθετες πωλήσεις), μοιάζουν ακριβά και κόβονται πρώτα.
- **Σύγκρουση μάρκετινγκ και πωλήσεων.** Χωρίς δεδομένα, κάθε ομάδα υπερασπίζεται τη δική της εκδοχή. Η συζήτηση γίνεται θέμα γνώμης.
- **Κλιμάκωση που φέρνει ζημιά.** Αν δεν ξέρετε το κόστος απόκτησης πελάτη, η αύξηση του προϋπολογισμού μπορεί να πολλαπλασιάσει τον όγκο και, μαζί του, τη ζημιά.

Στα επόμενα κεφάλαια θα δείτε τα στάδια που χρειάζονται αριθμούς, τις πιο συνηθισμένες διαρροές, τα βήματα για να συνδέσετε τα συστήματα και τους δείκτες που πραγματικά καθοδηγούν τον προϋπολογισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τα οκτώ στάδια που χρειάζονται αριθμούς

Το κλείσιμο του κύκλου ξεκινά με τον σχεδιασμό ολόκληρου του funnel, μέχρι την επαναλαμβανόμενη αγορά. Κάθε στάδιο απαντά σε μια επιχειρηματική ερώτηση και έχει ένα σημείο όπου ζουν τα δεδομένα του. Αν μια γραμμή αυτού του πίνακα δεν έχει υπεύθυνο ούτε σύστημα στην επιχείρησή σας, εκεί ακριβώς σπάει η αλυσίδα.

1. Εμβέλεια

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι άνθρωποι από το σωστό κοινό είδαν την επωνυμία;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Εμφανίσεις, εμβέλεια, CPM

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Διαφημιστικές πλατφόρμες

2. Ενδιαφέρον

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι ενδιαφέρθηκαν αρκετά ώστε να κάνουν κλικ ή αναζήτηση;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Κλικ, CTR, αναζητήσεις με το όνομα της επωνυμίας

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Πλατφόρμες, Search Console

3. Επίσκεψη

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι έφτασαν στον ιστότοπο και έμειναν;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Συνεδρίες με αφοσίωση, ποσοστό αφοσίωσης

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

GA4

4. Lead

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι άφησαν στοιχεία επικοινωνίας;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Leads, ποσοστό μετατροπής, κόστος ανά lead

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

GA4, φόρμα, CRM

5. Qualified lead

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι έχουν το σωστό προφίλ και βρίσκονται σε φάση αγοράς;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Ποσοστό qualified leads, κόστος ανά qualified lead

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

CRM

6. Ευκαιρία

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι έγιναν πραγματική διαπραγμάτευση;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Ευκαιρίες, κόστος ανά ευκαιρία

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

CRM

7. Πώληση

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσοι αγόρασαν και με τι αξία;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Πωλήσεις, ποσοστό κλεισίματος, μέση αξία πώλησης, CAC

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

CRM, ERP

8. Έσοδα και επαναλαμβανόμενη αγορά

ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσα μπήκαν πραγματικά στο ταμείο και πόσοι αγόρασαν ξανά;

ΚΥΡΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ

Εισπραχθέντα έσοδα, περιθώριο, LTV, επαναλαμβανόμενες αγορές

ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Λογιστήριο, ERP

Στο e-commerce, τα στάδια 5 και 6 συγχωνεύονται με το καλάθι και το checkout, αλλά η λογική είναι ίδια: η πώληση που καταγράφει η πλατφόρμα δεν είναι τα έσοδα. Ακυρωμένες παραγγελίες, επιστροφές, επιδοτούμενα μεταφορικά και κουπόνια αλλάζουν τον αριθμό που μετράει.

Ορίστε τι είναι qualified lead πριν το μετρήσετε

Το στάδιο 5 είναι το πιο παραμελημένο. Χωρίς γραπτό ορισμό, κάθε πωλητής αξιολογεί με τον δικό του τρόπο και ο αριθμός δεν χρησιμεύει σε τίποτα. Ένας καλός ορισμός χωράει σε τρεις γραμμές και χρησιμοποιεί κριτήρια που μπορούν να επιβεβαιωθούν από την ίδια τη φόρμα ή από την πρώτη συζήτηση:

- **Προφίλ:** κλάδος, μέγεθος, θέση ή περιοχή που εξυπηρετείτε καλά.
- **Ανάγκη:** το πρόβλημα που θέλει να λύσει ο ενδιαφερόμενος είναι πρόβλημα που λύνει το προϊόν σας.
- **Χρονική στιγμή:** υπάρχει προθεσμία ή προϋπολογισμός για απόφαση μέσα στους επόμενους μήνες.

