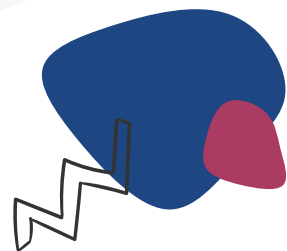


Πώς να ξεκινήσεις το δικό σου agency από το μηδέν: Πλήρης πρακτικός οδηγός

Ανακάλυψε πώς να «χτίσεις», να οργανώσεις και να αναπτύξεις το agency σου βήμα-βήμα, και να δημιουργήσεις μια επιχείρηση με προοπτική.



LORUS

Ηλεκτρονική τιμολόγηση. Καταγραφή χρόνου. Διαχείριση εξόδων.

Πίνακας περιεχομένων

1. [Εισαγωγή](#)
2. [Πριν ξεκινήσεις το δικό σου agency](#)
3. [Το freelancing ως ενδιάμεσο στάδιο](#)
4. [Από solopreneur σε agency owner](#)
5. [Ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού](#)
6. [Πώς να επιλέξεις το κατάλληλο niche για να ξεχωρίσεις](#)
7. [Γιατί είναι σημαντικό το business plan & πώς να το δημιουργήσεις](#)
8. [Η στιγμή για να ξεκινήσεις το δικό σου agency](#)
9. [Πώς να προσελκύσεις πελάτες](#)
10. [Πώς να διαχειριστείς τους πελάτες σου](#)
11. [Πώς να χτίσεις την ομάδα σου](#)
12. [Πώς να αξιολογήσεις την ομάδα σου](#)
13. [Δημιουργία διαδικασιών για την υποστήριξη των υπηρεσιών](#)
14. [Αυτοματοποίηση βασικών διαδικασιών με τα κατάλληλα εργαλεία](#)
15. [Πώς να κάνεις σωστή οικονομική διαχείριση](#)
16. [Πώς να αυξήσεις τα έσοδα και τα κέρδη](#)
17. [Περισσότερες συμβουλές για ένα επιτυχημένο agency](#)
18. [Τι μπορεί να εμποδίσει την επιτυχία του agency](#)
19. [Επιτυχημένοι agency owners μοιράζονται την εμπειρία τους](#)
20. [Επίλογος](#)



Εισαγωγή

Το να ξεκινήσεις το δικό σου agency από το μηδέν δεν περιορίζεται στο να εργάζεσαι ανεξάρτητα και με τους δικούς σου όρους. Σημαίνει να μπορείς να συνδυάσεις τις δεξιότητές σου, ακολουθώντας μια καλά οργανωμένη επιχειρηματική στρατηγική. **Η επιτυχία δεν προκύπτει από αποσπασματικές κινήσεις, αλλά μέσα από ένα καλά σχεδιασμένο πλάνο**, όπου κάθε βήμα εξυπηρετεί έναν ξεκάθαρο στόχο.

Για να γίνει αυτό, **πρέπει από την αρχή να δώσεις προσοχή σε βασικές παραμέτρους**: πώς θα προσδιορίσεις τις υπηρεσίες σου, ποιο θα είναι το business plan, πώς θα τοποθετήσεις ανταγωνιστικά το agency σου στην αγορά, με ποιους τρόπους θα προσελκύσεις πελάτες, και πώς θα οργανώσεις κατάλληλα τις εσωτερικές διαδικασίες με τρόπο που να υποστηρίζουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Παράλληλα, η ικανότητά σου να προσαρμόζεσαι σε έναν κλάδο που αλλάζει διαρκώς είναι καθοριστική. Οι τάσεις του digital marketing, οι απαιτήσεις των πελατών και οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας κάθε agency. Η συνεχής εκπαίδευση, η παρακολούθηση της αγοράς, και η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών θα σε βοηθήσουν να παραμείνεις ανταγωνιστικός, και να προσφέρεις υπηρεσίες που καλύπτουν πραγματικές ανάγκες.

Αυτό το e-book είναι ένας πρακτικός οδηγός που σε καθοδηγεί **βήμα-βήμα** για το **πώς να δημιουργήσεις, να οργανώσεις και να αναπτύξεις ένα agency** με ρεαλιστικά insights, χρήσιμα εργαλεία και σύγχρονες στρατηγικές. Χωρισμένο σε τρία διακριτά μέρη: Οι προϋποθέσεις για να ξεκινήσεις το δικό σου agency, Το freelancing ως ενδιάμεσο στάδιο, και Η στιγμή για να δημιουργήσεις ένα επιτυχημένο agency· στοχεύει να βοηθήσει όσους ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν ή να εξελίξουν το agency τους, μέσα από πρακτικές συμβουλές και σύγχρονες προσεγγίσεις.



Για να ενισχύσουμε ακόμη περισσότερο την αξία του περιεχομένου, **ζητήσαμε από ανθρώπους που έχουν ήδη χτίσει με επιτυχία το agency τους** να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

Μέσα από τις απαντήσεις τους, αναδεικνύονται ανοιχτά οι δυσκολίες που αντιμετώπισαν, οι αποφάσεις που καθόρισαν την πορεία τους, οι στρατηγικές που τους βοήθησαν να εξελιχθούν, αλλά και όσα θα ήθελαν να γνωρίζουν στο ξεκίνημά τους. Η οπτική τους λειτουργεί συμπληρωματικά στο υλικό του e-book, δίνοντας παραδείγματα και αληθινές προσεγγίσεις για να σε εμπνεύσουν και να σε προετοιμάσουν στο δικό σου ξεκίνημα.

Ευχαριστούμε θερμά τα agencies που συμμετείχαν και μοιράστηκαν τη γνώση τους: [Sleed](#), [Elegento](#), [VALUE](#), [Digital Challenge](#), [GIM Agency](#), [Happy Online](#), [Double Dot](#), [Viral Passion](#), και [Softexpert Digital](#).



Πριν ξεκινήσεις το δικό σου agency

Προαπαιτούμενο για να ξεκινήσεις το δικό σου agency είναι να έχεις αποκτήσει τα απαραίτητα **skills**, τις **γνώσεις**, την **εργασιακή εμπειρία**, και το **αρχικό κεφάλαιο** για να επενδύσεις.

Παράλληλα, πρέπει να έχεις «χτίσει» έναν ισχυρό κύκλο διασυνδέσεων στον κλάδο, για να μπορείς να τις αξιοποιήσεις την κατάλληλη στιγμή. Καλό θα ήταν, λοιπόν, να έχεις εργαστεί 3-4 χρόνια σε διαφημιστική εταιρεία ή κάποιο σχετικό agency για να αποκτήσεις την απαραίτητη επαγγελματική εμπειρία και το network, να αναπτύξεις στην πράξη τις θεωρητικές σου γνώσεις, και να καλλιεργήσεις τις δεξιότητές σου.

Κι ενώ μπορεί λίγο πολύ να αντιλαμβάνεσαι τους λόγους που η σχετική προϋπηρεσία θεωρείται απαραίτητη, ας δούμε αναλυτικά πώς η εμπλοκή σου ως μέλος μιας ευρύτερης ομάδας θα σε διαμορφώσει σε ικανό agency owner:

- **Απόκτηση γνώσεων:** Η προηγούμενη επαφή σου με τον κλάδο είναι το πιο βασικό εφόδιο που έχεις, δεδομένου ότι κατανοείς τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης, ενώ μαθαίνεις τις εσωτερικές διαδικασίες ενός agency που σχετίζονται με τη συνεργασία της ομάδας, τη διαχείριση των πελατών κλπ.

Επιπλέον, εξοικειώνεσαι στο να διαχειρίζεσαι πολλαπλά έργα, καθένα από τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις μοναδικές ανάγκες κάθε πελάτη.

- **Εμπειρία σε πραγματικά σενάρια:** Μπορεί θεωρητικά να γνωρίζεις σε βάθος τις τελευταίες τάσεις του κλάδου που δραστηριοποιείσαι, τι γίνεται όμως αν ποτέ δεν έχεις κληθεί να τις εφαρμόσεις στην πράξη;

Η σχετική εργασία σου σε ένα agency, σου δίνει τη δυνατότητα να εξετάσεις και να κατανοήσεις πώς οι στρατηγικές αυτές αποδίδουν στην πράξη, και τις περισσότερες φορές σε συνθήκες πίεσης.

- **Δημιουργία διασυνδέσεων στον κλάδο:** Όσο σημαντικό είναι να γνωρίζεις σε βάθος τις τάσεις, και να είσαι εξοπλισμένος με τις

κατάλληλες δεξιότητες, άλλο τόσο απαραίτητο είναι να επενδύσεις στη δημιουργία σχέσεων με τους ανθρώπους του κλάδου.

Ένα ισχυρό δίκτυο γνωριμιών που αποτελείται από συναδέλφους, managers, πελάτες, ακόμη και προμηθευτές αποδεικνύεται πολύτιμο για μελλοντικές συνεργασίες και εύρεση πελατών, όταν αποφασίσεις να κάνεις το επόμενο μεγάλο βήμα, δημιουργώντας το δικό σου agency.



Το freelancing ως ενδιάμεσο στάδιο

Για να κερδίσεις περισσότερη εμπειρία –και χρήματα–, παράλληλα με την εργασία σου σε ένα agency, μπορείς να κάνεις τα πρώτα σου βήματα ως freelancer. Αυτή η μετάβαση θεωρείται πολύ σημαντική, καθώς θα κληθείς να:

- **Αναλάβεις την πλήρη ευθύνη των έργων:** Πλέον, είσαι υπεύθυνος για όλα τα επιμέρους task ενός έργου, από την εύρεση του πελάτη μέχρι την τελική παράδοσή του. Αυτό σημαίνει ότι όλα περνούν από τα χέρια σου και γι' αυτό χρειάζεται ο κατάλληλος προγραμματισμός, ώστε όχι μόνο να παραδίδεις εξαιρετική δουλειά, αλλά να την παραδίδεις και on time.
- **Αναζητήσεις πελάτες και να διαχειριστείς την επικοινωνία:** Ως freelancer χρειάζεται να αναζητήσεις ο ίδιος τους πελάτες –παρακάτω εξετάζουμε τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές– αλλά και να αναλάβεις όλα τα στάδια της επικοινωνίας.
- **Αναλάβεις εξ ολοκλήρου το business management:** Αυτό σημαίνει πώς ό,τι σχετίζεται με την κοστολόγηση των υπηρεσιών, τη διαχείριση των οικονομικών, τη λήψη των αποφάσεων εξαρτάται καθαρά από εσένα.
- **Διαχειριστείς τις προσδοκίες των πελατών:** Θα αποκτήσεις εμπειρία στη σύνταξη λεπτομερών προτάσεων, στον καθορισμό σαφών χρονοδιαγραμμάτων και στη διαχείριση της επέκτασης ενός έργου (scope creep). Η έγκαιρη κατανόηση αυτών των παραμέτρων θα σε προστατέψει από μελλοντικά προβλήματα, όταν μάλιστα θα διαχειρίζεσαι μεγαλύτερα και πιο σύνθετα έργα.

Ως freelancer θα έχεις την ευκαιρία να δοκιμάσεις τις επιχειρηματικές σου ικανότητες σε μικρή κλίμακα και με λιγότερο ρίσκο. Βέβαια, για να στηρίξεις αυτή την απόφαση, πρέπει να αναζητάς διαρκώς νέους πελάτες και να χτίζεις σχέσεις εμπιστοσύνης.



Πώς αναζητάς τους πρώτους σου πελάτες ως freelancer

Η απόκτηση των πρώτων πελατών είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις όταν ξεκινάς ως freelancer. Αυτοί οι αρχικοί πελάτες δεν σου παρέχουν μόνο τα έσοδα για να αρχίσει να συντηρείται η επιχείρησή σου, αλλά αποτελούν και το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα χτίσεις τη φήμη, το portfolio, αλλά και τη στρατηγική ανάπτυξη του agency σου.

Αυτό είναι και το στάδιο που κάνει την εστίαση να αλλάζει, με την έννοια ότι πλέον δεν παρέχεις απλώς νέες υπηρεσίες, αλλά ταυτόχρονα αναζητάς ενεργά νέες –και φυσικά καλές– ευκαιρίες. Κι αυτό γιατί οι πελάτες που θα αποκτήσεις θα αποτελέσουν τα πρώτα case studies σου και τις πρώτες συστάσεις σε νέους πελάτες.

Αλλά πώς μπορείς πρακτικά να προσελκύσεις πελάτες;

Οι παρακάτω στρατηγικές που συνδυάζουν παραδοσιακές μεθόδους αλλά και σύγχρονα εργαλεία θα σε κατευθύνουν κατάλληλα.

Αξιοποίησε το δίκτυο γνωριμιών σου

Το δίκτυο γνωριμιών σου αποτελεί την καλύτερη αφετηρία για να ξεκινήσεις να αναζητάς πελάτες. Αυτό που χρειάζεται να κάνεις είναι να επικοινωνήσεις μαζί τους το νέο σου εγχείρημα προκειμένου να σε έχουν υπόψη.

Γιατί το να ξεκινήσεις από το δίκτυό σου έχει πολλά πλεονεκτήματα:

- **Εμπιστοσύνη:** Δεδομένου ότι γνωρίζουν ήδη το υπόβαθρο και τις επαγγελματικές σου ικανότητες, είναι πιο πιθανό να σου εμπιστευτούν σημαντικά έργα, χωρίς «δεύτερες σκέψεις», οι οποίες συχνά συνοδεύουν τη συνεργασία με κάποιο άγνωστο για εκείνους agency.
- **Δοκιμή νέων στρατηγικών:** Είναι πιο εύκολο άτομα που ήδη γνωρίζεις να σε εμπιστευτούν για να δοκιμάσεις πιο challenging στρατηγικές, εφόσον προκύψουν αντίστοιχες ευκαιρίες. Αυτό θα σου δώσει την απαραίτητη γνώση, την εμπειρία, αλλά και την αυτοπεποίθηση για μελλοντικά project που θα αναλάβεις.



- **Η δύναμη της προώθησης by word of mouth:** Ενδεχομένως οι επαφές σου να μην χρειάζονται άμεσα τις υπηρεσίες σου, αλλά μπορούν να σε παραπέμπουν σε άλλους. Εξάλλου, οι συστάσεις από έμπιστα άτομα έχουν μεγάλη βαρύτητα και συχνά οδηγούν σε μακροχρόνιες συνεργασίες.

Ωστόσο, δεν αρκεί απλώς να επικοινωνήσεις μαζί τους. Για να αξιοποιήσεις στο έπακρο το δίκτυό σου, χρειάζεται μια καλά δομημένη στρατηγική:

- **Ακολουθώντας μια προσωποποιημένη προσέγγιση:** Φρόντισε να προσαρμόζεις ανά περίπτωση το περιεχόμενο του μηνύματός σου. Πρακτικά, πριν εξηγήσεις τον λόγο της επικοινωνίας, είναι σημαντικό να επισημάνεις πόσο εκτιμάς τη σχέση σας, και να αναφερθείς συμπληρωματικά στις κοινές εμπειρίες σας. Αυτή η προσωπική πινελιά όχι μόνο συσφίγγει τους δεσμούς μεταξύ σας, αλλά και αυξάνει τις πιθανότητες θετικής ανταπόκρισης.
- **Αναδεικνύοντας την αξία σου:** Παρόλο που οι άνθρωποι στο δίκτυό σου εμπιστεύονται τις ικανότητές σου, είναι σημαντικό να αναδείξεις την αξία που θα προσφέρεις στην επιχείρησή τους με απτά παραδείγματα, όπως προηγούμενα έργα και σχετικά case studies. Επιπλέον, επισήμανε πώς οι υπηρεσίες σου θα βοηθήσουν την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων της επιχείρησής τους.
- **Προσφέροντας υπηρεσίες με έκπτωση ή δωρεάν:** Αυτή η στρατηγική όχι μόνο μειώνει το ρίσκο από τη μεριά των πελατών, αλλά σου δίνει την ευκαιρία να δείξεις τις ικανότητές σου και να χτίσεις εμπειρία.

Εκμεταλλεύσου τις δυνατότητες του Upwork

Πλατφόρμες, όπως το [Upwork](https://www.upwork.com), αποδεικνύονται εξαιρετικά εργαλεία για την εύρεση πελατών. Συγκεκριμένα, μέσα από το Upwork μπορείς να προβάλεις **δείγματα της δουλειάς σου**, και να υποβάλεις **προσφορές για έργα** που ταιριάζουν στις δεξιότητές σου.

Κατανόησε τον ανταγωνισμό: Κάνοντας έρευνα στις αγγελίες εργασίας και τα προφίλ των ανταγωνιστών, μπορείς να εντοπίσεις **ποιες υπηρεσίες έχουν υψηλή ζήτηση**. Αξιοποιώντας αυτές τις πληροφορίες θα προσαρμόσεις



ανάλογα τις υπηρεσίες σου ώστε να είσαι ανταγωνιστικός. Πρακτικά, έχεις τη δυνατότητα **να μελετήσεις τους ανταγωνιστές** σχετικά με:

- Τον τρόπο που παρουσιάζουν το έργο τους
- Τις τιμές που χρεώνουν
- Τις κριτικές που λαμβάνουν
- Τις υπηρεσίες που προσφέρουν

Η ανάλυση του ανταγωνισμού θα σε βοηθήσει να προωθήσεις αποτελεσματικά και το δικό σου brand.

Δημιούργησε ένα πλήρες και ελκυστικό προφίλ: Το προφίλ σου στο Upwork λειτουργεί όπως το website ή το portfolio σου, δεδομένου ότι είναι η αρχική εικόνα που βλέπουν οι πιθανοί πελάτες. Επειδή, λοιπόν, η πρώτη εντύπωση είναι και η πιο σημαντική, φρόντισε να δημιουργήσεις ένα λεπτομερές επαγγελματικό προφίλ, που θα σε διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό:

- **Τίτλος:** Ο τίτλος πρέπει να είναι συνοπτικός αλλά και περιγραφικός, αποτυπώνοντας το τι προσφέρεις ως freelancer με λίγα λόγια. Είναι το πρώτο πράγμα που διαβάζουν οι πιθανοί πελάτες, οπότε το περιεχόμενό του πρέπει να είναι ελκυστικό. Για παράδειγμα, αντί του τίτλου «Digital marketer», προτίμησε έναν πιο συγκεκριμένο τίτλο όπως «Digital marketer με εξειδίκευση στο SEO και το content marketing».
- **Περίληψη:** Εδώ είναι η ευκαιρία σου να «πουλήσεις» τις υπηρεσίες σου. Επομένως, δεν έχεις παρά να περιγράψεις με σαφήνεια τα πεδία εξειδίκευσής σου, και να τονίσεις την αξία που προσφέρεις στους πελάτες σου.
- **Introduction video:** Το video προσθέτει αυθεντικότητα –ως πιο άμεσο και αντιπροσωπευτικό– που δεν μπορεί να αποδώσει το κείμενο. Πρακτικά, μπορείς να αναφερθείς στα πεδία εξειδίκευσής σου, στις προηγούμενες επιτυχίες σου, αλλά και στο τι σε κάνει μοναδικό.
- **Portfolio:** Το portfolio αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά «συστατικά» του προφίλ σου. Κι αυτό γιατί έχεις τη δυνατότητα να παρουσιάσεις με αποδείξεις τις επιτυχίες σου. Γι' αυτό φρόντισε να συμπεριλάβεις case studies, αλλά και αντιπροσωπευτικά παραδείγματα που περιλαμβάνουν



μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως π.χ. η αύξηση της επισκεψιμότητας ενός website κατά 20% σε X διάστημα.

Ξεκίνησε με μικρά έργα και χτίσε μια ισχυρή φήμη: Ένα από τα πιο συχνά λάθη που κάνουν οι νέοι freelancers σε τέτοιου είδους πλατφόρμες είναι η προσδοκία να κερδίσουν αμέσως καλά αμειβόμενα έργα.

Στην πραγματικότητα, η απόκτηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας απαιτεί χρόνο, ειδικά όταν δεν έχεις συγκεντρώσει κριτικές. Καλό είναι, λοιπόν, να εστιάζεις στην αρχή σε μικρότερα έργα. Κι ενώ μπορεί να μην αποδίδουν μεγάλο κέρδος, σου επιτρέπουν **να «χτίζεις» το προφίλ σου, και να κερδίζεις θετικές κριτικές**. Κάθε ολοκληρωμένο έργο, εξάλλου, συμβάλλει στη συνολική αξιοπιστία σου, η οποία με τη σειρά της προσελκύει μεγαλύτερους πελάτες και περισσότερο κέρδος.

Αν, βέβαια, έχεις αποκτήσει **αρκετά καλή εμπειρία από την προϋπηρεσία σου**, μπορείς να το αναφέρεις στο προφίλ σου για να αναλαμβάνεις έργα που απαιτούν μεγαλύτερο seniority, με μεγαλύτερο hourly rate. Στην περίπτωση αυτή, όμως, παίρνεις το ρίσκο να προσελκύσεις λιγότερους πελάτες.

Επιπλέον, μπορείς να χρησιμοποιήσεις την πλατφόρμα για να πειραματιστείς με διάφορα μοντέλα τιμολόγησης π.χ. per project ή per hour. Με τον καιρό, θα μάθεις ποια πολιτική τιμολόγησης λειτουργεί καλύτερα για το target audience σου σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρεις.

Είτε εργάζεσαι σε μικρά είτε σε μεγαλύτερα έργα, η επαγγελματική διαχείριση κάθε πελάτη είναι το κλειδί. Η έγκαιρη, σαφής και τακτική επικοινωνία θα σε κάνει να ξεχωρίσεις και να οικοδομήσεις μακροχρόνιες σχέσεις.

Φρόντισε οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι & ενθάρρυνε τις συστάσεις

Αφού αποκτήσεις τους πρώτους σου πελάτες –είτε μέσω του δικτύου σου είτε από πλατφόρμες όπως το Upwork– η διατήρησή τους είναι το επόμενο σημαντικό βήμα. Ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί όχι μόνο να σε προτιμά συχνά και συστηματικά, αλλά να αποτελέσει τη βασική πηγή συστάσεων. Τι πρέπει να κάνεις όμως για να το καταφέρεις;



- **Άριστη εξυπηρέτηση:** Θα πρέπει να είσαι αντάξιος των προσδοκιών που έχει ο εκάστοτε πελάτης. Αυτό σημαίνει να παραδίδεις τα έργα εντός προθεσμίας, να διατηρείς ανοιχτή επικοινωνία μαζί τους, και σε κάθε περίπτωση να εξασφαλίζεις ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με το τελικό αποτέλεσμα.
- **Σχέσεις εμπιστοσύνης και διαφάνειας:** Φρόντισε να είσαι ξεκάθαρος σχετικά με τις διαδικασίες υλοποίησης ενός έργου και τα χρονοδιαγράμματα. Στην περίπτωση δε που προβλέπεις καθυστερήσεις ή άλλα προβλήματα, επικοινωνήσε έγκαιρα, προκειμένου να ενημερώσεις και να προτείνεις εναλλακτικές όπου χρειάζεται. Εξάλλου, οι πελάτες εκτιμούν τη διαφάνεια και θα είναι πιο πιθανό να σε προτείνουν σε άλλους αν αισθάνονται ότι μπορούν να σε εμπιστευτούν.
- **Η σημασία του feedback:** Ένα συχνά αμελητέο αλλά απαραίτητο μέρος της διατήρησης πελατών είναι η αναζήτηση feedback. Ενθάρρυνέ τους να σου πουν πιθανές αστοχίες ή προβληματισμούς τους σχετικά με το έργο ή την επικοινωνία σας, ώστε να εντοπίσεις σημεία βελτίωσης. Αυτό δείχνει ότι εκτιμάς τις απόψεις τους, άλλωστε οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να αφήσουν θετικές κριτικές, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη σου, και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Αφού έχεις χτίσει μια σταθερή σχέση με τους πελάτες σου, μην διστάσεις να ζητήσεις συστάσεις. Αν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα της δουλειάς σου, θα είναι πρόθυμοι να σε προτείνουν στον κύκλο τους. Για να το κάνεις ακόμα πιο εύκολο, μπορείς να τους προσφέρεις κίνητρα (όπως έκπτωση σε μια νέα υπηρεσία).



Από solopreneur σε agency owner

Η μετάβαση από την ιδιότητά σου ως freelancer σε αυτή του agency owner δεν είναι απλώς μια αλλαγή τίτλου είναι μια **«μεταμόρφωση» στη νοοτροπία, τη στρατηγική και τη συνολική διαχείριση**. Αυτό σημαίνει ότι εκτός των άλλων πλέον είσαι υπεύθυνος για την καθοδήγηση μιας ομάδας, την αύξηση της πελατειακής βάσης και την εδραίωση του agency σου σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Πώς μπορείς, λοιπόν, να προετοιμαστείς κατάλληλα ώστε να προχωρήσεις στο επόμενο βήμα με αυτοπεποίθηση;



Ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού

Το πρώτο βήμα είναι να αναζητήσεις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και το target audience στο οποίο απευθύνονται. Κάνοντας τη σχετική έρευνα, είναι σημαντικό να εξετάσεις τόσο τους **άμεσους** όσο και τους **έμμεσους ανταγωνιστές** σου.

Οι άμεσοι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες με τις δικές σου και στοχεύουν στο ίδιο κοινό. Οι έμμεσοι μπορεί να προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες αλλά να απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό ή ενώ προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες να στοχεύουν στο ίδιο κοινό.

Κι αφού αναφέραμε τι χρειάζεται να κάνεις θεωρητικά, ας δούμε πώς θα τα εφαρμόσεις στην πράξη. Ακολουθούν, λοιπόν, οι βασικές πηγές που θα σε βοηθήσουν να βρεις τους ανταγωνιστές σου:

- **Online directories:** Κάνοντας αναζήτηση –ανά υπηρεσία, ανά industry, ανά τοποθεσία κλπ.– σε εξειδικευμένες πλατφόρμες, όπως το [Clutch](#), το [The Manifest](#) ή το [GoodFirms](#), θα βρεις μια μεγάλη λίστα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, που κατατάσσονται βάσει της απόδοσης, των κριτικών πελατών, και της εξειδίκευσής τους στον κλάδο.
- **Industry awards & competitions:** Ψάξε agencies που έχουν κερδίσει βραβεία στον κλάδο σου. Μελετώντας τους κορυφαίους ανταγωνιστές σου δεν έχεις παρά να «κερδίσεις» κι εσύ. Κι αυτό γιατί κατανοώντας τι τους κάνει να ξεχωρίζουν και ποιες μεθόδους ακολουθούν, μπορείς να τα ενσωματώσεις στο agency σου.
- **LinkedIn:** Κάνοντας στοχευμένη αναζήτηση ανά χώρα/industry, με τη χρήση των αντίστοιχων φίλτρων.
- **Google search:** Κάνοντας αναζήτηση με συγκεκριμένα keywords, μπορείς να εντοπίσεις στις σελίδες του Google όσο το δυνατόν περισσότερους ανταγωνιστές, και στη συνέχεια να εξετάσεις τη δυναμική τους.
- **Facebook search:** Κάνοντας αναζήτηση μέσω συγκεκριμένων keywords.



Ο αλγόριθμος του Facebook/LinkedIn τις επόμενες μέρες θα αρχίσει να σου δείχνει κι άλλα σχετικά agencies είτε οργανικά είτε με paid ads.

Έρευνα website & online presence

Η ανάλυση του site και της online παρουσίας των ανταγωνιστών παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το πώς παρουσιάζουν το brand τους, πώς αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, αλλά και με ποιον τρόπο προσελκύουν νέους.

Έτσι, θα καταλάβεις καλύτερα **βασικά στοιχεία**, όπως:

- Το brand και το μέγεθος του agency
- Το επίπεδό τους
- Το positioning/focus τους
- Τα services τους και τον τρόπο που τα προωθούν
- Το target audience τους
- Με ποιον τρόπο παράγουν leads
- Κατά πόσο έχουν επενδύσει στο content marketing
- Αν έχουν συμμετάσχει σε awards και έχουν διακριθεί
- Αν έχουν εγγραφεί σε directories

Εξετάζοντας αυτούς τους τομείς, μπορείς να εντοπίσεις τις τάσεις, να διακρίνεις πιθανά κενά, και να συγκεντρώσεις ιδέες για το πώς να «χτίσεις» την online παρουσία του δικού σου agency πιο αποτελεσματικά.

Ποιες είναι οι υπηρεσίες & ποια η τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών

Η έρευνα για το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ανταγωνιστές σου, αλλά και για την **τιμολογιακή πολιτική** που ακολουθούν είναι εξίσου σημαντική, προκειμένου να τοποθετήσεις το agency σου ανταγωνιστικά. Ξεκίνα, λοιπόν, αναλύοντας:

- **Τις υπηρεσίες:** Αναζήτησε τις υπηρεσίες τους στο site τους ή χρησιμοποίησε online directories. Προσφέρουν, για παράδειγμα, ευρύ φάσμα υπηρεσιών σχεδίασης, όπως branding, UX/UI design, ανάπτυξη ιστοσελίδων ή επικεντρώνονται σε έναν συγκεκριμένο τομέα;



- **Τα μοντέλα τιμολόγησης:** Οι ανταγωνιστές σου μπορεί να χρησιμοποιούν διάφορα μοντέλα τιμολόγησης, όπως **ωριαία αμοιβή** ή **μηνιαία συνδρομή**. Για να τα εντοπίσεις, μπορείς να προετοιμάσεις ένα υποθετικό σενάριο και να ζητήσεις προσφορά ως πελάτης από επιλεγμένους ανταγωνιστές σου. Με αυτόν τον τρόπο θα δεις πώς παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους, ποιο μοντέλο τιμολόγησης χρησιμοποιούν και πόσο χρεώνουν κάθε υπηρεσία.

Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθούν για τη διαχείριση των πελατών

Οι εσωτερικές διαδικασίες των ανταγωνιστών και ο τρόπος που διαχειρίζονται τους πελάτες μπορούν να αποκαλύψουν πολλά για την ποιότητα του agency. Παρόλο που αυτές οι πληροφορίες δεν είναι πάντα εύκολα διαθέσιμες, μπορείς να μάθεις αρκετά, εξετάζοντας τα:

- **Client testimonials & reviews:** Αναζήτησε κριτικές πελατών σε πλατφόρμες όπως το The Manifest ή στο Google. Αφήνουν θετικά σχόλια οι πελάτες για την επικοινωνία και τη διαχείριση των έργων ή μήπως αναφέρουν συχνά προβλήματα; Αυτό μπορεί να σου δώσει μια εικόνα για το τι εκτιμούν οι πελάτες και πού υστερούν οι ανταγωνιστές.
- **Case studies & success stories:** Πολλά agencies περιλαμβάνουν σχετικό περιεχόμενο στο site τους, παρουσιάζοντας πώς προσέγγισαν μια συγκεκριμένη πρόκληση και τα αποτελέσματα που πέτυχαν. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποτελέσουν έναν οδηγό για το πώς οι ανταγωνιστές διαχειρίζονται τα έργα, και σε ποιες στρατηγικές δίνουν προτεραιότητα.

Ανάλυση SWOT: Πώς να αξιολογήσεις το agency σου βάσει του ανταγωνισμού

Αφού συγκεντρώσεις τις πληροφορίες που αναλύσαμε παραπάνω, το τελικό βήμα είναι η διεξαγωγή μιας ανάλυσης SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats – Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) για να **αξιολογήσεις το δικό σου agency** τόσο **σε σχέση με τους ανταγωνιστές σου όσο και με εξωτερικούς παράγοντες**. Να εξετάσεις δηλαδή τα δυνατά



σημεία και τις αδυναμίες του agency σου, τις πιθανές μελλοντικές ευκαιρίες κλπ.

