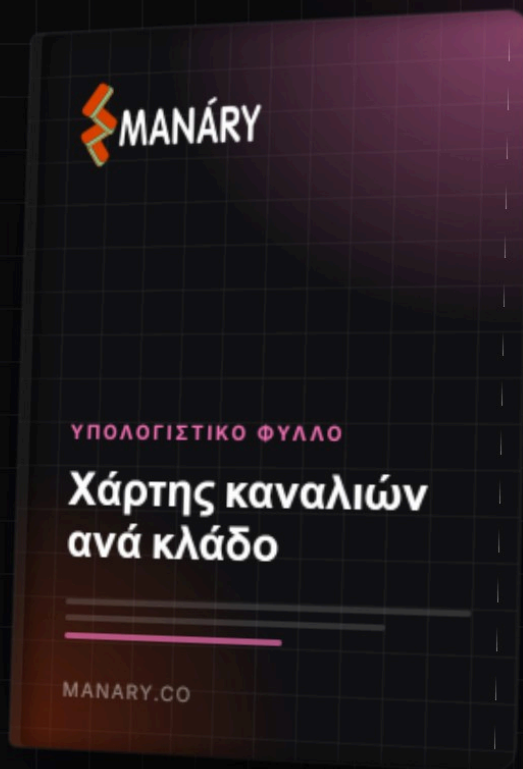




ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΦΥΛΛΟ

Υπολογιστικό φύλλο · Excel και Google Sheets

Χάρτης καναλιών ανά κλάδο

Πού να επενδύσετε πρώτα ανάλογα με τον τύπο επιχείρησης και τη μέση αξία αγοράς.

- ✓ Τα κανάλια με σειρά προτεραιότητας για τον κλάδο σας
- ✓ Μια αρχική κατανομή προϋπολογισμού για δοκιμή
- ✓ Πώς η μέση αξία αγοράς και ο κύκλος πώλησης αλλάζουν την επιλογή
- ✓ Ολόκληρος ο χάρτης σε υπολογιστικό φύλλο για λήψη

M

Από τη Manáry · Ενημέρωση: Οκτώβριος 2026 · 9 λεπτά ανάγνωσης

Περιεχόμενα

- 01** Οι τέσσερις ρόλοι ενός καναλιού

- 02** Ο διαδραστικός χάρτης

- 03** Ο πλήρης χάρτης

- 04** Πώς η μέση αξία αγοράς και ο τύπος πώλησης αλλάζουν την επιλογή

- 05** Πώς να μοιράσετε τον προϋπολογισμό στην αρχή

- 06** Πότε να αλλάξετε κανάλι

- 07** Συνηθισμένα λάθη στην επιλογή καναλιών

- 08** Συχνές ερωτήσεις

Αυτό το PDF είναι η έκδοση για αποθήκευση και εκτύπωση. Η διαδραστική έκδοση, με το εργαλείο και το υπολογιστικό φύλλο, βρίσκεται στο manary.co/el/ebook/xartis-kanalion-ana-klado/

ΣΥΝΟΨΗ ΣΕ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ

- Δεν υπάρχει καλό ή κακό κανάλι: υπάρχει το σωστό κανάλι για τον τύπο επιχείρησης, τη μέση αξία αγοράς και τον τρόπο που γίνεται η πώληση.
- Ο χάρτης κατατάσσει 12 κανάλια για 9 κλάδους και προσαρμόζει τη σειρά ανάλογα με τη μέση αξία αγοράς και τον τύπο πώλησής σας.
- Προτείνει μια αρχική κατανομή προϋπολογισμού για δοκιμή, όχι έναν κανόνα. Αυτό που πραγματικά αποφασίζει είναι το κόστος ανά πελάτη κάθε καναλιού.

«Πού πρέπει να διαφημιστώ;» Αυτή είναι η ερώτηση που ακούμε πιο συχνά από όσους ξεκινούν ή ξαναξεκινούν το μάρκετινγκ. Η ειλικρινής απάντηση είναι: εξαρτάται. Εξαρτάται όμως από πράγματα που μπορούν να χαρτογραφηθούν. Μια κλινική της γειτονιάς, μια βιομηχανία ανταλλακτικών και ένα online κατάστημα ρούχων δεν θα έπρεπε να ξεκινούν από τα ίδια κανάλια, κι όμως σχεδόν πάντα ξεκινούν, γιατί αντιγράφουν ό,τι κάνει ο ανταγωνιστής ή ό,τι ξέρει να πουλά η agency.

