ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΕΙΕΠ

Newsletter

ΜΙΑ ΔΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΕΙΕΠ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011 / ΤΕΥΧΟΣ 14

5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Η επένδυση στον πελάτη δεν σταματά ποτέ!

Με μεγάλη επιτυχία -την οποία επιβεβαίωσε η παρουσία 300 στελεχών της ελληνικής αγοράς- πραγματοποιήθηκε το **5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών**, που διοργάνωσε το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ) σε συνεργασία με την **Boussias Communications** και έλαβε χώρα στο Ξενοδοχείο Intercontinental στις 15 Δεκεμβρίου 2010. Σε συνέχεια του προηγούμενου -απόλυτα επιτυχημένου- συνεδρίου που είχε ως κεντρικό θέμα συζήτησης την «Εξυπηρέτηση Πελάτη σε Ταραχώδεις Καιρούς», το φετινό συνέδριο προσπάθησε να δώσει απαντήσεις σε έναν προβληματισμό που απασχολεί έντονα όλους τους σύγχρονους CEOs και Customer Service Managers. **"Investing in Customer Service during Recession: How Much is Enough?"**, ήταν το ερώτημα που έθεσε το συνέδριο και πάνω σε αυτό κλήθηκαν να καταθέσουν τις απόψεις και εμπειρίες τους καταξιωμένα στελέχη της ελληνικής αγοράς και όχι μόνο.

Ο **Γιώργος Βασιλαράς**, Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΙΕΠ & Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής της Goody's Α.Ε. Υπηρεσιών Εστίασης, κήρυξε την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου ενώ ο **Δημήτρης Γεωργόπουλος**, Αντιπρόεδρος του Δ.Σ. του ΕΙΕΠ & Γενικός Εμπορικός Διευθυντής της GENIKI Bank, ήταν ο συντονιστής του συνεδρίου.

***Γιώργος Βασιλαράς**, Πρόεδρος του Δ.Σ. του ΕΙΕΠ.*

Andrew Bryan,
Henley Business School

"Η εξυπηρέτηση πελάτη σε περίοδο οικονομικής κρίσης στην πράξη. Μαθαίνοντας από τις πρακτικές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων"

Πρώτος στο βήμα ανέβηκε ο **Andrew Bryan**, Customer Management Specialist από το Henley Business School. Είχα την τύχη να γνωρίσω από κοντά τον Andrew σ' ένα δείπνο το προηγούμενο βράδυ του συνεδρίου. Φιλικός με ανεπτυγμένη αίσθηση του -βρετανικού- χιούμορ και φανατικός υποστηρικτής της πελατοκεντρικής κουλτούρας, έχει τον τρόπο του να σε κερδίζει από την πρώτη στιγμή. Το ίδιο έκανε και το πρωί της επόμενης μέρας, ως κεντρικός ομιλητής του συνεδρίου. «Οι πελάτες αλλάζουν. Γίνονται πιο απαιτητικοί, συνειδητοποιούν τα δικαιώματά τους και τα διεκδικούν, αναζητούν τις καλύτερες εμπειρίες.

περιεχόμενα

5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών σελ. 1

Πάνελ κορυφής: Η Επένδυση στην Εξυπηρέτηση Πελάτη από τη σκοπιά του CEO σελ. 3

Εργαστήρια Γνώσης σελ. 5

Ιδιοκτησία
Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών
Αρχισυνταξία
Πάρης Κορωναίος
Επιμέλεια Έκδοσης
boussias | communications

5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Andrew Bryan,
Henley Business School

