

Αποτελεσματική Στρατηγική Απόκτησης, Διατήρησης και Αύξησης Πελατών

«Η Στιγμή της Αλήθειας» για μια Startup



Δημήτρης Παξιμάδης

Πρ, Πρόεδρος και Δ. Σύμβουλος OgilvyOne, Athens

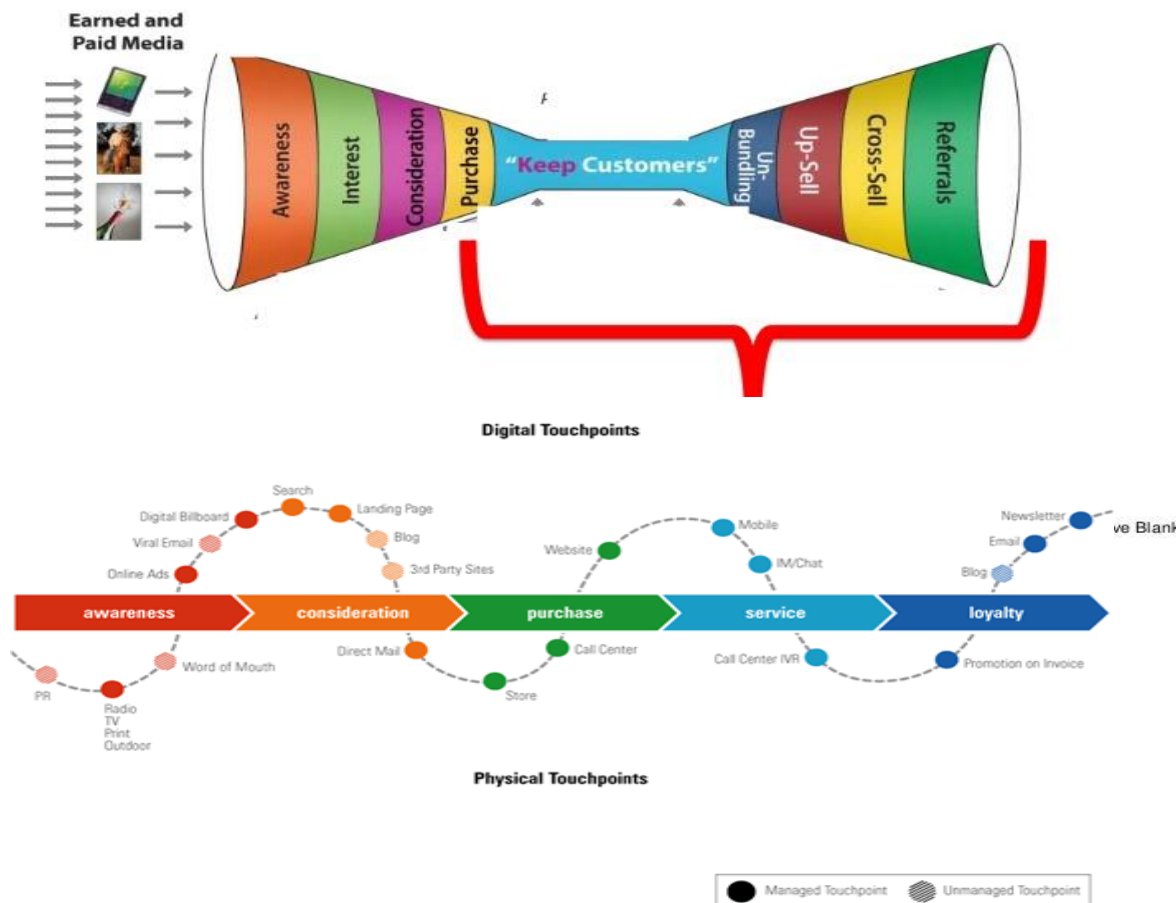
Πρ. Γενικός Διευθυντής BBDO Advertising, Athens

Μέλος του ΚΕΜΕΛ

Συνέχεια από

Το 1^ο Μέρος

Customer Relationships Physical Products – Get/Keep/Grow



- Στα επόμενα 3 slides θα αναφερθούμε στην εξέλιξη του... υπεραιωνόβιου Sales Funnel, τι σήμαινε τότε, τι άλλαξε στη πορεία, και πως εξακολουθεί να πρωταγωνιστεί στο σύγχρονο marketing της ψηφιακής εποχής.
- Αρχικά να διευκρινίσουμε ότι την εποχή του Lewis to AIDA Funnel στο επίκεντρο ήταν το προϊόν, με κύριο «διαμεσολαβητή» τον πωλητή, ο οποίος έπειθε τον αγοραστή με την επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο σημείο πώλησης.
- Αργότερα ανέλαβαν δράση τα μαζικά μέσα (Εφημερίδες, Περιοδικά, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση), ενώ ο πωλητής εξακολουθούσε να κυριαρχεί στο Business to Business.
- Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Product Life Cycle) καθόριζε την στρατηγική πωλήσεων και marketing.

