



Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ

Περιεχόμενα

- Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ
- Η εμπειρία πελάτη κατά την 4^η Βιομηχανική Επανάσταση
- Η νέα εποχή της εμπειρίας πελάτη
- Ψηφιακές Τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη
- Οδικός χάρτης προς τη δημιουργία αξίας στην εμπειρία πελάτη
- Καλά παραδείγματα



Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ

Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού αποτελεί μία πρωτοβουλία του Συνδέσμου Επιχειρήσεων & Βιομηχανιών (ΣΕΒ) το οποίο έχει ως στόχο τη συστηματική και ουσιαστική παρακολούθηση της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού της χώρας.

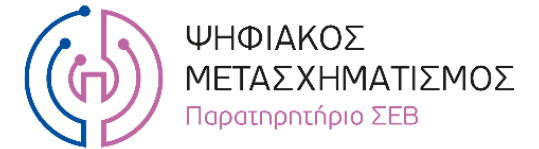
Το **Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού** φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα μόνιμο μηχανισμό του ΣΕΒ για την παρακολούθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα και τη διαμόρφωση κατάλληλων πολιτικών και προτάσεων με στόχο την ενίσχυση της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, του δημόσιου τομέα και της ευρύτερης ελληνικής κοινωνίας. Αναλυτικότερα το Παρατηρητήριο αποσκοπεί:

- Στην παρακολούθηση της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα, μέσω της **σύνθεσης και ανάλυσης δημοσιευμένων δεικτών από αξιόπιστες πηγές**, διαχρονικά και σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί ένας νέος σύνθετος δείκτης, προσαρμοσμένος στις ανάγκες και τους στόχους του Παρατηρητηρίου, ο SEV Digital Maturity Index.
- Στη μελέτη της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω **πρωτογενούς έρευνας** μεταξύ υψηλόβαθμων στελεχών, προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο των υφιστάμενων αλλά και προβλεπόμενων επενδύσεων των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες ψηφιακές τεχνολογίες.
- Στην **επισκόπηση δράσεων ψηφιακού μετασχηματισμού της Δημόσιας Διοίκησης**, με εστίαση στην παρακολούθηση της εφαρμογής της εθνικής ψηφιακής στρατηγικής και της πορείας υλοποίησης σημαντικών έργων ψηφιακού μετασχηματισμού του δημόσιου τομέα.

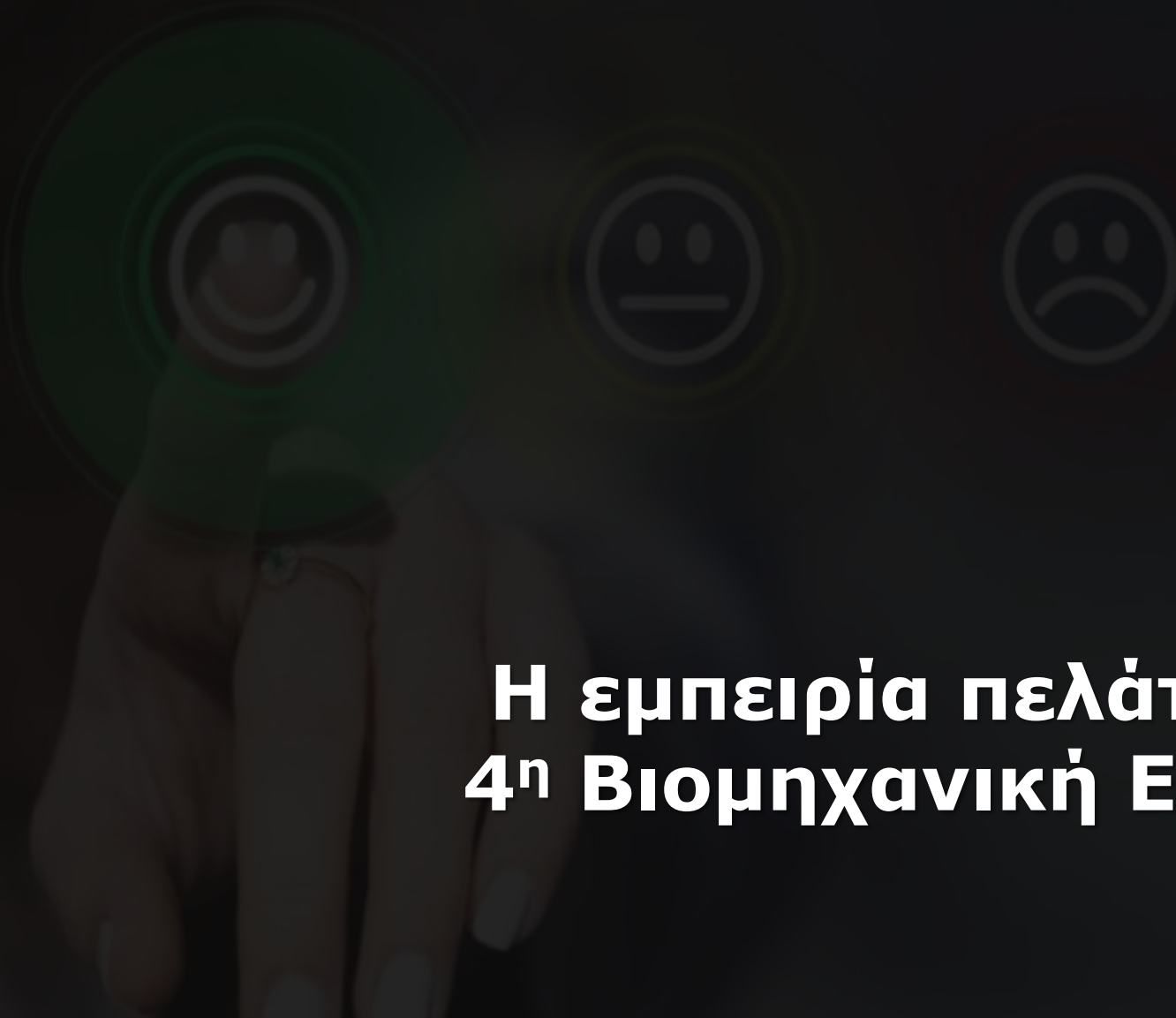
Απώτερος στόχος του Παρατηρητηρίου είναι η έναρξη ενός **εποικοδομητικού διαλόγου** ώστε να αναπτυχθούν **ρεαλιστικές και εφαρμόσιμες προτάσεις άμεσης προτεραιότητας** για τη βελτίωση της ψηφιακής ωριμότητας της χώρας.

Επιπλέον, καθώς η **έλλειψη τεχνογνωσίας και καλής κατανόησης** των ωφελειών που μπορούν να αποφέρουν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού έχει αναλάβει την πρωτοβουλία δημοσίευσης μίας σειράς **επιμορφωτικού και ενημερωτικού χαρακτήρα συνοπτικών μελετών** επί θεμάτων που άπτονται της νέας ψηφιακής εποχής. Στόχος είναι να παρουσιαστούν νέες ψηφιακές τεχνολογίες, τα οφέλη που πηγάζουν από αυτές, πρακτικοί τρόποι προσέγγισης του ψηφιακού μετασχηματισμού καθώς επίσης και διεθνείς και ελληνικές βέλτιστες πρακτικές.

Η παρούσα μελέτη, με την ονομασία **Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Εμπειρία Πελάτη**, έχει εκπονηθεί σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte και εστιάζει στην εμπειρία πελάτη και τη βελτίωση αυτής, τόσο από την **υιοθέτηση ειδικών μεθοδολογιών** όσο και από την **ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις διεπαφές με τους πελάτες**.



Το παρόν κείμενο, εστιάζει στην εμπειρία πελάτη και αποτελεί μέρος μίας σειράς συνοπτικών μελετών που εκδίδει το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte, με στόχο την ενημέρωση / επιμόρφωση στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα που άπτονται του ψηφιακού μετασχηματισμού.

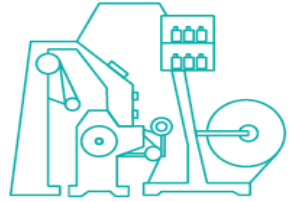
A hand is shown holding a green fidget spinner. The spinner has a central hub with a happy face icon. To the right of the spinner are two circular icons: one with a neutral face and one with a sad face. The background is dark and textured.

Η εμπειρία πελάτη κατά την 4^η Βιομηχανική Επανάσταση

4^η Βιομηχανική Επανάσταση | μία νέα εποχή και για την εμπειρία πελάτη...

Η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση (Industry 4.0 ή I4.0) σηματοδοτεί μία νέα εποχή για τις επιχειρήσεις όπου προηγμένες τεχνικές παραγωγής και λειτουργίας συνδυάζονται με έξυπνες ψηφιακές τεχνολογίες.

Ιστορική αναδρομή βιομηχανικών επαναστάσεων



Αρχές 19^{ου} αιώνα

1^η επανάσταση

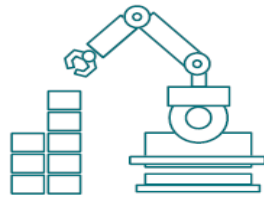
Παραγωγή ηλεκτρισμού



Αρχές 20^{ου} αιώνα

2^η επανάσταση

Εκβιομηχάνιση



1970 - 2000

3^η επανάσταση

Ηλεκτρονική αυτοματοποίηση



Μετά το 2010

4^η επανάσταση

«Έξυπνη» αυτοματοποίηση

Η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση χαρακτηρίζεται από την άνθιση **τεχνολογιών αιχμής** όπως τα **αυτόνομα «έξυπνα» ρομπότ**, οι **προηγμένες τεχνικές ανάλυσης** (advanced analytics) επί **μεγάλου όγκου δεδομένων** (big data), η **τεχνητή νοημοσύνη** (artificial intelligence) και οι **γνωσιακές τεχνολογίες** (cognitive technologies), οι **κβαντικοί υπολογιστές**, η **επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα** (augmented & virtual reality), οι **«φορετές» συσκευές** (wearables), οι **σένσορες** και οι **διασυνδεδεμένες συσκευές** (Internet of Things – IoT), η **τρισδιάστατη εκτύπωση** (3D printing), τα **προηγμένα υλικά** (advanced materials), κ.α.

Ενώ οι ρίζες της μπορεί να βρίσκονται στη μεταποίηση, **η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση δεν αφορά μόνο την παραγωγή**. Οι έξυπνες, συνδεδεμένες τεχνολογίες μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο σχεδιασμού, κατασκευής, χρήσης και συντήρησης **προϊόντων**, μπορούν επίσης όμως να **μετασχηματίζουν ριζικά τις ίδιες τις επιχειρήσεις** σε όλο το φάσμα των λειτουργιών τους. Μέσω της αξιοποίησης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν κατάλληλες δράσεις προκειμένου να ενισχύσουν τη **λειτουργική αποδοτικότητά** τους και να βελτιώνουν συνεχώς την **εμπειρία πελατών και συνεργατών**.

Με λίγα λόγια, οι τεχνολογίες που χαρακτηρίζουν την 4^η Βιομηχανική Επανάσταση εισάγουν μια νέα «ψηφιακή» πραγματικότητα που μπορεί να μεταβάλει τους κανόνες παραγωγής, τις επιχειρήσεις συνολικά, το εργατικό δυναμικό, τις διεπαφές με τους πελάτες, ακόμα και την ίδια την κοινωνία.

Η 4η Βιομηχανική Επανάσταση φαίνεται να αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και, κατ' επέκταση, τους όρους με τους οποίους αναγκάζονται να ανταγωνιστούν. Οι εταιρίες πρέπει να αποφασίσουν πώς και πού θα επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες και να προσδιορίσουν ποιες τεχνολογίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Χωρίς πλήρη κατανόηση των επερχόμενων αλλαγών και των ευκαιριών που προσφέρει η 4η Βιομηχανική Επανάσταση, οι ελληνικές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να χάσουν έδαφος έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού. Η παρούσα μελέτη του ΣΕΒ στοχεύει πρωτίστως να ενημερώσει σχετικά με τις ευκαιρίες και τα οφέλη επερχόμενων ψηφιακών πελατών στο μετασχηματισμό της εμπειρίας πελάτη, παρουσιάζοντας μεθοδολογίες για την επίτευξη της ιδανικής εμπειρίας και βέλτιστες πρακτικές υιοθέτησης αυτών, τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

Ο εξελιγμένος B2C¹ Καταναλωτής

Η «διαχωριστική γραμμή» μεταξύ των αναγκών, που θέλουν να καλύψουν οι πελάτες μέσω ψηφιακών καναλιών και των αναγκών, που θέλουν να καλύψουν μέσω φυσικών καναλιών γίνεται ολοένα και πιο μικρή. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τηρούν μια συνέχεια στην εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους, τόσο μέσω των ψηφιακών όσο και μέσω των φυσικών καναλιών (omni-channel experience), προκειμένου να δημιουργούν σε βάθος σχέσεις με τους πελάτες τους και να κερδίζουν την πιστότητά τους.



Ο εξελιγμένος B2C Καταναλωτής

Χαρακτηριστικά

- Πολύ καλά πληροφορημένοι
- Ζει σε γρήγορους ρυθμούς
- Κατευθύνεται μόνος του
- Είναι πάντα συνδεδεμένος
- Η τεχνολογία του είναι έμφυτη
- Επιλεκτικός

Προσδοκίες

- Απαιτεί σχετικό περιεχόμενο
- Απαιτεί Έμπνευση
- Απαιτεί Κατανόηση των αναγκών του
- Απαιτεί ανταπόκριση στους γρήγορους ρυθμούς
- Απαιτεί εξατομικευμένο περιεχόμενο
- Απαιτεί επιβράβευση για την πιστότητα
- Απαιτεί νέα μοντέλα συναλλαγών – π.χ. χρήση αντί για αγορά

Γιατί έχει σημασία η επένδυση στην εμπειρία πελάτη...

140%

περισσότερο
ξοδεύουν οι πελάτες
που έχουν
**εξαιρετική
εμπειρία** συγκριτικά
με όσους δεν έχουν
καλή εμπειρία

86%

πελατών που
αγόρασαν από
καταστήματα μέσω
διάφορων καναλιών
και είναι
ευχαριστημένοι,
σχεδιάζουν να κάνουν
επιπλέον αγορές

40%

των εταιρειών που κατέχουν
ηγετική θέση, αναφέρει ότι
οι προσπάθειες για
εξατομίκευση προς τους
πελάτες είχαν θετικό
αντίκτυπο στις **πωλήσεις**, το
μέγεθος καλαθιού και τα
κέρδη

89%

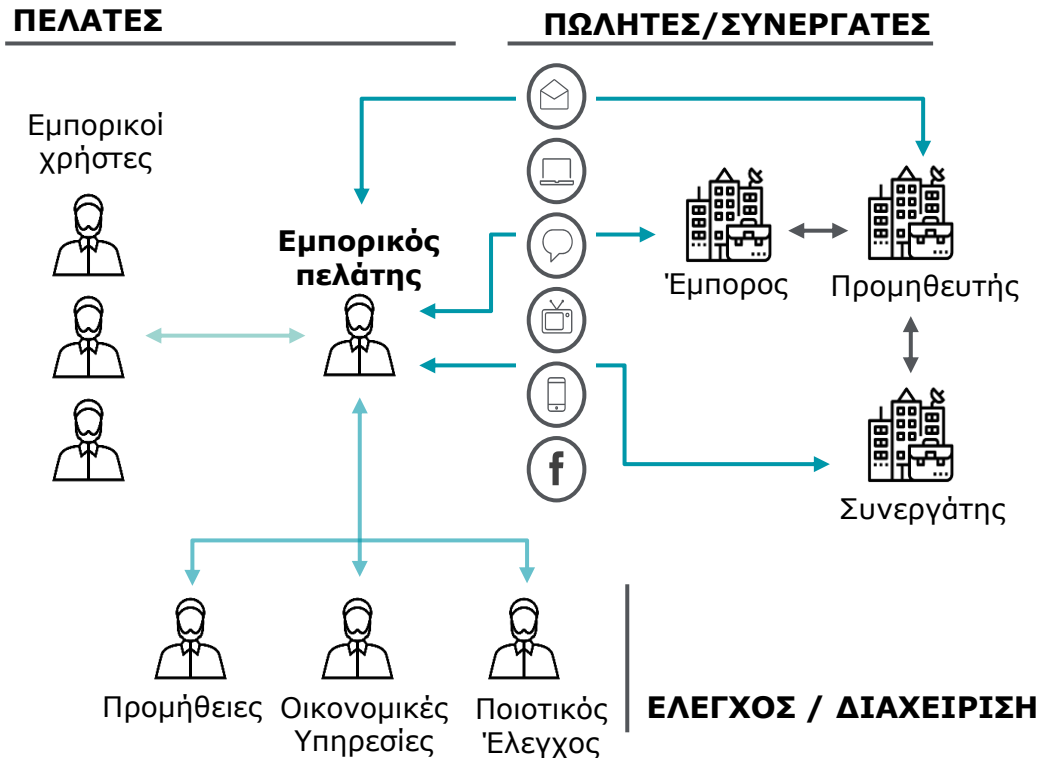
πελατών που αγόρασαν
από καταστήματα μέσω
διάφορων καναλιών και
είναι **ευχαριστημένοι**,
θα μιλήσουν **υπέρ του
εμπορικού σήματος**

¹ B2C – Business To Consumer - Επιχείρηση προς Καταναλωτή
© 2020 Deloitte Central Mediterranean. All rights reserved.

Ο εξελιγμένος B2B¹ πελάτης

Από την άλλη πλευρά και οι εμπορικοί πελάτες συμπεριφέρονται όλο και περισσότερο σαν «καταναλωτές», ειδικότερα ως προς τις προσδοκίες που έχουν από συνεργαζόμενες εταιρείες.

Οικοσύστημα B2B Εμπειρίας



Χαρακτηριστικά

- Ανώνυμος
- Συναισθηματικός
- Αλληλεξαρτώμενος
- Σκέφτεται πολύ σοβαρά πριν πάρει αποφάσεις
- Ευμετάβλητος

Προσδοκίες

- **Εμπειρία με το εμπορικό σήμα:** Οι εμπορικοί πελάτες περιμένουν ότι οι εμπειρίες με το εκάστοτε εμπορικό σήμα, που βιώνουν στην επαγγελματική τους ζωή, θα είναι στην ίδια φιλοσοφία και λογική με αυτές που βιώνουν στην προσωπική τους ζωή
- **Αλληλεπιδράσεις με τις πωλήσεις:** Οι εμπορικοί πελάτες επιλέγουν να μην εμπλακούν με τους πωλητές από την αρχή της αγοραστικής τους διαδρομής καθώς επιθυμούν να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες μόνοι τους. Όταν τελικά εμπλακούν, αναμένουν από τον πωλητή να γνωρίζει ποιοι είναι και ποιος είναι ο εμπορικός στόχος της εταιρείας τους
- **Επιρροή Αγοράς:** Η επιρροή αγοράς από άλλους χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών είναι από καιρό κοινή πρακτική ανάμεσα σε καταναλωτές ενώ τώρα και η πλειονότητα των αγοραστών B2B αναζητούν απόψεις και πληροφορίες από άλλους χρήστες σχετικά με θέματα όπως ο χρόνος ανάπτυξης, η αποτελεσματικότητα της επένδυσης, η απόδοση της επένδυσης (ROI) και η ευκολία χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- **Η δέσμευση μετά την πώληση:** Σε μια οικονομία, που επικεντρώνεται ολοένα και περισσότερο στις συνδρομές (subscription model), οι B2B πελάτες έχουν περισσότερες επιλογές από ποτέ και θέλουν να γνωρίσουν ότι η αγορά στην οποία προέβησαν θα αποδίδει και στο μέλλον - αυξάνοντας τις προσδοκίες που έχουν για πιο εξατομικευμένη δέσμευση και εξυπηρέτηση μακροπρόθεσμα μετά την πώληση

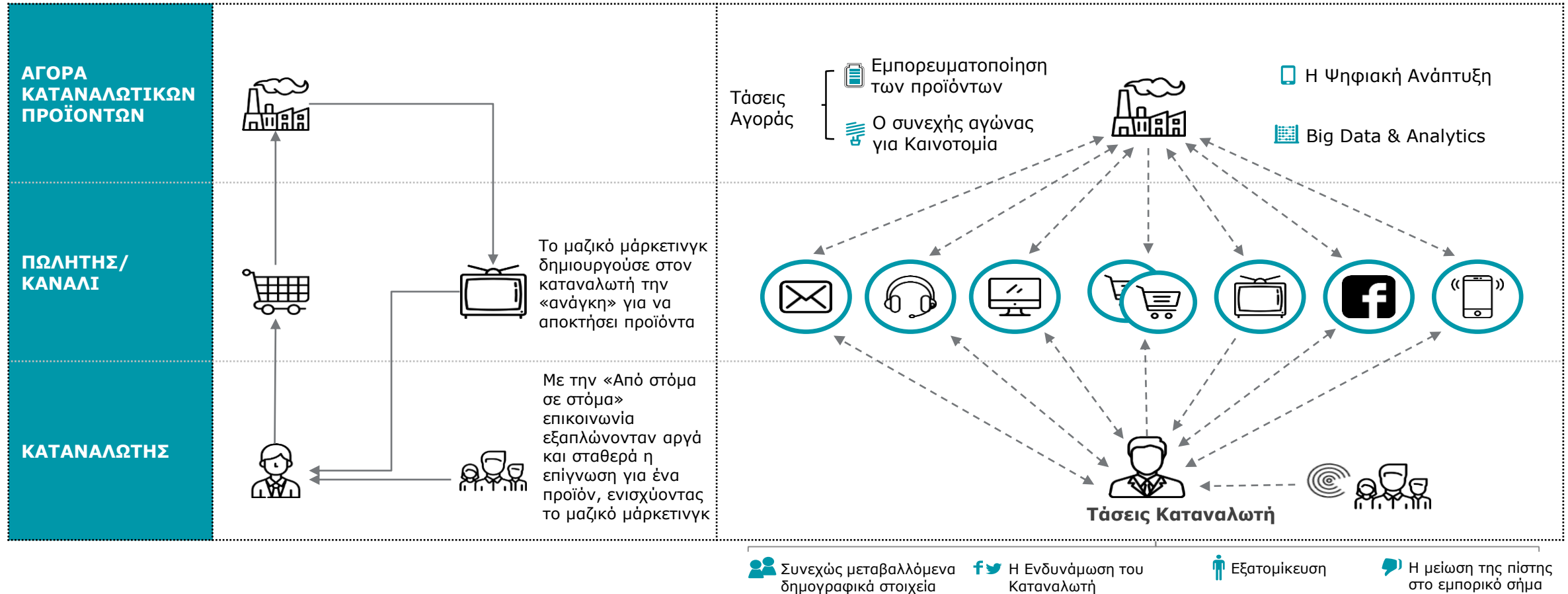
¹ B2B – Business To Business - Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Η εμπειρία πελάτη είναι το νέο πεδίο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων

Η αγορά προϊόντων έχει αλλάξει..

