



# Εξατομίκευση (personalization)

Η κρίσιμη παράμετρος της ψηφιακής εποχής



**ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

**Οκτώβριος 2022**

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**



# Θέματα εισήγησης

## ΕΝΟΤΗΤΕΣ

1. Τι είναι η εξατομίκευση.
2. Η εξατομίκευση στο μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα.
3. Η γνώμη των καταναλωτών για την εξατομίκευση και η στάση των επιχειρήσεων.
4. Η γνώμη των καταναλωτών για την εξατομίκευση στην διαφήμιση γενικά και στα κοινωνικά δίκτυα γενικότερα.
5. Συμπεράσματα.
6. Ερωτήσεις/ Απαντήσεις – Συζήτηση.



## ΕΝΟΤΗΤΑ 1

# Τι είναι η εξατομίκευση (personalization)





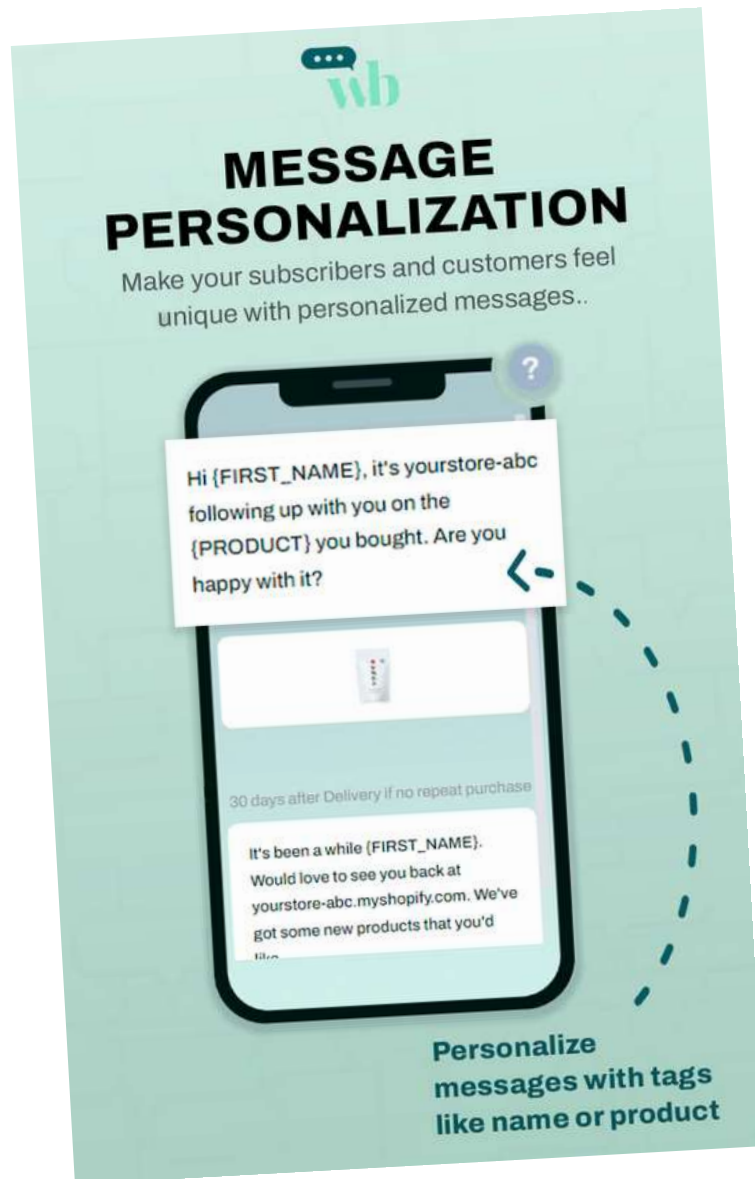
## 1.1 Jeff Bezos, personalization



“Personalization is when you go into a bar and sit down, and the bartender puts a whiskey in front of you without having to ask what you want.”

**-Jeff Bezos, 2000 keynote**

## 1.2 Τι είναι η εξατομίκευση στην επικοινωνία



**Εξατομίκευση** (personalization), στην επικοινωνία είναι η αυτοματοποιημένη προσαρμογή ενός μηνύματος με πολλούς αποδέκτες (δεκάδες, χιλιάδες, εκατομμύρια, κλπ.) στα **χαρακτηριστικά** κάθε ενός αποδέκτη του (π.χ. στο ονοματεπώνυμο), και τις **επιθυμίες** του, και με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι το μήνυμα είναι **μοναδικό**, δηλαδή ότι κάθε ένα μήνυμα έχει δημιουργηθεί για τον συγκεκριμένο αποδέκτη.

Όταν η διαδικασία εξατομίκευσης δεν προσαρμόζει το μήνυμα σωστά στα μοναδικά χαρακτηριστικά του αποδέκτη, τότε το επίπεδο της **αξιοπιστίας** του μηνύματος μειώνεται (bulk messages).

# 1.3 Τι είναι η εξατομίκευση

Customer Records ☆ 📁 🌐

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help [Last edit was 5 days ago](#)

100% | \$ % .0 .00 123 | Default (Ari... | 10 | ...