Δυνατά σημεία: Τομείς που ξεχωρίζεις

Αρχικά, θα πρέπει να εντοπίσεις ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του agency σου (καινοτόμες υπηρεσίες, άριστη εξυπηρέτηση πελατών κλπ.), τα οποία θα πρέπει να αξιοποιήσεις, αλλά και να καταβάλεις προσπάθεια για να τα διατηρήσεις και να τα αναπτύξεις περαιτέρω.

Αδύνατα σημεία: Τομείς που υστερείς

Μελετώντας τις εσωτερικές δομές, τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες σου, μπορείς να εντοπίσεις τομείς που πρέπει να βελτιώσεις, όπως η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, προκειμένου το agency σου να είναι ανταγωνιστικό.

Ευκαιρίες: Τομείς για να καινοτομήσεις

Οι ευκαιρίες στην αγορά –τις οποίες πρέπει να εκμεταλλευτείς και να ξεχωρίσεις από τους ανταγωνιστές σου– συχνά προκύπτουν από ανεκπλήρωτες ανάγκες πελατών, αναδυόμενες τάσεις στον κλάδο ή τεχνολογικές αλλαγές.

Απειλές: Όσα μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το agency σου

Είναι εξίσου σημαντικό να εξετάσεις τους εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να απειλήσουν την ανάπτυξη ή τη σταθερότητα του agency σου:

- Οικονομική ύφεση
- Κορεσμός της αγοράς
- Τεχνολογικές μεταβολές
- Αλλαγές στη νομοθεσία

Εξετάζοντας τα δεδομένα της ανάλυσης, είσαι σε θέση να προσαρμόσεις τις στρατηγικές σου στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς και των ανταγωνιστών σου, αξιοποιώντας κάθε διαθέσιμη ευκαιρία για τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη του agency σου.



Έρευνες της GRECA: Πώς σε βοηθούν να κατανοήσεις την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κλαδικές έρευνες της [GRECA](#) (Greek eCommerce Association) προσφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία σχετικά με το e-commerce, τις online καταναλωτικές συμπεριφορές, τις διαφημιστικές δαπάνες, τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται, και τον ρυθμό ανάπτυξης επιμέρους κατηγοριών (μόδα, ηλεκτρονικά είδη κλπ.).

Τι μπορείς να μάθεις από τις έρευνες GRECA:

- Ποιες αγορές αναπτύσσονται ταχύτερα και έχουν μεγαλύτερο conversion potential.
- Τι αναζητούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές από τις digital υπηρεσίες.
- Ποιες πλατφόρμες, τεχνολογίες και κανάλια χρησιμοποιούν πιο συχνά τα e-shops.
- Πού κατευθύνονται οι online διαφημιστικές δαπάνες και ποια formats προτιμώνται.
- Ποιες κατηγορίες επιχειρήσεων έχουν χαμηλότερο digital maturity και μπορείς να τις στοχεύσεις με entry-level υπηρεσίες.

Η κατανόηση των τάσεων μέσα από τις έρευνες GRECA σου δίνει τη δυνατότητα να αναγνωρίσεις ευκαιρίες που ευθυγραμμίζονται με τη δυναμική της αγοράς. Και αυτό είναι το πρώτο βήμα για να επιλέξεις ένα niche με πραγματικές προοπτικές.



Πώς να επιλέξεις το κατάλληλο niche για να ξεχωρίσεις

Έχοντας στα χέρια σου πολύτιμα δεδομένα από την αγορά είσαι πλέον σε θέση να περάσεις από τη θεωρητική κατανόηση στην πρακτική εφαρμογή. Το επόμενο κρίσιμο βήμα είναι να **τοποθετήσεις το agency σου με τρόπο που να ξεχωρίζει** και να δημιουργεί πραγματική αξία.

Η επιλογή ενός **συγκεκριμένου niche** αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να το πετύχεις.

Η στρατηγική αυτή επιβεβαιώνεται και από τον **Δημήτρη Χατζημιχαηλίδη**, Managing Director του agency [Digital Challenge](#), ο οποίος υποστηρίζει:

«Το ιδανικό είναι ξεκινάς να φτιάχνεις πράγματα, να βλέπεις πού έχεις τη μεγαλύτερη τεχνογνωσία, πού υπάρχει το μεγαλύτερο κενό στην αγορά στο οποίο μπορείς να προσφέρεις και να αναπαράγεις αυτό που κάνεις (με μικρές τροποποιήσεις ανά περίπτωση) αν βρεις ότι μια υπηρεσία δουλεύει, και δουλεύει καλά».

Ξεκινώντας με ένα συγκεκριμένο niche, μπορείς να απευθυνθείς σε ένα **στοχευμένο κοινό**, να κατανοήσεις βαθύτερα τις ανάγκες του, και να χτίσεις **εξειδίκευση** που ενισχύει την αξιοπιστία σου. Παράλληλα, αυξάνει τις πιθανότητες να αναγνωριστείς ως **thought leader** στον τομέα σου, δημιουργώντας μακροχρόνιες συνεργασίες με πελάτες που εκτιμούν τη στρατηγική σου προσέγγιση.

Αυτό αποδεικνύεται και μέσα από την εμπειρία του **Κάρολου Τσιλιγκιριάν**, CEO της [GIM Agency](#), ο οποίος κατά τη δημιουργία του agency επέλεξε να εμβαθύνει σε ένα niche με υψηλή ζήτηση, και απέκτησε αναγνωρισιμότητα με στρατηγικό τρόπο:

«Το agency είχε μεγάλη επιτυχία στο SEO, και έγινε γνωστό πολύ γρήγορα στην Ελλάδα. Είχα γράψει μάλιστα και το πρώτο σχετικό ebook με τίτλο «Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδας» με περισσότερες από 100 σελίδες, το οποίο επηρέασε πολύ κόσμο. Ακόμη και σήμερα το αναφέρουν συνάδελφοί μου.»



Γιατί η επιλογή ενός συγκεκριμένου niche έχει σημασία

Η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο niche προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, ειδικά για ένα νέο agency. Κι αυτό γιατί έχεις την ευκαιρία για:

- **Αποτελεσματικότερο marketing & πωλήσεις:** Όταν το agency σου στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο niche, οι προωθητικές ενέργειες είναι πιο αποδοτικές. Κι αυτό γιατί προσαρμόζεις τη στρατηγική marketing έτσι ώστε να εστιάζει ακριβώς στα pain points του target-audience σου.
- **Λιγότερο ανταγωνισμό & περισσότερη αξία:** Η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο niche περιορίζει σημαντικά τον ανταγωνισμό, αφού οι βασικοί ανταγωνιστές σου είναι μόνο όσοι εξειδικεύονται στο ίδιο niche.

Αυτό όχι μόνο διαφοροποιεί το agency σου, αλλά αυξάνει και την αξία των υπηρεσιών σου, καθώς οι πελάτες αναγνωρίζουν την τεχνογνωσία σου και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες σου.

- **Δημιουργία φήμης ταχύτερα:** Έχεις τη δυνατότητα να κατακτήσεις φήμη ταχύτερα, αποδεικνύοντας την τεχνογνωσία σου σε ένα συγκεκριμένο niche. Για παράδειγμα, αν είσαι ιδιοκτήτης ενός design agency, μπορείς να εξειδικευτείς στο branding για αρχιτεκτονικά γραφεία ή στη δημιουργία video animation.

Δεδομένου, λοιπόν, ότι τα resources είναι αρκετά περιορισμένα στην αρχή, είναι καλό να στοχεύσεις σε ένα niche και όχι σε πολλά ταυτόχρονα.

Πώς να επιλέξεις το niche που σου ταιριάζει

Πριν επιλέξεις ένα συγκεκριμένο niche, είναι σημαντικό να βρεις την ισορροπία μεταξύ των αναγκών της αγοράς και των δικών σου δυνατοτήτων. Εδώ είναι και η κατάλληλη στιγμή να αξιοποιήσεις τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς, προκειμένου να:

- **Αξιολογήσεις τα δυνατά σου σημεία:** Τι είναι αυτό που κάνεις καλύτερα και παράλληλα ευθυγραμμίζεται με τη ζήτηση της αγοράς;

- **Εντοπίζεις τα κενά στην αγορά:** Σε ποια σημεία υστερούν οι ανταγωνιστές σου; Μπορείς να καλύψεις τα κενά στην αγορά και να αποκτήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πώς να στοχεύσεις στο κατάλληλο κοινό

Αφού επιλέξεις το niche, είναι σημαντικό να βεβαιωθείς ότι στοχεύεις σε ένα κοινό που δεν **χρειάζεται** απλώς **τις υπηρεσίες σου**, αλλά είναι και **σε θέση να πληρώσει για αυτές**. Ποια κριτήρια, λοιπόν, θα σε βοηθήσουν να βρεις το target audience σου:

- **Υπεραξία:** Το κοινό στο οποίο στοχεύεις θα πρέπει να κατανοεί την αξία των υπηρεσιών που προσφέρεις.
- **Να διαθέτει το απαραίτητο budget:** Ένα agency, για παράδειγμα, που εστιάζει στον σχεδιασμό ιστοσελίδων high-end για luxury brands στοχεύει σε πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές.

Αντίθετα, η προσφορά προσιτών, απλοποιημένων υπηρεσιών marketing σε μικρές επιχειρήσεις μπορεί να στοχεύει σε πελάτες με περιορισμένο budget, αλλά μεγαλύτερη ζήτηση.

- **Να προσεγγίσεις το κοινό σου εύκολα ή δύσκολα:** Αν είσαι marketing agency και θέλεις να προσεγγίσεις δικηγορικά γραφεία, υπάρχουν πολλά διαθέσιμα μέσα στα οποία θα μπορούσες να επικοινωνήσεις μαζικά τις υπηρεσίες σου, όπως κλαδικά media, LinkedIn/Facebook ads βάσει του industry, κλπ.

Αν είσαι consulting agency και θέλεις να προσεγγίσεις πελάτες που ψάχνουν επενδυτικά προγράμματα/ΕΣΠΑ για την επιχείρησή τους ίσως είναι δύσκολο να τους εντοπίσεις μαζικά πέρα από Google Ad campaigns.



Πώς και πότε να επεκτείνεις τις υπηρεσίες σου

Παρόλο που είναι καλό να ξεκινήσεις με ένα συγκεκριμένο niche, ο στόχος πρέπει να είναι η επέκταση των υπηρεσιών σου, όταν το agency εδραιωθεί στην αγορά. Η επέκταση μπορεί να περιλαμβάνει την **προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών** ή τη **διεύρυνση σε συναφείς τομείς** που βασίζονται στα δυνατά σου σημεία. Έτσι, θα είσαι σε θέση να προσεγγίσεις μεγαλύτερο εύρος πελατών και να διεκδικήσεις περισσότερα κέρδη.



Γιατί είναι σημαντικό το business plan & πώς να το δημιουργήσεις

Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου business plan δεν αφορά απλώς τον καθορισμό στόχων. Πρόκειται για τη λήψη τεκμηριωμένων στρατηγικών αποφάσεων προκειμένου να θέσεις ισχυρές βάσεις για το agency σου. Ας δούμε όλες τις παραμέτρους που πρέπει να λάβεις υπόψη σου:



Ποιες υπηρεσίες παρέχει το agency

Η επιλογή των υπηρεσιών που θα προσφέρει το agency σου βασίζεται σε τρεις βασικούς άξονες: ποια είναι τα δυνατά σημεία σου, πώς μπορούν να συνδυαστούν με τις ανάγκες της αγοράς, και ποιο είναι το εύρος των υπηρεσιών που θα προσφέρεις, τουλάχιστον στην αρχή.

- **Τα δυνατά σου σημεία:** Είναι η στιγμή για να αξιοποιήσεις τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξες από την ανάλυση SWOT.
- **Συνδυασμός με τη ζήτηση της αγοράς:** Χρησιμοποίησε τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς που έχεις ήδη κάνει. Για παράδειγμα, αν διαπιστώσεις ότι οι μικρές επιχειρήσεις στην περιοχή σου δυσκολεύονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, μπορείς να προσφέρεις υπηρεσίες που καλύπτουν αυτό το κενό.
- **Εύρος των υπηρεσιών που θα προσφέρεις:** Είναι σημαντικό να μην παρέχεις μεγάλο αριθμό υπηρεσιών από την αρχή. Εστίασε σε λίγες, υψηλής αξίας υπηρεσίες, προκειμένου να χτίσεις τη φήμη σου.

Σταδιακά, και καθώς το agency σου αναπτύσσεται μπορείς να προσθέσεις επιπλέον υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες των πελατών και τις νέες τάσεις της αγοράς.

Πώς μπορείς να δημιουργήσεις ένα ισχυρό USP

Το USP (Unique Selling Proposition) είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο οι πελάτες θα επιλέξουν το δικό σου agency έναντι των ανταγωνιστών. Ένα ισχυρό USP βοηθά τους δυνητικούς πελάτες να καταλάβουν γιατί πρέπει να **επιλέξουν το δικό σου agency** και πώς οι υπηρεσίες που προσφέρεις θα λύσουν τα προβλήματά τους πιο αποτελεσματικά από τον ανταγωνισμό.

Οι βασικές αρχές για να ορίσεις ένα ισχυρό USP είναι να απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

Ποια είναι τα προβλήματα του target audience;

Αφού κατανοήσεις σε βάθος τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πιθανοί πελάτες σου – το πώς θα το εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω –, θα πρέπει να δημιουργήσεις το USP που να δηλώνει ξεκάθαρα πώς οι υπηρεσίες σου μπορούν να δώσουν λύση.

Πώς μπορείς να επικοινωνήσεις κατάλληλα το USP;

Το περιεχόμενο του USP πρέπει να είναι συνοπτικό και εύκολα κατανοητό. Καλό είναι λοιπόν να αποφύγεις τη χρήση ορολογίας και να επιλέξεις μια καθαρή, απλή δήλωση που επικοινωνεί άμεσα την αξία που θα πάρει ο πελάτης από το agency σου.

Με ποιον τρόπο μπορείς να αποδείξεις την αξία που προσφέρει το USP;

Δεν αρκεί απλά να δηλώνεις ότι παρέχεις τις καλύτερες υπηρεσίες, αλλά πρέπει να το υποστηρίξεις με συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως αυξημένες πωλήσεις, υψηλότερα engagement rates ή γρηγορότερους χρόνους ολοκλήρωσης έργων. Οι πελάτες θέλουν να ξέρουν πώς η συνεργασία με το agency σου θα τους ωφελήσει άμεσα.



Πώς να καθορίσεις το προφίλ του ιδανικού πελάτη

Ο καθορισμός του ιδανικού προφίλ πελάτη διασφαλίζει ότι επικεντρώνεσαι σε πελάτες που ευθυγραμμίζονται με τις δυνάμεις του agency σου, μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά τις υπηρεσίες σου και να επωφεληθούν περισσότερο από αυτά που προσφέρεις σε σύγκριση με ανταγωνιστικά agencies.

Ένα καλά καθορισμένο προφίλ πελάτη **περιλαμβάνει τα εξής** στοιχεία:

- **Industry ή sector:** Καθόρισε σε ποιο industry ανήκουν οι ιδανικοί πελάτες για το agency σου. Για παράδειγμα, ένα **B2B marketing agency** μπορεί να στοχεύει σε **SaaS εταιρείες** που χρειάζονται υποστήριξη για να χτίσουν την online παρουσία τους και να παράγουν leads.
- **Μέγεθος επιχείρησης και έσοδα:** Πρέπει να επιλέξεις το μέγεθος των εταιρειών που θέλεις να προσελκύσεις. Καλό θα ήταν ειδικά στην αρχή να στοχεύσεις σε μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι εύκολα διαχειρίσιμες, παίρνουν πιο εύκολα αποφάσεις και δεν αναζητούν ένα πολύ ισχυρό portfolio για να συνεργαστούν μαζί σου.

Η δημιουργία ενός λεπτομερούς προφίλ πελάτη διασφαλίζει ότι οι προσπάθειές σου στο marketing και τις πωλήσεις είναι στοχευμένες και αποδοτικές, και άρα φέρνουν και τα κατάλληλα leads.

Δημιουργία buyer persona

Οι buyer personas είναι εν μέρει φανταστικές αναπαραστάσεις του ιδανικού πελάτη για το agency σου. Η βάση για τη δημιουργία κάθε buyer persona βρίσκεται στην [αναγνώριση των pain points](#) και των στόχων του target audience σου. Στο αρχικό στάδιο ενός agency είναι δύσκολο να γίνει εκτεταμένη έρευνα. Γι' αυτό το πιο πιθανό είναι η persona να δημιουργηθεί εμπειρικά/δισαισθητικά βάσει προηγούμενης εμπειρίας και προσωπικής εκτίμησης.

Εξίσου σημαντικό είναι να κατανοήσεις τα βασικά **δημογραφικά χαρακτηριστικά**, την **online συμπεριφορά** και τις **προτιμήσεις** των ιδανικών πελατών, που επηρεάζουν τον τρόπο που μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το agency σου:



- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** Βασικές πληροφορίες, όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία (τοπική ή διεθνής), ο τίτλος εργασίας και το μέγεθος της εταιρείας.
- **Αγοραστική συμπεριφορά:** Οι ιδανικοί πελάτες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε social media πλατφόρμες, όπως το LinkedIn ή το Instagram; Είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε email marketing ή άμεσα μηνύματα; Βασίζονται σε reviews και testimonials πριν πάρουν αποφάσεις; Παρευρίσκονται σε industry awards και κλαδικές εκθέσεις;

Για παράδειγμα, αν ο στόχος του agency σου είναι ένας marketing manager μιας μεσαίας επιχείρησης, είναι πιθανό να προτιμά να ενημερώνεται από λεπτομερή whitepapers ή case studies. Από την άλλη, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης μπορεί να επιλέγει την αλληλεπίδραση μέσω social media.

Καλό είναι –τουλάχιστον στην αρχή– να **εστιάζεις σε μία μόνο buyer persona**. Αφού προσελκύσεις πελάτες από την κύρια persona σου, μπορείς σταδιακά να στοχεύσεις και σε άλλα buyer personas που μοιράζονται παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, διευκολύνοντας το growth των υπηρεσιών σου σε νέους τύπους πελατών.

Κοστολόγηση υπηρεσιών & επιλογή κατάλληλου μοντέλου τιμολόγησης

Η σωστή κοστολόγηση των υπηρεσιών σου είναι ο πυρήνας για τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία του agency σου.

Για να φτάσεις σε ακριβή και αποδοτική τιμή, χρειάζεται πρώτα να **κατανοήσεις το πραγματικό κόστος των υπηρεσιών σου**, και να επιλέξεις το μοντέλο κοστολόγησης που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του agency και των πελατών σου.

Για να διαμορφώσεις, λοιπόν, την τιμή μιας υπηρεσίας, είναι σημαντικό να αναλύσεις όλα τα κόστη που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησής σου:



- **Μισθοδοσία (Payroll):** Αποτελεί συχνά το μεγαλύτερο έξοδο και συμπεριλαμβάνει μισθούς, εισφορές, και αμοιβές εξωτερικών συνεργατών.
- **Λειτουργικά έξοδα:** Ενοίκια, λογαριασμοί ΔΕΚΟ, εξοπλισμός και συντήρηση γραφείου.
- **Λογισμικά και άδειες:** Εργαλεία που είναι απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης.

Ας δούμε πώς μπορείς να το υπολογίσεις πρακτικά:

Τιμή πώλησης = κόστος + (κόστος x markup)

Για παράδειγμα, αν το κόστος για μια υπηρεσία είναι 1.000€, και προσθέσεις markup 60%, τότε:

Τιμή πώλησης = 1.000€ + (1.000€ x 60%) = 1.600€.

Πώς θα υπολογίσεις το markup;

- Για υπηρεσίες υψηλής εξειδίκευσης (π.χ. στρατηγικό marketing ή data-driven campaigns), μπορείς να δικαιολογήσεις υψηλότερο markup (70-80% ή και περισσότερο). Για πιο τυποποιημένες υπηρεσίες (π.χ. συντήρηση website), το markup ίσως είναι χαμηλότερο (40-60%).
- Αν δεν θέλεις να καθορίσεις το markup βάσει της εξειδίκευσης, μπορείς να λάβεις υπόψη το budget του πελάτη. Μπορείς να έχεις χαμηλότερο markup (30%-50%) για μικρούς πελάτες, και υψηλότερο (60%-80%) για μεγάλους.

Κατά τον υπολογισμό του markup, καλό είναι να λάβεις υπόψη τα παρακάτω:

- Όσο μεγαλώνει το brand awareness του agency σου και η ζήτηση από τους πελάτες, μπορείς να προσθέσεις υψηλότερο ποσοστό.
- Να παρακολουθείς πάντα τις τιμές της αγοράς, ώστε να παραμένεις ανταγωνιστικός, και να προσελκύεις πελάτες που εκτιμούν την αξία σου.



- Τα μεγαλύτερα ή πιο πολύπλοκα έργα μπορεί να έχουν μικρότερο περιθώριο κέρδους ανά ώρα λόγω μεγαλύτερων απαιτήσεων σε ώρες εργασίας.
- Για να καλύψεις τους κινδύνους μη πληρωμής ή καθυστερημένων πληρωμών, μπορείς να προσθέσεις ένα «μαξιλάρι» στο markup, π.χ. ένα επιπλέον 5%-10%. Έτσι, θα έχεις αρκετή ρευστότητα για να πληρώσεις το προσωπικό και τα πάγια έξοδά σου, ακόμα κι αν περιμένεις πληρωμές για 60-90 ημέρες.
- Εφάρμοσε αυτοματοποιημένες υπενθυμίσεις και κίνητρα για έγκαιρη πληρωμή (π.χ. έκπτωση 5% για πληρωμή εντός 10 ημερών).

Ανάλογα με το potential ενός πελάτη (π.χ. δυνατότητα μακροχρόνιας συνεργασίας ή κύρος που θα ενισχύσει το brand σου), μπορείς να προσαρμόσεις το περιθώριο κέρδους, δίνοντας στοχευμένες εκπτώσεις.

Αφού αναλύσεις τα κόστη, η απόφαση για το μοντέλο τιμολόγησης που θα εφαρμόσεις είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα του agency, αλλά και για τη σχέση σου με τους πελάτες.

- **Σταθερή χρέωση - flat fee:** Οι πελάτες πληρώνουν μια σταθερή τιμή είτε ανά μήνα είτε ανά έργο, ανεξαρτήτως του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση του έργου. Αυτό το μοντέλο διευκολύνει τη διαχείριση του budget και του οικονομικού προγραμματισμού, αφού τα μηνιαία κέρδη ανά πελάτη είναι σταθερά. Από την άλλη, αν για την εκτέλεση ενός έργου χρειαστεί περισσότερος χρόνος (scope creep) από τις αρχικές εκτιμήσεις, αυτό θα στοιχίσει οικονομικά στο agency σου.
- **Ωριαία χρέωση:** Αυτό το μοντέλο τιμολόγησης προσφέρει ευελιξία στην τιμολόγηση, αφού κάθε λεπτό καταγράφεται. Έτσι, στην περίπτωση που ο χρόνος ολοκλήρωσης είναι λιγότερος ή περισσότερος από την αρχική εκτίμηση, το κόστος θα προσαρμόζεται αναλόγως. Υπάρχει περίπτωση, βέβαια, οι πελάτες να αμφισβητήσουν τις χρεώσιμες ώρες αν αυτές δεν είναι διαφανείς.



Επιπλέον, με την ωριαία χρέωση κάνεις πιο αξιόπιστη τιμολόγηση, αφού καταγράφεις τον χρόνο λεπτομερώς και μπορείς να βρεις το ακριβές κόστος εργασίας της ομάδας σου. Γι' αυτό υπάρχουν user friendly [εργαλεία time tracking](#), προκειμένου να καταγράφεις εύκολα τον χρόνο εργασίας σου, και να αιτιολογείς στους πελάτες σου με κάθε λεπτομέρεια όλες τις χρεώσεις.

- **Performance based:** Αυτό το μοντέλο συνδέει την αμοιβή με τα αποτελέσματα. Οι πελάτες δηλαδή πληρώνουν ανάλογα με συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως ο αριθμός των παραγόμενων leads ή των conversions. Για παράδειγμα, ένα digital agency μπορεί να χρεώνει σταθερή τιμή ανά lead (π.χ. 50€/lead) ή ανάλογα με το web traffic.

Αν και είναι ελκυστικό για τους πελάτες –καθώς πληρώνουν για τα αποτελέσματα και όχι για την αρχική υπόσχεση που έχεις δώσει– είναι «ρισκοκίνδυνο» για ένα νέο agency, καθώς μπορεί να μην πληρωθείς στην περίπτωση που δεν φέρεις τα αποτελέσματα για τα οποία δεσμεύτηκες.

- **Commission based:** Με βάση αυτό το μοντέλο, το agency κερδίζει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων του πελάτη. Αυτό το μοντέλο είναι συνηθισμένο στο affiliate marketing, όπου το agency λαμβάνει προκαθορισμένη προμήθεια (π.χ. 20%) για κάθε πώληση που προκύπτει άμεσα από τις ενέργειές του, με παρακολούθηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με όσα μας είπαν οι agency owners, για την κοστολόγηση των υπηρεσιών δεν ακολουθείται ένας ενιαίος κανόνας, αλλά διαμορφώνεται με βάση την εμπειρία, τα δεδομένα και τις απαιτήσεις του κάθε έργου.

Κάποια agencies χρησιμοποιούν **Excel φόρμουλες** που συνυπολογίζουν εργατοώρες, μισθολογικό κόστος με 10–15% προσαύξηση, εξοπλισμό και πάγια έξοδα, και πολλαπλασιάζουν το άθροισμα επί 3 για να διασφαλίσουν κερδοφορία. Άλλα εφαρμόζουν **customized και performance-based μοντέλα**,

με βασικό fee και bonus (π.χ. ποσοστό επί του ad spend) όταν ξεπερνιούνται οι στόχοι, λειτουργώντας έτσι ως εγγύηση για την απόδοση της υπηρεσίας.

Ορισμένα agencies εφαρμόζουν **retainer-based μοντέλα**, χωρίς να ποσοτικοποιούν προκαθορισμένα τις ενέργειες. Εστιάζουν στην επίτευξη του στόχου με ευελιξία, προσαρμόζοντας τη δουλειά στον απαιτούμενο όγκο. Αν τα αποτελέσματα ξεπεράσουν τις προσδοκίες, προβλέπεται προσαύξηση στο fee, συχνά ως ποσοστό επί του ad spend.

Επίσης, συναντώνται και περιπτώσεις όπου σε επιλεγμένα έργα προτιμάται χαμηλότερο περιθώριο κέρδους, με στόχο την είσοδο σε νέα αγορά, την απόκτηση ενός ισχυρού brand ή τη δημιουργία case study.

Υπάρχουν και agencies που ακολουθούν **υβριδικές ή εμπειρικές μεθόδους** κοστολόγησης, καταγράφοντας ώρες ανά task τις οποίες συνδέουν με KPIs, λαμβάνοντας υπόψη διαθέσιμους πόρους, χρονοδιάγραμμα και πολυπλοκότητα. Παράλληλα, σε πολλά cases η τιμή δεν βασίζεται μόνο στον χρόνο, αλλά κυρίως στην αξία που προσφέρει η υπηρεσία.

Διαχείριση Scope Creep: Πώς να διασφαλίσεις ότι δεν θα χάσεις χρήματα

Το scope creep, δηλαδή η σταδιακή επέκταση των απαιτήσεων ενός project πέρα από το αρχικό συμφωνημένο πλαίσιο, είναι μια από τις βασικότερες αιτίες, μεταξύ άλλων, για την απώλεια εσόδων.

Αν, για παράδειγμα, έχεις τιμολογήσει ένα έργο με βάση συγκεκριμένα deliverables, αλλά ο πελάτης προσθέτει νέα requests στην πορεία είναι κάτι που πρέπει να προλάβεις και όχι να διαχειριστείς εκ των υστέρων.



Όπως εξηγεί και ο **Δημήτρης Δημακόπουλος**, co-founder & CEO της [HappyOnline](https://happyonline.com), η διαχείριση μπορεί να γίνει με σαφήνεια, επαγγελματισμό και ειλικρίνεια:

«Φροντίζουμε να είμαστε ξεκάθαροι και ειλικρινείς, και το λέω γιατί έχουμε χάσει προσφορά λόγω της ειλικρίνειάς μας, με τον πελάτη να μας προσεγγίζει ξανά λίγους μήνες αργότερα. Υπάρχουν διαφορετικές περιπτώσεις, οπότε και η διαχείρισή μας είναι ανάλογη. Υπάρχουν πελάτες που έχουν ζητήσει επιπλέον υπηρεσία την οποία δεν παρέχουμε. Στην περίπτωση αυτή προτείνουμε εξειδικευμένους συνεργάτες.

Από την άλλη, έχει συμβεί να ζητούν κάτι πρόσθετο που μπορούμε να υλοποιήσουμε αλλά είναι εκτός της συμφωνημένης προσφοράς. Τότε, κάνουμε σαφές ότι υπάρχει επιπλέον χρέωση και πιθανή καθυστέρηση στην παράδοση. Το σημαντικό είναι ότι δίνουμε πάντα εναλλακτικές, και σε καμία περίπτωση δεν ακυρώνουμε τις ανάγκες του πελάτη.»

Επιλογή των channels για την προβολή του agency

Η επιλογή των κατάλληλων channels για την προβολή του brand αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στην αγορά, και απαιτεί στρατηγική διαχείριση χρόνου και πόρων.

Η δημοσίευση περιεχομένου στα **social media** (LinkedIn, Instagram, Behance, Facebook, Twitter κλπ.) αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικούς τρόπους για να προβάλεις το agency σου, και να αυξήσεις το brand awareness.

Συνδυαστικά, μπορείς να αξιοποιήσεις τις αρχές του **content marketing** δημοσιεύοντας άρθρα, case studies και άλλου τύπου εκπαιδευτικό υλικό στο site της επιχείρησης, προκειμένου να ενισχύσεις την αξιοπιστία του brand, και να προσελκύσεις δυνητικούς πελάτες.

Επιπλέον, μπορείς να ξεκινήσεις **paid ads** για να προωθήσεις το brand σου σε στοχευμένο κοινό, αλλά και να συμμετάσχεις σε **awards** για να ενισχύσεις τη φήμη του brand σου.



Εκτίμηση κόστους λειτουργίας σε ετήσια βάση

Τα ετήσια έξοδα της επιχείρησης αφορούν κυρίως γραφειοκρατικά/νομικά ζητήματα και λειτουργικές δαπάνες. Λαμβάνοντας εξ αρχής υπόψη το ετήσιο κόστος, μπορείς να δημιουργήσεις ένα ρεαλιστικό οικονομικό πλάνο, ώστε να κατανείμεις τους διαθέσιμους πόρους αποτελεσματικά, και να αποφύγεις απροσδόκητα έξοδα.

