

Κεφάλαιο 4: Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οδηγός για τις στρατηγικές
ψηφιακής διασυνοριακής
επιχειρηματικότητας μέσα σε
ένα επιχειρηματικό περιβάλλον

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 4: Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο	3
Εισαγωγή.....	3
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	5
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ.....	5
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	6
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ.....	7
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	7
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	8
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	10
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ.....	11
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	12
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ.....	12
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	14

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Αυτό το έργο διατίθεται με άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Κεφάλαιο 4: Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Εισαγωγή

Πώς λειτουργεί η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ;

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί λογισμικό για την αυτοματοποίηση των τετριμμένων διαδικασιών προώθησης. Τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και τις διαφημιστικές καμπάνιες - όχι μόνο για λόγους αποτελεσματικότητας, αλλά και για να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους. Η τεχνολογία πίσω από την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ καθιστά αυτές τις εργασίες ταχύτερες και ευκολότερες.

Τι μπορεί να κάνει η αυτοματοποίηση της αγοράς για την επιχείρησή σας;

Όταν εξετάζουμε τις κοινές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, γνωρίζουμε ότι η δημιουργία ενδιαφερόμενου κοινού (leads) και η δέσμευση των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου τους παραμένουν στην κορυφή του ενδιαφέροντός τους. Μαζί με αυτούς τους στόχους, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια εκρηκτική αύξηση των δεδομένων που συλλέγουν, τα οποία, όμως, δυσκολεύονται να αξιοποιήσουν.

Το λογισμικό αυτοματοποίησης διαδικασιών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις, θέτοντας τα δεδομένα σε λειτουργία με τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών στην εργασία.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ ως ένα χρήσιμο εργαλείο για τα ενδιάμεσα στάδια της διαδικασίας προώθησης ενός προϊόντος, ιδανικό για την ανάπτυξη κοινού ενδιαφέροντος μέσω μιας αυτοματοποιημένης σειράς από email. Και ενώ το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί σπουδαίο υλικό για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ, αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε μια αποσπασματική εμπειρία για τους πελάτες και για τις προοπτικές του προϊόντος, καθώς μετακινούνται από το μάρκετινγκ στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση πελατών.

Οι υποψήφιοι πελάτες αναγκάζονται να περάσουν μέσα από μια φανταστική χοάνη πωλήσεων με αυθαίρετα σημεία επαφής και άσχετο περιεχόμενο. Αντί να αντιδρούν στις ατομικές ανάγκες των πελατών, οι επιχειρήσεις παρέχουν το ίδιο εγχειρίδιο σε επανάληψη.

Ωστόσο, οι αυτοματοποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να

αναπτύσσονται σε όλο τη διάρκεια επικοινωνίας με τον πελάτη. Όταν η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ ενσωματώνεται προσεκτικά στις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται ήδη, δημιουργεί γόνιμο έδαφος για υγιείς, μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης. Όταν γίνεται σωστά, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ προσφέρει τρία βασικά οφέλη στις επιχειρήσεις: εξατομικευμένες ροές εργασίας, εξορθολογισμένες διαδικασίες, ολοκληρωμένα δεδομένα και αναλύσεις (HubSpot, 2022).

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου όλων των μεγεθών μπορούν να επωφεληθούν από το είδος του λογισμικού και των πλατφορμών που διατίθενται σήμερα, τα οποία δημιουργούνται ακριβώς με γνώμονα τις ανάγκες των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ είναι μερικά από τα κορυφαία οφέλη του αυτοματισμού μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. Εξοικονομήστε χρόνο για την ομάδα σας

Πείτε αντίο στις χρονοβόρες, επαναλαμβανόμενες εργασίες και καλωσορίστε στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες εργασίας που μπορούν τελικά να σας εξοικονομήσουν χρόνο. Το 43% των διαφημιστών εφαρμόζουν στρατηγικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ με πρωταρχικό στόχο τη βέλτιστη παραγωγικότητα.

