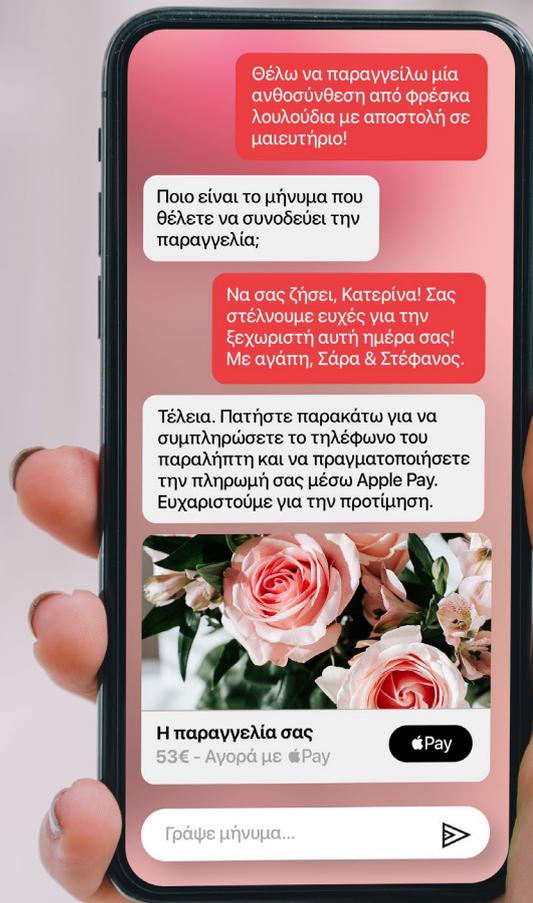


CONVERSATIONAL COMMERCE: ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ MESSAGING



Ogilvy

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΦΑΝΤΑΣΤΕΙΤΕ ΤΟ,

προσπαθείτε απεγνωσμένα να κάνετε κράτηση για διαμονή αφού είχατε προηγουμένως δει μία σχετική προσφορά στο διαδίκτυο, αποφασίζετε να καλέσετε στο κατάλυμα που φλερτάρετε για να μάθετε περισσότερες πληροφορίες και να ολοκληρώσετε την κράτηση, παρόλα αυτά όμως, ξοδεύετε τα επόμενα 20 - 30 λεπτά με το να πλοηγηθείτε σε μία ατέλειωτη λίστα αυτοματοποιημένων πεδίων που καλείστε να επιλέξετε ανάμεσά τους (τα οποία τις περισσότερες φορές είναι αρκετά μπερδεμένα), παραμένετε στην αναμονή στο τηλέφωνο για αιώνες, και όταν τελικά καταφέρνετε να μιλήσετε σε εκπρόσωπο του καταλύματος, μαθαίνετε ότι η προσφορά δεν ισχύει για τις ημερομηνίες που θέλατε. Αυτή δεν είναι σίγουρα η εμπειρία που θα ήθελε κάποιος να ζήσει πριν ξεκινήσει ένα χαλαρωτικό διάλειμμα διακοπών.

Ευτυχώς για όλους μας, οι καιροί αλλάζουν, καλωσορίζουμε το Conversational Commerce.

Τόσο η αυξημένη χρήση των smartphones και διείσδυση των messaging apps από τον γενικό πληθυσμό, όσο και η ευρύτερη αλλαγή στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της πανδημίας, δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε το **Conversational Commerce (C-Commerce)** να αναπτυχθεί ταχύτατα, να δώσει λύσεις σε επιχειρήσεις και υποψήφιους αγοραστές, αλλά και να εδραιωθεί ως ο πλέον σύγχρονος τρόπος για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, μέσα από προσωποποιημένες online αγορές.

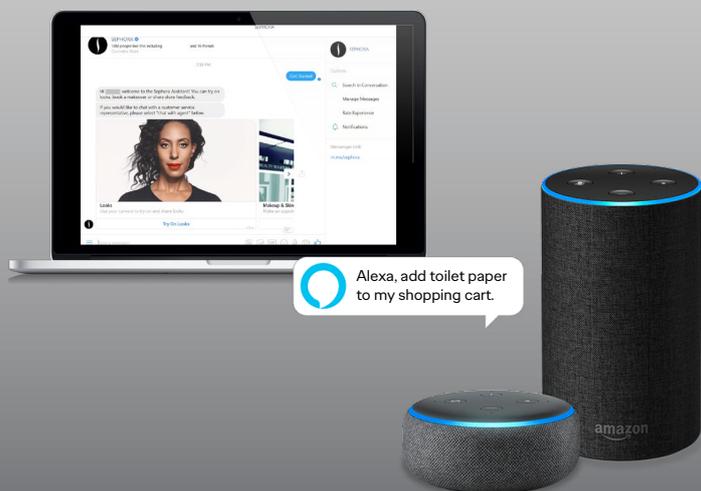
Το C-Commerce ήρθε για να μείνει!



THE DIGITAL CONCIERGE ΕΠΕΞΗΓΩΝΤΑΣ ΤΟ CONVERSATIONAL COMMERCE

Το conversational commerce, γνωστό και ως **C-Commerce** ή **Chat Commerce**, «επινοήθηκε» το 2015 από τον Chris Messina της Uber και αφορά σε οποιαδήποτε διαδικτυακή συναλλακτική δραστηριότητα που μέσω ενός απλού interface ευνοεί την απευθείας συνομιλία με τους καταναλωτές. Είναι το «σημείο τομής» ανάμεσα στις εμπορικές συναλλαγές και τις πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων.

Μπορεί να λάβει τη μορφή είτε ενός chat box (ρομπότ ή ανθρωπίνος εκπρόσωπος), είτε μίας πλατφόρμας ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp της Meta, ή ακόμα και άλλων τεχνολογιών που λειτουργούν με φωνητικές εντολές, όπως για παράδειγμα η Alexa (“Alexa, add hand sanitizer to my cart.”). Αυτό που κάνει το C-Commerce μοναδικό, σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές marketing επικοινωνίας, είναι το γεγονός ότι ελέγχεται πλήρως από τον καταναλωτή και την απόφασή του να αλληλοεπιδράσει με μία μάρκα.



Ουσιαστικά, το C-Commerce μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να ξεκινήσουν το αγοραστικό τους ταξίδι από το σημείο που εκείνοι επιθυμούν. Για παράδειγμα, μερικοί από αυτούς μπορεί ήδη να γνωρίζουν τι χρειάζονται, ενώ άλλοι μπορεί να βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της έρευνας και να χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες προτού καταλήξουν στην τελική απόφαση αγοράς.

Το C-Commerce είναι ο πραγματικός ορισμός μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης, καθώς ο αγοραστής είναι πλέον αυτός που αποφασίζει για το καθετί που σχετίζεται με το καταναλωτικό ταξίδι, και, συνεπώς, τα brands, οι επαγγελματίες του marketing και οι διαφημιστές αντί να πιστεύουν ότι η διαδικασία αυτή είναι γραμμική, καλούνται να αξιοποιήσουν την ευελιξία που προσφέρει το C-Commerce για να αντιμετωπίσουν τη διαρκώς εξελισσόμενη πολυπλοκότητα της ανθρώπινης αγοραστικής συμπεριφοράς. Επί της ουσίας, στην σχέση, ο πελάτης φοράει το ρούχο, αλλά επιτρέπει στην μάρκα να τον βοηθήσει να διαλέξει το ιδανικό του σχέδιο.

Το C-Commerce θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ένας ψηφιακός υπάλληλος υποδοχής, ένας digital concierge, διαθέσιμος στις περισσότερες περιπτώσεις 24/7. Οι καταναλωτές δύνανται να συνομιλούν με εκπροσώπους των εταιρειών, να εξυπηρετούνται, να κάνουν ερωτήσεις, να λαμβάνουν εξατομικευμένες προτάσεις, να διαβάζουν κριτικές, να κλείνουν εισιτήρια, να πραγματοποιούν κρατήσεις, και για όλα αυτά να οδηγούνται σε αγορές μέσα από πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων (messaging apps) που αποτελούν ήδη μέρος της καθημερινότητάς τους.

AXE INSTAGROOM LIVE

Ένα από τα πρώτα ελληνικά brands που αξιοποίησαν διαστάσεις του trend ήταν η **Unilever** για λογαριασμό του ανδρικού αποσμητικού και αντιδρωτικού AXE μέσα από μία πρωτοποριακή ενέργεια. Πρόκειται για το «Instagroom live», μια ψηφιακή υπηρεσία που σε πραγματικό χρόνο παρείχε tailor-made συμβουλές περιποίησης σε άντρες μέσω Facebook Messenger. Το μόνο που έπρεπε να κάνει κάποιος για να πάρει προσωποποιημένα tips ανδρικής περιποίησης, ήταν να στείλει μία φωτογραφία του στο Messenger της σελίδας του brand που είχε διαμορφωθεί ειδικά για την ενέργεια. Για τις ανάγκες του project, δημιουργήθηκε ένα chat center στο Facebook, με επαγγελματίες ειδικούς περιποίησης, που απαντούσαν ζωντανά σε κάθε συμμετοχή ξεχωριστά, κάθε μέρα, για 12 ώρες. Η ομάδα των groomers ανέλυε τα

χαρακτηριστικά του προσώπου της κάθε φωτογραφίας και απαντούσε ζωντανά με tips, ειδικά για το χρήστη. Οι επαγγελματίες groomers έδειξαν σε χιλιάδες χρήστες πώς να περιποιηθούν τα μαλλιά τους, τα γένια τους και το ντύσιμό τους, στέλνοντάς τους δεκάδες φωτογραφίες, illustrations και tutorials, που εξηγούσαν με λεπτομέρεια τις τεχνικές του σωστού grooming. Και, φυσικά, τους πρότειναν τη σειρά AXE που ταίριαζε περισσότερο στο στυλ τους για περαιτέρω αγοράς. Τις τρεις εβδομάδες που λειτούργησε η υπηρεσία, συμμετείχαν περισσότερα από 2.500 άτομα, που αντάλλαξαν περισσότερα από 80.000 μηνύματα με τους groomers του AXE, σε συζητήσεις που διήρκεσαν πάνω από 200 ώρες συνολικά.



Εκτός όμως από το κομμάτι της real-time εξυπηρέτησης με χαλαρό τρόπο, επίσης σημαντικό πλεονέκτημα του C-Commerce είναι ότι τα πάντα γίνονται χωρίς ποτέ οι καταναλωτές να χρειαστεί να σηκώσουν το τηλέφωνο για να μιλήσουν με κάποιον, κάτι που είναι το **όνειρο κάθε αληθινού Millennial και Gen Z-er.**

Πρόσφατη έρευνα το 2020 από τη Meta με αντικείμενο την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, έδειξε ότι το 72% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι το να βρίσκονται στην αναμονή για να μιλήσουν τηλεφωνικά με κάποιον εκπρόσωπο εταιρείας είναι σπατάλη του χρόνου τους¹. Έχει έρθει πραγματικά η στιγμή, λοιπόν, να συμβαδίσουμε με την εποχή μας και να προσφέρουμε μία ουσιαστική και άνετη εμπειρία για όλους.



72% ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΤΟ ΝΑ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΓΙΑ ΝΑ ΜΙΛΗΣΟΥΝ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΣΠΑΤΑΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥΣ

1. Business Messaging Research Study (Meta Commissioned study of 8,214 adults ages 18 and older in U.S., Germany, the UK, India, Mexico, Brazil and Indonesia), September 2020 | Business Messaging Research Study (Meta Commissioned study of 8,214 adults ages 18 and older in U.S., Germany, the UK, India, Mexico, Brazil and Indonesia), September 2020

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΤΗΝ ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ C-COMMERCE



Smartphone Adoption

Οι αναξιόπιστες ή μη εφικτές υπηρεσίες Διαδικτύου σε συνδυασμό με την αυξανόμενη οικονομική προσιτότητα των smartphones οδήγησε πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να παρακάμπτουν εντελώς την εποχή των υπολογιστών.



AI

Οι δυνατότητες επεξεργασίας της φυσικής γλώσσας με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη έγιναν αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσφέρουν ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, και σε κλίμακα.



Customer Expectations

Η ανταλλαγή μηνυμάτων επέφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε μεταξύ μας και άλλαξε τις προσδοκίες μας για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις: πρέπει να είναι άμεση, κατ' απαίτηση, βολική και έγκαιρη.



CS as a Differentiator

Οι καταναλωτές έχουν επιλογές και δεν φοβούνται να τις χρησιμοποιήσουν. Το 53% αναφέρει την «προσωπική μου εμπειρία με μια μάρκα» ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Forbes Insights, Proving the Value of CX, Δεκέμβριος 2019).

53%
των πελατών λένε ότι η εμπειρία που παρέχει μια εταιρεία είναι εξίσου σημαντική με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της

Πηγή: Salesforce State of the Connected Consumer, Third Edition, Απρίλιος 2019

ΕΙΝΑΙ ΚΑΙΡΟΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΟΥΜΕ ΤΟ CHATTING - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ C-COMMERCE

Ένα από τα πιο προβληματικά σημεία σήμερα για τον σύγχρονο καταναλωτή είναι η **παρεμπόδιση**, η οποία μπορεί να αφορά σε διάφορα εμπόδια κατά το αγοραστικό ταξίδι: κακοσχεδιασμένα websites, έλλειψη δυνατότητας ηλεκτρονικών πληρωμών, αργοί ρυθμοί φόρτωσης του περιεχομένου, απουσία ψηφιακής εξυπηρέτησης του πελάτη, links που δεν δουλεύουν σωστά, και ούτω καθεξής.

Το 2019, η Meta υπολόγισε ότι 213 δισεκατομμύρια δολάρια χάνονται λίγο πριν

το στάδιο της ολοκλήρωσης πληρωμής, λόγω της παρεμπόδισης². Τα καλά νέα για όλους μας είναι ότι οδεύουμε προς μία εποχή μηδενικής παρεμπόδισης (zero-friction), με **το social και το conversational commerce να αποτελούν ευκαιρίες – κλειδιά**.

Η πρόκληση είναι αληθινή, αλλά η ευκαιρία διαφαίνεται, με το 86% ερωτηθέντων σε έρευνα στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας να εύχονται να ήταν ευκολότερο γι' αυτούς να ψωνίζουν μέσω κινητού τηλεφώνου³.

FRICION AND PAIN POINTS OF THE ONLINE CONSUMER JOURNEY

ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ	ΑΓΟΡΑ	ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΕΜΠΝΕΥΣΗ <ul style="list-style-type: none">• Διαφημίσεις οδηγούν σε λάθος προϊόντικές σελίδες• Αδυναμία αγγίγματος ή δοκιμής του προϊόντος	ΣΚΕΨΗ <ul style="list-style-type: none">• Το καλάθι αγοράς δεν κρατάει αποθηκευμένα τεμάχια σε μεταγενέστερες επισκέψεις• Δυσκολία επικαιροποίησης των τεμαχίων του καλαθιού αγοράς• Ανακριβείς επιλογές παράδοσης και κόστους (πχ., κόσθη αποστολών, διαθεσιμότητα παράδοσης στο εξωτερικό)	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ <ul style="list-style-type: none">• Κακή παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας (πχ., καθυστερημένες / ακυρωμένες παραγγελίες με ή χωρίς ειδοποίηση)
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ <ul style="list-style-type: none">• Αίτηση υπερβολικά πολλών προσωπικών στοιχείων• Το website δεν δείχνει την διαθεσιμότητα που υπάρχει στο φυσικό κατάστημα	ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ <ul style="list-style-type: none">• Εξαναγκαστική δημιουργία λογαριασμού• Το website δεν είναι φιλικό προς κινητές συσκευές• Κίνδυνος εξαπάτησης στην χρήση της πιστωτικής κάρτας• Υψηλά κόσθη παράδοσης• Οι επιλογές παράδοσης δεν ταιριάζουν με το πρόγραμμα του αγοραστή• Δυσκολία καταχώρισης λεπτομερειών πληρωμής	ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ <ul style="list-style-type: none">• Δυσκολία καταχώρισης κριτικής/feedback

Πηγή: Western Europe Consumer Journey Analysis by Boston Consulting Group (commissioned by Facebook IQ, markets include UK, France and Germany), Mar 2019

2. <https://www.facebook.com/business/news/see-how-to-build-frictionless-shopping-experiences-for-your-customers>

3. Facebook IQ source: "Emerging Trends Research" (Meta-commissioned survey of 12,500 online people ages 18-64 in AR, AU, BR, CO, GB, ID, IN, MX, NG, PH, SA, TH, US, VN) by Ipsos, Sep 2020. In all markets, N=1,000, except for benchmark markets (AU, GB, US), where N=500.

Όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο και η online εμπορική δραστηριότητα αυξάνονται, τόσο προκύπτει αδήριτη ανάγκη να έχουμε τεχνολογία που μπορεί να συμβαδίζει με τη ζήτηση και να καλύπτει τις όλο και περισσότερες απαιτήσεις των ανυπόμονων καταναλωτών. Οι άνθρωποι αξιώνουν να επικοινωνούν με τα brands τόσο γρήγορα και τόσο απρόσκοπτα, όπως με τους φίλους και την οικογένειά τους. Ενώ, όμως, μπορούμε να συγχωρήσουμε τα μέλη της οικογένειάς μας εάν καθυστερήσουν να μας απαντήσουν σε κάτι, το να περιμένουμε πάνω από δύο ημέρες για να ανταποκριθεί ένα brand σε ένα email είναι ασυγχώρητο.



Το 52%

καταναλωτών δηλώνει ότι περιμένει να λάβει απάντηση στην ερώτησή του εντός μίας ώρας,

ενώ το 39%

αναφέρει ότι χρειάζεται συνήθως να περιμένει περισσότερο από 2 ώρες για να λάβει κάποια απάντηση⁴.

Τη δεδομένη στιγμή, υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης από την πλευρά των brands, καθώς έχει δημιουργηθεί μία απόσταση ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην πραγματικότητα.

Πλέον οι καταναλωτές απαιτούν να έχουν άμεσα όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται και μάλιστα με τρόπο που να είναι εύκολος για αυτούς. Αυτό γεννάει την ανάγκη, οι μάρκες να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, ακόμα και εάν είναι εκτός του καθιερωμένου ωραρίου τους. Όταν καταναλωτές ερωτήθηκαν για τους παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για ένα brand, το 29% αυτών ανέφερε την διαθεσιμότητα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών σε 24/7 κλίμακα και το 28% τον γρήγορο χρόνο απόκρισης, γεγονός που επιβεβαιώνει την ανάγκη ύπαρξης μίας στέρεας υποδομής για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια⁵.



Αυτό επιβεβαιώνει την ανάγκη για τα brands να κατανοήσουν σε βάθος, αφενός ποια είναι τα κανάλια που βρίσκονται οι πελάτες που θέλουν να προσεγγίσουν και αφετέρου τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχουν από την επιχείρησή τους.

4. Emplifi: 7 key consumer expectations impacting social media success today

5 Emplifi: 7 key consumer expectations impacting social media success today, p. 5

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ C-COMMERCE

Στις μέρες μας, η ευκολία και ο χρόνος είναι πολύτιμες ανέσεις, γι' αυτό και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν μία πιο αποτελεσματική εμπειρία. Μία πρόσφατη μελέτη της Meta απέδειξε ότι το 90% ανθρώπων που ερωτήθηκαν στην αγορά Σαουδικής Αραβίας αναζητούν ενεργά τρόπους για να εξοικονομήσουν χρόνο και να απλουστεύσουν τις ζωές τους⁶. Τα brands που βρίσκουν τρόπο να δίνουν πίσω στους καταναλωτές μέρος του χρόνου τους μπορούν να κερδίσουν μία διαχρονική θέση στις καρδιές και τα πορτοφόλια τους, ειδικά σε αυτή τη νέα εποχή που όλοι αναζητούν ευκολία και αμεσότητα.

Επιπροσθέτως της ευκολίας, γινόμαστε επίσης μάρτυρες του όλο και πιο περίπλοκου καταναλωτικού ταξιδιού με τους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με τα brands σε πολλαπλά σημεία επαφής, από τα social μέχρι το offline περιβάλλον. Συνεπώς, είναι πλέον καθοριστικό για τις μάρκες να υιοθετήσουν

μία omni-channel προσέγγιση, καθώς όσοι κάνουν αγορές από πολλά και διαφορετικά κανάλια ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερο συγκριτικά με καταναλωτές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά ένα κανάλι.

Σήμερα, πάνω από **60% των brands χρησιμοποιούν ήδη την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging)** και τα περισσότερα από αυτά βασίζονται σε 6-7 διαφορετικά εργαλεία επικοινωνίας για να συνομιλήσουν με τους καταναλωτές⁷.

Και παρόλο που περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο χρήστες αλληλοεπιδρούν κάθε εβδομάδα με κάποιο brand μέσω messaging app της Meta, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να βασίζονται στο τηλέφωνο ή στο email, δύο μέσα που δεν είναι ούτε οικονομικά ή αποδοτικά, ούτε βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Δεδομένου λοιπόν ότι οι προσδοκίες των ανθρώπων αναφορικά με τρόπο επικοινωνίας τους με τις επιχειρήσεις αλλάζουν, οι εφαρμογές επενδύουν σε λύσεις για να υποστηρίξουν προγραμματιστές, συνεργάτες και εταιρείες, ώστε να ξανασκεφθούν πώς πρέπει να συνδέονται με τους πελάτες τους μέσα από multiple touchpoints.

6. Facebook IQ source: "Emerging Trends Research" (Meta-commissioned survey of 12,500 online people ages 18-64 in AR, AU, BR, CO, GB, ID, IN, MX, NG, PH, SA, TH, US, VN) by Ipsos, Sep 2020. In all markets, N=1,000, except for benchmark markets (AU, GB, US), where N=500.

7. Ipsos Survey, n=300 of business decision makers who support marketing/sales and/or customer service in companies with 500+ employees. Survey conducted: September 8-19, 2020

awareness

consideration

purchase

loyalty

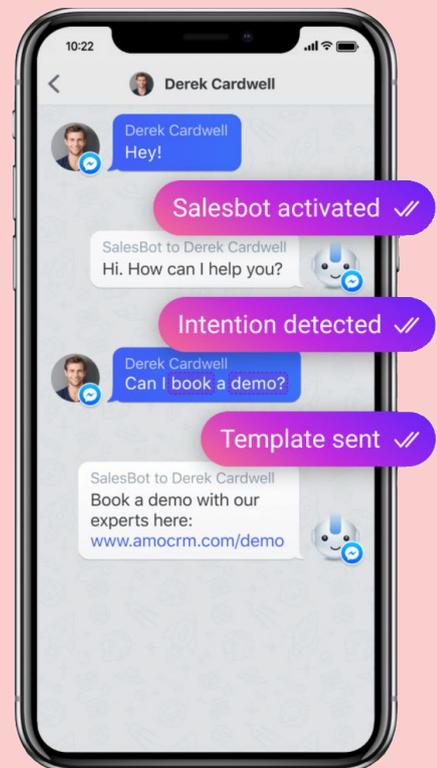
advocacy

Ωστόσο, η πολυπλοκότητα έγκειται σε αυτά τα πολλαπλά σημεία επαφής και την ικανότητα παροχής μίας συνεπούς εξυπηρέτησης σε όλα μεταξύ τους.

