



ATCOM NEXT: «DISRUPT THE DIGITAL EXPERIENCE»

Το Digital Experience, με οδηγό καινοτομία και Internet of Things

Η καινοτομία, η υψηλή δημιουργικότητα, η διαδραστικότητα και η στρατηγική διασύνδεση του digital κόσμου με τον φυσικό, αποτέλεσαν τους δομικούς άξονες στους οποίους κινήθηκε θεματολογικά η ετήσια εκδήλωση «Atcom Next» της Atcom, η οποία είχε θέμα «Disrupt the Digital Experience».

Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 22 Μαΐου στο Gazarte, με την χορηγία της Microsoft Hellas. Στόχος της ήταν να παρουσιάσει τις τάσεις καινοτομίας στον τομέα του digital business και να αναδείξει τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που φέρει η νέα εποχή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στην εκδήλωση παρευρέθηκαν περισσότεροι από 200 πελάτες και συνεργάτες της Atcom, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις και λύσεις της ψηφιακής τεχνολογίας, που μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Οι keynote ομιλίες έγιναν από στελέχη κορυφαίων εταιρειών και οργανισμών τεχνολογίας και ψηφιακού marketing, όπως της Microsoft, της Sitecore, του IAB USA αλλά και της

ΤΟΥ
**ΔΗΜΗΤΡΗ
ΚΟΡΔΑΕΡΑ**

Atcom. Πιο συγκεκριμένα, οι ομιλίες αυτές έγιναν από τους **Yuri Zaytsev**, Partner Lead, Central & Eastern Europe της Microsoft, **Robert Rasko**, επικεφαλής του IAB USA και CEO της εταιρείας «The 614 Group», **Anna Mikkelsen**, Customer Experience Expert της Sitecore International, **Ιάσωνα Καταρόπουλο**, Head of Consulting Services της Atcom, **Κώστας Μάντζιαρη**, General Manager & Head of iProspect, **Γιώργο Βαρέλογλου**, Business Development Director & Head of Isobar, **Γιώργο Συμεωνίδη**, Managing Director της Linkwise, **Γιώργο Σωτηρόπουλο**, Client Service Director της Linkwise και **Κατερίνα Καραγιάννη**, Business Unit Director UXlab. Συντονιστής της εκδήλωσης ήταν ο **Κωνσταντίνος Καμάρας**, Vice-Chairman of the Board of Directors της Atcom.

Οι ομιλίες: Experience first

Η εκδήλωση ξεκίνησε με την εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ομιλία του Yuri Zaytsev της Microsoft, ο οποίος παρουσίασε επιτυχημένες πρακτικές που έχουν υλοποιηθεί στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα έδωσε το στίγμα των φιλοδοξιών της Microsoft για τη νέα ψηφιακή εποχή. Τονίζοντας ότι κάθε ενέργεια και πρωτοβουλία των επιχειρήσεων πρέπει πλέον να έχει στο επίκεντρό της τον πελάτη, ανέφερε ότι η επένδυση στην τεχνολογία αιχμής είναι μονόδρομος, σε κάθε πτυχή του επιχειρείν. «Το 2015 οι CMOs θα επενδύσουν περισσότερο budget στο IT από ότι οι CIOs», ανέφερε χαρακτηριστικά, θέλοντας να αναδείξει την δυναμική της τεχνολογίας. Όπως είπε, η μεγάλη πρόκληση για τους marketers είναι πλέον το



Robert Rasko



Anna Mikkelsen



Iάσωνας Καταρόπουλος



Κατερίνα Καραγιάννη



Κωνσταντίνος Καμάρας



Γιώργος Συμεωνίδης



Γιώργος Σωτηρόπουλος



Γιώργος Βαρέλογλου



Κώστας Μάντζιαρης

personalized targeting, ή αλλιώς το πως να προσωποποιήσουν την τεχνολογία προς τον πελάτη, τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Παράλληλα, έδωσε κάποιες βασικές κατευθύνσεις για τους marketers, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν ως οδικός χάρτης για τους ίδιους. Οι κατευθύνσεις αυτές συνοψίζονται στα εξής points:

