



Customer Experience Conference



Mapping uncharted lands

5 Νοεμβρίου 2019 / Grand Hyatt Athens

kpmgevents.gr
#customerexperience



POST EVENT REPORT



Συνάντηση κορυφής για το διεθνές CX οικοσύστημα στο Customer Experience Conference της KPMG

Κορυφαία στελέχη της παγκόσμιας αγοράς υπογράμμισαν την πολύπλευρη και πολυεπίπεδη διερεύνηση των αναγκών του πελάτη και το θέσφατο ευθυγράμμισης της Customer Experience στρατηγικής με το επιχειρηματικό μοντέλο και τους οικονομικούς στόχους των οργανισμών στο Customer Experience Conference της KPMG, το οποίο πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 5 Νοεμβρίου, στο ξενοδοχείο Athens Grand Hyatt.

Οι “economies” του Customer Experience

«Ζούμε στην εποχή του “me economy” και η επένδυση στην εμπειρία πελάτη και στην καθιέρωση σχετικών metrics αποδίδει σημαντικά» τόνισε στην ομιλία του ο καθηγητής **Γιώργος Σιώμκος**, Κοσμήτορας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ο **Δημήτρης Σύρμος**, Presales Specialist Customer Experience της SAP Hellas, Cyprus & Malta ανέδειξε την προδραστική κάλυψη των αναγκών του πελάτη και τη βέλτιστη διαχείριση των προσδοκιών του ως πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις, στην εποχή του “experience economy”.

Η εμπειρία πελάτη πρέπει να είναι στο επίκεντρο της επιχειρησιακής στρατηγικής, αλλιώς ο κάθε οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει προβλήματα, όσο επιτυχημένος και εάν είναι. Αυτό ήταν το βασικό συμπέρασμα της συζήτησης πάνελ που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στους **Νάνσυ Ζαχαριάδου**, Manager στη Διεύθυνση Customer Experience & Research της Τράπεζας Πειραιώς, **Άννα Καραχάλιου**, Επικεφαλής του Τμήματος Πελατειακών Σχέσεων στη Leroy Merlin Ελλάδος & Κύπρου, **Γιώργο Κουράκο**, Head of Customer Experience & Innovation στη Stoiximan, **Σωτήρη Συρμακέζη**, Senior Advisor on Customer Experience & Digital Transformation στον Όμιλο Βιοιατρική και **Γιάννη Τσίληρα**, Consumer CRM & Channel Management Director του ΟΤΕ, υπό τον συντονισμό του **Διονύση Διαμαντόπουλου**, Γενικού Διευθυντή της KPMG στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο της συζήτησης αναδείχθηκαν, μεταξύ άλλων, η στενή σύνδεση ανάμεσα στο customer experience με το marketing και το brand promise του κάθε οργανισμού καθώς και η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση όλων των εργαζομένων του οργανισμού στην εμπειρία πελάτη.

Τι χρειάζεται προκειμένου να θεθεί η εμπειρία πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρησιακής στρατηγικής; Σύμφωνα με τον **Matt Webster**, Senior Customer Experience Manager της Virgin Atlantic «για να είναι μια εμπειρία αξιοσημείωτη, χρειάζεται να είναι ξεχωριστή. Ο κάθε οργανισμός πρέπει να βρει τη δική του φωνή για τη διαμόρφωση πρότασης προς τον πελάτη και να είναι όσο τολμηρός χρειάζεται».

Ο πελάτης στο κοινωνικό γίγνεσθαι

Μπορεί το design thinking και η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη (customer journey mapping) να αποτελούν ευρέως διαδοσμένες μεθοδολογίες στον χώρο του CX, ωστόσο, οι περισσότεροι ομιλητές του συνεδρίου τόνισαν ότι η θεώρηση του πελάτη αποκλειστικά μέσα από το πρίσμα των επιμέρους εργαλείων μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. «Είναι σημαντικό να αναγνωρίζουμε τι πραγματικά θέλουν οι πελάτες και να το συνδέουμε με το κοινωνικό γίγνεσθαι. Για παράδειγμα, το θέμα της ιδιωτικότητας είναι πλέον πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές, συνεπώς, η αμεσότητα και η ευκολία που παρέχει ένα bot ή ένας online assistant μπορεί να είναι ευχής έργων για μια μερίδα του κοινού, αλλά εφιάλης για κάποιον που ανησυχεί για τα προσωπικά του δεδομένα» επεσήμανε ο ερευνητής και συγγραφέας **Sean Pillot de Chenecey**. Αντιστοίχως η σχεδιάστρια **Silke Bochat**, πρώην επικεφαλής design στην Pepsico Av. Ευρώπης εξήγησε ότι: «το Airbnb έβαλε την εμπειρία στο επίκεντρο της στρατηγικής του, κανείς όμως δεν μπορούσε να φανταστεί ότι, στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, η εμπειρία αυτή θα συνδεόταν με φτωχοποίηση περιοχών σε



