

Αποτελεσματική Στρατηγική Απόκτησης, Διατήρησης και Αύξησης Πελατών

«Η Στιγμή της Αλήθειας» για μια Startup



Δημήτρης Παξιμάδης

Πρ, Πρόεδρος και Δ. Σύμβουλος OgilvyOne, Athens

Πρ. Γενικός Διευθυντής BBDO Advertising, Athens

Μέλος του ΚΕΜΕΛ

- Αντικείμενο της παρουσίασης μας είναι να εστιάσουμε ουσιαστικά στο «δια ταύτα» του Marketing και της επικοινωνίας που είναι η στρατηγική προσέλκυσης, διατήρησης και αύξησης της πελατειακής βάσης μιας Startup.
- Έχουμε περάσει την φάση του Customer Development έχουμε καταγράψει τα pains, gains και jobs to be done, έχει ευθυγραμμιστεί η προτεινόμενη αξία ως λύση στα προβλήματα των Customer Personas (υπάρχουν αναλυτικές παρουσιάσεις στο <https://www.kemel.gr/>), και τώρα πρέπει να αντιμετωπίσουμε το... θηρίο, την πραγματική αγορά.
- Είναι περίπου όπως την ημέρα που θα οδηγήσουμε μόνοι μας αυτοκίνητο.
- Και τώρα τι κάνουμε?

- Μα ότι περίπου κάναμε και πριν εφευρεθούν οι όροι startup, Business Model Canvas, Touch Point Mapping, Virality Coefficient κλπ..
- Βρίσκουμε δυνητικούς πελάτες, κάνουμε αρχικές και επαναληπτικές πωλήσεις, και προσπαθούμε να τους κάνουμε πιστούς πελάτες, να αγοράζουν συχνότερα και μεγαλύτερης αξίας προϊόντα ή υπηρεσίες μας, και γιατί όχι, πρεσβευτές μας.
- Δηλαδή **“Get, Keep and Grow Customers”**.
- Θα εκπλαγείτε με τις ομοιότητες του χθες και του σήμερα, και πόσο μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης των πελατών και των πωλήσεών μας.

- Το marketing εθεωρείτο ανέκαθεν, και είναι, μια μοντέρνα, δημιουργική, πολυσύνθετη, διαρκώς εξελισσόμενη επιστήμη.
- Βέβαια ηθελημένα ή αθέλητα, οι διάφορες εξειδικεύσεις του marketing, «μεταλλάσσονταν» συνεχώς, με την δημιουργία και αυτονόμηση διαφόρων εξειδικεύσεων με δεύτερο συνθετικό το marketing.
- Την 10ετία του '70 υπήρχαν στον χώρο του Marketing και της Επικοινωνίας μόνο Διαφημιστικές εταιρίες, Εταιρίες Συμβούλων Marketing, Δημοσίων Σχέσεων και Προώθησης Πωλήσεων.
- Ήδη κατά την 10ετία του '80 προστέθηκαν εταιρίες Relationship Marketing, Mail Marketing, Database Marketing, Loyalty Marketing, Event Marketing, Sports Marketing, Promotional Marketing, Niche Marketing, Guerilla Marketing, κ.λπ. κ.λπ.

- Η κατάσταση... επιδεινώθηκε με την έλευση της ψηφιακής εποχής που πολλαπλασίασε την ορολογία του marketing με εκατοντάδες νέους όρους και εξειδικεύσεις, αρχικά με την προσθήκη ενός e όπως e-CRM, e-RFM, e-Shop, e-Mail Marketing κλπ., και στην συνέχεια με νέες στρατηγικές εξειδικεύσεις, όπως word of Mouth Marketing, Call to Action (CTA) Marketing, On-Line Marketing, Viral Marketing, Content Marketing, Evangelism Marketing.. κ.λπ.
- Θα βρείτε 54 από τις εκατοντάδες στρατηγικών marketing εδώ:
<http://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>