Με την αυτοματοποίηση ορισμένων εργασιών μάρκετινγκ, απαιτείται πολύ λιγότερη χειρωνακτική εργασία για την προσέγγιση τμηματοποιημένου/στοχευμένου κοινού τη σωστή στιγμή σε πολλαπλά μέσα. Επιπλέον, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ συλλέγει και αναλύει όλα τα δεδομένα σας και παράγει αναφορές που σας επιτρέπουν να εντοπίσετε τους τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσετε και να βελτιώσετε τη στρατηγική σας αναλόγως.

2. Περιορίζει το ανθρώπινο λάθος

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι μειώνεται ο κίνδυνος ανθρώπινου λάθους. Η χειρωνακτική εργασία μπορεί να είναι κουραστική, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να συμβούν περισσότερα λάθη. Ακόμη και ο πιο αφοσιωμένος και ευσυνείδητος έμπορος μπορεί μερικές φορές να κάνει κοστοβόρα λάθη (όπως η αποστολή ενός email σε λάθος κατάλογο πελατών). Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία που έχουν ρυθμιστεί σωστά, μπορείτε να θέσετε τις συνεχείς αποστολές email σε αυτόματο πιλότο και να τις στέλνετε τη σωστή στιγμή χωρίς να απαιτείται επιπλέον εργασία

3. Ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών

Τα εργαλεία αυτοματοποίησης των διαδικασιών μάρκετινγκ συμβάλλουν στη μεγαλύτερη δέσμευση των πελατών, στέλνοντας το σωστό μήνυμα τη σωστή στιγμή με βάση τη συμπεριφορά των πελατών.

Περισσότερο από το 80% των καταναλωτών πιστεύει ότι η εξατομίκευση των

διαφημίσεων κάνει πιο πιθανό οι πελάτες πραγματοποιήσουν μια αγορά από την ιστοσελίδα μιας μάρκας. Το 48% ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε εταιρείες που προσφέρουν εξατομικευμένη εμπειρία. Σημειώνεται ότι τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά υψηλά!

4. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ σας εξοικονομεί χρόνο για τη βελτίωση των υπηρεσιών σας

Ο χρόνος που εξοικονομείτε με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ σας δίνει περισσότερο χρόνο για να επικεντρωθείτε στις τρέχουσες και μελλοντικές καμπάνιες. Τι σημαίνει αυτό για εσάς; Τώρα που οι καθημερινές σας εργασίες έχουν γίνει και λειτουργούν με αυτόματο πιλότο, έχετε την πολυτέλεια να δείτε τη "μεγάλη εικόνα" και να επικεντρωθείτε στη συνολική στρατηγική σας αντί να αναλώνεστε σε λεπτομέρειες.

Μπορείτε επίσης να επωφεληθείτε από τα προηγμένα εργαλεία δοκιμών που προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Με αυτά τα εργαλεία, μπορείτε να δοκιμάζετε παραλλαγές σε πραγματικό χρόνο, όπως γραμμές θέματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εικόνες, κείμενα προεπισκόπησης και άλλα, και να βελτιστοποιείτε τις καμπάνιες σας επιλέγοντας μόνο τις εκδόσεις που θα αποφέρουν το μέγιστο αποτέλεσμα (Karolina Petraskiene, 2020).

Βιβλιογραφικές αναφορές

HubSpot. (2022). What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Petraskiene, K. (2020). A Guide to Ecommerce Marketing Automation for Online Merchants. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-marketing-automation/>

Wishpond. (2016). What is Marketing Automation? <https://youtu.be/G6c4-28FsAs>

Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ

Η υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού, αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ και η χρήση εργαλείων αντιστοιχίσις, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην Ελλάδα, φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η αγορά της αυτοματοποιημένης διαφήμισης παρουσιάζει σημαντική αύξηση και οι ερευνητές που μελετούν τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνεται να προσαρμόζονται σε αυτό το νέο περιβάλλον. Το 2020 οι επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ αυξήθηκαν κατά 3,6%, σε σχέση με το 2019 και συγκεκριμένα, οι δαπάνες για την ψηφιακή διαφήμιση μέσω αναζήτησης ανήλθαν σε 164,8 εκατ. δολάρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση 8,1%, ενώ οι δαπάνες για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς δαπάνες σε 82,17 εκατ.

