ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ και ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Φωτεινή Μασιάλα

Artificial Intelligence & Marketing Automations in E-Commerce

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΆΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ

IPG Mediabrands/Reprise Digital

Επιβλέπων: Νάνσυ Πουλούδη – Αν.Καθηγήτρια

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2021

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».



Φωτεινή Μασιάλα

Φοιτήτρια MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία».

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κύρια Νάνσυ Πουλούδη για τις συμβουλές της στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τους συναδέλφους και επαγγελματίες που μου παραχώρησαν τις συνεντεύξεις και χωρίς τη βοήθεια των οποίων δε θα ήταν δυνατή η διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και φίλους, για τη συμπαράσταση και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας ήταν η έρευνα, ανάλυση και καταγραφή των marketing automations και AI τεχνολογιών που μπορούν να εφαρμοστούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα αυτή εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των Chatbots που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και το CRM Salesforce, που έχει αναδειχθεί ως καταλύτης της αγοράς ανάμεσα στους ανταγωνιστές. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με επαγγελματίες στον κλάδο του ecommerce αλλά και του digital marketing. Η επεξεργασία των συνεντεύξεων κατέδειξε την σημαντικότητα των MA & AI τεχνολογιών ως μέθοδοι εξέλιξης και έναυσμα για εξάπλωση μιας νέας γενιάς δεδομένων της βιομηχανίας.

Συγκεκριμένα, έγινε μελέτη των Chatbots, τι είναι και πώς λειτουργούν, πώς εφαρμόζεται η αυτοματοποιημένη λογική ενός CRM όπως αυτό του Salesforce. Αναλύθηκε ιδιαίτερα η περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ακόμη πιο έντονα του κλάδου των Online Grocery Retailers. Με την αξιοποίηση της κατάλληλης βιβλιογραφικής έρευνας, καταγράφηκαν όσα συμβαίνουν στην περιφερειακή ενότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με Marketing και τεχνητής νοημοσύνης αυτοματοποιήσεις. Συνδυαστικά, με την υλοποίηση και καταγραφή των συνεντεύξεων, εξάχθηκαν συμπεράσματα για τις ανάγκες που υπάρχουν σε αυτό τον τομέα καθώς και προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη.

Λέξεις Κλειδιά: <<digital marketing, seo, marketing automations, chatbots, salelsforce, artificial intelligence, ecommerce>>

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Abstract

The purpose of this dissertation was the research, analysis and recording of marketing automations and AI technologies that can be applied in the field of e-commerce. This research was applied to the investigation of Chatbots that are applied in e-commerce as well as CRM Salesforce, which has emerged as a catalyst for the market among competitors. For this purpose, interviews were conducted with professionals in the field of ecommerce and digital marketing. The processing of the interviews demonstrated the importance of MA & AI technologies as methods of development and the impetus for the spread of a new generation of industry data.

Specifically, Chatbots were studied, what they are and how they work, how the automated logic of a CRM like that of Salesforce is applied. The case of e-commerce was analyzed and even more intensely in the field of Online Grocery Retailers. Utilizing the appropriate literature research, what is happening in the regional unit of e-commerce related to Marketing and artificial intelligence automation was recorded. In combination, with the implementation and recording of the interviews, conclusions were drawn about the needs that exist in this field as well as proposals for future development.

Keywords: << digital marketing, seo, marketing automations, seo, salesforce, artificial intelligence, ecommerce >>

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Πίνακας περιεχομένων

1 Εισαγωγή 3

1.1 Artificial Intelligence & Marketing Automations 3

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής 3

1.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας 4

2 Marketing Automations 6

2.1 Marketing Automations & AI 6

2.2 Marketing Automations in e-commerce 8

2.3 Η επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στους Online Grocery Retailers 9

2.4 Salesforce CRM (Einstein) 11

3 Artificial Intelligence 13

3.1 AI: Βασικές Αρχές 13

3.2 AI στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου 14

3.3 Chatbots 17

3.4 Πλαίσιο λειτουργίας των Chatbots για τους e-retailers 19

4 Μεθοδολογία Έρευνας & Αποτελέσματα 22

4.1 Εισαγωγή 22

4.2 Συνεντεύξεις 22

4.3 Συλλογή δεδομένων 23

4.4 Κριτήρια Έρευνας 24

4.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία 24

5 Ανάλυση Συνεντεύξεων 25

5.1 Εισαγωγή 25

5.2 Συνεντεύξεις 25

5.3 Συμπεράσματα 37

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 38

6 Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης 40

6.1 Περιγραφή της εταιρεία και του τμήματος εργασίας 40

6.2 Περιγραφή της θέσης του τμήματος 42

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7 Έργα και Δραστηριότητες 43

7.1 Έργα, Δραστηριότητες και Προγραμματισμός 43

7.2 Ανάλυση Κύριων Έργων/Δραστηριοτήτων 44

7.3 Παραδοτέα του έργου 45

7.4 Γνώσεις, Δεξιότητες και Κριτική Αξιολόγηση 46

7.5 Σύνοψη και Συμπεράσματα 47

8 Επίλογος 48

9 Βιβλιογραφία 49

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1 *Εισαγωγή*

1.1 Artificial Intelligence & Marketing Automations

Η τεχνητή νοημοσύνη αναπτύχθηκε για περισσότερα από 60 χρόνια και τα ερευνητικά της αποτελέσματα διεισδύουν σε κάθε πτυχή της οικονομίας και της κοινωνίας μας, και πολλά εξαιρετικά επιτεύγματα έχουν γίνει με τη βοήθειά της. Το 1997, για παράδειγμα, ο σκούρος μπλε υπολογιστής της IBM νίκησε τον πρωταθλητή σκακιού στον κόσμο σηματοδοτώντας την επίσημη άφιξη της εποχής του AI. Τα τελευταία χρόνια η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) έχει δώσει την δική της πινελιά στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, δίνοντας περισσότερο χώρο στους ενδιαφερόμενους να επενδύουν για να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε αγορά. Άρρηκτα συνδεδεμένοι όμως είναι και οι αυτοματισμοί μάρκετινγκ (marketing automations), που υλοποιούνται στο χώρο των επιχειρήσεων. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι δύο έννοιες ταυτόσημες, που συμπληρώνει η μια την άλλη, Παρακάτω θα δούμε πως AI και Marketing Automations συμβάλλουν ενεργά στην αυτοματοποίηση και εξέλιξη των εταιρειών και ειδικότερα στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής

Στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει πώς η τεχνητή νοημοσύνη και τα marketing automations μπορούν να εφαρμοστούν στα επιχειρηματικά μοντέλα και να εναρμονιστούν με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις προσφέροντας ανάπτυξη στις επιχειρήσεις

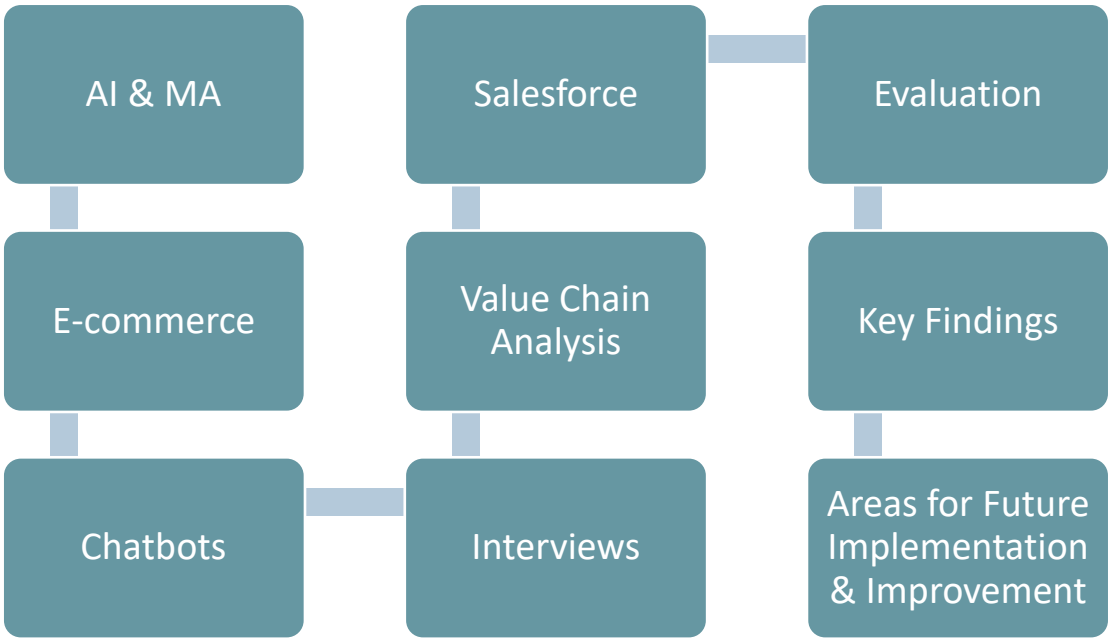
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αλλά και αναβαθμίζοντας το ενδιαφέρον του κοινού-πελατών, που είναι και ο τελικός στόχος. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την αξιοποίηση AI και marketing automations στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ανάλυση εμβαθύνει ιδιαίτερα στα chatbots που κυριαρχούν τα τελευταία χρόνια στις προτιμήσεις των stakeholders του e-commerce αλλά και στο CRM Salesforce που αναμφίβολα έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στα δρώμενα των e-retailers. Μελετώντας τις συγκεκριμένες εφαρμογές AI και Marketing αυτοματοποιήσεων αυτή η ανάλυση στοχεύει να αξιολογήσει πώς αυτές οι τεχνολογίες συμβάλλουν με την αξία τους στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από τη λήψη ενός γενικευμένου πλαισίου και της βιβλιογραφικής προσέγγισης σε όλη τη βιομηχανία, η ανάλυση θα παρουσιάσει επίσης πραγματικές επιχειρηματικές περιπτώσεις όπου AI και marketing automations θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε e-retailers και ειδικότερα online grocery retailers. Ακόμη, μέσω συνεντεύξεων με επαγγελματίες του χώρου που είτε εργάζονται και αξιοποιούν αυτές τις τεχνολογίες είτε με επαγγελματίες e-retailers που έχουν την πείρα από την υιοθέτηση αυτών, θα δρομολογηθεί ουσιαστικό υλικό για την περαιτέρω αξιοποίησή του στην εφαρμογή AI και λοιπών. Στο σήμερα η αυτοματοποίηση είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από ορισμένα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση την ανάλυση, αυτή η εργασία θα φτάσει στα κύρια ευρήματά και τις προοπτικές υιοθεσίας AI και automations στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν κατακλείδι, αυτή η εργασία στοχεύει να αξιολογήσει πώς οι e-retailers μπορούν να συγχρονιστούν με AI και marketing automations τεχνολογίες προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους.

1.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Η ανάλυση της εργασίας πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από δευτερεύουσες πηγές, όπως άρθρα περιοδικών, ερευνητικές εκθέσεις, βιβλία και στατιστικά. Λόγω της σύγχρονης φύσης του θέματος, η παρούσα διπλωματική εργασία χρησιμοποιεί επίσης διάφορες διαδικτυακές πηγές. Για να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη περιγραφή των εννοιών AI, ML και ηλεκτρονικού εμπορίου και μια σαφής εξήγηση αυτών, η ανάλυση βασίζεται σε διαδικτυακές πηγές, βιβλία και άρθρα και υποστηρίζεται από στατιστικά στοιχεία και γραφήματα. Ακόμη, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με άτομα που είναι γνώστες των παραπάνω πεδίων, ώστε σε συνδυασμό με το υπόλοιπο υλικό που αναφέρεται παραπάνω, να εξαχθούν κάποια βάσιμα συμπεράσματα και προτάσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα, ακολουθεί η ροή με την οποία εξελίχθηκε η παρούσα έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


AI & MA
Salesforce
Evaluation
E-commerce
Value Chain Analysis
Key Findings
Chatbots
Interviews
Areas for Future Implementation & Improvement

Εικόνα 1

2 *Marketing Automations*

2.1 Marketing Automations & AI

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και τα Marketing Automations, μπορούν να μεταμορφώσουν τις επιχειρήσεις και να συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη μέσω της συμβολής τους στην παραγωγικότητα. Ταυτόχρονα, αυτές οι τεχνολογίες, μεταμορφώνουν τη φύση της εργασίας με την έως τώρα υπόστασή της, αλλά και τον ίδιο το χώρο εργασίας. Τα συστήματα αυτοματισμού μάρκετινγκ διαχειρίζονται διαδικασίες και δεδομένα ανάμεσα σε κανάλια μιας επιχείρησης για τον εξορθολογισμό σύνθετων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Οι μέρες των παραδοσιακών μάρκετινγκ στρατηγικών έχουν τελειώσει. Στο σήμερα και στο μέλλον τα agencies και τα Brands, επαναπροσδιορίζουν τη μάρκετινγκ στρατηγική τους, εστιάζοντας σε δεδομένα, την αυτοματοποίηση και τη δημιουργικότητα, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών τους και επομένως στη ζήτηση των καταναλωτών για νέες καλύτερες εμπειρίες αγορών.

Παρακάτω εναποθέτονται κάποια στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύτηκαν τις πρόσφατες χρονολογίες 2017-2020 σχετικά με μελλοντικές προβλέψεις όσον αφορά το AI και τα MA, τα οποία είναι άξια αναφορά και περαιτέρω ανάλυσης. (Πηγή: https://www.hubspot.com/marketing-statistics)

- Το 2020, η παγκόσμια αγορά λογισμικού τεχνητής νοημοσύνης (AI) αναμένεται να αυξηθεί περίπου 154% σε ετήσια βάση. (Statista, 2020)

- Σε μια έρευνα της Deloitte το 2018 για 1.100 στελέχη των Η.Π.Α. από εταιρείες που θεωρήθηκαν πρώιμες υιοθεσίες AI, το 82% ανέφερε θετική απόδοση της επένδυσής τους για τις πρωτοβουλίες AI. (Deloitte, 2018)

- Το 30% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα σε μια μελέτη του Deloitte το 2018 δήλωσε ότι επιβραδύνουν μια πρωτοβουλία AI για να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες τους σχετικά με

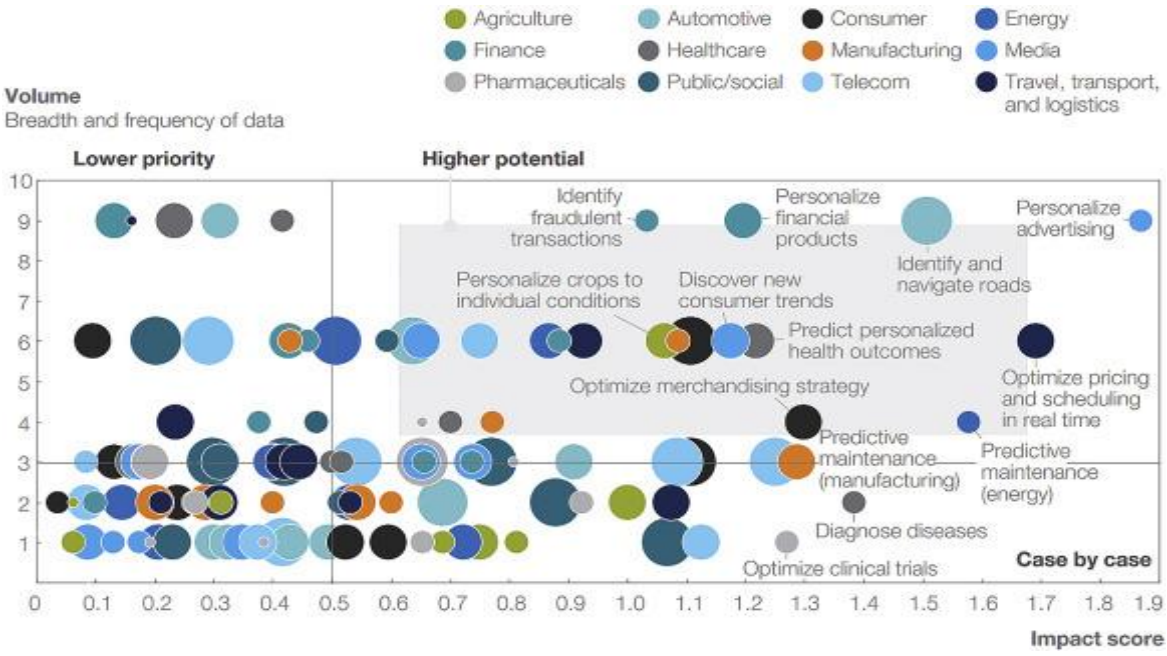
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και ένας στους πέντε αποφάσισε να μην ξεκινήσει το AI λόγω ανησυχιών σχετικά με την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. (Deloitte, 2018)

- Το 37% των οργανισμών έχουν εφαρμόσει AI σε κάποια μορφή. (Gartner, 2019)

- Το Chatbot που τροφοδοτείται από την AI προβλέπεται ότι θα διαχειριστεί το 85% της εξυπηρέτησης πελατών έως το 2020. (Innovation Enterprise, 2019)

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, αποτελούν αξιοσημείωτες προβλέψεις για την πορεία που θα ακολουθήσει η τεχνητή νοημοσύνη και οι αυτοματοποιήσεις στο marketing.



Σχεδιάγραμμα 1, Πηγή:M. Chui, Artificial Intelligence the Next Digital Frontier? vol.47, McKinsey and Company Global Institute (2017), pp. 3-6

Στο παραπάνω διάγραμμα, καθορίζεται ανα κλάδο, την επίδραση, τις δυνατότητες και τις προτεραιότητες που θέτονται σχετικά με το marketing του καθενός.

Το μάρκετινγκ βασίζεται όλο και περισσότερο στους αλγορίθμους του, οι οποίοι μιμούνται τις ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες και εμφανίζουν πτυχές της ανθρώπινης νοημοσύνης (Huang and Rust, 2018, Rangaswamy et al., 2020, Russell and Norvig, 2016, Sterne, 2017), έτσι πλέον το 72% των εμπόρων θεωρεί την τεχνητή νοημοσύνη ως επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Όμως

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και οι καταναλωτές επωφελούνται από αυτές τις εφαρμογές, με τη μορφή μειωμένου κόστους, την προσφορά εξελιγμένων υπηρεσιών, καινοτομιών και ευκαιριών για διευρυμένη ανθρώπινη δημιουργικότητα και ευφυΐα. Αυτή η επανάσταση της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ και η δυνατότητά της να παράγει αποτελέσματα ανώτερης αξίας, έχει προκαλέσει σημαντική ερευνητική προσοχή. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θεωρείται σημαντική πηγή επιχειρηματικών ευκαιριών. Ωστόσο, πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν στις τεχνολογικές τους πρωτοβουλίες. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών Marketing Automations, μπορεί να προκαλέσει αβεβαιότητα στους οργανισμούς που τις υιοθετούν για δύο σημαντικούς λόγους. Πρώτον, το MA αντιπροσωπεύει μια νέα τεχνολογία που δημιουργεί τεχνολογική αβεβαιότητα. Η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με το MA βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο, και πολλοί οργανισμοί δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητές του (Wood, 2015). Δεύτερον, το MA χρησιμοποιείται για την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της αγοράς (δηλαδή, πελάτες και άλλους εμπλεκόμενους), το οποίο μεταβάλλεται συνεχώς και, ως εκ τούτου, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα αβεβαιότητας. Σήμερα, ο μάρκετινγκ αυτοματισμός αυξάνεται σταθερά σε δημοτικότητα ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως ερευνητικό φαινόμενο. Η τρέχουσα βιβλιογραφία για το MA έχει επικεντρωθεί κυρίως στη σύλληψη του MA και στην εξήγηση της λειτουργικής του λογικής (Bagshaw, 2015, Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015, Järvinen, 2016). Ενώ υπάρχουν λίγα εμπειρικά έγγραφα σχετικά με το πώς το MA ενσωματώνεται σε στρατηγικές διαδικασίες μάρκετινγκ. Οι Buttle and Maklan (2015, σελ. 232) όρισαν το MA ως «την εφαρμογή ηλεκτρονικών τεχνολογιών για την υποστήριξη των εμπόρων και της διαχείρισης μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων που σχετίζονται με την εργασία ». Άλλοι ερευνητές έχουν ορίσει το MA ως ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών, όπως η αυτόματη εξατομίκευση και συμπεριφορική στόχευση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Υπάρχει όμως κι εκείνη η πλευρά που αντιλαμβάνεται το MA ως μια στρατηγική πρωτοβουλία που έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στην οργανωτική δομή, τις διαδικασίες και την κουλτούρα του τρόπου διεξαγωγής του μάρκετινγκ (Järvinen & Taiminen, 2016). Αξίζει να αναφερθεί ότι, αναμένεται έως το 2023 οι επιχειρήσεις να ξοδέψουν 25 δισεκατομμύρια δολάρια σε πλατφόρμες αυτοματισμού μάρκετινγκ παγκοσμίως.

