

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ DIRECT MARKETING
& Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

ΣΙΜΟΥ ΜΑΡΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΚΚΙΝΗΣ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

✓ ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
✓ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
1. Τι είναι άμεσο μάρκετινγκ	3
2. Ποιες είναι οι εκδοχές του άμεσου μάρκετινγκ.....	4
3. Τα συστατικά στοιχεία του άμεσου μάρκετινγκ.....	6
4. Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του άμεσου μάρκετινγκ.....	23
✓ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	24
1. Το άμεσο μάρκετινγκ: Μια νέα τάση.....	24
2. Η επιτυχής προσέγγιση του άμεσου μάρκετινγκ.....	26
3. Interactive Marketing.....	28
4. Παράδειγμα επαγγελματικής χρήσης των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων ειδών του άμεσου μάρκετινγκ.....	35
✓ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	59
1. Case study	
✓ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει σαν θέμα το direct marketing και την αποδοτικότητα του. Θα ξεκινήσουμε την εργασία μας, κάνοντας αναφορά στο τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ καθώς και κάποια ιστορικά στοιχεία, από τότε που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος μέχρι και σήμερα.

Θα αναφέρουμε τις συνιστώσες του άμεσου μάρκετινγκ, τους τρόπους με τους οποίους εφαρμόζεται το άμεσο μάρκετινγκ και ποιος ο αντίκτυπος του στις επιχειρήσεις.

Τέλος, θα αναπτύξουμε μία περίπτωση επιχείρησης, η οποία χρησιμοποιώντας την τεχνική του άμεσου μάρκετινγκ κατάφερε να γίνει πιο αποδοτική και να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Ο στόχος της πτυχιακής μας είναι να δείξουμε όχι μόνο στην θεωρία αλλά και στην πράξη πόσο αποδοτικό μπορεί να είναι το άμεσο μάρκετινγκ για μια επιχείρηση και ποια τα κέρδη τα οποία μπορεί να τις επιφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το **Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)** αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

- Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο. (Kotler P., *Εισαγωγή στο Marketing Management*, (2001) Γκιούρδας Β.)

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, σε αντιδιαστολή με το κλασικό Μάρκετινγκ, είναι πελατοκεντρικό μιας και επικοινωνεί άμεσα, εξατομικευμένα, ενώ καταφέρνει να διατηρήσει σχέση με τους πελάτες και μετά την πώληση.

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΚΔΟΧΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρώτη εκδοχή του Άμεσου Μάρκετινγκ ήταν το **mail Μάρκετινγκ**, δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου. Η πρώτη αυτή εκδοχή κρατά, ακόμη και σήμερα, την πρώτη θέση στους τρόπους επικοινωνίας του Άμεσου Μάρκετινγκ, αλλά σιγά σιγά φαίνεται ότι θα χάσει τα σκήπτρα της, κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αργά ή γρήγορα, θα αντικαταστήσει το κλασικό ταχυδρομείο ενώ ταυτόχρονα εξελίσσονται ραγδαία και άλλοι νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας. Τέλος, παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη, η περιβαλλοντική διάσταση του Mail Μάρκετινγκ, λόγω της υπερβολικής σπατάλης χαρτιού, βρίσκεται στο σκόπευτρο της ευαισθητοποιημένης πλέον κοινής γνώμης.

Σήμερα, η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, εξελίσσεται με την χρήση της τεχνολογίας. Η τεχνολογική ανάπτυξη κατάφερε να πετύχει μοναδικά αποτελέσματα δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν σαν χαρακτηριστικά τους στόχους του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Έτσι η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το Direct Marketing επιτυγχάνοντας:

- Άμεση, Αμφίδρομη (Interactive) και Εξατομικευμένη επικοινωνία
- Μετρούμενη ανταπόκριση
- Δημιουργία πελατειακής βάσης
- Συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων

Η αρχή του Άμεσου Μάρκετινγκ με την χρήση της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επέτρεψαν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/πελατών.

Ταυτόχρονα η διάδοση του internet και του World Wide Web (WWW) οδήγησε στη δημιουργία του **Interactive Μάρκετινγκ**. Σήμερα, το Internet Μάρκετινγκ είναι μία προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του Άμεσου Μάρκετινγκ, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet, δημιουργώντας νέες τάσεις άμεσης επικοινωνίας. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των **SMS (mobile marketing)** για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου.

Σήμερα, η τελευταία τάση του Άμεσου Μάρκετινγκ ακούει στο όνομα **Crowd Creation** και αφορά τη διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου από το ίδιο το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Αν και το Crowd Creation βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, οι πρώτες εφαρμογές του έχουν κάνει την παρουσία τους σε διεθνές επίπεδο με ιδιαίτερη επιτυχία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα για το λανσάρισμα της ταινίας «Το τέλος του Κόσμου» όπου μέσω ενός site καλούσαν τους χρήστες να γράψουν, τι θα έκαναν την τελευταία μέρα πριν το τέλος του κόσμου. Οι απόψεις των χρηστών εμφανιζόντουσαν ζωντανά (live) στο internet καθώς και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στους κινηματογράφους. Με την ενέργεια αυτή, το διαφημιστικό περιεχόμενο δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες, δίνοντας μία ιδιαιτερότητα στο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ αναπτύχθηκε και μία πολύ ισχυρή βάση δεδομένων χρήσιμη για την μελέτη και διεξαγωγή μελλοντικών διαφημιστικών ενεργειών από την εταιρία.

ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βασικές δραστηριότητες, σήμερα στην Ελλάδα, του direct marketing είναι οι *τηλε-πωλήσεις* και το *telemarketing*. Αποτελούν δύο διαφορετικές συνιστώσες του direct marketing, που για τους περισσότερους είναι ίδιες.

Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι πλέον το τηλέφωνο προσφέρει την πιο απλή, άμεση και με χαμηλό κόστος μέθοδο προσέγγισης υποψήφιων πελατών, είτε αναφερόμαστε σε άγνωστους υποψήφιους πελάτες, είτε σε ήδη υπάρχοντες στους οποίους προωθούμε νέες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Κρίνεται απαραίτητο να δοθούν σε αυτό το σημείο οι *ορισμοί των συνιστωσών* του direct marketing, από τους οποίους θα γίνουν αντιληπτές και οι διαφορές τους.

➤ **Telemarketing** είναι «η διαδικασία προσδιορισμού από απόσταση των αναγκών των ανθρώπων, της αποσαφήνισής τους και της δημιουργίας και παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι κατάλληλες για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών».

Telemarketing (γνωστό ως *τηλεπωλήσεις* στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία) είναι μια μέθοδος άμεσης εμπορίας κατά την οποία ένας πωλητής να καλεί σε μελλοντικούς πελάτες να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω μιας μεταγενέστερης πρόσωπο με πρόσωπο ή στο Web διορισμό διάσκεψη προγραμματίζεται κατά τη διάρκεια της κλήσης .

➤ **Τηλε-πωλήσεις (Tele – sales)**, είναι «η προσέγγιση υποψηφίων πελατών αποκλειστικά για την εξ αποστάσεως προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών».

Στο νέο «ισχυρό χαρτί» της τηλεοπτικής αγοράς εκτιμάται ότι θα εξελιχθούν τα κανάλια τηλεπωλήσεων, αφού οι εκτιμήσεις των ειδικών για την

επόμενη τριετία κάνουν λόγο για αύξηση εσόδων της τάξεως του 54%, με πωλήσεις που θα ξεπεράσουν τα 6,4 δισεκατομμύρια ευρώ.

Μέσα στα επόμενα χρόνια και εν όψει της πλήρους μετάβασης στο ψηφιακό μοντέλο εκπομπής, αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις θα κληθούν να αναστείλουν δραστηριότητες, τουλάχιστον όσον αφορά το παραδοσιακό μοντέλο εκπομπής, αφού, αντίθετα, η ζήτηση για παροχή ψηφιακού περιεχομένου θα ανέβει κατακόρυφα.

- Στη χώρα μας, αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις μεταδίδουν εκπομπές τηλεπωλήσεων ανά την Ελλάδα, ενώ ήδη δραστηριοποιείται και ένας τηλεοπτικός σταθμός με αποκλειστικά αυτό το αντικείμενο στην περιοχή της Αττικής, ο οποίος μάλιστα πέρασε και τον πρόσφατο έλεγχο του ΕΣΡ για μετάδοση του προγράμματός του ψηφιακά στο πιλοτικό στάδιο. (Kotler P., *Εισαγωγή στο Marketing Management*, (2001) Γκιούρδας Β.)

Ειδικότερα και σύμφωνα με τα στοιχεία του European Affiliate of the Electronic Retailing Association (ERA Europe), η ανάπτυξη των νέων ψηφιακών μορφών παροχής τηλεοπτικού σήματος διευρύνει σημαντικά τις δυνατότητες και κατ' επέκταση και τις προοπτικές ανάπτυξης του συγκεκριμένου είδους τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι, προβάλλοντας προϊόντα «χαμηλού κόστους», συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών ακριβώς για αυτό το λόγο, αφού η τρέχουσα οικονομική συγκυρία δεν δημιουργεί κλίμα για άλλου είδους αγορές.

Συγκεκριμένα, εκτός από την ψηφιακή τηλεόραση, που δίνει δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας, και η ανάπτυξη της IPTV, η οποία παρέχει επιπλέον δυνατότητες μέσα από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) στα πρότυπα του Ιντερνετ, θα συμβάλει καταλυτικά στην αύξηση των πωλήσεων του τομέα, η οποία και στην τρέχουσα περίοδο δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη.

Στην Ελλάδα

Η πληθώρα των τηλεοπτικών σταθμών περιφερειακής εμβέλειας, που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, και οι πρόσφατες εξελίξεις στην υπόθεση «ψηφιακή τηλεόραση», δημιουργούν νέα δεδομένα.

Πολλές τηλεοπτικές επιχειρήσεις θα μπορούν να παρέχουν πρόγραμμα ως μέρος του τοπικού προγράμματος που θα παρουσιάζουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί που θα έχουν ψηφιακή άδεια.

Υπενθυμίζεται ότι για τους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας έχουν προβλεφθεί διπλάσιες θέσεις εκπομπής, από αυτές που χρειάζονται οι υφιστάμενες επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ελλάδα και η ζήτηση περιεχομένου θα είναι μεγάλη. Η νέα ψηφιακή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα παροχής διαφορετικού προγράμματος ανά περιοχή.

Στη χώρα μας, αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις μεταδίδουν εκπομπές τηλεπωλήσεων ανά την Ελλάδα, ενώ ήδη δραστηριοποιείται και ένας τηλεοπτικός σταθμός με αποκλειστικά αυτό το αντικείμενο στην περιοχή της Αττικής, ο οποίος μάλιστα πέρασε και τον πρόσφατο έλεγχο του ΕΣΡ για μετάδοση του προγράμματός του ψηφιακά στο πιλοτικό στάδιο.

Στην Ευρώπη το 2007

Το 2007, στην Ευρώπη δραστηριοποιήθηκαν 65 τηλεοπτικοί σταθμοί τηλεπωλήσεων (έχοντας ειδικότερα ως αντικείμενο τις πωλήσεις ζωντανά στον αέρα, διάφορες δημοπρασίες, αγορές ταξιδιών κ.λπ. σε 24ώρη βάση), παρουσιάζοντας συνολικό κύκλο εργασιών περί τα 4,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο οκταπλάσιο περίπου των συνολικών πωλήσεων των τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας της χώρας μας. Επίσης, οι περισσότεροι από 120 περιφερειακοί τηλεοπτικοί σταθμοί της χώρας παρουσιάζουν πωλήσεις που οριακά κινούνται κάτω από τα 100 εκατ. ευρώ.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα στοιχεία του European Affiliate αφορούν μόνο την περιοχή της Δυτικής Ευρώπης και όχι τις αναδυόμενες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Η Μεγάλη Βρετανία είναι με μεγάλη διαφορά η ισχυρότερη αγορά του τομέα, ενώ σημαντική ανάπτυξη αναμένεται για τις αγορές της Ιταλίας και της Ισπανίας.

Υπάρχει, όμως και ένας άλλος τύπος direct marketing, λιγότερο διαεδαμένος. Αυτός είναι το Proximity marketing.

➤ Το **proximity marketing** είναι μια μέθοδος direct marketing η οποία εκμεταλλεύεται τεχνολογίες ασύρματων δικτύων τοπικής εμβέλειας (Bluetooth και υπέρυθρες ακτίνες) για τη διάθεση περιεχομένου και υπηρεσιών προς συσκευές κινητής τηλεφωνίας και υπολογιστές παλάμης. Αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας επιτρέπει την επικοινωνία διαφημιζομένων με το κοινό τους με έναν νέο και καινοτόμο τρόπο. Τώρα οι καταναλωτές επιλέγουν με ποιες μάρκες θέλουν να επικοινωνήσουν. Αυτό καθιστά το proximity marketing ως το μόνο κανάλι επικοινωνίας διαθέσιμο σε διαφημιζομένους το οποίο παραδίδει τον επικοινωνιακό έλεγχο στα χεριά των καταναλωτών σε αντίθεση με τα άλλα κανάλια direct marketing.

➤ Πώς μπορούν να επωφεληθούν οι καταναλωτές από τις τοπικές υπηρεσίες proximity marketing;

Εάν ενδιαφέρεστε για κάποια μάρκα ή προϊόν, το οποίο διαφημίζεται μέσω της πλατφόρμας proximity marketing, και έχετε στην κατοχή σας μια συσκευή κινητής τηλεφωνίας, μπορείτε να λάβετε το συσχετιζόμενο περιεχόμενο. Η proximity marketing πλατφόρμα επιτρέπει σε καταναλωτές να επιλέξουν ποιο περιεχόμενο θα "κατεβάσουν". Αυτή η μέθοδος παράδοσης περιεχομένου (pull) δημιουργεί μια θετική ατμόσφαιρα απορρόφησης των μηνυμάτων του εν λόγω διαφημιστικού περιεχομένου, μόνο και μόνο από το γεγονός ότι την επικοινωνία με το περιεχόμενο την υποκίνησε ο ίδιος ο δέκτης αυτού.\

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου

marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

- η ομάδα πωλητών
- το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
- το διαδίκτυο (ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- τα γράμματα (για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών – gatekeepers)
- οι κατάλογοι προϊόντων
- τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης).

(Kotler P., *Εισαγωγή στο Marketing Management*, (2001) Γκιούρδας Β.)

Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα για αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Οι πωλητές της εταιρείας θα αναπτύσσουν με τους πελάτες προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών θα είναι:

- η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών),
- η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών,
- οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες.

Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τους πωλητές της, για να αναπτύξει συνεργασίες με εταιρείες επιπέδου corporate που θα φιλοξενήσουν stands σε διάφορα σημεία ανά την Ελλάδα στο χώρο τους, στον οποίο δεν έχει άμεση παρουσία.

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων ή και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να έρθει σε επαφή με το προϊόν,
- να έρθει ο καταναλωτής στο stand περισσότερες φορές,
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Οι εκπτώσεις, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων. Στο πλαίσιο των ενεργειών για την προώθηση των πωλήσεων η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει χρηστικά αντικείμενα, όπως μπρελόκ για τα κλειδιά του πελάτη, ημερολόγια, αναπτήρες, στυλό, mouse pad, μπλουζάκια κ.ά. τα οποία θα φέρουν το λογότυπο της επιχείρησης.

Οι κυριότερες διαδικασίες ενός τμήματος Direct Marketing είναι οι ακόλουθες :

• **Επαφή με την αγορά**: Η διερεύνηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού, οι προτιμήσεις των ανθρώπων που λαμβάνουν αποφάσεις (decision makers), οι απόψεις πελατών που έχουν κάνει χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος αποτελούν πολλές φορές σημαντικές πληροφορίες, απαραίτητες για την χάραξη της πολιτικής της Διεύθυνσης Πωλήσεων.

• **Διαχείριση Βάσης Δεδομένων**: Η αξιοπιστία μιας Βάσης Δεδομένων (Database) εξαρτάται από το πόσο ακριβή είναι τα στοιχεία της, πόσο συχνά ανανεώνονται και πώς εμπλουτίζονται διαρκώς με νέα ονόματα.

• **Δημιουργία Επαφών**: Πολλές φορές οι προκαθορισμένες συναντήσεις πώλησης, οδηγούν σε καλύτερο τελικό αποτέλεσμα, αφού οι πωλητές δεν

ασχολούνται με την εξεύρεση του υποψήφιου πελάτη αλλά επικεντρώνονται στην πώληση.

- **Ταχυδρομικές Επιστολές:** Η αποστολή επιστολών η οποία ακολουθείται από μία τηλεφωνική κλήση επιβεβαίωσης της συνάντησης, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας στην πώληση (Direct Mail follow up).

- **Σχεδιασμός Εκδηλώσεων:** Αρκετές εταιρίες επενδύουν χρήματα σε εκδηλώσεις προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η επιτυχία τέτοιων εκδηλώσεων εξαρτάται από την πολύ καλή οργάνωση και την προσέλευση των κατάλληλων υποψηφίων πελατών.