Αυτός ο χάρτης είναι το σημείο εκκίνησης που χρησιμοποιεί η Manáry στον σχεδιασμό. Δεν αντικαθιστά τις δοκιμές: δείχνει από πού να ξεκινήσετε ώστε να ξοδέψετε λιγότερα μέχρι να ανακαλύψετε τι λειτουργεί.

Οι τέσσερις ρόλοι ενός καναλιού

Πριν επιλέξετε κανάλια, αξίζει να καταλάβετε τι κάνει το καθένα. Κάθε κανάλι εκπληρώνει έναν ή περισσότερους από αυτούς τους ρόλους:

Αξιοποίηση ζήτησης

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

Εμφανίζεται σε όσους ήδη αναζητούν μια λύση

ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Google Ads (Αναζήτηση), Shopping, SEO, Google Maps, marketplaces

Δημιουργία ζήτησης

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

Ξυπνά το ενδιαφέρον όσων δεν έψαχναν ακόμη

ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Meta Ads, TikTok, YouTube, LinkedIn, περιεχόμενο

Μετατροπή

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

Μετατρέπει το ενδιαφέρον σε επαφή ή αγορά

ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Remarketing, WhatsApp, e-mail, ενεργή προσέγγιση πελατών

Διατήρηση και πολλαπλασιασμός

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

Κάνει τον πελάτη να επιστρέφει και να φέρνει άλλους

ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

E-mail, WhatsApp, πρόγραμμα συστάσεων, συνεργασίες

Ο γενικός κανόνας: **όποιος έχει μικρό προϋπολογισμό ξεκινά αξιοποιώντας την υπάρχουσα ζήτηση**, γιατί εκεί η απόδοση έρχεται πιο γρήγορα. Η δημιουργία ζήτησης είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη, αλλά χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να γίνει πώληση και απαιτεί ταμειακές αντοχές.

Πριν δημιουργήσετε ζήτηση, αξιοποιήστε αυτήν που ήδη υπάρχει. Πριν αγοράσετε περισσότερους πελάτες, φροντίστε αυτούς που ήδη έχετε.

Ο διαδραστικός χάρτης

Επιλέξτε τον κλάδο σας, τη μέση αξία αγοράς και τον τρόπο που γίνεται η πώληση. Η λίστα δείχνει τα κανάλια με σειρά προτεραιότητας. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός μοιράζεται στα επί πληρωμή κανάλια με την καλύτερη θέση· τα υπόλοιπα χρειάζονται χρόνο της ομάδας, όχι διαφημιστική δαπάνη.

Κλάδος

Επαγγελματικές υπηρεσίες B2B



Μέση αξία αγοράς

Μεσαία (€300 έως €5.000)



Πώς γίνεται η πώληση

Συζήτηση με πωλητή



1

Google Ads (Αναζήτηση)

Φτάνει σε όσους ήδη ψάχνουν

≈ 55% της διαφήμισης

2

Συστάσεις και συνεργασίες

Πιο ζεστό και φθηνότερο lead

χρόνος ομάδας

3

LinkedIn Ads

Στοχεύει τις σωστές θέσεις και εταιρείες

≈ 45% της διαφήμισης

4

Ενεργή προσέγγιση πελατών

Προσεγγίζει συγκεκριμένες εταιρείες-στόχους

χρόνος ομάδας

5

SEO και περιεχόμενο

Επισκεψιμότητα που χτίζεται με τον καιρό

χρόνος ομάδας

6

E-mail και WhatsApp (CRM)

Μετατρέπει και διατηρεί όσους ήδη σας γνωρίζουν

χρόνος ομάδας

Οι συστάσεις παραμένουν το ισχυρότερο κανάλι· η αναζήτηση και το LinkedIn φέρνουν νέα ζήτηση. Το εξειδικευμένο περιεχόμενο συντομεύει τον κύκλο πώλησης και ωριμάζει το lead πριν από την πρώτη συνάντηση.

