

Interview

Μαίρη Κυριακίδη - Global Thought Leader, Kantar



Οι marketers πρέπει να αλλάξουν φιλοσοφία

Η Μαίρη Κυριακίδη, Global Thought Leader στην Kantar, θα είναι ομιλήτρια στο Better Marketing Conference, που διοργανώνει ο ΣΔΕ τον Οκτώβριο, και με αυτή την αφορμή μίλησε στο *adbusiness*, μεταξύ άλλων, για το Better Marketing, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι marketers αλλά και τη στροφή 180 μοιρών του κλάδου προς τα brand perceptions.

Συνέντευξη στον Δημήτρη Τσουκαλά

adb Πώς ορίζετε εσείς το Better Marketing; Σε τι συνίσταται και τι μπορεί να προσφέρει;

Η γενικευμένη αντίληψη, ιδιαίτερα στο παρελθόν, ήταν πως η ουσία του marketing συνίσταται στο να πουλάς περισσότερα πράγματα σε περισσότερους ανθρώπους σε υψηλότερες τιμές. Το Better Marketing όμως, αφορά τη δημιουργία ισχυρών μαρκών οι οποίες προσφέρουν πραγματικές λύσεις που βελτιώνουν τη ζωή των ανθρώπων. Να σημειώσω ότι πριν από μερικά χρόνια, οι brand managers εντάχθηκαν στη λίστα με τα λεγόμενα «Bullshit Jobs» του ανθρωπολόγου David Graeber. Το Better Marketing είναι ο τρόπος που έχουμε για να βγούμε από αυτήν τη λίστα.

adb Είστε Ελληνίδα, αλλά ζείτε και εργάζεστε στην Αγγλία. Θα θέλατε να μας μιλήσετε για βασικές ομοιότητες και διαφορές που εντοπίζετε στο marketing, τους marketers και τους καταναλωτές ανάμεσα στις δύο χώρες;

Η προσωπική μου εμπειρία και από τις δύο χώρες είναι πως το marketing budget είναι το πρώτο που θα «κοπεί» όταν τα πράγματα «ζορίσουν». Επίσης, ποτέ δεν είναι ιδιαίτερα γενναιοδωρο, εξ αρχής. Αν και σε γενικές γραμμές ένας εμπειρικός κανόνας είναι ότι το 5%-10% των εσόδων μιας επιχείρησης πρέπει να επενδύεται σε διαφήμιση, αυτό δεν συμβαίνει συχνά. Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις πως το marketing εξακολουθεί να θεωρείται κατά κύριο λόγο κόστος για την επιχείρηση και ότι η στρατηγική και το brand management αποτελούν τις πλέον υποτιμημένες δεξιότητες στο marketing, κάτι που, για να είμαστε δίκαιοι, παρατηρείται διεθνώς. Απόρροια αυτού (ή και αιτία του) αποτελεί το γεγονός ότι οι CEOs δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν τη συμβολή του μάρκετινγκ στα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Ένας αληθινά φαύλος κύκλος. Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές είναι πιο πολυάσχολοι από ποτέ άλλοτε και περιμένουν από τις μάρκες να κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη. Μπορεί να τις θεωρούν commodity, αλλά η «woke culture» είναι αναμφισβήτητη εδώ, κι αυτό σημαίνει ότι θέλουν να γνωρίζουν τα πάντα γι' αυτές: από τις ηθικές πρακτικές που εφαρμόζουν στην προμήθεια πρώτων υλών, μέχρι το ανθρακικό αποτύπωμα μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας, μέχρι ακόμη και τις αντιλήψεις και τη στάση μιας εταιρείας σχετικά με τα διαφορετικά φύλα. Υπάρχει αναμφισβήτητη ένα χάσμα μεταξύ των δύο ομάδων που προανέφερα: οι marketers είναι πιο ομοιογενής ομάδα (επαγγελματίες, στην πλειονότητά τους κάτοικοι αστικών κέντρων, συχνά αδιάφοροι για την τηλεόραση) και κάποιες φορές ξεχνούν πως δεν είναι αυτοί ο καταναλωτής.