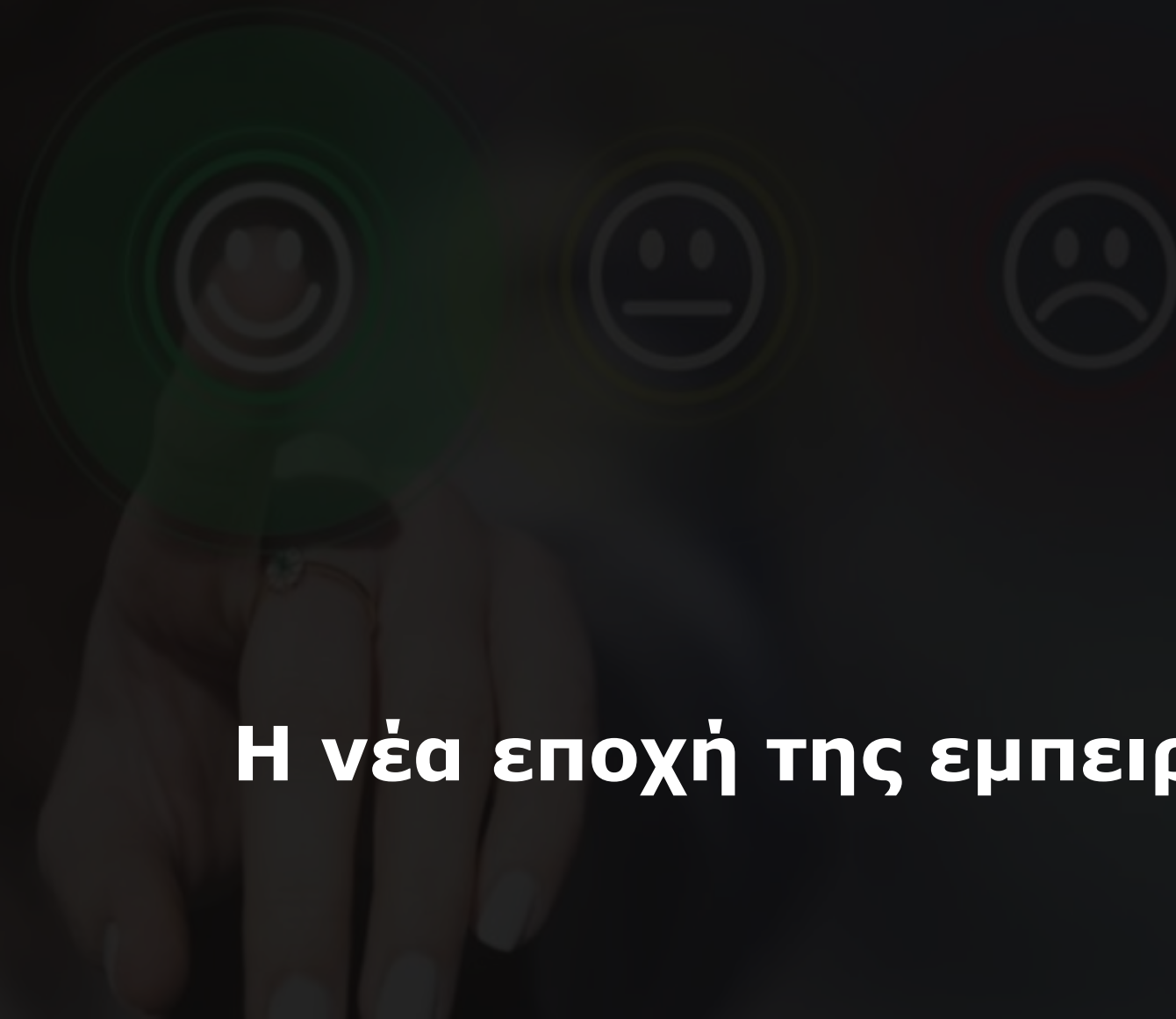
...από το να προσπαθεί να πείσει τους ανθρώπους ότι έχουν ανάγκη τα προϊόντα...

...στο να δημιουργεί τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εμπειρίες που θέλουν και απαιτούν οι άνθρωποι σήμερα.



Οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν το μαζικό μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν τη ζήτηση για νέα προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια αγόραζαν οι καταναλωτές μέσω των καναλιών λιανικής.

Καθώς οι εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τον πολλαπλασιασμό των δεδομένων και τα αναδυόμενα κανάλια, οι συνδεδεμένοι καταναλωτές του σήμερα, θέτουν οι ίδιοι τους όρους με τους οποίους θα δεσμευτούν με μια επιχείρηση και τελικά καθορίζουν την προσφορά.



Η νέα εποχή της εμπειρίας πελάτη

Τι είναι η Εμπειρία Πελάτη και η στρατηγική της σημασία για τις εταιρείες

Διανύουμε ήδη την εποχή όπου η εμπειρία πελάτη ξεπερνάει σε σημασία το προϊόν και την τιμή ως ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης στα μάτια των πελατών. Παρακάτω παρατίθενται διαφορετικοί ορισμοί για το τι ακριβώς σημαίνει «εμπειρία πελάτη».



Εμπειρία πελάτη είναι το πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις αλληλεπιδράσεις τους με την εκάστοτε εταιρεία.

– Forrester

Είναι συνολικά ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες ασχολούνται με την εταιρεία και το εμπορικό σήμα, όχι μόνο μία φορά, αλλά σε ολόκληρο το καταναλωτικό ταξίδι.

– Harvard Business Review

Οι αντιλήψεις του πελάτη και τα συναφή συναισθήματα που προκαλούνται από τη μοναδική και σωρευτική επίδραση των αλληλεπιδράσεων με τους υπαλλήλους, τα συστήματα, τα κανάλια ή τα προϊόντα του προμηθευτή.

– Gartner

Η εμπειρία πελάτη είναι τόσο η στάση ενός οργανισμού, όσο και το σύνολο των ενεργειών στις οποίες προβαίνει, προκειμένου να διασφαλίσει τη λογική και συναισθηματική σύνδεσή του με τον πελάτη σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας.

– Deloitte

Τάσεις Εμπειρίας Πελάτη (1/2)

Συγκεκριμένες τάσεις της οικονομίας και κοινωνίας συντελούν στην αυξανόμενη σημασία της εμπειρίας πελάτη ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες, όπως οι αυξανόμενοι ρυθμοί καινοτομίας και η χρήση νέων ψηφιακών λύσεων που επιτρέπουν την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων...

Τάσεις

Η Εμπορευματοποίηση των προϊόντων

Η διαφοροποίηση μόνο βάσει «μάρκας» ή τιμής γίνεται όλο και πιο δύσκολη

- Οι καταναλωτές θεωρούν όλο και περισσότερο ότι η ποιότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν διαφέρει σημαντικά από αυτή επώνυμων προϊόντων
- Οι καταναλωτές γίνονται πιο «έξυπνοι» στο παιχνίδι των τιμών με το 50% των καταναλωτών να ισχυρίζεται ότι γνωρίζει πότε θα έχει εκπτώσεις στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν προγραμματίζοντας αντιστοίχως τις αγορές τους

Ο συνεχής αγώνας για Καινοτομία

Οι περισσότερες εταιρείες βγάζουν στην αγορά νέα προϊόντα, τα οποία όμως δεν οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Οι εταιρείες που καινοτομούν επιτυχώς υιοθετούν καινοτομίες όχι μόνο κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων αλλά και σε άλλες περιοχές όπως τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, το δίκτυο διανομής τους, η οργανωτική δομή, οι διαδικασίες, οι υπηρεσίες, τα κανάλια, οι σχέσεις με τους πελάτες, κ.α.

Η Ψηφιακή Ανάπτυξη

Η υιοθέτηση επερχόμενων ψηφιακών τεχνολογιών επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν και να κάνουν «διάλογο» με τους πελάτες τους

- Η ψηφιακή ανάπτυξη επιτρέπει στους καταναλωτές να απαιτούν (και να λαμβάνουν) τα προϊόντα γρηγορότερα, φθηνότερα και με υψηλότερο βαθμό εξυπηρέτησης από ποτέ άλλοτε
- Οι εταιρείες θα πρέπει να αρχίζουν να επενδύουν περισσότερο στην τεχνολογία, με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, τη δημιουργία καλών σχέσεων με αυτούς και τη διευκόλυνση της συνεχούς επικοινωνίας με τους πελάτες τους
- Τα οφέλη είναι σημαντικά καθώς οι καταναλωτές που αγοράζουν διαδικτυακά, ξοδεύουν 20 - 40% περισσότερα για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή για προϊόντα μιας συγκεκριμένης εταιρείας της προτίμησής τους

Big Data & Analytics

Οι εταιρείες θα πρέπει να αρχίσουν να αξιοποιούν γνώση που δημιουργούν τα Big Data & Analytics, καθώς αποτελούν εφελκυστικό για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες

- Οι καταναλωτές σήμερα προσδοκούν βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και των συνθηκών τους, κάτι που μπορούν μόνο με Big Data & Analytics να επιτύχουν οι εταιρείες
- Το παραπάνω αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς ο όγκος των δεδομένων αναμένεται να αυξάνεται 40% κάθε έτος ενώ οι διευθύνσεις μάρκετινγκ βασίζονται στην ανάλυση δεδομένων μόνο για το ~10% των αποφάσεων που λαμβάνουν σχετικά με τους καταναλωτές τους

Πώς βοηθάει η Εμπειρία Πελάτη;

Η εμπειρία πελάτη βοηθάει στη διαφοροποίηση των εταιρειών, επεκτείνοντας την οικονομική τους δραστηριότητα πέρα από την παραδοσιακή σφαίρα των 4P του μάρκετινγκ – Product, Price, Promotion, Place (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Τόπος)

Η εμπειρία πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη, μεταβαίνοντας από μια προσέγγιση βασισμένη στο προϊόν σε μια προσέγγιση βασισμένη στον καταναλωτή, ενσωματώνοντας την καινοτομία σε όλες τις διεπαφές

Η εμπειρία πελάτη αξιοποιεί τις νέες, καινοτόμες τεχνολογίες, που επιτρέπουν στις εταιρείες να γνωρίζουν καλύτερα και να δημιουργούν ισχυρότερους δεσμούς διασύνδεσης με τους πελάτες τους σε όλες τις φάσεις του καταναλωτικού ταξιδιού του πελάτη

Η εμπειρία πελάτη χρησιμοποιεί Big Data & Analytics, τα οποία βοηθούν τις εταιρείες να βγάλουν συμπεράσματα και να προβούν σε προβλέψεις σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προτιμήσεις τους κ.λ.π.

Τάσεις Εμπειρίας Πελάτη (2/2)

... αλλά και παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά και οι απαιτήσεις τους για περισσότερη εξατομίκευση κατά τις συναλλαγές τους με εταιρείες.

Τάσεις

Πώς βοηθάει η Εμπειρία Πελάτη;

Τα συνεχώς μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία

Το πρόσωπο του καταναλωτή αλλάζει συνεχώς

- Έως το 2030, το 75% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού θα είναι οι Millennials
- Πλέον οι Millennials έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη από οποιαδήποτε άλλη γενιά
- Η χρήση της τεχνολογίας διαφέρει ευρέως μεταξύ των γενεών - για παράδειγμα, το 75% των Millennials χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με μόλις το 30% των Baby Boomers

Η Εμπειρία Πελάτη ενθαρρύνει τις εταιρείες να προσδιορίσουν τους βασικούς καταναλωτές τους και στη συνέχεια να καθορίσουν ποια θα πρέπει να είναι η εμπειρία για αυτούς

Η ενδυνάμωση του καταναλωτή

Οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και δημιουργούν περιεχόμενο από μόνοι τους

- Τα υπερσυνδεδεμένα (hyper-connected) άτομα εκφράζουν τακτικά τις απόψεις τους στο διαδίκτυο και βασίζονται στους φίλους και τα κοινωνικά δίκτυα για ειδήσεις, σχόλια και συστάσεις. Το 25% των νέων σχολιάζει δημοσιεύσεις εταιρειών στα κοινωνικά μέσα
- Το 70% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο και το 85% εμπιστεύονται τις συστάσεις από φίλους και οικογένεια
- Οι καταναλωτές έχουν αποφασίσει τι θα αγοράσουν πολύ πριν την πραγματική αγορά - το 88% των καταναλωτών κάνει έρευνα πριν αγοράσει και συμβουλευτείται κατά μέσο όρο 10 πηγές

Η Εμπειρία Πελάτη ενθαρρύνει την ανάπτυξη ένθερμων υποστηρικτών (advocates) των εμπορικών σημάτων, που υποστηρίζουν μια εταιρεία και τη διαφημίζουν για λογαριασμό της

Η μείωση της πιστότητας σε μία μάρκα

Η πιστότητα σε μία εμπορική μάρκα έχει μειωθεί λόγω των οικονομικών συνθηκών, των τάσεων της αγοράς και των δημογραφικών στοιχείων

- Η τεχνολογική άνθιση είναι αντιστρόφως ανάλογη της πιστότητας σε μία εμπορική μάρκα με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να ενδιαφέρονται λιγότερο για την εμπορική επωνυμία μίας εταιρείας, καθώς η τεχνολογία εισχωρεί στη ζωή μας ολοένα και περισσότερο
- Το 80% των καταναλωτών δηλώνει ότι είναι διατεθειμένο να επιλέξει άλλη μάρκα, λόγω έκπτωσης στην τιμή. Το 67% των καταναλωτών πραγματοποιεί τις αγορές του την περίοδο των εκπτώσεων
- Το ποσοστό των εμπορικών προϊόντων που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ανεξαρτήτως έκπτωσης έχει μειωθεί λόγω εκπτώσεων και προσφορών που εφαρμόζονται σε ανταγωνιστικές ετικέτες

Η Εμπειρία Πελάτη μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και να δημιουργήσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστιάζοντας περισσότερο στην εμπειρία και στις σχέσεις της εταιρείας με τον πελάτη, παρά στο τελικό προϊόν

Η εξατομίκευση

Οι καταναλωτές αναμένουν προϊόντα και εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους

- Το 78% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συνεχίσει να αγοράζει εάν οι προσφορές που λαμβάνει είναι στοχευμένες και προσωποποιημένες
- Συνήθως οι εταιρείες προσφέρουν το ίδιο επίπεδο και ποιότητα σε όλους τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη δυσάρεσκεια των καταναλωτών και χαμένες ευκαιρίες για στοχευμένες πωλήσεις ή αναβάθμιση υπηρεσιών
- Το 60% των εταιρειών με "υψηλές επιδόσεις" (που υπερβαίνουν σε έσοδα τους ανταγωνιστές τους) αναφέρουν ότι στόχος τους είναι να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους καταναλωτές τους
- Το 86% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 25% παραπάνω εάν η εμπειρία που θα ζήσουν είναι εξατομικευμένη και θετική

Η Εμπειρία Πελάτη επιτρέπει στις εταιρείες να προσφέρουν την εξατομίκευση, που επιθυμούν και αναμένουν οι καταναλωτές, συνδυάζοντας τεχνολογία και πληροφορίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών

Καλωσήλθατε στην εποχή της Εμπειρίας Πελάτη (CX)

Συγκεκριμένοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εμπειρία πελάτη και οδηγούν σε σημαντικά οφέλη όπως η πιστότητα, οι αύξηση πωλήσεων και η επιρροή επιπλέον δυνητικών πελατών...



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (EFFECTIVENESS)

Αποτελεσματικότητα είναι η αντίληψη του πελάτη σχετικά με το πόσο τελικά η επιχείρηση προσφέρει αυτό που αναμένεται, λαμβάνοντας υπόψη τις υποσχέσεις που έκανε ως προς την προσφερόμενη αξία.



ΕΥΚΟΛΙΑ (EASE)

Οι εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από ευκολία δημιουργούν πιστούς πελάτες. Οι πελάτες επιθυμούν να ζουν μία εμπειρία χωρίς προβλήματα και θέματα.



ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (EMOTION)

Στόχος της εμπειρίας πρέπει να είναι η δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Πελάτες με θετικά συναισθήματα ως αποτέλεσμα μιας εμπειρίας είναι υποστηρικτές κατά 76%, ενώ μόνο το 6% εκείνων που αποκόμισαν χαμηλά συναισθήματα θα είναι υποστηρικτές. Ομοίως, το 63% των πελατών που βαθμολογούν μια εμπειρία θετικά είναι διατεθειμένοι να «συγχωρήσουν» την εταιρεία για τυχόν λάθη σε αντίθεση με το 11% εκείνων, που βαθμολογούν μια εμπειρία αρνητικά.



ΑΦΟΣΙΩΣΗ (LOYALTY)

Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί μέτρο της πιθανότητας του πελάτη να επαναλάβει τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες με μια εταιρεία. Μια καλή εμπειρία πελάτη αυξάνει κατά πολύ την πιθανότητα διατήρησης των υφιστάμενων πελατών.



ΔΙΑΣΤΑΥΡΟΥΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΩΛΗΣΗ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (CROSS-SELL/UPSELL)

Μια καλή εμπειρία πελάτη αυξάνει την πιθανότητα πώλησης περισσότερων και ίσως και ακριβότερων υπηρεσιών.



