

Δελτίο Τύπου

Πώς μπορούν να συνυπάρξουν φυσικά και ψηφιακά κανάλια προς όφελος των καταναλωτών;

Αθήνα, 16/05/2023 - Η συνύπαρξη των ψηφιακών και φυσικών καναλιών, προς όφελος της αγοράς, των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών με ουσιαστικό για τον πελάτη, ισορροπημένο και αποτελεσματικό τρόπο, βρέθηκαν στο επίκεντρο της συζήτησης του πάνελ με τίτλο *“Bridging digital and physical channels”* που διοργάνωσε η Deloitte στο πλαίσιο του 8ου Οικονομικού Φόρουμ των Δελφών.

Τη συζήτηση συντόνισε ο **Νίκος Χριστοδούλου**, Partner & Consulting Leader της Deloitte ενώ συμμετείχαν ο **Ανδρέας Αθανασόπουλος**, Deputy CEO, Group Chief Transformation Officer, Digital & Retail της Eurobank, ο **Γιώργος Καρακούσης** Deputy CEO-Commercial της ΔΕΗ, ο **Ιωάννης Βασιλάκος**, Vice Chairman και CEO της Κωτσόβολος - Dixons South East Europe, Greece καθώς και ο **Γιάννης Καντώρος**, CEO της Interamerican Greece.

Όπως προέκυψε από τη συζήτηση, ζούμε ήδη σε μία **phygital** πραγματικότητα, στην οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί καλούνται να προσαρμοστούν με **ανάλογες υπηρεσίες αλλά και τρόπο λειτουργίας**. Σε αυτό τον «νέο» κόσμο τα φυσικά και τα ψηφιακά κανάλια συνυπάρχουν, με τους καταναλωτές να αναζητούν την **προσωποποιημένη εμπειρία, ανεξάρτητα από το κανάλι από το οποίο θα τη βιώσουν**. Επιθυμούν ουσιαστική επικοινωνία με τις εταιρείες που θα οδηγεί σε λύσεις για τις ανάγκες τους και θα ανταποκρίνεται στον περιορισμένο χρόνο που έχουν.

Από το πάνελ ομιλιών με κατάθεση απόψεων από διαφορετικά industries (τραπεζική, ασφάλιση, ενέργεια και λιανική πώληση) προέκυψε ξεκάθαρα πως **τα φυσικά και τα ψηφιακά κανάλια δεν είναι ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά ώστε να προσφέρουν στο κοινό τη βέλτιστη εμπειρία**. Ασφαλώς η τεχνολογία με τις εξελιγμένες ecommerce πλατφόρμες επιτρέπει την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση χιλιάδων πελατών σε όλη την προϊοντική γκάμα ενός brand και παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στην επακόλουθη **φυσική επικοινωνία κι εξυπηρέτηση να είναι πιο προσωποποιημένη στις ανάγκες τους και στις επιθυμίες τους**. Σε αυτό βοηθούν και οι CRM πλατφόρμες που επιτρέπουν μέσω συλλογής data έναν συνεχή και εξελίξιμο διάλογο, τόσο στην διαδικτυακή εξυπηρέτηση όσο μέσω των φυσικών καταστημάτων και κέντρων εξυπηρέτησης να είναι πιο στοχευμένος, σχετικός και αποτελεσματικός, δημιουργώντας μια πραγματικά **seamless phygital και omnichannel εμπειρία**.

Συνοψίζοντας, οι ειδικοί στο πάνελ ανέδειξαν τη σημασία της συνεργασίας ψηφιακών και φυσικών καναλιών με στόχο να προσφέρουν την ιδανική εξυπηρέτηση πελατών, προστιθέμενη αξία, ένα ολοκληρωμένο «ταξίδι» και τελικά ένα κύκλο πώλησης διαφορετικό, πιο πελατοκεντρικό. Ζούμε μια υβριδική εποχή, όπου και οι δύο κατηγορίες καναλιών έχουν το δικό τους ειδικό ρόλο.

Σε αυτό τον απαραίτητο συνδυασμό ψηφιακών και φυσικών καναλιών στάθηκαν και οι ομιλητές του πάνελ.

Ο **Ανδρέας Αθανασόπουλος**, Deputy CEO, Group Chief Transformation Officer, Digital & Retail της Eurobank τόνισε πως «*Ως γενιά μεγαλώσαμε με τον φόβο ότι όλα θα γίνονται ψηφιακά όμως σήμερα*



συνειδητοποιούμε ότι δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα κανάλια αλλά τρόποι εξυπηρέτησης και ταξίδια πελατών που δρουν συμπληρωματικά. Όσοι σπεύδουν να κλείσουν τα φυσικά καταστήματα, σύντομα θα διαπιστώσουν ότι ήταν μια λανθασμένη κίνηση». Στάθηκε ιδιαίτερα στη ανάγκη ολοκληρωμένης, αυθεντικής κι όχι αποσπασματικής επικοινωνίας με τους πελάτες. Τέλος σημείωσε πως τα κανάλια οφείλουν να είναι συνεργατικά κι οι εταιρείες να πειραματίζονται, να καινοτομούν και να χτίζουν την εμπιστοσύνη τους, αναφέροντας ότι «στην Eurobank δίνουμε μεγάλη έμφαση και ενέργεια στο Customers Relations Management, ενώ το καινούριο μοντέλο καταστημάτων μας είναι ένας πολυδύναμος συνδυασμός φυσικών και ψηφιακών δυνατοτήτων που προσφέρει μιας εντελώς νέα εμπειρία για τον πελάτη».

