



## Δελτίο Τύπου

---

### Η Deloitte ανακοινώνει τα Global Marketing Trends 2022 - Οι τάσεις που ανατρέπουν το Marketing

Αθήνα, 23 Φεβρουαρίου 2022

#### Βασικά Συμπεράσματα

Οι τελευταίοι 18 μήνες επαναπροσδιόρισαν για πάντα τις στρατηγικές customer engagement με τα brands και οδήγησαν τους οργανισμούς σε πρωτόγνωρες προκλήσεις, εσωτερικά και εξωτερικά, καθώς αντιμετώπιζαν ένα περίπλοκο περιβάλλον. Διεξάγοντας έρευνα μεταξύ υψηλόβαθμων C-suite στελεχών και καταναλωτών σε όλο τον κόσμο, η Deloitte συγκέντρωσε δεδομένα που αποκάλυψαν τους τρόπους με τους οποίους οι brand leaders επανεξετάζουν ολιστικά την προσέγγισή τους όσον αφορά το engagement και την εμπειρία των πελατών, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί κι επίκαιροι. Βάσει της έρευνας, τα «[Global Marketing Trends 2022](#)» επισημαίνουν επτά τάσεις στο marketing, αποκαλύπτουν πώς τα brands υψηλής ανάπτυξης ανοίγουν το δρόμο σε όλο το επιχειρηματικό τοπίο και εξοπλίζουν τα στελέχη με νέες γνώσεις για να τα βοηθήσουν να πλοηγηθούν στο μονοπάτι προς το μέλλον.

Τα αξιοσημείωτα συμπεράσματα της έκθεσης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Τα brands υψηλής ανάπτυξης (ως τέτοια ορίζονται όσα έχουν 10% ή υψηλότερη ετήσια ανάπτυξη) που δεσμεύονται σ' έναν σκοπό που αντικατοπτρίζει τις ανάγκες των stakeholders, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια ολιστική προσέγγιση του σκοπού, που είναι πιο δίκαιη και περιεκτική για όλους τους stakeholders, απαιτεί από τα **brands να δίνουν προτεραιότητα στο accountability και να αξιολογούν την απόδοσή τους με κριτήριο το σκοπό τους.**
- Δεν αρκεί η προώθηση της συμπερίληψης ή της διαφορετικότητας, **καθώς το 57% των καταναλωτών είναι πιο πιστοί στα brands που δεσμεύονται να αντιμετωπίσουν έμπρακτα τις κοινωνικές ανισότητες.** Τα όρια της κοινωνίας μας αλλάζουν και οι επαγγελματίες του marketing θα πρέπει να υπερασπίζονται τη διαφορετικότητα, την ισότητα και τη συμπερίληψη για να υποστηρίξουν τα μηνύματα του brand τους με αυθεντικότητα.
- Καθώς ο συνδυασμός φυσικών και ψηφιακών εμπειριών γίνεται ο κανόνας, **το 75% των στελεχών παγκοσμίως σχεδιάζει να επενδύσει περισσότερο στην παροχή υβριδικών εμπειριών τον επόμενο χρόνο,** ξεκινώντας από τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, ο οποίος να μπορεί να συνδυάζει το καλύτερο από τον φυσικό και ψηφιακό κόσμο, δίνοντας παράλληλα στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές.
- **Περισσότεροι από 550 CMOs ανά τον κόσμο, όταν ρωτήθηκαν, αναγνώρισαν το analytical experience συχνότερα από το creative expertise ως την κορυφαία δεξιότητα με την υψηλότερη απόδοση.** Η άνοδος των big data και της τεχνητής νοημοσύνης έχει αλλάξει τις απαιτήσεις του επαγγέλματος του marketing και οι επικεφαλής του πρέπει τώρα να βρουν το κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό.

- Με τη πτωτική τάση χρήσης cookies τρίτων, δεν αποτελεί έκπληξη ότι **τα brands υψηλής ανάπτυξης πρωτοπορούν στη μετάβαση σε ένα περιβάλλον πρωτογενών πηγών.**
- Τα στελέχη marketing θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την επένδυση σε στρατηγικές δεδομένων πρωτογενών πηγών (first-party data), μέσω του σχεδιασμού ανθρωποκεντρικών εμπειριών και από τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με συνεργάτες σε ένα οικοσύστημα για να αποκτήσουν πρόσβαση σε δεδομένα walled garden και αντίστοιχα insights.