Συζήτηση πάνελ: (από αριστερά) **Διονύσης Διαμαντόπουλος**, Γενικός Διευθυντής, Management Consulting, KPMG στην Ελλάδα, **Σωτήρης Συρμακέζη**, Senior Advisor on Customer Experience & Digital Transformation, Όμιλος Βιοιατρική, **Γιάννης Τσίληρας**, Consumer CRM & Channel management Director, ΟΤΕ, **Άννα Καραχάλιου**, Επικεφαλής του Τμήματος Πελατειακών Σχέσεων, Leroy Merlin Ελλάδος & Κύπρου, **Νάνσυ Ζαχαριάδου**, Manager στη Διεύθυνση Customer Experience & Research της Τράπεζας Πειραιώς, **Γιώργος Κουράκος**, Head of Customer Experience & Innovation, Stoiximan.

αστικά κέντρα». Εξάλλου, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε και ο **Tomáš Potměšil**, Director στην KPMG Τσεχίας και μέλος του διεθνούς Center of Excellence της KPMG για το Customer Experience «οι οργανισμοί πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το customer journey διαμορφώνεται από παράγοντες εκτός ελέγχου τους και να ενσωματώνουν τα ευρήματα αυτά στις προτάσεις τους»: παρουσιάζοντας στιγμιότυπα από το KPMG case study ενός real time customer journey mapping σε ένα από τα μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ευρώπης. Με τα ανωτέρω, ο **Tomáš Potměšil** κατέδειξε ότι στοιχεία όπως η διαδρομή μέχρι το αεροδρόμιο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία εντός αυτού. Χρειάζεται επίσης ο επιχειρηματικός κόσμος και τα επιμέρους οικοσυστήματα να δουν το θέμα της εμπειρίας με προσοχή και χωρίς παρωπίδες. Σύμφωνα με τον **Γιώργο Παπαδόπουλο**, επικεφαλής του τμήματος Customer Solutions της Novartis, ακόμα και η εμπειρία του ασθενούς στα νοσοκομεία μπορεί να αλλάξει με την κατάλληλη προσέγγιση και εργαλεία.

Εμπειρία πελάτη με αντίκρισμα

Είναι εύκολο για τους οργανισμούς να θεωρήσουν ότι ο «εκστατικός ευχαριστημένος πελάτης» (delighted customer) είναι ο απόλυτος στόχος των customer experience στρατηγικών. Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η **Urvashi Roe**, Global COO του Centre of Excellence της KPMG International για το Customer Experience «οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τι ακριβώς θέλει ο πελάτης ώστε να προσφέρουν το επίπεδο εμπειρίας που ο ίδιος επιθυμεί, αλλά και που είναι επικερδές για την επιχείρηση». Σε αυτό το πλαίσιο, ο **Οδυσσέας Τρικαλιώτης**, Chief Research Officer Customer Experience & Mystery Shopping της Ipsos στα ΗΑΕ, τόνισε ότι «ο delighted customer δεν πρέπει να είναι αυτοσκοπός, καθώς, ανάλογα και με τις συνθήκες της αγοράς και του κλάδου, το να υπερέχει μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό μπορεί και να αρκεί».

