

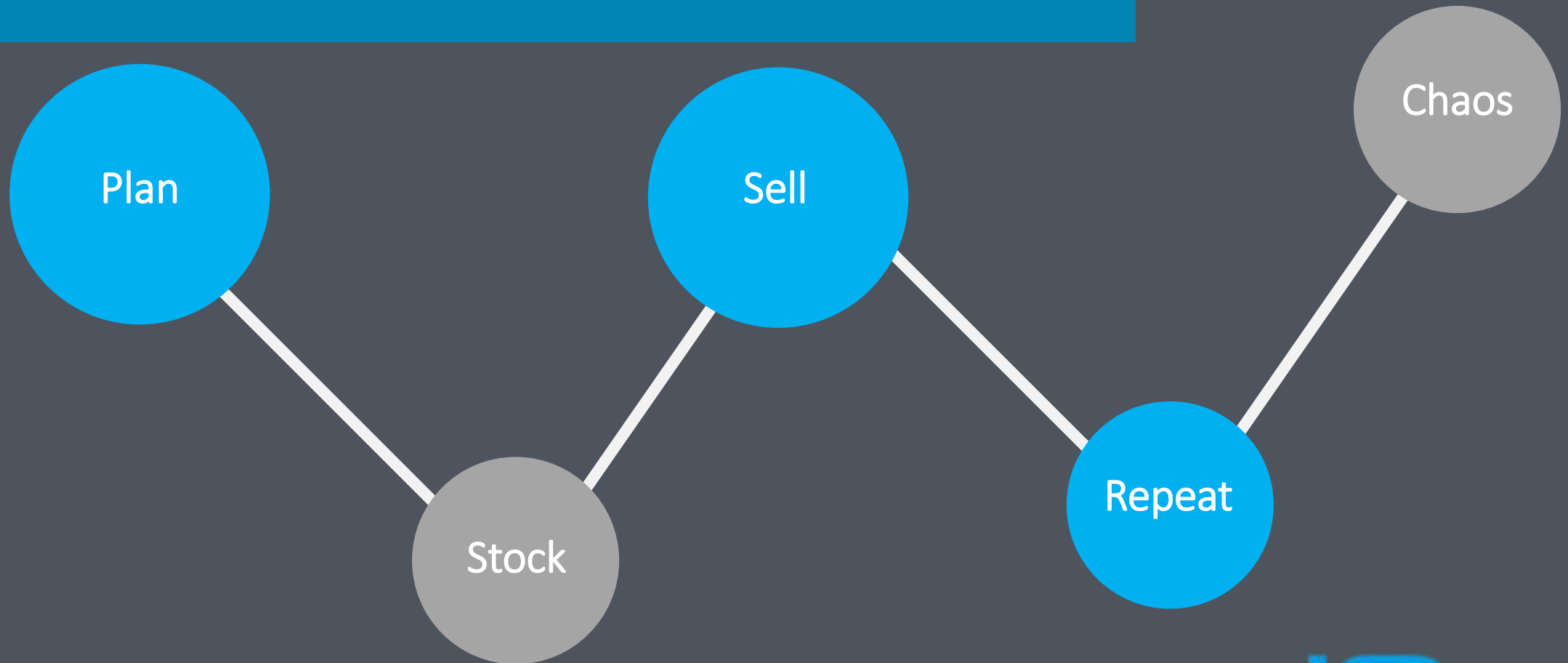
# Making Loyalty Work!

Η επίδραση  
της συναισθηματικής νοημοσύνης  
στο κατάστημα του μέλλοντος.

CEO FORUM 2019  
Αχιλλέας Τριανταφυλλίδης  
Partner & GM, iQom

iQom

# Η αλλαγή των επιχειρησιακών αναγκών στο σύγχρονο λιανεμπόριο και η εξέλιξη του retail software



Έχοντας εξασφαλίσει:

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

01

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ – BEST PRACTICES

02

ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ

03

END TO END ΛΥΣΗ

04

ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

05

**WE  
ARE  
RETAIL**

**iQom**

# Customer Oriented Strategy



## Transactional Loyalty



Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών βασίζεται στη λογική και στα οικονομικά κίνητρα!  
Ο ορθολογικός καταναλωτής θα παραμείνει μόνο όσο του παρέχεται μία παραπάνω αξία.

