

Μ.Σ. ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Έρευνα της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ στο μέλλον

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Εξεταστική Επιτροπή

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Αγαπητού Χρύσα

Διδάκτορας, Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Γεωργόπουλος Νικόλαος

Καθηγητής, Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μιχαλακέλης Χρήστος

Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορική και Τηλεματική, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Δήλωση

Η Αντιγόνη Τσαμουρά δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- ▶ Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- ▶ Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τη κυρία Αγαπητού για την πολύτιμη βοήθεια της, καθώς και την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Εξεταστική Επιτροπή.....	2
Δήλωση	3
Ευχαριστίες	4
Περίληψη	8
Abstract.....	9
Λέξεις Κλειδιά	10
Συνοτομογραφίες.....	11
Εικόνες	12
Πίνακες.....	13
1. Εισαγωγή	14
1.1. Σκοπός Εργασίας	14
1.2. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας	15
Βιβλιογραφία	16
2. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ	17
2.1. Ορισμοί - έννοιες αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ	18
2.2. Χαρακτηριστικά της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ	19
2.2.1. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και λογισμικό CRM.....	25
2.3. Η λειτουργία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.	27
2.4. Εργαλεία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.	28
2.4.1. Αξιοποίηση εργαλείων για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.	29
2.4.2. Χρήσιμα Εργαλεία.....	30
Βιβλιογραφία	37
3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και επιχειρήσεις.....	40
3.1. Τρόποι επιτυχημένης αυτοματοποίησης μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση....	41

3.1.1.	Πρακτικές Υλοποίησης.....	44
3.1.2.	Παράγοντες αποτυχίας.....	47
3.2.	Οφέλη της αυτοματοποίησης σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.....	49
3.3.	Διαφορές της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ για B2C vs B2B.....	54
3.4.	Νεοσύστατες εταιρίες και υλοποίηση πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.....	57
	Βιβλιογραφία	60
4.	GDPR και Αυτοματοποίηση Μάρκετινγκ.....	62
4.1.	Η επίδραση του GDPR στο μάρκετινγκ και ο ρόλος του αυτοματισμού μάρκετινγκ.....	63
4.2.	Απαραίτητες πρακτικές για την ομαλή συμμόρφωση με το GDPR.....	66
	Βιβλιογραφία	69
5.	Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.	70
5.1.	Τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ στις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις.....	71
5.2.	Η Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ στην πράξη.....	71
5.3.	Στρατηγικές για πιο αποτελεσματική αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.....	73
	Βιβλιογραφία	76
6.	Διεθνής χρήση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.....	77
6.1.	Στρατηγικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σήμερα.	78
6.2.	Οι τάσεις στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.	81
	Βιβλιογραφία	84
7.	Το μέλλον της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.	85
7.1.	Επερχόμενες τάσεις για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.	87

7.1.1. Οι τάσεις του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βοηθούν στο μέλλον.....	88
7.2. Προβλέψεις για το μέλλον της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.	89
Βιβλιογραφία	94
Συμπέρασμα	95

Περίληψη

Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο που μια επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί στη χρήση και στην ανάπτυξη της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ (marketing automation) η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλο ανταγωνισμό και πολλές αλλαγές, δίνοντας έμφαση στην εμπειρία του πελάτη (customer experience) καθώς και το ταξίδι του.

Αρχικά στην εργασία αναλύονται γενικές έννοιες και εργαλεία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον αντίκτυπο που έχει η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια προσδιορίζεται η επίδραση του GDPR πάνω στην αυτοματοποίηση αυτή. Επιπρόσθετα, γίνεται θέμα για τη σχέση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ με το χώρο των τηλεπικοινωνιών ενώ αναλύεται και η χρήση της διεθνώς. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του μέλλοντος για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να κατανοήσει πως μια σύγχρονη επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί και να αυξήσει τους προϋπολογισμούς της, στοχεύοντας στην καλύτερη εμπειρία του πελάτη. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με τη εξέλιξή της μέσω των αυτοματοποιημένων διαδικασιών του μάρκετινγκ, που θα την ωθήσουν σε αυξημένες, γρήγορες και πιο εύκολες πωλήσεις.

Abstract

The aim of this diploma thesis is to examine how a company can be driven to use and develop marketing automation which is characterized by great competition and many changes, emphasizing on customer experience as well as his journey.

At first the work delves into general concepts and tools of marketing automation. In the next chapter, reference is made to the impact of marketing automation on both small and large businesses. Then, the effect of GDPR on this automation is determined. In addition, the relation between marketing automation and telecommunications is also referred to, and its international use is also enquired into. The project is completed with the presentation of the future of marketing automation.

This paper enables the reader to understand how a modern business can grow and increase its budget, aiming at better customer experience. This will be accomplished by evolving through marketing automated processes which in turn lead to increased, faster and easier sales.

Λέξεις Κλειδιά

- ▶ Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (Marketing Automation)
- ▶ B2B
- ▶ B2C
- ▶ CRM
- ▶ GDPR

Συντομογραφίες

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
AI	Artificial Intelligence
GDPR	General Data Protection Regulation
CRM	Customer Relationship Management

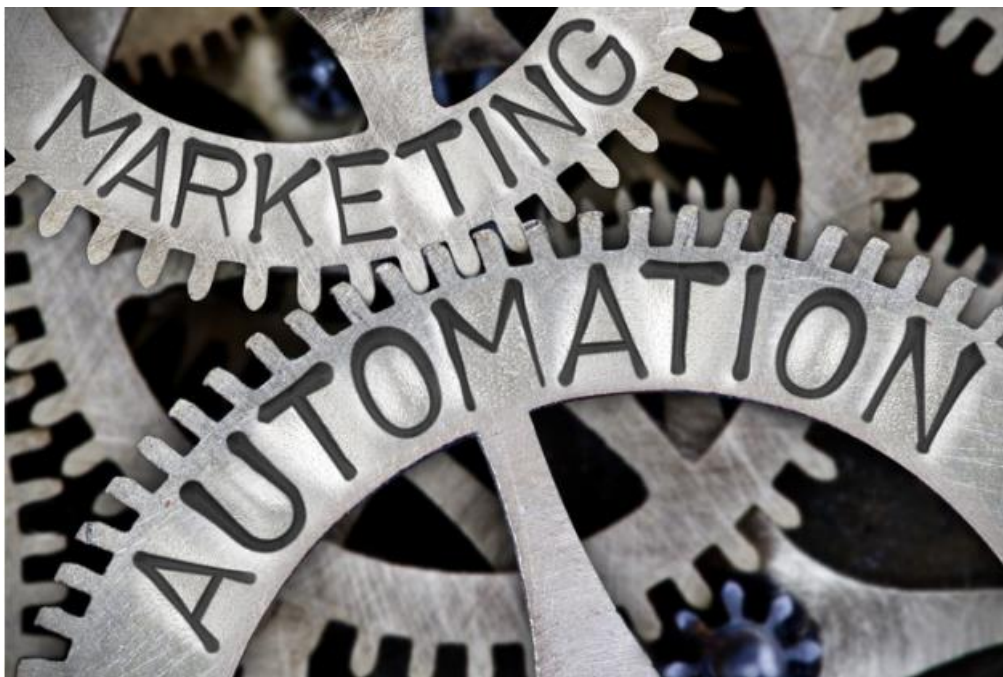
Εικόνες

Εικόνα 1: Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.....	18
Εικόνα 2: Τα χαρακτηριστικά της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ	24
Εικόνα 3: CRM vs Αυτοματοποίηση Μάρκετινγκ	26
Εικόνα 4: Επικίνδυνες περιοχές των πλατφορμών αυτοματοποίησης μάρκετινγκ....	67

Πίνακες

Πίνακας 1: Εργαλεία και Χαρακτηριστικά34

Πίνακας 2: Χρήσεις της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ για B2B & B2C56



1. Εισαγωγή

Ο αυτοματισμός του μάρκετινγκ ήρθε στην επιφάνεια γύρω στη δεκαετία του '80. Αυτό υποδηλώνει τα στάδια προγραμματισμού και τις εξελίξεις που αποσκοπούν στην όλο και πιο βιώσιμη αγορά σε διαφορετικά κανάλια απευθείας σύνδεσης, (για παράδειγμα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινωνική δικτύωση, ιστότοποι κ.λπ.). Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στους οργανισμούς να εξορθολογίζουν, να μηχανογραφούν και να παρακολουθούν τον αντίκτυπο των διαφημιστικών τους καμπανιών και τις διαδικασίες εργασίας, ώστε να αυξάνουν την παραγωγικότητα και το εισόδημα γρηγορότερα. Η χρήση του λογισμικού για την αυτόματη εισαγωγή ονομάτων και διευθύνσεων από τη βάση δεδομένων στα γράμματα και τους φακέλους που προορίζονται να αποσταλούν στους καταναλωτές μέσω ταχυδρομείου αποτέλεσε το επίκεντρο των εμπορών εδώ και δεκαετίες.

Ο όρος αυτοματοποίηση μάρκετινγκ αναφέρεται στο λογισμικό και την τεχνολογία που αυτοματοποιεί τις εργασίες μάρκετινγκ και τις ενέργειες σε όλα τα κανάλια για την εξοικονόμηση χρόνου, ενέργειας και χρήματος. Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ μπορεί να δημοσιεύει περιεχόμενο κοινωνικών μέσων, να διαχειρίζεται τις ροές εργασίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ τους για να προωθούν τις προοπτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αγοραστή.

1.1. Σκοπός Εργασίας

Οι επιχειρήσεις είναι σαν τους ζωντανούς οργανισμούς. Έτσι, θα πρέπει να λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα που λαμβάνουν και να αναπτύσσονται στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται καθημερινά και επηρεάζει τις επιχειρήσεις, καθώς παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός, κορεσμός και αλληλεξάρτηση των αγορών, με αποτέλεσμα η δραστηριοποίηση σε αγορές εκτός των εθνικών συνόρων να αποτελεί μονόδρομο στην προσπάθεια επιβίωσης.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας εμφανίζεται σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής με διαφορετικούς τρόπους, οι συνέπειές της όμως συγκλίνουν σε κάποια σημεία.

Αρχικά, είναι γνωστό ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και επηρεάζει την οικονομία τόσο στην παραγωγή, όσο και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι εξελίξεις που δημιουργούνται από την τεχνολογία απαιτούν και γρήγορα αντανακλαστικά από όλους. Παρόλα αυτά όμως παρατηρείται ότι επιχειρήσεις υστερούν στην αντιμετώπιση των θεμάτων που προκύπτουν από τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία με αποτέλεσμα να μην επιβιώνουν σε βάθος χρόνου. Το κύριο χαρακτηριστικό του σημερινού επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι η χρήση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Η μετάβαση στην αυτοματοποιημένη εποχή αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση οδηγείται στη χρήση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλο ανταγωνισμό και πολύ γρήγορες αλλαγές, δίνοντας έμφαση στην εμπειρία και στο ταξίδι του πελάτη και πως αυτό συνδέεται με τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Στην εργασία δίνεται έμφαση στα οφέλη που μπορεί να έχει η χρήση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση η οποία εστιάζει στην ικανοποίηση του πελάτη ενώ θα παρουσιαστούν η αλληλεπίδρασή της με το GDPR και η επιρροή στις τηλεπικοινωνίες. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις μελλοντικές προοπτικές της αυτοματοποιημένης διαδικασίας του μάρκετινγκ, αποτελούν μείζων ζήτημα.

1.2. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Αρχικά στην εργασία αναλύονται γενικές έννοιες και εργαλεία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον αντίκτυπο που έχει η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια προσδιορίζεται η επίδραση του GDPR πάνω στην αυτοματοποίηση αυτή. Επιπρόσθετα, γίνεται θέμα για τη σχέση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ με το χώρο των τηλεπικοινωνιών ενώ αναλύεται και η χρήση της διεθνώς. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του μέλλοντος για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- ✓ Nicastro D. (2018), What is Marketing Automation and How Does It Help Marketers, Available: <https://www.cmswire.com/marketing-automation/what-is-marketing-automation-and-how-does-it-help-marketers/>
- ✓ <https://tekclasses.com/what-is-marketing-automation/>

2. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι το μέλλον της βιομηχανίας μάρκετινγκ. Αυτή η τεχνολογία είναι πολύ βολική χάρη στην προσαρμοστικότητα της - μπορεί να προσαρμοστεί για να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου.

Ορισμένες από αυτές τις πρακτικές αυτοματοποίησης είναι εφικτές σε μικρούς όγκους χωρίς προγραμματισμό, όμως η καινοτομία τείνει να θεμελιωθεί με οποιαδήποτε κλίμακα και με τον αυξανόμενο αριθμό καναλιών που οι διαφημιστές πρέπει να επιβλέπουν. Συγκεκριμένα, όλες αυτές οι διαδικασίες απαιτούν:

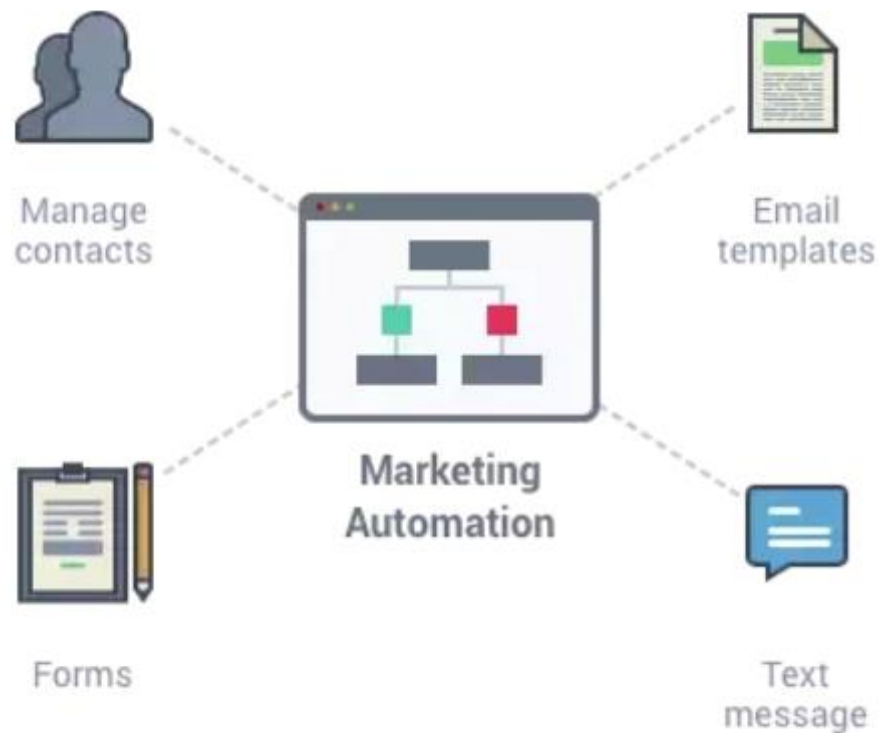
Central marketing database: Ένα σημείο για όλες τις προβαλλόμενες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των λεπτομερών προοπτικών και των πελατειακών συνεργασιών και πρακτικών, ώστε να γίνεται εστίαση στο σωστό μήνυμα σε κάθε πελάτη, σαν ένα "σύστημα καταγραφής" για όλα τα δεδομένα που εμπορεύονται.

Engagement marketing engine: Ένα τμήμα για τη δημιουργία, τη διοίκηση και τη μηχανοποίηση διαφημιστικών διαδικασιών και συζητήσεων σε διαδικτυακά και offline κανάλια, σαν ένας "μαέστρος" για την επικοινωνία των πελατών.

Analytics engine: Μια προσέγγιση για τη δοκιμή, τη μέτρηση και την ενίσχυση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) και της επίπτωσης στο εισόδημα, σαν το μέρος που γίνεται αντιληπτό τι λειτούργησε, τι όχι και πού υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης.

Πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η αποδοτικότητα, η ενσωμάτωση CRM, η συλλογή δεδομένων, η διαχείριση πολλαπλών καναλιών, η συνοχή και η εξατομίκευση.

Εικόνα 1: Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ



Πηγή: <https://www.quora.com/What-is-Marketing-Automation>

2.1. Ορισμοί - έννοιες αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ

Ο Randolph Bucklin, ο Donald Lehmann και ο John Little παρουσίασαν για πρώτη φορά την ιδέα της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ το 1998. Αυτός ο όρος σημαίνει αυτόματη εξατομίκευση και προσαρμογή του μάρκετινγκ για την κάλυψη των αναγκών των πελατών (Heimbach, 2015, Montgomery, 2008, Rimmer, 2013, Järvinen & Taiminen, 2015). Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι μια τεχνολογία μάρκετινγκ που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να βελτιστοποιούν, να αυτοματοποιούν και να μετρούν τις εργασίες μάρκετινγκ και τις ροές εργασίας, ώστε να αυξάνουν την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και να αυξάνουν τα έσοδα πιο γρήγορα. Αυξάνει την αποδοτικότητα ενός οργανισμού παρακολουθώντας τακτικά τα καθήκοντα μάρκετινγκ όλο το εικοσιτετράωρο. Με τη βοήθεια προηγμένων εργαλείων αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αυτοματοποιήσουν διαδικασίες μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση

καμπάνιας, ο διαχωρισμός και η ολοκλήρωση των δεδομένων πελατών, με αποτέλεσμα τη βελτιωμένη ποιότητα μόλυβδου και τις υψηλότερες πωλήσεις.

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι το λογισμικό και οι στρατηγικές για την ενίσχυση του ταξιδιού του πελάτη με εξαιρετικά εξατομικευμένα μηνύματα την κατάλληλη στιγμή. Θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της επαφής με μια πελατοκεντρική αγορά ώστε να δημιουργηθεί μια μακροπρόθεσμη πελατειακή σχέση. Η εφαρμογή σε ορισμένες εταιρίες απαιτεί τις σωστές προδιαγραφές και την κατανόηση της ιδέας της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Η εξατομίκευση αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία ενός συστήματος αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Η εξατομίκευση οδηγεί στην εμπλοκή του πελάτη και βελτιώνει την επαφή. (Oracle 2015, Hubspot 2015, Sitecore 2015.)

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μπορεί να συγκριθεί με ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM) ή τουλάχιστον με ένα μέρος του συνόλου του συστήματος CRM μιας εταιρίας. Το CRM θεωρείται συνήθως ένα σετ στρατηγικών, τεχνολογιών και φιλοσοφιών που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση των συναλλαγών με πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων (Greenberg, 2010). Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής, μπορεί να θεωρηθεί ως τμήμα του CRM ή ως ολόκληρο. Ο σημαντικότερος λόγος για τον αυτοματισμό μάρκετινγκ είναι η αύξηση της απόδοσης του, χρησιμοποιώντας πιο αποτελεσματικά τις δυνατότητες του τμήματος. Ο Nath (2010) υποδηλώνει ότι η δυνατότητα για τέτοιου είδους μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την καλύτερη και οικονομικότερη απόδοση. Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν περισσότερο στις δραστηριότητες της αγοράς είναι καλύτερες από τις εταιρίες που επικεντρώνονται αποκλειστικά στις επιχειρησιακές δυνατότητες. Επίσης, το ταξίδι του πελάτη έχει εξελιχθεί σε μη γραμμικό, λόγω της χρήσης του Διαδικτύου. (Sitecore 2015)

2.2. Χαρακτηριστικά της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ

Με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να βελτιστοποιήσει μια ποικιλία εργασιών μάρκετινγκ. Αυτό θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της ομάδας πωλήσεων και μάρκετινγκ, εξοικονομώντας χρόνο σε διοικητικά καθήκοντα,

παρέχοντας μηνύματα με το σωστό περιεχόμενο στο σωστό κοινό, κλείνοντας ταχύτερα συμφέρουσες συμφωνίες μέσω αυξημένης αυτοματοποίησης και αυξάνοντας τα έσοδα και τα κέρδη. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι μια καταπληκτική τεχνολογία, αλλά αν δεν είναι προσαρμοσμένη σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της επιχείρησης, μπορεί να αποδειχθεί αντιπαραγωγική. Για αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα βασικά χαρακτηριστικά μιας πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ (Durga, 2015):

▶ **Email marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όταν ολοκληρωθεί η παροχή χρήσιμου περιεχομένου και με την άδεια του παραλήπτη, είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα στο online marketing (Mogos & Acatrinei 2015). Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρίες να προσεγγίσουν τους πελάτες για να τους κρατήσουν ενημερωμένους και συνδεδεμένους (Durga 2015). Σύμφωνα με τον Hartemo (2016), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξουσιοδοτεί τους καταναλωτές καθώς τους καθιστά ενεργούς στην επικοινωνία. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι τα κυριότερα κανάλια επικοινωνίας. Με ένα εργαλείο αυτοματοποίησης, μπορεί να επεξεργαστεί το περιεχόμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να δημιουργηθούν όμορφα πρότυπα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ταιριάζουν με τις προδιαγραφές του εκάστοτε προϊόντος, να γίνει προεπισκόπηση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ των πλατφορμών και των συσκευών και να εκτελούνται σύνθετες αναφορές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Woods 2009). Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ στο CRM ενσωματώνει τη λειτουργικότητα του μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στη συνέχεια επεκτείνεται σε αυτό προσαρμόζοντας τις αλληλεπιδράσεις περιεχομένου μέσω λογικών ροών εργασιών, π.χ. μπορεί να σταλεί ένα ευτυχισμένο μήνυμα γενεθλίων σε έναν πιστό πελάτη και να του προσφερθεί μια έκπτωση ή να σταλεί ένα μήνυμα ευχαριστίας όταν κάποιος κάνει μια αγορά.

▶ **Campaign Management**

Οι καμπάνιες είναι οι ροές εργασίας που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων στους πελάτες κατά τη διάρκεια των πωλήσεων. Οι καμπάνιες έχουν

συγχρονισμένα και ενεργοποιημένα συμβάντα. Για να εκτελεστούν επιτυχημένες καμπάνιες, πρέπει να σταλούν απευθείας και εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Η διαχείριση καμπάνιας είναι μια διαδικασία πέντε βημάτων - (1) σχεδιασμού, (2) εκτέλεσης, (3) ανάλυσης, (4) ελέγχου των κύριων μετρήσεων και (5) δημιουργίας αναφορών (Todor 2016). Ο σχεδιασμός αποτελείται από τον καθορισμό του στόχου, την ομάδα στόχου, τον προϋπολογισμό και τον τύπο της εκστρατείας. Μόλις ολοκληρωθεί αυτό το βήμα, εκτελείται η καμπάνια. Μετά την κυκλοφορία της, αξιολογείται η διαδικασία της εκστρατείας για να διαπιστωθεί εάν πληρούνται οι στόχοι της εκστρατείας. Τέλος, ελέγχονται οι κύριες μετρήσεις και δημιουργούνται αναφορές για τη μέτρηση της απόδοσης της καμπάνιας. Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ υποστηρίζει το δεύτερο, το τέταρτο και το πέμπτο βήμα στη διαδικασία του Todor (2016). Αυτό το εργαλείο διευκολύνει τη χρήση δεδομένων που σχετίζονται με τον πελάτη για την αποστολή στοχευμένων επικοινωνιών (Buttle & Maklan 2015). Επίσης, επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να μην εκτελούν μόνο εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά επίσης κοινωνικές και κινητές εκστρατείες (Durga 2015). Με την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, οι εταιρίες μπορούν να εντοπίσουν τη συμπεριφορά των πελατών για να δημιουργηθούν αργότερα εκστρατείες παρακολούθησης με βάση τη συμπεριφορά τους (Grossberg 2016). Επιπλέον, με αυτό το εργαλείο, οι εταιρίες μπορούν να μετρήσουν τα αποτελέσματα των εκστρατειών τους (Mohr et al., 2010), ειδικά όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης (ROI) (Lamont 2015).