adb Εργάζεστε στην Kantar, εταιρεία που ηγείται παγκόσμια σε θέματα marketing data και analytics και έχετε global ρόλο. Υπάρχει κάποια κοινή πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι marketers παγκοσμίως;

Ο πληθωρισμός, η ύφεση και μια επίμονη μορφή αυτού που αποκαλούμε stagflation (στασιμοπληθωρισμό), είναι κοινές προκλήσεις για τους marketers διεθνώς. Τα τελευταία τρία χρόνια «έπεσαν» πολλά χρήματα στην οικονομία -χάρη στα κυβερνητικά προγράμματα στήριξης για τα προβλήματα που προκάλεσε η πανδημία Covid-19 αλλά και στην υψηλότερη αποταμίευση που καταγράφηκε κατά την ίδια περίοδο- αλλά η προσφορά (κυρίως λόγω ελλείψεων στην αλυσίδα εφοδιασμού) απέτυχε να αυξηθεί ανάλογα. Η ζήτηση ξεπέρασε την

προσφορά, επομένως οι τιμές και ο πληθωρισμός εκτοξεύτηκαν στα ύψη. Πολλές μάρκες επωφελήθηκαν από αυτή την κατάσταση, για παράδειγμα συνέχισαν να αναπτύσσονται χάρη στις αυξήσεις των τιμών και παρά τη συρρίκνωση των πωλήσεων. Πλέον, όμως, υπάρχει ένας άνεμος αλλαγής: οι αποταμιεύσεις εξαφανίζονται, ο πληθωρισμός υποχωρεί, το διαθέσιμο εισόδημα έχει πληγεί. Ο μέσος καταναλωτής είναι απίθανο να αντέξει άλλο ένα κύμα αύξησης τιμών. Και οι marketers, για να βοηθήσουν τη μάρκα τους (ή το καρτοφυλλάκι των μαρκών τους) να επιλεγεί από τους καταναλωτές, πρέπει να αλλάξουν φιλοσοφία.

adb Στη σημερινή, λοιπόν, εποχή των πληθωριστικών πιέσεων, της ακρίβειας και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, μπορούν τα brands να λειτουργούν ως «δυνάμεις του καλού» (force for good) ή κινδυνεύουν να καταγράψουν απώλειες;

Τα επίπεδα πληθωρισμού μπορεί να υποχωρούν και επομένως ο ρυθμός αύξησης των τιμών να επιβραδύνεται, αλλά όλοι καταλαβαίνουμε ότι οι τιμές εξακολουθούν να αυξάνονται. Ως καταναλωτές το νιώθουμε καθημερινά. Οι μισθοί υπολείπονται αύξησης σε σχέση με τον πληθωρισμό, το πραγματικό εισόδημα μειώνεται και στην ουσία έχουμε λιγότερα χρήματα για να ξοδέψουμε. Οι marketers και οι επιχειρήσεις τους βλέπουν καθημερινά ότι πλέον η διαθέσιμη αγορά είναι μικρότερη. Ωστόσο, οι καταναλωτές συνεχίζουν να ξοδεύουν (συχνά πολύ περισσότερα) σε μάρκες που τους προσφέρουν αξία (value). Για να δώσω κάποια παραδείγματα πάνω σε αυτό: Το 2023 ήταν μια δύσκολη οικονομικά χρονιά, όμως αυτό δεν εμπόδισε το Premier Inn να έχει νέους αλλά και επαναλαμβανόμενους πελάτες, οι οποίοι το επέλεξαν για να «ξεκουραστούν» στα 90.000 Silentnight beds που είχαν πρόσφατα προστεθεί στο δίκτυο της αλυσίδας. Το 2008 πάλι ξεκίνησε μια οικονομική κρίση που μετατράπηκε σε μεγάλη ύφεση. Όμως άνθρωποι έκαναν ουρές έξω από τα καταστήματα, ανυπομονώντας να πάρουν στα χέρια τους το iPhone που κυκλοφόρησε εκείνη τη χρονιά η Apple, θεωρώντας πως τους προσέφερε πρωτοφανή αξία. Το μάθημα που προκύπτει προφανώς δεν είναι να είμαστε Apple -δεν μπορούμε, άλλωστε, όλοι- αλλά να έχουμε τη φιλοδοξία να πλησιάσουμε αυτό το gold standard και να εκπληρώνουμε στους καταναλωτές μας, στους καλούς αλλά και στους κακούς καιρούς. Να δείχνουμε στους πελάτες μας ότι δεν έχουμε την πρόθεση να μειώσουμε το value proposition

