

## Η υψηλή ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχία της επιχείρησης

### Βασικά ευρήματα

- Οι τεχνολογίες αλλάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Δημιουργούν καλά πληροφορημένους, απαιτητικούς και ενήμερους αγοραστές και ανατρέπουν τα παραδοσιακά μοντέλα εξυπηρέτησης.
- Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, ιδίως με την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των νεότερων ηλικιών, καθιστούν την εμπειρία πελάτη σε βασικό στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πέρα από την τιμή και το εμπορικό σήμα. Το 86% των καταναλωτών είναι πρόθυμο να ξοδέψει έως και 25% παραπάνω αν η συνολική εμπειρία εξυπηρέτησης είναι εξατομικευμένη και θετική.
- Οι επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν μια πελατοκεντρική, πολύ-καναλική προσέγγιση που καλύπτει όλα τα «στάδια διεπαφής» του πελάτη, δηλαδή την έρευνα αγοράς, την επιλογή ή δοκιμή προϊόντων, την πληρωμή, την παραλαβή, την υποστήριξη μετά την πώληση, τυχόν επιδιορθώσεις, κλπ.
- Οι τεχνολογίες που βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη αξιοποιούν την ανάλυση και διαχείριση δεδομένων (πχ μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης), επταξημένη ή εικονική πραγματικότητα, εφαρμογές RFID και GPS, ψηφιακές λύσεις αυτο-εξυπηρέτησης μετά την πώληση, προγραμματισμένες συντηρήσεις, κλπ.
- Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικά: έσοδα 6,5 φορές υψηλότερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, οι θετικές εμπειρίες των πελατών οδηγούν σε 140% μεγαλύτερες αγορές, μεγαλύτερη προβολή λόγω θετικών σχολίων, μεγαλύτερη θετική διείσδυση, μεγαλύτερη διατήρηση πελατολογίου, μείωση των χρόνων παράδοσης, αλλά και έως 33% χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης.
- Ο ΣΕΒ προτείνει έναν Οδικό Χάρτη για τη βελτίωση της ψηφιακής εμπειρίας του πελάτη μέσα από μια σειρά κρίσιμων ερωτημάτων για τις τεχνολογίες και ψηφιακά εργαλεία, τις ανάγκες των πελατών, τους δείκτες απόδοσης των ψηφιακών επενδύσεων, τις απαιτούμενες πιλοτικές εφαρμογές, τις οργανωτικές προκλήσεις, τους συγκεκριμένους ρόλους και αρμοδιότητες που πρέπει να αναπτυχθούν.

### Η σημασία της εμπειρίας του πελάτη

Οι ομιλητές στο [εργαστήριο](#) με θέμα «Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη» που διοργάνωσε στις 19/4 ο ΣΕΒ αλλά και τα ευρήματα της νέας [μελέτης](#) του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ επιβεβαιώνουν ότι μαζί με τις ψηφιακές τεχνολογίες, αλλάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά. Η συζήτηση στο [εργαστήριο](#) ανέδειξε το νέο τύπο του πληροφορημένου, απαιτητικού και τεχνολογικά ενήμερου καταναλωτή που χαρακτηρίζεται από διαρκή αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεών του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έντονη διακύμανση της ζήτησης, με απαιτήσεις για εξατομικευμένη, άμεση και συνεχή εξυπηρέτηση, με ευκολία εύρεσης και σύγκρισης ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά και με δυσκολία επιβράβευσης των «πιστών πελατών».

Η επιβίωση των εμπορικών επιχειρήσεων ανέκαθεν εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα να διατηρούν ικανοποιημένους πελάτες. Όμως το νέο αγοραστικό πρότυπο ανατρέπει το παραδοσιακό μοντέλο εξυπηρέτησης, όπου η επαφή της επιχείρησης και των πελατών περιοριζόταν σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά σε φυσικό χώρο. Επίσης, η τακτική της μαζικής προώθησης / προβολής, βάσει της οποίας οι εταιρείες δημιουργούσαν στους καταναλωτές την παρόρμηση απόκτησης προϊόντων μέσω των καναλιών λιανικής, δεν έχει πλέον τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σήμερα, ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό πώς και πότε θα έρθει σε επαφή με μια εταιρεία και ένα προϊόν, αναζητώντας μια εμπειρία υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του. Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων λόγω εξέλιξης της τεχνολογίας καθιστούν την εμπειρία πελάτη σε βασικό κριτήριο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, άρα και σε ένα από τους πυλώνες πάνω στους οποίους δομείται μια αποτελεσματική ψηφιακή μετάβαση των πωλήσεων.