Εδώ είναι το σημείο που το C-Commerce μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση ορισμένων διαστάσεων, παρέχοντας μία προσέγγιση που καλύπτει ολόκληρο το funnel, από το awareness μέχρι το advocacy, μέσω της χρήσης ενός κοινού interface.

Μόλις κατανοήσετε το ταξίδι του πελάτη σας, μπορείτε να εντοπίσετε σε ποια διάσταση το C-Commerce μπορεί να προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία και να έχει και τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη, αλλά και στην επιχείρησή σας μακροπρόθεσμα.

Στη συνέχεια, μπορείτε να δημιουργήσετε τους μηχανισμούς υποστήριξης για να επιτύχετε τους στόχους σας. Για παράδειγμα, μια καμπάνια στα social για να αυξήσετε το awareness στο offering σας ή ένα πρόγραμμα CRM για να αυξήσετε τη διατήρηση των μελών μετά από μία αλληλοεπίδρασή τους μέσω C-Commerce. Απλώς εντοπίστε μια ανικανοποίητη ανάγκη του πελάτη και στοχεύστε στην επίλυσή της. Αυτό θα σας κρατήσει συγκεντρωμένους σε ό,τι πρέπει να κάνετε, όχι σε αυτό που μπορείτε να κάνετε, και θα σας εξασφαλίσει ότι δεν θα αφεθείτε να μιλάτε μόνο στον εαυτό σας.



Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ C-COMMERCE

Παρά τον φόβο της αποτυχίας, οι μάρκες πρέπει να σκέφτονται πώς, όχι εάν, μπορούν να παρέχουν Conversational Commerce. Οι επιχειρήσεις με στόχο τις πωλήσεις έχουν πολλά να κερδίσουν, εκτός από τα προφανή οφέλη μίας βελτιωμένης εμπειρίας του πελάτη ή της δεδομένης συναισθηματικής σύνδεσης.

Τα chatbots μπορούν να αυτοματοποιήσουν συχνά ερωτήματα εξυπηρέτησης, ελευθερώνοντας πόρους για την αντιμετώπιση πιο διαφοροποιημένων και δύσκολων ζητημάτων. Επιπλέον, το text σαν δυνατότητα καταγράφει με μεγαλύτερη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα τα σχόλια των πελατών, διευκολύνοντας την ανάλυση και τη λήψη μέτρων με σιγουριά με απώτερο στόχο τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η υιοθέτηση του C-Commerce δημιουργεί επίσης ευκαιρίες για up-sell, cross-sell ή και ανακατεύθυνση προς τη σωστή πώληση κατά τη διάρκεια συνομιλιών με πελάτες. Εάν εξακολουθείτε να μην είστε πεπεισμένοι, σκεφτείτε πως τα ποσοστά conversion rates του C-Commerce είναι έως και 4 φορές υψηλότερα από τα αντίστοιχα ποσοστά σε websites (Liveperson The Conversational Commerce Report 2018).

Κανάλια όπως το SMS ή το Facebook Messenger επιλέγονται στο

70%

των περιπτώσεων όταν δίνεται στους καταναλωτές η επιλογή να στείλουν μήνυμα ή να καλέσουν.

AWARENESS

Στο στάδιο του awareness, τα brands μπορούν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το Messenger της Meta για να δημιουργήσουν μία αρχική σύνδεση με τον υποψήφιο αγοραστή ή να βοηθήσουν έναν υφιστάμενο πελάτη παρέχοντάς του νέες πληροφορίες. Στη Σαουδική Αραβία, οι καταναλωτές συμφωνούν ότι το Facebook (58%) και το Instagram (61%) τους επιτρέπουν να ανακαλύπτουν νέα brands και προϊόντα γρήγορα⁸.

8. Facebook IQ source: "Emerging Trends Research" (Meta-commissioned survey of 12,500 online people ages 18-64 in AR, AU, BR, CO, GB, ID, IN, MX, NG, PH, SA, TH, US, VN) by Ipsos, Sep 2020. In all markets, N=1,000, except for benchmark markets (AU, GB, US), where N=500.

To

60%



των brands ήδη χρησιμοποιεί την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging) με τα περισσότερα από αυτά να βασίζονται σε 6-7 διαφορετικά επικοινωνιακά εργαλεία για να συνομιλήσουν με τους πελάτες τους.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η Maggi Γερμανίας^{9a}, η οποία ανέπτυξε ένα ψυχαγωγικό και διαδραστικό virtual μάθημα μαγειρικής στο WhatsApp, χρησιμοποιώντας την Kim, μια ψηφιακή βοηθό, που συνέβαλε στην ενίσχυση της απήχησης του προϊόντος και αύξησε την διατήρηση των πελατών. Μέσα από κάθε μάθημα, η Kim καθοδηγούσε τους χρήστες, δίνοντάς τους οδηγίες βήμα προς βήμα, απαντούσε στις ερωτήσεις τους και μοιραζόταν

μαζί τους videos με συγκεκριμένες τεχνικές μαγειρικής. Η Kim παρείχε επίσης μια λίστα με ψώνια για κάθε συνταγή και εκπαίδευε τους χρήστες σχετικά με τη διατροφή και τη σωστή διαχείριση των μεθόδων προετοιμασίας του φαγητού.

2X

αύξηση στη διατήρηση πελατών

200,000

μηνύματα μέσα στις πρώτες 8 εβδομάδες

3X

αύξηση στο awareness της καμπάνιας



9a. <https://www.facebook.com/business/success/2-maggi-germany>

Άλλα cases, είναι ο πάροχος Αμερικανικών υπηρεσιών σεξουαλικής υγείας, **Planned Parenthood**, που ξεκίνησε ένα διαδικτυακό chatbot, απευθυνόμενο σε ηλικίες 13 έως 19 ετών, και που τους έδινε ακριβείς απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με το σώμα, το φύλο, τις σχέσεις τους, και πολλά άλλα. Η **Renault**, που ενίσχυσε τα display ads της μέσω AI chat λειτουργίας για να ξεπεράσει τις παρανοήσεις σχετικά με τα ηλεκτρικά οχήματα, με αφορμή το λανσάρισμα του ηλεκτρικού μοντέλου ZOE. Αντί να μαντεύει ποια μηνύματα θα είχαν απήχηση, επέτρεψε στους πελάτες να κάνουν την οδήγηση.



CONSIDERATION

Στη φάση που οι χρήστες σκέπτονται και αξιολογούν εναλλακτικές που ενδεχομένως θα τους φέρουν ακόμα πιο κοντά σε ένα action, μία προσέγγιση μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων μπορεί να πυροδοτήσει την πρόθεση αγοράς και να προσωποποιήσει το ταξίδι προς την αγορά κατευατή (σαν να λέγαμε ότι έχεις έναν προσωπικό βοηθό αγορών).

9⁹. <https://developers.facebook.com/success-stories/kielhs/>

Η **Kiehl's**⁹⁸ **Μαλαισίας** συνεργάστηκε με την Jumper.ai, Business Partner της Meta, για να ενσωμάτωση το Messenger API στο Instagram και να δημιουργήσει μία αυτοματοποιημένη εμπειρία χρησιμοποιώντας αυτόματες απαντήσεις, υποδείγματα για όλα τα προϊόντα και handover σε εκπρόσωπο για επικοινωνία, όπου χρειαζόταν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα 30% πιο ποιοτικά leads πωλήσεων και 20% conversion rate μέσω συμβουλευτικής για πώληση.

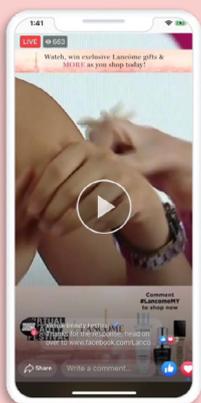


Άλλα cases, είναι η αεροπορική εταιρεία των ΗΠΑ, **Delta**, που ενσωμάτωσε το Apple Business Chat στην εφαρμογή της Delta Fly, επιτρέποντας στους χρήστες να αγοράζουν εισιτήρια για πτήσεις τους, να ενημερώνουν τις θέσεις τους, να λαμβάνουν πληροφορίες για πράγματα όπως το επιτρεπόμενο όριο αποσκευών, ακόμη και να κάνουν εκ νέου κράτηση πτήσης. Σύντομα ο αριθμός των texts ξεπέρασε τον όγκο όλων των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης της Delta. Αλλά και η **1-800-Flowers**, ένα επαγγελματικό ανθοπωλείο, δημιούργησε μία υπηρεσία στο Facebook Messenger που συνδύαζε την τεχνητή νοημοσύνη με τη ζωντανή υποστήριξη εξυπηρέτησης πελατών για να απαντάει σε ερωτήσεις, να κάνει προτάσεις δώρων, να επεξεργάζεται παραγγελίες, να στέλνει ενημερώσεις αποστολής και να παρέχει μία σειρά από άλλες χρήσιμες πληροφορίες, όπως υπενθυμίσεις για δώρα.



CONVERSION

Το στάδιο του conversion είναι πιθανόν αυτό που σχετίζεται περισσότερο με το C-Commerce, καθώς μέσω αυτού περιορίζονται τα όποια τυχόν εμπόδια κατά τη διαδικασία αγοράς, που είναι και το κλειδί για το κλείσιμο του «κύκλου». Αυτό ακριβώς έκανε η **L'Oréal** στη Μαλαισία¹⁰. Η L'Oréal αποφάσισε να διοργανώσει ένα 24-ωρο virtual φεστιβάλ ομορφιάς μέσω Facebook Live με αποκλειστικές προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα επιλεκτικής διανομής (luxury division). Με στόχο να πετύχει απλές και απρόσκοπτες live παραγγελίες, η L'Oréal συνεργάστηκε με την Jumper.ai για να δημιουργήσει μία αυτοματοποιημένη εμπειρία για το κάθε ένα από τα brands της.



Η L'Oréal στη Μαλαισία κατάφερε μέσα από αυτή την εμπειρία στο Messenger να φέρει online πωλήσεις αξίας ενός μήνα.



Επίσης, η **Burberry**, δημιούργησε μία αποκλειστική υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων, την R Message, μέσω της οποίας τα μέλη μπορούσαν να λαμβάνουν εξατομικευμένες προτάσεις ρούχων ή αξεσουάρ από τον πραγματικό τους προσωπικό αγοραστή, να κάνουν ραντεβού στο κατάστημα και να υποβάλλουν παραγγελίες μέσω της ενσωμάτωσης του Apple Pay.



Αλλά και η **Dominos** που επέτρεψε στους πελάτες της να πραγματοποιούν και να παρακολουθούν τις παραγγελίες τους με οποιονδήποτε τρόπο μπορούν να φανταστούν: μέσω έξυπνου ηχείου, Slack, Facebook, Twitter, SMS με χρήση emoji, Ford Sync, Samsung Smart TV, smartwatches ή και με απλώς επίδειξη της εφαρμογής Domino's Zero Click.