Η κατανομή είναι σημείο εκκίνησης για τις πρώτες 8 έως 12 εβδομάδες. Μετά από αυτό, αποφασίζει το κόστος ανά πελάτη κάθε καναλιού. Τα κανάλια με την ένδειξη «χρόνος ομάδας» (Google Maps, SEO, e-mail και WhatsApp, συστάσεις, ενεργή προσέγγιση πελατών) σχεδόν δεν χρειάζονται διαφημιστική δαπάνη, αλλά απαιτούν σταθερή ρουτίνα και υπεύθυνο.

Υπολογιστικό φύλλο για λήψη

Ο πλήρης χάρτης με τους 9 κλάδους και τα 12 κανάλια, οι προσαρμογές ανά μέση αξία αγοράς και τύπο πώλησης και ένα εργαλείο σχεδιασμού προϋπολογισμού. Ανοίγει σε Excel και Google Sheets.

Λήψη υπολογιστικού φύλλου (.xlsx)

Ο πλήρης χάρτης

Αυτή είναι η βάση του χάρτη, ανά κλάδο, πριν από τις προσαρμογές. Αντικατοπτρίζει τη συνηθέστερη συμπεριφορά κάθε αγοράς· η επιχείρησή σας μπορεί να έχει ιδιαιτερότητες που αλλάζουν τη σειρά.

Τεχνολογία και λογισμικό

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση), SEO και περιεχόμενο

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

LinkedIn Ads, E-mail και WhatsApp (CRM), Συστάσεις και συνεργασίες, Ενεργή προσέγγιση πελατών, Meta Ads (Instagram και Facebook), YouTube και βίντεο

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

TikTok Ads, Marketplaces και portals

E-commerce και online λιανική

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Shopping και Performance Max, Meta Ads (Instagram και Facebook), E-mail και WhatsApp (CRM)

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση), Marketplaces και portals, TikTok Ads, SEO και περιεχόμενο

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

YouTube και βίντεο, Συστάσεις και συνεργασίες, Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps

Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση)

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

SEO και περιεχόμενο, E-mail και WhatsApp (CRM), Συστάσεις και συνεργασίες, Meta Ads (Instagram και Facebook), YouTube και βίντεο, LinkedIn Ads

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

TikTok Ads, Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps, Ενεργή προσέγγιση πελατών, Marketplaces και portals

Εκπαίδευση και σεμινάρια

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Meta Ads (Instagram και Facebook), Google Ads (Αναζήτηση), E-mail και WhatsApp (CRM)

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

YouTube και βίντεο, SEO και περιεχόμενο, TikTok Ads, Συστάσεις και συνεργασίες

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps, LinkedIn Ads, Marketplaces και portals, Ενεργή προσέγγιση πελατών

Υγεία και ευεξία

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση), Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Meta Ads (Instagram και Facebook), SEO και περιεχόμενο, Συστάσεις και συνεργασίες, E-mail και WhatsApp (CRM)

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

TikTok Ads, YouTube και βίντεο, Marketplaces και portals, Google Shopping και Performance Max

Επαγγελματικές υπηρεσίες B2B

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Συστάσεις και συνεργασίες, Google Ads (Αναζήτηση), LinkedIn Ads

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

SEO και περιεχόμενο, Ενεργή προσέγγιση πελατών, E-mail και WhatsApp (CRM)

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

Meta Ads (Instagram και Facebook), YouTube και βίντεο, Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps, TikTok Ads

Φυσικά καταστήματα και τοπικές υπηρεσίες

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps, Meta Ads (Instagram και Facebook)

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση), E-mail και WhatsApp (CRM), Συστάσεις και συνεργασίες, TikTok Ads

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

SEO και περιεχόμενο, Marketplaces και portals, Google Shopping και Performance Max, YouTube και βίντεο, Ενεργή προσέγγιση πελατών

Βιομηχανία και μεταποίηση

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Google Ads (Αναζήτηση), SEO και περιεχόμενο, Ενεργή προσέγγιση πελατών

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

LinkedIn Ads, Συστάσεις και συνεργασίες, E-mail και WhatsApp (CRM), YouTube και βίντεο

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

Marketplaces και portals, Meta Ads (Instagram και Facebook), Google Shopping και Performance Max, Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps

Ακίνητα και κατασκευές

ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Meta Ads (Instagram και Facebook), Google Ads (Αναζήτηση)

ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

E-mail και WhatsApp (CRM), YouTube και βίντεο, Marketplaces και portals, Συστάσεις και συνεργασίες, SEO και περιεχόμενο, Προφίλ Επιχείρησης στο Google και Maps