- **Υποστήριξη Δικτύων Πωλήσεων:** Σε περιπτώσεις όπου εταιρείες χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα δίκτυο διανομής, το Call Center της εταιρείας διατηρεί τακτική επαφή με τα δίκτυα αυτά, τα ενημερώνει για τις αλλαγές ή τις εξελίξεις προσπαθώντας να τα υποστηρίξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

- **Τηλε-Πωλήσεις (Tele-Sales):** Η άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου. Η συμπλήρωση των απαραίτητων εγγράφων από τον πελάτη γίνεται:

- είτε μέσω εταιρείας courier
- είτε online στο internet.

- **Επαφή με τους Πελάτες (Service):** Εκτός από τις λειτουργίες εξεύρεσης υποψηφίων πελατών, ένα πολύ σημαντικό σκέλος για την επιχείρηση, είναι η διαχείριση των υφισταμένων πελατών. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επίλυση εκκρεμοτήτων, η διαχείριση παραπόνων και η διαβίβασή τους στο κατάλληλο τμήμα όχι μόνο γλιτώνουν στην επιχείρηση χρόνο και χρήμα αλλά εγκαθιστούν μια πολύ ισχυρή σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Προτερήματα:

- Επιτρέπει την ακριβή μέτρηση κόστους και αποτελεσμάτων

- Δημιουργεί άμεση επικοινωνία με τους επιλεγμένους πελάτες
- Τρία **συστατικά** ορίζουν την επιτυχία του direct marketing.

1. **Η ταχυδρομική λίστα:** πρέπει να περιέχει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πιθανών πελατών (παλιούς, τωρινούς αλλά και μελλοντικούς πελάτες).

2. **Η προσφορά:** σκεφτείτε καλά τι θα "τραβήξει" την προσοχή των πελατών. Τι θα τους κάνει να απαντήσουν ή να έρθουν σε επικοινωνία μαζί σας; Πώς θα καταφέρετε να τους κάνετε να μην αγνοήσουν την προσφορά σας;

3. **Η δημιουργικότητα:** είναι το κυρίως χαρακτηριστικό της προσφοράς που τραβάει την προσοχή του παραλήπτη. Επιβάλλεται να έχει στύλ, να είναι όμορφη & ποιοτική έτσι ώστε ο παραλήπτης να την προσέξει, να την κρατήσει και ν' απαντήσει. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Τέλος, όταν λάβετε τις απαντήσεις μην ανακουφιστείτε. Πρέπει να εξυπηρετήσετε γρήγορα και ποιοτικά τους πελάτες που σας απάντησαν. Κρατήσετε ένα αρχείο με τα ονόματά τους για μελλοντικές σας κινήσεις. Επίσης, σας συμβουλεύουμε να τους πάρετε τηλέφωνο για να βεβαιωθείτε πως έμειναν ευχαριστημένοι από την συνεργασία σας. Προπάντων, κρατήστε επαφή μαζί τους!

Εξωτερική διαφήμιση

Η εξωτερική διαφήμιση έχει διάφορες μορφές:

- Αφίσες στους δρόμους
- Αφίσες στις στάσεις των λεωφορείων
- Διαφημίσεις στο εξωτερικό λεωφορείων, τρόλεϊ, ταξί και άλλων μεταφορικών μέσων
- Διαφημίσεις σε φορτηγά γιγαντοαφισών, τα οποία δεν έχουν άλλη χρήση και διασχίζουν τους δρόμους μόνο γι' αυτό τον σκοπό.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε την εξωτερική διαφήμιση;

- Τα σημεία που έχουν πολύ κίνηση τραβάνε το βλέμμα πολλών οδηγών αλλά και πεζών
- Αφίσες μπορούν να τοποθετηθούν κοντά στο κατάστημά ή γραφείο σας έτσι ώστε να "τραβάνε" τους πελάτες σε εσάς
- Γενικά, αποτελεί πολύ καλό μέσο επικοινωνίας
- Βοηθάει επίσης στο να υπενθυμίζει τους αγοραστές για τα δικά σας προϊόντα/ υπηρεσίες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα ενός τμήματος Direct Marketing είναι:

- **Σχεδιασμός:** Πρέπει να ληφθούν υπόψη ο οικονομικός προϋπολογισμός (budget), οι στόχοι που έχουν τεθεί τόσο σε όγκο όσο και σε ποιότητα δεδομένων.

- **Βάση Δεδομένων:** Η επιτυχία του όλου εγχειρήματος βασίζεται στο πόσο σωστά και ενημερωμένα είναι τα στοιχεία που διαθέτουμε. Η προσέγγιση των κατάλληλων ανθρώπων, σίγουρα απαιτεί μεγαλύτερο κόστος, οδηγεί όμως σε καλύτερο αποτέλεσμα.

- **Τηλεφωνικά Σενάρια (Scripts):** Ένα αποτελεσματικό σενάριο τηλεφωνικής προσέγγισης καθοδηγεί το συνομιλητή προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Πρέπει να είναι κατάλληλα γραμμένο για το κοινό στο οποίο απευθύνεται (tailor-made), να προκαλεί το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη μέσα στα πρώτα δευτερόλεπτα και να απαιτεί την συμμετοχή του (interactive). Οι μεγάλες παρουσιάσεις και οι πολλές πληροφορίες κουράζουν το συνομιλητή με αποτέλεσμα στο τέλος να χάνει την προσοχή του και το ενδιαφέρον του. Είναι λογικό ότι ένα τηλεφωνικό σενάριο δεν πρέπει να παραμένει στατικό. Ανάλογα με τις απαντήσεις των συνομιλητών, θα πρέπει να μεταβάλλεται και η δομή του ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα.

- **Κατάλληλα Εκπαιδευμένο Προσωπικό:** Όσο καλά εστιασμένο και να είναι το τηλεφώνημα ακόμη και αν το τηλεφωνικό σενάριο είναι το ιδανικό, τον

σημαντικότερο ρόλο στην διαδικασία έχει ο άνθρωπος που τηλεφωνεί (telemarketer). Μία ξύλινη γλώσσα, ένας άκαμπτος λόγος ή ένας άκεφος telemarketer θα φέρει αντίθετο από το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο telemarketer οφείλει να έχει άριστη γνώση του προϊόντος-υπηρεσίας που προωθεί και φυσικά να μπορεί να ελίσσεται με βάση το τηλεφωνικό σενάριο που χρησιμοποιεί χωρίς να γίνεται δέσμιος του. Επίσης οφείλει να ξεπερνά όλες τις πιθανές αντιρρήσεις του συνομιλητή του και να τον καθοδηγεί προς το τελικό κλείσιμο. Είναι προφανές ότι η συνεχής εκπαίδευση των telemarketers είναι απαραίτητη και παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά τους.

Οι Ασφαλιστές και οι Πράκτορες βίωσαν πολλές αλλαγές τα τελευταία δέκα χρόνια όσον αφορά στους τρόπους και τεχνικές διανομής των ασφαλιστικών προϊόντων. Έρευνες της Limra έχουν δείξει επανειλημμένα ότι οι εταιρίες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και πάντοτε για τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής. Ο λόγος είναι απλός. Κοστίζει πολύ να εκπαιδευτεί ένας Ασφαλιστής. Και μεγάλος αριθμός νεοεισαχθέντων στο επάγγελμα, εξαφανίζεται πολύ πριν καταφέρει να παράγει ασφάλιστρα που να ξεπληρώνουν τουλάχιστον τα έξοδα της εκπαίδευσής του.

Στο παρελθόν, το Agency System, διευκόλυνε τις Εταιρίες. Σιγά σιγά όμως έγινε αντιληπτό ότι έχει ένα μεγάλο μειονέκτημα: Με το Agency System, η Εταιρία στην ουσία δεν μπορεί να ελέγξει το δίκτυο διανομής της -άρα δεν μπορεί να ελέγξει τη δουλειά της! Αυτό δεν σημαίνει βεβαίως ότι πρόκειται ποτέ να εξαφανιστεί εξ ολοκλήρου. Δεν χρειάζεται όμως να επαφίνται κατά βάση σε αυτό τα στελέχη της Εταιρίας. Ας χρησιμοποιείται, αλλά μόνο εκεί που έχει νόημα. Ως γνωστό, το 20% των Ασφαλιστών κάθε υποκαταστήματος, παράγει το 80% της δουλειάς του. Άρα γιατί χρειάζεται το υπόλοιπο 80%?

Οι καιροί, οι συνθήκες, οι αγορές, οι τεχνολογίες, όλα άλλαξαν ραγδαία τα τελευταία 15 χρόνια. Άρα επιβάλλεται να αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο διανέμεται η ασφάλιση στον καταναλωτή. Η καθημερινή, ασφυκτική πίεση στη δουλειά, λόγω του δεινά ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο καλούμαστε όλοι να παράγουμε, επιβάλλει να εντάξουμε και άλλες τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να κρατήσουμε το επάγγελμά μας σε υγιή επίπεδα.

Μια από αυτές για παράδειγμα, μπορεί να είναι το «παρεξηγημένο» Direct Marketing. Προσοχή, το Direct Marketing δεν είναι διαφήμιση. Είναι παραπάνω από διαφήμιση.

Το direct marketing είναι κλάδος και τύπος του μάρκετινγκ. Δύο είναι τα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους τύπους μάρκετινγκ. Το πρώτο είναι ότι προσπαθεί να στείλει τα μηνύματα κατευθείαν στον καταναλωτή, χωρίς τη χρήση παρεμβαλλόμενων μέσων. Αυτό περιλαμβάνει εμπορική επικοινωνία (Direct Mail, e-mail), με καταναλωτές ή επιχειρήσεις, συνήθως όμως αυθαίρετη. Το δεύτερο είναι ότι καλεί τους υποψήφιους πελάτες «σε δράση». Για παράδειγμα, ζητά από τον υποψήφιο να καλέσει ένα δωρεάν νούμερο, ή να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα. Εξίσου σημαντικό, είναι και το Database Marketing.

Το Agency System δεν έχει πεθάνει. Διακόσια ολόκληρα χρόνια τώρα ανταποκρίνεται σε μια απίστευτα σημαντική ανάγκη των ανθρώπων -την ανάγκη για ειλικρινή επαγγελματική συμβουλή σε θέματα απώλειας, επιχειρήσεων ή ανθρώπων. Είναι μεγάλη ευθύνη. Ωστόσο, συχνά πυκνά βλέπουμε να επαναλαμβάνεται η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της σχέσης Ασφαλιστή - Πελάτη. Μια πρόσφατη έρευνα στην Αμερική κατέδειξε ότι περίπου το 53% των πολιτών θεωρούν τους πωλητές αυτοκινήτων «όχι και τόσο έντιμους» κι ένα 31%, πιστεύει το ίδιο για τους Ασφαλιστές!

Στην Αμερική, δισεκατομμύρια ασφάλιστρα προέρχονται από το direct mail, περίπου το 15% των συνολικών ασφαλίσεων στην Ασφαλιστική Βιομηχανία. Δεν είναι και λίγο! Αν μη τι άλλο, το ποσοστό αυτό είναι λόγος για να εξετάσει κανείς το ενδεχόμενο.

Η έννοια του Direct Marketing είναι πολύπλοκη. Κάθε σύστημα πώλησης βασίζεται σε δύο τρόπους:

- Πρόσκληση για υπογραφή
- Πρόσκληση σε ενημέρωση

Η Πρόσκληση για υπογραφή συμβολαίου ζητά στην ουσία από τον καταναλωτή να συμπληρώσει μια συγκεκριμένη αίτηση για την κάλυψη που επιθυμεί. Στην Αμερική οι αιτήσεις αυτές συνήθως αποστέλλονται με το ταχυδρομείο (Direct Mail). Συνήθως τα προγράμματα αυτά έχουν να κάνουν με πολύ απλά προϊόντα, όπως νοσοκομειακή περίθαλψη, ή απλά συνταξιοδοτικά προγράμματα.

Η Πρόσκληση σε Ενημέρωση πάλι, στόχο έχει να μετατρέψει πιθανούς πελάτες -όλους αυτούς που θα μπορούσαν να αγοράσουν το προϊόν -σε υποψήφιους πελάτες, δηλαδή να τους κάνει να δείξουν ένα ενδιαφέρον ή να τους προδιαθέσει να αγοράσουν το προϊόν. Αυτά τα προγράμματα αφορούν πιο σημαντική επένδυση σε ασφάλιστρα: equity based products, personal-lines auto and homeowners, major medical and the like.

Όπως και να' ναι πάντως, οι Πρακτικές του Direct Marketing είναι συνυφασμένες με τις Αρχές του Direct Marketing. Το να στείλετε 500 επιστολές ή αιτήσεις με το ταχυδρομείο και μετά να προσεύχεστε για απαντήσεις, δεν οδηγεί πουθενά.

Αν ψάχνετε για μια μαγική κάψουλα που θα σας δείξει όλα όσα πρέπει να ξέρετε για το Direct Marketing, να ξέρετε ότι δεν θα την βρείτε ποτέ. Αν, από την άλλη, είστε διατεθειμένος να πάρετε όλα όσα ξέρετε και να τα διοχετεύσετε, να τα ενσωματώσετε στη διαδικασία του Direct Marketing, τότε είστε σε καλό δρόμο. Αν βεβαίως, παρακολουθείτε και καταγράφετε όλα όσα σας συμβαίνουν στην επαγγελματική σας πορεία, γιατί τότε μόνο μπορείτε να καθορίσετε μελλοντικές κατευθύνσεις. Όπως λέει και η λαϊκή παροιμία, «πρέπει να ξέρεις που βρισκόσουν, για να ξέρεις που θα πας»!

Αν Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων μεταφοράς αγαθών και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή. Το Direct Marketing έχει ακριβώς την ίδια λειτουργία, μόνο που απαιτεί την ύπαρξη και τη συντήρηση μιας Βάσης Δεδομένων (Database). Το Direct Marketing απαιτεί καταγραφή κάθε συναλλαγής ή ανταπόκρισης από το κοινό.

Ο κύριος λόγος είναι για να αποκτήσουμε στατιστικά στοιχεία εμπειριών και αποτελεσμάτων. Να μάθουμε τι «Πουλάει και τι δεν Πουλάει»!

- Για να καταγράφονται ονόματα πελατών, υφιστάμενων και υποψήφιων.
- Για να αποθηκεύονται, και στη συνέχεια για να μετράμε τα αποτελέσματα (Response Ratio) του Direct Marketing.
- Για να αποθηκεύεται, και στη συνέχεια να μελετάται η αγοραστική συμπεριφορά.
- Για να υπάρχει ένας τρόπος άμεσης επαφής μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου.

Το Direct Marketing είναι συμμετοχικό σύστημα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επιφέρει μετρήσιμη ανταπόκριση και/ή οποιαδήποτε συναλλαγή.

Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του Ασφαλιστή στο Direct Marketing

Για να πετύχετε σε μια επιχείρηση, οποιαδήποτε επιχείρηση, υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές τις οποίες πρέπει να κατανοήσετε και να χρησιμοποιήσετε προς όφελός σας. Μία από αυτές είναι να εντοπίσετε τον Ανταγωνισμό σας και να κατανοήσετε τα δυνατά και αδύνατα σημεία του -και βεβαίως, να επικεντρωθείτε στα δικά σας εγγενή πλεονεκτήματα.

Αυτή τη στιγμή, βασικός σας ανταγωνιστής είναι πράγματι οι υπόλοιποι Ασφαλιστές. Βασικό κανάλι διανομής στην Ασφαλιστική Βιομηχανία παραμένει το agency system, η πρόσωπο με πρόσωπο αντιπαράθεση με τον πελάτη. Τα χρόνια που έρχονται όμως, αυτό θα αλλάξει, θα προστεθούν και άλλοι σοβαροί ανταγωνιστές, με βασικότερο βέβαια, τις τράπεζες. Όμως το μεγάλο πλεονέκτημα του Ασφαλιστή είναι ότι μπορεί να αναπτύξει προσωπική σχέση με τους πελάτες του, σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη. Μπορεί οι Ασφαλιστές να μην είναι τόσο δημοφιλείς, αλλά είναι αυτοί στους οποίους στρέφονται οι υπόλοιποι για συμβουλές γύρω από πλείστα οικονομικά ζητήματα.

Ο πετυχημένος Ασφαλιστής και πράκτορας είναι συνήθως δραστήριο μέλος της κοινότητάς του, η επαγγελματική του ταυτότητα είναι ευρέως γνωστή και θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Παρότι ζούμε στην εποχή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, υπάρχουν στιγμές που τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Πολλά προϊόντα πωλούνται μέσω ταχυδρομείου ή Τηλεμάρκετινγκ, αλλά πολλοί απογοητεύονται από το προϊόν όταν το βλέπουν μπροστά τους. Συνεχίζουν ωστόσο να αγοράζουν, γιατί εμπιστεύονται το γεγονός ότι μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να πάρουν τα λεφτά τους πίσω. Η επιτυχημένη πώληση, με οποιοδήποτε μέσο, προϋποθέτει μεγάλα ποσοστά εμπιστοσύνης. Γι' αυτό δεν υπάρχει υποκατάστατο για την προσωπική παρουσία του Ασφαλιστή.