► **Digital content and social media marketing**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια χρήσιμη εισερχόμενη τεχνική μάρκετινγκ για τις εταιρίες που στοχεύουν στην επίτευξη και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του σήματος. Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου αποτελείται από τη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου ψηφιακού περιεχομένου για να προσελκύσουν πελάτες και να αυξήσουν την ενημέρωση και τις πωλήσεις (Holliman & Rowley 2014). Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να οριστεί ως blogs, εικόνες, βίντεο και άλλα περιουσιακά στοιχεία πριμοδότησης περιεχομένου, όπως webinars και eBook που

υπάρχουν σε έναν ιστότοπο ή σε μια εφαρμογή (Handley & Chapman 2011, Wainwright 2015). Για να είναι αξιοπρόσεκτο αυτό το περιεχόμενο, χρειάζεται να είναι συναρπαστικό, χρήσιμο και να παραδίδεται σε κατάλληλο χρόνο στο σωστό κοινό (Holliman & Rowley 2014).

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ υποστηρίζει το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν σελίδες για καμπάνιες, διαδικτυακά σεμινάρια ή άλλες δραστηριότητες. Με τον αυτοματισμό μάρκετινγκ, οι σελίδες προορισμού και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να έχουν δυναμικό περιεχόμενο που σημαίνει ότι το περιεχόμενο προσαρμόζεται σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέγονται από τον πελάτη (Lamont 2015, Todor 2016). Ένα άλλο χαρακτηριστικό του αυτοματισμού είναι δημοσίευση ιστολογίων και η δημιουργία ιστοσελίδων. Αυτή η τελευταία λειτουργία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον προμηθευτή. Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να δημιουργηθεί και να διανεμηθεί μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης (Pulizzi 2012). Στα κοινωνικά μέσα, το περιεχόμενο μπορεί να μοιραστεί με τη μορφή διαδικτυακών ημερολογίων, βίντεο, βαθμολόγησης, κοινωνικού bookmarking, wikis και podcasts (Kim & Ko 2012). Με τη διανομή περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, εταιρίες επιδιώκουν την αναγνωρισιμότητα, την τόνωση των πωλήσεων επηρεάζοντας την απόφαση αγοράς, τη βελτίωση της εικόνας της μάρκας, τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ. (Felix et al., 2017; Odden 2012).

- ✓ **Landing Pages:** Είναι μια οποιαδήποτε σελίδα σε έναν ιστότοπο όπου η επισκεψιμότητα της διατίθεται για μια συγκεκριμένη ενέργεια. Οι σελίδες αυτές συμβάλλουν στην αύξηση των ποσοστών πωλήσεων μέσω στοχευμένης προώθησης. Πολλά συστήματα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ διαθέτουν εξαιρετικούς κατασκευαστές τέτοιων σελίδων που είναι ευέλικτοι και εύκολοι στη χρήση, για αυτό και είναι σημαντική, η σωστή επιλογή τους για την αποτελεσματική τους χρήση.
- ✓ **Social Marketing:** Γνωστοποίηση των απόψεων των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας, πώς ανταποκρίνονται στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στο περιεχόμενο του ιστότοπου

και ενσωματώνουν αυτά τα δεδομένα στην πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Η πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που επιλέγει η κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ενσωματωμένα εργαλεία μάρκετινγκ και διαχείρισης κοινωνικών μέσων.

▶ **Lead Management**

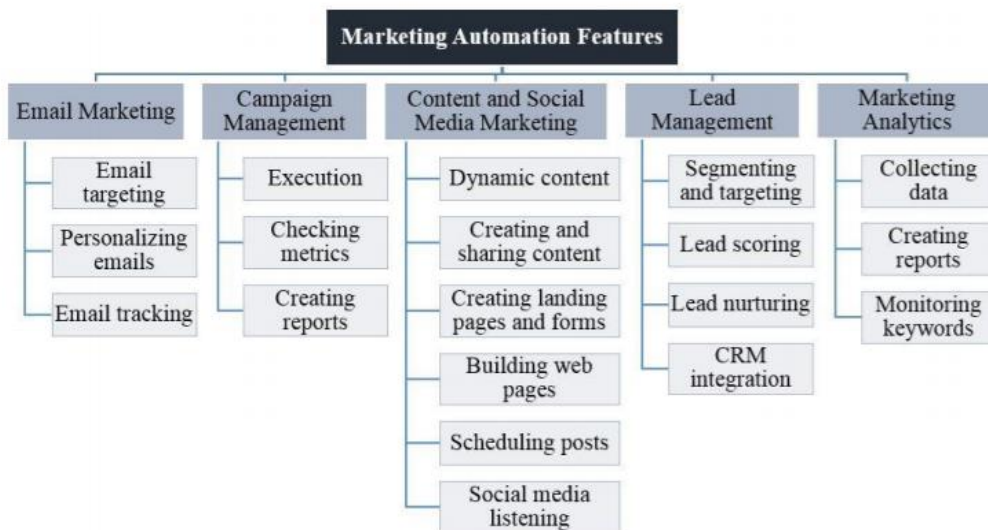
Η ηγετική διαχείριση είναι μια διαδικασία μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην απόκτηση νέων πελατών, την αξιολόγηση, και την αλληλοεπίδραση μαζί τους για να συνεχίσουν να συνεργάζονται. Η αποστολή σωστών πληροφοριών στους σωστούς αποδέκτες την κατάλληλη στιγμή είναι πολύ σημαντική για αυτό και η διαδικασία αποστολής μιας σειράς αυτοματοποιημένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα ενεργοποιηθούν με βάση τη συμπεριφορά ενός ατόμου, είναι αναγκαία. Η δυνατότητα αυτοματοποιημένης αποστολής με βάση μια ποικιλία χαρακτηριστικών (συμπεριφορά, δημογραφικά στοιχεία, στάδιο αγοράς) είναι ένα εξαιρετικά περιζήτητο εργαλείο από τις επιχειρήσεις (Dickie, 2012).

- ✓ **Lead Management & Scoring:** Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στα πιο υποσχόμενα προϊόντα. Κάθε πελάτης λαμβάνει μια βαθμολογία, με βάση τις δραστηριότητές του. Όταν συγκεντρωθεί η απαιτούμενη βαθμολογία, αποστέλλεται σε έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων, ώστε να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες. Η διαδικασία αυτή είναι μια δύσκολη εργασία και θα πρέπει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά από την πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.
- ✓ **CRM Integration:** Οι πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που ενσωματώνονται με τις πλατφόρμες διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μπορούν να είναι ένα πολύ ισχυρό όπλο. Οι ενσωματώσεις CRM επιτρέπουν τη μεταφορά των πληροφοριών χωρίς προβλήματα μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων. Η καλύτερη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών. Το σύστημα CRM θα πρέπει να επικοινωνήσει με την πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ και η πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ θα πρέπει να επικοινωνήσει με το σύστημα CRM.

► **Marketing Analytics**

Μεγάλα ποσά δεδομένων σχετικά με τα συναισθήματα, τις συμπεριφορές και τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με τις εταιρίες παράγονται καθημερινά από τα διάφορα κανάλια. Τα δεδομένα παίζουν σημαντικό ρόλο για τους εμπόρους, στοχεύουν στην οικοδόμηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες, στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ, και στην προσαρμογή προσφορών προϊόντων. Οι αναλύσεις μάρκετινγκ αναφέρονται στη συλλογή, τη διαχείριση, και την ανάλυση δεδομένων από πολλαπλά κανάλια για απόκτηση γνώσης των επιδόσεων μάρκετινγκ και βελτιστοποίηση της ROI των εταιριών (Wedel & Kannan 2016). Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που συνίσταται στη βελτίωση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η αυτοματοποίηση παρέχει δεδομένα από τις διάφορες εκστρατείες που αναπτύσσονται από τους εμπόρους και επιτρέπει να κατανοήσουν πόσο αποτελεσματικές ήταν οι εκστρατείες τους (Lamont 2015).

Εικόνα 2: Τα χαρακτηριστικά της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ



Πηγή: (http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/147578/Masters_Thesis_Tobon_Juliana.pdf?sequence=1)

2.2.1. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και λογισμικό CRM.

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τις επιχειρήσεις ενώ το CRM χρησιμοποιείται περισσότερο για τις πωλήσεις. Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ έχει δύο γενικούς στόχους: να δημιουργεί οδηγούς με γνώμονα το μάρκετινγκ και πληροφορίες αγοράς για εκστρατείες. Το CRM, από την άλλη πλευρά, στοχεύει να μετατρέψει αυτούς τους οδηγούς και να τους καλλιεργήσει για μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές δραστηριότητες (επανάληψη, μεταπώληση κ.λπ.).

Πιο αναλυτικά, ενώ το λογισμικό CRM χτίστηκε με επίκεντρο τις πωλήσεις και την υποστήριξη, το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ κατασκευάστηκε με επίκεντρο όλα τα στάδια, από την ευαισθητοποίηση έως την πίστη των διαφορετικών ομάδων στόχων και πέραν αυτών.

Το λογισμικό CRM επιτρέπει στις εταιρίες να διατηρούν ανοιχτές τις γραμμές επικοινωνίας, αλλά μόνο με τους τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται από αυτό το λογισμικό περιέχει πολύτιμες πληροφορίες για τους πελάτες, όπως προηγούμενες αλληλεπιδράσεις με την εταιρία, πληροφορίες επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, διεύθυνση) και προσωπικά δεδομένα του πελάτη. Και αυτός ο τύπος δεδομένων βρίσκεται επίσης στη βάση δεδομένων του λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, αλλά χρησιμοποιείται για εντελώς διαφορετικούς σκοπούς:

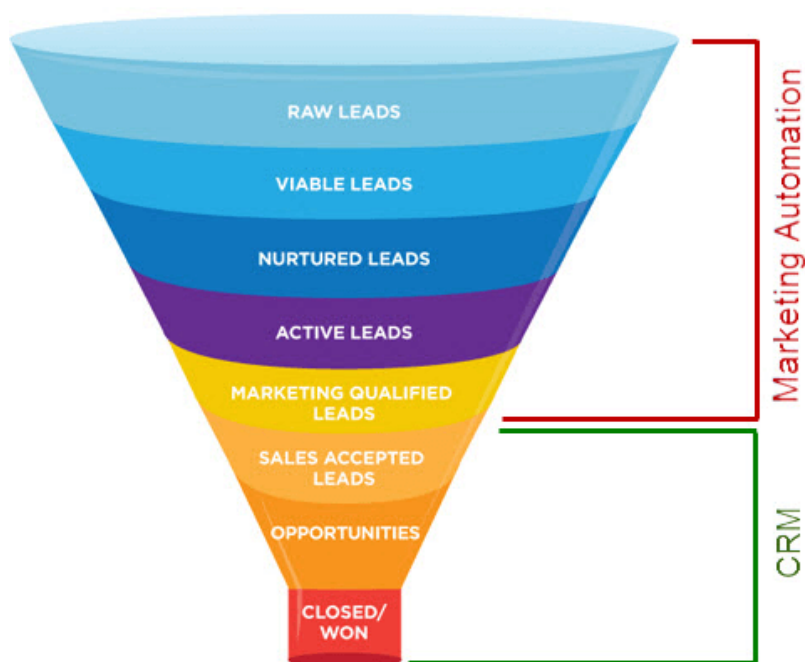
- ▶ Για αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για να φαίνεται η αξία του προϊόντος ή η υπηρεσία, να παρέχεται εκπαιδευτικό περιεχόμενο και να δημιουργηθεί μια σχέση με διάφορα είδη κοινού
- ▶ Σε στάδιο εξέτασης, όπου προνοεί ή ενθαρρύνει ενεργά το κοινό να σκεφτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- ▶ Το στάδιο μετατροπής όπου μετατρέπονται οι ευκαιρίες σε πελάτες, ενθαρρύνοντας το κοινό να αγοράζει τα προϊόντα μας.

- ▶ Αφοσίωση, όπου διατηρείται η καλή σχέση με τους πελάτες, διαθέτοντας πάντα χρήσιμες πληροφορίες και καλύτερες λύσεις στις υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες τους.

Εκτός των δεδομένων που μοιράζεται με το λογισμικό CRM, το εργαλείο αυτοματοποίησης μάρκετινγκ καταγράφει πληροφορίες σχετικά με το πότε κάποιος επισκέφθηκε τον ιστότοπο, συμπληρώνει μια φόρμα, διαβάζει ένα άρθρο στον ιστότοπο ή ανοίγει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Έτσι, αν δομηθεί η διαδικασία, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ κάθεται στην κορυφή της χοάνης, ενώ το CRM στο τμήμα του κάτω μέρους της χοάνης (Εικόνα 3). Και οι δύο λύσεις έχουν επικαλυπτόμενα χαρακτηριστικά ή μοιράζονται τα ίδια εργαλεία για να κάνουν την παράδοση πιο απρόσκοπτη. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν την ίδια βάση δεδομένων επαφών, τον ίδιο αγωγό (αλλά με σαφή οριοθέτηση πωλήσεων μάρκετινγκ) και τις ίδιες ολοκληρωμένες λειτουργίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Εικόνα 3: CRM vs Αυτοματοποίηση Μάρκετινγκ



Πηγή: (<https://www.business2community.com/marketing-automation/crm-vs-marketing-automation-really-need-02034210>)

2.3. Η λειτουργία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

Πριν οποιαδήποτε εταιρία ξεκινήσει τη χρήση αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοεί πώς λειτουργεί αυτή η διαδικασία, ώστε η εταιρία να μπορεί να ανακαλύψει εάν το σύστημα είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες του και να υποστηρίξει τους στόχους του. Για αυτό το λόγο γίνεται (Oreski, 2018):

▶ Δημιουργία ενεργών δεδομένων

Ένα σύστημα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ αντλεί δεδομένα από άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιεί η εταιρία. Οι πληροφορίες αυτές αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά και το ενδιαφέρον των προοπτικών. Η ομάδα που χρησιμοποιεί το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ στη συνέχεια χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να προσαρμόσει και να βελτιώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ, βελτιώνοντας την εμπειρία του πελάτη με το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

▶ Επεξεργασία των δεδομένων

Μόλις συγκεντρωθούν οι πληροφορίες από τις άλλες εκστρατείες, ιστοτόπους, πολυάριθμα κοινωνικά κανάλια, καταρτίζονται σε μια σχετική και πιο χρήσιμη μορφή. Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ αυτοματοποιεί αυτή τη διαδικασία και το κάνει απίστευτα γρήγορο. Αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την επισήμανση των κύριων κατευθυντήριων γραμμών για μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ.

▶ Περιορισμός στόχευσης καμπάνιας σε μεγάλη κλίμακα

Η διαχείριση μικρών διαφημιστικών εκστρατειών σε διαφορετικές πλατφόρμες είναι χρονοβόρα και συντριπτικά δύσκολη. Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ βοηθά τις ομάδες μάρκετινγκ να βελτιστοποιούν τις ενέργειες σύμφωνα με τα συγκεντρωμένα και επεξεργασμένα δεδομένα. Η όλη διαδικασία είναι απλοποιημένη και αυτοματοποιημένη.

▶ Δημιουργία οδηγών

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για να εξυπηρετήσει το εξατομικευμένο περιεχόμενο σε προοπτικές. Το σύστημα διασφαλίζει επίσης ότι οι καταρτισμένοι οδηγοί παραμένουν αφοσιωμένοι

στέλνοντάς τους περιεχόμενο, προσφορές, προσφορές, ηλεκτρονικά μηνύματα καλωσορίσματος, ενημερωτικά δελτία, δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία κ.λπ.

Όλες αυτές οι διαδικασίες έχουν σκοπό να αυξήσουν το αποτέλεσμα των προσπαθειών μάρκετινγκ, να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων και να αυξήσουν την επενδυτική απόδοση (ROI). Οτιδήποτε χρειάζεται μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί σε μια κορεσμένη και ασταθής αγορά.

Κάθε εταιρία έχει τους δικούς της στόχους και ανάγκες. Όταν πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και να επιλύουν συγκεκριμένα προβλήματα για το ακριβές ακροατήριο. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι απλώς ένα εργαλείο και η επιτυχία της εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ λειτουργεί για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά δεν λειτουργεί για όλα τα ακροατήρια ή για όλα τα τμήματα ενός κοινού. Για παράδειγμα, αν το προϊόν ή η υπηρεσία έχει σχεδιαστεί για άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου ή των υπολογιστών, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ δεν μπορεί να κάνει πολλά για αυτό. Υπάρχει επίσης ένα ακόμη παράδειγμα όταν η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ δεν θα λειτουργήσει για προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά αυτή δεν είναι επίσης άμεσα συνδεδεμένη με υπηρεσίες ή προϊόντα. Δεδομένου ότι ο αυτοματισμός μάρκετινγκ χρειάζεται δεδομένα για την επίτευξη αποτελεσμάτων, δεν θα υπάρχει δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί χωρίς έρευνα και πληροφορίες. Όσο καλύτερη είναι η είσοδος, τόσο καλύτερα επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα της χρήσης λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.

Στο τέλος, χάρη στα χαρακτηριστικά ανάλυσης και αναφοράς των εργαλείων αυτοματοποίησης, μπορεί να εντοπιστούν τα κανάλια και οι μέθοδοι μάρκετινγκ που προσφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα, ώστε να υπάρχει δυνατότητα εστίασης περισσότερο σε αυτά.

2.4. Εργαλεία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

Ενώ η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ δεν είναι ίδια υπόθεση για όλους και δεν επωφελούνται όλοι από τη χρήση των εργαλείων, είναι σημαντικό να διασφαλισθεί

ότι τα εργαλεία αυτοματοποίησης που χρησιμοποιούνται καλύπτουν τα εξής κριτήρια:

- ▶ Αύξηση της ικανότητας τροποποίησης της δραστηριότητας, όταν χρειάζεται, χρησιμοποιώντας δεδομένα ως οδηγό.
- ▶ Δίνουν τη δυνατότητα να αφιερωθεί χρόνος πιο σοφά και να ξοδευτεί λιγότερος για κουραστική εργασία.
- ▶ Παροχή χρήσιμων μετρήσεων που επιτρέπουν να αποδειχθεί στους ενδιαφερόμενους πόσο ισχυρή είναι η δραστηριότητα μάρκετινγκ
- ▶ Επιτρέπουν να επιτευχθεί η σωστή ισορροπία μεταξύ πλήρους αυτοματοποίησης και υψηλής ποιότητας κρούσης, χωρίς απαιτήσεις συντήρησης.

Έτσι, πρέπει τα εργαλεία αυτά να μπορούν να εξασφαλίσουν ότι η εκάστοτε επιχείρηση είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό, χωρίς να μένει στο περιθώριο.

2.4.1. Αξιοποίηση εργαλείων για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.

Για να αξιοποιήσουν καλύτερα τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τα βασικά επιχειρηματικά προβλήματα και τις προκλήσεις της αγοράς. Αυτή η γνώση είναι απαραίτητη όταν πρόκειται για την κατασκευή εξατομικευμένων λογισμικών και εργαλείων αυτοματοποίησης ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίλυση συγκεκριμένων επιχειρηματικών προβλημάτων.

Μερικά παραδείγματα λύσεων αυτοματοποίησης μάρκετινγκ (Oreski, 2018):

- ▶ **AdWords' IP exclusion feature:**

Επιτρέπει τον αποκλεισμό πρόσβασης σε ακροατήρια που δεν θεωρούν χρήσιμες τις διαφημίσεις της εκάστοτε επιχείρησης και ίσως θεωρούν ότι τα μηνύματα είναι ανεπιθύμητα και προσβλητικά. Για παράδειγμα, κατά τη συνεργασία με συγκεκριμένους παρόχους τηλεπικοινωνιών, όταν γίνεται προσφορά υπηρεσιών στους πελάτες τους, μπορεί να γίνει ρύθμιση των παραμέτρων περιορισμού IP για

να αποτραπεί η εμφάνιση των διαφημίσεων σε χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι σε διαφορετικό πάροχο τηλεπικοινωνιών.

▶ **AdWords scripts for Google Shopping campaigns:**

Προσθέτονται στη λειτουργικότητα της πλατφόρμας και μπορούν να προγραμματιστούν να εκτελούνται αυτόματα και να ενημερώνουν για περιοχές με χαμηλή απόδοση.

▶ **AdWords Scripts can send you reports:**

Η αποστολή αναφορών σχετικά με την απόδοση, βοηθούν στην αντιμετώπιση προβλημάτων και αλλαγών ανάλογα με τις ανάγκες. Βοηθάει στον ορισμό βασικών μετρήσεων και μοντέλων που εξυπηρετούν την αυτοματοποίηση των Google Shopping καμπανιών. Στόχος είναι η τροποποίηση τους ώστε να επέλθουν βέλτιστα αποτελέσματα.

2.4.2. Χρήσιμα Εργαλεία

Το **Emarsys** είναι μια πλατφόρμα που προσφέρει προκαθορισμένα χαρακτηριστικά τόσο στον αυτοματισμό μάρκετινγκ όσο και στην ανάλυση. Η τιμολόγηση του βασίζεται στον αριθμό των επαφών. Απλώς πρέπει να ρυθμιστεί μία φορά κατά την αρχική ολοκλήρωση και στη συνέχεια να προσφέρει μια εύκολη στη χρήση διεπαφή για τους πελάτες ώστε να πλοηγούνται εύκολα και να δημιουργούν απλές εκστρατείες μάρκετινγκ. Έχει πολλά widgets για τη διαχείριση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο μηχανισμός συστάσεων, *scarab*, είναι επίσης ένα πλεονέκτημα. Με το Emarsys όλες οι λειτουργίες μπορούν να προσαρμοστούν μόνο μία φορά. Για το λόγο αυτό, μπορεί να χρειαστούν τρεις μήνες για να ενταχθούν. Οι αλλαγές είναι δυνατές, αλλά απαιτούν υψηλές αμοιβές, καθιστώντας δύσκολη την εξερεύνηση νέων και προηγμένων περιπτώσεων χρήσης. Επίσης, το Emarsys δεν διαθέτει κάποιο είδους μάρκετινγκ - όπως τα διαδικτυακά στρώματα ή οι ειδοποιήσεις push browser - για την αλληλεπίδραση του ιστοτόπου με τους πελάτες. Τέλος, προσφέρει μόνο βασικές αναλύσεις και ελάχιστο περιθώριο για την απόκτηση λεπτομερούς γνώσης εκτός από τη λήψη συνόλων δεδομένων από το Excel (Wiglas, 2017, Chris O'Shea, 2015, Voeller, 2018).

