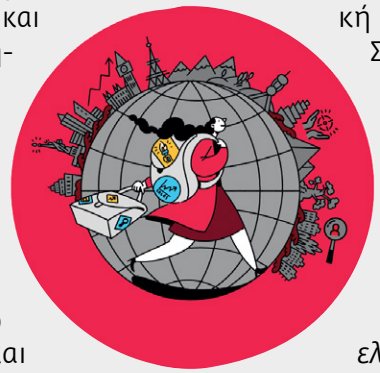
ΒΑΣΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟ PURPOSE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι marketers βλέπουν τη «μεγάλη εικόνα»

Purpose και consumer centricity. Δύο χαρακτηριστικά που συνδέονται άρρηκτα με τη βιωσιμότητα μιας εταιρείας, αποτελούν πλέον -σε μια άκρως θετική εξέλιξη- και τα στοιχεία που διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο για την προσέλκυση στελεχών στο χώρο του marketing. Αυτό, άλλωστε, επιβεβαιώνει με κατηγορηματικό τρόπο η νέα έρευνα της **WFA** με τίτλο **"What marketing talent wants",** βασικό εύρημα της οποίας είναι η προτίμηση των marketers να εργάζονται για επιχειρήσεις με ισχυρό και ξεκάθαρο purpose και όραμα και σε τμήματα marketing πελατοκεντρικά σε βαθμό εμμονής. Πρέπει να σημειωθεί πως η σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο τέλος του 2020 και περιλαμβάνει και την Ελλάδα, καθώς υλοποιήθηκε σε συνεργασία με 12 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζόμενων σε όλο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων και ο ΣΔΕ.



Παρά λοιπόν τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που βίωσε η χώρα την τελευταία δεκαετία και ενώ έχει προκύψει η μεγάλη πρόκληση της κρίσης της πανδημίας που αντιμετωπίζει εδώ και περίπου ένα χρόνο ολόκληρος ο πλανήτης, οι Έλληνες marketers αποδεικνύουν πως βλέπουν τη «μεγάλη εικόνα» και θέλουν να συμβάλουν στην προσπάθεια για ένα καλύτερο αύριο για το επιχειρείν αλλά και την κοινωνία ολόκληρη. Σύμφωνα με τα ευρήματα που αφορούν στην Ελλάδα, οι «ισχυρές μάρκες στο portfolio» ψηφίστηκαν ως το #1 χαρακτηριστικό που θα πρέπει να έχει μια εταιρεία για να προσελκύσει τους Έλληνες marketers, με #2 να είναι το «ισχυρό και ξεκάθαρο εταιρικό purpose και όραμα» (και στο συνολικό δείγμα αυτά είναι τα top χαρακτηριστικά, αλλά αντίστροφα σε σειρά). Επίσης, με βάση πάντα την έρευνα, το #1 χαρακτηριστικό που θα πρέπει να έχει ένα τμήμα marketing για να είναι ελκυστικό, είναι η έντονη -σε επίπεδο εμμονής- πελατοκεντρική προσέγγιση (τόσο για τους Έλληνες marketers, όσο και στο συνολικό δείγμα). Η γενική διευθύντρια του Συνδέσμου, **Νερίνα Κομιώτη**, δήλωσε σχετικά: *«Είναι μεγάλη η ικανοποίησή μας από το γεγονός ότι καταφέρνουμε να συμπεριλαμβάνεται η ελληνική αγορά στο μετρήσιμο δείγμα μιας παγκόσμιας έρευνας. Είναι η δεύτερη φορά μέσα σ' ένα χρόνο και έπεται συνέχεια. Προσωπικά δεν εκπλήσσομαι που βλέπω να αναδύεται και πάλι η σημαντικότητα του purpose, αυτήν τη φορά ως κριτήριο επιλογής εταιρείας από τους marketers. Στον ΣΔΕ ξεκινήσαμε να μιλάμε για purpose το 2013, στο πλαίσιο των Αριστείων Εταιρικής Υπευθυνότητας και σήμερα πια υπηρετούμε την έννοια του good marketing με όλες μας τις δυνάμεις. Το marketing μπορεί να είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό, συμβάλλοντας σε έναν καλύτερο κόσμο. Και αυτό είναι μια θαυμάσια πρόκληση για όλους εμάς στην αγορά επικοινωνίας!».*

* Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για τα ευρήματα και το δείγμα της έρευνας ΕΔΩ.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

DIGITAL CITIZENS ΠΛΕΟΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ

Όπως δείχνει μελέτη της **Focus Bari,** η σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία έχει εκτοξευθεί λόγω της πανδημίας. Σήμερα, όλοι (96%) οι Έλληνες 16-64 χρόνων είναι χρήστες του Internet, φτάνοντας σε αυτό το κοινό τους «digital citizens» που ξεπερνούν τα 6.500.000. Επίσης σχεδόν όλοι (91%) συνδέονται στο Internet από το κινητό τους. Αξιοσημείωτη άνοδο έχουν και τα desktop, καθώς αυξάνεται η εξ αποστάσεως εργασία, αλλά και η τηλεκπαίδευση των παιδιών, ενώ άνοδο σημειώνει και η smart TV και οι υπόλοιπες συσκευές (laptop, tablet) μέσα σ' αυτόν το χρόνο. Οκτώ στους δέκα Έλληνες «υπάρχουν», εκφράζονται και αλληλεπιδρούν μέσω των social media, ενώ αυξήθηκε και κατά 70% η αναλογία που δηλώνει ότι αφιερώνει στα social (συνειδητά τουλάχιστον) πάνω από μια ώρα κάθε μέρα. Επτά στους δέκα Έλληνες κάνουν πλέον σήμερα αγορές online, και ο «δείκτης» αυτός έχει 9 ποσοστιαίες μονάδες αύξηση μέσα σε ένα χρόνο, το χρόνο της πανδημίας.