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις υπογράφουν μαζί αυτόν τον ορισμό. Γίνεται το μέτρο με το οποίο κρίνεται η ποιότητα κάθε καμπάνιας, και όχι μόνο ο όγκος.

Οι τέσσερις διαρροές που εξαφανίζουν τα έσοδα

Όταν ο λογαριασμός δεν βγαίνει, το πρόβλημα βρίσκεται σχεδόν πάντα σε ένα από αυτά τα τέσσερα σημεία. Αξίζει να περάσετε τη λίστα με την ομάδα σας και να σημειώσετε πού έχει διαρροές η δική σας λειτουργία.

Διαρροή 1: το lead φτάνει χωρίς πηγή

Σύμπτωμα: το CRM έχει εκατοντάδες επαφές με πηγή «ιστότοπος», «WhatsApp» ή κενή. Κανείς δεν μπορεί να πει ποια καμπάνια έφερε ποιον πελάτη.

Γιατί συμβαίνει: οι σύνδεσμοι των καμπανιών δεν χρησιμοποιούν παραμέτρους UTM ή τις χρησιμοποιούν χωρίς κοινό πρότυπο. Η φόρμα δεν καταγράφει αυτές τις παραμέτρους. Το κουμπί του WhatsApp βγάζει τον επισκέπτη από τον ιστότοπο χωρίς να μεταφέρει την πληροφορία μαζί του.

Πώς διορθώνεται: τυποποιήστε τα UTM σε όλους τους πληρωμένους και οργανικούς συνδέσμους, καταγράψτε τα σε κρυφά πεδία σε κάθε φόρμα και χρησιμοποιήστε συνδέσμους WhatsApp με προσυμπληρωμένο μήνυμα που δείχνει την πηγή. Ενεργοποιήστε το auto-tagging του Google Ads ώστε να αποθηκεύεται το αναγνωριστικό του κλικ.

Διαρροή 2: το CRM δεν έχει στάδια ούτε λόγο απώλειας

Σύμπτωμα: το CRM είναι μια λίστα επαφών. Δεν μπορείτε να δείτε πόσα leads έγιναν ευκαιρίες, πόσα χάθηκαν και γιατί.

Γιατί συμβαίνει: το funnel του CRM στήθηκε μία φορά και δεν χρησιμοποιήθηκε ποτέ ή έχει υπερβολικά πολλά στάδια. Ο πωλητής δεν το ενημερώνει, γιατί η ενημέρωση δεν τον βοηθά να πουλήσει.

Πώς διορθώνεται: λίγα στάδια, με σαφές κριτήριο εισόδου στο καθένα, και υποχρεωτικός λόγος απώλειας όταν ένα lead απορρίπτεται. Πέντε έως επτά στάδια αρκούν για τις περισσότερες συμβουλευτικές πωλήσεις. Αν η ομάδα πουλά μέσω WhatsApp, συνδέστε το WhatsApp με το CRM ώστε η συνομιλία και το στάδιο να προχωρούν μαζί.

Διαρροή 3: η πώληση γίνεται έξω από το σύστημα

Σύμπτωμα: το lead μπαίνει στο CRM, αλλά η πώληση κλείνει στο τηλέφωνο, στον πάγκο, στο φυσικό κατάστημα ή σε ένα παράλληλο υπολογιστικό φύλλο. Στο σύστημα, η ευκαιρία μένει παγωμένη για πάντα.

Γιατί συμβαίνει: η εμπορική διαδικασία δεν προβλέπει την καταγραφή του κλεισίματος ή υπάρχουν δύο συστήματα (CRM και ERP) που δεν επικοινωνούν μεταξύ τους.