Ας δούμε αναλυτικά ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν το ετήσιο κόστος λειτουργίας:

Αποδοχές εργαζομένων

Αν σκοπεύεις να προσλάβεις προσωπικό, οι αποδοχές των εργαζομένων θα αποτελέσουν **μεγάλο μέρος των λειτουργικών δαπανών**, καθώς θα πρέπει να διαθέτεις κάθε μήνα ένα σημαντικό ποσό από το budget για:

- **Μισθούς:** Ο καθορισμός των μηνιαίων αποδοχών κάθε υπαλλήλου είτε είναι μερικής είτε πλήρους απασχόλησης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό. Στην περίπτωση που προτιμάς πιο ευέλικτο εργατικό δυναμικό, μπορείς να συνεργαστείς με freelancers. Παρόλο που αυτό μπορεί να μειώσει τα σταθερά έξοδα μισθοδοσίας, οι εξωτερικοί συνεργάτες συνήθως χρεώνουν υψηλότερα ποσά ανά έργο ή ώρα.
- **Πρόσθετες παροχές:** Αν θέλεις να προσελκύσεις και να διατηρήσεις talenta, χρειάζεται να παρέχεις και επιπλέον προνόμια, όπως ασφάλεια υγείας, αυτοκίνητο, επιπλέον άδειες μετ' αποδοχών ή bonus.

Έξοδα επαγγελματικού χώρου

Στην αρχή, ως έδρα του agency σου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο τόπος κατοικίας σου. Αν πάλι η εύρεση ενός επαγγελματικού χώρου είναι απαραίτητη για να υποδέχεσαι πελάτες, το ετήσιο κόστος ανεβαίνει. Στην πρώτη περίπτωση θα πρέπει να υπολογίσεις το κόστος για τα **απαραίτητα τεχνολογικά εργαλεία** που χρειάζεσαι και τη σύνδεση στο internet.

Στην περίπτωση **μίσθωσης** ενός επαγγελματικού χώρου, θα πρέπει να υπολογίσεις το ποσό του μηνιαίου ενοικίου και των **λογαριασμών ΔΕΚΟ και**

internet, το κόστος του τεχνολογικού **εξοπλισμού**, των γραφείων και ό,τι άλλο θεωρείται απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία του agency.

Συνδρομές σε απαραίτητα λογισμικά

Η λειτουργία ενός agency απαιτεί μια σειρά εργαλείων που οργανώνουν τις εργασίες, βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες, και αυξάνουν την παραγωγικότητα. Πιο συγκεκριμένα, για την ομαλή λειτουργία του agency και την οργάνωση των εργασιών χρειάζονται εργαλεία project management και CRM, εργαλεία αποθήκευσης cloud, λογισμικό για τα calls με τους πελάτες, καθώς και εργαλεία που αφορούν το performance.

Κόστη domain & Υποστήριξη ιστοσελίδας

Στα ετήσια κόστη θα πρέπει να συνυπολογίσεις και τα έξοδα δημιουργίας και διατήρησης του εταιρικού site που περιλαμβάνουν τα:

- **Domain registration:** Ετήσια κόστη ανανέωσης για το domain του site σου.
- **Website hosting:** Αξιόπιστες υπηρεσίες hosting για να διασφαλίσεις ότι ο ιστότοπός σου λειτουργεί ομαλά. Τα τέλη hosting μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες αποθήκευσης.
- **Website maintenance & updates:** Περιοδικές ενημερώσεις στον σχεδιασμό, το περιεχόμενο ή τη λειτουργικότητα του site. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τον χρόνο εργασίας ενός προγραμματιστή ή την αγορά ενός ongoing software και plugin.

Έξοδα marketing & διαφήμισης

Μια αποτελεσματική στρατηγική digital marketing απαιτεί και το απαραίτητο budget για υπηρεσίες **SEO, paid ads, content marketing**. Το πώς μπορείς να αξιοποιήσεις αποτελεσματικά κάθε κανάλι θα το δούμε αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.



Κόστος συμμετοχής σε industry awards

Αν θέλεις το agency σου να αναγνωριστεί αλλά και να δικτυωθεί, στα συνολικά έξοδα θα πρέπει να συνυπολογίσεις και το κόστος συμμετοχής σε industry awards, που τις περισσότερες φορές είναι αρκετά μεγάλο.

Λογιστικά έξοδα

Κατά την έναρξη του agency σου, ο λογιστής είναι το δεξί σου χέρι. Κι αυτό γιατί είναι εκείνος που θα σε κατευθύνει κατάλληλα σχετικά με τις **φορολογικές ρυθμίσεις** και θα διευθετεί όλες τις **οικονομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης** προς τους δημόσιους φορείς, όπως το [myDATA](#).

Το agency σου μπορεί να έχει τη μορφή ατομικής επιχείρησης, ΕΠΕ ή ΙΚΕ. Κάθε μορφή έχει και τις αντίστοιχες **φορολογικές υποχρεώσεις**, και διαφορετικές **ευθύνες/απαιτήσεις διαχείρισης**, οπότε είναι σημαντικό να επιλέξεις εκείνη που ταιριάζει καλύτερα στους στόχους και τις ανάγκες σου.

Επίσης, θα τον συμβουλεύεσαι για θέματα προσλήψεων, αναπτυξιακά προγράμματα που μπορείς να αξιοποιήσεις και άλλα σχετικά οικονομικά ζητήματα.

Νομικά έξοδα

Στα έξοδα αυτά συμπεριλαμβάνονται τα κόστη που σχετίζονται με την **εγγραφή του agency σου στον ασφαλιστικό φορέα** εμπόρων και ελεύθερων επαγγελματιών του κλάδου. Στην αρχή η συνεργασία πιθανόν να είναι one-off για αρχικές συμβουλές, σύνταξη πρότυπου συμβολαίου, κ.ά. Καθώς το agency σου αναπτύσσεται πιθανόν να χρειαστεί πιο στενή συνεργασία.



Η στιγμή για να ξεκινήσεις το δικό σου agency

Η δημιουργία ενός agency δεν περιορίζεται μόνο στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά αφορά τη διαμόρφωση της επαγγελματικής ταυτότητας, τον καθορισμό της νομικής μορφής και τη διευθέτηση βασικών οικονομικών ζητημάτων. Καθεμία από αυτές τις παραμέτρους πρέπει να εξεταστεί διεξοδικά για να ξεκινήσεις μια ανταγωνιστική επιχείρηση.

Διαμόρφωση εταιρικής ταυτότητας

Επιλογή business name

Το όνομα του agency σου είναι η πρώτη «γνωριμία» με τους πελάτες, γι' αυτό θα πρέπει να είναι **μικρό, απλό** και να **«μένει στο μυαλό»** του πελάτη. Παράλληλα, θα ήταν καλό να περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τις υπηρεσίες σου. Επιπλέον, θα χρειαστεί να διασφαλίσεις ότι το όνομα δεν χρησιμοποιείται ήδη από κάποιον ανταγωνιστή, δεν είναι διαθέσιμο στα social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik tok, κλπ.), και δεν συνδέεται με κάποια αρνητική έννοια κάπου στον κόσμο.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να κατοχυρώσεις ένα **επαγγελματικό domain name**. Ιδανικά, θα πρέπει να ταιριάζει με το όνομα του agency σου, και να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο χωρίς σύμβολα, π.χ. example-domain.gr. Μπορείς να ελέγξεις τη διαθεσιμότητα του ονόματος σε δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το [GoDaddy](https://GoDaddy.com) ή το [Papaki](https://Papaki.gr).

Branding και σχεδιασμός logo

Το λογότυπο αντιπροσωπεύει οπτικά το brand του agency σου, γι' αυτό χρειάζεται να αφιερώσεις τον απαραίτητο χρόνο ώστε να πετύχεις το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μπορείς να επιλέξεις ένα **logo που να περιέχει μόνο κείμενο**, επενδύοντας σε μια **πρωτότυπη γραμματοσειρά, συμβολικά εικονίδια** ή/και **αφηρημένο σχεδιασμό** και στην κατάλληλη **παλέτα χρωμάτων**.

Ό,τι κι αν επιλέξεις φρόντισε να ευθυγραμμίζεται με την ταυτότητα του brand σου, καθώς θα εμφανίζεται στο site, τα social media, τις προσφορές, τα τιμολόγια κλπ. Φρόντισε, λοιπόν, να απευθυνθείς σε έναν εξειδικευμένο



branding professional –αν δεν υπάρχει κάποιος εσωτερικά στην ομάδα– και να επενδύσεις το απαραίτητο budget χωρίς δεύτερη σκέψη.

Δημιουργία εταιρικού site

Το εταιρικό site λειτουργεί ως η βάση της ψηφιακής παρουσίας του agency, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται το brand. Μια **καλά δομημένη ιστοσελίδα** μπορεί να επικοινωνήσει την αξία του agency, να αναδείξει την εξειδίκευσή του, και να μετατρέψει τους επισκέπτες σε leads.

Προβολή του USP και των βασικών αξιών

Το site που θα δημιουργήσεις θα πρέπει να επικοινωνεί το USP και τις βασικές αξίες του agency. Τοποθέτησε το USP **στην αρχική σελίδα**, και εξήγησε στους πελάτες με σαφές και άμεσο περιεχόμενο γιατί πρέπει να επιλέξουν το δικό σου agency έναντι των ανταγωνιστών.

Δομή του site

Μια καλά δομημένη ιστοσελίδα εξασφαλίζει ότι οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν ομαλά και να βρουν εύκολα τις πληροφορίες που αναζητούν. Ας δούμε αναλυτικά ποιες σελίδες είναι καλό να περιλαμβάνει το site του agency σου:

- 1. Αρχική σελίδα:** Περιέχει μια συνοπτική παρουσίαση του agency και είναι η πρώτη εντύπωση που έχουν οι επισκέπτες. Γι' αυτό είναι σημαντικό να εμφανίζεται με σαφήνεια το USP του agency, να γίνεται αναφορά στα services και σε βραβεία που έχει κερδίσει το agency, και να υπάρχουν CTA buttons που θα κατευθύνουν τους επισκέπτες.
- 2. "About us":** Συνδέει τους δυνητικούς πελάτες με την αποστολή και την ομάδα σου. Εδώ μπορείς να μοιραστείς την ιστορία του agency, και το όραμά σου για το μέλλον. Επιπλέον, μπορείς να παρουσιάσεις την ομάδα σου προσθέτοντας φωτογραφίες που προσδίδουν αξιοπιστία και ανθρώπινη διάσταση.
- 3. Υπηρεσίες:** Κάθε βασική υπηρεσία είναι καλό να έχει αποκλειστική σελίδα για να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά η αξία της. Η δομή αυτών των σελίδων περιλαμβάνει:



- **Εισαγωγή:** Μια σύντομη περιγραφή της υπηρεσίας και των πλεονεκτημάτων της.
- **Αναλυτική διαδικασία:** Ανάλυση του πώς η κάθε υπηρεσία δίνει αξία στις επιχειρήσεις, για να δημιουργήσεις ρεαλιστικές προσδοκίες.
- **Αποτελέσματα και δείκτες:** Ενσωμάτωση μετρήσιμων αποτελεσμάτων από προηγούμενα projects για να αναδείξεις την ποιότητα των υπηρεσιών σου.
- **CTA:** Ενσωμάτωση Call-To-Action buttons σε κάθε σελίδα, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να προχωρήσουν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως «Επικοινωνήστε μαζί μας για περισσότερες πληροφορίες».

4. Testimonials/reviews & case studies: Αφιέρωσε μια σελίδα αποκλειστικά για τις αξιολογήσεις των πελατών, διαμορφώνοντάς την κατάλληλα ώστε να είναι φιλική προς τον χρήστη:

- **Σχόλια πελατών:** Καλό είναι τα σχόλια που θα συγκεντρώσεις να ποικίλλουν, να μην αναφέρονται δηλαδή όλα σε μία υπηρεσία ή σε ένα συγκεκριμένο benefit του agency σου, αλλά να αναδεικνύουν τις διαφορετικές πτυχές των υπηρεσιών που προσφέρεις.

Για φράσεις όπως «εξαιρετικά αποτελέσματα» ή «αύξηση ROI», χρησιμοποίησε έντονη γραφή, προκειμένου να τραβήξεις την προσοχή του επισκέπτη και εν δυνάμει πελάτη.

- **Λογότυπα πελατών:** Καλό είναι να προβάλλεις τα λογότυπα των εταιρειών με τις οποίες έχεις συνεργαστεί για να ενισχύσεις την αξιοπιστία σου.
- **Συγκεντρωτικά αποτελέσματα αξιολογήσεων:** Αν το agency σου βρίσκεται σε πλατφόρμες όπως το [Clutch](https://clutch.co), είναι καλό να συμπεριλάβεις σχετικές αξιολογήσεις ή συνδέσμους.



Στην ίδια σελίδα μπορείς να συμπεριλάβεις συγκεκριμένα **case studies** στα οποία θα περιγράψεις επιτυχημένες συνεργασίες, προσθέτοντας και τα αντίστοιχα logo των επιχειρήσεων. Πρακτικά, μπορείς να αναλύσεις το **αρχικό challenge** του πελάτη, και να εξηγήσεις τις **στρατηγικές και τα εργαλεία** που χρησιμοποίησες **για να δώσεις** την κατάλληλη **λύση**.

5. Awards: Σε ξεχωριστή σελίδα, μπορείς να αναφερθείς στις διακρίσεις που έχει λάβει το agency σε διοργανώσεις του κλάδου. Καλό είναι να περιγράψεις το τι αντιπροσωπεύει κάθε διάκριση, και να προσθέσεις το εικονίδιο κάθε βραβείου.

6. Επικοινωνία: Η σελίδα επικοινωνίας είναι ο τελικός προορισμός για δυνητικούς πελάτες που θέλουν να έρθουν σε επαφή με το agency σου. Γι' αυτό πρέπει να είναι σχεδιασμένη απλά και να περιλαμβάνει:

- **Φόρμα επικοινωνίας:** Καλό είναι να συμπεριλαμβάνει μόνο τα απαραίτητα πεδία (π.χ. Όνομα, Email, Μήνυμα) για να μην είναι κουραστικό και χρονοβόρο για τον χρήστη.
- **Πληροφορίες επικοινωνίας:** Στοιχεία όπως διεύθυνση email, αριθμός τηλεφώνου και φυσική διεύθυνση.

Για την **καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήσης**, είναι σημαντικό να διασφαλίσεις ότι η ιστοσελίδα είναι responsive σε όλες τις συσκευές (desktop, mobile, tablet). Επιπλέον, φρόντισε να χρησιμοποιείς συμπιεσμένες εικόνες και καθαρό κώδικα για να μειώσεις τις καθυστερήσεις φόρτωσης.

Δίνοντας έμφαση στη δομή, τη σαφήνεια και τη συνάφεια του περιεχομένου, το site μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για την απόκτηση πελατών και την προώθηση του brand.

Επιλογή channels για την προώθηση του brand

Η δημιουργία του website είναι πολύ σημαντικό βήμα για την online «τοποθέτηση» του agency, αλλά είναι μόνο η αρχή. Για να φτάσεις στο target audience και να αποκτήσεις φήμη χρειάζεται να προωθείς ενεργά το brand



σου. Σε αυτή την ενότητα, αναλύουμε στρατηγικές για να **ενισχύσεις το awareness** του agency σου και να το τοποθετήσεις ως αξιόπιστο brand.

Συμμετοχή σε industry awards στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Η συμμετοχή σε βραβεία του κλάδου ενισχύει την αξιοπιστία του agency σου και αναδεικνύει την εξειδίκευσή του στον τομέα.

- **Έρευνα για σχετικά βραβεία:** Εντόπισε βραβεία που σχετίζονται με τη δραστηριότητα του agency σου, όπως τα [ERMIS](#), [Red Dot](#), [The Drum Awards](#), και μελέτησε προσεκτικά τα κριτήρια επιλεξιμότητας, το κόστος συμμετοχής και τις προθεσμίες.
- **Submission strategy:** Ανάδειξε τα καλύτερα project σου, τονίζοντας μετρήσιμα αποτελέσματα, π.χ. «Αύξηση εσόδων πελάτη κατά 40% σε 6 μήνες μετά την κατασκευή ενός νέου mobile application».
- **Προβολή της συμμετοχής/διάκρισης:** Εάν είσαι στη λίστα των υποψηφίων ή έχεις κερδίσει κάποιο βραβείο, καλό είναι να το προβάλεις στο site σου, όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, και να τρέξεις μια καμπάνια online μέσω social media, email και paid ads, στοχεύοντας στο υπάρχον αλλά και σε εν δυνάμει πελατολόγιο.

Συμμετοχή σε εκδηλώσεις του κλάδου

Η συμμετοχή σε εκδηλώσεις του κλάδου βοηθάει σε μεγάλο βαθμό στη δικτύωση του agency. Κι αυτό γιατί έχεις τη δυνατότητα να έρθεις σε **επαφή με άλλους επαγγελματίες ή/και πιθανούς πελάτες**, να ανταλλάξετε απόψεις ή ακόμη και να συνεργαστείτε. Ταυτόχρονα, ενημερώνεσαι για νέες τάσεις και τεχνολογίες, ώστε να τις ενσωματώσεις στις υπηρεσίες σου.

Δημιουργία προφίλ σε online directories

Online directories, όπως το [Clutch](#) και το [The Manifest](#), βοηθούν στην εδραίωση της αξιοπιστίας του agency και την προσέλκυση πελατών. Δεδομένου ότι οι χρήστες επισκέπτονται στοχευμένα τα online directories **με πρόθεση να κλείσουν συνεργασία** συγκρίνοντας τις διαθέσιμες επιλογές, είναι σημαντικό να:



- **Δημιουργήσεις ένα πλήρες και ανταγωνιστικό προφίλ:** Το προφίλ που θα δημιουργήσεις είναι καλό να περιλαμβάνει αναλυτικές περιγραφές των υπηρεσιών σου, portfolio και σχετικά awards.
- **Συγκεντρώσεις reviews:** Ενθάρρυνε τους πελάτες να αφήσουν την κριτική τους. Τα θετικά σχόλια διαμορφώνουν τη φήμη του agency και επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση των υποψήφιων πελατών.
- **Επιλέξεις κάποιο πλάνο επί πληρωμή:** Στα περισσότερα online directories, μπορείς να επιλέξεις μεταξύ διαφορετικών συνδρομητικών πλάνων, για να εξασφαλίσεις ότι το agency σου προβάλλεται περισσότερο κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά υπηρεσίες σχετικές με τις δικές σου.
- **Ενημερώνεις τακτικά το προφίλ:** Φρόντισε να ενημερώνεις τακτικά το προφίλ σου, προσθέτοντας νέα case studies, διακρίσεις και κριτικές.

Επί πληρωμή διαφημίσεις στο Google Ads και τα social media

Πρόκειται για μια στοχευμένη στρατηγική που αυξάνει το brand visibility, και δημιουργεί **ταχύτερα leads και conversions** σε σχέση με τις οργανικές μεθόδους. Παράλληλα, σου δίνει τη δυνατότητα να ελέγχεις το budget και να παρακολουθείς το performance, προκειμένου να κάνεις τις απαραίτητες προσαρμογές για την αύξηση της πελατειακής σου βάσης.

- **Google Ads (AdWords):** Εστίασε σε high-intent keywords που είναι σχετικά με τις υπηρεσίες του agency. Για υψηλότερα ποσοστά conversion, κατεύθυνε τους χρήστες/δυναμικούς πελάτες σε landing pages που είναι σχετικές με την καμπάνια. Φρόντισε να παρακολουθείς συστηματικά τα CTR, CPC και τον αριθμό των conversions για να βελτιστοποιείς τις καμπάνιες.
- **LinkedIn:** Μέσω του LinkedIn μπορείς να προσεγγίζεις το buyer persona σου, βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, όπως job title, κλάδος, μέγεθος εταιρείας, προωθώντας awards, case studies κλπ. Για άμεση συλλογή leads, μπορείς να αξιοποιήσεις τις native φόρμες της πλατφόρμας.



- **Facebook:** Χρησιμοποίησέ το περισσότερο για remarketing campaigns, επαναπροσεγγίζοντας χρήστες που επισκέφτηκαν το site χωρίς να προχωρήσουν σε conversion. Δοκίμασε carousel ads, video ads ή dynamic ads για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

Στη διαφήμισή σου στο LinkedIn, όρισε ένα συγκεκριμένο UTM parameter στο URL και χρησιμοποίησέ το στο Facebook remarketing campaign σου. Έτσι, **θα στοχεύεις φθηνότερα** το κοινό που σε ενδιαφέρει, σε σύγκριση με το LinkedIn.

- **TikTok:** Αξιοποίησε τις δυνατότητες του Tik Tok, ειδικά στην περίπτωση που το agency σου προσφέρει υπηρεσίες social media ή content marketing.

Content marketing

Η δημιουργία και η συχνή δημοσίευση υψηλής ποιότητας περιεχομένου **βελτιώνει το SEO** και **αυξάνει το organic traffic** του site. Το content marketing επιτρέπει στο agency σου να δείξει την εξειδίκευσή του και να δώσει value στους δυνητικούς πελάτες πριν καν έρθουν σε επαφή μαζί σου.

Γι' αυτό φρόντισε να δημοσιεύεις τακτικά **blog posts** που είναι σχετικά με τα συνηθέστερα ερωτήματα και αναζητήσεις του κοινού σου. Επιπλέον, μπορείς να δημιουργήσεις lead magnets, όπως **free guides, industry reports, e-books** ή πρόσβαση σε **exclusive content** με την εγγραφή των ενδιαφερόμενων στο newsletter. Συνδυαστικά μπορείς να γράφεις **guest posts** για καθιερωμένα blogs του κλάδου, με υψηλό domain authority, χτίζοντας backlinks για λόγους SEO.

Δημιουργία και προώθηση case studies

Δημιούργησε case studies από **επιτυχημένα projects** που αναδεικνύουν την ποιότητα των υπηρεσιών του agency σου. Επικεντρώσου σε έργα με **μετρήσιμα αποτελέσματα**, και χρησιμοποίησε **γραφήματα, διαγράμματα** ή **screenshots** για να κάνεις τα δεδομένα πιο ελκυστικά και κατανοητά. Προκειμένου να αναδείξεις ακόμα περισσότερο τη θετική εμπειρία του πελάτη, πρόσθεσε το logo της επιχείρησής του και ένα σχετικό testimonial.



Για ακόμη μεγαλύτερη απήχηση, κοινοποίησέ τα στο website και τα social media.

Συμμετοχή σε podcasts άλλων digital creators

Τα podcasts αποτελούν μοναδική ευκαιρία να προσεγγίσεις ένα niche audience και να **ενισχύσεις το brand** σου. Μπορείς να συμμετάσχεις σε podcasts δημιουργών από τον ίδιο κλάδο ή με πιο γενικό περιεχόμενο, **αρκεί να προσελκύουν το ιδανικό προφίλ πελάτη** στο οποίο στοχεύεις.

Για παράδειγμα, αν έχεις κάποιο consulting agency μπορείς να βρεις κάποιο ποιοτικό business podcast, όπως το [Business Review Greece](#), και να συμμετέχεις συζητώντας για κάτι σχετικό με τον κλάδο σου που αφορά ταυτόχρονα και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.



Πώς να προσελκύσεις πελάτες

Επειδή πιθανόν δεν αρκεί να στοχεύσεις το ιδανικό προφίλ πελάτη μέσα από προωθητικές ενέργειες, συγκεντρώσαμε μερικές επιπλέον στρατηγικές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά στην προσπάθειά σου για νέα deals.

Προσφορά δωρεάν υπηρεσίας

Η προσφορά μιας δωρεάν υπηρεσίας είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσεις δυνητικούς πελάτες, και να δείξεις την ποιότητα των υπηρεσιών σου.

Ας δούμε πρακτικά πώς μπορεί να εφαρμοστεί αυτή τη στρατηγική, έχοντας ως παράδειγμα ένα digital agency:

- **Δωρεάν ανάλυση SEO:** Ανάλυση του site ενός υποψήφιου πελάτη, που περιλαμβάνει προτάσεις για τεχνικές βελτιώσεις.
- **Δωρεάν συμβουλευτική για στρατηγικές digital marketing:** Σύντομη συζήτηση, 30 λεπτών, για τον εντοπισμό προβλημάτων και την πρόταση λύσεων.

Για να αποφύγεις την πιθανότητα επέκτασης της δωρεάν υπηρεσίας, είναι σημαντικό να ορίσεις από την αρχή το εύρος της. Επιπλέον, όποια κι αν είναι η δωρεάν υπηρεσία που θα επιλέξεις, χρησιμοποίησέ την ως **εισαγωγή στις premium υπηρεσίες** του agency.

Δώσε value πριν κλείσεις το deal

Ακολουθώντας την τακτική του **cold outreach**, μπορείς να συνδεθείς με δυνητικούς πελάτες που δεν γνωρίζουν μέχρι τώρα το agency σου.

Για να είναι αποδοτική η προσπάθειά σου, δεν αρκεί να στείλεις ένα απρόσωπο email, προσπαθώντας να τον πείσεις να κανονίσετε ένα online meeting. Αντίθετα, θα πρέπει να δημιουργήσεις αξία στον πελάτη από την πρώτη επικοινωνία σας, δίνοντάς του έναν καλό λόγο να ανταποκριθεί στην πρότασή σου.

Αν για παράδειγμα ειδικεύσαι στο SEO, μπορείς να βρεις κάποιο ανερχόμενο e-shop, και αφού αναλύσεις τα λάθη και τις βελτιστοποιήσεις που θα μπορούσαν να γίνουν, δημιούργησε ένα δείγμα report με μερικές από τις προτάσεις σου. Στη συνέχεια, στείλε email στον υποψήφιο πελάτη, στο οποίο θα προτείνεις ένα σύντομο call για να του εξηγήσεις πώς το SEO report που έχεις ετοιμάσει μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή του, και ταυτόχρονα να αναδείξεις την ικανότητά σου να αναλάβεις το project.

Εφαρμόζοντας τη συγκεκριμένη στρατηγική, είναι σημαντικό να ακούσεις τις **πραγματικές ανάγκες του δυνητικού πελάτη**, και να προσπαθήσεις να αναπτύξεις μια **σχέση εμπιστοσύνης** μαζί του και όχι να εστιάσεις μόνο στην πώληση.

Επικεντρώσου σε επιχειρήσεις με δυνατότητες ανάπτυξης

Καλό είναι να εστιάσεις σε επιχειρήσεις που έχουν βιώσιμο προϊόν/υπηρεσία και τη δυνατότητα να αναπτυχθούν με τη βοήθειά σου. Αντίθετα, οι αδύναμες επιχειρήσεις συνήθως δεν διαθέτουν το budget ή τη σταθερότητα για μακροχρόνια συνεργασία.

Για να εντοπίσεις τους ιδανικούς πελάτες, αναζήτησε **ανερχόμενους κλάδους** (π.χ. βιώσιμα προϊόντα, startups τεχνολογίας ή εξειδικευμένο ηλεκτρονικό εμπόριο) με αυξανόμενη ζήτηση και βιώσιμο business model. Αφού τους προσελκύσεις, αξιολόγησε τις προκλήσεις τους, προκειμένου να προτείνεις στοχευμένες λύσεις.

Στην αρχή είναι καλό να προσελκύσεις μικρότερες επιχειρήσεις, ο **όγκος εργασίας** των οποίων είναι πιο **εύκολα διαχειρίσιμος**, ενώ σου εξασφαλίζουν **οικονομική ασφάλεια**. Παράλληλα, η συνεργασία με μικρομεσαίες επιχειρήσεις σου παρέχει την **εμπειρία** και τα **case studies** που χρειάζεσαι για να προσελκύσεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις καθώς το agency σου επεκτείνεται.

Επιδίωξε συνεργασία με άλλα agencies

Εφόσον εξειδικεύσαι σε ένα συγκεκριμένο niche, μπορείς να προσεγγίσεις άλλα agencies που **χρειάζονται την τεχνογνωσία σου**. Μπορείς, για παράδειγμα, να συνεργαστείς με full-service advertising agencies παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως η παραγωγή σύντομων video ή/και η



δημιουργία character illustration, που συμπληρώνουν το ευρύτερο φάσμα των υπηρεσιών τους. Με αυτόν τον τρόπο, χτίζεις τη **φήμη** σου και αποκτάς **πρόσβαση στη βάση των πελατών τους** αυξάνοντας τις πιθανότητες για νέα έργα, χωρίς την ανάγκη άμεσης αναζήτησης.

Ο **Κωνσταντίνος Αρβανίτης**, συνιδρυτής και CEO του [e-commerce agency Elegento](http://e-commerce.agency), επιβεβαιώνει αυτή τη στρατηγική, υπογραμμίζοντας τη σημασία των συνεργασιών μεταξύ agencies με συμπληρωματικά niches:

«Τόσο με τους συναδέλφους που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες με εμάς όσο και με agencies που παρέχουν άλλου είδους υπηρεσίες διατηρούμε καλές σχέσεις. Με agencies που προσφέρουν υπηρεσίες που δεν είναι αλληλοκαλυπτόμενες προς τις δικές μας, όπως οι διαφημιστικές υπηρεσίες, υπάρχει στενή συνεργασία.»

Κάνε προσεκτική επιλογή των πελατών που θα συνεργαστείς

Η επιλογή των πελατών είναι πολύ σημαντική, καθώς βάσει του πελατολογίου σου χτίζεις το portfolio σου, που αποτελεί την απόδειξη της αξιοπιστίας του agency σου και παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να εστιάσεις στην **ποιότητα έναντι της ποσότητας**, και να επιλέξεις στρατηγικά τα έργα που θα συμπεριλάβεις ώστε να εξυπηρετούν τους μακροπρόθεσμους στόχους του agency σου.

Πιο συγκεκριμένα:

- **Ανάλαβε –σχετικά από νωρίς– accounts που θα σε βοηθήσουν να χτίσεις τη φήμη σου:** Για παράδειγμα, αν στοχεύεις σε luxury e-commerce brands, δώσε προτεραιότητα σε πελάτες των οποίων τα έργα αντανακλούν αυτή την αγορά.
- **Κάνε διαλογή πελατών:** Από την αρχή και ειδικά καθώς το agency σου αναπτύσσεται και επιτυγχάνει οικονομική σταθερότητα, είναι καλό να απορρίπτεις έργα που δεν ευθυγραμμίζονται με το ιδανικό προφίλ πελάτη. Αν και αυτό μπορεί να μειώσει τα βραχυπρόθεσμα έσοδα, ελευθερώνει πόρους για να εστιάσεις σε έργα με μεγάλο αντίκτυπο που



αναβαθμίζουν την εικόνα σου, και μπορεί να σου φέρουν μεγαλύτερους πελάτες.

Η προσεκτική επιλογή συνεργασιών δεν είναι απλώς ένδειξη ωριμότητας, αλλά επένδυση στην ποιότητα του brand. Αυτό το επιβεβαιώνει και ο **Νίκος Λούβαρης**, co-founder της [Viral passion](http://Viralpassion.com):

«Η πραγματικότητα είναι ότι δεν προσελκύσαμε πελάτες, εκείνοι μας προσέγγιζαν μέσω συστάσεων. Από την πλευρά μας, τους αξιολογούσαμε και ποτέ δεν αναλαμβάναμε πελάτες που είτε δεν πιστεύαμε το προϊόν/υπηρεσία τους είτε αντιλαμβανόμασταν ότι η συνεργασία μας δεν θα είναι εύκολη».

- **Δημιούργησε case studies:** Κάθε case study θα πρέπει να περιλαμβάνει μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως αυξημένο ROI, αύξηση του engagement rate ή του brand visibility, ώστε να αποδεικνύεται η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών σου.
- **Συχνή ενημέρωση:** Καλό είναι να ανανεώνεις τακτικά το portfolio σου, για να συμπεριλαμβάνει τα πιο πρόσφατα και σημαντικά έργα.

Ένα υψηλής ποιότητας portfolio καθιερώνει το agency σου ως leader στον τομέα του, ενισχύει την εμπιστοσύνη με τους υποψήφιους πελάτες, και προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ενθάρρυνε τις συστάσεις

Οι συστάσεις word-of-mouth είναι ένας ισχυρός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να αυξήσεις τη βάση των πελατών σου.