• Word of Mouth Mktg



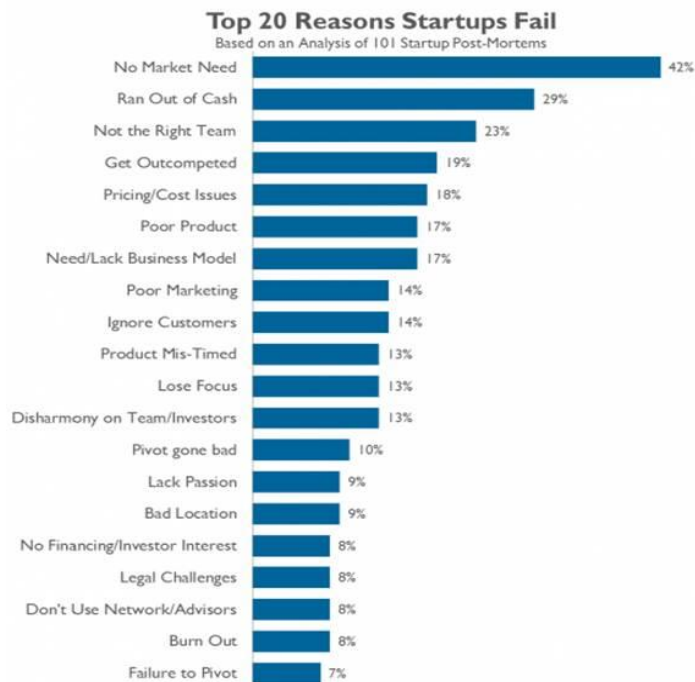
Seasonal Marketing



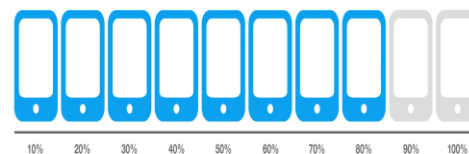
Personalised Marketing



- Πως ένας απόφοιτος π.χ. του Πολυτεχνείου ή Γεωπονικού Πανεπιστημίου θα κατανοήσει την σημασία, χρήση και χρησιμότητα του Marketing μέσα από τις συμπληγάδες χιλιάδων διαφορετικών και συχνά συγκρουόμενων ορισμών, αφορισμών, μοντέλων, προσεγγίσεων και εργαλείων που «προτείνονται» στο διαδίκτυο?
- Ίσως δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι 9 στις 10 startups αποτυγχάνουν, και για το 42% η αιτία της αποτυχίας που αναφέρουν οι Founders είναι... no market need!!!

