



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΓΑΛΙΑΝΟΥ

Επιβλέπων : Δημήτριος Ασκούνης
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2022



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΓΑΛΙΑΝΟΥ

Επιβλέπων : Δημήτριος Ασκούνης
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή Φεβρουαρίου 2022.

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

.....
Δημήτριος Ασκούνης
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

.....
Χρυσόστομος Δούκας
Αναπληρωτής Καθηγητής Ε.Μ.Π.

.....
Ιωάννης Ψαρράς
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2022

(Υπογραφή)

.....

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΓΓΑΛΙΑΝΟΣ

Διπλωματούχος Μηχανολόγος Μηχανικός Ε.Μ.Π.

Copyright © 2019 – Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό.

Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς το συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται στο παρόν έγγραφο εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Τεχνο-οικονομικά Συστήματα» που προσφέρεται από το τμήμα των Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιά. Πραγματεύεται την έννοια του Marketing, και πιο συγκεκριμένα τη μετεξέλιξη του που ονομάζεται Omnichannel Marketing. Έμφαση δίνεται στην πλατφόρμα της εταιρείας SAP S.A. στο Omnichannel Marketing, που ονομάζεται SAP Emarsys.

Στο πλαίσιο της εν λόγω διπλωματικής εργασίας μελετήθηκε η γενικότερη έννοια του Marketing και η χρησιμότητά της στην επιχειρηματικότητα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο Omnichannel Marketing και τα πλεονεκτήματα που το συνοδεύουν, μιας και διαφοροποιούμενο από το μέχρι πρότινος σύνηθες πολυκαναλικό (multichannel) Marketing καταφέρνει να συνδυάζει τις διαδικασίες και τις ροές όλων των διαθέσιμων καναλιών προκειμένου να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα τόσο για τον εκάστοτε πελάτη, όσο και για την επιχείρηση που το εφαρμόζει.

Προκειμένου να παρουσιαστούν όλες οι δυνατές λύσεις που προσφέρονται στη σημερινή αγορά, συμπεριλαμβανομένων των ιδιομορφιών αλλά και των χαρακτηριστικών που η κάθε μια εξ αυτών φέρει, διενεργήθηκε λεπτομερής ανασκόπηση. Τέλος, για λόγους πληρότητας και για να καταστεί πλήρως σαφές προς τον δυνητικό αναγνώστη το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει μια τέτοια πλατφόρμα αλλά και η ευκολία και ταχύτητα υλοποίησης μιας στρατηγικής μέσα από αυτή, το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης χρήσης του SAP Emarsys. Εκτός της λογικής αλληλουχίας των βημάτων για την υλοποίηση της στρατηγικής παρουσιάζεται εκτενώς η σειρά των οθονών και τα πεδία που ο χρήστης απαιτείται να συμπληρώσει προκειμένου να φτάσει στην υλοποίηση μιας στρατηγικής από μηδενικό εναρκτήριο σημείο.

Λέξεις Κλειδιά: Marketing, Omnichannel, SAP Emarsys, Digital Marketing

Abstract

This diploma thesis was developed within the framework of the master programme "Technoeconomic Systems", offered by the school of Electrical and Computer Engineering of the National Technical University of Athens and the school of Industrial Management and Technology of the University of Piraeus. It deals with the concept of Marketing and specifically, a newer version of it, called Omnichannel Marketing. During this thesis, emphasis was given at the Omnichannel solution provided by SAP S.A., called SAP Emarsys.

Within this diploma thesis, Marketing and its usefulness in entrepreneurship was analyzed. Omnichannel marketing, differentiating from the more common Multichannel Marketing, combines the processes and the flows of every available channel in order to achieve the best possible result both for the customers, and for the companies implementing it.

In order to present every possible solution that is offered in the market, including the characteristics of each of them, research was conducted and is presented as a separate chapter. Finally, aiming to clarify the full potential and functionalities offered by such a platform, the last chapter describes a case study, using SAP Emarsys Platform. Apart from the flow of the presented strategy, the series of screens and the fields that need to be filled in by the user in order to create a strategy from null is presented.

Keywords: Marketing, Omnichannel, SAP Emarsys, Digital Marketing

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ο κύκλος σπουδών μου στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Τεχνο-Οικονομικά Συστήματα» και θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν και συνέβαλαν στην προσπάθεια μου αυτή.

Πρώτα από όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, τον Καθηγητή κ. Δημήτριο Ασκούνη, για τη βοήθεια και τη στήριξη του, για τις γνώσεις και τα ερεθίσματα που μου μετέδωσε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και ειδικότερα κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, όπου η πόρτα του ήταν πάντα ανοιχτή για μένα για τυχόν απορίες και διευκρινήσεις.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, οι οποίοι μου μετέδωσαν τις γνώσεις τους και με επηρέασαν, ο κάθε ένας με τον τρόπο του, αλλά και τους συμφοιτητές και φίλους μου, οι οποίοι με βοήθησαν αυτά τα χρόνια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για τη συνεχή υποστήριξη, οικονομική αλλά κυρίως ηθική, στην οποία χρωστάω μεγάλο μέρος της σημερινής μου σταδιοδρομίας.

Πίνακας περιεχομένων

1	Εισαγωγή	1
1.1	Ο ρόλος του Marketing στην επιχειρηματικότητα	1
1.2	Το Omnichannel Marketing ως μετεξέλιξη του τυπικού Marketing	2
1.3	Αντικείμενο διπλωματικής	4
1.4	Οργάνωση κειμένου	4
2	Omnichannel Marketing, Digital Marketing, Marketing	5
2.1	Marketing	6
2.2	Digital Marketing.....	8
2.3	Multichannel Marketing.....	11
2.4	Multichannel και Omnichannel Marketing	13
2.5	Ορίζοντας το Omnichannel Marketing	17
2.6	Σημαντικοί παράγοντες για το Omnichannel Marketing	18
2.7	Οφέλη του Omnichannel Marketing	19
2.8	Omnichannel Marketing εν καιρώ πανδημίας	20
3	Πλατφόρμες και Επιτυχημένες Εφαρμογές του Omnichannel Marketing	25
3.1	Πλατφόρμες Omnichannel Marketing	25
3.1.1	<i>Shopify</i>	25
3.1.2	<i>Magento</i>	26
3.1.3	<i>BIGCOMMERCE</i>	27
3.1.4	<i>NETSUITE</i>	28
3.1.5	<i>SalesManago</i>	29
3.1.6	<i>IBM</i>	30
3.1.7	<i>Oracle</i>	31
3.1.8	<i>Salesforce</i>	32
3.1.9	<i>Exponea</i>	33
3.1.10	<i>CIN7</i>	34
3.1.11	<i>contalog</i>	35

3.2	Επιτυχημένες εφαρμογές του Omnichannel Marketing	36
3.2.1	<i>Disney</i>	36
3.2.2	<i>Nike</i>	37
3.2.3	<i>Virgin Atlantic</i>	38
3.2.4	<i>Steve Madden</i>	39
3.2.5	<i>Bank of America</i>	40
3.2.6	<i>Crate & Barrel</i>	41
3.2.7	<i>IKEA</i>	42
3.2.8	<i>Starbucks</i>	43
3.2.9	<i>Timberland</i>	44
3.2.10	<i>Old Navy</i>	45
3.2.11	<i>Chipotle</i>	46
3.2.12	<i>Sephora</i>	47
4	Πλατφόρμα SAP Emarsys	49
4.1	Λειτουργικότητες και Προστιθέμενη αξία	50
4.2	Έτοιμες λειτουργικότητες	53
4.3	Η προστιθέμενη αξία στον πελάτη	55
4.4	Η προστιθέμενη αξία στον υπεύθυνο Marketing	60
4.5	Κατάστρωση στρατηγικής.....	71
4.6	Η πλατφόρμα ως κομμάτι του SAP Customer Experience.....	82
4.6.1	<i>SAP Customer Experience</i>	82
4.6.2	<i>To SAP Commerce Cloud</i>	86
4.6.3	<i>Διασύνδεση του SAP Emarsys με το SAP Commerce Cloud</i>	87
5	Συμπεράσματα.....	91
6	Βιβλιογραφία	93

1

Εισαγωγή

1.1 Ο ρόλος του Marketing στην επιχειρηματικότητα

Το Marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση) και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα καταστήματα και τις τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην κατάλληλη τιμή.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, και μάλιστα υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε

επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης.¹

1.2 Το Omnichannel Marketing ως μετεξέλιξη του

τυπικού Marketing

Το Omnichannel Marketing αποτελεί μετεξέλιξη του τυπικού Marketing, και πολλές φορές -λανθασμένα- συγχέεται με το εξίσου δημοφιλές, αλλά όχι τόσο προηγμένο Multichannel Marketing. Τόσο το Omnichannel όσο και το Multichannel αφορούν τις πωλήσεις και το marketing σε πολλαπλά κανάλια (π.χ. e-shop, social media, φυσικό κατάστημα). Ωστόσο, πρόκειται για διαφορετικές στρατηγικές με βασικές διαφορές το επίπεδο ολοκλήρωσης μεταξύ των καναλιών και την εμπειρία του πελάτη (customer experience).

Στο Multichannel Marketing οι πωλήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια (e-shop, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, marketplaces, καταστήματα) κάθε ένα από τα οποία λειτουργεί αυτόνομα από τα υπόλοιπα. Η έλλειψη ολοκλήρωσης αποτελεί το βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής και μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση και ανομοιόμορφη αγοραστική εμπειρία που συχνά αφήνει τους πελάτες απογοητευμένους από το επίπεδο υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια εμπορική εταιρεία λιανικής μπορεί να διαθέτει ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά και φυσικά καταστήματα. Αυτά τα κανάλια στην περίπτωση multichannel retail έχουν ελάχιστη διασύνδεση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους με αποτέλεσμα η αγοραστική εμπειρία του πελάτη στο ένα κανάλι (π.χ. στο e-shop) να μην είναι συμβατή με την εμπειρία που αποκόμισε στα υπόλοιπα (π.χ. στο κατάστημα ή στο marketplace).

Το Omnichannel αποτελεί διάδοχο του Multichannel και παρέχει ομοιόμορφη και συνεπή εμπειρία χρήσης για τους πελάτες μιας εταιρείας σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια πωλήσεων και marketing. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, η εταιρεία θα πρέπει να αυτοματοποιήσει το συγχρονισμό όλων των διαθέσιμων σημείων επαφής (καναλιών επικοινωνίας και υπηρεσιών). Η ενοποίηση (ή ολοκλήρωση) των υπηρεσιών επιτυγχάνεται είτε μέσω κοινής Omnichannel

¹ <https://www.ama.org>

πλατφόρμας λογισμικού η οποία θα παρέχει κεντρικό σύστημα διαχείρισης των απαραίτητων πληροφοριών (προϊόντα, αποθέματα, πελάτες, παραγγελίες, προμηθευτές κ.λ.π.), είτε με την διασύνδεση όλων των επιμέρους συστημάτων που χρησιμοποιεί η εταιρεία (erp, crm, scm, e-shop, ros κλπ.) με μηχανισμούς αυτόματου συγχρονισμού και ενημέρωσης των δεδομένων τους. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να δημιουργηθούν όλες οι διασυνδέσεις με τα συστήματα των εταιρειών που συνεργάζεται η εταιρεία για την διεκπεραίωση των πωλήσεων και του marketing: Τράπεζες, online payment gateways, μεταφορικές(ACS, ΕΛΤΑ, DHL, TNT), price comparison sites (skroutz, bett price, glami), marketplaces (amazon, paypal, spartoo), social platforms (facebook, pinterest), μηχανές αναζήτησης (google, bing), προμηθευτές.

Μελέτη του Harvard Business Review σε 46.000 καταναλωτές έδειξε ότι οι πελάτες εταιρειών με Omnichannel παρουσία ξοδεύουν κατά μέσο όρο 4% περισσότερο σε κάθε τους αγορά, και 10% online από πελάτες που συνήθως χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι πώλησης (π.χ. μόνο στο κατάστημα). Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές για κάθε επιπλέον κανάλι που χρησιμοποίησαν, ξόδεψαν περισσότερα χρήματα στο κατάστημα.²

Οι Omnichannel εταιρείες έχουν στο επίκεντρο της δράσης και των υπηρεσιών τους τον καταναλωτή. Βασικός στόχος είναι η καλύτερη δυνατή και άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη ανεξάρτητα από το είδος του καναλιού πώλησης ή επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης δεν θα πρέπει να είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιεί συγκεκριμένα κανάλια για συγκεκριμένες υπηρεσίες, αλλά ό,τι τον διευκολύνει.

Η εφαρμογή στρατηγικής omni-channel με όλα τα προσδοκώμενα οφέλη για την εταιρεία και τους καταναλωτές είναι οπωσδήποτε επιθυμητή, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί σημαντική τεχνικά και οργανωτικά πρόκληση. Η κλίμακα και η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος καθιστούν την υλοποίηση δύσκολη και χρονοβόρα. Όλες οι επιχειρησιακές μονάδες (π.χ. πωλήσεις, μάρκετινγκ, ανάπτυξη προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.) πρέπει να είναι πρόθυμες και ικανές για να συνεργαστούν. Αυτό επιτυγχάνεται με τη

² <https://hbr.org>

βοήθεια της κατάλληλης τεχνολογίας που επιτρέπει την συνεχή ροή εργασιών(workflows) και την επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων, καθώς και την κατάρτιση των στελεχών και των εργαζομένων στις νέες διαδικασίες. Τέλος, η επένδυση σε εξελιγμένες πλατφόρμες λογισμικού και μηχανισμούς ολοκλήρωσης και διασύνδεσης των επιμέρους επιχειρησιακών συστημάτων, επιτρέπει τη βελτιστοποίηση της συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων (εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές κ.λπ.).³

1.3 Αντικείμενο διπλωματικής

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το Omnichannel Marketing, ως μια μετεξέλιξη των τυπικών μεθόδων και τεχνικών του τυπικού Marketing. Στόχο της εν λόγω εργασίας αποτελεί η παρουσίαση της προστιθέμενης αξίας που προσδίδει στις επιχειρήσεις το Omnichannel Marketing, καθώς και οι πλατφόρμες μέσα από τις οποίες αυτό λαμβάνει χώρα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πλατφόρμα “SAP Emarsys”, η οποία αποτελεί την πρόταση της εταιρείας SAP S.A. στο χώρο του Omnichannel Marketing.

1.4 Οργάνωση κειμένου

Η παρούσα διπλωματική εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

Κεφάλαιο 2 – Omnichannel Marketing, Digital Marketing, Marketing

Κεφάλαιο 3 – Πλατφόρμες και Επιτυχημένες Εφαρμογές του Omnichannel Marketing

Κεφάλαιο 4 – Πλατφόρμα SAP Emarsys

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 6 – Βιβλιογραφία

³ <https://searchcustomerexperience.techtargt.com>

2

Omnichannel

Marketing, Digital Marketing, Marketing

Τον τελευταίο καιρό, ειδικά από το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19 και όλα όσα αυτή επέφερε κυρίως στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απασχολεί ολοένα και περισσότερους επιχειρηματίες. Πρόκειται για μια πολύ φυσιολογική εξέλιξη, αφού ο τομέας που επλήγη περισσότερο, είναι αυτός του εμπορίου και της εστίασης.

Το εμπόριο μέσω διαδικτυακών καναλιών ή αλλιώς e-commerce έχει κερδίσει μεγάλο έδαφος. Αυτό φυσικά δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένων των μεγάλων διαστημάτων που τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά. Παρόλα αυτά η επιτυχής δημιουργία ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία.

Πλέον, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων, από τα οποία μπορεί να κάνει τις αγορές του ένας καταναλωτής. Αυτό δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των καταστημάτων. Αν η διαδικασία μιας αγοράς είναι δαιδαλώδης και δε διευκολύνει τον καταναλωτή, τότε οι πιθανότητες να απογοητευτεί και να εγκαταλείψει το κατάστημα το οποίο επισκέφθηκε αυξάνονται σημαντικά.

Μια από τις τάσεις των τελευταίων χρόνων, που αναβαθμίζει κάθε brand και ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι το Omnichannel Marketing, το οποίο παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο.

2.1 Marketing

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

Οι επαγγελματίες που εργάζονται σε τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης μιας εταιρείας επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή των βασικών πιθανών ακροατηρίων μέσω της διαφήμισης. Οι στρατηγικές τους στοχεύουν σε ορισμένα είδη κοινού και ενδέχεται να περιλαμβάνουν ελκυστικές φράσεις ή συνθήματα, γραφικά σχέδια ή προσφορές.

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία για την προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταναλωτές και χρησιμοποιεί το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, το μέρος και την προώθηση (Product, Price, Place, Promotion).



Σχήμα 1: Marketing Mix (Kotler and Keller, 2006)

Στον πυρήνα του, η επιδίωξη σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι να προσδιορίσει τους ιδανικούς πελάτες του και να τραβήξει την προσοχή των πελατών στο διαθέσιμο προϊόν ή υπηρεσία. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μια εταιρεία εκτελεί για να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει σχέσεις μαζί τους. Η δικτύωση με δυνητικούς ή παλαιότερους

πελάτες είναι επίσης μέρος της διαδικασίας και μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνταξη ευχαριστηρίων e-mail, τις κοινωνικές επαφές με υποψήφιους πελάτες, τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενίοτε στο πλαίσιο των διαδικασιών αυτών συνηθίζεται ο προγραμματισμός συναντήσεων με πελάτες για καφέ ή γεύμα.

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το μάρκετινγκ επιδιώκει να ταιριάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με πελάτες εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στηρίζεται στο προϊόν, την τιμή, τη θέση και την προβολή.

-Προϊόν: Το προϊόν αναφέρεται σε ένα είδος ή αντικείμενο που η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει στους πελάτες. Το προϊόν πρέπει να επιδιώκει να εκπληρώσει μια ανάγκη. Προτού μπορέσουν να προετοιμάσουν μια κατάλληλη καμπάνια, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν ποιο προϊόν πωλείται, πώς ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, εάν το προϊόν μπορεί επίσης να συνδυαστεί με ένα δευτερεύον προϊόν ή σειρά προϊόντων και αν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα στην αγορά.

-Τιμή: Η τιμή αναφέρεται στο ποσό για το οποίο η εταιρεία θα πουλήσει το προϊόν. Κατά τον καθορισμό μιας τιμής, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την τιμή μοναδιαίου κόστους, το κόστος μάρκετινγκ και τα έξοδα διανομής. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και εάν το προτεινόμενο σημείο τιμών τους είναι επαρκές για να αντιπροσωπεύει μια λογική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές.

-Θέση: Το μέρος αναφέρεται στη διανομή του προϊόντος. Βασικά ζητήματα περιλαμβάνουν εάν η εταιρεία θα πουλήσει το προϊόν μέσω φυσικής βιτρίνας, στο διαδίκτυο ή και από τα δύο κανάλια διανομής. Όταν πωλείται σε βιτρίνα, επεκτείνεται στη φυσική τοποθέτηση των προϊόντων και όταν πωλείται στο διαδίκτυο, στην ψηφιακή τοποθέτηση των προϊόντων.

-Προβολή: Η προώθηση αποτελεί την ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων όπως διαφήμιση, πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, χορηγίες και ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι προσφορές ποικίλλουν ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Οι έμποροι κατανοούν ότι οι καταναλωτές συσχετίζουν την τιμή και τη διανομή ενός προϊόντος με την ποιότητά του και το λαμβάνουν αυτό υπόψη όταν σχεδιάζουν τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε κάθε δραστηριότητα που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση της αγοράς ή πώλησης μιας υπηρεσίας. Από το 2017, περίπου το 62% των καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα διαδικτυακά κάθε μήνα. Οι ειδικοί αναμένουν ότι από τα 587 δισεκατομμύρια δολάρια που καταλάμβαναν οι διαδικτυακές πωλήσεις το 2019, πρόκειται να ανέρχονται σε πάνω από 735 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως έως το 2023.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στατιστικά στοιχεία, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο στοιχείο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους να χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία όπως κοινωνικά μέσα και ψηφιακή διαφήμιση, τόσο σε ιστοτόπους όσο και σε εφαρμογές κινητών συσκευών και διαδικτυακά φόρουμ. Η εξέταση ενός κατάλληλου καναλιού διανομής για προϊόντα που αγοράζονται στο διαδίκτυο είναι επίσης ένα σημαντικό βήμα.

Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ δυστυχώς δεν είναι διαδεδομένο ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ίσως λόγω του μικρού μεγέθους της μέσης επιχείρησης στη χώρα. Αναλογικά, λίγη είναι και η σχετική εκπαίδευση που μπορούν να βρουν οι επιχειρηματίες και τα στελέχη. Συνήθως αυτοί που επιθυμούν να έχουν εκπαίδευση καταφεύγουν στο διαδίκτυο και κυρίως σε ξενόγλωσσες πηγές, όπως π.χ. το η American Marketing Association.⁴

2.2 Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι για διαφήμιση. Αποτελεί μια εντελώς διαφορετική οπτική για την επιχείρηση και της δίνει τη δυνατότητα να εμπλακεί ενεργά με το ακροατήριό της. Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αποτελέσματος σε πραγματικό χρόνο. Στο παραδοσιακό

⁴ <https://www.business.com>

μάρκετινγκ το αποτέλεσμα έρχεται σε εβδομάδες ή μερικές φορές και μήνες. Συναντάμε διάφορες εκφάνσεις του όπως:

-Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Από το 2008, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων αυξήθηκε απότομα και οι ίδιες οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί σε μερικά από τα ισχυρότερα κανάλια διαφήμισης. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται σχεδόν άμεσα με τους πελάτες τους.

-Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης: Ο κύριος στόχος της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης είναι να βοηθήσει έναν ιστότοπο να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης και να αποκτά επισκεψιμότητα μέσω αυτών.

-Content Marketing: Η δημιουργία έξυπνου περιεχομένου που δεν έχει διαφημιστικό χαρακτήρα αλλά εκπαιδεύει και εμπνέει βοηθά για στην προσέλκυση νέων ατόμων σε μια ιστοσελίδα.

-Διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC): Οι διαφημίσεις PPC είναι ευέλικτες, γρήγορα ορατές και αποτελεσματικές. Η εκάστοτε επιχείρηση καλείται να πληρώσει μόνο αν γίνει κλικ στη διαφήμισή της. Επίσης οι διαφημίσεις PPC μπορούν να εμφανίζονται όταν εισάγονται συγκεκριμένοι όροι αναζήτησης, στοχεύοντας έτσι σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι PPC είναι το Google AdWords και το Bing Ads.

-Display advertising: Με τη διαφήμιση προβολής, οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε σχετικούς ιστοτόπους τρίτων με τη μορφή banner, εικόνας ή κειμένου.

-Email marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για περισσότερο από δύο δεκαετίες για λόγους προώθησης. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται επίσης συχνά για την προώθηση περιεχομένου, εκπνώσεων και εκδηλώσεων και για την προσέλκυση ατόμων στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

-Mobile advertising: Καθώς οι κινητές συσκευές αποτελούν όλο και πιο αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας, είναι ζωτικής σημασίας οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά σε αυτό το μοναδικό προσωπικό κανάλι. Σχεδόν το 60% των αναζητήσεων διεξάγονται από κινητές

συσκευές και το 77% αυτών των αναζητήσεων διεξάγεται από μια κινητή συσκευή, ακόμη και όταν υπάρχει διαθέσιμος επιτραπέζιος υπολογιστής.

-Video advertising: Η πιο συνηθισμένη διαφήμιση βίντεο βρίσκεται στις μεγάλες πλατφόρμες βίντεο, όπως το YouTube, όπου μια διαφήμιση βίντεο παίζει τυπικά πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το κύριο περιεχόμενο.⁵



Σχήμα 2: 7P's of online marketing (www.engaiodigital.com)

Το digital marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ανά πάσα ώρα και στιγμή. Τα ψηφιακά μέσα είναι μια συνεχώς αυξανόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης και οι καταναλωτές είναι τώρα εκτεθειμένοι μέσω αυτών όχι μόνο σε μια εταιρεία, αλλά στο τι λένε οι φίλοι, οι συγγενείς και όλοι όσοι έρχονται σε επαφή μαζί τους μέσα από αυτά. Επιζητούν όπως πάντα μάρκες που μπορούν να εμπιστευτούν, εταιρείες που τις γνωρίζουν,

⁵ <https://www.imd.org>

εξατομικευμένη επικοινωνία και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Ένα συνηθισμένο λάθος που κάνουν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι ότι προσπαθούν να εκτελέσουν τα πάντα χωρίς να έχουν μια συγκεκριμένη στρατηγική. Μια στρατηγική digital marketing αποτελείται από ένα λεπτομερές σχέδιο για το πώς μπορούν να αξιοποιηθούν τα διάφορα κανάλια του digital marketing για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι και να υπάρξουν τα ανάλογα αποτελέσματα.

Το digital marketing, όντας εξαιρετικά οργανωμένο, μπορεί να λειτουργήσει για οποιαδήποτε επιχείρηση σε οποιοδήποτε κλάδο προσφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο.

2.3 Multichannel Marketing

Επιχειρώντας σε έναν κόσμο όπου οι επενδύσεις μάρκετινγκ εκτείνονται σε όλο και περισσότερα κανάλια, γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό να κατανοήσουμε τις επιδράσεις των εν λόγω καναλιών. Ωστόσο, πολλοί υπεύθυνοι marketing παραλείπουν την εξειδικευμένη εκπαίδευση στη διαχείριση και τη μέτρηση πολυκαναλικών εκστρατειών, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών που θα τους επιτρέψουν να καταδείξουν ποιες πωλήσεις προέρχονται από ποιες μορφές μάρκετινγκ.

Οι περιορισμοί των προϋπολογισμών σε συνδυασμό με την ταχύτητα των αλλαγών μπορεί να επιφέρουν δυσκολίες σε πολλούς κλάδους της αγοράς ώστε να εκπαιδευθούν σωστά τα στελέχη του μάρκετινγκ στη διαχείριση πολυκαναλικών εκστρατειών. Οι υπεύθυνοι χρειάζεται συχνά να σχεδιάσουν τη δική τους εκπαίδευση, χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες πηγές πληροφόρησης και μάθησης στο χώρο εργασίας.

Ο όμιλος Financial Times συνεργάζεται στενά με την ψηφιακή Ακαδημία της Google για την παροχή αυτού του είδους της εκπαίδευσης. Τον Ιούλιο του 2015, η εφημερίδα Financial Times πέρασε στην κυριότητα της μεγαλύτερης εταιρίας μέσων ενημέρωσης της Ιαπωνίας, την Nikkei, για 844 εκατ. αγγλικές λίρες και ο όμιλος σχεδιάζει να συνεχίσει να αυξάνει τις ψηφιακές του δαπάνες. Μιλώντας για την ψηφιακή στρατηγική της εφημερίδας, ο εκδότης

Lionel Barber τόνισε ότι είναι σημαντικό «να προσαρμοστούν ή να πεθάνουν» στην εποχή των νέων μέσων. Η εκπαίδευση είναι στην πρώτη γραμμή της ψηφιακής στρατηγικής του brand ειδήσεων της εφημερίδας.⁶

Η Jocelyn Cripps, εκτελεστική αντιπρόεδρος του B2C των Financial Times παγκοσμίως, που έχει την ευθύνη για την αγορά των ψηφιακών εκστρατειών, λέει ότι οι σχετικές δαπάνες της εταιρίας διατίθενται στα πολυκαναλικά δίκτυα και τις πολυ-πλατφόρμες. Εξηγεί ότι τα κανάλια που χρησιμοποιούνται εξαρτώνται από τους στόχους της εκστρατείας και το προϊόν που προωθείται, καθώς και όσα γνωρίζουν οι Financial Times σχετικά με το κοινό-στόχο, τις συνήθειες κατανάλωσης των μέσων και άλλους παράγοντες, όπως η περιοχή και το επίπεδο αναγνωσιμότητας του brand.

Η Cripps πιστεύει ότι η απόδοση πολυκαναλικά είναι κρίσιμη και απαιτεί σκληρή δουλειά. Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά «υπάρχουν πολλές εταιρίες που έχουν δοκιμάσει και αποτύχει - ή έχουν δαπανήσει πολλά χρήματα στην ανάπτυξη μοντέλων που δεν ήταν τελικά σε θέση να τα μετατρέψουν σε δραστηριότητες που παράγουν εισόδημα».

Οι Financial Times βρίσκονται στη διαδικασία δημιουργίας ενός μοντέλου απόδοσης που θα ενημερώνει για τη στάθμιση των καναλιών και των επιδράσεων τους, την απόδοση των επενδύσεων και τα μέσα τα οποία αξίζει να συμπεριληφθούν στους προϋπολογισμούς.

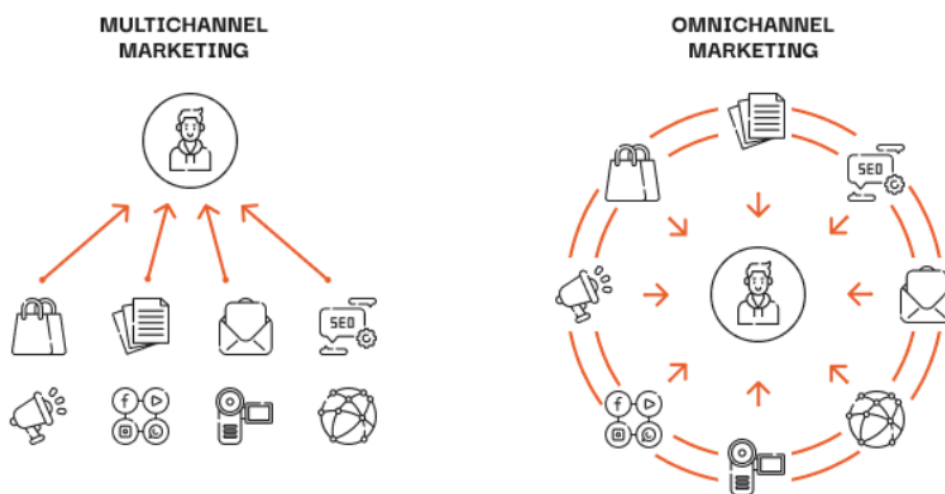
Συγκριτικά, ορισμένα κανάλια είναι σαφώς πιο αποτελεσματικά για την ευαισθητοποίηση και τη δέσμευση του κοινού-στόχου, όπως τα rich και display media καθώς και άλλα ώστε να έχουμε άμεση ανταπόκριση, όπως π.χ. αναζήτηση επί πληρωμή. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι το θέμα της εξειδικευμένης εκπαίδευσης στον τομέα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για οποιοδήποτε είδος επιχείρησης, όχι μόνο λόγω της πληθώρας των νέων αυτών μέσων, αλλά και της στενότητας των προϋπολογισμών εξαιτίας της γενικότερης κατάστασης στην αγορά.⁷

⁶ <https://subs.ft.com>

⁷ <https://www.reporter.gr>

2.4 Multichannel και Omnichannel Marketing

Η χρήση πολλών διαφορετικών καναλιών για την εμπορία αγαθών στους καταναλωτές (πολυκαναλικό λιανικό εμπόριο—multi-channel retailing) είναι μια στρατηγική που έχει χρησιμοποιηθεί από τους λιανοπωλητές για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αντιμετωπίζει κάθε κανάλι ως ξεχωριστό επιχειρηματικό τμήμα που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Το λιανικό εμπόριο πολλαπλών καναλιών έχει γίνει ένα πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο στο λιανικό εμπόριο, καθώς σχεδόν όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει online λειτουργίες για να συμπληρώσουν τα υπάρχοντα καταστήματα τους. Το μοντέλο αυτό, ωστόσο, παραμελεί την όλο και πιο εμφανή πραγματικότητα ότι οι καταναλωτές δεν παρουσιάζουν σταθερή προτίμηση όσον αφορά το κανάλι μέσω του οποίου αγοράζουν αγαθά.



Σχήμα 3: Multichannel vs Omnichannel (www.magecom.net)

Από την άλλη, το omni-channel είναι το τελικό βήμα της εξέλιξης, από ένα μόνο κανάλι σε μια ολοκληρωμένη και ολιστική εμπειρία που συνδυάζει αυτά τα διάφορα σημεία επαφής. Το omni-channel προϋποθέτει ότι οι πελάτες θα αλληλεπιδράσουν με μια εταιρεία που χρησιμοποιεί διάφορα κανάλια πριν κάνει μια αγορά. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα για να ελέγξει τα εμπορεύματα πριν παραγγείλει το ίδιο προϊόν online. Το καθοριστικό χαρακτηριστικό της διανομής σε όλα τα κανάλια

είναι η υπόθεση ότι κάθε πελάτης θα αξιολογήσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει σε διάφορα σημεία πριν κάνει την τελική αγορά του. Αυτό διαφέρει από την παραδοσιακή ιδέα των πολλαπλών καναλιών, επειδή δεν υπάρχει πια καταναλωτής καναλιού Α και καναλιού Β. Αντ' αυτού, υπάρχει μια ενιαία βάση καταναλωτών που αλληλεπιδρά με τους λιανοπωλητές με όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Η άνοδος αυτού του φαινομένου οδήγησε στην άνοδο μιας συμπεριφοράς γνωστής ως «showrooming», την οποία πολλοί λιανοπωλητές αναφέρουν ως την αιτία της μείωσης της κερδοφορίας των φυσικών καταστημάτων.