δολάρια, αυξημένες κατά 2% (Κυριακού, 2021).



Πηγή: Factorialist, 2016

Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, συνήθως, περιλαμβάνει διαδικασίες όπως:

- Αυτοματοποιημένες απαντήσεις και ειδοποιήσεις μέσω email
- Καλύτερη στόχευση πελατών με βάση δεδομένα από διαδικτυακές έρευνες και αυτοματοποιημένη διαδικασία συλλογής δεδομένων
- Δημιουργία και διαχείριση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, με λίγα κλικ.
- Αυτόματη αποστολή φωνητικών μηνυμάτων
- Δημιουργία συνδέσμων παραπομπής για προγράμματα θυγατρικών εταιριών και συνεργατών
- Δημιουργία εκδηλώσεων όπως διαδικτυακά σεμινάρια, προσκλήσεις με μορφή βίντεο και χρήση πολυμέσων.
- Αποδοχή και επεξεργασία ηλεκτρονικών πληρωμών, π.χ. "προσθήκη στην κάρτα".
- Δημιουργία διαδραστικών εφαρμογών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με την επιχείρηση
- Δημιουργία διαφημίσεων, κουπονιών και άλλων προωθητικών ενεργειών (Sarailis P., 2019).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- E-FOOD. (2022). *E-Food*. Ανακτήθηκε από <https://www.e-food.gr/>
- Factorialist. (2016). *Proven Benefits of Marketing Automation Software. The Factorialist*. Ανακτήθηκε από <https://factorialist.com/proven-benefits-of-marketing-automation-software/>
- Gkitsi, A. (2021). *Τίναξε την μπάνκα η E-food λόγω πανδημίας. (E-food shook the bank due to the pandemic)*. Capital.gr. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3551288/tinaxe-tin-mpanka-i-e-food-logo-pandimias>

Κυριακού Μ., (2021), «Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ» ("The use of e-marketing and social media by SMEs"), Research Papers IME GSEVEE 24/2021, Athens: IME GSEVEE

Sarailis, P. (2019, June 15). *Αυτοματοποιημένο marketing: τι είναι, γιατί και πως να το χρησιμοποιείς!* (Automated marketing: what it is, why and how to use it!) SocialMe. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://socialme.gr/aftomatopiimeno-marketing-ti-ine-giati-ke-pos-na-to-chrisimopiis/>

Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ ή αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες πτυχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες αυτοματοποίησης σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο/κατάστημα, με στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τη μετατροπή τους σε διαφημιστικούς πρεσβευτές της μάρκας.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ εκσυγχρονίζει τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ, μειώνει το ανθρώπινο λάθος και σας βοηθά να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα. Αντί να εκτελείτε χειροκίνητες, επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, είστε σε θέση να επικεντρωθείτε σε πιο στρατηγικά θέματα, όπως ο σχεδιασμός και ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη στόχων, η διεξαγωγή ερευνών, η καθιέρωση της συνοχής της επωνυμίας, η μέτρηση των KPI και πολλά άλλα.



Πηγή: <https://pixabay.com/ro/images/search/e-commerce/>

Βιβλιογραφικές αναφορές

https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXyc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD_BwE, Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου, 2022

https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p_SZgl4OrrTO8KCNzDVIniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD_BwE - Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου, 2022
<https://www.affde.com/ro/ikea-marketing-strategy.html>, retrieved February 20, 2022
<https://www.zf.ro/business-hi-tech/alin-serban-tazz-by-emag-500-000-de-romani-isi-comanda-in-fiecare-20272481> - retrieved February 28, 2022