Πέρα από την τιμή και το εμπορικό σήμα, οι καταναλωτές θεωρούν πλέον την εμπειρία που τους προσφέρει μια επιχείρηση **εξίσου σημαντικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς**. Η τάση αυτή εντείνεται συνεχώς όσο αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των νεαρότερων ηλικιών (πχ millennials). Ήδη, το 76% των πελατών που αποκομίζουν καλές εντυπώσεις από την διάδραση με την επιχείρηση συνεχίζουν τις αγορές τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ το 63% των πελατών που βαθμολογούν θετικά μια εμπειρία εξυπηρέτησης, συχνά παραβλέπουν τις μικρές αστοχίες ποιότητας στα προϊόντα. Όπως σημείωσαν οι ομιλητές στο [εργαστήριο](#), οι επιχειρήσεις καλούνται να εμβαθύνουν σε τρόπους διεπαφής με τους καταναλωτές πολύ πέρα από το δίπολο «τιμή-ποιότητα». Ουσιαστικά, καλούνται να διαμορφώσουν μια πελατοκεντρική, πολύ-καναλική προσέγγιση που καλύπτει όλα τα «στάδια διεπαφής» του πελάτη, δηλαδή την έρευνα αγοράς, την επιλογή ή δοκιμή προϊόντων, την πληρωμή, την παραλαβή, την υποστήριξη μετά την πώληση, τυχόν επιδιορθώσεις, κτλ.

### Τομέας Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Δικτύων και Περιφερειακής Πολιτικής

Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής: Δρ. Γιώργος Ξηρογιάννης  
Senior Advisor: Μάγκυ Αθανασιάδη  
Associate Advisor: Αλέξης Νικολαΐδης

Για πληροφορίες: [industrial@sev.org.gr](mailto:industrial@sev.org.gr)

Οι απόψεις στην παρούσα έκθεση είναι των συγγραφέων και όχι απαραίτητα του ΣΕΒ. Ο ΣΕΒ δεν φέρει καμία ευθύνη για την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών που περιλαμβάνει η έκθεση.



Το 86% των καταναλωτών είναι πρόθυμο να πληρώσει τιμή έως και 25% παραπάνω αν η συνολική εμπειρία εξυπηρέτησης είναι εξατομικευμένη και θετική. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την διείσδυση και διατήρηση των πελατών αναβαθμίζοντας τα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης που δεν αφορούν στο ίδιο το προϊόν.

### Οι νέες τεχνολογίες που αναβαθμίζουν την εμπειρία του πελάτη

Σήμερα, εργαλεία από ένα ευρύ τεχνολογικό φάσμα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν μια συνεπή επαφή με την πελατειακή τους βάση. Πρωτίστως, η ψηφιοποίηση της εμπειρίας πελάτη βασίζεται στα δεδομένα και την αξιοποίηση αυτών με εργαλεία ανάλυσης. Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, στα e-shops αλλά και σε εφαρμογές κινητών συσκευών, συγκεντρώνουν δεδομένα από αναζητήσεις προϊόντων που αξιοποιούνται για τον εντοπισμό καταναλωτικών συνηθειών, την κατηγοριοποίηση δυνητικών πελατών και την παροχή προσωποποιημένων προτάσεων. Τεχνολογίες επτασημένης ή εικονικής πραγματικότητας χρησιμοποιούνται για την «απεικόνιση» και προσαρμογή των προϊόντων στις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Εφαρμογές RFID και GPS ενημερώνουν τους πελάτες για την πορεία της παραγγελίας τους, συντομεύοντας τους χρόνους παράδοσης. Ψηφιακές λύσεις αυτο-εξυπηρέτησης μετά την πώληση δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να διαχειρίζονται μόνοι τους αιτήματα εγγύησης, αλλά και προγραμματισμένες συντηρήσεις.

Εκτιμάται ότι τα προσεχή χρόνια ο όγκος των δεδομένων θα αυξάνεται κατά 40% ετησίως. Όμως, η χρήση των πληροφοριών αυτών δεν είναι ακόμα διαδεδομένη, καθώς μόνο το 10% των αποφάσεων marketing βασίζονται στην ανάλυση δεδομένων στην ΕΕ. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μικρότερο.

### Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία πελάτη απολαμβάνουν σημαντικά οφέλη. Ενδεικτικά:

- **Αύξηση εσόδων 6,5 φορές υψηλότερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό**, καθώς οι πελάτες που έχουν μια θετική εμπειρία ξοδεύουν 140% παραπάνω σε σχέση με όσους έχουν αρνητική εμπειρία, ενώ το 86% των ικανοποιημένων πελατών σχεδιάζουν επιπλέον αγορές από την επιχείρηση.
- **Μεγαλύτερη προβολή**, αφού 9 στους 10 πελάτες που έμειναν ευχαριστημένοι κάνουν θετικά σχόλια για την εταιρεία. Μεγαλύτερη θετική διείσδυση (reach) καθώς οι πελάτες που αποκόμισαν θετική εμπειρία την αναφέρουν αμέσως σε 10 γνωστούς τους, σε αντίθεση με το μήνυμα μιας αρνητικής εμπειρίας που θα φτάσει σε 16 γνωστούς τους.
- **Μεγαλύτερη διατήρηση πελατολογίου**, καθώς οι ευχαριστημένοι πελάτες προτιμούν το εμπορικό σήμα της εταιρείας 5 χρόνια παραπάνω σε σχέση με αυτούς που έχουν αρνητικές εμπειρίες, ενώ είναι 2,7 φορές πιθανότερο να συνεχίσουν ως πελάτες σε σχέση με αυτούς που έχουν εμπειρία χαμηλής ποιότητας,
- **Μείωση έως και 33% του κόστους εξυπηρέτησης** λόγω του χαμηλότερου όγκου παραπόνων.
- **Μείωση των χρόνων παράδοσης προϊόντων**, γεγονός που συνεισφέρει στη βελτίωση της αποδοτικότητας και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