Οι showroomers είναι αγοραστές που βλέπουν το εμπόρευμα στα καταστήματα, αλλά αγοράζουν από ιστοσελίδες ανταγωνιστών, συνήθως σε χαμηλότερη τιμή. Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι κατά μέσο όρο, το Amazon.com προσφέρει προϊόντα κατά μέσο όρο 11% φθηνότερα από τα παραδοσιακά καταστήματα.⁸

Αυτή η τάση αποτελεί μια αυξανόμενη απειλή για την κερδοφορία των φυσικών καταστημάτων, τα οποία ήδη αισθάνονται πίεση από τον διαδικτυακό ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέταξαν οι έρευνες Placed και Gartner, το 60% των καταναλωτών επισκέπτονται τα παραδοσιακά καταστήματα με σκοπό την αγορά αγαθών από διαφορετικό κατάστημα.⁹

Με βάση έρευνα της Deloitte μόνο το 10% των καταναλωτών αγοράζουν αγαθά από τον λιανοπωλητή που τα είδαν. Πολλοί λιανοπωλητές έχουν ήδη αρχίσει να εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με αυτή τη νέα τάση και έχουν εκφράσει την ανησυχία τους ότι μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για τη μελλοντική κερδοφορία. Για παράδειγμα, η Target ζήτησε από τους προμηθευτές της να της παρέχουν αποκλειστικά προϊόντα για να αποτρέψει το showrooming. Όπου δεν είναι δυνατή η διαφοροποίηση των προϊόντων, η Target προσπάθησε να διαπραγματευτεί χαμηλότερες τιμές προκειμένου να ανταγωνιστεί τους ανταγωνιστές της στο διαδίκτυο. Ο εκτελεστικός αντιπρόεδρος της Target ανέφερε ότι «αυτό που δεν είμαστε πρόθυμοι να κάνουμε είναι να επιτρέπουμε στους εμπόρους λιανικής πώλησης στο

⁸ <https://www.forbes.com>

⁹ <http://www.adweek.com>

διαδίκτυο να χρησιμοποιούν τα καταστήματά μας ως εκθετήριο για τα προϊόντα τους και να παρέχουν τα ίδια προϊόντα πιο φθηνά.»¹⁰

Μέλη του κλάδου λιανικής πώλησης έχουν προβλέψει ανοιχτά την κατάρρευση λιανικής πώλησης μέσω των φυσικών καταστημάτων. Η μείωση της σημασίας του φυσικού καταστήματος είναι πιθανό να επιταχυνθεί, καθώς οι φυσικοί λιανοπωλητές έχουν γενικά μικρά περιθώρια κέρδους. Ως εκ τούτου, η συρρίκνωση των αγορών σε συνδυασμό με την υψηλή μόχλευση θα αυξήσει την πιθανότητα διακοπής της κερδοφορίας των φυσικών καταστημάτων. Επίσης οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές έχουν χαμηλότερο πάγιο κόστος, εικοσιτετράωρη λειτουργία και μεγαλύτερη επιλογή προϊόντων. Αυτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θα συμβάλλουν πιθανώς στην επέκταση της λιανικής πώλησης μέσω διαδικτύου, η οποία θα επιταχύνει την απομάκρυνση του λιανικού εμπορίου από το φυσικό κατάστημα.¹¹

Η προαναφερθείσα τάση του showrooming είναι μια άλλη πηγή ανησυχίας για τους λιανοπωλητές. Στη μελέτη τους, οι Sebastian Van Baal και Christian Dach (2005) εξετάζουν την εγκυρότητα των ισχυρισμών των λιανοπωλητών ότι τα φυσικά καταστήματα γίνονται εκθετήρια για online αγορές. Με βάση τα ευρήματά τους, είναι σε θέση να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η φύση του πολυκαναλικού λιανικού εμπορίου είναι εξαιρετικά ευνοϊκή για το showrooming, η επικράτηση του οποίου πιθανότατα θα αυξηθεί καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα στο διαδίκτυο. Οι αναλύσεις τους βασίζονται στη θεωρία του free riding, η οποία δηλώνει ότι η ανικανότητα να αποφευχθεί η χρήση ενός πόρου θα παράγει ένα υποεπίπεδο οικονομικό αποτέλεσμα. Εξηγούν ότι αυτή η θεωρία ισχύει για το λιανεμπόριο λόγω δύο εγγενών χαρακτηριστικών. Το είναι ότι οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης δεν είναι σε θέση να διακρίνουν τους αγοραστές από free riders τόσο online όσο και in-store, γεγονός που καθιστά αδύνατο να προστατευθούν από το showrooming. Το δεύτερο είναι ότι τα περισσότερα προϊόντα λιανικής είναι διαθέσιμα σε πολλαπλές αγορές, γεγονός που αυξάνει δραματικά την πιθανότητα ελεύθερης συμπεριφοράς.

¹⁰ <https://intl.target.com>

¹¹ <https://www.investopedia.com>

Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα είναι ένας ακόμη λόγος που οι ειδικοί προβλέπουν μείωση των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό εμπόριο. Η συνέπεια αυτής της εξέλιξης είναι η απώλεια ισχύος για το λιανικό εμπόριο, το οποίο χάνει μεγάλο βαθμό εξουσίας στον καθορισμό των τιμών. Ως εκ τούτου, ο κλάδος κινείται πλησιέστερα προς ένα μοντέλο τέλειου ανταγωνισμού, όπου οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αποδεχθούν τις επικρατούσες τιμές της αγοράς, αποδεχόμενοι έτσι χαμηλότερα περιθώρια κέρδους.

Οι δαπάνες για το Διαδίκτυο έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία και αναμένεται να αυξηθούν τόσο σε συνολικό όγκο όσο και ως ποσοστό επί των συνολικών δαπανών λιανικής. Ο βαθμός στον οποίο αυτό επηρέασε αρνητικά ή θετικά τους εμπόρους λιανικής πώλησης αποτέλεσε πηγή σημαντικών συζητήσεων. Οι αισιόδοξοι υποστηρίζουν ότι οι συνολικές δαπάνες έχουν αυξηθεί λόγω της ικανότητας των λιανοπωλητών να προσεγγίζουν νέους καταναλωτικούς τομείς, και είναι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας του multi-channel. Οι απαισιόδοξοι απορρίπτουν αυτή την άποψη και ισχυρίζονται ότι οι νέες λιανικές πωλήσεις απλώς μετατίθενται από το φυσικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό.

Καθώς οι καταναλωτές και οι εταιρείες έχουν γίνει πιο εξειδικευμένοι, έχει προκύψει το σύστημα του omni-channel. Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι ο αγοραστής της νέας γενιάς αλληλεπιδρά με τους λιανοπωλητές σε πολλαπλά κανάλια. Οι αισιόδοξοι έχουν επικροτήσει αυτήν την εξέλιξη, καθώς οι παραδοσιακές τοποθεσίες των καταστημάτων έχουν επωφεληθεί από την ικανότητα των καταναλωτών να ψωνίζουν από το σπίτι. Οι σκεπτικιστές εκφράζουν την ανησυχία τους για την εμφάνιση της συμπεριφοράς του showrooming, στην οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το παραδοσιακό κατάστημα για να εξετάσουν τα προϊόντα πριν αγοράσουν τα προϊόντα αυτά online. Η απάντηση σε αυτή τη διαμάχη παραμένει αναπάντητη και έχει οδηγήσει σε ευρεία αμφιβολία σχετικά με το μέλλον και την τρέχουσα χρησιμότητα της λιανικής πώλησης μέσω των φυσικών καταστημάτων.

2.5 Ορίζοντας το Omnichannel Marketing

Το Omnichannel Marketing αποτελεί έναν τεχνικό όρο, που χρησιμοποιείται στο digital marketing. Πρόκειται για μια στρατηγική, η οποία παρέχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον καταναλωτή αξιοποιώντας όλα τα κανάλια, που έχει στη διάθεσή της (φυσικό κατάστημα, e-shop, social media). Εφόσον πολλά καταστήματα διαθέτουν τόσο φυσικά σημεία πώλησης, όσο και ηλεκτρονικά κανάλια, η εμπειρία που θα αποκομίσει ο καταναλωτής πρέπει να είναι κοινή από όλα τα κανάλια.

Ουσιαστικά το Omnichannel Marketing αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του marketing που επικεντρώνεται στον καταναλωτή. Στόχος του είναι η απρόσκοπτη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ανεξάρτητα από το κανάλι που θα επιλέξει, ακόμη κι αν ξεκινήσει από ένα κανάλι και συνεχίσει την διαδικασία σε ένα άλλο. Αυτό σημαίνει, ότι ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, όποιο κανάλι ή κανάλια τον εξυπηρετούν.

Για λόγους πληρότητας, αλλά και για να καταστεί πλήρως κατανοητή η συγκεκριμένη προσέγγιση παρατίθενται παραδείγματα:

Παράδειγμα Α': Ένας δυνητικός καταναλωτής βρίσκει ένα παλτό που του αρέσει στο X e-shop. Ωστόσο, σκέφτεται ότι καλό θα ήταν να το δοκιμάσει προτού το αγοράσει. Εγκαταλείπει προς ώρας το παλτό, αλλά μετά από 2 ημέρες, καθώς περιηγείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζεται μια διαφήμιση με το παλτό (remarketing). Έτσι, εκείνος ξαναθυμάται πόσο του άρεσε και αποφασίζει να επισκεφτεί το φυσικό κατάστημα για να το δοκιμάσει.

Προς δυσaréσκειά του, το παλτό δεν υπάρχει στο χρώμα που του άρεσε στο φυσικό κατάστημα, ώστε να το αγοράσει. Τότε, ο πωλητής του προτείνει να δοκιμάσει το παλτό σε άλλο χρώμα, ώστε να ελέγξει το νούμερο κι εφόσον το θέλει, ο ίδιος ο πωλητής θα εκτελέσει την παραγγελία για τον πελάτη, για να παραλάβει το παλτό στην πόρτα του. Ο πελάτης συμφωνεί, η παραγγελία εκτελείται και ο πελάτης ενημερώνεται με sms για τον αριθμό της παραγγελίας του, αλλά και για το σύνδεσμο που μπορεί να επισκεφθεί, ώστε να παρακολουθεί την πορεία της παραγγελίας του.

Παρόλο, λοιπόν, που υπήρξαν εμπόδια στην ολοκλήρωση της παραγγελίας, το κατάστημα φρόντισε να εξυπηρετήσει τον πελάτη, χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα κανάλια του.

Παράδειγμα Β’: Μια κυρία θέλει να αγοράσει ένα φόρεμα από γνωστή αλυσίδα καταστημάτων. Καθώς περιηγείται στο online κατάστημα, βρίσκει ένα φόρεμα που της αρέσει πολύ. Αμέσως, το προσθέτει στο καλάθι της, όμως συμβαίνει κάτι απρόσμενο και αναγκάζεται να διακόψει τη διαδικασία. Μετά από κάποιες ώρες, που έχει το χρόνο, αποφασίζει να ολοκληρώσει την αγορά της. Το κινητό της τηλέφωνο τυχαίνει να έχει κλείσει από μπαταρία. Από προηγούμενη εμπειρία της, γνωρίζει ότι το e-shop αυτό θα έχει συγκρατήσει το “καλάθι” της ακόμη και αν μπει από άλλη συσκευή. Έτσι, λοιπόν, χρησιμοποιεί τον υπολογιστή της, ώστε να ολοκληρώσει την παραγγελία της.¹²

2.6 Σημαντικοί παράγοντες για το Omnichannel

Marketing

Για να επιτευχθεί μια omnichannel στρατηγική είναι εξαιρετικά σημαντική για αρχή η ενοποίηση ή η ολοκλήρωση των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει, ότι μια εταιρεία θα πρέπει να συγχρονίσει όλα τα διαθέσιμα κανάλια επαφής της, όποια σημεία δηλαδή προορίζονται για επικοινωνία και παροχή υπηρεσίας. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Ο ένας είναι ένα κεντρικό σύστημα διαχείρισης όλων των απαραίτητων δεδομένων, όπως είναι τα αποθέματα των προϊόντων, οι παραγγελίες, οι καταναλωτές, κ.λ.π. Ο άλλος τρόπος είναι να διασυνδεθούν όλα τα συστήματα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία, μέσω ενός ERP ή ενός CRM, ώστε αυτά να συγχρονίζονται αυτόματα και να χρησιμοποιούνται από κοινού τα δεδομένα.

Φυσικά, για να είναι ολοκληρωμένη η ενοποίηση, αυτή πρέπει να επεκταθεί και σε όλους τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διεκπεραίωση μιας παραγγελίας. Εκτός λοιπόν από τα εσωτερικά συστήματα ή την πλατφόρμα και το λογισμικό που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία, θα πρέπει να

¹² <https://www.marketingevolution.com>

δημιουργήσει τις ανάλογες διασυνδέσεις με τα συστήματα των εξωτερικών παραγόντων που αυτή συνεργάζεται. Τέτοιοι παράγοντες είναι σαφώς οι μεταφορικές εταιρίες, οι τράπεζες, άλλες ιστοσελίδες στις οποίες συμμετέχει, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηχανές αναζήτησης.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η δυνατότητα ολοκληρωμένης αλληλεπίδρασης με τους εν δυνάμει καταναλωτές. Η αλληλεπίδραση αυτή περιλαμβάνει τόσο δυναμικά όσο και προσωποποιημένα μηνύματα, τα οποία προκύπτουν από τη «συμπεριφορά» των πελατών. Για παράδειγμα, ανάλογα με τα προϊόντα που προσθέτει στο καλάθι του κάποιος, δημιουργεί ένα προφίλ πελάτη. Έτσι, είναι εύκολο μέσω της συλλογής τέτοιων πληροφοριών να λαμβάνει ανάλογα μηνύματα, e-mail ή άλλες ειδοποιήσεις για σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένα άλλο παράδειγμα Omnichannel αλληλεπίδρασης προκύπτει από τη συλλογή πληροφοριών από την περιήγηση ενός πελάτη στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έστω, ότι ένας πελάτης επισκέφθηκε τη σελίδα ενός προϊόντος που είναι μη διαθέσιμο. Τότε, μπορεί να ενεργοποιηθεί από την εταιρεία μια ειδοποίηση, η οποία θα ενημερώσει τον πελάτη, ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο.¹³

2.7 Οφέλη του Omnichannel Marketing

Είναι πολύ εύκολο να συμπεράνει κανείς την ιδιαίτερη σημασία και τα πολύπλευρα οφέλη του Omnichannel Marketing. Η εφαρμογή του έχει αποδείξει ότι επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις και συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης λιανικής.¹⁴

Συνοψίζοντας τα οφέλη του, αυτά περιγράφονται επιγραμματικά ως εξής:

- Η άμεση βελτίωση και ανοδική πορεία του εμπορικού τμήματος της επιχείρησης
- Η δυνατότητα ευελιξίας, αλλά και μιας εσωτερικής συνοχής, που είναι εξαιρετικά σημαντική, ώστε να αποφεύγονται εμπόδια και να διορθώνονται πιο άμεσα τυχόν λάθη.

¹³ <https://www.connectpos.com>

¹⁴ <https://webworldnews.gr>

- Η αυξημένη αλληλεπίδραση με τους πελάτες, η οποία συμβάλλει στην ικανοποίησή τους και κατ' επέκταση στην πιστότητά τους στην εν λόγω επιχείρηση.¹⁵

Υπάρχουν αρκετές έρευνες που αφορούν την συγκεκριμένη στρατηγική και ολοένα και δημοσιεύονται περισσότερες. Σύμφωνα με την Aspect Software, οι επιχειρήσεις που ακολουθούν μια omnichannel στρατηγική έχουν ανάπτυξη στο customer retention χρόνο με τον χρόνο κατά 91%. Το 90% των καταναλωτών περιμένει να υπάρχει μια συνοχή στις αλληλεπιδράσεις σε όλα τα κανάλια, ενώ το 50% των καταναλωτών προσδοκά να μπορεί να πραγματοποιήσει μια παραγγελία online και να την παραλάβει από το κατάστημα.¹⁶

Το 89% των πελατών απογοητεύονται όταν πρέπει να επαναλάβουν το πρόβλημά τους σε πολλούς εκπροσώπους¹⁷, και τέλος, το 87% των πελατών πιστεύει πως τα brands πρέπει να προσπαθήσουν περισσότερο για την παροχή μιας ομοιόμορφης εμπειρίας.¹⁸

Το omnichannel είναι μια στρατηγική που θα δούμε ακόμη περισσότερο στο μέλλον και πρόκειται να φέρει ακόμη πιο κοντά τα κανάλια πωλήσεων ώστε οι πελάτες να βιώνουν μια ομοιόμορφη εμπειρία σε όλα αυτά. Από την μεριά της επιχείρησης σίγουρα υπάρχουν πολλές προκλήσεις, οργανωτικές, τεχνικές αλλά και η εκπαίδευση των ανθρώπων της επιχείρησης, αφού μια επιχείρηση είναι ζωντανός οργανισμός και κάθε τμήμα αυτής (πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών, r&d) πρέπει να μπορεί να συνεργαστεί.

2.8 Omnichannel Marketing εν καιρώ πανδημίας

Επιχειρήσεις και καταναλωτές έκαναν το 2020 και το 2021, λόγω της πανδημίας, μια μεγάλη ψηφιακή μετάβαση, οδηγώντας σε πρωτοφανή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, τα φυσικά καταστήματα δεν χάνουν τον κεντρικό ρόλο τους στο εμπόριο και το τελικό αποτέλεσμα των

¹⁵ <https://www.printpeppermint.com>

¹⁶ <https://www.forrester.com>

¹⁷ <https://www.accenture.com>

¹⁸ <https://www.zendesk.com>

αλλαγών που συντελούνται είναι μια μεγάλη δομική αλλαγή στο εμπόριο, καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν το πολυκαναλικό μοντέλο διάθεσης των προϊόντων τους, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τα φυσικά καταστήματα και τα ψηφιακά κανάλια.¹⁹

Το ηλεκτρονικό κανάλι που αποτελούσε για χρόνια συμπληρωματικό μέρος μιας επιχείρησης αναδεικνύεται πλέον σε βασικό πυλώνα, όπου σε συνδυασμό με το φυσικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τον τζίρο και να βοηθήσει στην ανάπτυξη του brand. Οι επιχειρήσεις που διέθεταν e-shop, παρουσίασαν οριακή αύξηση πωλήσεων αποδεικνύοντας ότι υπάρχουν δυνατότητες πέραν των φυσικών καταστημάτων. Ωστόσο στο μέλλον φαίνεται ότι θα ξεχωρίσουν οι επιχειρήσεις που έχουν αξιοποιήσει έναν συνδυασμό των παραπάνω στο πλαίσιο μιας omnichannel στρατηγικής πωλήσεων.

Οι καταναλωτές πλέον έχουν εξοικειωθεί με το online εμπόριο. Ξοδεύουν πλέον περισσότερο χρόνο κάνοντας έρευνα για ένα προϊόν και την τιμή του και ενισχύθηκε η χρήση του πλαστικού χρήματος. Ωστόσο, η αυξανόμενη ζήτηση και η εξοικείωση, έφερε και περισσότερες απαιτήσεις από τους καταναλωτές που πλέον αναζητούν περισσότερα από την τιμή του προϊόντος, που παραμένει πάντως βασικός παράγοντας.

Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι έφτασε στα 12 δις. ευρώ το 2020 και στα 16 δις. Το 2021, σημειώνοντας ανάπτυξη 30% καθώς τα lockdown που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας έστρεψαν τους καταναλωτές στα ηλεκτρονικά κανάλια για τις αγορές τους. Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά έχει έρθει για να μείνει, με το 50% των καταναλωτών να δηλώνουν πως θα συνεχίσουν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά και μετά την πανδημία, αποδεικνύοντας πως η ελληνική αγορά μετά από σχεδόν ένα χρόνο πανδημίας έχει ωριμάσει ψηφιακά, πλησιάζοντας στα επίπεδα των ευρωπαϊκών.²⁰

Ωστόσο, μέχρι τώρα μόλις το 17% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαθέτουν ηλεκτρονική πλατφόρμα αγορών, παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία του υπ. Ανάπτυξης αναφέρουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις που λειτούργησαν με click

¹⁹ <https://ecommerce-platforms.com>

²⁰ <https://www.eltrun.org>

away και ηλεκτρονικές συναλλαγές ήταν οι μεγάλοι κερδισμένοι του εμπορίου.²¹

Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου καταγράφουν αργή αλλά σταθερή πορεία προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία, περισσότερες από 7 στις 10 επιχειρήσεις διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο, 36% ενεργή ιστοσελίδα και το 55% ενεργή συμμετοχή στα social media». Οι επιχειρήσεις που έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσίασαν οριακή αύξηση πωλήσεων μετά την πανδημία, ενώ έχουν ενισχυθεί οι εναλλακτικοί τρόποι πώλησης όπως το click away για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής.

Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια νέα πηγή εσόδων για τους εμπόρους, καθώς το 40% των επιχειρήσεων ανέφεραν πως πραγματοποίησαν πωλήσεις μέσω των social media. Κατά την διάρκεια της πανδημίας το 43% των επιχειρήσεων έχουν προβεί σε διαφημιστικές καμπάνιες στο Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα με στόχο να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν την ψηφιακή παρουσία τους.²²

Σύμφωνα με τον Ηλία Σούση, υπεύθυνο της Google για τις αγορές Ελλάδα, Κύπρου και Μάλτας, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό στο ψηφιακό τους κατάστημα. Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων ζητήθηκε με απότομο τρόπο και συνεπώς πρέπει να υπάρξει εκπαίδευση των εμπόρων ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που επιβάλλει η νέα εποχή.

Οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο μπροστά στον υπολογιστή τους, με το ενδιαφέρον τους να κινείται και μέσα από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων δημιουργώντας ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ενώ οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν κάνει τις πωλήσεις ακόμα πιο εύκολες για τις επιχειρήσεις.

Ο Δημήτρης Κορνιώτης, του τμήματος Global Marketing Solutions της Facebook αναφέρει πως έχουν δημιουργηθεί νέες τάσεις στην κουλτούρα των καταναλωτών που μπορούν να συνδεθούν με τα ηλεκτρονικά κανάλια των επιχειρήσεων, μιας και η ψηφιακή παρουσία και το φυσικό κατάστημα

²¹ <https://www.sas.com>

²² <https://www.cnn.gr>

συνυπάρχουν σε ένα υβριδικό μοντέλο. Πλέον, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν παραγγελίες απευθείας από αναρτήσεις και εικόνες μέσα από τα social media, αποκτώντας έτσι προϊόντα μέσω του κινητού τους και χωρίς να μπλέκονται σε δύσκολες διαδικασίες επιβεβαίωσης παραγγελίας και πληρωμών.

Η πανδημία έχει προκαλέσει μια σημαντική ανατροπή και αναθεώρηση του εμπορίου, κυρίως όσον αφορά τον τρόπο λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Η τιμή αποτελεί βασικό παράγοντα σε ποσοστό 72%, για να πάρει την απόφαση ο καταναλωτής να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα. Ωστόσο, για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος η ασφάλεια και η αξιοπιστία, με ποσοστά 67% και 65% αντίστοιχα, αποτελούν νέους παράγοντες στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.²³

Παρά το γεγονός ότι οι μισοί Έλληνες καταναλωτές θα συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές αγορές και μετά το πέρας της πανδημίας, τα φυσικά καταστήματα παραμένουν αναγκαία, όπως φάνηκε και τις πρώτες μέρες επανεκκίνησης του εμπορίου. Η καταναλωτική κουλτούρα περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την απλή αγορά ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα, και μέχρι να υπάρξουν σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις στην Τεχνητή Πραγματικότητα δύσκολα θα μπορέσει αντικατασταθεί αυτό το χαρακτηριστικό από τα ηλεκτρονικά κανάλια.

Το omnichannel πρόκειται να γίνει το όπλο των επιχειρήσεων για την αύξηση των κερδών τους, προσφέροντας υβριδικές λύσεις που θα συνδυάζουν τα φυσικά καταστήματα με ισχυρή παρουσία στα ηλεκτρονικά κανάλια, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη πρόταση στον πελάτη. Χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις λιανεμπορίου που δεν διαθέτουν e-shop, αλλά έχουν πρόσβαση σε φθηνές και απλές ψηφιακές λύσεις μπορούν να ενισχύσουν τον τζίρο τους. Μαζί όμως με την ψηφιακή παρουσία έρχεται και η υποχρέωση να αναβαθμίζεται συνεχώς το ηλεκτρονικό κατάστημα με στόχο την ισχυροποίηση του brand της επιχείρησης και την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

²³ <https://www.shopify.com>

Είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό ότι η ψηφιακή μετάβαση δεν σταματά στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η δυνατότητα να βρίσκει ένας έμπορος νέες και ενδιαφέρουσες ιδέες είναι βασικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία νέων εμπειριών για τους καταναλωτές. Η γνώση και αξιολόγηση του brand και των υπηρεσιών, των καναλιών διανομής, των προϊόντων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών παίζουν άκρως σημαντικό ρόλο στο χτίσιμο μίας επιχείρησης, ώστε αυτή να διαθέτει μία ολοκληρωμένη στρατηγική σύνδεσης του brand activity με την άμεση δυνατότητα αγοράς στο διαδίκτυο.

3

Πλατφόρμες και

Επιτυχημένες Εφαρμογές του Omnichannel

Marketing

Αφού έχει καταστεί σημαντική η ύπαρξη του Omnichannel Marketing, κρίνεται σκόπιμο τόσο για λόγους πληρότητας όσο και για να γίνουν περισσότερο κατανοητές οι διαφορετικές μορφές και λειτουργίες του να γίνει παρουσίαση των πλατφορμών που το προσφέρουν, αλλά και των εταιρειών που πρωτοπορώντας το εφάρμοσαν. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται λύσεις και πλατφόρμες που έχουν ξεχωρίσει σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.1 Πλατφόρμες Omnichannel Marketing

Οι περισσότερες πλατφόρμες Omnichannel Marketing δημιουργήθηκαν από start-up εταιρείες, οι οποίες στη συνέχεια, αφότου έγιναν ευρέως γνωστές και απέκτησαν πελατειακή βάση, εξαγοράστηκαν από μεγαλύτερες εταιρείες.

3.1.1 Shopify



Η Shopify είναι μια cloud πλατφόρμα που απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι των καταστημάτων μπορούν να χρησιμοποιούν το λογισμικό της προκειμένου να

οργανώνουν τα καταστήματά τους και τα διάφορα κανάλια διανομής συμπεριλαμβανομένου του online, των κοινωνικών δικτύων, του marketplace, του brick and mortar και των pop-up stores.



Σχήμα 4: Shopify

Προσφέρει σχεδιαστικά εργαλεία, οπτικοποίηση προϊόντων, εξατομικεύσεις και στοχευμένες προωθήσεις και εκπτώσεις. Επιπλέον, καθιστά εύκολη τη διαχείριση του προϊοντικού καταλόγου, την εξατομίκευση προϊόντων και το εύκολο φιλτράρισμά τους. Όσον αφορά στη διαχείριση της παραγγελίας, προσφέρει εύκολο checkout, επιλογές αποστολής, επεξεργασία πληρωμών, ενώ παράλληλα προσφέρει αναφοροδοσία και ανάλυση δεδομένων μέσα σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον.²⁴

3.1.2 *Magento*

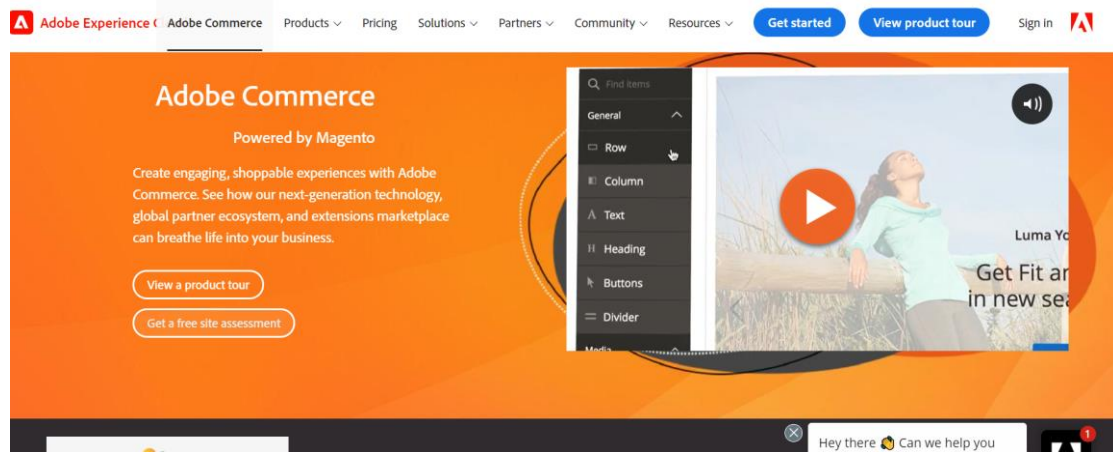


Η Magento παρέχει διασύνδεση μεταξύ των ηλεκτρονικών και των φυσικών καναλιών μιας επιχείρησης, συνδυάζοντας το χαμηλό κόστος και την καλή σχέση κόστους-οφέλους. Επίσης δίνει τη δυνατότητα επέκτασης του ηλεκτρονικού καναλιού μέσω του συστήματος διαχείρισης παραγγελιών που προσφέρει με σκοπό να βελτιώσει τη συνολική αγοραστική εμπειρία. Τέλος, καθιστά εύκολες τις αγορές από όλες τις φορητές συσκευές πέραν των υπολογιστών.

Έτσι τα καταστήματα μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικά κέντρα διανομής, να παρέχουν στους καταναλωτές επιλογές Omnichannel αγορών και να

²⁴ <https://www.shopify.com/>


ανταπεξέρχονται σε σύνθετες παραγγελίες. Η παροχή των προϊόντων από την εκάστοτε αποθήκη προς τον πελάτη γίνεται με βέλτιστο τρόπο βάσει αλγορίθμων σε περίπτωση που το ζητούμενο προϊόν υπάρχει σε περισσότερες από μια αποθήκες.



Σχήμα 5: Magento

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα καταφέρνει έτσι να προσφέρει ένα χαμηλότερο συνολικό κόστος, ειδικά αν ο πελάτης κλιμακώσει τις απαιτήσεις του προσθέτοντας επιπλέον modules με την πάροδο του χρόνου. Συνοψίζοντας όμως, αποτελεί μια επιλογή που παρότι κατευθύνεται προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του Customer Experience και της μείωσης του κόστους δεν αποκομίζει το σύνολο των ωφελειών που περικλείει το Omnichannel Marketing, ούτε σε επίπεδο προώθησης αλλά ούτε και σε επίπεδο αυτοματοποίησης.²⁵

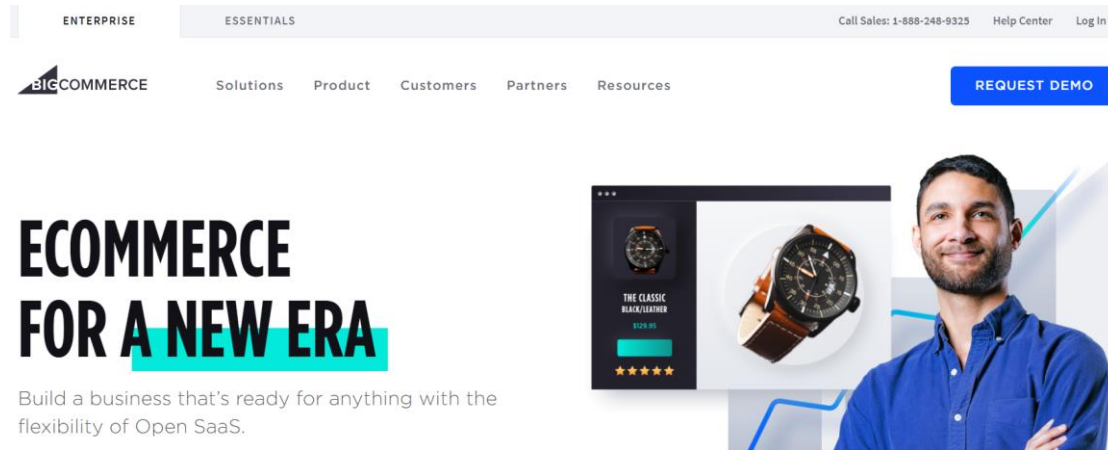
3.1.3 BIGCOMMERCE

 Η BIGCOMMERCE συνδυάζει την επιχειρησιακή λειτουργικότητα και ένα οικοσύστημα ανοιχτής αρχιτεκτονικής. Προσφέρει μια συνολική λύση για πωλήσεις στο κατάστημα και ηλεκτρονικά, εναρμονίζοντας το φυσικό και το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αποτελεί μια λύση που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο front-end, μιας και τόσο η παραμετροποίηση που αυτό επιδέχεται, όσο και οι έτοιμες λύσεις της

²⁵ <https://magento.com/>


πλατφόρμας, την κάνουν ιδιαίτερα δυνατή στον τομέα αυτό. Διαθέτει σύστημα τεχνητής νοημοσύνης που κάνει προτάσεις αγοράς στους καταναλωτές, καθώς και προτεινόμενες εξατομικεύσεις επί των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και έχει έτοιμες στρατηγικές που υλοποιούνται σε απλά βήματα.