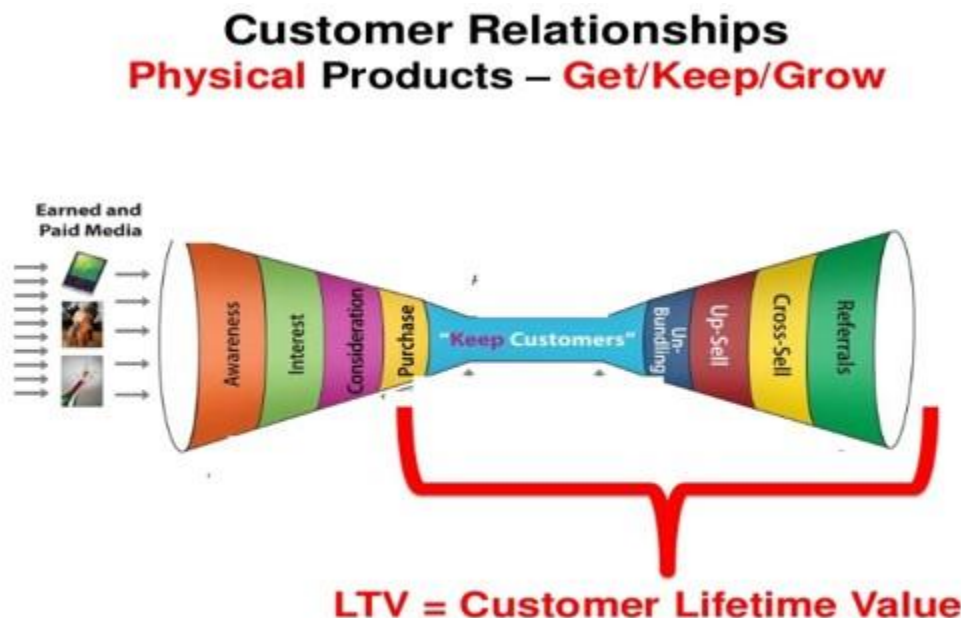


80% of Apps are only used once



(Source: TechCrunch)

- Στην παρουσίαση που ακολουθεί θα κάνουμε πρώτα ένα σύντομο ταξίδι στον επιχειρηματικό χρόνο, έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τους βασικούς πυλώνες του σύγχρονου marketing, δοσμένους μέσα από την γνώση και εμπειρία της συλλογικής διαφορετικότητας των μελών του ΚΕΜΕΛ, και εμπλουτισμένα από τις πλέον σύγχρονες πρακτικές με την πιστοποίηση της μεθοδολογίας LeanLaunchPad του Steve Blank, και του Ευρωπαϊκού προγράμματος Climate CIC με το οποίο συνεργαζόμαστε.
- Θα μάθουμε δηλαδή σε στρατηγικό επίπεδο “How to Get, Keep and Grow Customers”.



- Θα κατονομάσουμε τους «σταθμούς» του ταξιδιού μας με φράσεις/ έννοιες κλειδιά, αυτές θα ήταν η Εξίσωση των Πωλήσεων (**Selling Equation**), η έννοια **Customer Personas**, το **Customer Problem-Solution Fit**, τα **Moments of truth**, τα **Touchpoints**, η χαρτογράφηση των σημείων επαφής με τους πελάτες (**Touchpoint Mapping**), και το **Sales Funnel**, όπως αυτό εντάσσεται στο ιδιαίτερα σημαντικό **How to Get, Keep and Grow Customers**, που είναι σε συνδυασμό με την σχέση Διαχρονικής Αξίας Πελατών/Κόστος Απόκτησης (**CLTV/CAC**), ουσιαστικό ζητούμενο για μια βιώσιμη επιχειρηματική προσπάθεια.
- Σε όλες τις περιπτώσεις θα αναφερθούμε στο χθες, στο.... προχθές, αλλά και το σήμερα με παραδείγματα, προκειμένου να γίνουν απόλυτα κατανοητές οι έννοιες αλλά και η επιβεβαίωση ότι **το χθες ενυπάρχει στο σήμερα και καθορίζει το αύριο.**

Το χθες ενυπάρχει στο σήμερα και καθορίζει το αύριο

Παρά την εξέλιξή τους τα αυτοκίνητα έχουν ακόμα 4 πόδια (τροχούς), δύο μάτια (φώτα), και η απόδοση του κινητήρα μετράται σε... ιπποδύναμη.



Oliver Evans ατμό-τροφοδοτημένο όχημα 1789



Horse vs Horseless Carriage Taxi 1895



Karl Benz introduced the Velo in 1894



Ford Model T



Electric car built by [Thomas Parker](#), photo from 1895



TESLA Electric Car

- Προϋπόθεση για οποιαδήποτε πώλησης είναι, η προσφερόμενη αξία (λογική ή και συναισθηματική), να είναι μεγαλύτερη από το κόστος της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και εκφράζεται από την εξίσωση:

- **Selling = (Performance + Emotion)**
Price

Προκειμένου να επιτύχουμε πωλήσεις θα πρέπει:

- **Να Γνωρίζουμε τον Πρωταρχικό Πελάτη (Customer Persona)**
- **Να Γνωρίζουμε το Πρόβλημα του (Problem Detection Research)**
- **Να Τοποθετήσουμε το Προϊόν/Υπηρεσία ως Λύση στο πρόβλημα (Positioning)**
- **Να Επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά (Targeted Media/Content)**