- ▶ Να είστε διαρκώς δίπλα στον πελάτη σας, να τον ακούτε προσεκτικά και να αφουγκράζεστε τις ανάγκες του.
- ▶ Αξιοποιείστε εντατικά τα marketing analytics
- ▶ Επενδύστε στο customer experience
- ▶ Δημιουργήστε engaging digital campaigns
- ▶ Δημιουργήστε ποιοτικό περιεχόμενο και προσφέρετέ το την κατάλληλη στιγμή.
- ▶ Χτίστε στρατηγικές data driven marketing για να επιτύχετε υψηλότερο R.O.I.

Στη συνέχεια το λόγο πήρε ο Iάσωνας Καταρόπουλος της Atcom, ο οποίος αναφέρθηκε στο ρόλο του omnichannel και στον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι marketers σήμερα. «Στην Ελλάδα δεν έχω δει κάποια εντυπωσιακή ενέργεια omnichannel. Προφανώς το omnichannel είναι κάτι παραπάνω από το λεγόμενο "click & collect", πρέπει να σκεφτούμε κάτι παραπέρα από αυτό» επισή-

Το digital επηρεάζει και το φυσικό κατάστημα στο οποίο οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, ενιαία, cross-channel εμπειρία και εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία.

μανε χαρακτηριστικά. Όπως είπε, κάτι λείπει από την όλη εξίσωση και αυτό είναι το λεγόμενο «cross channel customer identity awareness», κάτι που μπορεί να προκύψει με την αξιοποίηση του XRM, ενός εργαλείου που το περιέγραψε ως «extended CRM». «Χρειαζόμαστε πλέον απεγνωσμένα customer identity. Το παιχνίδι παίζεται στην συλλογή των data, τόσο των online, όσο και των offline. Υπάρχει πλέον η τεχνολογία που μπορεί να συνδυάσει αποτελεσματικά τους δύο αυτούς τύπους data και να τους κάνει αξιοποιήσιμους από τους marketers. Τέτοιες εφαρμογές διαθέτει η Microsoft» ανέφερε χαρακτηριστικά.

Digital Marketing Best Practices

Το δεύτερο μέρος της εκδήλωσης ξεκίνησε με μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ομιλία του Robert Rasko του IAB USA, η οποία εστίασε στις διεθνείς

τάσεις του digital marketing, αλλά και σε χρηστικά στατιστικά νούμερα της αγοράς των ΗΠΑ. Όπως είπε, η αγορά του digital εμφανίζει εξαιρετικά μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης στη χώρα αυτή, από χρόνο σε χρόνο. Όπως το +60% που εμφάνισε το 2014. «Τα data δίνουν πλέον μια πολύ μεγάλη ευκαιρία στο σύγχρονο marketing. Οι marketers πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτά που μετράνε πλέον σήμερα είναι το placement, το content, αλλά και το experience. Ωστόσο ακόμα υπάρχει πολύ δουλειά να γίνει, αφού πρέπει να φτιάξουμε παραμέτρους όπως είναι το viewability και η ασφάλεια των δεδομένων. Εάν αυτό γίνει επιτυχώς, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι πολλές», επισήμανε μεταξύ άλλων.

Στη συνέχεια ήταν η σειρά του Κώστα Μάντζιαρη της iProspect και του Γιώργου Βαρέλογλου της Isobar να πάρουν τον λόγο και να παρουσιάσουν την εικόνα των σημερινών digital agencies, καθώς και το ρόλο τους δίπλα στα παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες. «Η εξειδίκευση των digital agencies, στην αρχή έγινε δεκτή με ενθουσιασμό από την αγορά, τους διαφημιζόμενους και τους marketers. Ωστόσο, αυτή η εξειδίκευση στη συνέχεια προχώρησε πάρα πολύ, σε βαθμό υπερβολής και αυτό μπέρδωσε τα πράγματα. Στο τέλος ο πελάτης δεν έπαιρνε αυτό που ήθελε», επισήμα-

