

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μάχη για την κατάκτηση της ψηφιακής αγοράς είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που μπορούμε να διαχειριστούμε στην επιχειρηματική μας δραστηριότητα. Η σειρά των ζητημάτων, που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε, ξεκινά από την εντελώς απροσδόκητη συμπεριφορά του καταναλωτή στον ψηφιακό κόσμο.

Ο ψηφιακός πελάτης διαθέτει περισσότερο χρόνο στην οργάνωση των αγορών του και είναι λιγότερο ευαίσθητος στην πίεση που του ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι αυθόρμητες αγορές περιορίζονται, ενώ η πρόσβαση σε απίστευτες λεπτομέρειες για τα προϊόντα καθιστά παρωχημένη την έννοια της συμβουλευτικής καθοδήγησης από τους ειδικούς. Η ανυπόμονη φύση του επιταχύνει διαρκώς τις διαδικασίες διακίνησης και εξυπηρέτησης, ενώ η πρόσβαση σε εργαλεία σύγκρισης τιμών τον καθιστά κυρίαρχο του διαπραγματευτικού παιχνιδιού.

Η ανταπόκρισή μας σε αυτές τις θεμελιώδεις αλλαγές δεν περιορίζεται σε τακτικές κινήσεις προσαρμογής, αλλά πολλές φορές σε πλήρη ανασχεδιασμό της επιχειρησιακής στρατηγικής. Πώς μπορούμε άραγε αλλιώς να αντιμετωπίσουμε μία ενδεχόμενη μεγάλη διαφορά τιμής από τους φθηνότερους ανταγωνιστές μας;

Στο εσωτερικό της επιχείρησης, οι οργανωτικές απαιτήσεις μπορεί να είναι το ίδιο ή περισσότερο επιτακτικές, καθώς προσπαθούμε να ενσωματώσουμε στην καθημερινότητά μας τη λειτουργία ενός μεγάλου πλήθους ψηφιακών εργαλείων. Το SEO, οι καμπάνιες, οι δυναμικοί κατάλογοι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, τα market places, το email μάρκετινγκ, τα blogs, τα SMS, οι πλατφόρμες, τα

plugins, τα pixels και τόσα άλλα, απαιτούν ειδικές γνώσεις προκειμένου να χρησιμοποιηθούν με αποδοτικό τρόπο.

Είναι πραγματικά δύσκολο να προσεγγίσει κανείς το ζήτημα των δεξιοτήτων που πρέπει να συγκεντρώσουμε για τον χειρισμό όλων αυτών των σύνθετων συστημάτων. Πρόκειται για έναν συνδυασμό ετερόκλητων εξειδικευμένων γνώσεων: τεχνικές, εικαστικές, εμπορικές, μάρκετινγκ, στρατηγικής κ.ά. Στο πλαίσιο αυτό η ανεύρεση κατάλληλων συνεργατών αποδεικνύεται μία ιδιαίτερα δύσκολη άσκηση.

Πολύ περισσότερο, όταν τα διαφορετικά εργαλεία που περιγράψαμε, δεν αποτελούν έναν ενιαίο γνωσιακό τομέα. Η βαθιά γνώση της λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παράδειγμα, δεν υποδεικνύει απαραίτητα ότι κάποιος μπορεί να γνωρίζει τις διαφημιστικές εκστρατείες στις μηχανές αναζήτησης, ούτε, φυσικά, τεχνικά ζητήματα που σχετίζονται με την κατασκευή της ιστοσελίδας ή της διασύνδεσής της με τις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες.

Κατά τα άλλα, η δική μας, λογικά, περιορισμένη γνώση της λειτουργίας, της χρησιμότητας και της ενδεχόμενης αποτελεσματικότητας καθενός από τα ψηφιακά μέσα μάς καθιστά συχνά θεατές ενός παιχνιδιού που καλούμαστε, ωστόσο, να χρηματοδοτήσουμε. Σε αυτό το πλαίσιο, η αξιολόγηση των πεπραγμένων αποτελεί συνήθως μία αρκετά δύσκολη διαδικασία συνεννόησης, καθώς εμποδίζεται από την έλλειψη ξεκάθαρων στόχων, την τεχνολογική ορολογία, αλλά και τη χρήση διαφορετικών κριτηρίων από κάθε πλευρά.

Η τάση, επιπλέον, που έχει συνήθως ο κάθε συνεργάτης να εστιάζει στις προωθητικές ενέργειες που γνωρίζει καλύτερα, οδηγεί σε μονοδιάστατες και αποσπασματικές προσεγγίσεις της αγοράς. Η δε αδυναμία των περισσότερων να δουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως τμήμα της συνολικής προωθητικής δραστηριότητας της επιχείρησης, αποδυναμώνει την αλληλοτροφοδότηση και τις συνέργειες μεταξύ των διαφορετικών δράσεων.