Πηγή: BBDO Discipline, 10ετία '80

- Η προτεινόμενη αξία (**Value Proposition**), προκειμένου να «πουλήσει», πρέπει πρώτα από όλα να εμπεριέχει άμεσα ή έμμεσα την λύση (**Solution**) που προσφέρει στο κοινό που απευθύνεται και να επικοινωνεί την βασική τοποθέτηση του Brand αποτελεσματικά, δηλαδή να πείθει σύμφωνα με τις προϋποθέσεις **Product-market fit**.
- Πρόσφατα υπέπεσε στην αντίληψή μας ότι ο **Philip Kotler** ανέφερε σε ομιλία του πως ο Αριστοτέλης ήταν το «**Google της εποχής του**», δεδομένου ότι είχε περισσότερες γνώσεις από οποιονδήποτε, και διερωτήθηκε αν είναι επίσης “**the father of selling**”.
- Η πρώτη έκπληξή μας προήλθε από την ομοιότητα με την «εξίσωση πώλησης» της BBDO της 10ετίας του '80, με την αντίστοιχη «εξίσωση πειθούς» στην **Ρητορική του Αριστοτέλη** που ήταν:
- **Πειθώ = Λόγος + Πάθος + Ήθος**

- Η προ 2500 ετών «εξίσωση της πειθούς» που προκύπτει από την **Ρητορική του Αριστοτέλη**, δεν συσχετίζεται με το προϊόντικό marketing του χθες, όπου η επικοινωνία ήταν μιας κατεύθυνσης, αλλά στο διαδραστικό marketing του σήμερα και του αύριο, όπου ο πελάτης μπορεί πλέον και ελέγχει το ήθος και την αξιοπιστία του «πωλητή» και της προτεινόμενης αξίας μέσα από τα social media, reviews, blogs κλπ.
- Επίσης με την προσθήκη του «Ήθος» στην εξίσωση, παρέχεται χώρος και για την εταιρική και κοινωνική υπευθυνότητα του οργανισμού.
- Σήμερα η σκέψη του Αριστοτέλη θεωρείται (τουλάχιστον στις ΗΠΑ), ιδανική έμπνευση στρατηγικής κατεύθυνσης στο χώρο της Στρατηγικής Επικοινωνίας, που αναβαθμίζει την εξίσωση πώλησης σε:
- **Selling = (Performance + Emotion + Credibility)/Price**

Ας επιστρέψουμε όμως στην έννοια Λογική + Συναισθηματική Αξία με κάποια παραδείγματα

- Την δεκαετία του '70, ζητήθηκε από την BBDO Advertising, να κάνουμε μια διαφημιστική καμπάνια για το Johnny Walker Black, προκειμένου να δημιουργήσουμε ζήτηση, ώστε να «ξεστοκάρει» ο εισαγωγέας της αποθήκες του επειδή ήταν πολύ ακριβό και δεν το ζητούσε η αγορά.