Πώς διορθώνεται: ορίστε ένα μοναδικό σημείο όπου η πώληση σημειώνεται ως κερδισμένη, μαζί με την αξία της. Αν το κλείσιμο γίνεται στο ERP, δημιουργήστε μια εβδομαδιαία ρουτίνα (χειροκίνητη στην αρχή, αυτόματη αργότερα) που μεταφέρει την κατάσταση πίσω στο CRM, με κλειδί το e-mail, το τηλέφωνο ή το ΑΦΜ του πελάτη.

Διαρροή 4: τα έσοδα δεν επιστρέφουν στη διαφήμιση

Σύμπτωμα: το CRM ξέρει ποιος αγόρασε, αλλά το Google Ads και η Meta συνεχίζουν να βελτιστοποιούν για υποβολές φόρμας.

Γιατί συμβαίνει: κανείς δεν έχει ρυθμίσει τη διαδρομή επιστροφής. Οι πλατφόρμες μαθαίνουν από το συμβάν που λαμβάνουν· αν λαμβάνουν μόνο «lead», ξέρουν να αναζητούν μόνο leads.

Πώς διορθώνεται: στείλτε πίσω στις πλατφόρμες τα συμβάντα qualified lead και πώλησης, με αξία. Στο Google Ads αυτό γίνεται με την εισαγωγή offline μετατροπών (μέσω του αναγνωριστικού του κλικ) ή με τις βελτιωμένες μετατροπές για leads. Στη Meta, με το Conversions API. Από εκεί και πέρα, η βελτιστοποίηση στοχεύει σε όσους αγοράζουν.

Αναγνωρίσατε κάποια από αυτές τις διαρροές;

Στη διάγνωση της Manáry εξετάζουμε το funnel σας και σας δείχνουμε πού χάνονται τα έσοδα. Χωρίς παρουσίαση πωλήσεων.

Θέλω τη διάγνωσή μου

Πώς να συνδέσετε διαφήμιση, ιστότοπο, CRM και έσοδα

Η παρακάτω διαδρομή λειτουργεί με τα εργαλεία που έχουν ήδη οι περισσότερες επιχειρήσεις: GA4, Google Tag Manager, τις διαφημιστικές πλατφόρμες, ένα CRM και το λογιστικό σύστημα. Η σειρά έχει σημασία: κάθε βήμα εξαρτάται από το προηγούμενο.

1

Δημιουργήστε ένα πρότυπο UTM και χρησιμοποιήστε το παντού

Ορίστε μια ενιαία σύμβαση για τα `utm_source`, `utm_medium` και `utm_campaign` (όλα με πεζά, χωρίς τόνους, με ενωτικό ανάμεσα στις λέξεις) και εφαρμόστε τη σε διαφημίσεις, e-mails, αναρτήσεις, στο bio του Instagram και στα QR codes. Καταγράψτε το πρότυπο σε μια σελίδα που συμβουλευεται όλη η ομάδα. Ένα εργαλείο δημιουργίας συνδέσμων βοηθά ώστε κανείς να μην επινοεί δική του μορφή.

2

Καταγράψτε την πηγή σε κάθε φόρμα

Προσθέστε κρυφά πεδία για `utm_source`, `utm_medium`, `utm_campaign`, τη σελίδα προέλευσης και, αν είναι δυνατόν, το αναγνωριστικό του κλικ (`gclid` στο Google, `fbclid` στη Meta). Αποθηκεύστε αυτές τις τιμές σε cookie κατά την πρώτη επίσκεψη, ώστε να μη χάνεται η πηγή όταν ο επισκέπτης περιηγείται πριν κάνει μετατροπή.

3

Μεταφέρετε τα πάντα στο CRM με ένα μοναδικό κλειδί

Κάθε lead μπαίνει στο CRM με τα πεδία προέλευσης συμπληρωμένα και ένα κλειδί που θα συνοδεύει τον πελάτη μέχρι το λογιστήριο: e-mail, τηλέφωνο ή ΑΦΜ. Χωρίς κλειδί, δεν υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στο lead και την πώληση.