- Μετρήσιμα Αποτελέσματα
- Οικονομικό «δέσιμο» καταναλωτή – επιχείρησης
- Επιτυχημένη και δοκιμασμένη πρακτική



## Emotional Loyalty

Loyalty = Πιστότητα = Συναίσθημα

Η συναισθηματική αφοσίωση συνεπάγεται ένα βαθύτερο επίπεδο αφοσίωσης στο brand!

Περισσότερο συναίσθημα= περισσότερες προσδοκίες

Η συναισθηματική ισορροπία υπερβαίνει τα οικονομικά κίνητρα.

Οι στρατηγικές που στηρίζονται αποκλειστικά στα προγράμματα πιστότητας για να προσφέρουν πόντους και εκπτώσεις χάνουν την ευκαιρία να οδηγήσουν στην βαθύτερη δέσμευση μέσω της συναισθηματικής πιστότητας.



A hand in a suit jacket points towards a central smiley face icon. To the left is a sad face icon, and to the right is a neutral face icon. The background is dark with a faint image of a person in a suit.

Customer Satisfaction  
is a **RATING**

iQom



Customer Loyalty  
is the BRAND

iQom

01

### Rational Loyalty

Οι καταναλωτές προσελκύονται από ποσοτικές μετρήσεις (σημεία & κίνητρα)

02

### Behavioral Loyalty

Ο πελάτης συνεχίζει να αγοράζει τα ίδια προϊόντα με βάση την αγοραστική συμπεριφορά και την ευκολία αντί της προτίμησης, της πώλησης ή των συναισθηματικών δεσμών

03

### Emotional Loyalty

Οι καταναλωτές αγοράζουν όχι με βάση τα κίνητρα, αλλά με βάση την εξυπηρέτηση πελατών, την εμπιστοσύνη και τις ενέργειες CSR





# HEART VS. MIND

Emotional Customer: **82%** πιο συχνά αγοράζουν από το αγαπημένο τους brand όταν χρειάζονται κάτι συγκεκριμένο.

## CapGemini Study

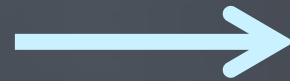
Rational & Behavioral Customer: **38%** - αποφάσεις βάσει λογικής .



Πώς μπορούμε να χτίσουμε emotionally – engaged πελάτες;

## ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

- In store εξυπηρέτηση υψηλών προδιαγραφών
- Social Media - email – customer surveys
- CSR (εταιρική κοινωνική ευθύνη)
- Διαφοροποίηση της καταναλωτικής εμπειρίας
- Συσχετισμός συναισθήματος με ένα συγκεκριμένο brand



Learning - Training – Development

**Το emotional loyalty είναι απλά  
ένα στάδιο...**

## **Future of Retail**



**...για να μπορούμε να «διαχειριστούμε» τον  
καταναλωτή στη νέα εποχή του Emotional  
Intelligence (EI)**



## Millennials

- Κατανόηση EI = Κερδίζω τη νέα γενιά καταναλωτών
- 3 φορές πιο πιθανό να ενθουσιαστούν καθώς αγοράζουν
- 5 φορές πιο πιθανό να αναπτύξουν αρνητικά συναισθήματα κατά τη διαδικασία πληρωμής

