

## Green Marketing Coalition στις ΗΠΑ

# Η «πράσινη εποχή» του Direct Marketing

Αν και σε κάποιους φαίνεται περίεργο κι όμως το Direct Marketing προσπαθεί να... «πρασινίσει». Στις ΗΠΑ τουλάχιστον.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

Είναι κάτι που σχεδόν όλοι έχουν κάποια στιγμή σκεφτεί. Και όπως και να το κάνουμε, είναι και αλήθεια. Εάν ο όγκος των υλικών που αποστέλλονται στο πλαίσιο των προγραμμάτων Direct Marketing περιοριστεί, τότε πολλά δέντρα θα σωθούν. Κάποιες εταιρείες, λοιπόν, του χώρου του Direct Marketing στις ΗΠΑ (τη σημαντικότερη αγορά Direct Marketing διεθνώς) μαζί με σημαντικούς πελάτες τους αποφάσισαν να κάνουν κάτι παραπάνω, προκειμένου να «πρασινίσουν» τον τομέα. Συγκεκριμένα, δημιούργησαν την **Green Marketing Coalition**, έχοντας την αίσθηση πως θα πρέπει να υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές-οδηγίες για το χώρο του Direct Mail, ο οποίος έχει γνωρίσει σημαντικές επικρίσεις, πολύ πριν το ζήτημα του φαινομένου του θερμοκηπίου γίνει τόσο επίκαιρο. Βέβαια, δεν είναι λίγοι αυτοί που θεωρούν πως οι σχετικές προτάσεις έχουν πολλές ασάφειες και στερούνται συγκεκριμένων και απτών, εφαρμόσιμων δεδομένων. Όπως αναφέρουν, δεν είναι δυνατόν να μην υπάρχουν μετρήσιμοι στόχοι και ορισμένο χρονοδιάγραμμα.

### Παντού υπάρχει ένας Έλληνας...

Απαντήσεις σε αυτές τις «κατηγορίες» αλλά και περισσότερες πληροφορίες για την Green Marketing Coalition μας δίνει ο άνθρωπος πίσω από αυτήν. Ο πρόεδρος της αλλά και CEO της Hacker Group, **Spyro Kourtis**. Ο ελληνικής καταγωγής CEO μιας από τις σημαντικότερες εταιρείες Direct Marketing στη Δυτι-



Visual Hellas

κή πλευρά των ΗΠΑ και τακτικός αρθρογράφος του Ad age, αναλύει στο adbusiness τις λεπτομέρειες της πρωτοβουλίας.



#### **adb: Πώς ξεκίνησε η Green Marketing Coalition.**

S.K.: Ένας δυνητικός πελάτης μας ρώτησε τι κάνουμε στον τομέα του περιβάλλοντος και δεν είχαμε μια καλή απάντηση να δώ-

σουμε. Μιλήσαμε με άλλες εταιρείες του χώρου και κανείς δεν είχε κάτι να πει. Το ψάξαμε ακόμη περισσότερο και ανακαλύψαμε πως δεν υπήρχαν συγκεκριμένα standards για τη βιομηχανία όσον αφορά τις πρακτικές Green Marketing. Στην αρχή ήμουν διστακτικός να ασχοληθώ με το ζήτημα, καθώς το Direct

Mail, συγκεκριμένα, σχετίζεται με την αποστολή μεγάλου όγκου υλικών και δεν θεωρείται περιβαλλοντικά φιλικό. Μετά, όμως, διάβασα πως είχαν συμπληρωθεί δέκα χρόνια από τη στιγμή που η BP παρουσίασε το tagline «Beyond Petroleum». Σκέφτηκα, λοιπόν, πως εάν μια εταιρεία πετρελαίου μπορεί να εστιάσει στο πώς να μειώσει το carbon footprint της, το ίδιο μπορούν να κάνουν και οι direct marketers. Σκέφτηκα, λοιπόν, πως θα μπορούσαμε να κάνουμε μια θετική αλλαγή και πως αυτό δεν θα μπορούσε να γίνει αν ενεργούσαμε μόνοι μας. Θέλαμε να δούμε τι κάνουν οι υπόλοιποι marketers.