2.2 Marketing Automations in e-commerce

Τα οφέλη των μάρκετινγκ αυτοματοποιήσεων διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Οι ορισμοί των Marketing Automations περιλαμβάνουν τις προηγμένες δυνατότητες εξατομίκευσης, και απλοποίησης αναγκών μέσω πλατφορμών αυτοματισμού μάρκετινγκ, ιδίως στα πεδία τεχνητής νοημοσύνης (AI). Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιεί το e-mail marketing, όπου είναι εφικτό να δημιουργηθούν e-mail streams που αποτελούνται από

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

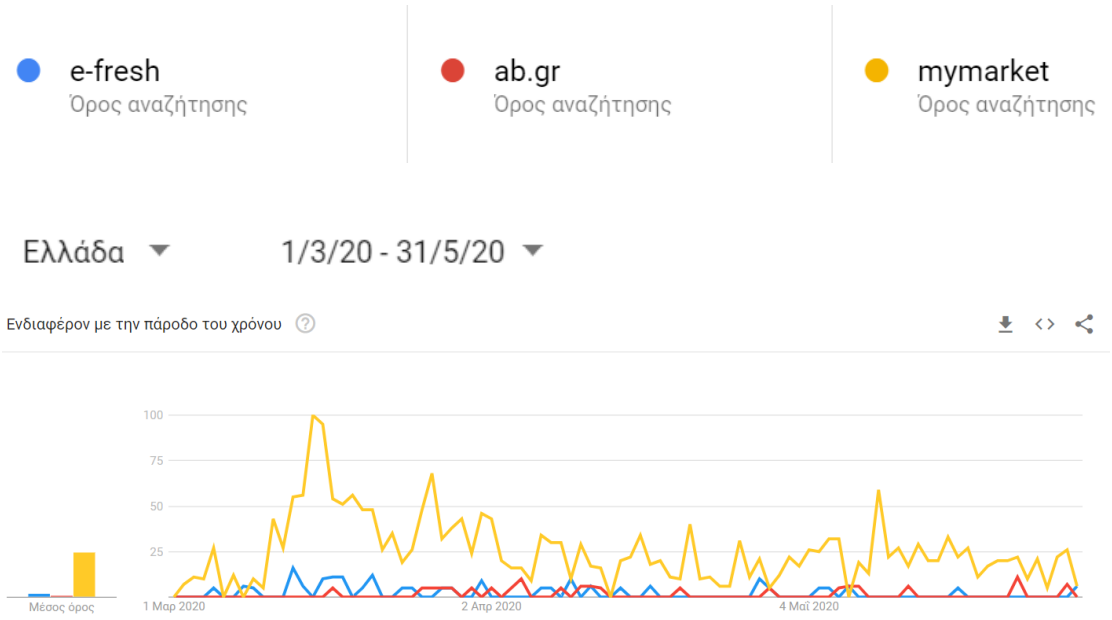
έναν αριθμό μηνυμάτων που αποστέλλονται για μια χρονική περίοδο που ορίζει ο αποστολέας. Είναι αρκετά διαδεδομένο και προσφέρει ουσιαστικά μια μακροχρόνια βελτιστοποίηση της σχέσης με τον ήδη υπάρχων πελάτη αλλά και προσέλκυση ενός δυνητικού. Αξιοποιώντας τα marketing automations οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις ροές των εσόδων τους, να κερδίσουν ξανά χαμένες πωλήσεις ή και να επανασυνδεθούν με ανενεργούς πελάτες. Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών τους αλλάζει συχνά με την πάροδο του χρόνου, αλλά ο αυτοματισμός μάρκετινγκ καθιστά εύκολη την επικοινωνία με τους ανθρώπους σε κάθε βήμα, ανεξάρτητα από το βήμα που βρίσκονται κατά τη διάρκεια των αγορών τους, αν θα φτάσουν δηλαδή στην πολυπόθητη αγορά ή αν θα επισκεφθούν το e-shop και θα φύγουν. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τους δικούς του στόχους όσον αφορά τη Marketing στρατηγική του. Η δημιουργία αυτοματισμών προκαλεί εκ νέου το ενδιαφέρον των πελατών για την επωνυμία ή τα προϊόντα. Κάθε τύπος αυτοματισμού παίζει βασικό ρόλο στη διασύνδεση με τους πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη πορεία των πωλήσεων. Παρακάτω θα αναλυθεί εκτενέστερα το κομμάτι αυτό με την εμβάθυνση στα chatbots.

2.3 Η επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στους Online Grocery Retailers

Με την έλευση της πανδημίας ξεκίνησε μια περίοδος αγορών πανικού. Μετά τη λήξη όμως του πρώτου lockdown ξεπεράστηκε και οι καταναλωτές άρχισαν να συνηθίζουν τη νέα κανονικότητα στις αγορές τους στα super market. Πλέον επιλέγουν όλο και περισσότεροι τις αγορές τους να τις πραγματοποιούν διαδικτυακά, με την ευκολία της άμεσης επιλογής παράδοσης. Δεδομένων των νέων συνθηκών έχει αυξηθεί ο δείκτης προσαρμοστικότητας και ανταγωνισμού για τους online grocery retailer. Πολλές εταιρείες παγκοσμίως βρίσκονται ακόμη σε φάση προσαρμοστικότητας, ενώ άλλες που κατάφεραν να αντέξουν τον αντίκτυπο μπήκαν στη διαδικασία να ξανασκεφτούν τις στρατηγικές τους για να ευδοκιμήσουν. Από τότε που ξεκίνησε η πανδημία, λέει η Roger (Stéphane Roger, global shopper and retail director), οι νέοι πελάτες έχουν αυξήσει τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών σε super market κατά 30,0% παγκοσμίως (James Melton, 8 July 2020). Λέει ότι οι καταναλωτές που υιοθέτησαν διαδικτυακά ψώνια κατά τη διάρκεια του lockdown έχουν δείξει μεγάλη ικανοποίηση. «Το πιο σημαντικό πακέτο δεν είναι αυτό που συνέβη κατά τη διάρκεια του lockdown, αλλά τι θα συμβεί τους επόμενους μήνες», αναφέρει η Roger. «Υπάρχουν τουλάχιστον δύο πιθανά σενάρια. Η υψηλή ανεργία θα μειώσει τη ζήτηση των αγοραστών και θα ξεκινήσουμε έναν νέο πόλεμο τιμών μεταξύ των λιανοπωλητών και περισσότερων ιδιωτών. Δεύτερον, με λίγο ή πολύ απόσταση, θα υπάρχει μεγαλύτερη επιτάχυνση στο διαδίκτυο που θα είναι ο δείκτης του μέλλοντος των αγορών μας." Στα δεδομένα της Ελλάδας συνέβη κάτι αντίστοιχο. Παρακάτω

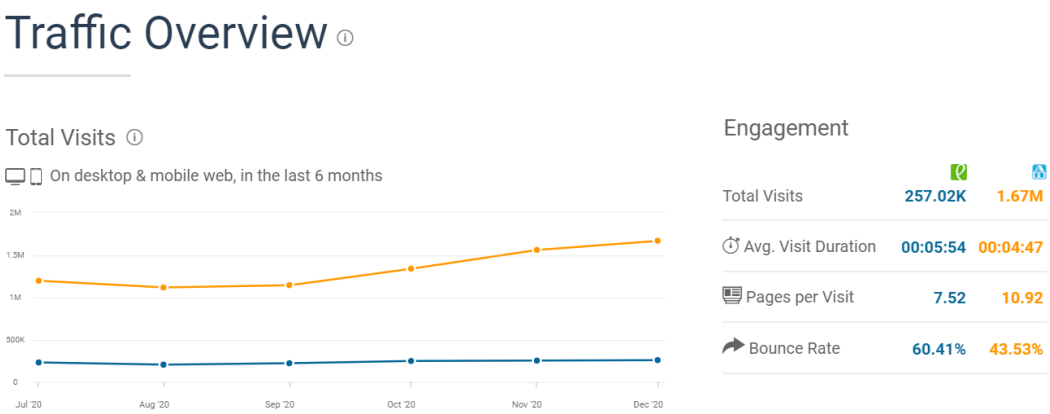
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παραθέτεται μια σύγκριση μεταξύ των μεγαλύτερων παικτών κατά τη διάρκεια του πρώτου Lockdown τη χρονιά του 2020.



Σχεδιάγραμμα 2, Πηγή: trends.google.com

Συγκεκριμένα, στο παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τις έντονες αυξομειώσεις που παρατηρήθηκαν το διάστημα του πρώτου lockdown, τους μήνες Μάρτιο έως Μάιο, δεδομένου των αναζητήσεων που πραγματοποίησαν οι χρήστες, στη μηχανή αναζήτησης της Google.



Σχεδιάγραμμα 3, Πηγή: www.similarweb.com

Στο παραπάνω διάγραμμα, έχουμε δύο από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές στον κλάδο του Online grocery (e-fresh.gr & AB Βασιλόπουλος), και την οργανική τους απόδοση για τον μήνα Δεκέμβριο, μέσω των βασικών KPIs, για το site τους. Παρακάτω θα αναλυθούν, marketing & AI automations, τα οποία μπορούν να εξηγήσουν και οδηγήσουν προς την σωστή κατεύθυνση αυτά τα KPIs, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών, την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την αύξηση της απόδοσης των brands.

2.4 Salesforce CRM (Einstein)

Το Salesforce.com ιδρύθηκε το 1999 και ξεκίνησε από τον πρώην διευθυντή της Oracle, Marc Benioff ο οποίος αναγνωρίζεται ευρέως ως ο εφευρέτης της έννοιας του λογισμικού ως a service (Bort et al). Διάσημο για το σύστημα CRM που βασίζεται σε λογισμικό κατά παραγγελία, το Salesforce άρχισε σταδιακά να επεκτείνεται στο cloud marketing στη δεκαετία του 2000 (Benioff, 2013). Παρόμοια με τις προαναφερθείσες πλατφόρμες λογισμικού μάρκετινγκ, το Salesforce είναι επίσης μια εταιρεία SaaS που έχει εμπνεύσει τη δημιουργία χιλιάδων άλλων εταιρειών ("Εταιρικό προφίλ Salesforce.com", 2016). Το 2013 το Salesforce συγκέντρωσε τη μάρκετινγκ Cloud πλατφόρμα με την εξαγορά της ExactTarget, αξίας 2,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων ψηφιακή μάρκετινγκ πλατφόρμα που είχε ήδη πελάτες όπως η Coca-Cola, η Gap και η Nike (Salesforce.com). Η ExactTarget αγόρασε το Pardot, που κατείχε ένα email marketing λογισμικό CRM που ήταν ήδη συμβατό με το Salesforce, για περίπου 95 εκατομμύρια $. Η λύση Pardot της Salesforce, εστιασμένη τόσο στις εταιρείες B2B όσο και στις εταιρείες B2C προσπάθησε να εντοπίσει τι δεν μπορούν να κάνουν πολλές παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ. Η διεπαφή του Pardot επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν άμεσα τη δέσμευση και την επιτυχία διαφορετικών καμπανιών πολλαπλών καναλιών. Λόγω του γεγονότος ότι η Salesforce ήταν ήδη ηγέτης της βιομηχανίας στο λογισμικό CRM, η ενσωμάτωση πληροφοριών CRM, όπως δεδομένα πωλήσεων και μάρκετινγκ απευθείας στο Pardot, το ExactTarget το καθιστά πολύ ελκυστικό για μικρές και μεγάλες εταιρείες. Η είσοδος του Salesforce στον αυτοματισμό μάρκετινγκ συμπίπτει με τον τρόπο που εξελίχθηκε το μάρκετινγκ B2B. Με αυτό τον τρόπο οι περισσότεροι έμποροι και εκπρόσωποι πωλήσεων έχουν την ορατότητα που απαιτείται για να κατανοήσουν τον καλύτερο τρόπο σύνδεσης με τον πελάτη και τις διαδικασίες της αγοράς. Αυτό που χρειάζονται οι εταιρείες είναι μια λύση που συγκεντρώνει τα μεμονωμένα σημεία δεδομένων και τα μεταφράζει σε ενεργές πληροφορίες («Η Salesforce εγκαινιάζει την επόμενη γενιά μάρκετινγκ B2B Αυτοματισμού, "2015). Η αυξημένη χρήση του Διαδικτύου και των κινητών έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αγοράζουν λογισμικό και η εισαγωγή ενός λογισμικού αυτοματισμού μάρκετινγκ βοηθά τα τμήματα μάρκετινγκ να παραμένουν εναρμονισμένα με την ψηφιακή εποχή. Για νεοσύστατες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιχειρήσεις, η Salesforce μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την παροχή μετρήσεων σε πραγματικό χρόνο. Επί του παρόντος, η υλοποίηση από την Salesforce σχετικά με AI τεχνολογίες είναι περιορισμένη. Ένα χαρακτηριστικό που είναι έτοιμο για χρήση, περιλαμβάνει την ικανότητα να βοηθά έναν πωλητή να προβλέψει την πιθανότητα μετατροπής πωλήσεων. Όμως, αυτό που αναζητεί η πλειοψηφία των εταιρειών είναι να ανιχνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και να ξετυλίξουν το ¨κουβάρι¨ της αγοραστικής τους διαδρομής. Τα ερωτήματα που ταλανίζουν τον επιχειρηματικό κλάδο, είναι «γιατί δεν προχώρησε τελικά στην αγορά του προϊόντος;», «τι είναι αυτό που τον σταμάτησε;», «πώς θα μπορούσα να βοηθήσω τον δυνητικό πελάτη να κάνει τελικά την αγορά;», «τι μπορώ να βελτιώσω στις υπηρεσίες που προσφέρω;», «ποιες είναι οι μάρκετινγκ διαδικασίες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών;». Φυσικά αυτά είναι κάποια ενδεικτικά ερωτήματα, τα οποία έρχεται να λύσει το Salesforce και το CRM του “Einstein”. Πρόκειται ουσιαστικά για μια υπηρεσία που προσφέρει η Salesforce, η οποία έρχεται να προστεθεί στο portfolio της, ενδυναμώνοντας το σκηνικό των εξελίξεων στον τομέα των μάρκετινγκ αυτοματισμών. Το “Einstein” είναι ένας CRM βοηθός για μια εταιρεία, το οποίο αξιοποιώντας τη τεχνητή νοημοσύνη, οδηγεί στο να λαμβάνονται πιο γρήγορα οι αποφάσεις, να αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες, το εργατικό δυναμικό να γίνεται πιο παραγωγικό, και οι καταναλωτές πιο χαρούμενοι και ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση που απολαμβάνουν. Ειδικότερα συμβάλλει σε δύο πυλώνες, τους πελάτες και τους εργαζομένους. Στους πελάτες, όπου μπορούν να λαμβάνουν προτάσεις για τις αγορές τους προσωποποιημένα και εξατομικευμένα προς τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, εξυπηρέτησή των πελατών μέσω των AI Chatbots που διαθέτει το συγκεκριμένο λογισμικό, έγκαιρη και σχετική βοήθεια στους πελάτες, σύνδεσή τους με τις σωστές πληροφορίες ή το προϊόν, προσαρμογή με προσφορές με βάση τις προθέσεις, τα ενδιαφέροντα ή τις προηγούμενες συμπεριφορές τους. Ενώ όσον αφορά τους εργαζομένους, αυξάνεται η αποτελεσματικότητά τους, με την βοήθεια της AI τεχνολογίας, και την αξιοποίηση των cross ή upsell πωλήσεων, σχεδίαση των επόμενων βημάτων, βάσει των AI προβλέψεων και αυτοματοποίηση των εργασιακών διαδικασιών με βάση τις προβλέψεις και τις προτάσεις του AI λογισμικού. Αυτό που θα αναλυθεί και θα εστιάσει περαιτέρω αυτή η έρευνα παρακάτω είναι η αξιοποίηση των Chatbots για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα θα γίνει μια προσέγγιση του AI Chatbot Einstein που κατέχει πλέον μεγάλο μερίδιο στη συγκεκριμένη αγορά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3 *Artificial Intelligence*