A44 | fx

	A	B	C	D	E
1	Name	Phone	Sender	Message Status	
2	Samuel Reeves	(718) 258-6469	Amazonia		
3	Andrew Woolley	(718) 897-4562	Mebay		
4	Thomas Branthwaite	(718) 542-4685	Banana		
5	Jonathan Carter	(718) 879-4365	Paulmart		
6	Sally Ryan	(718) 123-5464	Targeted		
7	Leanne Wood	(718) 514-2635	Costcorp		
8	Brendan Teasdale	(718) 693-5256	The House Depot		
9	Andrew Kelly	(718) 546-5451	Amazonia		
10	Angela Hughes	(718) 213-8651	Amazonia		
11	Hayley Bell	(718) 565-4564	Mebay		
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					

**WhatsApp Sender** ✕

Sheet  
 Sheet1 ▾ Refresh

WhatsApp Number [Auto Send](#)  
 Phone ▾

Add Personalized Field to Message  
 Name ▾ Add

Dear \*|Name|\*

Your order from \*|Sender|\* has been delivered.

Thank you  
 USP Delivery

Attachments

[Contact Us](#) | [Phone Setup](#) | [History](#)

▸ Learn how to

[Send Messages](#) [Send Test](#)

+ ☰ Sheet1 ▾ Sheet2 ▾ Sheet3 ▾



## ΕΝΟΤΗΤΑ 2

# Το μάρκετινγκ και η εξατομίκευση



## 2.1 Το Μάρκετινγκ





## 2.2 Το Μάρκετινγκ και η εξατομίκευση



# 2.2 Το Μάρκετινγκ και η εξατομίκευση

Εξατομίκευση

3 Στρατηγική / Τμηματοποίηση / Στοχοθεσία (στόχευση) / Τακτικές



4 Μείγμα μάρκετινγκ



1 Product / Service Υπηρεσία

2 Price Τιμολόγηση

3 Place / Διανομή

4 Promotion Προώθηση

### BUYER PERSONA Starter Questions

**PERSONAL INFO:**

- Age
- Location
- Gender
- Income
- Children
- Education
- Marital Status

**PROFESSIONAL INFO:**

- Job Title / Role
- Career Path
- Company / Industry
- Company Size
- Special Skills
- What is a typical day like?
- What tools do they use?
- Who is their boss?
- Do they manage others?
- How is their success measured?

**GOALS & CHALLENGES:**

- What are their personal/career goals?
- How do they prioritize these goals?
- What challenges impact achieving these goals?
- How could you help?
- What questions do they ask when seeking solutions to these challenges?

**WHERE ARE THEY?**

- How do they get information?
- How do they communicate?
- What media do they consume?
- Do they belong to any associations?
- What social media do they use?
- Do they attend events or conferences?
- Where do they spend their days?
- Do they have relevant hobbies?

**VALUES AND FEARS:**

- What do they value in their personal or professional life?
- What is important to them when considering a product like yours?
- What objections might they have?
- What drives their decision making process?

**NEGATIVE INFO:**

- Are there customers you don't want?
- Too difficult?
- Too expensive to support?
- Not enough budget?
- Wrong industry?

Buyer / User Persona	User Persona	Buyer Persona
<b>Brian - Top Manager</b> <span>Rational</span>	<b>Christina - CRM Specialist</b> <span>Artisan</span>	<b>Kevin - IT Specialist</b> <span>Specialist</span>
<b>Goals</b> Brian is looking for a software product that will boost the team's productivity and help bring better results in the long run.	<b>Goals</b> The main goal is for the product to be easy in use and not a road block when trying to solve a particular problem.	<b>Goals</b> To get a product that is easy to integrate into the current IT infrastructure, that doesn't require intensive support.
<b>Motivations</b> - Decrease the time spent for doing routine operations - Flat learning curve	<b>Motivations</b> - Intuitive interface - Easy to learn and use	<b>Motivations</b> - Easy integration with current infrastructure - Secure
<b>Frustrations</b> - Low ROI - The product takes way too much time to integrate and learn	<b>Frustrations</b> - Messy navigation - Not clear what to do at each stage	<b>Frustrations</b> - Requires a lot of support



## ΕΝΟΤΗΤΑ 3

**Ποια είναι η γνώμη των καταναλωτών για την εξατομίκευση (personalization);**



# 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

**Nonpersonalized communications pose a business risk in a low-loyalty environment.**

Loyalty is up for grabs...

...and consumers expect personalization from the brands and businesses they choose.



**75%**

of consumers tried a new shopping behavior during the pandemic<sup>1</sup>



**71%**

of consumers expect personalization<sup>2</sup>



**76%**

of consumers get frustrated when they don't find it<sup>2</sup>

## ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Το **75%** των καταναλωτών στράφηκαν σε νέο κατάσταση, προϊόν ή μέθοδο αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Το **71%** των καταναλωτών αναμένουν από τις εταιρείες να προσφέρουν εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις.
- Το **76%** απογοητεύεται όταν μια επιχείρηση δεν τους προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες.