Αυτό είναι το τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Ασφαλιστή, ένα που επιβάλλεται να εκμεταλλεύεστε στα δικά σας προγράμματα direct marketing. Μπορείτε να τους μιλάτε στο τηλέφωνο, να τους επισκέπτεστε στα γραφεία τους ή να τους καλείτε στο δικό σας. Μην σας κάνει εντύπωση. Έρευνες έχουν δείξει ότι όλο και περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες προτιμούν να επισκέπτονται εσάς και να βλέπουν τα γραφεία σας, παρά να τους τηλεφωνείτε εσείς στα σπίτια τους. Αυτός ο ίδιος παράγοντας της προσωπικής επαφής και της κοινότητας είναι ο λόγος που οι τράπεζες κερδίζουν σημαντικό κομμάτι της αγοράς. Οι καταναλωτές αισθάνονται ασφάλεια κι εμπιστοσύνη γνωρίζοντας ότι η τράπεζα βρίσκεται στην γειτονιά τους, και δεν χρειάζεται να πάνε μακριά για να θέσουν τις ερωτήσεις τους ή να λύσουν το πρόβλημά τους. Αυτό είναι πολύ καλύτερο από το να βασίζονται σε γράμματα και τηλεφωνήματα.

Πολλοί θα συμφωνήσουν ότι μια ευπρεπής επιστολή είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο μάρκετινγκ. Αν χρησιμοποιηθεί έξυπνα, μία σειρά διπλωμένων εντύπων θα 'ναι ο πολύτιμος θησαυρός σας για πολλά χρόνια. Μπορεί, όμως, να αποδειχθεί μία πολύ δαπανηρή μέθοδος.

Κάθε μέρα είναι εργάσιμη για τις μεγάλες εταιρείες οι οποίες ταχυδρομούν μαζικά χιλιάδες ή εκατομμύρια έντυπα πωλήσεων. Με το πέρασμα των χρόνων, τελειοποίησαν τις εκστρατείες τους. Επιπλέον, μπορεί να έχουν ήδη αναπτύξει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Σίγουρα

αποδίδει για τα γραφεία συλλογής και διανομής πληροφοριών και τις εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα μέσω καταλόγων.

Είναι πολύ διαφορετικό, όμως, για το μέσο μικρό επιχειρηματία. Μην έχοντας ένα μόνιμο τμήμα μάρκετινγκ ή συμβούλους μεγάλου βεληνεκούς, «βουτήξατε» στα επιχειρηματικά νερά γεμάτος αποφασιστικότητα. Στην αρχή, δεν θα αισθάνεστε τον κόπο καθώς ταχυδρομείτε τακτικά πακέτα καρτών ή αγοράζετε καθημερινά δεσμίδες γραμματόσημων. Ωστόσο, όσο οι μήνες θα περνάνε, η δυσαρέσκεια που θα σας δημιουργεί το χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης και, ταυτόχρονα, ο ολοένα αυξανόμενος σωρός από αποδείξεις ταχυδρομείων και τυπογραφείων, θα εξανεμίσει τελικά το ευφυές σχέδιό σας για τη δημιουργία μιας αληθινής επιχείρησης. Αφού ξοδέψατε €500, το αποτέλεσμα σας είναι απλά δυο πωλήσεις, αρκετές προσεγγίσεις χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα. Ρίχνετε μια ματιά στον κάδο των αχρήστων σας και βλέποντας τα διαφημιστικά έντυπα άλλων επίδοξων επιχειρηματιών, νιώθετε σαν κάποιος να ξύνει τις πληγές σας. Κι όμως, όταν συνέρχεστε, είσαστε πιο δυνατός από ποτέ.

Το να ελέγχετε αν το διαθέσιμο υλικό σας έχει αποτελέσματα είναι λογικό, αλλά η επιμονή σε ένα «καμένο χαρτί» είναι μάταια. Η ανταπόκριση που θα έχετε δεν θα 'ναι μεγαλύτερη απλά και μόνο αν αυξήσετε τις αποστολές ταχυδρομείου. Μην παραβιάζετε τους κανόνες της στατιστικής. Το ότι το κάνουν πολλοί άλλοι, δεν σημαίνει ότι αποδίδει. Συνήθως, αυτοί οι άλλοι δεν κάνουν τίποτα καλύτερο από εσάς. Ζουν όλοι την ίδια ψευδαίσθηση. Μέχρι να σημειώσετε επιτυχία, χρησιμοποιήστε με μέτρο τα υπόλοιπα μέσα προώθησης. Αν ένα ή δύο αποδώσουν, έχετε πάντα τη δυνατότητα να διαφοροποιηθείτε. Κάθε ένα από αυτά έχει τα συν και τα πλην του.

· Μικρές αγγελίες – Είναι ο καλύτερος δυνατός τρόπος για την πώληση ειδών χαμηλής τιμής και την προσέγγιση πιθανών πελατών. Έρευνες αποκαλύπτουν ότι είναι επίσης το είδος διαφήμισης με τα ταχύτερα αποτελέσματα. Στο βιβλίο του «Mail Order Success Secrets» σχετικά με τη διαφήμιση στα μέσα που πληρώνονται ανάλογα με τον αριθμό των πωλήσεων, ο Tyler Hicks υποστηρίζει ότι «ο διαφημιστής μπορεί να εκτιμήσει πόσες πωλήσεις θα κάνετε με προσέγγιση μερικών εκατοντάδων».

- Έντυπη διαφήμιση – Τα πιθανά μεγέθη καταχωρήσεων κυμαίνονται από το πολύ μικρό μέγεθος έως και πλήρη δισέλιδα. Οι διαφημίσεις σε πλαίσιο τονίζουν το κείμενο, αλλά κοστίζουν περισσότερο. Επιδιώξτε εκπτώσεις σε επιπρόσθετες καταχωρήσεις και ένθετα και δωρεάν στοιχειοθεσία.

- E-mail – Χρησιμοποιήστε αυτό το δωρεάν μέσο για το υπάρχον πελατολόγιό σας, ή για δεκτικούς πιθανούς πελάτες. Ξεχάστε την αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων, εκτός αν θέλετε να μπλέξετε άσχημα.

- Μαζική αποστολή φαξ – Πολλά χρόνια πριν, ήταν η επιτομή της υψηλής τεχνολογίας. Κάποιες φορές είχε αποτελέσματα. Σήμερα, ο κόσμος δέχεται προσφορές απλά και μόνο επειδή διαθέτει μηχάνημα φαξ ή κάποτε κάλεσε έναν αριθμό φαξ κατά παραγγελία. Ξοδεύει μελάνι και χαρτί (που αυξάνει το κόστος) και ενέχει το κόστος μιας πιθανής αφαίρεσης του αριθμού από τον κατάλογο αριθμών του φαξ σας. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές. Δεν νομίζετε;

- Οι διαφημιστικές αφίσες – Αν έχετε το χρόνο και διάθεση, φτιάξτε αντίτυπα της αγαπημένης σας διαφήμισης και ξεκινήστε για τα εμπορικά κέντρα, τα σουπερ-μάρκετ ή οποιονδήποτε άλλον κατάλληλο χώρο, στον οποίο θα σας επιτρέψουν να κάνετε τη δουλειά σας. Βοηθήστε τους περαστικούς να παίρνουν εύκολα μαζί τους τα στοιχεία σας. Μην περιμένετε να έχουν όλοι χαρτί και μολύβι για να τα σημειώσουν. Ως γνωστόν, αυτό που κάνουν οι περισσότεροι είναι να σκίζουν όλο το χαρτί. Επικολλήστε στην αφίσα μικρά, ανεξάρτητα χαρτάκια με τα βασικά στοιχεία σας ή τοποθετήστε τις κάρτες σας σε μια θήκη. Είναι ένας αρκετά αξιοπρεπής τρόπος και, επιπλέον, θα έχετε απήχηση στους κατοίκους της περιοχής.

- Φαξ κατά παραγγελία και δικτυακοί τόποι – Και για τα δύο απαιτούνται εξωτερικές προωθητικές ενέργειες. Θυμηθείτε: το ενδιαφέρον μπορεί να εξαλειφθεί μέσα σε μία μόνο νύχτα. Ακόμα και το αεροπορικό ταχυδρομείο δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών μέσω καλωδίων.

· Διαφήμιση στο Ίντερνετ – Σήμερα, γίνεται πολύς θόρυβος για το συγκεκριμένο μέσο. Ο έξυπνος επενδυτής πρέπει να βασίζεται τις αποφάσεις του στις στατιστικές και, ορισμένες φορές, στο ένστικτο. Υπάρχουν πολλοί που θα προσπαθήσουν να σας πείσουν να δαπανήσετε χρήματα για να διαφημιστείτε στο διαδίκτυο για σύντομη χρονική διάρκεια. Στην ουσία, όμως, αυτό που αγοράζετε δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα εισιτήριο με επιστροφή χωρίς προορισμό. Τα sites πρέπει να προωθούν τις συναλλαγές σας και να σας φέρνουν πελάτες. Ελέγξτε στοιχεία όπως τον αριθμό των επισκέψεων και το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Ένας καλός τρόπος για να ξεκινήσετε είναι να εξετάσετε όλες τις διαθέσιμες επιλογές σας πριν καταβάλλετε υπέρογκα χρηματικά ποσά. Ωστόσο, μην κάνετε τίποτα φοβερό και βιαστικό μόνο επειδή σας το υπέδειξε ο χορηγός σας. Αν είναι ειλικρινής, δεν θα σας φέρει σε δύσκολη θέση απλά και μόνο για να αυξήσει τις ευκαιρίες του. Δεν πρέπει να σας αρκεί το ότι σας είπε ότι τον τελευταίο μήνα κέρδισε €5000 κάνοντας το ίδιο. Τουλάχιστον, η συνεταιριστική διαφήμιση βοηθά το διαφημιζόμενο να βελτιώσει έμπρακτα την κατάστασή του. Ή μήπως είναι ένας τρόπος για δωρεάν διαφήμιση; Αν υποθέσουμε ότι η οργάνωση και μόνο απαιτεί χρόνο και κόπο και εμπιστεύεται το μέσο, τότε, πιθανότατα, αξίζει τη δωρεάν προβολή.

· Ελεύθερο επιχειρείν. Είναι ο κόσμος που σας ανήκει. Μπορείτε ο ίδιος να γίνετε η επιχείρηση. Δεν είσατε μόνος σας, βοήθεια υπάρχει παντού. Απλά φροντίστε οι πάροχοι να σας προσφέρουν αληθινή βοήθεια προάγοντας τη διαφήμισή σας και όχι απλά να σας βοηθούν να ξοδεύετε χρήματα.

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ιδιαιτερότητες του Άμεσου Μάρκετινγκ επιτρέπουν στον συγκεκριμένο κλάδο να έχει βλέψεις για αύξηση των διατιθέμενων κονδυλίων, τη στιγμή που η αγορά της διαφήμισης παρουσιάζει οικονομική ύφεση και περιορισμένα budget σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η άμεση σχέση του Direct Μάρκετινγκ με την ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising), αλλά και η συμβολή του στην δημιουργία των «πολύτιμων» πελατειακών βάσεων δεδομένων, παίζουν σημαντικό ρόλο στον διακαή «πόθο», όλων των εταιριών, για μετρήσιμα αποτελέσματα και χτίσιμο σταθερών πελατειακών σχέσεων.

Ταυτόχρονα είναι αποδεδειγμένο ότι οι καταναλωτές αντιδρούν άμεσα στην επικοινωνία μέσω Άμεσου Μάρκετινγκ ενώ η σχέση κόστους και ταχύτητας ανταπόκρισης είναι αντιστρόφως ανάλογη.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, πολλοί μπορεί να καταλήξουν ότι η επικοινωνία πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στο Άμεσο Μάρκετινγκ. Όμως, ένα τέτοιο συμπέρασμα θα ήταν βιαστικό, διότι από ένα σημείο και μετά η αποτελεσματικότητα του Άμεσου Μάρκετινγκ χάνεται καθώς εμφανίζεται ο νόμος των φθινουσών αποδόσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΙΑ ΝΕΑ ΤΑΣΗ

Όπως και σε όλες τις πτυχές της ζωής, η ισορροπία είναι αυτή που δίνει το άριστο αποτέλεσμα. Το Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ) είναι σίγουρα μία νέα τάση με μοναδικά αποτελέσματα και βασικό χαρακτηριστικό την αμεσότητα, αλλά δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας. Το Direct Marketing είναι μία νέα αποτελεσματική τάση επικοινωνίας η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται σαν ένα συμπληρωματικό εργαλείο του κλασικού Μάρκετινγκ και όχι σαν εργαλείο αντικατάστασης του.

Μετά από αυτή τη σύντομη αναφορά στα είδη και στον ορισμό του direct marketing, θα αναλύσουμε την έννοια, τα είδη από τα οποία αποτελείται, ποια χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη Ελλάδα καθώς και το πόσο αποδοτικό είναι.

Το **direct marketing** είναι μια υποκατηγορία και ένας ξεχωριστός τύπος της επιστήμης του marketing. Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν αυτό τον τύπο marketing από τους υπόλοιπους.

- Το *πρώτο*, είναι ότι προσπαθεί να στέλνει τα μηνύματά του απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς να γίνεται χρήση μέσων. Αυτό περιλαμβάνει μια εμπορική επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτές ή επιχειρήσεις, με εκούσιο τρόπο.
- Το *δεύτερο* δίνει έμφαση, κυρίως, στη συλλογή θετικών απαντήσεων από την πλευρά των καταναλωτών προς τη βιομηχανία, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το μέσο. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Η φιλοσοφία αυτή μπορεί σήμερα να γίνει πράξη, με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπουν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/πελατών. Data Base Marketing ονομάζεται η ολοκληρωμένη προσέγγιση Άμεσου Marketing στην οποία κύριο εργαλείο είναι η βάση δεδομένων όπου καταγράφεται η ανταπόκριση του πελάτη. Στη βάση δεδομένων εκτός από τα βασικά στοιχεία του πελάτη,

καταχωρείται και το ιστορικό επικοινωνίας, ανταπόκρισης και συναλλαγής με τον πελάτη.

Παρόλο που το άμεσο marketing διαφέρει αρκετά από το έμμεσο, οι υποστηρικτές του ανορθόδοξου marketing προτιμούν να συνδυάζουν και τις δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση στοχεύει στην άμεση επίτευξη πωλήσεων, ενώ η δεύτερη στην εν καιρώ επίτευξη πωλήσεων. Αν και συχνά είναι απαραίτητες κάποιες ενέργειες έμμεσου marketing για να προετοιμάσουμε το έδαφος, να προσελκύσουμε τους καταναλωτές και να επιλέξουμε το κοινό-στόχο μας, όταν αποφασίζουμε να χρησιμοποιήσουμε το άμεσο marketing τότε είναι που αντιμετωπίζουμε τις πραγματικές δυσκολίες.

Όπως όλοι γνωρίζετε, ζούμε στην εποχή της πληροφορίας. Κατά συνέπεια έχουμε εύκολη πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες.

Όμως στους υποστηρικτές αυτούς δεν αρκούν οι πληροφορίες. Άλλωστε οι πληροφορίες δε συνιστούν τη διορατικότητα. Ο συνδυασμός της πληροφορίας και της σκέψης είναι αυτός που οδηγεί στη διορατικότητα και η διορατικότητα είναι αυτή που θα σας κάνει να διακριθείτε στο στίβο του άμεσου marketing.

Το marketing άμεσης ανταπόκρισης είτε λειτουργεί αμέσως είτε δεν λειτουργεί καθόλου. Σε αντίθεση με το συμβατικό marketing, το οποίο προκαλεί σταδιακή αλλαγή της στάσης και – εάν όλα πάνε καλά – οδηγεί τελικά στην πώληση, το marketing άμεσης ανταπόκρισης που υιοθετούν αυτοί οι υποστηρικτές αλλάζει άμεσα τη γνώμη και τη στάση των καταναλωτών και – εάν όλα πάνε καλά – οδηγεί σε άμεση πώληση. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Η ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για μια επιτυχημένη προσέγγιση άμεσου marketing με οποιοδήποτε μέσο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα παρακάτω:

- Η προσφορά πρέπει να είναι η καλύτερη.
- Η αγορά στην οποία απευθύνετε το μήνυμά μπορεί να στέψει με επιτυχία ή να καταστρέψει την καμπάνια.
- Το μήνυμα και ο τρόπος που διαδίδεται το μήνυμα είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας όσο και ο παραλήπτης του μηνύματος. Να αναφέρεστε πάντα στο συμφέρον των καταναλωτών και στα πλεονεκτήματα που τους προσφέρονται.
- Ο σωστός σχεδιασμός του προϋπολογισμού με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών απαιτεί δημιουργικότητα, όπως άλλωστε και το μήνυμά. Οι υποστηρικτές του ανορθόδοξου marketing διαπρέπουν σε αυτό.
- Όσο περισσότερο εκτίθενται οι άνθρωποι σε άλλες μορφές marketing της επιχείρησής, τόσο πιο εύκολα δέχονται αυτό που τους προσφέρεται με το άμεσο marketing.

