

Τίνα Μιτέκο

ΙΔΡΥΤΡΙΑ MARKETING FOR TECH

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζουν τα πάντα, ακόμα και το marketing!

Η Τίνα Μιτέκο ξεκίνησε την καριέρα της στον χώρο της τεχνολογίας χάρη στη μπάλα του μπάσκετ. Ως playmaker έμαθε να διαβάζει το παιχνίδι, να δημιουργεί ευκαιρίες, και να καθοδηγεί τις ομάδες στις οποίες αγωνίστηκε, με στρατηγική και ακρίβεια. Η αγάπη της για τον αθλητισμό την οδήγησε στις ΗΠΑ, όπου με αθλητική υποτροφία σπούδασε διοίκηση επιχειρήσεων, ενώ αγωνιζόταν στο κορυφαίο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα μπάσκετ, το NCAA. Αυτές οι δεξιότητες στρατηγικής και συντονισμού, τη συνόδευσαν και στην επαγγελματική της πορεία, βοηθώντας τη να διαπρέψει στον κόσμο του marketing και της τεχνολογίας. Αφού ολοκλήρωσε τις μεταπτυχιακές σπουδές της στο University of San Francisco, η «μεταγραφή» της στη Silicon Valley ήταν αναπόφευκτη. Εκεί ανέλαβε ηγετικούς ρόλους σε εταιρείες τεχνολογίας όπως η InQuira (εξαγοράστηκε από την Oracle), η GarrettCom (εξαγοράστηκε από τη Belden) και η Keynote Systems (εξαγοράστηκε από την Thoma Bravo). Σήμερα, ως ιδρύτρια της Marketing For Tech στην Ελλάδα, εφαρμόζει την ίδια στρατηγική σκέψη για να βοηθήσει εταιρείες τεχνολογίας να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τη στρατηγική τους στο marketing, να αναπτύξουν το πελατολόγιό τους, και να ενισχύσουν τη διεθνή τους παρουσία.

I.C.: Ποιες είναι οι πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες στο B2B marketing;

T.M.: Η Business-to-Business (B2B) αγορά έχει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με τη Business-to-Consumer (B2C) αγορά, η οποία απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στη B2B αγορά, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες είναι πολυποίκιλες. Θα σταθώ σε τρεις από αυτές.

Η προσέλκυση δυνητικών πελατών συχνά αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για το marketing και τις πωλήσεις. Η κάθε εταιρεία επιδιώκει να βρει το ιδανικό ταιρί για το προϊόν που παρέχει. Αυτή η διαδικασία ξεκινάει με την εις βάθος γνώση των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το προφίλ του ιδανικού πελάτη και των αναγκών του, η οποία μπορεί να λείπει από τις εταιρείες, ιδιαίτερα από τις εταιρείες που παρέχουν

προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά. Επιπλέον, ο κύκλος πωλήσεων στον τομέα του B2B μπορεί να είναι μεγάλος, ειδικά όταν οι τεχνολογικές λύσεις προορίζονται για το enterprise, και αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως τα προϊόντα είναι πιο σύνθετα, κοστίζουν περισσότερο, και γιατί στη λήψη των αποφάσεων συνήθως συμμετέχει μία ομάδα ανθρώπων μέσα από έναν οργανισμό όπου ο καθένας παίζει διαφορετικό ρόλο και έχει διαφορετικές ανάγκες, κίνητρα, και προτεραιότητες.

Η τρίτη πρόκληση έχει να κάνει με την ανάγκη για γρήγορη προσαρμογή στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζουν τα πάντα, ακόμα και το marketing. Οι πελάτες βασίζονται στα ψηφιακά κανάλια για να αναζητήσουν πληροφορίες, να ψάξουν και να αξιολογήσουν τεχνο-

λογικά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι τόσο η παρουσία μίας επιχείρησης στα ψηφιακά κανάλια, όσο και η χρήση των νέων ψηφιακών εργαλείων με έναν αποτελεσματικό τρόπο από μία επιχείρηση, πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μίας επιτυχημένης B2B marketing στρατηγικής.

I.C.: Πώς βοηθάτε τις τεχνολογικές εταιρείες να διαφοροποιηθούν σε μία ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά;

T.M.: Η Marketing For Tech εξειδικεύεται στο marketing τεχνολογικών προϊόντων. Συνεργαζόμαστε με εταιρείες τεχνολογίας από όλους τους κλάδους, όπως για παράδειγμα SaaS / enterprise software, edge computing, ενέργεια, ναυτιλία, υγεία, commoditech, fintech, και άλλους ICT κλάδους, και τις βοηθάμε τόσο στη δημιουργία της marketing στρατηγικής, όσο και στην εκτέλεση αυτής της στρατηγικής. Οι πελάτες μας, επωφελούνται από την εκτενή μας εμπειρία στο B2B Marketing, για να αναπτύξουν και να επεκτείνουν τις πρωτοβουλίες τους. Δεν εστιάζουμε μόνο σε έναν τομέα. Συνεργαζόμαστε στενά με την εταιρεία για να κατανοήσουμε την επιχείρηση, τα προϊόντα της, και τους στόχους της. Δημιουργούμε και εκτελούμε μία στρατηγική marketing προσαρμοσμένη στις ανάγκες της επιχείρησης, επικεντρωμένη στα κατάλληλα κανάλια marketing, και στο κοινό. Και αυτό, ανεξάρτητα αν η επιχείρηση έχει μία μικρή ομάδα marketing, μία μεγάλη ομάδα marketing, ή δεν έχει ομάδα marketing. Η εξατομικευμένη μας προσέγγιση είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένη με τους στόχους της επιχείρησης.

