

## SALES PROMOTION CENTER

# Το πρώτο smart agency σε Ελλάδα και Κύπρο



Η επόμενη γενιά της εταιρείας που ουσιαστικά δημιούργησε το χώρο του below-the-line στη χώρα μας, τα αδέρφια Μυρτώ και Πέτρος Ιμριζιάδης εξηγούν στο Marketing Week γιατί το sales promotion center αποτελεί για το χώρο της Επικοινωνίας στην Ελλάδα και την Κύπρο, το πρώτο smart agency, μια πλατφόρμα με εξειδικευμένα applications για να ταιριάζουν σε κάθε brand, σε κάθε στιγμή και για κάθε στόχο. **ΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗ ΚΟΡΔΕΡΑ**

**Δ**εν υπάρχει ίσως μεγαλύτερη ικανοποίηση από το να συνομιλείς στις μέρες μας με νέα παιδιά, με στελέχη που αποπνέουν φρεσκάδα, ζωντάνια, πάθος και μεράκι για το αντικείμενό τους. Και τα αδέρφια Ιμριζιάδη ανήκουν ξεκάθαρα σε αυτή την κατηγορία.

**Marketing Week: Τι έχει αλλάξει στο χώρο του below-the-line τα τελευταία χρόνια;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Τα πάντα, πολλά...

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Και τίποτα συγκρῶως...

**Τι εννοείτε;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Η βάση και ο στόχος του δεν έχουν αλλάξει, είναι διαχρονικά τα ίδια. Η άμεση επαφή με τον καταναλωτή και τα άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα είναι οι βασικοί πυλώνες του below-the-line.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Ούτε τα συστατικά ενός below-the-line προγράμματος έχουν αλλάξει. Πάντα χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο και ξεκάθαρο brief, ένας σωστός επικοινωνιακός σχεδιασμός που θα συνάδει με τη συνολική επικοινωνία του brand και με τον εκάστοτε στόχο, ένα απόλυτα οργανωμένο και συγκροτημένο operation από την προετοιμασία μέχρι και το κλείσιμο της ενέργειας - εδώ χρειάζεται να τονίσουμε το σωστά επιλεγμένο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό- και φυσικά ένα ολοκληρωμένο και περιεκτικό report που εκτός από τα άμεσα αποτελέσματα, θα μας δώσει και όλη την insight πληρο-



## Omnichannel

**Η αντιμετώπιση του καταναλωτή πρέπει να είναι ίδια όχι μόνο μεταξύ on και offline, αλλά και μεταξύ των διαφορετικών μεθόδων και καναλιών του offline.**

φόρηση που έχει ιδιαίτερη σημασία για την εκτίμηση και την εξέλιξη της ενέργειας. Όλα αυτά μπορεί να έχουν γίνει πιο σύνθετα και πολύπλοκα, αλλά στο sales promotion center γνωρίζουμε πάντα, με 37 πια χρόνια εμπειρίας, πώς να φτάνουμε στο ζητούμενο, ακόμα και αν αυτό δεν έχει εκφραστεί καθαρά από την αρχή, χτίζοντας πάντα αξία για τα brands.

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Αυτό που αλλάζει είναι ο ίδιος ο καταναλωτής, το πλαίσιο και το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και μαζί του αλλάζουν οι τρόποι και τα μέσα επικοινωνίας με αυτόν.

**Πώς έχει αλλάξει δηλαδή ο καταναλωτής και με ποιο τρόπο αυτό επηρεάζει τη δουλειά σας;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Είναι βέβαιο ότι έχουμε περάσει από τον υπερκαταναλωτισμό στην επιλεκτική και προσεκτική κατανάλωση. Φαίνεται ακόμα καθαρά ότι η δύναμη που κάποτε ήταν στα χέρια της βιομηχανίας και στη συνέχεια πέρασε στα χέρια του retail, σήμερα περνάει

στα χέρια του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος πλέον καθορίζει και τον τρόπο επικοινωνίας και εμπλοκής που έχουν τα brands μαζί του. Ο καταναλωτής θέλει και αναζητά τη διαδραστικότητα με τα brands και μέσα από αυτήν την εμπειρία, διαμορφώνει τελικά ο ίδιος τα brands, όπως του αρέσει.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** As σκεφτούμε όλες αυτές τις καμπάνιες που εκτός από το experience που διεκδικούν από τον καταναλωτή, πολλές φορές σχεδιάζουν personalized προϊόντα για καθένα ξεχωριστά ή του ζητούν να επηρεάσει την εικόνα του brand μέσα από sharing platforms. Αυτό ακριβώς σημαίνει συνδιαμόρφωση της εικόνας του brand και κάπως έτσι προκύπτει και το πολυπόθητο engagement. As αναλογιστούμε πόσο πιο ευαίσθητοι γινόμαστε στην εμπειρία που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με το brand, λόγω όλων των παραπάνω.

