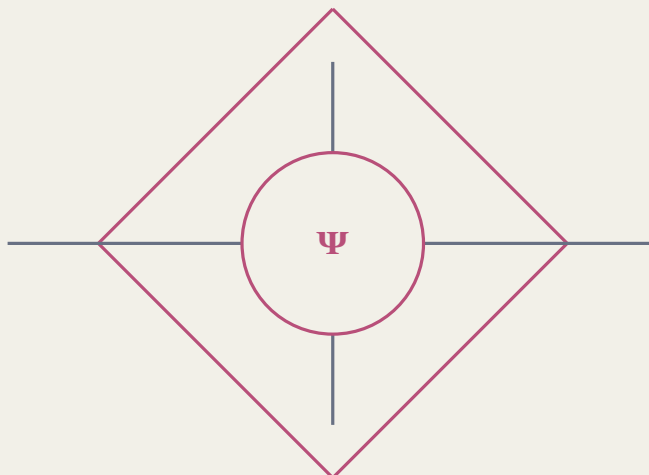


Ψηφιακό Marketing & Πωλήσεις

Σύστημα ζήτησης, μετατροπής και μέτρησης με πραγματικό οικονομικό αποτέλεσμα



GNOSERA

KNOWLEDGE FOR THE NEXT ERA • BY INDIGO

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Ο σχεδιασμός, η επιμέλεια, η διάρθρωση και η παρούσα ψηφιακή έκδοση αποτελούν αποκλειστική εκδοτική παραγωγή της INDIGO GROUP MON. ΙΚΕ. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αναδημοσίευση, μεταπώληση, δημόσια ανάρτηση, τροποποίηση ή διανομή ολόκληρου ή μέρους του έργου χωρίς προηγούμενη έγγραφη άδεια του εκδότη. Η αγορά παρέχει μία προσωπική, μη μεταβιβάσιμη άδεια χρήσης στον αρχικό αγοραστή. Η άδεια δεν περιλαμβάνει δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης, αναπαραγωγής ή παραχώρησης σε τρίτους.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΣΗΜΕΙΩΣΗ

Εκπαιδευτικό επιχειρηματικό περιεχόμενο. Δεν αποτελεί εξατομικευμένη νομική, φορολογική ή επενδυτική συμβουλή.

Από τη γνώση στην απόφαση

Το βιβλίο είναι εφαρμοσμένο πρόγραμμα. Κάθε κεφάλαιο ολοκληρώνεται με απόφαση, εργαστήριο και checklist.

01 Κατανόηση

Ξεχώρισε το πρόβλημα, τα δεδομένα, τις παραδοχές και τα όρια.

02 Εφαρμογή

Δούλεψε πάνω σε πραγματική περίπτωση της δικής σου επιχείρησης.

03 Έλεγχος

Δοκίμασε κανονικά, οριακά και αποτυχημένα σενάρια.

04 Απόφαση

Κλιμάκωσε μόνο όταν αξία, ποιότητα και κίνδυνος είναι μετρήσιμα.

SNAPSHOT 2026

MARKET □ MESSAGE □ CHANNEL □ CONVERSION □ RETENTION

Το ψηφιακό marketing είναι εμπορικό σύστημα και όχι σειρά ασύνδετων αναρτήσεων ή διαφημίσεων. Η σωστή μέτρηση ξεκινά από το οικονομικό αποτέλεσμα, προστατεύει ιδιωτικότητα και ποιότητα, και ξεχωρίζει τη συσχέτιση από την πραγματική πρόσθετη επίδραση.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ

Η μεθοδολογία μετατρέπει κάθε θέμα σε ελεγχόμενη απόφαση: baseline, πλήρες οικονομικό αποτέλεσμα, customer outcome, guardrails, δυσμενές σενάριο, evidence και σαφές επόμενο gate. Έτσι η ανάπτυξη δεν συγχέεται με vanity metrics ή μη επαναλήψιμη αύξηση.

ΚΑΝΟΝΑΣ ΠΗΓΩΝ

Μεταβαλλόμενοι ισχυρισμοί ελέγχθηκαν έως 1 Σεπτεμβρίου 2026. Επίσημες πηγές και πρωτογενή δεδομένα υπερσχύουν εμπορικών περιλήψεων. Πριν από νομική, φορολογική ή επενδυτική απόφαση απαιτείται επανέλεγχος από αρμόδιο επαγγελματία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διαδρομή 15 κεφαλαίων

01 Στόχος και οικονομικό αποτέλεσμα

02 Ιδανικό κοινό

03 Έρευνα αγοράς και πρόθεσης

04 Positioning

05 Μήνυμα και δημιουργικό

06 Offer architecture

07 Website και landing pages

08 Organic search

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διαδρομή 15 κεφαλαίων

09 Paid acquisition

10 Social και content system

11 Email και permission marketing

12 Lead management

13 Measurement και attribution

14 Privacy και εμπορική δεοντολογία

15 90-day growth system

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 01

Στόχος και οικονομικό αποτέλεσμα

Να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές.