4

Οργανώστε το εμπορικό funnel σε στάδια με κριτήρια

Lead, qualified lead, ευκαιρία, πρόταση, κερδισμένη και χαμένη. Κάθε αλλαγή σταδίου έχει ημερομηνία και, σε περίπτωση απώλειας, λόγο. Αυτές οι ημερομηνίες είναι που σας επιτρέπουν να μετρήσετε τον κύκλο πώλησης και το ποσοστό μετατροπής ανάμεσα στα στάδια.

5

Στείλτε πίσω στις πλατφόρμες τα qualified leads και τις πωλήσεις

Ρυθμίστε την αποστολή των συμβάντων qualified lead και πώλησης (με αξία) στο Google Ads και στη Meta. Ξεκινήστε εβδομαδιαία και χειροκίνητα, με υπολογιστικό φύλλο εισαγωγής, αν δεν υπάρχει ακόμη άμεση ενοποίηση. Το σημαντικό είναι ο αλγόριθμος να αρχίσει να μαθαίνει από όσους αγοράζουν.

6

Διασταυρώστε με τα εισπραχθέντα έσοδα

Μία φορά τον μήνα, συγκρίνετε τις πωλήσεις του CRM με όσα μπήκαν πραγματικά στο ταμείο. Ακυρώσεις, ανεξόφλητες οφειλές και επιστροφές διορθώνουν τον αριθμό. Αυτά τα επιβεβαιωμένα έσοδα είναι που μπαίνουν στον υπολογισμό της απόδοσης.

Αν η ομάδα πωλήσεών σας πουλά κυρίως μέσω WhatsApp, το βήμα 2 περιλαμβάνει και το κουμπί του WhatsApp: χρησιμοποιήστε συνδέσμους με διαφορετικό προσυμπληρωμένο μήνυμα ανά πηγή ή ένα εργαλείο που καταγράφει τη συνομιλία στο CRM μαζί με την πηγή του κλικ.

Οι δείκτες που μετράνε σε κάθε στάδιο

Με το funnel συνδεδεμένο, μπορείτε να υπολογίσετε δείκτες που η αναφορά της διαφήμισης δεν έδειξε ποτέ. Αυτοί είναι οι δείκτες που παρακολουθούμε σε όλους τους πελάτες μας. Κάντε κλικ σε καθέναν για να δείτε τον τύπο και πώς να τον ερμηνεύσετε.

Κόστος ανά qualified lead

Πόσο κοστίζει μια επαφή που αξίζει;

Τύπος: δαπάνη του καναλιού ÷ qualified leads του καναλιού.

Αντικαθιστά το κόστος ανά lead ως δείκτη βελτιστοποίησης. Ένα κανάλι με ακριβότερο lead μπορεί να έχει το φθηνότερο qualified lead.

Ποσοστό qualified leads

Πόσα leads έχουν προφίλ αγοραστή;

Τύπος: qualified leads ÷ συνολικά leads.

Μετρά την ποιότητα της στόχευσης και του μηνύματος. Όταν πέφτει, το πρόβλημα συνήθως βρίσκεται στο κοινό ή στην υπόσχεση της διαφήμισης, όχι στην ομάδα πωλήσεων.

Κόστος ανά ευκαιρία

Πόσο κοστίζει μια πραγματική διαπραγμάτευση;

Τύπος: δαπάνη ÷ ευκαιρίες που άνοιξαν.

Είναι ο καλύτερος πρώιμος δείκτης πωλήσεων σε μεγάλους κύκλους, γιατί εμφανίζεται εβδομάδες πριν από το κλείσιμο.

Ποσοστό κλεισίματος

Πόσες ευκαιρίες γίνονται πωλήσεις;

Τύπος: κερδισμένες πωλήσεις ÷ ευκαιρίες που έκλεισαν (κερδισμένες + χαμένες).

Διαβάστε το μαζί με τους λόγους απώλειας. Αν το ποσοστό πέφτει σε ένα συγκεκριμένο κανάλι, τα leads εκείνου του καναλιού έρχονται με διαφορετικές προσδοκίες.

CAC

Πόσο κοστίζει η απόκτηση ενός πελάτη;

Τύπος: (διαφήμιση + εργαλεία + ομάδα μάρκετινγκ και πωλήσεων) ÷ νέοι πελάτες της περιόδου.