#### **adb: Ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι της Green Marketing Coalition και ποιες εταιρείες συμμετέχουν σε αυτήν;**

S.K.: Στόχος μας είναι να βοηθήσουμε τους marketers να παρουσιάσουν τις δικές τους βέλτιστες πρα-

κτικές όσον αφορά το Green Marketing και να μοιραστούν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους με τους υπόλοιπους. Αποκρυπτογραφώντας τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες ενσωματώνουν το Green Marketing μπορούμε να μειώσουμε το carbon footprint μας. Φυσικά, οι «πράσινες» πρακτικές μπορούν να παρουσιαστούν σταδιακά. Δεν περιμένουμε να είμαστε τέλειοι ευθύς εξαρχής. Άλλωστε, ο μόνος τρόπος να είναι κανείς απόλυτα «πράσινος» είναι να μην κάνει απολύτως τίποτα. Όπως καταλαβαίνετε, αυτό δεν είναι δυνατόν να συμβεί. Οι Marketers θα συνεχίσουν να προωθούν προϊόντα. Μπορούν, όμως, να το κάνουν πιο υπεύθυνα. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης στην Green Marketing Coalition συμμετέχουν εταιρείες όπως οι Microsoft, Kawasaki, Washington Mutual και Nahan Printing αλλά και Οργανισμούς American Recycling.

## Εάν μια εταιρεία πετρελαίου μπορεί να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνα, το ίδιο και το Direct Marketing

**adb: Πώς καταλήξατε στις οδηγίες που προτείνετε;**

Σ.Κ.: Κοιτάξαμε τι ισχύει και προσκαλέσαμε κάποιους Οργανισμούς να προσφέρουν και αυτοί ιδέες. Είμαστε πολύ ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση που γνώρισε αυτή η ενέργεια. Σχεδόν όλοι όσοι επικοινωνήσαμε μαζί τους, θέλησαν να συμμετάσχουν στην κίνηση. Ήξεραν πως δεν υπήρχε τίποτα άλλο εκεί έξω που να τους προσέφερε ένα τόσο σταθερό σημείο εκκίνησης. Οι συζητήσεις της Green Marketing Coalition πραγματοποιούνται κάθε τρίμηνο. Διαμορφώνουμε τα guidelines ομαδικά. Οι νέες ιδέες που θα παρουσιαστούν με την πάροδο του χρό-

νου, θα ενσωματωθούν κι αυτές στις πρακτικές μας.

**adb: Πώς πιστεύετε ότι βοηθάει το χώρο του Direct Marketing η ίδρυση της Green Marketing Coalition;**

Σ.Κ.: Τοποθετήσαμε τον πήχη σε ένα συγκεκριμένο ύψος. Δημιουργήσαμε ένα benchmark για να μπορούμε να μετράμε την πρόοδο. Δείξαμε πως η αρχή μπορεί να γίνει. Δεν χρειάζεται να αλλάξεις τα πάντα, οφείλεις, όμως, να αλλάξεις κάτι. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως όσο περισσότερες εταιρείες ασχοληθούν με αυτή την προσπάθεια, τόσο μεγαλύτερα αποτελέσματα θα έχει. Εάν, για παράδειγμα,