Και ενώ δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τεχνολογίες όπως τα advanced analytics προάγουν την εμπειρία πελάτη, είναι σημαντικό για τον οργανισμό να αναζητά πληροφορίες και από «αναλογικές πηγές». Προκειμένου να ελαχιστοποιείται η πολυπλοκότητα στην εμπειρία πελάτη, ο **Θωμάς Τσοπανάκης**, Head of User Experience-Digital Business στην Εθνική Τράπεζα τόνισε ότι «πάντα



Βαγγέλης Αποστολάκης, Αντιπρόεδρος, KPMG στην Ελλάδα

δοκιμάζουμε τα νέα χαρακτηριστικά των προϊόντων και αναζητούμε raw feedback επιτόπου: αυτό μας δίνει γνώση που δεν θα μπορούσαμε να βρούμε αλλού». Σε αυτό το πλαίσιο, ξεχωριστή εμπειρία ήταν και η παρουσίαση του **Gaurav Saini**, Senior Perfumer της P&G, ο οποίος παραλλήλως τη διαδικασία δημιουργίας προφίλ ενός αρώματος με τη επινόηση customer personas, προκειμένου να αναδείξει τον ρόλο της διαίσθησης στην προσέγγιση του πελάτη.

Στο συνέδριο πραγματοποίησε χαιρετισμό ο **Frank Thibaut**, Πρόεδρος του Εθνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών, ο οποίος καλωσόρισε την KPMG ως πρόσφατο μέλος του Ινστιτούτου. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε και στην εισαγωγική ομιλία του ο **Βαγγέλης Αποστολάκης**, Αντιπρόεδρος της KPMG στην Ελλάδα «η εμπειρία πελάτη είναι γραμμένη στο DNA της

εταιρείας μας καθώς πάντα προτάσσουμε την ανοιχτή και στενή επικοινωνία με τους πελάτες μας».

Χορηγοί του συνεδρίου ήταν οι εταιρείες DIS-Dynamic Integrated Solutions και Genesis Pharma. Founding sponsor το εργαστήριο ΑΓΟΡΑ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) και Ακαδημαϊκός Υποστηρικτής το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών του ΟΠΑ ενώ Τιμητική Υποστήριξη παρέιχε το Εθνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών.

Στη Συμβουλευτική Επιτροπή του Συνεδρίου συμμετείχαν οι:

Αλέξανδρος Ζιώμας, εν ενεργεία Διευθυντής Επιχειρηματικής Μονάδας Συστημάτων Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών, Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, **Γιώργος Παπαδόπουλος**, Επικεφαλής Τμήματος Customer Solutions, Novartis, **Λουκάς Πετρούνις**, Chief Marketing Officer, Piraeus Bank, **Δημήτρης Πλέσσας**, Διευθυντής Digital Business στην Εθνική Τράπεζα, **Βιβή Χωριανοπούλου**, Customer Experience Director, Novartis.

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ KPMG

Η KPMG είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο εταιρειών παροχής Ελεγκτικών, Φορολογικών και Συμβουλευτικών υπηρεσιών. Δραστηριοποιούμαστε σε 153 χώρες και περιοχές και απασχολούμε περισσότερα από 207 000 άτομα σε εταιρείες-μέλη παγκοσμίως. Οι ανεξάρτητες εταιρίες-μέλη του δικτύου της KPMG είναι συνδεδεμένες με την KPMG International Cooperative ("KPMG International"), μια ελβετική εταιρεία. Κάθε εταιρεία της KPMG είναι νομικά διακριτή και αυτοτελής οντότητα και αυτοχαρακτηρίζεται ως τέτοια.



Gaurav Saini, Principal Scientist/Senior Perfumer, Procter & Gamble

Το Συνέδριο σε αριθμούς



ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΗΣ KPMG

Η KPMG στην Ελλάδα διοργανώνει συνέδρια κύρους για περισσότερα από 23 χρόνια. Διεθνούς φήμης επιστήμονες, στοχαστές και επιχειρηματίες-θρύλοι έχουν συμμετάσχει ως κεντρικοί ομιλητές στα συνέδρια της εταιρείας. Το Συμπόσιο Ανθρώπινου Δυναμικού και το Συνέδριο Οικονομικών Διευθυντών συγκαταλέγονται στις μακροβιότερες διοργανώσεις στην ελληνική αγορά, ενώ, η εταιρεία πλέον διοργανώνει συνέδρια και στους τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού, της διοίκησης οικογενειακών επιχειρήσεων και της κανονιστικής συμμόρφωσης -μεταξύ άλλων. Διαβάστε περισσότερα στο www.kpmgevents.gr

ΦΩΤΟ-ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ



1.



2.



3.



4.



5.

