

Γνωρίζατε ότι...

Πολλές επιχειρήσεις αναγκάζουν τους πελάτες τους σε ηλεκτρονική επικοινωνία, μέσω αποκλειστικής αποστολής των λογαριασμών τους με ηλεκτρονικά μέσα (e-billing), μέσω ενεργοποίησης της επικοινωνίας με την αξιοποίηση e-newsletters, καθώς και με πολλούς άλλους τρόπους, οι οποίοι βασίζονται στο web ή/και στο mobile marketing. Λίγο η μόδα, λίγο ο μιμητισμός, κάποτε επικαλούμενες την ευκολία των πελατών τους, άλλοτε και την οικολογική τους ευαισθησία, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν παρόμοιες πρακτικές για πολλούς λόγους. Άραγε μεταξύ αυτών των λόγων συγκαταλέγεται και η βέλτιστη στρατηγική απόδοση για την επιχείρηση; Συγκαταλέγεται και το βέλτιστο συνολικό όφελος για τον αποδέκτη;

Η αλήθεια είναι ότι συνήθως ο ισχυρότερος λόγος που οδηγεί σε παρόμοιες αποφάσεις πολλές επιχειρήσεις είναι η υποτιθέμενη οικονομία. «Υποτιθέμενη» γιατί, προκειμένου να χαρακτηριστεί κάτι ως οικονομικότερο ή όχι, χρειάζεται να συγκριθεί με τις εναλλακτικές του, ενώ συχνά οι ηλεκτρονικές με άλλες, έντυπες εκδοχές της ίδιας της επικοινωνίας δεν είναι συγκρίσιμες. Όμως θα πρέπει να αναλογιστούμε και κάτι ακόμη:

Ποιος είναι εντέλει ο σκοπός μιας ενέργειας επικοινωνίας ή γενικότερα μιας ενέργειας marketing; Η οικονομία ή η μέγιστη απόδοση; Αν μια επιλογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί τον αποδέκτη, δεν συνάδει με το ύφος του αποστολέα ή/και δεν αναδεικνύει το μήνυμα, μήπως τότε έχει γίνει η μέγιστη σπατάλη πόρων, οπότε και δεν δικαιούμαστε να μιλάμε για οικονομία;

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε joint venture μεγάλων εταιρειών (πηγή: <http://inspiredeconomist.com/2009/09/20/>), τα ευρήματα ήταν αδιάψευστα:

Το 50% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι προτιμούν να λαμβάνουν «πληροφορίες marketing» μέσω συμβατικού και όχι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ το 92% των ερωτώμενων ανοίγουν «πάντα» οτιδήποτε λαμβάνουν με τον τρόπο αυτό. Τα αντίστοιχα ποσοστά για ανάλογες ηλεκτρονικές μεθόδους είναι πολύ χαμηλότερα.

Τα παραπάνω στοιχεία υιοθέτησης της έντυπης σε σχέση με την ηλεκτρονική επικοινωνία αυξάνονται σε χώρες εκτός των ΗΠΑ, ώστε να μας οδηγούν εύλογα στη διαπίστωση ότι στη χώρα μας τα ποσοστά θα ήταν αισθητά υψηλότερα.

Όμως δεν είναι αυτός ο μόνος λόγος για τον οποίο κάποιοι marketers θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν μερικές επιλογές τους.

Το μεγάλο εύρος μορφών έντυπης επικοινωνίας που προσφέρεται σήμερα στο σύγχρονο marketer, στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας 360°, του επιτρέπει να αξιοποιεί με πολλούς τρόπους και τους τρεις βασικούς στρατηγικούς προσανατολισμούς της επικοινωνίας: τον προσανατολισμό στην «πηγή» (Source Strategy), τον προσανατολισμό στο «μήνυμα» (Message Strategy) και τον προσανατολισμό στο «δέκτη» (Receiver Strategy). Το τι συμβαίνει όμως με τους προσανατολισμούς αυτούς θα το αναπτύξουμε στην επόμενη συνάντησή μας μέσω της στήλης αυτής.