μας. Ότι εναρμονίζουμε τα συμφέροντα της επιχείρησής μας με τα δικά τους και πως η αξία θα παραμείνει η πυξίδα μας σε στιγίαι που προσφέρουμε.

adb Αναγνωρίζουν, λοιπόν, και συνακόλουθα επιβραβεύουν οι πολίτες-καταναλωτές επιχειρήσεις και brands που ακολουθούν μια πιο υπεύθυνη στάση; Ή εντοπίζετε διαφορές μεταξύ behavioral & attitudinal data;

Ναι, υπάρχει σίγουρα αυτή η πρόθεση από τους καταναλωτές. Απλώς δεν μετατρέπεται πάντα σε πράξη. Για παράδειγμα, τα δεδομένα μας δείχνουν ότι το 58% του 46% των Βρετανών που δηλώνουν ότι αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα fast fashion, αγόρασαν κάτι από έναν fast fashion retailer πέρυσι. Το value-action gap, δηλαδή το να μην πράττεις σύμφωνα με τις αξίες σου, είναι πραγματικό και παράγοντες όπως η μη ικανοποιητική τιμή, η διαθεσιμότητα, η διανομή και το visibility εξακολουθούν να λειτουργούν ως εμπόδια στις προσπάθειες των μαρκών να επενδύσουν περισσότερο στη βιωσιμότητα. Αυτό συμβαίνει μάλιστα σε τέτοιο βαθμό, που ο ΟΗΕ έχει δηλώσει ότι η μείωση του χάσματος είναι καθοριστικής σημασίας προκειμένου να υπερβούμε τα εμπόδια που βρίσκονται στο δρόμο προς τη βιώσιμη κατανάλωση.

Όσον αφορά εμάς, στον τομέα του μάρκετινγκ και της έρευνας, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως έρευνες που δεν έχουν σχεδιαστεί σωστά μπορούν να επιτείνουν το πρόβλημα. Υπάρχει μια φυσική τάση των ανθρώπων να αναφέρονται υπερβολικά στη σημαντικότητα ορισμένων κριτηρίων αγοράς, λόγω αυτού που ονομάζουμε social desirability bias, δηλαδή της επιθυμίας του ανθρώπου να φαίνεται/ακούγεται καλύτερος μπροστά σε αγνώστους. Είναι, λοιπόν, μια πολύ καλή αφετηρία όταν οι μάρκες μπορούν να το αναγνωρίσουν αυτό και να σχεδιάσουν έτσι τις έρευνές τους ώστε να μπορούν να μετρήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα αποτελέσματα των ενεργειών τους.

Info

- Η Μαίρη Κυριακίδη συμμετέχει στο Better Marketing Conference, που διοργανώνεται από τον ΣΔΕ και θα διεξαχθεί την 1/10/24 στο Ωδείο Αθηνών.
- Η διάθεση εισιτηρίων έχει ξεκινήσει. Περισσότερα στο <https://www.sde.gr/bmc2024/>.
- Η Direction Business Network είναι περήφανος χορηγός της διοργάνωσης.

adb Θεωρείτε ότι είναι πιο εύκολη ή πιο δύσκολη σήμερα η δημιουργία και η ανάπτυξη ενός επιτυχημένου brand στην αγορά;