Η δημιουργία και παράδοση εξαιρετικής εμπειρίας προς τον πελάτη παραμένει νούμερο ένα παράγοντας διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης. Είτε σε B2B επίπεδο, είτε σε B2C», τόνισε χαρακτηριστικά ο Andrew. Στη συνέχεια ανέλυσε τους κρισιμότερους παράγοντες σε κάθε επίπεδο, όπως αυτοί αναδεικνύονται από τη μελέτη μεγάλων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο. «Η προσωπική επικοινωνία, η ευελιξία και η ικανότητα κατανόησης των αναγκών του πελάτη είναι οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες σε B2B επίπεδο, ενώ σε B2C είναι η προθυμία εξυπηρέτησης, ο σεβασμός προς το χρόνο του πελάτη καθώς και η ικανότητα ουσιαστικής γνώσης του πελάτη (ποιος είναι, ποιες είναι οι ανάγκες του, τι αγοράζει, πόσα ξοδεύει κ.ο.κ.)».
Ο Andrew εστίασε μεγάλο μέρος της ομιλίας του στη στρατηγική του Self-Service (αυτοεξυπηρέτηση), στην οποία πρέπει να στραφούν οι περισσότερες -αν όχι όλες- επιχειρήσεις. Γιατί; Σύμφωνα με τα λεγόμενά του, «βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελάτη, διατηρεί πελάτες και εργαζόμενους ευχαριστημένους, μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μόνο που τα συστήματα αυτοεξυπηρέτησης πρέπει να σχεδιάζονται με σκοπό το όφελος των πελατών και όχι τη διευκόλυνση των διαδικασιών της επιχείρησης. Ένα κοινό και συχνό λάθος που όμως κοστίζει ακριβά». Η μείωση του κόστους είναι το ζητούμενο στη σημερινή εποχή. Χωρίς ωστόσο να γίνει έκπτωση στην ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός εύχρηστου web site που θα εξοικονομεί χρόνο στον πελάτη, αυξάνοντας την ικανοποίησή του, η δημιουργία κοινοτήτων που θα ενθαρρύνουν το διάλογο μέσα από την ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και πληροφοριών, η αξιοποίηση των social media είναι ορισμένες πρακτικές που βελτιώνουν το customer service και μειώνουν αισθητά το κόστος. Ο Andrew έκλεισε την ομιλία του δίνοντας έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό. «Η ποιότητα και η ιστορικότητα των σχέσεων με τους πελάτες είναι πιθανότατα η μόνη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που δεν μπορεί να αντιγραφεί. Ωστόσο, ανθρώπινες σχέσεις με τους πελάτες δημιουργούν οι άνθρωποι που εργάζονται στις επιχειρήσεις. Φροντίστε τους ανθρώπους σας, είναι η μοναδική αληθινή πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος», κατέληξε ο Andrew.

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης,
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

"Φόβος - θυμός - αβεβαιότητα: Η σύγχρονη πραγματικότητα στη διαχείριση του επιπέδου εξυπηρέτησης του πελάτη"

Η τελευταία φράση του Andrew Bryan ήταν -ίσως- η ιδανικότερη «ασίστ» προς το **Γεώργιο Πανηγυράκη**, Μέλος του Δ.Σ. του ΕΙΕΠ, Καθηγητής Marketing στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών & Διευθυντής του Διατμηματικού Προγράμματος MBA. Ο καθηγητής καθήλωσε το κοινό με μία πραγματικά εμπνευσμένη ομιλία που ήταν ταυτόχρονα και κατάθεση ψυχής.
«Πριν το ξέσπασμα της κρίσης, ο αιώνας μας άρχισε με μία τάση αισιοδοξίας», ξεκίνησε την παρουσίασή του ο Γ. Πανηγυράκης. «Η ανθρωπότητα πραγματοποιούσε την είσοδό της σε ένα νέο αιώνα, σε μία νέα χιλιετία και υπήρχε διάχυτη η αισιοδοξία πως όλα θα πάνε καλά. Στη συνέχεια, άρχισε να γίνεται ορατό πως τα πράγματα δεν εξελίσσονταν όπως τα περιμέναμε. Τα χρέη άρχισαν να αυξάνονται και υπήρχαν από τότε

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης,
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ενδείξεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή με την υπάρχουσα κατάσταση. Είχαμε συνηθίσει να ζούμε σε ένα σύστημα αξιών που μετράει το εισόδημα, τα τετραγωνικά του σπιτιού, τη μάρκα του αυτοκινήτου σου κ.ο.κ. Η αξία δεν ήταν ανάλογη της προσωπικότητας, των ονείρων, των επιδιώξεων αλλά των προϊόντων που ταυτίζονται με σένα», είπε με έμφαση ο καθηγητής.
Το marketing έκανε λόγο για εντύπωση επιλογής (illusion of choice). Το management πρόβαλε ένα άλλο illusion, εκείνου πως όλοι είμαστε μία οικογένεια (επιχείρηση και εργαζόμενοι). «Αφού είμαστε μία οικογένεια, μπορούμε να σκεφτούμε το χρόνο διαφορετικά.
Το παλιό οκτάωρο δεν είναι 9 με 5 αλλά 9 με 9. Επίσης, είχαμε εντύπωση πραγματικότητας στην κοινωνία μας. Εντύπωση πραγματικότητας, αλήθειας, δημοκρατίας μέχρι να φτάσουμε σε μία εντύπωση ύπαρξης. Ο σύγχρονος άνθρωπος στον 21ο αιώνα συμπεριφέρεται σαν υπεράνθρωπος. Σαν το Ζαρατούστρα που μας παρουσίαζε ο Νίτσε. Στην αρχή του 21ου αιώνα δεν έχουμε ελεύθερο χρόνο. Έχουμε είτε παραγωγικό είτε καταναλωτικό. Μία εντυπωσιακή παράμετρος για την εντύπωση της ύπαρξης μας», δήλωσε ο Γ. Πανηγυράκης.
«Βρισκόμαστε σε μία εποχή κρίσης, παγκόσμιας οικονομικής αλλά και κοινωνικής. Μία περίοδος μεγάλων