1. **Sean Pillot de Chenecey**, Innovation & Insights Expert-Author of the best seller "The Post-Truth Business"
2. **Βαγγέλης Αποστολάκης**, Αντιπρόεδρος, KPMG στην Ελλάδα
3. **Οδυσσέας Τρικαλιώτης**, Chief Research Officer Customer Experience & Mystery Shopping, Ipsos
4. **Tomáš Potměšil**, Director, KPMG στην Τσεχία

5. **Frank Thibaut**, Διευθυντής Διοδίων, Εμπορικής Διαχείρισης και Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης Πελατών, Αττικής Οδού - Πρόεδρος ΕΙΕΠ
6. **Urvashi Roe**, Global COO, Customer Centre of Excellence, KPMG International



6.

ΦΩΤΟ-ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ



1. **Silke Bochat**, Strategic Design Executive FMCG, Former Head of Design, PepsiCo Eastern Europe
2. **Γιώργος Παπαδόπουλος**, Head, Customer Solutions (CS), Novartis Hellas
3. **Γιώργος Σιώμκος**, Καθηγητής Μάρκετινγκ- Κοσμητορας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Γενικός Γραμματέας ΕΙΕΠ
4. **Δημήτρης Σύρμος**, Presales Specialist Customer Experience, SAP Hellas, Cyprus and Malta
5. **Θωμάς Τσοπανάκης**, Head of User Experience, Digital Business, National Bank of Greece
6. 200 στελέχη από μεγάλες εταιρείες και οργανισμούς παρακολούθησαν με ενδιαφέρον τις εργασίες του πρώτου Customer Experience Conference της KPMG.



Φωτο-στιγμιότυπα



1-6. Άποψη τραπεζιών

7-9. Άποψη από τραπεζία χορηγών

Φράσεις που ξεχώρισαν



Όταν δημιουργούμε προτάσεις εμπειρίας, είναι σημαντικό να έχουμε ξεκαθαρίσει ποιος είναι, αλλά και ποιος ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ο πελάτης μας.

Gaurav Saini

*Principal Scientist/Senior Perfumer,
Procter & Gamble*



Να μην παραβλέπουμε το Voice of Employee: πολλά από τα παράπονα και τα “rain points” στο customer journey είναι άμεση συνέπεια εσωτερικών κενών στις διαδικασίες του οργανισμού.

Tomáš Potměšil

Director, KPMG στην Τσεχία

Θέλετε η δουλειά των designer να έχει πραγματικό αντίκρυσμα στο Customer Experience; Στείλτε τους να σπουδάσουν Διοίκηση Επιχειρήσεων!

Silke Bochat

*Strategic Design Executive FMCG/
Former Head of Design, PepsiCo
Eastern Europe*



Η σημαντικότερη εμπειρία είναι η επόμενη εμπειρία: εάν μια εμπειρία ανώτατου επιπέδου δεν επαναληφθεί στην επόμενη διάδραση του πελάτη με την εταιρεία, ο πελάτης απογοητεύεται.

Urvashi Roe

*Global COO, Customer Centre
of Excellence, KPMG International*



Να βλέπουμε το Net Promoter Score στις σωστές του διαστάσεις: εάν κάποιος δεν είναι ιδιαίτερα κοινωνικός ή δεν θέλει να προτείνει σε τρίτους το ίδιο exclusive προϊόν πολυτελείας που αγόρασε, αυτό σημαίνει ότι δεν έμεινε ευχαριστημένος;

Οδυσσέας Τρικαλιώτης

*Chief Research Officer Customer
Experience & Mystery Shopping, Ipsos*

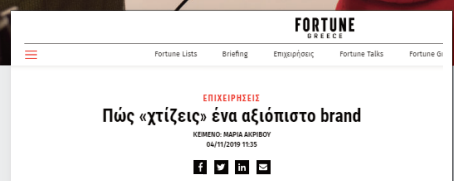


Urvashi Roe, Global COO, Customer Centre of Excellence, KPMG International

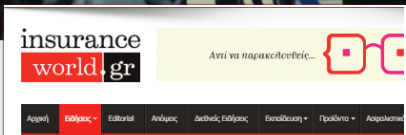
Media Corner



Sean Pillot de Chenecey, Innovation & Insights Expert-Author of the best seller "The Post-Truth Business"



Ο Sean Pillot de Chenecey απαντά στο πώς μια επιχείρηση θα αποκτήσει ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες. Μέσα από την καθημερινή «τρίβη» με τις επιχειρήσεις προσπαθεί να σκιαγραφήσει το παρόν και το μέλλον των επιχειρήσεων, καταγράφοντας τις προκλήσεις, τις ευκαιρίες, καθώς και τις νέες τάσεις που κλονίζουν οι εταιρείες να ακολουθήσουν προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να καταφέρουν να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.