Από την πλευρά του, ο **Γιώργος Καρακούσης, Deputy CEO-Commercial της ΔΕΗ**, ανέφερε ότι η ΔΕΗ τα τελευταία χρόνια αλλάζει πάρα πολύ και γρήγορα, προς όφελος όλων των ενδιαφερόμενων μερών. «Η ΔΕΗ δημιουργεί συνολικά μία νέα εμπειρία και μία νέα σχέση με τους πελάτες, αξιοποιώντας τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα για μια νέα ψηφιακή εμπειρία εξυπηρέτησης, με τον ψηφιακό μετασχηματισμό να προχωράει με γοργούς ρυθμούς σε όλα τα επίπεδα». Όπως ανέφερε, η στρατηγική της ΔΕΗ περιλαμβάνει αλλαγή μοντέλου με κεντρικές υπηρεσίες, ενιαία εμπειρία και νέα κανάλια. «Η ΔΕΗ τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει την εμπειρία που προσφέρει στους πελάτες της με τη δημιουργία δωρεάν call center με διευρυμένο ωράριο και νέες υπηρεσίες, ανανεωμένα, phygital καταστήματα, chatbot, νέο site, online application, online support, καθώς και το νέο myΔΕΗ app». Τόνισε την ανάγκη συνεχούς ανάπτυξης των ψηφιακών καναλιών χωρίς να μπαίνουν στο περιθώριο τα φυσικά καταστήματα. «Πρέπει να συνυπάρχουν μεταξύ τους, φυσικά και ψηφιακά καταστήματα. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η άριστη εμπειρία του πελάτη σε κάθε επαφή. Να το κάνεις απλό και εύκολο».

Όπως εξήγησε ο **Ιωάννης Βασιλάκος, Vice Chairman και CEO, η Κωτσόβολος - Dixons South East Europe, Greece**, «είναι ένας πολυκαναλικός οργανισμός που προσφέρει φυσικά και ψηφιακά κανάλια που στόχος είναι να λειτουργούν ενιαία, ασχέτως με το πώς οι πελάτες μας επέλεξαν να διαδράσουν με αυτά». Επιπλέον στάθηκε στο γεγονός ότι η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών δεν αποτέλεσε επιλογή στην οποία οδήγησε την εταιρεία ο ανταγωνισμός καθώς εδώ και πολλά χρόνια είχε δραστηριοποιηθεί σε αυτό το πεδίο, σημείωσε ωστόσο πως μετά την πανδημία πάρα πολλοί πελάτες επέστρεψαν στο κατάστημα. «Όσοι έλεγαν ότι το μέλλον είναι ψηφιακό και δεν θα υπάρχουν φυσικά καταστήματα, έπεσαν έξω», όπως χαρακτηριστικά τόνισε, συμφωνώντας κι εκείνος με την εκτίμηση πως τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια είναι αλληλοεξαρτώμενα.

«Στα ψηφιακά κανάλια βρίσκεται πλέον το 25% του τζίρου μας χωρίς ωστόσο να έχουμε χάσει τη δυναμική των άλλων καναλιών» σημείωσε ο **Γιάννης Καντώρος, CEO της Interamerican, Greece**. «Τα ψηφιακά κανάλια είναι πιο κερδοφόρα ενώ ο ψηφιακός μετασχηματισμός βοήθησε πολύ να αλλάξει η κουλτούρα της εταιρείας και να πάμε σε ένα υβριδικό μοντέλο, με ταυτόχρονη συνεργασία με 1000 ασφαλιστές» Τέλος, όπως εκτίμησε: «Σε μερικά χρόνια μέσα από συστήματα AI θα βοηθάμε τους πελάτες μας με τρόπους που και οι ίδιοι δεν είχαν αντιληφθεί».

Ο **Νίκος Χριστοδούλου, Deloitte Partner και Consulting Leader** σχολίασε σχετικά με τα αποτελέσματα της συζήτησης πως είναι προφανές ότι τα ψηφιακά κανάλια έχουν βρει τον δικό τους χώρο στο σημερινό επιχειρηματικό οικοσύστημα, προσθέτουν σημαντική αξία στις επιχειρήσεις και σε κάθε περίπτωση λειτουργούν συμπληρωματικά με τα φυσικά κανάλια που έχουν το δικό τους ισχυρό ρόλο. Έχουμε μπει πλέον για τα καλά στην εποχή του phygital!



Για περισσότερες πληροφορίες:

Deloitte, Κέλλυ Κουφοπούλου, Manager, Brand & Communications
email: kkoufopoulou@deloitte.gr

This document has been prepared by Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants.

Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Marousi Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme, a Greek company, registered in Greece with registered number 0001223601000 and its registered office at Marousi, Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25 and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 144724504000 and its registered office at Thessaloniki, Municipality of Pylaia - Chortiatis of Thessaloniki, Vepe Technopolis Thessaloniki (5th and 3rd street), are one of the Deloitte Central Mediterranean S.r.l. ("DCM") countries. DCM, a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy is one of the Deloitte NSE LLP geographies. Deloitte NSE LLP is a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of any of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 312,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

Deloitte.