### Οδικός χάρτης του ΣΕΒ για τη βελτίωση της ψηφιακής εμπειρίας του πελάτη

Αξιοποιώντας τα πρακτικά παραδείγματα που παρουσίασαν οι ομιλητές στο [εργαστήριο](#), τις ψηφιακές προκλήσεις στο [λιανικό εμπόριο](#), αλλά και τον [πρακτικό οδηγό](#) του ΣΕΒ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, με τη συνεργασία της Deloitte, προτείνει έναν οδικό χάρτη για τη μετάβαση στην ψηφιακή εμπειρία πελάτη, μέσα από μια σειρά κρίσιμων ερωτημάτων ([εδώ](#) η πλήρης μελέτη):

1. **Συνθήκες:** Ποιο είναι το υφιστάμενο επίπεδο ωριμότητας της επιχείρησης σε θέματα εμπειρίας πελάτη;
2. **Όραμα και στόχοι:** Ποιο είναι το όραμα και οι εμπορικοί στόχοι που θα επιδιώξει η επιχείρηση μέσω της διαμόρφωσης μιας ανώτερης εμπειρίας πελάτη;
3. **Τάσεις και τεχνολογίες:** Ποιες είναι οι κατάλληλες ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη; Πώς αντιμετωπίζουν το θέμα και τι πρακτικές χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές;
4. **Ψηφιακή εμπειρία πελάτη:** Ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη; Ποια εμπειρία θα αναπτυχθεί μέσα από ποια ψηφιακά κανάλια; Με ποιους δείκτες θα αξιολογείται η απόδοση των ψηφιακών επενδύσεων στην εμπειρία πελάτη; Πώς μπορεί να επιτευχθεί η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας πελάτη;
5. **Πλατφόρμες και ψηφιακά εργαλεία:** Ποιες είναι οι κατάλληλες πλατφόρμες μέσω των οποίων θα γίνεται η διαχείριση των επαφών με τους πελάτες σε όλα τα ψηφιακά κανάλια;
6. **Υλοποίηση ψηφιακών λύσεων:** Ποιες πιλοτικές εφαρμογές πρέπει να αναπτυχθούν και ποιο το χρονοδιάγραμμα πλήρους εφαρμογής;
7. **Κουλτούρα:** Πώς μεταδίδεται το όραμα εμπειρίας πελάτη στις οργανωτικές μονάδες της εταιρείας;
8. **Ρόλοι:** Σε ποιους συγκεκριμένους ρόλους θα ανατεθούν οι νέες αρμοδιότητες για την εμπειρία πελάτη; Ποιοι νέοι μηχανισμοί θα αναπτυχθούν και ποιες εμπορικές διαδικασίες θα αλλάξουν;



## 1. Εμπειρία πελάτη στην 4<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση

Η εμπειρία πελάτη στην 4<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση διαφέρει σημαντικά από την απλή εξυπηρέτηση πελάτη, όπως τη γνωρίζαμε μέχρι σήμερα. Πλέον, η επιχείρηση εστιάζει όχι στο προϊόν / υπηρεσία και στα χαρακτηριστικά αυτού (τιμή, ποιότητα), αλλά στον **καταναλωτή**, μέσω της υιοθέτησης μιας **πελατοκεντρικής προσέγγισης**, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτή.

Η αλλαγή αυτή του αντικειμένου ενδιαφέροντος είναι αναγκαία, καθώς ο ίδιος ο καταναλωτής αλλάζει. Σήμερα, διαμορφώνεται ένας **νέος τύπος καταναλωτή: πληροφορημένος και απαιτητικός**. Έχοντας εξοικείωση με την τεχνολογία και όντας συνεχώς συνδεδεμένος, έχει ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε πληροφορίες που του επιτρέπουν να είναι καταρτισμένος και επιλεκτικός. Μπορεί πολύ εύκολα να ενημερώνεται για νέα προϊόντα, να ανταλλάσσει απόψεις στα κοινωνικά δίκτυα, να διαβάσει γνώμες άλλων, κ.λπ. Εγείρει απαιτήσεις για άμεση κατανόηση των αναγκών του, προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, άμεση ανταπόκριση, ευκολία εύρεσης και σύγκρισης προϊόντων, επιβράβευση πιστότητας, δυνατότητα για χρήση αντί αγοράς, κ.ά. Παράλληλα, για τις αγορές του χρησιμοποιεί τόσο φυσικά (κατάστημα), όσο και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (κινητό τηλέφωνο, tablet).

**Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι ο ίδιος ο καταναλωτής / πελάτης: αυτός καθορίζει πώς θα έρθει σε επαφή / συνεργασία με μια εταιρεία, αναζητώντας εμπειρία υψηλής ποιότητας που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του και καθορίζοντας εν τέλει την προσφορά.**

Επομένως, η εμπειρία πελάτη στη σημερινή εποχή αποτελεί ένα **νέο πεδίο ανταγωνισμού, πυρήνας του οποίου είναι η προσφορά εκείνων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που απαιτούν οι καταναλωτές**. Οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη δυσκολία να «κερδίσουν» και να διατηρήσουν πελάτες, καθώς πρέπει να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική customer experience και να προσπαθούν συνεχώς να καινοτομούν με πρωτότυπους τρόπους εξυπηρέτησης, αξιοποιώντας τεχνολογία και μαζικά δεδομένα.

**Η εμπειρία πελάτη αναδεικνύεται σήμερα ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης μιας επιχείρησης στην αντίληψη των καταναλωτών.**

Το μαζικό marketing που εφαρμοζόταν κατά κόρον στο παρελθόν, και το οποίο δημιουργούσε στους καταναλωτές την παρόρμηση να αποκτήσουν νέα προϊόντα μέσω των καναλιών λιανικής, δεν είναι εφαρμόσιμο στη σημερινή εποχή. **Η εστίαση στη τιμή και ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας δεν επαρκεί για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη διατήρηση του πελατολογίου**. Οι έννοιες του «διασυνδεδεμένου πελάτη», του «έξυπνου» καταστήματος και της «διασυνδεδεμένης εφοδιστικής αλυσίδας» στις οποίες αναφερθήκαμε σε προηγούμενη έκδοσή μας ([εδώ](#)), αποτελούν συνδετικούς κρίκους με την εμπειρία πελάτη, διαμορφώνοντας έτσι μέρος της ευρύτερης ψηφιακής στρατηγικής της επιχείρησης.

Η παρούσα έκδοση του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, με τη συνεργασία της Deloitte, έχει ως σκοπό **να ενημερώσει τις επιχειρήσεις για τα οφέλη και τα βήματα** για τη διαμόρφωση μιας σύγχρονης προσέγγισης στην εμπειρία πελάτη.



## 2. Οι τάσεις που οδηγούν στη σημερινή εμπειρία πελάτη

Η εμπειρία πελάτη δεν αποτελεί πλέον μια συμπληρωματική λειτουργία, αλλά έναν από τους τομείς πάνω στους οποίους δομείται η στρατηγική ψηφιακής μετάβασης μιας επιχείρησης, αλλά και βασικό πυλώνα ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό σχετίζεται τόσο με την αλλαγή των καταναλωτικών μοτίβων, όσο και την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Οι ομιλητές στο [εργαστήριο](#) με θέμα «Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη» που διοργάνωσε στις 19/4 ο ΣΕΒ αλλά και τα ευρήματα της νέας [μελέτης](#) του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τα κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Δεν αποφασίζουν με μοναδικό γνώμονα την τιμή ή το εμπορικό σήμα, καθώς **το customer experience που προσφέρει μια εταιρεία αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς**. Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν μια επιχείρηση που προσφέρει μια διαδραστική, ποιοτική εμπειρία σε όλα τα «στάδια ζωής» του πελάτη, η οποία μάλιστα να είναι προσαρμοσμένη (customized) στις δικές τους ανάγκες. Πράγματι, το 78% των καταναλωτών δηλώνουν πρόθυμοι να συνεχίσουν τις αγορές τους από συγκεκριμένη εταιρεία, αν λαμβάνουν στοχευμένες και προσωποποιημένες προσφορές, ενώ το 86% είναι πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 25% παραπάνω εάν η εμπειρία που θα ζήσουν είναι εξατομικευμένη και θετική.

Επίσης, η τεχνολογία δίνει σήμερα τη δυνατότητα στους καταναλωτές να είναι **διαρκώς συνδεδεμένοι**, λαμβάνοντας ενημέρωση και από άλλες πηγές εκτός από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, κάτι που δημιουργεί απαιτήσεις για μια διαφορετική προσέγγιση εμπειρίας πελάτη. Στα πλαίσια αυτά, κυρίαρχη είναι πλέον η τάση για ανταλλαγή απόψεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, το 70% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο, ενώ το 85% εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους. Η εξέλιξη της τεχνολογίας συνοδεύεται από **μείωση της πιστότητας σε ένα εμπορικό σήμα**, με το 80% των καταναλωτών να είναι πρόθυμοι να επιλέξουν άλλη μάρκα λόγω εκπτώσιμων προσφορών, ενώ το 67% πραγματοποιούν αγορές την περίοδο των εκπτώσεων.