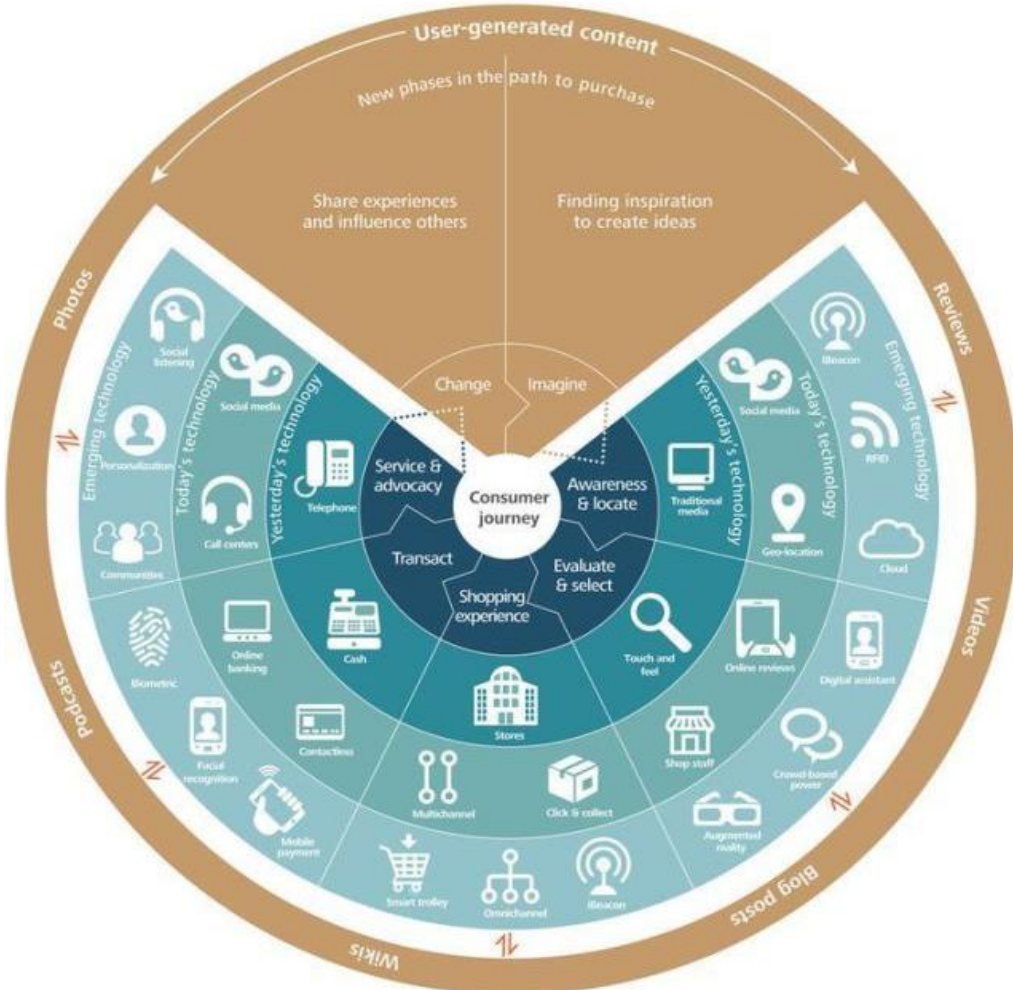
ΕΠΙΡΡΟΗ (ADVOCACY)

Οι δυνητικοί πελάτες λαμβάνουν υπόψη την εμπειρία άλλων πελατών κατά την αγοραστική τους απόφαση, ενώ οι σημερινοί πελάτες και δη οι millennials πολύ συχνά προβαίνουν σε δημοσίευση της εμπειρίας από εταιρείες σε κοινωνικά δίκτυα.

Καλώς ήλθατε στην εποχή της Εμπειρίας Πελάτη (CX) | Η διαδρομή προς την αγορά...

Σε όλους τους καταναλωτικούς κλάδους η «διαδρομή προς την αγορά» (path to purchase) έχει αλλάξει και από μια «γραμμική διαδρομή» είναι πλέον ένας κύκλος, όπου η εμπειρία κάθε καταναλωτή τροφοδοτεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων άλλων καταναλωτών.

Η διαδρομή προς την αγορά



Κατά τη νέα ψηφιακή εποχή οι καταναλωτές έχουν την τάση να επηρεάζονται σημαντικά από τις κριτικές άλλων καταναλωτών ενώ δύναται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε περιεχόμενο που δημιουργούν πελάτες και χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών σε διαφορετικές πλατφόρμες και με διάφορα μέσα (User Generated Content - αξιολογήσεις, βίντεο, φωτογραφίες, wiki, podcasts, κ.ά.) σε σχέση με καμπάνιες και διαφημιστικό περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιες οι εταιρείες ξεοδεύοντας μάλιστα σημαντικά κονδύλια.

Κάθε καταναλωτής είναι ένας «δυναμικός φορέας» καλής ή κακής κριτικής (Advocate / Critic). Κομβικό ρόλο στη διαμόρφωση του παραπάνω πλαισίου παίζουν εξειδικευμένες ιστοσελίδες αξιολόγησης όπως το Yelp, οι αξιολογήσεις προϊόντων που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon, ακόμα και οι απευθείας δημοσιεύσεις στις σελίδες κοινωνικών δικτύων που διατηρούν οι εταιρείες όπως Facebook, Twitter, Instagram.

Παλαιότερα, εάν ένας πελάτης ήταν δυσαρεστημένος με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, η διαδικασία που ακολουθούσε ήταν να μεταφέρει τα παράπονά του μέσω ειδικής φόρμας που έβρισκε σε κάποιο κατάστημα ή προέβαινε σε απευθείας επικοινωνία στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης. Στη συνέχεια η επιχείρηση προέβαινε σε αλλαγές με βάση τη σημαντικότητα των παραπόνων – χωρίς όμως ποτέ αυτά να γνωστοποιηθούν στο εν δυνάμει πελατολόγιο της.

Αντίθετα, σήμερα οι ενδιαφερόμενοι πελάτες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία θα ανατρέξουν στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα διαβάσουν κριτικές άλλων πελατών και θα ενημερωθούν για την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου κάθε εταιρεία πρέπει να επενδύει στην εμπειρία πελάτη αυξάνοντας τον αριθμό των "advocates" εντός του πελατολογίου της.

Επιχειρηματικές προκλήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό εμπειρίας (1/3)

Οι εταιρείες ωστόσο έχουν να αντιμετωπίσουν κάποιες προκλήσεις στην προσπάθεια τους να παρέχουν μία θετική εμπειρία πελάτη, η οποία μάλιστα θα τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές τους. Οι εν λόγω προκλήσεις αφορούν στις συνεχείς μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και σε δυσκολίες για την επίτευξη μίας απρόσκοπτης πολυκαναλικής εμπειρίας...

Προκλήσεις

Ενδιαφέροντα στατιστικά

Βήματα προς την καλύτερη εμπειρία πελάτη



Η συνεχώς μεταβαλλόμενη συμπεριφορά καταναλωτή και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του

- **76%** των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι **επιχειρήσεις καταλαβαίνουν** τις **προσδοκίες** τους και τις **ανάγκες** τους
- **66%** των πελατών υποστηρίζουν ότι **χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια από ποτέ**, προκειμένου να τους εντυπωσιάσει μια εταιρεία, από το να κυκλοφορήσουν απλώς κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία
- **63%** των πελατών περιμένουν ότι οι εταιρείες θα **λανσάρουν με πιο γρήγορους ρυθμούς νέα** προϊόντα και υπηρεσίες

Η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια καθώς η ζήτηση μεταβάλλεται ταχύτατα. Η επιτυχία των επιχειρήσεων έχει άμεση σχέση τόσο με το χρόνο που απαιτείται μέχρι την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, όσο και με τη δυνατότητα εισαγωγής νέων προϊόντων (new product introduction - NPI). Η επιτυχία και τα κέρδη οποιουδήποτε οργανισμού εξαρτώνται πρωτίστως από το πόσο αποτελεσματικά αντιμετωπίζουν οι εταιρείες τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια έχουμε δει θεαματική άνοδο των εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πλέον παρέχει παράδοση από πόρτα σε πόρτα, ακόμη και την ακριβή γεωγραφική θέση για την παρακολούθηση παραγγελιών. Οι αλλαγές αυτές έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα του καταναλωτή σε όλα τα επίπεδα και είχαν τεράστιο αντίκτυπο σε πολλούς κλάδους όπως τα τρόφιμα και τα ποτά, οι μεταφορές, το τοπικό και διεθνές λιανικό εμπόριο. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν την τεχνολογία ώστε να δημιουργήσουν ψηφιακά κανάλια μέσω των οποίων θα προσφέρουν μια αδιάλειπτη αγοραστική εμπειρία.



Εξατομικευμένη και απρόσκοπτη πολυκαναλική, διασυνδεδεμένη εμπειρία

- Περισσότερο από το **50%** των καταναλωτών περιμένουν ότι θα **έχουν εξυπηρετηθεί** εντός **μίας** ώρας.
- Οι πελάτες τα **σαββατοκύριακα** αναμένουν τους **ίδιους χρόνους** απόκρισης με τις **καθημερινές**.
- Οι πελάτες απαιτούν οι οργανισμοί να παραμένουν διαθέσιμοι, **24 ώρες** την ημέρα, **7 ημέρες** την εβδομάδα.

Χάριν ψηφιακών τεχνολογιών οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν ό,τι θέλουν, όποτε το θέλουν και όπως το θέλουν. Σήμερα τα πάντα συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο. Οι εταιρείες που μπορούν να προσφέρουν αμεσότητα, εξατομίκευση και προσβασιμότητα στους πελάτες τους θα κερδίσουν μακροπρόθεσμα. Οι σημερινοί καταναλωτές δεν είναι συνδεδεμένοι με ένα μόνο κανάλι αλλά περιηγούνται στο φυσικό κατάστημα, ψωνίζουν διαδικτυακά, μοιράζονται απόψεις μέσω εφαρμογών για κινητά και κάνουν ερωτήσεις στις ομάδες υποστήριξης των εταιρειών στα δίκτυα κοινωνικών μέσων. Η σύνδεση όλων αυτών των αλληλεπιδράσεων προϋποθέτει τη δημιουργία ενός ενιαίου ψηφιακού προφίλ, το οποίο θα καλύπτει κάθε αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση.

Επιχειρηματικές προκλήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό εμπειρίας (2/3)

... στις απαραίτητες επενδύσεις σε συστήματα που επιτρέπουν τη βαθιά γνώση των πελατών και στην έλλειψη επαρκούς δέσμευσης και πελατοκεντρικής νοοτροπίας από το σύνολο των εργαζομένων...

Προκλήσεις	Ενδιαφέροντα στατιστικά	Βήματα προς την καλύτερη εμπειρία πελάτη
 To Customer 360 και το να αναγνωρίζεις τον πελάτη σου	- Μόνο το 2 - 5% των οργανισμών είναι "ώριμοι" ως προς τα δεδομένα που διαχειρίζονται - Η μέση βάση δεδομένων θεωρείται ότι περιέχει δεδομένα "αμφιβόλου ποιότητας"	Η ακεραιότητα και η οργάνωση των δεδομένων αποτελούν μια συνεχή πρόκληση για οργανισμούς κάθε μεγέθους. Η πρόκληση οφείλεται κυρίως στην έλλειψη διακυβέρνησης γύρω από τα δεδομένα (data governance). Επιπλέον, οι περισσότεροι οργανισμοί διαθέτουν μη διασυνδεδεμένα, παλαιάς τεχνολογίας συστήματα με αποτέλεσμα τα διάσπαρτα, κατακερματισμένα και χαμηλής ποιότητας δεδομένα. Το να διατηρεί μία εταιρεία τα δεδομένα της «καθαρά» και οργανωμένα είναι θεμελιώδες για την εμπειρία πελάτη. Οι οργανισμοί που θέλουν να πετύχουν στην εμπειρία πελάτη, θα πρέπει να βελτιώσουν την επιστασία των δεδομένων τους και να προχωρήσουν στην ενοποίηση πιθανής διάσπαρτης πληροφορίας πελάτη. Αυτό θα το επιτύχουν συγκεντρώνοντας πληροφορίες από όλα τα επιμέρους συστήματα και αρχεία σε ένα κεντρικό σύστημα, που θα αποτελεί τη «μοναδική πηγή αλήθειας» για τον πελάτη. Το να μπορεί μία εταιρεία να διατηρεί μία σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες της, είναι καθοριστικής σημασίας ειδικά όταν στοχεύεται μία εξαιρετική εμπειρία πελάτη.
 Έλλειψη δέσμευσης από τη μεριά των εργαζομένων	- Οι ηγέτες στην εμπειρία πελάτη έχουν 60% περισσότερο «δέσμευμένους» και αφοσιωμένους εργαζόμενους - Μόνο το 40% των εργαζομένων γνωρίζουν τους στόχους και τη στратηγική της εταιρείας όπου εργάζονται - Το 70% των ψηφιακών μετασχηματισμών αποτυγχάνουν λόγω αντίστασης από τη μεριά των εργαζομένων	Για πολλούς οργανισμούς, η εμπειρία πελάτη αντιμετωπίζεται ακόμα ως φιλοδοξία από τα ανώτερα επίπεδα στην ιεραρχία, ενώ η πραγματική εμπειρία πελάτη δημιουργείται από τα κατώτερα ιεραρχικά επίπεδα και δη από προσωπικό διευθύνσεων όπως το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και η υποστήριξη πελατών. Θα πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι ενός οργανισμού, σε όλα τα επίπεδα να κατανοούν και να δεσμεύονται ότι θα συμβάλουν στην παροχή μίας μοναδικής εμπειρίας πελάτη, προκειμένου να υπάρξουν πραγματικά αποτελέσματα προς αυτή την κατεύθυνση. Η ανώτατη διοίκηση μίας εταιρείας που έχει σαν στόχο να κάνει πραγματικά τη διαφορά στην εμπειρία πελάτη, θα πρέπει να συνειδητοποιήσει το πόσο σημαντικό είναι να ενεργοποιήσει, να εξοπλίσει με τα κατάλληλα μέσα και να παρακινήσει τους υπαλλήλους της να παρέχουν μία ανώτερη εμπειρία πελάτη, καθώς έτσι θα κάνει τη διαφορά. Είναι αδύνατο μία εταιρεία να πετύχει μία αδιάλειπτη και ολοκληρωμένη εμπειρία πελάτη εάν οι υπάλληλοί της δεν διαθέτουν πελατοκεντρική νοοτροπία και κίνητρα προκειμένου να διατηρούν τους πελάτες ικανοποιημένους. Οι εργαζόμενοι αποτελούν σημαντική πηγή για την επιτυχία της εμπειρίας πελάτη, καθώς συχνά έχουν ιδέες για τη βελτίωση των προϊόντων και των διαδικασιών εξυπηρέτησης του οργανισμού. Οι υπάλληλοι, που δεσμεύονται προς αυτή την κατεύθυνση κατανοούν το όραμα και το σκοπό του οργανισμού και πιστεύουν σε αυτά, κατανοούν το πώς η δουλειά τους συμβάλλει στο όραμα και καταβάλουν κάθε προσπάθεια προκειμένου να εξασφαλίσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Επιχειρηματικές προκλήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό εμπειρίας (3/3)

... ενώ τέλος, οι εταιρίες αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται με τις εταιρικές αξίες (ethics) αλλά και με περιορισμούς που θέτει το ρυθμιστικό περιβάλλον.

Προκλήσεις

Ενδιαφέροντα στατιστικά

Βήματα προς την καλύτερη εμπειρία πελάτη



Οι εταιρικές αξίες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις

- Το **73%** των πελατών **υποστηρίζουν** ότι η **ηθική** που χαρακτηρίζει μία εταιρεία έχει **μεγαλύτερη σημασία** πλέον στην αγοραστική τους απόφαση σε σχέση με ένα χρόνο πριν
- Πάνω από το **67%** των πελατών **αρνούνται** να αγοράσουν από **εταιρείες** που χαρακτηρίζονται από **κακή ηθική**
- Το **76%** των πελατών πιστεύει ότι **οι εταιρείες** θα έπρεπε **να ανταποδίδουν** στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται

Σήμερα, οι πελάτες περιμένουν από τις εταιρείες να λειτουργούν ηθικά, κοιτώντας το συμφέρον της κοινωνίας και προάγοντας σκοπούς όπως η ισότητα των ανθρώπων, η φιλανθρωπία, η βιωσιμότητα. Στην 4η Βιομηχανική Επανάσταση, τεχνολογία και ηθική είναι αλληλένδετες έννοιες, καθώς οι πελάτες αναγνωρίζουν ότι ο τρόπος που χρησιμοποιούνται οι αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα η τεχνητή νοημοσύνη - και όχι οι ίδιες οι τεχνολογίες - είναι αυτό που θα επηρεάσει την κοινωνία. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται - από το τοπικό εργατικό δυναμικό, από τις αστικές υποδομές ή από άλλους πόρους. Η πλειοψηφία των πελατών πιστεύει ότι αυτή η σχέση θα πρέπει να είναι αμοιβαία επωφελής και επιδιώκουν να αγοράζουν από εταιρείες που «δίνουν πίσω» στην κοινωνία. Ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στο μυαλό των πελατών έχει ο ρόλος των επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση της μεγαλύτερης πρόκλησης της ανθρωπότητας: η αλλαγή του κλίματος. Οι νεότερες γενιές, οι οποίες θα βιώσουν τα αποτελέσματα της κλιματικής αλλαγής σε μεγαλύτερο βαθμό, είναι οι πιο πιθανό να αποφεύγουν τις εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στα βραχυπρόθεσμα κέρδη αντί στην προστασία του περιβάλλοντος.



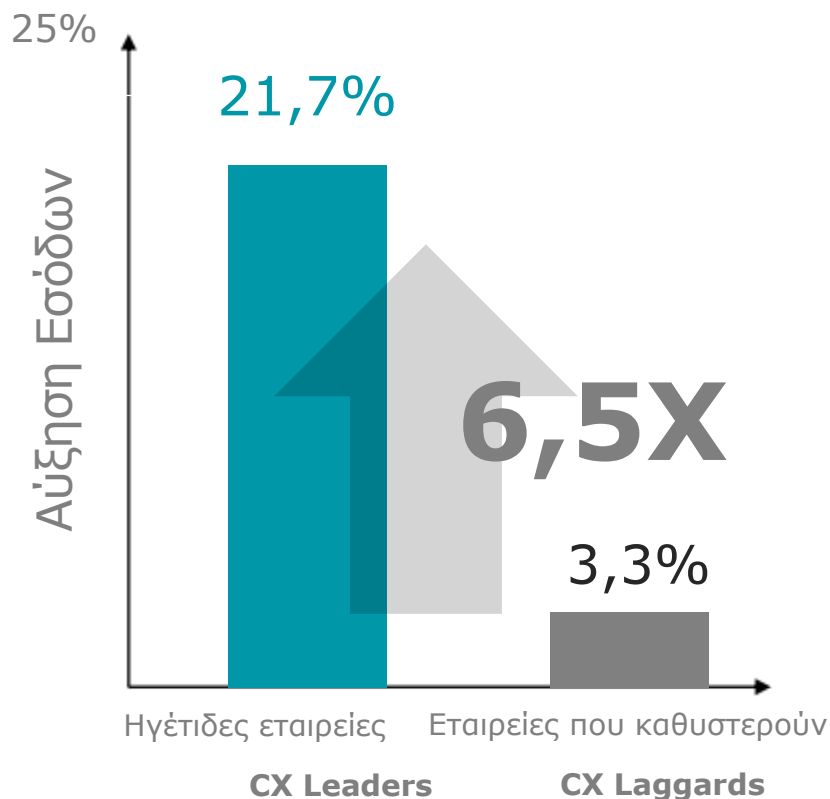
Κανονιστικές ρυθμίσεις και συμμόρφωση

- 62%** δηλώνουν ότι η **εμπιστοσύνη** τους στο να **μοιραστούν τα δεδομένα** τους με τις εταιρείες, έχει **μεγαλώσει** λόγω του νέου κανονιστικού περιβάλλοντος και την εφαρμογή νέων νόμων
- 40%** δηλώνουν ότι είναι **πρόθυμοι** να **μοιραστούν τα δεδομένα** τους με τις εταιρείες προκειμένου να **μη λαμβάνουν** προσφορές ή **προτάσεις που δεν τους ενδιαφέρουν** καθόλου
- 47%** θα προτιμούσαν έναν **ανταγωνιστή** σε περίπτωση **διαρροής δεδομένων** μιας εταιρείας.

Το παγκόσμιο κανονιστικό περιβάλλον είναι δυναμικό και οι εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις, που αφορούν στη μετρίαση των λειτουργικών κινδύνων και τη διαχείριση της μη συμμόρφωσης. Οι απαιτήσεις των κανονιστικών ρυθμίσεων και της ασφάλειας, όπως η αρχή «Γνώρισε τον Πελάτη σου» (Know Your Customer - KYC), η καταπολέμηση της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες (AML), η αναγνώριση και επαλήθευση του πελάτη (ID/Verification) και η ρητή συγκατάθεσή τους στις διάφορες διατάξεις, όρους και προϋποθέσεις, κλπ. εμποδίζουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, παρατείνοντας το χρόνο των συναλλαγών των πελατών και δυσχεραίνοντας τη διαδικασία με απαραίτητη μεν, γραφειοκρατία και πολυπλοκότητα. Η συμμόρφωση αφορά προπαντός στην προστασία των δεδομένων των πελατών και τη μεταχείριση των πληροφοριών τους με τρόπο συμβατό και ασφαλή και είναι ζωτικής σημασίας για την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.

Γιατί η επένδυση στην εμπειρία πελάτη αποδίδει (1/2)

Παρά τις όποιες προκλήσεις, οι εταιρείες έχουν ξεκινήσει να συνειδητοποιούν ότι η επένδυση στην εμπειρία πελάτη είναι κερδοφόρα και ανταγωνίζονται ως προς αυτήν πιο πολύ από ποτέ, με τους πρωτοπόρους στην εμπειρία πελάτη να αφήνουν κατά πολύ πίσω τις εταιρείες που καθυστερούν στην υιοθέτηση μίας νοοτροπίας που εστιάζει στην εμπειρία πελάτη.