# ΦΩΤΟΡΕΠΟΡΤΑΖ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΗΜΕΡΑ

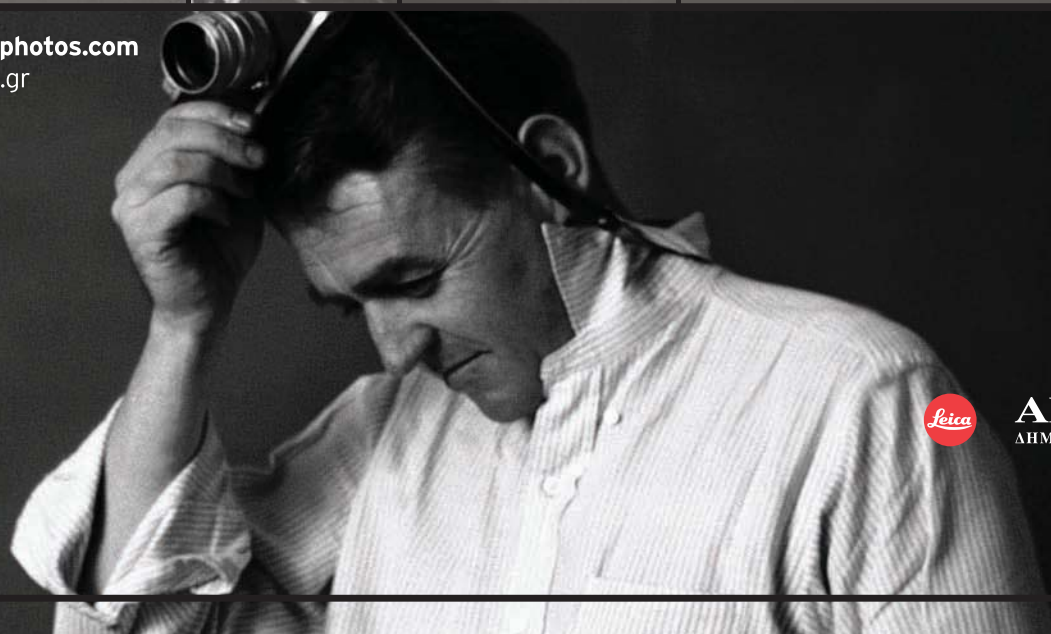
  
apeiron

16&17/12  
2008

ΩΡΕΣ:  
09:00-17:00

ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 138 & ΑΝΔΡΟΝΙΚΟΥ

[www.apeironphotos.com](http://www.apeironphotos.com)  
[info@apeiron.gr](mailto:info@apeiron.gr)  
210 6007925



ΧΟΡΗΓΟΙ



ΑΚΑΔΗΜΙΑ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

adb  
adbusiness

όλοι αρχίζουν να ζητούν ανακυκλωμένο χαρτί από τους προμηθευτές, τότε κι αυτοί θα αρχίσουν να παράγουν όλο και περισσότερο. Τότε, λοιπόν, λόγω της προσφοράς και της ζήτησης, όσο περισσότερο ανακυκλωμένο χαρτί παράγεται, τόσο πιο φθινό θα γίνεται. Όλοι κερδίζουν.

**adb: Γιατί μια εταιρεία Direct Marketing να γίνει «πράσινη»; Ποια (οικονομικά) πλεονεκτήματα της προσφέρει η υιοθέτηση μιας περιβαλλοντικά υπεύθυνης πολιτικής;**

S.K.: Το λεγόμενο «going green» μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να εξοικονομήσουν χρήματα. Πρόκειται για ένα τεράστιο και άμεσο αποτέλεσμα. Εάν, λόγω χάρη, στείλεις με e-mail κάποιο μήνυμα στους πελάτες σου, είναι πολύ φθηνότερο από το να στείλεις το hard copy. Άλλες «πράσινες» ιδέες μπορούν να κοστίζουν λίγο περισσότερο από τις παραδοσιακές πρακτικές marketing, αλλά μπορούν να δώσουν πολλά στις επιχειρήσεις σε επίπεδο φήμης. Θέλω, πάντως, να πω ότι πιστεύω ακράδαντα πως θα πρέπει να υπάρχει κάποια ισορροπία. Οι επιχειρήσεις έχουν πρώτο στόχο να βγάλουν χρήματα, όχι να σώσουν τον κόσμο. Ό,τι κάνεις θα πρέπει να έχει και κάποια οικονομική λογική. Εάν στείλεις μέσω e-mail κάτι στο ακροατήριό σου, αλλά δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο κάτι χειροποίητο, θα πρέπει να ζυγίσεις τα θετικά και τα αρνητικά. Στη δική μας δουλειά αυτό είναι αρκετά εύκολο. Εάν μια παραδοσιακή καμπάνια Direct Marketing μέσω ταχυδρομείου σου προσφέρει περισσότερα χρήματα από ό,τι μια εκστρατεία που βασίζεται στα e-mail, τότε μάλλον δεν σε συμφέρει να χρησιμοποιείς συνέχεια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