### **Τι σημαίνει αυτό για τη λήψη αποφάσεων των C-suite;**

Ζούμε σε έναν κόσμο όπου οι άνθρωποι εναλλάσσονται συνεχώς μεταξύ ψηφιακών και φυσικών καναλιών, καθιστώντας τα γραμμικά ταξίδια πελατών σχεδόν κατάλοιπο του παρελθόντος. Οι καταναλωτές έχουν γίνει επίσης πιο προσεκτικοί στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και αξιοποιούνται τα δεδομένα τους, αλλά εξακολουθούν να περιμένουν ένα εξατομικευμένο ταξίδι που κρατά την άνεσή τους αλλά και τον σκοπό του brand στην πρώτη γραμμή. Αυτό το μεταβαλλόμενο τοπίο **έχει οδηγήσει τις ομάδες marketing και τους οργανισμούς στο να επανεξετάσουν το μίγμα ταλέντων που χρειάζονται για να ανταποκριθούν στις νέες προσδοκίες των καταναλωτών.**

### **Σκοπός – Ένας φάρος για την ανάπτυξη**

Πολλές επιχειρήσεις επαναπροσδιορίζουν την πρόταση αξίας τους και τον τρόπο με τον οποίο έχουν αντίκτυπο, πέρα από το κέρδος, μέσω του «σκοπού», αλλά το να το κάνουν σωστά και να έχουν απήχηση στους καταναλωτές που αναρωτιούνται ποιες μάρκες να επιλέξουν δεν είναι μικρό έργο. Σύμφωνα με τα «Global Marketing Trends 2022» της Deloitte, όταν οι άνθρωποι ρωτήθηκαν γιατί επέλεξαν να αγοράσουν από μια συγκεκριμένη μάρκα σε οκτώ διαφορετικές κατηγορίες, η **τιμή και η ποιότητα** αναφέρθηκαν μεμονωμένα ως τα κορυφαία κριτήρια αγοράς μεταξύ 61% και 86%. Επειδή όλα τα brands πρέπει να ανταποκρίνονται σε αυτές τις δύο διαστάσεις, άλλα κριτήρια, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων που σχετίζονται με το σκοπό, γίνονται στη συνέχεια διαφοροποιήσιμα στοιχεία μεταξύ ανταγωνιστών. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι τα brands που δεσμεύονται στον σκοπό τους αποκτούν ένα κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς τα «Global Marketing Trends 2022» διαπίστωσαν ότι **τα brands υψηλής ανάπτυξης μετατρέπουν το σκοπό τους σε δράση με σημαντικά διαφορετικούς τρόπους από τα αντίστοιχα με χαμηλότερη ανάπτυξη, προσεγγίζοντας τον πιο ολιστικά.** Γι' αυτά τα brands υψηλής ανάπτυξης, ο σκοπός όχι μόνο εμπνέει την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά καθοδηγεί και τη λήψη αποφάσεων από τους εργαζομένους και την επενδυτική στρατηγική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

### **Αυθεντικά συμπεριληπτικό μάρκετινγκ**

Καθώς ο πληθυσμός των καταναλωτών διαφοροποιείται — κατά φυλή και εθνικότητα, σεξουαλικό προσανατολισμό ή διαφορές στην ικανότητα, για παράδειγμα — είναι επιτακτική ανάγκη για τα brands να αντικατοπτρίζουν μια σειρά από backgrounds και εμπειρίες στις καμπάνιες τους, εάν θέλουν να συνδεθούν αποτελεσματικά με μελλοντικούς πελάτες. Αλλά δεν αρκεί μόνο να *πουλάμε* τη συμπερίληψη ή τη διαφορετικότητα. Τα αποτελέσματα των «Global Marketing Trends 2022» της Deloitte δείχνουν ότι **το 57% των καταναλωτών είναι πιο πιστοί στα brands που δεσμεύονται να αντιμετωπίσουν έμπρακτα τις κοινωνικές ανισότητες** και οι καταναλωτές θέλουν να υποστηρίξουν brands που αντιπροσωπεύουν τους ίδιους και τις αξίες τους. Επιπλέον, τα δεδομένα μας μάς λένε ότι **τα brands υψηλής ανάπτυξης καθιερώνουν συχνότερα βασικές μετρήσεις αποτελεσματικότητας όσον αφορά τους στόχους τους για διαφορετικότητα, ισότητα και συμπερίληψη σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους με χαμηλότερη ανάπτυξη.** Ταυτόχρονα, τα brands με την υψηλότερη ανάπτυξη μειώνουν την πολιτιστική και δημογραφική απόσταση μεταξύ της σύνθεσης των ομάδων τους και των στόχων που φιλοδοξούν να φτάσουν.