αλλαγών. Με το ξέσπασμα της κρίσης, ο καταναλωτής οδηγείται σε συνολική αναθεώρηση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Αυτό που κυριαρχεί είναι το χρέος. Χρέος που οδηγεί στην εργασιακή ανασφάλεια. Αυτό σημαίνει πάρα πολλά για την εξυπηρέτηση πελάτη. Έχουμε κρίση αξιών. Πού βρίσκομαι, πού πάω, πού πάει η οικογένεια, πού πάει η κοινωνία. Ερωτήματα που απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο. Είχαμε δώσει λύση στο να βρίσκουμε τεχνικές και να παράγουμε κέρδος. Ωστόσο, δεν είχαμε σκεφτεί -ως κοινωνία- πώς να επενδύουμε το κέρδος. Πώς να διαχειριζόμαστε και να μοιραζόμαστε το κέρδος σε ένα σύστημα επιχειρησιακών αξιών που θα μπορούμε να προσέχουμε τον άνθρωπο, τον αδύναμο, τη γυναίκα, το παιδί. Φτάσαμε, λοιπόν, σε ένα αποτέλεσμα που όλοι είμαστε συγχυσμένοι».

Συνέχισε λέγοντας ο καθηγητής, «Ωστόσο, η κρίση είναι ευκαιρία για αλλαγή. Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η αλλαγή του εαυτού μας. Καταστρώνουμε σχέδια αντιμετώπισης της κρίσης, χωρίς ωστόσο να γνωρίζουμε τα βαθύτερα αίτια της. Σχεδόν όλοι μιλάνε για τα οικονομικά. Ωστόσο, αν κοιτάξουμε απλά θα διαπιστώσουμε πως η κρίση είναι ένας μοναδικός συνδυασμός απληστίας, ανοησίας, απάτης, διαφθοράς και πολλών κακών συνθηκών που συνέβησαν όλες μαζί. Οφείλεται στην έλλειψη ηθικής συμπεριφοράς. Τι σημαίνουν τα παραπάνω για τις επιχειρήσεις; Μείωση βαθμού παρακίνησης του προσωπικού. Σημαίνει, επίσης, μείωση του ανθρώπινου προσωπικού, ανώριμη συμπεριφορά, μείωση δημιουργικότητας, νεωτερισμού και άμεσης ανταπόκρισης στις ανάγκες, μείωση μεριδίου αγοράς, βλάβη στην επιχειρησιακή εικόνα, πτωχεύσεις.

Δεν θα μας θυμάται κανείς για το τι πετύχαμε στις επιχειρήσεις αλλά για το πώς συμβάλαμε στην κοινωνία. Για να αντισταθούμε στην κρίση, χρειαζόμαστε μία ισχυρή κοινωνία με ισχυρά ηθικές επιχειρήσεις και ηθικά ισχυρούς εργαζόμενους. Consumer, Competition, Corporation είναι οι τρεις μεταβλητές που δημιουργούν την έννοια της αγοράς. Πρέπει να καταλάβουμε πως υπεράνθρωπος δεν υπάρχει. Υπάρχει μόνο ο άνθρωπος. Από την κατανάλωση, περνάμε στην περιορισμένη κατανάλωση. Σήμερα επικρατεί θυμός, φόβος, αβεβαιότητα, οργή, πανικός, θλίψη. Είναι ο σημερινός πελάτης. Εμείς θα συνεχίσουμε να δίνουμε μοναδική πρόταση πώλησης αλλά αυτό δεν φτάνει μόνο. Πρέπει να συνδυάσουμε και μοναδική πρόταση εμπειρίας και μοναδική πρόταση σχέσης. Οφείλουμε να του προσφέρουμε και διασκέδαση (unique entertainment proposition). Ακριβώς τα ίδια πρέπει να εφαρμόσει η επιχείρηση και για τους εργαζόμενούς της. Πρέπει να προσφέρει μαγικές στιγμές σε αυτούς. Η κάθε επαφή με την επιχείρηση πρέπει να είναι μαγική. Εκεί που μπορούμε να βελτιωθούμε είναι το τρίτο C, το corporation. Η πρόκληση είναι ο εαυτός μας».

«Θέλουμε ανθρωποκεντρική επιχείρηση. Θέλουμε χαρούμενους εργαζόμενους. Να γνωρίσουμε τους ανθρώπους μας, όπως κάναμε και με τον πελάτη. Θέλουμε engagement. Ο δεσμευμένος αποδίδει καλύτερα, συστήνει θετικά τον εργοδότη του σε άλλους, είναι έτοιμος να προσφέρει πάντα με δημιουργικότητα και φαντασία.

Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στο φοβισμένο Πελάτη. Στο φοβισμένο Προσωπικό. Στο φοβισμένο Προμηθευτή. Και τέλος, στο φοβισμένο Πωλητή. Τα 4 Π της κρίσης. Είναι τα 4 νέα Π που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη όταν εφαρμόζουμε employee experience. Γιατί χωρίς employee experience δεν θα επιτύχουμε customer experience», έκλεισε την ομιλία του ο Γ. Πανηγυράκης.

Πάνελ Κορυφής: Η Επένδυση στην Εξυπηρέτηση Πελάτη από τη σκοπιά του CEO

Το highlight του συνεδρίου ήταν αδιαμφισβήτητα το πάνελ κορυφής. Η συμμετοχή του **Τιμ Ανανιάδη**, (Γενικός Διευθυντής & Διευθύνων Σύμβουλος του ξενοδοχείου «Μεγάλη Βρετανία» και Περιφερειακός Διευθυντής της Starwood Hotels & Resorts στην Ελλάδα, Κύπρο και Τουρκία), του **Αντώνη Κεραστάρη**, (Διευθύνων Σύμβουλος της Hellas Online), του **Νικήτα Κωνσταντέλλου**, (Διευθύνων Σύμβουλος της ICAP), του **Σταύρου Παρασκευαΐδη**, (Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Mercedes-Benz Hellas), του **Ζαχαρία Πιπερίδη**, (Γενικός Εμπορικός Διευθυντής της Cosmote) και του **Δαμιανού Χαραλαμπίδη**, (Chief Operating Officer της Vodafone), αποτέλεσε τον «κράχτη» του φετινού συνεδρίου. Συντονιστής του πάνελ ήταν ο **Νίκος Δούσης**, Αντιπρόεδρος του Δ.Σ. του ΕΙΕΠ & CEO της Infoassist.

Το πάνελ ξεκίνησε με το ερώτημα που ήταν και το κεντρικό μήνυμα του συνεδρίου. Υπάρχει όριο στην εξυπηρέτηση του πελάτη; Μήπως πρέπει να μειωθεί το budget στο customer service; Οι έξι πανελίστες ήταν κατηγορηματικοί. Η επένδυση στην εξυπηρέτηση πελάτη δεν σταματά ποτέ! Ο Τ. Ανανιάδης δήλωσε πως «η επένδυση στην εξυπηρέτηση κάνει τη διαφορά στα ξενοδοχεία. Επενδύουμε στα standards και τις υπηρεσίες που παρέχουμε σε κάθε πελάτη, ώστε να έχει την ίδια ποιοτική εξυπηρέτηση σε κάθε ξενοδοχείο της αλυσίδας». Ο Α. Κεραστάρης πρόσθεσε πως «έχει να κάνει με την εμπειρία πελάτη και την υπόσχεση που δίνουμε και πώς μπορούμε να τη διατηρήσουμε. Το μυστικό είναι να μπορείς να τηρήσεις τις υποσχέσεις. Ο πελάτης συγχωρεί τα λάθη, αλλά δεν συγχωρεί την αθέτηση των υποσχέσεων. Επενδύουμε στην τήρηση των υποσχέσεων». Ο Ν. Κωνσταντέλλος υποστήριξε πως «χωρίς επενδύσεις δε γίνεται τίποτα. Τρεις είναι οι κατηγορίες επενδύσεων στην εξυπηρέτηση πελάτη. Τεχνολογία, άνθρωποι και εκπαίδευση». Ο Σ. Παρασκευαΐδης είναι από τα πλέον έμπειρα στελέχη στο χώρο του αυτοκινήτου. «Ο πελάτης μας έχει υψηλές απαιτήσεις, τις