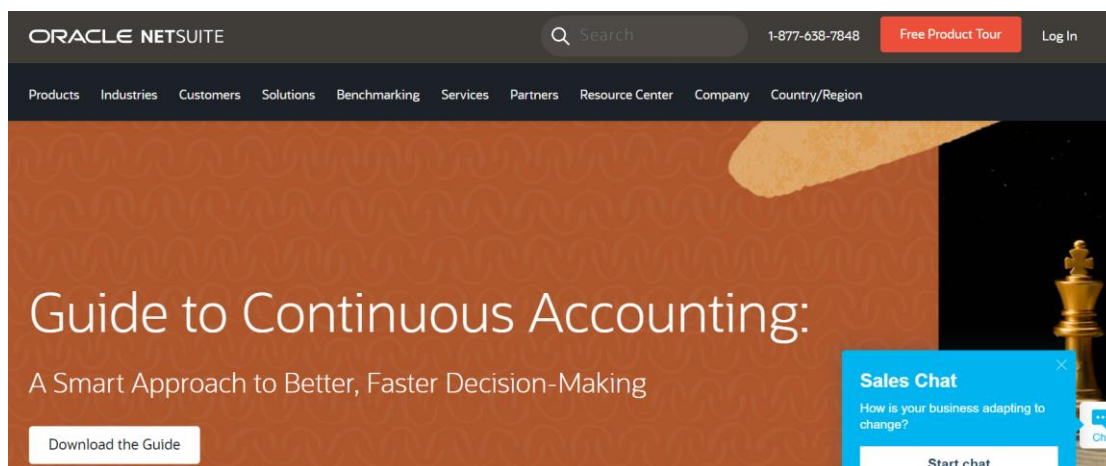
Σχήμα 6: *BIGCOMMERCE*

Τέλος, συνδυάζει το κομμάτι του Marketing με το λογιστικό, αφού πέραν της προώθησης και της διαχείρισης των παραγγελιών, φτάνει μέχρι την επεξεργασία των πληρωμών την αναφοροδοσία και την τιμολόγησή τους. Συνολικά αποτελεί μια λύση που στοχεύει σε μεγάλο εύρος επιχειρησιακών διαδικασιών, απευθυνόμενη κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.²⁶

3.1.4 *NETSUITE*

 Η NETSUITE προσφέρει ένα πακέτο λογισμικού το οποίο περιλαμβάνει λογιστική, erp, διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και εκτείνεται από τη διαχείριση των οικονομικών και την αναφοροδοσία μέχρι το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον έλεγχο των προϊόντων και τη βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας.

²⁶ <https://www.bigcommerce.com/>



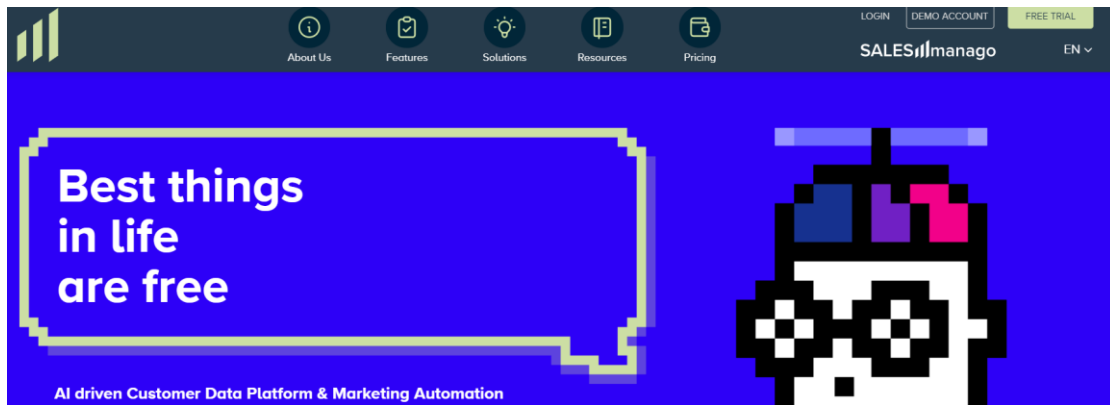
Σχήμα 7: NETSUITE

Παρέχει εξατομίκευση, δυνατότητα δημιουργίας ροών και διαδικασιών, δυνατότητα εξαγωγής αναφορών και διαθέτει έξυπνους αλγορίθμους για δημιουργία νέων στρατηγικών. Ακόμα αυτοματοποιεί την ανανέωση των στρατηγικών, η οποία μπορεί να γίνεται ακόμα και μέσω ειδήσεων που το σύστημα τεχνητής νοημοσύνης της διαβάζει από το διαδίκτυο.²⁷

3.1.5 SalesManago

SALES||manago 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 εννοποίηση με τις κοινωνικές πλατφόρμες, καθιστώντας δυνατό τον προγραμματισμό αναρτήσεων στο Facebook ή ακόμη και την παραγωγή προσχεδίων μέσω της φόρμας του Facebook.

²⁷ <https://www.netsuite.com/>



Σχήμα 8: Sales Manago

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.²⁸

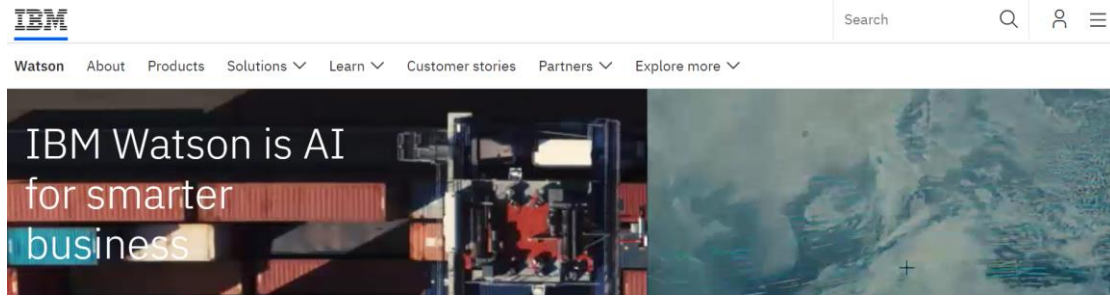
3.1.6 IBM



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 ιστοτόπου ούτε παρέχει ειδοποιήσεις web browser push.²⁹


²⁸ <https://www.salesmanago.com/>

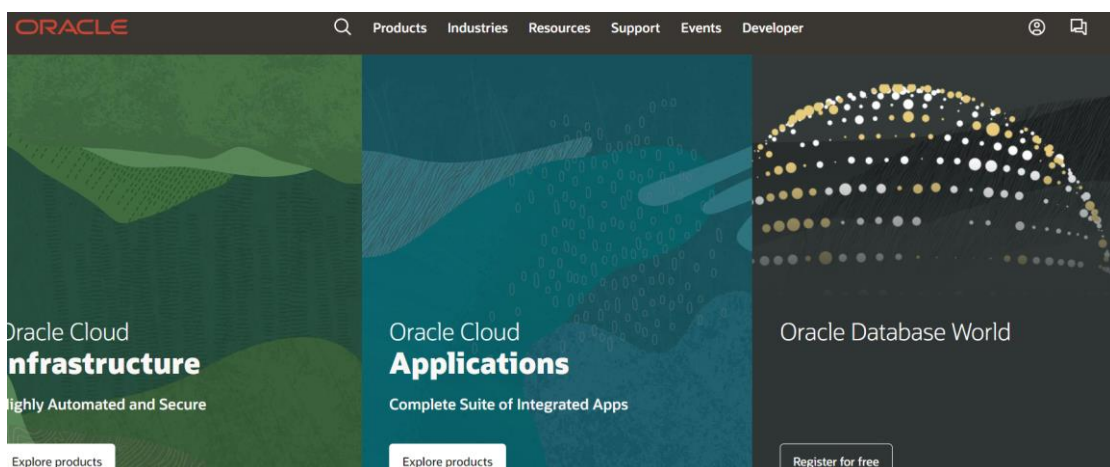
²⁹ <https://www.ibm.com>



Σχήμα 9: IBM

3.1.7 Oracle

 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.



Σχήμα 10: Oracle

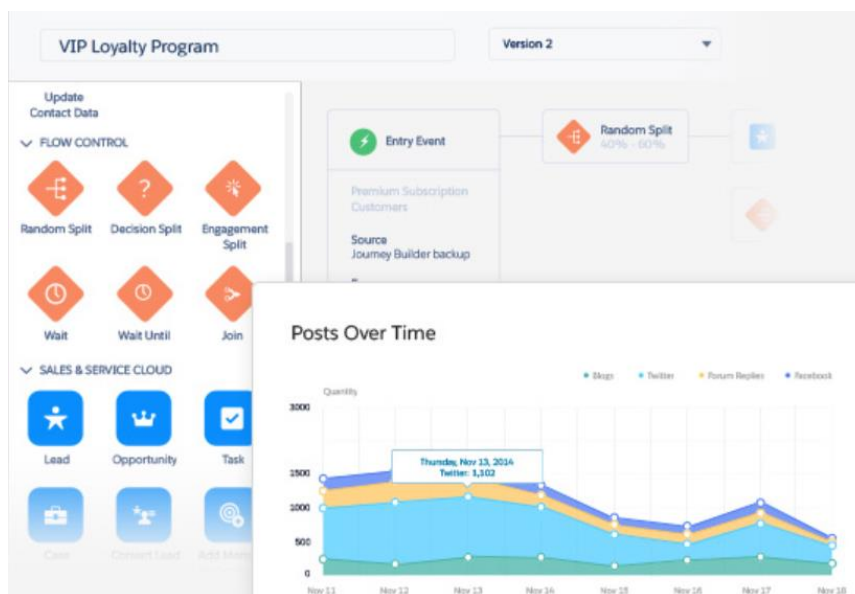
Ωστόσο, όπως συμβαίνει με όλες τις λύσεις που συνδυάζουν διάφορες πλατφόρμες, η ενσωμάτωση της Oracle απαιτεί χρόνο και χρήμα και η φιλικότητα προς το χρήστη είναι αμφισβητήσιμη. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα ανάλυσης και αναφοράς που χρειάζεται η εκάστοτε επιχείρηση για να κατανοήσει γρήγορα τον τρόπο 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.³⁰

3.1.8 Salesforce



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.

³⁰ <https://www.oracle.com>



Σχήμα 11: Salesforce

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.³¹

3.1.9 Exponea

EXPONEA

Η πλατφόρμα της Exponea 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.

³¹ <https://www.salesforce.com>



Σχήμα 12: Exponea

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.³²

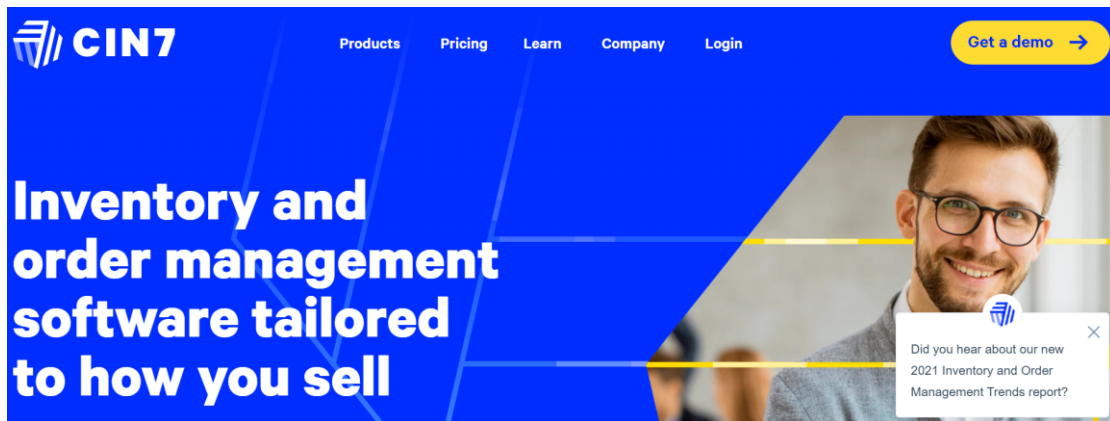
3.1.10 CIN7



Η Cin7 είναι μια λύση all-in-one, βασισμένη στο cloud, η οποία παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, έχει δυνατότητα προσαρμογής και συμβάλλει στην αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Η Cin7 περιλαμβάνει ενσωματωμένες λειτουργίες παραγωγής, αποθήκης, POS και B2B. Είναι βελτιστοποιημένη για αναπτυσσόμενες εταιρείες πολλαπλών καναλιών που αναζητούν ισχυρή διαχείριση αποθεμάτων με ένα κλάσμα του κόστους ενός πλήρους ERP. Η Cin7 γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ προμηθευτών και καναλιών πωλήσεων για να προσφέρει έλεγχο από άκρο σε άκρο της αλυσίδας εφοδιασμού. Με έδρα στην Νέας Ζηλανδία, η Cin7 έχει επίσης γραφεία στις Ηνωμένες Πολιτείες και στο Ηνωμένο Βασίλειο.³³

³² <https://exponea.com/>

³³ <https://www.cin7.com>

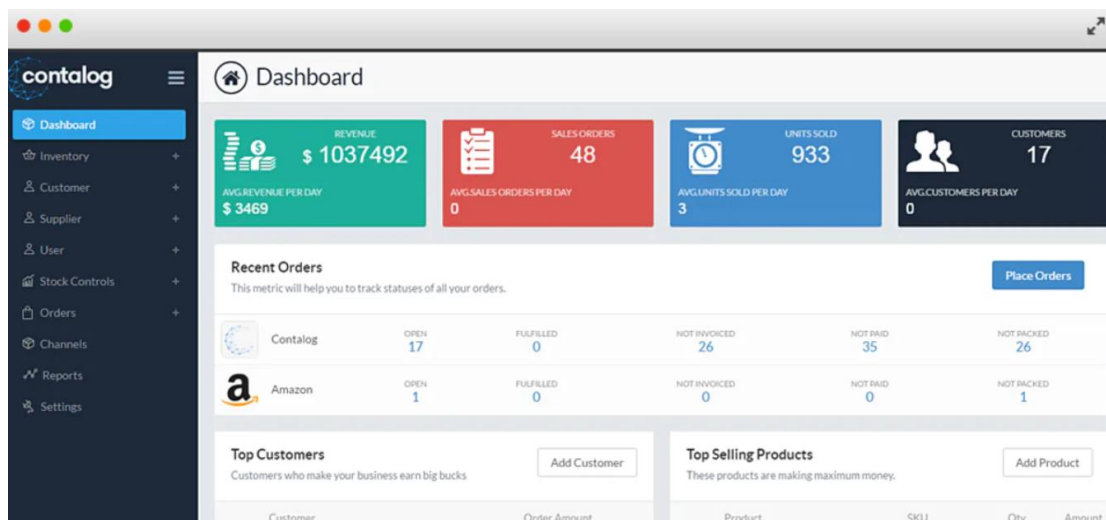


Σχήμα 13: CIN7

3.1.11 contalog



Το Contalog είναι μια πλατφόρμα ψηφιακού εμπορίου που βοηθά τις επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής να ελαχιστοποιήσουν τον κόπο που καταβάλλουν στο management για να ελέγξουν κάθε κανάλι ψηφιακών πωλήσεων (π.χ. κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, εφαρμογή για κινητά) παρέχοντας μια ενιαία κεντρική πλατφόρμα. Με το Contalog, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να μεριμνήσουν εύκολα για το απόθεμα, τις παραγγελίες, τις πληροφορίες προϊόντων αποθήκης, τις πληροφορίες πελατών κ.λ.π. Ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, για παραγγελίες, αλλαγές αποθεμάτων, μεταφορές αποθεμάτων μεταξύ αποθηκών, υποστήριξη πολλαπλών παραλλαγών, θέσεις αποθήκευσης, παρακολούθηση δραστηριότητας αποθήκης είναι μερικά από τα καθήκοντα διαχείρισης που μπορούν να εκτελεστούν χρησιμοποιώντας το Contalog.



Σχήμα 14: Contalog

Ενσωματώσεις όπως το Amazon, το eBay με το Contalog μπορούν να βοηθήσουν στην εύκολη διαχείριση των πωλήσεων σε marketplaces. Ως λύση SaaS, το Contalog φιλοξενείται στο Amazon cloud και μπορεί να φιλοξενηθεί σε αποκλειστικούς διακομιστές cloud τρίτων κατασκευαστών.³⁴

3.2 Επιτυχημένες εφαρμογές του Omnichannel

Marketing

3.2.1 Disney

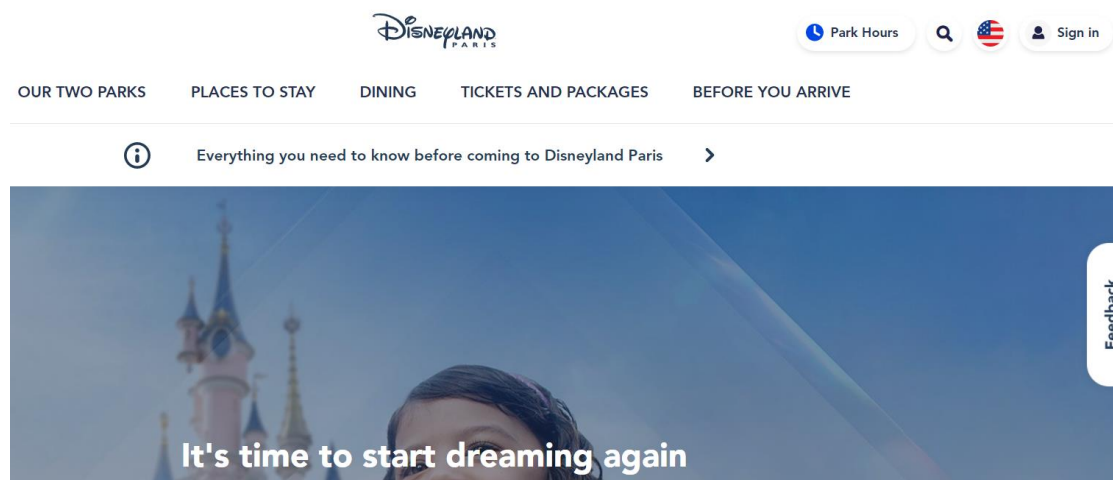


Η Disney, η οποία ανέκαθεν είχε ένα ισχυρό brand, πλέον έχει να επιδείξει και μια εξαιρετική στρατηγική στο κομμάτι του Omnichannel Marketing. Από το στάδιο της οργάνωσης του ταξιδιού, μέχρι τις επισκέψεις στα πάρκα, αλλά και τις αγορές, το Disney Experience tool καλύπτει όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους διαδικτυακά και στη συνέχεια να κάνουν αναπροσαρμογές δυναμικά, ακόμα και μετά την έναρξη της επίσκεψής τους.

³⁴ <https://www.g2.com/>

Μέσα από το συγκεκριμένο εργαλείο, οι επισκέπτες μπορούν να αγοράζουν εισιτήρια, να έχουν πρόσβαση σε αυτά, να βλέπουν το πρόγραμμα και τις αλλαγές του, να κάνουν κρατήσεις, να προγραμματίζουν τα γεύματά τους, να παραγγέλνουν φαγητό, να αγοράζουν αναμνηστικά, να κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, να ελέγχουν τις ώρες των μέσων μεταφοράς, κ.α.

Στη συνέχεια, η Disney, πάει ακόμα ένα βήμα παραπέρα την Omnichannel εμπειρία που προσφέρει. Τα καινοτομικά βραχιόλια που φορούν οι επισκέπτες τους βοηθούν στο σύνολο της εμπειρίας τους. Τους δίνουν τη δυνατότητα να ανοίξουν με αυτά την πόρτα του ξενοδοχείου τους, αλλά και να βρουν οδηγίες σχετικά με τις δραστηριότητες που προσφέρονται. Μέσα από αυτά μπορούν ακόμα να αγοράσουν φαγητό, ρούχα και αναμνηστικά. Οι αγορές τους μεταφέρονται δωρεάν στο δωμάτιο που διαμένουν προς εξυπηρέτησή τους, προκειμένου να μην ταλαιπωρούνται με τη μεταφορά των αγαθών που αγοράζουν. Ακόμα και το στυλ του βραχιολιού που φορά ο κάθε επισκέπτης, είναι εξατομικευμένο με βάση τις προτιμήσεις του.³⁵



Σχήμα 15: Disney

3.2.2 Nike



Η Nike ξεκίνησε τη συνεργασία της για τη βελτίωση της εμπειρίας αγοράς παπουτσιών με την Apple. Η αρχική ιδέα περιλάμβανε την αλληλεπίδραση των παπουτσιών με τις

³⁵ <https://www.disney.com>


συσκευές της Apple. Πλέον έχει εξελιχθεί σε ένα πρότυπο Omnichannel Marketing. Πλέον η εφαρμογή συλλέγει δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες του κάθε χρήστη. Στη συνέχεια παρέχει εξατομικευμένη και άμεση πληροφόρηση, βοήθεια και ότι άλλο χρειαστεί ο χρήστης μέσα από την ανάλογη εφαρμογή.

Η Nike έχει επίσης ανεβάσει το επίπεδο της καταναλωτικής εμπειρίας στα φυσικά της καταστήματα. Σε μεγάλα καταστήματα του εξωτερικού υπάρχουν ακόμα και μικρά γήπεδα ώστε να υπάρχει άμεση δοκιμή των προϊόντων σε πραγματικό επίπεδο ή σε επίπεδο προσομοίωσης. Στο πλαίσιο αυτού συμπεριλαμβάνεται η υποστήριξη στον πελάτη και η παροχή όλων των απαραίτητων ψηφιακών τεχνολογιών. Πλέον δεν υπάρχει λόγος να περιμένεις κανείς σε ουρές, αφού οι υπάλληλοι εξυπηρετούν από φορητά τερματικά ακόμα και τις τελικές πληρωμές των πελατών.³⁶



Σχήμα 16: Nike

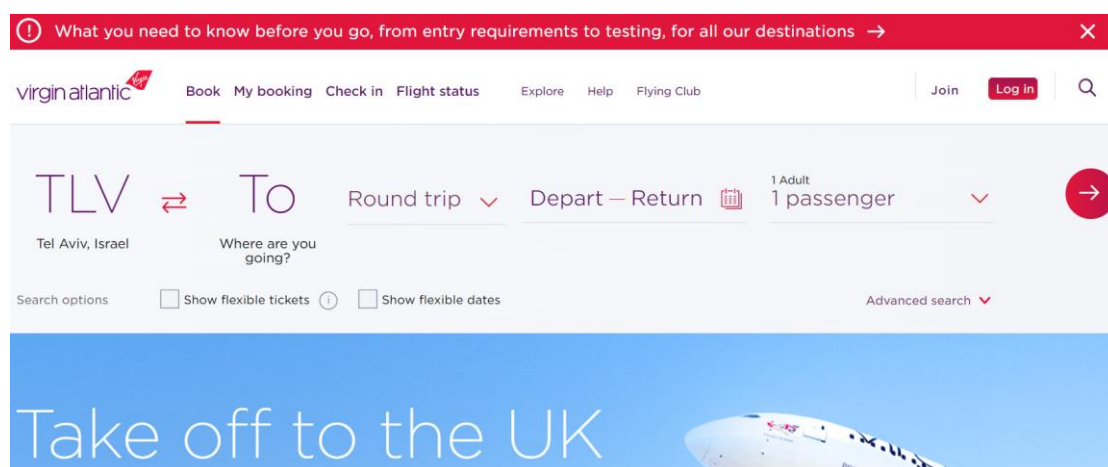
3.2.3 Virgin Atlantic

 Η Virgin Atlantic συστήνεται στους πελάτες ως μια μάρκα που έχει εξαιρετικές υπηρεσίες και παράλληλα διατηρεί έναν φιλικό προς τον πελάτη χαρακτήρα. Πολλές εταιρείες υπόσχονται εξαιρετική καταναλωτική εμπειρία, αλλά η Virgin Atlantic πάει στο επόμενο επίπεδο. Η συγκεκριμένη αεροπορική επιτρέπει στους

³⁶ <https://www.nike.com>

πελάτες να επικοινωνούν άμεσα με τους παρόχους. Αν έχουν κάποιο πρόβλημα, μπορείς άμεσα να απευθυνθείς σε εκπρόσωπο που θα επιλύσει το ζήτημα. Η επικοινωνία από τους παρόχους προς τους πελάτες είναι επίσης συνήθης.

Επειδή δεν επιζητούν όλοι οι πελάτες τη διαπροσωπική επικοινωνία, η Virgin έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνει τους πελάτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Χρησιμοποιεί διαγωνισμούς και καμπάνιες προκειμένου να μεγιστοποιήσει την επαφή της με τους πελάτες. Επίσης, πηγαίνει πέρα από την πώληση αυτή καθ' αυτή. Η εμπειρία του πελάτη ξεκινά με την πώληση αλλά επεκτείνεται σε όλο το διάστημα της συνεργασίας με την εταιρεία.³⁷



Σχήμα 17: Virgin Atlantic

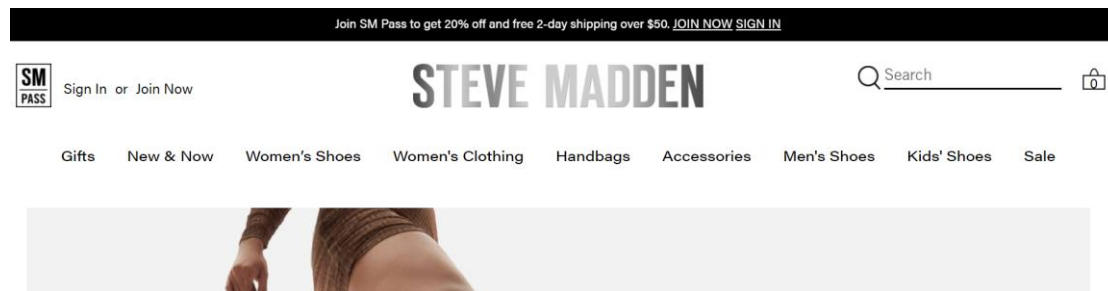
3.2.4 Steve Madden



Η Steve Madden χρησιμοποιεί τις πληροφορίες των πελατών προκειμένου να βελτιώσει την καταναλωτική εμπειρία των πελατών της. Το κατάστημα λιανικής συλλέγει τα δεδομένα των πελατών από διάφορες πηγές. Αυτές περιλαμβάνουν το CRM, τα προγράμματα επιβράβευσης και άλλα σημεία προκειμένου να παραμείνουν στο επίκεντρο της προσοχής των

³⁷ <https://www.virginatlantic.com>

ΠΕΛΑΤΩΝ.



Σχήμα. 18: Steve Madden

Το πρόγραμμα επιβράβευσής τους δίνει πόντους σε αντάλλαγμα με δεδομένα, likes και αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα δεδομένα μαζί με τα δεδομένα από το CRM δίνουν στην εταιρεία τη δυνατότητα να γνωρίζει ποιος αγοράζει κάτι και ποια στιγμή. Αντίστοιχα, σε περίπτωση που δεν υπάρχουν αγορές από κάποιον πελάτη, η εταιρεία λαμβάνει δράση. Χρησιμοποιεί διάφορα κανάλια προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις αλλά και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Στη συνέχεια ενσωματώνει το εξατομικευμένο ηλεκτρονικό εμπόριο για να ολοκληρώσει την ήδη καλή καταναλωτική εμπειρία.³⁸

3.2.5 Bank of America

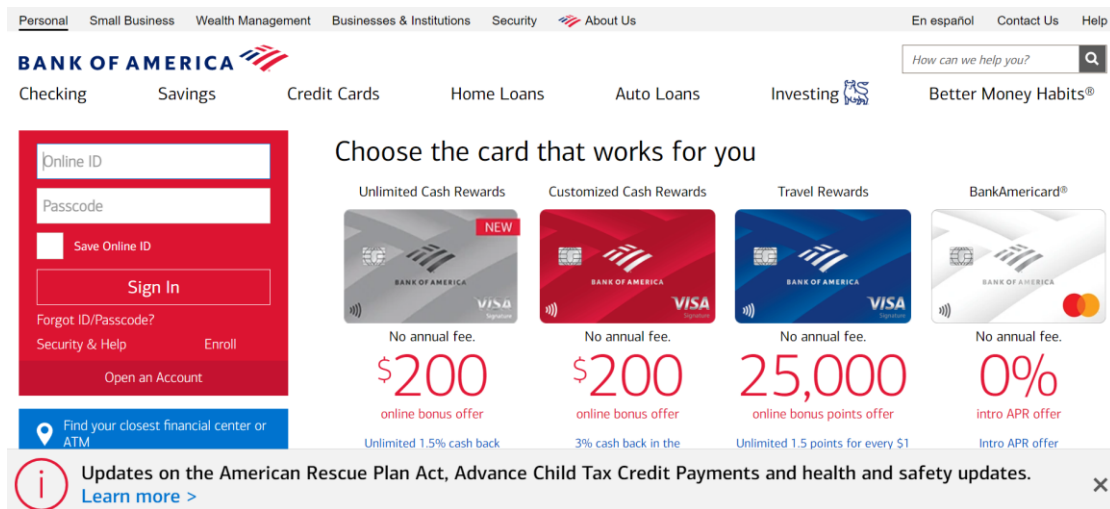


Οι τράπεζες ανέκαθεν παρείχαν μια μονοδιάστατη εμπειρία στον καταναλωτή τους. Αυτό όμως τα τελευταία χρόνια αλλάζει, και η Bank of America αποτελεί έναν από τους πρωτοπόρους σε αυτό. Πλέον δεν απαιτείται η συμβολή κάποιου υπαλλήλου για τις περισσότερες συναλλαγές και δεν υπάρχει περιορισμός εργασιμων ωρών για τις συναλλαγές.

Η συγκεκριμένη τράπεζα συνεχίζει να διατηρεί τα καταστήματά της σε σημαντικά σημεία, ωστόσο η διακαναλική επικοινωνία προστίθεται σε ολοένα και περισσότερες από τις παρεχόμενες από την τράπεζα υπηρεσίες.³⁹

³⁸ <https://www.stevemadden.com>

³⁹ <https://www.bankofamerica.com>



The screenshot shows the Bank of America website. On the left, there is a login form with fields for 'Online ID' and 'Passcode', a 'Sign In' button, and links for 'Forgot ID/Passcode?', 'Security & Help', 'Enroll', and 'Open an Account'. Below the login form is a button to 'Find your closest financial center or ATM'. On the right, there is a search bar with the text 'How can we help you?'. Below the search bar, there are navigation links for 'Checking', 'Savings', 'Credit Cards', 'Home Loans', 'Auto Loans', 'Investing', and 'Better Money Habits®'. The main content area is titled 'Choose the card that works for you' and displays four credit card options: 'Unlimited Cash Rewards' (Visa Signature), 'Customized Cash Rewards' (Visa Signature), 'Travel Rewards' (Visa Signature), and 'BankAmericard®' (MasterCard). Each card offer includes 'No annual fee.' and a specific bonus offer: '\$200 online bonus offer', '\$200 online bonus offer', '25,000 online bonus points offer', and '0% intro APR offer'. At the bottom, there is a banner for 'Updates on the American Rescue Plan Act, Advance Child Tax Credit Payments and health and safety updates.' with a 'Learn more >' link.

Σχήμα 19: Bank of America

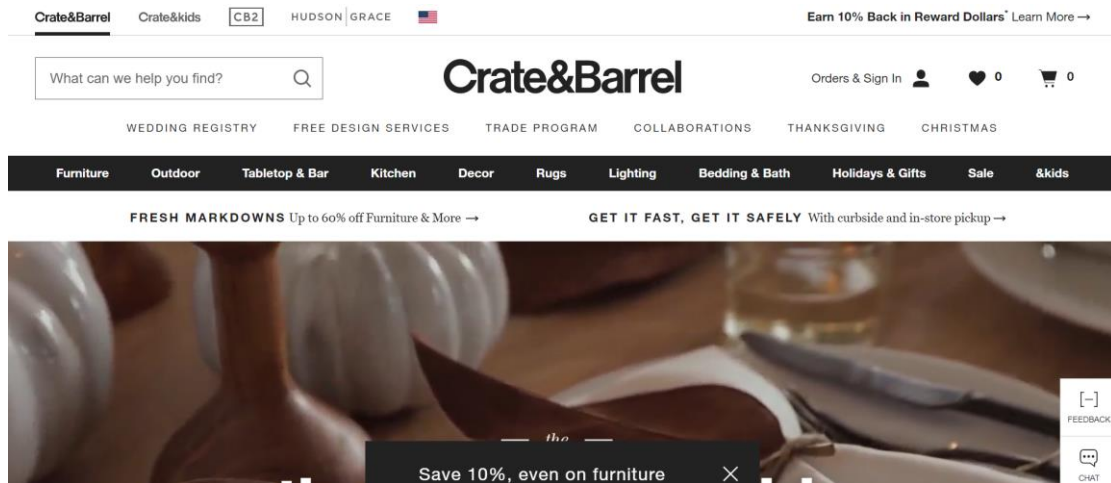
3.2.6 Crate & Barrel

Πλέον δεν υπάρχουν καρτόσια στο συγκεκριμένο κατάστημα. **Crate&Barrel** Σε συνδυασμό με έξυπνες ετικέτες, η εν λόγω εταιρεία δημιούργησε ένα πρόγραμμα το οποίο κάνει τα πάντα. Είτε ο πελάτης αναζητά πληροφορίες, είτε θέλει να αγοράσει προϊόντα, μπορεί να τα κάνει όλα μέσα από ένα τάμπλετ. Στη συνέχεια ακολουθεί η τιμολόγηση, που γίνεται επίσης αυτοματοποιημένα.