3.1 AI: Βασικές Αρχές

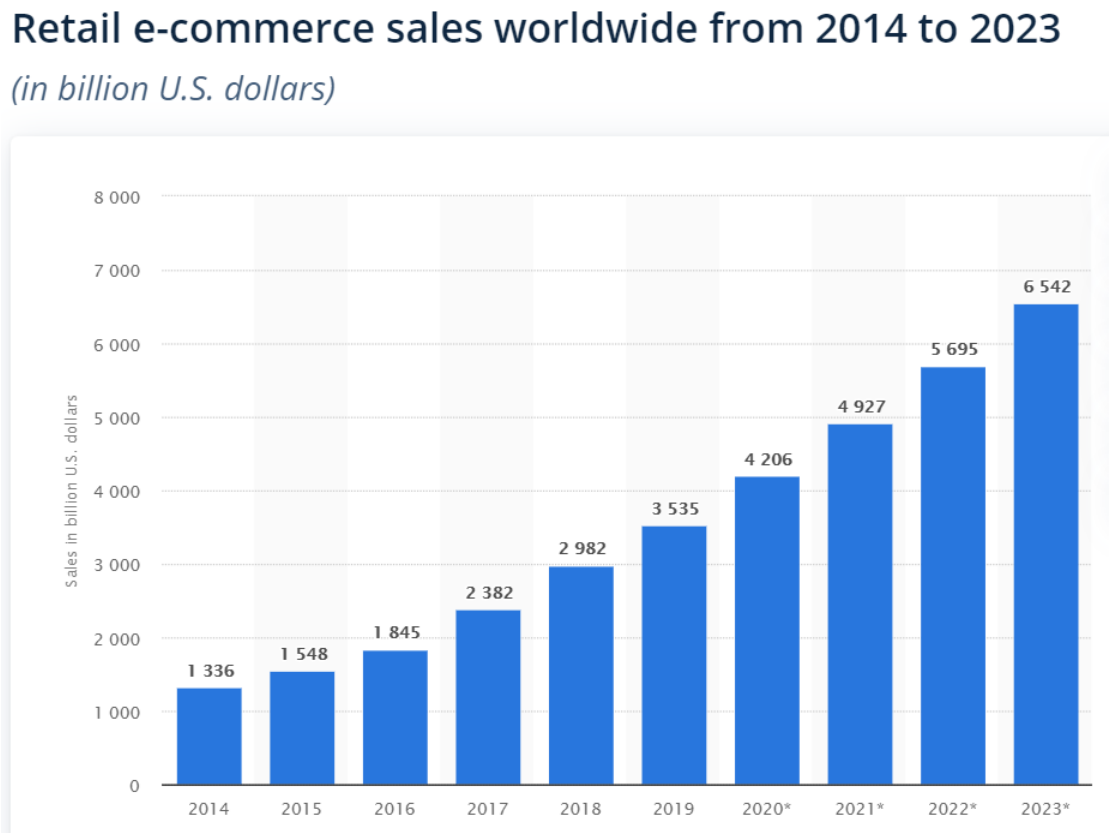
Πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες, όπως οι υπολογιστικές γλώσσες, τα μαθηματικά, η κατανόηση μιας γλώσσας, ακόμη και η οδήγηση ενός αυτόματου αυτοκινήτου απαιτούν αυτό που ονομάζεται τεχνητή νοημοσύνη (AI). Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί διάφορα υπολογιστικά συστήματα τα οποία προσπαθούν να επιλύσουν ζητήματα όπως αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα υπάρχουν συστήματα τα οποία μπορούν να ανιχνεύσουν μια αρρώστια, να αναλύσουν ηλεκτρονικά κυκλώματα, να κατανοήσουν την ανθρώπινη ομιλία ή να γράψουν υπολογιστικά προγράμματα. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι ο τομέας του AI περιλαμβάνει εμπειρική και μηχανική προσέγγιση. Τρεις είναι οι τομείς στους οποίους διαχωρίζεται το AI: Machine Learning (Μηχανική Εκμάθηση), όπου ένα παράδειγμα καθημερινής εφαρμογής της από την πλειοψηφία είναι η δυνατότητα φιλτραρίσματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε κάποια αυτοκίνητα υπάρχει η λειτουργία υποβοήθησης οδηγού. Deep Learning, το οποίο αξιοποιείται όταν θέλουμε ένα σύστημα να προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης περισσότερων εργασιών. Ένα τέτοιο δυνατό παράδειγμα deep learning λειτουργίας είναι το AlphaGo project της Google, το οποίο γράφτηκε σε τρεις γλώσσες, Lua, C++ και Python και κατάφερε να νικήσεις τους επαγγελματίες παίκτες Go, το οποίο εξ αρχής θεωρούνταν αδύνατο, δεδομένου της πολυπλοκότητας του παιχνιδιού αλλά και της απαίτησης ανθρώπινης διαίσθησης. Τέλος, Neural Networks, όπου ουσιαστικά χρησιμοποιούνται μοντέλα νευρωτικών δικτύων με αρχές μαθηματικών και υπολογιστικών διαδικασιών, προκειμένου να μιμηθούν διαδικασίες ανθρώπινου εγκεφάλου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της τελευταίας global έρευνας της Mckinsey, σχετικά με την αξιοποίηση τεχνολογιών από επιχειρήσεις, δείχνει σχεδόν 25% ετήσια αύξηση στη χρήση του AI σε τυπικές επιχειρηματικές διαδικασίες, με ένα αρκετά μεγάλο άλμα από το προηγούμενο έτος σε εταιρείες που χρησιμοποιούν AI σε πολλούς τομείς της επιχείρησής τους. Συνολικά, το 44% των ερωτηθέντων αναφέρουν εξοικονόμηση κόστους από την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρηματικές μονάδες όπου αναπτύσσεται, με τους ερωτηθέντες από υψηλές επιδόσεις να έχουν περισσότερες από τέσσερις φορές περισσότερες πιθανότητες από άλλους να πουν ότι η υιοθέτηση της AI έχει μειώσει το

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κόστος των επιχειρηματικών μονάδων κατά τουλάχιστον 10% κατά μέσο όρο. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι ένα μικρό μερίδιο εταιρειών - από διάφορους τομείς - επιτυγχάνει μεγάλα επιχειρηματικά αποτελέσματα από την τεχνητή νοημοσύνη, αυξάνοντας δυνητικά το χάσμα μεταξύ των χρηστών AI και υιοθεσίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι η επανεκπαίδευση του εργατικού δυναμικού θα πρέπει να αυξηθεί.

3.2 AI στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί ουσιαστικά τα τελευταία δύο χρόνια και θα συνεχίσει να το κάνει. Ακόμα κι αν οι ρυθμοί ανάπτυξης στην αγορά μειώνονται από το 2018, το συνολικό μερίδιο λιανικής θα συνεχίσει να αυξάνεται καθ' όλη τη διάρκεια τα επόμενα χρόνια. Το έτος του 2020 υπήρξε ανατρεπτικό για τους e-retailers δεδομένου του κορονοϊού και το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων, γεγονός το οποίο έστρεψε τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στα online καταστήματα. Έτσι, λοιπόν, δημιουργήθηκαν νέες απαιτήσεις και ανάγκες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.



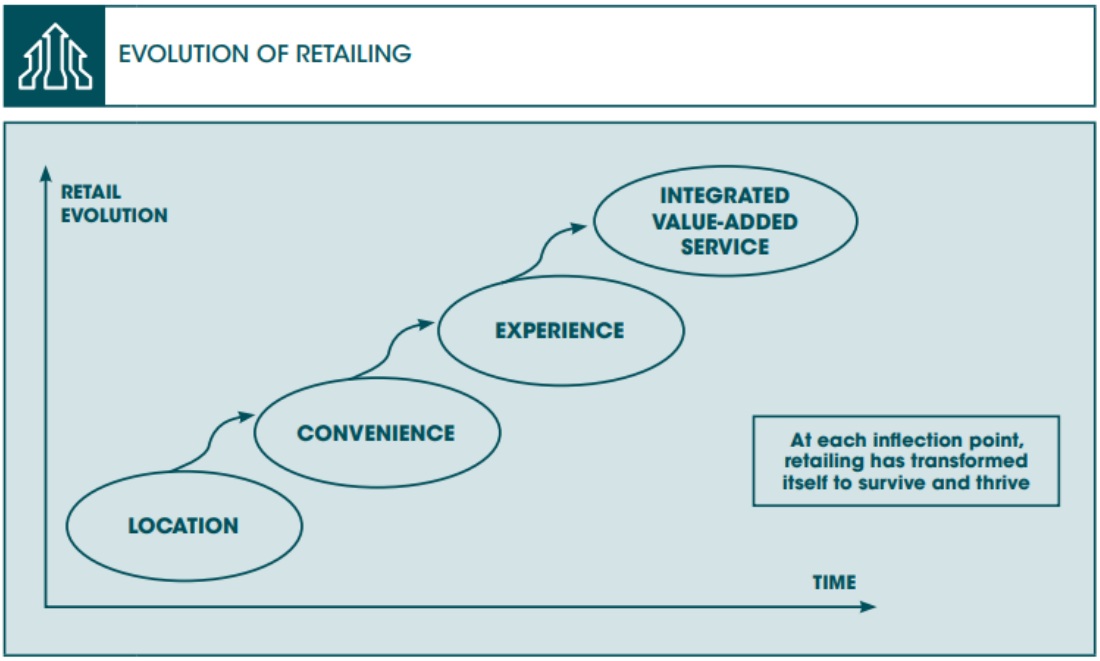
Σχεδιάγραμμα 4, Πηγή: Global retail e-commerce sales 2014-2023, Published by Tugba Sabanoglu, Nov 30, 2020 (Statista, 2021)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα σχετικά με τις προβλέψεις της πορείας των πωλήσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, από το 2014 έως και το 2023, είναι εμφανής η αυξητική τάση, σε παγκόσμιο επίπεδο. Δίχως αμφιβολία και με τις τελευταίες εξελίξεις λόγω της πανδημίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπεται σε κάτι ακόμη μεγαλύτερο. Μάλιστα εκτιμάται ότι μέχρι και το 2040 το 95% των αγορών θα πραγματοποιούνται online, ανοίγοντας έτσι τα όρια του ανταγωνισμού για τους e-retailers (GuruFocus, March 2017). Τι είναι αυτό όμως που ενδιαφέρει τους ίδιους; Να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς πλέον ο καταναλωτής λόγω των συνθηκών και των ραγδαίων κοινωνικό-οικονομικών εξελίξεων γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός. Πρώτα από όλα όμως χρειάζεται να διευκρινιστεί τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναπτύσσεται θεμελιωδώς από την αξία που μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση για τη δική της, αγοραστές που υπερβαίνουν το κόστος δημιουργίας της εταιρείας. Η αξία είναι αυτό που οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και η ανώτερη αξία πηγάζει από την προσφορά χαμηλότερων τιμών από τους ανταγωνιστές για ισοδύναμα οφέλη ή παρέχοντας μοναδικά οφέλη που αντισταθμίζουν περισσότερο από μια υψηλότερη τιμή» (Porter, 2004, σελ.3). Ο απώτερος στόχος της απόκτησης και διατήρησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό. Οποιαδήποτε εταιρεία αντιμετωπίζει ανταγωνισμό σε κάποιο βαθμό σε οποιαδήποτε βιομηχανία. Έτσι, το πώς μια επιχείρηση είναι σε θέση να τοποθετηθεί σε μια δεδομένη βιομηχανία καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της (Porter, 2004, σελ.3). Το τοπίο του marketing έχει αλλάξει ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Έτσι λοιπόν και οι e-retailers προσπαθούν να εναρμονιστούν με αυτές τις εξελίξεις. Ολοένα και αυξανόμενη είναι η ζήτηση για ψηφιακή εμπειρία από την πλευρά των καταναλωτών. Λύση τόσο για τη βελτίωση της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών όσο και για την παραγωγή εξατομικευμένου περιεχομένου, αποτελεί η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI). Με τη χρήση αυτής οι επιχειρήσεις αποκτούν βαθύτερες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Κύριο μέλημά τους είναι να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία για τον κάθε πελάτη. Παρ' όλα αυτά, η εμπορική υιοθέτηση εφαρμογών που βασίζονται σε AI από επιχειρήσεις εξακολουθεί να είναι περιορισμένη λόγω έλλειψης γνώσης για την τεχνολογία. Μήπως όμως πλέον υπερισχύει ο εικονικός μας κόσμος από τον πραγματικό; Μήπως οι ηλεκτρονικές αγορές ήρθαν για να αφανίσουν τις αγορές στα φυσικά καταστήματα; Σύμφωνα, με όσα καταγράφονται από τον Jagdish Seth στη δημοσίευση του «When the artificial becomes real» υπάρχουν άνθρωποι που τρέχουν άμεσα σπίτι τους προκειμένου να αρμέξουν την virtual αγελάδα τους πριν από το ηλιοβασίλεμα σε μια γεωργική προσομοίωση παιχνιδιού κοινωνικού δικτύου, ακόμη και όταν τα παιδιά τους περιμένουν να τραβήξουν την προσοχή του γονέα τους. Σύμφωνα με τον ίδιο οι άνθρωποι είναι τόσο εστιασμένοι στα smartphone τους, στο να πατήσουν Like σε δημοσιεύσεις φίλων. Δίχως αμφιβολία ο διαδικτυακός κόσμος είναι ελκυστικός και ταυτοχρόνως εθιστικός και διαπερνά και επηρεάζει κάθε πτυχή της ζωής μας. Φυσικά όλο αυτό εμπλέκει κι ένα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημαντικό κομμάτι των καθημερινών μας δραστηριοτήτων και αυτό είναι η αγορές μας. Στο σήμερα, οι αγορές έχουν στραφεί προς το διαδίκτυο και έχουν πάρει μια διαφορετική μορφή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται και μάλιστα μεταξύ των ετών 2012 – 2019 είχε μια αύξηση ετησίως της τάξεως του 23%. Ωστόσο, το 85% των εσόδων της λιανικής προέρχεται από τα φυσικά καταστήματα, ενώ τα πολυκαταστήματα και τα super market κατέχουν το 35% των άμεσων λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως. Αν και οι ρυθμοί αύξησης φαίνονται εντυπωσιακοί και ενθαρρυντικοί, στη πραγματικότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια έρχεται αντιμέτωπο με μια μεγάλη απειλή και αυτή δεν είναι άλλη από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Από το 2008, όπου και ξεκίνησε η χρηματοπιστωτική κρίση στην Ευρώπη, έχουν κλείσει αμέτρητα καταστήματα λιανικής, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Αυτό που φάνηκε είναι να πλήττονται ιδιαίτερα τα φυσικά καταστήματα, δίνοντας χώρο στα ηλεκτρονικά καταστήματα να αναπτυχθούν και να αναλάβουν τα ηνία της παγκόσμιας retail αγοράς.



Jagdish SHETH, The future of retailing: When the artificial becomes real, 6/2020

Μάλιστα, πολλά φυσικά καταστήματα πήραν τη μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι υπερβαίνουν σε αριθμό των φυσικών καταστημάτων σε κάθε χώρα. Έτσι, λοιπόν ο ανταγωνισμός μεγαλώνει και κάθε e-retailer ξεχωριστά προσπαθεί να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ας πάρουμε ως παράδειγμα τους food retailers, όπως για

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παράδειγμα, η Amazon παραδίδει τα τρόφιμα στους πελάτες της μέσα σε δύο ώρες, ενώ ο γενικός λιανοπωλητής Kroger ανταγωνίζεται σκληρά για να μειώσει το δικό του χρόνο παράδοσης έως μία ώρα. Στον σημερινό γρήγορο κόσμο, οι πελάτες είναι κάτι περισσότερο από πρόθυμοι να παραιτηθούν από την εμπειρία του φαγητού σε ένα εστιατόριο και να πληρώσουν για αυτήν την υπηρεσία, ώστε να απολαύσουν την ευκολία της παράδοσης στο σπίτι κάτι το οποίο έχει εξελιχθεί σε μια αγορά, και αξιοποιήθηκε από εταιρείες όπως το Uber Eats.

3.3 Chatbots

Ο όρος «chatbot» είναι ένας συνδυασμός των λέξεων «συνομιλία» και «bot» (συντομογραφία της λέξης ρομπότ). Τα Chatbots, που ονομάζονται επίσης «conversational agents» (Kerly et al., 2007), περιγράφονται ως «οποιαδήποτε εφαρμογή λογισμικού που συμμετέχει σε διάλογο με έναν άνθρωπο που χρησιμοποιεί φυσική γλώσσα» (Dale, 2016, σελ. 813; Shawar and Atwell, 2007, σελ. 29). Στηριζόμενα στην τεχνητή νοημοσύνη και, ειδικότερα, στις υπολογιστικές τεχνικές γλωσσολογίας, τα chatbots παρουσιάζουν μια φυσική γλωσσική διεπαφή που μπορεί να «κατανοήσει τη φυσική γλώσσα και να ανταποκριθεί στη φυσική γλώσσα σε ένα αίτημα χρήστη» (Lester et al., 2004, σελ. 220). Οι ερωτήσεις χρηστών που βασίζονται σε εργασίες ή πληροφορίες μπορούν να απαντηθούν σε πραγματικό χρόνο. Επιτρέπουν λοιπόν, πολύ ενδιαφέρουσες συνομιλητικές εμπειρίες, μέσω φωνής και κειμένου, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν σε κινητές συσκευές, προγράμματα περιήγησης ιστού και σε δημοφιλείς πλατφόρμες συνομιλίας όπως το Facebook Messenger. Μπορεί κανείς να τα συναντήσει στην βιβλιογραφία ως Software Agents (SA), Virtual Agents (VA), Intelligent Personal Assistants (IPA) ή απλά ως bots. Με την έλευση τεχνολογιών deep learning, όπως η αυτόματη αναγνώριση ομιλίας και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας, τα chatbots που προσομοιώνουν ανθρώπινη συνομιλία και διάλογο μπορούν πλέον να αντικαταστήσουν ένα call center και τις ροές εργασίας εξυπηρέτησης πελατών, τη διαχείριση DevOps λειτουργώντας ως προσωπικοί βοηθοί. Συνήθως τα Chatbots χωρίζονται σε δύο τύπους. Ο ένας είναι τα chatbots τα οποία βασίζονται σε κανόνες και ο δεύτερος είναι αυτά τα οποία βασίζονται σε AI τεχνολογίες. Στην προκειμένη περίπτωση θα ασχοληθούμε με την δεύτερη κατηγορία. Τα chatbots προσφέρουν αποδεδειγμένα ποικίλα πλεονεκτήματα εκ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι τα εξής:

1. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μέσω της αυτοματοποίησης. Δηλαδή, τα Chatbots μπορούν να συνδυάσουν σύνθετες διαδικασίες για την καθετοποίηση και αυτοματοποίηση κοινών και επαναλαμβανόμενων εργασιών μέσω μερικών απλών αιτημάτων φωνής ή κειμένου, μειώνοντας τον χρόνο εκτέλεσης και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. Ευελιξία. Τα Chatbots κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε φωνή ή κείμενο στη γλώσσα που είναι σχετική με τον χρήστη. Ακόμη, είναι εφικτό να προσαρμοστούν σε καθημερινές ροές εργασίας μιας επιχείρησης, για την αλληλεπίδρασή της με το εργατικό δυναμικό ή με τους καταναλωτές.
3. Ενδυνάμωση της σχέσης με τον πελάτη-καταναλωτή (Customer engagement). Μια επιτυχημένη εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πυλώνα της πορείας μιας επιχείρησης. Τα Chatbots μπορούν να αναπτυχθούν στα κανάλια που έχουν ήδη εμπλακεί οι πελάτες και δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όπως το Facebook Messenger, ώστε να είναι πιο εύκολη η προσέγγιση αλλά και η ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις, πιο γρήγορη στα αιτήματά των πελατών.

Αυτό όμως που αξίζει να διερευνηθεί είναι το πώς τα chatbots έχουν επηρεάσει τον τομέα του marketing. Σήμερα, λοιπόν, οι ψηφιακές τεχνολογίες, όπως τα Chatbots λειτουργούν ως καταλύτες για τον μετασχηματισμό του ρεύματος των marketing διαδικασιών. Η πολυπλοκότητα των μέσων και των σχετικών καναλιών, επιβάλλει την ανάγκη επεξεργασίας μηνυμάτων και ερεθισμάτων με συνεχή και αδιάκοπο τρόπο. Χρησιμοποιώντας chatbots οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εντείνουν τα διαφορετικά συναισθήματα των καταναλωτών και τις εμπειρίες τους αυξάνοντας παράλληλα την εμπλοκή και την ικανοποίησή τους. Σύμφωνα με μια μελέτη του Business Insider, οι πλατφόρμες αυτόματων μηνυμάτων όπως είναι το Facebook Messenger και το WhatsApp, έχουν τους περισσότερους ενεργούς χρήστες από οποιαδήποτε άλλη διαδικτυακή πλατφόρμα, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων, εφαρμογών e-mail κλπ. Η παγκόσμια αποδοχή των διεπαφών που βασίζονται σε συνομιλίες επιτρέπει μια ευκολία υιοθέτησης και διάδοσης νεότερων τεχνολογιών (όπως οι εφαρμογές Chatbots). Ως εκ τούτου, ο παγκόσμιος πολλαπλασιασμός της συνομιλίας ως το περιβάλλον εργασίας χρήστη συνομιλίας (CUI) προωθεί μόνο το κίνητρο για την ανάπτυξη ενδιαφέρων εφαρμογών και περιπτώσεων χρήσης με chatbots. Δεύτερον, οι εξελίξεις που έχουν γίνει στους τομείς της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), ειδικά η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) έχουν προωθήσει την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των Chatbots, επιτρέποντας στον χρήστη να υποβάλλει σύνθετα αιτήματα μέσω μιας απλής γλώσσας. Ο σημερινός ψηφιακός καταναλωτής εστιάζει κυρίως στο κινητό του, είναι καλά ενημερωμένος και ενημερώνεται για τις αγορές του μέσα από όλα τα κανάλια, ενώ δείχνει υψηλό επίπεδο ικανότητας και δεξιοτήτων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες. Συνεπώς έχουν και ισχυρότερες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις και τα αντίστοιχα Brands, αναμένοντας συνέπεια, διαφάνεια και αυθεντικότητα. Οι επιχειρήσεις στο μεταξύ θέλουν να παραμείνουν σε επαφή με τους πελάτες τους και αξιοποιώντας τα διαθέσιμα κανάλια, μεθόδους και εργαλεία να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αυτή την επαφή. Ο σημερινός καταναλωτής έγινε εγγενής καταναλωτής: πολύ ενεργός στο χώρο των υπερμέσων, αγοράζει έντονα online, και ξοδεύει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Αν και τα chatbots ξεκίνησαν να αναπτύσσονται από το 1950, μόνο τα τελευταία χρόνια ξεκίνησαν να προτείνονται από διαφημιστικές εταιρίες στους πελάτες τους και να υιοθετούνται από επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες του K2 Digital Transformation πρακτορείο διαδικτύου τα bots αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 50% του συνόλου των online traffic, συμπεριλαμβανομένου και της περιήγησης στον ιστότοπο, δημοσίευση περιεχομένου, αναπαραγωγή πολυμέσων ή λήψη αρχείων. Ο Gartner είχε προβλέψει ότι έως το 2020 ένας μέσος χρήστης του Messenger θα μιλά πιο συχνά σε bots παρά σε έναν συνεργάτη κάθε μέρα, και το 85% των αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός brand δεν θα βασίζεται σε άμεση επαφή με έναν άνθρωπο. Και μπορεί να πει κανείς ότι βγήκαν αληθείς οι προβλέψεις του, παρατηρώντας ταυτόχρονα ότι περισσότερο από το 50% των μεσαίων και μεγάλων παγκόσμιων επιχειρήσεων εφαρμόζουν λύσεις που βασίζονται σε chatbots, κυρίως σε συνομιλίες. Ενώ όπως προβλέπεται μέσω του Business Insider, η ανάπτυξη της αγοράς των chatbots παγκοσμίως αναμένεται να φτάσει έως τα 9,4 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2024 με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 29,7%.