Το **SalesManago** είναι μια πλατφόρμα που προσφέρει μια ποικιλία καναλιών. Με έμφαση στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η τιμολόγησή τους βασίζεται επίσης στον συνολικό αριθμό των επαφών. Όπως και με το Emarsys, κάθε χαρακτηριστικό του δημιουργείται ειδικά για κάθε περίπτωση χρήσης. Προσφέρει επίσης ολοκληρωμένη ενοποίηση με τις κοινωνικές πλατφόρμες, καθιστώντας δυνατό τον προγραμματισμό αναρτήσεων στο Facebook ή ακόμη και την παραγωγή προσχεδίων μέσω της φόρμας του Facebook. Όπως συμβαίνει με όλες τις λύσεις μαύρου κουτιού, η αρχική ρύθμιση απαιτεί χρόνο. Δεδομένου ότι αναπτύσσουν προσαρμοσμένα χαρακτηριστικά για κάθε περίπτωση χρήσης, προσφέρει πολύ μικρή ευελιξία. (Wiglas, 2017, Chris O’Shea, 2015, Voeller, 2018)

Το cloud μάρκετινγκ της IBM βασίζεται στο **Silverpop**, μια πλατφόρμα βασισμένη σε cloud. Η υιοθέτηση της στρατηγικής είτε για να αποκτηθεί μια νέα επιχείρηση είτε για να δημιουργηθεί μια εταιρική σχέση για κάθε νέο χαρακτηριστικό, η IBM είναι απίστευτα ευπροσάρμοστη. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα πολύ δυνατό χαρακτηριστικό γνώρισμα, επιτρέποντας στους πελάτες να χρησιμοποιούν αυτόματη αξιολόγηση A / B με τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται. Η IBM Watson και η SPSS δημιουργούν μια πολύ ισχυρή βάση για την εκμάθηση μηχανών, την εξόρυξη δεδομένων ή την ανάλυση πρόβλεψης. Ένα στοιχείο της συσκευασίας είναι αφιερωμένο στη σύνδεση δεδομένων από άλλα εξαρτήματα. Δεν προσφέρει διαδικτυακές στρώσεις, banners ή προσαρμογή ιστότοπου ούτε παρέχει ειδοποιήσεις web browser push. (Wiglas, 2017, Chris O’Shea, 2015, Voeller, 2018)

Η **Oracle**, όπως όλες οι μεγάλες εταιρίες, απέκτησε αρκετές εταιρίες για να δημιουργήσει ένα cloud μάρκετινγκ. Η Oracle έχει συνδυάσει πολύ γρήγορα διάφορες πλατφόρμες για να εισέλθει στο τμήμα της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ με ενδιαφέρουσες δυνατότητες. Η **Eloqua** φαίνεται μια καλή επιλογή για εταιρίες B2B. Το **Responsys** προσφέρει καμβά για τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ. Ο σχεδιαστής προσφέρει το πρότυπο της βιομηχανίας. Εκτός από τα τυπικά κανάλια, όπως SMS, push και email, η Oracle διαθέτει μια πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου που βοηθάει στον προγραμματισμό καμπάνιας και την ανάθεση

ευθυνών. Ίσως το ισχυρότερο μέρος της Oracle είναι η σύνδεση μεταξύ διαχείρισης περιεχομένου και κοινωνικού μάρκετινγκ που προσφέρει διαχείριση όλων των κοινωνικών δικτύων από την πλατφόρμα. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με όλες τις λύσεις που συνδυάζουν διάφορες πλατφόρμες, η ενσωμάτωση της Oracle απαιτεί χρόνο και χρήμα και η φιλικότητα προς το χρήστη είναι αμφισβητήσιμη. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα ανάλυσης και αναφοράς που χρειάζεται η εκάστοτε επιχείρηση για να κατανοήσει γρήγορα τον τρόπο με τον οποίο οι καμπάνιες, τα προγράμματα και τα μηνύματα επηρεάζουν την αφοσίωση και τις τυχόν αλλαγές στα τμήματα, στα κανάλια επικοινωνίας και στις συσκευές. Οι ψηφιακοί έμποροι μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να αποδείξουν την αξία τους με την Oracle Cross-Channel Orchestration. Όσον αφορά τα κανάλια, η Oracle δεν προσφέρει διαδικτυακά επίπεδα. (Wiglas, 2017, Chris O’Shea, 2015, Voeller, 2018)

Το **Salesforce marketing cloud** ξεκίνησε το 2000, με την ανάπτυξή του να τροφοδοτείται εν μέρει από εξαγορές. Έχει ισχυρή παρουσία στη βιομηχανία cloud, κυρίως χάρη στην προσφορά ενός ολοκληρωμένου CRM που καλύπτει τις πωλήσεις, τις υπηρεσίες, το μάρκετινγκ και την ανάλυση. Παρόλο που είναι ένα μείγμα πολλών προϊόντων, όλα τα χαρακτηριστικά είναι προσβάσιμα από ένα πρόγραμμα. Το Salesforce έχει πολύ ισχυρή δημιουργία περιεχομένου και σύνδεση με κοινωνικές πλατφόρμες. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τις αντιδράσεις των πελατών σε ολόκληρο τον ιστό και να δημιουργούν συγχρονισμένες καμπάνιες σε κοινωνικά δίκτυα ή διαφημίσεις. Όπως συμβαίνει με όλα τα σύνθετα εργαλεία που προκύπτουν από τις εξαγορές, η υλοποίηση είναι μια χρονοβόρα, δαπανηρή και πολύπλοκη διαδικασία. Το Salesforce δεν προσφέρει δοκιμές AB ή έναν τρόπο να καθορίσει το πως οι πελάτες αντιδρούν σε διαφορετικές καμπάνιες. Η μόνη παρεμβολή στο διαδίκτυο είναι μια μηχανή συστάσεων, η οποία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι περισσότερες αναλύσεις που γίνονται είναι προκαθορισμένες για κάθε περίπτωση και δίνεται δυνατότητα μόνο περιορισμένης προσαρμογής. (Wiglas, 2017, Chris O’Shea, 2015, Voeller, 2018)

Η πλατφόρμα της **Expronea** που εδρεύει στο Λονδίνο, είναι μια ολοκληρωμένη λύση που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες. Αναπτύχθηκε ως ένα ενιαίο προϊόν και οι δυνατότητες της είναι εύκολο να υλοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν. Η πλατφόρμα προσφέρει έναν συνδυασμό διαδικτυακών καναλιών για την προσωποποίηση του περιβάλλοντος χρήστη (UI). Η αρχική ολοκλήρωση μπορεί να διαρκέσει μία ώρα, η οποία θα είναι λειτουργική εντός τριών εβδομάδων (μέσος όρος) και δεν απαιτεί τμήμα πληροφορικής για συνεχή υποστήριξη και συντήρηση. Η μόνη κοινωνική σύνδεση που προσφέρει είναι η σύνδεση με το Facebook και το Google με τη μορφή κοινού και η λήψη δεδομένων για περαιτέρω αξιολόγηση. (Wiglas, 2017, Chris O'Shea, 2015, Voeller, 2018)

Το **SharpSpring** όπως και τα περισσότερα άλλα εργαλεία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ, περιλαμβάνει αυτοματοποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενσωματωμένο σύστημα CRM και δυνατότητα ενοποίησης με περισσότερα από 700 εργαλεία μάρκετινγκ. Το SharpSpring προσφέρει επίσης τα εξής (Wiglas, 2017, Chris O'Shea, 2015, Voeller, 2018):

- ✓ Παρακολούθηση καμπάνιας
- ✓ Αυτοματοποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση τη συμπεριφορά
- ✓ Διαχείριση blog
- ✓ Διαχείριση φόρμας και σελίδας προορισμού
- ✓ Αναφορές και αναλύσεις
- ✓ CRM και αυτοματοποίηση πωλήσεων

Η **HubSpot**, η εταιρία που επεξεργάστηκε τον όρο «εισερχόμενο μάρκετινγκ», προσφέρει ένα σχετικά ισχυρό λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών που καθιστούν το εισερχόμενο μάρκετινγκ αυτό που είναι σήμερα. Με το HubSpot, αυτοματοποιούνται οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχεδιάζονται κοινωνικά μέσα και να αναθεωρούνται τα αναλυτικά στοιχεία. Χαρακτηριστικά του HubSpot είναι (Wiglas, 2017, Chris O'Shea, 2015, Voeller, 2018):

- ✓ Διαχείριση φόρμας και σελίδας προορισμού
- ✓ Ηγετική διαχείριση





- ✓ Διαχείριση blog
- ✓ Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)
- ✓ Διαχείριση καμπάνιας
- ✓ Παρακολούθηση προοπτικών








Το **Marketo** ξεχωρίζει για την ευκολία χρήσης και την άριστη υποστήριξη πελατών. Άλλα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας ευρείας εμπιστοσύνης είναι (Wiglas, 2017, Chris O’Shea, 2015, Voeller, 2018):

- ✓ Διαχείριση μάρκετινγκ βάσει λογαριασμού
- ✓ Διαχείριση ψηφιακών διαφημίσεων
- ✓ Πίνακες ελέγχου αναλύσεων μάρκετινγκ
- ✓ Εξατομικευμένο περιεχόμενο
- ✓ Ηγετική διαχείριση
- ✓ Παρακολούθηση συμπεριφοράς





Στο σχήμα που ακολουθεί παρατίθενται και κάποια εργαλεία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ μαζί με χρήσιμα χαρακτηριστικά τους προκειμένου να γίνει πιο σαφής η λειτουργία τους και η χρησιμότητά τους.

Πίνακας 1: Εργαλεία και Χαρακτηριστικά

	Product	Deployment	Landing Pages/Website Forms	Segmentation	Social Marketing
	Campaign Monitor			✓	
	Sendinblue		✓	✓	

	Product	Deployment	Landing Pages/Website Forms	Segmentation	Social Marketing
	AdScale			✓	
	TargetEveryOne		✓	✓	
	MoonMail			✓	
	Automizy		✓	✓	
	iPresso		✓	✓	✓
	CleverTap			✓	✓

Investigating the future of marketing automation – Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

	Product	Deployment	Landing Pages/Website Forms	Segmentation	Social Marketing
	SendX		✓	✓	
	DailyStory		✓	✓	

Πηγή: (https://www.capterra.com/sem-compare/marketing-automation-software?gclid=CjwKCAjwq57cBRBYEiwAdpxOveYw34eNVfNjFHGtGiAM16vDgfUyRI4gslgJs_hucdfd8R9KvaE_RxoCpugQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds)

Βιβλιογραφία

- ✓ Hartemo, M., (2016), Email marketing in the era of the empowered consumer, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 10, Issue 3 (212-230)
- ✓ Wood, A., (2009), *Cunningly clever marketing: the inside secrets of a marketing legend*, California, Select Press, ISBN 9781890771241
- ✓ Buttle F., Maklan S., (2015), *Customer Relationship Management - concepts and technologies*, Third edition, UK: Abingdon
- ✓ Grossberg, K., (2016). The New Marketing Solutions That Will Drive Strategy Implementation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 20-26
- ✓ Mohr, J., Sengupta, S. & Slater, S. (2010). *Marketing of high-technology products and innovations: international edition*, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.
- ✓ Lamont, J., (2015), Marketing automation: an accelerating solution. *KM World*, 13.
- ✓ Holliman, G & Rowley, J., (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- ✓ Handley, Ann, 1963-Chapman, C. C., 2011, *New rules of social media series*.
- ✓ Wainwright, C., (2015), *Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing* [Blog post]
- ✓ Pulizzi, J. (2012), "The rise of storytelling as the new marketing", *Publishing Research Quarterly*, Vol.28, pp.116–123.
- ✓ Kim, Angella J. and Eunju Ko. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, No.65, pp.1480–1486
- ✓ Felix, R., Rauschnabel, P. and Hinsch, C., (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp.118-126.
- ✓ Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons.
- ✓ Wedel & Kannan, (2016), *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*
- ✓ Durga, (2015), *How Social Media Gives You Competitive Advantage*
- ✓ Durga, A., 2015. *A Guide to Email Marketing and Marketing Automation Tools*. EContent, pp. 30-31.
- ✓ Mogos, (2015), *Designing Email Marketing Campaigns-A Data Mining Approach Based on Consumer Preferences*
- ✓ Todor, (2016), *Blending traditional and digital marketing*

- ✓ Oracle (2015).” Marketing Automation” Available at: <https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/marketing-automation.html> (Accessed 6.11.2015)
- ✓ Hubspot (2015). What is marketing automation? Available at: <http://www.hubspot.com/marketing-automation-information> (Accessed 6.11.2015)
- ✓ Sitecore (2015). “Four Reasons to Use Automation to Drive Deeper Customer Engagement “Available at: http://www.sitecore.net/learn/resources-library/white-papers/4-reasons-to-useautomation-to-drive-deeper-customerengagement.aspx?sc_trk=SIOP%20XC%20EN%20AEBO%20ICTA%204_Reasons_to_Use_Automation_to_Drive_Deeper_Customer_Engagement (Accessed 6.11.2015)
- ✓ Greenberg, P. 2010, "The impact of CRM 2.0 on customer insight", The Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 25, no. 6, pp. 410.
- ✓ Nath, P. 2010, "The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view", Industrial Marketing Management, vol. 39, no. 2, pp. 317.
- ✓ Heimbach I., Kostyra D.S., Hinz O., 2015. Marketing automation. Business & Information Systems Engineering. 57(2), 129–133
- ✓ Montgomery A.L., Smith M.D., 2008. Prospects for Personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing. 23(2), 130-137.
- ✓ Järvinen J., Taiminen H., 2015. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. University of Jyväskylä.
- ✓ Moravick, A. 2016. “MAP” Inbound and Outbound: Marketing with Lead Management
- ✓ Dickie, J. 2012, Talking about lead generation. Accessed 3rd of May.
- ✓ Ilaria Bortolato, (2016), Digital marketing influence in the food sector A case study: Eataly and its associated companies’ analysis, master’s Thesis
- ✓ Sin Isa and Dimitrova Polina, (2018), Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships, bachelor’s Thesis
- ✓ Mika Pyhamaki, (2012), Digital Business-to-Business Marketing Communication in Emerging Markets, master’s Thesis
- ✓ Daniel W. 2017, Marketing automation tools: leaders and rising stars, Available: <https://www.the-gma.com/marketing-automation-tools>
- ✓ Chris O’Shea, 2015, Marketing automation tools make your digital marketing easier, Available: <https://www.bdc.ca/en/blog/pages/marketing-automation-tools.aspx>

- ✓ Voeller E. 2018, A comparison of the best marketing automation tools in the biz, Available: <https://www.oliveandcompany.com/blog/best-marketing-automation-tools>
- ✓ Oreski I. 2018, How do you make the best use of marketing automation tools?, Available: <https://www.quora.com/How-do-you-make-the-best-use-of-marketing-automation-tools>
- ✓ Aikin J. 2018, 15 SAAS Marketing Automation Tools every company needs in 2018, Available: <https://www.webcanopystudio.com/blog/saas-marketing-automation-tools-that-every-company-needs>
- ✓ Oreski I. 2018, Top 15 Marketing Automation Questions On Quora And Our Answers To Them, Available: <https://midigital.eu/blog/top-15-marketing-automation-questions-on-quora-and-our-answers-to-them/#marketingautomationproducts>
- ✓ <https://www.quora.com/What-is-Marketing-Automation>
- ✓ https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_automation
- ✓ <https://www.quora.com/Who-needs-marketing-automation>
- ✓ <https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-marketing-automation-and-CRM-software>
- ✓ <https://www.quora.com/How-does-marketing-automation-work>
- ✓ <https://firebrandtalent.com/blog/2015/09/10-digital-marketing-automation-tools-to-transform-your-business/>
- ✓ <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2017/11/20/7-marketing-automation-tools-that-could-change-your-small-business/#29e71f64497c>
- ✓ <https://neilpatel.com/blog/marketing-automation-tools/>
- ✓ <https://www.ventureharbour.com/best-marketing-automation-software-infusionsoft-vs-ontraport-vs-marketto/>
- ✓ <https://www.quora.com/How-do-you-make-the-best-use-of-marketing-automation-tools>

3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και επιχειρήσεις.

Γενικότερα, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι το κλειδί για τις ψηφιακές πλατφόρμες και εκστρατείες για τέσσερις λόγους που συνδέονται όλοι μεταξύ τους, οδηγώντας στο ίδιο αποτέλεσμα:

Πρώτον, η βασική ικανότητα του αυτοματισμού μάρκετινγκ είναι να αυξάνει τις επιδόσεις και τα έσοδα. Ο Kumar (2011) το πιστοποιεί, ο αυτοματισμός μάρκετινγκ αυξάνει τα έσοδα από το μάρκετινγκ κατά 10% εντός των πρώτων 6 έως 9 μηνών μετά την εφαρμογή. Παρατηρείται ότι το κόστος της παραγωγής συνεχώς μειώνεται, γεγονός που συμβάλλει επίσης στην αύξηση των εσόδων (Hosford, 2010).

Δεύτερον, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ παρέχει αναλυτικά εργαλεία που έχουν αποδειχθεί απαραίτητα για την καλύτερη μέτρηση των διαφορετικών στοιχείων μιας εκστρατείας. Ο Jao (2015) και ο Luke (2013) προσθέτουν από κοινού, ότι στις αποκτηθείσες πληροφορίες, συμπεριφορικές δραστηριότητες και στις αλληλεπιδράσεις που συμπεριλαμβάνονται, επιτρέπονται υψηλής ποιότητας κατάτμηση, γρήγορη κατανόηση και συμμετοχή των πελατών σε πολυεπίπεδη και μεγάλη κλίμακα. Χάρη σε αυτές τις πληροφορίες οι ομάδες μάρκετινγκ και πωλήσεων μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες και να οδηγηθούν σε άριστα προσαρμοσμένα μηνύματα ανάλογα με τις προτιμήσεις τους κατά τη διάρκεια του κύκλου αγοράς (Storppress 2015 και Aquino 2013).

Τρίτον, ο Bailor (2005) εντόπισε μια τρέχουσα τάση στην B2B(Business to Business δηλαδή χονδρική πώληση μεταξύ επιχειρήσεων), η οποία είναι η συγκέντρωση όλων των δεδομένων σχετικά με το μάρκετινγκ σε ένα μόνο εργαλείο. Ως εκ τούτου, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ ενσωματώνει πλήρως τη Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM) και την αυτοματοποίηση πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπεται στο μάρκετινγκ και στο τμήματα πωλήσεων να διαχειριστούν όλες τις διαδικασίες σε μία ενιαία ροή εργασίας (Lamont, 2015). Η δυνατότητα αυτή είναι απαραίτητη για την ευθυγράμμιση των διαδικασιών και των δύο τμημάτων μαζί, αυξάνοντας την παραγωγή του εργαλείου, προσθέτει ο Bailor (2005). Καταλήγοντας, το 55% των εταιριών δηλώνουν ότι το ιδανικό πακέτο αυτοματοποίησης του

μάρκετινγκ για αυτές θα περιλαμβάνει μια βαθιά ενοποίηση με τα συστήματα CRM (Hosfort, 2011).

Τέταρτον, ο αυτοματισμός μάρκετινγκ επιτρέπει τη μέτρηση του ROI των εκστρατειών μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του μεριδίου των εσόδων, με ποσοτικό και ποιοτικό τρόπο, π.χ. η προβολή του εμπορικού σήματος και η πραγματική ροή εσόδων, εξηγεί ο Kumar (2011). Επιπλέον, ο Bailor(2005) τονίζει το γεγονός ότι επιτρέπεται στην εταιρία να εκτελεί "ROI Closed Loop" ανάλυση, αφήνοντας στην εταιρία να γνωρίζει ποια καμπάνια ήταν η μεγαλύτερη και η λιγότερο αποτελεσματική. Ο Hosfort (2011) τονίζει ότι 58% των επιχειρήσεων λένε ότι το θεμελιώδες όφελος είναι η επένδυση σε ROI.

3.1. Τρόποι επιτυχημένης αυτοματοποίησης μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

Η αξιοποίηση των διαθέσιμων αυτοματοποιημένων διαδικασιών για το μάρκετινγκ μπορεί να προσθέσει αποτελεσματικότητα, να μεγιστοποιήσει τους περιορισμένους προϋπολογισμούς και να στοχεύσει αποτελεσματικότερα αυτές τις πλατφόρμες και τα κανάλια όπου βρίσκονται οι πελάτες και οι προοπτικές. Κατά τον προσδιορισμό της διαδικασίας για την προσθήκη αυτοματοποίησης μάρκετινγκ και τη σωστή λειτουργία της πρέπει να γίνουν τα εξής (Contributor, 2016, Rahman, 2018, Holmes, 2017, Galuszka, 2018):

- ▶ **Έλεγχος του τι χρησιμοποιείται ήδη πριν γίνει η οποιαδήποτε αλλαγή.**

Καθώς χρησιμοποιείται ένα ευρύ φάσμα offline και online εργαλείων, στην εκάστοτε επιχείρηση, με την προσθήκη ορισμένων εργαλείων μάρκετινγκ και τη διατήρηση παλαιού παραδοσιακού λογισμικού, πρέπει να γίνεται γνωστό τι ακριβώς χρησιμοποιείται ώστε να προσδιοριστεί ποιο είδος αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι συμβατό.

- ▶ **Έρευνα διαθέσιμων λύσεων αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.**

Για να γνωστοποιηθεί τι πρέπει να αυτοματοποιηθεί και τι θα κάνει αυτή η λύση, είναι σημαντικό να μελετηθούν οι υπάρχουσες λύσεις. Είτε εφαρμόζεται η λύση αυτοματισμού μάρκετινγκ είτε προσλαμβάνεται κάποιος για να το κάνει, πρέπει να

κατανοηθεί γιατί λειτουργεί για την επιχείρησή. Αυτό μπορεί να βοηθήσει με τις μελλοντικές στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με την προσπάθεια μάρκετινγκ και τις επενδύσεις άλλων τεχνολογιών.

▶ **Οργάνωση των υπαρχόντων δεδομένων.**

Η αυτοματοποίηση σε μια μάζα ανώνυμων δεδομένων αποτυγχάνει, για αυτό πρέπει να καθαριστούν τα δεδομένα. Αυτό σημαίνει την απαλλαγή από διπλές και ανακριβείς πληροφορίες πριν τη μετάβαση από πολλαπλά συστήματα σε ένα.

▶ **Καταγραφή της μετάβασης σε μια αυτοματοποιημένη διαδικασία μάρκετινγκ.**

Μπορεί να χρειαστεί η συμβουλή επαγγελματία, ο οποίος να προτείνει έναν συγκεκριμένο τρόπο προσέγγισης της μετάβασης καθώς και της καλύτερης αυτοματοποιημένης λύσης μάρκετινγκ για την επαγγελματική θέση και συγκεκριμένα τη στρατηγική.