Υπολογίστε το συνολικό CAC και το CAC μόνο της διαφήμισης. Το πρώτο δείχνει αν η επιχείρηση στέκεται στα πόδια της· το δεύτερο βοηθά στη σύγκριση των καναλιών.

Πραγματική απόδοση (επιβεβαιωμένο ROAS ή ROI)

Πόσα έσοδα επέστρεψαν για κάθε ευρώ που επενδύθηκε;

Τύπος: επιβεβαιωμένα έσοδα που αποδίδονται στο κανάλι ÷ δαπάνη.

Το ROAS που δείχνει η πλατφόρμα είναι εκτίμηση της ίδιας της πλατφόρμας. Η πραγματική απόδοση χρησιμοποιεί τα έσοδα που μπήκαν στο ταμείο. Η διαφορά ανάμεσα στα δύο είναι συνήθως μεγάλη, και αυτή πρέπει να καθοδηγεί τον προϋπολογισμό.

Κύκλος πώλησης

Πόσος χρόνος περνά από το lead μέχρι τα χρήματα;

Τύπος: μέσος όρος (ή διάμεσος) των ημερών από την είσοδο του lead μέχρι την κερδισμένη πώληση.

Ορίζει το σωστό χρονικό παράθυρο για να αξιολογήσετε μια καμπάνια. Όποιος κρίνει σε 15 ημέρες μια καμπάνια για προϊόν με κύκλο 60 ημερών καταλήγει να σταματά καλές καμπάνιες.

LTV:CAC και payback

Αποδίδει ο πελάτης όσο κόστισε; Σε πόσο χρόνο;

Τύποι: $LTV \div CAC$ και $CAC \div$ μηνιαίο περιθώριο ανά πελάτη.

Ένα συνηθισμένο σημείο αναφοράς στην αγορά είναι το LTV να είναι τουλάχιστον τριπλάσιο του CAC. Το payback δείχνει πόσα ταμειακά διαθέσιμα χρειάζεται η επιχείρηση για να αναπτυχθεί. Χρησιμοποιήστε τον Υπολογιστή CAC και LTV της Manáry για να κάνετε αυτόν τον υπολογισμό.

Το dashboard που κλείνει τον κύκλο

Ένα καλό dashboard δεν είναι αυτό με τα περισσότερα γραφήματα. Είναι αυτό που σας επιτρέπει να πάρετε την απόφαση της εβδομάδας σε πέντε λεπτά. Εμείς το οργανώνουμε σε τέσσερις ενότητες, με αυτή τη σειρά.

Ενότητα 1: συνολική εικόνα για τη διοίκηση

Μία γραμμή ανά μήνα με δαπάνη, qualified leads, πωλήσεις, επιβεβαιωμένα έσοδα, CAC και απόδοση. Αυτή είναι η ενότητα που διαβάσει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Αν χρειάζεται περισσότερους από δέκα αριθμούς, δεν είναι ακόμη για τη διοίκηση.

Ενότητα 2: funnel

Τα οκτώ στάδια του κεφαλαίου 2 με τον όγκο και το ποσοστό μετάβασης ανάμεσά τους, μήνα με μήνα. Εδώ ανακαλύπτετε αν το πρόβλημα βρίσκεται στη δημιουργία ζήτησης, στην αξιολόγηση των leads ή στο κλείσιμο.

Ενότητα 3: κανάλια

Μία γραμμή ανά κανάλι με δαπάνη, κόστος ανά qualified lead, κόστος ανά ευκαιρία, πωλήσεις και CAC. Αυτή είναι η ενότητα με βάση την οποία αναδιανέμεται ο προϋπολογισμός.

Ενότητα 4: cohorts

Leads ομαδοποιημένα ανά μήνα εισόδου, που δείχνουν πόσα έγιναν πωλήσεις σε 30, 60 και 90 ημέρες. Αυτή η ενότητα σας εμποδίζει να κρίνετε πολύ νωρίς καμπάνιες με μεγάλο κύκλο πώλησης.