3.4 Πλαίσιο λειτουργίας των Chatbots για τους e-retailers

Από την πλέον μακρινή δεκαετία του 2010, η συμπεριφορά επικοινωνίας των ατόμων έχει αλλάξει ριζικά, με τα smartphone και τις εφαρμογές messenger να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Sarwar και Soomro, 2013). Στο πλαίσιο αυτό εναρμονιζόμενες με αυτές τις εξελίξεις οι εταιρείες προσφέρουν όλο και περισσότερο εταιρικές υπηρεσίες ενσωματώνοντας chatbots σε πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το Facebook Messenger και το WhatsApp. Για το Facebook, διατίθενται αρκετοί κατασκευαστές bot, όπως το Chatfuel, το Botsify ή το ChatterOn. Από τον Απρίλιο του 2016, το Facebook έχει προσφέρει διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών (API) για ενσωμάτωση bot στην πλατφόρμα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εξωτερικούς προγραμματιστές (Gentsch, 2019). Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το κανάλι με το οποίο είναι εξοικειωμένοι για καθημερινή επικοινωνία με φίλους αντί να εγκαταστήσουν επιπλέον μια ειδική εφαρμογή στις κινητές τους συσκευές (Koumaras et al., 2018). Αυτό ονομάζεται «bot effect» (Van Doorn και Duivestein, 2016). Τα Chatbots μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξυπηρέτηση πελατών σε ολόκληρο το "ταξίδι" των πελατών και αυτό είναι κάτι που αλλάζει ριζικά το επιχειρηματικό τοπίο. Απαντώντας απευθείας σε γραπτές ερωτήσεις πελατών όλο το εικοσιτετράωρο, «προσφέρουν μια εξατομικευμένη και οικονομικά αποδοτική υποστήριξη πρώτου επιπέδου» (Backhaus and Awan, 2019, p.342). Εδώ, το ταξίδι των πελατών περιγράφει την αλληλεπίδραση των πελατών με μια εταιρεία μέσω διαφορετικών σημείων επαφής σε τρία διαφορετικά στάδια: προ-αγορά, αγορά και μετα-αγορά (Lemon and

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Verhoef, 2016). Τα Chatbots μπορούν, για παράδειγμα, να υποστηρίξουν την προ-αγορά χρησιμοποιώντας αλγόριθμους εκμάθησης και προγνωστικά μοντέλα, «για να ταιριάξουν άμεσα τις ανάγκες ενός καταναλωτή με όλα τα προσβάσιμα προϊόντα που πληρούν τις προσδοκίες και τα σημεία τιμών του καταναλωτή» (Forrest και Hoanca, 2015, σελ. 45). Παρόλο που τα chatbots αποτελούν μια σχετικά νέα τεχνολογική τάση, αρκετές έρευνες αγοράς έχουν διερευνήσει τα chatbots σχετικά με τα ποσοστά αποδοχής τους, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, τους λόγους χρήσης και τους φόβους και τις κρατήσεις των πελατών. Συγκεκριμένα, αναφέρονται πλεονεκτήματα που σχετίζονται με το χρόνο και την εργασία, για παράδειγμα, αφοσίωση 24/7, επιτάχυνση της διαδικασίας αναζήτησης και υποστήριξη μιας αναζήτησης με περισσότερες πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά, η απρόσωπη προσφορά υπηρεσιών, οι ανησυχίες περί απορρήτου και η ανωριμότητα της τεχνολογίας θεωρούνται σημαντικά εμπόδια. Όσον αφορά τους τρόπους συμπεριφοράς χρήσης chatbot που αφορούν συγκεκριμένα το φύλο, δεν υπάρχει σαφής εικόνα. Σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές, μια μελέτη που διερεύνησε τους Αμερικανούς διαδικτυακούς αγοραστές ηλικίας 18-60 ετών διαπίστωσε ότι περισσότερες γυναίκες (48,8%) χρησιμοποιούν chatbots για βοήθεια από τους άνδρες (36,8%). Για τη χρήση των chatbots έχουν εντοπιστεί πολλά κίνητρα. Πρόσφατα, τα χρηστικά οφέλη επιβεβαιώθηκαν από τους Rzepka et al. (2020) χρησιμοποιώντας μια ποιοτική προσέγγιση που παίρνει συνέντευξη από 30 χρήστες chatbots. Η παραγωγικότητα που βοηθά τους χρήστες να λάβουν έγκαιρη και αποτελεσματική βοήθεια ή πληροφορίες έχει χαρακτηριστεί ως ο πιο σημαντικός λόγος χρήσης. Η εξοικονόμηση χρόνου οφείλεται στο ότι οι χρήστες δεν πρέπει να «ανοίξουν την εφαρμογή και να επιλέξουν σκόπιμα ένα προϊόν» (Rzepka et al., 2020, σελ.7). Η παραγωγικότητα σχετίζεται στενά με την ευκολία, η οποία μπορεί να περιγραφεί ως «πόσο εύκολο είναι να αποκτήσετε κάτι» (Liu et al., 2016, σ. 61). Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με τις αγορές ως προς το κόστος χρόνου (Noble et al., 2006) και χρήστες που «δεν χρειάζεται να περιηγούνται στα προϊόντα στο διαδίκτυο και να πληκτρολογούν στο πληκτρολόγιο» (Rzepka et al., 2020, σελ. 7). Η ευκολία είχε προηγουμένως ταξινομηθεί στην κατηγορία των τεχνολογικών ικανοποιήσεων (Liu et al., 2016). Αντί να κάνει κλικ στο διαδικτυακό κατάστημα, ο χρήστης μπορεί να πει στο chatbot τι ψάχνει σε μορφή κειμένου. Όσον αφορά την κοινωνική παρουσία, οι Ciechanowski et al. (2019) διαπίστωσε ότι οι οπτικές ενδείξεις δεν είχαν διαφορά κατά τη σύγκριση ενός κινούμενου avatar chatbot με ένα απλό κείμενο συνομιλίας. Τα λεκτικά στοιχεία όπως το γλωσσικό περιεχόμενο, το γλωσσικό στυλ και ο χρόνος απόκρισης είναι σημαντικά (Feine et al., 2019), αλλά συχνά η συνομιλία ανθρώπου-chatbot δεν είναι φυσική και ανθρωποειδή (Hill et al., 2015) απαιτώντας περαιτέρω προσπάθειες αλγόριθμων τεχνητής νοημοσύνης. Οι έρευνες για την έρευνα αγοράς σε chatbots αναφέρουν συχνά την ανωριμότητα των τεχνολογιών και των ζητημάτων απορρήτου. Συγκεκριμένα, το chatbot που αντιμετωπίζει δυσκολίες στην κατανόηση μεμονωμένων ή σύνθετων ερωτημάτων ή μη παροχής σχετικών προτάσεων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προϊόντων θα μπορούσε να αποθαρρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιήσουν. Σύμφωνα με έκθεση της Juniper Research, μέχρι το 2023, η χρήση των chatbots θα αποφέρει 11 δισεκατομμύρια δολάρια με εξοικονόμηση κόστους για τη λιανική, τραπεζική και υγειονομική περίθαλψη και επιχειρηματικούς τομείς ως αντικατάσταση των εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών. Οι έμποροι λιανικής θα επωφεληθούν στο έπακρο από την τεχνολογία chatbot. Μάλιστα, εκτιμάται ότι έως το 2023 πάνω από το 70% των chatbots θα αφορούν το λιανικό εμπόριο. Αξιοποιώντας την εξοικονόμηση κόστους, την upselling στρατηγική, το μάρκετινγκ καθώς και την ανάκτηση καλαθιού μέσω της χρήσης αυτών των οι «αυτοματοποιημένων πρακτόρων», οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των chatbots θα φτάσουν τα 112 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2023. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές στους τρεις τομείς θα σώσουν περισσότερο από ένα συνδυασμό 2,5 δισεκατομμυρίων ωρών έως το 2023, σύμφωνα με την Juniper. Αυτές οι εξοικονομήσεις θα προέλθουν από τη μείωση του χρόνου που δαπανάται για κλήσεις εξυπηρέτησης πελατών και μείωση της απόκρισης και

των χρόνων αλληλεπίδρασης μέσω τηλεφώνου και κοινωνικών καναλιών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4 *Μεθοδολογία Έρευνας & Αποτελέσματα*

4.1 Εισαγωγή

Για να υπάρξει καλύτερη εικόνα για το πώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν marketing automations τεχνολογίες, AI και ειδικότερα τα Chatbots και πώς τα παραπάνω θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιήθηκαν έξι διαφορετικές συνεντεύξεις με έξι επαγγελματίες. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με online πλατφόρμες επικοινωνίας (Skype, Microsoft Teams) λόγω των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, οι συνομιλίες καταγράφηκαν (με άδεια από τον εκάστοτε συμμετέχων) ώστε να δημιουργηθούν οι παρακάτω καταγραφές και τα συμπεράσματα. Ωστόσο, η καταγραφή των συνεντεύξεων είναι για προσωπική χρήση και ουδεμία δημοσιοποίηση σε οποιοδήποτε μέσο και πρόσωπο. Τα ολοκληρωμένα αντίγραφα στάλθηκαν σε κάθε συμμετέχοντα για έλεγχο για να αποκτήσουν άδεια και να συμπεριληφθούν σε αυτή την διπλωματική εργασία. Τα δεδομένα που συλλέγονται από τους συμμετέχοντες είναι αυστηρά ποιοτικά με κάθε συμμετέχοντα να εργάζεται ως εμπειρογνώμονας του κλάδου και να παρέχει προσωπική διορατικότητα στον κλάδο. Να σημειωθεί ότι συνεντευξιαζόμενοι, επιθυμούσαν τη διατήρηση της ανωνυμίας τους και τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων.

4.2 Συνεντεύξεις

Οι ερωτήσεις για τις συνεντεύξεις είχαν ως εξής:

1. Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας με την εταιρεία σας
2. Πώς διαμορφώνει η εταιρεία σας το τμήμα μάρκετινγκ;
3. Ποιες είναι οι τυπικές λειτουργίες του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας σας;
4. Πώς έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας λογισμικό Salesforce;
5. Πώς άλλαξε αυτό πώς λειτουργεί το τμήμα μάρκετινγκ;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6. Γιατί η εταιρεία σας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει marketing automations;
7. Έχετε χρησιμοποιήσει Chatbots σε πελάτες?
8. Ποια είναι τα ειδικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;
9. Ποια είναι τα ειδικά μειονεκτήματα του Salesforce;
10. Πώς, εάν ισχύει, πιστεύετε ότι τα Marketing Automations και το AI έχουν διαταράξει τη βιομηχανία του μάρκετινγκ;
11. Έχετε αξιοποιήσει marketing automations σε e-retailers?
12. Έχετε αξιοποιήσει marketing automations σε grocery e-retailers?
13. Πού βλέπετε το μέλλον του marketing;

Οι παραπάνω ερωτήσεις υπήρξαν ως η βάση, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων υπήρξαν περιπτώσεις τροποποιήσεων λόγω της ροής και των εναυσμάτων των συζητήσεων.

4.3 Συλλογή δεδομένων

Συχνά επισημαίνεται ότι η επάρκεια είναι απαραίτητη για την επιλογή της σωστής έρευνας στρατηγικής (Flick, 2009, σελ. 12–13; Ghauri & Grønhaug, 2005, σελ. 108–109). Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση των γεγονότων. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους περιβάλλον, προσπαθώντας να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν φαινόμενα ως προς τις έννοιες που φέρνουν οι άνθρωποι αυτά. Με βάση λοιπόν αυτό, οι ποιοτικές μέθοδοι στοχεύουν να παρέχουν μια πλήρη εικόνα του φαινομένου για να κατανοήσει το κοινό σε βάθος το πεδίο εφαρμογής του. Η μέθοδος έχει μια μάλλον επαγωγική προσέγγιση που είναι να εξετάσουμε πώς τα άτομα απεικονίζουν τον κοινωνικό τους κόσμο (Bryman & Bell, 2007, σελ. 28). Στη συγκεκριμένη περίπτωση που εξετάζεται, μέσω των συνεντεύξεων στοχεύεται η απεικόνιση ποιοτικών δεδομένων, σχετικά με τα MA και AI και πώς αυτά αξιοποιούνται σε πραγματικά δεδομένα μιας εταιρείας. Αυτό επιτρέπει στην έρευνα να επικεντρωθεί μόνο σε ένα μικρό αριθμό παρατηρήσεων για να γίνουν κατανοητές σε βάθος και όχι για να δικαιολογήσουμε με διαφορετικά ποσοτικά δεδομένα. Λαμβάνοντας υπόψη, τον στόχο αυτής της μελέτης και τους στόχους και τα πρότυπα της ποιοτικής στρατηγικής έρευνας, η ποιοτική μέθοδος φαίνεται συνεπώς κατάλληλη σε αυτήν την έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων, όπου και έγινε καταμερισμός των ερωτήσεων και των αντίστοιχων απαντήσεων. Ακόμη, δόθηκε έμφαση σε σημεία ενδιαφέροντα και άξια εμβάθυνσης της κάθε συνέντευξης, ώστε να εξαχθούν τα βασικά συμπεράσματα συνολικά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.4 Κριτήρια Έρευνας

Με σκοπό τη συλλογή ικανοποιητικών πληροφοριών, επιλέχθηκε η διατομή μιας ποιοτικής συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις είναι ιδιαίτερα εφαρμόσιμες για διερευνητικές, θεωρητικές μελέτες. Καθώς ο στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η συλλογή εμπειρογνωμόνων με γνώσεις από διάφορους τομείς σε MA και AI στο eCommerce και διερεύνηση για μελλοντικές προτάσεις, είναι ικανοποιητικό να έχουμε μόνο συνεντεύξεις εμπειρογνωμόνων ως πηγή δεδομένων. Οι συνεντεύξεις θα επικεντρωθούν μόνο στη γνώση και την εμπειρία του κάθε εμπειρογνώμονα και όχι στον εμπειρογνώμονας αυτόν καθ' αυτόν. Ο πραγματικός στόχος αυτών των συνεντεύξεων είναι να δημιουργήσουν γνώσεις που δίνουν νέα στοιχεία και ευρήματα. Οι συνεντεύξεις έχουν ημι-δομημένο χαρακτήρα, δηλαδή η κάθε μια πραγματοποιείται από ερωτήσεις, οι οποίες είναι εν μέρει τυποποιημένες. Λαμβάνοντας υπόψη την αποφυγή γενικευμένων απαντήσεων των ερωτηθέντων, έχουν προκύψει όλες οι κατευθυντήριες γραμμές από τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και από τα ευρήματα και τους ορισμούς. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν ατομικά στην εμπειρία του ερωτώμενου, το ιστορικό επαγγέλματος και εξ ονόματος της συνέντευξης καθ' αυτή.

4.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία

Για να αυξηθεί η αξιοπιστία της έρευνας, κάθε συνέντευξη καταγράφηκε και μεταγράφηκε έπειτα. Επιπλέον, σε κάθε συνέντευξη χρησιμοποιήθηκε η ίδια λίστα θεμάτων και τα θέματα ήταν ορισμένα προσεκτικά και εξηγήθηκαν με λεπτομέρεια στους συμμετέχοντες, έτσι ώστε κάθε συμμετέχων να ερμηνεύει τις ερωτήσεις το ίδιο. Κατά τη διάρκεια της έρευνας όλες οι αποφάσεις, οι διαδικασίες και οι περαιτέρω ενέργειες καταγράφηκαν με προσοχή. Η εγκυρότητα στον ερευνητικό σχεδιασμό είναι μέσου επιπέδου. Οι συνεντεύξεις προς τους ερωτηθέντες πραγματοποιήθηκαν στο γραφείο τους είτε με βιντεοκλήση. Προκειμένου να αναλυθεί η αιτιώδης σχέση των συνεντεύξεων, πραγματοποιήθηκαν με άτομα που εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις και όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας την βιβλιογραφία που κατατέθηκε στο πρώτο κομμάτι της έρευνας. Η οποία βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε από διαφορετικές πηγές για να δημιουργήσει μια λίστα θεμάτων και να βελτιστοποιηθεί η ισχύς της συνολικής έρευνας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5 *Ανάλυση Συνεντεύξεων*

5.1 Εισαγωγή

Οι παρακάτω συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε έξι επαγγελματίες. Οι δύο βρίσκονται στη πλευρά των agencies, οι άλλοι δύο στην πλευρά των online καταστημάτων υπερ-λιανικής (online super market) και ο τρίτος στην κατηγορία των e-shop. Με αυτό τον διαμοιρασμό είναι δυνατόν να εξεταστεί πώς αξιοποιούνται τα MA & AI από όλες τις πλευρές. Όπως προαναφέρθηκε οι ερωτήσεις τηρούν ως επί το πλείστων το σχεδιάγραμμα ωστόσο αναλογικά και με την εξέλιξη την ώρα των συνεντεύξεων υπάρχουν κάποιες μικρές παρεκκλίσεις.