Για να ενθαρρύνεις ενεργά τις συστάσεις, σχεδίασε μια καλά δομημένη προσέγγιση ώστε να διατηρείς σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, και να τους **ανταμείβεις κάθε φορά** που μια σύστασή τους οδηγεί σε νέα συνεργασία.

- **Πρόσφερε κίνητρα:** Για να ενθαρρύνεις τις συστάσεις, μπορείς να παρέχεις εκπτώσεις σε μελλοντικές υπηρεσίες, όπως 5–10% έκπτωση σε επόμενο project, ή δωρεάν υπηρεσίες. Αυτά τα κίνητρα όχι μόνο δείχνουν την εκτίμησή σου, αλλά δίνουν στους πελάτες έναν λόγο να προωθήσουν ενεργά το agency σου.



- **Ανάδειξε τα αμοιβαία οφέλη:** Παρουσίασε τις συστάσεις ως μια κατάσταση “win-win” τόσο για τον πελάτη που προτείνει όσο και για τον καινούργιο. Για παράδειγμα, η προσφορά δωρεάν συμβουλευτικής (εντός συγκεκριμένων πλαισίων) στον νέο πελάτη προσθέτει επιπλέον αξία και στις δύο πλευρές.

Αυτές οι στρατηγικές βοηθούν στη δημιουργία ενός δικτύου πελατών που διευρύνουν ενεργά το agency σου μέσω οργανικών και αξιόπιστων συστάσεων.



Πώς να διαχειριστείς τους πελάτες σου

Αφού αποκτήσεις πελάτες, αξιοποιώντας τις στρατηγικές που συζητήσαμε παραπάνω, είναι απαραίτητο να εφαρμόσεις αποτελεσματικές διαδικασίες διαχείρισης και επικοινωνίας. Κι αυτό για να είσαι σε θέση να καλύψεις τις ανάγκες τους και να χτίσεις **μακροχρόνιες συνεργασίες**, διασφαλίζοντας παράλληλα την **ομαλή λειτουργία του agency** σου.

Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και ανάδειξη της αξίας των υπηρεσιών σου

Ανάθεσε ρόλο client success σε κάποια μέλη της ομάδας

Κατά βάση ο ρόλος του είναι να εποπτεύει την υλοποίηση των projects, και να λύνει προβλήματα του πελάτη (σε συνεργασία με την υπόλοιπη ομάδα, αν χρειαστεί). Ο βασικός στόχος του client success είναι η ανανέωση / αναβάθμιση των συμβολαίων, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τους μοναδικούς στόχους κάθε πελάτη.

Στείλε αναφορές απόδοσης σε τακτά χρονικά διαστήματα

Είναι σημαντικό να προωθείς αναλυτικές αναφορές –ανά μήνα ή ανά τρίμηνο– με **μετρήσιμους δείκτες**, προκειμένου οι πελάτες να κατανοούν την αξία των υπηρεσιών σου, και να χτίσεις σχέσεις διαφάνειας και εμπιστοσύνης.

Πρόληψη καθυστερημένων πληρωμών με παροχή κινήτρων

Η έγκαιρη είσπραξη των χρημάτων είναι εξίσου σημαντική με τη σύναψη της συμφωνίας. Το μυστικό για έγκαιρες εισπράξεις βρίσκεται στις συστηματικές και συνεπείς πρακτικές διαχείρισης πιστώσεων που πρέπει να διέπουν τη σχέση σου με κάθε πελάτη.

Ακολουθώντας μερικές απλές **συμβουλές**, μπορείς να προλάβεις τις καθυστερήσεις διατηρώντας τη ρευστότητα του agency σου σε σταθερά επίπεδα:

- **Ευγενικές και έγκαιρες υπενθυμίσεις:** Χρησιμοποιώντας ένα [αξιόπιστο cloud σύστημα](#), μπορείς να στέλνεις αυτόματες υπενθυμίσεις στους



πελάτες σου λίγο πριν τη λήξη ενός παραστατικού ή και μετά την ημερομηνία πληρωμής στην περίπτωση που δεν έχει εξοφληθεί.

- **Κίνητρα για έγκαιρες πληρωμές:** Μπορείς, για παράδειγμα, να προσφέρεις έκπτωση για πρόωρη εξόφληση σε κάποια άλλη υπηρεσία. Είναι σημαντικό να κάνεις σαφές ότι αυτά τα οφέλη ισχύουν μόνο για πελάτες που πληρώνουν έγκαιρα.
- **Σαφής πολιτική πληρωμών:** Κατά τη σύναψη μιας νέας σύμβασης φρόντισε να περιγράφεις ξεκάθαρα –μεταξύ άλλων– τους όρους πληρωμής, τις αποδεκτές μεθόδους εξόφλησης και τις συνέπειες στην περίπτωση καθυστερήσεων.

Ακολουθώντας αυτές τις πρακτικές, είναι πιθανότερο οι πελάτες να δίνουν προτεραιότητα στην έγκαιρη εξόφληση των παραστατικών, ενώ εξασφαλίζεται καλύτερη οργάνωση των οικονομικών του agency.

Παροχή πολλαπλών μεθόδων πληρωμής

Παρέχοντας ποικιλία επιλογών, όπως πιστωτικές κάρτες, online πληρωμές ή ακόμα και τμηματική εξόφληση, απλοποιείται η διαδικασία συναλλαγών για τους πελάτες, καθιστώντας πιο **εύκολη την εκπλήρωση των οικονομικών υποχρεώσεών** τους.

Στην περίπτωση που συνεργάζεσαι με διεθνείς πελάτες, χρειάζεται να υποστηρίζεις [πληρωμές σε πολλαπλά νομίσματα](#). Επιπλέον, για να καλύψεις τις ανάγκες τους χωρίς δυσκολία, χρησιμοποίησε πλατφόρμες που διεκπεραιώνουν με ευκολία τις **διασυνοριακές συναλλαγές**.



Πώς να χτίσεις την ομάδα σου

Σταδιακή πρόσληψη βασικών ρόλων

Στα πρώτα βήματα του agency, προτίμησε να συνεργαστείς με freelancers παρά να προσλάβεις προσωπικό in-house. Επιλέγοντας αυτή την πρακτική, μπορείς να αξιοποιήσεις τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία ενός freelancer, και ταυτόχρονα να **αποφύγεις το οικονομικό ρίσκο** μιας μόνιμης πρόσληψης. Επιπλέον, θα χρειαστεί να καθορίσεις ποιες θέσεις είναι πιο σημαντικό να καλυφθούν πρώτα, σύμφωνα με τις άμεσες ανάγκες του agency, όπως:

- Designers/video editors
- Copywriters/content writers
- Marketing experts
- Web developers
- Client success managers

Είναι πιθανό στην αρχή να αναλάβεις κάποιον ή κάποιους από αυτούς τους ρόλους, για να αποφύγεις πρόσθετα έξοδα. Στην πορεία και ενώ οι ανάγκες του agency αυξάνονται, μπορείς να αναθέσεις αυτές τις αρμοδιότητες σε κάποιον εξειδικευμένο επαγγελματία.

Ενώ οι freelancers είναι η πιο ωφέλιμη επιλογή στα αρχικά στάδια, όταν το agency σου αρχίζει να επιτυγχάνει **σταθερά έσοδα** και να μεγαλώνει, η **πρόσληψη υπαλλήλων in-house** διασφαλίζει βαθύτερη ενσωμάτωση με την κουλτούρα και τις αξίες του agency, και αύξηση της κερδοφορίας. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται καλύτερος έλεγχος και ευθυγράμμιση όλων των μελών της ομάδας με τους μακροπρόθεσμους στόχους.

Η **σταδιακή οικοδόμηση ρόλων** ξεκινά με μικρά, έξυπνα βήματα και καταλήγει σε έναν δυναμικό οργανισμό, ικανό να υποστηρίξει την ανάπτυξη του agency σου σε βάθος χρόνου. Το «σωστό timing» στην πρόσληψη κάθε ρόλου, η ευθυγράμμιση με τις ανάγκες των πελατών και η επένδυση σε ανθρώπους με



shared mindset είναι οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους αξίζει να χτίσεις την ομάδα σου.

Η οργανωμένη δομή είναι θεμέλιο για κάθε agency που επιδιώκει να επεκταθεί με συνέπεια. Ο agency founder **Στέφανος Μαγούδης** περιγράφει πώς το έχουν πετύχει στη [Softexpert Digital](#):

«Υπάρχουν δομημένα τμήματα στο agency: Εμπορικό τμήμα με account managers, οι οποίοι αναλαμβάνουν όλη την επικοινωνία με τους πελάτες· Τμήμα digital marketing με team leader, performance marketer, email marketing specialist, content marketing specialist, ενώ διατηρούμε ένα δίκτυο με περίπου 50 content creators για να δημιουργούμε περιεχόμενο για τους πελάτες μας.»

Επένδυση σε νέα talέντα

Η πρόσληψη νέων, ταλαντούχων επαγγελματιών με προοπτική ανάπτυξης είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος να χτίσεις μια ισχυρή ομάδα που λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς στο budget. Δεδομένου ότι διαθέτουν ελάχιστη ή και καθόλου εμπειρία, για την επιλογή του κατάλληλου υποψηφίου είναι σημαντικό να:

- Αξιολογήσεις την προθυμία και τον ενθουσιασμό τους να συνεισφέρουν στους μακροπρόθεσμους στόχους του agency.
- Προσφέρεις την απαραίτητη εκπαίδευση και καθοδήγηση, χωρίς την ανάγκη καθημερινής επίβλεψης.
- Επενδύσεις στην ανάπτυξή τους, ώστε να είναι ικανοποιημένοι, και να θέλουν να εξελιχθούν παράλληλα με την επιχείρηση.



Την πρακτική αυτή ακολούθησε, όπως μας είπε, στα πρώτα του βήματα και ο CEO της [Sleed](#), **Στέλιος Ηλιάκης**:

«Την περίοδο εκείνη, δεν υπήρχε χώρος για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό ή συστηματική στρατηγική ανθρώπινου δυναμικού. Λειτουργούσαμε με απόλυτο ρεαλισμό. Το βασικό μας κριτήριο ήταν να μπορούμε να καλύψουμε το κόστος και να εντάξουμε στην ομάδα ανθρώπους που διέθεταν αυτοπαρακίνηση και διάθεση να προσφέρουν, χωρίς καθημερινή επίβλεψη. Δεν υπήρχαν ακόμα managers ή οργανωμένες δομές».

Μπορείς να αναζητήσεις **απόφοιτους από πανεπιστήμια** και προγράμματα κατάρτισης, όπως το [ReGeneration](#), ή υπαλλήλους σε **junior επίπεδο** που όχι μόνο έχουν πιο χαμηλές οικονομικές απαιτήσεις, αλλά μπορούν να προσφέρουν φρέσκες και δημιουργικές ιδέες.

Δημιουργία ισχυρής ομαδικής κουλτούρας και αξιών

Μια ισχυρή, συνεκτική κουλτούρα είναι ο πυρήνας ενός επιτυχημένου agency. Γι' αυτό είναι σημαντικό να καθορίσεις με σαφήνεια τις αξίες που εκπροσωπεί το agency σου, όπως η **δημιουργικότητα**, η **συνεργασία**, η **καινοτομία** και η **διαφάνεια**.

Για τον **Κωνσταντίνο Αρβανίτη**, Co-Founder & CEO της [Elegento](#), η βάση για τη δημιουργία μιας συνεκτικής ομάδας βασίζεται στα soft skills, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Αυτό που είναι σημαντικό, και θα ήθελα να το αναφέρω, είναι ότι ο πυρήνας των προσλήψεων από την πρώτη μέρα μέχρι και σήμερα είναι τα soft skills, δεδομένου ότι η βάση τους είναι ήδη ορισμένη, δεν αντικαθίστανται, και είναι δύσκολο να τα μάθεις, με τα hard skills να έρχονται δεύτερα».

Για να καταφέρεις πρακτικά να δημιουργήσεις ένα κλίμα όπου όλοι αισθάνονται ότι εκτιμώνται, ενθάρρυνε την **ανοιχτή επικοινωνία** και δημιούργησε σχετικές δραστηριότητες, για να ενισχύσεις τις σχέσεις των μελών της ομάδας.



Ενσωμάτωση διαδικασιών onboarding

Προκειμένου τα νέα μέλη να προσαρμοστούν γρήγορα και να συμβάλουν με αυτοπεποίθηση στην επιτυχία του agency, είναι καλό να αναπτύξεις μια διαδικασία onboarding που θα εισαγάγει τα μέλη της ομάδας στην **αποστολή**, τις **αξίες** και τους **στόχους** του agency, ενώ θα τους εξηγεί ξεκάθαρα τις **αρμοδιότητές** τους.

Είναι σημαντικό, να καθιερώσεις καθημερινές ή εβδομαδιαίες συναντήσεις για να παρακολουθείς την πρόοδό τους, και να συζητάτε πιθανά προβλήματα.

Σταδιακή επέκταση της ομάδας

Καθώς το agency σου μεγαλώνει και ο φόρτος εργασίας αυξάνεται, χρειάζεται να αξιολογήσεις αν η ομάδα σου μπορεί να αντεπεξέλθει. Αυτό περιλαμβάνει τη συστηματική **παρακολούθηση της απόδοσης** της ομάδας, την καταγραφή πιθανών **σημείων συμφόρησης** και την έγκαιρη αναγνώριση αναγκών για **νέες προσλήψεις**. Η σταδιακή ενίσχυση της ομάδας όχι μόνο διατηρεί την ποιότητα των υπηρεσιών σε υψηλό επίπεδο, αλλά εξασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι παραμένουν ικανοποιημένοι.

Ενθάρρυνση συνεργασίας vs εργασία σε silos

Η προώθηση της συνεργασίας διασφαλίζει ότι τα μέλη της ομάδας λειτουργούν ως ένα ενιαίο σύνολο που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους του agency. Αντίθετα, η εργασία σε silos –όπου τμήματα ή άτομα εργάζονται μεμονωμένα– μπορεί να οδηγήσει σε κακή επικοινωνία και μη ευθυγραμμισμένες στρατηγικές που εμποδίζουν την πρόοδο.

Οι **τακτικές συναντήσεις** μεταξύ των τμημάτων ενισχύουν την **ανοιχτή επικοινωνία**, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα **συνεκτικό περιβάλλον** που προάγει την καινοτομία και βελτιώνει τη **συνολική απόδοση** του agency. Στην ανοιχτή επικοινωνία βοηθάει, επίσης, η συγκέντρωση της πληροφορίας σε ένα ενιαίο σημείο όπου έχουν πρόσβαση όλα τα μέλη του agency.

Για παράδειγμα, μπορούν να προστεθούν όλα τα μέλη της ομάδας στο project management software, και να ανατεθούν tasks προς υλοποίηση σε συγκεκριμένα άτομα του agency που σχετίζονται με τους γενικούς στόχους της εταιρείας και τα projects που έχουν αναλάβει. Επίσης, μπορούν να



μπαίνουν ξεκάθαρα deadlines, και κάθε εμπλεκόμενο άτομο να προσθέτει σχόλια και αρχεία που χρειάζονται για την υλοποίηση των projects.

Μια προσέγγιση που συνδυάζει στρατηγική σκέψη και ομαδικότητα αναδεικνύει ο **Κωνσταντίνος Θ. Κωτσιγιάννης**, co-founder & CEO του agency [VALUE](#):

«Επιδιώκουμε τα μέλη της ομάδας μας να συνεργάζονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, προκειμένου να συζητούν με βάση το know-how τους για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Όταν πρόκειται, για παράδειγμα, για τον σχεδιασμό ενός site, ο designer έχει στο μυαλό του τον developer ή τον copywriter για ένα άρτιο και λειτουργικό αποτέλεσμα. Γι' αυτό και διαχειριζόμαστε κάθε project με τρόπο που να αποτελεί case study, για να μπορούμε να το κατεβάσουμε σε awards, ανεξάρτητα αν θα διακριθούμε ή όχι.»

Πρόσληψη HR professional

Όταν η ομάδα φτάσει τα 15-20 μέλη, η διαχείριση των λειτουργιών ανθρώπινου δυναμικού γίνεται πιο περίπλοκη και χρονοβόρα. Η πρόσληψη ενός εξειδικευμένου HR professional μπορεί όχι μόνο να απλοποιήσει τις διαδικασίες αλλά και να βελτιώσει την ικανοποίηση της ομάδας.

Ας δούμε συγκεντρωτικά ποιες είναι οι **κυριότερες αρμοδιότητές** του:

- **Προσλήψεις:** Διαχειρίζεται τη διαδικασία πρόσληψης νέων επαγγελματιών στο σύνολό της, διασφαλίζοντας ότι οι προσλήψεις ευθυγραμμίζονται με την κουλτούρα και τις ανάγκες του agency.
- **Διαχείριση συγκρούσεων:** Η αντιμετώπιση διαπροσωπικών ζητημάτων γίνεται ευκολότερη με έναν ουδέτερο επαγγελματία που είναι αφοσιωμένος στην επίλυση συγκρούσεων και στη δημιουργία ενός θετικού περιβάλλοντος.
- **Ενίσχυση της ομάδας:** Αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την ενίσχυση του ηθικού, όπως οργάνωση δραστηριοτήτων ενίσχυσης ομάδας, βελτίωση παροχών και διατήρηση μιας υγιούς ισορροπίας εργασίας-ζωής.



- **Αξιολόγηση απόδοσης:** Μπορεί να εφαρμόσει συστήματα για τακτικές αξιολογήσεις απόδοσης, τον καθορισμό στόχων και τα σχέδια επαγγελματικής ανάπτυξης.

Ρόλος του λοιπόν είναι να προσφέρει τη σταθερότητα που χρειάζεται μια αναπτυσσόμενη ομάδα, διαμορφώνοντας τις βάσεις για τη μακροχρόνια επιτυχία.



Πώς να αξιολογήσεις την ομάδα σου

Η αξιολόγηση της απόδοσης δεν αφορά μόνο τη μέτρηση του παραγόμενου έργου, αλλά και την κατανόηση της αξίας που φέρνει κάθε εργαζόμενος στην ομάδα. Για να μπορέσεις, λοιπόν, να προχωρήσεις σε μια αποτελεσματική αξιολόγηση καλό είναι να αξιοποιήσεις –μεμονωμένα ή συνδυαστικά– κάποιες από τις **παρακάτω μεθόδους**:

- **Αξιολογήσεις απόδοσης:** Αξιολόγησε ποσοτικά δεδομένα (π.χ. ολοκληρωμένα έργα, τήρηση προθεσμιών) σε συνδυασμό με ποιοτικά στοιχεία, όπως η δημιουργικότητα, οι επικοινωνιακές δεξιότητες, και η ικανότητα συνεργασίας. Πρακτικά, μπορείς να χρησιμοποιήσεις τυποποιημένα έντυπα αξιολόγησης, και να χωρίσεις τα διαφορετικά κριτήρια σε ενότητες, όπως επιτεύγματα, τομείς βελτίωσης και μελλοντικοί στόχοι.
- **360-Degree feedback:** Για να αποκτήσεις ολοκληρωμένη εικόνα της απόδοσης κάθε εργαζομένου, καλό είναι να συλλέξεις feedback από πολλαπλές πηγές (managers, συναδέλφους, πελάτες). Φρόντισε να χρησιμοποιήσεις ανώνυμα ερωτηματολόγια, προκειμένου να συγκεντρώσεις ειλικρινή και αμερόληπτα δεδομένα.
- **Αυτοαξιολογήσεις:** Μπορείς επιπλέον να ζητήσεις από τους εργαζομένους να αξιολογήσουν οι ίδιοι την απόδοσή τους. Συνδύασε τις αυτοαξιολογήσεις με αξιολογήσεις από managers για να συγκρίνεις τις απόψεις και να εντοπίσεις συγκλίσεις ή αποκλίσεις.

Η σημασία των SMART goals στην αξιολόγηση των εργαζομένων

Η αποτελεσματική αξιολόγηση της απόδοσης ξεκινά με τον [καθορισμό SMART στόχων](#) (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), οι οποίοι αποτελούν τη βάση για την **αντικειμενική μέτρηση και αναγνώριση των επιτευγμάτων** των εργαζομένων. Για παράδειγμα, ένας πωλητής μπορεί να έχει στόχο την «αύξηση των τριμηνιαίων εσόδων κατά 10% μέσω στρατηγικών upselling», ενώ ένας προγραμματιστής μπορεί να επιδιώξει τη «μείωση του χρόνου φόρτωσης μιας ιστοσελίδας κατά 30% έως το τέλος του



τριμήνου». Αυτοί οι στόχοι καθιστούν σαφές τι αναμένεται και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την επιβράβευση εφόσον επιτευχθούν.

Τρόποι επιβράβευσης εργαζομένων

Ένας άμεσος τρόπος για να αναγνωρίσεις την αξία των εργαζομένων, και να ενισχύσεις την αφοσίωσή τους είναι η **χρηματική επιβράβευση**, με την παροχή:

- Bonus απόδοσης
- Αύξησης στον ετήσιο μισθό
- Επιδομάτων για μεταφορές, εκπαίδευση ή άλλες προσωπικές ανάγκες
- Κάρτας Ticket Restaurant

Αν το budget δεν επιτρέπει την επιβράβευση με κάποιον από τους παραπάνω τρόπους, μπορείς να αξιοποιήσεις **εναλλακτικές μεθόδους μη χρηματικής επιβράβευσης**, όπως παροχή επιπλέον άδειας ή/και ευέλικτο ωράριο εργασίας.

Η αναγνώριση της συνεισφοράς των εργαζομένων μέσα από ουσιαστικούς τρόπους επιβράβευσης ενισχύει το ηθικό, καλλιεργεί την εμπιστοσύνη, και διασφαλίζει ότι η ομάδα παραμένει αφοσιωμένη και παραγωγική.



Δημιουργία διαδικασιών για την υποστήριξη των υπηρεσιών

Για να διατηρήσεις την αποδοτικότητα της ομάδας σου, χρειάζονται σαφείς διαδικασίες και οδηγίες που να υποστηρίζουν τις καθημερινές λειτουργίες. Μέσα από οργανωμένα **guidelines** και ένα πλήρες **documentation**, μπορείς να κατευθύνεις την ομάδα σου, και να προσφέρεις την καλύτερη δυνατή υποστήριξη στους πελάτες.

Δομημένη και τακτική επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας

Η καθιέρωση σαφών διαδικασιών επιτρέπει την ομαλή ροή πληροφοριών και τη συνεργασία της ομάδας. Αυτό που χρειάζεται είναι να **ορίσεις** με σαφήνεια **πώς τα μέλη** της ομάδας θα πρέπει να **αλληλεπιδρούν** μεταξύ τους, και να **προσδιορίσεις τα κανάλια επικοινωνίας** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία.

Καλό είναι να δημιουργήσεις **σχετικό guideline** στο οποίο θα περιγράψεις σημαντικές διαδικασίες, όπως πώς θα γίνεται πρακτικά η επικοινωνία βάσει του ρόλου και των αρμοδιοτήτων κάθε μέλους. Για παράδειγμα, junior μέλη θα πρέπει να στέλνουν reports με καθημερινά updates ή πιθανά προβλήματα στους supervisors, οι οποίοι με τη σειρά τους θα τα προωθούν στη διοίκηση.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να καθιερώσεις ένα **πρόγραμμα τακτικών check-ins, weekly team meetings** ή/και **μηνιαίες αξιολογήσεις προόδου**, προκειμένου να διασφαλίσεις ότι όλα τα μέλη της ομάδας παραμένουν ευθυγραμμισμένα με τους στόχους.



Δημιουργία documentation με workflows, templates & guidelines

Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου documentation λειτουργεί ως χάρτης για την ομάδα, εξασφαλίζοντας ότι κάθε μέλος κατανοεί τις ευθύνες του, και ακολουθεί συγκεκριμένες διαδικασίες. Ας δούμε τι χρειάζεται να περιλαμβάνει το documentation:

- **Ροές εργασίας:** Περιγράφουν λεπτομερώς κάθε βήμα επαναλαμβανόμενων διαδικασιών, διασφαλίζοντας ότι οι εργασίες ολοκληρώνονται σωστά και με συνέπεια. Ένα παράδειγμα τέτοιων διαδικασιών είναι η διαχείριση των πελατών, από την πρώτη επικοινωνία μέχρι και την παράδοση ενός έργου.
- **Πρότυπα:** Περιλαμβάνουν προκαθορισμένα emails για την επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς επίσης και συγκεκριμένα templates για την αποστολή προσφορών και αναφορών απόδοσης. Παράλληλα, μπορούν να βοηθήσουν τα μέλη της ομάδας να παραδίδουν πιο γρήγορα μια υπηρεσία στους πελάτες.

Για παράδειγμα, προκειμένου να διεξαχθεί μια SEO Analysis & Strategy, μπορεί να δημιουργηθεί ένα template με όλα τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ένας SEO expert για να ολοκληρώσει την ανάλυσή του και να καταλήξει σε μια συγκεκριμένη στρατηγική. Πιθανό template θα μπορούσε να είναι και ένα pdf με ερωτήσεις που απευθύνονται στον πελάτη κατά τη διαδικασία του αρχικού briefing.

- **Οδηγίες για την επίλυση προβλημάτων των πελατών:** Διασφαλίζουν γρήγορες και αποτελεσματικές απαντήσεις σε ζητήματα πελατών, προκειμένου να διατηρείται η εμπιστοσύνη και να παραμένουν ικανοποιημένοι.

Θα χρειαστεί να διασφαλίσεις ότι το **documentation** είναι **εύκολα προσβάσιμο** σε όλα τα μέλη της ομάδας μέσω μιας κεντρικής πλατφόρμας, όπως ένα cloud-based σύστημα, και να το ανανεώνεις όταν προκύπτουν αλλαγές στις υπηρεσίες ή τις διαδικασίες.



Όπως επισημαίνει και ο **Δημήτριος Χατζημιχαηλίδης**, Managing Director του agency [Digital Challenge](#), η συστηματική τεκμηρίωση κάνει τη διαφορά:

«Έχουμε πάνω από 2.000 docs για διαδικασίες που κάνουμε στο agency (employee onboarding, client onboarding, development, marketing docs κλπ.), τα οποία ενημερώνονται κάθε φορά που αλλάζει κάτι. Η λογική μας, λοιπόν, είναι ότι όλα πρέπει να καταγράφονται, όσο μικρά ή μεγάλα κι αν φαίνονται, ώστε να μπορεί οποιοσδήποτε από την ομάδα να ανατρέξει αναδρομικά. Αυτό βοηθάει και στην επικοινωνία μας με τους πελάτες, για διαδικασίες που έχουμε καταγράψει, τις οποίες συμβουλευόμαστε όποτε είναι αναγκαίο».



Αυτοματοποίηση βασικών διαδικασιών με τα κατάλληλα εργαλεία

Η αυτοματοποίηση είναι το κλειδί για την απλοποίηση των καθημερινών λειτουργιών και την αύξηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης. Επιτρέπει στις ομάδες να εστιάζουν σε στρατηγικές δραστηριότητες, **μειώνοντας** παράλληλα τον **διαχειριστικό φόρτο** και τα **ανθρώπινα λάθη**.

Οι περισσότεροι από τους agency owners που συμμετείχαν σε αυτό το e-book, μας είπαν ότι **ξεκίνησαν από την αυτοματοποίηση των καθημερινών tasks**, εκεί όπου υπήρχε ο μεγαλύτερος όγκος.

Τα βασικά εργαλεία που αξιοποιούν είναι κυρίως project management tools, CRM, πλατφόρμες τιμολόγησης, time tracking κλπ., λύσεις που καλύπτουν το σύνολο της λειτουργίας ενός σύγχρονου agency. Πάμε να δούμε παρακάτω, ανά κατηγορία, τα εργαλεία που μπορείς να χρησιμοποιήσεις για να αυτοματοποιήσεις τις βασικές διαδικασίες.

Τα κατάλληλα εργαλεία για το agency σου

 CRM & Marketing Automation Intercom	 Project management Asana, Monday.com, Trello, Teamwork, ClickUp	 Financial management Elorus	 Sales outreach & optimization Hunter, LinkedIn Sales Navigator, Gong
 AI productivity ChatGPT, Gemini, Claude	 Time tracking Elorus	 Client reporting Looker, Power BI	 Design Adobe suite, Figma, Canva, Napkin
 Cloud storage & collaboration Google Drive, Notion	 Communication tools Slack, Zoom, Google Meet	 SEO analysis & content marketing Ahrefs, Semrush, Google Analytis, Search Console	 E-signature & contracts DocuSign, PandaDoc

Client onboarding

Η διαδικασία ενσωμάτωσης νέων πελατών είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διατήρηση μιας επαγγελματικής εικόνας και στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων συνεργασίας. Η αυτοματοποίησή της όχι μόνο ενισχύει την αποτελεσματικότητα, αλλά διασφαλίζει και **θετική πρώτη εντύπωση, μειώνοντας τα περιθώρια λάθους**.

Το [PandaDoc](#) παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας προσαρμοσμένων προτύπων για συμβόλαια, εξοικονομώντας χρόνο κατά τη σύνταξη των εγγράφων, ενώ μπορείς να παρακολουθείς σε πραγματικό χρόνο πότε ανοίχτηκε, διαβάστηκε ή υπογράφηκε ένα έγγραφο. Επιπλέον, το [DocuSign](#) σου δίνει τη δυνατότητα να υπογράφεις ηλεκτρονικά συμβόλαια ή οποιοδήποτε άλλο έγγραφο, και να τα στέλνεις άμεσα στους παραλήπτες.

Παράλληλα, με την αξιοποίηση εργαλείων για τη διαχείριση των εγγράφων και την αυτοματοποίηση της επικοινωνίας, είναι σημαντικό να εκμεταλλευτείς τις δυνατότητες μιας **πλατφόρμας CRM**, όπως το [Intercom](#), που διευκολύνει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

Καλό θα ήταν να επιλέξεις εργαλεία που μπορούν να διασυνδεθούν μεταξύ τους, για να εξασφαλίσεις καλύτερο workflow.

Project management

Η διαχείριση των έργων απαιτεί συντονισμό πολλών παραμέτρων, από την κατανομή εργασιών έως την τήρηση των προθεσμιών. Εργαλεία όπως το [Asana](#), το [Monday.com](#), το [Teamwork](#), το [ClickUP](#), και το [Trello](#) προσφέρουν λύσεις που απλοποιούν τις ροές εργασίας, μέσω:

- **Αποδοτικότερης κατανομής εργασιών** βάσει προτεραιοτήτων και χρονοδιαγραμμάτων.
- **Ειδοποιήσεων και υπενθυμίσεων** για επερχόμενες προθεσμίες και διασφάλιση ότι οι εργασίες ολοκληρώνονται εγκαίρως.



- **Αποτελεσματικότερης διαχείρισης εργασιών**, δημιουργώντας πίνακες (boards) ή λίστες (lists) για την καταγραφή και παρακολούθηση εργασιών.

Παράλληλα, προσφέρουν τη δυνατότητα στοχοθεσίας και παρακολούθησης της απόδοσης (Goal Setting & OKRs). Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τον καθορισμό στρατηγικών στόχων που συνδέονται άμεσα με συγκεκριμένα έργα ή τμήματα της ομάδας, και την παρακολούθηση των βασικών αποτελεσμάτων (Key Results) σε πραγματικό χρόνο.

Time management

Η καταγραφή και η διαχείριση του χρόνου εργασίας αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα τόσο για την αξιολόγηση της παραγωγικότητας της ομάδας όσο και για την ακριβή κοστολόγηση των υπηρεσιών του agency.

