

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΘΕΟΤΟΚΑΣ, ATCOM

«Τεχνολογία και personalisation οδηγούν στην εποχή των omnipresent brands»

Της Κατερίνας Νικολοπούλου, knikolopoulou@boussias.com

Τι επιφυλάσσει για τα brands η τεχνολογική εξέλιξη και πώς μπορούν να την αξιοποιήσουν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο; Ποια είναι τα σημαντικότερα διεθνή insights και πώς μεταφράζονται στην ελληνική αγορά; Ο Κωνσταντίνος Θεοτοκάς, Διευθύνων Σύμβουλος της ATCOM, απαντά στα ερωτήματα αυτά και μιλά για τις διακρίσεις και τα σχέδια της εταιρείας.

«**Κ**άθε νέο έργο πρέπει να έχει μέσα κάτι που δεν έχουμε ξαναυλοποιήσει και κάθε μέρα πρέπει κάθε στέλεχος να βελτιώνει τη δουλειά του, έστω και λίγο, σε σχέση με την προηγούμενη». Αυτό εξηγεί ο Κωνσταντίνος Θεοτοκάς, Διευθύνων Σύμβουλος της ATCOM περιγράφοντας μια κουλτούρα εξέλιξης και καινοτομίας που είναι εγγενής στην ATCOM, όμως δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε στο ελληνικό επιχειρηματικό στερέωμα.

Με αφορμή τη σειρά βραβείων της ATCOM στα e-volution awards 2019, συζητήσαμε μαζί του για τις εξελίξεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, τις τάσεις που ξεχωρίζει από τη διεθνή αγορά, καθώς και τα επόμενα βήματα της εταιρείας.

MW: Πώς εκτιμάτε τις εξελίξεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών επιχειρήσεων;

Κωνσταντίνος Θεοτοκάς: Η εκτίμησή μου τυχαίνει να συγκλίνει με τις περισσότερες έρευνες που δείχνουν ότι στην Ελλάδα, δυστυχώς, λιγότερο από το 5%

των επιχειρήσεων θεωρούνται «ψηφιακοί ηγέτες», έχουν δηλαδή το digital στο DNA τους και το ενσωματώνουν όπου μπορούν στις λειτουργίες τους. Το υπόλοιπο 95% εκτιμώ ότι αναγνωρίζει την ανάγκη ψηφιακού μετασχηματισμού, πρακτικά όμως δεν προχωρά στα απαραίτητα βήματα για την υλοποίησή του. Φυσικά υπάρχουν αρκετοί λόγοι που συμβαίνει αυτό.

Πραγματικά μικρό το νούμερο. Πού αποδίδετε τον αργό ρυθμό μετασχηματισμού;

Προσωπικά αυτό που εντοπίζω σαν το μεγαλύτερο εμπόδιο στο digital transformation είναι η περιορισμένη γνώση και κατανόηση των περισσότερων στελεχών στην αγορά για τα εργαλεία που μας δίνει η τεχνολογία για να μετασχηματίσουμε μία επιχείρηση ή έναν κλάδο. Και ό,τι δεν το καταλαβαίνει κανείς, είναι φυσικό να το αποφεύγει. Πολλές φορές, όταν συναντώ επιχειρηματίες που διστάζουν να επενδύσουν, για παράδειγμα στο e-commerce, τους ρωτάω: «Αν ανοίγατε ένα κατάστημα στην Ερμού αύριο, πόσα θα ξοδεύατε;». Και η απάντησή συνήθως είναι ένα αστρονομικό νούμερο. «Πώς γίνεται

λοιπόν να μην επενδύετε στο κατάστημα που θα είναι πάντα ανοικτό, 24/7 και στο οποίο θα έρχονται εν δυνάμει πελάτες από όλη την Ελλάδα και τον κόσμο;». Όλα αυτά τα κωλύματα της αγοράς είναι που συντέλεσαν άλλωστε στη δημιουργία του MOCTA το 2016, του digital transformation consulting agency της ATCOM. Γιατί όταν κάτι δεν το καταλαβαίνεις, όπως είπαμε προηγουμένως, βοηθούν συνήθως τα νούμερα για να σε πείσουν, οπότε εργαλεία όπως το business auditing, digital business planning κ.ά. βοηθούν τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στις απαραίτητες επενδύσεις με μεγαλύτερη τόλμη.