Στη σημερινή αγορά, η επιτυχημένη επιχείρηση είναι η πελατοκεντρική επιχείρηση. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του σήμερα είναι να υπερέχει μία εταιρεία στην εμπειρία πελάτη.

Προβολή

Οι πελάτες θα αναφέρουν μια καλή εμπειρία που είχαν με μία μάρκα σε περίπου 9 ανθρώπους, αλλά θα μιλήσουν για μία άσχημη εμπειρία σε 16

Αγορές

Πελάτες με καλές παρελθοντικές εμπειρίες ξοδεύουν 140% περισσότερο σε σχέση με αυτούς, που είχαν άσχημες εμπειρίες

Διατήρηση

Πελάτες με θετικές εμπειρίες θα παραμένουν πελάτες για 5 χρόνια παραπάνω, σε σχέση με πελάτες με αρνητικές εμπειρίες

Κόστος Εξυπηρέτησης

Το να δημιουργεί μία εταιρεία θετικές εμπειρίες μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών

Γιατί η επένδυση στην εμπειρία πελάτη αποδίδει (2/2)

Η θετική εμπειρία πελάτη μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, τα έσοδα και τα καθαρά κέρδη



Περισσότερες ευκαιρίες για **διασταυρωμένες and επιπλέον πωλήσεις**

Κατά μέσο όρο, οι πελάτες που έχουν εμπειρία υψηλής ποιότητας είναι **3,6 φορές** πιθανότερο **να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες** από την ίδια εταιρεία.



Αυξημένη **διατήρηση πελατών**

Οι πελάτες που έχουν εμπειρία υψηλής ποιότητας είναι **2,7 φορές** πιθανότερο **να συνεχίσουν να συναλλάσσονται με μία εταιρεία** σε σχέση με εκείνους που έχουν εμπειρία χαμηλής ποιότητας.



Νοητή **υπεροχή τιμής**

Οι πελάτες που έχουν μια υψηλής ποιότητας εμπειρία είναι **4,5 φορές** πιο πιθανό να **πληρώσουν παραπάνω**.



Πρόσθετα έσοδα από **νέους πελάτες**

Η αύξηση του αριθμού των ευχαριστημένων πελατών ευθύνεται για **+3% στα συνολικά έσοδα** στις περισσότερες βιομηχανίες και μπορεί να φτάσει **έως και 30%** για συγκεκριμένους κλάδους π.χ. εταιρείες πιστωτικών καρτών.



Χαμηλότερο **κόστος αγοράς**

Οι συστάσεις φέρνουν **νέους πελάτες με 0 κόστος για το προϋπολογισμό μάρκετινγκ μίας εταιρείας**.



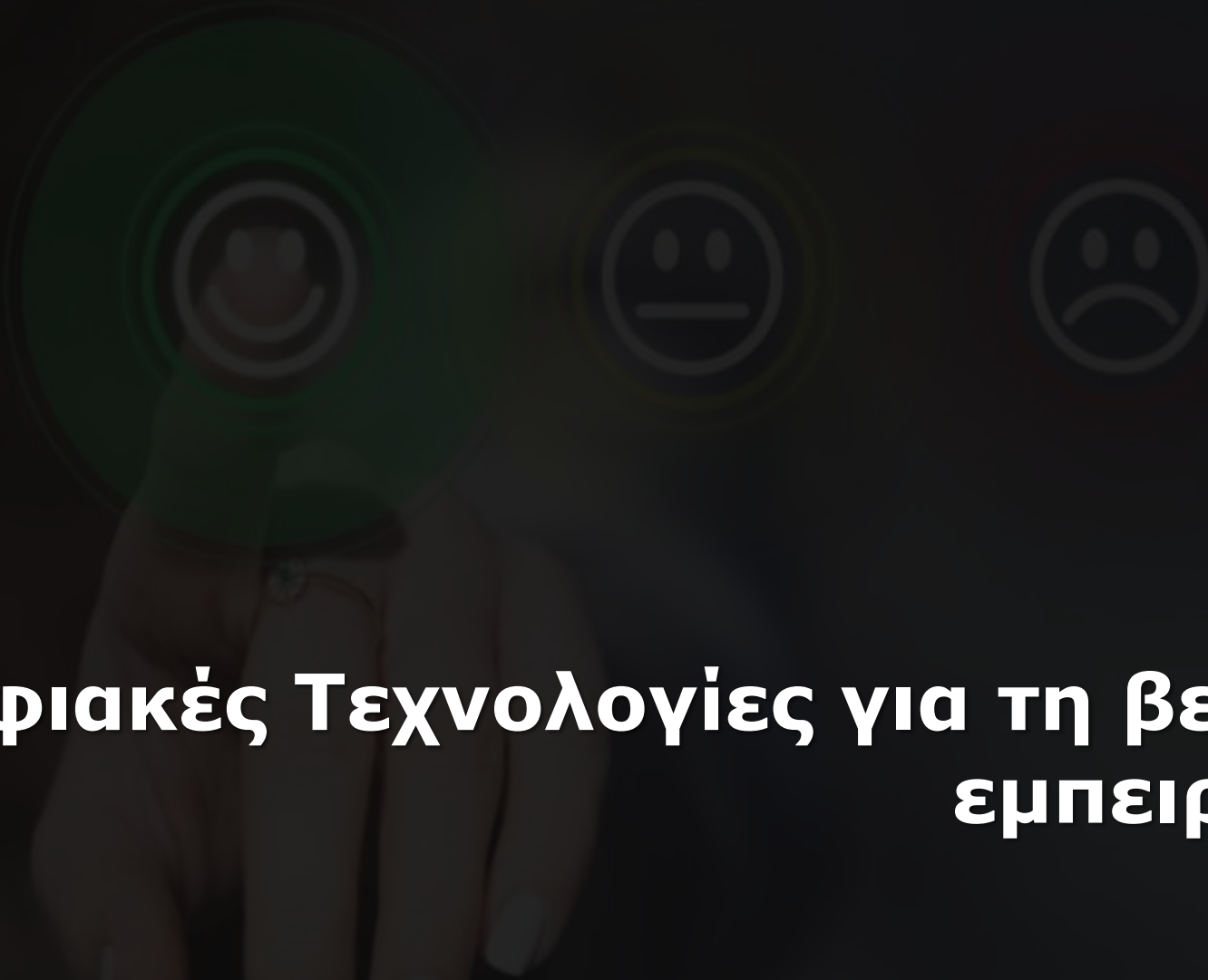
Μικρότερο **κόστος απόκτησης εργαζομένων**

Οι συστάσεις φέρνουν **νέους εργαζόμενους με 0 κόστος για τον προϋπολογισμό μίας εταιρείας**.



Μειωμένο **κόστος εξυπηρέτησης**

Η παροχή εξαιρετικών εμπειριών μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών **έως και 33%**.



**Ψηφιακές Τεχνολογίες για τη βελτίωση της
εμπειρίας πελάτη**

Ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη | Ο κύκλος ζωής του πελάτη

Ο κύκλος ζωής του πελάτη (customer lifecycle) αποτελείται από τρία βασικά στάδια. Σε κάθε στάδιο ζωής του πελάτη, εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο τη βελτίωση της παρεχόμενης εμπειρίας. Οι εν λόγω τεχνολογίες παρουσιάζονται στις επόμενες σελίδες...

Τα τρία βασικά στάδια στο πλαίσιο κύκλου ζωής (customer lifecycle) του πελάτη αποτελούν:

- 1. Έρευνα αγοράς:** η έρευνα που κάνει ο πελάτης πριν πραγματικά αγοράσει το προϊόν
- 2. Αγορά και εγκατάσταση:** η διαδικασία αγοράς των προϊόντων στην επιθυμητή σύνθεση και σε μια αποδεκτή τιμή
- 3. Χρήση και εξυπηρέτηση:** η απόδοση που έχει το προϊόν ή η λύση και τυχόν αλληλεπιδράσεις μετά την πώληση, που μπορεί να έχει ο πελάτης στα πλαίσια της εξυπηρέτησής του

3. Χρήση & Εξυπηρέτηση

Μετατροπή της μετά την αγορά εμπειρίας, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, για την επίλυση προβλημάτων χρήσης και λειτουργίας



1. Έρευνα Αγοράς

Αξιοποίηση ψηφιακών πλατφόρμων για τη δημιουργία αξίας τη στιγμή που οι πελάτες ψάχνουν για τα προϊόντα και κάνουν έρευνα αγοράς

Η νέα ψηφιακή εποχή «επιβάλλει» τους οργανισμούς να ψηφιοποιήσουν όλες τις διαδικασίες, από το σχεδιασμό και παραγωγή νέων προϊόντων έως την υποστήριξη των πελατών.

Η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη επηρεάζει άλλωστε τόσο τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης, όσο και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δημιουργούν και παραδίδουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους.

Με τις σύγχρονες τεχνολογίες είναι εφικτή η διασύνδεση εργαζομένων διαφορετικών τμημάτων, με αποτέλεσμα να μπορεί να εξασφαλιστεί μία θετική και απρόσκοπτη εμπειρία των πελατών και δη σε όλα τα κανάλια της εταιρείας.

Η νέα ψηφιακή πραγματικότητα δημιουργεί την ανάγκη σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των σημερινών πελατών, επενδύοντας στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό.

Ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη | Έρευνα Αγοράς

Ψηφιακές τεχνολογίες για τη δημιουργία αξίας τη στιγμή που οι πελάτες κάνουν έρευνα αγοράς για τα προϊόντα...



Τεχνολογίες που δημιουργούν αξία

Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI)

Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους πελάτες είτε μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας είτε μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές. Οι πλατφόρμες τεχνητής νοημοσύνης, μπορούν να προβαίνουν σε έξυπνες προτάσεις (recommendations) σχετικά με τους πελάτες, τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, συγκεντρώνοντας ένα ευρύ φάσμα ιστορικών δεδομένων από διαφορετικά συστήματα, καθιστώντας την εν λόγω τεχνολογία πολύτιμο «συνεργάτη» πωλήσεων.

Επαυξημένη και Εικονική Πραγματικότητα (AR/VR)

Το να πειστεί ένας πελάτης να επισκεφτεί έναν εκθεσιακό χώρο προκειμένου να δει από κοντά ένα προϊόν, αποτελεί πρόκληση για τις εταιρείες. Πολλές εταιρείες κάνουν έρευνες ως προς το πώς θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εμπειρία της φυσικής επαφής με το προϊόν ή να φέρουν την εμπειρία της επαφής στο χώρο του πελάτη. Οι πλατφόρμες AR/VR δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να «δοκιμάσουν» τα προϊόντα και να τα προσαρμόσουν στα μέτρα τους παρέχοντας τους μια ρεαλιστική εμπειρία.

Online to offline intelligence

Οι εταιρείες αναμειγνύουν δεδομένα από διαφορετικά συστήματα (online και offline) προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερη εικόνα για τους πελάτες τους, από την αρχή του κύκλου πώλησης (αρχική επίσκεψη στο website) έως την αγορά (όπως στοιχεία παραγγελιών). Η ολοκληρωμένη εικόνα πελάτη μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ζήτησης, ανιχνεύοντας μοτίβα για την πρόθεση αγοράς και οδηγώντας σε αποτελεσματικότερες προτάσεις προϊόντων.

Οφέλη για την εταιρία

Μείωση του κόστους πώλησης

Η χρήση τεχνολογιών AI και AR/VR, μπορεί να προσφέρει ένα κανάλι πωλήσεων χαμηλότερου κόστους για τις τυποποιημένες διαδικασίες πώλησης και ενδεχομένως να μειωθεί ο χρόνος μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς, ελευθερώνοντας έτσι πόρους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε πιο εξειδικευμένες διαδικασίες.

Αποτελεσματικότερη διαχείριση των πωλήσεων

Τα νέα ψηφιακά εργαλεία όπως sales coaching, planning, gamification, market insights, data-driven territory και quota management solutions συνεχώς βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των ομάδων πωλήσεων.

Αύξηση της διατήρησης πελατών (retention)

Τα δεδομένα πελατών, που συλλέγονται από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου – τα οποία παρέχουν περισσότερες λεπτομέρειες για αυτούς – μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των πελατών τους και να προβλέψουν την πιθανότητα οι πελάτες τους να στραφούν στον ανταγωνισμό, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να κινηθούν προληπτικά, ώστε να αποφύγουν την απώλεια πελατολογίου.

Ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη | Αγορά & Εγκατάσταση

Ψηφιακές τεχνολογίες που ενισχύουν τη συνεργασία στα διαφορετικά κανάλια, στοχεύοντας στη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη...



Τεχνολογίες που δημιουργούν αξία

Partner Relationship Management (PRM) platforms

Οι PRM πλατφόρμες μπορούν να συντονίσουν τους συνεργάτες πωλήσεων με τους κατασκευαστές προϊόντων. Με τη διαβαθμισμένη πρόσβαση στα δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποφύγουν περιπτώσεις υπονόμησης του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των συνεργατών τους, παρέχοντας ταυτόχρονα τις απαραίτητες πληροφορίες στους συνεργάτες για να μπορέσουν να βελτιστοποιήσουν τις δραστηριότητές τους.

Radio-Frequency Identification (RFID) and Global Positioning Systems (GPS)

Μέσω τεχνολογιών RFID και GPS, οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την πορεία της παραγγελίας τους. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών βοηθάει τους εμπόρους να συντονιστούν με τους πελάτες τους και να προγραμματίσουν εκ των προτέρων τις διαδρομές των διανομών τους, αξιοποιώντας πιο αποτελεσματικά τους πόρους τους και βελτιώνοντας την εμπειρία πελάτη.

Predictive Analytics

Οι εταιρίες μπορούν να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να αναλύσουν δεδομένα σχετικά με τους συνεργάτες τους σε πραγματικό χρόνο, να κάνουν προβλέψεις και να πάρουν σωστές αποφάσεις σε σχέση με τις καθημερινές τους λειτουργίες. Για παράδειγμα, η ξαφνική ανάγκη για ένα συγκεκριμένο προϊόν, από πολλούς αντιπροσώπους, μπορεί να βοηθήσει στην ταυτοποίηση ενός ποιοτικού ελαττώματος, που δεν είχε εντοπιστεί μέχρι εκείνη τη στιγμή κατά την παραγωγή του προϊόντος.

Οφέλη για την εταιρία

Έγκαιρες και αξιόπιστες πληροφορίες παράδοσης στους τελικούς πελάτες

Οι πελάτες τις περισσότερες φορές απογοητεύονται από τους μεγάλους χρόνους παράδοσης των κατά παραγγελία προϊόντων και αρκετές φορές έχουν περιορισμένη εικόνα για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η παραγγελία τους. Η καλύτερη και σε πραγματικό χρόνο πληροφόρηση του πελάτη είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για βελτίωση της εμπειρίας του, που απαιτεί πολύ καλό συντονισμό.

Ποιότητα και συνέπεια στην εμπειρία καναλιού

Οι νέες ψηφιακές πλατφόρμες βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών και διευκολύνουν τη διεκπεραίωση των διαδικασιών μεταξύ των συνεργατών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αποτελεσματικότητας καθώς και να δημιουργήσει σημαντική αξία για τους πελάτες μειώνοντας τους χρόνους παραγγελίας, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία.

Μειωμένες διοικητικές δαπάνες

Η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών συνεργατών και των αλληλεπιδράσεων τους μέσω εργαλείων PRM και άλλων ψηφιακών μέσων, μπορεί να μειώσει τα διοικητικά κόστη που σχετίζονται με τη διαχείριση του καναλιού συνεργατών. Οι πόροι που θα ελευθερωθούν, μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε άλλες, πιο σημαντικές δραστηριότητες.

Ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη | Χρήση & Εξυπηρέτηση

Ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν τον επανασχεδιασμό της μεταπωλητικής εμπειρίας πελάτη...



Τεχνολογίες που δημιουργούν αξία

Analytics-driven Insights

- Αξιοποίηση πληροφοριών για κατανόηση του χρόνου λειτουργίας, της παραγωγικότητας και των απαιτήσεων συντήρησης των μηχανημάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. για διαχειριστές στόλου, χειριστές μηχανημάτων, κλπ.)
- Βελτιστοποίηση αποτελεσματικότητας συγκεντρώνοντας δεδομένα από τις αποτυχίες, προκειμένου να διακρίνεται γρήγορα η ρίζα του προβλήματος και να σχεδιάζονται τα βήματα για την αποκατάστασή τους

Digital self-service platforms

Ψηφιακές πλατφόρμες, που επιτρέπουν στους πελάτες να διαχειρίζονται μόνοι τους, από ένα σημείο, τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μετά την πώληση και αφορούν αιτήματα εγγύησης, προγραμματισμένες συντηρήσεις, έλεγχος προγραμματισμένων παραδόσεων, κλπ.

Augmented Reality (AR)

Χρήση επαυξημένης πραγματικότητας για την ενίσχυση των λειτουργιών υποστήριξης πελατών π.χ. διαδραστικές φορητές συσκευές για τη βελτίωση της διαδικασίας επισκευής.

Οφέλη για την εταιρία

Βελτιστοποίηση της χρήσης που κάνει ο πελάτης

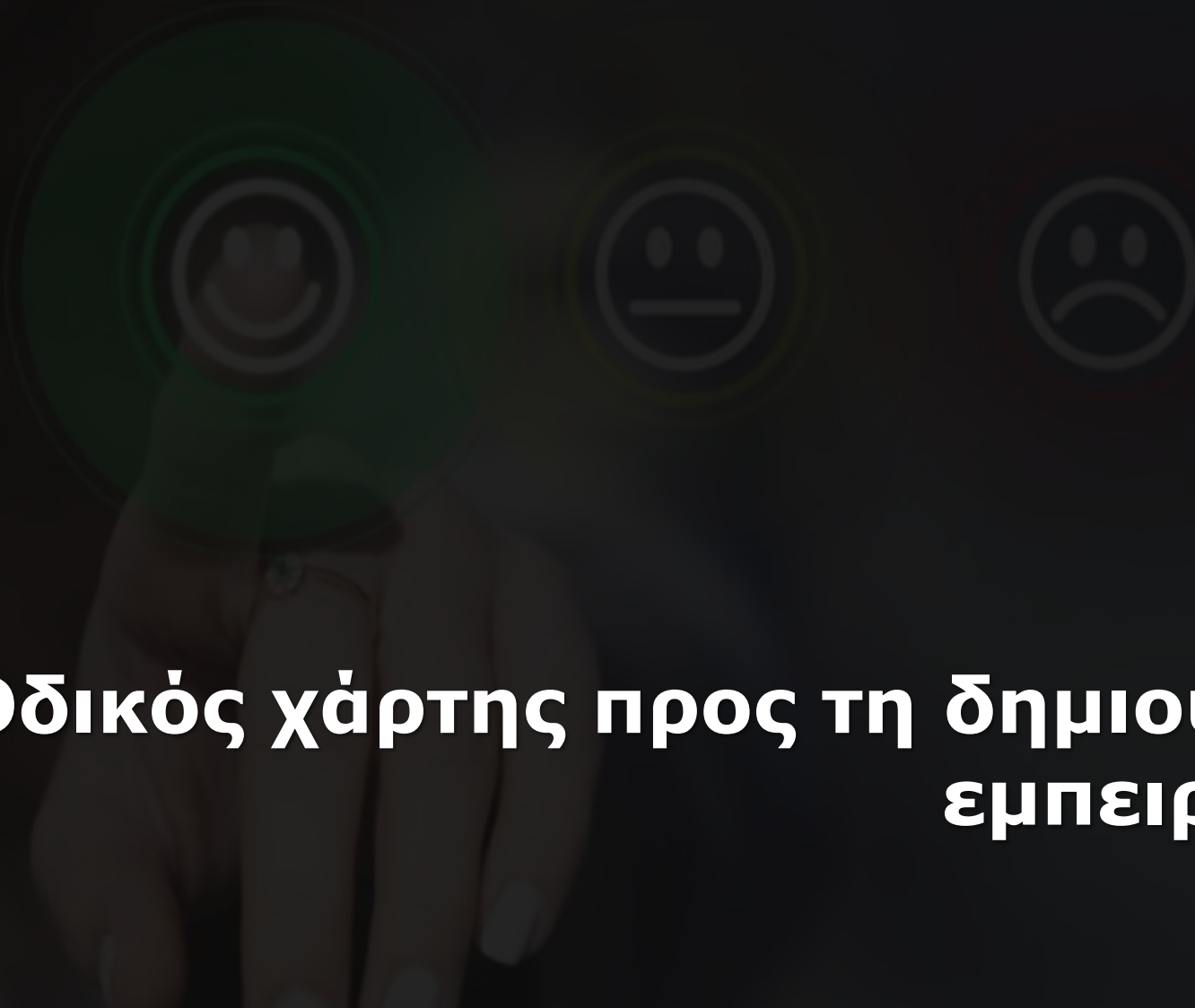
Οι εταιρίες που μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τους να πετύχουν μεγαλύτερη απόδοση από τα προϊόντα τους, ενδέχεται να προσελκύσουν πελάτες περισσότερο πρόθυμους να πληρώσουν για μια ολοκληρωμένη προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών. Ο χρόνος διακοπής λειτουργίας είναι εξαιρετικά ζημιογόνος για τους πελάτες, των οποίων τα οικονομικά συχνά βασίζονται στη συνεχή λειτουργία των προϊόντων/υπηρεσιών με ελάχιστο χρόνο εκτός λειτουργίας ή συντήρησης.

Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης των πελατών

Εάν ο πελάτης μπορεί να βρει μόνος του μια απάντηση στο πρόβλημά του χρησιμοποιώντας ένα self-service portal, μειώνεται ο όγκος των παραπόνων και αιτημάτων που καταφτάνουν στον οργανισμό και κατά συνέπεια το κόστος για την εξυπηρέτηση και υποστήριξή του.

Αύξηση τζίρου από τη συντήρηση και τα ανταλλακτικά

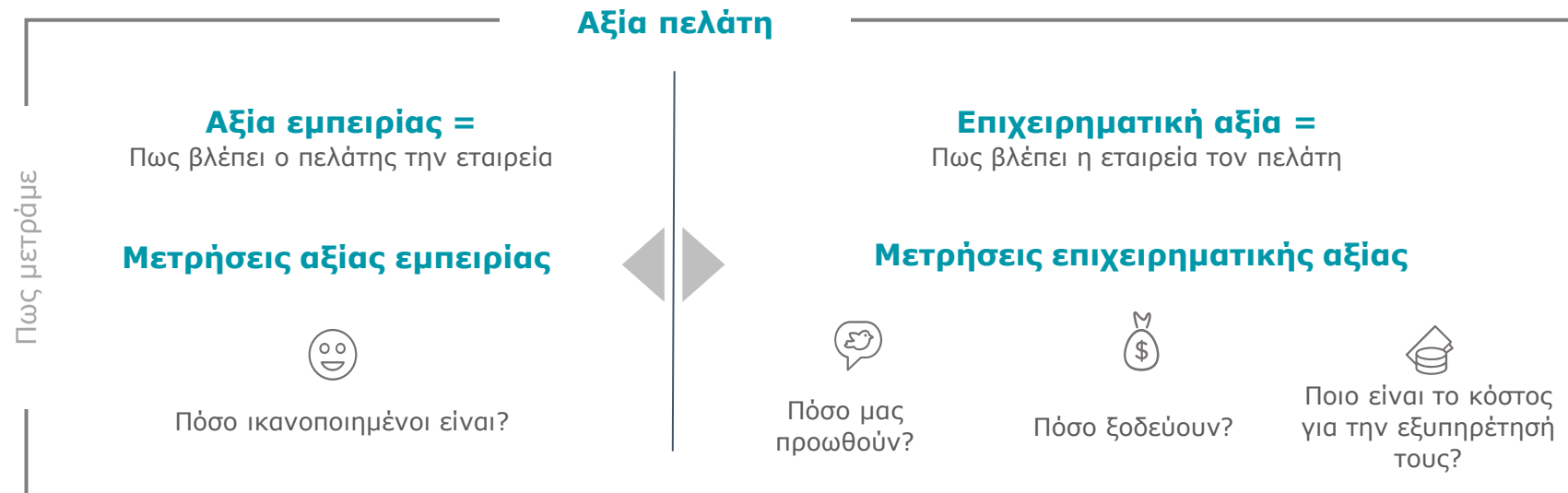
Μια σημαντική πηγή "διαρροής" για τους κατασκευαστές είναι η επιλογή ανταλλακτικών από τους πελάτες τα οποία δεν προέρχονται από πιστοποιημένους προμηθευτές. Οι εταιρίες αναλύοντας δεδομένα σε βάθος χρόνου, ενδέχεται να είναι σε θέση να εντοπίσουν και να αποτρέψουν αυτές τις 'διαρροές' δημιουργώντας ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους.



**Οδικός χάρτης προς τη δημιουργία αξίας
εμπειρίας πελάτη**

Ξεκλειδώνοντας την αξία εμπειρίας πελάτη CXV

Η Αξία εμπειρίας πελάτη (Customer Experience Value - CXV) επιτρέπει στις εταιρείες να αναγνωρίσουν την αξία ενός πελάτη στο σημείο επαφής του και να αποφασίσουν πώς θα μεγιστοποιήσουν την αξία αυτή μέσω εξατομικευμένων ενεργειών.



Ο καθορισμός της αξίας, μέσω της σύνδεσης της εμπειρίας με την επιχειρηματική αξία, ενισχύει την απόδοση στις επενδύσεις εμπειρίας πελάτη.

Σηματοδοτείται μια νέα εποχή στη δέσμευση του πελάτη

Μέτρηση της εμπειρίας και την αξίας των πελατών με στόχο την εξατομικευμένη επαφή μαζί τους

Δρομολόγηση επενδύσεων στην εμπειρία πελάτη βάσει της αξίας που προσδίδει την εταιρεία

Πρωώθηση μακροπρόθεσμων κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες

Μέτρηση απόδοσης της επένδυσης στην εμπειρία πελάτη

Ο στόχος της μέτρησης εμπειρίας πελάτη είναι να προσδιοριστεί ο θετικός ή αρνητικός αντίκτυπος της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, της εξυπηρέτησής του καθώς και των επενδύσεων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί. Αναγνωρίζοντας τις πιο κερδοφόρες εμπειρίες, οι οργανισμοί μπορούν να κατανείμουν τον προϋπολογισμό τους στα σωστά σημεία επαφής.

ΓΙΑΤΙ

Πολλοί οργανισμοί δεν έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν τον θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο που έχει μια εκστρατεία μάρκετινγκ, ή μια δημοσίευση κοινωνικών μέσων στις πωλήσεις τους. Επομένως, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να κάνουν στοχευμένες επενδύσεις στη σωστή κατηγορία πελατών, στα σωστά κανάλια και σημεία επαφής.

ΠΩΣ

Ο καθορισμός της αξίας εμπειρίας πελάτη επιτρέπει στους οργανισμούς να εστιάζουν μόνο στις εμπειρίες που αυξάνουν την αξία του πελάτη τους. Η προσέγγιση CX^ν στοχεύει στον ορισμό ενός συνόλου σημαντικών δεικτών ικανοποίησης, την αλληλεπίδραση με τον οργανισμό (π.χ. εγγραφή στο website, λήψη εφαρμογών), την παρουσία του πελάτη στα κοινωνικά δίκτυα (πιθανή επιρροή του σε άλλους), δαπάνες που κάνει για προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και το κόστος του οργανισμού αναφορικά με την εξυπηρέτησή του. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, οι οργανισμοί μπορούν να παρακολουθούν την αξία ενός ή μιας κατηγορίας πελατών, επιτρέποντας τη στοχευμένη τροποποίηση του «ταξιδιού» τους και τον επανασχεδιασμό της εμπειρίας τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η επιτυχημένη προσέγγιση CX^ν επιτρέπει στους οργανισμούς να παρακολουθούν την αξία του πελάτη τους δηλαδή την αξία της εμπειρίας του σε συνδυασμό με την επιχειρηματική του αξία. Έτσι οι οργανισμοί μπορούν να εντοπίζουν τις πιο κερδοφόρες κατηγορίες πελατών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και να παρατηρούν τον αντίκτυπο των εκστρατειών μάρκετινγκ, των στοχευμένων προωθητικών ενεργειών ή των ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων που μπορεί να εμφανιστούν.



Προϋπόθεση για τη προσδιορισμό της βέλτιστης εμπειρίας πελάτη είναι η πλήρης κατανόηση όλων των πτυχών του «ταξιδιού» του πελάτη και συγκεκριμένα:

1. Προσδιορισμός των ρόλων που δρουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
2. Πλήρης χαρτογράφηση του ταξιδιού
3. Συλλογή στοιχείων αξιολόγησης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και επανακαθορισμός των δεικτών - KPIs

Μεταβαίνοντας από μία πρωταρχική προσέγγιση «CX» σε μία προσέγγιση «CX^V»

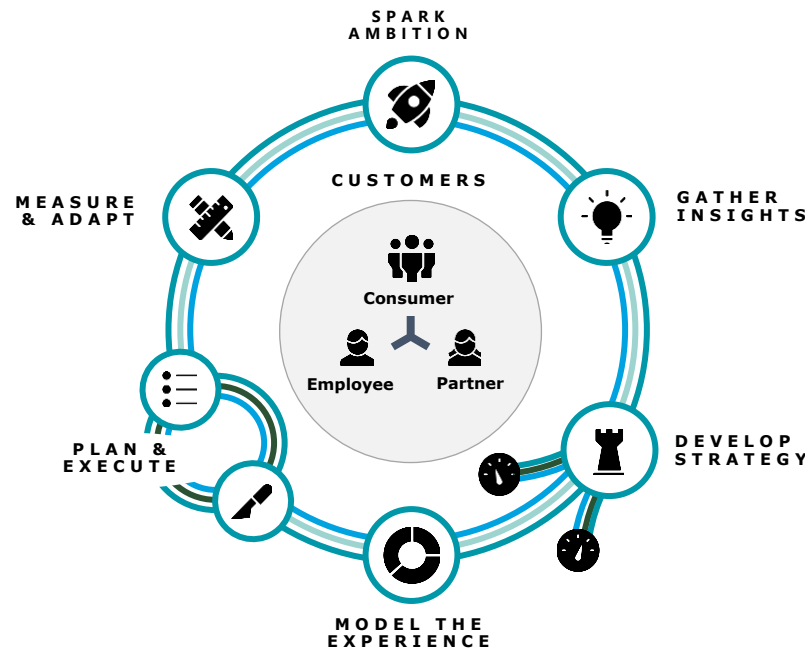
Η προσέγγιση CX^V βοηθά στον προσδιορισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν σε ότι αφορά την εμπειρία πελάτη βάσει της αξίας του πελάτη για την εταιρεία...

Όλα ξεκινούν με την τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο...

... το πλαίσιο CX βοηθά τους οργανισμούς να μεταμορφώσουν τις επιχειρήσεις τους έτσι ώστε να καθορίσουν και να σχεδιάσουν τις εμπειρίες που θέλουν οι πελάτες ...

... και το πλαίσιο CX^V παρέχει τα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία για να καθορίσει σε ποιους πελάτες θα επενδύσουν, την κατάλληλη στιγμή, με τον κατάλληλο τρόπο

- Πώς μπορεί να κατηγοριοποιήσει μία εταιρεία πιο αποτελεσματικά τους πελάτες της και να επικεντρωθεί στις στιγμές που έχουν περισσότερη σημασία (moments of truth);
- Πώς μπορεί να επαναπροσδιορίσει μία εταιρεία την αξία του πελάτη ώστε να συνυπολογίζει διαθέσιμα δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα, κινητές συσκευές και άλλες εφαρμογές;
- Τι μπορεί να κάνει μία εταιρεία για να προσαρμόζει δυναμικά την εμπειρία του πελάτη με βάση την αξία του;
- Πώς μπορεί μία εταιρεία να αποκτήσει ορατότητα σχετικά με την απόδοση των επενδύσεων της στην εμπειρία πελάτη;



Τι καθιστά έναν πελάτη "πολύτιμο" για την εταιρεία; Τα έσοδα; Η προώθηση της εταιρείας; Το χαμηλό κόστος διατήρησης;



Ποιοι πελάτες φέρνουν ή δύνανται να φέρουν την υψηλότερη αξία οπότε και αξίζουν υψηλότερες επενδύσεις στο στην εμπειρία πελάτη;



Ποιες ενέργειες που σχετίζονται με την εμπειρία πελάτη έχουν μεγαλύτερη απήχηση στον πελάτη και ποιες έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία;

Η σημασία των μετρήσεων Εμπειρίας Πελάτη (CXⁿ Metrics)

Όπως προαναφέρθηκε, ο σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου πλαισίου εμπειρίας πελάτη, απαιτεί τη μέτρηση συγκεκριμένων δεικτών σε τακτική βάση, ενώ είναι σημαντικό οι εν λόγω δείκτες να συνάδουν με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας αλλά και να διασυνδέονται με τα συστήματα ανταμοιβής του προσωπικού της επιχείρησης.

Net Promoter Score. Το NPS δείχνει το ποσοστό των πελατών, που θα συνιστούσαν μία εταιρεία σε φίλους και οικογένεια. Είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος μέτρησης της εμπειρίας πελάτη, επειδή είναι απλή και σχετικά ακριβής. Οι πελάτες απαντάνε σε ερωτήσεις όπως "Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αυτήν την εταιρεία σε έναν φίλο ή έναν συνάδελφο;" σε μια κλίμακα από το 1 έως το 10, η οποία δίνει στην εταιρεία μια καλή ιδέα για το εάν οι προσπάθειές της δημιουργούν θετικές εμπειρίες.

Ικανοποίηση Εργαζομένων. Μια ισχυρή εμπειρία πελατών ξεκινάει από ευχαριστημένους υπαλλήλους. Η παρακολούθηση της ικανοποίησης των εργαζομένων μπορεί να είναι τόσο απλή όσο το να ερωτηθούν οι εργαζόμενοι αν είναι ευχαριστημένοι με τη δουλειά τους ή να βαθμολογήσουν σε κλίμακα από το 1 έως το 10 την εταιρεία. Σε γενικές γραμμές, οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι παρέχουν και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Η Επαφή με τους Πελάτες. Μερικοί πελάτες απλά αγοράζουν προϊόντα ενώ άλλοι έχουν πιο ισχυρές επαφές με ένα εμπορικό σήμα. Αυτή η μέτρηση παρακολουθεί τον τρόπο εμπλοκής των πελατών, μετρώντας στοιχεία όπως πόσο συχνά επικοινωνούν με το εμπορικό σήμα, πόσο χρόνο ξοδεύουν στον ιστότοπο του εμπορικού σήματος και πόσα κλικ κάνουν.

Μέσος Χρόνος Επίλυσης. Αυτή η μέτρηση μετρά το συνολικό χρόνο που απαιτείται για την επίλυση ενός προβλήματος από τη στιγμή που υποβάλλεται από τον πελάτη έως ότου επιλυθεί πλήρως. Για να υπολογιστεί ο μέσος όρος, διαιρείται το άθροισμα όλων των χρόνων επίλυσης με τον αριθμό των περιπτώσεων που επιλύθηκαν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι και έχουν καλύτερες εμπειρίες όταν τα ζητήματά τους επιλύονται γρήγορα.

Διατήρηση Πελατών. Ο αριθμός αυτός μετρά τους πελάτες που επιστρέφουν για δεύτερες ή και περισσότερες αγορές. Η ισχυρή εμπειρία πελάτη συνήθως κάνει τους πελάτες να επιστρέφουν, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του συνολικού κόστους ανάπτυξη πελατολογίου και αύξηση του αριθμού των πελατών που επιστρέφουν.

Ικανοποίηση Πελατών. Ο εν λόγω δείκτης Customer Satisfaction Score – SCAT μετρά τη μέση βαθμολογία ικανοποίησης των πελατών. Γενικά, το CSAT χρησιμοποιείται για συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις, όπως οι κλήσεις στο τηλεφωνικό κέντρο ή οι επιστροφές προϊόντων. Οι πελάτες καλούνται να βαθμολογήσουν την ικανοποίησή τους σε μια κλίμακα από πολύ ικανοποιημένος σε καθόλου ικανοποιημένος. Οι έρευνες για την ικανοποίηση πελατών συνήθως γίνονται μέσα σε λίγες ώρες από ένα γεγονός, το οποίο βοηθά τις εταιρείες να μετρούν την ικανοποίηση σε δεδομένες στιγμές.

Ποσοστό Εγκατάλειψης. Το ποσοστό εγκατάλειψης παρακολουθεί το πόσοι πελάτες σταμάτησαν να συνεργάζονται με μια εταιρεία μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ιδέα είναι ότι οι πελάτες δεν θα φύγουν αν έχουν καλή εμπειρία. Το ποσοστό εγκατάλειψης υπολογίζεται διαιρώντας τον αριθμό των πελατών που χάθηκαν κατά τη διάρκεια του χρονικού πλαισίου με τον αριθμό των πελατών στην αρχή του χρονοδιαγράμματος.

Εμπιστοσύνη Πελατών. Οι πιστοί πελάτες μπορούν να είναι εξαιρετικά ισχυροί υπέρμαχοι του εμπορικού σήματος. Υπολογίζεται από το πόσο συχνά επιστρέφουν οι πελάτες μετά την πρώτη τους αγορά και αποδεικνύουν την προτίμησή τους στο εμπορικό σήμα με τακτικές αγορές αντί να προχωρήσουν στον ανταγωνισμό. Οι πιστοί πελάτες έχουν αποδεδειγμένο ιστορικό αγορών.

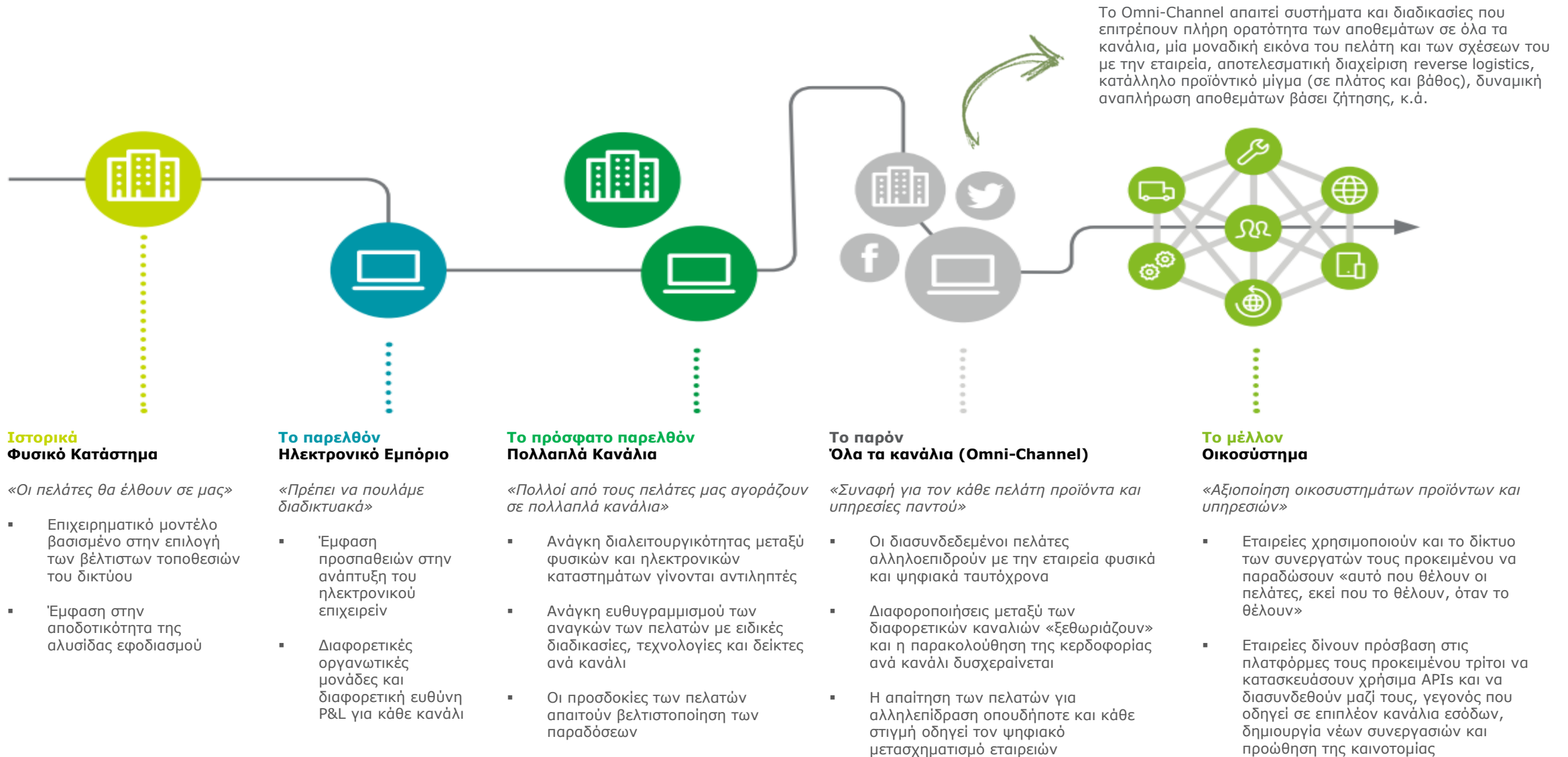
Επίλυση στην Πρώτη Επαφή. Ο δείκτης First Call Resolution - FCR παρακολουθεί πόσοι πελάτες έχουν επιλύσει τα θέματά τους ή οι ερωτήσεις τους έχουν απαντηθεί πλήρως, στην πρώτη επαφή τους με την εταιρεία. Αποτελεί ποσοστό των συνολικών κλήσεων που λαμβάνει μια επιχείρηση. Το FCR δείχνει εάν οι πελάτες λαμβάνουν γρήγορα τη βοήθεια που χρειάζονται και αν οι εργαζόμενοι έχουν τα κατάλληλα εργαλεία για να επιλύουν τα ζητήματα μόνοι τους.