Οι καταναλωτές που δεν προβαίνουν σε αγορές μπορούν να αποθηκεύσουν τη wish list τους και να τη στείλουν όπου θέλουν για μελλοντική χρήση. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία αποκτά τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους και μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτούς αργότερα. Η εξατομίκευση κρατά τους πελάτες ενεργούς και μετατρέπει τους δυνητικούς πελάτες σε εν δυνάμει πελάτες.⁴⁰

⁴⁰ <https://www.crateandbarrel.com>

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



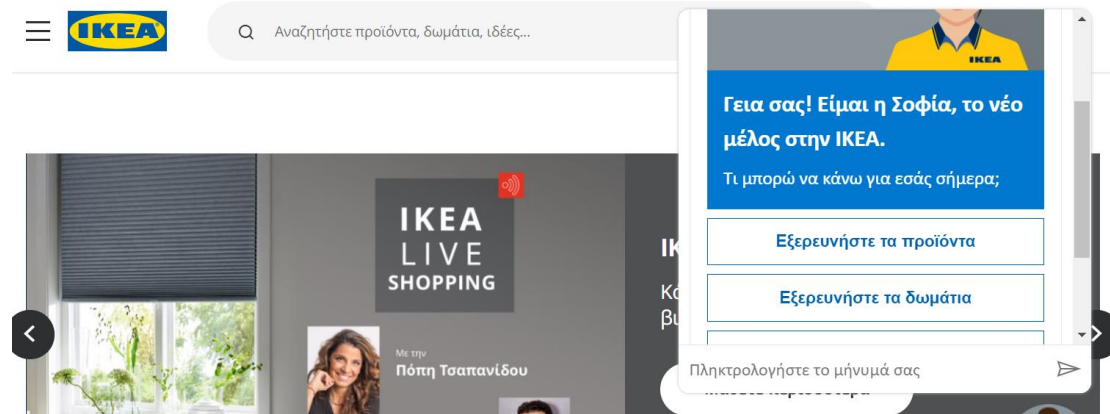
Σχήμα 20: Crate & Barrel

3.2.7 IKEA



Η ΙΚΕΑ αποτελεί μια από τις εταιρίες που έχουν καταφέρει να τα συνδυάσουν όλα. Αυτό λαμβάνει χώρα και στο κομμάτι της Omnichannel εμπειρίας προς τους πελάτες τους. Η ΙΚΕΑ δίνει ζωή στον προϊοντικό της κατάλογο μέσα από τα καταστήματά της. Δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να απολαύσει τα έπιπλα που βλέπει, τρώγοντας ακόμα και το ανάλογο Σουηδικό φαγητό. Μέσα από την ιστοσελίδα τους ο καταναλωτής μπορεί να σχεδιάσει το δικό του δωμάτιο, ενώ μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί και να τα παραλάβει από το κατάστημα που τον εξυπηρετεί. Αυτή η επιλογή εξοικονομεί χρόνο για τους πελάτες, ενώ σε περίπτωση που αποκτήσουν την κάρτα πελάτη έχουν πρόσβαση σε ειδικές τιμές και προσφορές. Τέλος, σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει τη διάθεση να συναρμολογήσει τα προϊόντα που αγόρασε, η εταιρεία του προσφέρει την υπηρεσία κατ' οίκον εξυπηρέτησης.⁴¹

⁴¹ <https://www.ikea.com>



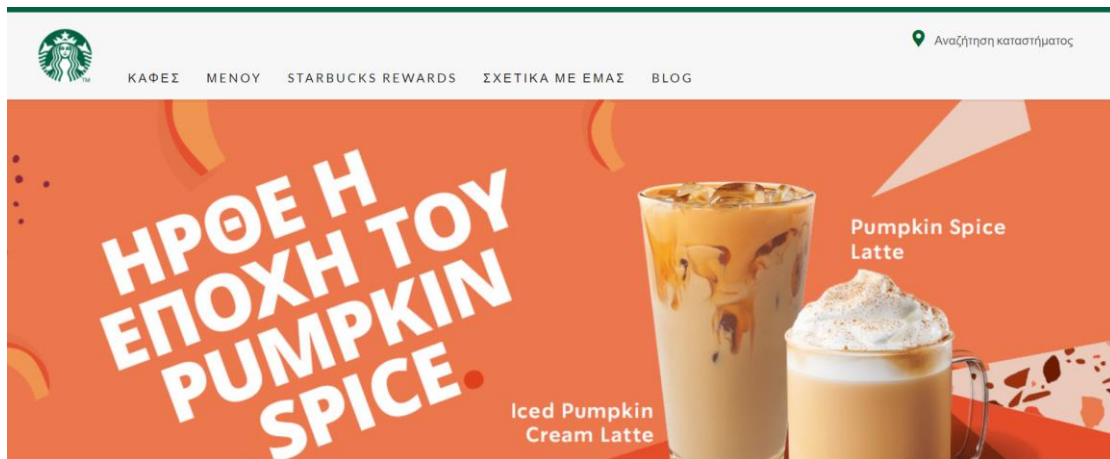
Σχήμα 21: IKEA

3.2.8 Starbucks



Τα Starbucks, που ανέκαθεν παρέδιδαν ποιοτικά ροφήματα, πλέον δίνουν τη δυνατότητα παραγγελίας τους μέσα από την εφαρμογή τους. Δίνεται επίσης η επιλογή κατανάλωσης των προϊόντων εντός του καταστήματος, σε μια ενδιαφέρουσα τομή του ηλεκτρονικού και του φυσικού καναλιού. Η εταιρεία για χρόνια συνέδεσε το όνομά της με συγκεκριμένα ροφήματα, τα οποία δε διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή. Αυτό κάνει εύκολη και τη χρήση της εφαρμογής, αλλά και την εξατομίκευση των προτάσεων που γίνονται από την εφαρμογή προς κάθε πελάτη. Η εφαρμογή κάνει ιδιαίτερες τις προτάσεις της ανάλογα με την περιοχή και την εποχή του χρόνου, ενώ επιβραβεύει τους συνεπείς καταναλωτές με δωρεάν ροφήματα και εκπτώσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να πληρώνουν στο κατάστημα με το τηλέφωνό τους και να εκμεταλλεύονται και προσφορές που παρέχονται από συγκεκριμένα καταστήματα.⁴²

⁴² <https://www.starbucks.com>

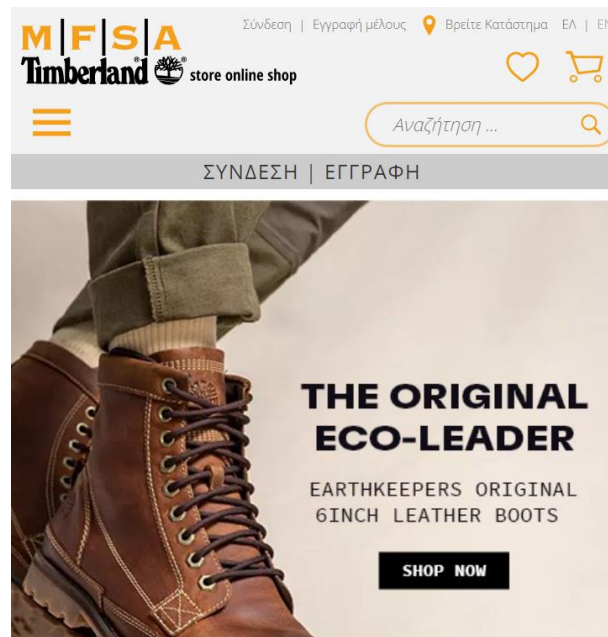


Σχήμα 22: Starbucks

3.2.9 Timberland


Η Timberland επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν τα προϊόντα της τόσο ηλεκτρονικά όσο και από τα φυσικά της καταστήματα. Παρότι αυτό δεν αποτελεί καινοτομία για την σημερινή εποχή, το γεγονός ότι στα φυσικά της καταστήματα περιέχει οθόνες αφής και παρέχει τη δυνατότητα περιήγησης στους ηλεκτρονικούς καταλόγους, αλλά και οι φορητές συσκευές που υπάρχουν στα καταστήματά της, δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να απολαύσουν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών.⁴³

⁴³ <https://www.timberland.com>

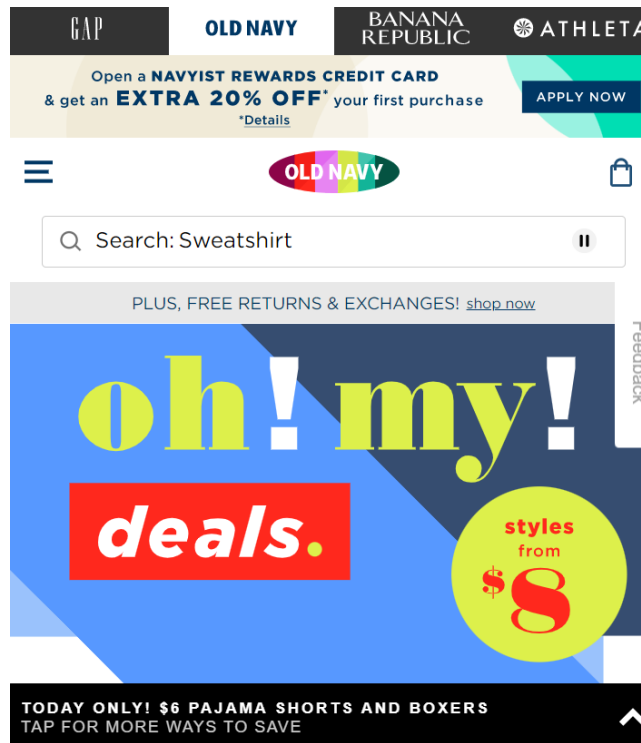


Σχήμα 23: Timberland

3.2.10 Old Navy

 Η Old Navy επικεντρώνεται στους πελάτες, το οποίο αποτελεί τον πυρήνα κάθε Omnichannel στρατηγικής. Χτίζει διασυνδέσεις μεταξύ της ιστοσελίδας της, των καταστημάτων και των σπιτιών των καταναλωτών, σε όλο το μήκος του καταναλωτικού τους ταξιδιού. Η ιστοσελίδα της περιέχει αναλυτικά πληροφορίες για τα προϊόντα της με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών που τοποθετούν παραγγελίες και τις παραλαμβάνουν στο χώρο τους. Επίσης, ενημερώνει τους πελάτες για τα σημεία από τα οποία μπορούν να παραλάβουν άμεσα τα προϊόντα. Η συγκεκριμένη υπηρεσία υπάρχει και μέσα στα φυσικά καταστήματα. Αν δεν υπάρχει κάτι διαθέσιμο, η εταιρεία το στέλνει στο χώρο του πελάτη όταν γίνει.⁴⁴

⁴⁴ <https://www.oldnavy.com>

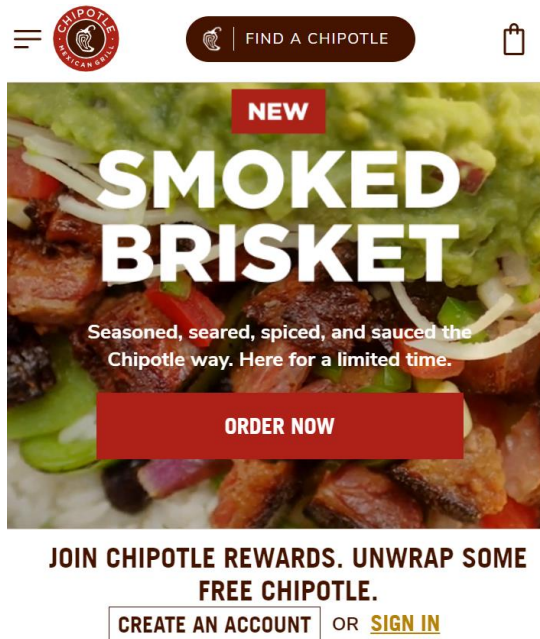


Σχήμα 24: Old Navy

3.2.11 Chipotle

Η Chipotle συνδυάζει την Omnichannel εμπειρία με την κατανάλωση γευστικών γευμάτων. Παρά το μεγάλο πλήθος των πελατών της, αλλά και το γεγονός ότι τα καταστήματά της εργάζονται πολλές φορές στα όρια της δυναμικότητάς του, οι ουρές των καταναλωτών είναι κάτι που δε συναντάμε εκεί. Ο λόγος είναι η βελτιστοποίηση που παρέχει η εφαρμογή της, με σκοπό την εξυπηρέτηση του πελάτη και την αποφυγή του συνωστισμού. Εκτός αυτού, προσφέρει κάρτα μέλους για επιπλέον προνόμια και εκπτώσεις, αποθηκεύει τις τοποθεσίες του πελάτη, τα αγαπημένα του γεύματα και διευκολύνει και επιταχύνει τη διαδικασία αγοράς.⁴⁵

⁴⁵ <https://www.chipotle.com>



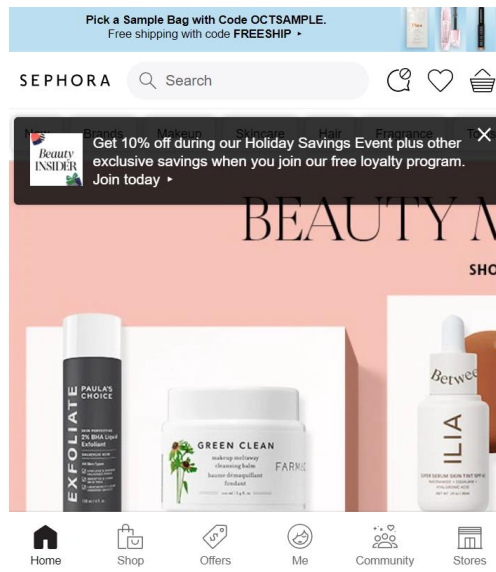
Σχήμα 25: Chipotle

3.2.12 Sephora

SEPHORA Τα καταστήματα Sephora παραμένουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος μέσω της Omnichannel στρατηγικής τους. Επικεντρώνονται σε κάθε μεμονωμένο πελάτη είτε αυτός βρίσκεται στο σπίτι του είτε σε ένα από τα 2.500 καταστήματα της εταιρείας. Η εμπειρία ξεκινάει από την εφαρμογή που προσφέρει η εταιρεία. Οι καταναλωτές μπορούν να γεμίσουν το καλάθι τους, να δοκιμάσουν εικονικά προϊόντα και να έχουν πρόσβαση σε διάφορα εργαλεία και συμβουλές. Εάν βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα, μπορούν να καθοδηγηθούν από τις φορητές τους συσκευές προς τα ράφια που θα τους ενδιαφέρουν, ενώ θα τους γίνονται προτάσεις για τους τόνους των χρωμάτων που ενδείκνυται να επιλέξουν.⁴⁶

⁴⁶ <https://www.sephora.com>

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 26: Sephora

4

Πλατφόρμα SAP

Emarsys

Η πλατφόρμα Emarsys δημιουργήθηκε από τους Josef Ahorner, Hagai Hartman και Daniel Harari πριν από περίπου 10 χρόνια. Σκοπός των ιδρυτών της ήταν να επιτρέψουν στις συνεργαζόμενες εταιρίες να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις Marketing προς τους πελάτες τους κατά μήκος όλων των καναλιών που αυτές διαθέτουν. Κάτι τέτοιο είναι άμεσα μετρήσιμο, μιας και το αποτέλεσμα έρχεται σε σύντομο χρονικό διάστημα από την έναρξη οποιασδήποτε στρατηγικής. Η πλατφόρμα κατάφερε να πετύχει τη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των χρηστών και των πελατών τους, ανθίζοντας από την πρώτη μέρα που αυτή δημιουργήθηκε.

Η Emarsys ξεκίνησε σαν μια τυπική για τα σημερινά δεδομένα πλατφόρμα που προσέφερε υπηρεσίες Marketing αποκλειστικά μέσω e-mail. Για να το καταφέρει αυτό συνεχώς συνέλεγε δεδομένα τα οποία στη συνέχεια αξιοποιούσε προκειμένου να δημιουργήσει συσχετίσεις, ώστε διαρκώς να βελτιώνει τις υπηρεσίες της. Αυτό ανέκαθεν γινόταν με σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα των πελατών.⁴⁷

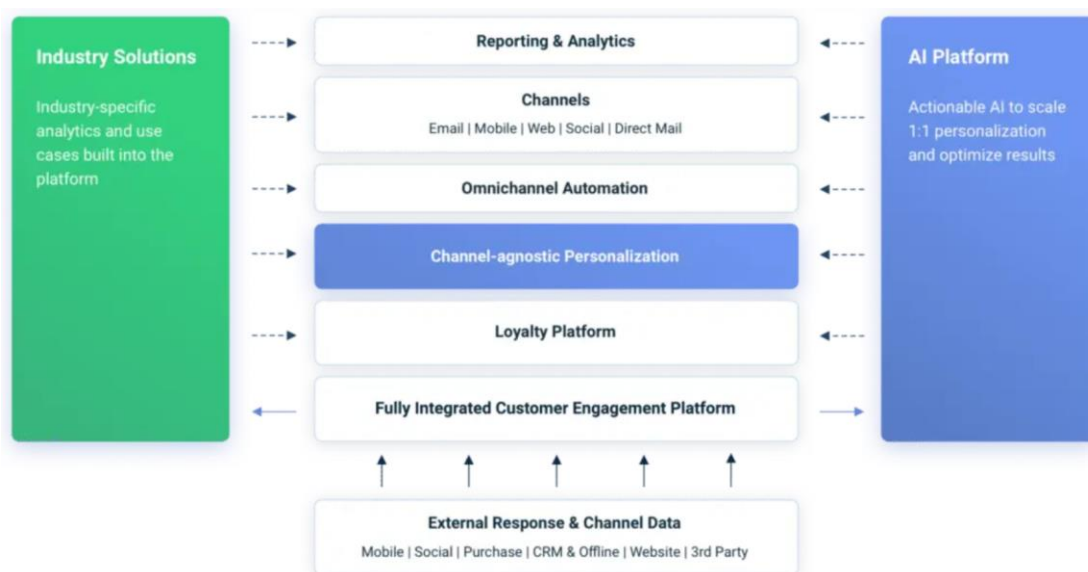
Το αποτέλεσμα της συνεχούς βελτίωσής της είναι η σημερινή εικόνα της. Αποτελεί τη μοναδική Omnichannel Πλατφόρμα που παρέχει άμεσα επιχειρησιακά αποτελέσματα και είναι σε θέση να ποσοτικοποιεί την επιπλέον

⁴⁷ <https://emarsys.com>

προστιθέμενη αξία και την αποτελεσματικότητα κάθε μιας από τις χρησιμοποιούμενες στρατηγικές. Πρόσφατα αγοράστηκε από την SAP S.A., της οποίας αποτελεί πλέον δυνατό κομμάτι του συνολικού της portfolio λύσεων.⁴⁸

4.1 Λειτουργικότητες και Προστιθέμενη αξία

Ο λόγος που η πλατφόρμα SAP Emarsys διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες είναι ότι, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα καταφέρνει να ενοποιήσει όσα οι λοιπές πλατφόρμες και τεχνολογίες προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα, λύσεις που προσφέρονται για τον κάθε κλάδο, εξατομικεύονται μέσω τεχνητής νοημοσύνης όχι μόνο ως προς την εκάστοτε εταιρεία, αλλά και ως προς τον εκάστοτε μεμονωμένο πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, συλλέγονται πληροφορίες από κάθε πιθανή εξωτερική και εσωτερική πηγή και αξιοποιούνται όλα τα διαθέσιμα σκέλη της πλατφόρμας.

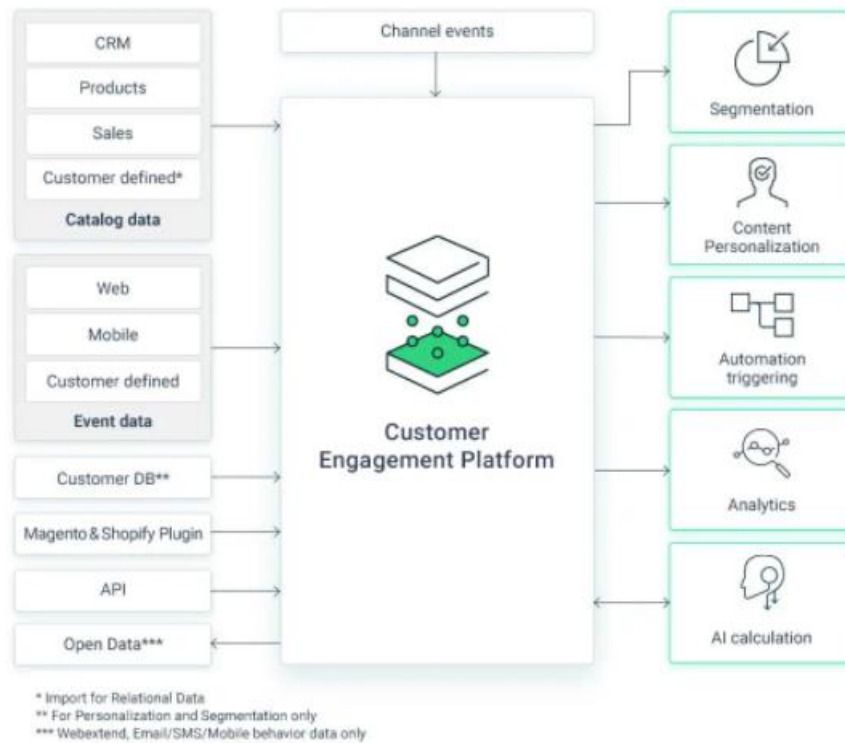


Σχήμα 27: Αρχιτεκτονική πλατφόρμας

Τα παραπάνω δε θα μπορούσαν να είναι εφικτά αν υπήρχε τμηματοποίηση και στεγανά μεταξύ των διαφόρων συνιστωσών της πλατφόρμας Customer Engagement. Το γεγονός ότι οι πελάτες, τα προϊόντα, η αλληλεπίδραση με την πλατφόρμα, οι αυτοματισμοί, η τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης, ο μηχανισμός εξατομίκευσης περιεχομένου, το module τμηματοποίησης της

⁴⁸ <https://www.sap.com>

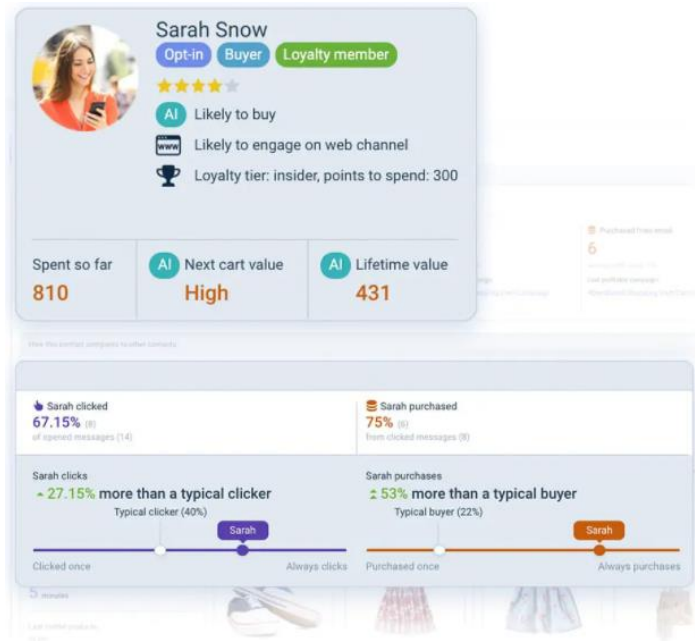
αγοράς και όλα τα ηλεκτρονικά μέσα που είναι μεταξύ τους συνδεδεμένα οδηγούν στην εύκολη και καθολική διαχείριση, αλλά και στις υψηλής προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες που προσφέρονται.



Σχήμα 28: Πλατφόρμα Customer Engagement

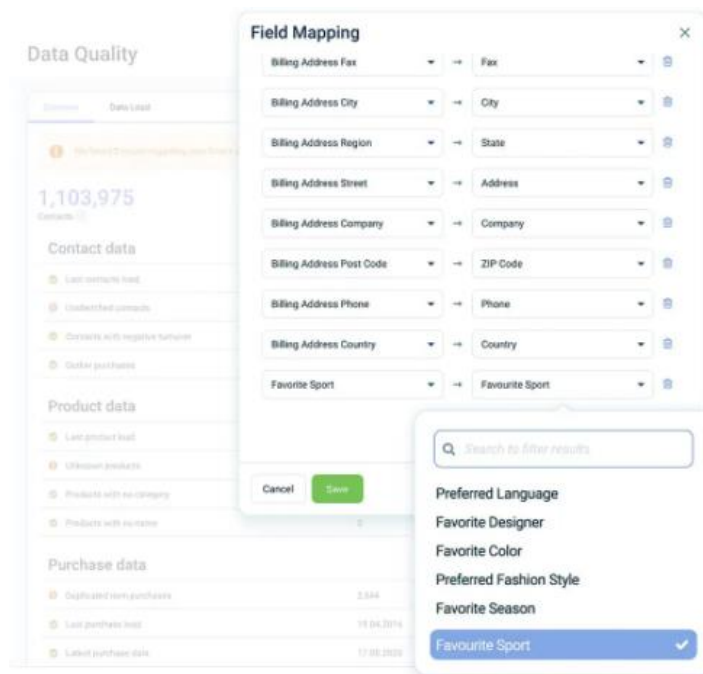
Η λήψη βέλτιστων αποφάσεων για τον εκάστοτε πελάτη, παρά τους εκάστοτε ισχύοντες αυτοματισμούς, μπορεί να γίνεται και εξατομικευμένα από το χειριστή της πλατφόρμας. Η πρόσβαση στα προφίλ των καταναλωτών δίνει επίσης την δυνατότητα στον χειριστή να κατανοήσει το σκεπτικό και τις συνήθειές τους και ενδεχομένως να δημιουργήσει νέες στρατηγικές τόσο για αυτούς όσο και για άλλους πελάτες με παρόμοιο προφίλ.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 29: Προφίλ πελάτη

Τα δεδομένα της πλατφόρμας, από οποιαδήποτε πηγή και αν προέρχονται είναι πάντα ενημερωμένα, επιτρέποντας στους διαχειριστές την ταχεία και άμεση λήψη αποφάσεων.



Σχήμα 30: Κατηγοριοποίηση βάσει χαρακτηριστικών

Αυτό δίνει τη δυνατότητα της υλοποίησης έξυπνων στρατηγικών χρήσει των εν λόγω δεδομένων. Αυτό σε συνδυασμό με την τεχνολογία τεχνητής

νοημοσύνης που ενσωματώνει η πλατφόρμα την κάνει αυτή τη στιγμή τη μοναδική στο χώρο που οι πελάτες της έχουν σημαντική αύξηση πωλήσεων, η οποία μάλιστα αυξάνεται χρόνο με το χρόνο.

4.2 Έτοιμες λειτουργικότητες

Οι περισσότερες πλατφόρμες της αγοράς διαθέτουν λίγες ή καθόλου έτοιμες λειτουργικότητες και στρατηγικές, με αποτέλεσμα να απαιτούν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα για την ανάπτυξή τους. Η πλατφόρμα SAP Emarsys διαθέτει μια σειρά από έτοιμες στρατηγικές, οι οποίες μπορούν άμεσα να υλοποιηθούν και να δώσουν προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση. Παρουσιάζονται παρακάτω ενδεικτικές έτοιμες λύσεις προκειμένου να γίνει κατανοητή τόσο η χρηστικότητα τους όσο και η σημασία τους.

-Automatic Registration Programs: Αφού ο πελάτης εγγραφεί στο newsletter της εκάστοτε επιχείρησης ή δημιουργήσει έναν λογαριασμό, μπορεί να του αποσταλεί ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καλωσορίσματος. Έτσι μπορεί να γνωρίσει τι μπορεί να περιμένει από τη συγκεκριμένη επιχείρηση, να μάθει περισσότερα για το ποια είναι, και να ξεκινήσει να ψωνίζει.

-Repurchase Programs: Τα συγκεκριμένα προγράμματα μετά την αγορά συμβάλλουν στην αυτόματη ανατροφοδότηση των πελατών προκειμένου να δημιουργηθεί εκ νέου πώληση. Οι πελάτες ερωτώνται σχετικά με την αξιολόγηση της αγοράς τους και τους δίνεται η ευκαιρία να αφήσουν μια κριτική, να μοιραστούν μια φωτογραφία ή να αγοράσουν εξατομικευμένες προτάσεις βάσει της προηγούμενης παραγγελίας τους.

-Reminder Programs: Αποστολή υπενθυμίσεων σε άτομα που δεν έκαναν κλικ στο e-mail. Αν κάποιος άνοιξε το πρώτο e-mail αλλά δεν έκανε κλικ, του στέλνεται μια υπενθύμιση και μια νέα δελεαστική προσφορά. 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 διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδιασμός και χρονικός προγραμματισμός των διαφορετικών καμπανιών για να μεγιστοποιηθεί η εμβέλειά τους χωρίς να δημιουργηθεί όχληση στους πελάτες.

-Winback Programs: Στοχεύουν τους πελάτες μετά από μια καθορισμένη περίοδο αδράνειάς τους, προκειμένου να τους αφυπνήσουν εκ νέου. Αν κάποιος δεν έχει επισκεφτεί τον ιστότοπο της εταιρείας, δεν έχει συνδεθεί ή δεν έχει προβεί σε αγορές πρόσφατα, του στέλνεται ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προτείνοντας κάποια προϊόντα που θα του αρέσουν. Αν έχει αφήσει κάτι στο καλάθι, του στέλνεται μια υπενθύμιση. Συμπεριλαμβάνονται κι άλλες συστάσεις προϊόντων σε περίπτωση που το συγκεκριμένο προϊόν δεν ήταν ακριβώς αυτό που έψαχνε. Μία στρατηγική που ακολουθούν κάποιες εταιρίες είναι ότι επιβραβεύουν τους ενεργούς πελάτες τους τακτικά με βάση τις αγορές τους, δεσμεύοντάς τους έτσι σε αυτές.

-Treatment Programs: Κατασκευή πολλαπλών κριτηρίων μέσα στο ίδιο πρόγραμμα με σκοπό τη συνεργασία με άτομα βάσει της αγοραστικής τους κατάστασης. Για παράδειγμα, γίνονται προτάσεις προσφορών στους πιο συχνούς αγοραστές πρώτα ή δίνεται μια μεγαλύτερη έκπτωση σε κάποιον που μπορεί να είναι στο όριο για την αγορά.

-A/B Split Testing: Χρήση ελέγχων 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 η καλύτερη λύση για τους πελάτες και την επιχείρηση.

-One-Off, Multistep Campaigns: Ορίζεται μια καθορισμένη σειρά μηνυμάτων αλληλογραφίας πριν από ένα σημαντικό γεγονός, όπως η διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Έτσι οι πελάτες είναι σε αναμονή, ενώ μπορεί να τους ζητηθεί να ακολουθήσουν την εκάστοτε επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις.

-Transactional Programs: Στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης αγοράς μπορεί να συμπεριληφθούν σύνδεσμοι εξατομικευμένων προτάσεων, κουμπιά κοινής χρήσης της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργηθούν νέες αγορές, είτε από τον ίδιο πελάτη είτε από τους οικείους του.

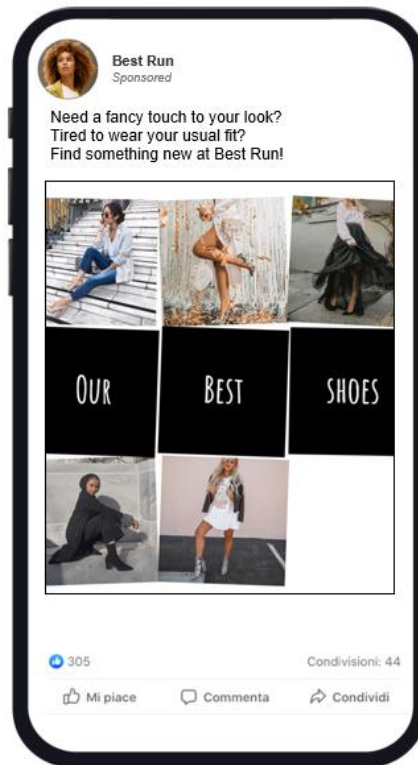
-Retargeting Programs: Δημιουργία προγραμμάτων επαναπροσανατολισμού που ενεργοποιούνται από εγκαταλελειμμένα «καροτσάκια αγορών» και περιόδους λειτουργίας. Αν κάποιος φύγει από τον ιστότοπο χωρίς να αγοράσει, γίνεται μετακίνηση των προϊόντων στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να επανέλθει στον ιστότοπο της επιχείρησης.

-Measure Success: Δημιουργία βασικών δεικτών απόδοσης και στη συνέχεια ανάλυση με βάση αυτούς. Πριν ξεκινήσει μια νέα καμπάνια ή πρόγραμμα, ορίζεται ο γενικός στόχος που πρέπει να επιτευχθεί και θέτονται μετρήσιμοι στόχοι.

-Reducing Churn: Αποστολή αυτοματοποιημένου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες εκείνους που δεν ήταν ενεργοί για 30 ημέρες. Εάν ο πελάτης δεν είναι ενεργός 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.