Σύμφωνα με τον Owner & Managing Director της [Double Dot](#), **Γιάννη Γιαννίκο**:

«To time tracking βρίσκεται στον πυρήνα του εμπορικού πλαισίου του agency. Κάθε φορά που η ομάδα αναλαμβάνει ένα έργο υπάρχει ένα αρχικό estimation για τον χρόνο που χρειάζεται η υλοποίηση κάθε task, το seniority και τα μέλη της ομάδας που απαιτούνται».

Η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα για την παραγωγικότητα της ομάδας. Αυτοματοποιώντας τον τρόπο καταγραφής των ωρών που εργάζεται κάθε μέλος, όχι μόνο **εξαλείφεται η ανάγκη για χειροκίνητη καταγραφή** που ενέχει τον **κίνδυνο λανθασμένων καταχωρίσεων**, αλλά εξασφαλίζεται **καλύτερη κατανομή του χρόνου**.

Το **Elorus** προσφέρει τη [δυνατότητα καταγραφής χρόνου](#) στους χρήστες, και επιτρέπει την αυτόματη τιμολόγηση των καταγεγραμμένων ωρών, εξασφαλίζοντας απόλυτη ακρίβεια. Παράλληλα, μέσα από αναλυτικές αναφορές για τις εγγραφές χρόνου μπορείς να βλέπεις συγκεντρωτικά τον χρόνο που έχεις δαπανήσει για κάθε έργο ή εργασία ανά περίοδο.

Επιπλέον, μπορείς να παρακολουθείς ποιες από τις **καταγεγραμμένες ώρες εργασίας** της ομάδας σου είναι χρεώσιμες και ποιες μη-χρεώσιμες, **ποιοι πελάτες χρησιμοποιούν τον περισσότερο μη-χρεώσιμο χρόνο της ομάδας**



σου, και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που θα σε βοηθήσουν να πάρεις καλύτερες αποφάσεις για να είναι κερδοφόρο το agency.

Διαχείριση οικονομικών & ηλεκτρονική τιμολόγηση

Η [διαχείριση οικονομικών και τιμολόγησης](#) μπορεί να αυτοματοποιηθεί, αξιοποιώντας τις δυνατότητες ενός αξιόπιστου συστήματος ERP, που συμβάλλει καθοριστικά στη **μείωση του φόρτου εργασίας, αυξάνει την αποδοτικότητα**, και επιτρέπει στην ομάδα σου να επικεντρωθεί σε ό,τι έχει πραγματικά αξία.

Παράλληλα, η δυνατότητα να παρακολουθείς σε πραγματικό χρόνο τα επίπεδα ρευστότητας και την παραγωγικότητα της ομάδας μέσω [αναλυτικών reports και dashboards](#) σου επιτρέπει να λαμβάνεις **ενημερωμένες αποφάσεις που βασίζονται στα δεδομένα**.

Ο **Στέλιος Ηλιάκης**, CEO της [Sleed](#), αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Η οργάνωση των οικονομικών ήταν η πρώτη απόφαση που έλαβα. Αν δεν γνωρίζεις τι τιμολογείς, πώς πληρώνεσαι και πώς διαμορφώνεται το PnL σου, είναι πολύ εύκολο να βρεθείς προ τετελεσμένων. Παράλληλα, ενσωματώσαμε ERP και CRM εργαλεία».

Client reporting

Για την καλύτερη ενημέρωση των πελατών και τη διατήρηση διαφάνειας σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα των καμπανιών, τα agencies μπορούν να αξιοποιήσουν εργαλεία όπως το [Looker](#) και το [Power BI](#). Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν τη δημιουργία **custom dashboards και reports** με visuals που διευκολύνουν την κατανόηση των δεδομένων ακόμα και για μη εξειδικευμένους πελάτες.

Τα reports μπορούν να αντλούν αυτόματα δεδομένα από όλες τις σημαντικές διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως Facebook Ads, LinkedIn, Google Ads και άλλα, συγκεντρώνοντας την πληροφορία σε ένα ενιαίο περιβάλλον. Έτσι, η ομάδα δεν χρειάζεται να συντάσσει χειροκίνητα αναφορές, ενώ οι πελάτες παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο την απόδοση των campaigns τους με ξεκάθαρα KPIs, trends και συγκρίσεις.



Η αυτοματοποίηση του reporting δεν προσφέρει μόνο εξοικονόμηση χρόνου, αλλά ενισχύει και την εμπιστοσύνη των πελατών, αφού η πληροφόρηση είναι διαρκής, δομημένη και εστιασμένη στα αποτελέσματα που έχουν σημασία.

Employee onboarding

Η διαδικασία ενσωμάτωσης νέων εργαζομένων αποτελεί κρίσιμο βήμα για τη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής ομάδας, ειδικά σε μικρές επιχειρήσεις και startups. Καλό είναι λοιπόν να δημιουργήσεις ένα **“welcome kit”** με πληροφορίες για το agency, και τα καθήκοντα κάθε μέλους της ομάδας για ένα ομαλό onboarding.

Καθώς το agency μεγαλώνει, και αφού έχεις προσλάβει κάποιον HR professional, αξιοποίησε τις δυνατότητες ενός εργαλείου HR. Επίλεξε ένα ευέλικτο tool, όπως το [Bamboo HR](#), που αυτοματοποιεί τη διαδικασία συλλογής, αποστολής και αποθήκευσης εγγράφων (π.χ. συμβόλαια), ενώ επιτρέπει τη δημιουργία προσαρμοσμένων onboarding portals. Μέσω αυτών, τα νέα μέλη έχουν πρόσβαση σε checklists, guides και εκπαιδευτικό υλικό που σχετίζεται με τον ρόλο τους.

Social media management

Η διαχείριση των social media αποτελεί έναν από τους πιο απαιτητικούς τομείς ενός agency, καθώς προϋποθέτει **δημιουργική σκέψη** και **προσαρμογή του περιεχομένου** στις ανάγκες του κοινού.

Με τη βοήθεια εργαλείων, όπως το [Buffer](#) και το [Hootsuite](#), η διαδικασία γίνεται πιο οργανωμένη και αποδοτική. Κι αυτό γιατί μπορείς να προγραμματίσεις αναρτήσεις σε διαφορετικά channels (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) από ένα ενιαίο dashboard, αλλά και να αναλύεις τα δεδομένα απόδοσης για τη βελτίωση των social media στρατηγικών σου.

Cloud storage & collaboration

Τα **Google Apps** αποτελούν έναν ολοκληρωμένο σύμμαχο στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών ενός agency, διευκολύνοντας την οργάνωση και τη διαχείριση δεδομένων. Το **Google Drive** παρέχει ασφαλή



αποθήκευση και κοινή χρήση αρχείων με δυνατότητες συνεργασίας σε πραγματικό χρόνο.

Παράλληλα, το [Notion](#) αναδεικνύεται ως μια all-in-one πλατφόρμα συνεργασίας που μπορεί να αντικαταστήσει ακόμη και παραδοσιακά project management εργαλεία. Μέσα από ένα ενιαίο περιβάλλον, τα agencies μπορούν να δημιουργούν **onboarding guides** για πελάτες και νέα μέλη της ομάδας, να αναλύουν **projects σε subtasks**, να αναθέτουν εργασίες και να συγκεντρώνουν οργανωμένα όλη τη γνώση της εταιρείας, από templates και briefs μέχρι στρατηγικές και documentation.

Διαχείριση επικοινωνίας με την ομάδα & τους πελάτες

Συνδυαστικά, με τα apps επικοινωνίας που παρέχει η Google μπορείς να εκμεταλλευτείς τις δυνατότητες του Slack και του Zoom. Το [Slack](#) σου επιτρέπει να δημιουργείς ξεχωριστά κανάλια για κάθε project ή ομάδα, διατηρώντας την επικοινωνία οργανωμένη.

Επιπλέον, μπορείς να το διασυνδέσεις με εργαλεία όπως το **Google Drive**, το **Asana** και το **Trello** για να μοιράζεσαι πληροφορίες απρόσκοπτα. Τα [Zoom](#) και [Google Meet](#) είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για online συναντήσεις και παρουσιάσεις. Κι αυτό γιατί διευκολύνουν τη διοργάνωση συναντήσεων με πολλούς συμμετέχοντες, ενώ υποστηρίζουν και παρουσιάσεις μέσω webinars.

Ανάλυση SEO & content marketing

Με τη χρήση εργαλείων, όπως τα [Ahrefs](#), [Semrush](#), [Google Analytics](#) και [Search Console](#), μπορείς να αναπτύξεις πιο στοχευμένες και αποδοτικές στρατηγικές SEO, ενώ παράλληλα μειώνεις τον χρόνο που απαιτείται για την ανάλυση δεδομένων και τη δημιουργία περιεχομένου.

Πιο συγκεκριμένα, παρέχουν **αυτοματοποιημένα δεδομένα για τους ανταγωνιστές**, επιτρέποντάς σου να **αναγνωρίσεις ευκαιρίες** και να κατανοήσεις τη στρατηγική τους. Παράλληλα, εντοπίζει τα πιο δημοφιλή θέματα που σχετίζονται με το target audience σου και τις ελλείψεις σχετικά με το content τους, ώστε να επιλέγεις τα topics στοχευμένα.

Επιπλέον, κατά τη δημιουργία περιεχομένου εντοπίζεις αυτόματα τα πιο **αποδοτικά keywords**, χωρίς χρονοβόρες χειροκίνητες διαδικασίες.



Παράλληλα, μπορείς να κάνεις SEO audit για να βρεις **πιθανά λάθη προς βελτίωση**, νέες ευκαιρίες για την απόκτηση ποιοτικών backlinks κλπ.

Αναζήτηση επαφών για νέες συνεργασίες

Εργαλεία, όπως το [Hunter](#), διευκολύνουν την αναζήτηση επαφών και την ανάπτυξη νέων συνεργασιών, **αυτοματοποιώντας τις ενέργειες outreach**. Με την αυτοματοποιημένη εύρεση διευθύνσεων email από domains και τη δυνατότητα πιστοποίησης της εγκυρότητάς τους, **μειώνονται τα λάθη και εξοικονομείται χρόνος**. Επιπλέον, το Hunter προσφέρει εξατομικευμένες καμπάνιες email με παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης (open rates, click rates) και αυτόματα follow-ups, διασφαλίζοντας σταθερή επικοινωνία. Παράλληλα, η **δυνατότητα ενσωμάτωσής του με CRM tools** αυτοματοποιεί την ενημέρωση επαφών και τη διαχείριση ευκαιριών, συνδυάζοντας δεδομένα για τη βελτιστοποίηση στρατηγικών.

Αν θέλεις, μπορείς απλά να βρεις τις διευθύνσεις που χρειάζεσαι μέσα από το Hunter και να στέλνεις τα emails, μεμονωμένα και χωρίς να στήνεις καμπάνιες.

Για την αναζήτηση επαφών και την ανάπτυξη νέων συνεργασιών, μπορείς να αξιοποιήσεις τις δυνατότητες του [LinkedIn Sales Navigator](#). Σου επιτρέπει να **παρακολουθείς τη δραστηριότητα των leads** και **προτάσεις για πιθανές επαφές** με βάση τα κριτήρια που έχεις ορίσει (κλάδος, μέγεθος εταιρείας, seniority, κλπ.), και διευκολύνει την εξατομικευμένη προσέγγιση, βελτιώνοντας τα ποσοστά ανταπόκρισης. Επιπλέον, η ενσωμάτωσή του με CRM εργαλεία αυτοματοποιεί την ενημέρωση δεδομένων επαφών και την παρακολούθηση της προόδου στις πωλήσεις, επιτρέποντας μια πιο οργανωμένη και αποδοτική διαχείριση των ευκαιριών.

Παράλληλα, το [Gong](#) αποτελεί μια προηγμένη λύση που υποστηρίζει πλήρως το sales department ενός agency. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες του AI, **αναλύει συνομιλίες πωλήσεων**, προσφέροντας insights για τη βελτίωση της απόδοσης και την κατανόηση των αναγκών των πελατών.



Η συνδυαστική χρήση αυτών των εργαλείων επιτρέπει στο agency σου να εντοπίζει νέες ευκαιρίες, να διαχειρίζεται τις επαφές αποτελεσματικά, και να βελτιστοποιεί τη στρατηγική προσέγγισης πελατών.

Δημιουργία περιεχομένου

Τα παρακάτω εργαλεία αυτοματοποιούν και διευκολύνουν τη σχεδίαση, τη δημιουργία περιεχομένου ή ακόμη και την κατασκευή apps. Επιτρέπουν στα μέλη της ομάδας σου και ανάλογα με τον ρόλο καθενός να παράγει υψηλής ποιότητας υλικό με **ταχύτητα** και **αποτελεσματικότητα**.

- **Content:** Το [Canva](https://canva.com) προσφέρει ένα φιλικό περιβάλλον για γρήγορη παραγωγή engaging content, όπως social media posts, παρουσιάσεις και infographics. Τα έτοιμα templates του μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα, ενώ υποστηρίζει και συνεργασία σε πραγματικό χρόνο.
- **Κατασκευή websites & apps:** Ένα εύχρηστο εργαλείο για UI/UX design, όπως το [Figma](https://figma.com), επιτρέπει στους σχεδιαστές να εργάζονται ταυτόχρονα στο ίδιο project. Η δυνατότητα δημιουργίας διαδραστικών prototypes, και η ενσωμάτωση σχολίων καθιστούν την εργασία πιο ευέλικτη και αποτελεσματική.
- **Γραφιστικά & επεξεργασία εικόνας:** Η [σουίτα της Adobe](https://adobe.com) (Photoshop, Illustrator, XD, InDesign) είναι ιδανική επιλογή για επαγγελματικές και πολύπλοκες γραφιστικές ανάγκες. Παρέχει προηγμένες δυνατότητες επεξεργασίας εικόνας, δημιουργίας logo, σχεδίασης εντύπων και digital περιεχομένου.

Τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία προσφέρουν λειτουργίες αυτοματοποίησης, όπως μαζικές εξαγωγές αρχείων, αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών, και διαχείριση στοιχείων brand identity, απελευθερώνοντας πολύτιμο χρόνο.



Αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνητής νοημοσύνης

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αυτοματοποίηση καθημερινών διαδικασιών, την **ανάλυση δεδομένων** και τη **βελτιστοποίηση της επικοινωνίας**. Τα AI chatbots όπως το ChatGPT και το Gemini της Google συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της παραγωγικότητας.

- **ChatGPT:** Μπορεί να λειτουργήσει ως ένας αποδοτικός digital assistant για τις καθημερινές εργασίες. Παράγει περιεχόμενο, μπορεί να ενσωματωθεί σε πλατφόρμες CRM για την αυτόματη διαχείριση των πελατών, επιτρέπει την ανάλυση datasets και την εξαγωγή insights από μεγάλα σύνολα δεδομένων κλπ.
- **Gemini:** Βασίζεται στην ισχυρή υποδομή AI της Google και προσφέρει προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης και αυτοματοποίησης. Ενσωματώνεται με το Gmail, το Google Drive και το Calendar διευκολύνοντας τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των εργασιών.

Τα advertising agencies, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να αυτοματοποιήσουν καθημερινά, επαναλαμβανόμενα tasks, όπως τη δημιουργία social media posts ή οποιδήποτε άλλο κείμενο, τη δημιουργία κώδικα για την κατασκευή ενός website ή εφαρμογής κλπ.

Καθένα από αυτά τα tools πρέπει να ελέγχεται, κατά τη χρήση του, για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που παράγει.



Πώς να κάνεις σωστή οικονομική διαχείριση

Η οικονομική διαχείριση ενός agency δεν αφορά μόνο την παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων αλλά και την εφαρμογή στρατηγικών που διασφαλίζουν τη **βιωσιμότητα**, την **ανάπτυξη** και την **ανθεκτικότητα** της επιχείρησης. Οι ταμειακές ροές, η σταδιακή ανάπτυξη, η διαχείριση των προκαταβολών και η συνεργασία με έναν εξειδικευμένο λογιστή είναι οι παράγοντες που μπορούν να διασφαλίσουν την οικονομική σταθερότητα ακόμα και σε δύσκολες περιόδους.

Παρακολούθηση cash flow

Δεν αρκεί μόνο να γνωρίζεις το υπόλοιπο του ταμείου σου, αλλά χρειάζεται να προβλέπεις για πόσο χρονικό διάστημα μπορεί να λειτουργήσει το agency σου αν μειωθούν σημαντικά ή σταματήσουν ξαφνικά τα έσοδά του.

Αξιοποιώντας τις λειτουργίες του Elorus, μπορείς να παρακολουθείς το cash flow σου σε πραγματικό χρόνο μέσω των αναλυτικών [reports & dashboards](#) που προσφέρει, ώστε να έχεις τον πλήρη έλεγχο της οικονομικής κατάστασης του agency. Επιπλέον, σου επιτρέπει να στέλνεις **αυτόματα reminders** για την πληρωμή ληξιπρόθεσμων τιμολογίων, προκειμένου να μην επηρεάζεται η ρευστότητα.

Καλό είναι να εφαρμόσεις **early warning system**, καθορίζοντας **συγκεκριμένα thresholds**, για να ανιχνεύεις έγκαιρα πιθανά οικονομικά προβλήματα. Αυτό θα σε βοηθήσει να λάβεις άμεσα μέτρα, όπως η προσαρμογή των δαπανών ή η εύρεση νέων πηγών εσόδων, πριν επηρεαστούν οι λειτουργίες του agency.

Emergency fund

Το μαξιλάρι ασφαλείας σου δίνει την ευελιξία να διαχειριστείς μελλοντικές καταστάσεις, όπως η απώλεια κάποιου πελάτη με μεγάλο value ή περιόδους μειωμένων εσόδων, χωρίς να επηρεαστούν οι λειτουργίες του agency. Για να θεωρείται επαρκές, θα πρέπει να μπορεί να καλύψει τα **πάγια λειτουργικά έξοδα 2-4 μηνών**.



Το emergency fund πρέπει να αναθεωρείται διαρκώς με βάση των κύκλο εργασιών, το ρίσκο και την ανάπτυξη του agency, ώστε να μπορεί να καλύψει –όταν αυτό κριθεί αναγκαίο– τις αντίστοιχες ανάγκες.

Για να εξασφαλίσεις ότι δεν θα ξοδεύεις το emergency fund –όταν αυτό δεν είναι αναγκαίο– για τα λειτουργικά έξοδα του agency, χρησιμοποίησε ξεχωριστό λογαριασμό. Τα extra savings θα μπορούσαν να επενδυθούν μέσα στην ίδια την επιχείρηση, να **χρηματοδοτήσουν δηλαδή μέρος της ανάπτυξης** μιας νέας υπηρεσίας.

Ανάπτυξη step by step

Η επέκταση του agency σου πρέπει να γίνεται σταδιακά με **βάση τον τζίρο** και **τις πραγματικές ανάγκες** του agency, εξασφαλίζοντας ότι μπορούν πρώτα να καλυφθούν τα πάγια έξοδα.

Για αρχή, θα πρέπει να αξιολογήσεις πότε είναι το σωστό timing για προσλήψεις. Αν, δηλαδή, η ομάδα σου εργάζεται **+80% της ώρας τους σε billable work**, τότε είναι η κατάλληλη στιγμή να προσθέσεις νέο μέλος. Αν δεν είσαι σίγουρος για τη σταθερότητα των έργων, μπορείς αρχικά να απευθυνθείς σε freelancer πριν προχωρήσεις σε μόνιμη πρόσληψη.

Παράλληλα, διατήρησε σε **χαμηλά επίπεδα το κόστος της ανάπτυξης**. Πιο συγκεκριμένα, επέκτεινε τα γραφεία σου ή αγόρασε ακριβό εξοπλισμό, υπολογίζοντας ότι η απόσβεσή τους θα είναι εφικτή μέσα σε 12-18 μήνες.

Στην περίπτωση που χρειάζεσαι ένα νέο software, προτίμησε pay-as-you-go λύσεις για τους 2-3 πρώτους μήνες, ώστε να πληρώνεις μόνο για ό,τι πραγματικά χρησιμοποιείς. Αν διαπιστώσεις ότι είναι χρήσιμο, καλό είναι να γυρίσεις σε ετήσιο πλάνο συνδρομής για να κερδίσεις πιθανή έκπτωση στο συνολικό κόστος του.

Επιπλέον, αυτό το στάδιο ανάπτυξης είναι ιδανικό για να αξιοποιήσεις διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία που προσφέρονται σε νέες ή αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις. Τα **προγράμματα ΕΣΠΑ** καλύπτουν ευρύ φάσμα αναγκών – από εξοπλισμό και λειτουργικά έξοδα, μέχρι υπηρεσίες συμβουλευτικής ή ψηφιακού εκσυγχρονισμού. Οι **ενισχύσεις της ΔΥΠΑ** απευθύνονται κυρίως σε νέους επαγγελματίες και startups, προσφέροντας κεφάλαια εκκίνησης για να καλύψεις τα πρώτα βασικά κόστη.



Παράλληλα, κρατικές δράσεις όπως τα «**Ψηφιακά Εργαλεία**» επιδοτούν την αγορά λογισμικού και ψηφιακών υπηρεσιών, δίνοντάς σου τη δυνατότητα να εξοπλίσεις τεχνολογικά την επιχείρησή σου από την αρχή.

Αυτά τα προγράμματα μπορούν να λειτουργήσουν ως πολύτιμο εργαλείο ενίσχυσης του cash flow σε μια φάση όπου η ρευστότητα είναι καθοριστική. Έτσι, επενδύεις στην ανάπτυξη χωρίς να εξαντλείς το διαθέσιμο κεφάλαιο, δημιουργώντας πιο σταθερές βάσεις για το μέλλον του agency σου.

Προκαταβολές από πελάτες

Για να διασφαλίσεις ότι έχεις τα απαραίτητα κεφάλαια για να καλύψεις τα έξοδά σου κατά τη διάρκεια υλοποίησης ενός έργου, αλλά και για να δεσμεύσεις τον πελάτη, καλό είναι να ζητάς προκαταβολή του συνολικού ποσού για κάθε project που αναλαμβάνεις. Ένα σύνηθες μοντέλο που εφαρμόζεται είναι **50% προκαταβολή** πριν ξεκινήσει το έργο και **50% με την ολοκλήρωσή** του.

Φρόντισε να περιλαμβάνεις τους **όρους προκαταβολής** τόσο στις προσφορές που στέλνεις στους πελάτες όσο και στα συμβόλαια, για πλήρη διαφάνεια και νομική κάλυψη.



Πώς να αυξήσεις τα έσοδα και τα κέρδη

Η οικονομική σταθερότητα και η ανάπτυξη ενός agency εξαρτώνται από τη συνεχή βελτιστοποίηση των εσόδων και της κερδοφορίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί τόσο με την **αύξηση των υπηρεσιών** που προσφέρεις στους πελάτες σου όσο και με τη **μείωση των εξόδων μέσω της αυτοματοποίησης** των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση των έργων.

Upselling & cross-selling

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους αύξησης των εσόδων είναι η αξιοποίηση των υφιστάμενων πελατών σου, προτείνοντας **βελτιστοποιήσεις** ή **πρόσθετες υπηρεσίες**. Οι στρατηγικές του upselling και cross-selling μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την κερδοφορία του agency σου, ενώ παράλληλα προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες σου.

Το upselling αφορά την αναβάθμιση των υπηρεσιών που ήδη χρησιμοποιούν οι πελάτες σου. Αν, για παράδειγμα, έχεις δημιουργήσει ένα website για έναν πελάτη, μπορείς να του προτείνεις επιπλέον βελτιστοποίηση SEO ή ένα πακέτο διαχείρισης περιεχομένου, ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και η απόδοση της ιστοσελίδας του.

Από την άλλη, το cross-selling εστιάζει στην πώληση συμπληρωματικών υπηρεσιών. Αν ένας πελάτης σου έχει προσεγγίσει το agency σου για ads, μπορείς να του προτείνεις τη δημιουργία landing pages, οι οποίες θα βελτιώσουν το conversion rate των καμπανιών του, καθιστώντας τη συνολική του στρατηγική πιο αποδοτική.

Full-service package

Για να αυξήσεις ακόμα περισσότερο την αξία των υπηρεσιών σου, μπορείς να δημιουργήσεις **πακέτα που συνδυάζουν διαφορετικές υπηρεσίες**. Για παράδειγμα, αντί να διαθέτεις μεμονωμένες υπηρεσίες, διαμόρφωσε ολοκληρωμένα πακέτα, όπως ένα full-service marketing package που περιλαμβάνει social media management και video creation, ads και email marketing.



Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο **αυξάνει τα συνολικά έσοδα**, αλλά και **διευκολύνει τον πελάτη** να επιλέξει μια λύση που καλύπτει όλες του τις ανάγκες. Επίσης, η αγορά ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών δίνει μεγαλύτερη αξία στον πελάτη.

Μείωση λειτουργικών εξόδων μέσω ανάλυσης & αυτοματοποίησης

Η αύξηση των κερδών δεν προέρχεται μόνο από περισσότερα έσοδα αλλά και από τη μείωση των περιττών δαπανών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την αποτελεσματική [διαχείριση των λειτουργικών εξόδων](#) και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

Η **συστηματική καταγραφή** και **ανάλυση των λειτουργικών εξόδων** είναι το πρώτο βήμα για την οικονομική βελτίωση του agency. Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Elorus, μπορείς να έχεις σε πραγματικό χρόνο μια ξεκάθαρη εικόνα των δαπανών σου ανά πάσα στιγμή.

Παράλληλα, η μείωση των λειτουργικών εξόδων μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη συγκέντρωση εργαλείων σε all-in-one λύσεις, όπως το **Intercom**, που παρέχει δυνατότητες customer support, CRM και marketing automation.

Επιπλέον, η **επαναδιαπραγμάτευση του κόστους** των **εργαλείων** και των **προμηθευτών** μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική εξοικονόμηση.

Ευέλικτα μοντέλα εργασίας

Εκτός από τον εξορθολογισμό των εργαλείων και την επαναδιαπραγμάτευση με προμηθευτές, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται πλέον προς ευέλικτα μοντέλα εργασίας ως μια βιώσιμη στρατηγική εξοικονόμησης. Το remote working περιορίζει σημαντικά τα έξοδα για ενοίκια, εξοπλισμό και καθημερινές ανάγκες ενός φυσικού γραφείου ή ακόμη και την επέκταση ενός επαγγελματικού χώρου καθώς η ομάδα μεγαλώνει. Εναλλακτικά, η χρήση co-working spaces προσφέρει περισσότερη ευελιξία, ειδικά για μικρότερες ομάδες ή agencies που θέλουν φυσική παρουσία χωρίς τα κόστη μιας μόνιμης εγκατάστασης.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η [Double Dot](#), η οποία λειτουργεί αποκλειστικά με remote μοντέλο. Όπως εξηγεί ο owner & Managing Director **Γιάννης Γιαννίκος**:

«Διατηρούμε την ευελιξία οι εργαζόμενοι να δουλεύουν είτε από το γραφείο (που χωράει 6-7 άτομα) είτε από τον προσωπικό τους χώρο — μερικοί μάλιστα μένουν μόνιμα εκτός Αθηνών. Επιλέγουμε αυτό το μοντέλο ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Η διαχείριση δεν είναι εύκολη, αλλά έχουμε βρει τρόπο να λειτουργεί: βασιζόμαστε σε συγκεκριμένες διαδικασίες και rituals, όπως τα daily handles, μία ημέρα deep focus χωρίς meetings (κάθε Τετάρτη) και team outings μία φορά τον μήνα».

Τυποποίηση υπηρεσιών

Εκτός από τη μείωση των δαπανών, ένας εξίσου σημαντικός τρόπος αύξησης των εσόδων είναι η τυποποίηση των υπηρεσιών. Κι αυτό γιατί το agency επωφελείται από το scalability χωρίς να απαιτούνται πολλές επιπλέον ώρες εργασίας. Αν, για παράδειγμα, ένα web design agency δημιουργήσει 3-4 website templates, μπορεί να τα πουλήσει σε πολλούς διαφορετικούς πελάτες –με μικρές μόνο αλλαγές ανάλογα με τον πελάτη–, εξασφαλίζοντας **υψηλό revenue χωρίς να απαιτείται κάθε φορά σχεδιασμός**. Με τον ίδιο τρόπο, ένα digital marketing agency μπορεί να δημιουργήσει έτοιμα sales funnels και marketing automations, τα οποία θα εφαρμόζει σε διαφορετικούς πελάτες με ελάχιστη παραμετροποίηση.



Περισσότερες συμβουλές για ένα επιτυχημένο agency

Η επιτυχία ενός digital agency δεν βασίζεται μόνο στις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιείς. Το **πώς σκέφτεσαι**, η **στάση σου απέναντι στις προκλήσεις**, αλλά και η **ικανότητά σου να καθοδηγείς** την ομάδα σου είναι εξίσου σημαντικά.

Do's

- Διατήρησε τον ενθουσιασμό και την αφοσίωσή σου μέχρι να πετύχεις
- Ενημερώσου για τα industry trends και τις τεχνολογικές εξελίξεις
- Να είσαι creative problem solver
- Δικτυώσου στρατηγικά και χτίσε δημόσιες σχέσεις
- Γίνε ένας σύγχρονος manager με όραμα
- Ανάπτυξε ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές

Πώς να χτίσεις ένα επιτυχημένο agency

ELORUS

Don'ts

- Απόφυγε την τελειομανία
- Προσοχή στο burnout
- Μην υπόσχεσαι περισσότερα από αυτά που μπορείς να προσφέρεις
- Μην υποτιμάς τους ανταγωνιστές σου
- Μην υπερεκτιμάς τις δυνατότητές σου και τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν
- Να έχεις μη ρεαλιστικές προσδοκίες

Διατήρησε τον ενθουσιασμό και την αφοσίωσή σου μέχρι να πετύχεις

Το να δημιουργήσεις το δικό σου agency είναι απαιτητική διαδικασία, γεμάτη προκλήσεις και διαρκείς αλλαγές. Η αφοσίωσή σου στον στόχο και ο ενθουσιασμός σου για τη δουλειά είναι αυτά που θα σε κάνουν να ξεχωρίσεις. Πρακτικά, προσπάθησε να έχεις μια σταθερή πορεία, χωρίς να βιάζεσαι για άμεσα αποτελέσματα. Εξάλλου, χρειάζεται χρόνος για να εδραιωθεί το agency σου.

Ενημερώσου για τα industry trends και τις τεχνολογικές εξελίξεις

Οι αλλαγές στις αλγοριθμικές ενημερώσεις, οι νέες **καταναλωτικές συμπεριφορές** και τα **καινοτόμα εργαλεία** διαμορφώνουν συνεχώς την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι στρατηγικές που αποδίδουν σήμερα μπορεί να είναι ξεπερασμένες σε λίγους μήνες.

Για να παραμένεις ανταγωνιστικός δεν αρκεί να διαβάζεις απλώς άρθρα ή να παρακολουθείς webinars. Χρειάζεται να **αναλύεις σε βάθος** τις τάσεις, να **πειραματίζεσαι** με νέες πρακτικές, να **προσαρμόζεις** τις υπηρεσίες σου στις αλλαγές της αγοράς και να **αναθεωρείς** ό,τι δεν αποδίδει. Το ζητούμενο δεν είναι μόνο να γνωρίζεις τις εξελίξεις, αλλά να τις ενσωματώνεις ενεργά στο agency σου.