Αξία Ζωής Πελάτη. Ο δείκτης Customer Lifetime Value - CLV μετράει το πόσο «αξίζει» ένας πελάτης για την επιχείρηση καθόλη τη διάρκεια της ζωής του. Η αξία της ζωής των πελατών βοηθά τις εταιρείες να καταλάβουν τι κερδίζουν από τις επενδύσεις τους στο μάρκετινγκ, την απόκτηση και την εμπειρία των πελατών.

Πέρα από τα παραπάνω, ιδιαίτερη σημασία αποκτά κατά την ψηφιακή εποχή που διανύουμε το **“social listening”** – δηλαδή ο συστηματικός υπολογισμός της δημοτικότητας μιας μάρκας ή μιας εταιρείας με τη βοήθεια εξειδικευμένων εργαλείων εξαγοντας πληροφορίες από κανάλια κοινωνικών μέσων, όπως ιστοσελίδες, wikis, μικρο-blogs όπως το Twitter, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο / φωτογραφιών, φόρουμ, πίνακες μηνυμάτων και γενικό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.

Η σημασία του Omni-Channel αλλά και μελλοντικά των οικοσυστημάτων

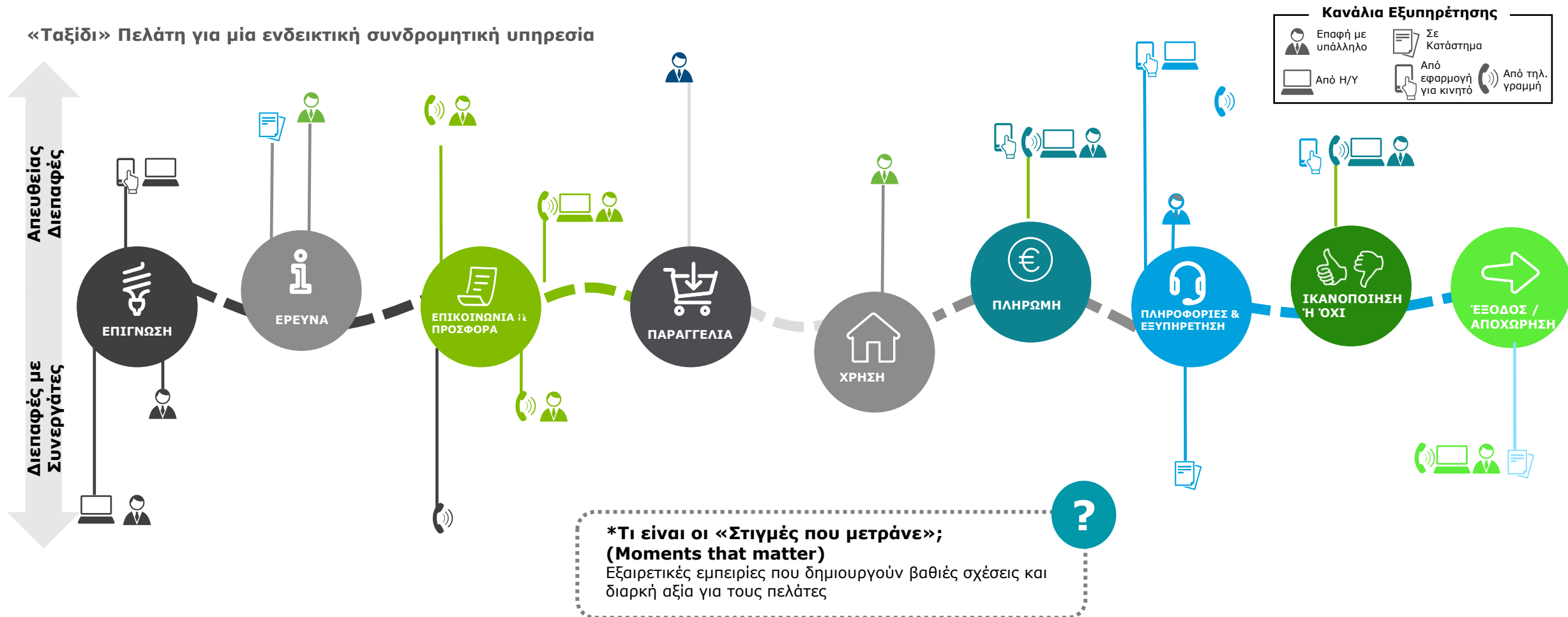
Κρίσιμο για πλαίσιο του CXn και την παροχή θετικής εμπειρίας είναι η ανάπτυξη δυνατοτήτων Omni-Channel ενώ μελλοντικά όλο μεγαλύτερη σημασία θα διαδραματίσουν οι συνεργασίες στο πλαίσιο οικοσυστημάτων...



Η σημασία του «ταξιδιού» του πελάτη

Εταιρείες που παρέχουν εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες τους έχουν προηγουμένως χαρτογραφήσει το «ταξίδι» πελάτη, καταγράφοντας τις στιγμές που έχουν σημασία * σε διάφορα σημεία διεπαφής που έχουν με τους πελάτες τους είτε άμεσα είτε μέσα από τρίτους συνεργάτες, τόσο μέσω φυσικών όσο και των ψηφιακών τους καναλιών, ενώ έχουν επίγνωση σχετικά με αδύναμα σημεία (pain points) στοχεύοντας στη συνεχή βελτίωση αυτών.

«Ταξίδι» Πελάτη για μία ενδεικτική συνδρομητική υπηρεσία



Η σημασία των Personas

Η δημιουργία Personas βοηθά εταιρείες να προσδιορίσουν και να κατανοήσουν καλύτερα θέματα, προτιμήσεις, ανάγκες και συμπεριφορές που είναι καθολικές για συγκεκριμένες ομάδες και επιτρέπουν στις εταιρείες να θέτουν προτεραιότητες κατά το σχεδιασμό της εμπειρίας και του ταξιδιού πελάτη. Οι personas – δηλαδή τα προφίλ πελατών «προσδίδουν» στα δεδομένα πελατών που αναλύονται ένα «πρόσωπο» και συνήθως συνοδεύονται και από πραγματικά αποσπάσματα συνεντεύξεων με πελάτες για να καταστούν περισσότερο ρεαλιστικά στη διαχείρισή τους.

Κατηγορίες δεδομένων για να δημιουργηθούν αποτελεσματικά PERSONAS

- Υπόβαθρο** Όνομα, Βασικές πληροφορίες, ηλικία, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Αρμοδιότητες** Τίτλος θέσης, κύριες αρμοδιότητες
- Ικανότητες** Γνώσεις, συγκριτικά πλεονεκτήματα
- Περιβάλλον** Φυσικό, Κοινωνικό, Τεχνολογικό, Επιχειρηματικό
- Στόχοι** Στόχοι, προβλήματα, προκλήσεις
- Εμπειρίες** Κίνητρα, απογοητεύσεις, περιορισμοί, εμπόδια



ΤΙ ΣΚΕΦΤΟΝΤΑΙ – ΤΙ ΝΙΩΘΟΥΝ – ΤΙ ΦΟΒΟΥΝΤΑΙ

Αυτό που πραγματικά μετράει...

Σημαντικές ανησυχίες και φιλοδοξίες

Ποιους
ΑΚΟΥΝ;

Προϊστάμενους
Συναδέλφους
Influencers
Φίλους

Τι θέλουν να
ΚΕΡΔΙΣΟΥΝ;

Θέλω
Ανάγκες
Μέτρα επιτυχίας



ΤΙ ΦΟΒΟΥΝΤΑΙ;

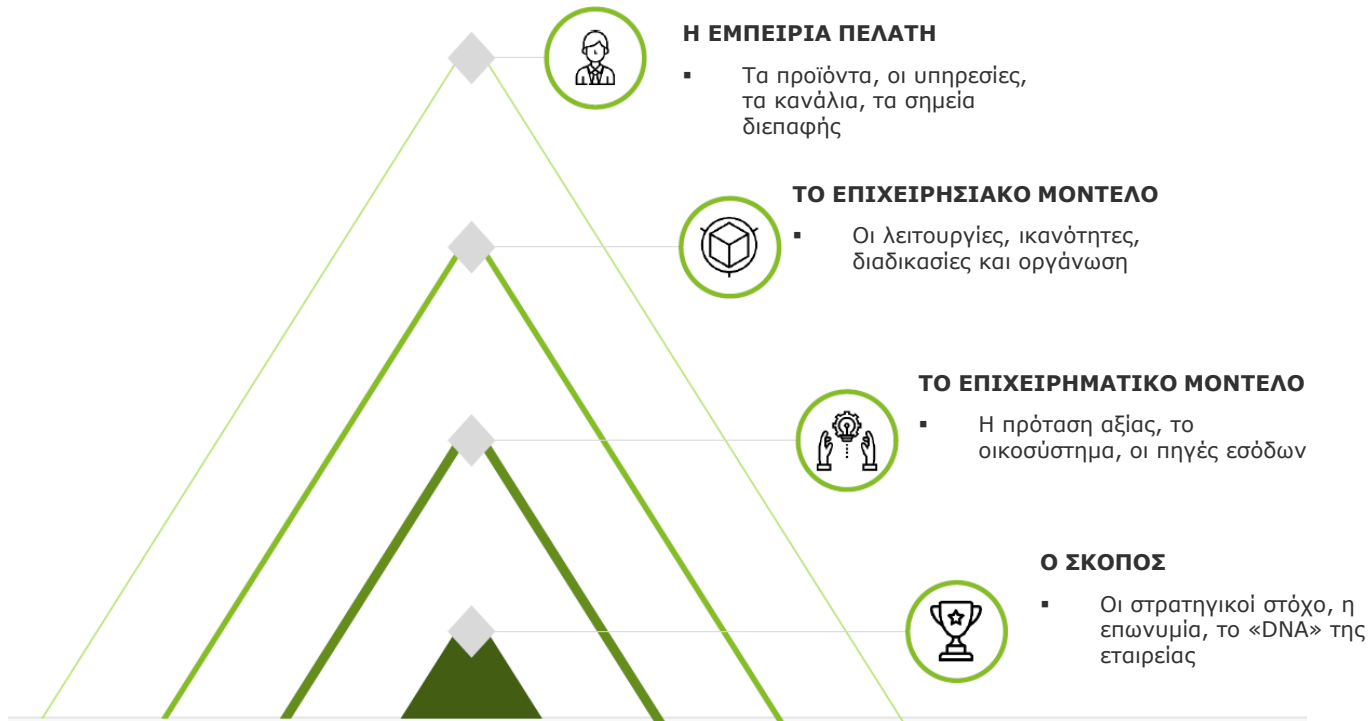
Φόβοι
Εκνευρισμοί
Εμπόδια

Τι
ΛΕΝΕ & ΚΑΝΟΥΝ;

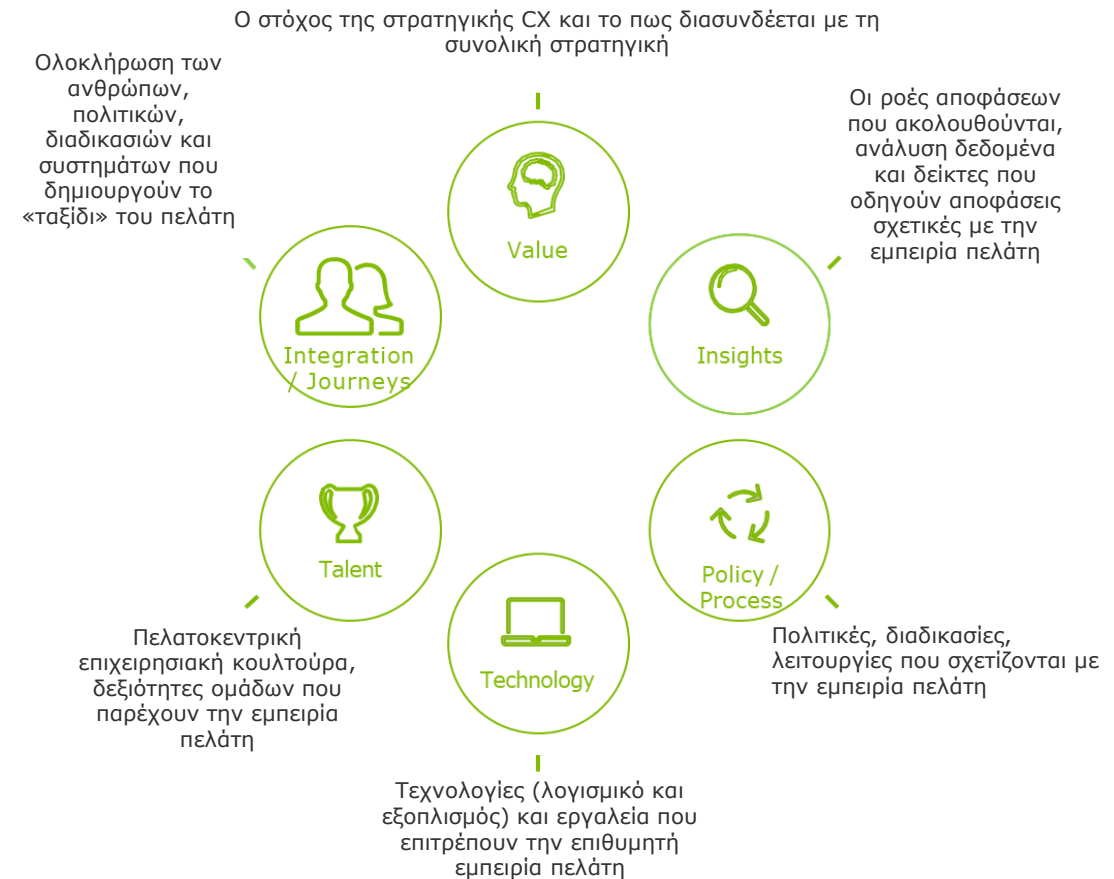
Δημόσια στάση | Συμπεριφορά απέναντι σε άλλους

Η σημασία μίας ολιστικής προσέγγισης για την εμπειρία πελάτη

Τέλος, η υλοποίηση θετικών εμπειριών πελάτη υπό το πλαίσιο CXν δεν απαιτεί μόνο ψηφιακές λύσεις και συστήματα αλλά ένα ολιστικό πλαίσιο, ενώ η εμπειρία πελάτη πρέπει να συνάδει με το επιχειρηματικό, επιχειρησιακό μοντέλο αλλά και τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας...

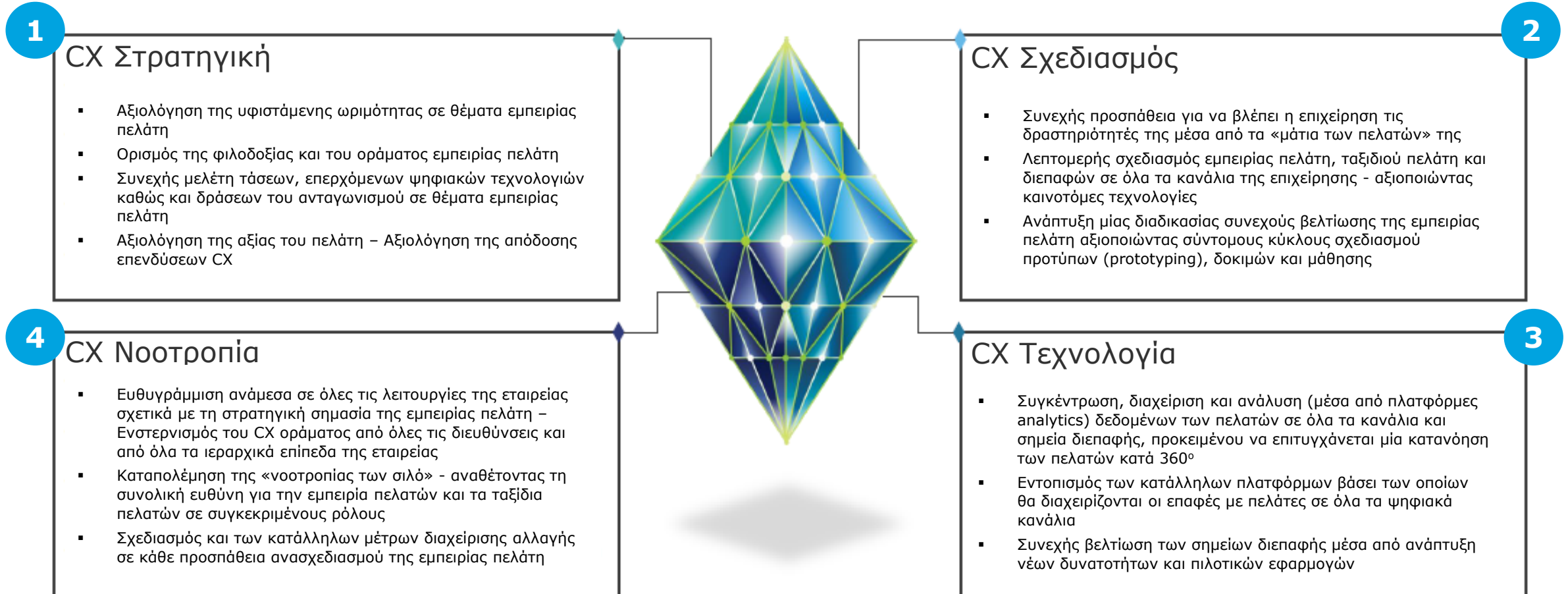


Ολιστικό CXν Πλαίσιο



Οδικός χάρτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της εμπειρίας πελάτη

Ο οδικός χάρτης προς έναν ψηφιακό μετασχηματισμό της εμπειρίας πελάτη περνά από τέσσερα διακριτά στάδια...



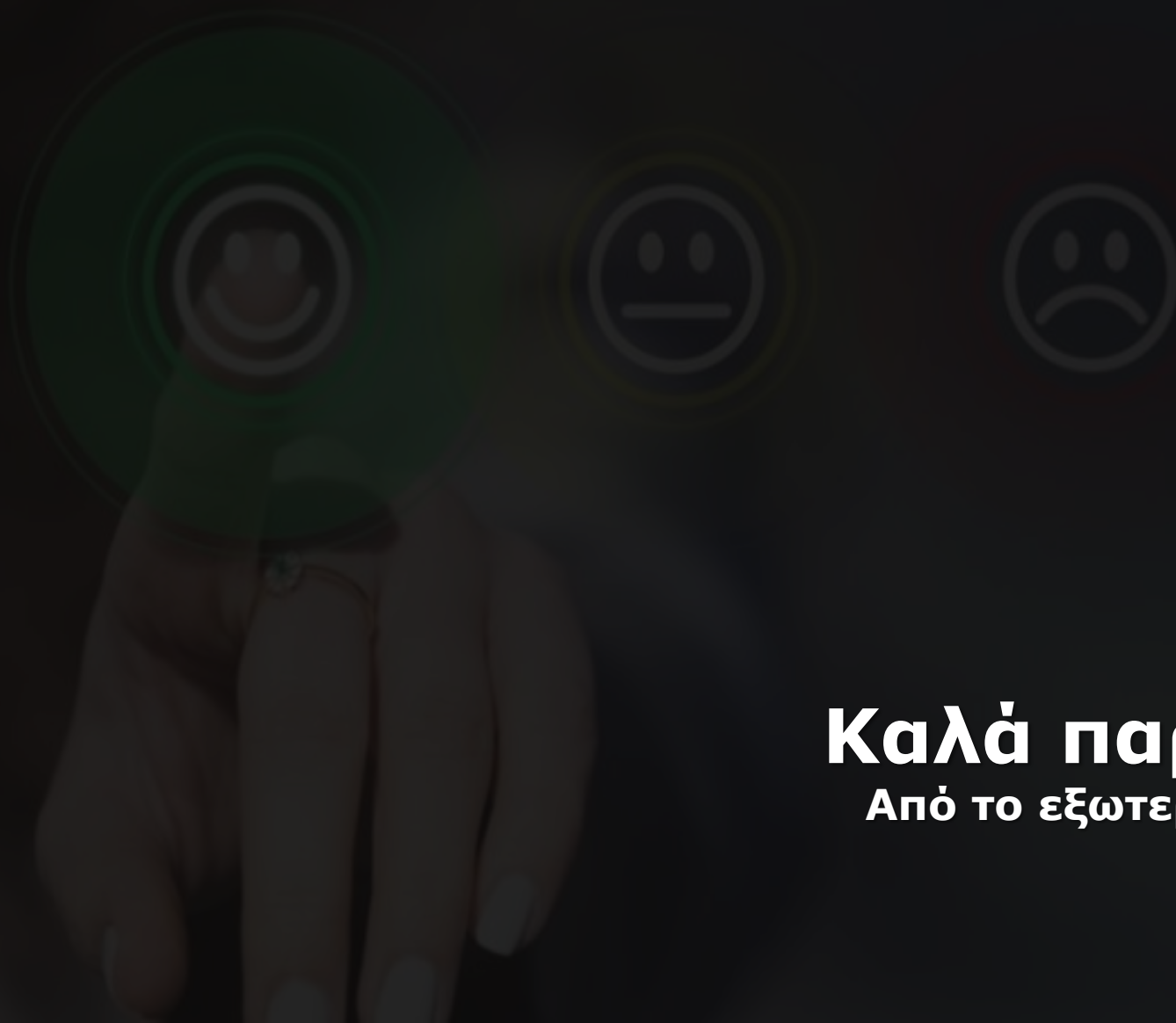
Ικανότητες σχετικές με την εμπειρία πελάτη (CX capabilities)

Εταιρείες που έχουν προβεί στον ψηφιακό μετασχηματισμό της εμπειρίας πελάτη χαρακτηρίζονται από μία σειρά ικανοτήτων σε διαφορετικούς πυλώνες που σχετίζονται μεταξύ άλλων με το όραμα, τη διαχείριση δεδομένων, την οργάνωση και λειτουργία τους...