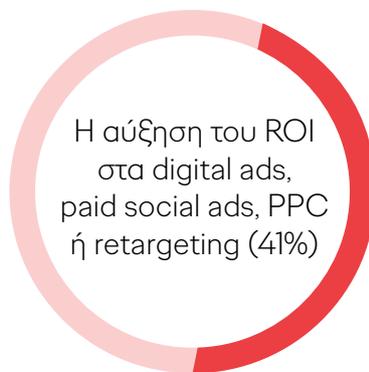
10. <https://www.facebook.com/business/success/loreal-malaysia>



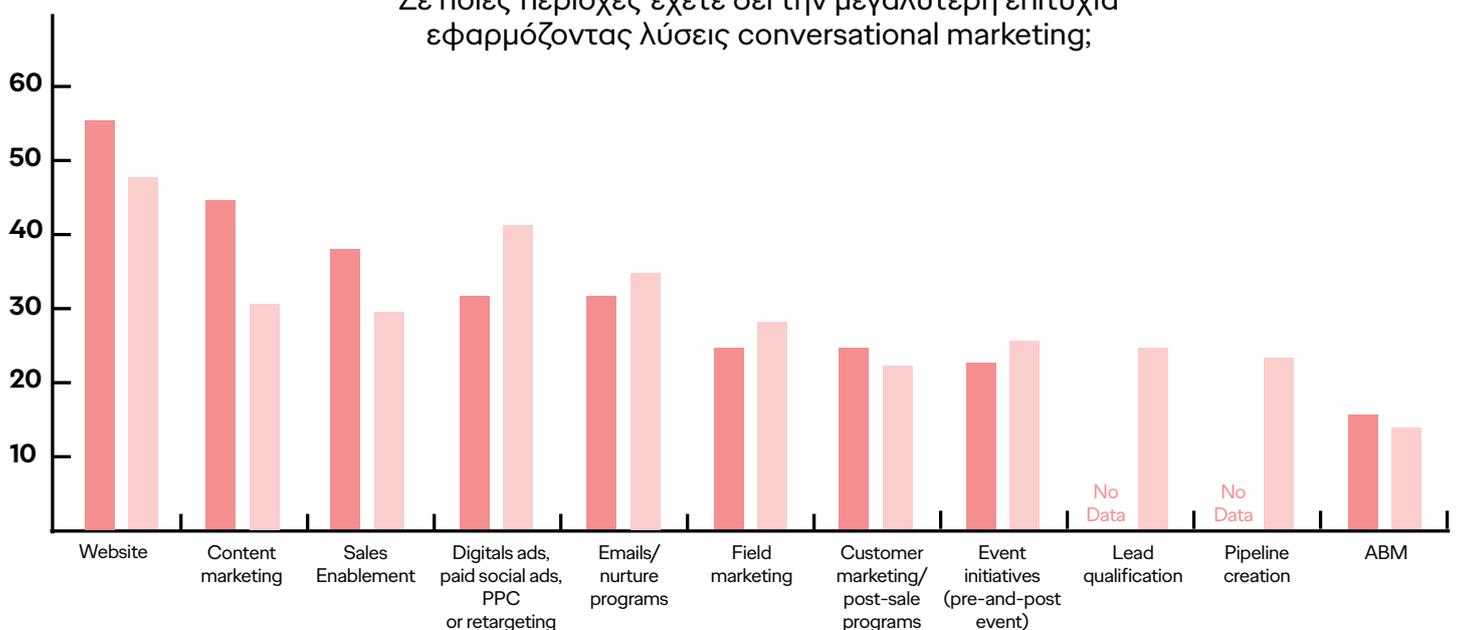
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ, τα brands θα πρέπει να αποκτήσουν τον έλεγχο του καταναλωτικού ταξιδιού, εφαρμόζοντας εργαλεία επικοινωνίας που συνοδεύουν τον καταναλωτή σε κάθε βήμα της αγοραστικής διαδικασίας, παρέχοντάς του εύκολες, άνετες λύσεις για τις ανάγκες του.



Το 2021, το conversational marketing παρουσιάζει συνολικά θετικά αποτελέσματα για τα brands, συγκριτικά με το 2020, με τα σημαντικότερα από αυτά να είναι:



Σε ποιες περιοχές έχετε δει την μεγαλύτερη επιτυχία εφαρμόζοντας λύσεις conversational marketing;



¹¹ 2021 State of conversational Marketing: enhancing the buyer experience and driving pipeline with Conversational Marketing

ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ – Η ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΟ C-COMMERCE

Το C-Commerce είναι ουσιαστικά μία υπο-διάσταση που προέκυψε από τη μαζική άνοδο του e-commerce, της χρήσης των smartphones και της διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης—εκ των οποίων, οι περιοχές της Μέσης Ανατολής και Βορείου Αφρικής (MENA) σημειώνουν μερικά από τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης.

Την ίδια ώρα, στην **Ελλάδα**, παρατηρείται ένα εντυπωσιακό **96.3%** ποσοστό κατοχής smartphones και ένα **71,5%** ποσοστό διείσδυσης στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλου του πληθυσμού¹². Κάθε Έλληνας, κατά μέσο όρο, ξοδεύει **σχεδόν δύο ώρες** καθημερινά στα social media,

χρησιμοποιώντας τουλάχιστον **6** εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης — τις περισσότερες από αυτές μέσω κινητού τηλεφώνου. Ακόμη πιο σημαντικό για το C-Commerce είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στην Ελλάδα προτιμούν να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να έχουν πρόσβαση στο Internet, πόσο μάλλον να κάνουν τις αγορές τους online.

“Κατανοώντας τις ανάγκες και τα κίνητρα των πελατών σας, το C-Commerce μπορεί να ξεκλειδώσει νέους τρόπους επικοινωνίας μαζί τους, με ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο”

12. Kepios & GWI

Ogilvy

15



Σαν brands, marketers και διαφημιστές, μας έλεγαν πάντα να είμαστε εκεί που είναι ο καταναλωτής μας, να μιλάμε την γλώσσα του και να είμαστε relevant όχι μόνο μέσω του περιεχομένου, αλλά και μέσω του ευρύτερου πλαισίου. Η κατανόηση του πλαισίου αυτού των πελατών σας μπορεί να ξεκλειδώσει νέους τρόπους επικοινωνίας μαζί τους, με μεγαλύτερο αντίκτυπο, όπου το πλαίσιο δεν αφορά μόνο σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο στο ταξίδι τους, αλλά και το πού ή σε ποια πλατφόρμα λαμβάνουν ενεργά αποφάσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η μορφή επικοινωνίας δεν είναι καινούργια (σκεφτείτε το chat του MSN ή το BB chat του Blackberry), παρόλα αυτά κατά την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια σημαντική μετεξέλιξη στο πώς οι καταναλωτές επικοινωνούν σε προσωπικό, επαγγελματικό ή εμπορικό επίπεδο. Κι αυτή ακριβώς η αλλαγή άφησε **τους καταναλωτές να περιμένουν από τα brands απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο.**

Η ανταλλαγή μηνυμάτων με μία επιχείρηση δεν είναι πλέον κάτι που είναι «καλό απλώς να υπάρχει», αλλά είναι τώρα ένα μέσο απαραίτητο για τα brands, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά και σε εξατομικευμένο επίπεδο με τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες

τους. Το 63% των ανθρώπων από όλες τις γενιές προτιμούν την ανταλλαγή μηνυμάτων έναντι των τηλεφωνικών κλήσεων ή των emails, κατά την επικοινωνία τους με εταιρίες¹³.

Επιπλέον, **το κύριο ηλικιακό κοινό ενηλίκων 18-34 έχει 60% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσει τα business messaging apps**, σε σύγκριση με τον γενικό ενήλικο πληθυσμό¹⁴.

Τέλος, έρευνες επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να συναλλάσσονται με τις μάρκες μέσω messaging, όχι μόνο για συνομιλίες με τα τα τμήματα Customer Service, αλλά και για εντοπισμό των παραγγελιών τους. Το 74% καταναλωτών είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσει συναλλαγή με μία εταιρεία η οποία τους επιτρέπει να επικοινωνήσουν μαζί της με μήνυμα αντί τηλεφώνου, το 77% είναι πιθανότερο να προχωρήσει σε αγορά αν μπορούν να λάβουν απαντήσεις μέσω messaging, το 83% παγκοσμίως θα εξετάζε ή θα αγόραζε προϊόντα μέσω μηνυμάτων και το 78% θα ήθελε να έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει μηνύματα με ασφάλεια με κάθε επιχείρηση. (Πηγή: LivePerson, «Consumer Preferences for Conversational Commerce & AI» Report, September 2021, N: 5.000).

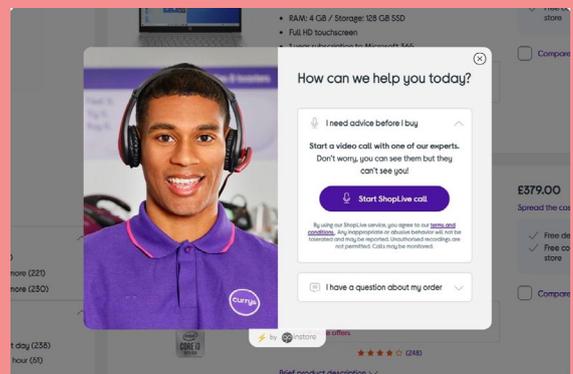
13. Ipsos Survey, n=300 of business decision makers who support marketing/sales and/or customer service in companies with 500+ employees. Survey conducted: September 8-19, 2020

14. Ipsos Survey, n=300 of business decision makers who support marketing/sales and/or customer service in companies with 500+ employees. Survey conducted: September 8-19, 2020

TAKING THINGS UP A NOTCH WITH VIDEO

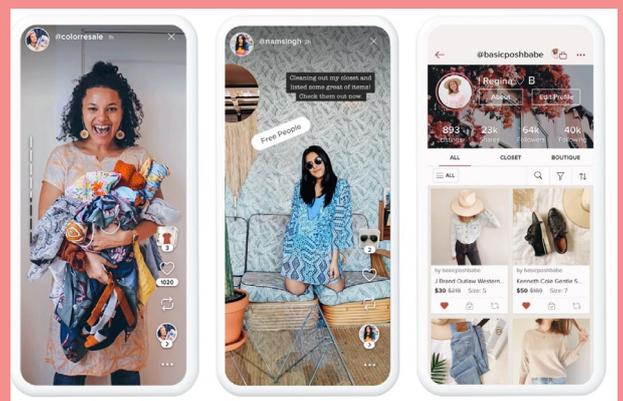
Τι πιο ανθρώπινο από μία συνομιλία κειμένου ή φωνής; Μία συνομιλία που είναι πρόσωπο-με-πρόσωπο! Αρκετές μάρκες σκέφτονται ήδη έξω outside of the -chat- box και δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους μέσω **conversational video**.

Currys PC World – Ο μεγαλύτερος λιανοπωλητής ηλεκτρικών ειδών στο Ηνωμένο Βασίλειο λάνσαρε το ShopLive, μία on-demand υπηρεσία συνομιλίας μέσω βίντεο που συνδέει αγοραστές και πελάτες στο Διαδίκτυο με έναν ειδικό τεχνολογίας στο φυσικό κατάστημα που μπορεί να προτείνει προϊόντα, να διευκολύνει τις παραγγελίες και ακόμη και να βοηθήσει στην αντιμετώπιση προβλημάτων με τη νέα τεχνολογία σας.