Installations

Atcom Next Invitation - Welcome Installation & Beacons Technology

Η έμφαση του event στη διάδραση είχε δοθεί από την εταιρεία και από την πρόσκληση ακόμα, η οποία ενώ ήταν σε hard copy, απαιτούσε την ολοκλήρωση του registration μέσω εξειδικευμένου mobile app, που ο καλεσμένος έπρεπε να «κατεβάσει» στο κινητό του τηλέφωνο και να ακολουθήσει τις διαδικασίες που αυτό του ανέφερε. Σε αυτό, ο καλεσμένος μπορούσε να δει ένα προσωποποιημένο 3D welcome note επαυξημένης πραγματικότητας, σκανάροντας την ειδική περιοχή της πρόσκλησής του μέσα από το app και στη συνέχεια να συνδεθεί με το κοινωνικό δίκτυο προτίμησής του, ολοκληρώνοντας την εγγραφή του στο event.

Την ημέρα της εκδήλωσης όσοι διέθεταν την εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το proximity marketing. Αξιοποιώντας την τεχνολογία του Low Energy Bluetooth, beacons που είχαν τοποθετηθεί στην είσοδο του Gazarte αναγνώριζαν τους επισκέπτες που είχαν εγκατεστημένη την Atcom Next εφαρμογή στο κινητό τους. Στη συνέχεια συνδέονταν με μία κατασκευή, η οποία μέσω projection mapping «καλωσόριζε» όποιον εισερχόταν, εμφανίζοντας το όνομά του, την φωτογραφία και την εταιρεία στην οποία εργάζεται. Παράλληλα, καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης, οθόνες απεικόνιζαν ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται ο κάθε ένας από το κοινό, μέσω beacons που είχαν καταμετρηθεί και στους υπόλοιπους χώρους του Gazarte και τα οποία αλληλεπιδρούσαν σε real time με τα κινητά τους τηλέφωνα. Σχολιάζοντας τα παραπάνω, ο Κώστας Θεοτοκάς, τόνισε: «Σκοπός του installation αυτού ήταν να αναδειχθεί στην πράξη με ποιον τρόπο μπορούμε σήμερα να κάνουμε χρήση των in store analytics με στόχο

την ενοποίηση της εμπειρίας του καταναλωτή μεταξύ του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, γνωρίζοντας κάθε λεπτό που βρίσκεται και τι ζητάει να βρει ένας πελάτης μας ο οποίος είναι για παράδειγμα κάτοχος της loyalty κάρτας και έχει το application στο κινητό του, είμαστε σε θέση να του προσφέρουμε προσφορές, κουπόνια, επιπλέον προϊόντα ανάλογα με το ιστορικό αγορών του, ανάλογα με την ακριβή τοποθεσία του μέσα στο κατάστημα και την αναζήτηση που έχει κάνει κατά καιρούς στο e-shop. Η καινοτομική αυτή λύση μπορεί να υλοποιηθεί με τα ίδια αποτελέσματα σε μικρότερα καταστήματα αλλά και σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, επιτρέποντας στις σύγχρονες επιχειρήσεις να καθοδηγήσουν των πελάτη τους στο σωστό προϊόν, βασιζόμενοι στα data, στην ακριβή τοποθεσία του και στο εύστοχο content».

