

Atcom: Νέες αγοραστικές εμπειρίες στην digital εποχή

Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ και φυσικού κόσμου, με την εφαρμογή εντός των καταστημάτων πρωτοποριακών λύσεων, δημιουργεί νέα δεδομένα και ευκαιρίες για τις εμπορικές επιχειρήσεις

Το περιβάλλον αγορών στα φυσικά καταστήματα αλλάζει, συνδυάζοντας στοιχεία από τον ψηφιακό κόσμο με τα οποία πολλοί καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι μέσα από την πλοήγηση και τις αγορές στα e-shops.

Του Παναγιώτη
Μαρκίδη
markidis@gmail.com

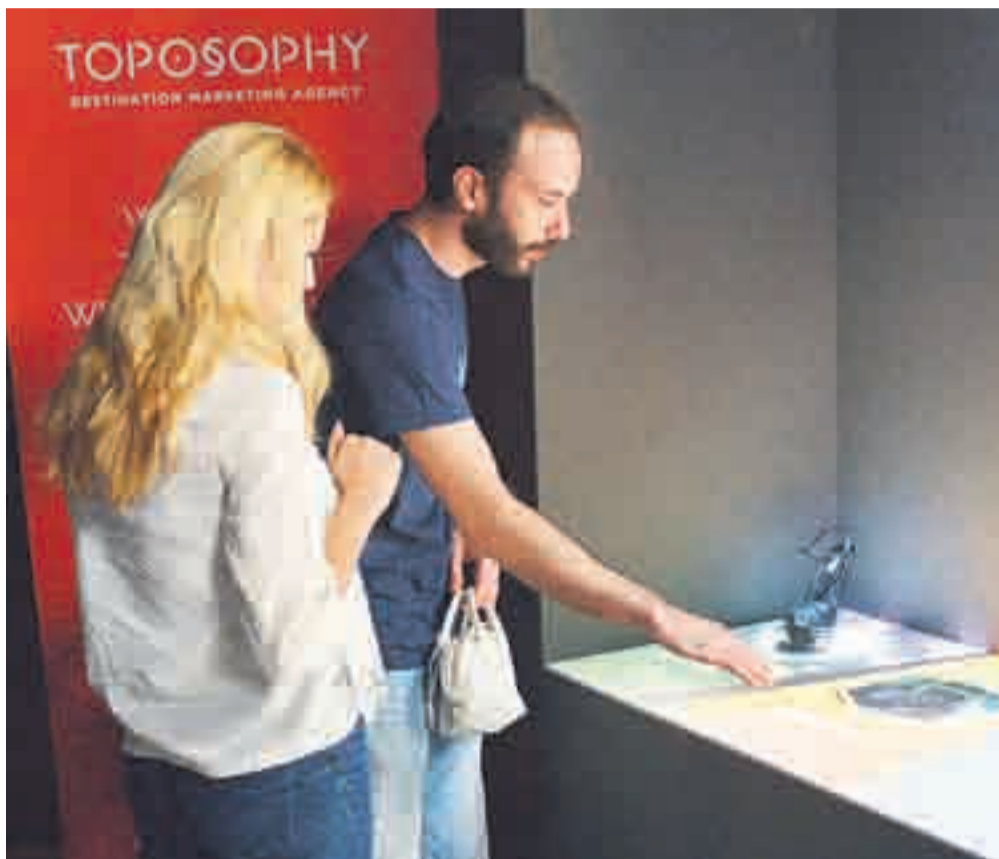


Το λεγόμενο «omnichannel» (παγκανάλικό μοντέλο πωλήσεων), και πιο συγκεκριμένα οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία συνδυάζοντας το online και το offline περιβάλλον για τη βελτιστοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας εντός και εκτός καταστήματος, παρουσιάστηκε πρόσφατα από την Atcom. Με αφορμή την ετήσια εκδήλωση της εταιρείας «Atcom Next», με θέμα «Disrupt the Digital Experience», η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χορηγία της Microsoft Hellas, συζητήθηκαν οι καινοτόμες τάσεις στον τομέα του digital business και αναδείχθηκαν οι ευκαιρίες που φέρνει η νέα εποχή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο επίκεντρο της εκδήλωσης βρέθηκαν πρωτοποριακά installations τα οποία -κάνοντας χρήση του Internet of Things- προέβλεψαν τα οφέλη της ενιαίας εμπειρίας του καταναλωτή μεταξύ του ψηφιακού και του φυσικού περιβάλλοντος. «Πολύ σύντομα θα δούμε και στην ελληνική αγορά τις πρώτες εγκαταστάσεις. Και από τη στιγμή που κάποιες μεγάλες εμπορικές αλυσίδες θα στραφούν σε αυτές τις λύσεις, περισσότερες επιχειρήσεις θα κάνουν το βήμα», προβλέπει ο κ. Κώστας Θεοτοκάς, διευθύνων σύμβουλος της Atcom.

Proximity marketing

Την ημέρα της εκδήλωσης όσοι είχαν εγκατεστημένη την Atcom Next εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το proximity marketing. Αξιοποιώντας την τεχνολογία του Bluetooth Low Energy, beacons (δηλαδή μικροπομποί) αναγνώριζαν τους επισκέπτες. Στη συνέχεια συνδέονταν με μια κατασκευή, η οποία μέσω projection mapping καλωσόριζε όποιον εισερχόταν, εμφανίζοντας το όνομά του, τη φωτογραφία και την εταιρεία στην οποία εργάζεται. Παράλληλα, καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης οθόνες απεικόνιζαν ανά πάσα στιγμή πού βρίσκεται ο καθένας από το κοινό μέσω beacons που είχαν κατανεμηθεί στους υπόλοιπους χώρους και τα οποία αλληλεπιδρούσαν σε real time με τα κινητά τους τηλέφωνα.