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Έτσι λοιπόν επηρεάζεται τελικά και το below-the-line, αφού πρέπει να αλλάξει η προσέγγιση προς τον καταναλωτή/αποδέκτη. Που, πότε και πώς, η ψυχολογημένη δηλαδή προσέγγιση του καταναλωτή είναι περισσότερο από ποτέ καθοριστική. Γι' αυτό συζητείται όλο και εντονότερα τελευταία η omnichannel προσέγγιση και εμείς πιστεύουμε ότι η γενική αντιμετώπιση του καταναλωτή πρέπει να είναι ίδια, όχι μόνο μεταξύ online και off line, αλλά και μεταξύ των διαφορετικών μεθόδων και καναλιών του off line. Επιτέλους δικαιώνεται η εταιρική μας απόφαση, από πολύ παλιά, να αντιμετωπίζουμε τα brands ολιστικά. Να τους δίνουμε έτσι όλες τις

ευκαιρίες επικοινωνίας που μπορεί να έχουν στην «επαφή» τους με τον καταναλωτή ή τον ενδιαμέσο, διατηρώντας το μήνυμα και το brand experience αναλλοίωτο. Άλλωστε για να μεγιστοποιηθούν τα αποτελέσματα θα πρέπει κάθε ενέργεια να είναι συνδεδεμένη προσεκτικά με την ευρύτερη πολιτική επικοινωνίας και marketing.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Γι' αυτό άλλωστε το sales promotion center εξελίχθηκε με τα χρόνια σε μια «smart πλατφόρμα», με «εφαρμογές» και «applications» για όλο το φάσμα της επικοινωνίας, η οποία ενεργοποιεί κάθε φορά όσα απαιτούνται για τους στόχους του κάθε brand. Οι υπηρεσίες και εφαρμογές μας απευθύνονται σε όλα τα στάδια της διαδρομής που κάνει το προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Πρόσφατα δημιουργήσαμε το KOS, ένα σύστημα που στόχος του είναι η παρακολούθηση, προβολή και τελικά η αποτελεσματική επέμβαση στην αυθόρμητη αγορά του καταναλωτή στα μικρά σημεία λιανικής πώλησης. Μια υπηρεσία που αγγίζει και τον ενδιαμέσο, αλλά και τον τελικό καταναλωτή. Επίσης, δημιουργήσαμε το Volt@thens, ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης, που σε συνεργασία με την Athens Voice στόχο έχει να προσελκύσει κοινό στις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται. Αποτελεί μια αδιαμφισβήτητη πρωτοτυπία στον τρόπο σύνδεσης below-the-line και above-the-line επικοινωνίας.

**Άκουσα πολλούς τεχνολογικούς όρους, smart, πλατφόρμες, applications, operating systems. Πώς αλήθεια χρησιμοποιείτε τη νέα τεχνολογία;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Η νέα τεχνολογία αποτελεί για το σύγχρονο marketer μια απέραντη πηγή διαφοροποίησης για να προσελκύσει το target group, ενισχύοντας συνολικά το brand engagement. Στην πραγματικότητα το χώρο της νέας τεχνολογίας δεν τον γνωρίζει κανείς, ακριβώς γιατί είναι πραγματικά ακανής και εξελίσσεται ραγδαία. Όπως πολλά πράγματα, η νέα τεχνολογία θα εξελιχθεί κι αυτή από την ευρηματικότητα εκείνων που θα την εντάξουν στην καθημερινότητα της δουλειάς τους.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Στο sales promotion center προσπαθούμε να εντάσσουμε καθημερινά όλες τις μορφές της τεχνολογίας, ξεκινώντας από την οργάνωσή μας στα γραφεία μας, τους τρόπους που κάνουμε το reporting ή που επικοινωνούμε προσωπικοποιημένα στον καταναλωτή, μέχρι και τις outdoor εφαρμογές των προγραμμάτων. Όλα αυτά φυσικά με σταθερές συνέργειες και συνεργασίες. Η τεχνολογία δεν αποτελεί για εμάς αυτοσκοπό, αλλά μέσο για να ολοκληρωθεί η επαφή με τον καταναλωτή και να πάρουμε απ' αυτήν, εκτός του άμεσου αποτελέσματος, όλα εκείνα τα στοιχεία που δημιουργούν προϋποθέσεις για data driven marketing.

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Ειδικά στα below-the-line προγράμματα η τεχνολογία, με την αμεσότητα και τις λεπτομερείς πληροφορίες, οδηγεί σε fine tunings την επόμενη κιόλας στιγμή και επομένως στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους άμεσα. Είναι αυτονόητο φυσικά, ότι για όλα όσα αναφέρονται παραπάνω, πάντα χρειάζονται τα μυαλά αυτά, με εμπειρία και γνώση, που πρέπει να διαβάσουν πίσω από τα στοιχεία και να κάνουν τις σωστές εκτιμήσεις.