Όπως τονίζει χαρακτηριστικά ο **Κωνσταντίνος Θ. Κωτσιγιάννης**, co-founder & CEO του agency [VALUE](#):

«Φροντίζω να ενημερώνομαι και να διαβάζω διαρκώς για ό,τι νέο υπάρχει στην αγορά σχετικά με τον κλάδο για να τα ενσωματώνουμε και στο agency. Τη φιλοσοφία της συνεχούς αναζήτησης προσπαθώ να την περάσω και στην ομάδα, για να εξελιχθούμε συνολικά».

Να είσαι creative problem solver

Επειδή τα προβλήματα δεν έχουν πάντα προφανείς λύσεις, το να είσαι δημιουργικός στην επίλυσή τους σημαίνει να σκέφτεσαι πέρα από τις συμβατικές προσεγγίσεις και να αναζητάς καινοτόμες λύσεις που μπορούν να προσφέρουν πραγματική αξία. Αυτό απαιτεί ανάλυση δεδομένων, **πειραματισμό** και την ικανότητα να **βλέπεις τις προκλήσεις ως ευκαιρίες**. Αντί, λοιπόν, να αντιμετωπίζεις τις δυσκολίες ως εμπόδια, δες τις ως αφορμές για βελτίωση και εξέλιξη.

Ενίσχυσε τη δημιουργικότητα στην ομάδα σου μέσω **brainstorming sessions**, δοκίμασε εναλλακτικές προσεγγίσεις, και χρησιμοποίησε εργαλεία, όπως τα ChatGPT και Gong, καθώς και άλλες **πλατφόρμες AI-driven**, που διευκολύνουν τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων.

Ανάπτυξε ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές

Αν το agency σου θα επιβιώσει ή θα αναπτυχθεί εξαρτάται από την ικανότητά σου να προσαρμόζεσαι γρήγορα και στρατηγικά στις εξελίξεις. Η ευελιξία δεν σημαίνει απλώς να αναγνωρίζεις μια αλλαγή, αλλά να έχεις τη δομή και τις διαδικασίες για να την ενσωματώσεις αποτελεσματικά. Αυτό περιλαμβάνει τη **συνεχή αξιολόγηση** τόσο των **στρατηγικών σου** όσο και του **είδους των**



υπηρεσιών που προσφέρεις, αν δηλαδή μια υπηρεσία ή ένα επιχειρηματικό μοντέλο δεν αποδίδει, πρέπει να είσαι σε θέση να το αναθεωρήσεις.

Επιτυχημένο παράδειγμα ευελιξίας και προσαρμοστικότητας αποτελεί το agency [Softexpert Digital](#), με ιδρυτή τον **Στέφανο Μαγούδη**, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Από το 2020, αρχίσαμε να προσφέρουμε ορισμένες απλές υπηρεσίες *digital marketing*, και από τον COVID και μετά ξεκινήσαμε να παρέχουμε υπηρεσίες *performance marketing* κυρίως σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό σιγά σιγά άρχισε να αλλάζει το μοντέλο της εταιρείας, από *web development agency* γίναμε *digital marketing agency*, κι όσο περνούσαν οι μήνες γίναμε *performance marketing agency*. Η μετάβαση έγινε λόγω της ζήτησης των πελατών».

Δικτυώσου στρατηγικά και χτίσε δημόσιες σχέσεις

Η φήμη ενός agency δεν χτίζεται μόνο μέσα από τις καμπάνιες σου αλλά και από το δίκτυο επαφών σου. Η δικτύωση δεν αφορά μόνο το «να γνωρίζεις κόσμο», αλλά το να δημιουργείς αυθεντικές σχέσεις με επαγγελματίες που εκτιμούν τη δουλειά σου. Η συμμετοχή σε **συνέδρια, webinars, επαγγελματικές εκδηλώσεις**, και η **στρατηγική παρουσία σου στα social media** είναι μόνο μερικοί τρόποι για να ενισχύσεις το brand σου, και να αποκτήσεις φήμη που θα φέρουν όλο και περισσότερες συνεργασίες.

Γίνε ένας σύγχρονος manager με όραμα

Το να διοικείς μια ομάδα δεν σημαίνει απλώς να κατανείμεις εργασίες και να περιμένεις αποτελέσματα. Ένας σύγχρονος manager είναι κάποιος που **εμπνέει, καθοδηγεί και παρακινεί** τους ανθρώπους γύρω του, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου **η ομάδα λειτουργεί με αυτονομία και υπευθυνότητα**. Αντί να ελέγχει κάθε λεπτομέρεια, δίνει ξεκάθαρες κατευθύνσεις και χώρο στα μέλη της ομάδας του να πάρουν αποφάσεις και να αναλάβουν ευθύνες. Η αυτονομία ενισχύει την παραγωγικότητα, ενώ η εμπιστοσύνη που δείχνει δημιουργεί κίνητρο και αυξάνει την αφοσίωση.



Τι μπορεί να εμποδίσει την επιτυχία του agency

Όσο σημαντικό είναι να γνωρίζεις τι πρέπει να κάνεις για να αναπτύξεις το agency σου, άλλο τόσο σημαντικό είναι να κατανοήσεις τι πρέπει να αποφύγεις. Ορισμένα **λάθη μπορεί να εμποδίσουν την ανάπτυξη**, να επηρεάσουν αρνητικά τις σχέσεις με την ομάδα και τους πελάτες σου ή να σε οδηγήσουν σε λάθος στρατηγικές επιλογές.

Τελειομανία

Η επιδίωξη της τελειότητας μπορεί να ακούγεται θετική, αλλά συχνά λειτουργεί ως παγίδα. Αν περιμένεις να είναι όλα τέλεια πριν προχωρήσεις σε μια νέα ιδέα ή project, το πιθανότερο είναι να **καθυστερήσεις**, να **χάσεις ευκαιρίες** ή ακόμα και να **μην ολοκληρώσεις ποτέ το έργο**. Η τελειομανία οδηγεί σε υπερβολική λεπτομέρεια, εμμονή με μικρές ασήμαντες αλλαγές και, τελικά, αδράνεια. Η πρόοδος είναι πιο σημαντική από την τελειότητα. Βελτιώνεις κάτι όταν το εξελίσσεις στην πράξη, όχι όταν το κρατάς στάσιμο στο «συρτάρι» για ατέλειωτες διορθώσεις.

Burnout

Το να δουλεύεις αδιάκοπα χωρίς διάλειμμα δεν είναι σημάδι αφοσίωσης, αλλά συνταγή για εξάντληση. Το burnout επηρεάζει την παραγωγικότητα, την ψυχική υγεία και, τελικά, την ποιότητα της δουλειάς σου. Γι' αυτό είναι σημαντικό να βάζεις **όρια**, να **προγραμματίζεις διαλείμματα** και να **δίνεις χρόνο** τόσο στον εαυτό όσο και στην ομάδα σου για ξεκούραση. Η διαχείριση του χρόνου και η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής δεν είναι πολυτέλεια.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, όταν η ομάδα σου εργάζεται ~ 80% του ωραρίου σε billable work, τότε είναι η **κατάλληλη στιγμή να προσθέσεις νέο μέλος**. Διαφορετικά μπορείς να αναπροσαρμόσεις κάποιες από τις διαδικασίες της ομάδας σου, για την καλύτερη δυνατή διαχείριση των εργασιών και του χρόνου.



Να υπόσχεσαι περισσότερα από αυτά που μπορείς να προσφέρεις

Οι μεγάλες υποσχέσεις μπορεί να εντυπωσιάσουν προσωρινά πελάτες ή εργαζόμενους, αλλά αν δεν τις τηρήσεις, το «κόστος» για τη φήμη σου θα είναι μακροχρόνιο. Οι πελάτες θέλουν αξιοπιστία και σταθερότητα, όχι ψεύτικες υποσχέσεις. Το ίδιο ισχύει και για την ομάδα σου: αν υπόσχεσαι ευκαιρίες εξέλιξης ή παροχές που δεν μπορείς να προσφέρεις, θα **δημιουργήσεις απογοήτευση και δυσαρέσκεια**. Προτίμησε να υποσχεθείς λιγότερα και να προσφέρεις περισσότερα – αυτό είναι που χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης.

Να υποτιμάς τους ανταγωνιστές σου

Ο ανταγωνισμός είναι πολύτιμος δείκτης του τι λειτουργεί και τι όχι στην αγορά. Αν θεωρείς ότι οι ανταγωνιστές σου δεν έχουν τίποτα να σου «διδάξουν», **χάνεις πολύτιμες πληροφορίες**. Παρακολούθησε τις στρατηγικές τους, μάθε από τις επιτυχίες και τα λάθη τους και αξιοποίησε αυτές τις γνώσεις για να ενισχύσεις τη δική σου στρατηγική. Ο υγιής ανταγωνισμός σε βοηθά να βελτιώνεσαι συνεχώς και να μένεις ένα βήμα μπροστά.

Να υπερεκτιμάς τις δυνατότητές σου και τις δυσκολίες

Η αυτοπεποίθηση είναι σημαντική, αλλά η υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων σου θα σε οδηγήσει σε κακές επιχειρηματικές αποφάσεις. Μπορεί να σε κάνει να δεχτείς περισσότερα έργα από όσα μπορείς να διαχειριστείς ή να υποτιμήσεις την πολυπλοκότητα ενός project. Αντί να βασίζεσαι αποκλειστικά στην αυτοπεποίθησή σου, **αξιολόγησε ρεαλιστικά τους πόρους, τις ικανότητες της ομάδας σου και τον χρόνο που απαιτείται** για κάθε έργο. Η επιτυχία έρχεται όταν ξέρεις όχι μόνο πού μπορείς να φτάσεις, αλλά και πότε χρειάζεσαι ενίσχυση.

Από την άλλη πλευρά, η υπερεκτίμηση των δυσκολιών δημιουργεί φόβο για το ρίσκο και σε αποτρέπει από το να κάνεις βήματα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ανάπτυξη. Αντί να επικεντρώνεσαι στο «πόσο δύσκολο» είναι κάτι, χώρισέ το σε μικρότερα βήματα, και επικεντρώσου σε αυτά που μπορείς να ελέγξεις. Η λύση συχνά βρίσκεται στην απλότητα.



Να έχεις μη ρεαλιστικές προσδοκίες

Η επιτυχία σπάνια έρχεται από τη μία μέρα στην άλλη· είναι το αποτέλεσμα συνειδητών αποφάσεων, ρεαλιστικών στόχων και συνεχούς προσαρμογής. Αν περιμένεις άμεσα αποτελέσματα με ελάχιστη προσπάθεια, το πιο πιθανό είναι να απογοητευτείς και να χάσεις το κίνητρό σου. Το χτίσιμο ενός επιτυχημένου agency απαιτεί χρόνο, υπομονή και συνεχή προσπάθεια. Θέσε **ρεαλιστικούς στόχους** και **αξιολόγησε την πρόοδο βήμα-βήμα**. Οι μικρές, σταθερές νίκες δημιουργούν τη βάση για μεγάλα επιτεύγματα.



Επιτυχημένοι agency owners μοιράζονται την εμπειρία τους

Η θεωρία αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν συνδέεται με την πράξη. Γι' αυτό συγκεντρώσαμε απόψεις και εμπειρίες από ιδρυτές επιτυχημένων agencies που μοιράζονται όσα έμαθαν στην πράξη: τι τους βοήθησε, τι θα έκαναν διαφορετικά, πού δυσκολεύτηκαν και πώς προχώρησαν κατά τη δημιουργία του δικού τους agency.

- [Sleed](#)
- [Happy Online](#)
- [GIM Agency](#)
- [Elegento](#)
- [Viral passion](#)
- [Double Dot](#)
- [Digital Challenge](#)
- [VALUE](#)
- [Softexpert Digital](#)





Στέλιος Ηλιάκης
CEO, Slead



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency;

Κατά τη διάρκεια του διδακτορικού μου στο εργαστήριο ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών –ένα περιβάλλον έντονα προσανατολισμένο στη σύνδεση της έρευνας με την επιχειρηματικότητα– σκεφτόμουν συχνά να δημιουργήσω κάτι καινοτόμο. Δεν περίμενα, ωστόσο, ότι η πορεία αυτή θα με οδηγούσε στη δημιουργία ενός agency, το οποίο τότε δεν μου φαινόταν καθόλου καινοτόμο.

Η απόφαση ήρθε σχεδόν τυχαία. Ένα σημαντικό έργο, το οποίο δεν μπορούσε να αναλάβει το Πανεπιστήμιο, κατέληξε σε εμένα. Η καθηγήτριά μου και νυν συνέταιρός μου στο [UniFund](https://unifund.gr), Κατερίνα Πραματάρη, με συμβούλεψε να εμφανιστώ στη συνάντηση όχι ως freelancer, αλλά ως εταιρεία. Έτσι, μέσα σε ελάχιστο χρόνο, δημιουργήθηκε η [Slead](https://slead.gr). Το όνομα ήταν προϊόν έμπνευσης του ενός λεπτού. Έστησα μαζί με τον συνέταιρό μου το πρώτο site, ένας φίλος developer σχεδίασε το λογότυπο και τυπώσαμε 50 επαγγελματικές κάρτες. Χωρίς στρατηγικό πλάνο, αλλά με αυθεντική διάθεση, πήγαμε στην πρώτη μας συνάντηση.

Ποιο ήταν το πρώτο σου βήμα και πότε ένιωσες ότι έπρεπε να χτίσεις ομάδα;

Η ανάγκη για επέκταση της ομάδας προέκυψε άμεσα. Το έργο που είχα αναλάβει ήταν απαιτητικό και δεν μπορούσα να το υποστηρίξω μόνος μου. Εργαζόμουν ακόμη στο Πανεπιστήμιο, οπότε χρειάστηκε να πάρω τη δύσκολη **απόφαση να εγκαταλείψω τη σταθερότητα**, για να αφοσιωθώ πλήρως στην εταιρεία. Το θετικό ήταν πως το έργο είχε περιοδικά έσοδα (MRR - Monthly Recurring Revenue), στοιχείο που μας έδωσε ένα στοιχειώδες περιθώριο ασφαλείας.



Ωστόσο, η αμοιβή ερχόταν με καθυστέρηση, μέσω εξαμηνιαίων επιταγών, και δεν υπήρχε καμία πρόσβαση σε κεφάλαιο ή χρηματοδότηση. Έτσι, το πρώτο μεγάλο στοίχημα ήταν να επιβιώσουμε χωρίς έσοδα για έξι μήνες – και να πείσουμε κι άλλους ανθρώπους να το κάνουν μαζί μας.

Πώς απέκτησες τους πρώτους πελάτες; Υπήρχε στρατηγική;

Ο πρώτος μας συνεργάτης ήταν ένα μεγάλο media shop, το οποίο μας ανέθετε έργα για τους δικούς του πελάτες. Ήταν, ουσιαστικά, ο δίαυλος που μας τροφοδοτούσε με νέα έργα. Αν και τιμολογούσαμε έναν και μόνο πελάτη, η καθημερινότητά μας περιελάμβανε πολλαπλά και σύνθετα projects, γεγονός που λειτούργησε ως άτυπη «εκπαίδευση» στο πώς διαχειρίζεσαι ταυτόχρονα πολλά και διαφορετικά αιτήματα.

Ποια ήταν τα πρώτα κριτήρια για προσλήψεις;

Την περίοδο εκείνη, δεν υπήρχε χώρος για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό ή συστηματική στρατηγική ανθρώπινου δυναμικού. Λειτουργούσαμε με απόλυτο ρεαλισμό. Το βασικό μας κριτήριο ήταν να μπορούμε να καλύψουμε το κόστος και να εντάξουμε στην ομάδα **ανθρώπους που διέθεταν αυτοπαρακίνηση και διάθεση να προσφέρουν**, χωρίς καθημερινή επίβλεψη. Δεν υπήρχαν ακόμα managers ή οργανωμένες δομές.

Η πίεση του έργου απαιτούσε άμεσες αποφάσεις και γρήγορη εκτέλεση. Αργότερα, καθώς η ομάδα μεγάλωνε, μπορέσαμε να δημιουργήσουμε ένα πιο συγκροτημένο πλαίσιο.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Τα challenges αλλάζουν σε κάθε φάση εξέλιξης. Από το στάδιο της επιβίωσης και της απόδειξης, μέχρι το scale-up και την επαγγελματική ωρίμανση. Στα πρώτα βήματα, χρειάζεται να είσαι απολύτως hands-on και να εμπλέκεσαι σε κάθε λεπτομέρεια – από το brief μέχρι το παραδοτέο. Η μετάβαση σε ένα μοντέλο που βασίζεται στην **εμπιστοσύνη και τη μεταβίβαση ευθυνών** (trust

& delegation) είναι το πιο δύσκολο, αλλά και καθοριστικό βήμα για την ανάπτυξη.

Θυμάμαι ξεκάθαρα την πρώτη φορά που παρουσιάστηκε η Slead χωρίς να είμαι παρών ή την πρώτη φορά που στάλθηκε παραδοτέο χωρίς να το έχω δει. Αυτές οι στιγμές είναι «τελετές ενηλικίωσης» για έναν founder που θέλει να μεγαλώσει τον οργανισμό του.

Ποια ήταν η πρώτη διαδικασία που οργάνωσες/αυτοματοποιήσες;

Η πρώτη απόφαση ήταν η οργάνωση των οικονομικών. Αν δεν γνωρίζεις **τι τιμολογείς, πώς πληρώνεσαι και πώς διαμορφώνεται το PnL σου**, είναι πολύ εύκολο να βρεθείς προ τετελεσμένων. Παράλληλα, δημιουργήσαμε μηχανισμούς μέτρησης αποδοτικότητας: tracking εργατωρών ανά πελάτη, αξιολόγηση κερδοφορίας ανά project, αυτοματοποίηση του onboarding, χρήση CRM και ERP.

Με τη βοήθεια προγραμμάτων, όπως το Google High Flyers, χτίσαμε για πρώτη φορά ένα οργανόγραμμα – ακόμη κι αν αρχικά οι ίδιοι άνθρωποι κάλυπταν πολλαπλούς ρόλους. Έτσι, δημιουργήθηκε σταδιακά μια κουλτούρα οργάνωσης που μας επέτρεψε να προχωρήσουμε σε επόμενα βήματα με μεγαλύτερη σιγουριά.

Πώς προσεγγίζετε την κοστολόγηση υπηρεσιών;

Η κοστολόγηση βασίζεται σε τρία μοντέλα:

1. **Time-based pricing:** Υπολογίζουμε το καθαρό κόστος ενός εργαζόμενου και προσθέτουμε τα οριζόντια κόστη (ενοίκια, marketing, υποδομές κλπ.) ώστε να καταλήξουμε στο πραγματικό ημερήσιο κόστος. Σε αυτό εφαρμόζουμε margin, λαμβάνοντας υπόψη και τη μειωμένη πραγματική παραγωγικότητα ανά 8ωρο.
2. **Value-based pricing:** Η τεχνογνωσία και η εξειδίκευση έχουν αξία πέρα από την απλή μέτρηση χρόνου. Αν ένα πρόβλημα λύνεται σε 1 λεπτό από έναν expert, αυτό αντικατοπτρίζεται στην τιμή.



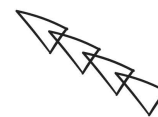
3. **Opportunity-based costing:** Σε επιλεγμένες περιπτώσεις, επιλέγουμε στρατηγικά να δεχτούμε χαμηλότερο margin, προκειμένου να αποκτήσουμε ένα σημαντικό brand ή ένα έργο-σημείο αναφοράς για το portfolio μας.

Η κοστολόγηση σε ένα service-based επιχειρηματικό μοντέλο απαιτεί απόλυτη ακρίβεια. Τα κόστη μισθοδοσίας είναι ανελαστικά και δεν μπορείς να τα μεταβάλεις εύκολα. Αν για δύο μήνες δεν έρθουν τα έσοδα που πρέπει, δημιουργείται ασφυκτική πίεση. Δεν υπάρχει περιθώριο για διαισθητικές αποφάσεις.





Κωνσταντίνος Αρβανίτης
Co-Founder & CEO, Elegento



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency;

Κάπου στο 2014 είδα ένα μέλλον στο e-commerce στην Ελλάδα και αποφάσισα να εμπλακώ, στήνοντας πρώτα το hotelshops.gr με άλλον ένα συνεταίρο. Το 2017 μαζί με τον Παύλο Παπαπαύλο ιδρύθηκε και η [Elegento](https://elegento.com), έχοντας αναλάβει ήδη κάποια projects πριν τη σύστασή της, η οποία επικεντρώνεται από την αρχή της μέχρι και σήμερα στο web development και το e-commerce. Η εξειδίκευση σε συνδυασμό με την προσπάθειά μας να δώσουμε extraordinary support στον έμπορο έδωσε τη δυναμική στο agency να αναγνωριστεί σχετικά γρήγορα.

Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Η πρώτη πρόσληψη όσο και οι αμέσως επόμενες ήταν καθαρά για το αντικείμενο του web development, front-end, back-end, γραφίστες κλπ.

Αυτό που είναι σημαντικό, και θα ήθελα να το αναφέρω, είναι ότι **ο πυρήνας των προσλήψεων** από την πρώτη μέρα μέχρι και σήμερα **είναι τα soft skills**, δεδομένου ότι η βάση τους είναι ήδη ορισμένη, δεν αντικαθίστανται, και είναι δύσκολο να τα μάθεις, με τα hard skills να έρχονται δεύτερα.

Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες/αυτοματοποίησες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency & ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του;

Για να μπορέσουμε να διαχειριστούμε το πλήθος των διάφορων tasks, από διαδικασίες, requests, έργα κλπ., και να προάγουμε την αποτελεσματικότητα και την εμπιστοσύνη αρχίσαμε να χρησιμοποιούμε τα εργαλεία Asana, Trello,

Jira, Clickup και άλλα γνωστά project management tools, που ήταν αρκετά αξιόλογα.

Στη συνέχεια, αποφασίσαμε να χτίσουμε μια δική μας πλατφόρμα από το μηδέν, έτσι όπως θεωρούμε εμείς ότι πρέπει να γίνει, με αυτοματισμούς που καλύπτουν ανάγκες, όπως η ημερήσια διαχείριση των tasks, time tracking, καταγραφή του τι είναι billable και τι όχι, κλπ.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Υπάρχουν πολλά challenges, και σίγουρα ανάλογα με το level που βρίσκεσαι κάθε φορά δημιουργούνται καινούργια διαφορετικά challenges.

Ένα όμως πολύ σημαντικό που υφίσταται μέχρι και σήμερα είναι το balance των εξόδων της εταιρείας με το service προς τους υφιστάμενους πελάτες και το κλείσιμο των νέων πελατών. Πιο συγκεκριμένα, κοιτάμε το ισοζύγιο: **να εξυπηρετούμε πολύ καλά τους υφιστάμενους πελάτες** έτσι ώστε να αξιολογούμε πόσους νέους πελάτες μπορούμε να πάρουμε και σε ποια χρονική στιγμή, προκειμένου να εξελίσσεται και να μεγαλώνει η εταιρεία. Γι' αυτό και στα χρόνια λειτουργίας του, το agency έχει ρυθμό drop μόνο 4%.

Ένα ακόμη challenge είναι να εμπιστευτούμε τις νέες γενιές επιχειρηματιών που έχουν αναλάβει οικογενειακές επιχειρήσεις και να συμπορευτούμε μαζί τους μες στον χρόνο προσφέροντας πολύ καλές υπηρεσίες.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Για να υλοποιηθεί μια υπηρεσία είτε εσωτερικά είτε για κάποιον πελάτη, η κοστολόγηση γίνεται βάσει τριών βασικών πυλώνων: **χρόνος, χρήματα, resources**.

Για παράδειγμα, αν κάτι πρέπει να γίνει σε μία εβδομάδα συνεπάγεται περιορισμένο χρόνο και απαιτείται περισσότερο προσωπικό. Με τα δεδομένα



αυτά και σε συνδυασμό με τις καταγεγραμμένες ώρες εργασίας γίνεται και η ανάλογη κοστολόγηση του έργου.

Επομένως, η κοστολόγηση γίνεται εξατομικευμένα βάσει του briefing και των αναγκών του εκάστοτε πελάτη.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Γίνεται καταγραφή χρόνου ακόμη και για το τηλεφώνημα, για το e-mail που θα γραφτεί, το consultation που θα χρειαστεί. Αυτό μας βοηθάει εσωτερικά για να παρακολουθούμε τον χρόνο που αφιερώνεται σε κάθε task, και αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες κοστολόγησης.

Επίσης, εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες αφού παρουσιάζουμε, κάθε φορά που τιμολογείται ένα ticket, αναλυτικό report με όλες τις καταγεγραμμένες ώρες ανά task και ποιες από αυτές μπορεί να είναι δωρεάν, όπου ο πελάτης μπορεί να τις αξιολογήσει.

Δεδομένου ότι το agency εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο niche, υπάρχει επαφή και αλληλεπίδραση με άλλα agencies με διαφορετικό niche που σας προτείνουν σε πελάτες;

Σαφέστατα. Τόσο με τους συναδέλφους που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες με εμάς όσο και με agencies που παρέχουν άλλου είδους υπηρεσίες διατηρούμε καλές σχέσεις. Με agencies που προσφέρουν υπηρεσίες που δεν είναι αλληλοκαλυπτόμενες προς τις δικές μας, όπως οι διαφημιστικές υπηρεσίες, υπάρχει στενή συνεργασία.





Δημήτρης Χατζημιχαλίδης
Managing Director, Digital Challenge



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency;

Στην αρχή, το 2015, δούλευα σε εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων και στη συνέχεια σε μια εταιρεία που ασχολείται περισσότερο με το digital marketing και την κατασκευή ιστοσελίδων. Αργότερα, εργάστηκα σε μια startup για μεσιτικά γραφεία τύπου Spitogatos, στην οποία προέκυπταν ανάγκες για την υποστήριξη υπηρεσιών digital marketing ώστε να δημιουργηθεί ένα μικρό digital agency μέσα στην ίδια την εταιρεία. Εγώ ως developer με ευχέρεια στην επικοινωνία με τους πελάτες, ανέλαβα το στήσιμο του agency.

Παράλληλα, ήμουν ήδη ελεύθερος επαγγελματίας και είχα κάποιους πελάτες δικούς μου. Οπότε, κάποια στιγμή έφυγα από τη start up για να δημιουργήσω το δικό μου agency, το [Digital Challenge](#).

Ποιο ήταν το πρώτο πράγμα που έκανες όταν ξεκίνησες το agency;

Τα πρώτα που έκανα είναι να δημιουργήσω μια επαγγελματική ιστοσελίδα που να περιλαμβάνει το About us, ένα portfolio με έργα, να πάρω ένα εταιρικό σταθερό τηλέφωνο και email, τα οποία καταχώρισα σε όλους τους επαγγελματικούς οδηγούς.

Πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες και τι στρατηγική ακολούθησες τότε;

Έχοντας περισσότερο χρόνο και λιγότερα χρήματα, προσπαθούσα να αναζητώ πελάτες παντού. Ήμουν μέλος σε wordpress groups, στο Insomnia, **οπουδήποτε μιλούσαν για ιστοσελίδες**, και έτσι βρήκα τους πρώτους μου πελάτες, τους οποίους έχω ακόμη και σήμερα, στην αρχή για πιο απλά έργα



και στη συνέχεια για πιο σύνθετα.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Πρώτα προσέλαβα developer, ο οποίος είναι στην εταιρεία μέχρι σήμερα, κι αυτό γιατί χρειαζόμουν κάποιον να κάνει τη δουλειά μου ώστε να αφιερώσω τον χρόνο μου στην επικοινωνία με τους πελάτες και τις πωλήσεις. Επίσης, δεδομένου ότι εγώ είμαι πιο δυνατός στο back end, προσέλαβα developer με δυνατά skills στο front end και το design. Και για αυτή την πρόσληψη και για τις επόμενες με βοήθησαν πολύ τα προγράμματα της ΔΥΠΑ.

Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες/αυτοματοποίησες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency & ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του agency σου;

Αρχικά θα πρέπει να ορίσεις ποια είναι η διαδικασία για να μπορείς να την αυτοματοποιήσεις. Το πρώτο πράγμα δεν ήταν ακριβώς αυτοματοποίηση διαδικασίας, αλλά ένας τρόπος για να εξοικονομήσουμε χρόνο από τα πολλά steps στην επικοινωνία.

Εγκατέστησα ένα μικρό CRM και έμαθα τους πελάτες να μπαίνουν σε αυτό το σύστημα ώστε να επικοινωνούμε. Μέσα από το λογισμικό είχαν πρόσβαση στα contracts, τα invoices, τα proposals. Ακόμη και τα projects και τα tasks τα τρέχαμε από εκεί. Μπορεί η ποιότητα να μην ήταν πολύ καλή, αλλά ήταν συγκεντρωμένα σε ένα λογισμικό και μας εξοικονομούσε χρόνο.

Στη συνέχεια εγκαταστήσαμε και sales CRM στο οποίο περνάμε τα προϊόντα μας κατά βάση και τα leads, αλλά και project management software, το ClickUp, που μας επιτρέπει να κάνουμε custom και αρκετά πράγματα.

Επίσης, έχουμε ένα σύστημα support που αφορά περισσότερο το development και σε ένα μικρό ποσοστό και το marketing, το οποίο τυχαίνει να είναι και το ίδιο σύστημα που χρησιμοποιούμε και για τα contracts, το [Elorus για τιμολόγηση](#), το Slack για εσωτερική επικοινωνία, το Zoom για την online επικοινωνία μας, και μια υπηρεσία VoIP για τηλέφωνα.



Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Το να μάθεις να κοστολογείς είναι ίσως από τα μεγαλύτερα challenges. Ακόμη κι αν δουλεύεις μόνος χρειάζεται να μάθεις **να κοστολογείς σαν να είσαι υπάλληλος της εταιρείας**. Μόνο έτσι μπορεί να λειτουργήσει αποδοτικά. Γι' αυτό και προτείνω τον κανόνα του επί 3 ή τουλάχιστον χρέωση 30€-35€/ώρα.

Ένα επιπλέον challenge καθώς μεγαλώνει το agency για να συνεχίσει να παραδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες είναι ο ορισμός των διαδικασιών και η **δημιουργία σχετικών documentations, templates και tasks** τα οποία να είναι ίδια, να έχουν λογική, και να μπορούν να δουλεψτούν χωρίς την άμεση επίβλεψή σου. Έχουμε πάνω από 2.000 docs για διαδικασίες που κάνουμε στο agency (employee onboarding, client onboarding, development, marketing docs κ.λπ.), τα οποία ενημερώνονται κάθε φορά που αλλάζει κάτι.

Η λογική μας, λοιπόν, είναι ότι **όλα πρέπει να καταγράφονται**, όσο μικρά ή μεγάλα κι αν φαίνονται, ώστε να μπορεί οποιοσδήποτε από την ομάδα να ανατρέξει αναδρομικά. Αυτό βοηθάει και στην επικοινωνία μας με τους πελάτες, για διαδικασίες που έχουμε καταγράψει, τις οποίες συμβουλευόμαστε όποτε είναι αναγκαίο.

Τι θα έκανες διαφορετικά αν ξεκινούσες ένα νέο agency;

Δεν ξέρω αν θα έκανα agency. Κι αυτό το λέω γιατί, με την άνοδο της τεχνητής νοημοσύνης δεν υπάρχει περίπτωση στα επόμενα 5 χρόνια να είναι η δουλειά μας όπως είναι σήμερα. Οι υπηρεσίες θα βγαίνουν με πολύ διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τώρα, χωρίς αυτό να σημαίνει αναγκαστικά ότι θα μειωθούν οι θέσεις εργασίας. Αν το ξεκινούσα τώρα, λοιπόν, θα ενσωμάτωνα αυτοματισμούς και τεχνητή νοημοσύνη και θα σκεφτόμουν να γίνω solopreneur.



Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία & πώς διαχειρίζεστε πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Στο presale που κάνουμε με τον πελάτη –ανάλογα με το project– αυτά που θα συμφωνήσουμε δεν θα είναι πιθανότατα και αυτά που θα υλοποιηθούν μέσα στο έργο. Κι αυτό γιατί καθώς περνάει ο καιρός, ο πελάτης μπορεί να σκεφτεί κάτι επιπλέον / κάτι να θέλει να αλλάξει ή γιατί μπορεί να μην τα έχει πει όλα από την αρχή, οπότε δεν έχει βγει εκτίμηση κόστους για όλα.

Επομένως, είναι δουλειά του project manager και να έχει γνώση όσων έχουμε συμφωνήσει αλλά κι αν προκύψει κάτι επιπλέον μέσα στο έργο να το αντιληφθεί εγκαίρως (πριν αρχίσει η υλοποίησή του) και να συζητήσει την αντίστοιχη χρέωση με τον πελάτη, η οποία θα προστεθεί στη συνολική τιμή του έργου.

Μια γενική άποψη είναι ότι δεν υπάρχει περίπτωση να μην μπει μέσα σε πράγματα που δοκιμάζεις. Προσωπικά, το ιδανικό είναι **ξεκινάς να φτιάχνεις πράγματα**, να βλέπεις πού έχεις τη **μεγαλύτερη τεχνογνωσία**, πού υπάρχει το **μεγαλύτερο κενό στην αγορά** στο οποίο μπορείς να προσφέρεις και να **αναπαράγεις αυτό που κάνεις** (με μικρές τροποποιήσεις ανά περίπτωση) αν βρεις ότι μια υπηρεσία δουλεύει και δουλεύει καλά.

Όσον αφορά την κοστολόγηση σε κάτι που δεν γνωρίζουμε και κάνουμε πρώτη φορά ή σε κάτι custom, προσπαθούμε να κοστολογούμε με βάση τις ώρες εργασίας που απαιτούνται για κάθε επιμέρους task, χωρίς να σημαίνει ότι θα είμαστε απόλυτα ακριβείς. Αφού υπολογίσουμε τις ώρες εργασίας, τις πολλαπλασιάζουμε επί 3 για να δούμε αν αυτό είναι αποδοτικό. Η minimum χρέωση είναι 30€/ώρα, με το ιδανικό να είναι τα 40€/ώρα για πιο senior tasks.

Σε ένα ανάλογο επόμενο project δεν σημαίνει ότι πάλι δουλεύουμε με την ώρα, με την έννοια ότι σε κάτι που κάνεις πρώτη φορά απαιτείται περισσότερος χρόνος από τη δεύτερη που ήδη έχεις μια γνώση. Δεν χρεώνεις, λοιπόν, πάντα με την ώρα, αλλά με βάση την αξία που δίνεις στην υπηρεσία που προσφέρεις.



Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Χρησιμοποιούμε το ClickUp, στο οποίο κάθε ρόλος και κάθε task έχει ένα time estimation. Για παράδειγμα, αν για ένα task έχουμε εκτιμήσει ότι απαιτούνται 4 ώρες, κατά την υλοποίηση του ο εργαζόμενος καταγράφει την ώρα του. Δεν δουλεύουμε αναγκαστικά με το toggle, εκείνο που είναι απαραίτητο είναι με το που τελειώνει το task να γράφει κάθε μέλος τις ώρες εργασίας.

Παρακολουθούμε τις καταγεγραμμένες ώρες ανά project και ανά πελάτη σε dashboards. Το ίδιο συμβαίνει και στο support, γιατί χρεώνεται ανά ώρα. Βέβαια, αν δούμε ότι πρόκειται για δικό μας λάθος ή ότι ο developer έκανε πολύ περισσότερο χρόνο απ' ό,τι χρειάζεται για να εξυπηρετήσει δεν χρεώνουμε όλες τις ώρες.

Η καταγραφή των ωρών είναι χρήσιμη και εσωτερικά για να δούμε ποιοι πελάτες μας τρώνε περισσότερο χρόνο και πώς μπορούμε να το διαχειριστούμε εμπορικά, αν τα estimations μας είναι ρεαλιστικά κι αν όχι να τα διορθώσουμε, αλλά και αν τα projects μας ήταν κερδοφόρα.

Τι θεωρείς ότι διαφοροποιεί το agency σου στην αγορά σήμερα;

Αυτό που μας διαφοροποιεί είναι ότι έχουμε ακόμη αρκετό development know-how αυτή τη στιγμή, και το πολύ σημαντικό η εξειδίκευση έστω σε δύο βασικούς τομείς. Εμείς είμαστε κατά βάση e-commerce agency.





Δημήτρης Δημακόπουλος
Co-Founder & CEO, HappyOnline



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency, πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες & τι στρατηγική ακολούθησες τότε;

Όπως αναφέρεται και στο e-book, ξεκίνησα ως freelancer όπου και εξέταζα κατά πόσο υπάρχει ζήτηση σε αυτόν τον κλάδο, και ταυτόχρονα έκανα μεταπτυχιακό. Στη συνέχεια, εργάστηκα σε ένα γνωστό agency, όπου είχα αναλάβει αρκετά μεγάλα projects, ήρθα σε επαφή με αυτόν τον κόσμο, και μου άρεσε. Από εκεί παραιτήθηκα, άρχισα να στήνω κάποια πράγματα, και από τον μικρό κύκλο γνωριμιών που είχα, άρχισα να αναλαμβάνω κάποια projects, τα οποία ήταν αρκετά καλά λόγω της εμπειρίας που είχα αποκτήσει τα προηγούμενα χρόνια, και φθηνά φυσικά.

Όταν άρχισε να αυξάνεται ο όγκος δουλειάς, ήρθε και ο συνétaίρός μου στο agency, και το 2016 δημιουργήσαμε την ΟΕ. Είναι σημαντικό ότι από την αρχή κιόλας είχαμε μοιράσει τις αρμοδιότητες. Στο στήσιμο της [Happy Online](https://elorus.com) μάς βοήθησε πολύ και ένα πρόγραμμα ΕΣΠΑ για νεοφυείς επιχειρήσεις, ώστε να ανταπτύξουμε πιο εύκολα αυτά που ήδη θα αναπτύσσαμε.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Η γραμματειακή υποστήριξη ήταν το πρώτο hire που κάναμε, για να μπορούμε να διαχειριστούμε τα emails, τα οποία απαιτούσαν πολύ χρόνο. Η δεύτερη πρόσληψη αφορούσε developer. Προσπαθήσαμε να υποστηρίξουμε τόσο τη διοίκηση όσο και την παραγωγή.



Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες/αυτοματοποίησες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency και ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του agency σου;

Έχουμε ένα Quality of standard για να μπορούν όλοι οι εργαζόμενοι να ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες, ανάλογα με τον ρόλο τους: από τον τρόπο που θα μιλήσουν σε μια συνάντηση μέχρι τον τρόπο υλοποίησης των έργων, ώστε να κρατάμε υψηλό το επίπεδο ποιότητας όλοι μαζί ως ομάδα. Αυτό δεν σημαίνει ότι έχουμε καταφέρει να καταγράψουμε όλες τις διαδικασίες μέχρι στιγμής. Και είναι σημαντικό να αναφέρω ότι αλλάζουμε τις διαδικασίες ανά 2-3 χρόνια, γιατί αλλάζουν και οι ρόλοι κατά το growth του agency.

Ως γενική αρχή, αυτό που κάνουμε είναι να **ορίζουμε πρώτα οργανόγραμμα με ρόλους**, στη συνέχεια να **δημιουργούμε τις διαδικασίες** και να δούμε **ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσουμε**. Και μιλώντας για εργαλεία, χρησιμοποιούμε εργαλεία όπως το Wrike για project management, το Chat GPT και το ClickUp.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Το πιο σημαντικό challenge, περισσότερο και από το οικονομικό, ήταν η εμπιστοσύνη στην ομάδα μου. Γι' αυτό έχουμε αρχίσει να δημιουργούμε συγκεκριμένες διαδικασίες τις οποίες ακολουθεί η ομάδα, προκειμένου να παραδίδουμε σε όλους τους πελάτες υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, και να μη γίνονται λάθη.

Υπάρχει κάποιο λάθος που επαναλήφθηκε και τελικά σε δίδαξε κάτι ουσιαστικό;

Αν σκεφτούμε ότι κάθε μέρα καλείσαι να πάρεις περίπου 30-40 αποφάσεις, καταλαβαίνεις ότι είναι δύσκολο να είναι όλες σωστές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι όροι στα offers, όπου κάθε όρος έχει προστεθεί μετά από κάποιο λάθος που έχουμε κάνει ή κάτι που ξεχάσαμε να αναφέρουμε στον πελάτη. Λάθη έχουν γίνει και στην επικοινωνία με πελάτες, και έχω



διαπιστώσει ότι ο καλύτερος τρόπος διαχείρισης όταν τα πράγματα φτάνουν σε ένταση ή τέλος είναι το τηλέφωνο και όχι το email.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Στο τέλος κάθε μέρας, οι εργαζόμενοι καταγράφουν τις ώρες που αφιέρωσαν για κάθε task και με βάση τις χρεώσιμες ώρες, τις οποίες παρακολουθεί και ο project manager, γίνεται η κοστολόγηση.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Παλαιότερα χρησιμοποιούσαμε ένα εργαλείο time tracking, χωρίς μεγάλη επιτυχία. Τελευταία, έχουμε αρχίσει να χρησιμοποιούμε το Hubstaff το οποίο καταγράφει τη συμπεριφορά του χρήστη, και είναι συνδεδεμένο με τα εργαλεία project management που χρησιμοποιούμε.

Πώς διαχειρίζεσαι πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Φροντίζουμε να είμαστε **ξεκάθαροι και ειλικρινείς**, και το λέω γιατί έχουμε χάσει προσφορά λόγω της ειλικρίνειάς μας, με τον πελάτη να μας προσεγγίζει ξανά λίγους μήνες αργότερα.

Υπάρχουν διαφορετικές περιπτώσεις, οπότε και η διαχείρισή μας είναι ανάλογη. Υπάρχουν πελάτες που έχουν ζητήσει επιπλέον υπηρεσία την οποία δεν παρέχουμε. Στην περίπτωση αυτή, προτείνουμε εξειδικευμένους συνεργάτες.

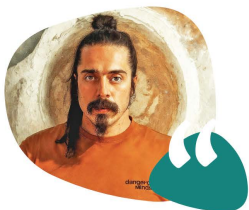
Από την άλλη, έχει συμβεί να ζητούν κάτι πρόσθετο που μπορούμε να υλοποιήσουμε αλλά είναι εκτός της συμφωνημένης προσφοράς. Τότε, κάνουμε σαφές ότι υπάρχει επιπλέον χρέωση και πιθανή καθυστέρηση στην παράδοση. Το σημαντικό είναι ότι **δίνουμε πάντα εναλλακτικές**, και σε καμία περίπτωση δεν ακυρώνουμε τις ανάγκες του πελάτη.



Τι θεωρείς ότι διαφοροποιεί το agency σου στην αγορά σήμερα;

Αυτό που μας διαφοροποιεί είναι η εξειδίκευση, δεδομένου ότι και με ελάχιστο κύκλο γνωριμιών καταφέραμε να γίνουμε γνωστοί ακριβώς λόγω της εξειδίκευσής μας. Ως προς αυτό αναφέρω ότι το 30% των εσόδων μας προέρχεται από agencies που ασχολούνται με το marketing, γιατί δεν είμαστε ανταγωνιστές, ενώ έχουμε και πολλές συστάσεις από ευχαριστημένους πελάτες.





Νίκος Λούβαρης
Co-Founder, Viral Passion



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency; Πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες και τι στρατηγική ακολούθησες τότε;

Πριν δημιουργήσω το δικό μου agency, ήμουν για πολλά χρόνια στον κόσμο του digital marketing. Στην τελευταία δουλειά που ήμουν σκεφτόμουν ότι θέλω να το ξεκινήσω, οπότε διάβαζα και έφαχνα σχετικά, είχα φτιάξει και ένα δικό μου blog, και έτσι αποφάσισα να φύγω, χωρίς να έχω καν budget και πελάτες. Το πρώτο διάστημα αναζητούσα συνεχώς πληροφορίες και έγγραφα στο blog, το Viral passion, από όπου μετά πήρε το όνομά του το agency.

Μέσα από την αναζήτηση πέτυχα και 2-3 ακόμη Έλληνες που είχαν τα δικά τους blogs, τους ακολουθούσα και είχαμε κάποια επαφή. Κάποια στιγμή δημιούργησα ένα άρθρο με τίτλο «Γιατί τα banners είναι πεταμένα λεφτά», κι αυτός ήταν λόγος για να συζητηθώ. Παράλληλα, είχα συμμετάσχει σε ένα σχετικό hangout, όπου γνώρισα άλλους δύο συναδέλφους, και αποφασίσαμε να κάνουμε hangouts ως hostes κάθε εβδομάδα.

Από εκεί, προέκυψε και η πρώτη πελάτισσα. Παράλληλα, ψάχτηκα πολύ στο εξωτερικό, όπου πήρα γνώσεις, εξελικτικές και μη συστημικές, τις οποίες δεν θα μπορούσα να πάρω από την Ελλάδα. Σιγά σιγά άρχισα να τις εφαρμόζω, δίνοντας μεγάλη σημασία στα conversions, και να φέρνω αποτελέσματα, κι έτσι στήθηκε το agency [Viral passion](https://viralpassion.com). Δεδομένου ότι **οι πελάτες έβλεπαν μετρήσιμα αποτελέσματα** μας πρότειναν και σε άλλους.

Η πραγματικότητα είναι ότι δεν προσελκύσαμε πελάτες, εκείνοι μας προσέγγιζαν μέσω συστάσεων. Από την πλευρά μας, τους αξιολογούσαμε και ποτέ δεν αναλαμβάναμε πελάτες που είτε δεν πιστεύαμε το προϊόν/υπηρεσία τους είτε αντιλαμβανόμασταν ότι η συνεργασία μας δεν θα είναι εύκολη.



Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Το πρώτο hire έγινε μετά από ένα εξάμηνο με χρόνο περίπου, μία κοπέλα για να μας βοηθάει, η οποία είχε κάποιες γνώσεις marketing, και όρεξη να μάθει. Ως αρχή επιλέγω να προσλαμβάνω ανθρώπους που δεν ξέρουν, για να τους εκπαιδεύσω σύμφωνα με τον τρόπο που δουλεύουμε.

Ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του agency σου;

Όταν φτάσαμε τα 4-5 άτομα ενσωματώσαμε project management tools. Στην αρχή δοκιμάσαμε το Trello, στην πορεία το Jira, μέχρι που καταλήξαμε στο Teamwork, από το οποίο δουλεύουμε και διαχειριζόμαστε όλα τα workflows.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Η χρηματοδότηση είναι το μεγαλύτερο challenge, αν δεν έχεις περιουσία ή γνωριμίες, το οποίο για μένα ήταν τα πρώτα 5 χρόνια. Ένα δεύτερο μικρότερο θα έλεγα ότι είναι να βρεις έναν τρόπο να **διαχειρίζεσαι τους ανθρώπους**.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία & πώς διαχειρίζεστε πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Από την αρχή φροντίσαμε να χτίζουμε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, ώστε να μην συζητάμε ανά συχνά χρονικά διαστήματα για τιμές. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήσαμε εξ αρχής τη **λογική του retainer** ανάλογα το επίπεδο που βρισκόμασταν κάθε φορά. Με βάση το retainer κάθε πελάτη κάνουμε ό,τι χρειάζεται για να πετύχουμε το minimum του στόχου. Αν για να επιτευχθεί ο στόχος, μπορεί να χρειαστεί έναν μήνα να γίνουν 5 καμπάνιες παραπάνω σε έναν πελάτη, προφανώς και θα γίνουν.



Εν ολίγοις, δεν ποσοτικοποιούμε την υπηρεσία γιατί είναι αξιακή εκ του αποτελέσματος. Το μόνο που προσθέσαμε στην πορεία είναι η **κοστολόγηση βάσει αποδοτικότητας**, παίρνουμε δηλαδή το προαποφασισμένο retainer και επιπλέον ένα 15% του ad spend εφόσον ξεπεράσουμε τον αρχικό στόχο.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Η παραγωγικότητα αξιολογείται εκ του αποτελέσματος, όταν δηλαδή ολοκληρώνεται το εκάστοτε project.

Εκτός από τη Viral passion, έχετε δημιουργήσει κι άλλα agencies. Πώς προέκυψε αυτό;

Δημιουργήσαμε διαφορετικές εταιρείες για κάθε εξειδίκευση και δεν τις εντάξαμε όλες στην ομπρέλα της Viral passion, γιατί **το conversion rate όταν πρόκειται για εξειδικευμένες landing pages είναι μεγαλύτερο**.

Έχουμε δημιουργήσει τις εταιρείες [Let's go bananas](#), [Meet Me Upstairs](#), [WDMF](#). Όσον αφορά την WDMF αρχίσαμε να αναπτύσσουμε, αρχικά μέσα στη Viral passion, extra production services που αφορούν το user generated content, το οποίο έχει πολύ μεγάλη επιτυχία. Από την άλλη, η Let's go bananas δημιουργήθηκε, συνεταιριστικά με την εταιρεία [Athens Coconut](#) της Λυδίας Παπαϊωάννου, μόνο για το Tik Tok, το οποίο ήταν αρκετά δύσκολο αλλά πηγαίνει καλά και έχουμε γίνει partners του Tik Tok. Το Meet Me Upstairs προέκυψε τυχαία από κάποιες ενέργειες που έκανα για να διαφημίσω το κατάστημα ενός συγγενικού προσώπου, το οποίο είχε πολύ καλά αποτελέσματα. Σε όλες τις επιχειρήσεις βρήκαμε τον τρόπο να τις προωθούμε σωστά, και να δημιουργούμε ωραίο content.



Ποια ήταν η πιο καθοριστική απόφαση στην πορεία σου μέχρι σήμερα;

Η πιο καθοριστική απόφαση είναι αυτή που πήρα πρόσφατα, που αποφάσισα να φύγω από όλες τις εταιρείες, με την έννοια ότι δεν θα ασχολούμαι ενεργά, και να δημιουργήσω μια νέα ομάδα που ασχολείται μόνο με AI content, education και εφαρμογές.





Κωνσταντίνος Θ. Κωτσιγιάννης
Co-Founder & CEO, VALUE



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency και πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες;

Ξεκίνησα ως freelancer με τη δημιουργία adwords για κάποια μικρά brands. Στη συνέχεια, με προσέλαβαν σε μια εταιρεία ως junior, και με τον καιρό εξελίχθηκα σε head του τμήματος. Στην εταιρεία αυτή γνώρισα και την πλέον γυναίκα μου, και co-founder της [VALUE](#).

Η ιδέα για τη δημιουργία του δικού μας agency ξεκίνησε τυχαία, με την έννοια ότι δεν υπήρχε εξαρχής αυτός ο στόχος. Οι ιδέες που είχαμε ως επαγγελματίες στον χώρο σε συνδυασμό με το ότι νιώθαμε ότι στην εταιρεία δεν μπορούσαμε να εξελιχθούμε περισσότερο, άρχισαν να μας προβληματίζουν για το επόμενο βήμα. Η σκέψη ήταν να αναζητήσουμε κάποια ευκαιρία στο εξωτερικό ή να ξεκινήσουμε να εργαζόμαστε μόνοι με κάποιους ήδη γνωστούς μας πελάτες. Και καταλήξαμε στο δεύτερο.

Ξεκινήσαμε, λοιπόν, με 3-4 πελάτες **δουλεύοντας από τον προσωπικό μας χώρο**. Όταν αυτοί διπλασιάστηκαν, αποφασίσαμε να το δούμε πιο σοβαρά. Στην ομάδα εντάχθηκε και ο κολλητός μου, και ξεκινήσαμε να αναζητούμε επαγγελματικό χώρο, όλες τις νομικές απαιτήσεις κλπ.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Το πρώτο άτομο που προσλάβαμε ήταν ο designer, που εργάζεται στην εταιρεία μέχρι σήμερα. Η πρώτη αυτή πρόσληψη δεν προέκυψε λόγω ζήτησης, αλλά από την ανάγκη μας να προσφέρουμε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα. Κάθε φορά, δηλαδή, που δημιουργούσαμε



διαφημίσεις σε Google, Facebook, LinkedIn κλπ. για τους πελάτες μας θέλαμε να προσφέρουμε και ένα αντίστοιχο υψηλής ποιότητας εικαστικό.

Αν και προσπαθούσαμε από την αρχή να **μαθαίνουμε κάθε υπηρεσία που παρέχουμε** ώστε να την κατανοήσουμε και να εμπλεκόμαστε οι ίδιοι, σίγουρα δεν ήταν εφικτό να μπορούμε να τις εκτελούμε σε υψηλό επίπεδο, συνδυαστικά με τις υπηρεσίες της εξειδίκευσής μας, όπως ένας επαγγελματίας που ασχολείται μόνο με αυτό. Αφού εντάξαμε το design, ενημερώναμε και τους πελάτες ότι στο εξής παρέχουμε και τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες / αυτοματοποιήσες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency;

Στόχος μας στην αρχή ήταν να αυτοματοποιήσουμε τα δύο άκρα, το **reporting** που είναι το τελευταίο στάδιο με την **οργάνωση** που είναι το πρώτο βήμα. Γι' αυτό τον λόγο, η αρχική ενέργεια ήταν να δανειστούμε ένα εργαλείο από τον τηλεοπτικό κόσμο, το Media Plan, και να το φέρουμε κοντά με το social calendar, ώστε να ελέγχουμε όλη την επικοινωνία της στρατηγικής και των διαφημίσεων που τρέχουμε.

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήσαμε στην αρχή ένα dashboard στο οποίο υπήρχε η εκάστοτε διαφήμιση και το αντίστοιχο εικαστικό με link, το budget, και δεδομένα σχετικά με τη στρατηγική, όπως pillars of communication, KPIs. Αυτό ήταν ιδιαίτερα βοηθητικό γιατί εξήγαγε αυτόματα reports ώστε να μπορούμε να έχουμε τον έλεγχο.

Παράλληλα, χρησιμοποιούσαμε και checklists, με τη μορφή excel, ώστε να συγκεντρώνουμε τι χρειάζεται ο εκάστοτε πελάτης, αλλά και notes για να διευκρινίζουμε σημεία που ενδεχομένως να μην είναι ξεκάθαρα στον πελάτη. Πλέον, όλα αυτά είναι ενσωματωμένα σε δικό μας σύστημα CRM. Στη συνέχεια, αρχίσαμε να χρησιμοποιούμε εργαλεία όπως το Looker Studio και το Power BI.



Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Αν και τα challenges στην πορεία ήταν πολλά, όπως οικονομικά, εισροή πελατών, τα πιο καθοριστικά ήταν η δυσκολία να **εμπιστευτούμε τα άτομα της ομάδας**, και να μην έχουμε υψηλό επαγγελματικό εγωισμό. Να ακούμε, δηλαδή, τι έχουν να μας πουν σχετικά με τον χρόνο υλοποίησης ενός έργου και τις απαιτήσεις που χρειάζονται ώστε να τα μεταφέρουμε και στον πελάτη.

Επίσης, να ξέρουμε και **να αποδεχθούμε ότι θα γίνουν κάποια λάθη**, αλλά και **να μην κάνουμε micro-management**. Γι' αυτό και πάντα δίνουμε χώρο στα μέλη της ομάδας να συμμετέχουν σε meetings με πελάτες και να μιλούν για το δικό τους αντικείμενο, προκειμένου να εξελιχθούμε συνολικά.

Ποια ήταν η πιο καθοριστική απόφαση στην πορεία σου μέχρι σήμερα;

Ξεκάθαρα, αυτό που ήταν καθοριστικό στην πορεία μας μέχρι σήμερα είναι η **εμπιστοσύνη σε κάποια άτομα**, τα οποία και **ανέβηκαν και ανέβασαν και την ομάδα**. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η οικονομική διευθύντρια του agency που είχε έρθει για πρακτική άσκηση στο agency ως γραμματέας. Ήταν σημαντικό, λοιπόν, να δείξουμε εμπιστοσύνη, γνωρίζοντας όχι μόνο ότι θα γίνουν λάθη αλλά και ότι ενδεχομένως θα χάσουμε κάποιον πελάτη, μέχρι να υπάρξει η εξοικείωση, η τριβή και η εμπειρία.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Στην αρχή ακολουθούσαμε λάθος τακτική, με την έννοια ότι από κάποιους πελάτες είχαμε υψηλή κερδοφορία, ενώ από άλλους δεν κερδίζαμε καθόλου χρήματα, οπότε αυτό ισορροπούσε τα κέρδη μας. Πλέον, κάνουμε ένα **αναλυτικό score πριν από την υλοποίηση κάθε έργου**. Έχουμε δημιουργήσει ερωτήσεις προς τους πελάτες για το τι ακριβώς χρειάζονται. Αφού λάβουμε τις απαντήσεις, το συζητάμε εσωτερικά για να υπολογίσουμε εμπειρικά τον χρόνο που απαιτείται για την υλοποίηση.



Για πιο σύνθετα projects, επικοινωνούμε και με την ομάδα που πρόκειται να εμπλακεί στην υλοποίηση του έργου, προκειμένου να υπολογίσουμε τις απαιτούμενες ώρες εργασίας.

Στη συνέχεια, στη φόρμουλα excel που έχουμε δημιουργήσει τοποθετούμε όλα τα δεδομένα: πόσα άτομα χρειάζονται, τον ωριαίο μισθό κάθε μέλους συν ένα 10%-15% παραπάνω, τον εξοπλισμό που απαιτείται για την υλοποίηση του έργου, τα πάγια έξοδα κλπ., και πολλαπλασιάζουμε το ποσό που προκύπτει επί 3. Για κάθε έργο υπάρχει και ένα περιθώριο στο οποίο μπορούμε να κατεβάσουμε την τελική τιμή.

Πριν από την έναρξη του έργου ενημερώνουμε τον πελάτη ότι τους πρώτους μήνες θα χρειαστεί να δούμε και έμπρακτα αν το score που προτείνουμε με βάση το briefing που μας έχει δώσει είναι ρεαλιστικό, κι αν θα χρειαστεί κάποια τροποποίηση. Εφόσον ο πελάτης συμφωνήσει, αναλαμβάνει ο project manager, ο οποίος δημιουργεί τα tasks και ορίζει με βάση αυτή τη φόρμουλα πόσες ώρες έχουμε τον μήνα για να εκτελέσουμε.

Στην περίπτωση που διαπιστώσουμε λανθασμένη εκτίμηση του κόστους, και ενώ το έργο είναι σε εξέλιξη, η ομάδα που εμπλέκεται χρειάζεται να μας το πει έγκαιρα, ώστε σε ένα εύλογο διάστημα να ενημερώσουμε σχετικά τον πελάτη.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Ποια εργαλεία θεωρείτε απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του agency σου;

Υπάρχουν αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούμε για να παρακολουθούμε την παραγωγικότητα και να αξιολογούμε την ομάδα, και τα οποία ενσωματώσαμε αρκετά νωρίς. Συγκεκριμένα, στην αρχή χρησιμοποιούσαμε το Harvest, πλέον χρησιμοποιούμε το Productive. Παράλληλα, αξιοποιούμε και task management tools, στην αρχή το Asana και τώρα το Trello που είναι πιο εύκολο. Τα εργαλεία αυτά μας βοηθούν περισσότερο για να περαστεί η πληροφορία.

Το πραγματικό evaluation γίνεται σε **one to one meetings**, και έχουμε πάντα γνώση για το τι έχει παράξει κάθε μέλος. **Μεγάλη σημασία για εμάς στη διαδικασία της αξιολόγησης έχουν τα soft skills.** Παράλληλα, σε επίπεδο hard



skills είναι σημαντικό να βλέπουμε ότι τα άτομα θέλουν να εξελίσσονται, ειδικά στον κλάδο μας που είναι δυναμικός, γι' αυτό και προσφέρουμε σχετική κατεύθυνση (youtube videos, coursera).

Πώς διαχειρίζεσαι πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Δεν ακολουθούμε ένα αυστηρό μοντέλο, με την έννοια ότι δεν αρνούμαστε να εξυπηρετήσουμε μια ανάγκη της τελευταίας στιγμής ή κάτι που μπορεί να προκύψει εκτός προγραμματισμού, αλλά δεν είμαστε και εντελώς ευέλικτοι. Ακολουθούμε μία πρακτική τριών βημάτων:

- **Την πρώτη φορά** που θα μας το ζητήσει ο ίδιος πελάτης, θα εξυπηρετήσουμε και θα στείλουμε ένα email στο οποίο θα αναλύουμε τους λόγους που αυτό υπάρχει περίπτωση να καθυστερήσει το έργο.
- **Τη δεύτερη φορά**, θα είμαστε περισσότερο ξεκάθαροι, αναφέροντας πως θα εξυπηρετήσουμε στον χρόνο μας κι αυτό θα έχει αντίκτυπο στον χρόνο παράδοσης του έργου.
- **Την τρίτη φορά**, θα το αναλάβουμε πάλι, αλλά το έργο δεν θα είναι σε προτεραιότητα, που σημαίνει ότι μπορεί να καθυστερήσει αρκετά η παράδοσή του από την αρχική συμφωνία.

Πολλές φορές δεν ζητάμε επιπλέον χρέωση. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου οι ώρες εργασίες έχουν ξεφύγει αρκετά από την αρχική συμφωνία. Εκεί, επικοινωνούμε πριν από την υλοποίηση με τον πελάτη για να τον ενημερώσουμε για τη σχετική χρέωση, και για το πώς θα το προχωρήσουμε.

Πώς φροντίζεις να παραμένεις ενημερωμένος για τις αλλαγές στον κλάδο;

Φροντίζω να ενημερώνομαι και να διαβάζω διαρκώς για ό,τι νέο υπάρχει στην αγορά σχετικά με τον κλάδο για να τα ενσωματώνουμε και στο agency. Αυτή τη φιλοσοφία της συνεχούς αναζήτησης προσπαθώ να την περάσω και στην ομάδα, για να εξελιχθούμε συνολικά.



Τι θεωρείς ότι διαφοροποιεί το agency σου στην αγορά σήμερα;

Σκοπός μας είναι να ενσωματώνουμε από την αρχή νέα εργαλεία που εμφανίζονται στην αγορά, όπως AI tools, ώστε να είμαστε έτοιμοι πριν μας το ζητήσουν οι πελάτες, και να μπορούμε να τα παρέχουμε άμεσα. Στην αρχή του agency υπήρχαν περιπτώσεις που η ζήτηση μας προλάβαινε. Επίσης, εκείνο που μας διαφοροποιεί είναι η προσέγγιση 360 που ακολουθούμε, ώστε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ολοκληρωμένες λύσεις.





Κάρολος Τσιλιγκιριάν
CEO, GIM Agency



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency;

Από μικρός ασχολούμουν με την πληροφορική και τους υπολογιστές. Κάποια στιγμή που δούλευα στα Starbucks, έφτιαξα ένα site με σκοπό να μιλήσω για τον καφέ. Δημιούργησα πολλά άρθρα για τον καφέ, και κάποια σχετικά βίντεο, ενώ στη συνέχεια έφτιαξα ένα ebay store για να πουλάω προϊόντα καφέ. Για να μπορέσω να κάνω το site αυτό πιο επιτυχημένο άρχισα να μελετώ για το Digital Marketing και το Copywriting και να μαθαίνω από τους Mark Joyner, Gary Halbert, το MarketingTips.com και άλλες αξιόλογες πηγές.