**adb: Κάποιοι λένε πως οι οδηγίες σας θα έπρεπε να συνοδεύονται από συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα και μετρήσιμους στόχους. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη; Είναι κάτι που πρόκειται να δούμε στο μέλλον;**

S.K.: Η εταιρεία μου, η Hacker Group, έχει συγκεκριμένες επιδιώξεις, μετρήσιμους στόχους και χρονοδιαγράμματα. Η Green Marketing Coalition, όμως, είναι μια ομάδα διαφορετικών μεταξύ τους εταιρειών. Ο λόγος της δημιουργίας της ήταν η ανταλλαγή ιδεών και όχι η παρουσίαση μιας ρυθμιστικής αρχής με προϋποθέσεις εισαγωγής. Υπάρχουν άλλοι περιβαλλοντικοί Οργανισμοί που ασχολούνται με αυτό. Εμείς ενθαρρύνουμε κάθε μέλος μας -και κάθε άνθρωπο του marketing- να δημιουργήσει τους δικούς του στόχους και το δικό του χρονοδιάγραμμα. Ίσως, να μοιάζει κάτι σχετικά μικρό, αλλά δεν προ-



## Μπορείτε να ξεκινήσετε μια Green Marketing Coalition στην Ελλάδα

βλέπω να επιβάλλουμε κάποια χρονικά όρια στο μέλλον.

**adb: Η Green Marketing Coalition στέκεται ιδιαίτερα στο λεγόμενο «list hygiene». Θα μπορούσατε να μας εξηγήσετε αυτό το concept;**

S.K.: Στις ΗΠΑ, ο μέσος κάτοικος μετακομίζει κάθε τρία με τέσσερα χρόνια. Αυτό σημαίνει πως μετά από ένα χρόνο, η μέση mailing list θα έχει παλιές διευθύνσεις για το περίπου το 25% των ανθρώπων που περιλαμβάνονται σε αυτήν. Το «list hygiene» σημαίνει πως είτε θα πρέπει να βρεις τη σωστή διεύθυνση αυτών των ανθρώπων είτε θα πρέπει να τους αφαιρέσεις από τη λίστα. Θα ήθελα, όμως, να προχωρήσω αυτή την ιδέα λίγο παραπάνω. Οτιδήποτε κάνει ένας εξυπνος marketer θα πρέπει να βασίζεται στο ROI. Εντούτοις, πολλοί Οργανισμοί media αποζημιώνονται με βάση τον όγκο και όχι τα αποτελέσματα. Τα τηλεοπτικά δίκτυα διαμορφώνουν τις τιμές με βάση την ακροαματικότητα και τα περιοδικά με βάση την κυκλοφορία. Στο Direct Marketing, όμως, τα πράγματα είναι διαφορετικά. Στοχεύουμε σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού, κρίνοντας με βάση την πρότερη αγοραστική τους συμπεριφορά, και δαπανούμε περισσότερα για αυτά τα ονόματα. Δεν στέλνουμε υλικό σε ανθρώπους που δεν μας ενδιαφέρουν. Εάν μπορώ να απευθυνθώ σε λιγότερους ανθρώπους, αλλά να αποσπάσω υψηλότερο βαθμό ανταπόκρισης από αυτούς, θα στείλω λιγότερα.