**Klarna's  
consumer  
research**

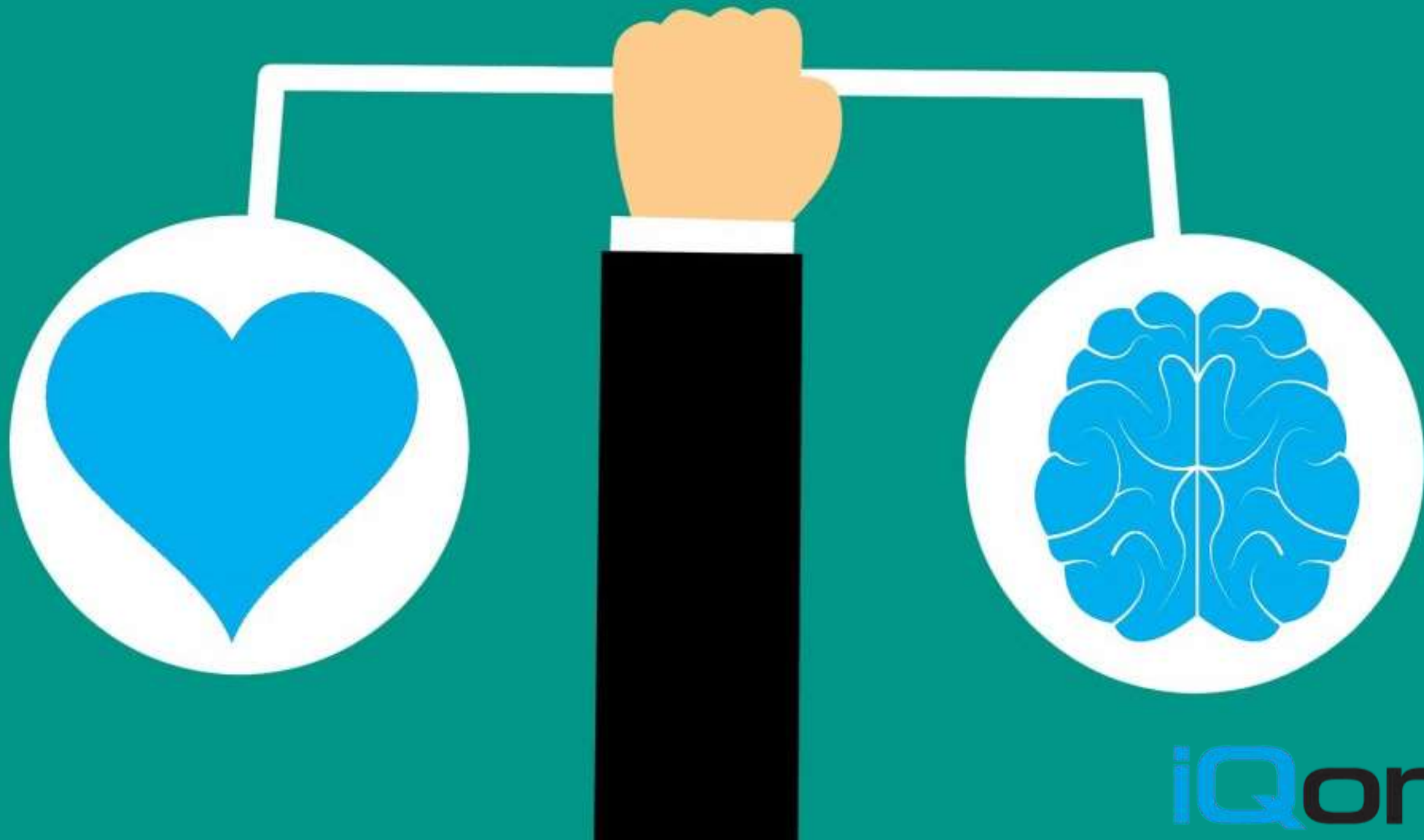
**iQom**

# Αυξάνοντας το ΕΙ!

## Millennials

Η έντονη εναλλαγή συναισθημάτων τους και η δύναμη αυτών, πρέπει να ληφθούν υπόψη αν δεν θέλουμε να τους χάσουμε μελλοντικά!

- **Omni Channel**
- **Δοκιμή**
- **Εναλλακτικούς – Σύγχρονους Τρόπους Πληρωμής**
- **Διαφοροποιημένες Συναλλαγές**





If You Don't Take Care of Your Customers,  
Someone Else Will!

**WE  
ARE  
RETAIL**

**iQom**