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

TikTok Ads, LinkedIn Ads, Ενεργή προσέγγιση πελατών

Πώς η μέση αξία αγοράς και ο τύπος πώλησης αλλάζουν την επιλογή

Δύο επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου μπορεί να χρειάζονται διαφορετικά κανάλια. Οι προσαρμογές του χάρτη ακολουθούν αυτή τη λογική:

Χαμηλή αξία αγοράς

Κάθε πώληση αφήνει μικρό περιθώριο, οπότε το κανάλι πρέπει να είναι φθηνό ανά πελάτη και να λειτουργεί σε κλίμακα. Το Meta, το TikTok, τα marketplaces και το Shopping κερδίζουν έδαφος. Το LinkedIn και η ενεργή προσέγγιση πελατών σπάνια βγάζουν τα έξοδά τους.

Υψηλή αξία αγοράς

Μία πώληση καλύπτει μεγάλη επένδυση, και η απόφαση παίρνεται πιο προσεκτικά. Κανάλια που φτάνουν με ακρίβεια στο σωστό πρόσωπο (LinkedIn, ενεργή προσέγγιση πελατών) και κανάλια εμπιστοσύνης (συστάσεις, περιεχόμενο, βίντεο) ανεβαίνουν στη λίστα.

Αγορά απευθείας στον ιστότοπο

Η διαδρομή είναι σύντομη: διαφήμιση, σελίδα, αγορά. Το Shopping και το remarketing κάνουν τη διαφορά, ενώ το e-mail και το WhatsApp φέρνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Συζήτηση με πωλητή

Το κανάλι φέρνει μια επαφή, όχι μια πώληση. Η αναζήτηση και το LinkedIn φέρνουν leads με πρόθεση αγοράς· η ενεργή προσέγγιση πελατών μπαίνει για συγκεκριμένες εταιρείες-στόχους· το CRM πρέπει να παρακολουθεί ολόκληρο τον κύκλο.

Κατάστημα ή εξυπηρέτηση με φυσική παρουσία

Η τοπική αναζήτηση κυριαρχεί: το Προφίλ Επιχείρησης στο Google, με φωτογραφίες, ωράριο και κριτικές, είναι συνήθως το φθηνότερο κανάλι. Το Meta με γεωγραφική στόχευση ακτίνας βοηθά σε προσφορές και εκδηλώσεις.

Πώς να μοιράσετε τον προϋπολογισμό στην αρχή

Με λίγα δεδομένα, η καλύτερη στρατηγική είναι η συγκέντρωση. Αν μοιράσετε έναν μικρό προϋπολογισμό σε έξι κανάλια, κανένα δεν θα μπορέσει να μάθει. Ένας πρακτικός κανόνας που λειτουργεί καλά:

- **Ξεκινήστε με δύο ή τρία επί πληρωμή κανάλια**, τα πρώτα του χάρτη, με αρκετό προϋπολογισμό ώστε να φέρνουν μετατροπές κάθε εβδομάδα.
- **Κρατήστε ένα μέρος για δοκιμές**. Όταν τα πρώτα κανάλια σταθεροποιηθούν, διαθέστε περίπου 10% έως 20% του προϋπολογισμού για να δοκιμάσετε το επόμενο της λίστας.
- **Αξιολογήστε σε κύκλους 8 έως 12 εβδομάδων**. Σε λιγότερο χρόνο, τα περισσότερα κανάλια βρίσκονται ακόμη σε φάση εκμάθησης· σε πωλήσεις με μακρύ κύκλο, ο κύκλος αξιολόγησης πρέπει να είναι μεγαλύτερος.
- **Προσθέστε e-mail, WhatsApp και συστάσεις από την αρχή**. Κοστίζουν ελάχιστα σε διαφημιστική δαπάνη και βελτιώνουν το αποτέλεσμα όλων των άλλων καναλιών.

Θέλετε το πλάνο καναλιών για την επιχείρησή σας;

Η Manáry καταρτίζει το πλάνο διαφήμισης με βάση τα δικά σας νούμερα: μέση αξία αγοράς, περιθώριο, κύκλο πώλησης και στόχο.