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Το 73% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην **Πολωνία** σχεδιάζει να εφαρμόσει προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και πωλήσεων, **αναγνωρίζοντας την ανάγκη για εκτεταμένη χρήση εργαλείων πληροφορικής για τη συλλογή δεδομένων πελατών και την αποτελεσματική προσέγγιση** των πελατών μέσω προσφορών. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της έκθεσης του ομίλου K2: "Τεχνολογία και μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο - προκλήσεις και τάσεις 2021". Επιπλέον, μόνο 2 στις 5 εταιρείες μετρούν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων Social Selling με τη βοήθεια της μετατροπής. Μόλις το 42% των υπευθύνων λήψης αποφάσεων του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία εκτιμούν τη δυνατότητα προσέλκυσης κοινού (leads) χάρη στις Κοινωνικές Πωλήσεις, ενώ ένα άλλο ποσοστό (40%) τις χρησιμοποιεί για να συντομεύσει τον κύκλο πωλήσεων και το ίδιο ποσοστό για να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Είναι ενδιαφέρον ότι σχεδόν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα (90%) που χρησιμοποιούν chatbots δεν μετρούν αξιόπιστα την αποτελεσματικότητα της αυτοματοποίησης της εξυπηρέτησης πελατών.

Ως εκ τούτου, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (49%), η διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές (37%), οι ανθρώπινοι πόροι (34%), η εφοδιαστική αλυσίδα (34%) και η αποθήκευση (30%) αποτελούν σήμερα τη μεγαλύτερη πρόκληση στη διαχείριση των επιχειρήσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία.

Ένα σημαντικό στοιχείο των αυξανόμενων απαιτήσεων για ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών και αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι η ενοποίηση της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου με τις επιχειρηματικές εφαρμογές της εταιρείας. Με την αλλαγή του μοντέλου αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έως και το 33% των ηλεκτρονικών καταστημάτων σχεδιάζει να ενσωματώσει το σύστημα ERP με την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλα συστήματα υποστήριξης πωλήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το **ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων στην Πολωνία** θα αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς. Παρόλο που η αξία της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία αυξάνεται, πολλά καταστήματα δεν βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση.

Αποδεικνύεται ότι πολλά πολωνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προβαίνουν σε καμία δραστηριότητα SEO.

Αυτό οφείλεται σίγουρα στην έλλειψη επαρκούς γνώσης σχετικά με το ρόλο του SEO στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, (91%) των πελατών λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους με βάση αυτό που βρίσκουν στο Google.

Σημαντικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασε η Senuto (<https://www.senuto.com/pl/>), αναλύοντας την κατάσταση στην πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. 87.489 πολωνικά καταστήματα βρέθηκαν σε όλο το Διαδίκτυο και 6370 από αυτά ιδρύθηκαν το 2020. Αποδεικνύεται ότι το 43% της συνολικής κίνησης που προέρχεται από τη μηχανή αναζήτησης προέρχεται από καταστήματα που βρίσκονται στο top 10, το 81% προέρχεται από τα καταστήματα από το top 500, ενώ το υπόλοιπο (19%) από τα καταστήματα εκτός του top 500. Έτσι, βλέπουμε ότι στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία κυριαρχούν μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι δραστηριότητες SEO των μικρότερων εταιρειών είναι ασύμφορες.

Τρία στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα σκοπεύουν να εφαρμόσουν νέες λύσεις, επενδύοντας σε λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ (38%) και web analytics (35%), καθώς και σε πλατφόρμες DMP (Data Management Platform - 31%), CDP (Customer Data Platforms - 33%), συστήματα CRM (31%) και BI (Business Intelligence - 20%).

Στην **πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου**, μεταξύ των διαθέσιμων μεθόδων πληρωμής, η πιο δημοφιλής είναι η **BLIK**, αλλά οι καταναλωτές εκτιμούν και άλλους τρόπους γρήγορης ολοκλήρωσης των συναλλαγών - ταχείες μεταφορές και συναλλαγές με κάρτα. Οι ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμής είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να φροντίζουν για την καλύτερη δυνατή επιλογή μεθόδων πληρωμής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την επιλογή του κατάλληλου παρόχου, όπως η **Blue Media** (<https://bluemedias.pl/>). Αυτός ο κορυφαίος πάροχος ηλεκτρονικών πληρωμών υποστηρίζει, εκτός από το BLIK, πληρωμές με κάρτα, μεταφορές μέσω pay-by-link, ηλεκτρονικές δόσεις, πληρωμές συνδρομών και πολλά άλλα. Οι επιχειρηματίες πελάτες της Blue Media μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν το σύστημα πληρωμών στο κατάστημά τους που λειτουργεί σε οποιαδήποτε δημοφιλή πλατφόρμα πωλήσεων. Το μόνο κόστος για αυτή την υπηρεσία είναι το χαμηλό τέλος ενεργοποίησης και ονομαστικές μηνιαίες χρεώσεις. Η συντήρηση του συστήματος και ο χειρισμός των επιστροφών είναι δωρεάν, ενώ δεν υπάρχουν προμήθειες για την ανάληψη χρημάτων.