NEW FRAMEWORK

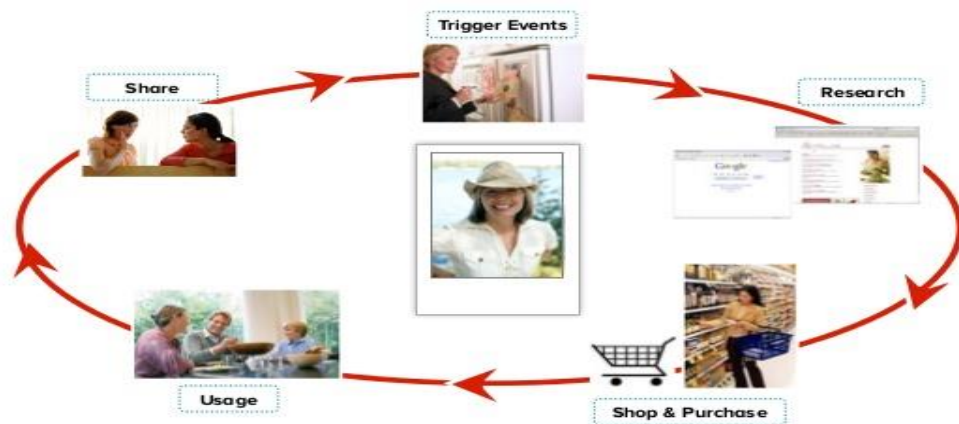
Sales Funnel

The first sales and marketing funnel was created in 1898 by St. Elmo Lewis, the founder of the Association of National Advertising.



LESS

Customer Journey



MORE

#sellorelse



Πηγή: OgilvyOne

The Purchase Funnel



SOCIAL MEDIA



Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

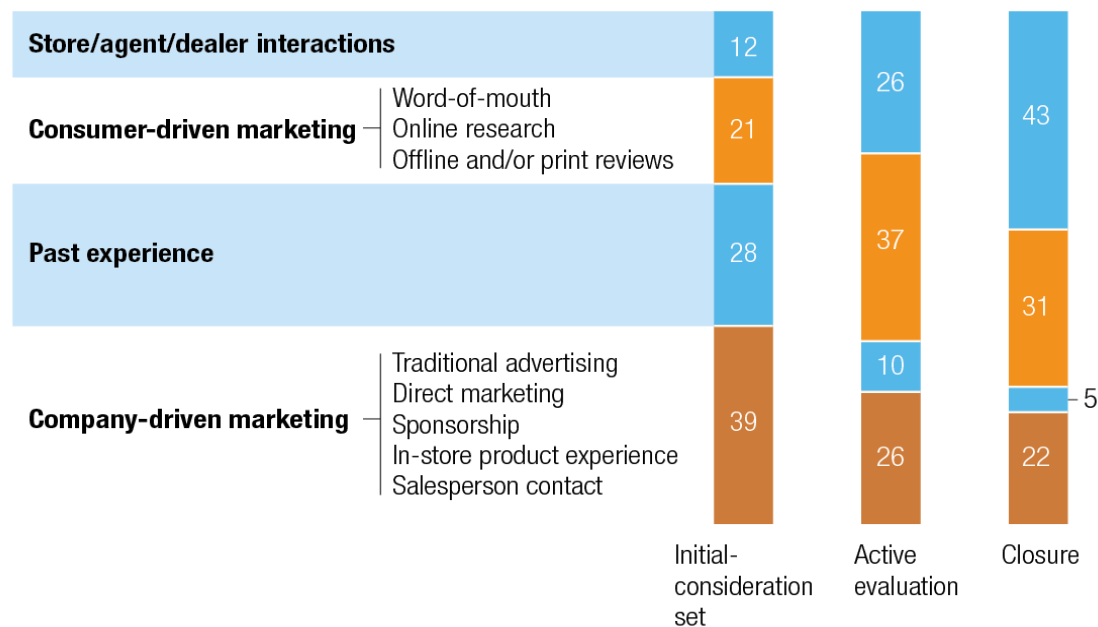
Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Σύμφωνα με μια μελέτη της McKinsey, τα 2/3 των σημείων επαφής του καταναλωτή κατά την φάση αξιολόγησης του αγοραστικού ταξιδιού του, σχετίζονται με internet reviews και word of mouth recommendations από φίλους και οικογένεια.

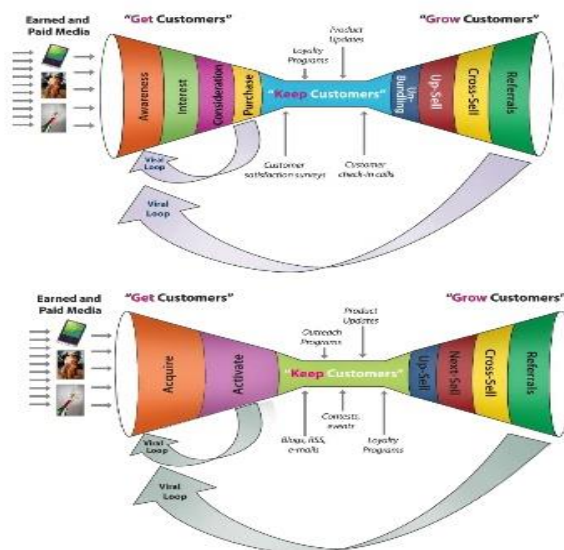
Most-influential touch points by stage of consumer decision journey, for competitors and new customers, % of effectiveness¹



¹Based on research conducted on German, Japanese, and US consumers in following sectors: for initial consideration—autos, auto insurance, telecom handsets and carriers; for active evaluation—auto insurance, telecom handsets; for closure—autos, auto insurance, skin care, and TVs; figures may not sum to 100%, because of rounding.