S. Bochot: Η εμπειρία πελάτη δεν αφορά μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τους εταιρείους, μετόχους, εργαζόμενους

Η εμπειρία πελάτη (customer experience) δεν παρουσιάζει στην δημόσια και προβολή ενός προϊόντος, αντίθετα πριν από λίγο στο Customer Experience Conference της KPMG, η κυρία Silke Bochot, Strategic Design Executive FMCG/Former Head of Design, PepsiCo Eastern Europe.

16 EXECUTIVE
Πώς τα brands κερδίζουν την αφοσίωση των πελατών τους
Ειδικό των βελόνων και του μάρκετινγκ μιλούν στη «Ν» εν όψει του συνεδρίου της KPMG



ΦΩΤΟ-ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ χορηγών



1.



2.

1. Στιγμιότυπο από το περίπτερο της DIS με την Αλεξάνδρα Θεοδώρου και τον Δημήτρη Αθανασίου.
2. GENESIS Pharma
3. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
4. ΕΦΑ
5. Χορηγοί επικοινωνίας
6. ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ
7. ΕΛΕΠΑΠ



3.



4.



5.



6.



7.

Παρουσίαση χορηγών

Ευχαριστούμε τους χορηγούς και τις εταιρείες που συμμετείχαν

ΧΟΡΗΓΟΙ



FOUNDING SPONSOR

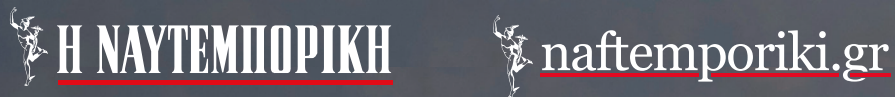
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ

ΤΙΜΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ΧΟΡΗΓΟΣ BREAKS



ΚΥΡΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

adbusiness

advertising.gr

banks.com.gr



BusinessNews.gr

Business TODAY

DAILYFAX

επιχειρώ
www.epixeiro.gr

EUROPEAN BUSINESS REVIEW

FORTUNE
greece.com

insider.gr

Marketing Week

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
businessfile

Reader.gr

realfm97.8
το αληθινό ραδιόφωνο

ΧΡΗΜΑ

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

OTTICA

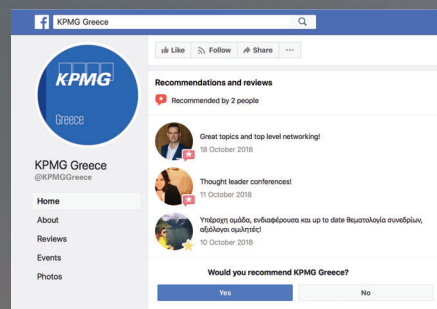
sbc

Η ΚΡΜΓ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ



Θήκεται ζήτη για το παιδί με αναπηρία

Did you enjoy our conference?
Visit the KPMG Greece page on Facebook and write your recommendation now!



Οι λέξεις που ακούστηκαν περισσότερο στο

Customer Experience Conference



ΑΘΗΝΑ

Στρατηγού Τόμπρα 3
153 42 Αγία Παρασκευή
Τηλ: 210 6062100, Fax: 210 6062111
Μεσογείων 400B
153 42 Αγία Παρασκευή
Τηλ: 211 1815600

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Αγίας Αναστασίας & Λαέρτου
Philippos Business Center
Τ.Θ. 8405, Τ.Κ. 570 01 Θέρμη
Τηλ: 2310 550996, Fax: 2310 543670

kpmgevents@kpmg.gr
kpmgevents.gr



© 2019 KPMG Σύμβουλοι Μονοπρόσωπη Α.Ε.,
Ελληνική Ανώνυμη Εταιρεία και μέλος του δικτύου
ανεξάρτητων εταιρειών-μελών της KPMG
συνδεδεμένων με την KPMG International
Cooperative ("KPMG International"), ενός Ελβετικού
νομικού προσώπου. Με την επιφύλαξη κάθε
δικαιώματος.

Το όνομα και το λογότυπο KPMG αποτελούν
καταχωρημένα εμπορικά σήματα ή σήματα της
KPMG International.