<sup>1</sup>Question: "Since the coronavirus (COVID-19) crisis started, which of the following have you done?" 25% of consumers selected "none of these." Possible answers: "new shopping methods"; "different brand"; "different store, retailer, or website"; "private label or store brand"; "new digital shopping method."

<sup>2</sup>Question: "Please indicate how much you agree or disagree with the statements below when it comes to personalized communications and products/services from brands/businesses: I expect personalized communications and products/services tailored to my needs from the brands/businesses that I buy from. It is frustrating when a brand/business shows or recommends me things that are not relevant to me." Possible answers: "strongly disagree"; "disagree"; "somewhat disagree"; "somewhat agree"; "agree"; "strongly agree." Numbers shown indicate respondents that selected "somewhat agree"; "agree"; and "strongly agree."

Source: McKinsey Next in Personalization 2021 consumer survey 8/7–8/8/2021 (n = 1,013), sampled and weighted to match the US general population 18+ years; McKinsey Consumer Pulse Survey 8/25–8/31/2021 (n = 2,094) and 2/18–2/22/2021 (n = 2,076), sampled and weighted to match the US general population 18+ years.

# 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

Consumers expect brands to demonstrate they know them on a personal level.

Importance of personalization actions for consumers purchasing for the first time, % of respondents<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Question: "We would like to know how each of these aspects influences your decision to buy from a brand/business for the first time. For that brand/business, please indicate how important each of the following aspects is." Possible answers: "not at all important"; "somewhat important"; "important"; "very important"; "extremely important." Numbers shown indicate respondents that selected "important"; "very important"; and "extremely important."  
Source: McKinsey Next in Personalization 2021 consumer survey 9/7-9/8/2021 (n = 1,013), sampled and weighted to match the US general population 18+ years

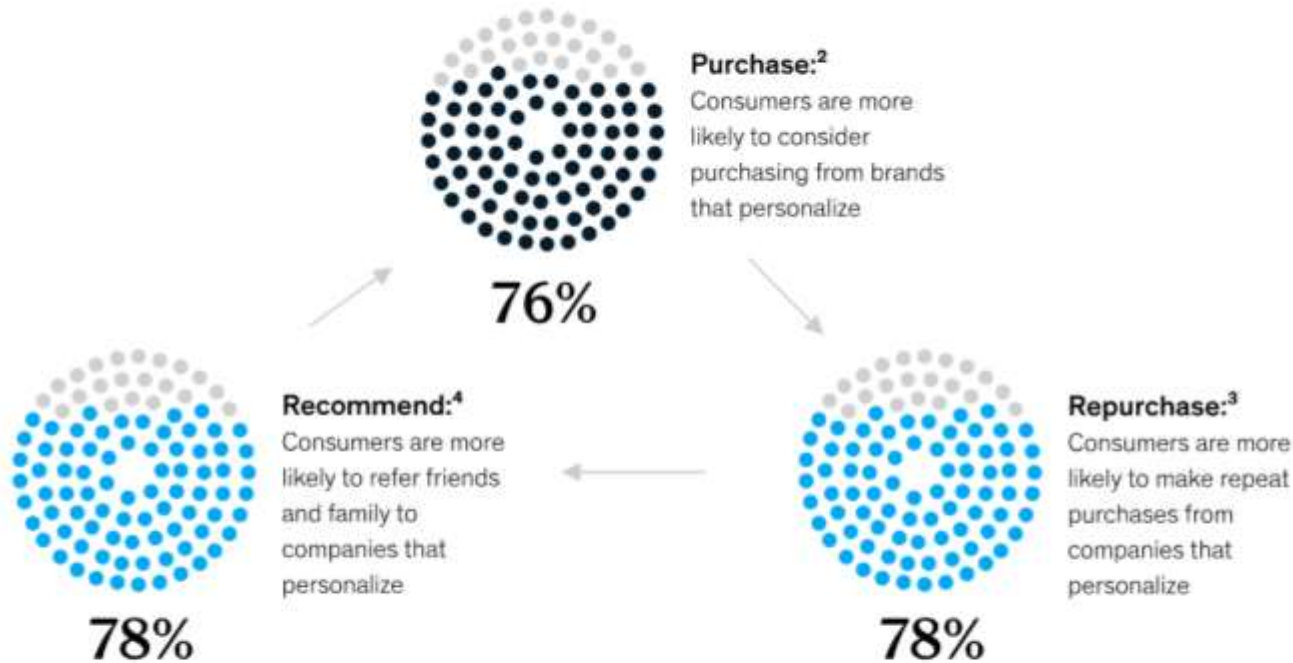
ΤΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΕΙΣ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