5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Τιμ Ανανιάδης

Αντώνης Κεραστάρης

Νικήτας Κωνσταντέλλος

οποίες οφείλουμε να ικανοποιήσουμε οπωσδήποτε. Αυτό επιτυγχάνεται με επένδυση στην εκπαίδευση.
Μόνο με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να διαχειριστούμε μία δυσάρεστη κατάσταση και να επιτύχουμε το service recovery. Στη συνέχεια πρέπει να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του, την οποία κερδίζουμε επενδύοντας και πάλι στους ανθρώπους και στην εκπαίδευση». Ο Ζ. Πιπερίδης δήλωσε πως «οι απαιτήσεις δεν σταματούν ποτέ. Οι παραστάσεις του καταναλωτή και οι προσδοκίες είναι αυτές που καθορίζουν το αποτέλεσμα. Οι επενδύσεις στο customer service, κοιτώντας μακροπρόθεσμα, δεν σταματούν ποτέ. Οι άνθρωποι και οι υποδομές είναι αυτές που καθορίζουν το μέγεθος των επενδύσεων.
Γινόμενοι πιο εφευρετικοί, βρίσκουμε τις λύσεις για να προσφέρουμε τις καλύτερες εμπειρίες. Γιατί τελικά αυτό προσφέρουμε, εμπειρίες». Ο Δ. Χαραλαμπίδης σχολίασε για το αν η επένδυση στην εξυπηρέτηση πελάτη είναι υπερεπένδυση. «Υπάρχουν δύο απαντήσεις για τις υπερεπενδύσεις. Η financial oriented και η marketing oriented. Αναφορικά με το οικονομικό μέρος, μπορεί όντως κάποιος, βασιζόμενος στα νούμερα, να ισχυριστεί ότι έχει γίνει υπερεπένδυση. Για το marketing όμως ποτέ δεν είναι αρκετή η επένδυση στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Ειδικότερα η εκπαίδευση, δεν σταματά ποτέ».
Η μείωση των τιμών, επιφέρει και μείωση στο προσλαμβανόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης;
Ο Τ. Ανανιάδης υποστήριξε πως «ο πελάτης είτε πληρώνει 300 ευρώ είτε 150 έχει τις ίδιες απαιτήσεις. Θέλει την ίδια ποιότητα εξυπηρέτησης. Ο πελάτης αποφασίζει πριν επισκεφθεί το ξενοδοχείο που θέλει να μείνει, επιλέγει δηλαδή την ποιότητα ή όχι. Υπάρχουν κατηγορίες ξενοδοχείων που κατεβάζουν τις τιμές, μειώνοντας την εξυπηρέτηση. Ωστόσο, είναι βέβαιο πως ο πελάτης θα αυξήσει τις απαιτήσεις του».
Ο Α. Κεραστάρης τόνισε πως «ο πελάτης έρχεται στην εταιρεία για τα brand values και το προϊόν. Μία παράμετρος του προϊόντος είναι και η τιμή. Άρα, η τιμή μπορεί να είναι ένας παράγοντας προσέλκυσης του κόσμου. Παραμένει στην εταιρεία αν το customer service και το customer experience είναι σωστά και δίκαια. Πάντα η προσδοκία του αυξάνεται.».
«Το brand συνδέεται απόλυτα με το customer service», τόνισε ο Ν. Κωνσταντέλλος. «Οι πελάτες έχουν εναλλακτικές λύσεις, ειδικά στο κομμάτι του B2B. Αν δεν είσαι σε υψηλό επίπεδο ποιότητας και customer service, μπορείς να χάσεις τον πελάτη σου την επόμενη μέρα. Επίσης, κρίνεσαι συνεχώς. Μπορεί να έχεις 10 πετυχημένα έργα και με ένα αποτυχημένο, να χάσεις τον πελάτη».
«Σε περιόδους ανασφάλειας», συνέχισε το διάλογο ο Σ. Παρασκευαΐδης, «ο πελάτης θέλει να αισθάνεται σίγουρος για την επένδυση που έχει πραγματοποιήσει. Το πιο βασικό είναι να χτιστεί μία κουλτούρα εξυπηρέτησης πελάτη. Αν είμαστε μόνο προσηλωμένοι στις διαδικασίες, το σίγουρο είναι πως κάποια στιγμή θα υπάρχει μία διαφορετική ανάγκη και το σύστημα θα κολλήσει. Αυτό που πρέπει να χτίσουμε στην κουλτούρα είναι πως κατανοούν πως λόγος ύπαρξης τους είναι ο πελάτης. Η δημιουργία κουλτούρας είναι το Α και το Ω».
Για τον Ζ. Πιπερίδη, η μείωση των τιμών είναι κοντόφθαλμη λογική, εφόσον συνοδεύεται από τη μείωση της ποιότητας. «Υποθηκεύεις το μέλλον σου μακροπρόθεσμα. Θεωρώ πως είναι καλύτερο να μειώνεις στο back office activities παρά στο front line. Ο πελάτης στην κινητή τηλεφωνία έχει αξία για σαράντα χρόνια. Η μείωση της ποιότητας προκαλεί ζημιά για τα επόμενα χρόνια».
Τον τρόπο με τον οποίο η Vodafone αξιολογεί τη σύνδεση του brand με την εξυπηρέτηση πελάτη σχολίασε ο Δ. Χαραλαμπίδης. «Η Vodafone άλλαξε τον προηγούμενο χρόνο τον τρόπο μέτρησης για το πώς ο πελάτης προσλαμβάνει το brand. Χρησιμοποιεί το Net promote Score (NPS), το οποίο περιλαμβάνει μία αφαίρεση των συνδρομητών που θα σε σύστηναν, μείον τους συνδρομητές που δεν θα σε σύστηναν και μένει ένας αριθμός καθαρός που σε συστήνει ως brand. Το εφαρμόζουμε και στη μέτρηση της εξυπηρέτησης πελάτη. Βλέπεις πραγματικά την αλήθεια».
Ένα ακόμα σημαντικό θέμα που θίχτηκε κατά τη διάρκεια του πάνελ ήταν το Voice of the Customer. Οι έξι πανελίστες συμφώνησαν πως προσπαθούν να δίνουν λύση στο πρόβλημα του πελάτη κατά την πρώτη του επαφή με την εταιρεία. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να υπάρχει πελατοκεντρική κουλτούρα σε όλα τα επίπεδα ιεραρχίας της επιχείρησης.
Επίσης, οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται κατάλληλα αλλά και να ενθαρρύνονται προκειμένου να λαμβάνουν πρωτοβουλίες που οδηγούν στη λύση του προβλήματος του πελάτη.
Τέλος, οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι ανοικτές στην επικοινωνία με τους πελάτες τους. Όταν δεν δίνεται λύση σε πρωτογενές επίπεδο, το αίτημα του πελάτη φθάνει μέχρι τα ανώτατα επίπεδα διοίκησης, όπου αναλαμβάνουν τα κατάλληλα στελέχη να απαντήσουν υπεύθυνα στον πελάτη εντός -το αργότερο- 48 ωρών. Η διάχυση της πελατοκεντρικής κουλτούρας εντός του οργανισμού μόνο εύκολη δεν είναι. Απαιτεί συνεχή εκπαίδευση και leading by example. Ο ηγέτης δεν βασίζεται στα λόγια αλλά στις πράξεις.
Το πάνελ έκλεισε με αναφορά και των έξι διακεκριμένων στελεχών στη σημαντικότητα των βραβείων στην εξυπηρέτηση του πελάτη -τα οποία διοργανώνει το ΕΙΕΠ- που έχουν τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο όσο και γενικότερα στην κοινωνία μας.