**adb: Ανησυχείτε μήπως το κοινό αντιμειωπεί την πρωτοβουλία σας σαν «greenwashing»;**

**Πώς θα τους κάνετε να σκεφτούν διαφορετικά;**  
S.K.: Δεν πρόκειται για κάτι που με ανησυχεί ιδιαίτερα, καθώς ξεκινήσαμε αυτή τη συζήτηση, όταν δεν χρειαζόταν να το κάνουμε. Πολλές εταιρείες Direct Marketing θεώρησαν πως το περιβαλλοντικό ζήτημα ήταν κάτι πολύ μεγάλο για να ασχοληθούν μαζί του και δεν έκαναν κάτι. Για τα μέλη της Green Mar-

keting Coalition, όμως, η πραγματοποίηση μικρών βημάτων πάνω στα οποία θα μπορούμε να χτίσουμε ήταν κάτι αρκετά θαρραλέο. Ανοίξαμε μια συζήτηση που όλοι ήθελαν να αποφύγουν. Κι εμείς θα μπορούσαμε να την είχαμε αποφύγει, αλλά καταλήξαμε πως το να κάνεις κάτι είναι πολύ πιο ισχυρό από το μην κάνεις τίποτα. Πως είναι καλύτερο να ξεκινάς με μικρά βήματα από το να μην ξεκινάς καθόλου.

**adb: Ποια είναι τα προγραμματισμένα βήματα της Green Marketing Coalition για το άμεσο μέλλον;**

S.K.: Δεν έχουμε κάνει ακόμη πολλά, όσον αφορά την προσέλκυση νέων μελών. Ετοιμαζόμαστε, όμως, να προσκαλέσουμε και άλλες εταιρείες στην Coalition. Θα ήθελα, μάλιστα, να ενθαρρύνω όποιον διαβάζει αυτήν τη συνέντευξη να ξεκινήσει μια Green Marketing Coalition στην Ελλάδα. Δημιουργήστε μια ομάδα ανθρώπων/επιχειρήσεων με τον ίδιο τρόπο σκέψης και ξεκινήστε να κάνετε τη διαφορά. Στη χειρότερη περίπτωση, θα αισθανθείτε ικανοποιημένοι με την πρόοδο που σημειώσατε όσον αφορά το carbon footprint σας. Και είναι πολύ πιθανό να εξοικονομήσετε και χρήματα για την επιχείρησή σας.

**adb: Ολοκληρώνοντας θα ήθελα να σας ρωτήσω πόσο δύσκολο είναι για την Green Marketing Coalition να επιτύχει τους στόχους της στην ιδιαίτερη ανταγωνιστική αγορά των ΗΠΑ, τη μεγαλύτερη αγορά Direct Marketing διεθνώς;**

S.K.: Σε κάποιο βαθμό, είναι πιο εύκολο για εμάς. Ό,τι κι αν κάνουμε, βλέπετε, μπορεί να κάνει τη διαφορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία μας φέτος έπεισε τα 2/3 των πελατών της να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένο χαρτί. Αυτό είχε αποτέλεσμα να κοπούν 5.800 δέντρα. Το περιβαλλοντικό θέμα ήταν πάντα καυτό ζήτημα τόσο στις ΗΠΑ όσο και διεθνώς. Μολαταύτα, η δυσκολία που υπάρχει στην αγορά των ΗΠΑ είναι πως υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι που συζητούν σχετικά με το βάρος που θα πρέπει να έχει το περιβάλλον στην προσπάθειά μας. Την μια εβδομάδα το θεωρούμε εξαιρετικά σημαντικά και την επόμενη ασχολούμαστε με την οικονομία ή με άλλα μεγάλα ζητήματα. Η διατήρηση της εστίασης στο περιβάλλον μπορεί να αποδειχθεί πολύ δύσκολη υπόθεση.

### Οι «οδηγίες» της Green Marketing Coalition

- Αγοράζετε ανακυκλωμένο χαρτί.
- Επιλέγετε συνεργάτες με περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.
- Χρησιμοποιείτε UV printing presses.
- Ακολουθείτε τα πρότυπα διαχείρισης αποβλήτων.
- Εστίαστε στο «list hygiene».