Ορισμένες αρχές του έμμεσου marketing ισχύουν και στο άμεσο marketing. Πρέπει πάντα να μιλάμε υπέρ του καταναλωτή – και όχι της επιχείρησης – και να δίνουμε σαφείς και πειστικές προσφορές. Από εκεί και πέρα, όμως, το άμεσο marketing αποτελεί ένα εντελώς διαφορετικό παιχνίδι. Ένα παιχνίδι που μπορείς να το κερδίσεις μόνο με διορατικότητα. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Ευτυχώς, οι υποστηρικτές αυτού του νέου ρεύματος μαθαίνουν απ' αυτά τα λάθη προσδίδοντας στο χώρο περισσότερη ασφάλεια. Η καταγραφή τους θα απαιτούσε πολύ χρόνο, όμως αξίζει τον κόπο να αναφέρουμε τα δέκα πιο αξιοσημείωτα:

- Η εξ' αρχής αποτυχία έλξης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών έχει καταδικάσει πολλές θαυμάσιες καμπάνιες, πριν καν τους δοθεί η ευκαιρία να βγουν στο φως της δημοσιότητας. Οι φάκελοι, οι πρώτες γραμμές, το θέμα των μηνυμάτων και οι πρώτες εντυπώσεις αποτελούν την πύλη για την προσφορά σας. Ανοίξτε τη διάπλata.

- Η αποφυγή της πραγματικότητας του άμεσου marketing υποβιβάζει την προσπάθειά σας στο βαθμό του μετρίου, γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα την αγνοήσουν. Οι υποστηρικτές του ανορθόδοξου marketing κάνουν πράγματα για να ξεχωρίσουν, να τους προσέξουν και κατά συνέπεια να γίνουν πιο επιθυμητοί στον αχανή χώρο των αναρίθμητων στελεχών του marketing.

- Η λανθασμένη επικέντρωση του μηνύματός σας στην επιχείρηση και όχι στους καταναλωτές, οδηγεί την προσπάθειά σας στην αφάνεια. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τον εαυτό τους παρά για σας. Γι' αυτό πείτε τους αυτό που θέλουν να ακούσουν.

- Η ελλιπής γνώση της αγοράς – στόχου, οδηγεί αναπόφευκτα σε λανθασμένη κατεύθυνση. Κάντε έρευνα με σκοπό να αποδείξετε ότι ο πιο πολύτιμος χρόνος που αφιερώνετε στην καμπάνια άμεσου marketing αφορά την αγορά.

- Η αποστολή μηνυμάτων και τα τηλεφωνήματα σε καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για την προσφορά είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Εάν κάνετε προσφορά σε ανθρώπους που δεν την έχουν πραγματικά ανάγκη, θα δυσκολευτείτε πολύ για να πραγματοποιήσετε πωλήσεις.

- Η έναρξη μιας καμπάνιας άμεσου marketing, πριν γίνει η επιλογή συγκεκριμένων στόχων, είναι σίγουρα λανθασμένη κίνηση. Ξεκινήστε με τη δημιουργία της μεθόδου ανταπόκρισης των καταναλωτών, ώστε να ξέρετε ποιο μήνυμα θα χρησιμοποιήσετε.

- Η προβολή της τιμής των προϊόντων σας πριν αναφέρετε τα πλεονεκτήματά τους δίνει στους καταναλωτές πληροφορίες που δεν θέλουν να μάθουν ακόμη. Πρέπει πρώτα να τους κάνετε να επιθυμήσουν αυτό που προσφέρετε και στη συνέχεια να τους ενημερώσετε για την τιμή.

- Εάν επικεντρωθείτε στην τιμή εκ των προτέρων, η προσφορά σας θα χάσει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Ακόμη κι αν εσείς προσφέρετε τη χαμηλότερη τιμή, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτά που θα κερδίσουν από την αγορά. Ενημερώστε τους για τη χαμηλή τιμή σας την κατάλληλη στιγμή.

- Η έλλειψη του απαραίτητου ελέγχου είναι συχνά μια από τις αιτίες της αποτυχίας. Ελέγξτε την τιμή, τις πρώτες λέξεις, το θέμα των μηνυμάτων, το

σλόγκαν των φακέλων, τα πλεονεκτήματα που θα τονίσετε, τις ώρες επαφής και τους ταχυδρομικούς καταλόγους, αν θέλετε να βγείτε πραγματικά κερδισμένοι.

- Εάν οι τιμές σας δεν είναι σωστές αυτό σημαίνει ότι αποτύχατε στον έλεγχο και την έρευνα. Οι υποστηρικτές του νέου ρεύματος ενδιαφέρονται για την αγορά, τον ανταγωνισμό ενώ ελέγχουν συνεχώς τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους.

Καθώς τα μέσα άμεσης ανταπόκρισης γίνονται όλο και πιο περίπλοκα και παραγωγικά, το ανορθόδοξο marketing σάς παρέχει τη διορατικότητα να επικεντρωθείτε στο κοινό που πρέπει να προσεγγίσετε, ώστε να μη σπαταλάτε χρήματα και χρόνο χωρίς λόγο. Οι επιτυχημένες αποστολές μηνυμάτων σε αγνώστους έχουν ποσοστό ανταπόκρισης δύο τοις εκατό. Άρα, η ακρίβεια οδηγεί στα κέρδη.

Όταν υπάρχει αποτέλεσμα, το καταλαβαίνετε αμέσως. Δεν χρειάζεται να αναρωτιέστε και να περιμένετε μήνες για να «περάσετε» το μήνυμά σας στους υποψήφιους πελάτες σας. Η σύγχρονη προσέγγιση του άμεσου marketing είτε προσφέρει άμεση πώληση είτε όχι.

INTERACTIVE MARKETING

Το **Interactive marketing** έχει παράλληλη πορεία με την γέννηση του World Wide Web (WWW) σαν υπηρεσία του internet. Αυτό τοποθετείται χρονικά στο 1993. Τότε ήταν που το internet έπαψε να είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας για την ακαδημαϊκή κοινότητα και απέκτησε πρόσωπο προσιτό στο ευρύ κοινό, με τα γνωστά σε όλους μας σήμερα sites. Σήμερα, το Internet marketing σαν τρόπος εμπορίας προϊόντων έχει να κάνει με προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του άμεσου marketing -της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη-, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Το πιο πρόσφατο και το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο κανάλι διανομής για το άμεσο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης. Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης παρέχει και ανταποκρίνεται σε πληροφορίες μέσω του υπολογιστή ή της τηλεόρασης. Σήμερα, η πιο σημαντική μορφή των μέσων αλληλεπίδρασης είναι το διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης φαίνεται ότι σίγουρα θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί εμπορεύονται και επικοινωνούν στα επόμενα χρόνια. Για τον καταναλωτή, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης προσφέρει ευκολία, μία πηγή υποκειμενικών και κατανοητών πληροφοριών για τα εναλλακτικά προϊόντα και ένα αγοραστικό περιβάλλον που είναι σχετικά λιγότερο ενοχλητικό. Οι άνθρωποι μπορούν να ψωνίζουν από τα σπίτια τους 24 ώρες την ημέρα.

Για τις εταιρείες, η δύναμη του μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης βρίσκεται στην ικανότητά του να δημιουργήσει μία άμεση και γρήγορη ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις ή τις άλλες μορφές του άμεσου μάρκετινγκ, δεν υπάρχει κάποια καθυστέρηση (όπως τη γραφή ενός γράμματος, την επίσκεψη ενός καταστήματος κτλ). Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης έχει πολλά πλεονεκτήματα. Πρώτον, απαιτεί από το κοινό να είναι δραστικό ζητώντας ανταπόκριση στο μήνυμα. Η έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι που ανταποκρίνονται στα μηνύματα (και δεν τα λαμβάνουν απλά) έχουν την τάση να θυμούνται τις πληροφορίες για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Δεύτερον, τα μηνύματα αλληλεπίδρασης είναι πιο ευέλικτα. Οι αποδέκτες μπορούν να ψάξουν τις λεπτομέρειες που θέλουν, να τις μελετήσουν με τον δικό τους ρυθμό και να αγνοήσουν τις πληροφορίες που δε χρειάζονται. Τρίτον, τα μηνύματα αλληλεπίδρασης μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις.

Για παράδειγμα, η αλυσίδα Tesco έχει ένα site στο δίκτυο όπου οι χρήστες μπορούν να εισάγουν δεδομένα για τις απαιτήσεις τους (π.χ. για κρασί) και να λάβουν με τη σειρά τους προτάσεις για αγορές από έναν έξυπνο κατάλογο. Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης μπορεί επίσης να έχει χαμηλό κόστος. Για τις μικρές εταιρείες, μπορεί να διαλύσει τα εμπόδια εισχώρησης στη βιομηχανία. Δεν χρειάζεται να επενδύσουν σε καταστήματα ή σε ακριβές τηλεοπτικές διαφημίσεις και το κόστος των ψηφιακών καταλόγων αποτελεί ένα

κλάσμα του κόστους της εκτύπωσης και διανομής των ταχυδρομικών καταλόγων. Στα επόμενα χρόνια η κατάσταση θα αλλάξει δραματικά, καθιστώντας τις επικοινωνίες άμεσης σύνδεσης πιο ελκυστικές.

Τα συστήματα άμεσης σύνδεσης έχουν πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένων των συνεχώς εκσυγχρονισμένων πληροφοριών, της ικανότητα δημιουργίας ένας αμφίδρομου διαλόγου και της ευκαιρίας ανάπτυξης sites που ενθαρρύνουν την αφοσίωση του πελάτη. Η ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν το πιο εκπληκτικό φαινόμενο της τελευταίας δεκαετίας του εικοστού αιώνα. Οι επιχειρήσεις ερευνούν όλο και περισσότερο τις δυνατότητες των μέσων αλληλεπίδρασης για τους σκοπούς τους μάρκετινγκ. Τόσο τα μέσα άμεσης σύνδεσης όσο και τα μέσα χωρίς αυτήν χρησιμοποιούνται τώρα συχνά για να προωθήσουν τους οργανισμούς. Εκατοντάδες οργανισμών τοποθετούν τώρα μία σελίδα στο διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούν τα sites τους για να επιτρέψουν στους πελάτες τους να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα E-mail και να συμμετάσχουν σε νέες ομάδες για να αυξήσουν την αξιοπιστία τους. Όπως συμβαίνει με όλα τα μέσα, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό: καθορισμό ξεκάθαρων στόχων, προσδιορισμό του κοινού-στόχου, ανάπτυξη αποτελεσματικών μηνυμάτων και προσεκτική εφαρμογή και εκτίμηση.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, του home entertainment και των υποδομών τηλεπικοινωνιών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των SMS για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου. Σύντομα αναμένεται να υπάρχουν και άλλοι ακόμη πιο ενδιαφέροντες τρόποι εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών. Βασικό στοιχείο όλων των παραπάνω είναι η δυνατότητα προσδιορισμού συγκεκριμένου υποψήφιου αγοραστή, η εξακρίβωση του ενδιαφέροντός του και η αμεσότητα στην επικοινωνία, η προσέλκυσή του δηλαδή με εξειδικευμένο μήνυμα. Η πελατοκεντρική οπτική του σύγχρονου marketing

εξυπηρετείται απόλυτα από την τεχνολογική ανάπτυξη. Το άμεσο One to One marketing «πηγαίνει» on line και δημιουργεί μια νέα εξειδίκευση marketing.

Σήμερα μία εταιρία Interactive Marketing προσφέρει σε περιβάλλον on-line τις ίδιες υπηρεσίες που παρέχει μία εταιρία one to one ή Data Base Marketing, διαχειριζόμενη δηλαδή τη σχέση με τους πελάτες on line, ενώ η περαιτέρω ανάπτυξη του Interactive One-to-One Marketing θα εξαρτηθεί απόλυτα από την ταχύτητα περαιτέρω διείσδυσης και υιοθέτησης των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων από το καταναλωτικό κοινό.

Δεδομένης της ευρύτατης διάδοσης της χρήσης της κινητής τηλεφωνίας ανά τον πλανήτη, είναι απολύτως φυσιολογικό οι marketers να βλέπουν στο κινητό τηλέφωνο ένα πανίσχυρο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Και, βεβαίως, έχουν απόλυτων δίκαιο. Ωστόσο, το ζήτημα είναι να βρεθεί μια καλή στρατηγική, ώστε το mobile marketing να είναι αποτελεσματικό, χωρίς, ταυτόχρονα, να θεωρείται ότι «εισβάλλει» στη ζωή των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας.

Στο πλαίσιο αυτό, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια δοκιμαστική διαφημιστική καμπάνια που συντελέστηκε με τη συνεργασία της **Vodafone UK** και της **Visa Europe**, η οποία συνίστατο στην αποστολή 150.000 γραπτών μηνυμάτων σε συνδρομητές της Vodafone UK οι οποίοι ταξίδευαν σε 8 επιλεγμένες χώρες, για δύο εβδομάδες στη διάρκεια του Μαΐου 2008. Τριάντα λεπτά μετά την άφιξη στον προορισμό τους, οι συνδρομητές λάμβαναν SMS που τους υπενθύμιζαν ότι για να πραγματοποιήσουν κλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι απαραίτητο να εισάγουν τον κωδικό +44, και ταυτόχρονα, τους ενημέρωναν για τη δυνατότητα να κερδίσουν εισιτήρια για τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, εάν χρησιμοποιούσαν την πιστωτική τους κάρτα Visa για τις αγορές τους στο εξωτερικό.

(Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Τα αποτελέσματα αυτής της διαφημιστικής στρατηγικής είχαν ενδιαφέρον, καθώς το 86% των ερωτηθέντων θυμήθηκαν ότι έλαβαν το δεύτερο μήνυμα και το 74% το διάβασε. Επίσης, το 50% εμφανίστηκε να συμφωνεί να λαμβάνει πληροφορίες για προωθητικές ενέργειες σε μηνύματα υποδοχής, εφόσον είναι στοχευμένα σε συγκεκριμένες ενέργειες. Τα αποτελέσματα δείχνουν το δρόμο. Αναμένουμε να δούμε ποιοι και πώς θα αποφασίσουν να τον ακολουθήσουν.

Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα.

Αναμφίβολα, η επικοινωνία αποτελεί την πλέον profound / εξέχουσα και διακεκριμένη ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία υπήρξε η κινητήριος δύναμη πίσω από την ανάπτυξη της ανάλογης τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η τεχνολογία αυτή ξεκίνησε το 1845 με τον τηλεγράφο προχωρώντας στην τηλεφωνία το 1875. Πήρε περίπου εκατό χρόνια, για να φτάσουν οι χρήστες τον αριθμό του ενός δισεκατομμυρίου. Η κινητή τηλεφωνία από την άλλη, με την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του 90, υπολογίζεται ότι χρειάστηκε μόλις 15 χρόνια από τη γέννησή της για να αποκτήσει τον ίδιο αριθμό συνδρομητών. Το γεγονός αυτό δεν είναι τυχαίο, αφού για πρώτη φορά η επικοινωνία γίνεται κινητή, unrestricted / απεριόριστη χωρίς σύνορα και ανεξάρτητη τόπου και χρόνου.

Το SMS ειδικότερα, ως αναπόσπαστο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας, εφόσον περικλείει την τεχνολογία εκείνη που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στείλουν και να λάβουν μηνύματα κειμένου μέσω των κινητών τους, αποτελεί την απόλυτη μορφή προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας. Χαρακτηρίζεται μεταξύ άλλων από ιδιαίτερα υψηλή αποτελεσματικότητα, χαμηλό κόστος, μεγάλη εμβέλεια, αμεσότητα στην παράδοση, διακριτικότητα, όπως επίσης ευκολία στην εγκατάσταση και αξιοπιστία. Χωρίς υπερβολή, απευθύνεται σε κάθε επιχείρηση, εταιρία ή ιδιώτη που διαθέτει τις βασικές ΜΟΝΟ γνώσεις χειρισμού Η/Υ ως έξυπνο, γρήγορο, άμεσο, προσωπικό και φθηνό εργαλείο επικοινωνίας με:

- πελάτες
- συνεργάτες
- συναδέλφους
- μέλη κοινοτήτων-οργανισμών- συλλόγων-κομμάτων
- φίλους

Για:

- προώθηση-διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών
- ενημέρωση-ανταλλαγή πληροφοριών
- υπενθυμίσεις
- αποστολή ευχών, χαιρετισμών

Η χρήση του mobile marketing στο marketing mix μιας εταιρίας επιτρέπει την άμεση και προσωπική επαφή με τους πελάτες, ενώ παράλληλα εισάγει ένα νέο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο.