5.2 Συνεντεύξεις

Συνεντευξιαζόμενος 1:

Θέση Εργασίας: Digital Marketing Manager

Εταιρεία Εργασίας: Online Grocery Retailer

Διάρκεια: 30:02

Εγώ: Παρακαλώ εξηγείστε τη θέση και τις ευθύνες σας στην εταιρεία

Συνεντευξιαζόμενος 1: Είμαι ο Digital Marketing Manager της εταιρείας και είμαι υπεύθυνος για όλες τις διαδικασίες του digital marketing. Συγκεκριμένα οι διαδικασίες αυτές αφορούν το μάρκετινγκ προϊόντων και το εταιρικό μάρκετινγκ. Από την πλευρά του μάρκετινγκ προϊόντων έχουμε μια ομάδα που ασχολείται εξαιρετικά με αυτό ενώ για το δικό μας μάρκετινγκ έχουμε τη δική μας ομάδα αλλά κάποιες εργασίες λόγω της ιδιαιτερότητας τους τις έχουμε αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Εγώ: Νομίζω ότι αυτό απαντά στη δεύτερη ερώτηση. Ποια είναι λοιπόν οι τυπικές λειτουργίες του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Ας ξεκινήσουμε λοιπόν από την πλευρά του εταιρικού μάρκετινγκ. Έχουμε μια ομάδα παραγωγής ζήτησης ειδικά εστιασμένη για τον σχεδιασμό και την προώθηση των προϊόντων μας. Συνεργάζονται με την ομάδα πωλήσεων για να βεβαιωθούν ότι έχουν τους σωστούς οδηγούς, καλλιεργούν τους δυνητικούς πελάτες, τέτοια πράγματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Δουλεύουν στενά με την εταιρική ομάδα μάρκετινγκ. Αυτή η ομάδα είναι κυρίως υπεύθυνη για το περιεχόμενο. Ακόμη έχουμε και μια επιπλέον ομάδα που ασχολείται αποκλειστικά με το Marketo και διάφορα άλλα συστήματα τα οποία είναι επίσης υπεύθυνα για την κατανόηση της απόδοσης των επενδύσεων μας, την απόδοση των προσπαθειών μας, την ταχύτητα των εργασιών μας και της εξέλιξής μας. Στο μάρκετινγκ προϊόντων η ομάδα είναι υπεύθυνη για να γνωρίζει πώς τοποθετούμε τα πράγματα, πώς επικοινωνούμε με τους πελάτες, πώς διασφαλίζουμε ότι η ομάδα πωλήσεων ξέρει πώς να μιλάει για αυτό που κάνουμε. Σκοπός είναι να εξασφαλίσουμε ως εταιρεία, ότι εμείς δίνουμε αυτό που θέλει η αγορά.

Εγώ: Έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας λογισμικό της Salesforce; Ακούγεται σαν να χρησιμοποιείτε το Marketo.

Συνεντευξιαζόμενος 1: Χρησιμοποιούμε πολλά. Βέβαια χρησιμοποιούμε το Marketo, αλλά και το Salesforce. Εκτός από την ίδια την πλατφόρμα του ιστότοπού μας που φιλοξενούμε σε ένα απομακρυσμένο κέντρο δεδομένων, σχεδόν κάθε εργαλείο που χρησιμοποιούμε είναι κάπως λογισμικού cloud. Εξάλλου είναι γεγονός ότι χωρίς αυτά θα ξοδεύαμε το τριπλάσιο του χρόνου μας για να διεκπεραιώσουμε συγκεκριμένες εργασίες.

Εγώ: Παρεκκλίνοντας λίγο από τις ερωτήσεις, γιατί χρησιμοποιείτε ένα cloud ιδιωτικό κέντρο δεδομένων; Είναι όντως ασφαλές;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Έχουμε κάποια πράγματα σε ένα ιδιωτικό κέντρο δεδομένων, πολλά πράγματα στο cloud. Το κέντρο δεδομένων μας είναι σχετικά μικρό και σχετικά εύκολα διαχειρίσιμο. Σκοπός αυτού ήταν να σωθεί κάποιο κόστος.

Εγώ: Πώς άλλαξε αυτό πώς λειτουργεί το τμήμα μάρκετινγκ; Πάντα χρησιμοποιούσατε πλατφόρμες τύπου Salesforce.

Συνεντευξιαζόμενος 1: Χρησιμοποιούμε πάντα τέτοιες πλατφόρμες. Ίσως δεν έπρεπε να πω πάντα γιατί είμαι σίγουρος ότι πριν από πέντε χρόνια, δεν ήταν καν γνωστό το Salesforce στην Ελλάδα γενικά. Αλλά τουλάχιστον τα τελευταία δύο χρόνια που ήμουν εδώ, αξιοποιούνται στο έπακρο μπορώ να πω.

Εγώ: Γιατί η εταιρεία σας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει marketing automations;

Νομίζω πώς όλο και περισσότερες εταιρείες απαιτούν έναν ειδικό αυτοματισμό τύπου Salesforce αντί για άλλον έναν ειδικό μάρκετινγκ. Όλοι έχουμε πολύ προσαρμοσμένους ρόλους. Έχουμε έναν ειδικό στο Marketo και έναν ειδικό στο Salesforce. Συνδέονται απευθείας με αυτές τις εφαρμογές. Αν επιστρέψεις και κοιτάξεις σε μερικά από τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ πριν από την κυκλοφορία του Marketo και του Salesforce, δεν υπήρχε το μέσο μάρκετινγκ όπως το ξέρουμε σήμερα. Τώρα έχουμε εργαλεία με τα οποία μπορούμε να κάνουμε τη ζωή μας και τη δουλειά μας πιο εύκολη. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημαντικό ρόλο παίζει και ο ανταγωνισμός. Δεν νομίζω ότι υπάρχει εταιρεία που να μην χρησιμοποιεί τέτοιου είδους πλατφόρμες.

Εγώ: Σωστά. Chatbots χρησιμοποιείτε;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Όχι. Και είναι κάτι που θα θέλαμε να δοκιμάσουμε κάποια στιγμή. Το έχουμε συζητήσει εσωτερικά και με τους εξωτερικούς μας συνεργάτες και έχουν πέσει κάποιες ιδέες στο τραπέζι.

Εγώ: Ποια είναι τα ειδικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Αυτοματοποίηση. Το κυριότερο για μια εταιρεία σαν τη δική μας. Ο τομέας του online grocery πλέον έπειτα και από την πανδημία είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός και περιζήτητος.

Εγώ: Ποια είναι τα ειδικά μειονεκτήματα του Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Δεν μπορώ να βρω κάποιο αυτή τη στιγμή. Ειλικρινά θεωρώ ότι αυτή στο Industry που δουλεύουμε εμείς τουλάχιστον, μόνο καλά έχει να προσφέρει.

Εγώ: Πώς, εάν ισχύει, πιστεύετε ότι τα Marketing Automations και το AI έχουν διαταράξει τη βιομηχανία του μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Έχει σαφέστατα αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού. Εμείς σε αυτό που στοχεύουμε κυρίως είναι να βελτιστοποιήσουμε το customer experience. Με την τεχνητή νοημοσύνη διαμορφώνουμε πιο εξελιγμένη, «έξυπνη» αν μπορώ να το θέσω έτσι και αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης.

Εγώ: Πού βλέπετε το μέλλον του marketing όσον αφορά το Online Grocery;

Συνεντευξιαζόμενος 1: Πιστεύω θα δούμε πολλά πράγματα να εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Ήδη για τον Online grocery, τα πράγματα άλλαξαν δραστικά μέσα σε έναν δύο μήνες, λόγω της πανδημίας. Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και οι πελάτες είναι όλο και πιο απαιτητικοί και προσεκτικοί με τις αγορές τους. Εμείς οφείλουμε να πορευόμαστε σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα και να αξιοποιούμε τα διαθέσιμα automations της αγοράς για την εξέλιξη των υπηρεσιών που προσφέρουμε.

<u>Συνεντευξιαζόμενος 2:</u>

Θέση Εργασίας: Digital Marketing & Media Strategist Expert

Εταιρεία Εργασίας: Agency

Διάρκεια: 30:02

Εγώ: Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας με την εταιρεία σας

Συνεντευξιαζόμενος 2: Εργάζομαι ως Digital Marketing & Media Strategy Expert σε agency και τα καθήκοντά μου επεκτείνονται από την τεχνική έως και την πιο ήπια πλευρά του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μάρκετινγκ. Ακόμη, έχω σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση της στρατηγικής των πελατών μας στα media. Άρα για να σου δώσω να καταλάβεις, ο ρόλος μου είναι διττός, από τη μια είναι το Digital κομμάτι και από την άλλη το κομμάτι των media.

Εγώ: Έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας λογισμικό Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Φυσικά. Όλα τα agency θεωρώ πως σιγά σιγά βάζουν στην ατζέντα τους το Salesforce. Το Salesforce είναι αν όχι ο σημαντικότερος, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς συνεργάτες μας για να δημιουργήσουμε για τα Brands των πελατών μας ψηφιακές, πελατοκεντρικές στρατηγικές προσέγγισης.

Εγώ: Γιατί η εταιρεία σας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει marketing automations;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούμε το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ, για να βελτιώσουμε τη δύναμη αυτού που αποκαλούμε inbound μάρκετινγκ. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι βοηθά να προσελκύσουμε περισσότερους δυνητικούς πελάτες, να τους μετατρέψουμε σε δυνητικούς πελάτες, να αυξήσουμε τις πωλήσεις και να έχουμε ικανοποιημένους πελάτες.

Εγώ: Έχετε χρησιμοποιήσει Chatbots σε πελάτες?

Συνεντευξιαζόμενος 2: Αν το δούμε γενικά τα Chatbots έχουν πολλαπλούς σκοπούς, αλλά τα Brands που διαχειριζόμαστε τα χρησιμοποιούν συνήθως για υποστήριξη πελατών. Διευκολύνουν τις εργασίες customer service και συμβάλλουν στην ταχύτερη επίλυση προβλημάτων. Εάν ένας πελάτης χρειάζεται βοήθεια με μια απλή ερώτηση όπως "ποιες ώρες είστε ανοιχτά;", το bot θα μπορούσε να εκπαιδευτεί για να πει το διαθέσιμο ωράριο του φυσικού καταστήματος. Εάν ο πελάτης χρειάζεται πραγματική ανθρώπινη βοήθεια, το bot μπορεί επίσης να τα μεταφέρει σε έναν υπάλληλο υεξυπηρέτησης. Όλο αυτό είναι ένα μεγάλο βήμα για κάθε πελάτη και πάει ένα βήμα πιο μπροστά το ίδιο το brand.

Εγώ: Πείτε μου, υπάρχει κάποια περίπτωση πελάτη που εφαρμόστηκε ένα chatbot και αποδείχθηκε καλή ή και κακή πρακτική;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Ωραία, ας ξεκινήσουμε από την περίπτωση που αποδείχθηκε κακή πρακτική. Μέσα στο 2020 εφαρμόσαμε ένα chatbot για έναν πελάτη, ο οποίος συγκεκριμένα δραστηριοποιείται στον δημοσιογραφικό – ενημερωτικό τομέα, πρόκειται δηλαδή για media. Το Chatbot αυτό λειτουργεί μέσω Facebook messenger και δίνει τη δυνατότητα, να πληκτρολογήσεις μία λέξη κλειδί (π.χ. τοπικά νέα) και να σου εμφανίσει όλα τα σχετικά θέματα που έχουν γραφτεί. Ακόμη, το chatbot καθοδηγεί τον χρήστη με διάφορες ερωτήσεις προκειμένου να τον διευκολύνει να βρει αυτό που αναζητεί. Ο συγκεκριμένος media πελάτης ήθελε να αυξήσει το engagement με τον πελάτη, παρόλα αυτά δεν μπορούμε να πούμε ότι το πέτυχε κατά το 100%. Και αυτό γιατί το κοινό δεν το αγκάλιασε τόσο όσο θα θέλαμε. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι ακόμη δεν έχει γίνει σαφές στο ελληνικό κοινό τι είναι του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Chatbot, πόσο εύκολο είναι στη χρήση του, τα οφέλη του κλπ. Νομίζω ότι το κοινό του συγκεκριμένου ειδησεογραφικού πελάτη δεν απέρριψε ακριβώς το chatbot, απλά δεν κατάλαβε ποτέ τη λειτουργικότητά του και το πόσο απλό είναι. Αντιθέτως επέμεινε σε παραδοσιακές μεθόδους για να βρει τα άρθρα που έχουν γραφεί για ένα συγκεκριμένο θέμα, απλά με το tab της αναζήτησης. Και τώρα θα σου πω για μια αρκετά καλή περίπτωση εφαρμογής ενός Chatbot. Αφορά έναν ecommerce πελάτη που έχουμε στο Portfolio μας. Στη περίπτωσή του, δημιουργήσαμε ένα bot, ως εικονικό πωλητή για ένα e-shop ενδυμάτων και παπουτσιών. Ήταν ουσιαστικά, η online εξυπηρέτηση πελατών. Μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, είδαμε αύξηση στο ROI, και στα transactions. Οι πελάτες είχαν άμεσες απαντήσεις χωρίς να αναμένουν μεγάλο χρονικό διάστημα απάντηση σε email για τις απορίες τους σχετικά με τα προϊόντα για παράδειγμα, και θεωρούμε ότι αυξήσαμε το Personalization του e-shop, μιας και υπήρχε με το chatbot μια πιο προσωπική διεπαφή πωλητή – πελάτη, όπως ακριβώς θα γινόταν και σε ένα φυσικό κατάστημα.

Εγώ: Ας επιστρέψουμε στο Salesforce. Ποια είναι τα ειδικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Θα σου αναφέρω τα πιο σημαντικά, βάσει της εμπειρίας που διαθέτω στη χρήση του. Στα θετικά του θα βάλω τα dashboards που προσφέρει. Εμείς τα χρησιμοποιούμε προς όφελος των πελατών μας και τα δύο κύρια σημεία είναι η βελτιωμένη ορατότητα της διοχέτευσης πωλήσεων και η δίνεται η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης των πωλήσεων έναντι του στόχου. Όσον αφορά τα αρνητικά, θα αναφέρω κάτι που δυσκολεύει το agency μας και όχι τους πελάτες για τους οποίους το αξιοποιούμε. Φαίνεται εντάξει στη χρήση, αλλά πιστεύω ότι δεν έχει ενημερωμένο σχεδιασμό, τουλάχιστον στην έκδοση που χρησιμοποιούμε στον οργανισμό μας. Με τόσα πολλά άλλα προϊόντα να ενημερώνουν συνεχώς το εργαλείο τους, κάνει το Salesforce να αισθάνεται ελαφρώς ξεπερασμένο.

Εγώ: Πώς, εάν ισχύει, πιστεύετε ότι τα Marketing Automations και το AI έχουν διαταράξει τη βιομηχανία του μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Θεωρώ ότι τα τελευταία 5 χρόνια συμβαίνει αυτό. Αν και ακόμη, ειδικά στην Ελλάδα είμαστε αρκετά στην αρχή των αλλαγών. Έχουμε να μάθουμε ακόμα πολλά πράγματα πάνω σε AI Marketing και μετέπειτα να τα υλοποιήσουμε. Το 2021 νομίζω ότι θα είναι μια καλή χρονιά για δοκιμές και αλλαγές στη βιομηχανία του μάρκετινγκ και των agencies.

Εγώ: Από ότι κατάλαβα και από τα παραδείγματα που αναφέρατε παραπάνω έχετε αξιοποιήσει marketing automations σε e-retailers? Σε grocery e-retailers όμως;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Δυστυχώς όχι. Και γιατί το λέω αυτό. Διότι θεωρώ ότι στην Ελλάδα, οι grocery e-retailers είναι πολύ πίσω σε marketing πρακτικές γενικά. Ίσα ίσα θεωρώ ότι ίσως η πανδημία κάπως τους παρακίνησε αναγκαστικά σε εισαγωγικά να κάνουν ένα βήμα παραπέρα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σε automations, αλλά είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Νομίζω στη πορεία θα δούμε, μεγάλες αλλαγές. Και ως agency ευελπιστούμε κάποια στιγμή να αποκτήσουμε στο portfolio μας έναν τέτοιο πελάτη ώστε να δοκιμάσουμε κι εμείς πράγματα ως ειδικοί του Marketing Automation & AI σε αυτό τον κλάδο.

Εγώ: Πού βλέπετε το μέλλον του marketing;

Συνεντευξιαζόμενος 2: Πιστεύω ότι το μέλλον του μάρκετινγκ είναι το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ. Ενσωματώνει την εμπειρία του πελάτη σε όλα τα touchpoints μιας επιχείρησης ή ενός brand ειδικότερα και η τάση αυτή θα εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό στο άμεσο μέλλον.

Συνεντευξιαζόμενος 3:

Θέση Εργασίας: Ecommerce Manager

Εταιρεία Εργασίας: e-shop

Διάρκεια: 20:55

Εγώ: Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας με την εταιρεία σας

Συνεντευξιαζόμενος 3: Εργάζομαι ως ecommerce manager σε e-shop, στο cluster της Ελλάδας και της Κύπρου και το e-shop μας γενικότερα εδρεύει σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες. Οι ευθύνες μου είναι αρκετές μπορώ να πω, θα αναφερθώ περιληπτικά. Είμαι υπεύθυνος για τη διαχείριση ολόκληρης της παρουσίας μας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συντονίζοντας μια αρκετά μεγάλη ομάδα υπαλλήλων για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας, που είναι δύο κυρίως, η αύξηση των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών για τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση που τους παρέχουμε.

Εγώ: Πώς διαμορφώνει η εταιρεία σας το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Έχουμε τρεις ομάδες στο τμήμα του marketing. Η μια είναι η SEO ομάδα, που ασχολείται με το οργανικό κανάλι του e-shop μας η άλλη είναι η Paid ομάδα, που είναι αρμόδια για το paid search και τέλος η ομάδα που ασχολείται με τα Marketing automations.

Εγώ: Χρησιμοποιείτε Salesforce και αν ναι πώς;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Το Salesforce ξεκινήσαμε να το χρησιμοποιούμε πριν 1μισι χρόνο περίπου. Θεωρήσαμε ότι ήταν μια αρκετά καλή CRM επιλογή για το e-shop μας δεδομένων και των add-ons που προσφέρει. Ουσιαστικά το eshop μας είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Salesforce και από εκεί παρακολουθούμε τα πάντα. Το νούμερο ένα feature που έχουμε πλήρως αξιοποιήσει είναι το Einstein AI. Έχουμε τη δυνατότητα να λάβουμε προτάσεις, να δημιουργήσουμε στρατηγικές δράσης και μοντέλα πρόβλεψης αυτοματοποιημένα. Με αυτό τον τρόπο έχουμε εξελίξει τη στρατηγική πωλήσεων μας. Έχουμε επεκταθεί σε νέες αγορές και δοκιμάσει νέα πράγματα σχετικά με την διαχείριση των πομάδων μας, όχι μόνο των πελατών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Εγώ: Πώς άλλαξε αυτό πώς λειτουργεί το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Ριζικά. Να αναφέρω ότι εμείς εξ αρχής διατηρούσαμε άλλη CRM πλατφόρμα, αλλά έπειτα από κάποιες αλλαγές στη διοίκηση που έφερε και νέες προτάσεις, αποφασίσαμε συλλογικά να δοκιμάσουμε το Salesforce και μέχρι στιγμής θεωρώ ότι κάναμε την καλύτερη επιλογή.

Εγώ: Γιατί η εταιρεία σας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει marketing automations;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Δεν μπορώ να πω ότι είχαμε την επιλογή. Είναι κάτι φυσικό και αναπόφευκτο με τα σημερινά δεδομένα. Στον δικό μας κλάδο καθημερινά αλλάζουν τα δεδομένα, οι καταστάσεις και πρέπει κι εμείς ως εταιρεία να είμαστε συνυφασμένοι με αυτές τις αλλαγές. Ας μην ξεχνάμε ότι ο Covid "τάραξε" τα νερά του ηλεκτρονικού εμπορίου και ανέδειξε ακόμα περισσότερο τα Marketing Automations.

Εγώ: Έχετε χρησιμοποιήσει Chatbot?

Συνεντευξιαζόμενος 3: Θα χρησιμοποιήσουμε. Είμαστε σε ένα στάδιο πριν λανσάρουμε ένα Chatbot για το e-shop και θα σου πω κάποια πράγματα για αυτό. Πρόκειται για το chatbot του Salesforce, το οποίο θα βρίσκεται στη βάση του e-shop μας αλλά θα είναι και συνδεδεμένο με τα social media. Για τον σχεδιασμό του μετρήσαμε τα KPIs που αφορούν τι ερωτήσεις έχουν ως επί το πλείστων οι πελάτες μας σχετικά με το site, τα προϊόντα, το shipping κ.α. Έχουμε λοιπόν δημιουργήσει ένα conversation flow το οποίο έχει απώτερο σκοπό να βελτιστοποιήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών και μετέπειτα την αύξηση των leads στο eshop.

