

Ο αμετάβλητος καταναλωτής

Νικολέττα Χαραλάμπους 25/05/2020

inbusinessnews.reporter.com.cy

Και τώρα τι; Επανερχόμαστε στην κανονικότητα και συνεχίζουμε από εκεί που σταματήσαμε; Με τις ίδιες συνήθειες, προτιμήσεις και αξίες; Η απάντηση για τον καθένα πιθανότατα είναι διαφορετική γιατί οι συνθήκες που βιώσαμε εν καιρώ πανδημίας μπορεί να ήταν ίδιες για την πλειοψηφία των πολιτών, αλλά το πώς επηρέασαν τη ζωή, την καθημερινότητα και την ψυχολογία μας σίγουρα διαφέρει. Στο ίδιο ερώτημα καλούνται να απαντήσουν και οι επιχειρήσεις οι οποίες αδιαμφισβήτητα υπέστησαν σοβαρό πλήγμα εξαιτίας της κρίσης. Η αναζήτηση της απάντησης για τις επιχειρήσεις είναι πιο επείγουσα και σύνθετη καθώς προϋποθέτει εσωτερική ανασκόπηση αλλά ταυτόχρονα λεπτομερή και εμπειριστατωμένη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση του νέου τοπίου, των τάσεων της αγοράς, των αναγκών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών είναι πεδία που χρήζουν διερεύνησης προκειμένου η επιχειρηματική δραστηριότητα να ανακάμψει και οι εταιρείες να ανακτήσουν το χαμένο έδαφος.

Η σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων και η επανέναρξη της οικονομικής δραστηριότητας θέτει τις επιχειρήσεις μπροστά στο δίλημμα: ποιες πολιτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης θα υιοθετήσουν από εδώ και μπρος; Ο προβληματισμός εστιάζεται στο γεγονός εάν θα πρέπει να βάλουν στο συρτάρι την προ κορωνοϊού επικοινωνιακή στρατηγική και προωθητικές εκστρατείες των προϊόντων και υπηρεσιών τους και να αναζητήσουν νέες κατευθύνσεις και ίσως νέες δημιουργικές ιδέες, ή εάν θα επανέλθουν με πίστη στις «παλιές» τους διαφημίσεις.

Αυτό το δίλημμα όμως δεν είναι κάτι καινούριο. Είναι κάτι που συμβαίνει συχνά, ακόμα και υπό κανονικές συνθήκες, αφού πολλοί marketers χάνουν το ενδιαφέρον τους στη διαφημιστική εκστρατεία που τρέχουν οι ίδιοι και θέλουν να την αλλάξουν πριν καν την εμπεδώσει το κοινό, πόσο μάλλον να πετύχει τους στόχους της, ή να έχει την επιθυμητή μακροχρόνια επίδραση στην αγορά. Ξεκινούν πως το κοινό δεν έχει την ίδια επαφή που έχουν οι ίδιοι και οι διαφημιστές τους με μια εκστρατεία. Οι περισσότεροι καταναλωτές, τις πλείστες φορές, δεν προσέχουν ή δεν δίνουν τη σημασία που χρειάζεται σε μία διαφήμιση, προτού αποσυρθεί και αντικατασταθεί με μια άλλη.

Ζητούμενο η σύνδεση με το κοινό

Είναι σημαντικό να αντιληφθούμε ότι ο κορωνοϊός δεν έχει εξοντώσει τους βασικούς κανόνες του marketing και του branding, οι οποίοι σίγουρα δεν αλλάζουν απλά και μόνο γιατί βρισκόμαστε σε μια παράξενη και πρωτόγνωρη κατάσταση.

Ένα brand πρέπει πάντα να ξεχωρίζει και να χτίζει την επικοινωνία του γύρω από ένα συγκεκριμένο και δυνατό μήνυμα. Να έχει το δικό του ξεκάθαρο positioning και βαθιές συνδέσεις με το κοινό του. Το χτίσιμο και η ανάπτυξη αυτής της σύνδεσης πρέπει να είναι μια αδιάκοπη προσπάθεια. Μόνο μέσα από τη συνέπεια και τη συνέχεια ενεργειών που συνδέουν το κοινό με έναν οργανισμό ή ένα brand και δίνουν πρόσθετη αξία στον καταναλωτή, μπορεί να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