Mobile Marketing σαν ένα κομμάτι του Marketing Mix

- Είναι πραγματικό και συμβαίνει τώρα
- Δεν χρησιμοποιείται σαν ένα ξεχωριστό κανάλι επικοινωνίας αλλά σαν μέρος του Marketing Mix
 - Τα κινητά είναι καθαρά προσωπικές συσκευές
 - Η διαφήμιση με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τους χρήστες σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας
 - Τα κινητά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένα εργαλείο διαλόγου με τους πελάτες σας ή απλά σαν ένα εργαλείο προώθησης ενός προϊόντος

Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

- Είναι άμεσο και προσωπικό
- Επιτρέπει την δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες σας

- Επιτρέπει την δημιουργία profile των πελατών σας
- Οι πελάτες σας το αντιλαμβάνονται ως σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας
- Προσφέρει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο. Αν η αποστολή ενός μηνύματος γίνει τώρα, έχετε αποτελέσματα αμέσως
 - Το mobile marketing επιτρέπει τη λήψη feedback από τους πελάτες σας με τη χρήση απλών αριθμών κινητής τηλεφωνίας ή με τη χρήση τετραψήφιου που μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες
 - Το mobile marketing συμπληρώνει με επιτυχία άλλες επικοινωνιακές μεθόδους, όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή και τον τύπο
 - Συμπληρώνει με επιτυχία άλλους τρόπους επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο, email, web forms κ.λ.π
 - Οι πελάτες σας μπορεί να προτιμούν να επικοινωνούν μαζί σας με SMS παρά μέσω τηλεφώνου, είναι πιο γρήγορο
 - Μειώνει το κόστος διαφήμισης αν οι πελάτες σας είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν χρησιμοποιώντας ένα τετραψήφιο με premium χρέωση
 - Η διαφήμιση με SMS μπορεί να γίνει πολύ στοχευμένη με μεγάλα ποσοστά ανταπόδοσης

Στατιστικά στοιχεία

- Τα κινητά σε αναλογία με τους υπολογιστές είναι 10 προς 1
- Καθημερινά στέλνονται πολύ περισσότερα SMS από EMAILS
- 133 εκατομμύρια SMS στάλθηκαν την 01/01/2005
- 94% των μηνυμάτων που αποστέλλονται καθημερινά διαβάζονται, εκ των οποίων το 75% διαβάζεται αμέσως
 - 66% των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας θυμούνται διαφημιστικές καμπάνιες με SMS
 - 36% αυτών αποδέχονται ότι μπορεί και να έκαναν μία αγορά με αφορμή ένα SMS.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΩΝ ΕΙΔΩΝ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Ορισμένα μόνο ενδεικτικά παραδείγματα για το πώς μπορεί κανείς να επωφεληθεί στην πράξη

Η χρήση των συσκευών της κινητής τηλεφωνίας ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας μπορεί να συμπληρώσει το marketing mix οποιασδήποτε εταιρίας με μεγάλη επιτυχία! Δείτε μερικά πραγματικά παραδείγματα!!

Σε ποιους απευθύνεται;

- Γκρουπ / οργανισμοί / κοινότητες / σύλλογοι / κόμματα – Η μαζική αποστολή μηνυμάτων στην περίπτωση αυτή, μπορεί να αποδειχθεί σωτήρια όταν ενδιαφερόμαστε για: την αποστολή ευχών, την ειδοποίηση για κάποια συνάντηση-συγκέντρωση , την άμεση ενημέρωση μελών / πελατών για προσφορές

- Χώροι διασκέδασης, όπως για παράδειγμα σινεμά, καφετερίες, Clubs, εστιατόρια ή ταβέρνες. Οι λήπτες, μπορούν να ενημερωθούν με ένα πραγματικά ελκυστικό τρόπο, για: τη πρώτη προβολή μιας ταινίας τη διοργάνωση ενός πάρτι, ενός event ή ακόμη μιας ειδικής βραδιάς την ύπαρξη προσκλήσεων για μια ιδιαίτερη συγκέντρωση

- Τράπεζες / χρηματιστηριακές / ασφαλιστικές εταιρίες – Μερικές μόνο από τις πολλαπλές εφαρμογές της υπηρεσίας sms στον τομέα αυτό, καλύπτουν την ανάγκη συνεχούς επικοινωνίας και ενημέρωσης, για θέματα όπως: τις αλλαγές στα επιτόκια τις διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη την τρέχουσα κατάσταση ενός portfolio / χαρτοφύλακα την τρέχουσα τιμή μιας μετοχής

Η κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της εταιρίας μας, για τους λόγους που έχουν ήδη αναφερθεί. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα ωστόσο για τη μαζική αποστολή μηνυμάτων, αποτελεί ίσως το γεγονός ότι από τη στιγμή που θα σταλούν, δεν υπάρχει περίπτωση να μη διαβαστούν. Τα μηνύματα sms δεν είναι όπως οι διαφημίσεις μίας εφημερίδας ή περιοδικού που προσπερνιούνται χωρίς οι αναγνώστες να τους ρίξουν μια

ματιά. Δε μοιάζουν ούτε με τα διαφημιστικά φυλλάδια που βρίσκουμε πεταμένα στη πόρτα μας και εμείς με τη σειρά μας εκσφενδονίζουμε στον κάλαθο των αχρήστων. Αποτελούν αντίθετα, ένα μοναδικό, γρήγορο, σίγουρο και άμεσο τρόπο επικοινωνίας.

Απόδοση του SMS

Γιατί το SMS είναι τόσο αποδοτικό

Δεν είναι τυχαίο ότι το sms έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Σε δισεκατομμύρια ανέρχονται τα μηνύματα που διανέμονται μεταξύ των καταναλωτών κάθε μήνα, ενώ η χρήση του στον επιχειρηματικό κόσμο, σαν ένα καινούργιο μέσο παράλληλα με τις παραδοσιακές επιχειρησιακές και διαφημιστικές στρατηγικές, αυξάνει διαρκώς. Καθημερινά, ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματά του και δε διστάζουν να προβούν άμεσα στην υιοθέτησή του.

Το sms είναι ο περισσότερο αποδοτικός από άποψη κόστους και χρόνου τρόπος επικοινωνίας. Το μήνυμα μπορεί να σταλεί με μικρότερη χρέωση και σε πολύ λιγότερο χρόνο από όσο θα χρειαζόταν, για παράδειγμα, μόνο να φτάσει η φωνή μας στην άλλη άκρη του ακουστικού. Αυτό ισχύει ακόμη και στην περίπτωση που θέλουμε να στείλουμε ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό μηνυμάτων σε πολλούς λήπτες, είτε με χειροκίνητο είτε με αυτόματο τρόπο.

Σαν αποτέλεσμα, λιγότερες πηγές/πόροι χρειάζονται για να πραγματοποιηθεί ο ίδιος όγκος επικοινωνίας σε σχέση με τις άλλες μεθόδους όπως το τηλέφωνο, το fax, το e-mail, η επιστολή. Φανταστείτε τι συμβαίνει στην περίπτωση που επιθυμούμε να επικοινωνήσουμε με πελάτες οι οποίοι βρίσκονται στην επαρχία ή εκτός Ελλάδος ή όταν ακόμη βρίσκονται μεν εντός αλλά δεν είναι εφικτό να μιλήσουμε μαζί τους, οπότε καταλήγουμε σε πολλαπλές προσπάθειες επικοινωνίας. Ας μη ξεχνάμε επίσης ότι ένας υπάλληλος, για παράδειγμα, αντί να προσπαθεί με τις ώρες να επικοινωνήσει με τις παραπάνω παραδοσιακές μεθόδους, μπορεί αυτό να το επιτύχει εύκολα και άμεσα μέσω της εταιρίας μας. Συνεπώς, το χρόνο που θα ξόδευε για τη δουλειά αυτή, έχει τη δυνατότητα πλέον να τον αναλώσει σε κάτι πιο

εποικοδομητικό. Έτσι επιτυγχάνουμε οικονομία όχι μόνο πολύτιμου χρόνου αλλά και χρήματος.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν επτά φορές παραπάνω συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας απ' ό, τι συνδρομές για το internet. Σαν αποτέλεσμα, πολλά περισσότερα άτομα μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω sms παρά, για παράδειγμα, μέσω fax ή e-mail. Ας μην ξεχνάμε επίσης την ταυτόχρονα κινητή μορφή του, με την έννοια ότι οι λήπτες μπορούν να λάβουν τα μηνύματα τους και κατ' επέκταση να επικοινωνήσουν, όπου και αν βρίσκονται.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το sms, είναι η αμεσότητα με την οποία μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει. Μια παράμετρος ωστόσο που αξίζει της προσοχής μας και δεν έχει θιχτεί ακόμη, έχει να κάνει με την ιδιαίτερη σημασία της ιδιότητας αυτής, σε περιπτώσεις επικοινωνίας όπου και το δευτερόλεπτο ακόμη παίζει καθοριστικό ρόλο.

Το sms είναι το μόνο μέσο που επιτρέπει απευθείας τη λήψη του μηνύματος, σαν να επρόκειτο για πραγματική συνομιλία μεταξύ δύο ατόμων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι στενά συνδεδεμένο με το πόσο εύκολα μπορεί να ενσωματωθεί η τεχνολογία SMS. Χωρίς υπερβολή, δε χρειάζεται να εγκαταστήσει κανείς καινούργιο εξοπλισμό, παρά μόνο να αφεθεί στις υπηρεσίες της εταιρίας μας.

Με άλλα λόγια, το SMS μπορεί να τοποθετηθεί και να λειτουργήσει με ευκολία και ταχύτητα, απaráμιλλη της αποστολής ενός fax ή e-mail. Επιπλέον, κάτι φανερά σημαντικό, αφορά το σύντομο και περιεκτικό προφίλ του, το οποίο καθημερινά αποδεικνύεται ιδιαίτερα ενδιαφέρον, ελκυστικό και εντυπωσιακό από τη μεριά του λήπτη. Ποιος δεν θα ενθουσιαζόταν από ένα άμεσο και μικρό σε μήκος μήνυμα, το οποίο δε θα κούραζε με άσχετες αερολογίες προς χάριν εντυπωσιασμού, αλλά θα στόχευε κατευθείαν στην ουσία; Κατά τον ίδιο τρόπο, ποιος μπορεί να αμφισβητήσει το μεγαλείο της καινοτομίας, σε ένα χώρο όπου η επανάληψη και η αντιγραφή αποτελούν πλέον κανόνα;

Επιπρόσθετα το SMS μπορεί να γίνει προσωπικό, με την έννοια ότι δύναται να αποκτήσει τροποποιημένο χαρακτήρα έτσι ώστε να μετατραπεί σε κάτι μοναδικό, αντανακλώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες, όπως επίσης και απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Η τεχνολογία sms ως μέσο προσέγγισης και όχι μόνο, διαφέρει από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακριβώς σε αυτό.

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) marketing είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting).

Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς marketing. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρκέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου.

Το ευτύχημα από όλες αυτές τις ανεπαρκείς -οργανωτικά- κινήσεις ήταν ότι το μέσο δεν αλώθηκε ούτε επλήγη σε σημαντικό βαθμό, ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Και πραγματικά, οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο, στην περίπτωση του mobile marketing, είναι πάρα πολύ μεγάλοι.

Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το mobile marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρίας ερευνών marketing Nightfly στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Επίσης, μία ακόμα εταιρία ερευνών marketing, η

Enrocket, διαπιστώνει ότι το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου marketing είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων. Στη συνέχεια θα δούμε πώς μπορούν να υλοποιηθούν τακτικές permission-based mobile marketing σε μια σειρά από εφαρμογές και συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες. (Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η λογική του Direct Marketing, (1996), εκδ. Σταμούλης)

Ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ο χρυσός κανόνας του άμεσου marketing ισχύει και στην περίπτωση του mobile marketing. Ο κανόνας αυτός δεν είναι άλλος από τον εξής: Η κατάλληλη προσφορά, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό.

Η άδεια είναι αναγκαία. Το να ζητήσετε από το κοινό σας την άδειά του, προκειμένου να επικοινωνήσετε προς αυτό τα προωθητικά σας μηνύματα, είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ μιας αποτελεσματικής καμπάνιας και του λεγόμενου spam. Ένας παράγοντας που κάνει το mobile marketing ανεπιθύμητο είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει κόστος και γι' αυτόν που λαμβάνει το μήνυμα.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος βρίσκεται στο εξωτερικό, χρεώνεται και για τα μηνύματα που λαμβάνει. Η πρακτική που μπορούμε να ακολουθήσουμε στην περίπτωση του mobile marketing είναι αυτή που προτείνεται και στο email marketing. Πρέπει, δηλαδή, να ρωτάμε το κοινό μας εάν επιθυμεί επιπλέον ενημέρωση.

Αυτό μπορεί να γίνει και με τη χρήση μηνυμάτων SMS, αλλά και σε συνδυασμό με άλλα κανάλια. Για παράδειγμα, εάν κάποιος επισκεφτεί το web site μας και ζητήσει κάποιο υλικό, μπορεί να ερωτηθεί εάν επιθυμεί

ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, email ή οποιοδήποτε άλλου μέσου μας ενδιαφέρει.

Βελτιστοποίηση του μηνύματος για διάφορες πλατφόρμες. Όπως αναφέρεται παρακάτω στη σχετική ενότητα, υπάρχουν αρκετές διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα SMS και τα MMS. Πέρα από αυτά υπάρχουν και άλλες τεχνολογίες, όπως η Java, το WAP κ.ο.κ.

Από πλευράς συσκευών, υπάρχουν συσκευές που μπορούν να απεικονίσουν χρώμα, άλλες με οθόνες υψηλής ανάλυσης και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να προσαρμόσουμε τα μηνύματά μας στις διαφορετικές πλατφόρμες, ώστε να έχουμε το καλύτερο δυνατό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Επίσης, μοιραία θα πρέπει να έχουμε σωστή στόχευση, αποστέλλοντας την κάθε μορφή μηνύματος σε αυτούς που διαθέτουν την κατάλληλη συσκευή για να το αξιοποιήσουν.

Στοιχεία καμπάνιας. Η εταιρία που έχει αναλάβει την υλοποίηση της καμπάνιας θα πρέπει να παρέχει πλήρη στατιστικά στοιχεία αναφορικά με την πορεία της καμπάνιας. Τα στατιστικά αυτά θα πρέπει να είναι τόσο συνολικά όσο και ατομικά για κάθε μέλος του target group.

Στα συγκεντρωτικά στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνονται:

- Τα αποτελέσματα της καμπάνιας
- Ο αριθμός των απεσταλμένων μηνυμάτων
- Ο αριθμός των μηνυμάτων που παραδόθηκαν
- Ο αριθμός των αιτήσεων για αποστολή πληροφοριών
- Ο αριθμός των αιτήσεων για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων

Επιπρόσθετα, για κάθε έναν αποδέκτη της καμπάνιας, θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στοιχεία όπως:

- Οι αιτήσεις του για λήψη μηνυμάτων
- Οι αιτήσεις του για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων
- Τα μηνύματα που απέστειλε ο ίδιος
- Επιβεβαιώσεις λήψης των μηνυμάτων

Η παροχή των στοιχείων είναι προτιμότερο να γίνεται μέσω κάποιου web interface, ώστε ο πελάτης να μπορεί να παρακολουθεί την καμπάνια στην εξέλιξή της και να προσαρμόζει τις κινήσεις του (ένσταση, περιεχόμενο, target group) ανάλογα με τα στοιχεία που λαμβάνει.

Κατά τα τελευταία δύο με τρία χρόνια, η χρήση της άμεσης εμπορίας αυξήθηκε κατά σχεδόν 20%. Μεγάλο μέρος αυτής της αύξησης της χρήσης αυτή υπαγορεύθηκε από την αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου στο άμεσο μάρκετινγκ.

Σχεδόν τα τρία τέταρτα των μεγαλύτερων εταιρειών του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν άμεσο μάρκετινγκ ως εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αυτές οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δαπανούν μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού τους για μάρκετινγκ άμεση εμπορία από περισσότερες μικρές επιχειρήσεις.

Μάλλον περίπου τα δύο τρίτα της άμεσης εμπορίας πραγματοποιείται στην επιχείρηση σε επιχείρηση, ή την αγορά B2B και το ένα τρίτο της άμεσης εμπορίας έχει ως στόχο τους καταναλωτές.

Το τρίπτυχο της επιτυχίας. Μια αποτελεσματική καμπάνια mobile marketing πρέπει να ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια του επιτυχημένου άμεσου marketing (η σωστή προσφορά, τη σωστή στιγμή, στο σωστό κοινό). Για παράδειγμα, μπορεί η προσφορά για 50% έκπτωση στο DVD του Star Wars να είναι καλή για κάποιον που του αρέσουν τα έργα επιστημονικής φαντασίας, όμως, εάν αυτή φτάσει στο κινητό του στις 3 τα μεσάνυχτα της Κυριακής, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να φέρει καλό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, εάν οι προσφορές δε φτάσουν όταν πρέπει εκεί που πρέπει, μετατρέπονται σε ενοχλήσεις, αυξάνοντας την πιθανότητα οι καταναλωτές να ζητήσουν τη μη αποστολή προωθητικών μηνυμάτων.

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στον τεχνολογικό παράγοντα. Δεν είναι απίθανο για τεχνικούς λόγους κάποια μηνύματα να φτάσουν ετεροχρονισμένα στους παραλήπτες τους, οπότε θα πρέπει να είμαστε

προετοιμασμένοι και για αυτό το ενδεχόμενο, λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα.

Στόχευση του κοινού. Άμεσο marketing χωρίς στόχευση δεν έχει ουσιαστικό νόημα. Ένα από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι, εκτός από άμεσο, μπορεί να επιτύχει εξαιρετική στόχευση. Από τη στιγμή που οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν ζητήσει να ενημερώνονται για κάτι (μην ξεχνάμε ότι ασκούμε permission-based mobile marketing), είναι πολύ πιθανό ότι ενδιαφέρονται για αυτό.