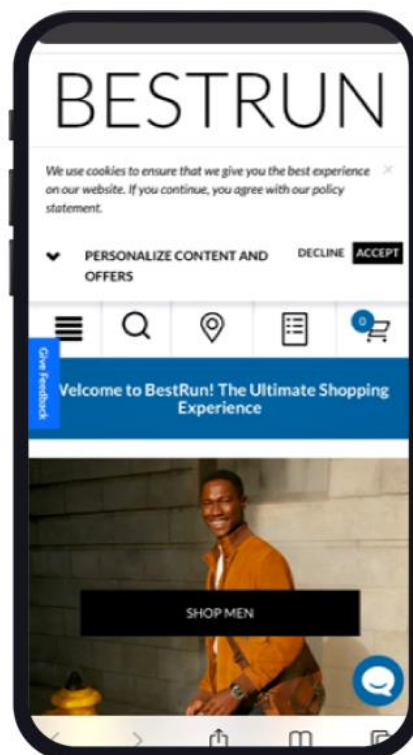
4.3 Η προστιθέμενη αξία στον πελάτη

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η προστιθέμενη αξία της πλατφόρμας, αρχικά από τη σκοπιά του πελάτη, θα παρατεθεί μια μελέτη περίπτωσης από τη σκοπιά τόσο του πελάτη όσο και της εταιρείας. Έστω μια πελάτισσα, η οποία έχει μια ιδιαίτερη κοινωνική υποχρέωση σε σύντομο χρονικό διάστημα, δε διαθέτει κάτι που να ταιριάζει στην περίπτωση. Παίρνει λοιπόν το τηλέφωνό της και περιηγείται σε υλικό που αφορά τη μόδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Σχήμα 31: Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

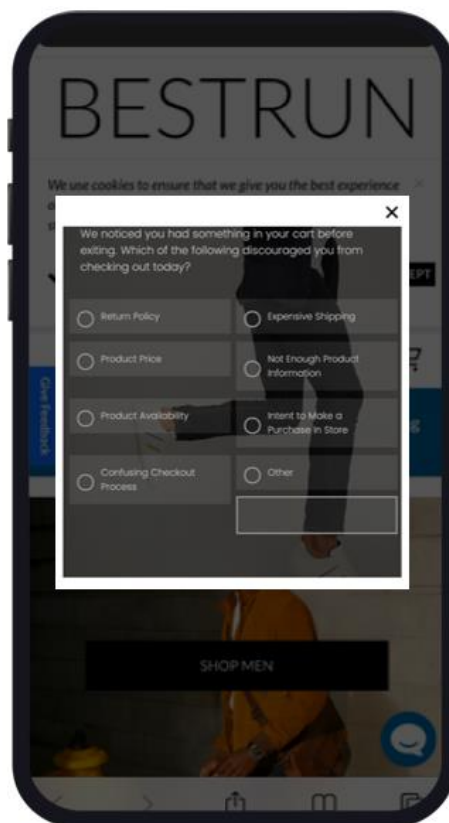
Της κεντρίζει το ενδιαφέρον η εταιρεία που παρουσιάζεται στο παράδειγμα και μεταφέρεται στον ιστότοπό της.



Σχήμα 32: Ιστοσελίδα εταιρείας

Εκεί περιηγείται και καθώς ενημερώνεται, το περιεχόμενο της σελίδας μεταβάλλεται δυναμικά ανάλογα με τη συμπεριφορά της στο συγκεκριμένο ιστότοπο.

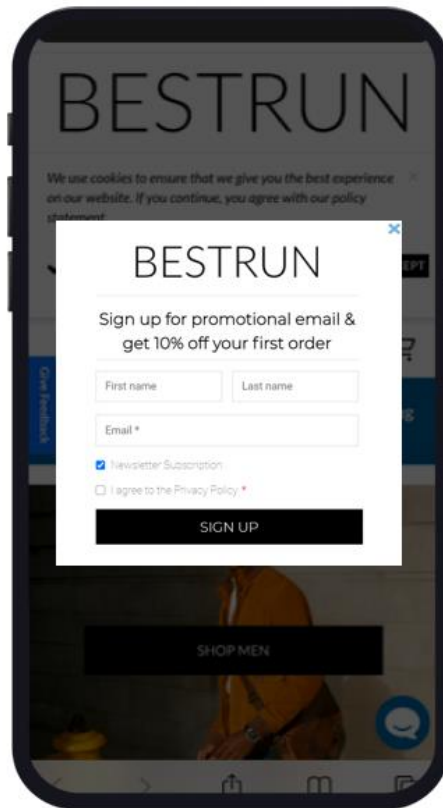
Αν για οποιοδήποτε λόγο διακόψει την περιήγησή της, όπως για παράδειγμα αν την καλέσει κάποιος στο τηλέφωνο, αυτό καταγράφεται στην πλατφόρμα. Όταν επιστρέψει στην περιήγησή της, θα της τεθεί ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τους λόγους που την κρατούν μακριά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας.



Σχήμα 33: Ερωτηματολόγιο

Στη συνέχεια θα της εμφανιστεί ένα αναδυόμενο παράθυρο το οποίο την προτρέπει να εγγραφεί.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 34: Φόρμα εγγραφής

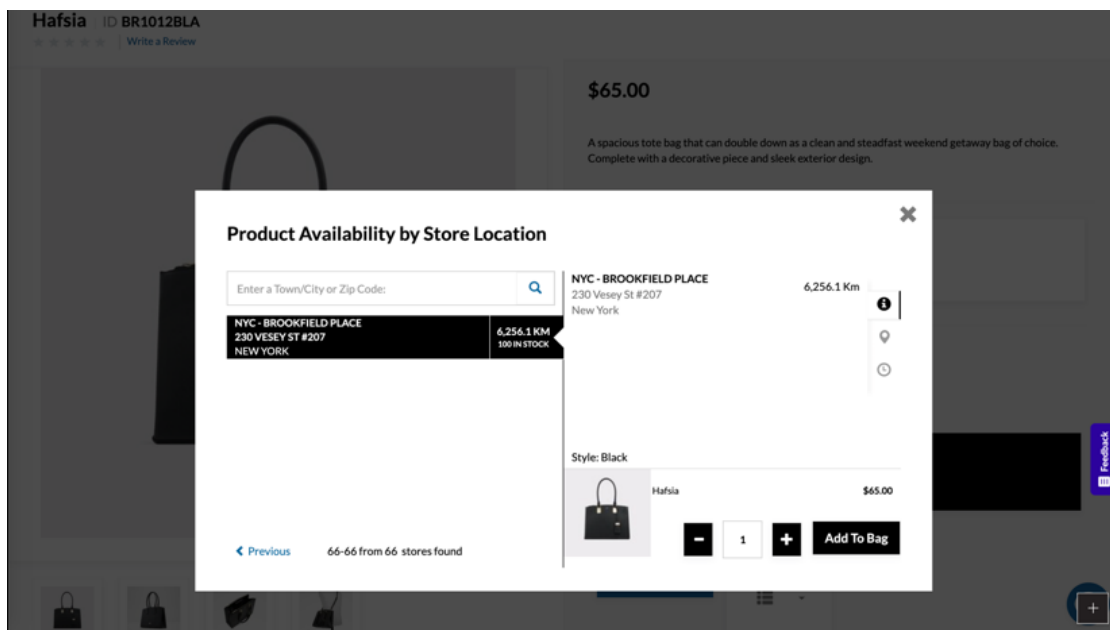
Ας υποθέσουμε ότι εγγράφεται, παρόλα αυτά δεν είναι απολύτως σίγουρη για το αν θα προχωρήσει στην αγορά, μιας και σε μια από τις κριτικές του



Σχήμα 35: Push-up ειδοποίηση

προϊόντος που την ενδιαφέρει αναγράφεται ότι τα συγκεκριμένα παπούτσια είναι εξαιρετικά ψηλά και άβολα.

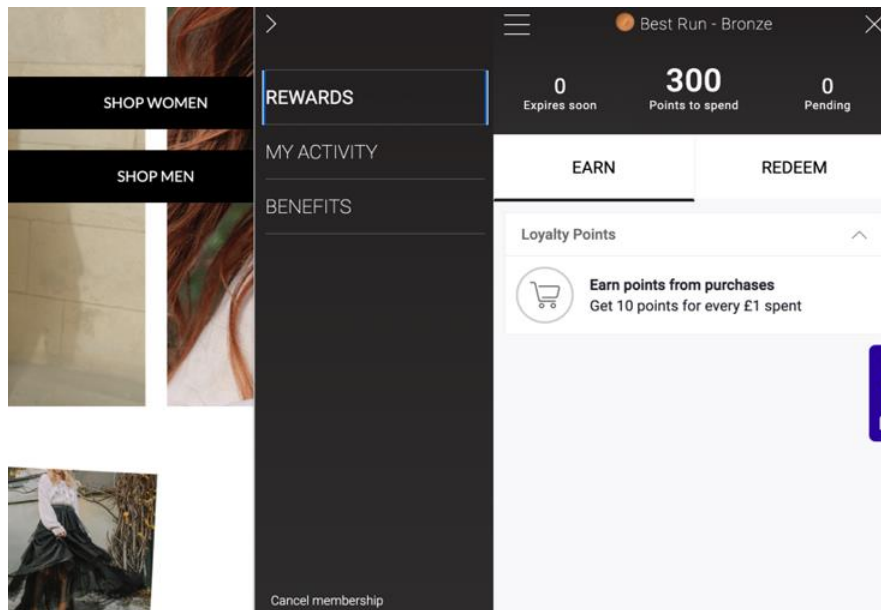
Την επόμενη ημέρα, καθώς εργάζεται στο γραφείο της, της αποστέλλεται ένα νέο μήνυμα από την πλατφόρμα, και έτσι αποφασίζει να κάνει κράτηση ενός ζευγαριού στο κατάστημα που την εξυπηρετεί. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι βάσει έρευνας που διεξήχθηκε, 84% των συνολικών αγορών από τους τελικούς καταναλωτές προκύπτει μετά από διαδικτυακή έρευνα, ενώ παράλληλα 90% των συγκεκριμένων αγορών γίνεται μέσα από ένα φυσικό κατάστημα.⁴⁹



Σχήμα 36: Διαθεσιμότητα στα φυσικά καταστήματα

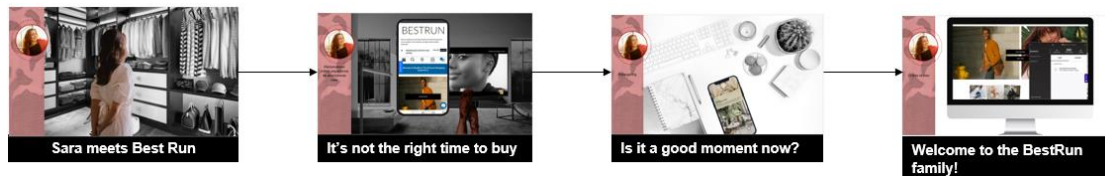
Όταν η Σάρα πηγαίνει στο φυσικό κατάστημα προκειμένου να δοκιμάσει και να παραλάβει τα παπούτσια που επέλεξε, εγγράφεται και στο Loyalty Plan, λαμβάνοντας πόντους για την πρώτη της αγορά. Όντας πλέον προσωποποιημένη, η Σάρα αποφασίζει μετά από λίγες μέρες να αφήσει μια κριτική στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού αυτό θα της χαρίσει επιπλέον πόντους στο Loyalty Plan.

⁴⁹ <https://www2.deloitte.com>



Σχήμα 37: Πόντοι επιβράβευσης

Το feedback της είναι πολύτιμο, αφού ακόμα και αν είναι αρνητικό θα βοηθήσει την εταιρεία να καταλάβει τα λάθη της και να βελτιωθεί τόσο ως προς την αλληλεπίδρασή της με τη συγκεκριμένη πελάτισσα, όσο και με τους υπόλοιπους πελάτες της.

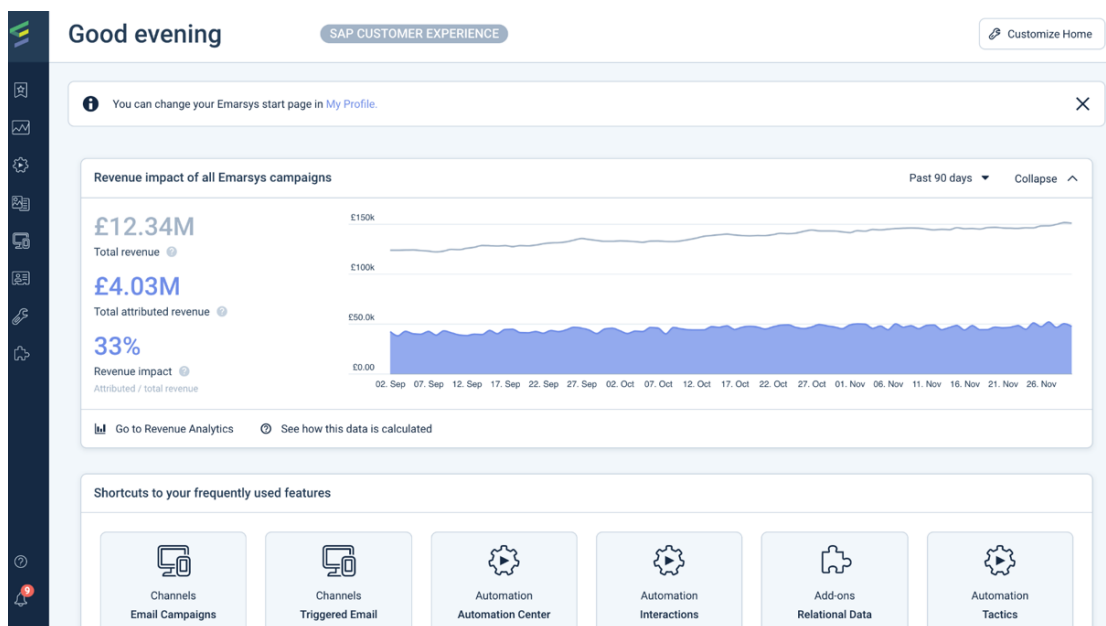


Σχήμα 38: Σύνοψη καταναλωτικής εμπειρίας

4.4 Η προστιθέμενη αξία στον υπεύθυνο Marketing

Από την άλλη πλευρά, την πλευρά της εταιρείας, έχουμε συνήθως το τμήμα Μάρκετινγκ, το οποίο είναι υπεύθυνο για την καλή προώθηση του ονόματος της εταιρείας αλλά και για την εξατομίκευση του περιεχομένου που αποστέλλεται στον εκάστοτε πελάτη. Στην προκειμένη περίπτωση, ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον τρόπο που η εταιρεία αποδίδει μέσα από έναν πλήρη dashboard, ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν αποφάσεις και να κάνουν τις κατάλληλες κινήσεις προκειμένου να βελτιώσουν τους δείκτες απόδοσης(KPIs) όχι με τυχαίο τρόπο, αλλά με βάση τα δικά τους χαρακτηριστικά.

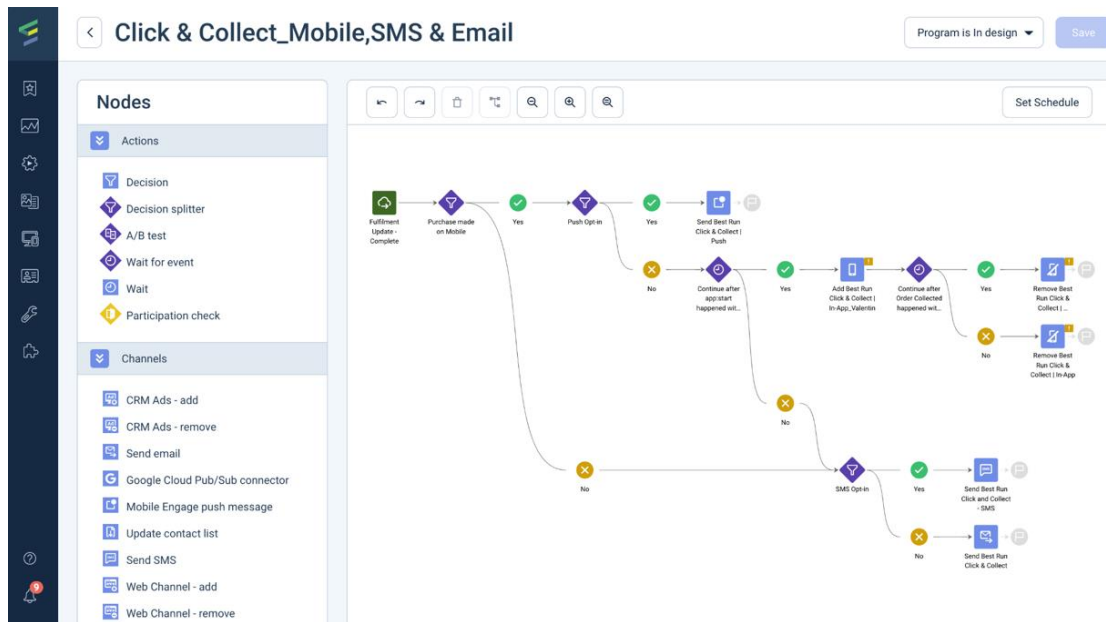
Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 39: Dashboard

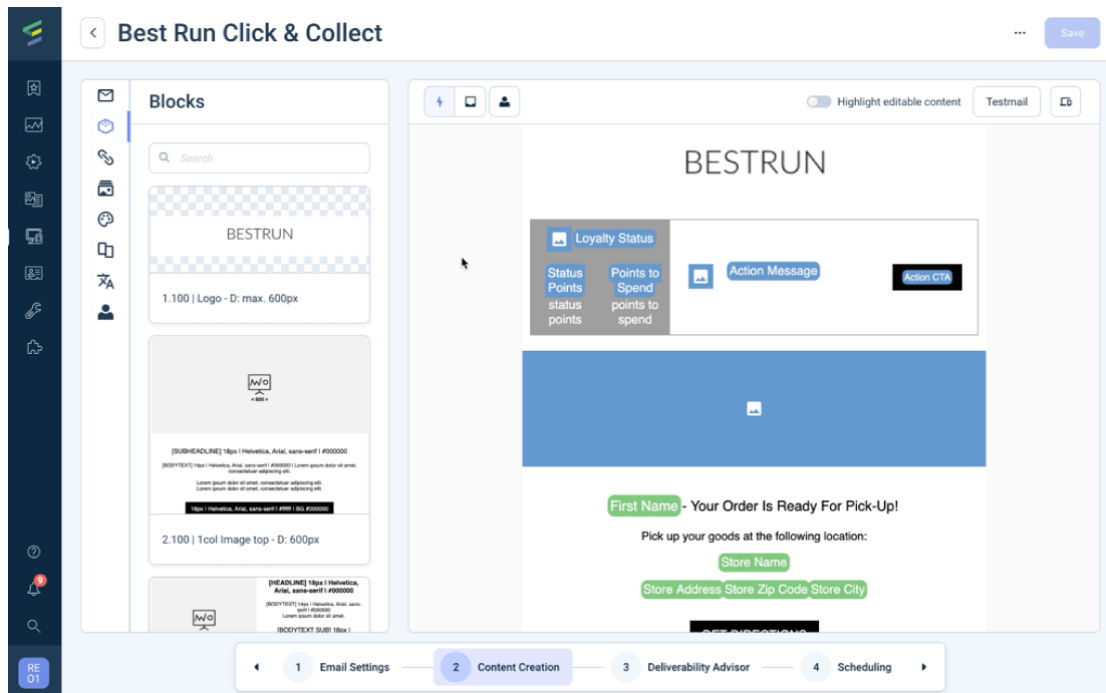
Πριν τη δημιουργία του συγκεκριμένου dashboard είχε παρατηρηθεί ότι συνήθως οι υπεύθυνοι Marketing περιηγούνται σε συγκεκριμένες σελίδες και παρακολουθούν περιορισμένους δείκτες απόδοσης. Αυτά καθιστούσε σπάνια τη χρήση χρήσιμων δυνατοτήτων της πλατφόρμας. Στην τρέχουσα εκδοχή του, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους κύριους δείκτες απόδοσης και στις πιο χρησιμοποιούμενες καρτέλες, αλλά παράλληλα παρέχεται η ευκολία περιήγησης σε όλες τις περιοχές, προκειμένου να αξιοποιούνται όλες οι δυνατότητες της πλατφόρμας.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 40: Εξατομικευμένη καμπάνια

Η SAP μέσω του Commerce Cloud έχει τη δυνατότητα ταυτοποίησης ανώνυμων περιηγητών, καθιστώντας τους πελάτες που τους χρησιμοποιούν προσωποποιημένους. Η πλατφόρμα Emarsys έρχεται για να διασφαλίσει ότι ο πελάτης βιώνει την καλύτερη δυνατή καταναλωτική εμπειρία, καινοτομώντας στο κομμάτι της “contextual personalization”, προσφέροντας στο τμήμα Μάρκετινγκ τη δυνατότητα να αξιοποιεί “contextual data” σε αυτοματισμούς, επιτυγχάνοντας έτσι καλύτερα επιχειρησιακά αποτελέσματα.



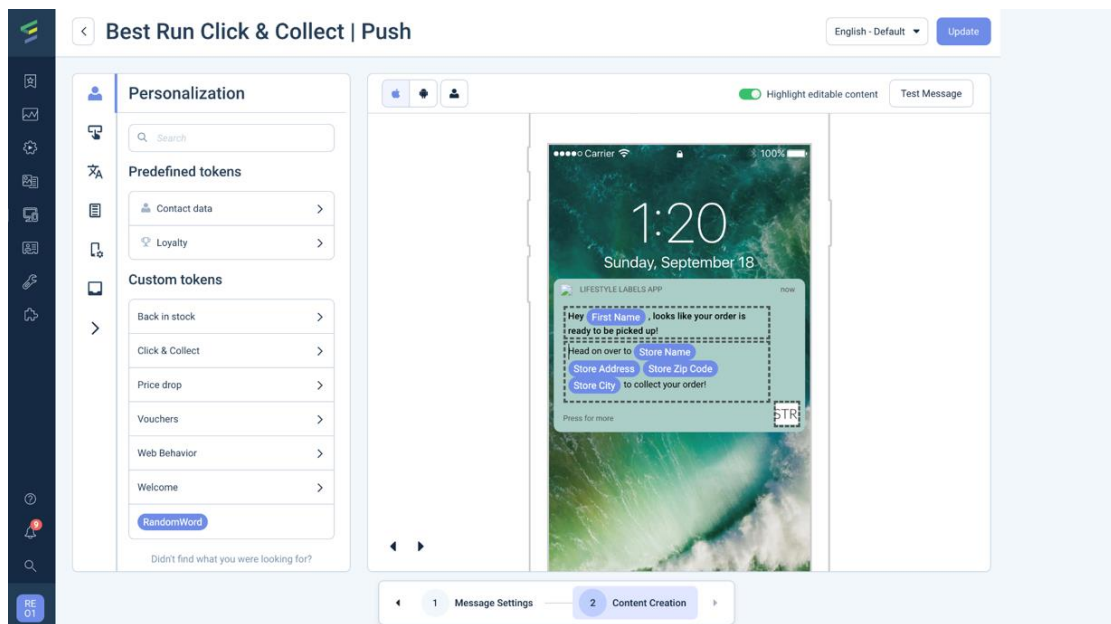
Σχήμα 41: Εξατομίκευση περιεχομένου

Αν συνδυάσουμε τις έτοιμες λειτουργικότητες της πλατφόρμας με τις διαθέσιμες πληροφορίες, όπως το πότε έγινε η τελευταία αγορά από τον πελάτη, μπορούμε να τις αξιοποιήσουμε. Για παράδειγμα μπορούμε να συνδυάσουμε τις πληροφορίες της παραγγελίας μαζί με τις πληροφορίες του καταστήματος προκειμένου να πληροφορήσουμε τον καταναλωτή μέσα από το προτιμώμενο από την πλευρά του κανάλι επικοινωνίας. Στα διαθέσιμα κανάλια συμπεριλαμβάνεται η ίδια η εφαρμογή, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα μηνύματα, κ.α.

Με τον τρόπο αυτό, οι υπεύθυνοι Marketing μπορούν να αξιοποιούν τις πληροφορίες που υπάρχουν, όπως αυτές που αφορούν το στάδιο εκπλήρωσης μιας παραγγελίας, προκειμένου να στείλουν μαζί το προωθητικό μήνυμα που επιθυμούν. Ακόμα, μπορούν έτσι να τη στιγμή που πρέπει να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και μάλιστα με περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

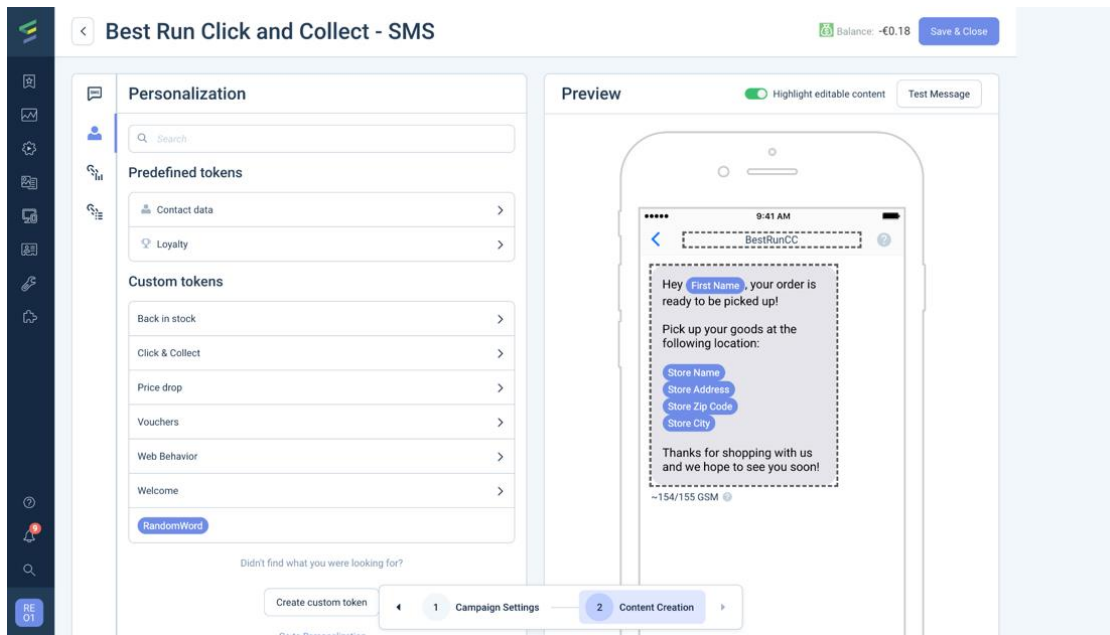
Για να γίνει κατανοητό, θα δοθεί έμφαση στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να εξατομικευτεί το περιεχόμενο που φτάνει στον πελάτη στην παραπάνω περίπτωση, η οποία αποτελεί μια τυπική περίπτωση συλλογής προϊόντος από το κατάστημα. Αρχικά, μέσω του ενσωματωμένου πρωτοποριακού και ευέλικτου επεξεργαστή περιεχομένου, μπορεί να δημιουργηθούν εύκολα και

γρήγορα καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσαρμοσμένες και στις φορητές συσκευές. Η πληροφόρηση και τα προσωποποιημένα QR-codes, οι εξατομικευμένες προτάσεις αγορών και τα δώρα που προσφέρονται από το Loyalty Plan, βοηθούν όχι μόνο στην εξατομίκευση του περιεχομένου, αλλά επίσης και στη δημιουργία μιας απρόσκοπτης εμπειρίας για τον πελάτη κατά μήκος όλων των διαθέσιμων καναλιών. Η προσωποποιημένη υπηρεσία που χρησιμοποιεί tokens, προϊόντα και περιεχόμενο, χρειάζεται να ρυθμιστεί μόνο μια φορά, προκειμένου κάθε φορά στη συνέχεια να χρησιμοποιείται άμεσα.



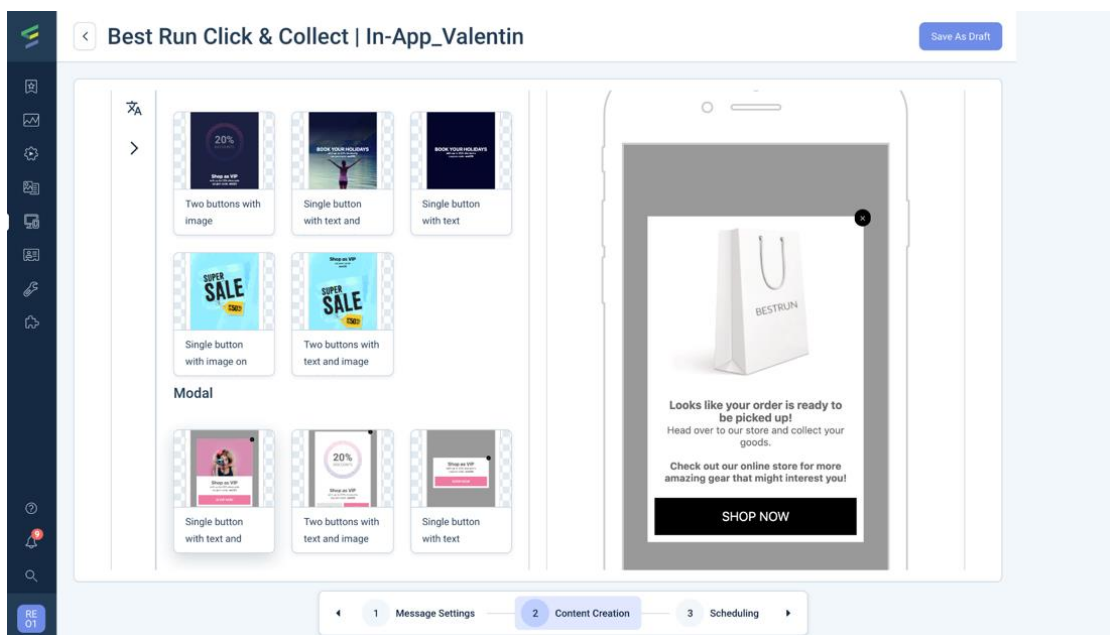
Σχήμα 42: Εξατομίκευση μηνυμάτων

Με το να συμπεριλαμβάνονται τα παραπάνω διαφορετικά στοιχεία σε ένα μήνυμα που απευθύνεται στους καταναλωτές που κάνουν την πρώτη τους αγορά, καταλήγει να ικανοποιεί παραπάνω ανάγκες της επιχείρησης με μια μόνο κίνηση. Εκτός της πληροφόρησης σχετικά με την παραγγελία, ο πελάτης μπαίνει στο Loyalty Plan, του δίνεται προσωποποιημένο περιεχόμενο με έτοιμο barcode προκειμένου να το προσκομίσει στο κατάστημα και του εμφανίζονται σχετικά προϊόντα που θα τον οδηγήσουν στην επόμενη αγορά.



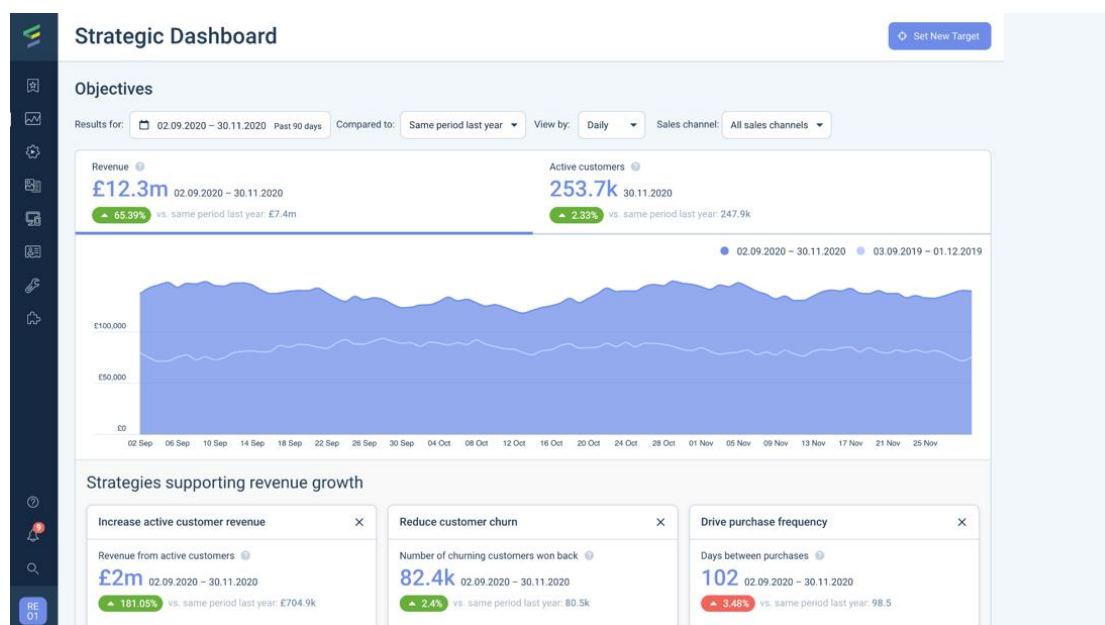
Σχήμα 43: Εξατομίκευση μηνυμάτων

Τα tokens, τα οποία προσδιορίζονται μόνο μια φορά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά μήκος διαφορετικών καναλιών της πλατφόρμας, εξοικονομώντας χρόνο και διατηρώντας τη συνοχή της εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης, ανεξάρτητα με το κανάλι που χρησιμοποιεί. Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης είναι ευχαριστημένος που έχει αναβαθμισμένη καταναλωτική εμπειρία και η εταιρεία απολαμβάνει την ευκολία εφαρμογής της στρατηγικής Marketing που επιθυμεί.