Σταύρος Παρασκευαΐδης

Ζαχαρίας Πιπερίδης

Δαμιανός Χαραλαμπίδης

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Η εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την τέχνη

Ο καθηγητής Γεώργιος Πανηγυράκης πραγματοποίησε μία ξεχωριστή ομιλία, μετά το γεύμα, παρουσιάζοντας την εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από έργα τέχνης και μέσα από το πέρασμα του χρόνου. Γνώση αιώνων παρουσίασε ο καθηγητής, η οποία φανερώνει ορισμένες αξίες στην εξυπηρέτηση πελάτη, παραμένουν μέχρι και σήμερα αναλλοίωτες και καλό είναι να τις έχουμε πάντα στο μυαλό μας.

Κωνσταντίνος Ακριβόπουλος, Allianz Ασφαλιστική

Η συμπεριφορική εξυπηρέτηση και οι σύγχρονες τεχνικές της

Ο **Κωνσταντίνος Ακριβόπουλος**, Διευθυντής Εκπαίδευσης της Allianz Ασφαλιστικής μέσα από διδακτικές ιστορίες αλλά και πλούσια παραδείγματα από την καθημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα πέρασε το μήνυμα της αλλαγής. «Αλλάξτε σήμερα τη συμπεριφορά σας προς τον πελάτη. Κοιτάξτε τον στα μάτια και μην φοβηθείτε απέναντί του. Επικοινωνήστε μαζί του, μιλήστε του, μόνο έτσι θα μπορέσετε να έρθετε κοντά στον πελάτη και να μάθετε περισσότερα γι' αυτόν», είπε ο Κ. Ακριβόπουλος. Υπάρχουν δεκάδες τεχνικές με τις οποίες μπορεί να καταλάβει κάποιος πώς σκέφτεται και πώς συμπεριφέρεται ο πελάτης. Κάποιος είναι ακουστικός τύπος, κάποιος οπτικός, άλλος σκέφτεται και αντιδρά συναισθηματικά, άλλος ενεργεί με τη λογική. Για παράδειγμα, κάποιος που χρησιμοποιεί τη λογική, σκέφτεται με το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου και όταν μιλάει στρέφει το κεφάλι του προς τα αριστερά. Αν είναι οπτικός τύπος, κοιτάει πάνω και αριστερά. Λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά στην εξυπηρέτηση πελάτη. Αλλά στις μέρες μας όλοι αναζητούμε τη λεπτομέρεια. «Οι λεπτομέρειες

αποκαλύπτουν τις ανάγκες των πελατών μας και εμείς οφείλουμε να τις αναγνωρίζουμε», τόνισε ο Κ. Ακριβόπουλος. Αυτές οι λεπτομέρειες είναι που θα μας οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γιατί μόνο έτσι θα έρθουμε κοντά στον πελάτη μας.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΓΝΩΣΗΣ

Το συνέδριο έκλεισε με τη διεξαγωγή τριών παράλληλων Εργαστηρίων Γνώσης.