Η τάση το 2020 ήταν αναμφίβολα η χρήση διάφορων πολυμέσων. Τα καταστήματα προσπάθησαν να προσεγγίσουν με τα προϊόντα τους τη μεγαλύτερη δυνατή ομάδα καταναλωτών. Η δημοτικότητα των "ιστοσελίδων αγορών" όπως η **Allegro** ή η **Ceneo** είναι αισθητή και το μερίδιό τους στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται με τον μήνα. Αναμφίβολα, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αξίζει να ποντάρετε στην αύξηση της γκάμας. Η χρήση τέτοιων πλατφορμών όπως η Allegro ή η Ceneo είναι η φθηνότερη μορφή διαφήμισης. Ωστόσο, το θέμα δεν είναι η διαφήμιση αλλά η αύξηση των κερδών. Προκειμένου να διεξάγετε αποτελεσματικά πωλήσεις πολλαπλών καναλιών, αξίζει να ενδιαφερθείτε για την **αυτοματοποίηση των πωλήσεων** που προσφέρει η LivePrice (<https://liveprice.pl/>). Το εργαλείο αυτό σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε την πολιτική τιμών ολόκληρου του καταστήματος με εύκολο τρόπο.

Η παράλειψη της χρήσης όλων των διαθέσιμων καναλιών προώθησης (omnichannel) στην επιχείρησή σας σημαίνει, κατά κάποιον τρόπο, ότι απομακρύνεστε από τον πελάτη, ενώ στο εμπόριο είναι σημαντικό να διατηρήσετε στενή σχέση μαζί του. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διενέργεια πωλήσεων σε πολλά σημεία, οι τιμές των προϊόντων δεν μπορούν να είναι ίδιες. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή LivePrice, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι οι κατάλληλες τιμές θα αντικατασταθούν στα εκάστοτε κανάλια πωλήσεων.

Αν και ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία δεν χρησιμοποιεί πλήρως λύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ (MarTech), υπάρχουν όμως δυνατότητες προσέγγισης των πελατών με εξατομικευμένες προσφορές. Μεταξύ αυτών που θα φέρουν νέες ευκαιρίες μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια, είναι **η προηγμένη ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών σε διάφορα κανάλια, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και η μηχανική μάθηση με τεχνητή νοημοσύνη.**

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://estrategie.pl/marketing-automation/>

<https://edrone.me/pl/marketing-automation/>

<https://www.promoagency.pl/blog/co-to-jest-automatyzacja-marketingu-marketing-automation>

<https://www.signs.pl/technologie-i-marketing-w-e-commerce-%E2%80%93-wyzwania-i-trendy-2021,391997,artykul.html>

<https://bluemedial.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce>

<https://marketingwsieci.pl/podsumowanie-seo-i-e-commerce-w-2021-roku/>

<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-regiony/>

<https://przedsiębiorcawsieci.pl/wszystkie/e-commerce-w-polsce-w-2021-podsumowanie-raportu-senuto/>
https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga_1
<https://www.money.pl/gospodarka/ranking-e-commerceow-gdzie-i-jak-polacy-robia-zakupy-rok-w-pandemii-polskich-internautow-6636427785837376a.html>
<https://blog.edrone.me/pl/polskie-systemy-marketing-automation-ranking/>
<https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost>

Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ

Ο αυτοματισμός των διαδικασιών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια μέθοδος που ακολουθείται ολοένα και περισσότερο από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως όπως φυσικά και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Βασισμένο σε λογισμικό, εξοικονομεί χρόνο, δεν αφήνει περιθώρια ανθρώπινου λάθους και είναι ένας τρόπος ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες χωρίς να απαιτείται χρόνος από τις επιχειρήσεις. Έτσι, οι επιχειρηματίες μπορούν να επικεντρωθούν σε άλλους τομείς της επιχείρησής τους.