Σχήμα 44: Πολλαπλά διαθέσιμα Templates

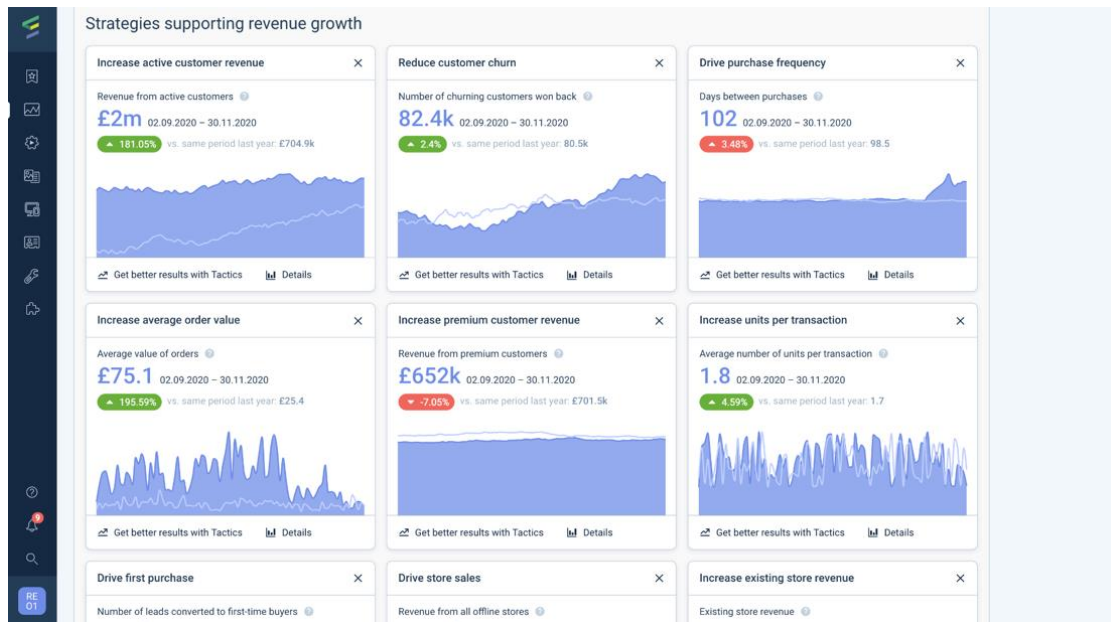
Παρότι μέχρι στιγμής δεν υποστηρίζεται In-App κάθε δυνατή εξατομίκευση περιεχομένου, υπάρχει η δυνατότητα κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς από συστήματα τρίτων καθώς και η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, καθιστώντας την πλατφόρμα εξαιρετικά χρήσιμη. Δίνει στους υπεύθυνους Marketing τη δυνατότητα να στοχεύουν πελάτες, να αλληλεπιδρούν μαζί τους και να διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο εμπειρίας στον τελικό χρήστη. Όλα αυτά ισχύουν και στο Emarsys Web Channel, το οποίο επιτρέπει να γίνονται όλα τα παραπάνω και ενώ οι καταναλωτές περιηγούνται στον ιστότοπο του καταστήματος.



Σχήμα 45: Strategic Dashboard

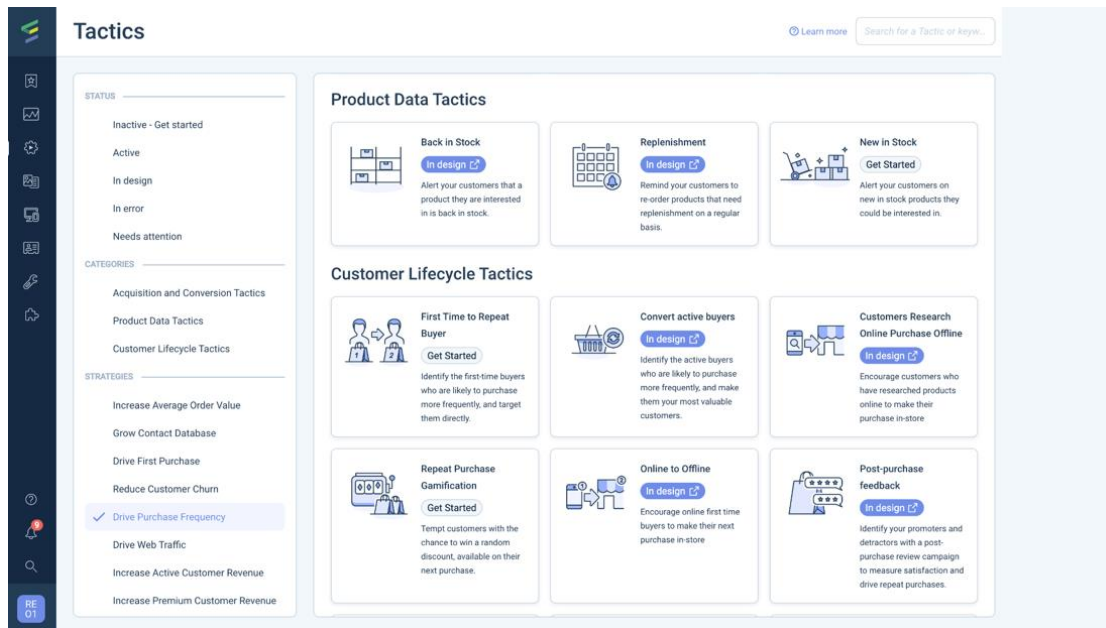
Μέσω του Strategic Dashboard οπτικοποιείται συμπυκνμένα η πληροφορία που χρησιμεύει στη λήψη αποφάσεων και καθορίζονται οι υψηλού επιπέδου στόχοι, όπως αυτός της αύξησης της κερδοφορίας, αλλά και η παρακολούθηση υποστηρικτικών δεικτών απόδοσης. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αποφασιστεί ποιες στρατηγικές πηγαίνουν καλά και ποιες όχι και να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις ως προς το που θα αναλωθεί χρόνος και άλλοι πόροι.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 46: Strategies supporting revenue growth

Στην περίπτωση μας εξετάζουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να δημιουργήσουμε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις από premium customers, αυξάνοντας τη συχνότητα των αγορών τους και οδηγώντας τους συχνότερα στο φυσικό κατάστημα. Έτσι μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι η επιχείρηση γίνεται πιο κερδοφόρα, μειώνοντας τα έξοδά της και αυξάνοντας το τελικό της κέρδος. Συνοψίζοντας, η συνοπτική απεικόνιση της εικόνας της εταιρείας και όλων των καναλιών της βοηθά τόσο στον ορισμό στόχων, όσο και στις στρατηγικές Marketing που αυτή θα εφαρμόσει. Επιπλέον βοηθά στον έλεγχο της απόδοσης των υπό εφαρμογή στρατηγικών.



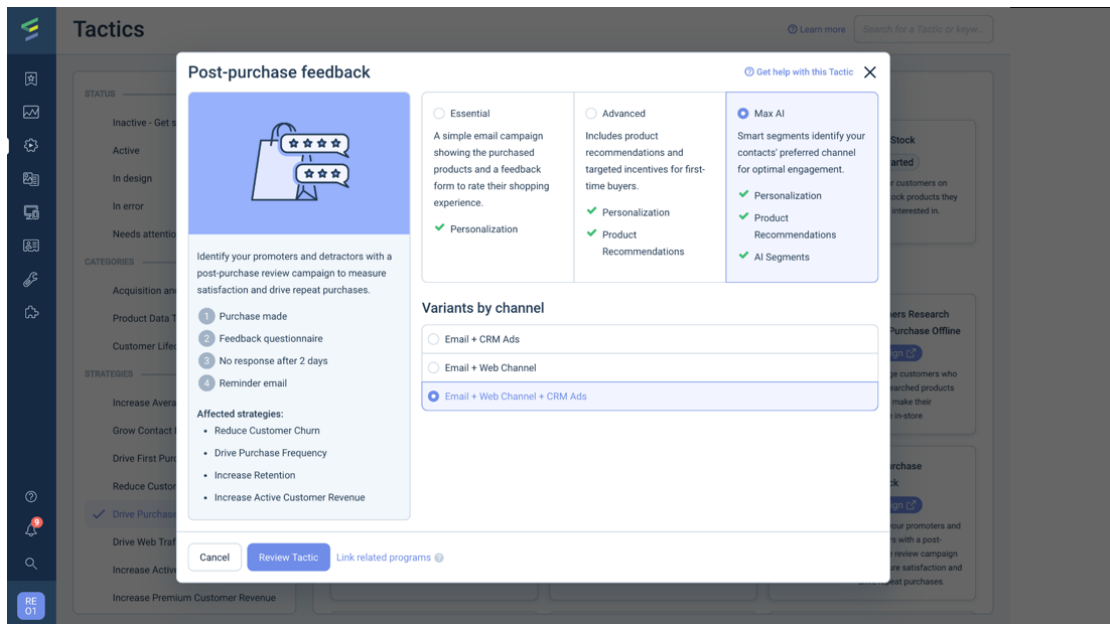
Σχήμα 47: Τακτικές

Η πλατφόρμα Emarsys, εκτός από το να βοηθά στην εύρεση ευκαιριών, βοηθά στην άμεση εκτέλεση μετά τη λήψη των αποφάσεων, ταχύτερα από κάθε άλλη πλατφόρμα στη σημερινή αγορά. Για κάθε στρατηγική, εκτός των στοιχείων που παρουσιάζονται στο Dashboard υπάρχουν πολλά περισσότερα που μπορούν να παρουσιαστούν αν ζητηθεί, καθώς και έτοιμες προς ενεργοποίηση στρατηγικές.

Οι συλλεχθείσες από τους ίδιους τους πελάτες της πλατφόρμας στρατηγικές βοηθούν τις εταιρείες που εισάγονται στο νέο αυτό κόσμο να εκτελούν σε λίγες μέρες σύνθετες στρατηγικές, που υπό άλλες συνθήκες θα τους έπαιρνε εβδομάδες, αν όχι μήνες προκειμένου να τις εφαρμόσουν. Κάθε φορά που ενεργοποιείται μια στρατηγική, όλη δουλειά γίνεται αυτοματοποιημένα στην πλατφόρμα. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται η δημιουργία της αυτοματοποιημένης ροής των διαδικασιών, η τμηματοποίηση των πελατών, η προσθήκη των κατάλληλων καναλιών και η εξατομίκευση.

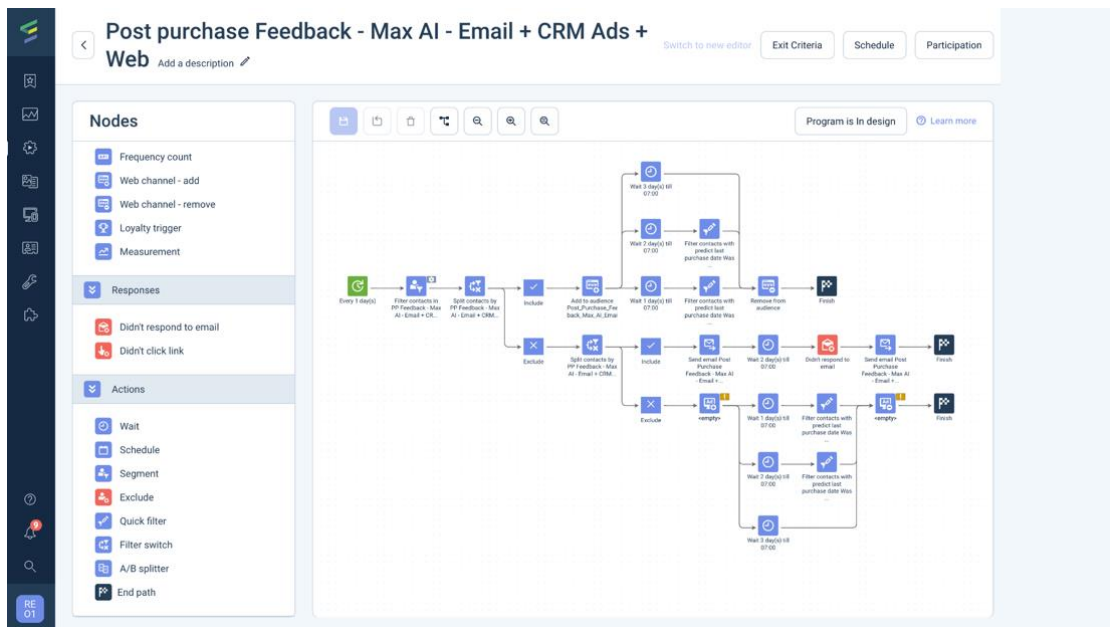
Έτσι εξοικονομείται χρόνος στην προσπάθεια της εταιρείας να αυξήσει τα έσοδά της και να ενεργοποιήσει τους καταναλωτές της, μπορούν να γίνουν περισσότερα, σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερους πόρους και τελικά μπορεί να εκτελεστεί μια Omnichannel καμπάνια με χρήση τεχνητής νοημοσύνης προκειμένου να υπάρχει συνοχή αλλά και βελτιστοποίηση των μηνυμάτων, του χρόνου που στέλνονται και του καναλιού που χρησιμοποιείται.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 48: Feedback

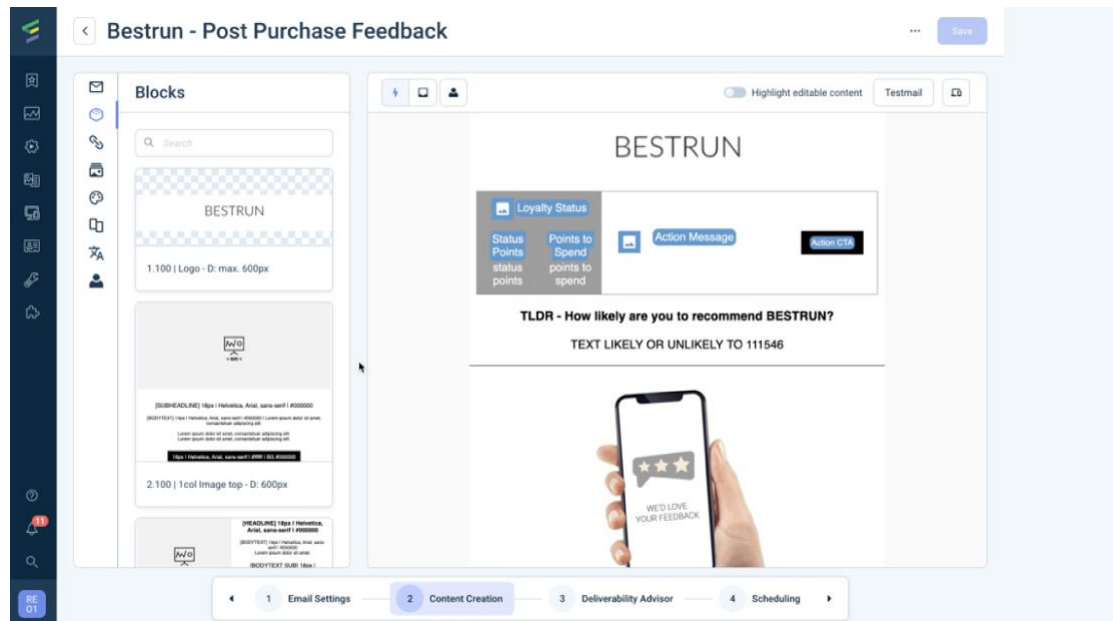
Ένας πιθανός τρόπος για να αυξηθεί η συχνότητα αγορών από έναν πελάτη, είναι διασφαλίζοντας ότι ακριβώς μετά την πρώτη ή οποιαδήποτε άλλη αγορά του, υπάρχει ανατροφοδότηση με τη θετική ή την αρνητική του εμπειρία με την εταιρεία.



Σχήμα 49: Εξατομικευμένη στρατηγική

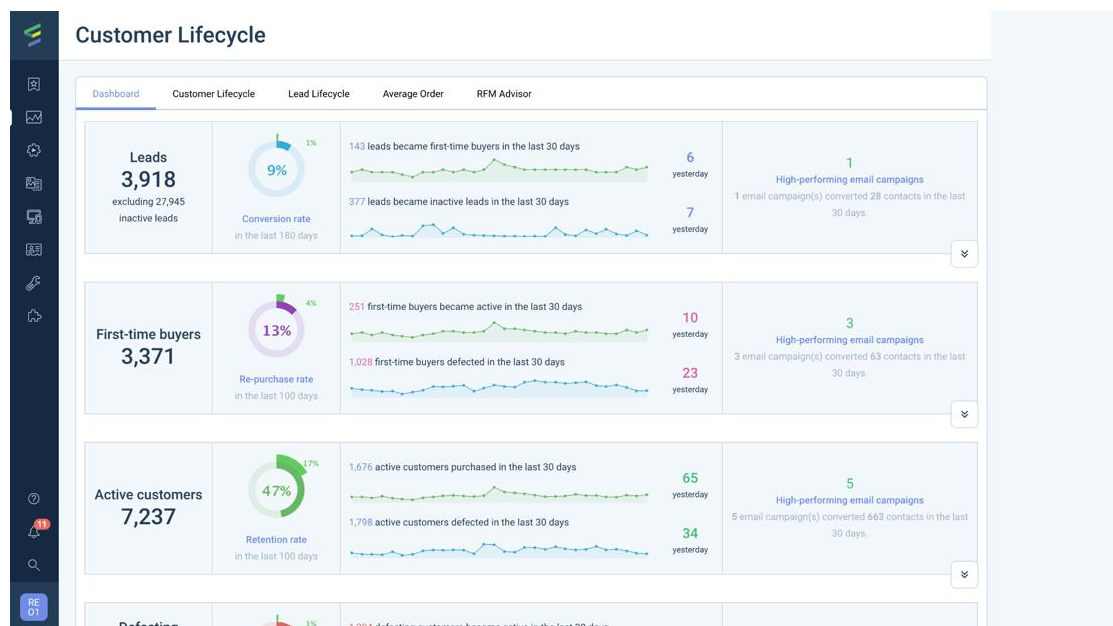
Οι ευχαριστημένοι πελάτες που αφήνουν θετικές κριτικές πρόκειται να παρακινήσουν και άλλους, αυξάνοντας τον όγκο των πωλήσεων τόσο του συγκεκριμένου προϊόντος, όσο και του καταστήματος από το οποίο έγινε η

αγορά. Από την άλλη, η ταυτοποίηση των δυσαρεστημένων πελατών μπορεί να βοηθήσει στη μετατροπή της αρχικά αρνητικής τους εμπειρίας και γνώμης σε θετική.



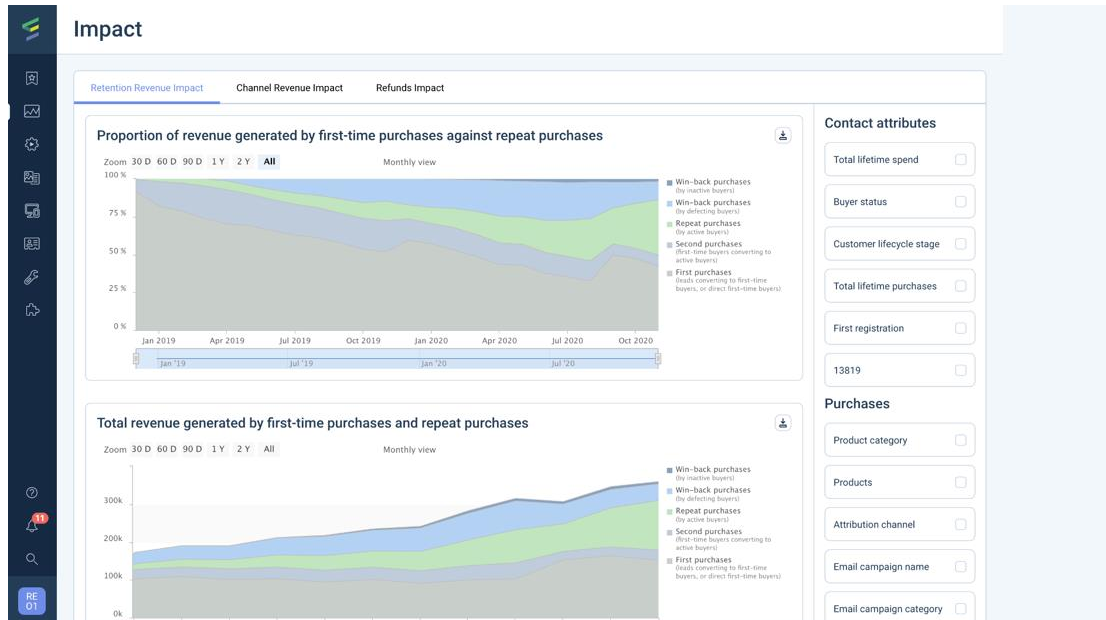
Σχήμα 50: Εξατομίκευση περιεχομένου

Μέσα από τα Dashboards, λαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τον εκάστοτε πελάτη, την επίδραση κάθε στρατηγικής στα κέρδη της εταιρείας, αλλά και αναφορές σχετικά με το κάθε προϊόν.



Σχήμα 51: Customer Lifecycle

Όλες οι πληροφορίες που παρουσιάζονται προκύπτουν από αλγόριθμους, αξιοποιώντας την πλατφόρμα δεδομένων. Κάθε πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα προκειμένου να γίνει καλύτερα η τμηματοποίηση της αγοράς, η εξατομίκευση του περιεχομένου και λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί.



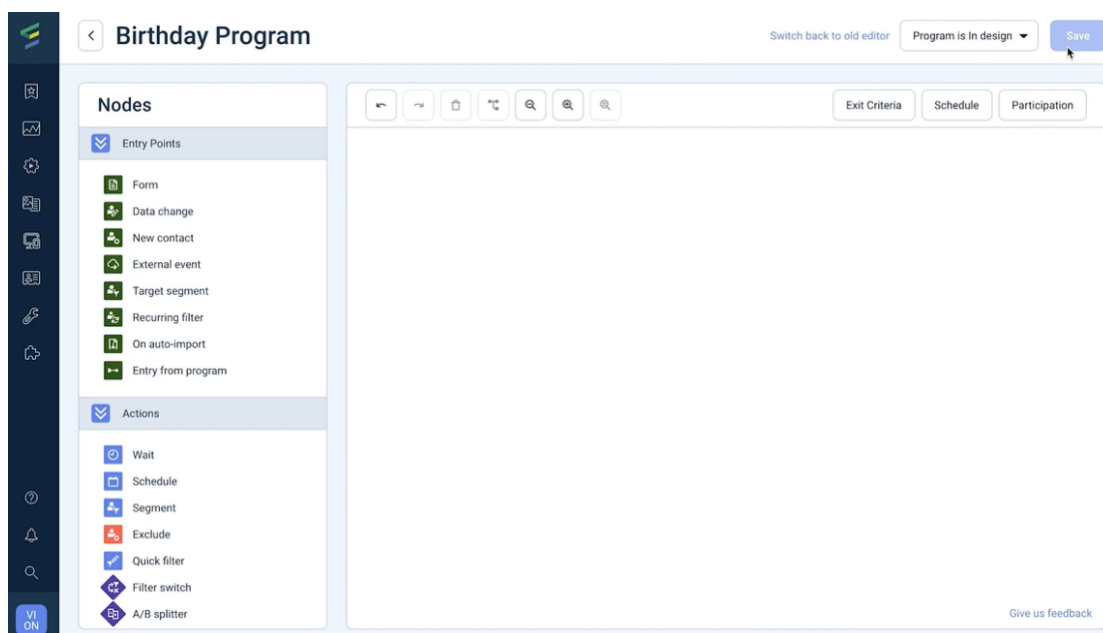
Σχήμα 52: Impact

Στην προκειμένη περίπτωση, μπορούμε να δούμε την αναλογία των εσόδων που προέρχονται από πελάτες που δεν έχουν κάνει άλλη φορά αγορές από το κατάστημα και από πελάτες που έχουν αγοράσει ξανά προϊόντα από αυτό. Αν η επιχείρηση έχει μειωμένο κάποιο από τα δύο αυτά σκέλη μπορεί να προβεί στις κατάλληλες ενέργειες προκειμένου να το βελτιώσει.

4.5 Κατάστρωση στρατηγικής

Όπως αναφέρθηκε, από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η ευκολία κατάστρωσης νέων στρατηγικών, οι οποίες σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες και την τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να αποτελέσουν ένα πλήρες πακέτο προώθησης για οποιαδήποτε μικρή ή μεγάλη επιχείρηση. Για λόγους πληρότητας, αλλά και για να καταστεί σαφής η προστιθέμενη αξία αλλά και η προαναφερθείσα ευκολία παρατίθεται μια μελέτη περίπτωσης.

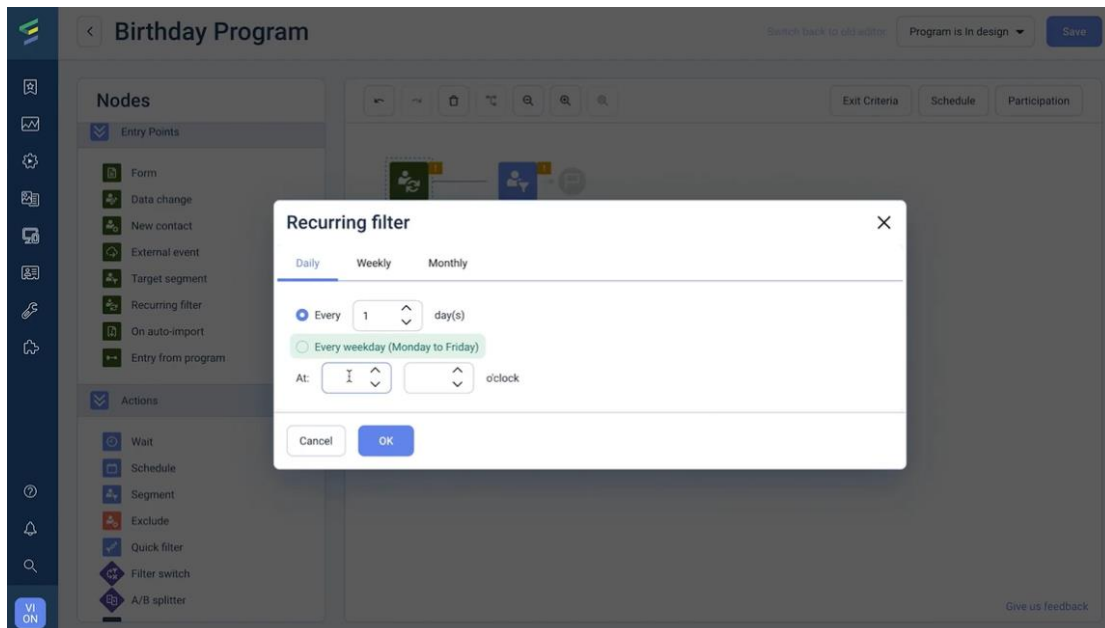
Στη συγκεκριμένη περίπτωση, συνεχίζουμε στο ίδιο παράδειγμα, θα μπορούσε όμως να εφαρμοστεί και σε οποιαδήποτε άλλη εταιρεία που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της μέσα από το ηλεκτρονικό κανάλι διάθεσης που διαθέτει. Μια τακτική προσφιλής σε πολλές εταιρίες, είναι αυτή της αποστολής εξατομικευμένων μηνυμάτων και προσφορών προς τους πελάτες τους, όταν για παράδειγμα αυτή έχουν γιορτή, γενέθλια, επέτειο εγγραφής ή όταν ικανοποιούνται κάποιες άλλες συνθήκες. Στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης θα δημιουργήσουμε μια στρατηγική που στοχεύει στα άτομα που έχουν γενέθλια την εκάστοτε χρονική στιγμή. Ξεκινάμε από την κεντρική οθόνη του Emarsys, η οποία είναι ένας λευκός καμβάς πάνω στον οποίο θα απεικονίσουμε σχηματικά τη ζητούμενη στρατηγική. Ονομάζουμε τη νέα μας στρατηγική “Birthday Program”, μιας και η ονοματοδοσία θα μας διευκολύνει στην ενεργοποίηση και απενεργοποίησή της, αλλά και στην εύκολη αναγνώρισή της μεταξύ των υπόλοιπων στρατηγικών που θα διαμορφώσουμε στη συνέχεια.



Σχήμα 53: Παράθυρο εξατομικευμένης στρατηγικής

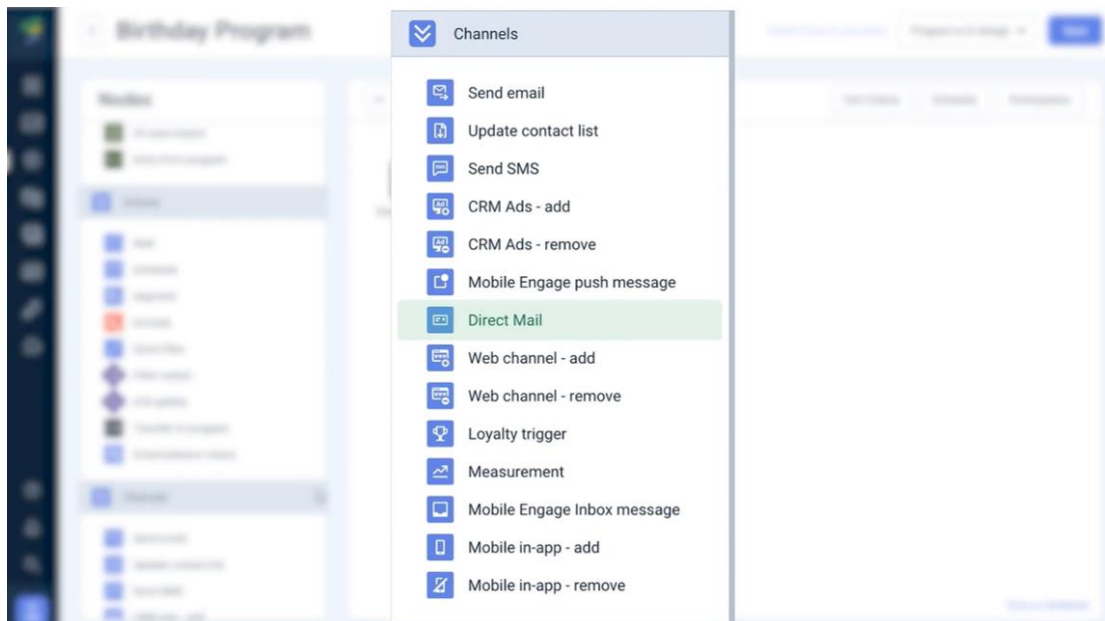
Ξεκινάμε προσθέτοντας ένα σημείο εκκίνησης, στην προκειμένη ένα φίλτρο που επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στην προκειμένη επιλέγουμε η αναζήτηση να πραγματοποιείται αυτόματα κάθε 1 μέρα, αναζητώντας άτομα των οποίων η ημερομηνία γέννησης απέχει 7 ημέρες από την τρέχουσα ημερομηνία.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 54: Καθορισμός συχνότητας

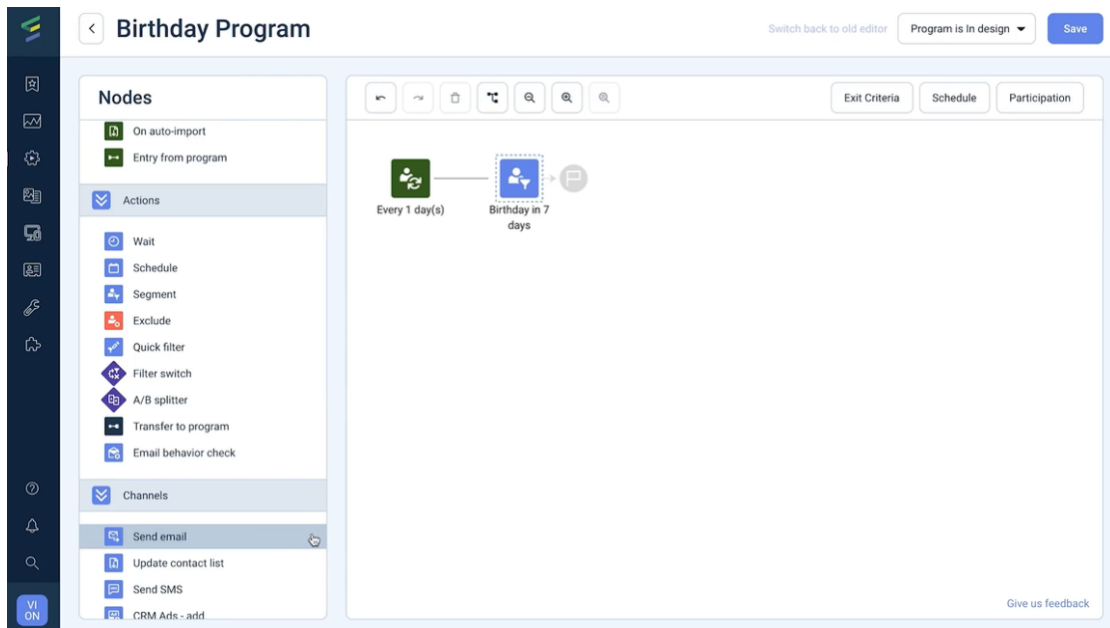
Στη συνέχεια, ακολουθεί η αποστολή e-mail στον πελάτη που έχει γενέθλια σε 7 ημέρες.