▶ **Ευθυγράμμιση αυτοματοποιημένων διαδικασιών μάρκετινγκ με τις διαδικασίες πωλήσεων.**

Είναι σημαντική η εμπλοκή της ομάδας πωλήσεων στη διαδικασία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Έχει περισσότερες πιθανότητες γνώσεων σχετικά με το είδος του αυτοματοποιημένου συστήματος που θα λειτουργήσει καλύτερα.

▶ **Δημιουργία χρονοδιαγράμματος για τη μετάβαση στο αυτοματοποιημένο σύστημα.**

Μια βέλτιστη πρακτική είναι μια σταδιακή προσέγγιση για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ. Με την τμηματική αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης κατά τη διάρκεια έξι μηνών έως ενός έτους, εξασφαλίζεται ότι όλα ενσωματώνονται σωστά και δεν θα δημιουργήσουν πρόβλημα στον εκάστοτε πελάτη ή στις προοπτικές της επιχείρησης.

▶ **Εκπαίδευση του προσωπικού για τη σωστή χρήση της νέας λύσης αυτοματισμού.**

Το προσωπικό πρέπει να γνωρίζει επακριβώς πώς και γιατί αυτή η λύση αυτοματισμού μάρκετινγκ λειτουργεί για τον οργανισμό. Παρόλο που είναι αυτοματοποιημένο, το προσωπικό χρειάζεται ακόμα να μάθει τι κάνει και ποια είναι

τα αποτελέσματα. Μετά από όλα αυτά, η υπερβολική χρήση του αυτοματισμού μπορεί να αντιστραφεί, οπότε πρέπει να είναι γνωστή η συχνότητα και η ποιότητα των μηνυμάτων που προσθέτονται στη λύση. Υπάρχουν ακόμα αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις καμπάνιες καθώς και τα αναλυτικά στοιχεία για ανάλυση και αλλαγές που πρέπει να γίνουν με βάση τα αποτελέσματα αυτών των μετρήσεων.

▶ **Συνεχής επανεξέταση των αποτελεσμάτων της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.**

Είναι σημαντική η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επένδυσης. Τα αναλυτικά στοιχεία που θα ληφθούν, θα οδηγήσουν σε τυχόν αλλαγές που πρέπει να γίνουν και θα χρησιμεύσουν ως σημείο αναφοράς για τον τύπο της τεχνολογίας ή των εργαλείων που θα προστεθούν στο μέλλον.

▶ **Καθοριστούν οι επιχειρηματικοί στόχοι**

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την απλή αποστολή ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχή θα πρέπει να εξεταστεί η επιχείρησή, να οριστεί ποια είναι η στρατηγική της, να δηλωθούν οι στόχοι που θα της δώσουν τη μορφή. Επιπλέον, οι καθορισμένοι στόχοι θα βοηθήσουν στην προετοιμασία των δεικτών που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμοι για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής.

▶ **Δημιουργία σχεδίου δράσης**

Για να εφαρμοστεί η στρατηγική πρέπει να δημιουργηθεί ένα σαφές σχέδιο, ένας χάρτης που καθοδηγεί στον ορισμό στόχων. Στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, η πρόβλεψη είναι μια πολύ σημαντική πτυχή. Η πρόβλεψη των πιθανών αναγκών, ερωτήσεων ενός πελάτη και η κατάλληλη προετοιμασία τους δημιουργεί ένα σχέδιο δράσης και καθορίζονται οι ενέργειες που έχουν προκύψει.

▶ **Καθορισμός δεικτών απόδοσης**

Εδώ χρησιμοποιούνται δείκτες μετατροπής, αξίας πελάτη, ROI. Πρέπει να καθοριστούν ποια κριτήρια είναι πραγματικά σημαντικά για την επιχείρηση και ποιες αλλαγές αναμένονται μετά την εφαρμογή του αυτοματισμού μάρκετινγκ.

▶ **Ανάλυση δεδομένων**

Με τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων των πελατών, συγκεντρώνονται τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, γνωστοποιείται τι τους ενδιαφέρει, πώς συμπεριφέρονται, ποια είναι τα δημογραφικά τους στοιχεία κλπ. Η ανάλυση αυτού του υλικού αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη διεξαγωγή αποτελεσματικής αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Θα επιτρέψει στην επιχείρηση να δημιουργηθούν τμήματα πελατών και καθένα από αυτά να ορίζει διαφορετικό μήνυμα.

▶ **Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου**

Όλο και πιο απαιτητικοί καταναλωτές θέλουν να λαμβάνουν περιεχόμενο που είναι πραγματικά ενδιαφέρον και συναφές και ένα διαφημιστικό μήνυμα που περιλαμβάνεται σε αυτό δεν μπορεί να είναι ενοχλητικό. Επομένως, πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος επικοινωνίας μαζί τους για να προσελκυστεί η προσοχή τους μέσα από τη δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου, δηλαδή να πραγματοποιούνται όλα σύμφωνα με την ιδέα του μάρκετινγκ περιεχομένου. Έτσι χάρη στο σωστό περιεχόμενο θα παρέχεται στους πελάτες ένα περιεχόμενο που περιμένουν και με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ θα γίνει ακριβώς όταν το χρειάζονται.

3.1.1. Πρακτικές Υλοποίησης

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει τις αλλαγές στην υλοποίηση και συνεπώς τα έσοδα. Μπορεί επίσης να αυξήσει την παραγωγικότητα των πωλήσεων και να μειώσει τα γενικά έξοδα του μάρκετινγκ. Ωστόσο, εξακολουθεί να μην χρησιμοποιείται πάντα πλήρως όλο το δυναμικό της και συχνά δεν επιτυγχάνεται μέγιστη συλλογή εσόδων.

Έτσι, παρακάτω αναγράφονται παραδείγματα για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί καλύτερη επαφή με τους πελάτες (Emarsys, 2017, Automizy, 2018):

▶ **Welcome Programs**

Αυτοματοποίηση του πελάτη κατά την εγγραφή του. Αφού ο πελάτης εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο της εκάστοτε επιχείρησης ή δημιουργήσει έναν λογαριασμό, μπορεί να του αποσταλεί ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καλωσορίσματος. Έτσι θα μπορεί να γνωρίσει τι μπορεί να αναμείνει από την επιχείρηση, να μάθει περισσότερα για το ποια είναι και φυσικά, να ξεκινήσει να ψωνίζει. Τα προγράμματα αυτά αποτελούνται από πολλές καμπάνιες που αποστέλλονται κάθε δεύτερη μέρα.

▶ **Repurchase Programs**

Τα προγράμματα μετά την αγορά συμβάλλουν στην αυτόματη ανατροφοδότηση των πελατών και στη μεταγενέστερη πώληση. Οι πελάτες ρωτιούνται πώς αξιολογούν την αγορά τους και θα τους δίνεται η ευκαιρία να αφήσουν μια κριτική, να μοιραστούν μια φωτογραφία ή να αγοράσουν εξατομικευμένες προτάσεις βάσει της προηγούμενης παραγγελίας τους. Μια εξατομικευμένη εκστρατεία παρακολούθησης που στοχεύει πελάτες που αγοράζουν ορισμένα προϊόντα προσφέρει πολλές επιλογές ανοδικής και πολλαπλής πώλησης.

▶ **Reminder Programs**

Αποστολή υπενθυμίσεων σε άτομα που δεν έκαναν κλικ στο email. Αν κάποιος άνοιξε το πρώτο email αλλά δεν έκανε κλικ, του στέλνεται μια υπενθύμιση και συμπεριλαμβάνεται μια προσφορά για την καλύτερη προώθηση της επερχόμενης συμφωνίας. Αν κάποιος δεν έχει αγοράσει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία, του στέλνεται ακόμη μια υπενθύμιση για να επωφεληθεί με τη δωρεάν αποστολή ή την αποκλειστική προσφορά πριν τελειώσει.

▶ **Multichannel Programs**

Δημιουργία πολυκαναλικών προγραμμάτων μάρκετινγκ που συνδυάζουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα κειμένου και κοινωνικές διαφημίσεις. Σχεδιασμός και χρονολόγηση των διαφορετικών καμπανιών για να μεγιστοποιηθεί η εμβέλεια χωρίς να σπαμαριστούν οι πελάτες.

▶ **Winback Programs**

Στοχεύει τους πελάτες μετά από μια καθορισμένη περίοδο αδράνειας για να τους κερδίσει. Αν κάποιος δεν έχει επισκεφτεί τον ιστότοπο, συνδεθεί ή αγοράσει

πρόσφατα, του στέλνεται ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λέγοντας ότι λείπει και προτείνονται κάποια προϊόντα που θα του αρέσουν. Αν έχει αφήσει κάτι στο καλάθι, του στέλνεται μια υπενθύμιση. Συμπεριλαμβάνονται κι άλλες συστάσεις προϊόντων σε περίπτωση που δεν ήταν ακριβώς αυτό που έψαχνε. Μία στρατηγική που ακολουθούσαν πολύ λίγες εταιρίες ήταν ότι επιβράβευαν τους ενεργούς πελάτες τους τακτικά με βάση τις αγορές τους, δεσμεύοντάς τους έτσι σε αυτούς.

▶ **Treatment Programs**

Κατασκευή πολλαπλών υποκαταστημάτων με βάση το ίδιο πρόγραμμα με σκοπό τη συνεργασία με άτομα βάση της αγοραστικής τους κατάστασης. Γίνονται προτάσεις προσφορών στους πιο συχνούς αγοραστές πρώτα ή δίνεται μια μεγαλύτερη έκπτωση σε κάποιον που μπορεί να είναι όριο για την αγορά.

▶ **A/B Split Testing**

Χρήση ομάδων ελέγχου για τη δοκιμή νέων ιδεών και τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των καμπανιών της επιχείρησης. Δοκιμή διαφορετικών ορίων δωρεάν αποστολής ή άλλων προσφορών για να βρεθεί το καλύτερο για τους πελάτες και την επιχείρηση.

▶ **One-Off, Multistep Campaigns**

Ορίζεται μια καθορισμένη σειρά μηνυμάτων αλληλογραφίας κατά τη διάρκεια δημιουργίας ενός μεγάλου γεγονότος. Έτσι οι πελάτες θα ξέρουν ότι κάτι νέο και πιθανώς καλό έρχεται στην αγορά, οπότε θα είναι σε αναμονή και έτσι μπορεί να τους ζητηθεί να ακολουθήσουν την εκάστοτε επιχείρηση στο Twitter ή σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις.

▶ **Transactional Programs**

Αυτόματη προώθηση των επικοινωνιών που ενεργοποιούνται από δραστηριότητες πελατών, όπως καταχωρίσεις, αγορές ή οποιαδήποτε εξωτερική κλήση API. Στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης αγοράς μπορεί να συμπεριληφθούν σύνδεσμοι εξατομικευμένων προτάσεων, κουμπιά κοινής χρήσης ή άλλες ενέργειες κλήσεων όπου λαμβάνονται σχόλια, για να μοιραστούν ή να αγοραστούν περισσότερα.

▶ **Retargeting Programs**

Δημιουργία προγραμμάτων επαναπροσανατολισμού που ενεργοποιούνται από εγκαταλελειμμένα «καροτσάκια αγορών» και περιόδους λειτουργίας. Αν κάποιος φύγει από τον ιστότοπό χωρίς να αγοράσει, γίνεται μετακίνηση των προϊόντων στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, με κοινωνικές διαφημίσεις, ώστε να επανέλθει στον ιστότοπό της ενδιαφερόμενης επιχείρησης.

▶ **Measure Success**

Κατασκευή βασικών μετρήσεων επιτυχίας στο πρόγραμμα και στη συνέχεια ανάλυση της απόδοσης εξετάζοντας τα ποσοστά μετατροπής. Πριν ξεκινήσει μια νέα καμπάνια ή πρόγραμμα, ορίζεται ο στόχος που πρέπει να επιτευχθεί και θέτονται μερικοί μετρήσιμοι στόχοι.

▶ **Reducing Churn**

Αποστολή αυτοματοποιημένου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε εκείνους που δεν ήταν ενεργοί για 30 ημέρες. Εάν ο πελάτης δεν είχε χρησιμοποιήσει το εκάστοτε προϊόν κατά τη διάρκεια των επόμενων δύο ημερών, αποστέλλεται αυτοματοποιημένη ειδοποίηση στην ομάδα εξυπηρέτησης πελατών. Η ομάδα έπειτα έρχεται σε επαφή με τον ανενεργό πελάτη, τον οποίο ρωτούν πώς θα μπορούσαν να βοηθήσουν για να ενεργοποιηθεί ξανά. Χάρη σε αυτή τη ροή, η εταιρία μειώνει την απώλεια πελατών και καταφέρνει να δημιουργήσει έναν πιο στενό διάλογο με τους υπάρχοντες πελάτες.

3.1.2. Παράγοντες αποτυχίας.

Σύμφωνα με τον Heimbach et al. (2015), οι εταιρίες θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την ύπαρξη συστημάτων αυτο-μάθησης και, ως εκ τούτου, τώρα υπάρχει περισσότερη αυτοματοποίηση διαθέσιμη. Ακόμα και σήμερα η χρήση του συστήματος αυτοματοποίησης μάρκετινγκ απαιτεί χειρωνακτική εργασία για να εκτελεστεί, για αυτό τουλάχιστον το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που θα επιλεγεί από την εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να είναι αρκετά ωφέλιμο για αυτήν για να μην χάνεται άσκοπα χρόνος ο οποίος μπορεί να οδηγηθεί και σε αποτυχία. Επομένως, οι εταιρίες που σκοπεύουν να υιοθετήσουν ένα σύστημα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, πρέπει να συγκρίνουν τους διαφορετικούς παρόχους λογισμικού για να βρουν το πιο κατάλληλο.

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι ισχυρό. Όταν χρησιμοποιείται σωστά, μπορεί να αυτοματοποιήσει τεράστιους όγκους μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών. Με τις σωστές ενσωματώσεις, μπορούν να προστεθούν στοιχεία αυτοματοποίησης σε σχεδόν οποιαδήποτε πτυχή της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποιοι λόγοι για τους οποίους αποτυγχάνει η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και οδηγεί τους χρήστες να μην κάνουν πλήρη χρήση του λογισμικού που έχουν στη διάθεσή τους (Elias, 2018, Razanen, 2017).

▶ **Έλλειψη του ανθρώπινου παράγοντα**

Η τμηματοποίηση είναι σημαντική. Τα εξατομικευμένα μηνύματα μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση του πελάτη, αλλά αν το περιεχόμενο του μηνύματος είναι απρόσωπο, μπορεί ακόμα να ακουστεί σαν ρομπότ.

▶ **Μη ανανεωμένες επαφές επικοινωνίας**

Οι πληροφορίες επικοινωνίας με κάποιον δεν μπορούν να είναι ίδιες επ' αόριστων. Οι επαφές καταστρέφονται με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα όταν κάποιος έχει αλλάξει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή δεν ασχολείται πλέον με τον ήδη υπάρχον λογαριασμό του, πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν κατά την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Μπορεί τέτοιου είδους αυτοματισμοί «να θέτονται και μετά να ξεχνιούνται» με την έννοια ότι δεν χρειάζεται πλέον να διαχειρίζονται μεμονωμένα πράγματα, παρόλα αυτά πρέπει να αφιερωθεί κάποιος χρόνος για την ανανέωση των λιστών επικοινωνίας για την αυτοματοποιημένη αποστολή μηνυμάτων.

▶ **Ίδιο περιεχόμενο μηνυμάτων σε όλους**

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ βοηθάει στην αποστολή μηνυμάτων σε πολλούς ανθρώπους, πολύ γρήγορα, χωρίς να χάνεται χρόνος σε κουραστικές χειρωνακτικές διαδικασίες. Τα αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι τεράστια εξοικονόμηση χρόνου. Αλλά αν ρυθμιστεί η αυτοματοποίηση για την αποστολή ίδιων μηνυμάτων σε όλους, θα μπορούσε να χαθεί το νόημα. Αν δεν τμηματοποιηθεί το κοινό κατά συμφέροντα, μπορεί να αποσταλεί λάθος περιεχόμενο διαφήμισης σε λάθος κοινό και να μην εξυπηρετήσει

το σκοπό της. Για αυτό και πρέπει να ελέγχεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε διαφήμιση.

▶ **Αποστολή μηνυμάτων τη λάθος χρονική στιγμή**

Μπορεί να ρυθμιστεί η αυτοματοποίηση για να σταλεί οποιοδήποτε μήνυμα. Αλλά είναι επίσης σημαντικό να εξεταστεί εάν στάλθηκε το μήνυμα τη σωστή στιγμή. Πρέπει τα μηνύματα να στοχεύουν στο σωστό στάδιο του κύκλου ζωής του πελάτη. Η κατανόηση του κύκλου ζωής του πελάτη και τα στάδια της ευαισθητοποίησης μπορεί να βοηθήσουν να αποφευχθεί ένας από τους λόγους για τον οποίο αποτυγχάνει η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και να αποστέλονται μηνύματα την κατάλληλη στιγμή.

▶ **Περιορισμένη χρήση των δυνατοτήτων**

Η αυτοματοποίηση μπορεί να βοηθήσει στη βαθμολογία των επαφών και στην αυτόματη μετακίνηση μέσω ενός CRM. Μπορεί να γίνει πολυκαναλικό μάρκετινγκ, να στέλνονται μηνύματα κειμένου και να προσθέτονται αυτόματα άτομα σε διαφημιστικές καμπάνιες Facebook. Μπορεί να σταλθούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά να ενεργοποιηθούν αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση αγορές, επισκέψεις στον ιστότοπο της επιχείρησης, ανοίγματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλους παράγοντες. Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ αποτυγχάνει είναι ότι δεν χρησιμοποιείται πλήρως. Όταν όλες οι δυνατότητές της χρησιμοποιούνται μαζί, προγραμματισμένες σε ολόκληρο το ταξίδι του πελάτη, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο.

3.2. Οφέλη της αυτοματοποίησης σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις που πρέπει να παραμένουν σε επικοινωνία με τους πελάτες τους σε τακτική βάση χρειάζονται την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ καθώς παρέχει έναν απλό τρόπο γρήγορης προσέλκυσης επισκεπτών, μετατροπής αυτών των επισκεπτών σε οδηγούς και, τέλος, μετατροπής αυτών των πελατών σε πωλήσεις. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ εξοικονομεί χρόνο και ελευθερώνει πόρους για να χρησιμοποιηθεί αλλού σε μια επιχείρηση. Όταν πρόκειται για τη λήψη οδηγιών,

μια αυτοματοποιημένη λύση μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας ανώδυνος τρόπος να ενσωματωθούν οι εξελιγμένες τεχνικές καταγραφής τους σε μια υπάρχουσα ροή εργασίας. Μια αυτοματοποιημένη λύση προσφέρει προσαρμόσιμες φόρμες καταγραφής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με έναν αυτόνομο ιστότοπο ή από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η κατοχή της δυνατότητας αυτοματοποίησης αυτής της διαδικασίας συγκεκριμένα μπορεί να αποτελέσει ανεκτίμητο πλεονέκτημα τόσο για την εταιρία όσο και για τους υπαλλήλους (Scott, 2016).

Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ φροντίζει για όλες τις μικρές εργασίες μάρκετινγκ και επικοινωνίας που καταναλώνουν χρόνο.

- ✓ Αυτοματοποιημένοι αγωγοί πωλήσεων: Μετακίνηση των επαφών μέσω του αγωγού αυτόματα ή χειροκίνητα
- ✓ Αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φωνητικά μηνύματα ή μηνύματα κειμένου κρατούν σε επαφή με τους πελάτες, ακόμη και όταν το προσωπικό είναι απασχολημένο
- ✓ Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαφών: Τα δεδομένα των πελατών ενημερώνονται αυτόματα όταν ένας πελάτης κάνει μια ενέργεια, αλλάζει τις προτιμήσεις του ή καταργεί τις εγγραφές του.
- ✓ Καθημερινή επικοινωνία με χιλιάδες πελάτες χρησιμοποιώντας αυτοματοποίηση, κάτι που δεν θα ήταν δυνατό με το χέρι.
- ✓ Τα αυτοματοποιημένα μηνύματα αποστέλλονται όταν η δραστηριότητα μιας επαφής πέφτει, όπως όταν αφήνουν ένα καλάθι αγορών χωρίς να κάνουν κάποια αγορά, ώστε να μπορεί να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες
- ✓ Οι πελάτες λαμβάνουν αυτοματοποιημένα μηνύματα επιβεβαίωσης όταν κάνουν μια αγορά, εγγράφονται σε ένα ενημερωτικό δελτίο ή λαμβάνουν οποιαδήποτε ενέργεια στον ιστότοπο ή στις σελίδες κοινωνικών μέσων ή ανταποκρίνονται στα μηνύματά.

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα τμήματα μάρκετινγκ, για τις εταιρίες, γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Εκτός του ότι η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ αυτοματοποιεί πολλές ενέργειες του μάρκετινγκ, παρέχει συγχρόνως πληροφορίες και στοιχεία που είναι χρήσιμα. Οφέλη που επωφελούνται οι μεγάλες και οι μικρές επιχειρήσεις από την αυτοματοποίηση είναι (Rahman, 2018,):

▶ **Αυξημένη παραγωγικότητα**

Οι σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κάνουν περισσότερα με λιγότερο κόστος. Δίνεται η δυνατότητα στα μέλη του προσωπικού να ασχοληθούν με άλλα πράγματα που απαιτούν περισσότερο χρόνο και προσοχή. Παρόλο που η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημοσίευση σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και άλλα καθημερινά καθήκοντα μάρκετινγκ, είναι σημαντικά, η αυτοματοποίηση αυτών των καθηκόντων θα απελευθερώσει πολύ χρόνο για τις επιχειρήσεις. Έτσι αυτό έχει ως συνέπεια ολόκληρη η ομάδα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρίας να είναι πιο παραγωγική.

▶ **Λιγότερα ανθρώπινα λάθη**

Έχει αποδειχθεί ότι η τακτική κοινοποιήσεων σε λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει περισσότερο τους πελάτες να αλληλοεπιδράσουν και να φτάσουν στο σημείο της αγοράς. Επομένως, η δημιουργία τακτικών χρονοδιαγραμμάτων ανάρτησης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κρατηθούν οι καμπάνιες ενεργές και συνεπείς. Με τον αυτοματισμό του μάρκετινγκ δημοσιεύονται πάντα και έγκαιρα στους κοινωνικούς λογαριασμούς. Έτσι, εφ' όσον χρησιμοποιείται το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για να προγραμματιστούν οι θέσεις εκ των προτέρων, δεν χρειάζεται ανησυχία από τα μέλη του προσωπικού που είναι πολύ απασχολημένα και ξεχνούν να αλληλοεπιδρούν με τα κοινωνικά μέσα.