Αυτή την περίοδο, δεν έχει εντοπιστεί σημαντική αλλαγή στην ικανότητα των διαφημίσεων να μεταδίδουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους. Σίγουρα αυτή η πρωτόγνωρη κατάσταση δημιουργεί ανασφάλεια και προβληματισμούς αλλά δεν πρέπει να ξεχάσουμε όλα όσα ξέρουμε αλλάζοντας τα πάντα. Οι παλιές διαφημίσεις εξακολουθούν να αποδίδουν εξίσου καλά στη «νέα κανονικότητα». Άρα, η υφιστάμενη διαφημιστική προβολή ενός οργανισμού, πολύ πιθανόν να λειτουργεί μια χαρά, σε αυτή την περιεργη μετά κορωνοϊού εποχή.



Γιατί δηλαδή πρέπει όλα να αλλάξουν για πάντα μετά τον κορωνοϊό; Μήπως στην πραγματικότητα η ζωή μας, σε μεγάλο τουλάχιστο βαθμό, θα επιστρέψει στην κανονικότητα;

Επένδυση στη σταθερή πραγματικότητα

Σίγουρα αυτή είναι μια ασυνήθιστη περίοδος όπου η έρευνα αγοράς θα μας δώσει πολλά και διάφορα insights, τα οποία όμως πιθανόν να μην είναι έγκυρα. Οι καταναλωτές φοβούνται, έχουν απομονωθεί στα σπίτια τους και γενικά η ζωή και η καθημερινότητά τους έχει ανατραπεί. Η συμπεριφορά τους αυτή τη στιγμή είναι ακανόνιστη και είναι δύσκολο να γίνουν αξιόπιστες προβλέψεις για το πώς θα αντιδράσουν και θα συμπεριφερθούν στο μέλλον.

“ Οι εταιρείες και οι οργανισμοί όπως πάντα θα πρέπει να κτίζουν μια δυνατή επιχειρηματική στρατηγική, γύρω από μια σταθερή πραγματικότητα που αντέχει στον χρόνο. ”

Στην πραγματικότητα όμως τίποτα δεν θα αλλάξει ριζικά στον τρόπο που το κοινό συμπεριφέρεται ως καταναλωτής, μόνο επειδή πέρασε μια περίοδο περιορισμού/εγκλεισμού. Αυτή τη στιγμή, ο αντίκτυπος της πανδημίας είναι τεράστιος και παντού. Όταν όμως οι καταναλωτές εξέλθουν από την καραντίνα, οι marketers και τα μέσα θα επιστρέψουν πολύ γρήγορα στις πρακτικές που χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται εδώ και δεκαετίες. Οι πρακτικές αυτές είναι, έτσι και αλλιώς, δοκιμασμένες και στα εύκολα και στα δύσκολα.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η κοινωνία και οι καταναλωτές δεν θα εξελιχθούν και θα μείνουν στάσιμοι στις συμπεριφορές που καταγράψαμε στα τέλη του 2019. Η εξέλιξη που ήδη συνέβαινε, θα συνεχιστεί. Αυτή η περίοδος ίσως δημιούργησε μια στασιμότητα ή και οπισθοδρόμηση, η οποία όμως δεν θα είναι καταλυτική.

Χρειάστηκαν εκατοντάδες χιλιάδες χρόνια μέχρι να αναπτυχθούν τα ανθρώπινα ένστικτά μας στο σημείο που είναι σήμερα και σίγουρα θα χρειαστούν άλλα τόσα για να αλλάξουν εκ νέου. Καλό θα ήταν οι marketers να ακολουθήσουν αυτούς τους ρυθμούς και να επικεντρωθούν στον αμετάβλητο καταναλωτή και τις αναλλοίωτες επιθυμίες του. Αντί να αναρωτιόμαστε τι θα αλλάξει στα επόμενα χρόνια, ίσως να πρέπει να εξετάσουμε τι δεν πρόκειται να αλλάξει. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί όπως πάντα θα πρέπει να κτίζουν μια δυνατή επιχειρηματική στρατηγική, γύρω από μια σταθερή πραγματικότητα που αντέχει στον χρόνο. Ας μελετήσουμε λοιπόν το παρελθόν, για να προβλέψουμε το ελαφρώς διαφορετικό αλλά σίγουρα πολύ απαιτητικό μέλλον που έχουμε μπροστά μας.