Είναι ωστόσο αλήθεια ότι όλα αυτά τα προβλήματα έχουν μία κοινή αφετηρία: την έλλειψη επιτελικών γνώσεων ψηφιακού μάρκετινγκ από τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων ή τους επιχειρηματίες. Έχοντας προφανή αδυναμία να διαμορφώσουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο, είναι δύσκολο να καθοδηγήσουν τους συνεργάτες τους και να συντονίσουν τις πολύπλευρες δράσεις τους.

Υπό το πρίσμα αυτής της κάπως άβολης πραγματικότητας, ο σκοπός αυτού του βιβλίου είναι να παράσχει στον αναγνώστη μία περιήγηση στο σύνολο των βασικών εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Να αναδείξει τον ρόλο τους, να περιγράψει τα χαρακτηριστικά τους και να σκιαγραφήσει το πλαίσιο που ενισχύει την αποδοτικότητά τους.

Αν και θα αναφερθούμε σε αρκετές τεχνικές λεπτομέρειες, δεν αποτελεί επιδίωξή μας να υποκαταστήσουμε τον ρόλο των εξειδικευμένων συνεργατών μας. Η κατανόηση όμως των βασικών αρχών λειτουργίας των ψηφιακών εργαλείων, η αίσθηση του χρόνου και των γνώσεων που προϋποθέτει η χρήση τους αλλά και η διαμόρφωση μίας αντίληψης σε σχέση με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αποτελούν τις προϋποθέσεις για την προσέγγιση του συγκεκριμένου χώρου.

Το πιο σημαντικό, ωστόσο, είναι η ανάδειξη της μεγάλης εικόνας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Του τρόπου με τον οποίο συνδυάζονται τα διαφορετικά συστήματα και του ρόλου που επιτελεί το καθένα σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής παρουσίας. Ένα πλάνο, που δεν λειτουργεί αποκομμένο από το σύνολο των υπόλοιπων δραστηριοτήτων της επιχείρησης, αλλά ευθυγραμμίζεται με τις επιδιώξεις μία ευρύτερης εμπορικής στρατηγικής.

Και είναι, πράγματι, κρίσιμο να αντιληφθούμε ότι η μάχη για την ψηφιακή αγορά δεν κρίνεται στο επίπεδο της τεχνικής διαχείρισης των εργαλείων, αλλά σε εκείνο της συγκρότησης μίας επιχειρησιακής στρατηγικής, η οποία ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις ενός διαφορετικού πλέον κοινού.

Τέλος, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το βιβλίο ως μέσο, παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματά του, αποτελεί μία στατική αποτύπωση της πραγματικότητας τη στιγμή της συγγραφής του. Σε ένα τόσο ιδιαίτερα δυναμικό αντικείμενο, πολλές αναφορές και πληροφορίες πιθανόν να ξεπεραστούν γρήγορα από τις εξελίξεις. Ακόμη κι έτσι ο αναγνώστης θα βρει ένα πρώτο στέρεο έδαφος, για να καλλιεργήσει την επαφή του με το ψηφιακό μάρκετινγκ, και ένα σημείο αφετηρίας, για να ακολουθήσει τις μελλοντικές αλλαγές.



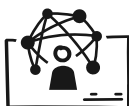
1

Το προφίλ του ψηφιακού καταναλωτή

Κεφάλαιο







«Ένας αγνώριστος, γνωστός.»

Ποιος είναι στ' αλήθεια ο ψηφιακός καταναλωτής και πώς διαμορφώνει τις αγοραστικές του αποφάσεις; Μπορεί να φαίνεται ότι είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που μέχρι χθες πραγματοποιούσε τις αγορές του στα φυσικά καταστήματα, στην πραγματικότητα, όμως, πρόκειται για ένα εντελώς διαφορετικό καταναλωτικό ον.

Ακούγεται παράδοξο; Μάλλον. Η αλήθεια ωστόσο είναι ότι το περιβάλλον καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αναμενόμενη συμπεριφορά μας. Πολύ περισσότερο, όταν πρόκειται για το ψηφιακό περιβάλλον, ένα τεχνολογικό οικοσύστημα που παρέχει πρωτόγνωρες δυνατότητες στον υποψήφιο αγοραστή.

Για να προσεγγίσουμε, λοιπόν, με επιτυχία αυτόν τον χώρο, πρέπει καταρχάς να χαρτογραφήσουμε και να κατανοήσουμε τις αλλαγές που επιφέρει στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στη συνέχεια να αναλογιστούμε αν όλα όσα γνωρίζουμε για την προώθηση των προϊόντων στη φυσική αγορά, μπορούν να λειτουργήσουν το ίδιο αποτελεσματικά σε αυτό το νέο πλαίσιο δράσης ή αν χρειαζόμαστε μία νέα προσέγγιση προβολής και μάρκετινγκ.