Πώς επιτυγχάνεται ο βέλτιστος συνδυασμός τεχνολογίας, στρατηγικής και δημιουργικότητας;

Νομίζω με το να βάζεις τον χρήστη στο επίκεντρο οποιασδήποτε απόφασης product development. «Αυτό που θέλω να δημιουργήσω θα κάνει τη ζωή του χρήστη μου καλύτερη ή/και ευκολότερη;». Η εμπειρία μου δείχνει ότι αυτή η διαδικασία έχει τη μαγική ικανότητα να σε οδηγεί κάθε φορά στο βέλτιστο mix.



Κωνσταντίνος Θεοτοκάς

Το «Humanization of technology» είναι κάτι που παρακολουθούμε με ενθουσιασμό στην ATCOM. Για πρώτη φορά, η τεχνολογία έρχεται στην υπηρεσία του ανθρώπου μέσα από «φυσικές» λειτουργίες όπως η φωνή, η αφή ή η όραση

3

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ INSIGHTS ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ;

Αυτό που ονομάζεται σαν τάση «Humanization of technology» και είναι κάτι που παρακολουθούμε με ιδιαίτερο ενθουσιασμό στην ATCOM. Για πρώτη φορά στην ιστορία, αντί ο άνθρωπος να «παλεύει» για να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η τεχνολογία έρχεται στην υπηρεσία του ανθρώπου μέσα από λειτουργίες που του είναι απόλυτα φυσικές, όπως η φωνή, η αφή ή η όραση. Στην Ελλάδα έχουμε αρχήσει να βιώσουμε αυτή την επανάσταση λόγω απουσίας της ελληνικής γλώσσας από τα smart λειτουργικά συστήματα των Google, Apple και Amazon αλλά είμαι σίγουρος ότι θα τη ζήσουμε πολύ σύντομα. Ήδη στο Experience Lab της ATCOM αναπτύσσουμε Voice bots για μεγάλους τραπεζικούς μας πελάτες, αλλά και φωνητικές λειτουργίες για τα διαδραστικά installations μας στον κλάδο του retail. Προς την ίδια κατεύθυνση και οι λειτουργίες αφής που θα ξεκλειδώσουν projects όπως το «Soli» της Google, ή η καθημερινή πλέον χρήση biometrics και face recognition για λόγους ασφαλείας και βελτίωσης του customer experience.

Το personalization σαν τάση παραμένει;

Διαχρονικά. Και αποκτά ακόμα μεγαλύτερη δύναμη μέσω του AI. Όσο πιο προσωποποιημένο είναι το customer experience του πελάτη άλλωστε, τόσο μεγαλύτερα τα ποιοτικά και ποσοτικά returns για τα brands. Οπότε από όλα τα πόστα θα πρέπει όλοι να εργάζονται προς αυτή την κατεύθυνση, είτε μιλάμε για software διαχείρισης περιεχομένου, όπως το NETVOLUTION, που εμπλουτίζεται συνεχώς με περισσότερα εργαλεία για personalization, μέχρι φυσικά και τη στρατηγική content που χαράζουν



Κάθε νέο έργο πρέπει να έχει μέσα κάτι που δεν έχουμε ξαναυλοποιήσει και κάθε μέρα πρέπει κάθε στέλεχος να έχει βελτιώσει τη δουλειά του, έστω και λίγο, σε σχέση με την προηγούμενη. Αυτό το ονομάζουμε στην ATCOM micro-innovations culture

Οποιοδήποτε βραβείο είναι απλώς το αποτέλεσμα της στρατηγικής που ακολουθείς έτσι και αλλιώς στο business σου. Στην ATCOM έχουμε επιλέξει στρατηγικά να συνεργαζόμαστε με πελάτες που έχουν το μέγεθος ή τη φιλοδοξία να αφήσουν αποτύπωμα στο digital business, οπότε σίγουρα με αυτό σαν βάση είναι πολύ πιο πιθανό να χτίσεις ένα έργο υψηλής – και άρα βραβεύσιμης - ποιότητας. Από εκεί και πέρα, το εκάστοτε βραβείο αποτελεί το σύνολο της καθημερινής προσπάθειας μίας ομάδας για πολλούς μήνες, δεν είναι κάτι που δημιουργείται μια και έξω.