Παράλληλα, κάποιοι φίλοι που ήθελαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μου ζητούσαν να αναλάβω τα sites τους. Τότε, λοιπόν, ήρθε μια ευκαιρία για να δημιουργηθεί μια εταιρεία μαζί με συνέταιρο. Μετά από έναν χρόνο, όταν πια δεν μπορούσαμε να συνεχίσουμε με τον συνέταιρο λόγω διαφωνιών, ξεκίνησα από την αρχή μόνος, με τις δημοφιλείς υπηρεσίες τότε: Κατασκευή ιστοσελίδων, SEO, διαφημίσεις Google.

Η GIM Agency (τότε ονομάζονταν ακόμα Greek Internet Marketing) είχε μεγάλη επιτυχία στο SEO, και έγινε γνωστή πολύ γρήγορα στην Ελλάδα. Σε αυτό συνέβαλε ότι έγραφα το πρώτο αναλυτικό e-book στην Ελλάδα για το Digital Marketing με τίτλο «Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων». Είχε περισσότερες από 100 σελίδες και βοήθησε πολλές επιχειρήσεις και συναδέλφους να αξιοποιήσουν πιο έξυπνα το Διαδίκτυο. Ακόμη και σήμερα το αναφέρουν συνάδελφοί μου όταν μιλάμε για το τι γινόταν παλιά στο Marketing.

Ποιο ήταν το πρώτο πράγμα που έκανες όταν ξεκίνησες το agency;

Όταν ξεκίνησα ξανά το Agency μόνος μου, μετά τον συνεταίρο, σκέφτηκα τι είναι αυτό που θέλω πραγματικά να κάνω. Με ποιες υπηρεσίες θέλω να βοηθήσω τις επιχειρήσεις, πού είμαι καλός, ποιο είναι το όραμα μου για το



μέλλον. Έγραψα mission statement και τις λεπτομέρειες για το τι θα κάνουμε και πώς. Στη συνέχεια, οργάνωσα τη δουλειά καλύτερα, έφερα περισσότερους πελάτες και στελέχη.

Πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες και τι στρατηγική ακολούθησες τότε;

Την πρώτη χρονιά οι πρώτοι πελάτες ήρθαν από τον συνέταιρό μου, ο οποίος ως πωλητής είχε έναν κύκλο γνωριμιών. Στη συνέχεια, επειδή είχα γίνει πολύ δυνατός στο SEO, πάρα πολλές landing pages της GIM έβγαιναν ψηλά στη Google. Για μια περίοδο, δηλαδή, ακόμη και για την κατασκευή ιστοσελίδων η GIM εμφανιζόταν στην πρώτη θέση. Στην πορεία, όταν ξεκίνησα τα google ads, έρχονταν πελάτες και λόγω αυτού.

Επίσης, ήμουν από τους πρώτους στην Ελλάδα σε Agencies, αν όχι ο πρώτος, που ξεκίνησα videos στο youtube, οπότε και από εκεί έρχονταν κάποιοι πελάτες, οι οποίοι μάλλον ήταν και πολύ πιο έτοιμοι ως υποψήφιοι πελάτες, δεδομένου ότι είχαν δει πώς μιλάω και τον τρόπο σκέψης μου. Εν ολίγοις, η πελατεία σε μεγάλο βαθμό ήταν organic, inbound και σε μικρό ποσοστό πληρωμένη διαφήμιση.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Η πρώτη πρόσληψη ήταν ο Γιάννης, ο οποίος τότε βοηθούσε στην κατασκευή των sites. Φτιάχναμε sites σε Joomla και του έδινα πράγματα να κάνει. Καθώς εκπαιδεύτηκε και μέσα από την τριβή, σιγά σιγά άρχισε να γίνεται πιο αυτόνομος και να φτιάχνει μόνοι του sites.

Η σκέψη πίσω από την πρώτη αυτή πρόσληψη είχε να κάνει με το κόστος ευκαιρίας: **τι μου τρώει περισσότερο χρόνο και πού δεν είμαι καλός.** Αν, δηλαδή, απελευθερώσω χρόνο από τεχνικά ζητήματα και τον επενδύσω εκεί που είμαι καλός π.χ. οργάνωση, στρατηγική, αυτό θα μου φέρει μεγαλύτερο αποτέλεσμα.



Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες / αυτοματοποιήσες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency;

Αυτό που κάνω τα τελευταία χρόνια είναι να δημιουργώ πολύ καλό documentation εσωτερικά και να ενισχύω το standardization. Για παράδειγμα, στο Notion και στο Teamwork υπάρχουν διαδικασίες για το onboarding νέων στελεχών σχετικά με το τι πρέπει να μάθει, τι να διαβάσει, αν πρέπει να κάνει κάποια tests, πώς να φτιάξει το setup του, με ποιον χρειάζεται να μιλάει, πώς να μιλάει κλπ.

Υπάρχει, λοιπόν, **οργανωμένη γνωσιακή βάση** ως προς αυτό. Αντίστοιχο documentation και project management έχουμε δημιουργήσει για το onboarding νέων πελατών. Επίσης, υπάρχουν SOPs για το μηνιαίο optimization και reporting.

Όσον αφορά την αυτοματοποίηση, κάποια πράγματα μπορούν να αυτοματοποιηθούν εύκολα όταν κάτι είναι πολύ εξειδικευμένο, ενώ κάποια άλλα όχι. Προσπαθούμε, λοιπόν, να βρούμε μια χρυσή τομή μεταξύ παραγωγικότητας και ποιότητας.

Βλέπουμε τι ενέργειες έχει κάνει ο υποψήφιος πελάτης πριν μας επιλέξει, τι έχει αποδώσει και τι όχι, τι δεν του αρέσει και τι θα ήθελε, προκειμένου να προτείνουμε μια λύση με βάση αυτά τα δεδομένα. Στη συνέχεια, χρειάζεται έρευνα και σκέψη για να προτείνεις την κατάλληλη λύση.

Ένα μέρος της έρευνας μπορεί να αυτοματοποιηθεί. Όσον αφορά τις οικονομικές προτάσεις δεν δημιουργούνται από το μηδέν. Έχουμε μια αρχική βάση που προσαρμόζουμε στις ανάγκες του κάθε project. Αυτό λοιπόν δεν μπορεί να γίνει fully automated. Καθώς εξελίσσεται και το AI, ψάχνουμε τι μπορεί να επιταχυνθεί και να γίνει πιο automated. Ακόμη πάντως δεν έχουμε φτάσει σε ένα καλό επίπεδο.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που είχες στον δρόμο για το agency growth; Υπάρχει κάποιο λάθος που έγινε και τελικά σε δίδαξε κάτι ουσιαστικό;

Το 2017 αντιμετωπίσαμε ένα από τα μεγαλύτερα challenges, καθώς **συνέπεσε η ανάπτυξη της ομάδας με μια μετακόμιση και πολλές τεχνολογικές αλλαγές**. Πιο συγκεκριμένα, άλλαξε η έδρα της επιχείρησης, και προέκυψαν πάρα πολλές τεχνικές δυσκολίες. Το ίδιο διάστημα είχαν γίνει και αρκετές νέες προσλήψεις, και είχαμε επενδύσει στο Magento 2, το οποίο ήταν ανώριμο τότε, κι όλο αυτό δημιούργησε έναν εκρηκτικό συνδυασμό.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Η κοστολόγηση των υπηρεσιών έχει γίνει με βάση υπολογισμούς τι μας κοστίζει, τι περιθώριο κέρδους θέλουμε να έχουμε, και τι αξία πιστεύουμε πως προσφέρουμε. Σε ορισμένες περιπτώσεις πελατών έχουμε και ένα υβριδικό μοντέλο που είναι performance based bonus. Έστω ότι το fee μας είναι 2.000€, θα ξεκινήσουμε από αυτό το ποσό συν ένα ποσοστό βάσει του performance. Αυτό λειτουργεί ως ένα είδος εγγύησης για τον πελάτη.

Πώς διαχειρίζεσαι πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Το πρόβλημα αυτό υπήρχε παλαιότερα όταν κάναμε και κατασκευή ιστοσελίδων. Τώρα που είμαστε στο Digital Marketing και Consulting δεν υπάρχει πολύ. Φροντίζουμε να **είμαστε εξαρχής σαφείς στο τι περιλαμβάνει και τι όχι μια υπηρεσία**. Στην περίπτωση που ξεφύγει, είτε ζητάμε το επιπλέον κόστος είτε προσφέρουμε δωρεάν ό,τι έξτρα έχει προκύψει, και ενημερώνουμε ότι την επόμενη φορά θα υπάρχει επιπλέον χρέωση.

Τι θεωρείς ότι διαφοροποιεί το agency σου στην αγορά σήμερα;

Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε τι είναι αυτό που θέλουμε να μας διαφοροποιεί το ψάξαμε πολύ εσωτερικά. Υπάρχουν πολλά agencies αυτή τη στιγμή στην αγορά που είναι performance, data driven, one stop κλπ.



Επιλέξαμε λοιπόν να τοποθετηθούμε στην αγορά ως ο αξιόπιστος στρατηγικός συνεργάτης για να κάνεις Level Up την επιχείρησή σου με Ολιστικό Marketing.

Ολιστικό Marketing δεν σημαίνει απλά συνδυάζω διάσπαρτα κάποιες υπηρεσίες όπως Google & Meta Ads. Σημαίνει πως μπαίνεις βαθιά στο Business του πελάτη, σχεδιάζεις μαζί του την στρατηγική, την υλοποιείς με αποτελεσματικό Marketing, και είσαι συνέχεια στο πλευρό του.

Για να είμαστε στο πλευρό του πελάτη έμπρακτα προσφέρουμε Marketing Consulting και Business Coaching. Τα στελέχη κάνουν το marketing consulting και εγώ προσωπικά προσφέρω το Business Coaching σε πελάτες που επενδύουν σε αυτή την υπηρεσία. Οι πελάτες που μας εμπιστεύονται μας επισημαίνουν και οι ίδιοι ότι είναι πολύ καλή και τακτική η επικοινωνία μας. Επίσης, αναφέρουν το γεγονός ότι εμείς τους «κυνηγάμε» και δεν μας κυνηγούν εκείνοι. Αυτό είναι πολύ όμορφο να το ακούς, μας τιμά και τους ευχαριστούμε.





Γιάννης Γιαννίκος

Owner & Managing Director, Double Dot



Πώς πήρες την απόφαση να ξεκινήσεις το δικό σου agency και ποιο ήταν το πρώτο πράγμα που έκανες όταν ξεκίνησες;

Όπως τα πολύ ωραία πράγματα, απλά εξελίχθηκε. Δεν υπήρξε καμία αρχική απόφαση, απλά το ένα πράγμα έφερε το άλλο. Το δικό μου background είναι στο web development, οπότε μετά από τις σπουδές μου στην Αγγλία και κάποια χρόνια εργασιακής εμπειρίας σε μεγάλη πολυεθνική στο Λονδίνο, βρέθηκα σε αυτόν τον χώρο αρχικά από το τεχνικό κομμάτι, με τον προγραμματισμό websites και e-shops.

Σταδιακά, δημιουργήθηκε μία ομάδα με προγραμματιστές γύρω από αυτό το pillar και στη συνέχεια ως λογικό επακόλουθο, αλλά και λόγω της δικής μου τάσης να αναζητώ νέα πράγματα ξεκίνησα training στα Google ads που ήταν τότε στην έναρξή τους, παρακολουθώντας σχετικά classroom based seminars. Γι' αυτό και είμαι από τους πρώτους που πιστοποιήθηκαν πάνω σε αυτό το αντικείμενο.

Έπειτα, ξεκινώντας ο ίδιος να κάνω hands on ads στην Google με τον καιρό δημιουργήθηκε ομάδα και για αυτό το pillar, και έτσι ουσιαστικά χτίστηκε η [Double Dot](https://double-dot.com) σαν ένα full service digital marketing agency.

Πώς βρήκες τους πρώτους σου πελάτες και τι στρατηγική ακολούθησες τότε;

Οι πρώτοι πελάτες προέκυψαν **από τον κύκλο γνωριμιών μου** στην Αγγλία, οι οποίοι γνώριζαν πώς δραστηριοποιούμαι στον κλάδο της τεχνολογίας. Επίσης, με εμπιστεύτηκαν και ορισμένοι πελάτες από ένα μικρό δίκτυο γνωριμιών στην Ελλάδα. Αυτοί ήταν που **έδωσαν και συστάσεις σε άλλους**, κι έτσι δημιουργήθηκε το client base του agency, πριν ακόμη διαφημίσουμε τον



εαυτό μας μέσα από διάφορες ενέργειες marketing. Σημαντική στην αρχή ήταν και η συνεργασία μας με μικρά, αλλά πολύ ταλαντούχα design agencies, τα οποία αναγνώρισαν την δουλειά μας στο να παράγουμε pixel perfect websites βασισμένα στα design τους και μας εμπιστεύτηκαν.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Η πρώτη πρόσληψη προέκυψε από την ανάγκη ενός ακόμη προγραμματιστή για την υποστήριξη των έργων που είχα αναλάβει, ο οποίος εργάζεται μέχρι σήμερα στο agency.

Ποιο ήταν το πρώτο process που οργάνωσες/αυτοματοποίησες καθώς άρχισε να μεγαλώνει το agency & ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του;

Η πρώτη διαδικασία οργάνωσης στην οποία προχωρήσαμε ήταν να ορίσουμε ποια είναι τα tasks που έχει κάθε έργο, και έτσι αρχίσαμε να χρησιμοποιούμε το Trello, όπου για κάθε έργο υπήρχε ένα σχετικό μεμονωμένο board.

Στην πορεία, κι ενώ είχαμε φτάσει τα 7-8 άτομα, είχαμε την ανάγκη από ένα εργαλείο που να ενοποιεί όλες τις διαδικασίες, και αρχίσαμε να χρησιμοποιούμε το Clickup. Μας έδωσε τη δυνατότητα όχι μόνο να μπορούμε να βλέπουμε συγκεντρωτικά όλα τα tasks που έχει αναλάβει κάθε μέλος της Ομάδας, το workload κάθε παραγωγικού double dotter, αλλά και να δημιουργούμε επαναλαμβανόμενες διαδικασίες.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge στην ανάπτυξη του agency;

Θα έλεγα πως ήταν τα growing pains που συναντάς όταν μεγαλώνουν οι ομάδες συνήθως πάνω από τα 10 άτομα. Είναι το σημείο που καταλαβαίνεις ότι **χρειάζεται να αλλάξεις** –τελείως θα έλεγα– τον τρόπο που βλέπεις τον οργανισμό, **παραμένοντας ταυτόχρονα πιστός στις αξίες σου**.



Και εκεί ακριβώς βρίσκεται και το challenge, πώς μπορείς δηλαδή να κάνεις scale διατηρώντας τον πυρήνα σου όσο πιο κοντά γίνεται σε αυτό που έχεις ξεκινήσει και σε αυτό που θέλεις να έχεις στην καθημερινότητά σου.

Τι θα έκανες διαφορετικά αν ξεκινούσες ένα νέο agency;

Το πρώτο πράγμα που θα έκανα διαφορετικά, το οποίο πλέον το κάνω, είναι πιο **γρήγορο rotation σε ανθρώπους** που δεν είναι μέσα στο δικό μας αξιακό πλαίσιο. Στην ουσία να έχω πιο γρήγορα αντανακλαστικά στα red flags.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Έχουμε ακολουθήσει κατά καιρούς διαφορετικά μοντέλα, όπως τιμοκατάλογος, κοστολόγηση με βάση το προφίλ του πελάτη, τα οποία δημιουργούσαν διάφορες δυσκολίες.

Τα τελευταία χρόνια έχουμε καταλήξει να **λειτουργούμε αυστηρά με ένα time based approach** για όλες τις υπηρεσίες μας. Οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχουμε, όσο και να προσπαθήσουμε να τη συστηματοποιήσουμε είναι δύσκολο, αφού πρόκειται για μια custom λύση, που εξαρτάται από τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Επομένως, ξεκινάμε με όσο το δυνατόν καλύτερο estimation βάσει ενός ερωτηματολογίου που δίνουμε στους πελάτες για να δημιουργήσουμε ένα brief. Έτσι, κατατάσσουμε κάθε project σύμφωνα και με την εμπειρία μας από προηγούμενα, και από εκεί και πέρα με βάση το estimation γίνονται αν χρειαστεί και οι απαραίτητες διορθώσεις, συζητώντας σχετικά με τον εκάστοτε πελάτη.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Το time tracking βρίσκεται στον πυρήνα του εμπορικού πλαισίου του agency. Κάθε φορά που αναλαμβάνουμε ένα έργο υπάρχει ένα **αρχικό estimation για τον χρόνο** που χρειάζεται η υλοποίηση κάθε task, **το seniority** και **τα μέλη της**



ομάδας που απαιτούνται. Κατά τη διάρκεια υλοποίησης του project καταγράφουμε στο ClickUp τις ώρες που απαιτούνται για κάθε task. Στο τέλος της ημέρας, βγαίνει σχετικό report σε επίπεδο έργου, ρόλου ή department για να διασταυρώσουμε πόσο κοντά είμαστε σε σχέση με αυτό που έχουμε ήδη εκτιμήσει.

Πώς επιτυγχάνεται η διαχείριση της ομάδας δεδομένου ότι όλοι εργάζεστε fully remote;

Διατηρούμε την ευελιξία να μπορούν οι εργαζόμενοι είτε να έρθουν στο γραφείο μετά από συνεννόηση, γιατί το γραφείο μπορεί να φιλοξενήσει 6-7 άτομα, είτε να δουλεύουν από τον προσωπικό τους χώρο, κάποιιοι μάλιστα εργαζόμενοι μένουν μόνιμα εκτός Αθηνών.

Έχουμε επιλέξει αυτό το μοντέλο ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής χωρίς να χρειάζεται να ξοδεύουν επιπλέον ώρες στη μετακίνηση. Η διαχείριση δεν είναι εύκολη, αλλά έχουμε βρει τρόπο να δουλεύει σε σχέση με τις διαδικασίες και τα rituals, τα οποία τηρούμε ευλαβικά.

Ενδεικτικά, αναφέρω κάποιες πρακτικές: Δουλεύουμε πολύ με daily huddles, έχουμε ορίσει μια μέρα μες στην εβδομάδα ως deep focus, συγκεκριμένα την Τετάρτη, όπου δεν έχουμε καθόλου meetings. Παράλληλα, έχουμε κάποια team outings μια φορά τον μήνα.

Πώς διαχειρίζεσαι πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Φροντίζουμε να είμαστε από την πρώτη στιγμή **ξεκάθαροι με τους πελάτες** μας και να **χτίζουμε σχέσεις ειλικρίνειας** έτσι ώστε να μπορούμε να πούμε αν μπορούμε ή δεν μπορούμε να αναλάβουμε κάτι. Υπάρχουν μάλιστα και περιπτώσεις που έχουμε απορρίψει πελάτη ή έχουμε σταματήσει συνεργασία, καθώς δεν είμαι της άποψης ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο.



Τι θεωρείς ότι διαφοροποιεί το agency σου στην αγορά σήμερα;

Το αντικείμενό μας καλώς ή κακώς θα γίνει, αν δεν έχει ήδη γίνει, σύντομα commoditize, παρόλο που δεν κάνουν όλα τα agencies τα ίδια. Σε αυτό θα πρέπει να σκεφτούμε και την άνοδο των AI tools που δημιουργούν σε μεγάλο βαθμό αποδεκτά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτή τη συνθήκη, λοιπόν, αυτό που θεωρώ πως μας διαφοροποιεί και θα συνεχίσει να μας διαφοροποιεί είναι οι Άνθρωποι και το αξιακό μας σύστημα. Γι' αυτό και **δίνουμε μεγάλη σημασία στο recruitment**, προκειμένου όσοι έρχονται στην ομάδα να το βιώσουν αυτό, και να μπορούν να το μεταφέρουν και στους πελάτες με τους οποίους μιλούν καθημερινά.





Στέφανος Μαγούδης

Founder & Managing Director, Softexpert Digital



Ποια είναι η πορεία του agency σου μέχρι σήμερα;

Στην αρχή του [Softexpert Digital](https://SoftexpertDigital.com) ασχολούμασταν μόνο με web development: δημιουργία ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών καταστημάτων και κάποιων custom εφαρμογών κατά κύριο λόγο. Από το 2020, αρχίσαμε να προσφέρουμε ορισμένες απλές υπηρεσίες digital marketing και από τον COVID και μετά ξεκινήσαμε να παρέχουμε υπηρεσίες performance marketing κυρίως σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Αυτό σιγά σιγά άρχισε να αλλάζει το μοντέλο της εταιρείας, από web development agency γίναμε digital marketing agency, κι όσο περνούσαν οι μήνες γίναμε performance marketing agency. Η μετάβαση έγινε λόγω της ζήτησης των πελατών.

Πότε ένιωσες ότι έπρεπε να κάνεις hire; Ποιον ρόλο προσέλαβες πρώτα και γιατί;

Στην αρχή, προσλάβαμε 2 web developers εσωτερικά και 2 εξωτερικούς συνεργάτες, έναν web developer και έναν γραφίστα.

Ποιο ήταν το μεγαλύτερο challenge που αντιμετώπισες στην ανάπτυξη του agency;

Το μεγαλύτερο challenge ήταν ότι η ομάδα μεγάλωσε πολύ απότομα, χωρίς να υπάρχουν οι κατάλληλες δομές, λόγω της ζήτησης που υπήρχε κατά την περίοδο του COVID.



Πλέον, έχουμε δομημένες διαδικασίες, τα λεγόμενα **SOPs πρότυπα**, στα οποία **έχουν πρόσβαση όλοι στην εταιρεία** για να γνωρίζουν πώς γίνεται το onboarding, το reporting, αλλά και η διαχείριση ενός νέου πελάτη.

Παράλληλα, υπάρχουν δομημένα τμήματα στο agency: Εμπορικό τμήμα με account managers, οι οποίοι αναλαμβάνουν όλη την επικοινωνία με τους πελάτες· Τμήμα digital marketing με team leader, performance marketer, email marketing specialist, content marketing specialist, δημιουργικό τμήμα με graphic designers & video editor, ενώ διατηρούμε ένα δίκτυο με περίπου 50 content creators για να δημιουργούμε περιεχόμενο για τους πελάτες μας. Ακόμη υπάρχει τμήμα operation με γραμματεία, λογιστήριο και hr.

Υπάρχει κάποιο λάθος που επαναλήφθηκε και τελικά σε δίδαξε κάτι ουσιαστικό;

Σίγουρα η **υποκοστολόγηση** είναι ένα λάθος που έχουμε κάνει όλοι, το οποίο βέβαια αν είσαι οργανωμένος το καταλαβαίνεις άμεσα. Είναι ένα λάθος που αντιμετωπίσαμε και εμείς, και το λύσαμε σχετικά γρήγορα.

Ένα ακόμη λάθος είναι ότι δεν διορθώθηκαν άμεσα ορισμένες διαδικασίες μετά τον COVID, οι οποίες οδήγησαν σε κάποιες αναδιατάξεις μέσα στην εταιρεία.

Τι θα έκανες διαφορετικά αν ξεκινούσες ένα νέο agency;

Θα ξεκινούσα ως digital marketing agency, κυρίως performance με δημιουργία και διαχείριση διαφημίσεων περισσότερο για ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης, θα ενσωμάτωνα πολύ πιο ενεργά και πιο νωρίς το content σε οποιαδήποτε μορφή του στις υπηρεσίες του agency.

Πώς κοστολογείτε τις υπηρεσίες σας, για να εξασφαλίζετε κερδοφορία;

Η κοστολόγηση των projects που αφορούν web development είτε για τη δημιουργία ενός νέου website/e-shop είτε για την τεχνική υποστήριξή του γίνεται βάσει των ωρών εργασίας.



Όσον αφορά τις επαναλαμβανόμενες digital marketing υπηρεσίες, η κοστολόγηση γίνεται κυρίως με πακέτα υπηρεσιών, και στο performance marketing η κοστολόγηση γίνεται με βάση το διαχειριζόμενο διαφημιστικό budget, υπάρχει βέβαια ένα minimum fee ανεξάρτητα με το τελικό αποτέλεσμα.

Μετράτε με κάποιο τρόπο την παραγωγικότητα της ομάδας; Κάνετε καταγραφή χρόνου για να αξιολογείτε τον χρόνο εργασίας σας;

Κάνουμε καταγραφή χρόνου στα development projects και σε κάποιες υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης μέσω του Trello. Στο digital marketing δεν γίνεται καταγραφή, εκτός από απλά μεμονωμένα tasks, αλλά η παραγωγικότητα ελέγχεται από τα αποτελέσματα, τα οποία είναι χρήσιμα και για εμάς και για τους πελάτες.

Ποια εργαλεία θεωρείς απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία του agency σου;

Για project management χρησιμοποιούμε κυρίως το Trello, για τιμολόγηση και reporting γύρω από την τιμολόγηση το Elorus, όλη τη σουίτα της Google που έχει πολλά tools και υπηρεσίες, Canva, Chat GPT, Zapier, στα οποία έχουμε συνδρομή στις premium εκδόσεις.

Πώς διαχειρίζεσαι πελάτες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις ή αλλάζουν scope;

Είμαστε από την αρχή ξεκάθαροι με το τι περιλαμβάνεται σε κάθε υπηρεσία, κι αν κάτι είναι πρόσθετο, το οποίο είτε το προτείνουμε εμείς είτε το ζητάει ο πελάτης, εννοείται ότι χρεώνεται επιπλέον.



Κατά την πορεία του agency, δημιουργήσατε άλλη μία εταιρεία, το MySiteNow. Πώς προέκυψε;

Το [MySiteNow](#) προέκυψε όταν το agency άρχισε να πηγαίνει προς το performance marketing και γενικότερα στο digital marketing, και να απομακρύνεται από το web development.

Είχα παρατηρήσει ότι 8 στους 10 πελάτες όταν ήθελαν να δημιουργήσουν ένα εταιρικό website είχαν τις ίδιες ανάγκες, γι' αυτό και δημιουργήθηκε η νέα εταιρεία για να εξυπηρετήσει τη συγκεκριμένη ζήτηση.

Πρακτικά, δημιουργήσαμε μία πλατφόρμα **για να τυποποιήσουμε αυτή τη διαδικασία** και να παρέχουμε τη συγκεκριμένη υπηρεσία με ένα πολύ χαμηλότερο κόστος, και ιδανικά να μπορεί ο εκάστοτε πελάτης να δημιουργήσει μόνος του το site, και να πληρώνει την ετήσια συνδρομή για το hosting.



Επίλογος

Η δημιουργία ενός agency μοιάζει με ένα ταξίδι γεμάτο προκλήσεις, ευκαιρίες και στρατηγικές αποφάσεις. Δεν αρκεί να έχεις τις γνώσεις· πρέπει να έχεις την ικανότητα και τα soft skills να δημιουργήσεις μια κερδοφόρα επιχείρηση, να οργανώσεις αποτελεσματικά τις διαδικασίες σου, και να προσελκύσεις πελάτες που εκτιμούν την αξία των υπηρεσιών σου.

Το agency σου πρέπει να είναι σχεδιασμένο για να λειτουργεί ομαλά, με σαφείς διαδικασίες, αυτοματοποιήσεις και μια δομημένη στρατηγική ανάπτυξης. Η οργάνωση των έργων, η σωστή κατανομή των ρόλων, και η δημιουργία μιας δυνατής εταιρικής κουλτούρας είναι στοιχεία που θα καθορίσουν τη βιωσιμότητά του. Παράλληλα, η σταθερή επικοινωνία με τους πελάτες, και η διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου υπηρεσιών θα σε βοηθήσουν να χτίσεις ένα ισχυρό δίκτυο συνεργασιών, και να κερδίσεις την εμπιστοσύνη της αγοράς.

Η επιτυχία δεν είναι ποτέ εγγυημένη, αλλά με μια μεθοδική προσέγγιση, συνεχή εξέλιξη και επένδυση στις σωστές πρακτικές, μπορείς να δημιουργήσεις ένα agency με προοπτική. **Το σημαντικότερο βήμα τώρα είναι να περάσεις από τη θεωρία στην πράξη.**

Και αυτό είναι κάτι που επιβεβαίωσαν και οι ίδιοι οι agency owners που μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους μαζί μας: **δεν χρειάζεται να πετύχεις τα πάντα από την αρχή, χρειάζεται να κινηθείς με συνέπεια, να μαθαίνεις από κάθε στάδιο και να σχεδιάζεις το επόμενο.**

Αυτό το e-book σου έδωσε τα βασικά εργαλεία για να ξεκινήσεις σωστά. Τώρα, το επόμενο βήμα είναι να βάλεις το πλάνο σου σε εφαρμογή, και να δημιουργήσεις ένα agency που όχι μόνο θα επιβιώσει, αλλά θα αναπτυχθεί και θα εδραιωθεί στον κλάδο σου.

Ευχαριστούμε θερμά όλους τους agency owners που μοιράστηκαν ανοιχτά τις εμπειρίες, τις προκλήσεις και τα διδάγματά τους, προσφέροντας πολύτιμη γνώση σε όσους κάνουν τώρα τα πρώτα τους βήματα.

Το Elorus υποστηρίζει τη δημιουργία και την ανάπτυξη του agency σου



▲ Ακριβής κοστολόγηση έργων & υπηρεσιών

Απόκτησε σαφή εικόνα για το κόστος των έργων και των υπηρεσιών που προσφέρεις, και διατήρησε τα περιθώρια κέρδους του agency σου. Διασφάλισε ότι θα στέλνεις πάντα ακριβείς προσφορές στους πελάτες σου, ώστε να μην επηρεάζεται η κερδοφορία σου.

▲ Εύκολη τιμολόγηση πελατών

Κατάγραψε τον χρόνο εργασίας της ομάδας σου, και τιμολόγησε τους πελάτες σου σε λίγα δευτερόλεπτα στέλνοντας αναλυτικά timesheets & χρεώσιμα έξοδα. Όλα τα παραστατικά που εκδίδεις αποστέλλονται αυτόματα στο myDATA, χωρίς επιπλέον ενέργειες.

▲ Λεπτομερής ανάλυση χρόνου εργασίας & παραγωγικότητας

Εντόπισε τις εργασίες στις οποίες ξοδεύει χρόνο η ομάδα σου, και αναγνώρισε πιθανά σημεία βελτίωσης. Θέσε ρεαλιστικούς στόχους, και δώσε προτεραιότητα στις δραστηριότητες που έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στο agency σου.

▲ Κατανοντές οικονομικές αναφορές

Δες σε πραγματικό χρόνο το ακριβές κόστος των έργων, τη ρευστότητα, τις πωλήσεις, τις δαπάνες, τα υπόλοιπα πελατών κ.ά., μέσω ολοκληρωμένων οικονομικών αναφορών, χωρίς την ανάγκη πολύπλοκων excel.

▲ Αυτοματοποίηση καθημερινών tasks

Με το Elorus μπορείς να διαχειρίζεσαι εύκολα και γρήγορα επαναλαμβανόμενα τιμολόγια, έξοδα, υπενθυμίσεις πληρωμών και πολλά άλλα. Περιορίσε τις χειροκίνητες διαδικασίες και τα λάθη, εξοικονόμησε πολύτιμο χρόνο, και επικεντρώσου στην ανάπτυξη του agency σου.

ΞΕΚΙΝΑ ΣΗΜΕΡΑ ΔΩΡΕΑΝ