Η απέραντη περίοδος της αγοραστικής επώασης

Έχοντας συνηθίσει να θεωρούμε τον χρόνο πολύτιμο, είναι πραγματικά δύσκολο να αποδεχθούμε ότι στο ψηφιακό περιβάλλον ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ημέρες, εβδομάδες ή ακόμη και μήνες στην προετοιμασία των αγορών του.

Ο άλλοτε διαρκώς απασχολημένος και βιαστικός επισκέπτης των φυσικών καταστημάτων μετατρέπεται τώρα σε έναν επίμονο διαδικτυακό ερευνητή. Αξιοποιώντας το πλούσιο και εύκολα προσβάσιμο ενημερωτικό υλικό, το οποίο διατίθεται στο διαδίκτυο, συχνά αναπτύσσει μία ακόρεστη δίψα πληροφόρησης για κάθε πτυχή του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Έχοντας στα χέρια του ένα πλήθος τεχνολογικών εργαλείων ακολουθεί συνήθως μία προωθημένη ερευνητική διαδρομή, η οποία ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνει: ενημερωτικούς καταλόγους και οδηγούς τεχνικών χαρακτηριστικών, αξιολογήσεις από ειδικούς και από ήδη πελάτες, λειτουργικές και άλλες δοκιμές, εργαλεία σύγκρισης και τεχνικής αξιολόγησης, βίντεο αποσυσκευασίας (unboxing) και παρουσίασης, ομιλίες για τη φιλοσοφία σχεδιασμού και τον τρόπο κατασκευής, παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών και των προσφορών κ.ά.

Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι φορές, όπου ο ψηφιακός καταναλωτής θα επισκεφτεί κάποιο κατάστημα, όχι για να προχωρήσει στην αγορά, αλλά για να αποκτήσει μία εμπειρία φυσικής επαφής με το προϊόν καλύπτοντας έτσι τα κενά της ηλεκτρονικής παρουσίασης.

Το τέλος αυτής της προετοιμασίας θα έρθει είτε με την ξαφνική απόφαση για αγοραστική δράση είτε με τη σταδιακή αποκλιμάκωση του ενδιαφέροντος και την εστίαση του ερευνητικού ζήλου σε ένα άλλο προϊόν της ίδιας ή άλλης προϊοντικής κατηγορίας.

Η πρόσβαση στη λεπτομέρεια

Πόσες λεπτομέρειες μπορούμε να μάθουμε για ένα προϊόν κοιτάζοντάς το στις προθήκες ενός φυσικού καταστήματος;

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα κινητό τηλέφωνο.

Θα διαπιστώσουμε το μέγεθος και το βάρος της συσκευής, ίσως και την ποιότητα κατασκευής κρατώντας το προϊόν στο χέρι μας. Διαβάζοντας τη συνοδευτική ετικέτα θα πληροφορηθούμε για ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως: την ανάλυση της οθόνης και της κάμερας ή το μέγεθος της εσωτερικής μνήμης. Αν είμαστε τυχεροί και έχουμε στη διάθεσή μας μία ενεργοποιημένη συσκευή, ίσως περιηγηθούμε και μερικά λεπτά στο μενού λειτουργίας. Και αυτό ήταν!

Αναμφίβολα, πρόκειται για ελάχιστες πληροφορίες για μία συσκευή που μπορεί να ικανοποιήσει πολλές και διαφορετικές ανάγκες, τόσες που, πριν μερικά χρόνια, θα χρειαζόμασταν ίσως και περισσότερες από 10 συσκευές για να τις καλύψουμε: τηλέφωνο, φωτογραφική μηχανή, βιντεοκάμερα, ηλεκτρονικός υπολογιστής, πλοηγός, συσκευή αναπαραγωγής μουσικής κ.ά.

Σε αντίθεση με αυτόν τον μάλλον φτωχό τρόπο ενημέρωσης, ο ψηφιακός καταναλωτής διαθέτει πρόσβαση σε έναν τεράστιο αριθμό πληροφοριών με απίστευτες λεπτομέρειες.

Στο ίδιο παράδειγμα λόγου χάρη, θα μπορούσε να γνωρίζει επιπλέον: τον τύπο του επεξεργαστή, τον αριθμό των πυρήνων, τη συχνότητα λειτουργίας, την ανθεκτικότητα των υλικών κατασκευής, την ικανότητα της αδιαβροχοποίησης, το άνοιγμα του διαφράγματος της κάμερας, την ικανότητα σταθεροποίησης των βίντεο, την πραγματική διάρκεια της μπαταρίας, τη φυσικότητα φωτισμού του φλας, τα ευάλωτα σημεία σε περίπτωση πτώσης, ακόμη το πώς η συσκευή θα ανταποκριθεί, εάν την αφήσουμε 24 ώρες στην κατάψυξη!

Πρόκειται για έναν “ωκεανό” λεπτομερειών, που, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές