

**Ομιλία Κατερίνας Τσεμπερλίδου**

**για την**

**Boussias Communications**

**“Keep Calm and be a**

**Happy Marketeer!”**

**20/2/2019**

Θυμάμαι πάντα τη μυρωδιά από το πρώτο σαμπουάν που μου έβαζε η μαμά μου στα μαλλιά. Θυμάμαι πώς μετέτρεπε το αντιπαθητικό λούσιμο σε μια μοσχοβολιστή εμπειρία.

\* \* \* \* \*

Θυμάμαι τα καλοκαίρια, κάθε απόγευμα, που εγώ και η αδελφή μου υποδεχόμασταν τον πατέρα μου από τη δουλειά για να του ζητήσουμε χαρτζιλίκι για το παγωτό ξυλάκι της ημέρας, που το αγοράζαμε επιτόπου από το περίπτερο της γειτονιάς.

\* \* \* \* \*

Θυμάμαι την πρώτη φορά που μαγείρεψα, ως παντρεμένη, κατεψυγμένα λαχανικά και ενθουσιάστηκα με την ευκολία – και τη γεύση, όμως, που μού έλυσε τα χέρια.

\* \* \* \* \*

Για διαφορετικό λόγο η καθεμία, αυτές και πολλές μάρκες ακόμα, με έκαναν ευτυχισμένη.

\* \* \* \* \*

Θυμάμαι την πρώτη μου φορά, σε ένα ταξίδι στο Λονδίνο, που επισκέφτηκα ένα supermarket, αγόρασα συσκευασίες με προϊόντα, ανταγωνιστικά σε αυτά που διαφημίζαμε εμείς, τα άδειαζα στη μπανιέρα του ξενοδοχείου και τα έφερνα στην Ελλάδα να τα δείξω στους art directors της εταιρίας.

\* \* \* \* \*

Θυμάμαι, πριν έξι χρόνια, το 2013, στο Χονγκ Κονγκ, επισκέφτηκα ένα supermarket. Δεν τα έχασα μόνο με τα εκατοντάδες προϊόντα γύρω μου, με συσκευασίες, όλες στα κινέζικα, δεν τα έχασα μόνο από τις εκατοντάδες νουντλς που ξεχειλίζουν τα ράφια, αλλά έμεινα με ανοιχτό το

στόμα γιατί είδα να μπαίνουν και να σκανάρουν τα προϊόντα με τα κινητά τους και να περνούν από το ταμείο χωρίς να πληρώσουν την ταμιά, αλλά ένα σκάνερ με το κινητό τους.

\* \* \* \* \*

Νόμιζα ότι, ειδικά στα τρόφιμα, τα έχω δει όλα. Αλλά να, σε ένα χωριό στο εξωτερικό που ζω ένα μεγάλο μέρος του χρόνου, είδα παστεριωμένους χυμούς από βατόμουρα ή καρότα ή avocado σε μικρό μέγεθος και ημερομηνία λήξης 2 ημερών! Είδα εμφιαλωμένα νερά με γεύση δυόσμου. Η ζωή πηγαίνει μπροστά και μας εκπλήσσει με πολλές καθημερινές πηγές ευτυχίας!

\* \* \* \* \*

Καλημέρα σας, αγαπητοί μου φίλοι!

\* \* \* \* \*

Είναι τιμή μου να βρίσκομαι εδώ που χτυπάει η καρδιά των Fast Moving Consumer Goods, μαζί σας, σας ευχαριστώ πολύ που θα με ακούσετε... ευχαριστώ πολύ την Boussias Communications και τον κύριο Βασίλη Καφίρη για την πρόσκληση.

\* \* \* \* \*

Όσα χρόνια εργάστηκα στη διαφήμιση στην Adel Saatchi & Saatchi ως δημιουργικός διευθυντής και μετέπειτα πρόεδρος, τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, fast moving consumer goods, ήταν πάντα η αγαπημένη μου κατηγορία προϊόντων. Ίσως γιατί τα βρίσκω χειροπιαστά και πολύ κοντά στις πέντε αισθήσεις μου. Ίσως γιατί κάνουν την καθημερινότητά μας πιο εύκολη και γεμάτη εμπειρίες.

\* \* \* \* \*

Φανταστείτε πώς θα ήταν η ζωή χωρίς τα fast moving consumer goods! Όλοι βρίσκουν συναρπαστικά τα προϊόντα τεχνολογίας αλλά... ζήσε μια μέρα χωρίς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης! Κόλαση! Τι θα φας, πώς θα πλυθείς, πώς θα ξυρισθείς, πώς θα πλύνεις πιάτα, ρούχα ή το σπίτι σου, πώς θα δώσεις πολυτέλεια στο μπάνιο σου, πώς θα ξεδιψάσεις, πώς θα φας κάτι υγιεινό.

\* \* \* \* \*

Ο Μπέντζαμιν Φράνκλιν είχε πει πως “Δύο είναι τα μόνα σίγουρα πράγματα στη ζωή: η εφορία και ο θάνατος”.

\* \* \* \* \*

Τον αμφισβητώ.

\* \* \* \* \*

Υπάρχουν και άλλα δύο σίγουρα πράγματα στη ζωή: Ο **χρόνος** και η ανάγκη του ανθρώπου για την **ευτυχία**. Πιστεύω, ότι δεν υπάρχει κατηγορία προϊόντων που να προσφέρει ευτυχία στους ανθρώπους, όσο η κατηγορία προϊόντων των Fast Moving Consumer Goods.

\* \* \* \* \*

## **ΕΥΤΥΧΙΑ**

\* \* \* \* \*

Τα τελευταία χρόνια, γράφω βιβλία για την ευτυχία, γιατί υπηρετώ αυτή την αλήθεια της ανθρωπότητας. Κάθε άνθρωπος, από την ημέρα που γεννιέται, επιζητάει πώς να είναι ευτυχισμένος.

\* \* \* \* \*

Πώς να γλυτώσει τον πόνο και να νιώθει μόνο χαρά. Αυτό το insight δίνει ένα προνόμιο σε κάθε μάρκα, να προσφέρει με τον τρόπο της, ευτυχία στον καταναλωτή.

Αλλά και σεις, οι ίδιοι, έχετε την ανάγκη να είστε ευτυχείς.

\* \* \* \* \*

Όσο πιο πολύ το δουλέψετε μόνοι σας με τον εαυτό σας και όσο περισσότερο η εταιρία στην οποία εργάζεστε, σας δημιουργεί ένα – αξιακά – ευτυχισμένο περιβάλλον, ανθίζετε και γίνεστε πιο παραγωγικοί.

\* \* \* \* \*

Σύμφωνα με έρευνες του πανεπιστημίου του Warwick, οι ευτυχισμένοι εργαζόμενοι είναι 12% πιο παραγωγικοί από τους μη ευτυχείς.

\* \* \* \* \*

Αν πρώτα, λοιπόν, δεν είστε εσείς ευτυχισμένοι, πώς στη συνέχεια, θα μπορείτε αναπτύξετε μάρκες ικανές να κάνουν ευτυχισμένους τους καταναλωτές σας; Ειδικά τους Millennials, την μεγαλύτερη αριθμητικά γενιά της ανθρωπότητας στο δυτικό κόσμο, πώς θα τους κάνετε ευτυχισμένους, που **αυτοί** κι αν επιθυμούν την ευτυχία, το νόημα στη ζωή, τις κοινωνικές αξίες, τον υγιή τρόπο ζωής, τις θετικές εμπειρίες;

\* \* \* \* \*

Όταν, πριν από χρόνια, μια φίλη μου ήθελε να χωρίσει, επισκέφτηκε τον ψυχολόγο με παράπονα για τον άντρα της. Δεν μίλησε ούτε κουβέντα για τον εαυτό της, μόνο κατηγορούσε με ποικιλία κατηγοριών τον άντρα της. Την άκουγε μια ώρα ο ψυχολόγος και στο τέλος, εκεί που η φίλη μου περίμενε να πάρει το μέρος της ο ψυχολόγος, εκείνος τη ρώτησε: “-

Εσείς, κυρία μου, από πού αντλείτε ευτυχία;” Αυτή η ερώτηση για μας τις φίλες της ακούστηκε σαν πυροβολισμός. Μπήκαμε και μείς στη διαδικασία να σκεφτούμε “Από πού αντλούμε ευτυχία;”

\* \* \* \* \*

Σας ρωτώ, λοιπόν, και εσάς: εσείς από πού αντλείτε ευτυχία;

\* \* \* \* \*

Και δεύτερη ερώτηση: οι αγοραστές των προϊόντων σας, οι χρήστες, οι καταναλωτές σας, από πού αντλούν ευτυχία **μέσα από τα προϊόντα σας;**

\* \* \* \* \*

Όταν οι μάρκες σας, βοηθούν τους καταναλωτές να ζήσουν μια ζωή γεμάτη αυθεντικές εμπειρίες στην καθημερινότητά τους – όχι στα Ιμαλάια – τους κάνετε ευτυχισμένους!

\* \* \* \* \*

Όταν οι μάρκες σας τους βοηθούν να ζήσουν με ενθουσιασμό μια υγιή, γεμάτη, ισορροπημένη ζωή, ώστε να έχουν χρόνο για χόμπι, οικογένεια και φίλους... να ζήσουν τα όνειρά τους... είναι ευτυχισμένοι!

\* \* \* \* \*

Όταν τους βοηθάτε να νιώθουν σημαντικοί, να προσφέρουν το καλύτερό τους στη ζωή. Όταν τους βοηθάτε η ζωή τους να έχει νόημα... τους κάνετε ευτυχισμένους!

\* \* \* \* \*

Όταν τους ενθαρρύνετε να κάνουν τη σωστή επιλογή με έντιμες τιμές και προσφορές... είναι ευτυχισμένοι!

\* \* \* \* \*

Όταν τους συναντάτε στους σωστούς σταθμούς στο digital ταξίδι τους,  
είναι ευτυχισμένοι!

\* \* \* \* \*

Οι μάρκες που κάνουν πιο ευτυχισμένους τους αγοραστές των brands,  
έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για μια μακροχρόνια, κερδοφόρα σχέση  
μαζί τους.

\* \* \* \* \*

Ένας ευτυχισμένος καταναλωτής είναι δεμένος πιστά με τη μάρκα. Αλλά  
είστε και σεις ευτυχείς, γιατί εσείς το προκαλέσατε αυτό.

\* \* \* \* \*

## **ΧΡΟΝΟΣ – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Και ας έρθουμε στη δεύτερη σταθερά στη ζωή, το χρόνο.

\* \* \* \* \*

Ο ομοιοπαθητικός μου, λέει, πως πριν ήμασταν στη αιωνιότητα και μετά  
θα βρεθούμε πάλι στη αιωνιότητα. Ούτε ξέρουμε πού ήμασταν πριν,  
ούτε ξέρουμε πού θα πάμε μετά. Όμως η παρουσία μας εδώ, στη γη,  
είναι ένα διάλειμμα εμπειριών.

\* \* \* \* \*

“Δες το, μου έχει πει, σαν ένα λούνα-παρκ με εμπειρίες.” Πέρανα καλά,  
όσο βρίσκεσαι στο λούνα-παρκ της ζωής. Δεν έχεις άπειρο χρόνο.

\* \* \* \* \*

Το ίδιο σάς λέω και γώ. Δεν έχετε άπειρο χρόνο και, στο χρόνο που διαθέτετε συμβαίνουν αλληλουχίες αλλαγών, η μία αλλαγή ακολουθεί την άλλη.

\* \* \* \* \*

Ξέρω ότι ο προϊστάμενός σας και τα “κεντρικά” – όπου στον κόσμο κι αν είναι αυτά τα κεντρικά – περιμένουν αποτελέσματα από σας, εδώ και τώρα. Όμως, το εδώ και τώρα περνάει γρήγορα. Ποιος θα φανταζόταν πόσο δραματικά θα αλλάξει η Ελλάδα μέσα σε επτά χρόνια;

\* \* \* \* \*

Φανταστείτε τον εαυτό σας πώς ήταν πριν από επτά χρόνια. Φανταστείτε τον πώς θα είναι στα επόμενα επτά χρόνια. Και σε ποιο περιβάλλον θα ζείτε σε επτά χρόνια. Φανταστείτε το Μέλλον, το αύριο.

\* \* \* \* \*

Και επειδή θα ζήσετε πολλές δεκαετίες ακόμη, σκεφτείτε λίγο το μέλλον. Όλους τρομάζει το μέλλον, για αυτό υπάρχουν οι αστρολόγοι και τα μάντιουμ. Από την εποχή των αρχαίων Αιγυπτίων, όλοι οι άνθρωποι αναζητούν να μάθουν το μέλλον, για αυτό και η γνώμη της Πυθίας στην αρχαία Ελλάδα είχε βαρύτητα.

Όμως, οι συνθήκες για το αύριο βρίσκονται ήδη μπροστά μας, με 4 παράγοντες:

\* \* \* \* \*



## Δημογραφικά

- Ζούμε σε μια χώρα που ο πληθυσμός γερνάει, οι γεννήσεις παιδιών μειώνονται. Έχω διαβάσει πώς στην Ιταλία, το 2026,

\* \* \* \* \*

θα υπάρχουν ένα εκατομμύριο καταναλωτές άνω των 90 ετών. Θα δούμε προϊόντα για seniors πέρα από πάνες ακράτειας; Τη στιγμή που οι γεννήσεις μειώνονται, τολμάει κανείς να επενδύσει σε νέα βρεφικά προϊόντα διατροφής ή για toddlers;

\* \* \* \* \*

- Επιπλέον, 350.000 καταναλωτές έφυγαν στις πιο σημαντικές καταναλωτικά ηλικίες για άλλες χώρες.

Υπάρχουν άραγε ευκαιρίες για όταν τα άτομα αυτά έρχονται στην Ελλάδα, Χριστούγεννα, Πάσχα και καλοκαίρι; Για κάποιο promotion ίσως;

\* \* \* \* \*

Πρόσφατα, είχα μια ιατρική εμπειρία που σχετίζεται με την επιστροφή των Ελλήνων τα Χριστούγεννα. (η ιστορία με το λείζερ και τη δερματολόγο...)

\* \* \* \* \*

Τα ιατρικά, λοιπόν, επαγγέλματα επωφελούνται από την επιστροφή των Ελλήνων στις γιορτές.

\* \* \* \* \*

Φυσικά, τα μπουζουξίδικα είναι τα πρώτα που επωφελούνται από την κάθοδο των φοιτητών. Τα δικά σας προϊόντα έχουν κάποια ευκαιρία στις εποχές αυτές;

\* \* \* \* \*

- Ο τουρισμός είναι μια ευκαιρία ανάπτυξης; Μέχρι πριν λίγα χρόνια όλοι έκλαιγαν για τα all inclusive πακέτα, με το βραχιολάκι που είναι όλα πληρωμένα. Να, όμως που τώρα, γονατισμένοι από τον ΕΝΦΙΑ, οι ιδιοκτήτες εξοχικών νοικιάζουν κατά χιλιάδες τα σπίτια τους σε AirB&B ενοικιαστές. Τι κάνουν οι ενοικιαστές με το που έρχονται στη βίλα τους;

\* \* \* \* \*

Πάνε στο supermarket για κρασί και chips. Το minimum. Ακολουθούν αφρόλουτρα, τυριά, παγωτά, corn-flakes και πολλά άλλα.

Μήπως είναι μια ευκαιρία; Τι θα γίνει τα επόμενα επτά χρόνια;

\* \* \* \* \*

## Νομοθετικά

Η συμμόρφωση κατά κύριο λόγο στους νόμους της Ευρώπης, έχει αλλάξει πολλά στα υλικά των προϊόντων, στην συσκευασία τους, στις πληροφορίες.

\* \* \* \* \*

- Είναι ευκαιρία για κάτι καινούριο η αλλαγή στη νομοθεσία; Ποιος θα το φανταζόταν ότι μέσα σε δύο χρόνια θα καταργηθούν οι νάιλον σακούλες; Αλλάζουν οι αγοραστικές συνήθειες εξαιτίας αυτού του νέου μέτρου; Θα αλλάξει κάτι στα προϊόντα, αν γίνει το Brexit;

\* \* \* \* \*

- Οι Millennials πιέζουν τις επιχειρήσεις για καθαρότερο περιβάλλον, κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες και προϊόντα, πράσινη ανάπτυξη, ανακύκλωση και, καθαρότερους ωκεανούς. Πώς θα

εξελιχθούν τα απορρυπαντικά; Πως τα αναψυκτικά ή τα σνακς, σχετικά με την πίεση κατά της χρήσης της ζάχαρης;

\* \* \* \* \*

## Τεχνολογία

Εδώ, έχει να γίνει σεισμός και τσουνάμι. Πώς η τεχνολογία θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες;

\* \* \* \* \*

- Το Influencer marketing αυξήθηκε στην Αμερική κατά 63%. Τι θα συμβεί; Θα υπάρχουν influencers στα επόμενα επτά χρόνια; Θα έχουν ανάγκη οι Millennials να ακούν περισσότερο τη γνώμη τρίτων μέσα από blogs, παρά από τις εταιρίες που δημιουργούν και κατασκευάζουν τα προϊόντα;

\* \* \* \* \*

- Ενώ μέχρι τώρα σημασία είχε η εικόνα, η Google άρχισε δοκιμαστικά το voice web search. Τι θα συμβεί; Θα ενθαρρυνθούμε σε περισσότερες online παραγγελίες, αν αναπτυχθεί το voice shopping;

\* \* \* \* \*

- Τι θα συμβεί όταν η Amazon, η πιο πρωτοπόρα εταιρία που επενδύει σε artificial intelligence και σε γρήγορα logistics networks, εγκαινιάσει διανομή εντός δύο ωρών με drones αντί τη συμβατική των 4-6 εβδομάδων;

\* \* \* \* \*

- Θυμάμαι ότι είχα δει online στο Neimann Marcus... (ιστορία με την πουτίγκα από το Internet)

\* \* \* \* \*

- Τώρα η Amazon δίνει το ρυθμό στα ψώνια, κάνοντας την αγορά προϊόντων εύκολη, γρήγορα και λιγότερο αγχωτική. Διαθέτει ήδη αποθήκες ρομπότ για ταχύτητα, αλλά και προωθεί το Amazon Go.

\* \* \* \* \*

- Όταν θα ψωνίζεις από το supermarket στο Σηάτλ – στο μεταξύ η τεχνολογία σύντομα διαδίδεται – με artificial intelligence σύνδεση του λογαριασμού σου στο Amazon με μια εφαρμογή, περνάς από το ταμείο, χωρίς ουρά. Τέλος οι ουρές στα supermarket είναι το αυριανό μήνυμα.

Υπάρχει ευκαιρία εδώ; Τι θα συμβεί αν εφαρμοστεί ευρύτερα η τεχνολογία αυτή;

\* \* \* \* \*

- Τι θα συμβεί όταν όλο και περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν online κατευθείαν από παραγωγούς;

\* \* \* \* \*

Παράδειγμα: η Gillette ήταν 120 χρόνια ηγέτης στα ξυριστικά. Και ξαφνικά, δύο φίλοι, τσαντισμένοι από την ουρά στα supermarket και στα ακριβά ξυραφάκια, συνεταιρίστηκαν και ξεκίνησαν το Dollar Shave Club, μια συνδρομητική υπηρεσία, που σου στέλνει

τα φτηνά της ξυραφάκια που αγοράζεις, σπίτι σου.  
Παρασκευάζονται στην ΝΑ Ασία.

\* \* \* \* \*

## Αξίες

Και έρχομαι εδώ στο πιο βασικό:

Πώς οι αξίες θα επηρεαστούν τα επόμενα επτά χρόνια και θα επηρεάσουν τα προϊόντα, άραγε; Θα υπάρξει η δραματική αλλαγή αξιών που έγινε τα προηγούμενα επτά χρόνια, μετά την διεθνή ύφεση;

\* \* \* \* \*

Παράδειγμα: η επιτυχία ή η ευτυχία θα είναι η σημαντικότερη αξία; Το ρίσκο ή η σιγουριά;

Θα είναι οι θετικές εμπειρίες και το νόημα της ζωής η αξία της επόμενης γενιάς και αν ναι, πώς αυτές θα εξελίξουν τα προϊόντα;

\* \* \* \* \*

Εσείς, προσωπικά, πώς θέλετε να συμβάλετε στην ευτυχία των καταναλωτών σας μέσα στα πλαίσια του χρόνου που θα βρίσκεστε όταν θα συμβαίνουν οι αλλαγές της επόμενης επταετίας;

\* \* \* \* \*

Έχω σαν πρότυπό μου την Amazon. Ξέρει τι θέλουμε και έχει φέρει τα πάνω-κάτω στην επιστήμη και στην τεχνολογία για να μας το δώσει, κάνοντάς μας ευτυχισμένους.

\* \* \* \* \*

Αγαπητοί μου marketers, η επιτυχία μιας μάρκας περνάει μέσα από την ευτυχία του κοινού της. Όσο πιο ευτυχισμένοι είναι οι καταναλωτές μαζί σας, τόσο πιο πιστοί σε σας θα είναι!

\* \* \* \* \*

Keep calm and be a happy marketer.

Σας ευχαριστώ πολύ!