

Αντιμετώπιση της κρίσης με Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Η εποχή μας, εκτός από την οικονομική κρίση, χαρακτηρίζεται κυρίως από δύο σημεία: τον έντονο και ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό και την πληθώρα προϊόντων που δεν διαφέρουν μεταξύ τους σχεδόν καθόλου. Οι κανόνες του παιχνιδιού έχουν αλλάξει και νικητής στέφεται αυτός που καταφέρνει να προσαρμόσει πιο γρήγορα τη στρατηγική του στα νέα δεδομένα. Το σίγουρο είναι πως ο κερδισμένος δεν είναι εκείνος που παίζει με παράγοντες όπως η τιμή αλλά με παράγοντες άυλους (intangible), οι οποίοι δεν μπορούν να αντιγραφούν εύκολα από ανταγωνιστές. Όπως αποδείχθηκε, το συναίσθημα είναι ένας πανίσχυρος άυλος παράγοντας, ο οποίος σήμερα αποτελεί το «κλειδί» για την επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης.

Έρευνες έχουν δείξει πως η πλειοψηφία των ανθρώπων λειτουργεί περισσότερο με το συναίσθημα παρά με τη λογική. Στην πραγματικότητα η λογική ακολουθεί τα συναισθήματά μας και χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει μια αγορά αφού την έχουμε ήδη κάνει. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι πως το κυρίαρχο συστατικό της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι το συναίσθημα.

Αυτό όμως δεν είναι κάτι καινούργιο. Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ γνωρίζουν πολύ καλά πως όλες οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων πάντα προσπαθούσαν και προσπαθούν να διεγείρουν τα συναισθήματα των ανθρώπων.

Το μεγαλύτερο λάθος που μπορεί να κάνει ένας marketer, ειδικότερα σε περίοδο οικονομικής αβεβαιότητας, είναι μια προωθητική ενέργεια, που να μην προσθέτει αξία σε αυτό που ζητούν οι πελάτες. Οι

πελάτες δέχονται τόσα πολλά διαφημιστικά μηνύματα, που δεν υπάρχει περίπτωση ένα ανιαρό μήνυμα ή μία διαφήμιση του τύπου 'αγόρασε με' να τραβήξει την προσοχή και κατά συνέπεια να «πουλήσει».

Οι άυλοι παράγοντες του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ:



Φήμη / Εμπιστοσύνη

Οι επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών όταν τους υπόσχονται κάτι μοναδικό - και φυσικά όταν τους το δίνουν. Μια επιχείρηση πρέπει να τηρεί την εταιρική της υπόσχεση συστηματικά και όχι περιστασιακά, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς που συναλλάσσονται με τη συγκεκριμένη εταιρεία. Έτσι, και μόνο που θα δουν το λογότυπο ή απλά θα ακούσουν το όνομα της εταιρείας, οι πελάτες θα αισθάνονται ασφαλείς να προχωρήσουν στην αγορά, εφόσον βέβαια το συγκεκριμένο προϊόν ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία τους.

Δυστυχώς οι επιχειρήσεις δεν τα πάνε και πολύ καλά με το κτίσιμο της φήμης τους, σε αντίθεση με το τι πιστεύουν οι πιο πολλοί Διευθυντές τους. Για να το πετύχουν πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές τόσο στο στιλ ηγεσίας τους αλλά και στον τρόπο με τον οποίο ασκούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Βασικά οι επιχειρήσεις θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών όταν επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας τους και αρχίσουν να είναι ειλικρινείς με το

προσωπικό - να αρχίσουν να τους βλέπουν σαν συνεργάτες παρά σαν υπαλλήλους - και τους πελάτες τους.