▶ **Μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ**

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην εξοικονόμηση χρημάτων της επιχείρησης με διάφορους τρόπους. Ωστόσο, ίσως το μεγαλύτερο χαρακτηριστικό εξοικονόμησης χρημάτων που προσφέρει η αυτοματοποίηση είναι το γεγονός ότι ένα άτομο μπορεί να κάνει πολλές διαφορετικές διεργασίες

μάρκετινγκ κατά τη χρήση του λογισμικού. Τα προϊόντα αυτοματισμού επιτρέπουν σε ένα άτομο να προγραμματίσει, να ακολουθήσει, να απαντήσει και να κάνει πολλές άλλες διεργασίες μάρκετινγκ από μια ενιαία διεπαφή. Αυτό επιτρέπει στην ομάδα μάρκετινγκ να απασχολεί λιγότερα μέλη, ενώ εξακολουθεί να είναι σε θέση να παραμείνει παραγωγική και αποτελεσματική. Για πολλές μικρότερες εταιρίες, η δυνατότητα να κάνει περισσότερα με λιγότερα μέλη μπορεί να είναι η διαφορά μεταξύ απώλειας χρημάτων και δημιουργίας κέρδους.

▶ **Πρόσβαση σε περισσότερα εργαλεία.**

Με την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν πολύπλοκες εκστρατείες μάρκετινγκ χωρίς να χρειαστεί να προσλάβουν ένα ολόκληρο τμήμα μάρκετινγκ. Επειδή οι μη αυτόματες και επαναλαμβανόμενες ενέργειες αυτοματοποιούνται, μια μικρή επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τον χρόνο. Με απλά λόγια, ο αυτοματισμός μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια μικρή επιχείρηση να χρησιμοποιεί εργαλεία τα οποία ήταν προσβάσιμα μόνο από μεγάλες εταιρίες στο παρελθόν.

▶ **Ισχυρότερη θέση στην αγορά**

Προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να διασφαλίσουν σταθερότητα στην αγορά, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να βασίζονται σε εξατομικευμένο λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να βελτιστοποιήσουν και να επιταχύνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και επίσης να τους βοηθήσουν να τοποθετηθούν καλύτερα στην αγορά.

▶ **Μειωμένοι χρόνοι**

Η περίοδος μεταξύ του χρόνου κατά τον οποίο ένα άτομο εκφράζει για πρώτη φορά ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης και πραγματοποιεί πραγματικά μια αγορά και γίνεται πελάτης είναι γνωστό ως "lead conversion time"(μετατροπή του πιθανού πελάτη σε σίγουρο). Φυσικά, όσο μικρότερος είναι ο χρόνος, τόσο καλύτερα είναι για την εταιρία. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τις εταιρίες σχετικά με την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι πόσο πιο γρήγορα οδηγούνται οι πελάτες στην αγορά. Η συνέπεια των εργασιών που επιτρέπεται με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ δείχνει στους

πελάτες ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται να παρακολουθεί και να βρίσκει τρόπους να απαντά σε ερωτήσεις ή ανησυχίες που μπορεί να έχουν σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.

▶ **Καλύτερες σχέσεις και διατήρηση των πελατών**

Πολλά προϊόντα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ διευκολύνουν τη διατήρηση των επαφών με τους πελάτες (και μελλοντικούς πελάτες) στα κοινωνικά μέσα. Τα καλά αυτοματοποιημένα προϊόντα μάρκετινγκ δεν επιτρέπουν μόνο την αυτόματη αποστολή, αλλά και την ειδοποίηση όταν σχόλια ή αντιδράσεις καταγράφονται στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης. Οι γρήγορες ειδοποιήσεις σχετικά με τα σχόλια στα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στην ομάδα του μάρκετινγκ να ανταποκρίνεται γρήγορα σε τυχόν ερωτήσεις, ανησυχίες ή προτάσεις που ενδέχεται να έχουν οι πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

▶ **Εύκολη διαχείριση σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας**

Μέχρι πρόσφατα, για την ενασχόληση με τις προοπτικές που μπορεί να υπάρχουν σε πολλαπλά κανάλια, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα SMS και τα τηλεφωνήματα, θα έπρεπε να υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που χρησιμοποιούν αρκετές διαφορετικές εφαρμογές μάρκετινγκ για να γίνει αποτελεσματικά. Με νεότερα προϊόντα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, όμως, λιγότερα μέλη της ομάδας πρέπει να επικοινωνούν σε όλα τα κανάλια ταυτόχρονα ή σε τακτά χρονικά διαστήματα.

▶ **Καλύτερη και ταχύτερη ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ**

Ο καθορισμός εάν μια καμπάνια ή μια στρατηγική μάρκετινγκ λειτουργεί πραγματικά ή όχι απαιτεί ανάλυση ποιότητας μετρήσιμων αποτελεσμάτων ή αλλιώς μια αναφορά. Αυτό που κάνει την αναφορά με τις νεότερες πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ καλύτερα, είναι ότι συνήθως επιτρέπουν την παρακολούθηση των μετρήσεων και της προόδου σε πολλαπλά κανάλια αντί για ένα μόνο. Η γνώση και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αντιδρούν και ασχολούνται με αναρτήσεις, μηνύματα, βίντεο και άλλο περιεχόμενο είναι απαραίτητη για να τροποποιούνται οι καμπάνιες και οι στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικές.

▶ **Αυξημένες δυνατότητες και ευκαιρίες πολλαπλής πώλησης**

Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες θα αγοράσουν την καλύτερη έκδοση(και ακριβότερη) προϊόντων ή πρόσθετα προϊόντα εάν γνωρίζουν ότι υπάρχουν και είναι διαθέσιμα. Ωστόσο, η ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις αναβαθμίσεις ή τα πρόσθετα προϊόντα, όταν γίνεται μέσω του ανθρώπου, είναι συνήθως πολύ χρονοβόρα και μπορεί να μην είναι οικονομικά αποδοτική στο τέλος. Με τις καλύτερες εφαρμογές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ CRM ή ηλεκτρονικού εμπορίου, η παρακολούθηση με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θέσεις κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν προϊόντα upsell και cross-sell είναι γρήγορη και σχετικά απλή.

▶ **Αυξημένα έσοδα**

Οι περισσότερες εταιρίες που χρησιμοποιούν το λογισμικό αυτό έχουν εντυπωσιακές αποδόσεις στις επενδύσεις τους. Είτε πρόκειται για την εξοικονόμηση χρημάτων, επιτρέποντας τη χρήση λιγότερων πόρων, είτε αυξάνοντας τις πωλήσεις με ευκαιρίες αναβάθμισης και πολλαπλής πώλησης, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ βοηθά να μειώνεται το κόστος και να αυξάνονται οι πωλήσεις ταυτόχρονα.

3.3. Διαφορές της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ για B2C vs B2B

Οι επιχειρήσεις B2B χειρίζονται πολύπλοκα καθήκοντα στις καθημερινές τους λειτουργίες. Πρέπει να επικεντρωθούν στις ανάγκες της βιομηχανίας και, ταυτόχρονα, να κάνουν δεκάδες εργασίες που είναι επαναλαμβανόμενες και χρονοβόρες. Αυτό μπορεί εύκολα να αναγκάσει τους εμπόρους B2B να χάσουν την εστίαση των εργασιών με υψηλή προτεραιότητα. Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι ελκυστικό για αυτούς για τους ακόλουθους λόγους (Tjerkema, 2016, Smith, 2016, Johnson, 2017):

▶ **Είναι εύκολο στη χρήση**

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι μια νέα και εξαιρετικά εξελιγμένη τεχνολογία, αλλά ταυτόχρονα είναι εκπληκτικά εύκολη στη χρήση. Δεδομένου ότι οι έμποροι B2B έχουν απίστευτα λίγο ελεύθερο χρόνο στα χέρια τους, αυτό το ισχυρό

λογισμικό έγινε μια πολύ ελκυστική επιλογή, λόγω της γρήγορης διαδικασίας onboarding και των χαρακτηριστικών που προσφέρει. Ακόμη και οι έμποροι με ένα τόσο εκτεταμένο τεχνικό υπόβαθρο μπορούν να αρχίσουν να το χρησιμοποιούν σε χρόνο μηδέν.

▶ **Δημιουργεί δεκάδες δυνατότητες στις επιχειρήσεις για b2b συναλλαγές**

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενεργοποιήσει και να υποστηρίξει τις ακόλουθες στρατηγικές:

- ✓ Narrow targeting
- ✓ ROI focused optimization
- ✓ Dynamically personalized content
- ✓ Fast conversion
- ✓ segmentation
- ✓ lead nurturing
- ✓ cross-channel marketing campaigns
- ✓ measuring ROI

▶ **Μπορεί να ενσωματωθεί σε άλλες πλατφόρμες.**

Το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ μπορεί να ενσωματωθεί σε άλλες πλατφόρμες λογισμικού που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση σε μια πλατφόρμα CRM μπορεί να προσφέρει στους εμπόρους B2B πολύτιμα δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προγραμματισμό αποτελεσματικότερων εκστρατειών μάρκετινγκ.

▶ **Παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.**

Ο εταιρικός κόσμος, είναι σημαντικό να παραμείνει παραγωγικός και αποτελεσματικός. Οι έμποροι B2B που χρησιμοποιούν λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ ξεπερνούν τους συναδέλφους τους που βασίζονται σε μεθόδους παλαιού τύπου.

Οι επιχειρηματικοί στόχοι αλλάζουν ανάλογα με το είδος του κοινού που αναζητά κάθε επιχείρηση. Οι B2B επιχειρήσεις είναι εκείνες που αναζητούν άλλες επιχειρήσεις ως πελάτες, ενώ οι B2C είναι αυτές που αναζητούν καταναλωτικό κοινό. Επειδή οι στρατηγικές για αυτούς τους δύο τύπους επιχειρηματικών

μοντέλων είναι πολύ διαφορετικές, διαφορετικές είναι και οι διαδικασίες αυτοματοποίησης της αγοράς. Διαφορετικές τεχνολογίες, δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν με βάση τις παραμέτρους στόχους που θέτει η δομή της κάθε εταιρίας.

Συχνά, οι έμποροι B2B δεν επιδιώκουν μια εξατομικευμένη εμπειρία όπως γίνεται στους B2C - συνήθως προσπαθούν να προσφέρουν αξία στους οδηγούς, τους συνεργάτες και να εκπαιδεύσουν και να χρησιμοποιούν τους χρήστες. Οι εταιρίες B2B συχνά τείνουν επίσης να στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα εκπαίδευσης και εκδηλώσεων που μπορούν να αποστέλλονται στους συνδρομητές για να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την ευαισθητοποίηση γύρω από τα γεγονότα.

Από την άλλη οι κορυφαίες εταιρίες B2C χρησιμοποιούν αυτοματοποίηση μάρκετινγκ για να στέλνουν αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες βάσει χρονικών ή ενεργοποιημένων ειδοποιήσεων που δημιουργούν άμεσα εμπνευσμένα και συναρπαστικά μηνύματα που οδηγούν έσοδα με κάθε αποστολή. Ο λόγος που ο αυτοματισμός του μάρκετινγκ είναι τόσο αποτελεσματικός για τις επιχειρήσεις B2C είναι ότι η εξατομίκευση και η αυτοματοποίηση δίνουν τη δυνατότητα να παραδοθεί το σωστό μήνυμα στο σωστό πρόσωπο την κατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται περισσότερα έσοδα με κάθε αποστολή.

Πίνακας 2: Χρήσεις τις αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ για B2B & B2C

	B2C	B2B
Focus	Brand building	Lead gen Subscriber engagement
Tactics	Customer journeys Data-driven product/service recommendations	Content delivery Lead nurture
Goal	Revenue	Revenue

Πηγή: (<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/marketing-automation-b2c-vs-b2b-whats-difference/>)

- ▶ Ομοιότητες της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ μεταξύ B2B και B2C:
 - ✓ Κατασκευή εμπορικών σημάτων στέλνοντας σχετικά μηνύματα στις λίστες των συνδρομητών μένοντας έτσι στην κορυφή.
 - ✓ Λήψη μετρήσεων που αναφέρουν το τι λειτουργεί και τι όχι για πιο πετυχημένες μελλοντικές καμπάνιες.
 - ✓ Και οι δύο θέλουν να αυξήσουν την αποδοτικότητα.
 - ✓ Και οι δύο θέλουν να αυξήσουν τα έσοδα.
- ▶ Διαφορές της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ μεταξύ B2B και B2C:
 - ✓ Το B2C επικεντρώνεται σε εξατομικευμένα, ιδιαίτερα συναφή μηνύματα, ενώ το B2B είναι συχνά πιο μαζικό.
 - ✓ Το B2C έχει να κάνει με το ταξίδι του πελάτη, ενώ το B2B είναι περισσότερο για την εκπαίδευση και την ανταλλαγή αξιών για ένα μεγάλο όμιλο.

3.4. Νεοσύστατες εταιρίες και υλοποίηση πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις νεοσύστατες εταιρίες ώστε να διαχειρίζονται τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το κόστος γνωστών πλατφορμών όπως το Adobe Marketing Cloud, το Marketo, το Eloqua κ.λπ. Οι νεοσύστατες εταιρίες συνήθως τείνουν να ενσωματώνουν πολλά από τα δωρεάν και προσιτά εργαλεία που εκτελούν ένα ή δύο καθήκοντα, με αποτέλεσμα να μην λειτουργούν σωστά. Όμως, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ βοηθάει τις νεοσύστατες εταιρίες να έχουν μια βιώσιμη στρατηγική μάρκετινγκ και ένα σαφή χάρτη πορείας για το σχέδιο ανάπτυξής τους. Για αυτό το λόγο χρειάζεται για:

- ▶ Πολύ γρήγορη λήψη χρηστών

Ξεκινώντας με μια επιθετική καμπάνια μάρκετινγκ από την αρχή, οι νεοσύστατες εταιρίες μπορεί να αποκτήσουν πολλούς χρήστες ή συνδρομητές πολύ γρήγορα. Χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, οι νεοσύστατες εταιρίες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό με στοχοθετημένη

αυτοματοποιημένη διαφήμιση, ενώ έχουν το χρόνο να επικεντρωθούν στις βασικές διαδικασίες της επιχείρησής τους.

- ▶ Μια νεοσύστατη εταιρία που έχει ως στόχο να διεισδύσει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς

Με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ από την πλευρά τους, οι νεοσύστατες εταιρίες μπορούν να μάθουν πώς να εμπλέκουν διαφορετικά τμήματα του κοινού που επιθυμούν. Οι εταιρίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ έχουν πρόσβαση σε μεγάλα δεδομένα και μπορούν εύκολα να βοηθήσουν τις νεοσύστατες εταιρίες να προσδιορίσουν τι λειτουργεί καλύτερα με το ακροατήριό τους.

- ▶ Όταν οι νεοσύστατες εταιρίες δεν έχουν χρόνο, ούτε εργατικό δυναμικό για να αφιερώσουν στο να έχουν το προβάδισμα

Η εκμάθηση πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τις προοπτικές και η προσαρμογή και η παράδοση της εμπειρίας ακριβώς όταν πρέπει να παραδοθεί είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας νεοσύστατης εταιρίας. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις νεοσύστατες με την οργάνωση μέσω χρονοδιαγραμμάτων για τη διαμόρφωση των προσπαθειών μάρκετινγκ για κάθε πελάτη κατά τη διάρκεια των αγορών τους.

- ▶ Όταν μια νεοσύστατη έχει έναν πολύ περιορισμένο προϋπολογισμό

Αντί να προσλαμβάνουν εμπειρογνώμονες μάρκετινγκ για να εργάζονται για την στρατηγική μάρκετινγκ τους στο εσωτερικό τους, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ τρίτων. Με αυτόν τον τρόπο, οι νεοσύστατες εταιρίες μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, ενώ παράλληλα αποκομίζουν τα οφέλη του συστήματος αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

- ▶ Προγραμματισμό για το μέλλον

Δεδομένου ότι η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι μια κλιμακούμενη και οικονομικά προσιτή λύση, οι νεοσύστατες εταιρίες μπορούν να την υιοθετήσουν στα πρώτα στάδια για να ξεκλειδώσουν πλήρως τις δυνατότητές τους.

Investigating the future of marketing automation – Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χρησιμοποιώντας την από την πρώτη μέρα, θα διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους κατανοούν πλήρως το όραμα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το εμπορικό σήμα της εταιρίας.

Βιβλιογραφία

- ✓ Kumar, S. (2011, May). Move Over CRM, Marketing Automation has Arrived. Silicon India, 36-37.
- ✓ Hosford, C. (2010). Automation ascends. BtoB, 95(13).
- ✓ Jao, J. (2015, September 25th). The Next Gen Lifecycle Marketing Automation: Robots with Humans
- ✓ Luke, K. (2013, July). A Little Less Automation, a Little More Personalization. Practice Management Solutions, 20-22.
- ✓ Stoppress. (2015, September). marketing automation: learn more from datamines rattlescares. 26-27.
- ✓ Bailor, C. (2005, February). Marketing Automation Hits the Mark. CRM Magazine, 16
- ✓ Lamont, J. (2015, February). Marketing automation: an accelerating solution. KM World, 13.
- ✓ Hosfort, C. (2011, July 11th). Survey finds many companies don't tap full potential of postevent follow-up. B to B, 96(8), 3-24.
- ✓ Tobon, J. (2017), Marketing Automation Adoption in B2B Companies, master's Thesis
- ✓ Pham Thi Hong Van, (2017), Marketing automation as an enabler in B2BQ A study from customer retention perspective, Master's Thesis
- ✓ Jenna Koski, (2016), The successful usage of marketing automation software with lead nurturing, bachelor's Thesis
- ✓ Otto Kahra, (2016), Implementation of marketing automation system, bachelor's Thesis
- ✓ Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. (2015). Marketing automation. Business & Information Systems Engineering 57 (2), 129.
- ✓ Rasanen R., (2017), Marketing automation's and pitfalls: an exploratory study, master's Thesis
- ✓ Elias B. 2018, 6 Common Reasons Why Marketing Automation Fails, Available: <https://www.activecampaign.com/blog/common-reasons-why-marketing-automation-fails/>
- ✓ Emarsys, 2017, 11 Best Examples of B2C marketing Automation, Available: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/11-best-examples-of-b2c-marketing-automation/>
- ✓ Automizy, 2018, The 6 Most Popular Email Marketing Automation Campaign Examples, Available: <https://automizy.com/blog/2018/01/marketing-automation-campaign-examples/>

- ✓ Contributor, 2016, 8 Steps to Guarantee Marketing Automation Success, Available: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/8-steps-to-guarantee-marketing-automation-success>
- ✓ Rahman M. 2018, How can I make Marketing Automation succeed for my business?, Available: <https://www.quora.com/How-can-I-make-Marketing-Automation-succeed-for-my-business>
- ✓ Tjepkema L. 2016, B2B vs B2C in Marketing Automation, Available: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/b2b-vs-b2c-in-marketing-automation-john-fleming/>
- ✓ Smith A. 2016, B2B Vs B2C In Marketing Automation: What's The Difference?, Available: <https://www.itvibes.com/blog/marketing-automation/b2b-vs-b2c-in-marketing-automation-whats-the-difference/>
- ✓ Johnson S. 2017, B2B vs B2C: The Digital Marketing Divide, Available: <https://incentricdigital.com/blog/b2b-vs-b2c-digital-marketing-divide/>
- ✓ Rahman M. 2018, Is Marketing automation beneficial for small businesses?, Available: <https://www.quora.com/Is-marketing-automation-beneficial-for-small-businesses>
- ✓ Scott T. 2016, Enterprise vs Small Business Marketing Automation: What's the Difference?, Available: <https://technologyadvice.com/blog/marketing/enterprise-vs-small-business-marketing-automation/>
- ✓ Holmes V. 2017, 5 Vital Strategies for a Successful Marketing Automation Implementation, Available: <https://blog.marketo.com/2015/07/5-vital-strategies-for-a-successful-marketing-automation-implementation.html>
- ✓ Galuszka D. 2018, Take 5 steps to implement marketing automation in your business, Available: <https://synerise.com/5-steps-implement-marketing-automation/>
- ✓ <https://www.quora.com/Why-are-business-to-business-marketers-focusing-on-marketing-automation-so-much>
- ✓ <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/marketing-automation-b2c-vs-b2b-whats-difference/>
- ✓ <https://www.quora.com/When-should-a-startup-implement-a-marketing-automation-platform>
- ✓ <https://www.quora.com/Will-marketing-automation-work-for-all-products-services>
- ✓ <https://www.quora.com/How-exactly-does-marketing-automation-save-time>
- ✓ <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-marketing-automation-chapter-1/>
- ✓ <https://www.i-scoop.eu/marketing-automation-fails-role-vendors-content/>

4. GDPR και Αυτοματοποίηση Μάρκετινγκ

Το GDPR(Κανονισμός Γενικής Προστασίας Δεδομένων) είναι το νέο σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που ασχολούνται με τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες χειρίζονται προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες των πελατών που διαμένουν στην ΕΕ. Το GDPR πρόκειται να επηρεάσει πολλές επιχειρήσεις που λειτουργούν άμεσα ή έμμεσα στην ΕΕ και η μη συμμόρφωση θα μπορούσε να οδηγήσει σε σοβαρές επιθέσεις. Είναι ένα σύνολο απαραίτητης συμμόρφωσης, που ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν, συλλέγουν και αποθηκεύουν προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές. Το GDPR δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη νόμιμη συναίνεση για την απόκτηση πληροφοριών πελατών, των δικαιωμάτων των πελατών σχετικά με τις πληροφορίες που μοιράζονται και στη νομική βάση για την επεξεργασία των πληροφοριών από τις εταιρίες. Η συμμόρφωση αυτή σημαίνει επίσης ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη ελευθερία να επιλέγουν ποιες προσωπικές πληροφορίες μοιράζονται με τις εταιρίες και πώς τις χρησιμοποιούν (MacDonald, 2018).

Το GDPR είναι ένα στοιχείο της Ψηφιακής Ενιαίας Αγοράς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία αποσκοπεί στη μετάβαση από 28 εθνικές αγορές σε μια ενιαία αγορά που είναι σχεδιασμένη για την ψηφιακή εποχή. Ο νέος κανονισμός συμβάλλει σ' αυτό με διάφορους τρόπους, δύο από τους οποίους είναι:

- ▶ Πρώτον, εναρμονίζει το νομικό πλαίσιο για την προστασία των δεδομένων σε όλη την ΕΕ, αφαιρώντας το που εφαρμόστηκαν κατά την προηγούμενη οδηγία. Με ένα νόμο για την προστασία των δεδομένων στα 28 κράτη μέλη, οι οργανώσεις πλέον θα πρέπει να διαχειρίζονται διαφορετικά τις προσεγγίσεις προστασίας δεδομένων ανά αγορά. Ο Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι αυτό θα εξοικονομήσει περίπου 2,3 δισ. Ευρώ ετησίως.
- ▶ Δεύτερον, υπάρχουν τώρα ίσοι όροι ανταγωνισμού για οργανισμούς που σχετίζονται με δεδομένα προστασίας. Ουσιαστικά, η δοκιμή της εφαρμογής έχει μεταβληθεί από το εάν ο οργανισμός έχει τη βάση του σε μια αγορά της ΕΕ στο κατά πόσον τα δεδομένα που συλλέχθηκαν ή αφορούν ένα φυσικό πρόσωπο

που έχει τη βάση του σε μια ΕΕ αγορά. Εάν ναι, οι αρχές της προστασίας δεδομένων ισχύουν ανεξάρτητα από το που βρίσκεται ο οργανισμός (An Osterman Research White Paper, 2017).

Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να τηρούνται τα εξής (Dyer, 2018):

▶ **Ευθύνη και λογοδοσία**

Είναι ευθύνη των οργανισμών για μια στρατηγική διακυβέρνησης των δεδομένων να τηρούν κατά το ελάχιστο τα πρότυπα GDPR και να ευθύνονται για παραβιάσεις του GDPR με την υποστήριξη σημαντικών οικονομικών κυρώσεων. Η προστασία προσωπικών δεδομένων από το σχεδιασμό και από προεπιλογή απαιτεί την ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών με την προστασία των δεδομένων. Όταν προκύπτουν κίνδυνοι για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, πρέπει να διεξάγεται αξιολόγηση των επιπτώσεων.

▶ **Συναίνεση**

Τα άτομα πρέπει να παρέχουν έγκυρη συγκατάθεση για τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων. Οι οργανισμοί πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξουν τη συμμετοχή. Πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα ανάκλησης της συγκατάθεσης ανά πάσα στιγμή.

▶ **Δικαίωμα διαγραφής**

Τα πρόσωπα έχουν το δικαίωμα να ζητούν τη διαγραφή όλων των προσωπικών τους δεδομένων για διάφορους λόγους μη συμμόρφωσης, εάν θεωρηθεί ότι ο οργανισμός χρησιμοποιεί παράνομα τα προσωπικά τους δεδομένα.

4.1. Η επίδραση του GDPR στο μάρκετινγκ και ο ρόλος του αυτοματισμού μάρκετινγκ

Με την υποστήριξη του GDPR από το μάρκετινγκ, η διαχείριση των δεδομένων θα γίνει πιο διαδεδομένη στο ψηφιακό μάρκετινγκ και θα είναι πιο σημαντική από τα χαρακτηριστικά αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, μια πλατφόρμα αυτοματισμού μάρκετινγκ και διαχείριση σχέσεων πελατών, για τη σωστή συνεργασία.

Για την υποστήριξη του GDPR θα πρέπει να διατίθενται:

- ✓ *Κέντρο προτιμήσεων:* Το οποίο φιλοξενείται σε ένα περιβάλλον αυτοματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να επιλέγουν τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που λαμβάνουν και τη δυνατότητα να διαγραφούν οποιαδήποτε στιγμή.
- ✓ *Διαχείριση Συνδρομών:* Το GDPR δηλώνει ότι απαιτείται ρητή συγκατάθεση για να λαμβάνονται οι επικοινωνίες μάρκετινγκ και ότι η διαχείριση συνδρομής είναι το κλειδί για αυτό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προσαρμογή ενός υπάρχοντος κέντρου προτιμήσεων ή με τη φιλοξενία ξεχωριστής σελίδας συνδρομής στο περιβάλλον αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.
- ✓ *Σύστημα κλειστού βρόχου* (η ποσότητα της πληροφορίας που ενεργοποιεί το σύστημα εξαρτάται από την έξοδο, αλλιώς το σύστημα αυτό λέγεται ανάδραση): Η τεχνολογία μάρκετινγκ επιτρέπει σε ένα σύστημα κλειστού βρόχου να διατηρεί τον έλεγχο των συμφερόντων ενός ατόμου και του δικαιώματός του να έρχεται σε επαφή. Το μάρκετινγκ πρέπει να κατανοεί και να έχει λόγο στην καταγραφή, τη ροή, την αρχιτεκτονική και την ασφάλεια των δεδομένων και πληροφοριών με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με τον οποίο η λειτουργία πληροφορικής διαχειρίζεται την αρχιτεκτονική της εφαρμογής.

Η συμμόρφωση του GDPR με το μάρκετινγκ προσφέρει στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για τους πελάτες τους και να χειριστούν υπεύθυνα τα δεδομένα τους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί να βοηθήσει μια πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, αλλά υπάρχουν τρία βασικά σημεία που πρέπει να δοθεί προσοχή (Wall, 2018):

▶ **Καθορισμός των επιπέδων προοπτικής και αδειών πελατών**

Ένα χαρακτηριστικό του GDPR είναι ότι δίνει στους πελάτες το δικαίωμα να αλλάξουν γνώμη για τη συγκατάθεσή τους ανά πάσα στιγμή. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν να δώσουν πλήρη συναίνεση ή μπορούν να πουν ότι θέλουν να

αποθηκεύσουν το όνομά τους. Είτε παρέχουν πλήρη είτε περιορισμένη συναίνεση, μπορούν να αποφασίσουν να ανακαλέσουν τη συναίνεση αυτή ανά πάσα στιγμή. Η ποσότητα των δεδομένων που μοιράζονται εξαρτάται από την κρίση του πελάτη και οι επιχειρήσεις πρέπει να καταστήσουν σαφώς σαφείς τις εν λόγω επιλογές κοινοποίησης δεδομένων.

Ένας εύκολος τρόπος να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθεί μια σαφής γλώσσα σχετικά με το τι επιλέγουν να μοιραστούν οι πελάτες. Χρειάζεται ο εντοπισμός της τοποθεσίας ενός πελάτη ή ένα μήνυμα πρέπει να αναδυθεί ζητώντας αν είναι εντάξει ή απαιτείται η αποστολή, στους πελάτες, ειδικών προσφορών και κουπονιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κειμένου, αυτούς τους λόγους χρησιμοποιείται μια γλώσσα όπως "Θα θέλατε να λαμβάνετε ειδικές προσφορές και κουπόνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κειμένου;" με ένα μη ελεγμένο παράθυρο δίπλα σε αυτό.

Η παρακολούθηση λοιπόν των διαφόρων επιπέδων πληροφοριών μέσα από την αυτοματοποίηση φροντίζει να δημιουργεί ξεχωριστές λίστες αδειών και τις ενημερώνει τακτικά βασισμένη στην απόσυρση πελατών ή στα ενημερωμένα δικαιώματα.

▶ Διαχείριση των προτιμήσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών

Με τη σωστή στρατηγική, το GDPR και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεργάζονται σωστά. Το να επιτρέπεται στους πελάτες να διαχειρίζονται τις προτιμήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους είναι μια κατάσταση win-win. Οι πελάτες λαμβάνουν πληροφορίες που είναι πιο συναφείς και ενδιαφέρουσες για αυτούς, και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν ένα πιο ικανοποιημένο, αφοσιωμένο και δεκτικό κοινό. Η επαναφορά της ισχύς στα χέρια των πελατών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να βελτιώσουν τις ανοικτές χρεώσεις, να δώσουν πιο ακριβή μηνύματα και να βελτιώσουν τα τμήματα πελατών. Με τη χρήση της πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός προωθητικού email, μπορεί να βοηθηθούν οι πελάτες να επιλέξουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν με έναν απλό και φιλικό προς το χρήστη τρόπο.

▶ Συλλογή μόνο δεδομένων συμβατών με GDPR

Οι βάσεις δεδομένων καθίστανται δύσκολες και τα αυτοματοποιημένα χαρακτηριστικά δεν λειτουργούν όπως θα μπορούσαν με ένα πιο ακριβές σύνολο δεδομένων. Η διατήρηση μιας υγιούς και συμμορφούμενης βάσης δεδομένων μπορεί να αποφέρει τα πρόσθετα οφέλη όπως ταχύτερη και ευκολότερη αναζήτηση και καλύτερη ανάλυση.

Οι ομάδες μάρκετινγκ πρέπει να είναι έτοιμες να αποδείξουν γιατί χρειάζονται κάθε στοιχείο που συλλέγουν. Όταν τα δεδομένα των πελατών συγκεντρώνονται σε πλατφόρμα αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ, μπορούν εύκολα να αναλυθούν αυτά τα δεδομένα για συμμόρφωση με το GDPR. Εντός της πλατφόρμας, αναθεωρούνται οι πληροφορίες που συλλέγονται, αντιστοιχίζονται με μια επιχειρηματική περίπτωση και λαμβάνετε μια τελική απόφαση σχετικά με το εάν πληροί ή όχι τα πρότυπα GDPR.

4.2. Απαραίτητες πρακτικές για την ομαλή συμμόρφωση με το GDPR.

Το GDPR απαιτεί τον έλεγχο του τρόπου με τον οποίο διαθέτουμε στην αγορά τα δεδομένα για να εξασφαλιστεί πλήρη διαφάνεια για τον πελάτη. Για αυτό πρέπει να δοθεί προσοχή στα ακόλουθα που είναι κάποιες περιοχές των πλατφορμών της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ στις οποίες πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή (Rachel Kavanagh, 2017):

▶ **Αυτοματοποιημένες εκστρατείες διαχείρισης δεδομένων.**

Τα τελευταία χρόνια, η αυτοματοποίηση ενθάρρυνε τον συστηματικό εμπλουτισμό των δεδομένων και τη "χρήση των δεδομένων για τη δημιουργία νέων δεδομένων", αλλά οι εταιρίες πρέπει τώρα να διασφαλίσουν ότι θα δηλωθεί όλη αυτή η δραστηριότητα. Τα προηγούμενα δεδομένα πρέπει να ελέγχονται για έγκυρες προσφορές και οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για να διασφαλίσουν ότι οι έξοδοι οποιασδήποτε νέας ή υπάρχουσας διαδικασίας αυτοματοποιημένων συλλήψεων δεδομένων λαμβάνονται με συγκατάθεση.

▶ **Αντίστροφη παρακολούθηση IP.**

Καθώς ο αυτοματισμός μάρκετινγκ έχει κεντρική θέση στις επιχειρήσεις, η αντίστροφη παρακολούθηση IP έχει καταστεί απαραίτητη για την καθημερινή αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, πρέπει να ζητήσουν τη συγκατάθεση πριν αποθηκεύσουν και επεξεργαστούν τη διεύθυνση IP ενός ατόμου.

▶ **Διαδικασία βαθμολόγησης.**

Τα προγράμματα βαθμολόγησης παρέχουν μηχανή για την αυτόματη αποστολή των πωλήσεων. Σε όρους GDPR, αυτός ο τύπος επεξεργασίας συνιστά τη δημιουργία προφίλ και οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν συγκατάθεση για να το κάνουν.

▶ **Προγράμματα επανενεργοποίησης.**

Οι επιχειρήσεις αναζητούν τακτικά να χρησιμοποιούν παλιές βάσεις δεδομένων εκτελώντας προγράμματα επανενεργοποίησης για άτομα που είναι αδρανή εδώ και χρόνια. Σύμφωνα με το GDPR, άτομα που δεν έχουν επιλέξει πρόσφατα τις επικοινωνίες δεν μπορούν πλέον να επικοινωνούν με αυτόν τον τρόπο.

▶ **Απογραφή**

Αν δεν υπάρχει συγκατάθεση για την αποθήκευση και επεξεργασία δεδομένων ενός ατόμου, τότε πρέπει να καταργηθούν οριστικά αυτά τα δεδομένα. Αυτό ισχύει για τα αρχεία που συσσωρεύονται με την πάροδο του χρόνου αλλά δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής, καθώς και για τα άτομα που αποσύρουν τη συναίνεση.

Εικόνα 4: Επικίνδυνες περιοχές των πλατφορμών αυτοματοποίησης μάρκετινγκ



Πηγή: (<https://www.siriusdecisions.com/blog/gdpr-is-coming-five-unexpected-marketing-automation-pitfalls-to-plan-for>)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις διασυνδέσεις τους για να υποστηρίξουν μεγαλύτερη εξατομίκευση μέσω αυτοματοποιημένης διαχείρισης προτιμήσεων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα πιο ισχυρό μάρκετινγκ και πολυκαναλική εμπλοκή που ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Κατά το στάδιο της αφοσίωσης των πελατών, το δημιουργικό μάρκετινγκ και οι εισερχόμενες δεξιότητες θα γίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δίνεται η δυνατότητα στον εκάστοτε κάτοχο των δεδομένων να ζητήσει να διαγραφούν τα δεδομένα του, εφόσον το επιθυμεί, ή να παραλειφτούν το οποίο είναι σημαντικό για την καθαρότητα των δεδομένων.

Ένα άλλο στοιχείο του GDPR δηλώνει ότι τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να διατηρηθούν μόνο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα εφόσον οι επιχειρήσεις θέλουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πιθανούς πελάτες της, αλλά ακόμη και αυτός ο περιορισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στη βάση δεδομένων εάν ενσωματωθεί σωστά.

Όμως για να διατηρηθούν αυτά τα δεδομένα χρειάζεται αυτοματισμός μάρκετινγκ. Ο μηχανισμός αυτός ενεργοποιείται όταν το άτομο επικοινωνίας πληροί αυτά που χρειάζονται σύμφωνα με τη διαχείριση των δεδομένων. Έτσι με βάση συγκεκριμένες τιμές πεδίου εξασφαλίζεται ότι όλα τα άτομα με τα σωστά κριτήρια προστίθενται αυτόματα στη ροή. Αυτά τα άτομα θα περάσουν από τη ροή αυτοματισμού μάρκετινγκ αμέσως μόλις πληρούν τα κριτήρια. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ όμως εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια, την πληρότητα και την εγκυρότητα των δεδομένων που θα λειτουργήσει η τεχνολογία. Τα ανακριβή και μη ενημερωμένα δεδομένα, τα κενά πληροφόρησης και τα ανεπαρκώς ολοκληρωμένα δεδομένα θα συμβάλουν στην υπονόμηση των βασικών στόχων της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ, παρεμποδίζοντας τη δυνατότητα δημιουργίας σχετικών, έγκαιρων και δεσμευτικών επικοινωνιών και τελικά υπονομεύοντας τις προσπάθειες αύξησης της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων. Ακόμα χειρότερα, οι διαδικασίες μάρκετινγκ που οδηγούνται από κακά δεδομένα μπορούν να βλάψουν τις σχέσεις των πελατών.

Βιβλιογραφία

- ✓ Osterman Research, Inc. (2017), GDPR Compliance and Its Impact on Security and Data Protection Programs
- ✓ Vyara Gocheva, (2017), Challenges for the business when complying with the general data protection regulation, master's Thesis
- ✓ Sebastian Lindberg, (2017) GDPR – A handbook for digital marketer, bachelor's Thesis
- ✓ Wall A. 2018, How a Marketing Platform Can Help With GDPR Compliance, Available: <https://blog.marketo.com/2018/03/how-a-marketing-automation-platform-can-help-with-gdpr-compliance.html>
- ✓ Dyer N. 2018, How marketing automation can make you GDPR compliant, Available: <https://www.themarketingeye.com/blog/marketing-tips/post/how-marketing-automation-can-make-you-gdpr-compliant.html>
- ✓ MacDonald S. 2018, GDPR for Marketing: The Definitive Guide for 2018, Available: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/>
- ✓ <https://www.moengage.com/blog/gdpr-marketing-automation-guide-infographic/>
- ✓ <http://blog.stibosystems.com/11-ways-the-general-data-protection-regulation-will-affect-your-marketing-1>
- ✓ <https://www.charitydigitalnews.co.uk/2018/07/05/marketing-automation-the-antidote-to-gdpr/>
- ✓ <https://www.smartinsights.com/lead-generation/marketing-automation/data-management-is-key-to-marketing-automation/>
- ✓ <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-the-gdpr>
- ✓ <https://www.siriusdecisions.com/blog/gdpr-is-coming-five-unexpected-marketing-automation-pitfalls-to-plan-for>

5. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών έχουν ένα μοναδικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη αγορά δεδομένου ότι έχουν περισσότερα δεδομένα των πελατών τους από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία, ακόμη και τη τοποθεσία ενός συγκεκριμένου πελάτη σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μπορεί να κάνει πολλά για μια επιχείρηση, εκτός από την αυτοματοποίηση της διαδικασίας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Καθιστά εύκολο για μια επιχείρηση να εμπλακεί και να επικοινωνήσει με τους πελάτες της βοηθώντας την να στείλει εξατομικευμένα στοχευμένα μηνύματα σε αυτούς. Το λογισμικό βοηθάει ακόμη μια επιχείρηση να συγκεντρώνει δεδομένα σχετικά με τους πελάτες της, τα οποία θα είναι χρήσιμα για την αποστολή προσαρμοσμένης επικοινωνίας με αυτούς, την παροχή σχετικών προσφορών κ.λπ. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μπορεί να επιταχύνει την επιτυχία των εταιριών τηλεπικοινωνιών και να προσφέρει μια πιο συναφή και εξατομικευμένη εμπειρία για τους πελάτες (Kamalaratnam, 2016).

Η εξατομίκευση της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την εταιρία απαιτεί μια ριζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι τηλεπικοινωνίες προσεγγίζουν τους πελάτες - και πώς αφήνουν τους πελάτες να τις προσεγγίσουν. Ως επί το πλείστον, οι εταιρίες διατηρούν την αλληλεπίδραση τους με τον εκάστοτε πελάτη ξεχωριστά από τους υπόλοιπους. Ως αποτέλεσμα, το τμήμα τιμολόγησης γνωρίζει τον πελάτη ως αρχείο πληρωμών, η τεχνική υποστήριξη τον βλέπει ως ένα πρόβλημα που χρειάζεται επίλυση και το μάρκετινγκ τον βλέπει μόνο ως κάποιον που θα πουλήσει. Κανείς δεν βλέπει την πλήρη εικόνα, με αποτέλεσμα, οι εταιρίες χάνουν ευκαιρίες για αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρίες να καταστρέψουν το κατεστημένο και να ενσωματώσουν όλες τις πληροφορίες ενός πελάτη. Το αποτέλεσμα είναι μια πολύ καλύτερη ιδέα για το ποιος είναι ο πελάτης και τι μπορεί να θέλει (Paquin, 2011).

5.1. Τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ στις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις.

Για πολλές εταιρίες τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και επικοινωνιών, ένας από τους κορυφαίους στόχους είναι με τους κατάλληλους αγωγούς πωλήσεων να υποστηρίξουν τους στόχους για την ανάπτυξη. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την ανάλυση του κύκλου ζωής, συμβάλλει στην επίτευξη μιας υψηλότερης ποιότητας εργασίας. Με την αυτοματοποίηση, οι ομάδες μάρκετινγκ και οι οργανισμοί μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν τα ποσοστά του προβαδίσματός τους, ενώ οδηγούνται στη διατήρηση υπαρχόντων πελατών. Έτσι κάποια από τα πλεονεκτήματα είναι (IronPaper, 2014):

- ▶ Βελτίωση των προσόντων για τους οδηγούς.
- ▶ Δυνατότητα καλλιέργειας των κατευθύνσεων προς μια πώληση με κλιμακωτό τρόπο.
- ▶ Βελτίωση των αποτελεσμάτων των πωλήσεων με τη βοήθεια της βαθμολόγησης και της παρακολούθησης.
- ▶ Προσδιορισμός του ROI με την κατανόηση της απόδοσης.
- ▶ Καλύτερη διαχείριση των σχέσεων, καθώς η ενσωμάτωση μιας βάσης δεδομένων των πελατών με εργαλεία επικοινωνίας, συμβάλλει στη βελτίωση της ικανότητας επικοινωνίας ενός οργανισμού.
- ▶ Δημιουργία εμπιστοσύνης με όλες τις σχέσεις, δημιουργώντας εξατομικευμένο και δυναμικό περιεχόμενο την κατάλληλη στιγμή.
- ▶ Προώθηση και εκπαίδευση των πελατών για να βελτιωθούν οι ευκαιρίες διατήρησης και επέκτασης.
- ▶ Απόκτηση βαθύτερης γνώσης στην προσπάθεια για μάρκετινγκ.

5.2. Η Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ στην πράξη.

Συζητήσεις γύρω από τις προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει ο κόσμος των τηλεπικοινωνιών, οδηγούν τη βιομηχανία σε προσπάθειες αναβάθμισης του μάρκετινγκ. Έτσι το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, μέσω του Oracle

Marketing Cloud για παράδειγμα, στις τηλεπικοινωνίες κάνει τα ακόλουθα (A Frost & Sullivan White Paper, 2017):

▶ *Ποσοστά Φθοράς*

Συνήθως, οι συνδρομητές μεταπηδούν από τον έναν πάροχο υπηρεσιών στον άλλο. Οι λόγοι είναι πολλαπλοί και κυμαίνονται από κακή υπηρεσία μέχρι τη λήξη μιας προσφοράς. Οι χρεώσεις επηρεάζουν σημαντικά τον πάροχο και είναι η μεγαλύτερη αιτία ανησυχίας. Το να είναι σε θέση να καταλάβει ποιοι πελάτες είναι πιθανό να φύγουν και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η παραμονή των πελατών στον εκάστοτε πάροχο μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά στη συνολική λειτουργία του παρόχου. Εξίσου σημαντικό είναι ο πάροχος να μπορεί να εντοπίσει πελάτες που είχαν κακή εμπειρία περιαγωγής δεδομένων και να ξεκινήσει έτσι μια καμπάνια για να διασφαλιστεί ότι θα βρεθεί τρόπος βελτιστοποίησης της εμπειρίας τους. Επιπλέον το να βλέπει τις διαδικτυακές επικοινωνίες των πελατών, όπως αυτές που προέρχονται από κοινωνικά μέσα, δραστηριότητα ιστοτόπου και μοτίβα τιμολόγησης, μπορεί να εξουσιοδοτήσει τις ομάδες μάρκετινγκ να προβούν σε καλύτερη δυνατή προσφορά.

Όμως μέσω των Προγνωστικών Αναλύσεων (Predictive Analytics), ορισμένοι πάροχοι υπηρεσιών έχουν προγνωστικά αναλυτικά προγράμματα για την ανάλυση του ψηφιακής γλώσσας του σώματος των πελατών. Με το Oracle Marketing Cloud για τις τηλεπικοινωνίες, ο πάροχος μπορεί να συλλάβει αποτελεσματικά επικοινωνία με τους πελάτες και να μοιράζονται τις πληροφορίες με τους αλγόριθμους πρόβλεψης για πιο έξυπνες και πιο αποτελεσματικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Έτσι ο πάροχος μπορεί να καθορίσει την ανταπόκριση του πελάτη πάνω σε κάποιο ζήτημα και γιατί συνέβη, οπότε γνωρίζει κιόλας πότε ο πελάτης μπορεί να αποχωρήσει.

▶ *Μετρήσεις ROI*

Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών ασχολούνται με έναν τεράστιο αριθμό συνδρομητών που επιλέγουν από μια μεγάλη σειρά προσφορών, όπως διαφορετικές υπηρεσίες triple-play, Pay TV ή διαφορετικές ευρυζωνικές ταχύτητες. Ωστόσο, από την άποψη του μάρκετινγκ, η πρόκληση είναι να προσδιοριστεί το ROI στα διαφορετικά κανάλια πωλήσεων για διαφορετικά τμήματα και πελάτες. Οι καμπάνιες σε τέτοιου

είδους πελάτες πρέπει να καλύπτονται από την ασφάλεια του τηλεπικοινωνιακού παρόχου και το τοπικό περιεχόμενο μάρκετινγκ των συνεργατών και των προσφορών.