Ο Steve Blank, χρησιμοποιεί το Sales Funnel για να αποτυπώσει τον πρωταρχικό ζητούμενο από το marketing, που είναι «How to get, keep and Grow Customers»

Customer Relationships Physical & Web Mobile Are Different



© 2012 Steve Blank

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε το μοντέλο Get/Keep/Grow μέσα από ένα παράδειγμα

- Έστω ότι αποφασίσατε να ανοίξετε ένα βιβλιοπωλείο σε μια περιοχή όπου υπάρχουν άλλα δυο βιβλιοπωλεία, που προσφέρουν προϊόντα των ίδιων εκδοτών και συγγραφέων Έχετε λοιπόν επιλέξει την σωστή τοποθεσία για το κατάστημα σας, είχατε πρόσβαση σε έρευνα αγοράς και είδατε τι είδους βιβλία διαβάζονται σε περιοχές αντίστοιχου κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, επιλέξατε φιλικά, εξυπηρετικά, εργατικά άτομο για πωλήτριες-τές, επισκεφθήκατε σαν πελάτης και αξιολογήσατε άλλα βιβλιοπωλεία, αποφασίσατε για την εσωτερική αρχιτεκτονική, διακόσμηση κλπ. και τώρα γράφετε το Επιχειρηματικό σας Πλάνο.

- Η πρώτη και πιο σημαντική ερώτηση που πρέπει να κάνετε, είναι «γιατί θα πρέπει να προτιμήσουν την δική μου επιχείρηση οι πελάτες σε σχέση με τους ανταγωνιστές μου;». Με άλλα λόγια «πως εγώ μπορώ να προσφέρω κάτι μοναδικό που να παρέχει περισσότερες λογικές και συναισθηματικές αξίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές μου;». Και ακόμη, αν δεν μπορώ να βρω μια και μοναδική πρόταση για όλους, μήπως θα πρέπει να εστιάσω σε κάποιες συγκεκριμένες ομάδες πελατών με ομοειδή χαρακτηριστικά, και ποια;
- Μια βόλτα στο διαδίκτυο καθιστά προφανή την ηλεκτρονική αναγέννηση του βιβλίου, όπου πλέον έχει επαναπροσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο το βλέπει και το «βιώνει» σήμερα ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, παράλληλα με τους παραδοσιακούς βιβλιολάτρες που ζουν το «χάρτινο βιβλίο» με όλες τις αισθήσεις τους.



Πηγή: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/72450-print-book-sales-rose-again-in-2016.html>

- Για παράδειγμα θα ανακαλύψετε πως η Weltbild στη Γερμανία με τη μορφή αφίσας απεικόνισε σε εκατόν σαράντα υπαίθριες διαφημίσεις τα δέκα επιλεγμένα best-seller της: Δίπλα σε κάθε βιβλίο συμπεριλαμβανόταν και ένας γραμμωτός κωδικός QR, έτσι ώστε οι περαστικοί σκανάροντας τον κωδικό του βιβλίου που επιθυμούσαν μέσω του κινητού τους, το πρόσθεταν στο “καλάθι” τους.



- Έτσι μετά από την μελέτη στο διαδίκτυο, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες αγοράς, customer journey, touchpoint mapping, problem/solution discovery κλπ., αποφασίστηκε το βιβλιοπωλείο μας να διαφοροποιηθεί προσεγγίζοντας (στην κυριολεξία) και τους δύο κόσμους, παρέχοντας τους ξεχωριστή καταναλωτική εμπειρία με επίκεντρο τον τρόπο «κατανάλωσης» του βιβλίου.
- Το ονομάσατε Bookstore & More, βρίσκετε στην Αγία Παρασκευή και είναι διαμορφωμένο σε παράλληλους χώρους πώλησης (books, films, board games, toys), ανάγνωσης, παρουσίασης, συζήτησης, ακρόασης, τηλεθέασης, επιτραπέζιων παιχνιδιών, ρομποτικής, ενώ θα υπάρχει και e-shop.
- Παράλληλα θα υπάρχει Cafe-Bar και θα σερβίρονται χυμοί, καφές, αφεψήματα και σάντουιτς.

- Η στρατηγική διαφοροποίηση του Bookstore & More θα είναι η συμβιωτική σχέση² Βιβλιοπωλείων (παραδοσιακό + Ψηφιακό/Online) σε 1, ενώ σε διαφορετικούς χώρους θα παρέχεται η δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων με επίκεντρο την παρουσίαση ανάγνωση, αξιολόγηση, ανταλλαγή απόψεων, κριτική, [όπως και την μουσική, εικόνα, σινεφίλ κλπ.) σύμφωνα και με το Business Model Canvas.