• **Λιανεμπόριο: Επένδυση στην τοποθεσία ή στην εξυπηρέτηση πελάτη;**
Στο Εργαστήριο Γνώσης με τίτλο **«Λιανεμπόριο: Επένδυση στην τοποθεσία ή στην εξυπηρέτηση πελάτη;»** συμμετείχαν οι: **Νίκος Γιαννέτος**, Πρόεδρος του Συνδέσμου Κατασκευαστών Ενδυμάτων Αττικής, Μέλος του Δ.Σ. του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών, Μέλος του Δ.Σ. του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών, **Γιάννης Σκεπαρνιάς**, Γενικός Διευθυντής της Ελευθερουδάκης και

1ο ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
Λιανεμπόριο: Επένδυση στην τοποθεσία ή στην εξυπηρέτηση πελάτη;

Γιάννης Τέτας, Διευθυντής Λειτουργίας & Ανάπτυξης Δικτύου της FLOCAFE. Συντονιστής ήταν ο **Ρωμύλος Πολιτόπουλος**, Γενικός Διευθυντής του ΕΙΕΠ.

Η συζήτηση εστιάστηκε κυρίως σε δύο άξονες. Ο πρώτος αφορούσε στο κύριο ερώτημα του εργαστηρίου γνώσης. Εδώ το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι οι σχετικές αποφάσεις λαμβάνονται με βάση συνδυασμούς τοποθεσίας και χαρακτηριστικών που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση πελάτη. Δοκιμάζονται concepts με μικρότερα καταστήματα ή και καθόλου με την κλασσική έννοια για να μπορεί ο καταναλωτής να εξυπηρετείται πιο άμεσα (Ελευθερουδάκης E-Shop και καταστήματα στο Μετρό) αλλά και τοποθεσίες πιο μακρινές με ταυτόχρονη έμφαση στην εξυπηρέτηση και την επικοινωνία (FLOCAFE) και τέλος υπάρχουν και concepts που η εξυπηρέτηση πελάτη αποτελεί την προϋπόθεση (Giannetos).
Ο δεύτερος άξονας αφορούσε στα γεγονότα και το κλίμα των ημερών: Οικονομική κρίση και συμπλοκές στο κέντρο των Αθηνών. Το συμπέρασμα που βγήκε ήταν «Ας κοιτάξουμε ΜΑΖΙ, ΜΠΡΟΣΤΑ» με εργαλεία την εργασία, τη δημιουργικότητα και την αληθινή κοινωνικότητα. Ειδικά σε αυτό το τελευταίο κομμάτι της συζήτησης το πάθος για το μαζί και το μπροστά ήταν αυθόρμητο και φλογερό – αυτό μας κάνει να αισιοδοξούμε!

5ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

2ο ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
Call Center: Επένδυση στον άνθρωπο ή στην τεχνολογία;

• **Call Center: Επένδυση στον άνθρωπο ή στην τεχνολογία;**
Το δεύτερο Εργαστήριο Γνώσης είχε τίτλο «**Call Center: Επένδυση στον άνθρωπο ή στην τεχνολογία;**», έναν διαχρονικό προβληματισμό που απασχολεί τα σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα. Ωστόσο, η οικονομική συγκυρία περιορίζει ολοένα και περισσότερο τα budgets, εντείνοντας τον προβληματισμό. Ο **Άγγελος Αγγελίδης**, Γενικός Διευθυντής της Mellon Contact Services, Fintrust και BlueSphere, η **Έφη Παπαϊωάννου**, Επικεφαλής Contact Center της GENIKI Bank, ο **Νεκτάριος Μαυρέλης** , Επικεφαλής Υποδιεύθυνσης Τηλεπωλήσεων της Εθνικής Τράπεζας και η **Σάντυ Χειλαδάκη**, Υποδ/ντρια Εξυπηρέτησης Πελατών της Cosmote, μέσω παρουσιάσεων, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως απαιτείται επένδυση τόσο στην τεχνολογία όσο και στον άνθρωπο. Είναι δύο αλληλένδετα στοιχεία. Το call center αποτελεί ένα τεράστιο κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη από τον οργανισμό και δεν είναι ένα απλό εργαλείο συναλλαγών. Χτίζει πιστότητα, προωθεί υπηρεσίες, ενδεχομένως να αποτελεί και πηγή κέρδους για την επιχείρηση. Άρα, λοιπόν, έχει ανάγκη από επενδύσεις. Επένδυση στον άνθρωπο -μέσω εκπαίδευσης, παροχής κινήτρων, θέτοντας ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους- ώστε να αναπτύσσονται επαναλαμβανόμενες σχέσεις με τους πελάτες, να δίνονται λύσεις στα αιτήματά τους και να υπερβαίνονται οι προσδοκίες τους. Επένδυση στην τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που να υποστηρίζει τον άνθρωπο και την πελατοκεντρική κουλτούρα. Κάτι που επιτυγχάνεται με τη χρήση πελατοκεντρικών συστημάτων, με εφαρμογές φιλικές προς το χρήστη, με την ασφάλεια των συναλλαγών, με την παροχή εναλλακτικών τρόπων εξυπηρέτησης κ.α. Συντονιστής του εν λόγω Εργαστηρίου Γνώσης ήταν ο Πάρης Κορωναίος (Boussias Commucations).