Παραδείγματα αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ είναι η αυτοματοποιημένη παρακολούθηση παραγγελιών, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης, η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων για σκοπούς μάρκετινγκ, οι πληρωμένες διαφημίσεις και άλλα. Ταυτόχρονα, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ παρακολουθεί και αναλύει τη συμπεριφορά των επισκεπτών.

Το διαδικτυακό λογισμικό αυτοματισμού μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου παρέχει στους χρήστες αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών μάρκετινγκ με πρωταρχικό στόχο την εξοικονόμηση χρόνου. Το λογισμικό UK Marketing Automation προσφέρεται στο μοντέλο SaaS (Service as a Service). Δείτε αυτόν τον [ιστότοπο](#) για περισσότερες πληροφορίες και εναλλακτικό διαδικτυακό λογισμικό. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ επηρεάζει επίσης τον τομέα B2B. Αυτός ο ιστότοπος περιέχει παραδείγματα εταιρειών που ειδικεύονται στην αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, η ιστοσελίδα αναφέρεται στις παρακάτω εταιρείες

- Sitecore Email Experience Manager (EXM)
- Marketo
- Dotmailer

Τέλος, παρακάτω θα βρείτε έναν επιπλέον ιστότοπο που περιλαμβάνει

παραδείγματα εταιρειών Αυτοματισμού Μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Μερικά παραδείγματα αυτών των εταιριών είναι τα εξής:

- WorkCast
- Agnew Group
- Dotmailer Group
- ChannelGrabber
- Hurree, Inc
- Gary Smith Partnership
- Dexi
- JDR Group
- Shoppar Ltd
- Social Vend

Κάθε εταιρεία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, αρκεί να βρει κανείς αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και το περιεχόμενο της επιχείρησης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο συντάκτης του κειμένου δεν έχει καμία εμπλοκή με τις προαναφερθείσες εταιρείες ή προσωπικά συμφέροντα, ενώ η επιλογή τους να αναφερθούν στο κείμενο είναι ενδεικτική.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Anderson, M. (28 Απριλίου 2021). *London's Best Marketing Automation Companies – To Work for and Buy From*. BestStartup.Co.Uk. <https://beststartup.co.uk/londons-best-marketing-automation-companies-to-work-for-and-buy-from/>

(8 Δεκεμβρίου 2020). *Top Marketing Automation Companies and Startups in the UK*. Welp Magazine - Business Strategy, Executive Software, Growth Hacking and More. . . <https://welpmagazine.com/top-marketing-automation-companies-and-startups-in-the-uk/>

Top UK Marketing Automation Reviews 2022. (n.d.). Serchen. <https://www.serchen.co.uk/category/marketing-automation/>

MyProtein's website: <https://www.myprotein.com/>

eCommerce Marketing Automation. (8 Απριλίου 2021). DeeperThanBlue. <https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Το Inbound μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που κερδίζει σιγά σιγά έδαφος στη Σλοβενία. Οι εταιρείες έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στο να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με χρήσιμο περιεχόμενο παρά με την παραδοσιακή διαφήμιση. Κάθε blog, tweet,

ανάρτηση στο Facebook κ.λπ. είναι μια δραστηριότητα Inbound μάρκετινγκ που πρέπει να σχεδιαστεί στρατηγικά, να εφαρμοστεί αποτελεσματικά και να παρακολουθηθεί. Επίσης υπάρχουν πολλά άλλα διαδικτυακά κανάλια που είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται.