Εβδομαδιαία

ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

Διαφήμιση και πωλήσεις

ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Ξέφυγε κάποιο κανάλι ή καμπάνια από τα αναμενόμενα;

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ DASHBOARD

Κανάλια και funnel

Μηνιαία

ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

Μάρκετινγκ, πωλήσεις και διοίκηση

ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Είναι το CAC και η απόδοση εντός στόχου; Πού πηγαίνει ο προϋπολογισμός του μήνα;

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ DASHBOARD

Συνολική εικόνα και κανάλια

Τριμηνιαία

ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

Διοίκηση

ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Αποδίδουν οι νέοι πελάτες όσο κόστισαν;

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ DASHBOARD

Cohorts και LTV:CAC

Το εργαλείο είναι το λιγότερο. Looker Studio, Power BI ή ακόμη και ένα προσεγμένο υπολογιστικό φύλλο κάνουν τη δουλειά, αρκεί τα δεδομένα να φτάνουν αυτόματα ή με μια σύντομη ρουτίνα και πάντα στην ίδια μορφή.

Attribution χωρίς δογματισμούς

Όταν ο κύκλος κλείσει, προκύπτει το ερώτημα: η πώληση ήρθε από το Google, τη Meta, το e-mail ή τη σύσταση; Κάθε πλατφόρμα θα πει ότι ήρθε από εκείνη. Τα καλά νέα είναι ότι δεν χρειάζεστε ένα τέλειο μοντέλο· χρειάζεστε ένα συνεπές μοντέλο.

- **Ξεκινήστε με το τελευταίο μη άμεσο κλικ** στο CRM. Είναι απλό, όλοι το καταλαβαίνουν και είναι ήδη πολύ καλύτερο από το να μην κάνετε καθόλου attribution.
- **Συγκρίνετε με το μοντέλο data-driven του GA4** για να δείτε τα κανάλια που βοηθούν στη μέση της διαδρομής, όπως το βίντεο, το περιεχόμενο και το remarketing.
- **Ρωτήστε τον πελάτη.** Ένα πεδίο «πώς μας γνωρίσατε;» στη φόρμα ή στην πρώτη συζήτηση αποκαλύπτει συστάσεις, podcasts, εκδηλώσεις και όλα όσα δεν καταγράφει κανένα pixel.
- **Ελέγξτε την πραγματική συμβολή (incrementality)** των μεγάλων καναλιών. Αν διακόψετε ένα κανάλι για μερικές εβδομάδες σε μια περιοχή ή μειώσετε τον προϋπολογισμό του με ελεγχόμενο τρόπο, θα δείτε πόσο από τις πωλήσεις εξαρτιόταν πραγματικά από αυτό.

Το μοντέλο attribution λειτουργεί σαν χάρακας: δεν χρειάζεται να είναι τέλειο, χρειάζεται να είναι πάντα το ίδιο, για να συγκρίνετε έναν μήνα με τον άλλον.

Πλάνο 30 ημερών για να κλείσει ο κύκλος

Μην προσπαθήσετε να λύσετε τα πάντα με τη μία. Αυτό είναι το πλάνο που εφαρμόζουμε στην αρχή κάθε έργου. Σε τέσσερις εβδομάδες, η επιχείρηση περνά από το «δεν ξέρω πόσες πωλήσεις φέρνει η διαφήμιση» σε έναν πρώτο αξιόπιστο αριθμό.

1 Εβδομάδα 1: απογραφή και ορισμοί

Καταγράψτε τα κανάλια, τα εργαλεία και πού βρίσκονται τα δεδομένα του καθενός. Γράψτε μαζί με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις τον ορισμό του qualified lead και τα στάδια του εμπορικού funnel. Ορίστε το μοναδικό κλειδί του πελάτη.

2 Εβδομάδα 2: πηγή παντού

Τυποποιήστε τα UTM, βάλτε κρυφά πεδία στις φόρμες, προσαρμόστε τους συνδέσμους WhatsApp και ελέγξτε ότι κάθε νέο lead φτάνει στο CRM με συμπληρωμένη πηγή.

3 Εβδομάδα 3: τάξη στο CRM

Απλοποιήστε τα στάδια, κάντε υποχρεωτικό τον λόγο απώλειας και συμφωνήστε με την ομάδα πωλήσεων τη ρουτίνα ενημέρωσης. Κάντε την πρώτη διασταύρωση με τις πωλήσεις του προηγούμενου μήνα.