Πυλώνες	Περιοχές Ικανοτήτων
Όραμα Εμπειρίας Πελάτη	Ανάπτυξη Οράματος Εμπειρίας Πελάτη
	Διασύνδεση με εταιρικούς στρατηγικούς στόχους
	Πλάνο – Οδικός Χάρτης
Δεδομένα Πελατών	Συλλογή, Συντήρηση, Καθαρισμός Δεδομένων
	Θέματα εμπιστευτικότητας δεδομένων
	Analytics
Πρόταση Αξίας	Ανάπτυξη μοναδικής πρότασης αξίας
	Τμηματοποίηση Αγοράς - Personas
	Branding
Λειτουργίες Εμπειρίας Πελάτη	Αξιοποίηση του 'Voice of the Customer'
	Υποστηρικτικές Λειτουργίες
	Σημεία Διεπαφής
Οργάνωση Εμπειρίας Πελάτη	Δέσμευση της Ηγετικής Ομάδας / Διακυβέρνηση
	Ρόλοι & Αρμοδιότητες
	Εκπαιδεύσεις σε θέματα Εμπειρίας Πελάτη
	Ανταμοιβές προσωπικού
Τεχνολογία Εμπειρίας Πελάτη	Στρατηγική και Αρχιτεκτονική Πληροφορικής CX
	Τεχν. Εργαλεία διαθέσιμα στα σημεία διεπαφής
	Αποδοτική λειτουργία
Μετρήσεις Εμπειρίας Πελάτη	Ορισμός Δεικτών
	Διαδικασία Μετρήσεων
	Αναφορές δεικτών και αξιοποίηση

Ικανότητες σχετικές με την εμπειρία πελάτη

- Η **στρατηγική CX** είναι **ενσωματωμένη** στην ολική στρατηγική της επιχείρησης
- Υπάρχει μια σαφής και συνεκτική **στρατηγική CX που καλύπτει όλα τα σημεία διεπαφής** των πελατών και αφορά όλες τις οργανωτικές μονάδες της εταιρείας
- Η στρατηγική CX **μετουσιώνει τη στρατηγική της μάρκας** (brand strategy) στις σωστές εμπειρίες σε όλα τα σημεία διεπαφής των πελατών
- Η εταιρεία **παρακολουθεί τακτικά μία σειρά κατάλληλων δεικτών** (CX KPIs) οι οποίοι διασυνδέονται και με τους οικονομικούς στόχους της εταιρείας
- Υπάρχει **σαφής κατανόηση της αξίας** που μπορεί να αποφέρει η παροχή θετικής εμπειρίας στους πελάτες για το σύνολο της εταιρείας
- Η εταιρεία μετρά συστηματικά το δείκτη **Customer Lifetime Value** και τον λαμβάνει υπόψη σε αποφάσεις σχετικά με το πελατολόγιο και την πρόταση αξίας της
- Έχουν εντοπιστεί **«οι στιγμές που έχουν σημασία»** και δίδεται προτεραιότητα σε αυτές καθ' όλα τα «ταξίδια πελατών» - ενώ σχετίζονται με την αξία που προσδίδουν / τη συνεισφορά τους στη θετική εμπειρία πελάτη
- Η εμπειρία πελάτη είναι **πρώτης προτεραιότητας θέμα στην ατζέντα της ανώτατης Διοίκησης** της εταιρείας
- Υπάρχει ένα **μοντέλο λειτουργίας CX, ορισμένοι ρόλοι και αρμοδιότητες** και επαρκής **συντονισμός** ανάμεσα στις διαφορετικές λειτουργίες της εταιρείας προκειμένου να διασφαλίζεται θετική εμπειρία πελάτη
- Ο οργανισμός είναι **εξοπλισμένος με τις απαραίτητες ικανότητες** (άτομα, διαδικασίες, κουλτούρα, πληροφορικά συστήματα)
- Η εταιρεία διαθέτει **πλαίσιο διακυβέρνησης για τα δεδομένα**, ορίζοντας σαφώς την ιδιοκτησία αυτών, επιτρέποντας τη διασταυρούμενη χρήση από όσες οργανωτικές μονάδες το απαιτούν, διασφαλίζοντας τόσο τη διαφάνεια όσο και τη διαθεσιμότητά τους
- Διαθέτει **τεχνολογίες / πλατφόρμες CX**, αυτοματοποιώντας τις διεπαφές με τους πελάτες (π.χ. Salesforce, Oracle, SAP κ.λπ.)
- Η εταιρεία διαθέτει ένα **αναλυτικό οδικό χάρτη για τη συνεχή ανάπτυξη / βελτίωση** των υποδομών CX της
- Η εταιρεία προβαίνει σε **ανάλυση των δεδομένων των πελατών** της (analytics) κάνοντας χρήση αλγορίθμων αλλά και personas για τη βαθύτερη **κατανόηση των αναγκών, των «θέλω» και των συμπεριφορών** των πελατών της, προκειμένου να αποκτήσει την ικανότητα κατηγοριοποίησης πελατών (micro-segmentation) και των προσωποποιημένων προτάσεων
- Μέτρηση **αλλαγών στην αξία εμπειρίας** και την επιχειρηματική αξία - **Μέτρηση αποτελεσματικότητας των επενδύσεων** στην εμπειρία πελάτη



Καλά παραδείγματα

Από το εξωτερικό και την Ελλάδα

Καταστήματα Amazon Go | Αυτοματοποιημένο checkout & συλλογή δεδομένων στο κατάστημα

Η Amazon δημιουργεί τα πρώτα φυσικά καταστήματα χωρίς ταμείο, προσφέροντας στους πελάτες της μία πρωτοποριακή αγοραστική εμπειρία



Η πρόκληση

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιβάλλει υψηλές ταχύτητες στις συναλλαγές, αφού οι εργαζόμενοι καταναλωτές δεν επιθυμούν να χάνουν χρόνο σε ουρές προκειμένου να πραγματοποιήσουν της αγορές τους. Επιπλέον, η γενιά των millennials παρουσιάζει καταναλωτικά χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με γρήγορες και αυτόματες συναλλαγές. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι οι αγορές από παντοπωλείο προτιμώνται κατ' εξοχήν σε φυσικά καταστήματα, με 95% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι δε θα πραγματοποιούσε διαδικτυακές αγορές τροφίμων.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση νέων τρόπων απόκτησης και ανάλυσης καταναλωτικών δεδομένων, προκειμένου να κατανοήσουν τις ανάγκες του πελάτη και να βελτιώσουν την αγοραστική εμπειρία. Αυτή η προσέγγιση άπτεται όχι μόνο των ψηφιακών σημείων επαφής με τον πελάτη αλλά και των φυσικών, με τα καταστήματα να αποτελούν το νέο σημείο συλλογής δεδομένων, λειτουργώντας συμπληρωματικά στις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η πρωτοβουλία

Η εταιρεία τεχνολογίας Amazon καινοτομεί με τα Amazon Go, ένα νέο είδος παντοπωλείου χωρίς ταμεία. Πρωτοπορώντας στον τομέα, η Amazon δημιούργησε την πιο εξελιγμένη τεχνολογία του κόσμου στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, εισάγοντας την αγοραστική τεχνολογική εμπειρία "Just Walk Out", ώστε οι πελάτες να μη χάνουν χρόνο σε ουρές προκειμένου να πληρώσουν τα προϊόντα της επιλογής τους. Κάνοντας χρήση της σχετικής εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (Amazon Go app) οι πελάτες εισέρχονται στο κατάστημα σκανάροντας έναν κωδικό QR, διαλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και απλώς βγαίνουν από το κατάστημα, χωρίς να περάσουν από ταμείο.

Αυτή η αγοραστική εμπειρία γίνεται εφικτή μέσω τεχνολογιών όμοιων με αυτές που χρησιμοποιούνται στα αυτόνομα οχήματα: υπολογιστική όραση (computer vision), συνδυασμός αισθητήρων (sensor fusion) και βαθιά μηχανική μάθηση (deep learning). Τα καταστήματα Go κάνουν ακόμη χρήση ενός μεγάλου αριθμού καμερών, οι οποίες ωστόσο δεν πραγματοποιούν ανίχνευση προσώπου (facial recognition) αλλά ανίχνευση κίνησης ακριβείας (motion recognition). Η τεχνολογία "Just Walk Out" ανιχνεύει αυτόματα πότε ένα προϊόν «σηκώνεται» ή επιστρέφεται σε ένα ράφι, μέσω ειδικών αισθητήρων βάρους, και το καταχωρεί σε ένα εικονικό καλάθι αγορών. Όταν ο πελάτης ολοκληρώσει τα ψώνια του, απλώς φεύγει από το κατάστημα, και λίγο αργότερα λαμβάνει μία απόδειξη χρέωσης του Amazon λογαριασμού του στο κινητό του τηλέφωνο. Τα μόνα που χρειάζεται για την αγοραστική αυτή εμπειρία είναι ένας λογαριασμός Amazon, τη δωρεάν εφαρμογή Amazon Go και ένα smartphone τελευταίας γενιάς.

Τα οφέλη

- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου και αύξηση ικανοποίησης για τους πελάτες, αφού εξαλείφεται η διαδικασία του checkout. Το 80% των χρονοβόρων διαδικασιών που σχετίζονται με την αναμονή και πληρωμή στο ταμείο αποφεύγονται στο νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο.
- ✓ Μεταμόρφωση της αγοραστικής διαδικασίας και εμπειρίας, προσαρμοσμένη στον 21^ο αιώνα. Πρόσδωση αξίας στο σύγχρονο εργαζόμενο πολίτη των μεγαλουπόλεων, όπου οι ουρές στα καταστήματα είναι συχνό φαινόμενο στις ώρες αιχμής.
- ✓ Μείωση λειτουργικού κόστους για την εταιρεία, αφού λιγότερο προσωπικό απαιτείται για τις μηχανικές διαδικασίες του checkout.
- ✓ Αύξηση εσόδων για την εταιρεία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών, τα καταστήματα Amazon Go αποφέρουν περίπου 50% περισσότερα έσοδα από ένα παραδοσιακό παντοπωλείο. Το υψηλό κόστος της αρχικής επένδυσης (\$1.000.000) μπορεί να αντισταθμιστεί από ανάπτυξη των καταστημάτων σε μεγάλη κλίμακα.



Marriott | Μοναδική εμπειρία του επισκέπτη

Η Marriott φροντίζει τους επισκέπτες της με τη βοήθεια καινοτόμων τεχνολογιών, προσφέροντας τους μια μοναδική εμπειρία



Η πρόκληση

Η Marriott International που εδρεύει στο Bethesda των ΗΠΑ, διαθέτει ένα χαρτοφυλάκιο με πάνω από 7.000 ξενοδοχεία και χώρους διαμονής σε 131 χώρες. Καθώς η τουριστική βιομηχανία γίνεται πιο ανταγωνιστική, τα ξενοδοχεία αναγνωρίζουν ότι η παροχή μοναδικών εμπειριών αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους προσέλκυσης επισκεπτών και αύξησης της πιστότητας. Οι συσκευές και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν πολλαπλασιάζονται κάθε μέρα - από desktop, κινητά, κοινωνικά μέσα και τώρα chatbots με φωνητικές εντολές - άρα η εταιρείες έχουν να διαχειριστούν πολλαπλά σημεία διεπαφής.

Το όραμα της Marriott είναι να είναι η αγαπημένη τουριστική εταιρεία στον κόσμο. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα, η οποία συνδέει τους επισκέπτες της σε κάθε πιθανό σημείο επαφής με εξειδικευμένους επαγγελματίες προκειμένου να τους παρέχουν μια μοναδική εμπειρία.

Η πρωτοβουλία

Συνδυάζοντας την φιλοξενία επόμενης γενιάς της Marriott με την πρωτοποριακή τεχνολογία εξυπηρέτησης πελατών της Salesforce, η πλατφόρμα παρέχει στη Marriott μια πλήρη εικόνα του προφίλ κάθε επισκέπτη καθώς και σχετικές πληροφορίες που επιτρέπουν στους υπαλλήλους να παρέχουν πραγματικά εξατομικευμένες υπηρεσίες σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη.

Η πλατφόρμα της Salesforce μπορεί να συνδεθεί με τα συστήματα της Marriott, όπως το σύστημα κρατήσεων και να επιτρέπει στους υπαλλήλους, έχοντας τη συγκατάθεση των πελατών, να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές για να δημιουργήσουν μια καλύτερη εμπειρία πελατών.

Οι πληροφορίες προέρχονται από το προφίλ των πελατών, προηγούμενες επισκέψεις τους, αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών της Marriott και άλλες πηγές. Ένας επισκέπτης που μένει τακτικά στο κέντρο της πόλης και είναι vegan, για παράδειγμα, δε χρειάζεται πλέον να δίνει αυτές τις πληροφορίες στους συνεργάτες της Marriott πριν ή κατά τη διάρκεια κάθε ταξιδιού του.

Τώρα όλες οι συνομιλίες, ανεξάρτητα από το κανάλι από το οποίο ξεκινούν, συνεχίζονται αδιάκοπα ανάμεσα σε πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων, mobile εφαρμογές της Marriott, websites, και κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, τα μέλη της Marriott μπορούν, μερικές εβδομάδες πριν από το check-in, να χρησιμοποιήσουν το Apple Business Chat για να κάνουν ένα ειδικό αίτημα για την επερχόμενη διαμονή τους ή να το τροποποιήσουν ενώ ο υπάλληλος υποδοχής θα είναι ενήμερος για το αίτημα αυτό τη στιγμή του check-in.

Τα οφέλη

- ✓ Η Marriott προσφέρει στους πελάτες της μια μοναδική εμπειρία, συλλέγοντας πολύτιμα δεδομένα σχετικά με την ικανοποίηση και τις προτιμήσεις τους καθώς και χρησιμοποιώντας service robots για επαναλαμβανόμενες εργασίες όπως πχ στις υπηρεσίες υποδοχής.
- ✓ Η Marriott είναι σε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των τηλεφωνικών κέντρων, ξενοδοχείων, website και mobile σε παγκόσμια κλίμακα.
- ✓ Οι προτιμήσεις των πελατών για τύπους κρεβατιών, προτιμώμενο όροφο ακόμα και προτιμήσεις κρασιών/φαγητών κτλ. είναι αποθηκευμένες και διαθέσιμες για όλες τις μελλοντικές επισκέψεις του πελάτη στα 7,000 σημεία Marriott, οδηγώντας σε αυξημένους δείκτες πιστότητας και διατήρησης των πελατών.
- ✓ Οι συγκεντρωμένες / ενοποιημένες πληροφορίες επιτρέπουν στην Marriott να αναλύει τα δεδομένα και να είναι σε θέση να προβλέψει τη συμπεριφορά των πελατών της, να κατανοήσει την απόδοση της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές και να προσαρμόσει τη στρατηγική της αναλόγως.



Ask Mercedes | Ο εικονικός βοηθός σε μια έξυπνη εφαρμογή

Η Mercedes εισάγει μια νέα διάσταση στην εμπειρία πελάτη με τη βοήθεια της τεχνολογίας AR (Augmented Reality)



Mercedes-Benz

Η πρόκληση

Καθώς αυξάνονται οι προσφερόμενες λειτουργίες και υπηρεσίες στα οχήματα, παράλληλα αυξάνεται και η ανάγκη των κατασκευαστών να βρίσκονται πιο 'κοντά' στους πελάτες τους.

Η Mercedes Benz θέλει οι πελάτες της να ενημερώνονται και να λαμβάνουν απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματά τους οποτεδήποτε και οπουδήποτε και να νιώθουν ενθουσιασμό για κάθε πτυχή του καινούριου αυτοκινήτου τους ακόμα και για τα πιο 'βαρετά' μέρη. Οι οδηγοί που θέλουν να μάθουν περισσότερα για το νέο τους όχημα και τον τρόπο λειτουργίας του θα πρέπει να μπορούν να αλληλεπιδρούν με έναν εικονικό βοηθό (virtual assistant), αντί να αναζητούν λέξεις-κλειδιά στο εγχειρίδιο χρήσης.

Η λύση που θα εφαρμοστεί θα πρέπει να είναι ανοιχτή όσον αφορά την ικανότητα προσαρμογής σε νέες εξελίξεις ή τάσεις, δεδομένου ότι όλο και περισσότερες τεχνολογίες αναδύονται. Η ιδέα είναι επίσης ότι ο virtual assistant δεν πρέπει απλώς να εμφανίζει πληροφορίες για το αυτοκίνητο αλλά να δίνει την εικόνα ενός έξυπνου chatbot που βρίσκεται σε διάλογο με τον οδηγό.

Η πρωτοβουλία

Η εφαρμογή Ask Mercedes παρέχει στον οδηγό έναν άλλο τρόπο να γνωρίσει το όχημά του. Είναι μια νέα, διαδραστική προσθήκη στους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες. Η εφαρμογή είναι ικανή να κατανοεί και να απαντά σε ερωτήσεις που θέτει ο πελάτης προφορικά ή μέσω κειμένου. Επιπλέον, η λειτουργία της κάμερας, βασισμένη στην κατανόηση της φυσικής γλώσσας και στην τεχνολογία AR (Augmented Reality) επιτρέπει στον οδηγό να εμφανίζει σχετικές πληροφορίες σαρώνοντας το αντίστοιχο σημείο του αυτοκινήτου με το κινητό του.

Με αυτόν τον τρόπο εξαλείφεται η ανάγκη αναζήτησης σε έγγραφα, λίστες κτλ. Αντί αυτού, η Ask Mercedes θέτει τις ανάγκες του πελάτη και της κατάστασης στην οποία βρίσκεται πάνω από όλα, δίνοντας ακριβείς πληροφορίες τη στιγμή που τις χρειάζεται.

Το chatbot τροφοδοτήθηκε με δεδομένα σχετικά με το αυτοκίνητο και σχεδιάστηκε για να δίνει τις σωστές απαντήσεις στις πιο σημαντικές ερωτήσεις. Για να γίνει αυτό, συλλέχθηκαν πληροφορίες από όλα τα εμπλεκόμενα τμήματα, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώθηκαν περίπου 6.000 απαντήσεις ερωτημάτων αναλύοντας ιστορικά στοιχεία από το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό έδωσε λεπτομερή εικόνα για τις ανάγκες πληροφόρησης των πελατών.

Η Ask Mercedes καταλαβαίνει τη φυσική ομιλία και κατανοεί διάφορες μορφές ερωτήσεων. Το σύστημα απαντά τόσο σε ερωτήσεις γενικού περιεχομένου όσο και σε πολύ τεχνικές ερωτήσεις, με διαφορετικό ύφος κάθε φορά, δίνοντας την εντύπωση ενός chatbot με «προσωπικότητα».

Τα οφέλη

- ✓ Συνδυασμός Chatbot με Augmented Reality, από την έξυπνη, voice-controlled εφαρμογή, επιτρέποντας στους πελάτες να εξερευνήσουν το αυτοκίνητό τους με έναν πιο συναρπαστικό τρόπο.
- ✓ Παροχή εξατομικευμένης εμπειρίας, όπου οι πελάτες μπορούν να λάβουν απάντηση στις ερωτήσεις τους σχετικά με τη λειτουργία του νέου οχήματός τους σε πραγματικό χρόνο.
- ✓ Μείωση της ποσότητας χαρτιού που απαιτείται για την εκτύπωση των παραδοσιακών εγχειριδίων αυτοκινήτου. Δίνοντας μια εικόνα για το μέγεθος της εξοικονόμησης, το 2017 η εταιρεία πούλησε περίπου 2,5 εκατομμύρια αυτοκίνητα παγκοσμίως.