- Όπως προαναφέραμε, όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι ούτε ίσοι. Κάποιοι π.χ. ενδιαφέρονται περισσότερο για ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, κάποιοι είναι γονείς μικρών παιδιών και ενδιαφέρονται για μεγαλύτερη ποικιλία και ενημέρωση για παιδικά βιβλία και κάποιοι ενδιαφέρονται για κοινωνικές εκδηλώσεις γύρω από την λογοτεχνία. Θα πρέπει λοιπόν να αναπτύξουμε διαφορετικές «αξιακές προτάσεις» προκειμένου να δημιουργήσουμε πελατειακές σχέσεις και δεσμούς (bonds), σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο, που θα εξυπηρετήσουν τους στόχους διατήρησης, πιστότητας και διάδοσης με ενέργειες όπως:

- ❑ Ένα απλό Readers Club, με εκπτώσεις και προνόμια για τα μέλη.
- ❑ Καλώντας επιλεγμένους πελάτες και opinion leaders της περιοχής σε παρουσιάσεις βιβλίων από γνωστούς συγγραφείς.
- ❑ Δημιουργώντας μια ειδική πτέρυγα, και ονομάζοντας την Smart kids corner.
- ❑ Ειδικές εκδηλώσεις για συγκεκριμένα κοινά στόχο π.χ. λάτρεις αστυνομικών διηγημάτων, επίδοξους συγγραφείς, λέσχες ανάγνωσης κλπ.
- ❑ Παρέχοντας μη αναμενόμενες υπηρεσίες όπως μετατροπή VHS, Photo-Albums κλπ.

Ακολουθεί το ενδεικτικό Επιχειρηματικό Μοντέλο του Bookstore & More.

Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι μέρος του κοινού μας περιλαμβάνει και άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, μη εξοικειωμένα με την χρήση ψηφιακών μέσων, η καμπάνια μας, ιδιαίτερα στην εξαγγελτική φάση “Get”, θα χρησιμοποιήσει και συμβατικά κανάλια και τεχνικές επικοινωνίας όπως:

- ❑ Τηλεφωνική επαφή για γνωστοποίηση και έρευνα μέσω Call Center σε κατοίκους της ευρύτερης περιοχής Αγίας Παρασκευής.
- ❑ Εξαγγελτική διαφήμιση σε τοπικές Δημοτικές Εφημερίδες.
- ❑ Τοποθέτηση διαφημιστικών φυλλαδίων σε καταστήματα της περιοχής.
- ❑ Συνεργασία με εξωραϊστικούς συλλόγους της περιοχής για πρόσβαση στην λίστα μελών και προγραμματισμένα πολιτισμικά events.
- ❑ Διανομή φυλλαδίων σε events και χώρους μαζικής πρόσβασης σε δυνητικούς πελάτες κλπ.

Για τους “digital minded” πελάτες θα χρησιμοποιήσουμε ψηφιακά κανάλια και τεχνικές με έμφαση στο Programmatic Marketing και την τεχνική GeoFencing



Key Partners

Εκδοτικοί Οίκοι.
Μεταπωλητές
σπάνιων βιβλίων
και εκδόσεων,
προμηθευτές
DVD, Board
games, Toys κλπ.

Συνεργάτες σε
Design, ψηφιακή
τεχνολογία, Events
Διαφήμιση Έρευνα
Επικοινωνία κλπ.
Global Book
searching/selling
E-shops

Προμηθευτές
Digital photo
printing, music,
games, toys etc

Key Activities

Συνεχής διερεύνηση
εξελίξεων, Έρευνες
Αγοράς, Pretesting
Ενεργειών,
Προγράμματα
Aquisition Retention,
Loyalty,
Social Media, PR,
Managent, Logistics
Fund raising.

Key Resources

Innovative
customer centric
Petailing
Πρωτοποριακές
συνεργασίες

Σχεδιασμός,
ποιότητα,
λειτουργικότητα
Ιστοσελίδας/e-shop

Value Proposition

Ιδανικός προορισμός
αγοραστικής.
κοινωνικής και
πολιτισμικής
εμπειρίας, για
παραδοσιακούς και
«ψηφιακούς»
βιβλιόφιλους, με
επιλεκτική πρόσβαση
και σε «προϊόντα»
σινεφίλ, μουσική,
video, toys table
games κλπ.,
παρέχοντας
παράλληλα off και
online κοινωνικές
στιγμές που θέλετε να
να μοιραστείτε με
τους φίλους σας

Customer Relationship

Προσωπική
εξυπηρέτηση
Πρωτοποριακή
προσέγγιση “Get,
keep, grow”,
με συνδυασμό
internet και
συμβατικού mktg.

Channels

One2One, email,
Τηλέφωνο, Local
MME, Digital
media, GPS,
Cloud για
εφαρμογές
Retargeting, Geo
Fencing κλπ.

Customer Segments

Πρωταρχικό κοινό
Γυναίκες/Άνδρες
35-55 ετών, Γονείς,
ΜεσοΑνώτερη Τάξη.
Κάτοικοι ευρύτερης
περιοχής Αγίας
Παρασκευής

Traditional
Αγαπούν την
αίσθηση, ακόμη και
την «μυρωδιά» του
βιβλίου.
Digital Minded
Βιώνουν βιβλίο και
καθημερινότητα
μέσω Digital
devices & content

Cost Structure

Εξοπλισμός, Λειτουργικά κόστη,
Συντήρηση Website costs,
Ενοίκια, Μισθοί, Αμοιβές εξωτερικών
συνεργατών (Web Designers,
Φωτογράφοι, Printers κλπ.
Marketing, Events, Promotions and
Logistics costs.