Για μια εταιρία τηλεπικοινωνιών, συνήθως, υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα πελατών, ανάλογα με τη συμπεριφορά χρήσης της συνδρομής και τις αλληλεπιδράσεις σε απευθείας σύνδεση και εκτός σύνδεσης. Οι τακτικές πωλήσεων και μάρκετινγκ ποικίλλουν για κάθε ένα από αυτά τα τμήματα. Οι ομάδες πωλήσεων πρέπει να εξυπηρετήσουν ένα ευρύ φάσμα απαιτήσεων από τα αντίστοιχα τμήματα των πελατών τους. Το Oracle Marketing Cloud for Telecoms αποθηκεύει όλες τις σχετικές με την καμπάνια πληροφορίες για να βοηθήσει το marketing και τις ομάδες πωλήσεων να προσδιορίσουν τους πόρους που δαπανώνται σε κάθε κανάλι και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα κάθε καναλιού. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στις τηλεπικοινωνίες, όσο αφορά τις ομάδες μάρκετινγκ και πωλήσεων, να εντοπίζουν τμήματα και πελάτες σε όλα τα κανάλια που αποφέρουν τη βέλτιστη απόδοση της επένδυσης. Αυτό συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του κόστους ανά πελάτη και βελτιστοποιεί το κόστος διατήρησης.

5.3. Στρατηγικές για πιο αποτελεσματική αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ όχι μόνο βελτιώνει την απόδοση στους ιστοτόπους, αλλά και όλες τις άλλες δραστηριότητες στο ψηφιακό μάρκετινγκ των τηλεπικοινωνιών, καθώς και παρέχει λεπτομερέστερες αναφορές για βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Προκειμένου να αποδώσουν καλύτερα τα προαναφερθέντα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειές τους σε τέσσερις βασικές στρατηγικές (Dujacquier, 2016):

- ▶ Το συμβατικό μάρκετινγκ επηρεάζει τους πελάτες σε υποσυνείδητο επίπεδο, ενώ το αυτοματοποιημένο ψηφιακό μάρκετινγκ φτάνει στους πελάτες τη στιγμή της αλήθειας όταν είναι έτοιμο να αγοράσει. Οι εκστρατείες αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ θα πρέπει να παράγουν οδηγούς. Η συλλογή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμών τηλεφώνου των πελατών, καθώς και η παρακολούθηση των εξερχόμενων πωλήσεων πρέπει να αποτελούν

μέρος κάθε εκστρατείας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι για να εξασφαλίσουν κέρδη στο μέλλον, θα πρέπει να παρουσιάσουν αποτελέσματα τώρα. Αυτό απαιτεί νέες περιεκτικές στρατηγικές υποβολής προσφορών για τη βελτιστοποίηση της εκμάθησης μηχανών και προβλέψεων για τη βελτίωση των αποδόσεων.

- ▶ Οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, με έμφαση στην παροχή εξαιρετικής εμπειρίας χρήστη μέσω γρήγορου checkout, φιλικών προς το χρήστη διεπαφών, δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας και δωρεάν αποστολής. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα τηλεπικοινωνιών δεν ανταγωνίζονται άμεσα τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι θα πρέπει να αναπτυχθούν στενές συνεργασίες με τους αντιπροσώπους του ηλεκτρονικού εμπορίου για να πραγματοποιηθεί καλύτερα το μάρκετινγκ, η προώθηση και οι συνεργασίες πωλήσεων. Μέσω των εταιρικών σχέσεων, είναι δυνατόν να παρέχονται κοινό μάρκετινγκ και προώθηση στο κατάστημα, ενώ από την άλλη μπορεί να προσφερθούν διαφημίσεις μέσω διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- ▶ Για τη διαφήμιση, τα δεδομένα είναι βασικά. Οι φορείς τηλεπικοινωνιών έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα δεδομένων με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορούν έτσι, να συνδυάσουν τα ιδιόκτητα δεδομένα των καταναλωτών τους με τις πληροφορίες ηλεκτρονικής συμπεριφοράς του μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν στοχευμένες καμπάνιες. Οι περισσότερες κορυφαίες διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Google, επιτρέπουν την εισαγωγή δεδομένων από εξωτερικές πηγές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τον αριθμό κινητού τηλεφώνου. Για να γίνει πιο προσιτή η προσφορά σε νέους πελάτες, μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο να προσφέρουν ένα ελκυστικό μπόνους τριών μηνών πριν λήξει η σύμβασή τους. Στη συνέχεια, μπορεί να ενεργοποιηθεί η προσφορά μπόνους δεδομένων σε συνδρομητές με τακτική έλλειψη δεδομένων, με βάση τα δεδομένα χρήσης. Επιπλέον, με την πρόοδο της διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο, οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς μπορούν να προσφέρουν πακέτα που βασίζονται σε εξατομικευμένες κινητές προτιμήσεις.

Για παράδειγμα, η γεωγραφική στόχευση επιτρέπει στις τηλεπικοινωνίες να προσεγγίζουν τους συνδρομητές των ανταγωνιστών τους σε μικρή απόσταση από τα καταστήματα στις ώρες αιχμής, προσφέροντας κουπόνια επιβράβευσης.

- ▶ Ενώ η μέτρηση της καμπάνιας είναι ένα από τα πιο δύσκολα καθήκοντα των επιχειρήσεων, είναι ο μόνος τρόπος για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας. Οι πολλαπλές πηγές δεδομένων, η ασυνέπεια των εξωτερικών πλατφορμών και η έλλειψη ενοποίησης της βάσης δεδομένων συγκαταλέγονται στις προκλήσεις που έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις. Για τους αρμόδιους, η κατανόηση της απόδοσης ανά κανάλι και ομάδα διαφημίσεων είναι απαραίτητη για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δαπανών. Μια συστηματική προσέγγιση για τη σωστή τοποθέτηση των εικονοστοιχείων, των επιπέδων δεδομένων και των μοντέλων απόδοσης που βασίζονται σε δεδομένα βοηθά στη βελτιστοποίηση των καμπανιών. Επιπλέον, θα πρέπει να αναπτυχθούν φιλικόι προς το χρήστη πίνακες ελέγχου KPI για την παρακολούθηση της απόδοσης σε όλο το φάσμα.

Βιβλιογραφία

- ✓ Kamalaratnam J. 2016, When Marketing Automation Meets Telco, Available: <http://www.xerago.com/blog/2016/07/when-marketing-automation-meets-a-telco/>
- ✓ Paquin A. 2011, Marketing Automation in the Telecom Industry, Available: <https://www.customercontactweekdigital.com/customer-experience/articles/marketing-automation-in-the-telecom-industry>
- ✓ IronPaper, 2014, Marketing automation benefits for telecom companies, Available: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/marketing-automation-benefits-telecom-companies/>
- ✓ A Frost & Sullivan White Paper, 2017, Marketing Automation: Wiring the Telecommunications Industry for Marketing Success, Available: https://ww2.frost.com/files/2414/3403/3975/FS_Telecom_whitepaper.pdf
- ✓ Dujacquier D. 2016, Telco tips effective digital marketing, Available: <https://www.telecomasia.net/content/telco-tips-effective-digital-marketing?page=1>
- ✓ <http://evolvedigitalabs.com/software-centric-future-digital-marketing-telecommunication/>
- ✓ file:///C:/Users/stsamoura/Downloads/bustech_2018_3_40_90030.pdf
- ✓ <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/workflow-automation-market-83962755.html>

6. Διεθνής χρήση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα για το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις. Ορισμένες εταιρίες εξακολουθούν να διστάζουν στη χρήση της αυτοματοποίησης αυτής, ενώ άλλες που την χρησιμοποιούν ήδη αναρωτιούνται για να πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις που θα τους επιφέρει. Σύμφωνα με δημοσκοπήσεις, τα 4/5 του πληθυσμού παγκοσμίως είναι εξοικειωμένα με την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά όμως το ποσοστό της χρήσης της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ είναι πιο μειωμένο όσο αφορά τις επιχειρήσεις και πολλοί είναι εκείνοι που πρόκειται να επενδύσουν ως προς αυτή στο άμεσο μέλλον. Κατά κύριο λόγο όμως, η μη χρήση της αυτοματοποίησης αυτής οφείλεται στην έλλειψη εμπειρογνωμοσύνης και τεχνογνωσίας, ενώ η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού, χρηματοοικονομικών πόρων και στρατηγικής συμβάλουν επίσης. (Liana Technologies, 2017)

Στην Ευρώπη, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ εξυπηρετεί τους σκοπούς εταιριών όλων των μεγεθών. Για να χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ πολλοί παράγοντες έχουν το ρόλο τους όπως: δυνατότητες ενσωμάτωσης, χαρακτηριστικά και λύσεις, υποστήριξη κατά την εφαρμογή, και το κόστος υλοποίησης. Οι πληροφορίες σχετικά με το σύστημα, τους παραγωγούς του και τον τρόπο επιλογής του εργαλείου προέρχονται συνήθως από υλικά που έχουν δημοσιευτεί από προγραμματιστές (blog, μελέτες περιπτώσεων, εκθέσεις, ebooks, κλπ.), συναδέλφους, καθώς και πρακτορεία και αναλυτές της αγοράς. Επιπλέον, προκειμένου να προγραμματιστούν καλύτερα οι εκστρατείες τους και να επενδύσουν σε τεχνολογίες που στοχεύουν στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ χρησιμοποιούν νέους οδηγούς, ειδικούς στον εκάστοτε τομέα, που μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικότερα στη σωστή και γρήγορη υλοποίηση τέτοιων διαδικασιών.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η καθημερινή αυτοματοποιημένη εργασία τους περιστρέφεται γύρω από το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Βέβαια πολύ λίγες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν bots και μηχανική μάθησης για τις ανάγκες

μάρκετινγκ τους. Το ίδιο ισχύει και για τις πληρωμένες ηλεκτρονικές προσφορές και τα blog της εταιρίας, που είναι από τις «πιο υπερβολικές» της τακτικής μάρκετινγκ. Όταν πρόκειται για την προσέλκυση πελατών, οι επιχειρήσεις βασίζονται στην εξατομίκευση των ιστότοπων και στο εξατομικευμένο επαναληπτικό μάρκετινγκ. Μία από τις πιο επιθυμητές τεχνολογίες νέας γενιάς είναι λύσεις προσαρμοσμένες στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου: συστάσεις μέσω διαύλου που χρησιμοποιούν Τεχνητή Νοημοσύνη και Ανάλυση Προϊόντων, καθώς και υπηρεσίες νοημοσύνης για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Staff Writer, 2018).

6.1. Στρατηγικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σήμερα.

Οι περισσότερες εταιρίες έχουν ήδη όλα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα CRM γεμάτο από δεδομένα πελατών και μια πηγή εισερχόμενων πληροφοριών, είναι όλα όσα χρειάζονται για την καθιέρωση της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται ήδη κάποιες βασικές στρατηγικές. (Nacach, 2018, Smart Insights, 2017)

▶ **Dynamic Content**

Το καλύτερο αποτέλεσμα από οποιοδήποτε αυτοματοποιημένο εργαλείο μάρκετινγκ, έρχεται μέσω του δυναμικού περιεχομένου. Το δυναμικό περιεχόμενο είναι αυτό που οδηγεί στη σωστή αλληλεπίδραση με τους άλλους. Το να μην υπάρχει διαθέσιμο περιεχόμενο ή να στέλνεται εσφαλμένο περιεχόμενο στον πελάτη θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια ενός πιθανού πελάτη. Έτσι, η δημιουργία εμπιστοσύνης με τον πελάτη είναι το σημαντικότερο προτέρημα. Για αυτό, το σωστό περιεχόμενο, το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες συμπεριφορές του πελάτη και ικανοποιεί το ενδιαφέρον του, φέρνει την επιτυχία.

▶ **Drip Campaigns**

Είναι αυτοματοποιημένα σύνολα μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που εξέρχονται βάσει συγκεκριμένων χρονικών ορίων ή ενεργειών χρηστών. Για παράδειγμα, όταν κάποιος υπογράφει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εκάστοτε επιχείρησης, αποστέλλεται ένα μήνυμα καλωσορίσματος. Αν όμως

επισκέπτονται τη σελίδα πωλήσεων του προϊόντος της επιχείρησης τότε στέλνετε περισσότερο περιεχόμενο σχετικά με το προϊόν μαζί με προσφορές προώθησης. Τα μηνύματα που αποστέλλονται μέσω των Drip Campaigns σχετίζονται με το τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, για αυτό κι έχουν υψηλότερο κόστος από ότι ένα μήνυμα που στέλνεται ταυτόχρονα σε πολλούς παραλήπτες. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται τη συγκεκριμένη εκστρατεία δημιουργούν περισσότερες πωλήσεις με λιγότερο κόστος.

▶ **Automate team collaborations in real-time**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε ένα χώρο εργασίας είναι ένα κενό επικοινωνίας, για το οποίο οφείλεται η έλλειψη συνεργασίας. Για παράδειγμα διαφορετικά τμήματα έχουν διαφορετικά δεδομένα σχετικά με ένα συγκεκριμένο πελάτη. Κάποιες φορές όμως τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στο ένα τμήμα μπορεί να είναι σημαντικά και για το άλλο. Αυτό το κενό μειώνει την ποιότητα επικοινωνίας κάθε τμήματος με τους πελάτες. Έτσι, σήμερα, με τη χρήση λογισμικού αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ, είναι διαθέσιμες όλες οι πληροφορίες σχετικά με έναν πελάτη σε κάθε τμήμα. Αυτό διευκολύνει κάθε τμήμα και ομάδες να αλληλεπιδρούν με τον πελάτη.

▶ **Nurture Campaigns**

Σε κάθε ιστότοπο δεν είναι όλοι οι επισκέπτες έτοιμοι να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζεται. Αλλά οι περισσότεροι από αυτούς είναι δυνητικοί αγοραστές. Για αυτούς λοιπόν που δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν πρέπει να υπάρχει ένας μηχανισμός να τους παροτρύνει να το πράξουν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις. Αυτό θα γίνει εφόσον χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα προτιμήσεων του πελάτη και του στέλνονται αντίστοιχα μηνύματα προκειμένου να προωθηθούν οι προτιμήσεις του. Έτσι, με τη χρήση του λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ παρέχονται όλα τα απαραίτητα δεδομένα. Με εργαλεία όπως το Salesforce, το Infusionsoft ή το AgileCRM, μπορούν να τμηματοποιηθούν όλα αυτόματα και να χρησιμοποιηθούν ανάλογα.

▶ **Use email sequence to follow up prospects who fill out a lead form**

Για έναν δυνητικό πελάτη που έχει συμπληρώσει τη φόρμα της εκάστοτε εταιρίας, προκειμένου να εδραιωθεί ως πελάτης, είναι σωστό να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να προετοιμάσει μια λίστα με μηνύματα καλωσορίσματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που μπορούν να προγραμματιστούν και να αποσταλούν. Μπορούν να προετοιμαστούν περισσότερες από μια ακολουθίες μηνυμάτων που θα εφαρμοστούν σε διαφορετικές περιπτώσεις αναλόγως τις αλλαγές στη συμπεριφορά που μπορεί να προκύψουν. Έτσι, όλα αυτά θα οδηγήσουν στη δημιουργία πελατών που πληρώνουν μέσω της χρήσης των κατάλληλων ακολουθιών.

▶ **Leverage marketing automation in list segmentation**

Υπάρχουν πολλές πληροφορίες που μπορούν να ληφθούν από τους πελάτες. Με αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να γίνουν ομαδοποιήσεις στους οδηγούς της επιχείρησης σε διαφορετικά τμήματα. Κάνοντας μια τέτοια λίστα με το χέρι θα πάρει πολύ περισσότερο χρόνο και μπορεί να είναι επιρρεπείς σε ανθρώπινα λάθη. Με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ, ωστόσο, μπορεί να γίνει αυτή η λίστα πού εύκολα και γρήγορα. Οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν βάσει διαφορετικών κριτηρίων, όπως τα δημογραφικά στοιχεία, οι γεωγραφικές πληροφορίες, η συμπεριφορά αγοράς στο παρελθόν, το επίπεδο αφοσίωσης κ.λπ. Μπορεί να γίνεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφήμιση ανάλογα με τις μετρήσεις που είναι σημαντικές για την επιχείρηση.

▶ **Study and hack Top Performers in your market**

Σε κάθε κλάδο υπάρχουν κορυφαίοι επαγγελματίες του είδους τους με άριστες ικανότητες. Αυτοί είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες. Με στόχο λοιπόν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών, πρέπει να προσεγγίζεται, όσο πιο σωστά γίνεται, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ, η συχνότητα που στέλνονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες, πώς διαρθρώνεται το περιεχόμενό τους, τι είδους περιεχόμενο στέλνεται κάθε φορά. Μια άλλη επιλογή είναι να πληρωθούν τέτοιοι ειδικοί ώστε να καθοδηγήσουν την εκάστοτε επιχείρηση να εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητες της αυτοματοποίησης

του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να μην είναι στη θέση να αποκτήσει μόνη της βασικές πληροφορίες.

6.2. Οι τάσεις στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.

Πλέον με τα προϊόντα των εταιριών, όπως Hubspot, Marketo και Act-On Software, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν αποτελεσματικά προγράμματα ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι τεχνολογικές βελτιώσεις που σχετίζονται με την εκμάθηση μηχανών, τα chatbots και τα analytics οδηγούν σε αξιοσημείωτες εξελίξεις στον τομέα της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Κάποιες τάσεις που βρίσκονται σε ισχύ είναι οι ακόλουθες (Wallace, 2018):

▶ **Automated Social Media Outreach**

Κατά κόρων χρησιμοποιούνται διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας για να αλληλεπιδρούν με ένα τεράστιο αριθμό πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα εργαλεία αυτοματοποίησης των κοινωνικών μέσων, όπως το SocialDrift, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυτοματοποιούν διάφορες αλληλεπιδράσεις που διαφορετικά θα ήταν κουραστικό να ολοκληρωθούν με το χέρι. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις ωθούν τους χρήστες των κοινωνικών μέσων να προβούν σε ενέργειες όπως ακολουθία της επωνυμίας ή η επίσκεψη στον ιστότοπο του εκάστοτε οργανισμού. Έτσι, οι χρήστες παρέχουν στο SocialDrift πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο τους και το σύστημα της εταιρίας χρησιμοποιεί αλγόριθμους μηχανικής μάθησης για αυτόματη σύνδεση με τους χρήστες των κοινωνικών μέσων μέσω των συμπερασμάτων, των σχολίων και αυτών που ακολουθούν.

▶ **Integrated Behavior-based Email Workflows**

Μια ροή εργασιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιεί λογική Boolean για να επικοινωνεί με επαφές που βρίσκονται ήδη στη βάση δεδομένων μάρκετινγκ. Με βάση τους κανόνες, ενεργοποιούνται τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προορίζονται να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Οι ροές εργασίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό, αλλά οι

ολοκληρωμένες ροές εργασίας που χρησιμοποιούν άλλα κανάλια (όπως οι κοινωνικές διαφημίσεις) εκτός από τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν νεότερο φαινόμενο. Χάρη σε εργαλεία όπως το Ad Espresso και το LeadsBridge, είναι πλέον δυνατή η ενεργοποίηση των διαφημίσεων επαναπροσανατολισμού μόνο όταν οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με συγκεκριμένες ροές εργασίας. Επιπλέον, αυτές οι ροές εργασίας μάρκετινγκ μπορούν να ενεργοποιηθούν από διάφορες συμπεριφορές των πελατών, διασφαλίζοντας ότι τα μηνύματα είναι πολύ συναφή με τις αντίστοιχες συμπεριφορές.

▶ **Predictive Lead Scoring**

Με αφορμή το "ιδανικό προφίλ των πελατών" τα εργαλεία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απελευθερώσουν τη δύναμη της μηχανικής μάθησης. Χρησιμοποιώντας πιθανοτικούς υπολογισμούς, οι πλατφόρμες λογισμικού, όπως το Infer, μπορούν να προσδιορίσουν με αξιοπιστία ποιοι μπορούν να γίνουν πραγματικοί πελάτες. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθηθούν στον εντοπισμό των καναλιών με τις καλύτερες επιδόσεις χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν εβδομάδες ή μήνες.

▶ **Personalized Content Recommendations**

Ψηφιακές εταιρίες όπως Amazon και Netflix έχουν καταδείξει πόσο ισχυρό εξατομικευμένο περιεχόμενο μπορεί να έχουν όταν πρόκειται για την εμπλοκή κοινού. Η τεχνολογία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο στους επισκέπτες της ιστοσελίδας ενώ η πρακτική αυτή επεκτείνεται ακόμα περισσότερο καθώς τα νέα εργαλεία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ καθιστούν ευκολότερη και αποτελεσματικότερη την ανταλλαγή εξατομικευμένου περιεχομένου. Για παράδειγμα, το Optimizley Personalization και το Adobe Target επιτρέπουν στους εμπόρους να μοιράζονται το σωστό περιεχόμενο με τους κατάλληλους ανθρώπους σε όλα τα κανάλια και τις συσκευές. Οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν τώρα να χρησιμοποιούν προγράμματα μάρκετινγκ βασισμένα σε λογαριασμούς, όπως το Marketo με ευκολία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν περιεχόμενο για συγκεκριμένους λογαριασμούς ή τύπους λογαριασμών και οι πλατφόρμες εξατομίκευσης μπορούν

Investigating the future of marketing automation – Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

να προβάλλουν συγκεκριμένα κομμάτια περιεχομένου στους επισκέπτες του ιστοτόπου με βάση τη διεύθυνση IP.

Βιβλιογραφία

- ✓ Koski J. 2016, The successful usage marketing automation software with lead nurturing, bachelor's Thesis
- ✓ Pham Thi Hong Van, 2017, Marketing automation as an enabler in B2B: A study from customer retention perspective, master's Thesis
- ✓ Rae T. 2016, The effect of marketing automation on customer experience, bachelor's Thesis
- ✓ Jordie van Rijn, 2018, The Ultimate Marketing Automation statistics overview, Available: <https://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview/#adoption>
- ✓ Nacach J. 2018, 7 Marketing Automation Strategies You Can Implement Today, Available: <https://www.business2community.com/marketing-automation/7-marketing-automation-strategies-can-implement-today-02030187>
- ✓ Wallace B. 2018, 4 Marketing Automation Trends to Watch in 2018, Available: <https://www.cmswire.com/marketing-automation/4-marketing-automation-trends-to-watch-in-2018/>
- ✓ Smart Insights, 2017, 3 Marketing Automation Strategies you can implement today, Available: <https://www.smartinsights.com/lead-generation/marketing-automation/marketing-automation/>
- ✓ Liana Technologies, 2017, International survey results: The Benefits and Challenges of Marketing Automation, Available: https://www.lianatech.com/media/guideswhitepapers/the_benefits_and_challenges_of_marketing_automation_lianatech.pdf
- ✓ Staff Writer, 2018, Marketing Automation and the State of Digital Marketing in Europe, Available: <https://www.martechadvisor.com/articles/marketing-automation-2/2018-european-digital-marketing-survey-findings/>
- ✓ <https://researchleap.com/indicators-choose-suitable-marketing-automation-platform/>
- ✓ <https://magazine.startus.cc/european-startups-use-marketing-automation-starting-now/>

7. Το μέλλον της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι η τελευταία τάση μεταξύ των μεγάλων διεθνών εταιριών που θέλουν να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ τους ενώ παράλληλα αυξάνουν αποτελεσματικά τα έσοδά τους. Η αυτοματοποίηση των καθηκόντων που αφορούν την υποστήριξη πελατών, την αφοσίωση και ακόμη και την εξυπηρέτηση μπορεί να φαίνεται σαν μια επικίνδυνη κίνηση, ειδικά επειδή τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την υποστήριξη των πελατών μέσω του ανθρώπινου δυναμικού ή μια επαγγελματική γραπτή υπηρεσία. Παρόλα αυτά όμως, πολλές από τις λειτουργίες μάρκετινγκ αυτοματοποιούνται αποτελεσματικά και βοηθούν στην εστίαση σε σημαντικές πτυχές για την προώθηση της εκάστοτε εταιρίας, για αυτό το λόγο και το μέλλον της είναι σημαντικό.