4 Εβδομάδα 4: το πρώτο dashboard και η διαδρομή επιστροφής

Στήστε τη συνολική εικόνα για τη διοίκηση και την ενότητα των καναλιών. Κάντε την πρώτη εισαγωγή qualified leads και πωλήσεων στο Google Ads και στη Meta. Προγραμματίστε την πρώτη μηνιαία συνάντηση με τον αριθμό στο τραπέζι.

Στο τέλος του μήνα δεν θα έχετε ακόμη ένα τέλειο σύστημα, αλλά θα έχετε κάτι που δεν έχουν οι περισσότερες επιχειρήσεις: το κόστος ενός πελάτη ανά κανάλι, με ημερομηνία και πηγή. Από εκεί και πέρα, κάθε προσαρμογή βελτιώνει έναν αριθμό που μετράει.

Συχνές ερωτήσεις

Χρειάζεται να αλλάξω CRM για να κλείσει ο κύκλος;

Σχεδόν ποτέ. Τα περισσότερα CRM της αγοράς έχουν προσαρμοσμένα πεδία, στάδια και ενοποίηση μέσω API ή υπολογιστικού φύλλου. Το πρόβλημα είναι συνήθως η διαδικασία, όχι το εργαλείο. Αλλάξτε μόνο αν το σημερινό CRM δεν σας επιτρέπει να καταγράφετε πηγή, στάδιο και αξία.

Κι αν η ομάδα μου πουλά μέσω WhatsApp;

Μπορεί να μετρηθεί. Χρησιμοποιήστε συνδέσμους WhatsApp με μήνυμα που δείχνει την πηγή, καταγράψτε τη συνομιλία στο CRM (υπάρχουν ενοποιήσεις γι' αυτό) και ενημερώνετε το στάδιο καθώς προχωρά η διαπραγμάτευση. Το σημαντικό είναι η πώληση να μη μένει μόνο στο κινητό του πωλητή.

Πόσο χρόνο χρειάζονται οι πλατφόρμες για να βελτιστοποιούν με βάση τις πωλήσεις;

Εξαρτάται από τον όγκο. Οι πλατφόρμες χρειάζονται έναν ελάχιστο αριθμό μετατροπών την εβδομάδα για να μάθουν. Με λίγες πωλήσεις, βελτιστοποιήστε για qualified leads ή ευκαιρίες, που συμβαίνουν συχνότερα, και χρησιμοποιήστε τις πωλήσεις για την αξιολόγηση.

Τι κάνω όταν ο κύκλος πώλησης είναι πολύ μεγάλος;

Χρησιμοποιήστε πρώιμους δείκτες, όπως το κόστος ανά ευκαιρία, και παρακολουθήστε cohorts. Μια καμπάνια του Μαρτίου μπορεί να φέρει έσοδα μόλις τον Ιούνιο. Αν κρίνετε με βάση τον μήνα της δαπάνης, η απόφαση αλλοιώνεται.

Ισχύει αυτό και για e-commerce;

Ισχύει, με προσαρμογές: η πώληση καταγράφεται ήδη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά τα πραγματικά έσοδα αλλάζουν λόγω ακυρώσεων, επιστροφών και μεταφορικών. Διασταυρώστε με το λογιστήριο και παρακολουθήστε τις επαναλαμβανόμενες αγορές για να φτάσετε στο LTV.

Θέλετε το funnel σας να μετριέται μέχρι τα έσοδα;

Είναι η πρώτη δουλειά που κάνει η Manáry σε κάθε πελάτη διαφήμισης και δεδομένων. Ένας ειδικός εξετάζει τη λειτουργία σας και σας παραδίδει το πλάνο.

Μιλήστε με τη Manáry



ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Θέλετε να το εφαρμόσουμε στην επιχείρησή σας;

Αυτό το υλικό είναι ό,τι κάνει η Manáry κάθε μέρα με τους πελάτες της. Αν σας ταιριάζει, ένας ειδικός εξετάζει τα νούμερά σας και σας δίνει τις προτεραιότητες, χωρίς εμπορική παρουσίαση.

Θέλω τη διάγνωσή μου