Είναι ορθό το να θέλει κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ να έχει μία καλή εικόνα και να γνωρίζει την επιτυχία της κάθε δραστηριότητας. Αν παρακολουθεί κάθε κανάλι επικοινωνίας ξεχωριστά, το έργο αυτό είναι ένα τεράστιο εγχείρημα που είναι δύσκολο ακόμη και για τον πιο οργανωμένο άνθρωπο. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ βοηθά στο να γίνει διαχειρίσιμες και υλοποιήσιμες όλες οι διαδικτυακές δραστηριότητες σε ένα μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, έχουμε συνεχή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και μπορούμε να παρακολουθούμε και να προσαρμόζουμε κάθε βήμα στην τρέχουσα κατάσταση. Και στο τέλος, αποκομίζουμε μια λίστα επαφών με υψηλής ποιότητας πελάτες.

Τι παρέχει το εργαλείο αυτοματοποίησης μάρκετινγκ;

Σκοπός του εργαλείου αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες Inbound Marketing που έχουν προηγουμένως καθοριστεί στη στρατηγική μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά εργαλεία στην αγορά για να διαλέξετε.

Οι κύριες λειτουργίες του κάθε εργαλείου είναι οι εξής:

1. **Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)** βρίσκεται ήδη εντός της λύσης αυτοματοποίησης μάρκετινγκ ή υπάρχει ενσωμάτωση με υπάρχουσες λύσεις CMS, όπως το Wordpress.
2. **Εργαλείο βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO):** Επομένως, το εργαλείο SEO είναι απαραίτητο. Ένα εργαλείο διαχείρισης λέξεων-κλειδιών είναι επίσης χρήσιμο.
3. **Κοινωνική κοινοποίηση:** Το περιεχόμενο πρέπει να γίνει αντικείμενο συζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ολοκληρωμένη λειτουργία είναι χρήσιμη, καθώς επιτρέπει την κοινή χρήση και την παρακολούθηση του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4. **Δημιουργία ευκαιριών πώλησης:** Είναι απαραίτητο να γίνεται παρότρυνση για δράση προς τους πιθανούς πελάτες (CTA) και σελίδες προορισμού με φόρμες για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πιστούς πελάτες.
5. **Δεδομένα απόδοσης:** Είναι καλό να γνωρίζετε σε πραγματικό χρόνο πόσο επιτυχημένο είναι το μεμονωμένο περιεχόμενο (blog, e-book, ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.).
6. **Εκπαίδευση ηγετικών στελεχών:** Πειθαρχία στα εργαλεία μάρκετινγκ. Τα αυτοματοποιημένα email εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο ενώ. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξοικονομεί πολύ πολύτιμο χρόνο, ενώ η έξυπνη

αξιολόγηση των ευκαιριών πώλησης που εξασφαλίζει την ποιότητα των επαφών που προωθούνται μέσω των πωλήσεων.

Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ επιτρέπει τη διαχείριση και την εφαρμογή όλων των διαδικτυακών δραστηριοτήτων σε ένα μέρος. Έτσι, έχουμε συνεχή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και είμαστε σε θέση να παρακολουθούμε στενά και να προσαρμόζουμε κάθε βήμα στην τρέχουσα κατάσταση. Στο τέλος, αποκομίζουμε έναν κατάλογο επαφών με ποιοτικούς πιθανούς πελάτες (Saša Vutkovič, 2016).

Όταν ασχολείστε με εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, πρέπει να γνωρίζετε τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR), ο οποίος αποτελεί τη νομοθεσία της ΕΕ που διέπει κάθε είδους συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από άτομα εντός της ΕΕ. Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από την εκάστοτε νομική οντότητα να συλλέγει προσωπικά δεδομένα από τους χρήστες μόνο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να λαμβάνει τη σαφή και θετική συγκατάθεσή τους πριν το πράξει (Cookiebot, 2022).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Cookiebot. (2022). *GDPR and cookies | Compliant cookie use with Cookiebot CMP*. Cookiebot. [https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20\(Eksakt\)](https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20(Eksakt))

Rodošek, N. (2022). *Kaj je avtomatizacija marketinga?* Kreativna agencija. <https://kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/>

Vutkovič, S. (2016). *Kaj je marketinška avtomatizacija?* ISSIMO Group. <http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-marketin%C5%A1ka-avtomatizacija>