Είναι θέμα κουλτούρας δηλαδή;

Ακριβώς. Πρέπει σαν εταιρεία να έχεις χτίσει μία κουλτούρα που να διασφαλίζει ότι οι άνθρωποι που αφήνουν το αποτύπωμά τους καθημερινά σε ένα έργο αξιολογούν τη δουλειά τους με τα σωστά κριτήρια. Αυτό μας αρέσει να το ονομάζουμε εσωτερικά στην ATCOM micro-innovations culture: Κάθε νέο έργο πρέπει να έχει μέσα κάτι που δεν έχουμε ξαναυλοποιήσει και κάθε μέρα πρέπει κάθε στέλεχος να βελτιώνει τη δουλειά του, έστω και λίγο, σε σχέση με την προηγούμενη. Στα έργα το κάτι καινούριο δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητα κάτι πολύ μεγάλο. Μπορεί να είναι ένα καινούργιο design element, μία αλλαγή σε ένα σύνθημα user journey, μία βελτίωση του κώδικα. Απλά «δεν επιτρέπεται» το έργο που θα παραδώσεις να είναι ολόιδιο με κάτι άλλο που έχεις δημιουργήσει, γιατί τότε δεν υπάρχει εξέλιξη. Νομίζω ότι αυτή η φιλοσοφία δημιουργίας, παρά κάποια στρατηγική, είναι που οδηγεί σε έργα που έχουν να πουν κάτι διαφορετικό στην αγορά και άρα είναι άξια οποιασδήποτε βράβευσσης. **MW**

οι marketers, που θα πρέπει να έχει personalization στον πυρήνα της. Άρα, αν έπρεπε να καταλήξουμε σε ένα insight, θα λέγαμε ότι συνδυαστικά οι νέες τεχνολογίες και το personalisation θα εισάγουν στην καθημερινότητά μας την έννοια του omnipresent brand. Σε λίγο καιρό δεν θα χρειαζόμαστε συσκευές για να έρθουμε σε επικοινωνία με τα brands. Η τεχνολογία θα δώσει στα brands τα εργαλεία για να είναι πανταχού παρόντα στις ζωές μας, βλέπετε συνεργασία Tide με Amazon Alexa. Και νικητές θα είναι φυσικά τα brands που θα καταφέρουν τελικά να είναι τα πιο σχετικά στις ζωές των πελατών τους.

27 βραβεία και e-commerce agency of the year για την ATCOM στα φετινά e-volution

awards. Τι σημαίνουν για εσάς αυτές οι διακρίσεις;

Τα e-volution awards είναι ο μοναδικός θεσμός στην Ελλάδα που αναδεικνύει τα best practices στους τομείς που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ATCOM, το e-commerce και το online customer experience. Επομένως, το να αναγνωρίζονται σχεδόν για όλα τα έργα που παράγεις μέσα σε μία χρονιά είναι μία πολύ σημαντική αναγνώριση, τόσο για τη στέλη που δουλεύουν πάνω στα έργα, όσο και για τους πελάτες, που βλέπουν ότι η εμπιστοσύνη τους στην ATCOM επιβεβαιώνεται.

Ποιοι είναι οι βασικοί πυλώνες της στρατηγικής σας που οδήγησαν σε αυτές;

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΔΙΕΤΙΑ;

Σε δύο χρόνια η ATCOM θα έχει ξεπεράσει τα 20 χρόνια λειτουργίας και είναι ήδη έτοιμη να κάνει το επόμενο βήμα. Ο κλάδος της τεχνολογίας έχει το καλό ότι σου δίνει τα εργαλεία να μπορείς να επιχειρήσεις σε οποιαδήποτε αγορά. Και μετά από κάποια δύσκολα χρόνια για τις ελληνικές επιχειρήσεις, θεωρώ ότι ήρθε η ώρα για περισσότερη εξωστρέφεια. Τα έργα που κερδίσαμε φέτος στο εξωτερικό μας δείχνουν ότι έχουμε τις δομές, το μέγεθος και την τεχνολογία για να διεκδικήσουμε κομμάτι της πίτας σε αγορές όπως η Γερμανία ή η Αγγλία. Όχιμα σε αυτή την προσπάθεια θέλουμε να είναι και το NETVOLUTION, το οποίο έχουμε στόχο να ανεξαρτητοποιήσουμε από την υπόλοιπη λειτουργία της ATCOM και να αναπτύξουμε σαν ανεξάρτητο προϊόν. Το επόμενο διάστημα θα ακούσετε επίσης και πολλά από το MOCTA, το οποίο έχει εμπλουτιστεί με αρκετά νέα στελέχη και για το οποίο ετοιμάζουμε σειρά νέων προϊόντων και υπηρεσιών.