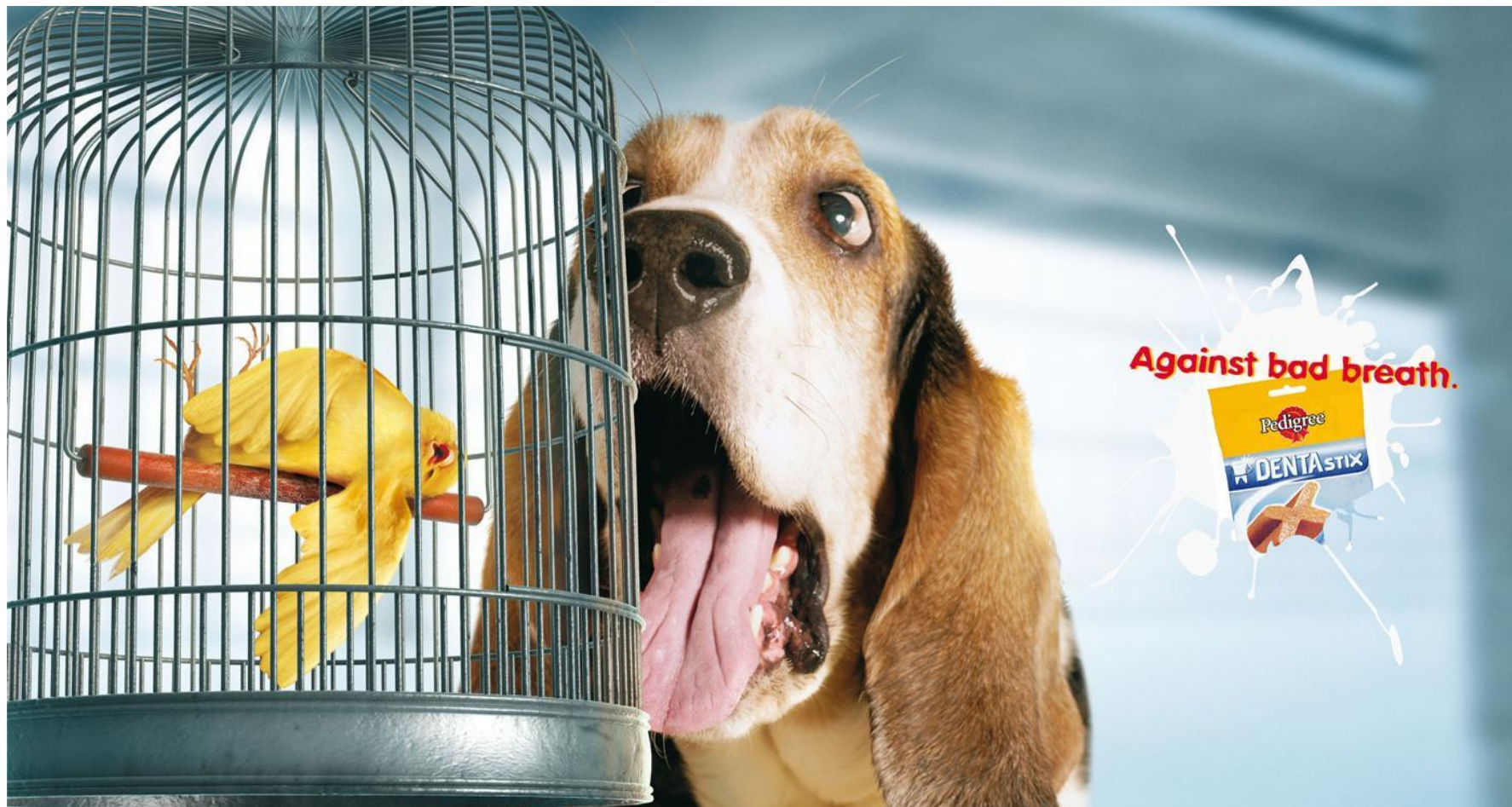
- Βγήκαμε στην TV με ένα spot 15" λέγοντας «Είναι 12 ετών, μαύρο και ακριβό».
- Έγινε ανάρπαστο... έρευνα αγοράς έδειξε ότι επιτέλους, οι καταναλωτές μπορούσαν να προσφέρουν για δώρο ένα ουίσκι που οι αποδέκτες θα «καταλάβαιναν» ότι είναι πράγματι ακριβό.