Θέλω τη διάγνωσή μου

Πότε να αλλάξετε κανάλι

Ο χάρτης δείχνει από πού να ξεκινήσετε. Τα νούμερα δείχνουν πότε να αλλάξετε. Αυτά είναι τα σημάδια που παρακολουθούμε:

1

Το CAC του καναλιού ξεπέρασε το όριο

Αν το κόστος ανά πελάτη του καναλιού ξεπέρασε αυτό που αντέχει το περιθώριό σας, το κανάλι πρέπει να βελτιωθεί ή να παραχωρήσει τον προϋπολογισμό του. Ο Υπολογιστής CAC και LTV της Manáry δείχνει αυτό το όριο.

2

Το κανάλι κορέστηκε

Η αύξηση του προϋπολογισμού δεν φέρνει πια πελάτες στην ίδια αναλογία. Είναι ώρα να ανοίξετε το επόμενο κανάλι της λίστας.

3

Τα leads δεν γίνονται πωλήσεις

Υψηλός όγκος και χαμηλό ποσοστό κλεισίματος δείχνουν λάθος κοινό ή λάθος υπόσχεση. Πριν αλλάξετε κανάλι, προσαρμόστε τη στόχευση και το μήνυμα.

4

Ο κύκλος ολοκληρώθηκε χωρίς αποτέλεσμα

Μετά από έναν πλήρη κύκλο, με επαρκή προϋπολογισμό και σωστή μέτρηση, ένα κανάλι που δεν έφερε πελάτες μάλλον δεν ταιριάζει σε αυτή τη φάση της επιχείρησης.

Συνηθισμένα λάθη στην επιλογή καναλιών

- **Επιλογή με βάση το κανάλι της μόδας.** Το κανάλι που λειτούργησε για άλλη εταιρεία μπορεί να μη λειτουργεί για τη δική σας μέση αξία αγοράς και τον δικό σας κύκλο.
- **Κρίση με βάση το κόστος ανά κλικ ή ανά lead.** Το φθηνότερο κανάλι ανά lead μπορεί να είναι το ακριβότερο ανά πελάτη.
- **Εγκατάλειψη πολύ νωρίς.** Δύο εβδομάδες δεν αρκούν για να μάθει ένα κανάλι, πόσο μάλλον σε πωλήσεις με μακρύ κύκλο.
- **Αγνόηση της βάσης πελατών.** Το e-mail, το WhatsApp και οι συστάσεις έχουν συνήθως το χαμηλότερο κόστος ανά πώληση και μένουν εκτός πλάνου.
- **Μέτρηση που δεν φτάνει μέχρι την πώληση.** Χωρίς να ξέρετε ποιοι πελάτες ήρθαν από κάθε κανάλι, κάθε επιλογή είναι εικασία. Το e-book «Το funnel που κανείς δεν μετράει» δείχνει πώς να το λύσετε.

Συχνές ερωτήσεις

Πόσα πρέπει να επενδύσω για να ξεκινήσω;

Εξαρτάται από το κανάλι και από το κόστος ανά μετατροπή στην αγορά σας. Το ελάχιστο είναι όσο χρειάζεται για να έρχονται μετατροπές κάθε εβδομάδα στο κύριο κανάλι· κάτω από αυτό, η πλατφόρμα δεν μαθαίνει και το αποτέλεσμα κυμαίνεται τόσο πολύ που δεν μπορείτε να αποφασίσετε τίποτα.

Ο κλάδος μου δεν είναι στη λίστα. Τι κάνω;

Επιλέξτε τον πιο παρόμοιο ως προς το μοντέλο πώλησης (online, συμβουλευτική ή με φυσική παρουσία) και τη μέση αξία αγοράς. Οι προσαρμογές για αξία αγοράς και τύπο πώλησης βαραίνουν όσο και ο κλάδος.

Πρέπει να είμαι σε όλα τα κανάλια;

Όχι. Η παρουσία σε πολλά κανάλια με μικρό προϋπολογισμό είναι η πιο συνηθισμένη μορφή σπατάλης. Κατακτήστε δύο ή τρία πριν ανοίξετε το επόμενο.

Ισχύει ο χάρτης για μεγάλες εταιρείες;

Η λογική ισχύει, αλλά οι εταιρείες με μεγαλύτερο προϋπολογισμό και γνωστή μάρκα συνήθως συνδυάζουν περισσότερα κανάλια ταυτόχρονα και επενδύουν νωρίτερα στη δημιουργία ζήτησης.



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