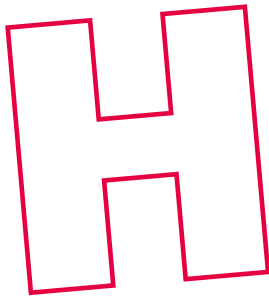


Στο παιχνίδι της επικοινωνίας, η αμεσότητα κερδίζει



Ζούμε σε μία εποχή όπου όλα γύρω μας
αλλάζουν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς.
Οφείλουμε, λοιπόν, να προσαρμοστούμε...

Μαρίνα Νικολάου, Διευθύντρια Μάρκετινγκ, Cyta Ελλάδας



Η τεχνολογική έκρηξη έχει επηρεάσει τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο ζωής, τις καταναλωτικές συνήθειες, ακόμη και τις ανθρώπινες σχέσεις. Όλα οφείλουν να συμβαδίζουν με τη νέα ψηφιακή εποχή την οποία διανύουμε. Σε

αυτό το πλαίσιο και σε δύσκολους καιρούς, η άμεση και προσωποποιημένη επικοινωνία (one-to-one Marketing) κερδίζει έδαφος, αποκτά νέες διαστάσεις και αξία, σχεδόν επαναπροσδιορίζεται, επηρεάζοντας ακόμη και τα προϊόντα.

Τόσο σε άλλους τομείς όσο και στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, το ζητούμενο παραμένει το ίδιο ανεξαρτήτως εποχής. Συνεχής και εντατικός διάλογος με τον καταναλωτή, άμεση και προσωποποιημένη επικοινωνία με στόχο την απόκτηση νέων πελατών και κυρίως δημιουργία πιστότητας. Δύσκολο εγχείρημα. Όμως, όλοι όσοι έχουμε εμπλοκή με το χώρο του Μάρκετινγκ αναγνωρίζουμε λίγο ή πολύ ότι οι μαζικές συνταγές, δεν έχουν πια απήχηση.

Τα Μέσα Επικοινωνίας έχουν πολλαπλασιαστεί, οι δυνατότητες για ταύτιση και προσέγγιση του κοινού που μας ενδιαφέρει είναι περισσότερες από ποτέ, το παραπάνω εγχείρημα όμως, παραμένει δύσκολο. Είναι η πρόκληση των καιρών την οποία καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε, εάν θέλουμε να διαφοροποιηθούμε.

Στοχευμένη επικοινωνία-προσωποποιημένα προϊόντα

Είναι εφικτό ο σημερινός καταναλωτής να προτιμήσει συνειδητά το προϊόν μας; Τι περιθώρια δημιουργίας πραγματικά καινοτόμων προϊόντων υπάρχουν και πόσο διατεθειμένοι είμαστε εμείς οι ίδιοι να καινοτομήσουμε στον τομέα μας; Μια παροιμία λέει ότι όποιο πρόβατο βγει έξω από το μαντρί, το τρώει ο λύκος. Και όμως, φαίνεται ότι στο εξής μόνο έτσι θα είμαστε ικανοί να πετύχουμε τους στόχους μας. Ο δρόμος προς την επιτυχία δείχνει προς δυο κατευθύνσεις: Υιοθέτηση

του σωστού μίγματος όσον αφορά στα Μέσα Επικοινωνίας και, κυρίως, δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα προσαρμογής στις προσωπικές του ανάγκες ή προτιμήσεις. Όσον αφορά στο πρώτο συμπέρασμα, αν και είναι κοινά παραδεκτό ότι η άμεση προσέγγιση του πελάτη αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, επιμένουμε στις κλασικές μεθόδους Επικοινωνίας και τα υψηλά κονδύλια. Και αυτό επειδή ένας υψηλός προϋπολογισμός, φαινομενικά, προσδίδει κύρος στην εταιρεία. Η έντονη προβολή στα παραδοσιακά ΜΜΕ αποτελεί σήμερα την «πεπατημένη» διότι προσφέρει

σιγουριά. Είναι αλήθεια ότι το διαφορετικό κρύβει ρίσκο. Όμως, σε περιόδους οικονομικής κρίσης αλλιώς κυρίως κρίσης «εποχής», όταν οι εταιρείες ψάχνουν τρόπους να μειώσουν τα κόστη και να αυξήσουν τη κερδοφορία, ως μάρκετερ οφείλουμε να θέσουμε αποφασιστικά πηλόν στους εαυτούς μας το εξής ερώτημα: Προς τι η συνεχιζόμενη σπατάλη, τη στιγμή που είναι ολοφάνερο ότι οι καταναλωτές «βομβαρδίζονται» από την παραδοσιακή Διαφήμιση με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην την προσέχουν καν; Καλή η προσπάθεια διαφοροποίησης μέσω των επικοινωνιακών μηνυμάτων, αλλά μήπως δεν είναι αρκετή;

Από την άλλη, τα μέσα στοχευμένης προσέγγισης είναι ανεξάντλητα, υπό την προϋπόθεση ότι γνωρίζουμε τους πελάτες μας. Γιατί να μην τοημήσουμε να δοκιμάσουμε καινούργιες μεθόδους; Ποιος είπε ότι η προσωπική επαφή με τον πελάτη δεν μπορεί να είναι παράλληλη και μία ποιοτική μέθοδος επικοινωνίας μαζί του; Σίγουρα είναι πιο οικονομική. Δεν πρέπει να βιαστούμε να αποκλείσουμε το ενδεχόμενο να είναι και πιο αποδοτική.

Και στο πλαίσιο μίας ολοκληρωμένης στοχευμένης και προσωποποιημένης προσέγγισης, και το προϊόν μας οφείλει να συμβαδίσει. Η διαφοροποίηση μέσω της τιμής δεν θα μας πάει μακριά. Εκτός των άλλων, και ως τακτική, είναι καταστρεπτική για την κερδοφορία της επιχείρησης, θέτοντας μακροπρόθεσμα σε κίνδυνο την ύπαρξή της. Η λύση είναι το προϊόν να είναι στοχευμένο στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή, ακόμη και όταν αυτές είναι απλώς... οι βασικές. Να του προσφέρει, δηλαδή, αυτό που θέλει όταν το θέλει σε προσιτό κόστος. Είναι δύσκολο, θέλει χρόνο και σκέψη αλλά οι εποχές που ο πελάτης ικανοποιούταν εύκολα έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτή. Γι' αυτό και με τη δική μας λογική, δεν βλέπουμε πια τι λόγο έχουμε να του προσφέρουμε π.χ. ένα αυτοκίνητο με περίπλοκα συστήματα χειρισμού, πολλές φορές ακατανόητα για τους πολλούς και υψηλό κόστος, όταν ο ίδιος έχει πολύ συγκεκριμένες ανάγκες οι οποίες όμως, είναι δυνατόν να διαφέρουν από αυτές του διπλανού του.

Για εμάς αναμφίβολα αυτό είναι το μεγαλύτερο στοίχημα της εποχής μας: να καταφέρουμε να καλύψουμε πραγματικές ανάγκες. Παράλληλα, η αμεσότητα στην προσέγγιση είναι για μας το αληθινό «κλειδί» για την επιτυχία. 📌

ΠΟΙΟΣ ΕΙΠΕ ΟΤΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΚΑΙ ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΖΙ ΤΟΥ;