- Το **75%** ευκολία στην πλοήγηση
- Το **67%** σχετικά προϊόντα/ υπηρεσίες/ υποδείξεις
- Το **66%** προσαρμογή των μηνυμάτων στις ανάγκες τους
- Το **65%** στοχευμένες προωθητικές ενέργειες
- Το **61%** να γιορτάσουν τις επετείους τους (γενέθλια, κλπ.)
- Το **59%** επίκαιρα μηνύματα για σημαντικές στιγμές (ονομαστικές γιορτές, κλπ.)
- Το **58%** να παρακολουθεί τις αγορές του
- Το **54%** να έχει προσωπική επικοινωνία μαζί του
- Το **53%** να λαμβάνει εναύσματα βάσει της συμπεριφοράς του
- Το **51%** να του προσφέρονται δυνατότητες για περισσότερα όταν αγοράζει κάτι για 1<sup>η</sup> φορά
- Το **40%** να έχει παρουσία στα site που επισκέπτεται περισσότερο

# 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

**Personalization directly influences buying behavior across the customer life cycle.**

**Likelihood to purchase, recommend, and repurchase depending on personalization, % of respondents<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Question: "Please indicate how much you agree or disagree with the statements below when it comes to personalized communications and products/services from brands/businesses."

<sup>2</sup> Purchase: "I am more likely to consider buying from brands/businesses that engage with me in a personalized and tailored way."

<sup>3</sup> Repurchase: "I am more likely to repurchase from brands/businesses that offer personalized communications and products/services."

<sup>4</sup> Recommend: "I am more likely to recommend brands/businesses to my friends and family that offer personalized communications and products/services."

Possible answers: "strongly disagree"; "disagree"; "somewhat disagree"; "somewhat agree"; "agree"; "strongly agree." Numbers shown indicate respondents that selected "somewhat agree", "agree", and "strongly agree."

Source: McKinsey Next in Personalization 2021 consumer survey 9/7-9/8/2021 (n = 1,013), sampled and weighted to match the US general population 18+ years

# 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

**Digitally native companies drive more revenue from personalization than other company archetypes.**

Company archetype	Companies without direct relationship (eg, CPG)	Brick and mortar (eg, grocery, apparel)	Digitally native (eg, DTC brands)
Strength of customer relationship	Low	Medium	High
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Typically does not own customer transaction</li> <li>Limited access to or use of 1st-party data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Owns customer transaction, not always product development</li> <li>1st-party data captured but mixed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Owns customer transaction and product development</li> <li>1st-party data at heart of decision making</li> </ul>
% of revenue driven by personalization <sup>1</sup>	~5–10%	~10–20%	~25%

<sup>1</sup> Question: "What percentage of your revenue comes from personalized marketing actions/or tactics?" Possible responses: values from 0 to 100%.  
Source: McKinsey Next in Personalization 2021 benchmarking survey, 2/7–2/14/2021 (n = 100) sampled among consumer businesses

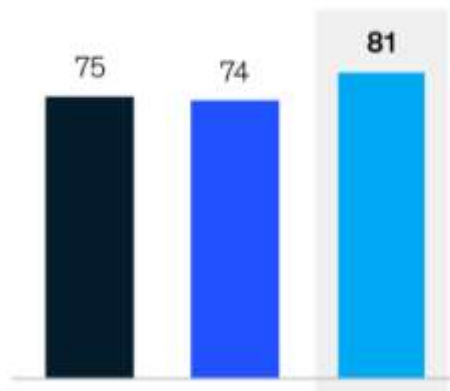
# 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

**Companies that drive greater revenue impact from personalization (eg, digitally native) have better customer outcomes.**

■ Companies without direct consumer relationship (eg, CPG)
 ■ Brick and mortar (eg, grocery, apparel)
 ■ Digitally native (eg, DTC brands)

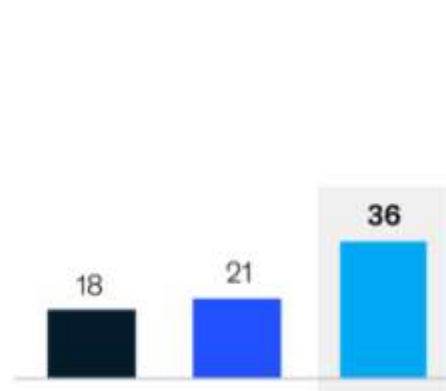
## Better at managing 'one and done'

% of new customers that repurchase in following year<sup>1</sup>



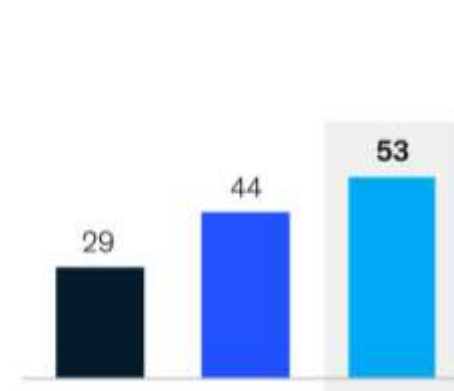
## Better at driving upward migration

% of active customers upwardly migrating per year<sup>2</sup>



## Getting more from loyalty

% of sales linked to customers with loyalty ID<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Question: "What percentage of new customers repurchase in the following year?"

<sup>2</sup> Question: "What percentage of your active customers (any customer who made at least one purchase in a given year) are upwardly migrating per year (ie, spending more this year than last year)?"

<sup>3</sup> Question: "What percentage of revenue is tied to customers that are part of your company loyalty program (eg, 80% of sales are tagged with loyalty ID)?" Possible responses: values from 0 to 100%.