Σχήμα 55: Επιλογή καναλιού

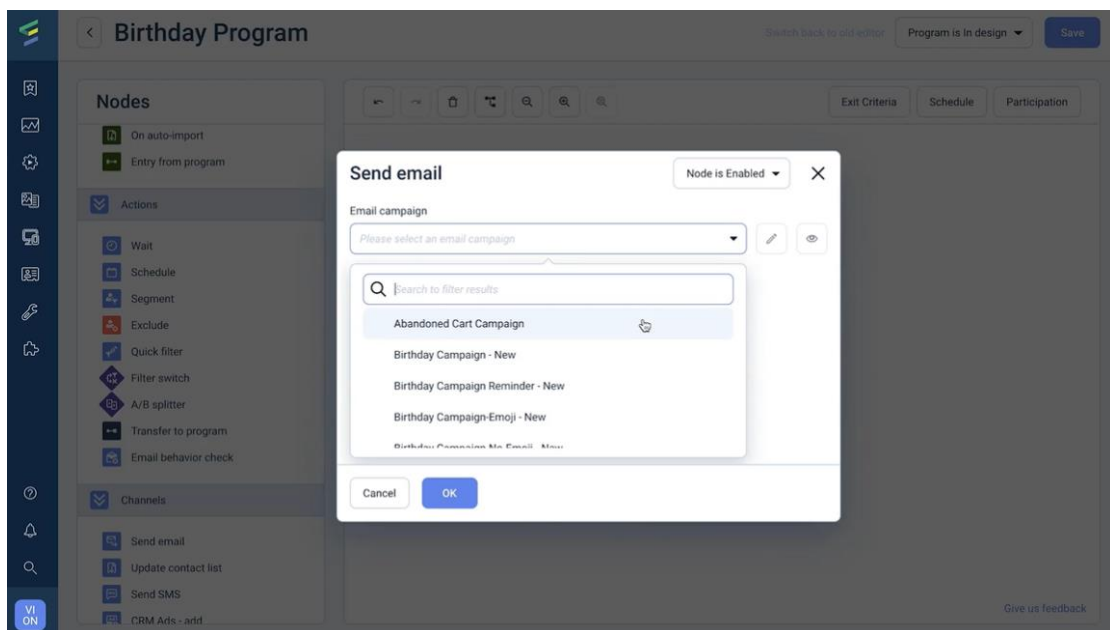
Η επιλογή της καμπάνιας ή του έτοιμου μηνύματος που θα σταλεί, μπορεί να επιλεγεί μεταξύ όλων των μηνυμάτων που έχουν σταλεί.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys Κωνσταντίνος Αγαλιανός



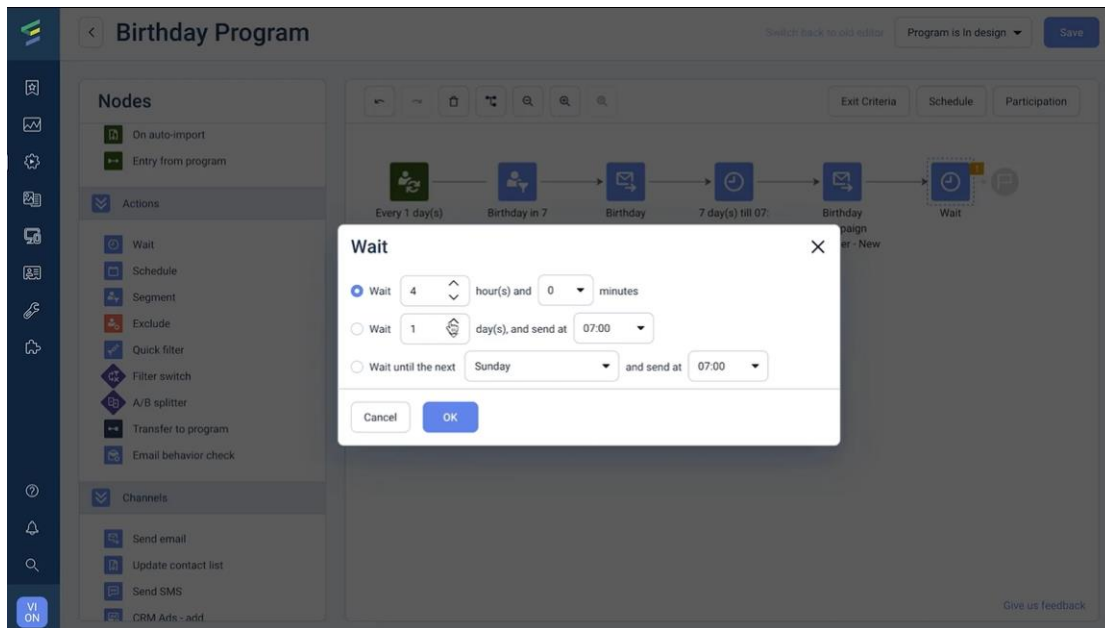
Σχήμα 56: Καθορισμός συχνότητας και κριτηρίου

Στην προκειμένη επιλέγουμε ένα μήνυμα που έχουμε ξαναστείλει.



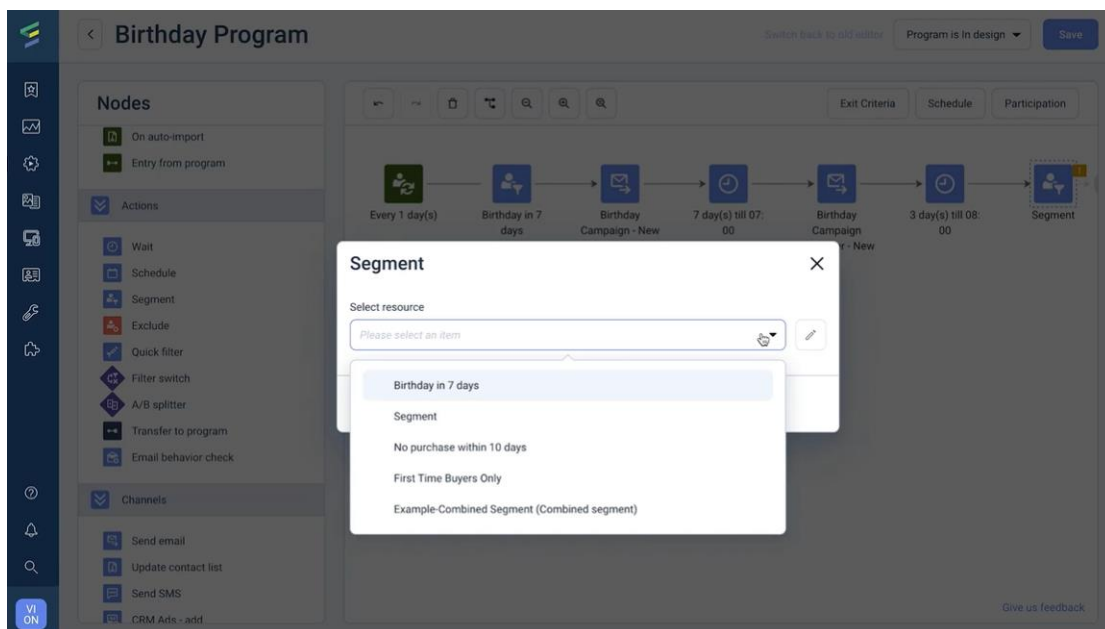
Σχήμα 57: Επιλογή μηνύματος

Εισάγουμε ένα στοιχείο καθυστέρησης 7 ημερών, μιας και όπως είπαμε τα γενέθλια είναι σε 7 ημέρες, μέχρι τη μέρα των γενεθλίων και ξαναστέλνουμε μήνυμα με ευχές και στοχευμένες προτάσεις και προσφορές.



Σχήμα 58: Καθορισμός χρονικού διαστήματος

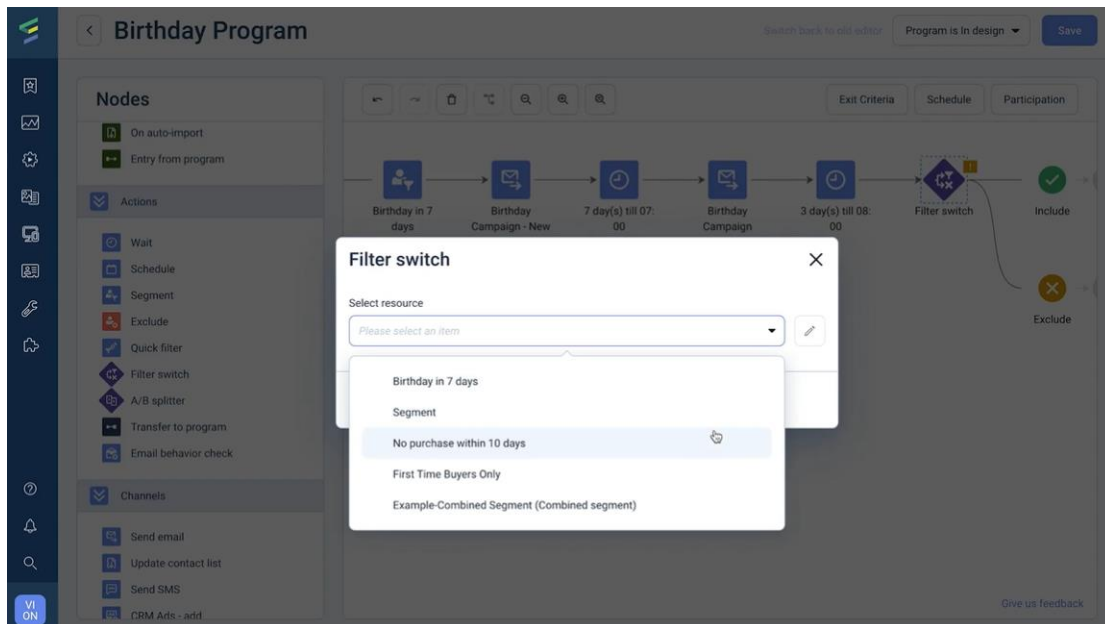
Σε αυτό το σημείο μπορούμε να επιλέξουμε βάσει κάποιας παλαιότερης κατηγοριοποίησης ή φίλτρου το ποιοι θα είναι οι αποδέκτες του νέου μηνύματος, όπως φαίνεται στην εικόνα. Δεν υπάρχει κάποιος που να καλύπτει τις ανάγκες μας, οπότε θα δημιουργήσουμε εμείς τον κανόνα που επιθυμούμε.



Σχήμα 59: Επιλογή Customer Segment

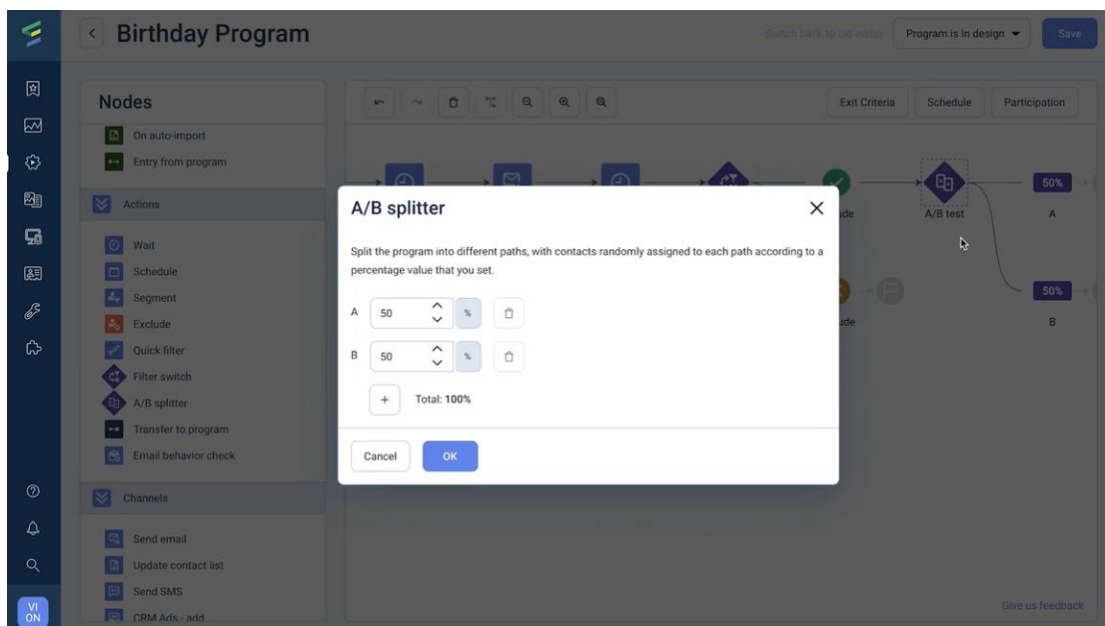
Εισάγουμε λοιπόν ένα νέο στοιχείο καθυστέρησης, αυτή τη φορά διάρκειας 3 ημερών και χρησιμοποιούμε ένα φίλτρο το οποίο θα κατηγοριοποιήσει τους χρήστες μας.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 60: Καθορισμός κριτηρίου

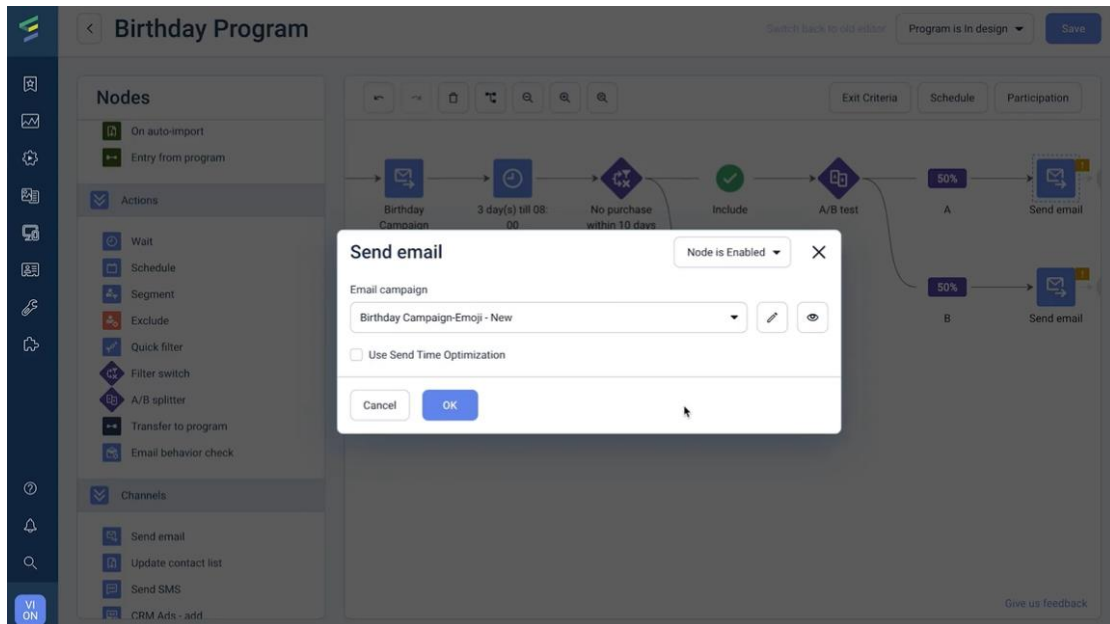
Ανάλογα λοιπόν με το αν έχει γίνει αγορά τις 10 τελευταίες μέρες, μπορούμε να επιλέξουμε αν και τι θα στείλουμε στον εκάστοτε πελάτη.



Σχήμα 61: Καθορισμός φίλτρου διαχωρισμού

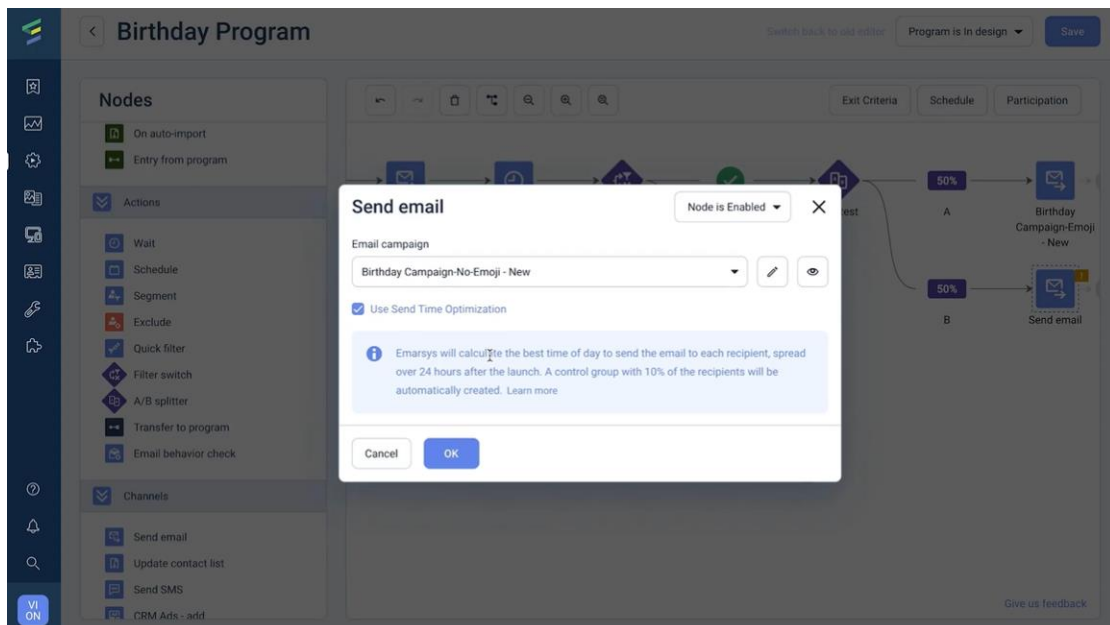
Στην περίπτωση που επιλέγεται η αποστολή, είναι στη διακριτική ευχέρεια του χειριστή το αν θα στείλει σε όλους το ίδιο μήνυμα, ή αν αυτό θα διαφοροποιείται. Μπορούμε να εισάγουμε ένα στοιχείο τυχαιότητας, που τυχαία θα στέλνει ένα μήνυμα. Προφανώς και τα δύο μηνύματα έχουν

παρόμοιο περιεχόμενο, αλλά μπορεί να διαφέρουν σε κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το αν έχουν ή όχι emoji's.



Σχήμα 62: Επιλογή μηνύματος A'

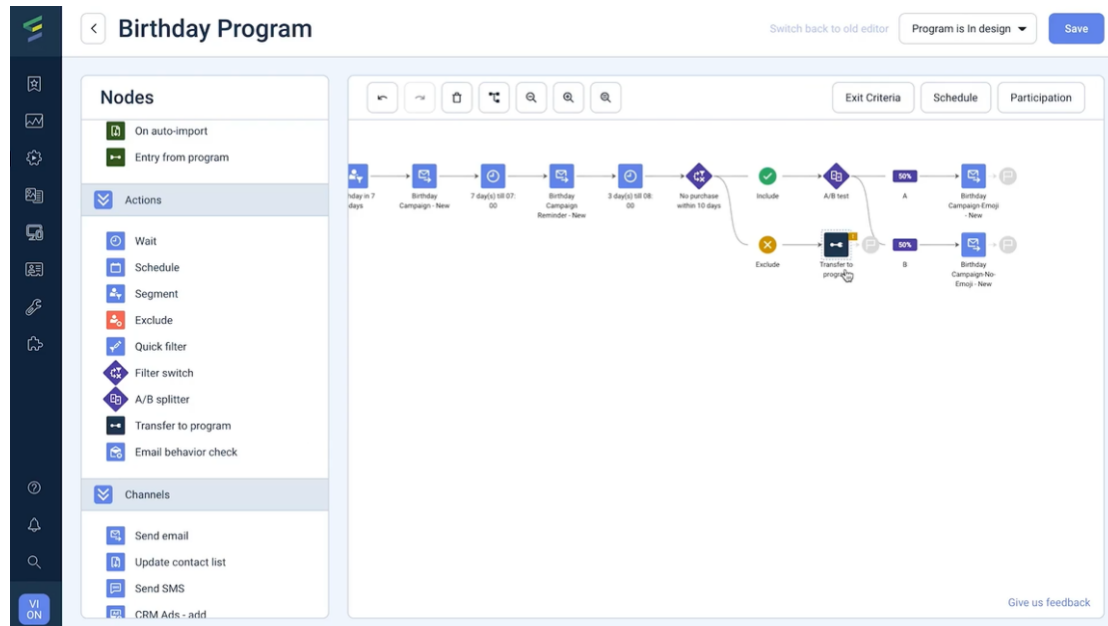
Έτσι στον πρώτο κλάδο της τυχαίας αυτής επιλογής δημιουργούμε ένα μήνυμα αποστολής μηνύματος με emoji και ένα χωρίς.



Σχήμα 63: Επιλογή μηνύματος B'

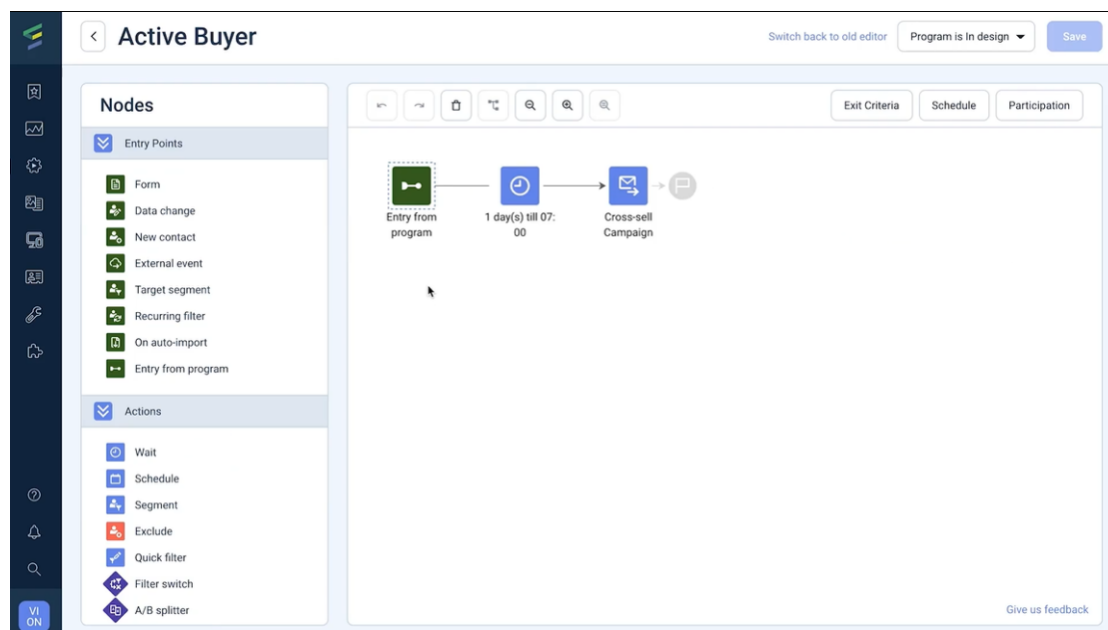
Έχοντας δημιουργήσει την αλληλουχία των διαδικασιών στην περίπτωση που δεν έχει γίνει αγορά κατά τις τελευταίες 10 μέρες, μπορούμε να αξιοποιήσουμε και την πληροφορία ότι έχει γίνει αγορά από άλλους. Στην περίπτωση που

έχει γίνει αγορά τις τελευταίες μέρες, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα πρόγραμμα στο οποίο θα εντάσσονται όσοι έχουν αυτό το γνώρισμα.



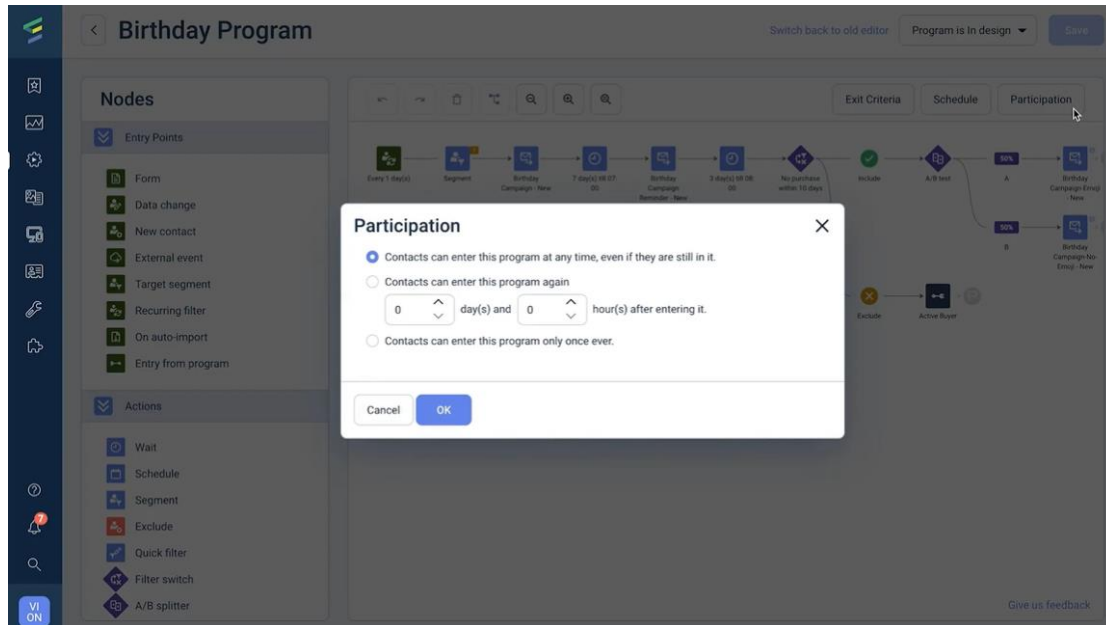
Σχήμα 64: Δημιουργία προγράμματος

Το πρόγραμμα αυτό, το οποίο μπορεί να καλείται και από άλλες αλληλουχίες διαδικασιών το ονομάζουμε “Active Buyer”. Στο πλαίσιο αυτού μπορούμε να έχουμε μια άλλη καμπάνια, μια καμπάνια επιβράβευσης για παράδειγμα, όπως φαίνεται παρακάτω.



Σχήμα 65: Καθορισμός προγράμματος

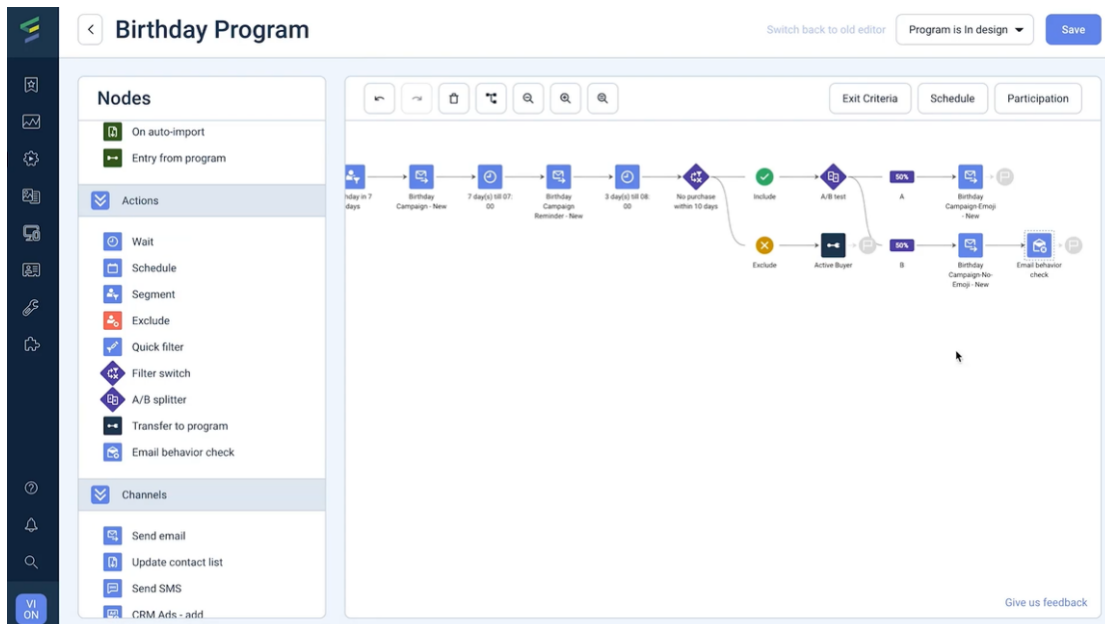
Τέλος, μπορούμε για λόγους πληρότητας να ορίσουμε το ποιοι θα έχουν δικαίωμα συμμετοχής στη συγκεκριμένη στρατηγική. Μπορεί για παράδειγμα κάποιος στη συγκεκριμένη περίπτωση να αλλάξει την ημερομηνία που δηλώνει ότι έχει γεννηθεί στο προφίλ του. Για το λόγο αυτό μπορούμε να επιλέξουμε ότι δικαίωμα συμμετοχής έχει ο καθένας μια φορά κάθε χρόνο.



Σχήμα 66: Καθορισμός δικαιώματος συμμετοχής

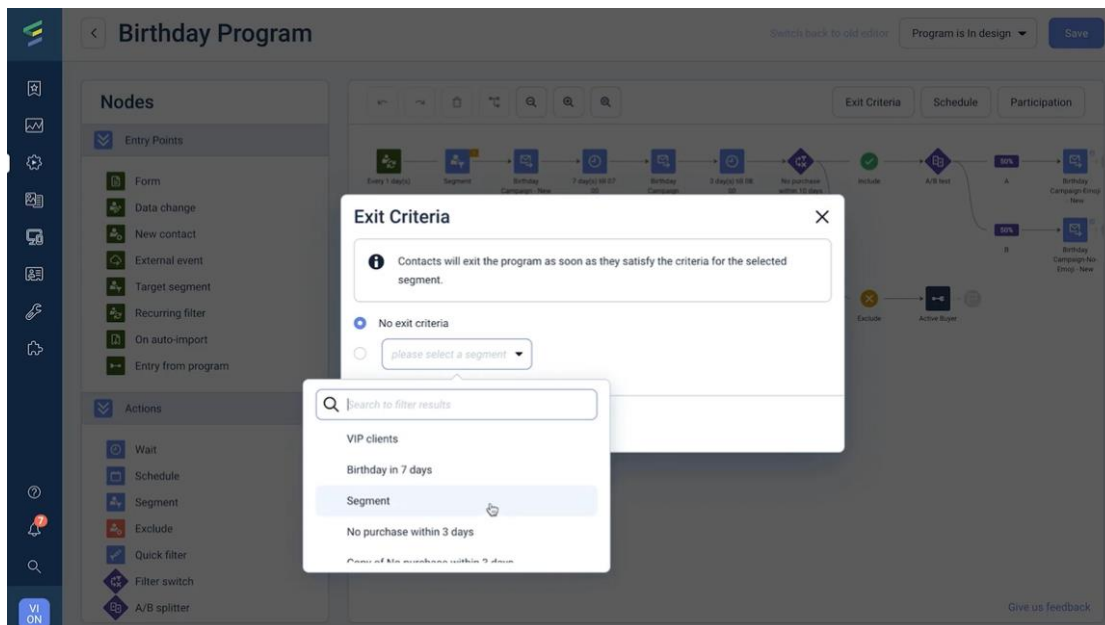
Διαμορφώνεται έτσι το σύνολο της τελικής μας στρατηγικής η οποία αποθηκεύεται και μπορεί να ενεργοποιείται/απενεργοποιείται όποτε το επιθυμεί ο χειριστής.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys Κωνσταντίνος Αγαλιανός



Σχήμα 67: Τελική διαμόρφωση στρατηγικής

Μπορούμε επίσης να ορίσουμε κριτήρια εξόδου από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ανάλογα με τις συνήθειες ή το τμήμα στο οποίο εντάσσονται οι πελάτες.