I.C.: Ποια είναι τα βασικά συστατικά για μία επιτυχημένη B2B marketing στρατηγική;;

T.M.: Αν δεν ξέρεις πού θέλεις να πας, πώς θα ξέρεις ότι έφτασες; Για να ξέρεις πού θέλεις να πας, χρειάζεσαι μία πυξίδα. Αυτό το ρόλο παίζει η στρατηγική στο marketing, η οποία δίνει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές. Ανάμεσα στα βασικά συστατικά μίας B2B marketing στρατηγικής, είναι ότι πρέπει να υποστηρίζει τους γενικούς στόχους που θέλει να πετύχει η επιχείρηση. Επιπλέον είναι απαραίτητο να γνωρίζει η εταιρεία σε βάθος τις ανάγκες, τις προκλήσεις, και τις προτιμήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επίσης η επικοινωνία της αξίας που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία, πρέπει να είναι σαφής, ελκυστική, και στοχευμένη. Παράλληλα η σωστή επιλογή των καναλιών marketing είναι πολύ σημαντικό συστατικό για την αποτελεσματική προσέγγιση του σωστού κοινού. Και βέβαια να υπάρχουν οι απαραίτητοι πόροι για να υποστηρίξουν τη στρατηγική.





Όμως η στρατηγική από μόνη της δεν αρκεί. Χρειάζεται και άρτια εκτέλεση, με εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών, και συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPI) για να λαμβάνονται αποφάσεις βασισμένες σε αντικειμενικά και όχι υποκειμενικά κριτήρια.

I.C.: Ποιο ρόλο παίζει το content στην ενίσχυση της αξιοπιστίας μίας εταιρείας;

T.M.: Η παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου είναι ένας εξαιρετικός τρόπος, για να δημιουργήσει μία εταιρεία τεχνολογίας, αξιοπιστία στον χώρο της. Είναι μία τακτική που προσφέρει μακροχρόνια αξία για την επιχείρη-

ση. Συμβάλλει στο να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες που αναζητούν σχετικές πληροφορίες, στο να ενισχύσει μία επιχείρηση την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης, οδηγώντας την έτσι σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, και εδραιώνοντας τη θέση της εταιρείας ως ειδικό στον κλάδο της. Ωστόσο και αυτό χρειάζεται σωστή στρατηγική για να στηθεί σωστά.

Είναι σημαντικό να κατανοεί μία εταιρεία ότι οι δυνητικοί πελάτες της δεν βρίσκονται όλοι στο ίδιο στάδιο της διαδικασίας αγοράς. Κάποιοι μόλις αρχίζουν να ερευνούν λύσεις, άλλοι συγκρίνουν και αξιολογούν επιλογές, ενώ κάποιοι άλλοι είναι έτοιμοι να επιλέξουν έναν πάροχο.

Το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται στις ανάγκες τους, σε κάθε στάδιο αυτής της διαδικασίας, προσφέροντας πραγματική αξία και λύσεις.

I.C.: Πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη αλλάζει το marketing;

T.M.: Διανύουμε μία περίοδο όπου ο χώρος εξελίσσεται και μετασχηματίζεται ραγδαία. Ως πρώην καλαθοσφαιρίστρια, θα μου επιτρέψετε να χρησιμοποιήσω έναν όρο από το μπάσκετ. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) λειτουργεί σαν ο «6ος παίκτης» για τις εταιρείες, προσφέροντας λύσεις οι οποίες δεν ήταν εφικτές μέχρι σήμερα. Από τη μία, οι SaaS πάροχοι έχουν μπει για τα καλά στον χορό, ενσωματώνοντας την τεχνητή νοημοσύνη σε προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν, για να προσφέρουν επιπρόσθετη αξία στους πελάτες τους, και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Κάποια απλά παραδείγματα, συμπεριλαμβάνουν μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης που είναι ικανά να δημιουργούν νέο, αυθεντικό περιεχόμενο, όπως κείμενο, εικόνες, μουσική, και βίντεο.

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις εξετάζουν πώς να ενσωματώσουν την τεχνητή νοημοσύνη στην καθημερινότητά τους.

Οι εταιρείες οι οποίες θα αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία στο έπακρο για να βελτιώσουν διαδικασίες, για να μειώσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, για να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων, απελευθερώνοντας χρόνο για να επικεντρωθούν σε εργασίες υψηλότερης αξίας, θα έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για το marketing συγκεκριμένα, η τεχνητή νοημοσύνη είναι ένα πολύ χρήσιμο συμπληρωματικό εργαλείο. Ενισχύει την παραγωγικότητα, τη λήψη αποφάσεων, και διευρύνει τις δυνατότητες.

Όμως δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα και τη στρατηγική σκέψη. Άνθρωπος και AI θα πρέπει να συνεργαστούν με έναν τρόπο που το ένα να συμπληρώνει το άλλο.