Revenue Streams

Έσοδα από πωλήσεις βιβλίων και e-books
off και online,
Δημιουργία Traditional/Digital Photo/Digital
Albums, Παιχνίδια, Δώρα, Cafe Bar και
λοιπές δραστηριότητες

- Όλα αυτά όμως απαιτούν πρώτα να μάθουν οι κάτοικοι της περιοχής τους οποίους στοχεύετε την ύπαρξή σας (Awareness), να γνωρίσουν την διαφορετικότητά σας και να ενδιαφερθούν (Interest), να τους προσελκύσει και να επιθυμήσουν την δική σας προτεινόμενη αξία (Desire), και να επιλέξουν εσάς για την αγορά τους (**Action**)....ολοκληρώνεται έτσι το Sales Funnel.
- Μετά από την πρώτη αγορά, κρίνοντας και συγκρίνοντας την συνολική αγοραστική εμπειρία τους (**Customer Experience**), θα κάνουν την επόμενη (και πιο σημαντική) αγορά.
- Από εδώ και πέρα πρέπει να τους προσφέρουμε όλα όσα τους υποσχεθήκαμε για να τους πείσουμε να έλθουν αλλά να ξεπεράσουμε αν γίνεται τις προσδοκίες τους με προγράμματα εξυπηρέτησης, διατήρησης, πιστότητας και διάδοσης

- Ο εντοπισμός, η ευαισθητοποίηση και η προσέλκυση πελατών θα είναι πρωταρχικής σημασίας, ιδιαίτερα στο ξεκίνημα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, λόγω της ύπαρξης δυνατού ανταγωνισμού από μεγάλους global και τοπικούς παίκτες όπως το Amazon, το Public κλπ.
- Παράλληλα, το γεγονός ότι θα εξυπηρετούμε ταυτόχρονα Digital και Traditional minded πελάτες, μας υποχρεώνει σε διαφοροποιημένη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Get, Keep, Grow).
- Σε κάθε περίπτωση, θα χρειαστούμε ένα επικοινωνιακό «kick start» που θα μας φέρει τους πελάτες, και κάτι ιδιαίτερα διαφορετικό, μη αναμενόμενο, που θα μας ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, θα φέρνει πρόσθετα έσοδα και θα «εξυπηρετεί» την βασική μας τοποθέτηση και υπόσχεση “more”, όπως π.χ. η ψηφιακή δημιουργία αναμνηστικών Photo Albums πελατών μας.
- Ακολουθεί η στρατηγική επικοινωνίας που θα ακολουθήσουμε, ξεκινώντας από το AIDA ή Sales Funnel.

Η Στρατηγική Επικοινωνίας και Μέσων που αποφασίσαμε να ακολουθήσουμε έχει συνοπτικά ως εξής:

- ❑ Χρήση παραδοσιακών μέσων για επικοινωνία με τους πελάτες της περιοχής.
- ❑ Χρήση ψηφιακών μέσων, με την τεχνική geo targeting και έμφαση αρχικά στα paid social media και στην συνέχεια στα own και τα ,
- ❑ Παράλληλη χρήση στρατηγικής Media bursts όταν έχουμε να επικοινωνήσουμε σημαντικά events, προκειμένου να αποτελέσουν «μαγνήτες» ώστε να φέρνουμε και νέους πελάτες on και offline, υποστηρίζοντας παράλληλα την βασική μας τοποθέτηση customer experience excellence.
- ❑ Έμφαση σε ανατρεπτικό, δημιουργικό και προτρεπτικό digital content.