Source: Source: McKinsey Next in Personalization 2021 benchmarking survey, 2/7–2/14/2021 (n = 100) sampled among consumer businesses



## 3.1 Έρευνα της McKinsey το 2021 για την εξατομίκευση από μάρκες & επιχειρήσεις

Personalization leaders pursue five ingredients to successfully unlock impact.



1.

### Opportunity identification

Granular growth across the customer life cycle, including where to focus and how to start

2.

### Rapid activation and optimization at scale

AI-driven decisioning, dynamic content and measurement to enable activation across channels and touchpoints

3.

### Martech and data enablement

Technical talent, partnerships and enablement across major platforms to power consumer-backed use cases

4.

### Agile operating model

Rapid test & learn engine with the right roles, cross-functional talent, and ways of working to drive omnichannel impact (eg, across digital, physical, assisted channels)

5.

### Capability building

Talent development to sustain impact over time (eg, digital acumen, agile, analytics skillsets)

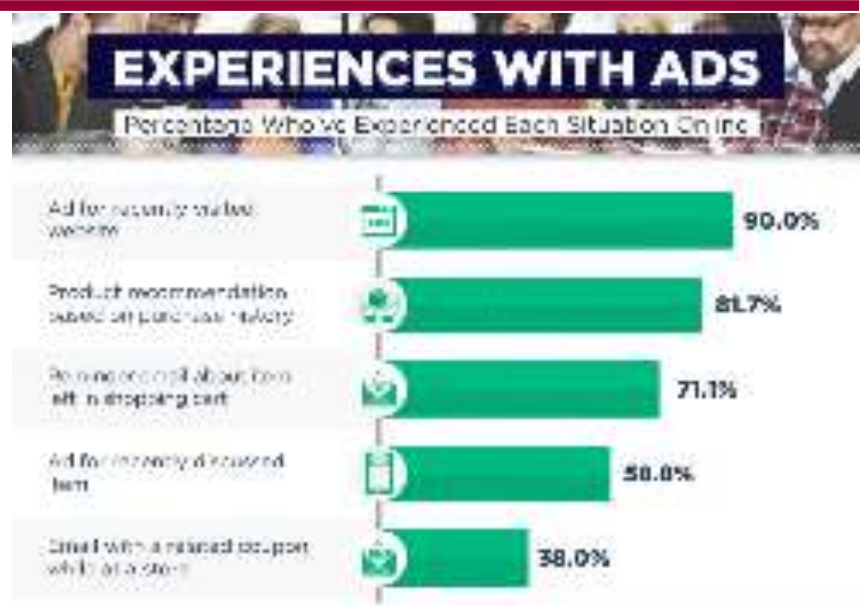
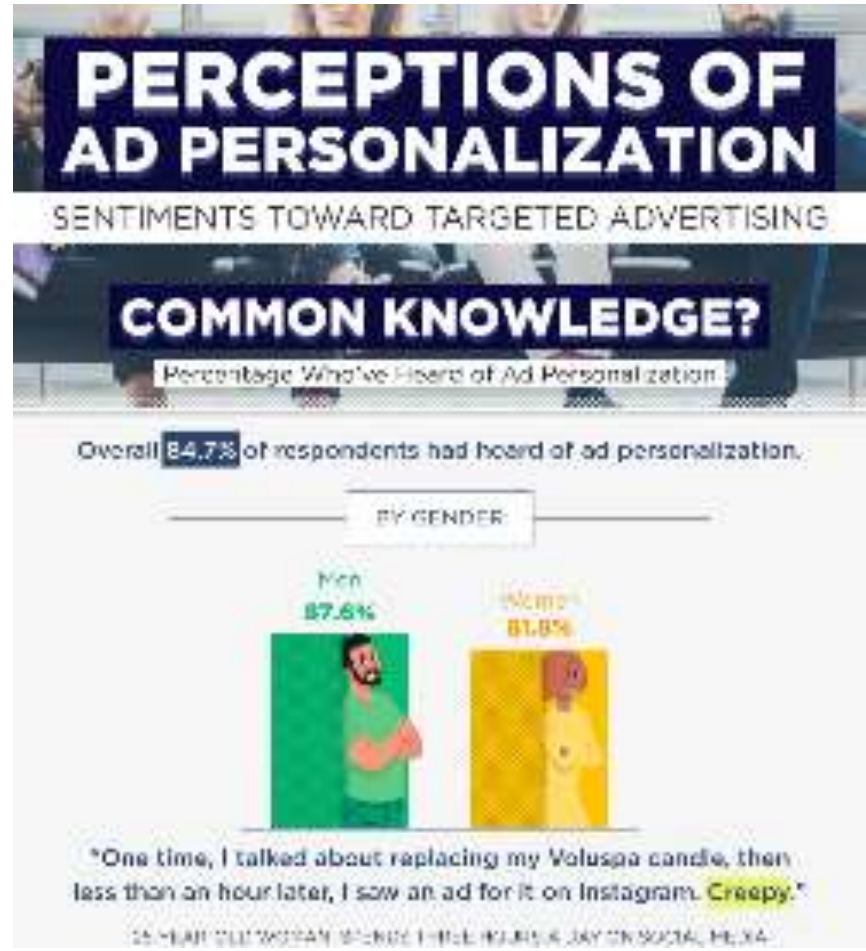