Οι ανωτέρω τάσεις θα γίνουν πιο έντονες όσο **αυξάνεται η ποσοστιαία συμμετοχή των πιο εξοικειωμένων με την τεχνολογία Millennials στη σύνθεση του πληθυσμού** (έως το 2030 θα αποτελούν το 75% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού), για τους οποίους οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίζουν ειδική προσέγγιση εμπειρίας.

Συγχρόνως, **η τεχνολογική παράμετρος έχει συμβάλει στη διαμόρφωση μιας ανώτερης εμπειρίας πελάτη**, καθώς τα ψηφιακά κανάλια επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε ένα περιβάλλον συνεχούς διάδρασης και να διατηρούν καλές σχέσεις μαζί τους, σε όλα τα στάδια του καταναλωτικού ταξιδιού.

Η ανάπτυξη του σύγχρονου, προσανατολισμένου στην τεχνολογία customer experience, βασίζεται στην **αξιοποίηση των big data με τη βοήθεια εργαλείων ανάλυσης**, τα οποία διενεργούν προβλέψεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν ανάγκες και συνήθειες των καταναλωτών και να ανταποκριθούν σε αυτές. Εκτιμάται ότι τα προσεχή χρόνια ο όγκος των δεδομένων θα αυξάνεται κατά 40% κάθε έτος. Όμως, μέχρι σήμερα, μόνο το 10% των αποφάσεων που λαμβάνουν οι διευθύνσεις marketing σχετικά με τους καταναλωτές βασίζονται στην ανάλυση δεδομένων. Επομένως, τα περιθώρια αξιοποίησής τους είναι προφανή.





Η πετυχημένη, σύγχρονη εμπειρία πελάτη υλοποιείται βάσει ενός πολύ-καναλικού μοντέλου, το οποίο περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες που εξασφαλίζουν πλήρη ορατότητα των αποθεμάτων σε όλα τα κανάλια, μια μοναδική εικόνα του πελάτη και της σχέσης του με την επιχείρηση, κατάλληλο προϊοντικό μίγμα, δυναμική διαχείριση αποθεμάτων, κ.ά.

Ωστόσο, **μελλοντικά θα αναδειχθεί ο ρόλος των οικοσυστημάτων**, καθώς οι εταιρείες θα δίνουν πρόσβαση στις πλατφόρμες τους προκειμένου τρίτοι να κατασκευάσουν χρήσιμα συστήματα διεπαφών και να διασυνδεθούν μαζί τους, γεγονός που θα οδηγήσει σε επιπλέον κανάλια εσόδων, δημιουργία νέων συνεργασιών και προώθηση της καινοτομίας.

### 3. Οι προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν

Η μετάβαση πάντως σε ένα μοτίβο ολοκληρωμένης εμπειρίας πελάτη δεν είναι εύκολη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν σε **προκλήσεις** που απορρέουν από τους καταναλωτές, τα ψηφιακά εργαλεία, τα δεδομένα, το κανονιστικό πλαίσιο. Αναλυτικά:

- **Διαρκής αλλαγή της συμπεριφοράς και προτιμήσεων των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια**, με αποτέλεσμα την έντονη διακύμανση της ζήτησης. Μια επιχείρηση πρέπει να εισάγει όσο το δυνατόν συντομότερα τα προϊόντα της στην αγορά, ώστε να ανταποκρίνεται έγκαιρα στις αλλαγές αυτές.
- **Απαιτήσεις των καταναλωτών για εξατομικευμένη, αλλά και άμεση εξυπηρέτηση 24/7**, καθώς με τη χρήση καθημερινών τεχνολογικών εργαλείων, μπορούν να προβαίνουν σε οποιαδήποτε αγορά, οποιαδήποτε στιγμή, τόσο σε φυσικά όσο και ψηφιακά κανάλια.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους μια συνεχή, άμεση, εξατομικευμένη εμπειρία που να καλύπτει όλα τα κανάλια που χρησιμοποιούν (omni-channel experience). Με τον τρόπο αυτό, δημιουργούν ικανοποιημένους καταναλωτές, πρόθυμους να ξοδέψουν περισσότερο και να παραμείνουν «πιστοί» στο εμπορικό σήμα της εταιρείας για μεγάλο χρονικό διάστημα.

- **Χρήση μη διασυνδεδεμένων, παλαιάς τεχνολογίας συστημάτων και διάσπαρτων, χαμηλής ποιότητας δεδομένων** (μόλις το 2-5% των επιχειρήσεων εφαρμόζουν ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης). Σήμερα, απαιτείται σωστή διακυβέρνηση δεδομένων (data governance) και συγκέντρωση αυτών σε ένα κεντρικό πληροφοριακό σύστημα.
- **Γενικότερη έλλειψη δέσμευσης από πλευράς εργαζομένων**. Ένα ανώτερο customer experience προϋποθέτει επικοινωνία της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα και ιδίως στα τμήματα marketing, πωλήσεων και υποστήριξης πελατών.
- Προτίμηση των καταναλωτών, σε ποσοστά άνω του 70%, σε **επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες**.