## Η έξυπνη δημιουργική μηχανή

Το marketing θεωρούνταν πάντα ως πεδίο για δημιουργική έκφραση, αλλά στο σημερινό περιβάλλον έντασης δεδομένων, βλέπουμε ήδη οργανισμούς να τείνουν επίσης προς την πρόσληψη ταλέντων με περισσότερες δεξιότητες ανάλυσης. Όταν ζητήσαμε από 556 CMOs ανά τον κόσμο να προσδιορίσουν τις κορυφαίες δεξιότητες όσων είχαν τις υψηλότερες επιδόσεις, το analytical expertise ξεπέρασε τις δημιουργικές δεξιότητες σχεδόν σε κάθε κλάδο, με την εξαίρεση του κλάδου των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Ωστόσο, δεν πρόκειται για μετάβαση από τις δημιουργικές στις τεχνικές κι αναλυτικές δεξιότητες, αλλά **στην καλλιέργεια μεγαλύτερης συνεργατικότητας, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, από τους CMOs**. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε υβριδικά περιβάλλοντα εργασίας, όπου οι επαγγελματίες του marketing βλέπουν ευκαιρίες και προκλήσεις για την επιτυχία της ψηφιακής-φυσικής μορφής εργασίας. Για τον CMO, αυτό αφορά λιγότερο τους οργανωτικούς επανασχεδιασμούς και περισσότερο μια αλλαγή νοοτροπίας - μια αλλαγή που αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι marketeers εργάζονται προς κοινούς στόχους που ξεκλειδώνουν δυναμικά δημιουργικά αποτελέσματα.

## Συναντώντας πελάτες σε έναν κόσμο χωρίς cookies

Ενώ οι καταναλωτές μπορεί να εκτιμούν τις σχετικές διαφημίσεις, πολλοί έχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους στοιχεία, οι προτιμήσεις αγοράς και οι συνήθειες περιήγησής τους στο διαδίκτυο. Σε απάντηση αυτών, οι κανονισμοί έχουν γίνει αυστηρότεροι και πολλά προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο κι εταιρείες τεχνολογίας απενεργοποιούν τα cookies τρίτων. Η σταδιακή κατάργηση των cookies τρίτων μπορεί να εμποδίσει την ικανότητα των επαγγελματιών του marketing να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά με τους πελάτες με μυριάδες τρόπους, αλλά οι οργανισμοί που στρέφονται προς τη χρήση δεδομένων από πρωτογενείς πηγές (first-party data) σε συνδυασμό με την ψηφιοποίηση μπορούν να επιλύσουν αυτό το ζήτημα για να συνεχίσουν τις στρατηγικές τους πρωτοβουλίες. Είναι σημαντικό ότι τα brands υψηλής ανάπτυξης αναλαμβάνουν το προβάδισμα στη στροφή προς ένα περιβάλλον δεδομένων από πρωτογενείς πηγές, καθώς τα αποτελέσματα από τα «Global Marketing Trends 2022» της Deloitte αποκαλύπτουν ότι **το 61% των εταιρειών υψηλής ανάπτυξης στρέφονται σε μια στρατηγική δεδομένων από πρωτογενείς πηγές**, ενώ μόνο το 40% των εταιρειών με αρνητική ανάπτυξη λέει το ίδιο. Αυτό μπορεί να σηματοδοτεί το ότι οι οργανισμοί υψηλής ανάπτυξης αναγνωρίζουν συχνότερα την πιεστική ανάγκη να προηγηθούν της αλλαγής του συναισθήματος των καταναλωτών σχετικά με το απόρρητο των δεδομένων. Οι CMOs των brands υψηλής ανάπτυξης είναι επίσης πολύ πιο μπροστά από τα brands αρνητικής ανάπτυξης στη χρήση δεδομένων από πρωτογενείς πηγές με πιο εξελιγμένους τρόπους, συγκεκριμένα σε δύο βασικούς τομείς: στην παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου μέσω δυναμικής βελτιστοποίησης δημιουργικών (51% έναντι 36%) και στη χρήση δεδομένων για προβολή διαφημίσεων στους χρήστες μέσω programmatic media (49% έναντι 29%).