Εμπειρία

Η εμπειρία έχει σχέση με τις εκατοντάδες Στιγμές Αλήθειας που ζει ο πελάτης στην κάθε επαφή του με την εταιρεία. Οι Στιγμές Αλήθειας ξεκινούν από τη στιγμή που ο πελάτης ακούει ή βλέπει διαφημίσεις, επικοινωνεί τηλεφωνικά με το προσωπικό, επισκέπτεται καταστήματα, γραφεία ή την ιστοσελίδα της εταιρείας, περιεργάζεται ή χρησιμοποιεί το προϊόν, ακόμη και όταν χρειάζεται εξυπηρέτηση μετά την πώληση (συντήρηση, επιδιόρθωση, συμβουλές κτλ.). Έτσι, κάθε επαφή του πελάτη με την εταιρεία είναι μια μοναδική ευκαιρία για να κερδίζεται η εμπιστοσύνη του. Τα πιο σημαντικά άτομα, που μπορούν να κτίσουν ή να χαλάσουν την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια της αγοράς-στόχου, είναι τα στελέχη πρώτης γραμμής – αυτοί που έρχονται καθημερινά σε επαφή με πελάτες. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται εάν το προσωπικό μιας επιχείρησης πραγματικά νοιάζεται για τις ανάγκες τους. Γι' αυτό, το προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες πρέπει πραγματικά να θέλει να εξυπηρετεί και να δείχνει στους πελάτες πως χαίρεται που προτιμούν τη δική τους εταιρεία. Κάθε επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει πως οι πελάτες παίρνουν τις σωστές απαντήσεις χωρίς χρονοτριβές και πως γνωρίζουν ότι η εταιρεία νοιάζεται για τις ανησυχίες τους, για τα παράπονα ή ακόμη για τα θετικά τους σχόλια.

Βολικότητα

Η βολικότητα είναι ο χρόνος και η προσπάθεια που επενδύει ο πελάτης για να βρει, να επεξεργαστεί, να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και αυτές που κερδίζουν συναισθηματικά τους πελάτες είναι όσες βοηθούν τους

πελάτες να εξοικονομούν χρόνο. Αυτός είναι ο λόγος που οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με μια επιχείρηση 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο, μέσω ιστοσελίδας, τηλεφωνικών κέντρων, e-mail, sms, multimedia kiosks. Και γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν καταστήματα σε διάφορες περιοχές και με ωράριο που να βολεύει τους πελάτες.

Οι σχέσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων κτίζονται όπως και οι προσωπικές σχέσεις. Τα brands εμπνέουν εμπιστοσύνη με τον ίδιο τρόπο όπως και οι άνθρωποι. Οι δυνατοί δεσμοί γεννιούνται από αισθήματα εκτίμησης, σεβασμού και φροντίδας. Εάν μια επιχείρηση καταφέρει να τα κερδίσει αυτά, τότε δεν έχει να φοβηθεί τίποτε από τους ανταγωνιστές - ακόμη κι αν αυτοί κάνουν δελεαστικές προσφορές. Αυτό είναι το Emotion Marketing. Μια προσπάθεια που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση και όχι μόνο τα στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ. Όσοι έπρατταν τα πιο πάνω πριν την κρίση, δεν έχουν επηρεαστεί οι πωλήσεις τους καθόλου, γιατί οι πελάτες τους έχουν σαν πρώτη επιλογή σήμερα, που δεν θέλουν να κάνουν λανθασμένες αγορές. Οι υπόλοιποι πρέπει να δουν την κρίση σαν ευκαιρία και να προχωρήσουν σε ριζικές αλλαγές ώστε να μην χάσουν το τρένο. Η προηγούμενη γενιά το έπραξε αμέσως μετά τον πόλεμο του 1974 και πέτυχε. Τώρα απομένει στην τωρινή γενιά να αποδείξει πως είναι ικανή και μπορεί να αντεπεξέλθει από την οικονομική κρίση. Όπως λέει και το ρητό: 'Ο καλός καπετάνιος στη φουρτούνα φαίνεται'. Η μετά την κρίση εποχή θα δείξει ποιοι τα έχουν καταφέρει και ποιοι όχι.



Μιχάλης Μαϊμάρης
maimaris@spidernet.com.cy