- **Συμμόρφωση με τους κανονισμούς προστασίας των προσωπικών δεδομένων.** 6 στους 10 καταναλωτές προτιμούν εταιρείες που συμβαδίζουν με τους κανονισμούς προστασίας.

#### 4. Πώς η τεχνολογία διαμορφώνει μια ανώτερη εμπειρία πελάτη

Οι νέες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν μια πιο στενή και διαχρονική επαφή πελάτη και εταιρείας, η οποία: α) ξεκινάει από την **έρευνα αγοράς** του πελάτη πριν αγοράσει το προϊόν, β) περιλαμβάνει τη **διαδικασία αγοράς** και γ) συνεχίζεται **μετά την πώληση**, κατά το στάδιο χρήσης του προϊόντος / υπηρεσίας και εξυπηρέτησης.

Αρχικά, η **αναζήτηση των πελατών** διευκολύνεται από εργαλεία **τεχνητής νοημοσύνης** στις ιστοσελίδες των εταιρειών και σε εφαρμογές κινητών συσκευών. Πρόκειται για εφαρμογές που συγκεντρώνουν δεδομένα, τα οποία επιτρέπουν στην εταιρεία να διαμορφώσει καλύτερη εικόνα για τους δυνητικούς καταναλωτές της, να εντοπίσει μοτίβα για την πρόθεση αγοράς, να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες και να προχωρήσει τελικά σε στοχευμένες, «έξυπνες» προτάσεις, ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο μετακίνησης πελατών στους ανταγωνιστές. Φυσικά, απαραίτητη είναι η **εφαρμογή ενός πλαισίου για τη συλλογή, συντήρηση και καθαρισμό των δεδομένων των πελατών, καθώς και τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητάς τους**. Επίσης, πλατφόρμες **augmented & virtual reality** δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να «δει» το προϊόν σε δοκιμή / χρήση και να το προσαρμόσουν όπως επιθυμούν. Εν ολίγοις, τα εργαλεία του πρώτου σταδίου μειώνουν το χρόνο μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς και βελτιώνουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων.

Στο **στάδιο της αγοράς**, τεχνολογίες **RFID και GPS** παρέχουν στους πελάτες ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για την πορεία της παραγγελίας τους και συντομεύουν τους χρόνους παράδοσης (κάτι πολύ σημαντικό για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη). Επίσης, εργαλεία **predictive analytics** αναλύουν δεδομένα πελατών και διενεργούν προβλέψεις για μεγάλο εύρος ζητημάτων.

Τέλος, **μετά την πώληση**, **ψηφιακές πλατφόρμες (self-service portals)** επιτρέπουν στους πελάτες να διαχειρίζονται μόνοι τους τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης, όπως αιτήματα εγγύησης, προγραμματισμένες συντηρήσεις, κ.λπ. Έτσι επιτυγχάνεται μείωση του όγκου των παραπόνων και των αιτημάτων που δέχεται η εταιρεία.

#### 5. Οφέλη εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών στην εμπειρία πελάτη

Η θετική εμπειρία πελάτη αποφέρει σημαντικά οφέλη, όπως αύξηση πωλήσεων, δημιουργία καλής εικόνας για την εταιρεία, ενίσχυση της πιστότητας, μείωση του κόστους εξυπηρέτησης και αποδοτικότερη λειτουργία των τμημάτων πωλήσεων και διακίνησης προϊόντων.

##### 1. Αύξηση εσόδων:

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν συστηματικά και εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην εμπειρία πελάτη, **εμφανίζουν αύξηση εσόδων 6,5 φορές υψηλότερη σε σχέση με όσους καθυστερούν**. Αναλυτικά, έχει αποδειχθεί ότι:



- Οι πελάτες που έχουν εξαιρετική εμπειρία, ξοδεύουν **140% παραπάνω** σε σχέση με όσους έχουν αρνητική εμπειρία.
- Το **86%** των ικανοποιημένων πελατών σχεδιάζουν να κάνουν και άλλες αγορές.
- Επίσης, είναι **3,6 φορές πιθανότερο** να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα από την ίδια εταιρεία (cross-sectional sales).
- **4 στις 10** εταιρείες / ηγέτες στους κλάδους τους, αναφέρουν ότι η παροχή εξατομικευμένης εμπειρίας πελάτη αύξησε πωλήσεις και κέρδη.
- Σε πολλές βιομηχανίες, η αύξηση του αριθμού των ευχαριστημένων νέων πελατών αυξάνει τα συνολικά έσοδα κατά **3%**.