- Δεν είναι τυχαίο πως στις έρευνες καταναλωτών δεν θα πρέπει να ρωτάμε απλώς τι θα ήθελαν από ένα προϊόν, αλλά και τα προβλήματα που έχουν.
- Σε μια έρευνα που εστιάζει σε προβλήματα, π.χ. για σκυλοτροφές, αν τους ρωτήσουμε με ποια κριτήρια θα επέλεγαν έτοιμη τροφή για το ζωάκι τους, η συχνότερη απάντηση θα ήταν ένα playback από διαφημίσεις που μιλάνε για θρεπτικότητα, υγεία, ευεξία κ.λπ.
- Όταν όμως τους ρωτήσετε τι προβλήματα έχουν με τις τροφές για το ζωάκι τους, πολλοί θα παραπονεθούν για την κακή μυρωδιά του στόματος και της εκπνοής του, τη μυρωδιά της τροφής κ.λπ.
- Με πολλές δυνατότητες για συναισθηματική τοποθέτηση (positioning) και ανατρεπτικές προσεγγίσεις για τα πάσης μορφής Dental Sticks!!!!
- Ας δούμε μερικές.

Παράδειγμα προϊόντικής διαφήμισης που απευθύνεται και στο συναίσθημα

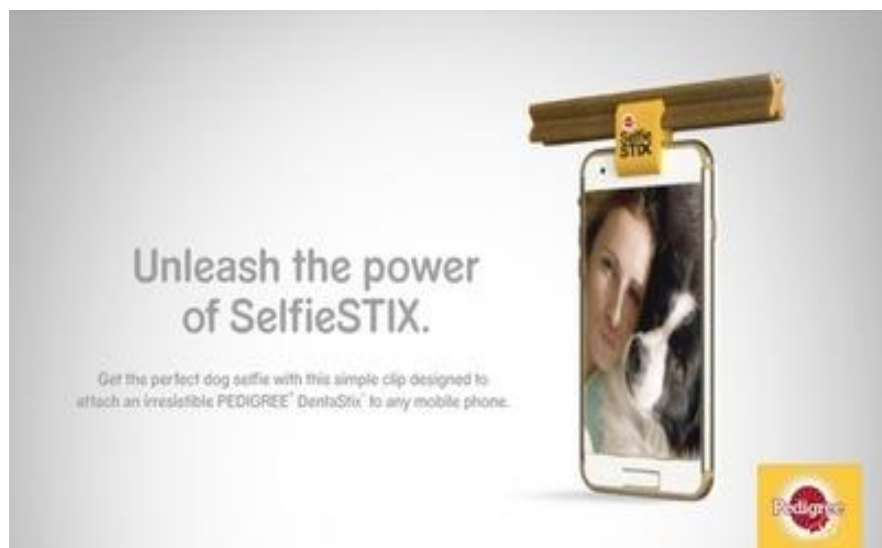


Παράδειγμα Διαφήμισης και Προωθητικού ενέργειας που απευθύνεται σε λογική και συναίσθημα



Παράδειγμα Διαφήμισης και Προωθητικού ενέργειας που απευθύνεται σε λογική και συναίσθημα

Προωθητική ενέργεια που με κάθε συσκευασία DentaStix, χαρίζει ένα ειδικό clip για την τοποθέτηση ενός Dental stick που κάνει το σκυλάκι να... χαμογελάει στον φακό.



Ορισμός Customer Journey Mapping

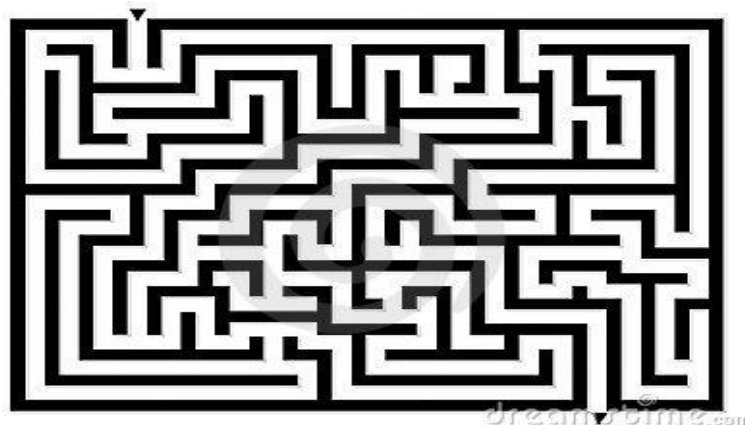
Η διαδικασία αποτύπωσης και χαρτογράφησης, κατά την οποία καταγράφονται τα σημεία επαφής, εμπλοκής και διάδρασης που ακολουθούν οι πελάτες μας πριν την αγορά, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά.