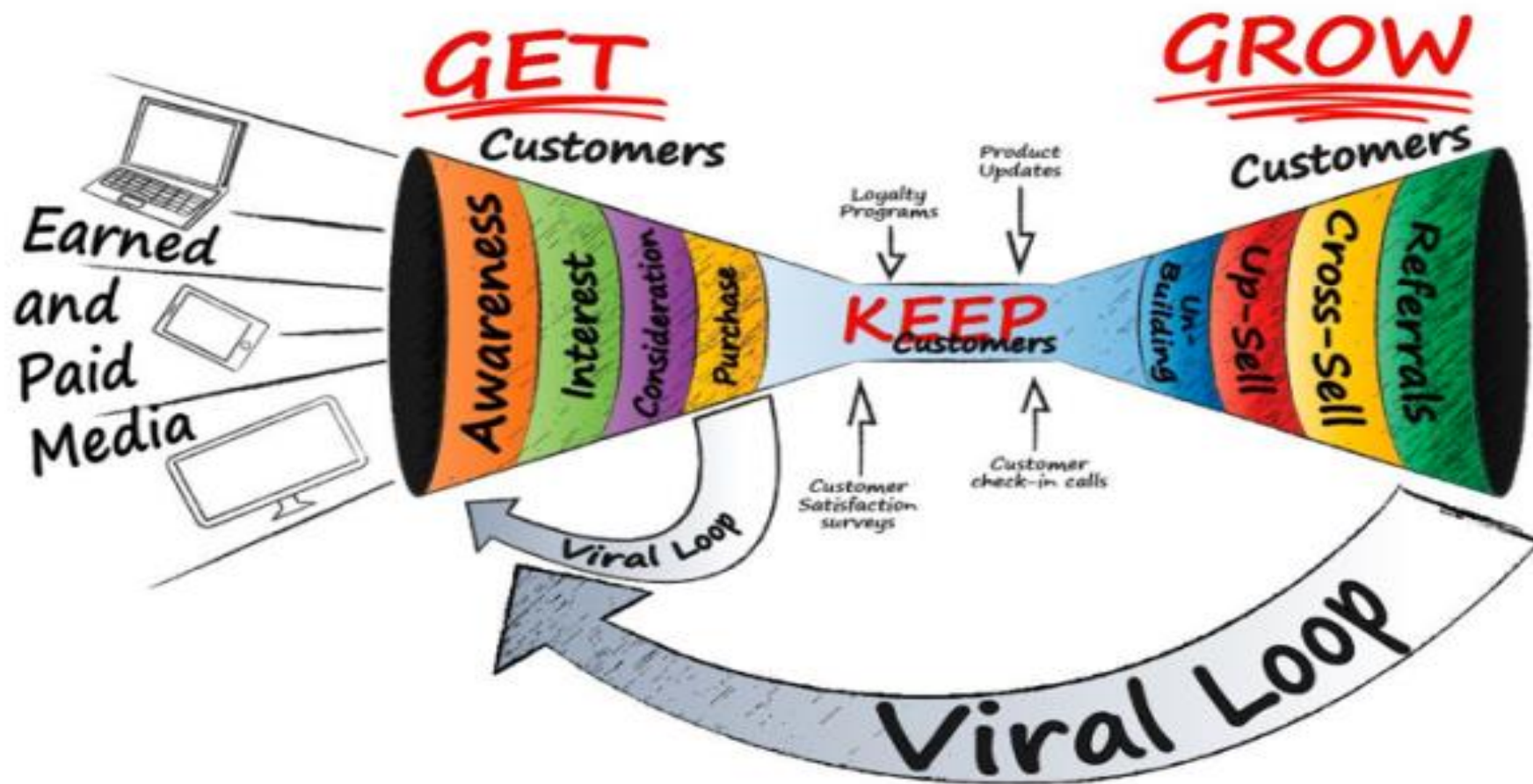
- ❑ Χρήση της τεχνικής Geo Fencing προκειμένου να εστιάζουμε σε σημεία συγκέντρωσης δυνητικών πελατών με targeted display ads.
- ❑ Χρήση CRM και e-CRM ενοποιώντας τα αρχεία παραδοσιακών και digital πελατών και διαφοροποιώντας μόνο την τελική επαφή (π.χ. τηλέφωνο ή direct Mail vs e-mail).
- ❑ Κωδικοποίηση των πελατών κατά RFM (Recency, Frequency, Monetary).
- ❑ Υλοποίηση Προωθητικών ενεργειών on και offline για διασταυρούμενες πωλήσεις (cross-selling)
- ❑ Συνεχής παρακολούθηση και pre-testing για βελτιστοποίηση της σχέσης CLTV/CAC (Customer Life Time Value/ Customer Acquisition).

Στην συνέχεια θα δούμε σχηματικά την χρήση του Sales Funnel, θα αναφερθούμε σε ενδεικτικές Παραδοσιακές και Ψηφιακές προσεγγίσεις, και θα κλείσουμε με ένα παράδειγμα λογικής και συναισθηματικής εμπλοκής δυνητικών και ενεργών πελατών μας σε ένα event παρουσίασης συγγραφέα.

How to get, keep and grow customers



How to get, keep and grow customers



Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι μέρος του κοινού μας περιλαμβάνει και άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, μη εξοικειωμένα με την χρήση ψηφιακών μέσων, η καμπάνια μας, ιδιαίτερα στην εξαγγελτική φάση “Get”, θα χρησιμοποιήσει και συμβατικά κανάλια και τεχνικές επικοινωνίας όπως:

- ❑ Τηλεφωνική επαφή για γνωστοποίηση και έρευνα μέσω Call Center σε κατοίκους της ευρύτερης περιοχής Αγίας Παρασκευής.
- ❑ Εξαγγελτική διαφήμιση σε τοπικές Δημοτικές Εφημερίδες.
- ❑ Τοποθέτηση διαφημιστικών φυλλαδίων σε καταστήματα της περιοχής.
- ❑ Συνεργασία με εξωραϊστικούς συλλόγους της περιοχής για πρόσβαση στην λίστα μελών και προγραμματισμένα πολιτισμικά events.
- ❑ Διανομή φυλλαδίων σε events και χώρους μαζικής πρόσβασης σε δυνητικούς πελάτες κλπ.

Για τους “digital minded” πελάτες θα χρησιμοποιήσουμε ψηφιακά κανάλια και τεχνικές με έμφαση στο Programmatic Marketing και την τεχνική GeoFencing

Το Programmatic media buying, marketing και advertising είναι η real time αλγοριθμική αγορά διαφημιστικού χώρου.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, γίνεται χρήση ενός ειδικά σχεδιασμένου λογισμικού για την **αυτοματοποίηση της αγοράς**, τοποθέτησης και βελτιστοποίησης των διαφημίσεων μέσω ενός συστήματος υποβολής προσφορών - ή αλλιώς, **bidding system**.