Θεωρώ ότι σήμερα είναι πιο εύκολο να ξεκινήσεις μια επιχείρηση και πιο δύσκολο να χτίσεις μια μάρκα. Τα δεδομένα μας δείχνουν ότι τον περασμένο χρόνο μόλις το 11% των μαρκών αύξησαν σημαντικά το penetration τους, ενώ τα τέσσερα πέμπτα (81%) ήταν σταθερά και για το 8% το penetration μειώθηκε. Ωστόσο, η ανάπτυξη εξακολουθεί

να είναι το ζητούμενο, κι ευτυχώς τώρα έχουμε μια πληθώρα από evidence-based truths που μας δείχνουν το δρόμο. Για να σας δώσω μια γεύση, γνωρίζουμε πολύ καλά ότι όλα ξεκινούν από τον καταναλωτή και την αντίληψη που έχει για μια μάρκα. Τα δεδομένα μας αποδεικνύουν ότι οι μάρκες που γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές ως σημαντικά διαφορετικές (Different), τείνουν όχι μόνο να αναπτύσσονται, αλλά να αναπτύσσονται ταχύτερα σε σχέση με μάρκες που προσλαμβάνονται ως λιγότερο διαφορετικές.

adb Έχετε εργαστεί και στον τομέα των media. Κατά τη γνώμη σας ποια πρέπει να είναι η δική τους στάση και συμβολή στην προσπάθεια του marketing και των brands για ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο αύριο;

Λοιπόν, το μέσο είναι μέρος του μηνύματος. Τα media παίζουν ζωτικό ρόλο στη δημιουργία προδιάθεσης (predisposition) για μια μάρκα και επομένως συμβάλλουν στην ανάπτυξη της, και το κατορθώνουν αυτό ενισχύοντας την προβολή της (salience) και τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (brand perception). Η τηλεόραση εξακολουθεί να κυριαρχεί στα media plans στις περισσότερες αγορές, αλλά τα δεδομένα μας δείχνουν ότι το online video μπορεί πλέον να επιτύχει τεράστια κάλυψη (reach) για το χτίσιμο των μαρκών. Επίσης, οι συνεργασίες μεταξύ μαρκών, οι branded εκδηλώσεις και οι χορηγίες παίζουν ολοένα πιο σημαντικό ρόλο, προσφέροντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να ζήσουν μια κοινή εμπειρία και δηλώνουν κάτι για μια μάρκα. Ωστόσο, δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι μόνο το 25% της εικόνας μιας μάρκας διαμορφώνεται από paid media. Το υπόλοιπο 75% επηρεάζεται από άλλα σημεία επαφής (touchpoints) και κυρίως από το experience και το word of mouth, ή όπως ποιητικά συνήθιζε να λέει ο Jeremy Bullmore, «οι άνθρωποι φτιάχνουν μάρκες όπως τα πουλιά φτιάχνουν φωλιές: από ξυλάκια και θραύσματα που θα βρουν στο δρόμο τους». Αυτή η σκέψη θα πρέπει να καθοδηγεί την προσπάθειά μας να κάνουμε τις μάρκες μας αφενός να είναι γνήσια commercial assets για τις επιχειρήσεις μας, αλλά την ίδια στιγμή και φορείς ενός καλύτερου κόσμου.

adb Πείτε μας λίγα λόγια για την επικείμενη συμμετοχή και παρουσίασή σας στο 1ο Better Marketing Conference που διοργανώνει τον Οκτώβριο στην Ελλάδα ο ΣΔΕ.

Δεν θα μπορούσα να είμαι περισσότερο ενθουσιασμένη! Όποτε με «καλεί η πατρίδα» νιώθω ένα τεράστιο αίσθημα περηφάνιας και νοσταλγίας. Ανυπομονώ να μιλήσω για τα brand perceptions και τη στροφή 180 μοιρών (ή επιστροφή, αν θέλετε) που πραγματοποιεί ο κλάδος μας προς αυτά. Θα εξηγήσω γιατί αυτά είναι καλά νέα για το μάρκετινγκ και τον κόσμο μας.