John Lewis – Οι πελάτες μπορούν να κλείσουν μέσω βίντεο ένα εικονικό ραντεβού για θέματα σχετικά με το προσωπικό styling ή βοήθεια για τον σχεδιασμό του σπιτιού. Ειδικοί αναδημιουργούν live την προσωπική εμπειρία αγορών του φυσικού καταστήματος, επιμελούνται μία λίστα με προτάσεις και, εν συνεχεία, σας τη στέλνουν μέσω email.

Poshmark – Αυτή η μοντέρνα πλατφόρμα μεταχειρισμένων ρούχων παρουσίασε στο παρελθόν τις Posh Stories. Όπως και με τα Instagram ή Facebook Stories, επιτρέπει στους πωλητές να δημιουργήσουν βίντεο 15 δευτερολέπτων για να συνδεθούν με τους ακόλουθούς τους, να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και να προσθέτουν link συνδέσμων για αγορές. Η εφαρμογή φιλοξενεί επίσης Posh Parties στο YouTube, όπου οι influencers-πωλητές δέχονται ζωντανές συνεντεύξεις και απαντούν σε σχόλια θεατών, μέσω chat, σε πραγματικό χρόνο.



Ο COVID ΩΣ ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Η πανδημία, δεν ήταν αυτή που ξεκίνησε τον πολυπόθητο ψηφιακό μετασχηματισμό, αλλά σίγουρα συνέβαλε καθοριστικά στην επιτάχυνσή του. Τόσο πολύ μάλιστα, που μέσα σε μόλις δύο μήνες, πράγματα που πήραν δύο χρόνια επισπέφθηκαν για να καλύψουν τη γρήγορη αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η κοινωνική αποστασιοποίηση, η διαρκής καραντίνα και η νέα νόρμα είναι όροι που σπάνια εμφανίζονταν σε συζητήσεις πριν από το 2020, αλλά κυριαρχούν πλέον στην καθημερινότητά μας.

Αυτές οι νέες πτυχές της ζωής μας ενθάρρυναν τη **στροφή στο digital και στα social για να εκπληρώσουμε κάθε μας ανάγκη**, από τα ψώνια του σπιτιού μέχρι το delivery φαγητού, τις συναντήσεις, τις

προπονήσεις και πολλά άλλα. Έτσι, με τους περισσότερους από εμάς να αλληλοεπιδρούμε εικονικά με τους ανθρώπους και τα brands, δημιουργείται μία μεγαλύτερη ανάγκη να γίνουν αυτές οι επιδράσεις και συνδέσεις ακόμα πιο ουσιαστικές, προκειμένου να **καλύψουν το κενό της μη φυσικής επαφής με τους ανθρώπους γύρω μας**.

Εδώ είναι που το conversational commerce μπορεί να έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Η πανδημία του COVID-19 δεν έδειξε μόνο πόσο σημαντική είναι η συνδεσιμότητα στον σημερινό κόσμο, αλλά και το ότι οι εξατομικευμένες εμπειρίες μπορούν να κάνουν όλη τη διαφορά.



Μία από τις κατηγορίες προϊόντων που επλήγησαν την περίοδο της πανδημίας ήταν αυτή των καλλυντικών, καθώς παραδοσιακά η εξυπηρέτηση και η πώληση λαμβάνει χώρα στα φυσικά καταστήματα, με παροχή εξατομικευμένων συμβουλών από ειδικό εκπρόσωπο του κάθε brand και με επί τόπου δοκιμή των προτεινόμενων προϊόντων.

Η **Estée Lauder** Ελλάς, θέλοντας να «γεφυρώσει» το χάσμα της διαπροσωπικής εξυπηρέτησης σε μία περίοδο που τα καταστήματα παρέμεναν κλειστά, διοργάνωσε για το brand της **Bobbi Brown** μία σειρά από virtual make up sessions μέσω της εφαρμογής του WhatsApp. Συγκεκριμένα, δημιούργησε μια digital υπηρεσία προσωποποιημένων συμβουλών, μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να επικοινωνήσουν με το brand στα social media για να κλείσουν το virtual ραντεβού τους και στην συνέχεια να πραγματοποιήσουν video κλήση μέσω WhatsApp με μία σύμβολο ομορφιάς της Bobbi Brown. Κατά τη διάρκεια της video κλήσης, η σύμβουλος τους παρείχε εξατομικευμένες συμβουλές με βάση τις ανάγκες της επιδερμίδας τους, έλυσε τυχόν απορίες σχετικά με τον ενδεδειγμένο τρόπο εφαρμογής των προϊόντων και, τέλος, τους πρότεινε τα κατάλληλα προϊόντα δίνοντάς τους link προς το eshop του brand για τις αγορές τους.



VIDEO CHAT

Κλείστε ένα ραντεβού για να συνομιλήσετε μέσω video κλήσης, με έναν
Makeup Expert για εξατομικευμένες συμβουλές ομορφιάς.

[ΚΑΛΕΣΤΕ ΜΑΣ 210 6595655](tel:2106595655)
ΔΕΥ - ΠΑΡ 09:00 - 17.30

[ΣΤΕΙΛΤΕ ΜΑΣ EMAIL](#)



VIDEO CHAT WITH SOTIRIS

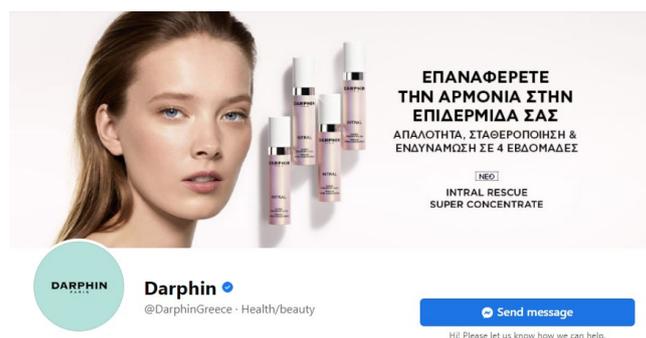
Κλείστε το ραντεβού σας με το
Global Makeup Artist της
Bobbi Brown για να
ανακαλύψετε και να δημιουργήσετε το
προσωπικό σας Bobbi Brown
beauty look.

[ΚΑΛΕΣΤΕ ΜΑΣ 210 6595655](tel:2106595655)
ΔΕΥ - ΠΑΡ 09:00 - 17.30

[ΣΤΕΙΛΤΕ ΜΑΣ EMAIL](#)

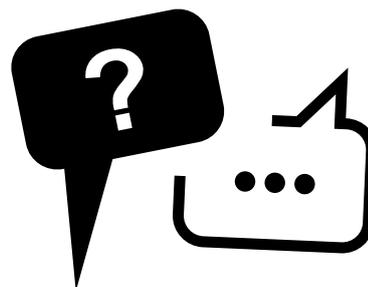
15. 2021 State of conversational Marketing: enhancing the buyer experience and driving pipeline with Conversational Marketing

Ένα άλλο αντίστοιχο παράδειγμα από τον ίδιο όμιλο εταιρειών, είναι αυτό του brand της **Darphin**, με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω μηνύματος στη Facebook σελίδα της μάρκας, να αναφέρουν, τις ανάγκες της επιδερμίδας τους και να λάβουν μία αναλυτική απάντηση σχετικά με την ρουτίνα ομορφιάς που τους προτείνεται να ακολουθήσουν, καθώς και τα προϊόντα που μπορούν να αγοράσουν ψηφιακά.



Τα brands που αξιοποίησαν τις δυνατότητες του C-Commerce την περίοδο της πανδημίας κατάφεραν να προσφέρουν μία εναλλακτική και συνάμα ολιστική εμπειρία στους πελάτες τους, να τους παρέχουν προσωποποιημένες λύσεις, αλλά και να τους οδηγήσουν σε απρόσκοπτες αγορές.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 503 B2B επιχειρήσεις, το 58% δήλωσε ότι αξιοποίησαν το C-Commerce ως λύση κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Από αυτούς, το 99% επιβεβαίωσε ότι το C-Commerce ήταν πολύτιμη λύση και σχεδόν οι μισοί (45.2%) ανέφεραν ότι το engagement με το brand αυξήθηκε μέσα στην πανδημία¹⁵.



DIGITAL LOYALTY

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ C-COMMERCE

Λένε ότι μία καλή συζήτηση μπορεί να αλλάξει μία άποψη για πάντα, και αυτό επαληθεύεται στην περίπτωση του conversational commerce. Εκτός του ότι αποτελεί τη βασική μέθοδο επικοινωνίας για τη σημερινή γενιά, παρέχει επίσης πολύ βαθύτερα οφέλη για τα brands.

Το conversational commerce είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η συγκέντρωση leads. Όταν ένας πελάτης βρίσκεται ακόμα στη διαδικασία απόφασης μίας αγοράς, μία γρήγορη συνομιλία με το brand μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη της πώλησης. Εάν ο χρήστης χρειάζεται μία βασική πληροφορία για να ολοκληρώσει την αγορά του, είναι πολύ πιο εύκολο να στείλει ένα μήνυμα από το να πραγματοποιήσει μία τηλεφωνική κλήση.

Δεύτερον, **το C-Commerce μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του shopping cart abandonment**, που είναι βασικό θέμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά μέσο όρο, **το 70% των καλαθιών αγορών εγκαταλείπονται**¹⁶.

Με τη χρήση αυτοματισμών, αυτή η διαδικασία γίνεται πλέον απρόσκοπτη και υπάρχει η δυνατότητα αποστολής υπενθυμίσεων στους πελάτες για να ολοκληρώσουν την αγορά τους ή να δεχθούν βοήθεια. Ένα σημαντικό όφελος από την αξιοποίηση του C-Commerce είναι η δυνατότητα για αύξηση πωλήσεων, καθοδηγώντας τον πελάτη να αγοράσει

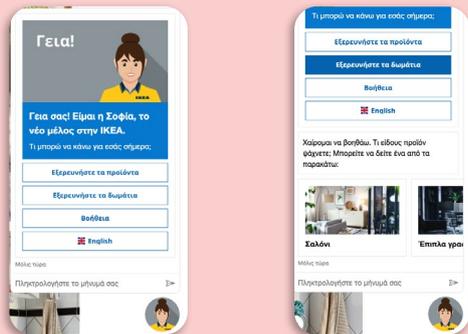
και άλλα προϊόντα, συμπληρωματικά ή μη (upselling & cross-selling). Με αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας, η χρήση αυτοματισμού επιτρέπει στις εταιρίες να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων και να επικοινωνούν προληπτικά με πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει παραγγελίες στο παρελθόν.

Μέσα από ειδικές πλατφόρμες δίνεται στα brands η δυνατότητα να συνδέσουν τη βάση των πελατών τους (CRM) με τα κανάλια επικοινωνίας τους, έχοντας έτσι πλήρη εικόνα του κάθε πελάτη αναφορικά με τις παραγγελίες του, τα ενδιαφέροντά του ή τυχόν ζητήματα που μπορεί να έχει αντιμετωπίσει. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση στο στάδιο της πιστότητας, αλλά και εξατομικευμένες λύσεις με βάση τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό αγορών ενός πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρέχουν μία ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία μέχρι και το κλείσιμο του αγοραστικού ταξιδιού.