Η αυτοματοποίηση της διαδικασίας σημαίνει ότι μπορεί να γίνει σε πραγματικό χρόνο και δεν βασίζεται στην ανθρώπινη παρέμβαση, σε manual ενέργειες ή στις συμβατικές δημοπρασίες.

Αυτή η μεθοδολογία παρέχει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και εξατομίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων, με αποτέλεσμα αποδοτικότερες καμπάνιες χωρίς να ξοδεύονται περιττά χρήματα.

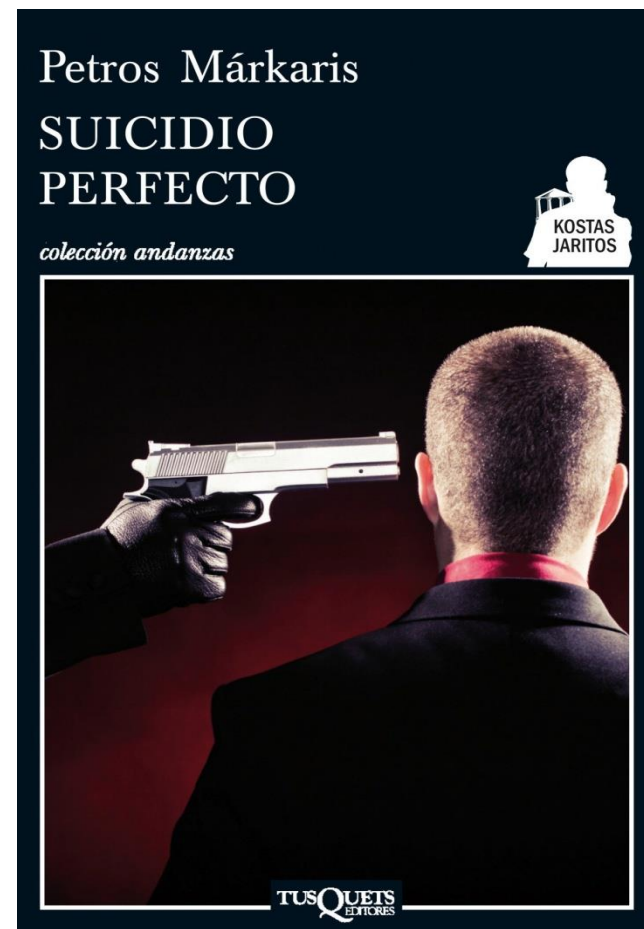
- Το Programmatic Marketing με την διείσδυση των mobiles αποτελεί το πλέον σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο επικοινωνίας, ιδιαίτερα για τοπική διαφήμιση με Γεωεστίαση (Geo Fencing) που ορίζεται ως εξής:
- Δημιουργούμε εικονικά δίκτυα γύρω από ζώνες/θέσεις ενδιαφέροντος. Όταν δυνητικοί καταναλωτές βρεθούν εντός ζώνης με ανοιχτό κινητό που διαθέτει εφαρμογή προσδιορισμού φυσικής θέσης, τους καταγράφουμε σε ομάδα κοινού η οποία λαμβάνει targeted διαφημιστικά μηνύματα από την στιγμή εντοπισμού του, έως και 30 ημέρες αφότου ο καταναλωτής έφυγε από τον συγκεκριμένο χώρο.
- Αξίζει να σημειωθεί πως η τεχνική μπορεί να εντοπίσει ακόμη και ανταγωνιστικά φυσικά καταστήματα π.χ. μια πιτσαρία μπορεί να αποκτήσει διαφημιστική πρόσβαση στους πελάτες των ανταγωνιστών της στην περιοχή, και να τους εμφανίσει στην συσκευή τους display ads σε μορφή banner, native ads video κλπ.

- Η ίδια τεχνική μπορεί να εντοπίσει δυνητικούς πελάτες (sales lead generation) π.χ. σε ένα Φεστιβάλ Βιβλίου, και να τους αποστέλλουμε διαφημίσεις προσκαλώντας τους στο δικό μας stand, και αργότερα στο κατάστημα ή το site μας, ή επικοινωνώντας κάποια μελλοντική προωθητική μας ενέργεια ή εκδήλωση π.χ. παρουσίαση βιβλίου από τον συγγραφέα του.
- Έτσι θα έχουμε την δυνατότητα όχι μόνο να αποκτούμε νέους πελάτες στο φυσικό ή διαδικτυακό μας κατάστημα, αλλά σε τακτά διαστήματα να έχουμε media bursts (εξάρσεις) που θα υποστηρίζουν events, προγράμματα πιστότητας, προωθητικές ενέργειες κλπ. όταν οι πελάτες μας θα έχουν προχωρήσει από το Get, στο Keep and Grow μέρος του κύκλου ζωής τους, ή ακόμη και αν έχουν απομακρυνθεί και προσπαθούμε να τους επανακτήσουμε.
- Θα δούμε στην συνέχεια ένα παράδειγμα για το πώς με αφορμή ένα event στο κατάστημα, θα μεγιστοποιήσουμε την προσπάθεια σε όλο το φάσμα get, keep, grow.