Σχήμα 68: Καθορισμός κριτηρίων εξόδου

Μετά το πέρας της διαδικασίας αυτής, το “Birthday Program” έχει προστεθεί στους αυτοματισμούς που έχουμε. Σε περίπτωση που αποφασίσουμε να αλλάξει κάτι στο μέλλον, μπορεί να γίνει μέσα από αυτή την καρτέλα.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys Κωνσταντίνος Αγαλιανός

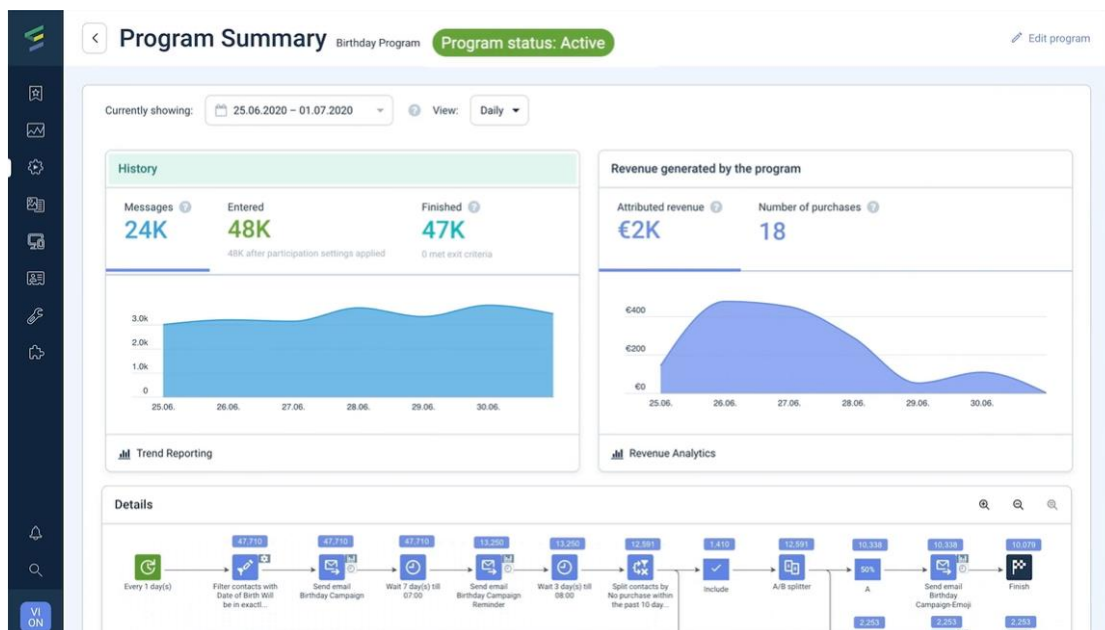
Automation Programs

Search Status

Name	Status	Type	Entry	Entry configuration	Modified by	Last modified	
Abandoned Cart	In design		Web Extend	Updated cart	SarahSnow	20.01.2021 18:46	
Birthday Program	Active		Recurring	Every 1 day(s)	SarahSnow	20.01.2021 18:44	
First Time Buyers to Second Purchase	In design		Recurring	Every 1 day(s)	SarahSnow	20.01.2021 14:50	
Test Birthday Program	In design		Recurring	Every 1 day(s)	SarahSnow	20.01.2021 14:49	
Defecting customers - Re-engagement	In design		-	-	SarahSnow	20.01.2021 14:49	
Purchase anniversary program	Aborted		Recurring	Every 1 day(s)	SarahSnow	05.09.2020 02:00	
Welcome program	Aborted		Recurring	Every 1 day(s)	skenedi	05.08.2020 15:29	
Confirmation after registering on website	In design		External event	-	skenedi	05.08.2020 14:23	
One-time promotion for VIP clients	In design		Segment	-	skenedi	05.08.2020 14:16	
Target Segment	In design		Recurring	Every 1 day(s)	skenedi	03.08.2020 12:31	

Show rows 1-10 of 11 < 1 2 >

Σχήμα 69: Automation Programs



Σχήμα 70: Program Summary

Τέλος, η πλατφόρμα διαθέτει dashboard, όπου μπορούμε να δούμε πόσοι έχουν συμμετάσχει στο πρόγραμμα, πόσα μηνύματα έχουν σταλεί, τι όφελος έχει αποκομίσει η εταιρεία, καθώς και άλλα στοιχεία που ενδιαφέρουν τη διοίκηση.

4.6 Η πλατφόρμα ως κομμάτι του SAP Customer

Experience

Τα οφέλη και η λειτουργικότητα που προσφέρεται από το SAP Emarsys πολλαπλασιάζονται, αν αναλογιστούμε ότι πλέον αποτελεί κομμάτι των λύσεων που εντάσσονται στο πεδίο του Customer Experience που προσφέρει η SAP. Αυτό πέρα από την εγγύηση που προσφέρει το όνομα της εταιρείας στον πελάτη, έχει και προεκτάσεις επί πρακτικών ζητημάτων, όπως η διασύνδεση της πλατφόρμας με τα υπόλοιπα συστήματα της εταιρείας. Για να γίνουν σαφείς οι ευκολίες που απολαμβάνουν οι οργανισμοί που την επιλέγουν σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες λύσεις της SAP, παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο η ιδέα σύμφωνα με την οποία λειτουργεί το Customer Experience, το SAP Commerce Cloud, το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το ψηφιακό μάρκετινγκ μιας και αποτελεί τη λύση της SAP για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η διασύνδεση της πλατφόρμας Emarsys με το Commerce Cloud.

4.6.1 SAP Customer Experience

Το SAP Customer Experience (SAP CX) είναι η κορυφαία λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) της SAP και διάδοχος του SAP CRM. Αποτελείται από ένα μείγμα λειτουργιών που αναπτύχθηκε από τη SAP και άλλων που εξαγοράστηκαν από τη SAP από το 2013 έως το 2018. Εκτελείται από την πλατφόρμα SAP HANA και χρησιμοποιεί τη διεπαφή χρήστη SAP Fiori .

Η SAP άρχισε να θέτει τα θεμέλια για το SAP Customer Experience το 2013, όταν εξαγόρασε την hybris, έναν κορυφαίο πάροχο λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου, και μετονόμασε την πλατφόρμα σε SAP Hybris. Αυτή η λύση θα υπήρχε παράλληλα με την εσωτερική λύση SAP Customer Relationship Management (CRM).

Ωστόσο, με την άφιξη του SAP S/4HANA το 2015, η SAP άρχισε να μεταφέρει υπάρχουσες επιχειρηματικές γραμμές σε αυτή τη νέα πλατφόρμα. Ενώ οι δυνατότητες χρηματοοικονομικής και υλικοτεχνικής υποστήριξης ήταν ο κύριος σκοπός της SAP κατά την κυκλοφορία του SAP S/4HANA, η SAP

επικεντρώθηκε επίσης στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για όλους τους κλάδους επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου του διαδόχου του SAP CRM.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ανάπτυξης, η SAP απέκτησε ακόμη περισσότερες λύσεις λογισμικού CRM από τρίτους για να τις προσθέσει στις λειτουργίες SAP CRM και SAP Hybris. Τέτοιες εξαγορές περιλάμβαναν τα προϊόντα Coresystems, CallidusCloud και Gigya , δίνοντας πληρότητα στο χαρτοφυλάκιο της SAP.

Η SAP ανακοίνωσε τη λύση SAP C/4HANA στο τεχνολογικό συνέδριο SAPPHIRE NOW 2018 στο Ορλάντο της Φλόριντα, μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτών των εξαγορών. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, ανακοινώθηκε ότι το SAP C/4HANA θα τρέχει στην πλατφόρμα SAP S/4HANA και θα αποτελείται από πέντε βασικούς πυλώνες βασισμένους σε cloud που θα περικλείουν ολόκληρο το περιβάλλον CRM.

Στα τέλη του 2018, η SAP απέκτησε μια εταιρεία διαχείρισης εμπειρίας με την επωνυμία Qualtrics, η οποία εστιάζει στο να παρέχει στις επιχειρήσεις πρακτικές γνώσεις που προέρχονται από τους ίδιους τους πελάτες και προώθησε σε μεγάλο βαθμό αυτή τη νέα λειτουργία κατά τη διάρκεια του SAPPHIRE NOW 2019 ως μέρος μιας νέας πρωτοβουλίας που ονομάζεται SAP Customer Experience. Έγιναν προσπάθειες προκειμένου να υπάρξει μια επανάσταση στην εμπειρία του πελάτη, βάζοντάς τον στην πρώτη γραμμή της λήψης αποφάσεων. Η σουίτα Qualtrics θα επέτρεπε στους πελάτες του SAP C/4HANA να αντλήσουν σχόλια από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να λάβουν καλύτερες αποφάσεις.

Εκτός από αυτές τις αλλαγές, η SAP προσαρμοσε ελαφρώς τη στρατηγική πέντε πυλώνων της ώστε να αποτελείται από τους ακόλουθους πυλώνες:

-SAP Customer Data Cloud

-SAP Marketing Cloud

-SAP Commerce Cloud

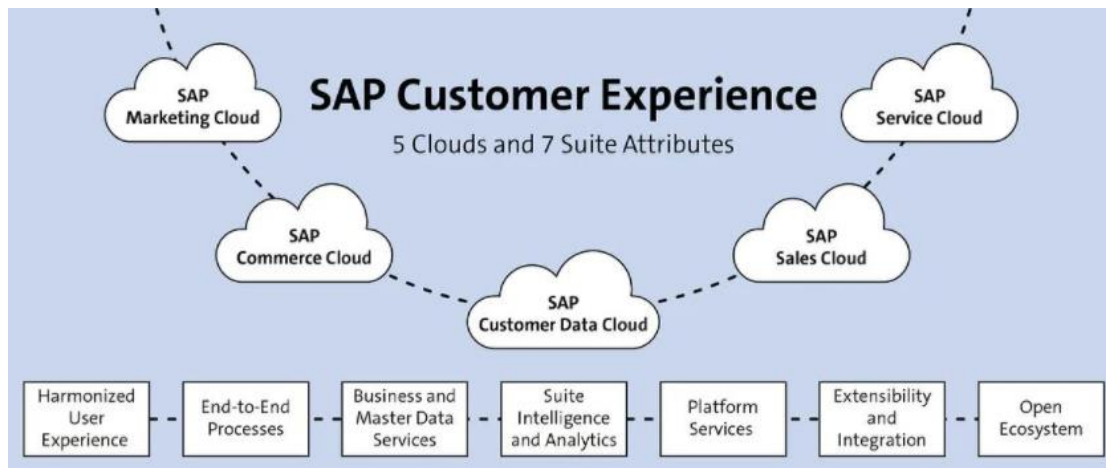
-SAP Sales Cloud

-SAP Service Cloud

Τον Ιούνιο του 2020, η SAP μετονομάστηκε στο SAP C/4HANA σε SAP Customer Experience. Το SAP Customer Experience διαφέρει από το SAP

S/4HANA Finance και τις τέσσερις επιχειρηματικές συνιστώσες που σχετίζονται με την εφοδιαστική στο SAP S/4HANA, καθώς οι βασικές του καινοτομίες δεν συνδέονται απαραίτητα με την εσωτερική ανάπτυξη, αλλά με τη ομαδοποίηση υπάρχουσών λειτουργιών. Η βάση της σουίτας SAP Customer Experience, για παράδειγμα, αποτελείται από τη λειτουργικότητα hybris, ενώ η λειτουργικότητα διαχείρισης δεδομένων πελατών προέρχεται από την Gigya, ενώ η λειτουργικότητα μέτρησης της εμπειρίας των πελατών προέρχεται από την Qualtrics.

Τούτου λεχθέντος, η SAP συνεχίζει να αναπτύσσει αυτά τα κομμάτια για να τα ενσωματώσει περαιτέρω μαζί με τα πρόσφατα αναπτυγμένα εργαλεία και τις υπάρχουσες λύσεις όπως το SAP CRM, το SAP S/4HANA και τα συστήματα μη SAP μέσω API.



Σχήμα 71: SAP Customer Experience (www.sap.com)

-SAP Customer Data Cloud: Το SAP Customer Data Cloud εστιάζει στην ηθική συλλογή, διατήρηση και προστασία των πληροφοριών πελατών. Παρέχει στις επιχειρήσεις τρόπους ασφαλούς συλλογής πληροφοριών που συμπληρώνονται μέσω φορμών και επιτρέπει στους πελάτες να ελέγχουν τα δεδομένα τους με τρόπο που να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του GDPR.

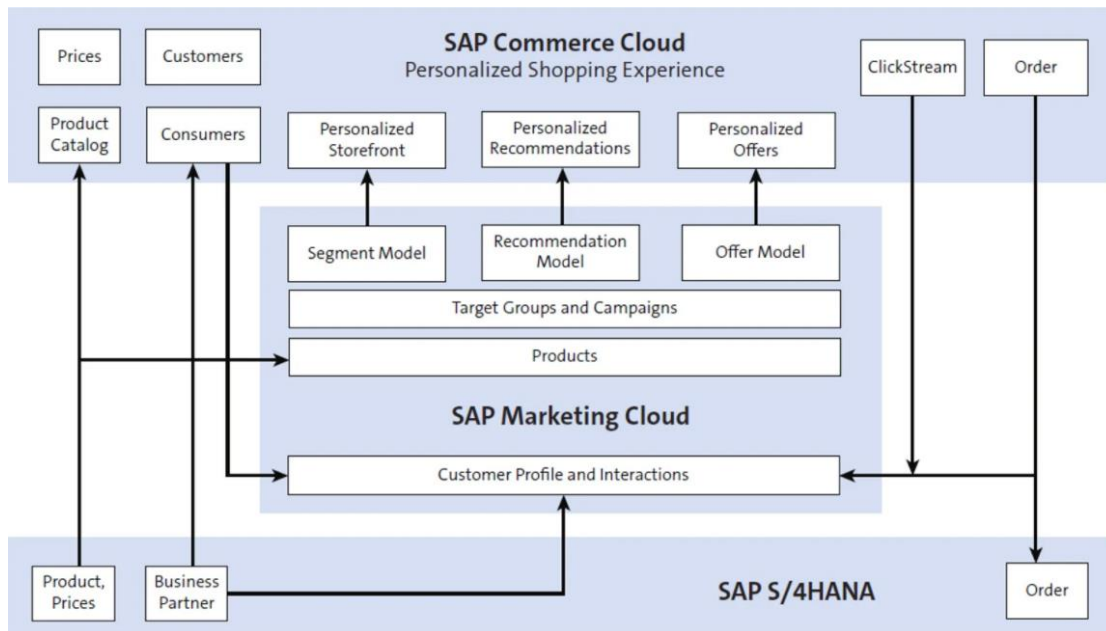
-SAP Marketing Cloud: Το SAP Marketing Cloud εστιάζει σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που στοχεύουν στην απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Αυτή η λύση εστιάζει σε δεδομένα από όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και αξιολογεί τον αντίκτυπο καθημιάς. Με αυτά τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για το πώς να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες.

-SAP Commerce Cloud: Το SAP Commerce Cloud εστιάζει στη διαχείριση προϊόντικών καταλόγων, στο customer experience, στην εξατομίκευση και στη διαχείριση παραγγελιών. Αυτή η λύση παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εύκολα και γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μαζί με τις παρελκόμενες υπηρεσίες.

-SAP Sales Cloud: Το SAP Sales Cloud εξυπηρετεί τις ανάγκες της ομάδας πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η λύση χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για τη διαχείριση προβλέψεων και άλλων στοιχείων συλλογής και αναφοράς και παρέχει στους πελάτες μια συνολική άποψη για τους πελάτες τους, διασφαλίζοντας ότι κανείς δεν θα χαθεί κατά τη διαδικασία του κύκλου πώλησης.

-SAP Service Cloud: Το SAP Service Cloud εστιάζει στον χειρισμό πολλών διαφορετικών αιτημάτων εξυπηρέτησης από πελάτες. Είτε αυτό σημαίνει ένα μήνυμα στο Facebook αργά το βράδυ είτε μια προσωπική συνομιλία κατά τη διάρκεια των ωρών τηλεφωνικού κέντρου, αυτή η λύση βοηθά τις εταιρείες να παρέχουν μια απρόσκοπτη και εμπειρία στους πελάτες που ζητούν βοήθεια.

Όπως υποδηλώνουν τα ονόματά τους, τα πέντε μέρη της σουίτας SAP Customer Experience αποτελούν cloud λύσεις, καθιστώντας την ανάπτυξη ευκολότερη από ότι θα ήταν για μια λύση on-premise. Το πιο σημαντικό θέμα εδώ είναι η επιλογή της αρχιτεκτονικής που ταιριάζει στις ανάγκες του οργανισμού. Δε χρειάζεται να εφαρμοστούν και τα πέντε μαζί, αφού ένας οργανισμός μπορεί να επιλέξει αυτά που έχουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία για την επιχείρησή του. Για παράδειγμα, μια αρχιτεκτονική μπορεί να είναι αυτή που παρουσιάζεται στο σχήμα.



Σχήμα 72: Αρχιτεκτονική προϊόντων (www.sap.com)

4.6.2 To SAP Commerce Cloud

Το SAP Commerce Cloud υποστηρίζει τόσο τον χώρο του B2C, όσο και σύνθετα σενάρια B2B, σε μια ενοποιημένη πλατφόρμα, η οποία προσφέρει όλη τη λειτουργικότητα που απαιτούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, όπως διαχείριση προϊόντων, πολύπλοκων παραγγελιών, διανομής και τιμολόγησης. Επιτρέπει, επίσης, σε οργανισμούς και επιχειρήσεις να ταυτοποιούν τους πελάτες τους, να διαχειρίζονται τα προφίλ, τις προτιμήσεις και τις αποδεκτές από εκείνους ρυθμίσεις καθώς και να επικοινωνούν μαζί τους μέσα από το κανάλι που οι πελάτες επιλέγουν καθ' όλη τη διάρκεια μιας συναλλαγής. Η SAP είναι διεθνώς αναγνωρισμένη όσον αφορά στην αποτελεσματικότητά της και την ολοκληρωμένη εικόνα που έχει για την αγορά.

Ποτέ πριν η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ήταν μεγαλύτερη, αφού όλοι οι οργανισμοί, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στις προσπάθειες ψηφιοποίησης, αξιοποιώντας μια πλατφόρμα η οποία διευρύνει τις εμπορικές δυνατότητές τους, χωρίς να κάνει συμβιβασμούς σε θέματα ευελιξίας». Το SAP Commerce Cloud εξασφαλίζει την επιτυχία ανεξάρτητα από κλάδο, αγορά και επιχειρηματικό μοντέλο, προσφέροντας στους καταναλωτές ευχάριστες και προσωποποιημένες εμπειρίες τη σωστή στιγμή.

Το SAP Commerce Cloud αποτελεί τμήμα του ευρύτερου χαρτοφυλακίου SAP Customer Experience, που περιλαμβάνει επίσης τις λύσεις SAP Marketing Cloud, SAP Sales Cloud, SAP Service Cloud και SAP Customer Data Cloud. Το SAP App Center marketplace τρέχει, επίσης, σε SAP Commerce Cloud. Είναι μια δοκιμασμένη εμπορική λύση που έχει σχεδιαστεί κυρίως για μεγάλες επιχειρήσεις με ποικίλες περιπτώσεις χρήσης B2B, B2C και B2B2C. Μπορεί να προσαρμοστεί η λύση για να καλυφθούν συγκεκριμένες ανάγκες και να διαχειριστούν ακόμη και οι πιο σύνθετοι κατάλογοι, προϊόντα και διαμορφώσεις για τη δημιουργία υπερ-εξατομικευμένων πολυκαναλικών εμπειριών. Η λύση συνοδεύεται επίσης με ισχυρές και ολοκληρωμένες δυνατότητες εμπορίου B2B.

Οι λύσεις SAP Commerce Cloud σας δίνουν τη δυνατότητα να απλοώσετε της διαδικασίας αγοράς για τους πελάτες με μια απρόσκοπτη εμπειρία – από την αναζήτηση έως τις πωλήσεις. Ένας συνδυασμός έξυπνων δυνατοτήτων αυτοεξυπηρέτησης με τεχνητή νοημοσύνη, καθοδηγούμενες πωλήσεις, υποβοηθούμενες υπηρεσίες και chatbot βοηθούν περαιτέρω τη διαδικασία αγοράς και αποφέρουν περισσότερα κέρδη και χαμηλότερα λειτουργικά κόστη.

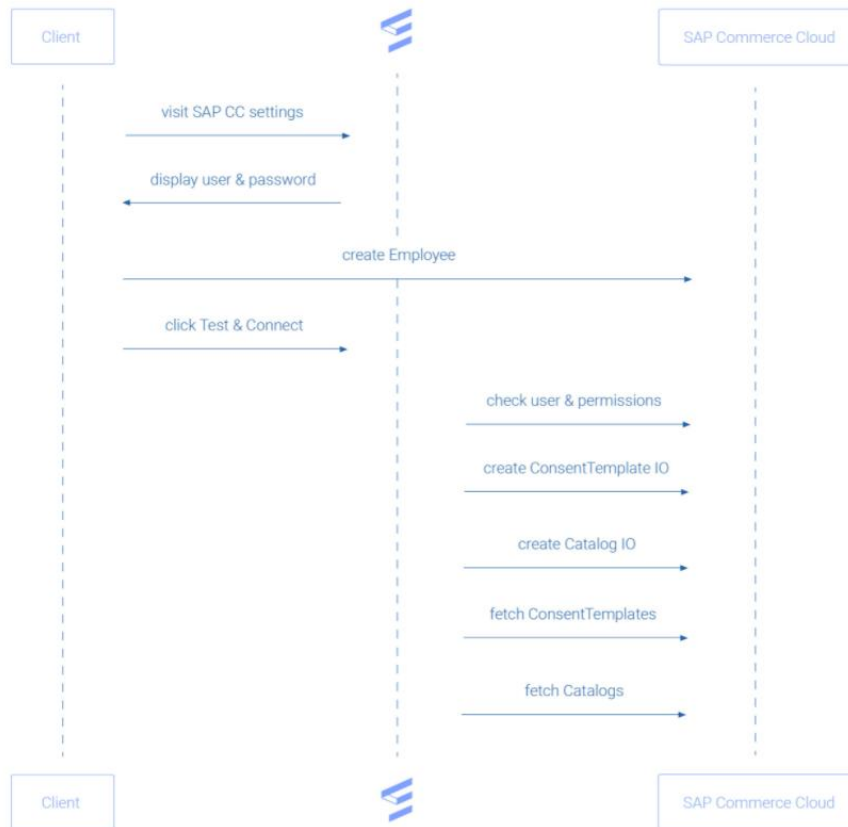
Το SAP Commerce Cloud απλοποιεί επίσης πολύπλοκες διαδικασίες παραγγελιών, ώστε να προσελκύονται οι πελάτες πιο αποτελεσματικά και να συνδέεται η ζήτηση με την αλυσίδα εφοδιασμού.

Δεδομένου ότι το SAP Commerce Cloud βασίζεται σε ανοιχτά API, μπορεί να ενσωματωθεί γρήγορα και με λύσεις τρίτων. Επίσης, το SAP Commerce Cloud παρέχει μια πλήρως ενσωματωμένη λύση για τη διαχείριση προϊόντων, περιεχομένου και καταλόγων. Τέλος, η λύση SAP Product Content Management δίνει τη δυνατότητα να ενοποιηθούν δεδομένα και κατάλογοι προϊόντων κεντρικά και να δημοσιεύονται σε διάφορα κανάλια.

4.6.3 Διασύνδεση του SAP Emarsys με το SAP Commerce Cloud

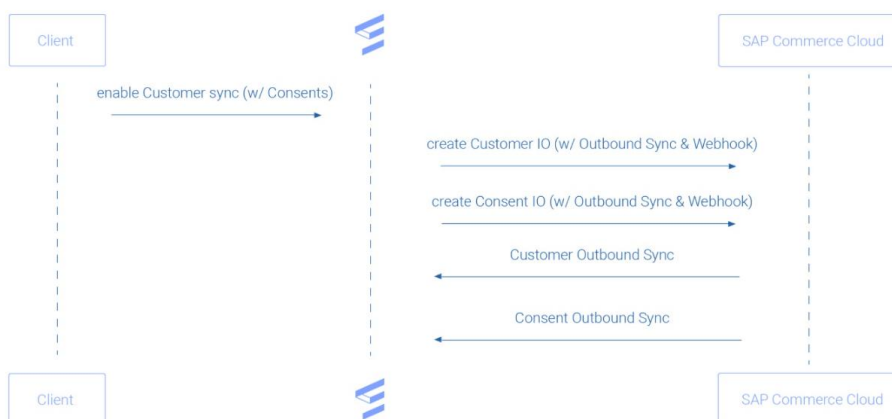
Αφότου γίνει η διασύνδεση, η πλατφόρμα Emarsys δημιουργεί Integration Objects τα οποία στέλνει μέσω ενός API. Αυτά αξιοποιούνται κατά της φάση της διαμόρφωσης.

Εργαλεία δυναμικού Marketing: Η πλατφόρμα SAP Emarsys
Κωνσταντίνος Αγαλιανός



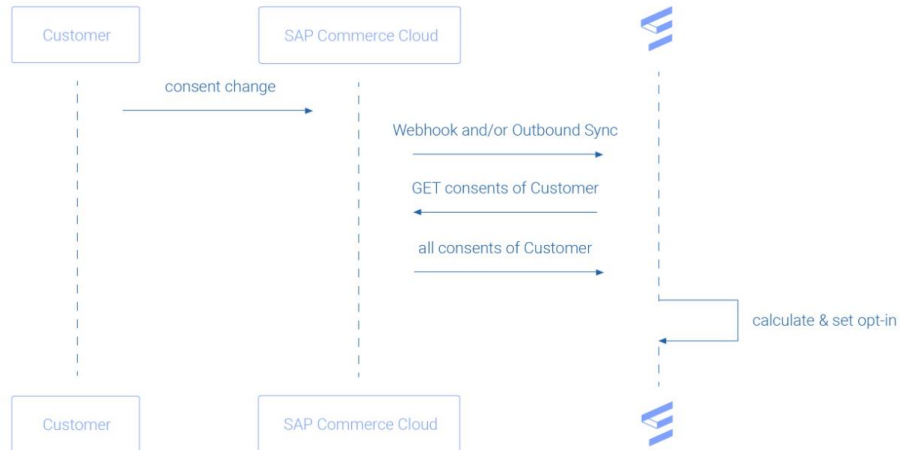
Σχήμα 73: Create Employee (emarsys.com)

Οι πελάτες από το Commerce Cloud συγχρονίζονται με την πλατφόρμα Emarsys ανεξάρτητα με το consent status τους.

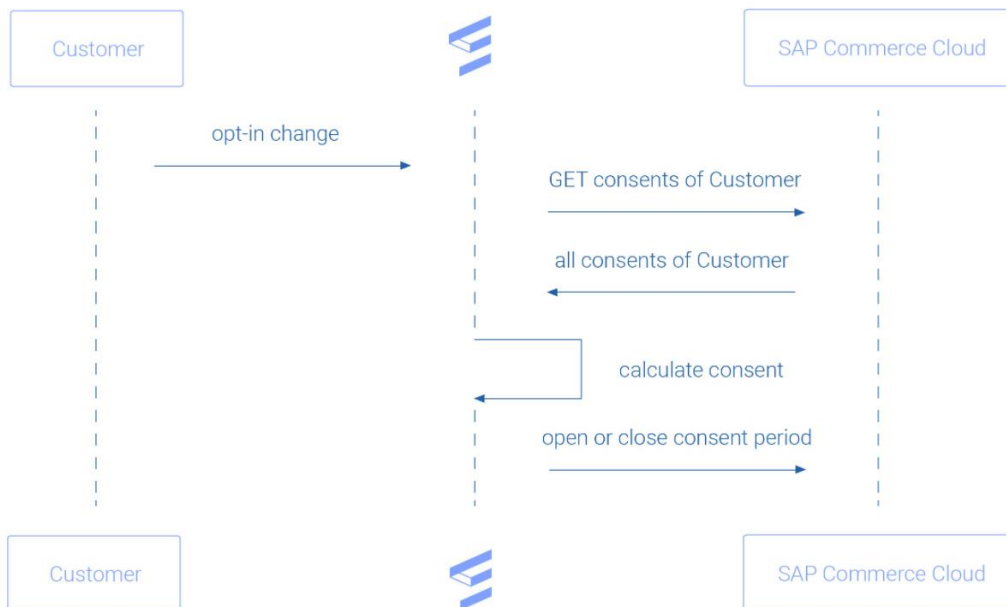


Σχήμα 74: Enable customer sync (emarsys.com)

Σε περίπτωση που συγχρονιστούν τα consents, μπορεί να γίνει mapping των consent templates στο emarsys opt-in. Αρκεί να επιλεγθεί η σελίδα στην οποία ανήκει, το όνομα και η έκδοση.



Σχήμα 75: Consent change (emarsys.com)



Σχήμα 76: Opt-in change (emarsys.com)

Η πλατφόρμα Emarsys μπορεί να κάνει trigger γεγονότα που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο χρήσει του Outbound Sync και του Webhook API από το SAP CCv2.



Σχήμα 77: Enable events (emarsys.com)

Η διασύνδεση του SAP Emarsys με το SAP Commerce Cloud πραγματοποιεί στο ακέραιο τη φράση-κλειδί της εταιρείας “Build bridges, not silos”. Το νόημα της παραπάνω φράσης συνοψίζεται στο ότι σε περίπτωση που τα ίδια δεδομένα απαιτούνται σε παραπάνω από μια λειτουργίες, αυτά δεν πρέπει να αποθηκεύονται περισσότερο από μια φορά, αλλά να δημιουργούνται γέφυρες που τα καθιστούν προσπελάσιμα και τα ανανεώνουν απροβλημάτιστα.

5

Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκαν αρχικά τα οφέλη του ψηφιακού Μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα του Μάρκετινγκ, μιας και ολοένα και περισσότερες αγορές πλέον γίνονται μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο Omnichannel Μάρκετινγκ, το οποίο διαφέρει από το Multichannel Μάρκετινγκ μιας και δεν αφορά κάθε κανάλι ξεχωριστά, αλλά εμπλέκει με κάθε δυνατό τρόπο όλα τα κανάλια μέσα από τα οποία αλληλεπιδρά ο εκάστοτε πελάτης με την επιχείρηση. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν οι πλατφόρμες και οι λύσεις μικρών και μεγάλων εταιρειών στο χώρο του Omnichannel Μάρκετινγκ, καθώς και επιτυχείς εφαρμογές του Omnichannel Μάρκετινγκ από μεγάλες εταιρείες.

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην πλατφόρμα SAP Emarsys, η οποία αποτελεί και βασικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παρουσιάστηκε ένα σενάριο χρήσης της, το οποίο συμπεριλάμβανε τόσο την οπτική του πελάτη-καταναλωτή, όσο και του υπεύθυνου μάρκετινγκ της συγκεκριμένης επιχείρησης. Επίσης, για λόγους πληρότητας, αλλά και για να γίνει πλήρως κατανοητή η συνεισφορά της εν λόγω πλατφόρμας στην επιχείρηση που την επιλέγει παρουσιάστηκε η δημιουργία μιας στρατηγικής από την αρχή μέχρι το τέλος. Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζεται η προστιθέμενη αξία της πλατφόρμας SAP Emarsys ως μέρος του Customer Experience και συγκεκριμένα του Commerce Cloud που προσφέρει η SAP.

Μέσα από το σύνολο της ανασκόπησης, γίνεται σαφές ότι υπάρχει τεράστιο περιθώριο βελτίωσης της καταναλωτικής εμπειρίας μέσα από το Omnichannel

Μάρκετινγκ. Η πλατφόρμα SAP Emarsys αποτελεί μια επιλογή που συνδυάζει πολλές έτοιμες λύσεις, προσφέροντας γρήγορη εγκατάσταση και ωφελώντας άμεσα όποιον την επιλέξει. Επιπλέον, το γεγονός ότι πρόκειται για μέρος μιας ολοκληρωμένης λύσης από μια μεγάλη εταιρεία της δίνει το πλεονέκτημα της γρήγορης ενσωμάτωσης με τα υπόλοιπα συστήματα της σουίτας αλλά και της γρήγορης δημιουργίας διεπαφών.

Στο χρόνο συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τον Οκτώβριο του 2021, ανακοινώθηκε από την SAP η διασύνδεση του SAP Emarsys με την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας SAP Commerce Cloud. Η συγκεκριμένη διασύνδεση δημιουργεί πρόσφορο έδαφος και ιδανικές συνθήκες για την απόκτησή της από πλήθος υφιστάμενων και δυνητικών πελατών, αφού τα στοιχεία πελατών, τα γεγονότα που πυροδοτούν ενέργειες και γενικότερα τα δεδομένα που υπάρχουν στο SAP Commerce Cloud θα συγχρονίζονται με αυτά του SAP Emarsys, μηδενίζοντας τον επιπλέον κόπο και αυξάνοντας τη λειτουργικότητα.

Κλείνοντας, αναμένεται ιδιαίτερη πρόοδος στον τομέα του Omnichannel Μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια, με την προσθήκη της τεχνητής νοημοσύνης σε ακόμα περισσότερες συνιστώσες του. Ακόμα, αναμένεται μεγάλη αύξηση των εσόδων και των κερδών που απορρέουν από αυτό, αλλά και διασύνδεση των πλατφορμών με τα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα των εταιρειών.

6

Βιβλιογραφία

1. Anderson, George. Forbes, "Retailers Fear Becoming Amazon's 'Showroom'."
2. Harris, Erin. Jameson Publishing, "A Look At Omni-Channel Retailing."
3. Internet Retailer, "The History of E-Commerce.",
<http://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-ecommerce>
4. Moriarty, Rowland T., and Ursula Moran. Managing Hybrid Marketing Systems., Harvard Business Review Press, 1990. EBSCO
5. Zimmerman, Ann. Wall Street Journal, "Showdown Over 'Showrooming'."
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204624204577177242516227440.html>.
6. Bendoly, E., Blocher, J., Bretthauer, K., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. Journal of Service Research, 7, 313-327.
7. Bock, G., Lee, J., Kuan, H., & Kim, J. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. Decision Support Systems, 53, 97-107
8. Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: A review. Journal of Retailing and Consumer Service 10, 275-286.
9. Chatterjee, P. (2010a). Causes and consequences of 'order online pick up in-store' shopping behavior. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 20, 431-448.

10. Chatterjee, P. (2010b). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 9-24.
11. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 268-277.
12. European consumer views of E-commerce: A consumer research study of buying behavior and trends, White paper. (2011). Oracle Corp. <http://www.oracle.com/us/products/applications/atg/euro-commerce-survey-333316.pdf>
13. Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 36-48.
14. Frambach, R., Roest, H., & Krishnan, T. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 26-41.
15. Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 126-141.
16. Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online offline multichannel – systems. *Journal of Retailing & Consumer Services* 19, 186-194
17. Van Baal, Sebastian, and Christian Dach (2005) Free Riding and Customer Retention Across Retailers' Channels, University of Cologne
18. Walker, B. (2011). Why multichannel retail is obsolete. *Forbes*. <http://www.forbes.com/2011/03/11/multi-channel-touchpoint-leadership-sales-leadership-obsolete.html>