Τέλος, **ένας από τους σημαντικότερους λόγους** χρήσης του C-Commerce είναι η **ικανότητα παροχής γρήγορης, εύκολης εξυπηρέτησης πελατών και της εξάλειψης των χρονοβόρων και αναποτελεσματικών τηλεφωνικών κλήσεων** ή των καθυστερήσεων στα απαντητικά emails, και ούτω καθεξής. Αυτή η τακτική όχι μόνο βοηθάει και διευκολύνει τον πελάτη, αλλά ενισχύει την πιστότητα και την διατήρησή του.

¹⁶ <https://www.bigcommerce.com/blog/conversational-commerce/#5-examples-of-conversational-commerce>

Η **IKEA**, εκτός της άμεσης ανταπόκρισης που προσφέρει στα ερωτήματα των πελατών της μέσω social media, έχει εντάξει στο eshop της ένα αυτοματοποιημένο bot – ψηφιακή βοηθός, τη Sophia, η οποία μπορεί να προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση στους υποψήφιους αγοραστές τη στιγμή που βρίσκονται ήδη στο e-shop, αλλά και να τους βοηθήσει να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν προκειμένου να πραγματοποιήσουν με λίγα clicks την αγορά τους.

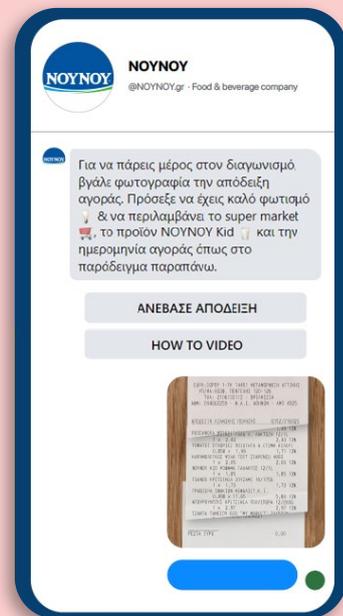


Σύμφωνα με την IKEA, η Σοφία λειτουργεί ως ένας κανονικός υπάλληλος, καθώς χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη και είναι πάντα online, αξιοποιώντας τις προηγμένες δυνατότητές της, για να δίνει λύσεις και να απαντάει σε όλες τις ερωτήσεις των πελατών, τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά. Η ψηφιακή βοηθός δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να εξερευνήσουν τα προϊόντα IKEA ανά κατηγορία ή δωμάτιο και παρουσιάζει προσωποποιημένα αποτελέσματα, σύμφωνα με τις προτιμήσεις που της υποδεικνύουν. Ακόμη, μπορεί να ενημερώσει σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, τόσο στο e-shop όσο και στα φυσικά καταστήματα IKEA. Παράλληλα, σε πιο χρηστικό επίπεδο, απαντά σε FAQs και ενημερώνει σχετικά με υπηρεσίες, διευθύνσεις, τηλέφωνα, καθώς και τα ωράρια καταστημάτων IKEA.

“Σχεδόν **7** στους **10** (68%) ενήλικες παγκοσμίως δήλωσαν ότι: «Είναι πολύ πιο πιθανό να συνεργαστώ ή να αγοράσω κάτι από μία εταιρεία με την οποία μπορώ να επικοινωνήσω μέσω μηνυμάτων (π.χ., μέσω chat app), σε σχέση με μία εταιρεία που δεν μου δίνει καν αυτή τη δυνατότητα¹⁷.”

17 Business Messaging Research Study (Meta Commissioned study of 8,214 adults ages 18 and older in U.S., Germany, the UK, India, Mexico, Brazil and Indonesia), September 2020

Η **FrieslandCampina Hellas** με το προϊόν **NOYNOY Kid**, προκειμένου να ενδυναμώσει τις πωλήσεις του αλλά και να επιβραβεύσει τους μικρούς αλλά και μεγάλους φίλους του για την εμπιστοσύνη τους, έτρεξε έναν μεγάλο διαγωνισμό αξιοποιώντας ένα αυτοματοποιημένο λογισμικό ανταλλαγής μηνυμάτων που υποστηρίζεται από τεχνητή νοημοσύνη. Στο πλαίσιο της ενέργειας, ως ambassador, χρησιμοποιήθηκε ο Ηρακλής, το λιοντάρι που πίνει γάλα και παίζει μπάσκετ, και μοιράζει πολλά μπασκετικά δώρα.



Πώς; Μέσω του ειδικά αναπτυγμένου **NOYNOY Messenger Chatbot** και με τη χρήση ειδικού OCR software, οι καταναλωτές μπορούσαν να ανεβάσουν τις αποδείξεις αγορών τους από σούπερ μάρκετ, και, εφόσον τα στοιχεία είναι έγκυρα, να βλέπουν στην στιγμή αν έχουν κερδίσει κάποιο δώρο. Βλέπουμε συνεπώς πώς μία παραδοσιακά γραπτή διαδικτυακή επικοινωνία αυτοματοποιήθηκε μέσω ενός εξατομικευμένου ρομπότ με την μάρκα να δημιουργεί βαθύτερες, συμφραζόμενες αλληλοεπιδράσεις με τους πελάτες της. Είναι δε απαραίτητο, πριν αποφασίσετε να δημιουργήσετε ένα συνομιλιακό chatbot ανεξαρτήτως use case (ενημερώσεις, επιβεβαιώσεις κρατήσεων, αποστολές αποδείξεων, πωλήσεις, κλπ.), να καθορίσετε την εμπειρία που θέλετε να δημιουργήσετε για τους πελάτες σας. Κι αυτό γιατί χάρη στην Επεξεργασία της Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing), μπορείτε να κατασκευάσετε λύσεις που θα σας επιτρέπουν να κατανοείτε και να εξαγάγετε ουσιαστικές πληροφορίες (intents, entities, traits) από τα μηνύματα που οι χρήστες ανταλλάσσουν, τις οποίες, εν συνεχεία, μπορείτε να χρησιμοποιείτε για να ανιχνεύετε προθέσεις, να αυτοματοποιείτε απαντήσεις σας ή να ανακατευθύνετε τις συνομιλίες σε έναν ανθρώπινο εκπρόσωπο μέσω livechat, ώστε να συλλέγονται χρήσιμα δεδομένα.

LEAPING FORWARD – ΤΟ C-COMMERCE ΣΗΜΕΡΑ

Σήμερα, τόσο το Viber της Ιαπωνικής Rakuten όσο και το WhatsApp και το Messenger της Meta κυριαρχούν στο τοπίο του C-Commerce, όντας οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων. Το Instagram της Meta εξίσου ακολουθεί με μικρή διαφορά. Οι εφαρμογές αυτές είναι το «μέρος» που το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ξοδεύει τον χρόνο του περιηγούμενο, αλληλοεπιδρώντας με το περιεχόμενο άλλων χρηστών και brands, συνομιλώντας, διαβάζοντας ειδήσεις, ανταλλάσσοντας memes. Εκεί κοινωνικοποιείται και το πιο σημαντικό, λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις συνειδητά ή και... ασυνείδητα.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Emplifi¹⁸, το 68% των καταναλωτών κάνει μια ερώτηση στα social media προτού πραγματοποιήσει μία αγορά. Το 64% πραγματοποιεί μία αγορά μέσα από μια social πλατφόρμα και, τέλος, το 59% λαμβάνει customer support μέσα από τα social, μετά την πώληση.



Υπάρχουν περισσότεροι από 2,9 δισεκατομμύρια χρήστες στο Facebook – που σημαίνει 2,9 δισεκατομμύρια ευκαιρίες για διασύνδεση. Και το 90% των ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν με δραστηριότητες συνομιλητικού εμπορίου, το κάνουν με την χρήση τεχνολογιών της Meta.

Αντίστοιχα, με βάση στοιχεία του 2021 της Rakuten Viber για την ελληνική αγορά, σημειώθηκε αύξηση 35% στον αριθμό των chatbots και 18% στη χρήση τους, αύξηση 79% στον αριθμό των καινούριων επιχειρηματικών λογαριασμών και συνολική αύξηση 82% στα Viber business messages που παραδόθηκαν.

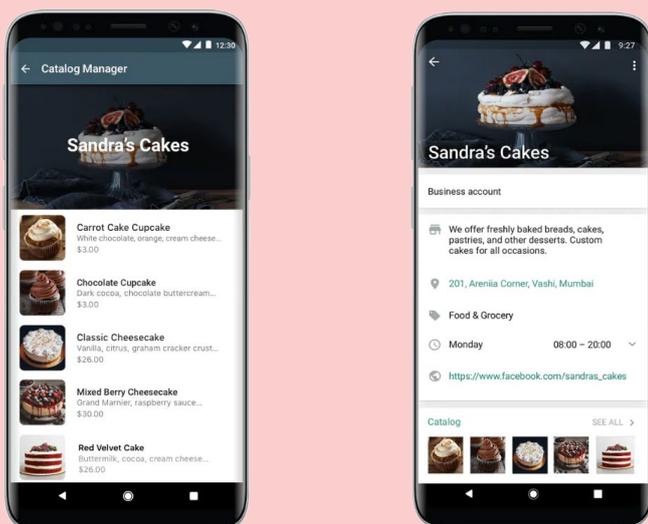
“

“Το 2021, η χρήση των μηνυμάτων συναλλαγών στο Viber (επιβεβαιώσεις παραγγελιών, ενημερώσεις παράδοσης, ειδοποιήσεις, κλπ.) αυξήθηκαν κατά 193% στην Ελλάδα. Επίσης καταγράφηκε αύξηση 36% στην επιχειρηματική επικοινωνία μέσω συζητήσεων, η οποία υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να συζητούν σε chats με τις εταιρείες.”

Etienne Dupont
Senior Director of Business Messaging
Solutions, Rakuten Viber

18. Emplifi, 7 key consumers expectations impacting social media success today, p.7

Η Meta έχει κάνει τεράστια άλματα προς το conversational commerce τα τελευταία χρόνια, από την εισαγωγή εξελιγμένων δυνατοτήτων αυτοματισμού στο Messenger έως και τη συγχώνευση των λειτουργιών ανταλλαγής μηνυμάτων του Instagram και του Messenger για μία πιο απρόσκοπτη εμπειρία. Επίσης, η εισαγωγή του Facebook στις διαφημίσεις του WhatsApp έχει σαν στόχο την προτροπή των πελατών να επικοινωνούν απευθείας με τα brands για μία πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Το WhatsApp μάλιστα πρόσφατα λάνσαρε για επιχειρήσεις σε Βραζιλία, Γερμανία, Ινδία, Ινδονησία, Μεξικό, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ και σύντομα παγκοσμίως, τη νέα του λειτουργία **Catalog** που επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύψουν περισσότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, βλέποντας τον πλήρη κατάλόγό τους απευθείας στο WhatsApp, σε αντίθεση με τις εταιρίες που παραδοσιακά χρειάζεται να στέλνουν φωτογραφίες προϊόντων μία μία κάθε φορά. Για κάθε είδος του καταλόγου, οι επωνυμίες μπορούν να προσθέτουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους, όπως τιμή, περιγραφή, εικόνες ή κωδικό. Για να προσθέσετε ένα νέο προϊόν, ανοίξτε την εφαρμογή **WhatsApp για επιχειρήσεις**, μεταβείτε στις Ρυθμίσεις, επιλέξτε Ρυθμίσεις επιχειρήσεων και, στη συνέχεια, Κατάλογος. Στη σελίδα Κατάλογος, έχετε την



επιλογή να προσθέσετε προϊόντα. Πατήστε στην επιλογή Προσθήκη προϊόντος ή υπηρεσίας και συμπληρώστε όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Ο λόγος όλων των παραπάνω updates από τις πλατφόρμες είναι απλός: 91% των ανθρώπων που συμμετείχαν σε έρευνα της Meta δήλωσαν ότι είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μία αγορά όταν τα brands παρέχουν προσφορές και παράλληλα 1:1 επικοινωνία¹⁹.