Το κύριο καθήκον της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ είναι ότι βοηθά τους εμπόρους να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις τους με τους πελάτες, αυτοματοποιώντας επαναλαμβανόμενα καθήκοντα όπως αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαχείριση των κοινωνικών μέσων και η εκτέλεση ορισμένων δραστηριοτήτων. Θεωρείται απαραίτητη για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς τις βοηθά να ανταγωνίζονται τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις με την εξοικονόμηση τεράστιου χρόνου. Έτσι προκειμένου να επιτευχθούν όλα αυτά πρόκειται να γίνουν αλλαγές κατά το πέρασμα του χρόνου. (Tamturk, 2017, Baker, 2017)

▶ Προσαρμοσμένο λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ και απλά εργαλεία αυτοματοποίησης

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρειάζονται αποτελεσματικά και τεχνολογικά προηγμένα τμήματα μάρκετινγκ για να επιβιώσουν στον σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο. Ωστόσο, δεν διαθέτεται μια κεντρική τεχνολογική λύση που να μπορεί να εκτελέσει όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, ειδικά γνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις είναι απλά πάρα πολύ διαφορετικές για να κάνουν το όραμα των τμημάτων μάρκετινγκ μια τεχνική πραγματικότητα.

▶ Τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ θα γίνουν ακόμα πιο αποτελεσματικά

Δεδομένου ότι κάθε λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ έρχεται με μια σειρά διαφορετικών χαρακτηριστικών, δεν είναι τόσο εύκολο για τους εμπόρους να μάθουν πώς να αξιοποιήσουν όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτό το λογισμικό. Δεδομένου ότι κάθε νέα τεχνολογία έχει τον δικό της κύκλο και τον ρυθμό υιοθέτησής της, η τεχνολογία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ έχει ακόμα πολύ δρόμο για να μπορέσει να υιοθετηθεί πλήρως.

Το ποσοστό επιτυχίας αυτής της υιοθέτησης εξαρτάται από την επάρκεια των χρηστών που το χρησιμοποιούν και τη χρησιμότητα του λογισμικού. Τα αναλυτικά χαρακτηριστικά του λογισμικού αυτοματισμού θα γίνουν πιο εύκολα στη χρήση για τους εμπόρους που δεν έχουν υπόβαθρο στα στατιστικά στοιχεία, την έρευνα μάρκετινγκ και την ανάλυση.

▶ **Πιο συγκεκριμένες εκστρατείες μάρκετινγκ**

Είναι φανερό ότι γίνονται πολλά πράγματα για να επιτρέψουν στο λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ να γίνει εργαλείο υποστήριξης του σχεδιασμού και της προώθησης εξατομικευμένων προσφορών και εκστρατειών. Λόγω της πελατοκεντρικής εποχής και αυτά τα εργαλεία εξελίσσονται προς αυτήν την κατεύθυνση.

Στο μέλλον, κάθε εταιρία με στρατηγική εξατομίκευσης των προσκλήσεων για δράση και ενίσχυση της εμπλοκής σε μεγαλύτερη κλίμακα θα πρέπει να βασίζεται στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ για να μειώσει το κόστος και να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική.

▶ **Πιο εύκολη χρήση για το κινητό**

Οι προγραμματιστές του λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, καθώς και οι εταιρίες που το χρησιμοποιούν, έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη προσαρμογής στην εποχή του κινητού. Για αυτό το λόγο, όλο και περισσότερα εργαλεία αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ γίνονται φιλικά προς το κινητό, επιτρέποντας έτσι στις εταιρίες να χρησιμοποιούν τα εργαλεία παρά την τοποθεσία τους και την προτιμώμενη κινητή συσκευή.

7.1. Επερχόμενες τάσεις για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ έχει αναμφισβήτητα εμπόδια που μπορεί να έχει κάθε λύση. Δεν είναι σίγουρα πανάκεια για όλες τις εταιρίες και τις περιπτώσεις, αλλά πέρα από κάθε αμφιβολία, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αυξάνεται και να προωθεί τις δυνατότητές της. Εδώ είναι μερικές από τις σημαντικότερες τάσεις αυτοματισμού μάρκετινγκ που βρίσκονται σε ετοιμότητα για το άμεσο μέλλον. (Storozhkova, 2018)

▶ Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ θα γίνει πιο έξυπνη με τη βοήθεια της Τεχνητής Νοημοσύνης.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη θα έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και θα διευκολύνει τη δημιουργία μιας σχετικής εμπειρίας πελατών. Η επικοινωνία με τους πελάτες θα γίνει πιο εξατομικευμένη και ελκυστική. Η εξατομίκευση με την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης θα βοηθήσει στις αποφάσεις του πότε πρέπει να γίνονται οι επικοινωνίες με τους πελάτες και ποια κανάλια είναι κατάλληλα για χρήση. Το σύστημα θα είναι σε θέση να ενημερώσει για τα προτιμώμενα κανάλια επικοινωνίας των πελατών και να βοηθήσει με τα τυποποιημένα μηνύματα μάρκετινγκ ώστε να προστεθεί νέο νόημα στην προσαρμογή των λέξεων σε αυτά.

▶ Προγνωστικές αναλύσεις

Η προγνωστική ανάλυση χρησιμοποιεί μηχανική μάθηση και μεγάλα δεδομένα για να υπολογίσει ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με βάση τις ιστορικές ενέργειες των πελατών και τα συγκεντρωτικά δεδομένα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βγάλουν σημαντικά συμπεράσματα και να είναι ένα βήμα μπροστά. Για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα ενεργούν και θα αντιδρούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια και, κατά συνέπεια, θα προσαρμόζονται στις προσπάθειες ανάλογα. Μια άλλη καλή χρήση των προγνωστικών αναλύσεων είναι η βαθμολογία μελλοντικών πελατών. Χρησιμοποιώντας μηχανική μάθηση και πιθανολογικούς υπολογισμούς, μπορεί να προβλεφθεί ποιοι από τους πιθανούς πελάτες έχουν τη δυνατότητα να μετατραπούν σε πραγματικούς πελάτες, καθώς και να προσδιορίσουν τα κανάλια με τις καλύτερες επιδόσεις.

► **Δημιουργία περιεχομένου από την πλευρά του πελάτη.**

Όταν ο στόχος είναι το κοινό, είναι γνωστό ότι το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σχετικό και να αποστέλλεται στον κατάλληλο χρόνο στον κατάλληλο χρήστη για να κάνει την εμπειρία του πελάτη όσο το δυνατόν πιο μοναδική. Αλλά με αυτή τη στρατηγική είναι σημαντικό ότι το μήνυμα που στέλνεται πρέπει να έχει μερικά ακόμα βασικά χαρακτηριστικά όπως να είναι αφοσιωμένο και εξατομικευμένο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ του μέλλοντος δεν θα επικεντρωθούν στο είδος του περιεχομένου που θέλει να παράγει η επιχείρηση, αλλά σε αυτό που θέλουν να λάβουν οι πελάτες. Η προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών είναι ζωτικής σημασίας εάν πρόκειται να δημιουργηθεί μια άριστη επικοινωνία. Οι τεχνολογίες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ επιτρέπουν να προβάλετε εξατομικευμένο περιεχόμενο στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Στο προσεχές μέλλον, η τάση αυτή θα επεκταθεί καθώς τα εργαλεία αυτοματοποίησης θα κάνουν τη διανομή εξατομικευμένου περιεχομένου ευκολότερη και πιο αποτελεσματική.

7.1.1. Οι τάσεις του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βοηθούν στο μέλλον.

Στο μέλλον, αναμένονται η ενσωμάτωση της Αυξημένης Πραγματικότητας και Εικονικής Πραγματικότητας, του διαδικτύου των πραγμάτων (IOT) και των κινητών συσκευών. Πολλά προγράμματα λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που οδηγούνται από τεχνητή νοημοσύνη, έχουν συνδεσιμότητα με όλες τις παραπάνω τεχνολογίες. Εκτός από αυτό, παρέχεται επίσης end-to-end συνδεσιμότητα κινητής τηλεφωνίας και παρακολούθηση κινητών συμβάντων. Βάσει αυτών, μπορούν να προγραμματιστούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και να προωθηθούν οι ειδοποιήσεις καθώς και να σχεδιαστεί έτσι η πλήρης ροή των καμπανιών της επιχείρησης. Με μια τέτοια ευελιξία, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν όπου και αν βρίσκονται τους τελικούς καταναλωτές και να τους στείλουν ό, τι προσδοκούν. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις με ιδιότητες που είναι απαραίτητες για την επιτυχία στο διαδίκτυο. Όλα αυτά βασίστηκαν σε κάποιες τάσεις μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Vishwakarma, 2018):

- ▶ Ενώ το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι χρήσιμο για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων και ενημερωτικών δελτίων, δεν είναι κατάλληλο για την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού ο πελάτης λαμβάνει συγκεκριμένη ενέργεια. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ στέλνει το σωστό σχετικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ακριβώς την κατάλληλη στιγμή για την εμπλοκή με κάθε μεμονωμένο πελάτη.
- ▶ Πριν από καιρό άρχισε να διαμορφώνεται μια άνοδος στις εξατομικευμένες επικοινωνίες. Αντί για ένα προς πολλά (one-to-many) ή για ένα που ταιριάζει σε όλα (one-size-fits-all), οι άνθρωποι ήθελαν ένα-προς-ένα (one-to-one) επικοινωνίες. Ένα εργαλείο αυτοματοποίησης μάρκετινγκ χρειάζεται για να βοηθήσει στην εξατομίκευση των επικοινωνιών με βάση τις πραγματικές συμπεριφορές των χρηστών, με αποτέλεσμα μια εξατομικευμένη εμπειρία.

7.2. Προβλέψεις για το μέλλον της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ έχει γίνει ένα θεμελιώδες εργαλείο στο οποίο οι επιχειρήσεις βασίζονται για τις εκλεπτυσμένες καμπάνιες σε μια εποχή αλλαγής των προσδοκιών των πελατών. Ακολουθούν κάποιες προβλέψεις για το μέλλον της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, με μερικές παρατηρήσεις για το πώς οι επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από τις προόδους στο λογισμικό (Rose de Fremery, 2017, Bianchini, 2016).

- ▶ **Όλα σχετίζονται με τον αγοραστή και το ταξίδι του.**

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι επιτυχείς, οι αλληλεπιδράσεις και οι συμπεριφορές των αγοραστών πρέπει να αναλυθούν προκειμένου να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο μεγιστοποίησης της εμπλοκής τους στην αγορά. Για αυτό το λόγο πρέπει να εφαρμοστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ εμπλοκής για να δημιουργηθούν δια βίου, εξατομικευμένες σχέσεις. Οι ψηφιακές, κοινωνικές και κινητές τεχνολογίες έχουν τροποποιήσει για πάντα στον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους, οπότε όσο πιο

σχετικές και πιο σημαντικές είναι οι επικοινωνίες, τόσο καλύτερα αποτελέσματα θα υπάρξουν.

▶ **Το τέλος των προτύπων και των προκατασκευασμένων προγραμμάτων.**

Δεδομένου ότι είναι όλα σχετικά με τον αγοραστή και το ταξίδι του, οι επιχειρήσεις πρέπει να μείνουν μακριά από πολύπλοκα, προκατασκευασμένα προγράμματα. Έτσι στη μελλοντική πορεία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ, προβλέπεται ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία προγραμμάτων just-in-time. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν δεδομένα για τη δημιουργία στοχευμένων προγραμμάτων. Η ενίσχυση των αποτελεσμάτων μπορεί να γίνει προσφέροντας στον εκάστοτε αγοραστή τα κατάλληλα κομμάτια περιεχομένου για αυτόν, με πρότυπες συστάσεις στον ιστότοπο καθώς και σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

▶ **Οι επιχειρήσεις θα εξατομικεύσουν τις καμπάνιες τους**

Το μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο εξατομικευμένο σε όλες τις πλατφόρμες, και φυσικά περιλαμβάνει λύσεις αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα εμπορικά σήματα ανακάλυψαν ότι η προσαρμογή των μηνυμάτων και του περιεχομένου τους πρέπει να ταιριάζει με τα συμφέροντα και τα προφίλ των μοναδικών αγοραστών, ενισχύει την αφοσίωση και τα έσοδα, και αυξάνονται όλο και περισσότερο προσκλήσεις για δράση. Αυτή η προσέγγιση ανταποκρίνεται περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πραγματοποιούν τις αγορές τους στο διαδίκτυο και επιλέγουν ποιες μάρκες θέλουν να ακολουθήσουν. Και επειδή οι ίδιοι πελάτες προσδοκούν μια απρόσκοπτη, εξατομικευμένη εμπειρία σε κάθε σημείο επαφής που χρησιμοποιούν για να κάνουν χρήση μίας επωνυμίας, οι έμποροι κατανοούν ότι τα μηνύματα και τα εφέ που προσφέρουν μέσω της πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθούν σε μια ενοποιημένη, εξατομικευμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

▶ **Το μάρκετινγκ Cloud θα αποτελέσει πρόκληση.**

Οι οργανισμοί θα δημιουργήσουν τα δικά τους σύννεφα τεχνολογίας με το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ να είναι ο ιδρυτής. Καθώς δημιουργείται η τεχνολογική στοίβα, τα δεδομένα γίνονται ο οδηγός για όλες τις αποφάσεις.

Σύντομα θα υπάρξουν πάνω από ένα δισεκατομμύριο σημεία επαφής με τον πελάτη την ημέρα, και η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ θα είναι το στρατηγικό όπλο για να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις. Έτσι, ο μόνος τρόπος για να αλληλεπιδράσουν οι αγοραστές και να ερμηνευτεί η συμπεριφορά τους θα είναι μέσω μιας πλατφόρμας αυτοματοποίησης μάρκετινγκ επιχειρησιακής κλάσης, η οποία μπορεί να βοηθήσει να χειριστούν και να ερμηνευτούν τα δεδομένα.

▶ **Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ θα γίνει πιο φιλική προς το κινητό**

Αν και η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ ξεκίνησε ως πλατφόρμα που βασίζεται στο διαδίκτυο, προσαρμόζεται στην κινητή τηλεφωνία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με ό,τι κι αν χρησιμοποιούν. Αυτό σηματοδοτεί τη χρήση των smartphones ή των tablet τους. Η αναγκαιότητα δεν είναι ο μοναδικός κινητήριος παράγοντας πίσω από τη μετάβαση στην αυτοματοποίηση μάρκετινγκ κινητών συσκευών. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου προσφέρει μερικά ενδιαφέροντα οφέλη που δεν υπάρχουν στη παραδοσιακή αυτοματοποίηση μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Μπορεί να παρακολουθεί τη συμπεριφορά των χρηστών σε πολλαπλά κανάλια, για παράδειγμα, δημιουργώντας ένα πληρέστερο προφίλ πελατών, το οποίο στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών. Οι εφαρμογές μπορούν επίσης να συλλέγουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες χρηστών, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών τοποθεσίας, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να προσαρμόσουν περαιτέρω τις καμπάνιες τους για μέγιστο αντίκτυπο.

▶ **Προγνωστικό Μοντέλο**

Η επιστήμη των δεδομένων και η εκμάθηση μηχανών θα μεταμορφώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις στοχεύουν και βαθμολογούν τους αγοραστές. Θα γίνει ευθυγράμμιση των ομάδων για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από πολλαπλές πηγές ώστε να επιτευχθεί η μοντελοποίηση. Η χρήση της μεθόδου πρόβλεψης, για να προσδιοριστούν οι λογαριασμοί θα είναι υψηλής αγοραστικής σημασίας. Η εφαρμογή του λογαριασμού θα βαθμολογείται για τις πληροφορίες πωλήσεων και μάρκετινγκ με γνώμονα το λογαριασμό και τα προγνωστικά σήματα.

Αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ και βοηθά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων.

▶ **Οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν τον αυτοματισμό μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά**

Αν και η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι σίγουρα εδώ για να παραμείνει, αν μη τι άλλο, ενσωματώνεται περισσότερο στο μίγμα των πλατφορμών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σήμερα, ενώ οι επιχειρήσεις παραδέχονται ότι ακόμα δεν έχουν μεγιστοποιήσει τα οφέλη της. Αν και η ίδια η τεχνολογία ωριμάζει, δεν γίνεται το ίδιο και με την ικανότητα των χρηστών. Αυτό είναι ένα φυσικό μέρος του κύκλου της υιοθέτησης της τεχνολογίας. Η μεταβολή της τρέχουσας κατάστασης θα είναι εμφανής στο άμεσο μέλλον, καθώς οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αναγνωρίσει την αξία της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ πέρα από τον εξορθολογισμό των επιχειρήσεων και την εξοικονόμηση χρόνου από επαναλαμβανόμενες, κουραστικές εργασίες. Οι επιχειρήσεις, χωρίς αμφιβολία, θα επιδιώκουν ευκαιρίες να χρησιμοποιούν αναλυτικά στοιχεία για να αποκτήσουν καλύτερη εικόνα της συμπεριφοράς των αγοραστών, ώστε να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και να αυξήσουν τα έσοδά τους.

▶ **Τα εξειδικευμένα Analytics θα είναι υποχρεωτικά.**

Αντί να παρατηρούν απλά τι συμβαίνει, οι οργανώσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν εργαλεία για να καθορίσουν γιατί συμβαίνει το καθετί. Έναν ειδικό σε θέματα δεδομένων και μια ομάδα επιχειρήσεων μάρκετινγκ είναι ιδανικό να τους έχει κάθε επιχείρηση. Εάν όμως δεν υπάρχουν, η αξιοπιστία στο μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργηθεί, μετρώντας και αναλύοντας τις μετρήσεις που έχουν σημασία. Έτσι, πρέπει να προσδιορίζονται οι μετρήσεις που θα βοηθήσουν να κερδιστεί μια θέση στο τραπέζι των εσόδων.

Καθώς η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ γίνεται πιο πλήρης και οι στρατηγικές για τη χρήση της γίνονται πιο εξελιγμένες, αναμφισβήτητα θα δημιουργείται συνεχής καινοτομία στον τομέα αυτό. Μακροπρόθεσμα μπορεί να περιληφθεί η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) ή ακόμα και η εικονική πραγματικότητα για εκστρατείες

μάρκετινγκ, οι οποίες ενδέχεται να περιλαμβάνουν κάποια ολοκλήρωση με πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ (ιδιαίτερα AI). Έτσι γίνεται εισαγωγή, σε μια συναρπαστική περίοδο μεγάλων δυνατοτήτων για τις επιχειρήσεις, οι οποίες αρχίζουν να αξιοποιούν τα οφέλη που τους προσφέρει αυτή η τεχνολογία. Για αυτό το λόγο πρέπει να κεφαλαιοποιήσουν τις αναδυόμενες τάσεις, ώστε να οδηγηθούν σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και έσοδα.

Βιβλιογραφία

- ✓ McDonald J. S. 2018, The Future of Marketing an Investigation into Disruption and Innovation, Phd Thesis
- ✓ Keranen J. & Salmi A. 2016, Framework for Marketing Automation: Case Vaisala, master's Thesis
- ✓ Lund S. 2015, The nature of automation and the future of jobs, master's Thesis
- ✓ Tamturk V. 2017, The State and Future of Marketing Automation Platforms, Available: <https://www.cms-connected.com/News-Archive/May-2017/State-and-Future-of-Marketing-Automation-Platforms>
- ✓ Baker A. 2017, Why Marketing Automation Is The Future of Digital For Brands, Available: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/11/marketing-automation-future-digital-brands/>
- ✓ Storozhkova E. 2018, The Future of Marketing Automation: Top Marketing Automation Trends to Follow, Available: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/september/the-future-of-marketing-automation-top-marketing>
- ✓ Vishwakarma N. 2018, Future of marketing automation, Available: <https://yourstory.com/mystory/c26962bab5-future-of-marketing-au>
- ✓ Rose de Fremery, 2017, 3 Predictions for the Future of Marketing Automation, Available: <https://it.toolbox.com/blogs/johndoe/3-predictions-for-the-future-of-marketing-automation-062917>
- ✓ Bianchini C. 2016, 7 Marketing Automation Predictions: A Sirius Decisions Roundup, Available: <https://blog.marketo.com/2016/06/7-predictions-for-marketing-automation-a-siriusdecisions-roundup.html>
- ✓ <https://www.kunocreative.com/blog/future-of-marketing-automation>
- ✓ <https://perfectial.com/blog/problems-solutions-and-the-future-of-marketing-automation/>
- ✓ <https://www.quora.com/What-is-the-future-of-marketing-automation>
- ✓ <https://www.drip.com/learn/resources/marketing-automation/future-of-marketing-automation>
- ✓ <http://www.chiefmarketer.com/future-marketing-automation/>
- ✓ <https://webarts.agency/blog/item/giati-to-aftomatopoiimeno-marketing-apotelei-to-mellon-tu-psifiakou-marketing>
- ✓ <https://www.slideshare.net/lemarketing/future-of-marketing-automation-lattice>
- ✓ <https://techcrunch.com/2015/04/23/the-future-of-marketing-automation/>

Συμπέρασμα

Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι εξοικειωμένες με την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, μπορεί ήδη να το χρησιμοποιούν. Αλλά ανακεφαλαιώνοντας, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι μια κατηγορία τεχνολογίας που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν εύκολα τους αγοραστές τους σε πολλαπλά κανάλια και να αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες και χρονοβόρες εργασίες. Παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εξομαλύνουν τη δημιουργία ζήτησης, την τμηματοποίηση, το μάρκετινγκ του κύκλου ζωής των πελατών, τη διασταυρούμενη πώληση, τη διατήρηση του πελάτη και τη μέτρηση της απόδοσης ROI. Κάνει με αυτόν τον τρόπο τη ζωή των επιχειρήσεων πιο εύκολη και οι προσπάθειες γίνονται πολύ πιο αποτελεσματικές.