Cosmote | «Με την τεχνολογία δημιουργούμε έναν κόσμο καλύτερο για όλους»

Η COSMOTE έχει σαν απώτερο στόχο να αναδειχθεί σε ψηφιακό ηγέτη της νέας εποχής και η στρατηγική που ακολουθεί εστιάζει σε έξι πυλώνες: τεχνολογική υπεροχή - άριστη εμπειρία πελάτη - καινοτομία & νέες πηγές εσόδων - ηγετική θέση στην αγορά - ψηφιοποίηση, απλοποίηση & βελτιστοποίηση του κόστους - κουλτούρα ανάπτυξης



Όραμα & αποστολή

Ο Όμιλος ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε.) είναι η μεγαλύτερη εταιρεία τεχνολογίας στην Ελλάδα και προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών σε σταθερή και κινητή τηλεφωνία και ευρυζωνικές υπηρεσίες, συνδρομητική τηλεόραση και ολοκληρωμένες λύσεις ICT.

Ο Όμιλος ΟΤΕ στην Ελλάδα έχει κύκλο εργασιών €2.943,4 εκατομμύρια (2019) και απασχολεί περίπου 13.000 εργαζομένους.

Όραμα του ομίλου ΟΤΕ είναι το εξής: "με την τεχνολογία δημιουργούμε ένα κόσμο καλύτερο για όλους". Αποστολή του είναι να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες επικοινωνίας, να προσφέρει μοναδική ψυχαγωγία, να βοηθάει τις επιχειρήσεις να μεγαλώσουν, να παρέχει στους ανθρώπους του ένα σύγχρονο περιβάλλον εργασίας και δυνατότητες ανάπτυξης, και να στηρίζει την οικονομία και την κοινωνία.

Οι προκλήσεις

Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, ο όμιλος ΟΤΕ είχε να αντιμετωπίσει τεράστιες προκλήσεις στην αγορά αλλά και τις μεγάλες εσωτερικές αδυναμίες του

1. Ανταγωνιστικό περιβάλλον στην αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας

- Ο ΟΤΕ από μονοπώλιο έπρεπε να λειτουργήσει μέσα στην απελευθερωμένη αγορά σταθερής τηλεφωνίας
- Η ρυθμιστική αρχή επέβαλε ένα σημαντικό υπερτίμημα στις υπηρεσίες του, με βάση το τότε υψηλό κόστος λειτουργίας του ΟΤΕ
- Αποτέλεσμα, ο ΟΤΕ καταμετρούσε σε ετήσια βάση απώλειες 10% στο πλήθος των συνδρομητών σταθερής και μείωση εσόδων 12%
- Επιπλέον ΟΤΕ και COSMOTE ήταν δύο διακριτές εταιρείες, με διαφορετικές διαδικασίες, ατζέντες και προτεραιότητες

2. Προβληματική εμπειρία πελάτη, λόγω:

- Μη πελατοκεντρικής νοοτροπίας, με χειροκίνητες, γραφειοκρατικές διαδικασίες και απουσία κουλτούρας απόδοσης των εργαζομένων
- Μη ανανεωμένων καταστημάτων
- Κατακερματισμένης εξυπηρέτησης πελατών (με περισσότερους από 18 αριθμούς εξυπηρέτησης πελατών και 42 τηλεφωνικά κέντρα)
- Τεχνικοί πεδίου χωρίς υποστήριξη εργαλείων IT

3. Υψηλό χρέος, λόγω του υψηλού δανεισμού, που ανέρχονταν στα 4,3 δισ ευρώ

- Με ανάγκη αναχρηματοδότησης, εν μέσω μακροοικονομικής κρίσης

Η πρωτοβουλία

Προκειμένου να ανταποκριθεί στις προκλήσεις, ο Όμιλος ΟΤΕ σχεδίασε ένα ευρύ πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού, το οποίο υλοποιείται σε 3 φάσεις:

1. OTE Fixed Turnaround (2011-16): Στην πρώτη φάση, ο Όμιλος έθεσε ως στόχο τον μετασχηματισμό του από εταιρεία δημοσίου με μη πελατοκεντρική κουλτούρα, σε μια μοντέρνα εταιρεία υψηλής απόδοσης. Επένδυσε στην ανάπτυξη δικτύων νέας γενιάς (VDSL, Vectoring, κλπ) και υπηρεσιών (TV). Βελτίωσε την εμπειρία των πελατών σταθερής εκσυγχρονίζοντας τα IT συστήματά του, δίνοντας τη δυνατότητα στους τεχνικούς πεδίου να επιλύουν τις βλάβες γρηγορότερα μέσω αυτοματοποίησης, απλοποιώντας τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, ενοποιώντας τα Call Center του και ανανεώνοντας τα φυσικά καταστήματα. Τέλος, προχώρησε στην ενοποίηση διαδικασιών, λειτουργιών και εμπορικού σήματος ("COSMOTE") για σταθερή/κινητή/TV.

2. Digital Transformation (2016-2019): Στη δεύτερη φάση, ο ενοποιημένος όμιλος ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής εποχής, υλοποιώντας ένα πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού σε 3 άξονες: πελάτες, εργαζόμενοι, συνεργάτες. Οι στόχοι αφορούν σε: απλοποίηση και ψηφιοποίηση εμπειρίας πελάτη (π.χ. Mobile app, e-bill, e-care), εσωτερικές λειτουργίες (π.χ. SmartHR) και διαδικασίες με συνεργάτες (π.χ. e-Procurement). Παράλληλα υλοποιεί μετασχηματισμό του δικτύου με βάση τεχνολογία IP καθώς και αυτοματοποίηση των τεχνικών λειτουργιών (π.χ. predictive maintenance)

3. Digital Telco (2019-2022): Στόχος του ομίλου είναι να αναδειχτεί σε ψηφιακό ηγέτη, μέσω ψηφιακών και ευέλικτων λειτουργιών, υλοποιώντας δράσεις που θα τον θωρακίσουν από πιθανό disruption και θα του εξασφαλίσουν μία διατηρήσιμη και επικερδή ανάπτυξη

Cosmote | «Με την τεχνολογία δημιουργούμε έναν κόσμο καλύτερο για όλους»

Η COSMOTE αξιοποιεί συνεχώς νέες τεχνολογίες προκειμένου να παρέχει προηγμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και νέα ψηφιακά προϊόντα στους πελάτες της



Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και βελτίωση εμπειρίας πελάτη

- **Απλοποίηση και ψηφιοποίηση των πολύπλοκων διαδικασιών** κάνοντας χρήση της τεχνολογίας, μειώνοντας το χρόνο ολοκλήρωσης αυτών και βελτιώνοντας την εμπειρία πελάτη (Work Force Management, Order to Bill, Fault to Repair, IVR στην Εξυπηρέτηση πελατών κλπ)
- **Εκτεταμένη χρήση mobile applications** (>3 εκατ. πελάτες) προσφέροντας μια νέα ψηφιακή εμπειρία η οποία βελτιώνει σημαντικά την εξυπηρέτηση, την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών
- **Digital COSMOTE ID:** αναγνώριση του πελάτη με το μοναδικό Digital ID του στις διάφορες εφαρμογές και συστήματα της COSMOTE χωρίς να χρειάζεται να δημιουργεί νέο λογαριασμό κάθε φορά
- **Omni-channel:** Διατήρηση συνέχειας και συνοχής μεταξύ των πολλαπλών καναλιών (τηλέφωνο, email, website, app), ώστε οι πελάτες να απολαμβάνουν την ίδια εμπειρία ανεξαρτήτως του καναλιού που χρησιμοποιούν
- **Ψηφιακές ευκολίες** στη διάθεση του πελάτη, όπως ο ηλεκτρονικός λογαριασμός, η ηλεκτρονική πληρωμή, η online ανανέωση προγραμμάτων.
- **Αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση πελατών**
 - **Επικοινωνία μέσω βιντεοκάμερας**, προκειμένου να εξυπηρετηθούν ειδικές κατηγορίες ανθρώπων, όπως για παράδειγμα κωφάλαλοι άνθρωποι
 - Χρήση **Bots** και **Augmented Reality** για ταχύτερη εξυπηρέτηση και επίλυση προβλημάτων και βλαβών
 - **COSMOTE@yourservice:** οι πελάτες εξυπηρετούνται για ένα σύνολο αιτημάτων κλείνοντας μόνοι τους ραντεβού στο χρόνο που επιθυμούν, λαμβάνοντας με SMS τα στοιχεία του τεχνικού, τη φωτογραφία του, κλπ.

Τα Αποτελέσματα

- **Σταθερή πρωτοπορία** έναντι του ανταγωνισμού **στους δείκτες πιστότητας πελατών**
- **Πρώτοι** σε ποσοστό διείσδυσης του **COSMOTE mobile application** τόσο στην **Ελλάδα** όσο και στο **Group της Deutsche Telekom**
- **Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες** λαμβάνουν το **λογαριασμό τους σε ηλεκτρονική μορφή**
- **Απλοποίηση του προϊόντικού καταλόγου**
- **Ψηφιοποίηση των εργασιών πεδίου**
- **Προβλεπτική συντήρηση** στο δίκτυο - τελικός στόχος σχεδόν όλα τα συμβάντα να επιλύονται μέσω εργαλείων **Analytics - AI**
- **Κουλτούρα** και γνώσεις προς την **κατεύθυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού (re-skilling, up-skilling)**

Συστατικά Επιτυχίας

- **Analytics & Big Data:** για βελτίωση των σχέσεων με τον πελάτη καθώς και βελτίωση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών π.χ. proactive ελέγχους βλαβών δικτύου, πριν καν το αντιληφθεί ο πελάτης και προσωποποιημένες προτάσεις πακέτων στους πελάτες.
- **Προτεραιότητα και δέσμευση** του Top management της εταιρείας για **Digitalization**
- **Αποτελεσματικό και ευέλικτο Project Management**
- **Ανάπτυξη υποδομών** για **analytics, ψηφιακές πλατφόρμες, 360 Omni-channel**
- Υιοθέτηση **proactive** προσέγγισης – ενέργειες εξυπηρέτησης πελάτη πριν «αισθανθεί» ο ίδιος την ανάγκη να τις ζητήσει
- **Εξέλιξη κουλτούρας και συνεχείς εκπαιδεύσεις** των εργαζομένων - όσο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο αλλάζουν οι ανάγκες και το αντικείμενο της εργασίας

Επόμενα Βήματα

- **Ενίσχυση του mobile app** με νέες υπηρεσίες
- Χρήση **Chabots**, με τα οποία ο πελάτης θα **συνδιαλέγεται** μέσω **πολλαπλών σημείων** επικοινωνίας
- Ενίσχυση της χρήσης **Analytics & Big Data** για προσωποποιημένη εξυπηρέτηση
- Περαιτέρω **απλοποίηση και ψηφιακοποίηση** εσωτερικών διαδικασιών μέσω χρήσης **RPAs – AI**
- **Νέες ψηφιακές υπηρεσίες**

British American Tobacco | Νέα σειρά προϊόντων δυνητικά μειωμένου κινδύνου (1/2)

Η BAT δημιούργησε μια πρωτοποριακή πλατφόρμα, που παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε όλους τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία της αγοράς προϊόντων νέας γενιάς (πελάτες, πωλητές, καταστηματαρχες, ανθρώπους που προωθούν το προϊόν, κλπ.) πετυχαίνοντας τελικά μια περισσότερο ολοκληρωμένη εμπειρία...



Το όραμα

Η British American Tobacco Hellas είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες στην ελληνική αγορά, με σημαντική συνεισφορά στην οικονομία και την κοινωνία, υψηλές διακρίσεις σε θέματα απασχόλησης και έμφαση σε καινοτόμες πρωτοβουλίες. Η εταιρεία ανήκει στην British American Tobacco Plc, έναν διεθνή Όμιλο που απασχολεί 55.000 εργαζομένους, με παρουσία σε πάνω από 200 αγορές.

Η **εμπειρία** του καταναλωτή βρίσκεται στο **επίκεντρο** της **στратηγικής** της εταιρείας, η οποία έχει ήδη ξεκινήσει το ταξίδι προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι **στόχοι** της πρωτοβουλίας επικεντρώνονται στα παρακάτω:

- Παροχή **προσωποποιημένης** προϊόντικής **εμπειρίας** και **εξυπηρέτησης** στους καταναλωτές
- **Διαρκής** και **άμεση επαφή** με τους καταναλωτές
- **Προσφορά σχετικού περιεχομένου**, σε **λιγότερο χρόνο**
- **Διασφάλιση της ιδιωτικότητας** αναφορικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών

Για να επιτύχει το όραμά της για ανάπτυξη προϊόντων δυνητικά μειωμένου κινδύνου, η εταιρεία πρέπει να στοχεύσει στο σωστό καταναλωτικό κοινό, την κατάλληλη στιγμή, με την σωστή προϊόντική πρόταση και το κατάλληλο μήνυμα. Όλα αυτά προϋποθέτουν την ύπαρξη νέων ψηφιακών δεξιοτήτων.

Η πρωτοβουλία

Οι **βασικοί πυλώνες** του ψηφιακού μετασχηματισμού επικεντρώνονται κυρίως στα παρακάτω:

- **Καλύτερη γνώση των αναγκών** του καταναλωτή
- **Προσαρμοσμένη επικοινωνία**
- **Διατήρηση και προσέλκυση** νέων πελατών
- Δημιουργία **πιστότητας** και **αφοσίωσης**
- **Ενίσχυση της δυναμικής** της εταιρίας

Στον πυρήνα της υλοποίησης αυτής βρίσκεται η CRM πλατφόρμα, η οποία και αποτελεί το μέσο με το οποίο η BAT κατορθώνει να ενώσει όλα τα διαφορετικά σημεία επαφής (πωλήσεις, website, e-Commerce, εξυπηρέτηση πελατών) με το προϊόν. Με τον τρόπο αυτό **εξασφαλίζει** μια **ελκυστική ψηφιακή εμπειρία** για τον καταναλωτή της. Επίσης, αποτελεί σημαντικό σημείο αναφοράς για την **παρακολούθηση των πωλήσεων** των ηλεκτρονικών συσκευών ανά κανάλι, την **μέτρηση ROΙ** των εκάστοτε προωθητικών ενεργειών αλλά και τη **μέτρηση ενδιαφέροντος** του καταναλωτή.

Οι έμποροι λιανικής και χονδρικής πώλησης αποτελούν πλέον τμήμα της διευρυμένης οικογένειας της BAT. Οι συνεργάτες πλέον χρησιμοποιούν Portals τα οποία τους επιτρέπουν να καταγράφουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές, τις παραγγελίες τους αλλά και να παρέχουν υποστήριξη (π.χ. αντικατάσταση ελαττωματικών συσκευών).

Οι προκλήσεις

- Η **ενσωμάτωση** των καταναλωτικών αναγκών και του μοντέλου μάρκετινγκ της εταιρείας και η **μετατροπή** τους σε χαρακτηριστικά της νέας CRM πλατφόρμας.
- Η **ανανέωση/επικαιροποίηση** των λειτουργιών της πλατφόρμας, βάσει του συνεχώς εξελισσόμενου μοντέλου πωλήσεων.
- Ο **συντονισμός** μεταξύ του εμπορικού τμήματος και του τμήματος μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τις νέες πλατφόρμες με κοινούς στόχους.
- Η **συνεχής εκπαίδευση** των διαφορετικών ομάδων έτσι ώστε η πλατφόρμα να υιοθετηθεί από όλους αλλά και να χρησιμοποιείται με κοινό τρόπο προσφέροντας στον καταναλωτή την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και εμπειρία.



British American Tobacco | Νέα σειρά προϊόντων δυνητικά μειωμένου κινδύνου (2/2)

Η BAT δημιούργησε μια πρωτοποριακή πλατφόρμα, που παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε όλους τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία της αγοράς προϊόντων νέας γενιάς (πελάτες, πωλητές, καταστηματαρχες, ανθρώπους που προωθούν το προϊόν, κλπ.) πετυχαίνοντας τελικά μια περισσότερο ολοκληρωμένη εμπειρία...



Τα οφέλη

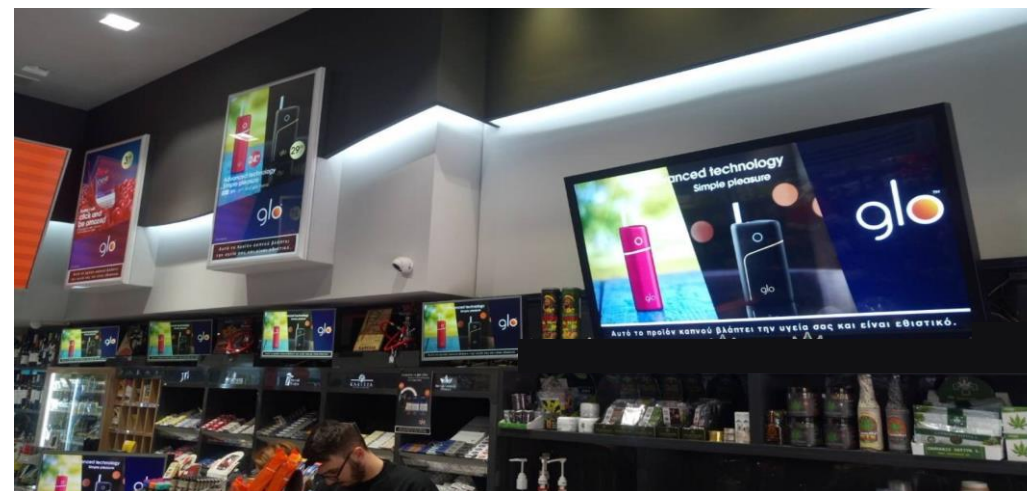
- ✓ Δυνατότητα **καταγραφής σημαντικών πληροφοριών** για τον κάθε καταναλωτή διασφαλίζοντας του μια **ξεχωριστή και προσωποποιημένη εμπειρία** με το προϊόν.
- ✓ **Ολοκληρωμένη εικόνα πελάτη** και δημιουργία βάσης καταναλωτών οι οποίοι αλληλοεπιδρούν συχνά με τα νέα προϊόντα.
- ✓ **Αύξηση πωλήσεων** μέσω της επικοινωνίας νέων προσφορών αλλά και νέων προϊόντων.
- ✓ **Ενίσχυση** της **εξυπηρέτησης πελατών** με αποτέλεσμα την **αύξηση** της **πιστότητας** των καταναλωτών που επιλέγουν τα προϊόντα BAT
- ✓ **Πληρέστερη εικόνα** των **αποτελεσμάτων** των προωθητικών ενεργειών αλλά και της **παραγωγικότητας** των διαφόρων καναλιών πώλησης, δίνοντας τη δυνατότητα να **αντιμετωπιστούν άμεσα πιθανά προβλήματα** στη γραμμή παραγωγής.

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

- Υιοθέτηση **ψηφιακών εργαλείων** που είναι **εύκολα στη χρήση**
- Υιοθέτηση **συστημάτων** που είναι **ευέλικτα** και μπορούν να **προσαρμοστούν** στις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες
- Επίτευξη της **μέγιστης απόδοσης** από τις προσωποποιημένες παροχές στον καταναλωτή
- Δημιουργία **ολοκληρωμένου προφίλ καταναλωτή**
- **Διαρκής επικοινωνία** και **συντονισμός** των εμπλεκόμενων **τμημάτων**
- **Διαρκής επικοινωνία** με τους στρατηγικούς **πελάτες** και τους **συνεργάτες**
- Δημιουργία **στόχων** και **στρατηγικού πλάνου** πριν την ολοκλήρωση του ψηφιακού σχεδιασμού.

Επόμενα βήματα

1. **Επέκταση** της **βάσης** δεδομένων καταναλωτών και **συμμόρφωση** με το περιορισμένο **νομοθετικό** πλαίσιο, προκειμένου η BAT να έχει **διαρκή** και **άμεση επικοινωνία** με τους πελάτες της.
2. Δημιουργία **προσωποποιημένου "Hypercare journey"** για την υποστήριξη των καταναλωτών στα διάφορα στάδια της εμπειρίας τους με το προϊόν. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό βήμα για την υποστήριξη του καταναλωτή, που δοκιμάζει προϊόντα νέων κατηγοριών (PRRPs) από τη στιγμή που η χρήση αυτών των προϊόντων συνεπάγεται αλλαγές στις καταναλωτικές του συνήθειες.
3. **Αυτοματοποίηση** των **ψηφιακών εργαλείων** με σκοπό ο καταναλωτής να απολαμβάνει τη μέγιστη προσωποποιημένη εμπειρία (βάσει των χαρακτηριστικών & των προτιμήσεων του).
4. Η **ελαχιστοποίηση** της **offline/back office προσπάθειας** που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.





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 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 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.

This document and its contents are confidential and prepared solely for your use, and may not be reproduced, redistributed or passed on to any other person in whole or in part, unless otherwise expressly agreed with you. No other party is entitled to rely on this document for any purpose whatsoever and we accept no liability to any other party, who is provided with or obtains access or relies to this document.

© 2020 For more information contact Deloitte Central Mediterranean.