Επίσης, με την αίτησή τους για ενημέρωση, μας έχουν δώσει και άλλα στοιχεία που τους αφορούν, με αποτέλεσμα να μπορούμε να κάνουμε ακόμα καλύτερη στόχευση, καθώς γνωρίζουμε καλύτερα το κοινό μας. Σταδιακά μπορούμε να ζητάμε και επιπρόσθετες πληροφορίες από το κοινό μας, ώστε να τους εξυπηρετούμε καλύτερα.

Προσφορές με αξία. Το mobile marketing είναι κατά έναν τρόπο "αδιάκριτο". Το μήνυμα φτάνει ενώ οι παραλήπτες βρίσκονται σε διάφορες δραστηριότητες ή καταστάσεις. Κατά συνέπεια, εάν οι προσφορές δεν είναι καλές γι' αυτούς, είναι λογικό να θελήσουν να απαλλαγούν από τις ενοχλήσεις. Οι προσφορές πρέπει να είναι ουσιαστικές για τους παραλήπτες τους.

Επίσης, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν κάποιο κίνητρο για να γραφτούν στη λίστα σας και να λαμβάνουν τα προωθητικά μηνύματα. Εδώ αξίζει να επισημάνουμε ότι καλή προσφορά δε σημαίνει ότι χαρίζουμε σε κάποιους κάτι. Εάν έχουμε στοχεύσει σωστά και δώσουμε αυτό που ζητάει το κάθε μέλος από το target audience μας, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια win-win κατάσταση.

Έμφαση στο viral marketing. Εάν το μήνυμά σας είναι καλό, έχετε πολύ καλές πιθανότητες να ευνοηθεί από το viral marketing μεταξύ των καταναλωτών. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει και άρα μπορείτε να επιτύχετε τη διάδοσή του χωρίς δική σας προσπάθεια. Το

χιούμορ στα μηνύματα βοηθάει πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση. Ένα επιτυχημένο χιουμοριστικό μήνυμα που περιέχει το όνομα ενός brand μπορεί μέσω viral marketing να ενισχύσει το brand awareness.

Το «viral» («μεταδοτικό») μάρκετινγκ είναι, ουσιαστικά, η εφαρμογή μέσων με τα οποία αυτό-διαδίδεται η γνώση για την ύπαρξή σας. Σαν ίωση, το όνομά σας μεταδίδεται μέσα από ένα δίκτυο ανθρώπων, οι οποίοι σας συστήνουν σε άλλους. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις ή τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα των οποίων η δράση παύει όταν φτάσουν στον προορισμό τους (γεγονός το οποίο αποτελεί και το λόγο που οι διάφοροι άγνωστοι ανεπιθύμητοι πρέπει να εξακολουθήσουν να στέλνουν ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα για να διασφαλίσουν την επιτυχία τους), το «μεταδοτικό» μάρκετινγκ συνεχίζει να διαδίδεται χωρίς την παραμικρή προσπάθεια, καθώς εκείνοι που σας συστήνουν σε άλλους γνωρίζονται μεταξύ τους. Επιπλέον, όσοι σας γνωρίζουν (ή μαθαίνουν για σας) από τρίτους σας αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη σιγουριά, εμπιστοσύνη και αφοσίωση.

Η προφορική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για τον εκτός διαδικτύου κόσμο. Στο διαδίκτυο, το προφορικό ή δικτυακό μάρκετινγκ (όπως είναι κοινά γνωστό) είναι απολύτως ζωτικό. Για ποιο λόγο; Το μυστικό για επιτυχημένο μάρκετινγκ στον "αναλογικό" κόσμο είναι η παρουσία σας σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία. Τα πράγματα στο διαδίκτυο δεν είναι και πολύ διαφορετικά. Με άλλα λόγια, η επιτυχία σας στο μάρκετινγκ εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον αριθμό των τοποθεσιών όπου εμφανίζεστε—τα σημεία στα οποία αναφέρεται η ιστοσελίδα σας, η σύνδεσή σας (link), η επωνυμία της εταιρείας σας ή η ονομασία του προϊόντος σας. Ουσιαστικά, πρέπει να εμφανίζεστε σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία μπορείτε, να μιλάνε για σας όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι και να προβάλλεστε σε όσο το δυνατόν περισσότερα μάτια. Η επιτυχία σας στο διαδίκτυο έχει επίσης να κάνει με την "τοποθεσία"!

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το παρακάτω γνωμικό : "Αυτά που υπονοούνται έχουν μεγαλύτερη δύναμη από εκείνα που δηλώνονται ρητά." Για να το θέσουμε διαφορετικά, αν πείτε στον κόσμο ότι είστε ο καλύτερος, ότι

είστε ο ηγέτης στο χώρο σας ή ότι το προϊόν σας είναι η καλύτερη δυνατή λύση για τις ανάγκες του, η έκδηλη τάση να προωθήσετε τον εαυτό σας θα προκαλέσει υποψίες. Η δήλωσή σας σπάνια γίνεται πιστευτή με την ονομαστική της αξία. Και αν προβείτε σε τέτοιους ισχυρισμούς, θα πρέπει οι ενέργειές σας να είναι τέτοιες ώστε αργά ή γρήγορα να αποδείξετε ότι οι ισχυρισμοί σας είναι αληθινοί.

Ωστόσο, αν κάποιος άλλος πει σε κάποιο γνωστό του ότι πράγματι είστε ο καλύτερος ή ότι όντως προσφέρετε την καλύτερη λύση στο πρόβλημά του, πόσο πιο πιστευτή θα γίνει η δήλωση αυτού του ατόμου; Πόσο πιο αξιόπιστη θα θεωρηθεί; Η απάντηση είναι "αναμφισβήτητα, πολύ περισσότερο." Παρομοίως, η σημασία των δικτύων συστάσεων και των συστημάτων δικτύωσης δεν έγκειται μόνο στο γεγονός ότι κάνουν γνωστή την επιχείρησή σας (ή προκαλούν κινητικότητα στο διαδικτυακό κόσμο), αλλά και στο ότι το μάρκετινγκ μέσω τρίτων προσδίδει μεγαλύτερη αξιοπιστία, ανωτερότητα και αξία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε.

Η Coca Cola, για παράδειγμα, ξεπερνά κατά πολύ σε πωλήσεις την Pepsi. Σύμφωνα, όμως με πρόσφατες δοκιμές γευσιγνωσίας αποκαλύπτουν ότι η Pepsi έχει καλύτερη γεύση. Γιατί, λοιπόν, η Coca Cola πουλάει περισσότερο από την Pepsi; Όχι επειδή είναι η ηγετική μάρκα στην αγορά ή αυτοπροβάλλεται ως τέτοια, αλλά επειδή είναι γνωστή ως η ηγετική μάρκα.

Η Coca Cola ήταν η πρώτη κόλα στην αγορά και, συνεπώς, αυτή που συζητήθηκε πιο πολύ και συζητείται ακόμα και σήμερα. Αν κάποιος δεν γνωρίζει και θέλει να δοκιμάσει μία κόλα, όλοι θα του προτείνουν να δοκιμάσει την Coca Cola. Στα εστιατόρια, πολλοί ζητούν Coca Cola εννοώντας απλώς μία κόλα, ακόμα και αν σερβίρεται Pepsi. Γιατί συμβαίνει αυτό; Ενώ άλλες μάρκες κόλα βομβαρδίζουν το κοινό με μηνύματα μάρκετινγκ, ο κόσμος έμαθε πρώτα την Coca Cola και, πιθανότατα, από κάποιον άλλον.

Συνεπώς, αν η επιχείρησή ή ο δικτυακός σας τόπος είναι μοναδικός στο είδος του ή εστιάζει σε μια εξειδικευμένη αγορά ή είναι ο πρώτος που κυκλοφορεί στην κατηγορία του, η ύπαρξή σας θα διαδοθεί με απόλυτα φυσικό τρόπο, σαν μαινόμενη φωτιά. Ωστόσο, η δημιουργία συστημάτων και

η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων που θα προκαλέσουν τη διάδοση αυτού του μηνύματος θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον αντίκτυπο που θα έχουν οι ενέργειές σας ως προς το μάρκετινγκ. Τέτοια εργαλεία υποκινούν την προφορική διαφήμιση, η οποία είναι πιο αποτελεσματική από τη γενική διαφήμιση. Κι αυτό, γιατί ταυτόχρονα με τη διάδοση της ύπαρξής σας στον κόσμο, η προφορική διαφήμιση αποπνέει την αύρα του ηγετικού πνεύματος και της ανωτερότητας.

Για παράδειγμα, τα συστήματα δικτύωσης, περιλαμβάνουν στρατηγικές συνεργασίες μάρκετινγκ, κοινοπραξίες και προγράμματα συνεργασίας. Στο διαδίκτυο, αποκαλούνται συχνά traffic generators συστάσεων. Σε αντίθεση με τις πιο παραδοσιακές μορφές των traffic generators, όπως τα πανό (banners) και οι μηχανές αναζήτησης, τα συγκεκριμένα εργαλεία είναι πολύ πιο αποτελεσματικά, καθώς χρησιμοποιούνται από τρίτους και όχι από τον άμεσα διαφημιζόμενο.

Παρ' όλ' αυτά, εάν λαμβάνατε ένα τηλεφώνημα, μία επιστολή ή ένα ηλεκτρονικό μήνυμα από κάποιον που γνωρίζετε (και, πόσο μάλλον, εμπιστεύεστε), ο οποίος θα σας σύστηνε μία συγκεκριμένη εταιρεία, πόσο πιο αξιόπιστη θα ήταν αυτή η σύσταση σε σύγκριση με μια «κραυγαλέα» διαφήμιση της ίδιας της εταιρείας;. Πολύ περισσότερο αξιόπιστη.

Συνδυασμός των SMS με παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια. Η πρακτική αυτή έχει εφαρμοστεί αρκετές φορές και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη συμμετοχή του κοινού. Μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών προωθούνται υπηρεσίες ή προσφορές που απαιτούν τη συμμετοχή του κοινού μέσω μηνυμάτων SMS. Έτσι, τα μηνύματα SMS λειτουργούν και ως διαδραστικό εργαλείο μεταξύ του διαφημιζόμενου και του κοινού.

Επιλογή αξιόπιστων συνεργατών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα SMS Gateway που διαθέτουν, καθώς φοβούνται το ενδεχόμενο της αποστολής SPAM μηνυμάτων. Συνήθως χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες εταιρίες, οι οποίες έχουν ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα των εταιριών κινητής τηλεφωνίας. Άρα, η επιλογή του συνεργάτη είναι σημαντική, καθώς θα πρέπει

να είναι και τεχνικά και επιχειρηματικά αξιόπιστος, ώστε να φέρει σε πέρας τη συμφωνημένη καμπάνια.

Ας δούμε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το mobile marketing είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο άλλων προωθητικών ενεργειών.

Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Στη ροή του προγράμματος οι τηλεθεατές ή ακροατές μπορούν να κληθούν να συμμετέχουν ενεργά, στέλνοντας μηνύματα SMS με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η όλη διαδικασία επιτρέπει στον τηλεθεατή/ακροατή να έχει πιο ενεργό ρόλο από τον παραδοσιακά παθητικό ρόλο, ενώ και το κανάλι ή ο σταθμός έχει άμεση ένδειξη για το κοινό του.

Αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Η αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω SMS είναι πιο αποτελεσματική από άλλες μορφές άμεσου marketing, με την έννοια ότι έχει καλύτερο βαθμό ανταπόκρισης (response rate). Επίσης, το κόστος αποστολής SMS μηνυμάτων είναι πολύ μικρότερο από αυτό της ταχυδρομικής αποστολής. Το μεγάλο πρόβλημα είναι η συλλογή και επεξεργασία της λίστας αποδεκτών, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης στιγμής για την αποστολή των μηνυμάτων, θέμα αρκετά κρίσιμο στην περίπτωση του SMS.

Παροχή περιεχομένου. Αρκετά διαδεδομένη πρακτική στη χώρα μας, κατά την οποία με την αποστολή κάποιου μηνύματος με επιπλέον χρέωση ο πελάτης ζητάει να πληροφορηθεί για κάτι ή να λάβει κάποια υπηρεσία. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις και η ίδια η υπηρεσία παρέχεται με SMS.

Διαγωνισμοί. Τα μηνύματα SMS είναι ο πλέον εύχρηστος τρόπος για να συμμετάσχει κάποιος σε ένα διαγωνισμό. Εάν το όλο σενάριο έχει στηθεί καλά και κινεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μπορούμε να έχουμε επιπλέον συμμετοχές με τη βοήθεια του viral marketing.

Η βασική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείται για άμεσο marketing είναι τα μηνύματα SMS. Πρόκειται για μηνύματα κειμένου, τα οποία έχουν μέγεθος μέχρι 160 χαρακτήρες. Στα μηνύματα αυτά ο marketer καλείται να διατυπώσει με τέτοιο τρόπο το μήνυμά του προς τον καταναλωτή, ώστε να τραβήξει την προσοχή του και να τον ωθήσει σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Τα μηνύματα SMS είναι αρκετά γνωστά στους καταναλωτές, ιδιαίτερα στην ευρωπαϊκή και την ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με στοιχεία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας είναι από τις πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες. Έτσι, τουλάχιστον όσον αφορά την οικειότητα του καταναλωτή προς το μέσο, με τα SMS δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα.

Πέρα από τα SMS, σταδιακά αναπτύσσεται και η αγορά των MMS, τα οποία είναι μηνύματα εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα. Εδώ από πλευράς δυνατοτήτων για προωθητικές ενέργειες τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα, καθώς ο marketer μπορεί να εμπλουτίσει το μήνυμά του με κάποια φωτογραφία, με ήχο, κινούμενη εικόνα κ.ο.κ.

Το μειονέκτημα των MMS είναι ότι για τη λήψη τους απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένων συσκευών που τα υποστηρίζουν. Εάν ο παραλήπτης δε διαθέτει κατάλληλη συσκευή, τότε υπάρχει πιθανότητα να μην μπορέσει να δει το μήνυμα, ή να χρειαστεί σημαντική προσπάθεια για να το δει.

Έτσι, χρειάζεται προσοχή όσον αφορά τη στόχευση, καθώς τα MMS πρέπει να στέλνονται προς όσους διαθέτουν κατάλληλες συσκευές. Με τον τρέχοντα ρυθμό ανανέωσης συσκευών κινητής τηλεφωνίας, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι μέσα σε 12 περίπου μήνες η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας θα διαθέτει συσκευές ικανές να λαμβάνουν μηνύματα MMS.

Τα μηνύματα MMS αποτελούν προάγγελο των επικοινωνιακών δυνατοτήτων που θα αποκτήσουν τα κινητά τηλέφωνα με την έλευση της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς. Σε αυτή οι δυνατότητες για εμπλουτισμένη επικοινωνία θα είναι σαφώς μεγαλύτερες, αλλά το βασικό μειονέκτημα είναι ότι

θα πρέπει να περιμένουμε αρκετά χρόνια (ίσως 3-5 χρόνια) για να αποκτήσει την κρίσιμη μάζα που θα έχει ενδιαφέρον για τον marketer.

Πάντως, ακόμα και στα πρώτα βήματά της, τα οποία αναμένεται να γίνουν εντός του 2004, η κινητή τηλεφωνία τρίτης γενιάς θα έχει ενδιαφέρον από πλευράς marketing, καθώς αυτοί που θα τη χρησιμοποιήσουν πρώτοι, αναμφίβολα θα διαθέτουν το χαρακτηριστικό του innovator.

Όταν το Δεκέμβριο του 1992 το πρώτο γραπτό μήνυμα SMS έκανε την εμφάνισή του στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, κανείς δε μπορούσε να φανταστεί τη δημοτικότητα που θα αποκτούσε αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, όχι μόνο για τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, αλλά και για τις επιχειρηματικές πρακτικές. Σήμερα, 30 δισεκατομμύρια γραπτά μηνύματα διακινούνται σε παγκόσμια κλίμακα μηνιαίως. Ειδικότερα στην Ελλάδα, με το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας να αγγίζει το 86%, ο μέσος χρήστης αποστέλλει 40 SMS μηνύματα μηνιαίως. Οι διαφημιστικές εταιρείες, ανυπόμονες να εφεύρουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών διέγνωσαν γρήγορα την οικειότητα των εν δυνάμει πελατών με το κινητό τηλέφωνο και ειδικότερα με τα γραπτά μηνύματα, γεγονός που έδωσε ώθηση στις πρώτες εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω SMS.

Από τον Henry Ford στο SMSit

Οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση οδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές προόδους και εξελίξεις. Από τις μεγάλες εργοστασιακές μονάδες και τους σιδηροδρόμους που οδήγησαν στη μαζική πώληση προϊόντων και στην άνθηση της διαφήμισης, έχουμε σήμερα οδηγηθεί σε ιδέες όπως το Διαδικτυακό και αμφίδρομο (interactive) μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, οι υπεραισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις πως το Internet λόγω της αμφίδρομης φύσης του και της πιθανής δυνατότητας 'αποκάλυψης' των ενδιαφερόντων του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους, διαψεύστηκαν γρήγορα.