Επιπλέον, τα πιο εξελιγμένα chatbots, που υποστηρίζονται από λειτουργίες τεχνητής νοημοσύνης, αναμένεται να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη τους κατά 439 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως μέχρι το 2023, από τα μόλις 7 εκατομμύρια δολάρια το 2019²⁰.

Οι λύσεις που προσφέρει το C-Commerce μέσω χρήσης τεχνολογιών AI έχουν τη δύναμη να αυτοματοποιούν εργασίες μάρκετινγκ καθώς και να αυξάνουν τα έσοδα, την ίδια στιγμή που ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος. Μόνο το 2021, η τεχνητή νοημοσύνη που χρησιμοποιήθηκε στα έργα της Gartner έφερε 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια σε επιχειρηματική αξία. Λύσεις με χρήση τεχνητής νοημοσύνης²¹ προσφέρουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μια μοναδική ευκαιρία να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τη(ν):

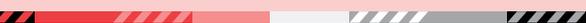
- δημιουργία εξατομικευμένων καταναλωτικών εμπειριών
- αύξηση της απόδοσης μάρκετινγκ
- επίτευξη μεγαλύτερης απόδοσης επένδυσης (ROI) σε καμπάνιες
- λήψη περισσότερων πρακτικών πληροφοριών από δεδομένα μάρκετινγκ
- βελτίωση επαναλαμβανόμενων επιχειρηματικών λειτουργιών
- συντόμευση του κύκλου πωλήσεων

19. Facebook IQ source 'Trends 2.0', 2020

20. Juniper Research (2019) How AI Can Revive Retail

21. State of conversational Marketing: enhancing the buyer experience and driving pipeline with Conversational Marketing

C-COMMERCE PLATFORM LANDSCAPE



Παρακάτω θα δείτε ορισμένες επιλογές για έναρξη συνομιλιών από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που υπάρχουν σήμερα, βασισμένες σε μεγάλο βαθμό στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Αναμφίβολα, η σταδιακή ενσωμάτωση των APIs αλλά και η επέκταση λειτουργιών από τις ίδιες τις εφαρμογές, όπως οι πληρωμές ή οι κρατήσεις, θα συνεχίσει να αυξάνει την υιοθέτηση ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω κινητών συσκευών, καθώς και τον χρόνο που ξοδεύετε για την επικοινωνία σας με μία επιχείρηση.



WhatsApp

• Quick Replies & Automated Messages

– Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποθηκεύουν και να επαναχρησιμοποιούν μηνύματα που σχετίζονται με συχνά αιτήματα πελατών. Αλλά και να ορίζουν ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα χαιρετισμού ή απουσίας (away), ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν πότε να περιμένουν απάντηση.

• **Customer Service** – Απαντήστε σε μηνύματα πελατών προς την επιχείρησή σας δωρεάν, εάν η απάντησή σας είναι εντός 24 ωρών.

• **QR Codes** – Ένας τρόπος χωρίς τριβές για τους πελάτες να ξεκινήσουν μία συνομιλία με την επιχείρησή σας. Η σάρωση του μοναδικού κωδικού στη βιτρίνα ή στη συσκευασία σας, για

παράδειγμα, ανοίγει αμέσως ένα μήνυμα για εξυπηρέτηση στο WhatsApp.

• **Notifications** – Οι πελάτες που έχουν αποδεχθεί να λαμβάνουν μηνύματα από την επιχείρησή σας μπορούν να λαμβάνουν μη προωθητικά μηνύματα σχετικά με την πορεία της παραγγελίας τους.



Facebook Messenger

Όπως και στο WhatsApp, η μάρκα σας έχει πρόσβαση σε λειτουργίες, όπως γρήγορες απαντήσεις, αυτοματοποιημένα μηνύματα και live μηνύματα εξυπηρέτησης πελατών.

• Προωθήστε τη δυνατότητα των χρηστών για συνομιλία με την επωνυμία σας με ένα call to action κουμπί προς τη Facebook σελίδα



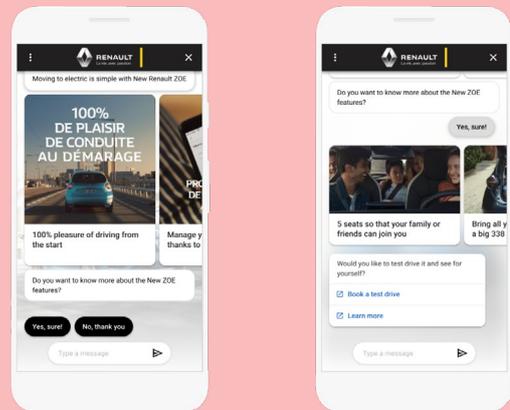
ή τον ιστότοπό σας, ή μέσω μίας ποικιλίας πληρωμένων placements στο Facebook Newsfeed, στα Stories, στο Instagram και στο Messenger.

• **Sponsored Messages** – Όταν ένας πελάτης επικοινωνεί, έχετε έως και 24 ώρες για να στείλετε απεριόριστες απαντήσεις. Για να χτίσετε μία σχέση και να προσελκύσετε εκ νέου, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα Sponsored Messages για να μοιραστείτε μία προώθηση ή ένα νέο προϊόν που μπορεί να τους αρέσει.



• **Business Chat** – Όταν κάποιος μέσω της κινητής συσκευής του βρίσκει την καταχώριση της επιχείρησής σας στην αναζήτηση στη Google, έχει πλέον την επιλογή να σας στείλει απευθείας μήνυμα και να ξεκινήσει μία συνομιλία.

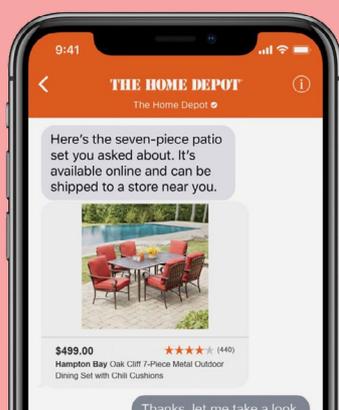
• **Display Chat** – Η Google λάνσαρε τον Μάιο του 2020 ένα εργαλείο για τη δημιουργία διαδραστικών διαφημίσεων με chatbots. Η υπηρεσία AdLingo Ads Builder απλοποιεί τη διαδικασία γρήγορης δημιουργίας εξατομικευμένων συνομιλιών που υποστηρίζονται από AI στο Google Display Network.



• **Business Chat** – Μετά την ενημέρωση λογισμικού iOS 13, η Apple προχώρησε στην σχετική λειτουργικότητα, ακολουθώντας τα χνάρια του WeChat. Οι χρήστες κινητών στο Safari, στη Siri, στο Search, στους Χάρτες ή στον ιστότοπο και την εφαρμογή της εταιρίας που θέλουν να καλέσουν, μπορούν να «ξεκινήσουν μία συνομιλία με την επιχείρηση» και να αποφύγουν τη φοβερή μουσική αναμονής.



• Ο πρωτοδημιουργός του C-Commerce έχει επίσης τις πιο προηγμένες δυνατότητες και κυριαρχεί στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα, συνδυάζοντας απρόσκοπτα και τα δύο. Ολόκληρη η δραστηριότητα ενός χρήστη περιορίζεται και διαχειρίζεται μέσα στην εφαρμογή, ένα τεχνολογικό και ρυθμιστικό επίτευγμα που τυγχάνει της κρατικής υποστήριξης και επίβλεψης. Το WeChat είναι ένα ακραίο παράδειγμα του πώς η πανταχού παρουσία των μηνυμάτων μπορεί να μεταμορφώσει τον τρόπο λειτουργίας μίας κοινωνίας.



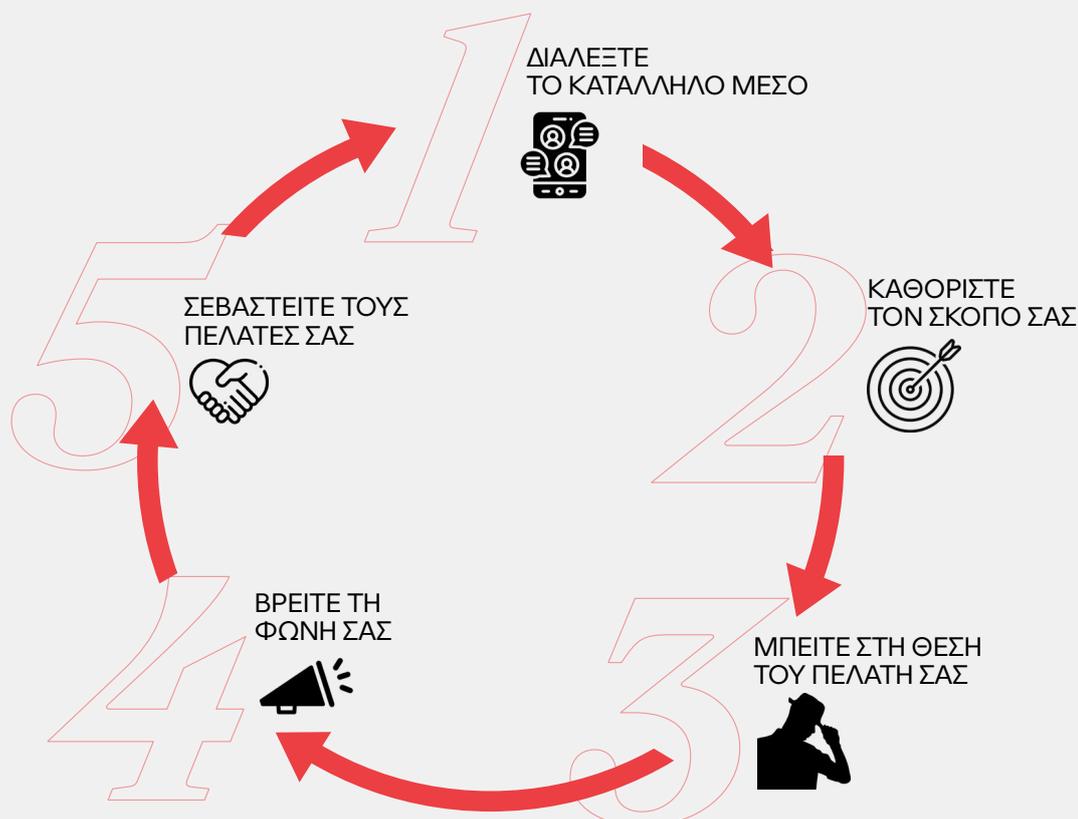
ΞΕΚΛΕΙΔΩΝΟΝΤΑΣ ΤΟ CONVERSATIONAL COMMERCE

Σε αυτό το στάδιο πιθανόν να αναρωτιέστε πώς να ξεκινήσετε. Πρώτα από όλα, προσδιορίστε ποιος είναι ο κύριος στόχος σας για τη χρήση του C-Commerce. Θέλετε να εισάγετε την ανταλλαγή μηνυμάτων ως μέρος της εξυπηρέτησης των πελατών σας ή να πιάσετε τους καταναλωτές σας σε όλη την αγοραστική εμπειρία, σε όλα τα στάδια του funnel; Αυτό θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε και το στάδιο που βρίσκεται αυτού του είδους ο ψηφιακός

μετασχηματισμός στον οργανισμό σας, κάτι το οποίο αποτελεί συνήθως πρόβλημα/εμπόδιο στο ξεκίνημα αυτής της προσέγγισης.