Interactive Retail Stores

Το omnichannel και πιο συγκεκριμένα οι ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνολογία συνδυάζοντας το online και το offline περιβάλλον για τη βελτιστοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας εντός και εκτός καταστήματος αποτυπώθηκαν με επιτυχία στις άλλες δύο τεχνολογικές εφαρμογές που εκτέθηκαν στον χώρο του Gazarte. Για την παρουσίαση των κατασκευών επιλέχθηκε ο τομέας της μόδας ως πεδίο εφαρμογής και όχι τυχαία, μιας και οι fashion επιχειρήσεις έχουν αποδειχθεί από τις πλέον τολμηρές. Πιο συγκεκριμένα, το Innovation τμήμα της Atcom κατασκεύασε μία διαδραστική βιτρίνα και ένα interactive ράφι για ένα κατάστημα υποδημάτων. Από τη μία πλευρά, στην βιτρίνα ο επισκέπτης είχε τη δυνατότητα με τη χρήση καμερών βάθους Microsoft Kinect να «δοκιμάσει» τα παπούτσια που έβλεπε στην βιτρίνα, ενώ περπατούσε μπροστά από το τζάμι αυτής. Με κάθε του κίνηση το μοντέλο στα video walls, που ήταν τοποθετημένα μέσα στη βιτρίνα, περπατούσε προς την ίδια κατεύθυνση, «φωρώντας» και «προβάρνοντας» το παπούτσι μπροστά από το οποίο στεκόταν κάθε φορά ο επισκέπτης. Λίγο πιο δίπλα, το διαδραστικό ράφι επέτρεπε στο κοινό να ανακαλύψει περισσότερες πληροφορίες για τα αντικείμενα πάνω σε αυτό. Διαθέσιμα χρώματα και μεγέθη, stock,



παρόμοια προϊόντα και αναπαραγωγή promo video ή φωτογραφιών εμφανίζονταν, καθώς ο επισκέπτης άγγιζε και επεξεργαζόταν το κάθε αντικείμενο. Και ο Κώστας Θεοτοκάς, κατέληξε: «Η ενσωμάτωση media υλικού και digital content εντός του καταστήματος εμπλουτίζουν την αγοραστική εμπειρία και εκτοξεύουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων που αναζητούν νέους τρόπους να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των offline και digital καναλιών πώλησης. Το digital δεν αφορά μόνο στην κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή στην υποστήριξη ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το digital επηρεάζει και το φυσικό κατάστημα στο οποίο οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, ενιαία, cross-channel εμπειρία και εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία, με τον ίδιο τρόπο που το πετυχαίνουν και στο online περιβάλλον. Εάν καταφέρουμε να κάνουμε το παραπάνω θα εκπλαγούμε ευχάριστα από την άμεση αύξηση των πωλήσεων και του conversion rate, καθώς και την άνοδο του engagement των καταναλωτών με τα brands. Στην Atcom πιστεύουμε πως κάθε σύγχρονη επιχείρηση απαιτείται να προσεγγίζει στρατηγικά την προσέλευση, απόκτηση και τελικά τη διατήρηση μακροχρόνιων πελατών. Και αυτά είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει στους καταναλωτές της καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους προς το brand loyalty».



ναν. Όπως είπαν, είτε στο digital περιβάλλον, είτε στο φυσικό, η στρατηγική των brands είναι μια, ενιαία και αδιαίρετη. Αυτό όμως δεν είχε γίνει κατανοητό στην αρχή, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πολλά προβλήματα στα brands. «Εμείς πιστεύουμε ότι τα πράγματα προχωρούν μόνο όταν το θελήσουν οι marketers. Εκτιμούμε δε ότι εμείς, ως αγορά της digital διαφήμισης, πολλές φορές είμαστε πιο συντηρητικοί από αυτούς» ανέφεραν, ενώ τόνισαν πολλές φορές ότι η ιδέα είναι μια και πρέπει να δουλεύει παντού, σε κάθε πλατφόρμα. «Εάν αυτό δεν συμβαίνει τότε η ιδέα απλά δεν είναι καλή» ανέφεραν. Οι ίδιοι τόνισαν ότι τα digital agencies πρέπει να αλλάξουν και να εστιάσουν στη 360° επικοινωνία, διαφορετικά θα κλείσουν. «Το digital δεν είναι η απάντηση για όλα. Το agency πρέπει να λύνει προβλήματα. Πλεονεκτήματα έχουν τόσο οι παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες (εμπειρία, ιδέες, γνώση, «μεγάλη εικόνα»), όσο και τα digital agencies (ιδέες, γνώσεις, ευελιξία στην αλλαγή). Ωστόσο η επικοινωνία σήμερα είναι 360° και προς τα εκεί πρέπει να στραφούν όλοι» κατέληξαν.