Εγώ: Ποια θεωρείτε ότι είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Για να είμαι ειλικρινής θεωρώ ότι υπερτερούν τα θετικά του από τα αρνητικά. Το αρνητικό που θα μπορούσα να πω εγώ, τουλάχιστον μέσα από τη χρήση του τον τελευταίο 1μισι χρόνο, είναι η έλλειψή του support. Ως νεοεισερχόμενοι κι εμείς στα Marketing Automations ως εταιρεία, αντιμετωπίσαμε διάφορα τεχνικά θέματα και η αλήθεια είναι ότι δεν υπήρχε σαφής τεχνική υποστήριξη. Θα σταθώ σε αυτό και θα πω ότι ίσως είναι πρόκληση η υποστήριξη ενός τέτοιου CRM από την οποιαδήποτε επιχείρηση, καθώς καλούμαστε να ανταπεξέλθουμε σε έναν νέο αυτοματοποιημένο κόσμο. Από την άλλη προσφέρει εξέλιξη. Θέλω να πω ότι σου δίνει το βήμα να πας παρακάτω την επιχειρησή σου. Αν απλά δεν χρησιμοποιούσαμε τα marketing automations, τα social media ή γενικότερα τις νέες τεχνολογίες στο Industry, απλά θα δεχόμασταν τις πωλήσεις που είχαμε και τέλος ή και θα χάναμε πωλήσεις καθώς ο ανταγωνισμός τρέχει διαρκώς. Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι κλάδος συμβιβασμού, πρέπει να προχωράμε και να εξελισσόμαστε.

Εγώ: Εκτός από αυτά που έχουμε συζητήσει τι άλλου είδους marketing automations έχετε αξιοποιήσει ωςe-retailer?

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Συνεντευξιαζόμενος 3: Φυσικά. Ένα από αυτά είναι το email marketing όπου σχεδιάζουμε, εξατομικεύουμε το ταξίδι των πελατών μας. Θέλουμε να χτίσουμε τη σχέση μας με τους πελάτες και να κάνουμε τις αγορές τους πιο προσωπικές.

Εγώ: Χρησιμοποιείται για αυτό και το Salesforce:

Συνεντευξιαζόμενος 3: Ακριβώς. Όπως ανέφερα και στην αρχή της συζήτησής μας, έχουμε ειδική ομάδα που ασχολείται με το email marketing και στο ταξίδι αυτό το salesforce κρατά τα ηνία.

Εγώ: Πού βλέπετε το μέλλον του marketing;

Συνεντευξιαζόμενος 3: Πιστεύω ότι θα καταλήξουμε σε ένα automation driven περιβάλλον, με περισσότερες απαιτήσεις από τον καταναλωτή αλλά και περισσότερες διευκολύνσεις για τις επιχειρήσεις.

Συνεντευξιαζόμενος 4:

Θέση Εργασίας: Automation Marketing Strategist

Εταιρεία Εργασίας: Online Grocery Retailer

Διάρκεια: 32:33

Εγώ: Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας στην εταιρεία σας.

Συνεντευξιαζόμενος 4: Η θέση μου είναι automation marketing strategy και έχω αναλάβει τα daily tasks και επικοινωνίες της εταιρείας σχετικά με τις Online διαφημίσεις και τις προωθητικές καμπάνιες.

Εγώ: Πώς διαμορφώνει η εταιρεία σας το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Έχουμε λοιπόν διαφορετικές ομάδες στο μάρκετινγκ. Έχουμε μια ομάδα μάρκετινγκ που είναι υπεύθυνη για την κυκλοφορία των προϊόντων που δημιούργησαν και ξεκίνησαν οι ομάδες ανάπτυξης. Έχουμε ομάδες που θα δημιουργούν κάποια τεστ έτσι ώστε να δούμε πώς λειτουργούν τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Προσπαθούμε να παρέχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για κάποιον πριν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν μας. Έχουμε ακόμη μια ομάδα μάρκετινγκ η οποία επικεντρώνεται σε όλα όσα χρειάζονται για να προωθήσουμε το προϊόν. Και μετά έχουμε ένα ολόκληρο ψηφιακό μάρκετινγκ από μια ομάδα που επικεντρώνεται στην εμπειρία των χρηστών. Αυτή η ομάδα εξετάζει συνεχώς πού πηγαίνουν οι άνθρωποι, τι είναι αυτό που ψάχνουν περισσότερο, πόσο μακριά έφτασαν εντός του site, πόσο συχνά έκαναν κλικ σε δεδομένα, πόσο συχνά έκαναν λήψη της δωρεάν δοκιμής, πόσο συχνά έβλεπαν κάποιο προϊόν, και πόσα άτομα αγόρασαν πραγματικά. Έχουμε λοιπόν μια ομάδα ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργεί τη βάση ότι μπορεί το κοινό να χρησιμοποιήσει πιστωτικές κάρτες για την πληρωμή αυτού του προϊόντος. Έχουμε επίσης μια ομάδα που εστιάζει σε αυτό που αποκαλούμε ζωντανή συνομιλία. Έτσι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μπορείτε να μιλήσετε με έναν σύμβουλο στο διαδίκτυο και να κάνετε ερωτήσεις στο δρόμο χωρίς να χρειάζεται να σηκώσετε το τηλέφωνο. Αυτά είναι κάποιο δείγμα, είναι πολλά περισσότερα ακόμα.

Εγώ: Ενδιαφέρον. Έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας λογισμικό Salesforce ή κάποιο άλλο CRM τέτοιου τύπου και αν ναι πώς;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Χρησιμοποιούμε Marketo και Salesforce. Έχουμε χρησιμοποιήσει άλλο μάρκετινγκ λογισμικό αυτοματισμού στο παρελθόν, αλλά πλεόν χρησιμοποιούμε το Salesforce για μερικά χρόνια. Προκειμένου να προσελκύσουμε ενδιαφερόμενους πελάτες που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά μας και να μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες και, στη συνέχεια, να δημιουργήσουμε νέες πωλήσεις. Και μετά αξιοποιούμε το Salesforce ως ένα εργαλείο διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού και πρόβλεψης.

Εγώ: Πώς άλλαξε αυτό πώς λειτουργεί το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Το μόνο πράγμα που έχει αλλάξει είναι η ικανότητά μας να παρακολουθούμε την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών μας. Είναι αρκετά σημαντικό για εμάς αφού μας επιτρέπει να έχουμε τη δυνατότητα να παρακολουθούμε το ROI.

Εγώ: Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce κατά τη γνώμη σας;

Συνεντευξιαζόμενος 4:Το κόστος του είναι σχετικά υψηλό ειδικά για μικρές επιχειρήσεις. Ακόμη και αν είσαι διατεθειμένος να πληρώσεις αυτό το κόστος και το κάνεις, παίρνεις ένα μεγάλο ρίσκο αν θα έχεις και το κατάλληλο αποτέλεσμα, με τέτοιο κόστος. Αλλά κατά γενική ομολογία η λειτουργικότητά του αποδίδει στο μέγιστο, ανεξαρτήτως κόστους.

Εγώ: Έχετε χρησιμοποιήσει Chatbots;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Ναι, μάλιστα διαθέτουμε στο website μας ένα pop-up chatbot για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Εγώ: Έχει φέρει αποτελέσματα;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Αρχικά, να τονίσουμε ότι το Chatbot δεν είναι το automation που θα σου φέρει αυτόματα αύξηση των πωλήσεων, είναι κάτι το οποίο το στήνεις σήμερα, για να χτίσεις τη σχέση σου με τον πελάτη στο αύριο. Σε αυτό βασιζόμαστε και εμείς σαν εταιρεία. Είναι μια επένδυση για βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα στο customer support κυρίως για εμάς.

Εγώ: Μπορείτε να αναφέρετε κάποιο παράδειγμα από την εμπειρία σας σχετικό με marketing automations που έχετε αξιοποιήσει ή πιστεύτε ότι πρέπει να αξιοποιήσετε?

Συνεντευξιαζόμενος 4: Λοιπόν, θεωρώ ότι ένα chatbot το οποίο θα είχε την δυνατότητα να κάνει recommendations στους πελάτες σχετικά με προϊόντα που ψάχνουν θα ήταν κάτι αρκετά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανατρεπτικό για τον κλάδο των Online Retailers στο τομέα των super market ουσιαστικά. Αλλά είναι κάτι το οποίο κρύβει αρκετές δυστροπίες και εμπόδια για την υλοποίησή του.

Εγώ: Το αναφέρετε ότι είναι δύσκολο προς υλοποίηση λόγω του μεγέθους της αγοράς σας;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Σαφέστατα. Δεν είμαστε ένας Retailer που δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη αγορά και πωλεί τρία – τέσσερα είδη προϊόντων σχετικά μεταξύ τους. Βρισκόμαστε ίσως και στον πιο ανταγωνιστικό κλάδο αυτή τη στιγμή και η ποικιλία των προϊόντων μας ανέρχεται σε μεγάλο φάσμα, που είναι δύσκολο να μετρηθεί και να δημιουργηθούν αντίστοιχες προτάσεις. Φυσικά δεν είναι ακατόρθωτο. Απλά, με τα σημερινά δεδομένα της αγοράς είναι κάτι που θέλει χρόνο και λεπτομέρεια για να υλοποιηθεί.

Εγώ: Πού βλέπετε το μέλλον του marketing;

Συνεντευξιαζόμενος 4: Ζούμε σε μια εποχή που ο καταναλωτής πάσχει από διάσπαση προσοχής. Είναι σημαντικό λοιπόν η προσέγγιση προς τον καταναλωτή να είναι προσωποποιημένη, γιατί οι ευκαιρίες που δίνει στην επιχείρηση για να τον πείσει να μείνει ή να αγοράσει είναι ελάχιστες. Τα Marketing automations και γενικότερα το digital marketing εργαλεία έχουν κάνει πολύ πιο εύκολες πολλές από τις τεχνικές και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται καθημερινά στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Έτσι, καθώς αυξάνεται η αυτοματοποίηση, αρχίζει και αυξάνεται η ζήτηση για ανθρώπους που μπορούν να έχουν τέτοιου είδους δεξιότητες και εμπειρίες. Άρα θεωρώντας δεδομένο ότι τα MA αλλάζουν το ecommerce, είναι σημαντικό να πούμε ότι αλλάζουν και το επάγγελμα ενός Marketeer.

Συνεντευξιαζόμενος 5:

Θέση Εργασίας: Email Marketing, Marketing Automation & CRM Director

Εταιρεία Εργασίας: Agency

Διάρκεια: 17:16

Εγώ: Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας στην εταιρεία σας.

Συνεντευξιαζόμενος 5: Η ακριβής θέση μου είναι Email Marketing, Marketing Automation & CRM Director. Είμαι υπεύθυνος για τη δημιουργία και τη διατήρηση των πελατών ως μέρος των μάρκετινγκ προγραμμάτων αυτοματισμού. Αυτό περιλαμβάνει σχεδιασμό και διαμόρφωση του customer journey, clustering πελατών και ανάλυση δεδομένων.

Εγώ: Πώς διαμορφώνει η εταιρεία σας το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Στην πραγματικότητα, δεν έχουμε τμήμα μάρκετινγκ. Ο τρόπος που είναι κυρίως δομημένο το τμήμα του μάρκετινγκ είναι γύρω από αυτό που αποκαλώ εργαλεία και περιεχόμενο. Τα «εργαλεία» είναι άτομα που πρέπει να χρησιμοποιήσουν Salesforce, Marketo, και γενικότερα πρέπει να χρησιμοποιούν automation συστήματα που περιλαμβάνουν επίσης data για τις πωλήσεις μας και την απόδοσή μας και έχουμε έναν ειδικό γι 'αυτό. Ο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ειδικός είναι υπεύθυνος για το περιεχόμενο και αυτό που αποκαλώ μη ψηφιακά προγράμματα. Όπου δημιουργείται ως επί το πλείστων περιεχόμενο σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες.

Εγώ: Πώς έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας το Salesforce; Άλλαξε αυτό πώς λειτουργεί το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Γενικότερα το salesforce μας έχει βάλει στην λογική των automations όπου είναι ο πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο τα σούπερ μάρκετ μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Επιτρέπει δυναμικές προσαρμογές του χώρου προβολής που ευθυγραμμίζονται πιο στενά με τα μοτίβα πωλήσεων εντός της εβδομάδας και ακόμη και κατά τη διάρκεια της ημέρας. Όσον αφορά τα αποθέματα, δίνεται η δυνατότητα να έχουμε τα εργαλεία για την αναπλήρωση καταστημάτων με μεμονωμένα αντικείμενα σε σχέση με τις ποσότητες των περιπτώσεων.

Εγώ: Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Όσα ανέφερα παραπάνω καθώς και το engagement που μπορείς να αναπτύξεις με τον καταναλωτή. Εξάλλου δραστηριοποιούμαστε σε ένα μεγάλο Industry, δεν Δεν είμαστε ένας e-retailer που πωλεί ένα προϊόν, οι απαιτήσεις μιας τέτοιας αγοράς είναι πολλές και ιδιαίτερες. Το Salesforce, είναι ένα CRM που έχει πάρα πολλές λειτουργίες αλλά εμείς εστιάζουμε σε αυτές που μπορούν να μας φέρουν νέα leads, customer engagement, αύξηση του ROI, αποτελεσματικές καμπάνιες. Επομένως, για την δική μας αγορά δεν μπορώ να πω κάτι σαν ιδιαίτερα αρνητικό. Κυρίως θετικό Impact έχει για εμάς και τους πελάτες μας.

Εγώ: Έχετε χρησιμοποιήσει Chatbots;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Όχι για να είμαι ειλικρινής. Δεν το απορρίπτω όμως. Είναι κάτι που έχει συζητηθεί εσωτερικά.

Εγώ: Υπάρχει κάποιος λόγος που διστάζετε να το δοκιμάσετε;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Όχι ακριβώς. Απλά με την έλευση του κορονοϊού διαθέσαμε τους πόρους σε άλλες προτεραιότητες. Και η κατάσταση εξακολουθεί να είναι το ίδιο έντονη.

Εγώ: Πού βλέπετε το μέλλον του marketing;

Συνεντευξιαζόμενος 5: Την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την δική μου εμπειρία και προσωπική ματιά θεωρώ ότι θα αυξηθούν κατά 10-20% τα επόμενα 5-6 χρόνια, τα κοινωνικά κανάλια θα αυξάνονται όλο και περισσότερο προς το κοινωνικό εμπόριο. Η ευκαιρία για τα Brands και τις εταιρείες γενικότερα θα είναι να ξανασκεφτούν πώς μπορούν να συσκευάσουν προτάσεις που θα αγοραστούν απευθείας στα κοινωνικά κανάλια.

<u>Συνεντευξιαζόμενος 6:</u>

Θέση Εργασίας: Head of eCommerce

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Εταιρεία Εργασίας: Online Grocery Retailer

Διάρκεια: 26:23

Εγώ: Εξηγήστε τη θέση και τις ευθύνες σας με την εταιρεία σας.

Συνεντευξιαζόμενος 6: Είμαι ο Head of Ecommerce της εταιρείας και όλες οι ευθύνες σχετικά με τη λειτουργία, την απόδοση του site καθώς και την εξέλιξή του εναποθέτονται προς εμένα.

Εγώ: Πώς διαμορφώνει η εταιρεία σας το τμήμα μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 6: Στην δική μας εταιρεία, υπάρχει μια ομάδα του Marketing που έχει αναλάβει την προώθηση του Brand μας και την λειτουργικότητά του site. Όλα δηλαδή εκτελούνται inhouse.

Εγώ: Πώς έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία σας λογισμικό Salesforce;

Συνεντευξιαζόμενος 6: Ναι. Το Salesforce είναι ένα υπέροχο εργαλείο. Είναι επίσης απίστευτα ασφαλές. Ο συνολικός αριθμός των πραγματικών παραβιάσεων στο Salesforce από ότι γνωρίζουμε

είναι απειροελάχιστος και όλα βασίστηκαν σε κωδικούς fishing του χρήστη, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο να εισέλθεις στο Salesforce ακόμα και αν έχεις τον κωδικό πρόσβασης. Ακόμη και να σας δώσω τον κωδικό πρόσβασης στο λογαριασμό μου στο Salesforce, δεν θα μπορούσατε να μπείτε επειδή είναι δύο σειρές ταυτοποίησης. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται το Salesforce στην εταιρεία μας είναι με τρεις προσεγγίσεις. Πρώτα απ 'όλα, είναι ουσιαστικά ένα αποθετήριο που κρατά τι συμβαίνει με τους πραγματικούς δυνητικούς πελάτες, τα actual leads όπως τα καλούμε με ecommerce όρους. Οι ροές αυτοματισμού μάρκετινγκ είναι περίπου δέκα φορές πιο περίπλοκες από οτιδήποτε άλλο συμβαίνει στο CRM. Αυτό συμβαίνει επειδή στο CRM, ό, τι συμβαίνει είναι ως επί το πλείστων γραμμικού χαρακτήρα. Ο σκοπός μιας πλατφόρμας αυτοματισμού μάρκετινγκ όπως το Salesforce είναι πρώτα από όλα να είναι το αποθετήριο των πελατών και των κινήσεων τους. Ο τρόπος που το κάνουν αυτό είναι όταν ο πελάτης επισκεφθεί για πρώτη φορά το eshop υπάρχει ένα script του κώδικα εκεί που ονομάζουμε munchkin κώδικας. Αυτό που κάνει ο κώδικας munchkin είναι να ρίξει ένα cookie στο πρόγραμμα περιήγησής του υποψήφιου πελάτη και αυτό είναι το cookie όχι από την εταιρεία, αλλά από το σύστημα αυτοματισμού μάρκετινγκ. Έτσι έχουμε τη δυνατότητα, να καταγράφουμε τις κινήσεις και προτιμήσεις των πελατών και δυνητικών πελατών για περαιτέρω ανάλυση και βελτιστοποίηση των υπηρεσιών μας.

Εγώ: Γιατί η εταιρεία σας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει marketing automations;

Συνεντευξιαζόμενος 6: Θέλουμε να προσφέρουμε το μέγιστο των υπηρεσιών μας στους πελάτες και αυτό μπορεί να συμβεί αξιοποιώντας τα MA που έχουμε στη διάθεσή μας.

Εγώ: Ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προσφέρει το Salesforce;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Συνεντευξιαζόμενος 6: Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι έχουμε στη διάθεσή μας καλύτερα insights σχετικά με την ζήτηση της αγοράς. Η κατανόηση των αναγκών των πελατών και η παροχή υπηρεσιών που αναζητούν είναι αυτό που ονειρεύεται κάθε επιχείρηση, το οποίο είναι τώρα δυνατό με τη βοήθεια του Salesforce. Μπορεί να συλλέξει δεδομένα από τους πελάτες για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες τους. Με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται, η εταιρεία μας μπορεί να σχεδιάσει μια νέα καμπάνια ή λανσάρισμα προϊόντων για να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τις ανάγκες και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Στα μειονεκτήματα θα αναφέρω ότι χρειάζεται ιδιαίτερη αφοσίωση και έρευνα πάνω στο πως λειτουργεί.