## Σχεδιάζοντας μια εμπειρία δεδομένων από ανθρώπινες πρωτογενείς πηγές (human-first data experience)

Οι καταναλωτές είναι όλο και πιο επιφυλακτικοί με τα brands που φαίνεται να ακολουθούν κάθε τους κίνηση και υπάρχει **μια λεπτή γραμμή μεταξύ της εξυπηρετικότητας και της παρεμβατικότητας όσον αφορά τα δεδομένα των καταναλωτών**. Τα αποτελέσματα από τα «Global Marketing Trends 2022» της Deloitte αποκαλύπτουν ότι το 68% των καταναλωτών είπαν ότι το βρήκαν χρήσιμο όταν ένα brand από το οποίο ψώνιζαν τακτικά, τους έστειλε ειδοποιήσεις όταν τα προϊόντα έβγαιναν σε έκπτωση, αλλά αντίθετα, το 53% των ερωτηθέντων αντέδρασε αρνητικά όταν φαινόταν ότι η ροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους έδειχνε μια διαφήμιση, επειδή η συσκευή τους τούς άκουγε. Η αφθονία

των διαθέσιμων δεδομένων των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε ένα παράδοξο μέσα στους οργανισμούς, με τους ειδικούς του marketing να επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να δημιουργήσουν καλύτερες εμπειρίες για τους πελάτες και τους Επικεφαλής Ασφαλείας Πληροφοριών (CISO) να εργάζονται για να τηρούν τους κανονισμούς απορρήτου. Τελικά, **ο CMO θα πρέπει να συνεργάζεται με τον CISO για να καλλιεργεί την εμπιστοσύνη των πελατών μέσω καλύτερων πρακτικών δεδομένων, σχεδιάζοντας εμπειρίες που δημιουργούν αξία, παρέχουν διαφάνεια και δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν το δικό τους ταξίδι δεδομένων.**

### **Αναβαθμίζοντας την υβριδική εμπειρία**

Τώρα που τα brands είναι πιο έμπειρα ψηφιακά, η επόμενη πρόκληση είναι η παροχή των καλύτερα ολοκληρωμένων φυσικών και ψηφιακών ή υβριδικών εμπειριών. Στην πραγματικότητα, στα «Global Marketing Trends 2022» της Deloitte, **το 75% των στελεχών παγκοσμίως δήλωσε ότι θα επενδύσει περισσότερα στην παροχή υβριδικών εμπειριών τους επόμενους 12 μήνες, με πολλά στελέχη να αναζητούν υβριδικούς τρόπους για να αυξήσουν την εξατομίκευση (43%), την καινοτομία (43%), τη σύνδεση με τους πελάτες (40%) και τη συμπερίληψη (38%).** Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναβαθμίσουν τις υβριδικές τους εμπειρίες επεκτείνοντας τις επιλογές, ενσωματώνοντας σχόλια και επενδύοντας στην τεχνολογική υποδομή που μπορεί να ζωντανέψει αυτές τις αρχές σχεδιασμού. Και, κυρίως, τα brands μπορούν να χρησιμοποιούν τις αρχές του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού για να κάνουν τις φυσικές και ψηφιακές εμπειρίες τους τόσο ευέλικτες όσο προσδοκούν οι καταναλωτές.

### **Εξοπλίζοντας την εξυπηρέτηση πελατών με AI**

Μια δυναμική εμπειρία για τους πελάτες σημαίνει παροχή της βοήθειας και των πληροφοριών που χρειάζονται, όποτε, όπου και όπως τη θέλουν. Η Deloitte ρώτησε τους καταναλωτές ποιες πληροφορίες βρήκαν πιο χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων αγοράς και διαπίστωσε ότι οι **έγκαιρες προσφορές και η ενημερωμένη εξυπηρέτηση πελατών** ήταν στην κορυφή της λίστας. Με αυτές τις πληροφορίες, οι υπεύθυνοι του marketing μπορούν να εργαστούν για τη βελτιστοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στο πλαίσιο της εμπειρίας του πελάτη — επιτυγχάνοντας αρμονία μεταξύ της ανθρώπινης πλευράς των κέντρων εξυπηρέτησης πελατών και των δυνατοτήτων των μηχανημάτων. Σχεδιάζοντας και αναπτύσσοντας μια στρατηγική τεχνητής νοημοσύνης που βοηθά τα brands να συναντούν τους πελάτες την κατάλληλη στιγμή, οι ειδικοί του marketing και οι υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία πελατών που συνδυάζει απρόσκοπτα την τεχνητή νοημοσύνη και την ανθρώπινη εξυπηρέτηση — τελικά, για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες και τα κέρδη τους.