## 2. Μεγαλύτερη προβολή:

- **9 στους 10 πελάτες** που έκαναν αγορές από διάφορα κανάλια και έμειναν ευχαριστημένοι, θα κάνουν θετικά σχόλια για την εταιρεία.
- Οι πελάτες που αποκόμισαν θετική εμπειρία, θα την αναφέρουν σε **9 ανθρώπους**. Αντιθέτως, το μήνυμα μιας αρνητικής εμπειρίας θα φτάσει σε **16 ανθρώπους**.

## 3. Διατήρηση πελατολογίου:

- Οι πελάτες που αποκοιμίζουν θετικές εμπειρίες θα προτιμούν το εμπορικό σήμα της εταιρείας **5 χρόνια παραπάνω** σε σχέση με αυτούς που έχουν αρνητικές εμπειρίες.
- Επίσης, είναι **2,7 φορές πιθανότερο** να συνεχίσουν να είναι πελάτες της εταιρείας σε σχέση με αυτούς που έχουν εμπειρία χαμηλής ποιότητας.

## 4. Κόστος εξυπηρέτησης:

- Έως και **33%** μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης η παροχή εξαιρετικών εμπειριών, λόγω του χαμηλότερου όγκου παραπόνων και αιτημάτων.

## 5. Αποδοτικότητα & εύρυθμη λειτουργία:

- Μείωση των χρόνων παράδοσης προϊόντων, γεγονός που χτίζει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρείας.

## 6. Οδικός χάρτης για μετάβαση στην ψηφιακή εμπειρία πελάτη

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει και να παρακολουθεί την αξία που αποκομίζει από κάθε πελάτη στα σημεία επαφής και να εστιάσει μόνο στις εμπειρίες που αυξάνουν την αξία αυτή. Όμως, η υλοποίηση μιας επιτυχούς επένδυσης στην ψηφιακή εμπειρία πελάτη δεν πρέπει να βασιστεί αποκλειστικά στην τεχνολογική παράμετρο. Αντιθέτως, προϋποθέτει μια **ολιστική προσέγγιση**, ενταγμένη στο γενικότερο επιχειρηματικό μοντέλο και τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας.

Αξιοποιώντας τα πρακτικά παραδείγματα που παρουσίασαν οι ομιλητές στο [εργαστήριο](#), τις ψηφιακές προκλήσεις στο [λιανικό εμπόριο](#), αλλά και τον [πρακτικό οδηγό](#) του ΣΕΒ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, με τη συνεργασία της Deloitte, προτείνει έναν οδικό χάρτη για τη ψηφιακή εμπειρία πελάτη, μέσα από μια σειρά κρίσιμων ερωτημάτων:

1. **Συνθήκες:** Ποιο είναι το υφιστάμενο επίπεδο ωριμότητας της επιχείρησης σε θέματα εμπειρίας πελάτη;
2. **Όραμα και στόχοι:** Ποιο είναι το όραμα και οι εμπορικοί στόχοι που θα επιδιώξει η επιχείρηση μέσω της διαμόρφωσης μιας ανώτερης εμπειρίας πελάτη; Συνάδουν με την



ευρύτερη επιχειρηματική στρατηγική και εμπορική ανάπτυξη;

3. **Τάσεις και τεχνολογίες:** Ποιες είναι οι κατάλληλες ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη; Πώς αντιμετωπίζουν το θέμα και τι πρακτικές χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές;
4. **Ψηφιακή εμπειρία πελάτη:** Ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη; Ποια εμπειρία θα αναπτυχθεί μέσα από ποια ψηφιακά κανάλια; Με ποιους δείκτες θα αξιολογείται η απόδοση των ψηφιακών επενδύσεων στην εμπειρία πελάτη; Πώς μπορεί να επιτευχθεί η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας πελάτη;
5. **Πλατφόρμες και ψηφιακά εργαλεία:** Ποιες είναι οι κατάλληλες πλατφόρμες μέσω των οποίων θα γίνεται η διαχείριση των επαφών με τους πελάτες σε όλα τα ψηφιακά κανάλια;
6. **Υλοποίηση ψηφιακών λύσεων:** Ποιες πιλοτικές εφαρμογές πρέπει να αναπτυχθούν και ποιο το χρονοδιάγραμμα πλήρους εφαρμογής;
7. **Κουλτούρα:** Με ποιο τρόπο θα μεταδοθεί το νέο όραμα εμπειρίας πελάτη σε όλες τις οργανωτικές μονάδες της εταιρείας;
8. **Ρόλοι:** Σε ποιους συγκεκριμένους ρόλους θα ανατεθούν οι νέες αρμοδιότητες για την εμπειρία πελάτη; Ποιοι νέοι μηχανισμοί θα αναπτυχθούν και ποιες εμπορικές διαδικασίες θα αλλάξουν;

Η θετική εμπειρία πελάτη και η δημιουργία αξίας από αυτήν προϋποθέτει ένα ολιστικό πλαίσιο, δομημένο σε παραμέτρους όπως συγκεκριμένο όραμα και στρατηγική, κατάλληλες δεξιότητες, αποφάσεις βάσει ανάλυσης δεδομένων και δεικτών, τεχνολογικά εργαλεία και ορθολογικός σχεδιασμός διαδικασιών που σχετίζονται με την εμπειρία.