Το Internet σε πολλές χώρες, και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα, δεν συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο όμως συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου. Τελευταία φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα και περιλαμβάνει τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω SMS (ή ακόμα και EMS, MMS). Τα μηνύματα βέβαια αποστέλλονται μόνο κατόπιν συγκατάθεσης του ενδιαφερομένου, δημιουργώντας έτσι νέες έννοιες όπως αυτή του permission marketing.

Το SMS μάρκετινγκ δε μοιάζει, λοιπόν, πολύ με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεόραση. Όσοι λαμβάνουν μήνυμα στο κινητό τους σχετικά με ένα εμπορικό προϊόν έχουν, όχι μόνο δώσει τη συγκατάθεσή τους για τη λήψη των σχετικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά, επιπλέον, τα αναμένουν. Εύλογο είναι, λοιπόν, η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων (320 εκατομμύρια Ευρωπαίοι χρήστες) και ειδικά της υπηρεσίας SMS (95 δισεκατομμύρια αποστάλθηκαν το 4ο τρίμηνο του 2002 σύμφωνα με τη Cellular Online), κυρίως από νέους, να καθιστά αυτόματα το κινητό, ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο μάρκετινγκ.

Καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και οι διαφημιζόμενοι, επιθυμούν να διαπιστώσουν στην πράξη τη δυναμική του νέου αυτού μέσου, τα πειράματα mobile marketing εξαπλώνονται παγκοσμίως. Η Μεγάλη Βρετανία είναι το «εργαστήριο» των πειραματισμών για την Ευρώπη.

Ενδεικτικά, ορισμένες από τις εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο, είναι οι 12Snap, FlyTxt, Aerodeon και η SkyGo. Το πελατολόγιο των εταιρειών αυτών καλύπτει επιχειρήσεις, όπως το περιοδικό Smash Hits, η εταιρεία καλλυντικών Wella, η αλυσίδα εστιατορίων McDonald's, και η Coca Cola.

Η Ελληνική Πραγματικότητα

Οι βασικότερες Ελληνικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας, είναι οι Internet Hellas, Upstream, Hellas on Line, Internet Q και η Newsphone. Ο ρόλος τους στην Ελληνική διαφημιστική αγορά δεν είναι πάντα εύκολος λόγω της καινοτομίας του μέσου και της αρχικής δυσπιστίας και πιθανής απροθυμίας των παραδοσιακών εταιριών να εντάξουν στις μάρκετινγκ δραστηριότητές τους νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, σκόπιμο είναι να αναφερθούν μερικοί αρχικοί κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για αποτελεσματικές διαφημιστικές εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

Οι πρώτοι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Αν και το μέσο πρόσφατα οικειοποιήθηκε το ρόλο του ως συμπληρωματικό κανάλι μάρκετινγκ, έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, διάφορες επιστημονικές αλλά και εμπορικές έρευνες σχετικά με τα πρότυπα χρήσης του ως διαφημιστικό μέσο. Σε έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2002, σημειώνεται ότι το 77% των συμμετεχόντων σε SMS καμπάνιες διάβασαν το διαφημιστικό μήνυμα αμέσως μόλις το έλαβαν στο κινητό τους. Αυτή η διαπίστωση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι time critical πληροφορίες και προσφορές με επίκεντρο την τοποθεσία είναι ιδανικές για το μέσο αυτό. Ένα πρόσθετο κρίσιμο στοιχείο είναι η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να λαμβάνουν εμπορικά μηνύματα στο κινητό τους. Οι απόψεις εδώ διίστανται με την Eprocket να παρουσιάζει ως ιδανική την λήψη 2-3 μηνυμάτων ανά εβδομάδα, ενώ άλλες επιστημονικές έρευνες να ενστερνίζονται την ιδέα των 2-3 μηνυμάτων την ημέρα, εφόσον υπάρχει οικονομικό κίνητρο. Τέλος, 74% των καταναλωτών θεωρούν ως περισσότερο έμπιστους για τον έλεγχο και την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας, σε αντιπαράθεση με το μόλις 20% που προτιμούν να λαμβάνουν μηνύματα άμεσα από τους διαφημιζόμενους.

Mail marketing: Αυτό ξέρουν, αυτό εμπιστεύονται (οι καταναλωτές).

Για το mail marketing, συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί η εμπιστοσύνη με την οποία το περιβάλλουν διαχρονικά οι καταναλωτές. Όπως έδειξε πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε το Henley Centre, για λογαριασμό των βρετανικών ταχυδρομείων (Royal Mail), 88% των Βρετανών προτιμά να λαμβάνει τα τραπεζικά του statements μέσω ταχυδρομείου, ενώ το 77% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά να λαμβάνει ενημέρωση για νέα προϊόντα μέσω ταχυδρομείου. Ωστόσο, η πρώτη εκδοχή του direct marketing όπως το ξέρουμε σήμερα δεν επαναπαύεται στις δάφνες της αποδοχής της, αντίθετα παραδειγματίζεται από την καινοτόμο διάθεση των digital... αδελφών της.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα (πάλι από την Αγγλία) η επένδυση των Royal Mail στο sense marketing. Τα βρετανικά ταχυδρομεία συνεργάστηκαν με την εταιρεία Brand Sense στην αποστολή επιστολών με οσφρητικά, ακουστικά ή γευστικά ερεθίσματα. Μέσω των διαφημιστικών επιστολών νέου τύπου, τα ταχυδρομεία φιλοδοξούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του διαδικτύου, με το σκεπτικό ότι τα αισθησιακά ερεθίσματα δεν μπορούν να μεταδοθούν μέσω internet. Πίσω στα δικά μας, και στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού των υπηρεσιών mail marketing, τα ελληνικά ταχυδρομεία επενδύουν σε εργαλεία νέας γενιάς, όπως είναι το υβριδικό ταχυδρομείο, αλλά και σε δημιουργικές mail marketing καμπάνιες.

«Στο εξωτερικό εδώ και πολλά χρόνια αλλά και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιούνται καμπάνιες mail marketing οι οποίες είναι εξαιρετικά δημιουργικές και απευθύνονται στις πέντε αισθήσεις και οι οποίες κινούνται έξω από το "παραδοσιακό" πλαίσιο του φακέλου, επιστολής και διαφημιστικού εντύπου. Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις και σε κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, το παραδοσιακό mailing, ένα δυνατό και σωστά στοχευμένο μήνυμα είναι η ιδανικότερη λύση. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση της δημιουργικότητας, η δημιουργικότητα αυτή καθαυτή δεν είναι πανάκεια, το ζητούμενο μιας καμπάνιας είναι να πετύχει το στόχο της, όποιος κι αν είναι αυτός όχι να είναι η πιο δημιουργική» επισημαίνει ο Κωνσταντίνος Φλωκόπουλος, Τομεάρχης Marketing στην Εμπορική Διεύθυνση Επιστολικού Ταχυδρομείου ΕΛΤΑ.

Η περιβαλλοντική διάσταση του mail marketing Η ανανέωση του mail marketing δεν αφορά μόνο στις νέες υπηρεσίες, αλλά και στην υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τους ταχυδρομικούς οργανισμούς και τα direct marketing agencies. Λόγω της αυξημένης ευαισθητοποίησης του κοινού απέναντι στο πρόβλημα της παγκόσμιας υπερθέρμανσης, το direct mail βρέθηκε στο σκόπευτρο κυβερνήσεων και ΜΚΟ, λόγω της χρήσης χαρτιού. Μάλιστα, ο βρετανός Secretary of State for Environment, Food and Rural Affairs, David Milliband, πρότεινε την αποστολή διαφημιστικών επιστολών αποκλειστικά σε πελάτες που έχουν δηλώσει ενυπόγραφα ότι επιθυμούν να τις λαμβάνουν (opt-in). Προκειμένου να αποφύγουν το ενδεχόμενο των αυστηρών opt-in νομοθετικών ρυθμίσεων, τα direct marketing agencies, υπό την ομπρέλα της Direct Marketing Association (DMA), προσανατολίζονται προς τη σύνταξη πρακτικών για περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Κωνσταντίνος Φλωκόπουλος: «Το mail marketing είναι ένα ισχυρό κι εξαιρετικά οικονομικό εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο μερικές φορές χρησιμοποιείται λανθασμένα με συνέπεια τη σπατάλη χαρτιού ... τα ΕΛΤΑ τα τελευταία χρόνια παράλληλα με την ανάπτυξη των υπηρεσιών mail marketing, έχουν δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στη σωστή χρήση αυτών, η οποία εξασφαλίζει οικονομία των φυσικών πόρων»

Οι προτάσεις των μελών της DMA θα ενσωματωθούν στον Κώδικα Δεοντολογίας της DMA. Εντούτοις, η βρετανίδα υπουργός περιβάλλοντος, Joan Ruddock, προειδοποίησε τα direct marketing agencies ότι αν δεν συμμορφωθούν με τα πρότυπα ανακύκλωσης που έχει θέσει η κυβέρνηση, το opt-in είναι πάντα στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων.

«Το mail marketing είναι ένα ισχυρό κι εξαιρετικά οικονομικό εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο μερικές φορές χρησιμοποιείται λανθασμένα με συνέπεια τη σπατάλη χαρτιού. Είναι πολύ σημαντικό τα mailings να απευθύνονται στο σωστό άτομο και στη σωστή διεύθυνση. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις λίστες που χρησιμοποιούνται για τις αποστολές, ώστε να μην υπάρχουν πολλοί φάκελοι οι οποίοι να απευθύνονται στο ίδιο άτομο ή να έχουν λάθος διεύθυνση ή να απευθύνονται σε άτομα τα οποία

έχουν μετακομίσει, κ.λπ. Επίσης θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην εντυποδιανομή ώστε να μη γίνεται αλόγιστη χρήση των εντύπων», διευκρινίζει ο Κ. Φλωκόπουλος.

Αναπτύσσοντας την πολιτική των ΕΛΤΑ απέναντι στη χρήση χαρτιού για mail marketing, ο ίδιος αναφέρει ότι «τα Ελληνικά Ταχυδρομεία τα τελευταία χρόνια παράλληλα με την ανάπτυξη των υπηρεσιών mail marketing, έχουν δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στη σωστή χρήση αυτών, η οποία εξασφαλίζει οικονομία των φυσικών πόρων. Με υπηρεσίες στάθμισης διευθύνσεων αλλά και πληροφόρησης ως προς τις σωστές διευθύνσεις καθώς και αριθμό νοικοκυριών, τα Ελληνικά Ταχυδρομεία καταβάλλουν προσπάθεια για την ορθή χρήση του μέσου, ώστε να εξαλειφθεί το φαινόμενο της λανθασμένης αποστολής direct mail».

ΔΕΚΑ ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ (Direct Mail).

Η ταχυδρομική αποστολή στα χέρια ενός επαγγελματία μπορεί να αποτελέσει πολύ δυνατό εργαλείο προώθησης, το οποίο αναπτύσσει την κίνηση στο περίπτερο, δημιουργεί ή ανακαλύπτει νέους πελάτες και γενικά κάνει αισθητή τη συμμετοχή σας στην έκθεση. Δυστυχώς οι περισσότερες επιστολές ή άλλα έντυπα, που ταχυδρομούνται δεν τηρούν τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας. Για το λόγο αυτό, δεν έχουν και την αναμενόμενη ανταπόκριση. πχ. σκεφτείτε πόσες από τις επιστολές, που στέλνετε έχουν τα αποτελέσματα που περιμένετε. Παρακάτω θα σας παρουσιάσουμε δέκα δοκιμασμένες αποτελεσματικές τεχνικές.

Η σημασία του σωστού καταλόγου

Ακόμη και το πιο εντυπωσιακό πακέτο προσφορών, προσκλήσεων κλπ. πάει χαμένο αν σταλεί σε λάθος παραλήπτες. Άρα, η σωστή επιλογή παραληπτών είναι το πρώτο βήμα, που θα διασφαλίσει την επιτυχία της ταχυδρομικής αποστολής μας. Σύμφωνα με τον Freeman Gosden Jr., ειδικό του direct marketing, η σωστή λίστα παίζει διπλάσιο ρόλο από το κείμενο και το κεντρικό μήνυμα. Η καλύτερη λίστα για μια έκθεση είναι αυτή που

περιλαμβάνει τους υποψηφίους πελάτες και τους ενεργούς πελάτες. Μια καλή πηγή υποψηφίων πελατών είναι αυτοί , που έχουν ανταποκριθεί στις διαφημίσεις των τελευταίων έξι μηνών.

Οργάνωση Σεμιναρίων για Στελέχη

Μια πιο ειδική μερίδα υποψηφίων πελατών είναι αυτή στους οποίους μπορείτε να στείλετε ειδική πρόσκληση για παρουσιάσεις προϊόντων σε κάποιο ξενοδοχείο, για ειδική ενημέρωση ή για παρακολούθηση κάποιου σεμιναρίου. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις πρέπει να γίνουν σε συνδυασμό με τη συμμετοχή σας στην έκθεση. Αν η εκδήλωση είναι μικρή, τότε μπορείτε να τη συμπεριλάβετε στην πρόσκληση της έκθεσης, ενώ αν είναι πολύ σημαντική, όπως η παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή ένα συνέδριο, τότε θα πρέπει να στείλετε ξεχωριστή πρόσκληση.

Προσωπική κάρτα.

Αυτή είναι μια κάρτα που θα σταλεί μαζί με την πρόσκληση. Περιέχει το όνομα του υποψηφίου πελάτη τυπωμένο ή γραμμένο, καθώς επίσης και τον αριθμό του περιπτέρου σας. Παρουσιάζοντας την κάρτα αυτή στο περίπτερό σας, ο επισκέπτης-πελάτης θα παραλάβει κάποιο δώρο ή θα συμμετάσχει σε διαγωνισμό που οργανώνετε. Το δώρο δε χρειάζεται να είναι ακριβό, πιθανότατα ορισμένα έντυπα με χρήσιμες πληροφορίες ή ένα στυλό, αρκούν.

Προτιμήστε προσωπικό τόνο.

Πρέπει να ξέρετε, πως, όσο πιο έντονο είναι το προσωπικό στοιχείο, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία θα έχει η ταχυδρομική αποστολή σας. Προσπαθήστε να συμπεριλάβετε το όνομα και τη διεύθυνση του παραλήπτη. Ακόμη, ο κάθε πωλητής μπορεί σε κάποιο σημείο της επιστολής να γράψει χειρόγραφα δύο λόγια, κάτι που προσθέτει έναν προσωπικό τόνο στην επικοινωνία.

Δημιουργήστε την αίσθηση του επείγοντος.

Η ταχυδρομική αποστολή είναι ένας τρόπος επικοινωνίας που απαιτεί άμεση δράση. Πρέπει δηλαδή να αναγκάσετε τον παραλήπτη, να διαβάσει αμέσως το κείμενό σας και να αντιδράσει γρήγορα. Ένα μήνυμα στο φάκελο (teaser), ή ένας τίτλος στην επιστολή μπορεί και πρέπει να παρακινήσουν τον παραλήπτη να δράσει άμεσα.

Προσφέρετε επιλογή δράσης.

Εδώ και δέκα χρόνια οι ειδικοί του direct mail ανακάλυψαν ότι είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση όταν προσέφεραν στους παραλήπτες εναλλακτικές λύσεις. Για παράδειγμα πολλοί δεν είναι σε θέση να επισκεφθούν την έκθεση. Τι κάνουμε λοιπόν γι' αυτούς; Μαζί με την επιστολή στέλνουμε και μια απαντητική κάρτα την οποία ζητούμε από τον παραλήπτη να συμπληρώσει και να στείλει μόνο αν δεν έρθει στην έκθεση. Στη συνέχεια συνεχίζουμε την επαφή, στέλνοντάς του έντυπα με πληροφορίες ή ακόμα και βιντεοκασέτα από την έκθεση, αν υπάρχει. Με τον τρόπο αυτό, δείχνουμε το ενδιαφέρον μας για τον πελάτη και δεν τον χάνουμε.

Δημιουργείστε ένα ιδιαίτερο γεγονός.

Πρέπει να βρείτε τρόπο να ξεχωρίσετε και να προσφέρετε στους επισκέπτες σας μια ευκαιρία να μην πλήξουν και να σας θυμούνται. Πώς όμως; Για παράδειγμα, μπορείτε να προσφέρετε ένα πολυθέαμα μέσω τηλεόρασης. Αν για παράδειγμα, κατασκευάζετε μουσικά όργανα, μπορείτε να δώσετε κάποια παράσταση με έναν μουσικό. Προσπαθήστε να συσχετίσετε την εκδήλωση με το προϊόν που παρουσιάζετε. Μην ξεχάσετε να αναφέρετε το γεγονός αυτό στην επιστολή σας.

Μοναδικότητα.

Αυτό αποτελεί ένα πολύ ισχυρό στοιχείο της ταχυδρομικής αποστολής. Σύμφωνα με στατιστικές, οι μισοί από τους επισκέπτες μιας έκθεσης πηγαίνουν να δουν νέα προϊόντα. Αν έχετε να παρουσιάσετε νέα προϊόντα, τεχνολογία ή ένα βελτιωμένο προϊόν, φροντίστε οπωσδήποτε να το τονίσετε

στην επιστολή σας. Πρέπει ακόμη, να τονίσετε το στοιχείο της μοναδικότητας και, ότι πρώτοι οι πελάτες σας θα έχουν την τιμή να δουν τις καινοτομίες σας.