Εγώ: Πώς, εάν ισχύει, πιστεύετε ότι τα Marketing Automations και το AI έχουν διαταράξει τη βιομηχανία του μάρκετινγκ;

Συνεντευξιαζόμενος 6: Χρησιμοποιώντας AI & MA, μπορούμε να οδηγήσουμε πολύτιμο traffic στις σωστές πλατφόρμες. Μπορούμε να προσεγγίσουμε το κοινό-στόχο και να αυξήσουμε το engagement. Μπορούμε να διατηρήσουμε πιο αποτελεσματικά τους υπάρχοντες πελάτες και να αποκτήσουμε νέους. Ακόμη, είναι το εφαλτήριο για να βελτιώσουμε τις πωλήσεις μας και να οδηγήσουμε την επιχείρησή μας στο επόμενο επίπεδο.

5.3 Συμπεράσματα

Στο ταχέως αναπτυσσόμενο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι λιανοπωλητές πρέπει να επανεξετάσουν τη marketing στρατηγική τους και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι καταναλωτές πλέον έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία και την αναζητούν όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφική έρευνα, είναι σαφές ότι οι σημερινές συνθήκες απαιτούν εξυπνότερη διαχείριση των πελατών για την ικανοποίηση τους, καλύτερη εξυπηρέτηση και καλύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους. Από την πλευρά τώρα των ίδιων των Online Retailers, ως αποτέλεσμα από ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς η αξιοποίηση των Big Data και των αυτοματοποιήσεων, είναι άμεση η ανάγκη για μετάβαση στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης. Με τη βοήθεια του AI και των MA, είναι άμεσα εφικτή η καταγραφή των κινήσεων των υποψήφιων πελατών και η στενή παρακολούθησή τους με απώτερο σκοπό την διατήρησή τους αλλά και να προσελκυστούν πιο έντονα οι δυνητικοί πελάτες. Όσον αφορά το Salesforce, είναι ένα CRM, το οποίο έχει κατακτήσει με τις παροχές του αυτή την αγορά παγκοσμίως, εάν θέσουμε στην ανάλυση σε σύγκριση και τις συνεντεύξεις που υλοποιήθηκαν ότι είναι ένα απόλυτα λειτουργικό και αποδοτικό CRM για έναν e-retailer, αλλά έχει και κάποιες ιδιαίτερες απαιτήσεις. Όπως, λόγω του γεγονότος ότι έχει πάρα πολλές λειτουργίες και είναι αρκετά εξειδικευμένο, απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και έρευνα πάνω σε αυτό που αναζητεί να υλοποιήσει η κάθε εταιρεία αλλά και εξειδικευμένο προσωπικό ώστε να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καταφέρει να αποδώσει στο μέγιστο δυνατό τις λειτουργίες του. Από την άλλη chatbots, δεδομένων των βιβλιογραφικών αναφορών αλλά και των συνεντεύξεων είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη AI τεχνική για την μετεξέλιξη ενός Brand. Αυτό που κυρίως, επιθυμούν οι e-retailers είναι να κερδίσουν τους χαμένους τους πελάτες, να τους δημιουργήσουν την αίσθηση ότι είναι σαν να ψωνίζουν όπως σε ένα φυσικό κατάστημα και απολαμβάνουν την ίδια εξυπηρέτηση. Συμπερασματικά τα chatbots ήρθαν για να μείνουν. Η χρήση τους αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερα brands θα αντιλαμβάνονται τα οφέλη που μπορούν να κερδίσουν. Όσον αφορά τον κλάδο των online grocery retailers, είδαμε παραπάνω στις συνεντεύξεις ότι υπάρχει μια διστακτικότητα προς την αλλαγή και έχουν εναποθέσει τους πόρους τους στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην αύξηση των πωλήσεων. Η πανδημία έφερε μια στροφή των καταναλωτών προς τα online supermarket η οποία δεν ήταν αναμενόμενοι και οι επιχειρηματίες αυτών δεν ήταν κατάλληλα προετοιμασμένοι. Όμως, λόγω του γεγονότος ότι σε αυτή την αγορά έχουν εισαχθεί περισσότεροι παίκτες, και οι ίδιοι οι επικεφαλής των online super market νιώθουν ότι αργά ή γρήγορα πρέπει να κάνουν τη μετάβαση σε marketing automations και AI τεχνολογίες, καθώς είναι ένας αποδεδειγμένα αποτελεσματικός τρόπος για να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Από αυτές τις συνεντεύξεις και την βιβλιογραφία φυσικά, έγινε κατανοητό ότι οι αυτοματοποιήσεις στο Marketing που ήδη υλοποιούνται στο σήμερα, ή πρόκειται να υλοποιηθούν μελλοντικά, απαιτούν ένα καλύτερα εκπαιδευμένο και αφοσιωμένο προσωπικό στο food retailing. Είναι αξιοσημείωτο ακόμη, πως τα chatbots είναι ικανά να αντικαταστήσουν το ηλεκτρονικό self service καθώς βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της εκτέλεσης παραγγελιών. Μακροπρόθεσμα, ένας μεγάλος αντίκτυπος της αυτοματοποίησης θα είναι η βελτίωση της εμπειρίας τέτοιου είδους αγορών επιτρέποντας στον πελάτη να απολαμβάνει τη δική του εξατομικευμένη έκδοση του online καταστήματος, με επιμελημένα προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις προτεραιότητές τους.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όλοι παραδέχονται το γεγονός ότι η αλλαγή είναι αναπόφευκτη. Εκείνες οι μέρες έχουν περάσει όπου ο λιανοπωλητής μπορούσε να πουλήσει αυτά που ήθελε να πουλήσει. Τώρα, οι λιανοπωλητές πρέπει να ανταγωνιστούν σε κάθε τομέας αριστείας πέρα από την τιμή των προϊόντων. Η ευκολία και η εμπειρία στον καταναλωτή γίνονται οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες του πεδίου μάχης για τα brands. Η IBM πραγματοποίησε μια έρευνα από την οποία εξάχθηκε το αποτέλεσμα ότι, το 48% επιθυμεί προσωποποιημένη προώθηση προϊόντων, ενώ το 45% επιθυμεί να εμφανίζεται η ίδια διαθεσιμότητα προϊόντων, που υπάρχει και στο αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Όπως είναι εμφανές οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

με τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους αλλά να κερδίσουν και το μερίδιο της αγοράς τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι μετέπειτα από αυτή την έρευνα, διακρίθηκε μια έλλειψη εμβάθυνσης και ερευνητικής προτροπής σε κομμάτια που αφορούν τους Online grocery retailers. Όπως αναφέρθηκε εκτενέστερα στα πρώτα κεφάλαια, η πανδημία άλλαξε τα δεδομένα αυτού του κλάδου και είναι σημαντικό να γίνουν ερευνητικές και άμεσα πρακτικές κινήσεις για να δράσουν εξελικτικά με την κατάσταση που βιώνουμε και τις νέες συνθήκες που σχηματίζονται στην ανταπόκριση τέτοιου είδους υπεραγορών. Ακόμη, στα δεδομένα της Ελλάδας, είναι αρκετά περιοριστικά τα ερευνητικά κομμάτια που έχουν αναπτυχθεί, σε marketing automations και artificial intelligence εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια περαιτέρω ανάπτυξη ερευνών πάνω σε αυτά τα θέματα και σε επίπεδο Ελλάδας, θα μπορούσε να βοηθήσει τις εντός χώρας τέτοιου είδους επιχειρήσεις που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη αλλά και να εμπλουτιστεί το βιβλιογραφικό ερευνητικό απόθεμα για εμβάθυνση γνώσεων σε αυτούς τους τομείς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6 *Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης*

6.1 Περιγραφή της εταιρεία και του τμήματος εργασίας

Η IPG Mediabrands είναι διαφημιστική εταιρεία και επικεντρώνεται ιδιαίτερα στο performance marketing. Μέσα από το χαρτοφυλάκιο εταιρειών της προσφέρει τα μέσα και τις δυνατότητες μάρκετινγκ που απαιτούνται για πιο έξυπνες επενδύσεις και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων των πελατών της. Ο όμιλος της IPG Mediabrands αποτελείται από τα εξής τμήματα: UM, Initiative, Reprise, Orion, Magna, Rapport, UM Studios, IPG Media Lab. Το τμήμα στο οποίο απασχολήθηκα κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης είναι το τμήμα της Reprise. Η Reprise είναι ένα από τα τμήματα του ομίλου και ειδικεύεται στο digital performance marketing. Σημαντικός πυλώνας της είναι το customer flow, δηλαδή η ροή με την οποία κινούνται οι πελάτες κατά μήκος της αγοράς. Ειδικεύεται στην ανάλυση και αντιμετώπιση όλων των συμπεριφορών που οδηγούν σε αύξηση της ροής για τους πελάτες. Αυτό γίνεται ενοποιώντας όλους τους ειδικούς της Reprise σε ένα λειτουργικό σύστημα. Τρείς είναι οι τομείς με τους οποίους η εταιρεία προσπαθεί να προσεγγίσει την κινητικότητα των πελατών (customer flow):

1. Experience

Δημιουργία της καλύτερης διαδρομής για το αγοραστικό κοινό και μη και λήψη μέτρων μειώνοντας ή εξαλείφοντας τις τριβές στην εμπειρία των πελατών που εμποδίζουν τη ροή κατά μήκος της πορείας τους για αγορά, μέσω της πιο αποτελεσματικής ανάπτυξης των SEO, UX, CRO και ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Direct Attention

Ενεργοποίηση καμπανιών μέσων απόδοσης για να κατευθυνθεί η προσοχή του κοινού για να προβεί σε μετρήσιμη ενέργεια με την ακρίβεια που απαιτείται για να είναι εκεί τη σωστή στιγμή, μέσω εξυπνότερης στόχευσης με βάση τα συμφραζόμενα στα μέσα αναζήτησης, social

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

media και μέσω προγραμματισμού, διαδοχικά μηνύματα μεταξύ πλατφορμών, στρατηγικό επαναληπτικό μάρκετινγκ και ψηφιακά σχέδια προσαρμοσμένα στις συμπεριφορές του κοινού.

3. Attract Engagement

Δημιουργία στοιχείων περιεχομένου ευθυγραμμισμένα με τις ανάγκες του κοινού, μέσω εξατομικευμένου και ελκυστικού περιεχομένου που ανακαλύπτεται επί τόπου ή διανέμεται σε συνδρομητικά κανάλια, καθώς και κοινωνική δέσμευση και καθοδήγηση για τη διατήρηση της επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και brand.

Πώς βοηθά τις επιχειρήσεις η Reprise; Παρακάτω εναποθέτονται τα KPIs που αξιοποιούνται για την επίτευξη των στόχων.

1. Customer Flow
2. Αύξηση Πωλήσεων
3. Αύξηση ROI/ROAS
4. Βελτιστοποίηση του eCommerce
5. Ενδυνάμωση του Brand Awareness
6. Βελτιστοποίηση και δημιουργία περιεχομένου

Υπάρχουν πέντε μέρη - ομάδες στο τμήμα της Reprise. Η μια εξειδικεύεται στο SEO, όπου για μια επιχείρηση και το μάρκετινγκ σε γενικότερους όρους, το SEO είναι η πρακτική της βελτίωσης της διαδικτυακής προβολής στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης για την αύξηση της ποσότητας και της ποιότητας της επισκεψιμότητας του ιστότοπου του εκάστοτε πελάτη. Συνολικά, αυτή η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία εσόδων και ανάπτυξης για την εταιρεία μέσω αυξημένης διαδικτυακής προβολής. Η δεύτερη ομάδα είναι το Paid Search σύμφωνα με το οποίο οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Bing επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να εμφανίζουν διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERPs). Η πληρωμένη αναζήτηση λειτουργεί σε μοντέλο πληρωμής ανά κλικ (PPC), που σημαίνει ότι έως ότου κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση, ο πελάτης δεν πληρώνει. Αυτό το καθιστά ένα μετρήσιμο και ελεγχόμενο κανάλι μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Στη συνέχεια, η τρίτη ομάδα είναι του e-mail marketing, μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο επικοινωνίας εμπορικών μηνυμάτων. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε email που αποστέλλεται σε έναν δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ μέσω email. Ακόμη, υπάρχει το κομμάτι των data analytics και κυρίως των google analytics. Το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο διαδικτυακής ανάλυσης δεδομένων που προσφέρεται από την Google για να βοηθήσει τα websites να αναλύσουν την επισκεψιμότητα τους. Οι επιπτώσεις του Google Analytics είναι στην πραγματικότητα τεράστιες και όλες οι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παραπάνω marketing δραστηριότητες των υπόλοιπων ομάδων του τμήματος μπορούν να καταγραφούν μέσω του GA για αξιολόγηση και περαιτέρω βελτιστοποίηση.

6.2 Περιγραφή της θέσης του τμήματος

Ο τομέας στον οποίο ασχολήθηκα ιδιαίτερα στην πρακτική μου άσκηση είναι το SEO (Search Engine Optimization). Το SEO είναι η διαδικασία της προσέλκυσης επισκεψιμότητας μέσω των «οργανικών» (organic) ή «δωρεάν» (free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (Keyword) ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψιν τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί. Πιο ειδικά, το SEO αναφέρεται σε ενέργειες που απαιτούνται να γίνουν σε ένα site αλλά και έξω από αυτό ώστε το περιεχόμενο του να προωθηθεί υψηλά στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Κύριος στόχος του επιτυχημένου SEO είναι η πρώτη θέση και στη χειρότερη περίπτωση μία από τις 10 πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών αναζητά την πληροφορία μόνο στα δέκα πρώτα αποτελέσματα. Υπάρχουν περισσότερα για το SEO από την απλή κατάταξη σε νούμερο ένα στο Google. Ο στόχος μιας εταιρείας για το SEO είναι να αυξήσει την προβολή μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης για λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή. Αυξάνοντας την προβολή, το website θα δημιουργήσει επισκέψεις υψηλής ποιότητας από υποψήφιους πελάτες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ως επακόλουθο, η αύξηση της ποιότητας της επισκεψιμότητας θα οδηγήσει σε αύξηση των δυνητικών πελατών ή και των πωλήσεων. Ενώ, σε ένα γενικότερο πλάνο, η αύξηση των πωλήσεων συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας εταιρείας. Υπάρχουν τρεις κύριοι τομείς εστίασης για μια εταιρεία SEO: Περιεχόμενο, Ψηφιακό PR και Τεχνικό SEO.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7 *Έργα και Δραστηριότητες*

7.1 Έργα, Δραστηριότητες και Προγραμματισμός

Στο κομμάτι του SEO υπήρχαν τρεις τομείς δραστηριοποίησης. Το On-Site, το Off-Site και το Technical.

On-Site: Όλες οι λέξεις, οι εικόνες και οι πληροφορίες που κοινοποιούνται στους επισκέπτες του site και στις μηχανές αναζήτησης. Η δημιουργία δημοσιεύσεων σε blog του ίδιου site, οι landing pages και η βελτιστοποίηση των σελίδων και των προϊοντικών σελίδων αποτελούν την πλειονότητα των δραστηριοτήτων σχετικά με το περιεχόμενο (content).

Off-Site: Εσωτερικοί και εξωτερικοί σύνδεσμοι (backlinks) που κατευθύνουν επισκέπτες και μηχανές αναζήτησης σε διαφορετικά μέρη του website. Anchor texts, referring domains και η ποιότητα των links είναι κοινά στοιχεία του off-site SEO. Πιο αναλυτικά το Link Building είναι το κύριο συστατικό αυτού, όπου πραγματοποιείται συνεργασία με τρίτα μέσα (3rd party sites), προκειμένου ο εκάστοτε πελάτης να αυξήσει το κοινό και τις πιθανότητες για organic traffic στο website του.

Τεχνικό SEO: Οι βελτιστοποιήσεις των websites και των αντίστοιχων servers διευκολύνουν την πρόσβαση, ανίχνευση και κατάταξη των πληροφοριών από το website στις μηχανές αναζήτησης και κυρίως στη Google που είναι και ο πρωταρχικός στόχος. Η ταχύτητα μιας σελίδας, η χρηστικότητα για τις κινητές συσκευές, οι ανακατευθύνσεις σελίδων (Redirects) είναι κοινά στοιχεία που αποτελούν το τεχνικό SEO.

YouTube SEO: Ένας ακόμη, τομέας του SEO, θα μπορούσε να πει κανείς λιγότερο διαδεδομένος. Πρόκειται για τη βελτιστοποίηση των βίντεο στο YouTube, προκειμένου να ανέβουν πιο ψηλά στη κατάταξη στο YouTube αλλά και στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Παρακάτω ακολουθεί ο διαχωρισμός των παραδοτέων για κάθε έργο και η εκτιμώμενη χρονική διάρκεια για την υλοποίησή τους. Λόγω της φύσης της εργασίας και της εμπιστευτικότητας του πελατολογίου, θα αναφερθούν μόνο τα παραδοτέα, καθώς το SEO πρόκειται για υπηρεσία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

η οποία δεν έχει αρχή και τέλος. Κάθε Project έχει τις δικές ιδιαιτερότητες και είναι και στην ευχέρεια του πελάτη εάν θα το τρέξει για λίγο διάστημα ή εάν θα το κρατήσει σταθερά ενεργό.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	**Deliverables**	**ΔΙΑΡΚΕΙΑ**
On-Site SEO / Content	Keyword Research, Content Gap Analysis	Once – Off/Always On
On-Site SEO / Technical	Technical Audit, Structured Data, Mobile Usability, Page Speed,	Once – Off/Always On
Off-Site SEO	Link Building, Backlinks Analysis	Once – Off/Always On
YouTube SEO	YouTube Channel Optimization. Upload Optimized Videos	Once – Off/Always On

7.2 Ανάλυση Κύριων Έργων/Δραστηριοτήτων

Σε συνέχεια των παραπάνω, θα αναλυθεί περισσότερο η δραστηριότητά μου κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης στην Reprise Digital, μέσω του εκτενέστερου διαχωρισμού των έργων και των παραδοτέων που ενασχολήθηκα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι πελάτες έρχονται σε δύο «κύματα». Το πρώτο αφορά τα brand websites, όπου είναι για παράδειγμα ένας πελάτης που προσφέρει μια υπηρεσία (ή και ένα προϊόν) και την προωθεί μέσω της ιστοσελίδας του. Ενώ το δεύτερο κύμα είναι τα e-commerce websites όπου πρόκειται για e-shops, τα οποία πωλούν διαφόρων ειδών προϊόντα. Ουσιαστικά, υπάρχει ένα μεγάλο Portfolio πελατών, που δίνει τη δυνατότητα να εστιάσει κανείς σε ποικίλες αγορές και βιομηχανίες και να λάβει πλούσιο υλικό, πρακτικές γνώσεις και εμπειρίες. Η δομή της εργασίας για κάθε πελάτη ακολουθεί συνήθως ένα template κινήσεων και παραδοτέων. Ανεξαρτήτως όμως των προκαθορισμένων παραδοτέων και εργασιών που λαμβάνει ο πελάτης, η οργανική του παρουσία παρακολουθείται καθημερινά με στόχο την αύξηση της απόδοσής του, την βελτιστοποίηση του οργανικού του υπόβαθρου και της αύξησης των πωλήσεων και της βέλτιστης σχέσης με τους χρήστες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7.3 Παραδοτέα του έργου

