ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ PURPOSE

Καταλύτες θετικής αλλαγής θέλουν τα brands οι Έλληνες

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις αλλαγές στη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19, περιλαμβάνει η έρευνα **Future Consumer Index Ελλάδα 2021**, που παρουσίασε η **ΕΥ Ελλάδος.** Η έρευνα διεξήχθη με τη συνεργασία της **MRB**, μεταξύ 9 και 15 Απριλίου 2021. Η εγχώρια καταναλωτική έρευνα αποτελεί μέρος της ευρύτερης παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, η οποία παρακολουθεί τις καταναλωτικές τάσεις στις σημαντικότερες αγορές του κόσμου και βρίσκεται ήδη στον έκτο κύκλο της. Δυστυχώς, οι Έλληνες αναδεικνύονται αισθητά πιο απαισιόδοξοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών ως προς τις εκτιμήσεις τους για το πότε θα σταματήσει ο φόβος της πανδημίας να επηρεάζει τον τρόπο ζωής τους.

Παρ' όλα αυτά, σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας για το μέλλον, αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ανάμεσα σε αυτά περιλαμβάνονται προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα (34%), προϊόντα υψηλής ποιότητας (30%) και προϊόντα που υπόσχονται άνεση, πρακτικότητα και ευκολία (29%).

Η πανδημία έχει αλλάξει και τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν και επιλέγουν τα brands. Δύο στους πέντε (41%) έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους (23%) είτε για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία, τις τοπικές επιχειρήσεις ή τα καταστήματα της γειτονιάς τους (23%), ή και γιατί έχουν στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (15%). Την ίδια ώρα, η εμπειρία της υγειονομικής και οικονομικής κρίσης δείχνει να έχει ευαισθητοποιήσει ακόμα περισσότερο τους καταναλωτές ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, αυξάνοντας τις προσδοκίες τους από τα brands. Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) θεωρούν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και δύο στους τρεις (66%) θεωρούν ότι τα brands έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο. Ωστόσο, μόνο 24% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands.

Και εάν μια επιχείρηση μέσα από μια ενέργειά της κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι Έλληνες εμφανίζονται αποφασισμένοι και πιο έτοιμοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών να την τιμωρήσουν, διακόπτοντας (63%) ή μειώνοντας (51%) τις αγορές των προϊόντων της, παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο (47%), ή μέσω αρνητικών σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (23%).

Όπως προκύπτει, λοιπόν, σε αυτήν τη δύσκολη περίοδο για τους Έλληνες καταναλωτές, η έννοια του brand purpose έχει καταστεί ακόμη πιο σημαντική. Έχει εξελιχθεί σε βασική απαίτηση. Και οι marketers, όπως όλες οι έρευνες επιβεβαιώνουν, καλούνται να οδηγήσουν τα brands στο συναρπαστικό ταξίδι του purpose και του better marketing. Διαβάστε περισσότερα στην έρευνα Marketer of the Future, στην οποία συμμετείχαν και Έλληνες marketers, μέσω του **ΣΔΕ**.

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.

MELLONABILITIES ΑΠΟ ΤΗ MYTILINEOS

Η **Mytilineos** προχωρά σε μια πολύ σημαντική πρωτοβουλία όσον αφορά την ενίσχυση του σημαντικού ζητήματος της προσβασιμότητας στην ελληνική κοινωνία. Σε συνεργασία με την **Κοινωνική Επιχείρηση knowl,** έχει σχεδιάσει ένα καινοτόμο πρόγραμμα, το "mellonabilities", διάρκειας 6 μηνών, που θα παρέχει εξατομικευμένη ανάπτυξη επαγγελματικών δεξιοτήτων σε άτομα με αναπηρία (κινητική, όρασης και ακουστική), με μηδενικό κόστος για τους ωφελούμενους. Αναπηρία δεν σημαίνει λιγότερες ικανότητες, σημαίνει όμως συνήθως λιγότερες ευκαιρίες. Σκοπός του προγράμματος είναι η στοχευμένη προετοιμασία των συμμετεχόντων ΑμεΑ για την επιτυχή ένταξή τους στην αγορά εργασίας, αποκτώντας επιπλέον εφόδια. Σύγχρονα μοντέλα κατάρτισης και νέες τεχνολογίες μπορούν και επιτρέπουν στα άτομα με αναπηρία να αποκτήσουν εξειδικευμένες δεξιότητες, επιτυγχάνοντας την ισορροπημένη σύνδεση του επαγγελματικού τους προφίλ, με την επιθυμητή θέση εργασίας. Το 14% του ελληνικού πληθυσμού (20-64 ετών) είναι σήμερα άτομα με αναπηρία, ωστόσο σπανίως τους συναντάμε στην εργασία, στην εκπαίδευση και στην κοινωνική ζωή. Ακόμα πιο ανησυχητικό όμως είναι ότι το 60% των νέων με αναπηρία στην Ελλάδα ηλικίας 25-29 ετών είναι άνεργοι, καταγράφοντας ένα από τα υψηλότερα αρνητικά ποσοστά στην Ευρώπη.