Συμπληρώστε το σετ.

Μια συνηθισμένη κίνηση σε μια ταχυδρομική αποστολή (μιλάμε για τις ΗΠΑ), είναι αυτή, όπου στέλνουμε ένα μανικετόκουμπο δώρο μαζί με το γράμμα και την πρόσκληση. Το άλλο θα το πάρει ο καλεσμένος κατά την επίσκεψή του στην έκθεση. Αυτή είναι μια πολύ δυνατή τεχνική η οποία αποφέρει αποτελέσματα. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων ή ένας αντιπρόσωπος θα μπορούσε να στείλει μια κλειδοθήκη και συγχρόνως να συμπεριλάβει τον πελάτη στο διαγωνισμό, που θα γίνει στο περίπτερο της έκθεσης, όπου το βραβείο θα είναι ένα αυτοκίνητο. Το κείμενο θα μπορούσε να αναφέρει ότι «έχετε τη δυνατότητα να προσθέσετε ένα ακόμα κλειδί στην κλειδοθήκη σας, κερδίζοντας το αυτοκίνητο στο διαγωνισμό».

Χρησιμοποιείστε σειρά ταχυδρομικών αποστολών.

Η επανάληψη ταχυδρομικής αποστολής στον ίδιο κατάλογο ανθρώπων φέρνει καλύτερα αποτελέσματα από τη μία και μόνη αποστολή. Πολλοί εκθέτες στέλνουν στην αρχή μια κάρτα που προαναγγέλλει την έκθεση για να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Στη συνέχεια στέλνουν όλο το πακέτο με την πρόσκληση, το δώρο κλπ. Μετά σαν υπενθύμιση, στέλνουν ένα γράμμα επιβεβαίωσης αναφέροντας άλλη μια φορά τη μέρα, ώρα κλπ. Το τηλεμάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει δραματικά τη συμμετοχή, αλλά κοστίζει. Φυλάξτε το για τους 20-30 καλούς πελάτες και μετά τη δεύτερη αποστολή.

Crowd creation: Σήμερα, η τελευταία τάση του Άμεσου Μάρκετινγκ ακούει στο όνομα Crowd Creation και αφορά τη διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου από το ίδιο το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Αν και το Crowd Creation βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, οι πρώτες εφαρμογές του έχουν κάνει την παρουσία τους σε διεθνές επίπεδο με ιδιαίτερη επιτυχία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα για το λανσάρισμα της ταινίας «Το τέλος του Κόσμου» όπου μέσω ενός site καλούσαν τους χρήστες να γράψουν, τι θα έκαναν την τελευταία μέρα πριν το τέλος του

κόσμου. Οι απόψεις των χρηστών εμφανιζόντουσαν ζωντανά (live) στο internet καθώς και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στους κινηματογράφους. Με την ενέργεια αυτή, το διαφημιστικό περιεχόμενο δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες, δίνοντας μία ιδιαιτερότητα στο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ αναπτύχθηκε και μία πολύ ισχυρή βάση δεδομένων χρήσιμη για την μελέτη και διεξαγωγή μελλοντικών διαφημιστικών ενεργειών από την εταιρία.. Το user generated content δεν είναι terra incognita στο direct marketing. Κατά καιρούς, έχουμε δει πολλές direct marketing ενέργειες στις οποίες οι καταναλωτές συμμετέχουν στη δημιουργία ενός direct mail ή μιας ψηφιακής προωθητικής ενέργειας.

Όμως η νέα τάση ακούει στο όνομα «crowd creation» και αφορά στη διαμόρφωση direct marketing διαφημιστικού περιεχομένου από το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Στην παρούσα φάση, το crowd creation βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί από εταιρείες, όπως είναι η Procter & Gamble. Η μεγάλη πολυεθνική εταιρεία χρησιμοποίησε το crowd creation στο πλαίσιο της καμπάνιας εορτασμού των 50 χρόνων από την κυκλοφορία του γυναικείου αποσμητικού Secret, ζητώντας από τις αμερικανίδες καταναλώτριες να αποκαλύψουν ένα μυστικό τους μέσω mail, website ή επισκεπτόμενες ειδικά κιόσκια που στήθηκαν στη Νέα Υόρκη. (Αυλωνίτης Γ., Σταθακόπουλος Β., (1997) *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Σταμούλης Α., Αθήνα)

Το πλεονέκτημα του crowd creation είναι ότι μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμο στη συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων, καθώς πληροφορεί τους marketers για τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένες στιγμές και μέρη, επιτρέποντάς τους να σχεδιάσουν πιο στοχευμένες καμπάνιες

Οι ιστορίες των γυναικών δημοσιοποιήθηκαν την ίδια μέρα σε billboards στην Times Square, παρόλο που η συγκεκριμένη ενέργεια συνεχίστηκε για τους επόμενους τρεις μήνες. Σύμφωνα με τα στελέχη της αγοράς, το πλεονέκτημα του crowd creation είναι ότι μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμο στη συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων, καθώς πληροφορεί τους

marketers για τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένες στιγμές και μέρη, επιτρέποντάς τους να σχεδιάσουν πιο στοχευμένες καμπάνιες.

Η καυτή «πατάτα» των προσωπικών δεδομένων.

Η έμφαση που δίνει το direct marketing στη δημιουργία χρηστικών βάσεων δεδομένων αναπόφευκτα αγγίζει το ακανθώδες ζήτημα της συγκέντρωσης προσωπικών δεδομένων. Στη διεθνή αγορά, η συζήτηση έχει αναζωπυρωθεί κυρίως μετά τις αιτιάσεις ακτιβιστικών οργανώσεων για παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών Social Networking Sites - κυρίως του Facebook. Όπως είναι γνωστό, το δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο υποχρεώθηκε να αναδιαμορφώσει τη διαφημιστική πολιτική του, η οποία προέβλεπε τη χρήση του συστήματος Beacon. Στην ανακοίνωσή του, το Facebook διατράνωσε ότι η αποστολή των στοιχείων θα γίνεται μόνο με τη ρητή συγκατάθεση του χρήστη, και μάλιστα για κάθε μεμονωμένη συναλλαγή, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα την ανάγκη των καταναλωτών «για μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με το beacon πριν ενστερνιστούν τη χρήση του». Στην Ελλάδα, οι σχέσεις των direct marketing practitioners με την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων συχνά αποδεικνύεται πολυτάραχη, καθώς τα στελέχη της αγοράς κατηγορούν την ανεξάρτητη αρχή για αυταρχική συμπεριφορά και αδυναμία να διαχωρίσει τη φύση της κάθε ενέργειας direct marketing ξεχωριστά (τηλεφωνήματα, mails, SMS).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

CASE STUDIES

CASE STUDY 1.

« Το εστιατόριο Βήτα, είναι μια επικερδής επιχείρηση, η οποία όμως το 2007, δεν είχε ικανοποιητικά κέρδη με αποτέλεσμα να στραφεί σε άλλες πτυχές του μάρκετινγκ. Γι αυτό αποφάσισε να απευθυνθεί σε μια εταιρεία μάρκετινγκ, η οποία πρότεινε το τύπο του άμεσου μάρκετινγκ».

Το εστιατόριο Βήτα, έκανε ήδη διαφήμιση αλλά φάνηκε ότι δεν επαρκούσε. Γι αυτό το λόγο και απευθύνθηκε σε εταιρία μάρκετινγκ για να μπορέσει να βοηθηθεί και στον τομέα του μάρκετινγκ.

Έτσι, λοιπόν, απευθύνθηκαν σε 3000 επιχειρήσεις και οργανισμούς. Από αυτές τις 3000, οι 120 ζήτησαν προσφορά για να διοργανώσουν εταιρικό γεύμα εργασίας στο εστιατόριο. Από αυτούς τους 120 που εκδήλωσαν ενδιαφέρον, οι 60 πήγαν τελικά στο εστιατόριο.

Από αυτούς τους 60, που τελικά προτίμησαν το εστιατόριο για να διοργανώσουν εταιρικό γεύμα εργασίας, τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στις 97.800 €.

Από την άλλη πλευρά τώρα, τα έξοδα για τον σχεδιασμό και την παραγωγή εντύπων και επιστολών, ήταν 1.200 €, τα έξοδα εμφακέλωσης ήταν 600€ και τα ταχυδρομικά έξοδα ήταν 2.400 €. Συνολικά δηλαδή τα έξοδα των εντύπων και των επιστολών ανήλθαν στα 6.200€.

Τα έξοδα που αντιστοιχούν στις 3000 επιχειρήσεις είναι 2,1 €, για τις 120 επιχειρήσεις και οργανισμούς που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για προσφορά διοργάνωσης είναι 51,7 € και για τις 60 επιχειρήσεις και οργανισμούς που τελικά διοργάνωσαν εταιρικό γεύμα εργασίας στο εστιατόριο είναι 103 €.

Όσον αφορά, το ποσοστό των εξόδων στα έσοδα είναι το 6,3%.

Ας δούμε τώρα, τα έξοδα της διαφήμισης για το εστιατόριο Βήτα. Τα έξοδα για διαφήμιση είναι 17.000 €. Αυτά τα 17.000€, απαρτίζονται από:

- Διαφήμιση στο περιοδικό Close Up (14.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Glou (9.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Επιλογές, που κυκλοφορεί ως ένθετο στην εφημερίδα «Μακεδονία» (11.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Sunday, που κυκλοφορεί ως ένθετο στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος της Κυριακής» (22.000 αναγνώστες)

Συνολικά, η διαφήμιση απευθύνθηκε σε 56.000 αναγνώστες. Το κόστος διαφήμισης για κάθε αναγνώστη ανέρχεται σε 0, 30 €.

Τέλος, για να δει η εταιρεία μάρκετινγκ, ποια από τις δυο μεθόδους ήταν η πιο αποτελεσματική, αποφάσισε να συντάξει ερωτηματολόγια για να απαντήσουν οι ίδιοι οι πελάτες από πού έμαθαν για το εστιατόριο Βήτα. Έτσι λοιπόν, 10.000 ερωτηματολόγια δόθηκαν στους πελάτες για να απαντηθούν και στη συνέχεια να εκτιμηθούν οι απαντήσεις.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν 140. Από αυτούς τους 140, οι 70 απάντησαν ότι έμαθαν για το εστιατόριο από τις διαφημίσεις.

Ο τζίρος που προήλθε από τις επιχειρήσεις που απάντησαν ότι έμαθαν για το εστιατόριο Βήτα από τις διαφημίσεις, ήταν 78.000€.

Το ποσοστό των εξόδων στα έσοδα από τη διαφήμιση είναι 22%, καθώς και το κόστος διαφήμισης για τις 70 επιχειρήσεις είναι 242,8 €.

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι το άμεσο μάρκετινγκ έχει καλύτερη απόδοση από τη διαφήμιση.

CASE STUDY 2.

« Η επιχείρηση επίπλων Θεοδωράκης, είναι μια επικερδής επιχείρηση, η οποία όμως το 2007, δεν είχε ικανοποιητικά κέρδη με αποτέλεσμα να στραφεί σε άλλες πτυχές του μάρκετινγκ. Γι αυτό αποφάσισε να απευθυνθεί σε μια εταιρεία μάρκετινγκ, η οποία πρότεινε το τύπο του άμεσου μάρκετινγκ».

Τα έπιπλα Θεοδωράκης, έκανε ήδη διαφήμιση αλλά φάνηκε ότι δεν επαρκούσε. Γι αυτό το λόγο και απευθύνθηκε σε εταιρία μάρκετινγκ για να μπορέσει να βοηθηθεί και στον τομέα του μάρκετινγκ.

Έτσι, λοιπόν, απευθύνθηκαν σε 3000 επιχειρήσεις, δικηγορικά και συμβολαιογραφικά γραφεία. Από αυτές τις 3000, οι 42 ενδιαφέρθηκαν και πήγαν στο κατάστημα. Από αυτούς τους 42 που εκδήλωσαν ενδιαφέρον, οι 16 αγόρασαν έπιπλα από το συνολικό δείγμα παραληπτών των επιστολών και των εντύπων.

Από αυτούς τους 16, που τελικά αγόρασαν έπιπλα από τον κατάλογο που αποστείλαμε, τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στις 78.400 €.

Από την άλλη πλευρά τώρα, τα έξοδα για τον σχεδιασμό και την παραγωγή εντύπων και επιστολών, ήταν 5.000 €, τα έξοδα εμφακέλωσης ήταν 600€ και τα ταχυδρομικά έξοδα ήταν 3.400 €. Συνολικά δηλαδή τα έξοδα των εντύπων και των επιστολών ανήλθαν στα 9.000 €.

Τα έξοδα που αντιστοιχούν στις 3000 επιχειρήσεις είναι 3€, για τις 42 επιχειρήσεις και δικηγορικά και συμβολαιογραφικά γραφεία που πέρασαν από το κατάστημα είναι 214,3 € και για τις 16 επιχειρήσεις και γραφεία που τελικά αγόρασαν έπιπλα από το κατάστημα είναι 562,50 €.

Όσον αφορά, το ποσοστό των εξόδων στα έσοδα είναι το 11,5%.

Ας δούμε τώρα, τα έξοδα της διαφήμισης για το κατάστημα επίπλων Θεοδωράκης. Τα έξοδα για διαφήμιση είναι 22.000 €. Αυτά τα 22.000€, απαρτίζονται από:

- Διαφήμιση στο περιοδικό Close Up (14.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Glou (9.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Επιλογές, που κυκλοφορεί ως ένθετο στην εφημερίδα «Μακεδονία» (11.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Sunday, που κυκλοφορεί ως ένθετο στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος της Κυριακής» (22.000 αναγνώστες)
- Διαφήμιση στο περιοδικό Οικία και Διακόσμηση (22.000 αναγνώστες)

Συνολικά, η διαφήμιση απευθύνθηκε σε 78.000 αναγνώστες. Το κόστος διαφήμισης για κάθε αναγνώστη ανέρχεται σε 0, 28 €.

Τέλος, για να δει η εταιρεία μάρκετινγκ, ποια από τις δυο μεθόδους ήταν η πιο αποτελεσματική, αποφάσισε να συντάξει ερωτηματολόγια για να απαντήσουν οι ίδιοι οι πελάτες από πού έμαθαν για το κατάστημα επίπλων Θεοδωράκη. Έτσι λοιπόν, 600 ερωτηματολόγια δόθηκαν στους πελάτες για να απαντηθούν και στη συνέχεια να εκτιμηθούν οι απαντήσεις.

Οι επιχειρήσεις, τα δικηγορικά και συμβολαιογραφικά γραφεία που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν 110. Από αυτούς τους 110, οι 68 απάντησαν ότι έμαθαν για το κατάστημα από τις διαφημίσεις.

Ο τζίρος που προήλθε από τις επιχειρήσεις που απάντησαν ότι έμαθαν για το κατάστημα επίπλων Θεοδωράκης από τις διαφημίσεις, ήταν 402.000€.

Το ποσοστό των εξόδων στα έσοδα από τη διαφήμιση είναι 5,05%, καθώς και το κόστος διαφήμισης για τις 70 επιχειρήσεις είναι 323 €.

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι το άμεσο μάρκετινγκ δεν έχει καλύτερη απόδοση από τη διαφήμιση, όπως είχε συμβεί στην πρώτη περίπτωση με το εστιατόριο Βήτα.

Οι λόγοι που το άμεσο μάρκετινγκ, είχε μεγαλύτερη απόδοση από τη διαφήμιση στην περίπτωση του εστιατορίου Βήτα είναι:

- Το κοινό που απευθύνθηκε ήταν πιο στοχευόμενο.
- Η ανάγκη για γεύμα καλύπτεται πιο άμεσα.

- Καλύτερα αποτελέσματα, βέβαια, θα υπήρχαν αν γινόταν ένας συνδυασμός της διαφήμισης και του άμεσου μάρκετινγκ.

Οι λόγοι, τώρα που απέτυχε το άμεσο μάρκετινγκ στην επιχείρηση των επίπλων Θεοδωράκη, ήταν γιατί το κοινό στο οποίο απευθύνθηκε δεν χρειαζόταν και δεν είχε ανάγκη για έπιπλα.

Επομένως, αυτό το οποίο πρέπει να γίνει αντιληπτό, είναι ότι το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι πάντα η κατάλληλη μέθοδος μάρκετινγκ και θα πρέπει να συνδυάζεται και με άλλες, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης Γ., Σταθακόπουλος Β., (1997) *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Σταμούλης Α., Αθήνα
- Kotler P., *Εισαγωγή στο Marketing Management*, (2001) Γκιούρδας Β.
- Ρεγκούκος Π., *Telemarketing*, (2001), Κλειδάριθμος.
- Γαλάνης Π. Βασίλειος, *Direct Marketing*, (1996), εκδ. Σταμούλης
- Γαλάνης Π. Βασίλειος, *Η λογική του Direct Marketing*, (1996), εκδ. Σταμούλης
- www.warnes.co.uk/
- www.neolane.com/usa/solutions-cross-channel-d...
- www.4sight.eu/.../direct_marketing.htm
- www.heinrich.com/integratedm.html
- www.karo.com/news/ideas/2009/01/29/RevereTheB...
- www.marketingcharts.com/.../
- www.dynamicurls.com/?page=3