Από την πλευρά τους, οι Γιώργος Συμεωνίδης και Γιώργος Σωτηρό-

Κώστας Θεοτοκάς: «Όλο και πιο έτοιμες οι ελληνικές εταιρείες»



Ο Κώστας Θεοτοκάς, Διευθύνων Σύμβουλος της Atcom σχολιάζοντας το όλο event ανέφερε μεταξύ άλλων τα εξής: «Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την απήχηση που είχαν τα installations του πρώτου Atcom Next στους πελάτες μας. Γίνεται εμφανές πως οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι όλο και πιο έτοιμες να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και να προσφέρουν στους καταναλωτές τους μία ανώτερη και πληρέστερη αγοραστική εμπειρία. Η ανταπόκριση ήταν τόσο μεγάλη που πλέον είμαστε σίγουροι πως θα δούμε πολύ σύντομα πραγματικά case studies τέτοιων εφαρμογών, τα οποία ευελπιστούμε να παρουσιάσουμε στο Atcom Next του 2016».

πoulos στάθηκαν στη δυναμική του mobile marketing και της ταχύτατης διείσδυσής του στο σύγχρονο περιβάλλον, επιχειρηματικό και μη. Αναφέρθηκαν δε σε ορισμένα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία, όπως στο ότι το 80% των χρηστών του διαδικτύου έχουν smartphone, το 33% του traffic στο διαδίκτυο γίνεται από τις mobile συσκευές, στο mobile οι χρήστες περνούν 50% περισσότε-

ρο χρόνο από ότι στο desktop, το 34% του e-commerce γίνεται μέσω smartphones, το 53% των e-mails τους οι χρήστες τα βλέπουν από τα κινητά τους τηλέφωνα κ.α. «Ο χρήστης είναι ένας και μοναδικός, από όποια συσκευή κι αν συνδεθεί και η παραδοχή αυτή διαμορφώνει το πλαίσιο δράσης του σύγχρονου marketing, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στον όρο across device tracking» τόνισαν χαρακτηριστικά. Καταλήγοντας επισήμαναν τη σημασία που έχει στην όλη διαδικασία τόσο το re-marketing, όσο και το affiliate.

Η Anna Mikkelsen της Sitecore International, ανεβαίνοντας στη σκηνή, στάθηκε στη δύναμη του experience marketing, στο οποίο εστιάζει πλέον το σύγχρονο marketing, αφήνοντας πίσω το digital marketing, το οποίο όπως είπε χαρακτηριστικά, «έχει πεθάνει». «Πρέπει κάθε στιγμή να έχουμε το συνολικό view του πελάτη, διαμορφώνοντας ένα νέο customer experience maturity model. Σε όλη αυτή τη διαδικασία πρέπει να έχουμε αρωγούς μας τόσο την στρατηγική, όσο και την τεχνολογία» κατέληξε. Την εξαιρετικά ενδιαφέρουσα εκδήλωση έκλεισε η Κατερίνα Καραγιάννη της Atcom, η οποία στάθηκε στη δυναμική του disrupting technology, αναλύοντας τις ευκαιρίες που προσφέρουν απλόχερα σήμερα τεχνολογίες όπως augmented reality, face recognition, sentiment analysis (ανάλυση συναισθημάτων), 3D printing, cloud computing, beacons, internet of things κ.α. «Η τεχνολογία αυτή όμως από μόνη της δεν είναι disrupting. Απαιτείται αυτή να αξιοποιηθεί σε συνδυασμό, με 3 τρόπους σωστής χρήσης: με εμπλουτισμό και ενίσχυση του experience, με ενίσχυση του πραγματικού omnichannel και με διάχυση των προσφορών (expand your offering)» κατέληξε η ίδια. **MW**

Όλες οι παρουσιάσεις των ομιλητών, καθώς και φωτογραφίες από την εκδήλωση θα ανέβουν τις προσεχείς ημέρες στο www.next.atcom.gr.



Έχετε άποψη;
dkorderas@bousias.com