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1.1 Business outcome
- 1.2 Revenue target
- 1.3 Contribution margin
- 1.4 Customer target
- 1.5 Decision cadence

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Marketing objective tree

1.1 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Business outcome

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Business outcome», να εφαρμόζει «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Marketing objective tree.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Business outcome» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Business outcome», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Business outcome».
- Εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» με σταθερό scope και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατάγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Marketing objective tree.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Business outcome» σε 456 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 18.376,80 € και μικτό περιθώριο 31,6%. Το αποτέλεσμα 5.807,07 € ελέγχεται με baseline, holdout και «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Business outcome», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

1.2 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Revenue target

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Revenue target», να εφαρμόσει «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Marketing objective tree.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Revenue target» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές. με κοινό scope, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Revenue target», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Revenue target».
- Εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» με σταθερό scope και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατάγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Marketing objective tree.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Revenue target» σε 463 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 18.658,90 € και μικτό περιθώριο 31,6%. Το αποτέλεσμα 5.896,21 € ελέγχεται με baseline, holdout και «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Revenue target», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

1.3 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Contribution margin

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Contribution margin», να εφαρμόζει «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Marketing objective tree.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Contribution margin» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές. με κοινό scope, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Contribution margin», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Contribution margin».
- Εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» με σταθερό scope και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατάγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Marketing objective tree.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Contribution margin» σε 470 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 18.941,00 € και μικτό περιθώριο 31,6%. Το αποτέλεσμα 5.985,36 € ελέγχεται με baseline, holdout και «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Contribution margin», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

1.4 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Customer target

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Customer target», να εφαρμόσει «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Marketing objective tree.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Customer target» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές. με κοινό scope, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Customer target», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Customer target».
- Εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» με σταθερό scope και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατέγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Marketing objective tree.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Customer target» σε 477 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 19.223,10 € και μικτό περιθώριο 31,6%. Το αποτέλεσμα 6.074,50 € ελέγχεται με baseline, holdout και «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Customer target», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

1.5 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Decision cadence

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Decision cadence», να εφαρμόζει « $\text{incremental contribution} = \text{incremental revenue} \times \text{gross margin} - \text{media} - \text{production} - \text{tools}$ » και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Marketing objective tree.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Decision cadence» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να συνδεθεί το marketing με έσοδο και συμβολή, όχι μόνο προβολές. με κοινό scope, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε « $\text{incremental contribution} = \text{incremental revenue} \times \text{gross margin} - \text{media} - \text{production} - \text{tools}$ » και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Decision cadence», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε « $\text{incremental contribution} = \text{incremental revenue} \times \text{gross margin} - \text{media} - \text{production} - \text{tools}$ », έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Decision cadence».
- Εφάρμοσε « $\text{incremental contribution} = \text{incremental revenue} \times \text{gross margin} - \text{media} - \text{production} - \text{tools}$ » με σταθερό scope και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατάγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Marketing objective tree.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Decision cadence» σε 484 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 19.505,20 € και μικτό περιθώριο 31,6%. Το αποτέλεσμα 6.163,64 € ελέγχεται με baseline, holdout και « $\text{incremental contribution} = \text{incremental revenue} \times \text{gross margin} - \text{media} - \text{production} - \text{tools}$ ».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Decision cadence», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ 01

Εργαστήριο εφαρμογής: Στόχος και οικονομικό αποτέλεσμα

Εφάρμοσε το κεφάλαιο σε πραγματική περίπτωση και ολοκλήρωσε το Marketing objective tree.

ΒΗΜΑΤΑ

1. Κλείδωσε scope, segment, owner, περίοδο και baseline.
2. Συμφώνησε πηγές, κόστη, eligibility, exclusions και rights.
3. Εφάρμοσε «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» σε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο.
4. Κατέγραψε controls, fallback, evidence και decision rule.
5. Επαλήθευσε αποτέλεσμα και όρισε επόμενο review.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ

Ολοκληρωμένο Marketing objective tree με reproducible calculations και audit trail.

CHECKLIST 01

Έλεγχος πριν από την επόμενη απόφαση

Marketing objective tree

- ☐ Scope, segment, περίοδος και owner είναι σαφή.
- ☐ Baseline και comparison group χρησιμοποιούν κοινή βάση.
- ☐ Κάθε αριθμός έχει source, timestamp και data version.
- ☐ Η σχέση «incremental contribution = incremental revenue × gross margin - media - production - tools» αναπαράγεται από τρίτο πρόσωπο.
- ☐ Πλήρες κόστος, margin, cash timing και operational capacity εμφανίζονται.
- ☐ Eligibility, exclusions, rights και suppression έχουν ελεγχθεί.
- ☐ Υπάρχει δυσμενές και οριακό σενάριο.
- ☐ Fallback, exception και escalation έχουν owner.
- ☐ Η απόφαση συνδέεται με measurable customer outcome.
- ☐ Το Marketing objective tree έχει εγκρίνοντα και review date.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 02

Ιδανικό κοινό

Να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger.