## ΕΝΟΤΗΤΑ 4

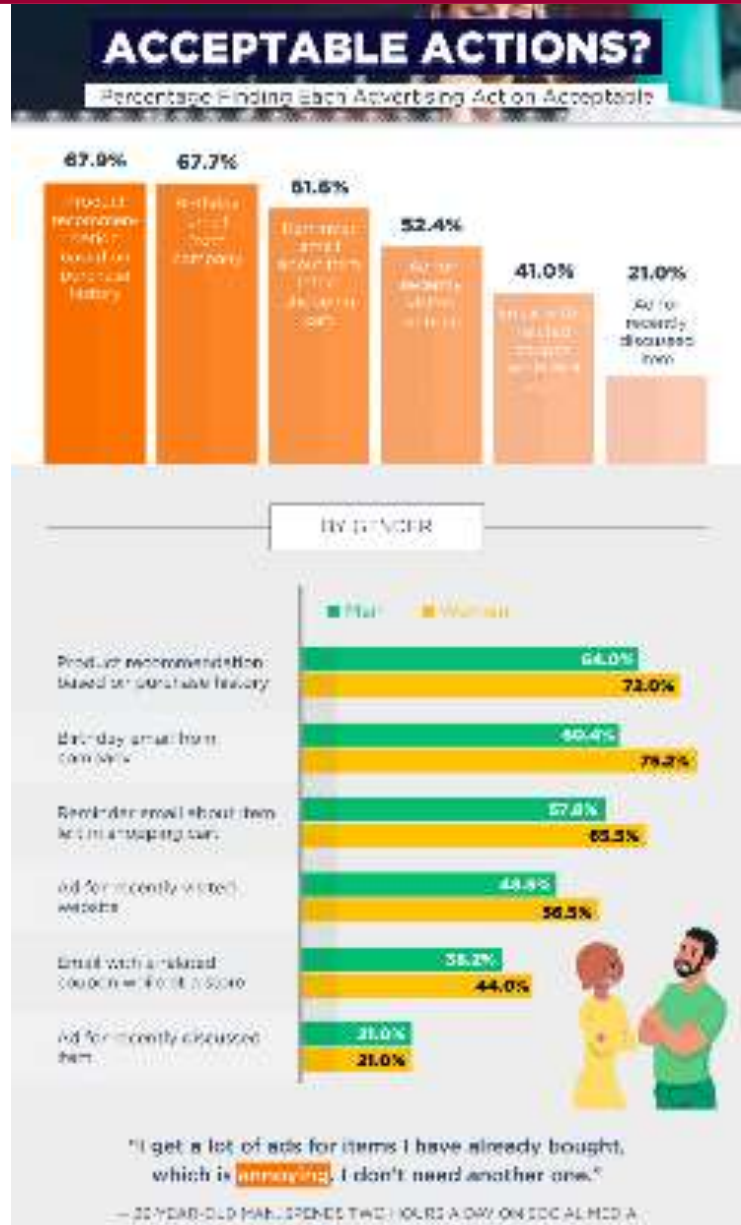
**Ποια είναι η γνώμη των χρηστών των κοινωνικών δικτύων για την εξατομίκευση στη διαφήμιση;**



# 4.1 Έρευνα της Signs.com το 2019 για την εξατομίκευση στη διαφήμιση



# 4.1 Έρευνα της Signs.com το 2019 για την εξατομίκευση στη διαφήμιση



# 4.1 Έρευνα της Signs.com το 2019 για την εξατομίκευση στη διαφήμιση



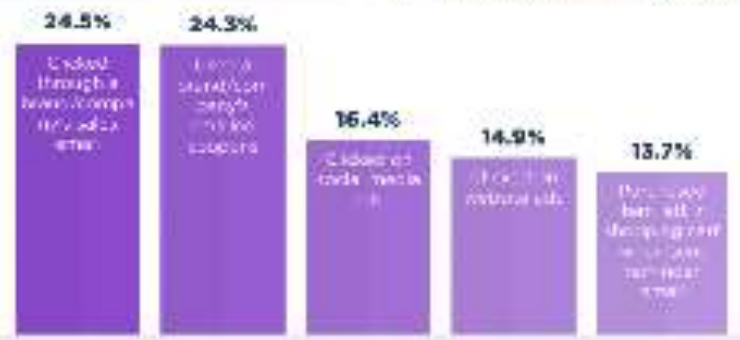
## DO YOU TRUST ME? Trust in Social Media Ads, by Platform