### **Μεθοδολογία της έρευνας**

Για να διασφαλίσει μια παγκόσμια σχετική, διαθεματική κατανόηση του marketing και της εμπειρίας των πελατών, η Deloitte διεξήγαγε δύο παγκόσμιες έρευνες και 18 εις βάθος συνεντεύξεις με στελέχη παγκοσμίως.

Η «**Global Marketing Trends Executive Survey**» ρώτησε 1.099 στελέχη C-suite από παγκόσμιες εταιρείες που βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες (62%), στο Ηνωμένο Βασίλειο (11%), στη Γαλλία (9%), στην Ιαπωνία (9%) και στην Ολλανδία (9%) τον Απρίλιο του 2021. Κατά την έρευνα ζητήθηκαν από τον διευθύνοντα σύμβουλο, τα στελέχη του marketing, των πληροφοριών, των οικονομικών, των λειτουργιών (operations), των νομικών υπηρεσιών και των στελεχών ανθρώπινου δυναμικού οι σκέψεις τους για μια ποικιλία θεμάτων που οδηγούν στην εξέλιξη του marketing. Καθώς αυτή η αναφορά εστιάζει στους επικεφαλής marketing και customer experience, το 50% των ερωτηθέντων αποτελούνταν από επικεφαλής marketing ή στελέχη με παρόμοιους τίτλους (όπως chief experience officer και chief development officer), με σχεδόν ίση κατανομή στους άλλους ρόλους C-suite.

Όλες οι επιχειρήσεις (εκτός του δημόσιου τομέα) είχαν τουλάχιστον \$500 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσια έσοδα, με το 73% να έχει πάνω από \$1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Η «**Global Marketing Trends Consumer Survey**» ρώτησε 11,500 καταναλωτές σε όλον τον κόσμο, ηλικίας 18 ετών και άνω, τον Μάιο του 2021 σε 19 χώρες: στις Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδά, Μεξικό, Βραζιλία, Χιλή, Νότια Αφρική, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ιρλανδία, Γαλλία, Ισπανία, Τουρκία, Ελβετία, Δανία, Πορτογαλία, Ιαπωνία, Ινδία και Κίνα.

Ξεχωριστά, διεξήχθησαν **συνεντεύξεις στελεχών** καθ' όλη τη διάρκεια του 2021 με τη συμμετοχή 18 στελεχών που είτε επί του παρόντος είτε στο παρελθόν κατείχαν ρόλους επικεφαλής marketing, customer experience ή κατείχαν επιτελικές θέσεις. Οι γνώσεις τους ήταν καθοριστικές για την αποκάλυψη των τάσεων που περιλαμβάνονται σε αυτήν την έκθεση.

Για περισσότερες πληροφορίες, μπορείτε να επισκεφτείτε τη διεύθυνση:  
[www.deloitte.com/globalmarketingtrends](http://www.deloitte.com/globalmarketingtrends)

#### **Για περισσότερες πληροφορίες**

Deloitte, Κέλλυ Κουφοπούλου, Manager, Brand & Communications

email: [kkoufopoulou@deloitte.gr](mailto:kkoufopoulou@deloitte.gr)

This document has been prepared by Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants.

Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Marousi Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme, a Greek company, registered in Greece with registered number 0001223601000 and its registered office at Marousi, Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25 and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 144724504000 and its registered office at Thessaloniki, Municipality of Pylaia - Chortiatis of Thessaloniki, Vepe Technopolis Thessaloniki (5th and 3rd street), are one of the Deloitte Central Mediterranean S.r.l. (“DCM”) countries. DCM, a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy is one of the Deloitte NSE LLP geographies. Deloitte NSE LLP is a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of any of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more about our global network of member firms.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 312,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).