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

2.1 ICP

2.2 Buyer roles

2.3 Need state

2.4 Purchase trigger

2.5 Negative audience

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Audience and exclusion map

2.1 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ICP

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «ICP», να εφαρμόζει «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Audience and exclusion map.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «ICP» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «ICP», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «ICP».
- Εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» με σταθερό score και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατάγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Audience and exclusion map.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «ICP» σε 485 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 20.661,00 € και μικτό περιθώριο 32,2%. Το αποτέλεσμα 6.652,84 € ελέγχεται με baseline, holdout και «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρης κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «ICP», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

2.2 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Buyer roles

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Buyer roles», να εφαρμόσει «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Audience and exclusion map.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Buyer roles» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Buyer roles», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Buyer roles».
- Εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» με σταθερό score και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατέγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Audience and exclusion map.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Buyer roles» σε 492 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 20.959,20 € και μικτό περιθώριο 32,2%. Το αποτέλεσμα 6.748,86 € ελέγχεται με baseline, holdout και «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρης κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Buyer roles», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

2.3 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Need state

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Need state», να εφαρμόσει «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Audience and exclusion map.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Need state» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Need state», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Need state».
- Εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» με σταθερό score και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατέγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Audience and exclusion map.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Need state» σε 499 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 21.257,40 € και μικτό περιθώριο 32,2%. Το αποτέλεσμα 6.844,88 € ελέγχεται με baseline, holdout και «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρες κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Need state», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

2.4 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Purchase trigger

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Purchase trigger», να εφαρμόσει «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Audience and exclusion map.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Purchase trigger» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Purchase trigger», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Purchase trigger».
- Εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» με σταθερό score και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατέγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Audience and exclusion map.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Purchase trigger» σε 506 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 21.555,60 € και μικτό περιθώριο 32,2%. Το αποτέλεσμα 6.940,90 € ελέγχεται με baseline, holdout και «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρης κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Purchase trigger», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.

2.5 - ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Negative audience

Μετά την ενότητα, ο αναγνώστης μπορεί να εξηγήσει το «Negative audience», να εφαρμόζει «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και να τεκμηριώνει το αποτέλεσμα στο Audience and exclusion map.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙΣ

Το «Negative audience» μετατρέπεται σε ελέγξιμη επιχειρηματική απόφαση. Το κεφάλαιο συνδέει να επιλεγεί segment με κοινή ανάγκη και προσβάσιμο trigger. με κοινό score, οικονομικό αποτέλεσμα, εμπειρία πελάτη και όρια κινδύνου. Η απόφαση δεν βασίζεται σε vanity metric αλλά σε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» και επαληθεύσιμα δεδομένα.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Όρισε οντότητα, segment, περίοδο, source, owner, κόστος και αποδεκτή έξοδο. Για το «Negative audience», συμφώνησε ιστορικό baseline, eligibility και exclusions, εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency», έλεγξε βασικό, δυσμενές και οριακό σενάριο και σύγκρινε με holdout ή προηγούμενη σταθερή περίοδο. Κατέγραψε evidence, decision rule, fallback και ημερομηνία επανελέγχου.

ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

- Όρισε την απόφαση και τον owner για το «Negative audience».
- Εφάρμοσε «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency» με σταθερό score και έκδοση δεδομένων.
- Σύνδεσε κάθε κρίσιμο ποσό ή event με source, timestamp, owner και evidence.
- Έλεγξε baseline, holdout, δυσμενές σενάριο, rights και operational guardrails.
- Κατέγραψε απόφαση, exception, action και επόμενο review στο Audience and exclusion map.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ελληνική ΜμΕ αξιολογεί το «Negative audience» σε 513 επιλέξιμες περιπτώσεις, καθαρά έσοδα 21.853,80 € και μικτό περιθώριο 32,2%. Το αποτέλεσμα 7.036,92 € ελέγχεται με baseline, holdout και «qualified reach = people in ICP reached with valid frequency».

RED FLAG

Σταμάτησε όταν αλλάζει το cohort, λείπει πλήρης κόστος ή νόμιμη βάση, η απόδοση αποδίδεται σε λάθος αιτία ή δεν υπάρχει fallback. Ειδικά για το «Negative audience», αποτέλεσμα χωρίς source, timestamp και owner δεν δικαιολογεί κλιμάκωση.