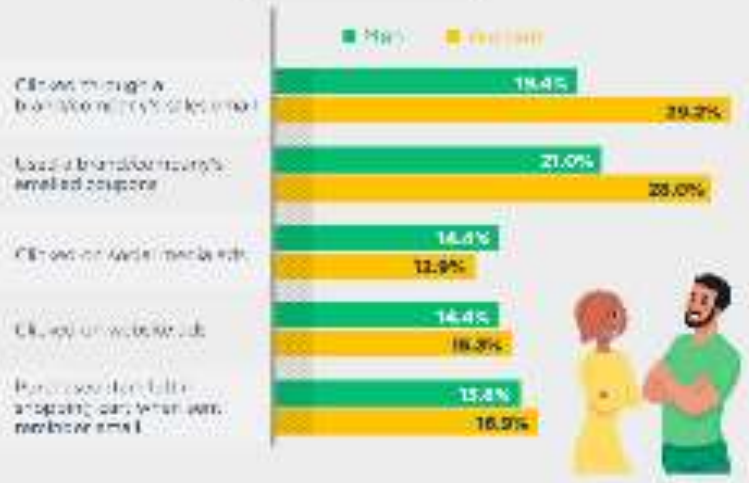
"I was searching for boots, and I saw the boots that I wanted in an ad on the next webpage I visited. I thought it was **helpful**."

— 27-YEAR-OLD FEMALE SPENDING 4 HOURS A DAY ON SOCIAL MEDIA

## CLICKING THROUGH Percentage Who've Done Each Action Online



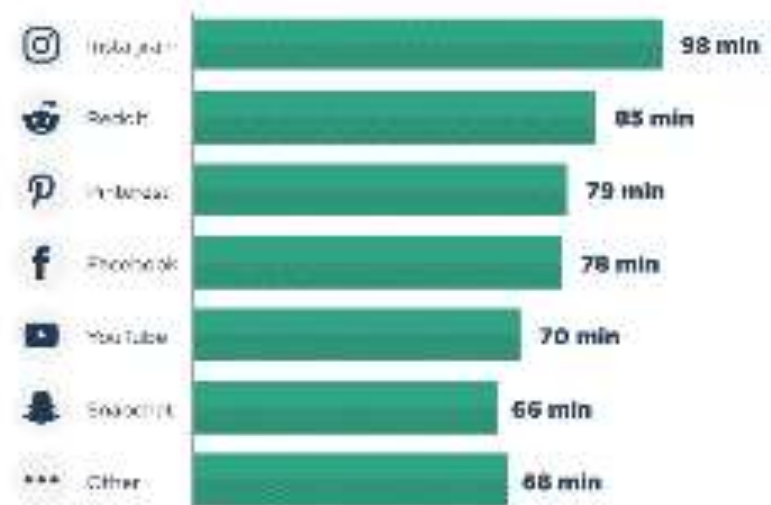
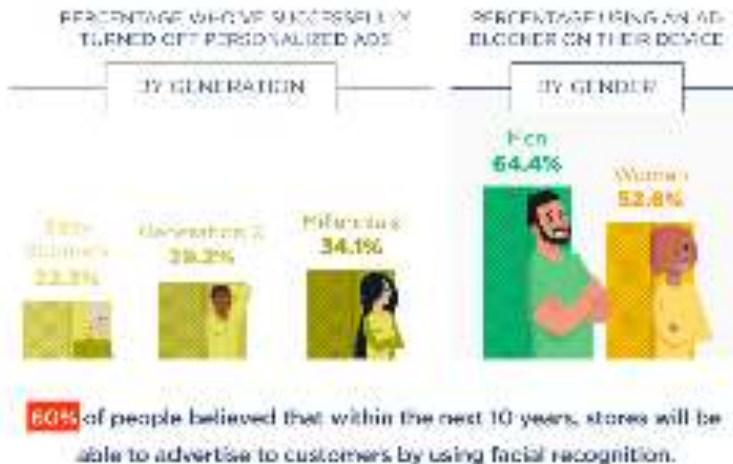
### BY GENDER



"I think Facebook is **very good** with its targeted advertising. I actively look at its ads in my stream because they are highly relevant and worth pursuing."