Τα παραδοτέα του έργου ορίζονται στις κατηγορίες On-Site, Off-Site και Technical SEO, ενώ κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες περιέχει υποκατηγορίες, που είναι τα παραδοτέα τους. Αναλυτικότερα, το On-Site SEO αφορά την content στρατηγική για τον πελάτη. Το κύριο παραδοτέο είναι μια στρατηγική περιεχομένου καθοδηγούμενη από όγκους αναζήτησης λέξεων-κλειδιών σχετικά με την αγορά που ανήκει το εκάστοτε brand ή ecommerce website. Αυτό είναι το Keyword Research. Ακολουθεί το Content Gap Analysis, βάσει του οποίου εντοπίζονται λέξεις κλειδιά για τα οποία εμφανίζονται οι ανταγωνιστές αλλά όχι ο ίδιος ο πελάτης. Για αυτές τις λέξεις είναι σκόπιμο να δημιουργηθεί σχετικό περιεχόμενο εντός ή εκτός του site. Αυτή η στρατηγική θα καθορίσει ποιο περιεχόμενο θα δημιουργηθεί και ποιες λέξεις-κλειδιά θα στοχευθούν. Τέλος, τα παραδοτέα είναι (καθημερινά, εβδομαδιαία, διμηνιαία, μηνιαία) βελτιστοποιημένα κομμάτια περιεχομένου που στοχεύουν λέξεις-κλειδιά υψηλής αξίας για την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας. Αφού υλοποιηθούν οι κατάλληλες βελτιστοποιήσεις υπάρχουν συνήθως επτά KPI SEO που καθορίζουν εάν το SEO λειτουργεί. Τα KPI που σχετίζονται με το περιεχόμενο περιλαμβάνουν τα εξής: Organic Traffic, Organic Impressions, Click Through Rate (CTR), Average Position, αύξηση σε Organic Keywords, Leads και Sales. Όλα αυτά είναι εφικτό να παρακολουθούνται μέσω ποικίλων εργαλείων και του Google Analytics. Η μέτρηση αυτών των KPI και η ανίχνευσή τους στη δημιουργία περιεχομένου είναι μια συνεχής προσπάθεια για το SEO. Αυτή η ανάλυση είναι το κλειδί της επιτυχίας. Εάν κάτι δεν λειτουργεί σωστά, τότε η ομάδα του SEO αναγνωρίζει την τάση και προσαρμόζει ανάλογα τη στρατηγική της. Υπάρχουν όμως και τα παραδοτέα των Page Speed Analysis, όπου εξετάζεται η ταχύτητα και η απόδοση του site ανά συσκευή και το Mobile Usability όπου γίνεται ένας έλεγχος για το πώς εμφανίζεται και λειτουργεί το site σε ένα κινητό. Για κάθε παραδοτέο να σημειωθεί, ότι πέρα από την ανίχνευση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης, γίνονται προτάσεις για υλοποίηση σε διάφορα κομμάτια του περιεχομένου του site για να αποκτηθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα. Για το Off-Site SEO, υπάρχουν οι ακόλουθες δραστηριότητες – παραδοτέα. Προσδιορίζονται οι ευκαιρίες για εξωτερικά backlinks σε σελίδες που να έχουν υψηλό domain authority. Δημιουργούνται internal links προς άλλες σελίδες με anchor texts φιλικά προς το SEO. Ως αποτέλεσμα, μια Link Building στρατηγική καλά μελετημένη παράγει την αύξηση της οργανικής απόδοσης του σχετικού πελάτη. Τα KPIs για την μέτρηση αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνουν Backlinks, Referring Domains, Domain Rating, URL Rating, αύξηση στην οργανική θέση των keywords, αύξηση σε Organic Search Traffic, and αύξηση στα leads. Ως ομάδα του SEO χρησιμοποιούμε εργαλεία για να βοηθήσουν στη μέτρηση της ποιότητας ενός backlink. Τέλος, υπάρχει το Technical SEO που είναι αρκετά σημαντικό για τα μέλη της ομάδας του SEO και για τον ίδιο τον πελάτη και το site του. Τα παραδοτέα που περιλαμβάνει είναι το Technical Audit που είναι και το

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημαντικότερο. Χρησιμοποιούνται όλα τα κορυφαία εργαλεία SEO για πληροφορίες και παρακολούθηση. Ακόμη αξιοποιούνται όλα τα εργαλεία SEO που παρέχονται από την Google για παρακολούθηση και μέτρηση, συμπεριλαμβανομένου του Google Search Console και του Google Analytics. Ειδικότερα, ο τεχνικός έλεγχος περιλαμβάνει, έλεγχο για 404, 302, 503 errors στο site, αν οι εικόνες του site έχουν alt text, αν υπάρχει robots.txt και sitemap, αν όλες οι σελίδες περιέχουν βελτιστοποιημένα SEO Elements. Βέβαια, καθώς κάθε ιστότοπος είναι μοναδικός και αντιμετωπίζει διαφορετικά τεχνικά ζητήματα που εμποδίζουν τη βέλτιστη κατάταξη αναζήτησης διαφοροποιούνται και τα θέματα που αναλύονται σε κάθε τεχνικό έλεγχο. Τα τεχνικά KPIs περιλαμβάνουν βαθμολογίες γύρω από την ταχύτητα του ιστότοπου, τον αριθμό των σφαλμάτων (errors) και τις συνολικής βαθμολογίας του ιστότοπου σχετικά με το κατά πόσο είναι υγιές και κατατάσσεται σωστά στη Google, βάσει των εργαλείων SEO. Για όσα τεχνικά θέματα προκύπτουν, παραθέτονται και οι αντίστοιχες προτάσεις προς υλοποίηση. Επίσης, ελέγχονται τα structured data του site, που είναι ένας επιπλέον τρόπος περιγραφής του website για να διευκολύνεται η κατανόηση των μηχανών αναζήτησης. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και το YouTube SEO, το οποίο υλοποιήθηκε για αρκετούς πελάτες και αποτελεί άλλον έναν τρόπο προκειμένου να αυξήσει όχι μόνο την οργανική του απόδοση στα αποτελέσματα στη Google, αλλά ταυτοχρόνως και έναν τρόπο να ανέβει στα αποτελέσματα των βίντεο του YouTube και να προσελκύσει περισσότερες προβολές. Όλα τα παραπάνω παραδοτέα, υλοποιήθηκαν σε μεγάλο και τακτικό βαθμό κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου εργασίας.

7.4 Γνώσεις, Δεξιότητες και Κριτική Αξιολόγηση

Η πρακτική μου άσκηση στην IPG Mediabrands στο τμήμα της Reprise διήρκησε τρεις μήνες, συγκεκριμένα από τις 6 Ιουλίου έως και τις 5 Οκτωβρίου του 2020. Ήταν μια πρακτική θέση εργασίας μέσω της οποίας αποκόμισα εις βάθος θεωρητικές γνώσεις και κυρίως πρακτικές. Αξιοποιήθηκα κατά το μέγιστο ως ενεργό μέλος της ομάδας του SEO και συνέβαλλα καθημερινά στις εργασιακές απαιτήσεις. Η εκπαίδευση μου εκτός από το κομμάτι των παραδοτέων και εργασιών για τους πελάτες, περιλάμβανε αρκετά εκπαιδευτικά σεμινάρια, πάνω στο SEO. Όλη αυτή η διαδικασία πραγματοποιήθηκε κλιμακωτά, προκειμένου να ενταχθώ ομαλά και με τα μέγιστα εφόδια στις πραγματικές εργασίες για τους πελάτες. Η πορεία μου υπήρξε έντονη, με μεγάλες προκλήσεις και διαρκή γνώση που με βοήθησε στο να αποκομίσω μια πραγματικά ωφέλιμη πρακτική άσκηση για τα πρώτα μου επαγγελματικά βήματα. Κάθε παραδοτέο είχε τις δικές του δυσκολίες καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ήρθα αντιμέτωπη για πρώτη φορά με το καθένα, ωστόσο η συνεχής εκπαίδευση και πληροφορία που μου παρείχε η ομάδα με βοήθησε να ανταπεξέλθω. Το SEO είναι ένας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πυλώνας ζωτικής σημασίας για το digital marketing. Είναι ένας κλάδος που συνεχώς αναπτύσσεται και τα δεδομένα του αλλάζουν μέρα με την ημέρα. Το SEO δεν είναι μόνο απαραίτητο για την κάθε εταιρεία, αλλά είναι μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις μάρκετινγκ που μπορεί να κάνει κάποιος προς όφελος του. Επενδύοντας σε SEO δημιουργείται μια μακροπρόθεσμη αξία και ανάπτυξη για ένα website και την επωνυμία του που θα συνεχίσουν να αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου. Η θέση αυτή μου προσέφερε και γενικότερες γνώσεις στο digital marketing, αλλά και γνώσεις σε ότι αφορά την διαχείριση των πελατών καθώς ο διαφημιστικός κλάδος έχει μεγάλο Portfolio πελατών άρα και περισσότερες απαιτήσεις ως προς την διαχείριση. Ακόμη, όσον αφορά τις δυσκολίες, όπως κάθε θέση εργασίας έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το δύσκολο κομμάτι που αντιμετώπισα ήταν η πρώτη επαφή με καινούργιες έννοιες, tasks, ενώ και η επαφή με τους πελάτες είχε επίσης ιδιαιτερότητες και ενδιαφέρουσες δυσκολίες που ξεπεράστηκαν με την συνεχή εκπαίδευση και επανάληψη των θεωρητικών και πρακτικών κομματιών του SEO. Συνολικά, η θέση μου στο τμήμα της Reprise και την θέση του SEO αποδείχθηκε μια εξέχουσα εμπειρία που με βοήθησε να κάνω ένα βήμα μπροστά στην επαγγελματική μου καριέρα, γνωρίζοντας εξαιρετικούς επαγγελματίες σε ένα άριστο εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο κέρδισα σημαντικές γνώσεις.

7.5 Σύνοψη και Συμπεράσματα

Ένα πρακτικό υπόβαθρο εργασίας έχει μεγάλη σημασία για την εισαγωγή στην αγορά εργασίας. Αυτή η πρακτική άσκηση έκανε τη διαφορά μεταξύ της νίκης μιας ευκαιρίας εργασίας και της εμβάθυνσης σε γνώσεις για το SEO. Οι βασικές πτυχές της βιομηχανίας του digital marketing αλλάζουν συνεχώς. Η εκμάθηση κάτω από ειδικούς διασφαλίζει όχι μόνο ότι δεν ενημερώνεται ο εκάστοτε εργαζόμενος μόνο με τον κλάδο αλλά και πώς να χειριστεί τις αλλαγές σε πραγματικά εργασιακά δεδομένα. Ένας επιτυχημένος εμπειρογνώμονας digital marketing είναι αυτός που μπορεί συνεχώς να βρει νέες στρατηγικές και εργαλεία για την επιχείρηση, προσφέροντας παράλληλα εξειδίκευση. Αυτό ήταν εφικτό να αποκτηθεί σε έναν αρκετά καλό βαθμό μέσω της πρακτικής άσκησης λόγω του ότι η εκμάθηση γίνεται μέσα σε ένα περιβάλλον με γρήγορο ρυθμό υπό ειδικούς του κλάδου. Το digital marketing και ειδικότερα το SEO είναι μια ακμάζουσα βιομηχανία. Όχι μόνο δημιουργεί χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας κάθε χρόνο, αλλά προσφέρει πλούσιες γνώσεις. Η είσοδος σε ένα πρόγραμμα πρακτικής άσκησης είναι σίγουρα ένα από τα καλύτερα πρώτα βήματα για την ανάπτυξη της σταδιοδρομίας σε αυτό τον κλάδο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8 *Επίλογος*

Συμπερασματικά, σε συνδυασμό με το AI και το MA και το πλήθος εφαρμογών τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί να δημιουργήσει απόδοση για βελτιωμένη λειτουργική και αποτελεσματική προσέγγιση των καταναλωτών και συνεπώς αύξηση των πωλήσεων, είτε χρησιμοποιώντας τα chatbots είτε αξιοποιώντας ένα CRM τύπου Salesforce. Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο που αξιοποιεί AI τεχνολογίες μπορεί να οδηγήσει σε αποτελεσματικό marketing, ανάπτυξη του εκάστοτε brand, διατήρηση πελατών και αφοσιωμένη εξυπηρέτηση που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη απόδοση επένδυσεων και αυξημένες πωλήσεις. Για να αποκτηθεί όμως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο οι ψηφιακές τεχνολογίες πρέπει να συμπληρώνονται με ψηφιακές εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούνται για να ξεκινήσει και να εφαρμοστεί αποτελεσματικά ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Ακόμη και αν τα πιθανά οφέλη από τους e-retailers που λειτουργούν με τεχνολογία AI είναι αρκετοί εκείνοι οι οποίοι δεν έχουν ακόμη εκμεταλλευτεί αυτήν την ευκαιρία και να ενσωματώσουν τέτοιες τεχνολογίες στις υπηρεσίες τους προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών που επέφερε ειδικότερα ο κορονοϊός και ο αυξημένος παγκόσμιος ανταγωνισμός. Εν κατακλείδι, θα μπορούσε να πει κανείς ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός προς το ρεύμα των Marketing Automations και του Artificial Intelligence, δεν είναι πολυτέλεια αλλά ανάγκη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

9 *Βιβλιογραφία*

Papers/Journals/Articles

1. Bhanu Prasad, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 4, NO. 2, 2003, INTELLIGENT TECHNIQUES FOR E-COMMERCE
2. Daniel Murphy, 12 November 2018, Article, Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation, Full article: Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation (tandfonline.com)
3. Endang Wahyu Pamungkas, 24 June 2019, Emotionally-Aware Chatbots: A Survey
4. Felix Weber, Reinhard Schütte, Article, 24 January 2019A Domain-Oriented Analysis of the Impact of Machine Learning—The Case of Retailing
5. Hind Benbya, Thomas H. Davenport, Stella Pachidi, AIS Journals at AIS Electronic Library (AISeL), Article, December 2020, Special Issue Editorial: Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities, "Special Issue Editorial: Artificial Intelligence in Organizations: Cur" by Hind Benbya, Thomas H. Davenport et al. (aisnet.org)
6. Jacques Bughin, Eric Hazan, Sree Ramaswamy, DC Michael Chui, Tera Allas, Peter Dahlström, Nicolaus Henke, Monica Trench, DISCUSSION PAPER JUNE 2017, Mckinsey Global Institute, Artificial Intelligence The Next Digital Frontier
7. Jagdish SHETH, June 2020, Singapore Management University, The future of retailing: When the artificial becomes real
8. Joel Mero (Järvinen), Anssi Tarkiainen, Juliana Tobon, Journal, 2020, Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation, Industrial Marketing Management - Journal - Elsevier
9. Justin Gilmore, March 2017, The Future of CRM Systems: Five Up and Coming Features That Could Benefit Your Arts Organization
10. Kenneth Alan Grossberg1, WASEDA BUSINESS & ECONOMIC STUDIES 2014 NO. 50, MARKETING'S FUTURE: AUTOMATION AND THE UPENDING OF CONVENTIONAL WISDOM
11. Manos Tsagkias, Tracy Holloway King, Surya Kallumadi, Vanessa Murdock, Maarten de Rijke, Paper, 1 June 2020, Challenges and Research Opportunities in eCommerce Search and Recommendations

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

12. Martin Adam, Michael Wessel, Alexander Benlian, Research Paper, 12 February 2020, AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance
13. Ms. Anshika1, Dr. Sougata Banerjee, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print):2319-801X www.ijbmi.org || Volume 9 Issue 6 Ser. V || June 2020 || PP 16-2, An Indepth Study On Envisaging The Technological Implications In The E-Retailing Business And Benefit To The End Users From Pre To Post COVID19 Lockdown Era.
14. Norbert Wirth, PricewaterhouseCoopers GmbH, Germany, International Journal of Market Research 2018, Vol. 60(5) 435–438, Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?
15. Serge-Lopez Wamba-Taguimdje, Samuel Fosso Wamba, Jean Robert Kala Kamdjoug, Chris Emmanuel Tchatchouang Wank, 26 March 2020, Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects, Business Process Management Journal | Emerald Insight
16. Shaffy Girdher, Issue-06 RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, June-2019 www.rrjournals.com[UGC Listed Journal], ISSN: 2455-3085 (Online), Role of Artificial Intelligence in Transforming E-commerce Sector
17. Tapan Kumar1 , Dr. Monica Trakru2, International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), lume: 06 Issue: 05 May 2019, THE COLOSSAL IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE : STATISTICS AND FACTS
18. The panorama between COVID-19 pandemic and Artificial Intelligence (AI): Can it be the catalyst for Society 5.0?, December 2020, Article in International Journal of Scientific Research and Management, (PDF) The panorama between COVID-19 pandemic and Artificial Intelligence (AI): Can it be the catalyst for Society 5.0? (researchgate.net)
19. Tommi Mahlamäkia, Kaj Storbackab, Samuli Pylkkönend, Mika Ojala, Research Paper, 2020, Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators, Industrial Marketing Management - Journal - Elsevier
20. V. Kumara,b, Divya Ramachandrana, Binay Kumara, Journal of Business Research, 2020, Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda, Journal of Business Research - Elsevier
21. Vincenzo Basile, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 14 Issue 1, October 2019, Investigating new consumer behaviour dimensions in grocery retailing: some evidence from Southern Italy
22. Xia Song, Shiqi Yan, Ziqing Huang and Tao Huang, Journal of Physics: Conference Series, 2019, The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce, The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce - IOPscience

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Digital References

23. Artificial Solutions, January 2020, The Value of AI Chatbots for Business, https://medium.com/@artificialsolutions/the-value-of-ai-chatbots-for-business-c34ccc222884
24. Ashton Sanders, 17 December 2020, https://chatbotsjournal.com/how-e-commerce-chatbots-are-preparing-your-business-for-long-term-growth-3b579288a0d
25. Cem Dilmegani, 12 January 2021, https://research.aimultiple.com/chatbot-benefits/
26. Dave Chaffey, 09 October 2020, Forecast growth in percentage of online retail / Ecommerce sales 2017 to 2023,
27. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/
28. Global AI Survey: AI proves its worth, but few scale impact, November 22, 2019, https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/global-ai-survey-ai-proves-its-worth-but-few-scale-impact#
29. https://www.technologyreview.com/2018/12/12/138682/data-that-illuminates-the-ai-boom/
30. https://www.hubspot.com/marketing-statistics
31. https://trailhead.salesforce.com/en/content/learn/modules/service_bots_basics/learn-about-einstein-bots
32. https://trailhead.salesforce.com/en/content/learn/modules/service_bots_basics/learn-about-einstein-bots
33. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/
34. https://www.salesforce.com/products/einstein/roles/
35. https://aws.amazon.com/what-is-a-chatbot/
36. https://www.salesforce.com/eu/products/einstein/overview/
37. https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14
38. https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/why-chatbots-are-essential-to-retail
39. James Melton, Jul 8, 2020, The coronavirus pandemic lifts global online grocery sales, https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/20/the-coronavirus-pandemic-lifts-global-online-grocery-sales/
40. Jared Houghton, 11 December 2020, https://about.crunchbase.com/blog/how-data-and-intelligence-are-going-to-change-the-sales-industry-forever/
41. LeCharles, 19 November 2020,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

42. https://chatbotsmagazine.com/einstein-bots-using-ai-to-deliver-the-future-of-customer-service-b6df3786884f
43. Nikki Gilliland, 15 December 2020, Ecommerce trends in 2021: What do the experts predict?,
44. https://econsultancy.com/ecommerce-in-2021-what-do-the-experts-predict/
45. Shanhong Liu, 7 June 2018, https://www.statista.com/statistics/747775/worldwide-reasons-for-adopting-ai/
46. Will Knight, 12 December 2018,MIT Technology Review, https://www.technologyreview.com/2018/12/12/138682/data-that-illuminates-the-ai-boom/

E-Books

47. Mekhail Mustaka, Joni Salminen, Loïc Plé, Jochen Wirtzd, Journal of Business Research, Volume 124, January 2021, Pages 389-404, Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda
48. Vijay Kakania, Van Huan, Nguyen Basivi, Praveen Kumarc, Hakil Kima, Visweswara Rao Pasupuleti, Journal of Agriculture and Food Research, Volume 2, December 2020, 100033, A critical review on computer vision and artificial intelligence in food industry

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