

Personalization = Mobile

Η συνεχής αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω smartphone, καθώς και το γεγονός ότι 80% των χρηστών δηλώνουν ότι το personalization επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές, επιβάλλουν να αναπροσαρμόσουμε τον τρόπο που σχεδιάζουμε και υλοποιούμε πελατοκεντρικές υπηρεσίες.

Των Χρήστου Σωτηρίου Lead iOS Software Engineer και Άννας-Μαρίας Μπερίτση Marketing & PR Director, ATCOM

Το smartphone μας αποτελεί την πλέον προσωποποιημένη πλατφόρμα επικοινωνίας: περιέχει αποτύπωση βιολογικών χαρακτηριστικών, διαθέτει αισθητήρες κίνησης και βιομετρικών στοιχείων καθώς και δυνατότητες συνδεσιμότητας σε πληθώρα εξωτερικών εξαρτημάτων. Απλά, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να έχει τα πάντα «στην τσέπη του».

Η εποχή του personalization, είναι αδιαμφισβήτητη.



Τα Brands

Πως εκμεταλλεύεται ένα brand τα νέα δεδομένα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του συνεργάτη που πρέπει να επιλέξει;

Δε νοείται personalization χωρίς πολλαπλά και πολυδιάστατα data. Στην ATCOM επεξεργαζόμαστε πληθώρα δεδομένων, εκμεταλλευόμενοι στο έπακρο όλες τις σχετικές δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, είτε πρόκειται για analytics, social media integration, geolocation services, push notifications, αισθητήρες beacons και άλλες τεχνολογίες proximity marketing, καθώς και κάθε έκφανση του Internet of Things με έμφαση στο «experience first». Το ζητούμενο είναι η καλύτερη δυνατή χρήση profile info data που καταλήγει στο «σερβίρισμα» προσωποποιημένου περιεχομένου προς τους τελικούς χρήστες. Η σωστή συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων αυτών μας επιτρέπει μέσω αλγορίθμων να προχωρήσουμε σε συμπεριφορική ανάλυση των προτιμήσεων των χρηστών.

Εμβραθύνοντας περαιτέρω στην αξιοπιστία και στην εγκυρότητα του business intelligence που συλλέγουμε και επεξεργαζόμαστε, είναι ξεκάθαρο ότι η προσωποποίηση εξαρτάται και από την περίπτωση – το λεγόμενο context. Αναπτύσσοντας και χρησιμοποιώντας contextually aware τεχνολογικές εφαρμογές, έχουμε τα εργαλεία και την τεχνογνωσία, ώστε να ενοποιήσουμε τη δραστηριότητά του κάθε καταναλωτή διαμέσου όλων των διαθέσιμων καναλιών, από το φυσικό κατάστημα έως και την κινητή συσκευή που χρησιμοποιεί.

Big Data

Το μέλλον του personalization και του digital marketing βρίσκεται στην ανάλυση όλων αυτών των δεδομένων, που συχνά ονομάζουμε Big Data. Άλλωστε, τα trends στο software engineering δείχνουν την μεγάλη στροφή στο machine learning και το data

science, με σκοπό την καλύτερη δυνατή επεξεργασία των διαθέσιμων δεδομένων.

Η εμπειρία μας δείχνει ότι η αποτελεσματικότητα των digital marketing ενεργειών που ενσωματώνουν στοιχεία personalization είναι αδιαμφισβήτητη, τόσο σε επίπεδο αύξησης ROI, όσο και σε επίπεδο retention του καταναλωτή.

Παράλληλα, η επιλογή του κατάλληλου στρατηγικού συνεργάτη είναι καίριας σημασίας για την επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων, αλλά και για την προστασία του ίδιου του brand απέναντι σε λανθασμένες αντιλήψεις περί χρήσης και αξιοποίησης Big Data.

Η επόμενη μέρα

Η ATCOM έχει δημιουργήσει πληθώρα mobile έργων για σημαντικά brands όπως η Pizza Hut, η Shell, η Cardlink, τα Goody's, η Novasports κ.α., τα οποία διακρίνονται από personalization elements, όπως behavioral data analysis, geotargeting, χρήση beacons, personalized content & push notifications, personalized news feeds, εφαρμογές loyalty συστημάτων, smart user targeting, POS functionality implementation κ.α. Ο σωστός συνδυασμός αυτών των στοιχείων αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο που έχει στη διάθεσή του ένας digital marketer για την αποτελεσματική και δυναμική συλλογή δεδομένων, την ανάπτυξη νέων στρατηγικών προσωποποίησης και την πιθανή απόρριψη υφιστάμενων. Το επόμενο επίπεδο προσωποποίησης εντοπίζεται στο predictive personalisation και πλησιάζει ταχύτατα. Η ATCOM, οδεύει ήδη προς αυτήν την κατεύθυνση, επιδιώκοντας πλέον την αυτόματη, κατά περίπτωση και σε πραγματικό χρόνο προσαρμογή της ψηφιακής επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή, μέσα από όλα τα διαθέσιμα κανάλια.

ATCOM