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Ειδικά στα below-the-line προγράμματα η τεχνολογία, με την αμεσότητα και τις λεπτομερείς πληροφορίες, οδηγεί σε fine tunings την επόμενη κιόλας στιγμή και επομένως στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους άμεσα. Είναι αυτονόητο φυσικά, ότι για όλα όσα αναφέρονται παραπάνω, πάντα χρειάζονται τα μυαλά αυτά, με εμπειρία και γνώση, που πρέπει να διαβάσουν πίσω από τα στοιχεία και να κάνουν τις σωστές εκτιμήσεις.

**Φαίνεται λοιπόν ξεκάθαρα η πολυπλοκότητα και η πολυεπίπεδη υλοποίηση που απαιτείται πλέον. Πόσο εύκολα είναι διαχειρίσιμη;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Η εταιρεία, που λειτουργεί όπως είπαμε 37 χρόνια, δημιούργησε και διαμορφώνει καθημερινά το below-the-line στην Ελλάδα και έχει το know-how, αλλά και τη δομή και οργάνωση, ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στις νέες συνθήκες. Όσο για εμάς προσωπικά, που ουσιαστικά μεγαλώσαμε μέσα στην εταιρεία, η διαχείριση πολύπλοκων και πολυεπίπεδων λειτουργιών είναι η καθημερινότητά μας.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Η ουσία βρίσκεται στο project management. Η δουλειά μας επειδή ακριβώς είναι πιο πολυσιδηής από παλαιότερα, απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση σε πολλούς τομείς. Οι project managers είναι μικροί «θαυματοποιοί», αφού χρειάζεται να γνωρίζουν από κατασκευαστικές λύσεις που βοηθούν στο visibility και το branding των χώρων, μέχρι logistics, από τεχνικές διαχειρίσις προσωπικού, μέχρι και διαχείριση πωλήσεων και bonus schemes και φυσικά από νέες τεχνολογικές εφαρμογές. Το στελεχειακό δυναμικό άλλωστε για μια

εταιρεία παροχής υπηρεσιών είναι, αν όχι το Α, σίγουρα το Ω. Υπάρχουν παλιά, έμπειρα και ικανά στελέχη, νέα πολλά υποσχόμενα με δυναμική και νεότερα, ελπιδοφόρα που εκκολάπτονται. Όλα τα άλλα, σύστημα-οργάνωση, που χτίζονται και εξελίσσονται καθημερινά, δεν έχουν άλλο σκοπό παρά να βοηθούν το έργο τους.

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Άλλωστε με αυτό το σύνολο στελεχών βρισκόμαστε πάντα μπροστά από τις εξελίξεις, αντιμετωπίζοντας κάθε project από μηδενική βάση και με γνώμονα την πολυσιδηή μας εμπειρία καταλήγουμε πάντα σε κάτι νέο, φρέσκο και διαφορετικό, που δίνει στα brands καινούριες ευκαιρίες, λύσεις ή εκφράσεις, ώστε να προσδίδουμε πάντα προστιθέμενη αξία σε αυτά. Όσο βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη μπορεί να είναι μια ενέργεια.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Σκεφτόμαστε και δρούμε με αποκλειστικό στόχο την επιλογή του προϊόντος μας από τον τελικό καταναλωτή, μετατρέποντας το πλάνο επικοινωνίας σε πώληση μέσα από το πιο αποδοτικό μείγμα των apps μας.

**Σαν επόμενη γενιά εμπλέκεστε όλο και περισσότερο σε μια εταιρεία με ιστορία, τι πιο σημαντικό χρειάζεται να προφυλάξετε και τι να αλλάξετε στη συνέχεια;**

**Πέτρος Ιμριζιάδης:** Το ευρύ portfolio των εταιρειών με τις οποίες συνεργαζόμαστε είναι ό,τι πιο σημαντικό πρέπει να διαφυλάξουμε. Είναι ανεκτίμητης αξίας οι σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες μας.

**Μυρτώ Ιμριζιάδη:** Όπως κι αν ξεκινήσουν οι συνεργασίες μας, καταλήγουν να είναι μακροχρόνιες. Το επίκεντρο ήταν πάντα, για το sales promotion center, το brand, το προϊόν, ο πελάτης. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν συνεργασίες δεκαετιών που ακόμα ανθίζουν. Αυτή είναι η μεγαλύτερη αξία του sales promotion center και η σπουδαιότερη ανταμοιβή για όλους εμάς. Οι αλλαγές θα προκύψουν μέσα από τις ανάγκες των πελατών μας και θα έχουμε πάντοτε την ετοιμότητα και την εμπειρία να ευθυγραμμίζουμε μαζί τους. **MW**

**Τεχνολογία  
Η τεχνολογία  
δεν αποτελεί  
αυτοσκοπό,  
αλλά μέσο  
για να  
ολοκληρωθεί  
η επαφή με τον  
καταναλωτή και  
να πάρουμε απ'  
αυτήν, εκτός  
του άμεσου  
αποτελέσματος,  
όλα εκείνα τα  
στοιχεία που  
δημιουργούν  
προϋποθέσεις  
για data driven  
marketing.**



Έχετε άποψη;  
dkorderas@bousias.com