Το conversational commerce δεν περιορίζεται μόνο στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ — είναι μια λύση που μπορεί να αντιμετωπίσει τις επιχειρηματικές προκλήσεις σε όλους τους τομείς ενός οργανισμού για να διασφαλίσει πιο φιλικές για τον πελάτη εμπειρίες.

ΠΡΙΝ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ, ΛΑΒΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ CONVERSATIONAL COMMERCE:



ΔΙΑΛΕΞΤΕ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΜΕΣΟ

Αναλύστε τα κανάλια που χρησιμοποιεί περισσότερο το κοινό σας συνολικά καθώς και αυτά που είναι τα πιο δημοφιλή τη δεδομένη χρονική στιγμή και προτιμούνται από τους καταναλωτές για να επικοινωνήσουν με το brand σας. Κάτι ακόμη καλύτερο από αυτό είναι να τους ρωτήσετε απευθείας πώς θα προτιμούσαν να επικοινωνούν μαζί σας. Επιπλέον, κάθε ηλικιακό κοινό θα πρέπει να προσεγγιστεί στο μέσο το οποίο ήδη χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του. Συνολικά, το YouTube (71%) και το Facebook (67%) έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά καθημερινής χρήσης και ακολουθούν το Instagram και το TikTok, ιδιαίτερα στα πιο νεανικά κοινά και συγκεκριμένα στους GenZ (65% και 51% αντίστοιχα). Το Facebook είναι πιο δημοφιλές στο κοινό GenX (76%) σε σχέση με τους GenZ (43%). Τέλος, το YouTube (71%) και το Twitter (28%) έχουν παρόμοιο engagement σε όλα τα ηλικιακά κοινά²². Αυτό το βήμα είναι από τα πιο σημαντικά, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε brands να έχουν παρουσία σε ένα μέσο, στο οποίο είτε δεν βρίσκεται το κοινό τους, είτε ο τρόπος που αξιοποιούν το μέσο, δεν είναι ο τρόπος που θα ήθελε το κοινό τους προκειμένου να του κεντρίσει το ενδιαφέρον. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο αποτελεί το TikTok, όπου βλέπουμε πολλά brands να έχουν παρουσία λόγω της έντονης ανάπτυξής του, αλλά με περιεχόμενο που δεν συνάδει προς τη λογική του μέσου.

ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΣΑΣ

Μην προσπαθήσετε να τα κάνετε όλα. Το C-Commerce είναι ένα κομμάτι μόνο του παζλ της εμπειρίας των πελατών σας. Ένας ξεκάθαρος λόγος ύπαρξης θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε πώς να κάνετε σωστή χρήση αυτού του καναλιού επικοινωνίας και να

έχετε συγκεκριμένες προσδοκίες για το τι μπορεί να προσφέρει το brand σας. Αυτό θα σας βοηθήσει κατ' επέκταση να κάνετε τις απαραίτητες βελτιστοποιήσεις με προσήλωση στους σαφείς επιχειρηματικούς σας στόχους.

ΜΠΕΙΤΕ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΑΣ

Σκεφτείτε τι προσπαθεί να πετύχει ο πελάτης σας, τι τον εμποδίζει, τι πληροφορίες χρειάζεται για να πάρει μια απόφαση και τι ανησυχίες μπορεί να έχει.

ΒΡΕΙΤΕ ΤΗ ΦΩΝΗ ΣΑΣ

Ετοιμάστε κατευθυντήριες γραμμές και σενάρια επικοινωνίας που θα καλύπτουν τόσο το αυτοματοποιημένο AI κομμάτι όσο και το ανθρώπινο με τη συνδρομή εκπροσώπων. Βεβαιωθείτε ότι ευθυγραμμίζονται με την προσωπικότητα του brand σας και με το πώς θέλετε να αισθάνονται οι πελάτες σας. Πάντα να επικοινωνείτε σαν να μιλάτε πρόσωπο με πρόσωπο. Για να είναι θετική μια εμπειρία C-Commerce, είναι σημαντικό να είναι προσωποποιημένη, άμεση, φιλική, προσιτή και ανθρώπινη.

ΣΕΒΑΣΤΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ

Μην ξεχνάτε ποτέ ότι το C-Commerce είναι εκ θεμελίων ένα κανάλι που βασίζεται στη ειλικρινή συγκατάθεση του χρήστη για να γίνει η επικοινωνία με οικείο τρόπο και πως είναι ένα μέσο στο οποίο πρέπει να κερδίζετε και να ξανακερδίζετε τον συνομιλητή σας σε κάθε αλληλοεπίδραση. Δεσμευτείτε ότι το brand σας θα είναι χρήσιμο, σχετικό και αξιόπιστο. Εάν δεν είσατε σε θέση να απαντήσετε σε ερωτήματα και να προσφέρετε άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση, το κοινό πολύ εύκολα θα απευθυνθεί σε κάποιο ανταγωνιστικό brand που τα προσφέρει.

Emplifi: 7 key consumer expectations impacting social media success today, p.4

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι άνετες, απρόσκοπτες, ανεμπόδιστες και βαθιά ουσιαστικές εμπειρίες δεν είναι πλέον μόνο επιθυμητές από τους καταναλωτές, αλλά αναμενόμενες. Αυτή είναι η πραγματικότητα που ζούμε σήμερα.

Αναλογιστείτε πίσω όλα αυτά τα χρονοβόρα, άσκοπα και γεμάτα απογοήτευση τηλεφωνήματα που είχατε με brands και ρωτήστε μετά τον εαυτό σας πόσο πιθανό είναι να θέλετε να αντιμετωπίσετε ξανά πάλι αυτήν την εμπειρία;

Καθόλου πιθανό... Η αλλαγή στη συμπεριφορά δεν συμβαίνει από το ένα βράδυ στο άλλο πρωί, όταν όμως παγιωθεί μία συνήθεια είναι δύσκολο να την διασπάσεις. Αυτή τη στιγμή, η νέα συνήθεια συμβαίνει στα κινητά μας, με τους καταναλωτές να αναζητούν νέους, πιο αποτελεσματικούς τρόπους να επικοινωνούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις μάρκες.

Το conversational commerce έχει πολλά πλεονεκτήματα και μπορεί να βελτιώσει την πελατειακή εμπειρία. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι καταργεί τα παραδοσιακά επικοινωνιακά εμπόδια μόνο και μόνο επειδή είναι παρόν εκεί που βρισκόμαστε όλοι μας, στα smartphones μας να ανταλλάσσουμε μηνύματα.

Πέρα όμως από την ανταλλαγή μηνυμάτων, οι ευκαιρίες που δημιουργεί το C-Commerce για την αναδιαμόρφωση και την εξέλιξη της αγοραστικής εμπειρίας είναι αναρίθμητες και την επηρεάζουν σε κάθε στάδιο. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ένα brand θα μπορούσε, για παράδειγμα, να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του C-Commerce για συμμετοχή σε εικονικές εκδηλώσεις στο Metaverse, εγγραφές σε διαδικτυακά σεμινάρια, πληρωμένες καμπάνιες σε μέσα, και πολλά άλλα.

WHAT'S NEXT?

Το C-Commerce έφτασε για τα καλά και είναι εδώ, έχοντας όλες τις προοπτικές να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο μελλοντικά. Αυτή η ένθερμη υιοθέτησή του οδηγεί σε πολύ ενδιαφέρουσες καινοτομίες σε αγορές, όπως η Ασία και η Λατινική Αμερική. Για παράδειγμα, η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων κατά τη διάρκεια live shopping αναμετάδοσης που συνδυάζει τη συνομιλία του χρήστη με το brand, ενώ ο ίδιος παρακολουθεί μία live επίδειξη ενός προϊόντος ή προϊόντων που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Στην Ελλάδα μέχρι τώρα ένα από τα brands που έχουν εντάξει στην επικοινωνία τους τα live shopping events είναι η IKEA, η οποία

έχει οργανώσει σειρά από τέτοια sessions, διάρκειας περίπου 30' το καθένα, μέσα από την πλατφόρμα της Σουηδικής Bambuser. Για την παρουσίαση αυτών, η **IKEA** συνεργάστηκε με Ελληνίδες celebrities και influencers. Κατά την διάρκεια του live το κοινό έχει τη δυνατότητα να κάνει ερωτήσεις στους ειδικούς μέσω του Live Chat, σχετικά με τα προϊόντα που παρουσιάζονται, αλλά και να αγοράζει τα προϊόντα χρησιμοποιώντας εκπωτικό κωδικό. Στο μέλλον, θα δούμε όλο και περισσότερα brands να το δοκιμάζουν και να το εντάξουν στους τρόπους επικοινωνίας τους με το αγοραστικό κοινό.



Αγορά



MITTBIT, ΣΟΥΠΛΑ
IKEA



TOGA, ΣΟΥΠΛΑ
IKEA



**SAMSTAMMIG, ΠΙΑΤΕΛΑ,
32 CM**
IKEA



**FARGKLAR, ΠΙΑΤΟ/
ΓΥΑΛΙΣΤΕΡΟ, 26 CM**



Συνομιλία

IKEA Greece Καλωσορίσατε στο νέο IKEA Live Shopping Event, μαζί με τη Σίσσυ Χρηστίδου και τον IKEA Interior Designer & Home Furnishing Advisor, Θοδωρή Ντούσι. Θα μοιραστούμε μαζί σας προτάσεις και προϊόντα IKEA για να χαρίσετε μια ανοιξιιάτικη νότα στο τραπέζι σας! Κατά τη διάρκεια του live μπορείτε να μας στέλνετε τις ερωτήσεις και τα σχόλιά σας στο live chat! 😊



Contributors:

Αγγελική Ανδριανοπούλου, Account Manager

Μαρία Βογιατζή, Graphic Designer

Νικόλας Τσάκωνας, Head of Social

The Ogilvy logo is displayed in a white, serif font against a dark red background. The letters are bold and well-spaced, with the 'y' having a distinctive tail.A vertical decorative bar on the right side of the page, composed of several segments with different patterns and colors: a solid black segment at the top, a segment with diagonal black and white stripes, a solid light grey segment, a solid white segment, a segment with diagonal white and black stripes, and a solid black segment at the bottom.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Conversational Commerce και το πώς μπορείτε να το εντάξετε στην social στρατηγική σας, επικοινωνήστε με την ομάδα **Social & Performance** της Ogilvy στο ogilvygreece@ogilvy.com

The image features a large, vibrant red square in the center, which serves as the background for the 'Ogilvy' logo. The logo is rendered in a white, classic serif typeface. Surrounding this central element is a complex geometric pattern composed of various squares and rectangles. These shapes are filled with different colors and patterns: solid black, solid white, solid light gray, solid medium gray, solid dark gray, solid light red, and solid dark red. Additionally, many of these shapes contain diagonal stripes in black, white, or gray, creating a dynamic and textured visual effect. The overall composition is balanced and modern, reflecting the branding of the Ogilvy & Mather advertising agency.

Ogilvy