• **Εξυπηρέτηση Πελάτη στην Ηλεκτρονική Τραπεζική.**
Το τρίτο Εργαστήριο Γνώσης ασχολήθηκε με το θέμα της «**Εξυπηρέτησης Πελάτη στην Ηλεκτρονική Τραπεζική**».
Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει εισέλθει σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των πελατών. Αυτό δημιουργεί μεγάλη ανάγκη για παροχή περισσότερων και ποιοτικότερων υπηρεσιών και άμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια.
Τις πρακτικές που εφαρμόζονται σήμερα στις τράπεζες παρουσίασαν οι **Σπύρος Αγγελόπουλος**, Διευθυντής Υπηρεσίας Direct Banking της Τράπεζας Κύπρου, **Σπύρος Αρβανίτης**, Επικεφαλής Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της GENIKI Bank, **Χάρης Καρώνης**, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Realize, **Κωνσταντίνος Μαρινάκης**, Αναπληρωτής Δ/ντής Διεύθυνσης Ηλεκτρονικών Εργασιών & Εναλλακτικών Δικτύων της Εθνικής Τράπεζας και Κωνσταντίνος Στιβαρός, Head of Self Service Banking & e-Business Development της Τράπεζας Πειραιώς. Συντονιστής του Εργαστηρίου ήταν ο **Γιώργος Παπασταματίου**, Partner της Cinsight.
Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει κάνει τεράστια πρόοδο. Ίσως και να αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση ο τρόπος με τον οποίο εξυπηρετούν τους πελάτες μέσα από τόσα κανάλια και ένα τεράστιο πλήθος υπηρεσιών. Σήμερα οι τράπεζες διαθέτουν Internet Banking, Phone Banking, Mobile Banking, δίκτυο αποτελούμενο από ATM και kiosks και υπηρεσίες όπως ενιαίος αριθμός κλήσης προς το call center, alerts μέσω sms, e-mail και τηλεφώνου, δυνατότητα εκτέλεσης συναλλαγών μέσω internet, χρήση social media κ.α.
Η στρατηγική των τραπεζών εστιάζει πλέον στην εμπειρία του πελάτη, στην ασφάλεια των συναλλαγών, στην πράσινη τραπεζική και τέλος στην παροχή λειτουργικότητας από όλα τα κανάλια.

3ο ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
«Εξυπηρέτησης Πελάτη στην Ηλεκτρονική Τραπεζική»

ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

CUSTOMER SERVICE EXCELLENCE SPONSOR
Mercedes-Benz

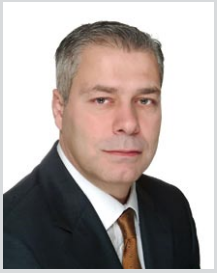
ΧΡΥΣΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ
COSMOTE
Teleperformance
Transforming Passion into Excellence

ΧΟΡΗΓΟΣ
GENIKI Bank
ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ SOCIETE GENERALE

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ
ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
MarketingWeek
ΚΕΡΔΟΣ
www.kerdos.gr

ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ
pressious
arvanitidis



Ο κος Ευάγγελος Καλαμπόκας νέο μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΙΕΠ

Καλωσορίζουμε τον κο Ευάγγελο Καλαμπόκα ως μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΙΕΠ. Ο κος Καλαμπόκας είναι απόφοιτος του Kingston University και κάτοχος MBA. Ξεκίνησε τη σταδιοδρομία του στην εταιρεία Μπουτάρης, κατόπιν στην United Distillers Greece και στη συνέχεια στην UD&Vintners αναλαμβάνοντας διευθυντικές θέσεις στα τμήματα πωλήσεων & trade marketing. Υπήρξε υπεύθυνος για την ανάπτυξη και επίτευξη των εταιρικών πωλήσεων. Σήμερα είναι Customer Marketing Manager στην Diageo Hellas και υπεύθυνος για την εμπορική στρατηγική, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εμπορικών πλάνων. Ο κος Καλαμπόκας αντικατέστησε ως εκπρόσωπος της Diageo Hellas στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΙΕΠ τον κο Αβραάμ Χατζηϊσαάκ, τον οποίο και ευχαριστούμε θερμά για την πολύτιμη συνεισφορά του όλα αυτά τα χρόνια και με απόφαση του Δ.Σ. ανακηρύσσεται Επίτιμο Μέλος του ΕΙΕΠ.