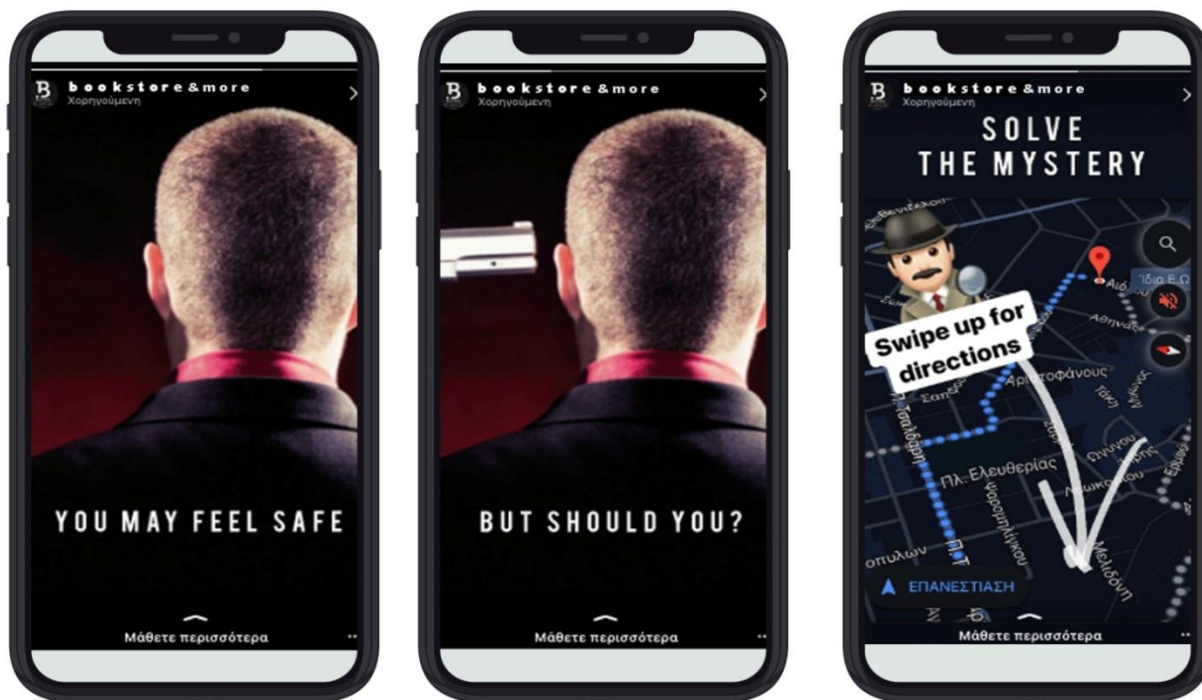
Geo targeting, just-on-time

Το βιβλιοπωλείο μας διοργανώνει την παρουσίαση του νέου βιβλίου του **Πέτρου Μάργαρη “Suicido Perfecto”** και πέρα από τις άλλες προωθητικές του ενέργειες θέλει να κάνει και ένα **last-minute-call** σε άτομα που ενδιαφέρονται για αστυνομικά μυθιστορήματα και τυγχάνει να βρίσκονται στην περιοχή τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Επιλέγει να κάνει ένα χορηγούμενο **instagram story** σε ακτίνα 1km πριν την παρουσίαση και θα φιλτράρει το κοινό του μέσω **content**.



Η αλληλουχία των stories αποσκοπεί στο να εξάψει το ενδιαφέρον, τη φαντασία και το.... αστυνομικό δαιμόνιο των viewers δίνοντάς τους την δυνατότητα να εξιχνιάσουν αυτοί το φόνο μόλις με ένα swipe up και τη βοήθεια του Google maps.



- Είδαμε μια φαινομενικά απλή ιδέα, το **Get, Keep, Grow Customers**, που αναφέρεται στην ενότητα των Πελατειακών σχέσεων του **Business Model Canvas**, και πόσο πολύπλοκο γίνεται τελικά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ όταν αναφερόμαστε σε εκατοντάδες **Customer touchpoints**, πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας, πωλήσεων και διανομής, άπειρες εξειδικευμένες τεχνικές πωλήσεων και μάρκετινγκ, όπως και δυνατότητες που δεν είχαμε ποτέ φανταστεί, όπως το **Geo Fencing**.
- Σε αυτό το κατακερματισμένο περιβάλλον μέσων, πρέπει ο marketer να προβάλει μια ενιαία εικόνα του brand και υπόσχεση **brand experience** που να εμπλέκει και τελικά να πείθει.
- Δύσκολη ιστορία, όπου για να έχουμε αποτελεσματική επικοινωνία, πρέπει ο πελάτης να «πλοηγηθεί», να εμπλακεί λογικά και συναισθηματικά, και τέλος να πεισθεί.
- Να που είχε διορατικότητα ο Αριστοτέλης όταν είπε πως **Πειθώ = Λόγος + Πάθος + Ήθος**, ήθος που πρέπει να μας καθοδηγεί και στην χρήση των data και της δύναμης του Διαδικτύου.