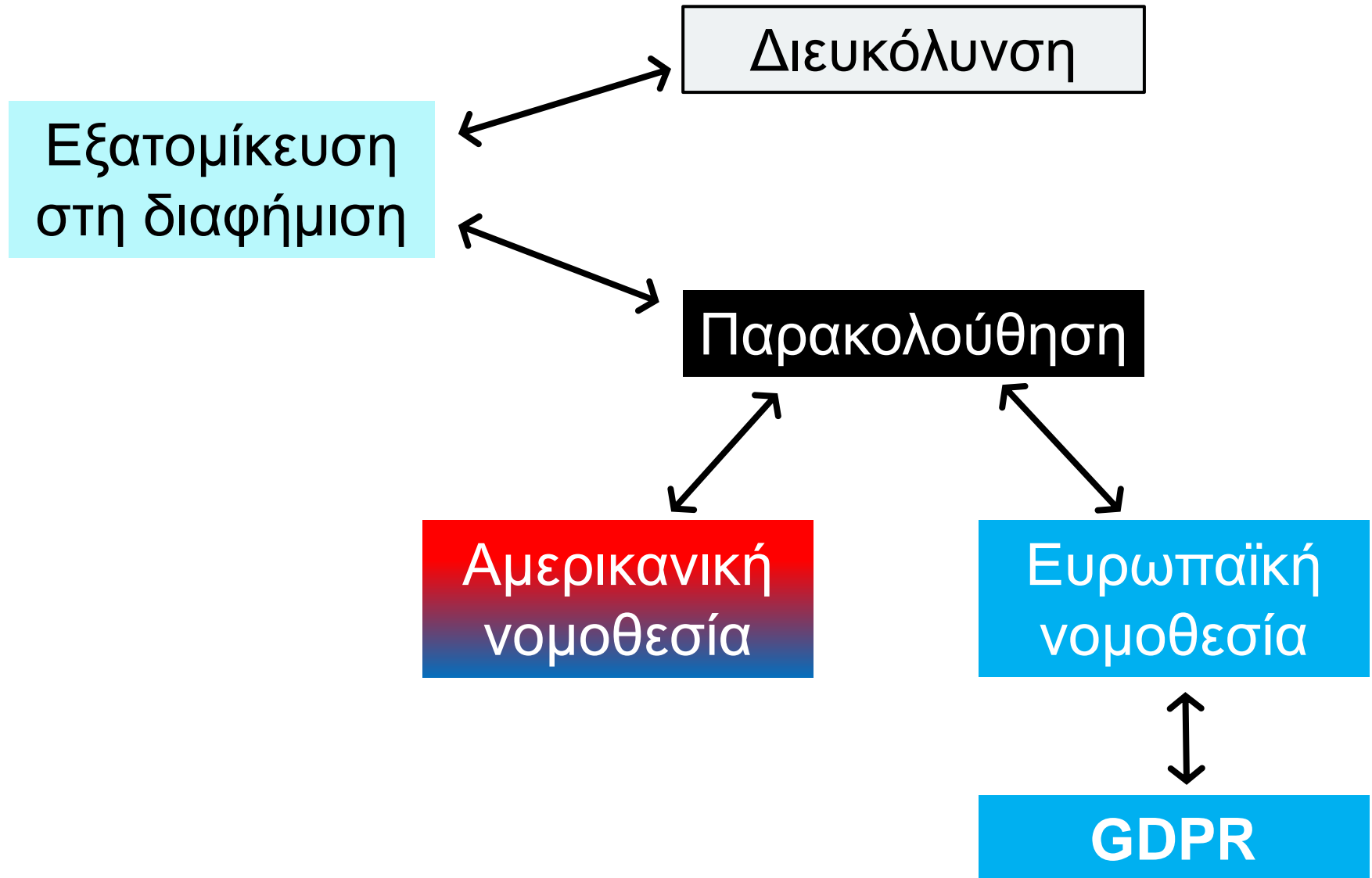
— 17-YEAR-OLD MALE SPENDING 4 HOURS A DAY ON SOCIAL MEDIA

# 4.1 Έρευνα της Signs.com το 2019 για την εξατομίκευση στη διαφήμιση



**52%** of respondents believed ad personalization is unethical.

## 4.2 Η εξατομίκευση στη διαφήμιση, αντιτιθέμενες στάσεις



## 4.2 Η εξατομίκευση στη διαφήμιση, αντιτιθέμενες στάσεις



Seth Godin

Permission  
marketing



Προώθηση  
μετά από άδεια  
του πελάτη





## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

# Συμπεράσματα / Ερωτήσεις - Σχόλια





## 5. Συμπεράσματα

1. Η εξατομίκευση είναι ένας σημαντικός παράγοντας ενισχυτικός της ικανοποίησης ενός πελάτη από προσφερόμενη καταναλωτική εμπειρία. Το ίδιο ισχύει και για την ικανοποίηση από την επικοινωνία.
2. Η εξατομίκευση είναι συστατικό στοιχείο της λειτουργίας του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, και επιδιώκεται με την τμηματοποίηση την στόχευση και την τοποθέτηση.
3. Αντιστοίχως η εξατομίκευση είναι σημαντική και στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων.
4. Η εξατομίκευση αν και είχε υποστηριχθεί ότι θα έδινε την εδώ και πολλά χρόνια ζητούμενη νομιμοποίηση από την σκοπιά της χρησιμότητας στην διαφήμιση, εν τούτοις κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να συμβαίνει, τουλάχιστον χωρίς προϋποθέσεις.
5. Η προσαρμογή της διαφήμισης στις ανάγκες των καταναλωτών συνδέεται με την καταγραφή της δραστηριότητας τους, γεγονός το οποίο τους ενοχλεί και τους τρομάζει, εκτός αν η παρακολούθηση αφορά προφανή καταναλωτική δραστηριότητα (π.χ. αγορά ρούχων).
6. Η υπάρχουσα Ευρωπαϊκή νομολογία (GDPR) δεν επιτρέπει την καταγραφή της δραστηριότητας του καταναλωτή, σε αντίθεση με την αμερικάνικη, που το επιτρέπει

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !

**Ευαγγελάτος Ανδρέας**

Εργαστήριο Επιχειρησιακής Επικοινωνίας

**Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

email: [aevan@aueb.gr](mailto:aevan@aueb.gr), τηλέφωνο: 6977 225 277