Ορισμός των Touchpoints

Τα Touchpoints είναι τα σημεία επαφής των πελατών με την επιχείρηση πριν, κατά την διάρκεια ή μετά την αγορά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας.

Το κάθε touchpoint είναι δυνητικό σημείο διέλευσης του κοινού στόχου από κάποιο σημείο του αγοραστικού ταξιδιού ή του κύκλου ζωής του, στο επόμενο.

Κάτι σαν ένας λαβύρινθος που πρέπει να διασχίσει ο πελάτης, και η διαδρομή του απειλείται από σημεία τριβής, εμπόδια και δυσκολίες.



Η επιχείρηση καλείται να «σηματοδοτήσει» σωστά τον λαβύρινθο, προκειμένου να διευκολύνει την διέλευση και να την μετατρέψει σε εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη. Μπορεί όμως και να τον παρακάμψει με το πάτημα ενός κουμπιού.



Ένας νέος τρόπος παραγγελίας. Παραγγέλλετε Domino's Pizza μέσω Twitter ή Text, χρησιμοποιώντας απλά το pizza-slice emoji για να την ενεργοποιήσετε. Βέβαια η ιδέα θα προέκυψε μετά από αρκετό... Touchpoint Mapping.

Touchpoint Mapping Template

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website					
E-Shop					
Face to Face					
In-Store					
Call Center					
Facebook					
Reviews					
Web Forums					
Email					
Post					
Print/TV κλπ.					

Παράδειγμα Customer Touchpoint Mapping

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website	Leroy Merlin, Praktiker, Media Markt κλπ.			Installation Video By Broil King	
E-Shop	Salonica e-shop , άλλα shops	Broil King	Salonica e-shop ειδική προσφορά		
Face to Face	Φίλος Chalandri Shop			Παραλαβή/Συναρμολόγηση	
In-Store		Leroy Merlin,Media Markt, Chalandri			
Call Center			Εντολή/Αγορά		
Facebook					
Reviews	Amazon, Various Brands	Skroutz/Τιμές, αξιολόγηση			
Web Forums					
Email				Ευχαριστήριο email	Συνταγές/ tips. Up Selling Cross Selling
Post			Αποστολή/Courrier		

Τελικά το αγοραστικό έγινε και γευστικό ταξίδι που ανανεώνεται συνεχώς με νέες συνταγές



Αρνίσια hamburgers με τζατζίκι



ΒROIL KING ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ.

Τιμή 30,00 €

Ορισμός των Moments of Truth

Οι στιγμές αλήθειας είναι γεγονότα (events) ή χρονικά σημεία (moments in time), τόσο σημαντικά, που μπορούν να προκαλέσουν επαναξιολόγηση της σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση,

Τέτοια παραδείγματα είναι το πρώτο service ενός καινούργιου αυτοκινήτου, η διαχείριση της πρώτης απαίτησης από μια ασφαλιστική εταιρία κ.λπ.

Θα δούμε στην συνέχεια ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα MOT's της Virgin Atlantic, η οποία αναγνωρίζεται διεθνώς για την πελατοκεντρική φιλοσοφία της, καινοτομία και ικανότητα να μετατρέπει προκλήσεις σε λύσεις για τους πελάτες της.



Τι είναι οι customer ή user Personas

Είναι εικονικοί (virtual) πρότυποι πελάτες ή χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών μας, των οποίων η νοητική χρήση μας επιτρέπει να σχηματοποιήσουμε και να κατανοήσουμε, να εστιάσουμε, να στοχεύσουμε και να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικότερα τους δυνητικούς και υπάρχοντες πρωταρχικούς πελάτες μας.