«Σκοπός αυτού του installation ήταν να αναδειχθεί στην πράξη με ποιον τρόπο μπορούμε σήμερα να κάνουμε χρήση των in store analytics (σ.σ.: των δεδομένων που προέρχονται από την κίνηση και την καταναλωτική συμπεριφορά εντός του καταστήματος), με στόχο την εννοποίηση της εμπειρίας του καταναλωτή μετα-



Το διαδραστικό ράφι επιτρέπει στον καταναλωτή να ανακαλύψει περισσότερες πληροφορίες για τα αντικείμενα πάνω σε αυτό

ξύ του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Γνωρίζοντας κάθε λεπτό που βρίσκεται και τι ζητάει να βρει ένας πελάτης, ο οποίος είναι, π.χ., κάτοχος της loyalty κάρτας και έχει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, είμαστε σε θέση να του προτείνουμε προσφορές, εκπαιδευτικά κουπόνια, επιπλέον προϊόντα σχετικά 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 προσέγγιση μπορεί να εφαρμοστεί με τα ίδια αποτελέσματα σε μικρότερα καταστήματα, αλλά και σε μεγάλα εμπορι-

Στο πρόσφατο «Atcom Next» συζητήθηκαν οι καινοτόμες τάσεις στον τομέα του digital business και παρουσιάστηκαν εγκατεστημένες λύσεις ενταγμένες στο Internet των Πραγμάτων

κά κέντρα, επιτρέποντας στις σύγχρονες επιχειρήσεις να καθοδηγήσουν τον πελάτη τους στο σωστό προϊόν, βασισμένες στα data, στην ακριβή τοποθεσία του και στο εύστοχο περιεχόμενο», υποστηρίζει ο διευθύνων σύμβουλος της Atcom.

«Η αναβαθμισμένη εμπειρία χρήσης, το όφελος από τις προσφορές και το ελκυστικό περιβάλλον αγορών είναι στοιχεία που θα κάνουν τον καταναλωτή να ξεπεράσει τους όποιουςισταγμούς μπορεί να έχει σήμερα γύρω από την κοινοποίηση κάποιων πληροφοριών μέσω της φορητής του συσκευής, όπως για παράδειγμα η τοποθεσία», εκτιμά ο κ. Θεοτοκάς. Όπως λέει στο «business stories», αυτό ήταν κάτι που παρατηρήθηκε και στη διάρκεια του «Atcom Next»: «Πολλοί δεν είχαν ανοικτό το Bluetooth της συσκευής τους, όμως βλέποντας άλλους να

αλληλεπιδρούν με το φυσικό περιβάλλον αγορών το ενεργοποίησαν προκειμένου να συμμετάσχουν και οι ίδιοι. Όσο πιο διαδραστική είναι η εμπειρία που θα προσφέρει στον καταναλωτή τόσο πιο γρήγορα θα την αγκαλιάσει. Οι λύσεις που προτείνουμε είναι in store, δηλαδή από τη στιγμή που ο καταναλωτής θα μπει στο κατάστημα ή θα περνάει έξω από τη βιτρίνα. Τότε και μόνο θα λάβει κάποια ειδοποίηση, η οποία θέλουμε και πρέπει να έχει πραγματικό περιεχόμενο και μέσα από αυτό να έχει πραγματικό όφελος στις αγορές του».

Ο διαδραστικός χαρακτήρας της omnichannel

εμπειρίας του καταναλωτή αποτυπώθηκε σε ακόμη δύο τεχνολογικές εγκαταστάσεις που εκτέθηκαν στον χώρο της εκδήλωσης. Για την παρουσίαση των κατασκευών αυτών επιλέχθηκε ο τομέας της μόδας ως πεδίο εφαρμογής, και όχι τυχαία, μια και οι fashion επιχειρήσεις έχουν αποδειχτεί από τις πλέον τολμηρές.

Διαδραστική βιτρίνα

Πιο συγκεκριμένα, το Τμήμα Καινοτομίας της Atcom κατασκεύασε μια διαδραστική βιτρίνα και ένα αντίστοιχο ράφι για ένα κατάστημα υποδημάτων. Από τη μία πλευρά, ο επισκέπτης είχε τη δυνατότητα (με την αξιοποίηση του Microsoft Kinect) να «δοκιμάσει» τα παπούτσια που έβλεπε στη βιτρίνα καθώς περπατούσε μπροστά της. Με κάθε του κίνηση το μοντέλο



Ο κ. Κώστας Θεοτοκάς, διευθύνων σύμβουλος της Atcom

στις οθόνες, που ήταν τοποθετημένες μέσα στη βιτρίνα, περπατούσε προς την ίδια κατεύθυνση φορώντας και προβάροντας 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, παρόμοια προϊόντα και αναπαραγωγή βίντεο ή φωτογραφιών εμφανίζονταν καθώς ο επισκέπτης άγγιζε και επεξεργαζόταν το κάθε αντικείμενο.

«Η ενσωμάτωση οπτικοακουστικού υλικού και ψηφιακού περιεχομένου 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 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 ότι κάθε σύγχρονη επιχείρηση απαιτείται να προσεγγίζει στρατηγικά την προσέλκυση, 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», τονίζει ο κ. Θεοτοκάς.