Ιδιαίτερα κρίσιμη παράμετρος θεωρείται η **τακτική καταγραφή μιας σειράς KPIs** (π.χ. net promoter score, συχνότητα επικοινωνίας με την εταιρεία, μέσος χρόνος επίλυσης προβλήματος, διατήρηση πελατών, ποσοστό αποχώρησης), οι οποίοι επιτρέπουν στην επιχείρηση να εντοπίζει τους πελάτες που αποφέρουν μεγαλύτερη αξία και για τους οποίους αξίζει να γίνει μια μεγαλύτερη επένδυση στην εμπειρία πελάτη (π.χ. τροποποίηση, επανασχεδιασμός της εμπειρίας).

Δείτε [εδώ](#) την πλήρη ανάλυση του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ.





## Οικονομικά Στοιχεία Μελών ΣΕΒ

### ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

€311 δισ.  
63% συνόλου\*



### ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

€55 δισ.  
45% συνόλου\*



### ΠΩΛΗΣΕΙΣ

€72 δισ.  
42% συνόλου\*



### ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΔΗ

€4,2 δισ.\*\*  
38% συνόλου\*\*



### ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

216.000  
10% συνόλου ασφαλισμένων στον ΕΦΚΑ



### ΜΙΣΘΟΙ

€5,2 δισ.  
18% συνόλου\*\*\*



### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ

€2,2 δισ.  
23% συνόλου\*\*\*



### ΦΟΡΟΣ ΕΠΙ ΚΕΡΔΩΝ

€1,3 δισ.  
29% συνόλου\*\*\*\*



\* 19.910 δημοσιευμένοι ισολογισμοί χρήσης 2018 που περιλαμβάνονται στη βάση της ICAP

\*\* σύνολο κερδών κερδοφόρων επιχειρήσεων

\*\*\* % επί του συνόλου τακτικών αποδοχών (χωρίς bonus και υπερωρίες)/ασφαλιστικών εισφορών ασφαλισμένων στον ΕΦΚΑ

\*\*\*\* % επί του συνόλου εσόδων από φόρο εισοδήματος ναμικών προσώπων

## Όραμα

Οραματιζόμαστε την Ελλάδα ως τη χώρα, που κάθε πολίτης του κόσμου θα θέλει και θα μπορεί να επισκεφθεί, να ζήσει και να επενδύσει.

Οραματιζόμαστε μια ανοιχτή, κοινωνικά υπεύθυνη και οικονομικά φιλελεύθερη χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που προτάσσει την ισχυρή ανάπτυξη ως παράγοντα κοινωνικής συνοχής. Θέλουμε μια Ελλάδα δυναμικό κέντρο της ευρωπαϊκής περιφέρειας, με στέρεους θεσμούς, ελκυστικό κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, που προάγει τις εξαγωγές, την καινοτόμο επιχειρηματικότητα, την παραγωγή και τις ποιοτικές υπηρεσίες, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τη γνώση, τη συνοχή, τις ίσες ευκαιρίες και το κράτος δικαίου.

## Αποστολή

### Ηγεσία & Γνώση

Ο ΣΕΒ διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στον μετασχηματισμό της Ελλάδας σε μια παραγωγική, εξωστρεφή και ανταγωνιστική οικονομία, ως ανεξάρτητος και υπεύθυνος εκπρόσωπος της ιδιωτικής οικονομίας.

### Κοινωνικός Εταίρος

Ο ΣΕΒ, ως κοινωνικός εταίρος που πιστεύει στη λειτουργία των θεσμών, προωθεί στα αρμόδια όργανα της Πολιτείας και της Ε.Ε. τις απόψεις και θέσεις της επιχειρηματικής κοινότητας.

### Ισχυρός Εκπρόσωπος

Ο ΣΕΒ διαμορφώνει θέσεις, αναλύσεις και προτάσεις πολιτικής για την οικονομία, τη βιομηχανία, την καινοτομία, την απασχόληση, την παιδεία και τις εργασιακές δεξιότητες, τον κοινωνικό διάλογο, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την εταιρική υπευθυνότητα.

### Φορέας Δικτύωσης

Ο ΣΕΒ δικτυώνει τα μέλη του μεταξύ τους & με τα κέντρα αποφάσεων (εγχώρια και διεθνή), με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.



Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Σύγχρονη Ελλάδα

ΣΕΒ σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών

Ξενοφώντος 5, 105 57 Αθήνα

T: 211 5006 000

F: 210 3222 929

E: info@sev.org.gr

www.sev.org.gr

SEV Hellenic Federation of Enterprises

168, Avenue de Cortenbergh

B-1000 Bruxelles

T: +32 (0) 2 662 26 85

E: kdiamantouros@sev.org.gr

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ  
ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