Για την «ταυτοποίηση» των brand users, χρησιμοποιούσαμε ήδη από την 10ετία του '80 την ερευνητική τεχνική της BBDO PhotoSort, που ταύτιζε Brand και User image.

Παράλληλα, χρησιμοποιούσαμε σε μόνιμη βάση, ποσοτικές έρευνες μέτρησης Brand awareness, trial & Usage, παρακολουθώντας έτσι το κοινό μας δημογραφικά και ψυχογραφικά.



- ❑ Επιλέξτε και σκιαγραφείστε τις πρωταρχικές ομάδες πελατών σας, σε μορφή customer/user personas, σε επίπεδο B2C ή και B2B.
- ❑ Κάνετε έρευνες αγοράς προκειμένου να εντοπίσετε, να αναλύσετε, και να επιβεβαιώσετε τα προβλήματα, τους στόχους, τις επιλογές και τις προσδοκίες των personas (Customer Validation).
- ❑ Επιβεβαιώστε την τοποθέτηση (positioning) της προτεινόμενης αξίας του προϊόντος ή υπηρεσίας σας, ως λύση στο πρόβλημα ή τις προσδοκίες των personas σε λογικό ή συναισθηματικό επίπεδο.
- ❑ Εξασκηθείτε στην κατανόηση της διαδικασίας χαρτογράφησης, δημιουργώντας ένα προσωπικό σας Touchpoint Map για κάποια δική σας πρόσφατη αγοραστική εμπειρία, για την οποία είχατε εναλλακτικές επιλογές ποιότητας, τιμής, προσφορών κ.λπ..

- ❑ Επιλέξτε την εφαρμογή Touchpoint Mapping App που ταιριάζει καλύτερα στην ομάδα εργασίας που θα ασχοληθεί.
- ❑ Χαρτογραφήστε το Customer Journey των δυνητικών και υπαρχόντων πελατών σας για όλες τις φάσεις του Κύκλου ζωής τους και για συγκεκριμένες αγοραστικές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας RFM coded Dbases, έρευνες ικανοποίησης πελατών, μέσα από Reviews, Forums και Communities, Social Media content, Online Mobile Research κλπ.
- ❑ Εντοπίστε με ανάλυση SWOT, τα δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές κατά κανάλι και σημείο επαφής, και αποτυπώστε τα στην σχετική ενότητα του Business Model Canvas.
- ❑ Αξιολογείστε και αποφασίστε την σειρά προτεραιότητας για την βελτίωση της κάθε ενότητας, με βάση το κόστος, την εφικτότητα την αλληλεπίδραση με τις υπόλοιπες ενότητες του Επιχειρηματικού Μοντέλου που θα προκύψει, και το αναμενόμενο ROI (Return on investment*)

* A high ROI means the investment's gains compare favorably to its cost

Γιατί η επιτυχία σχετίζεται με τον «τρόπο» με τον οποίο μια επιχείρηση, αξιοποιώντας τα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη της, παράγει «γνώση» η οποία μετατρέπεται σε πωλήσεις:

- Κάθε φορά που ένας μεμονωμένος πελάτης έρχεται σε επαφή μαζί της – οποτεδήποτε, οπουδήποτε, με οποιονδήποτε τρόπο, με οποιονδήποτε συνεργάτη.
- Όταν η Επιχείρηση προσεγγίζει συγκεκριμένες ομάδες πελατών υλοποιώντας ενέργειες πωλήσεων και marketing.

Και προϋπόθεση απόκτησης αυτής της γνώσης, είναι η σωστή «ιχνηλάτηση» και χαρτογράφηση των σημείων επαφής με τους πρωταρχικούς πελάτες μας, τόσο στα παραδοσιακά, όσο και στα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, επικοινωνίας και διανομής, και στην συνέχεια η εφαρμογή αποτελεσματικού Content Strategy, στη λογική «How to get, keep and Grow Customers» που θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Τέλος 1^{ου} Μέρους

Συνεχίζεται