



Newsletter

ΜΙΑ ΔΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΕΙΕΠ

ΜΑΪΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2008 / ΤΕΥΧΟΣ 5

Γενική Συνέλευση Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών

Αγαπητοί φίλοι,

Διανύουμε πλέον τον 5ο χρόνο λειτουργίας μας, χρόνια συνοδευόμενα από μία πορεία δημιουργική, παραγωγική και γεμάτη ευχάριστες εκπλήξεις.

Τα τρία (3) Συνέδρια Κορυφής στην εξυπηρέτηση πελατών, οι κορυφαίοι ομιλητές - Έλληνες και ξένοι, οι έρευνες και μελέτες, η δημιουργία και διάχυση γνώσης, η διοργάνωση και η θεματολογία των workshop, η ιστοσελίδα, το ηλεκτρονικό ενημερωτικό έντυπο, οι ενέργειες δικτύωσης των μελών, η δημιουργία πιστοποιημένων κέντρων και η παροχή πιστοποίησης, αποτελούν μόνο ένα μικρό μέρος αυτής της πορείας. Όμως σημαντικότερο

όλων και πλέον ευχάριστη έκπληξη, αποτελεί η θερμή υποδοχή, αποδοχή και ενεργή συμμετοχή όλων σας στο δύσκολο αυτό εγχείρημα. Είναι απόλυτα βέβαιο ότι χωρίς τη δική σας ενεργή συμπαράσταση όλο αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς τις δικές σας απόψεις και εισηγήσεις, τα κέρδη του Ινστιτούτου θα ήταν σαφώς λιγότερα. Εσείς το αγκαλιάσατε και εσείς το αναδείξατε.

Τα τελευταία δύο χρόνια μπορούν εύκολα να χαρακτηριστούν ως χρόνια ενηλικίωσης, χρόνια καθιέρωσης του Ε.Ι.Ε.Π.. Τόσο κατά το χρόνο που πέρασε όσο και καθ' όλη τη διάρκεια της διετούς θητείας του Δ.Σ., οι δραστηριότητες του Ινστιτούτου κινήθηκαν προς δύο βασικούς άξονες: Ο πρώτος άξονας αφορούσε στη βελτίωση και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών του με αποκλειστικό στόχο την περαιτέρω απλοποίηση, την προσαρμογή και τον εκσυγχρονισμό τους με βάση την αποτελεσματικότερη λειτουργία του Ινστιτούτου, μεγιστοποιώντας έτσι και διευρύνοντας την προσφορά του προς τις εταιρείες - μέλη του. Ο δεύτερος άξονας αφορούσε στην εντατικοποίηση των προσπάθειών και της παρουσίας του με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων. Κύριος στόχος τους ήταν κάθε φορά να εντοπίζουν και να εστιάζουν προς όλες τις πλευρές, τη νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται στο χώρο της εξυπηρέτησης πελατών, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες και την ανάγκη λήψης των απαραίτητων μέτρων.

Στις 15 Μαΐου στο ξενοδοχείο Athens Plaza και ώρα 18.30 μμ,



πραγματοποιείται η Γενική Συνέλευση και οι εκλογές για την ανάδειξη του νέου Διοικητικού Συμβουλίου του Ινστιτούτου. Θα ήθελα να τονίσω ότι η παρουσία σας είναι ιδιαίτερως σημαντική. Μόνο με τη δική σας συμμετοχή στην κοινή προσπάθεια, μπορεί το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών να συνεχίσει πιο δυνατά και με ακόμη μεγαλύτερη ορμή το έργο του, να μεγιστοποιήσει την επιρροή του και να πετύχει τους στόχους του, τους στόχους μας.

Με εκτίμηση,
Παναγυράκης Γεώργιος, Πρόεδρος ΕΙΕΠ

Αξιολόγηση Συνεδρίου
Κορυφής στην
Εξυπηρέτηση Πελατών σελ. 2

Ψωνίζουμε υπό
παρακολούθηση σελ. 3

Υποψήφια μέλη
Διοικητικού Συμβουλίου σελ. 4

Ιδιοκτησία
ΕΙΕΠ

Αρχισυνταξία
Πάρης Κορωναίος

Επιμέλεια Υλης
Βασίλης Π. Πάσχος

Επιμέλεια Έκδοσης

boussias | communications

Ελληνικό Ινστιτούτο
Εξυπηρέτησης Πελατών

Κονίτσης 11B, 151 25, Μαρούσι
Τηλ: 210 8099409, Φαξ: 210 8099501
Email : info@customerservice.gr
URL: www.customerservice.gr

Save the Date:

**Πέμπτη
15 Μαΐου 2008**

**Γενική
Συνέλευση ΕΙΕΠ**

**Ξενοδοχείο Athens Plaza
18:30**

Αξιολόγηση Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Στη διάρκεια του 3^{ου} Συνεδρίου Κορυφής και με απώτερο στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από την πλευρά του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών ως προς τη διοργάνωση μελλοντικών συνεδρίων κορυφής, διανεμήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης. Μέσω της καταγραφής και αξιολόγησης των απόψεων των συμμετεχόντων στο 3^ο Συνέδριο Κορυφής, η ενέργεια στόχευε στη χαρτογράφηση και δημιουργία του υπόβαθρου εκείνου που στη συνέχεια θα συμβάλει ουσιαστικά στη βέλτιστη δυνατή οργάνωση και διοργάνωση του 4^{ου} Συνεδρίου Κορυφής.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από τρεις (3) κύριες ενότητες:

- α) το βαθμό ικανοποίησης από μία σειρά επιμέρους θεμάτων,
- β) την εκδήλωση ενδιαφέροντος συμμετοχής και την προσπάθεια σκιαγράφησης θεματολογίας για το επόμενο συνέδριο κορυφής και
- γ) την έκφραση ενδιαφέροντος για την απόκτηση της ιδιότητα μέλους του Ε.Ι.Ε.Π.

Η γενική εικόνα της πρώτης ενότητας (βαθμός ικανοποίησης) παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

A/A	Αντικείμενο διερεύνησης	% ικανοποίησης
1	Βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική διοργάνωση	83.4
2	Βαθμός ικανοποίησης από τους ομιλητές (παρουσιάσεις & επικοινωνιακό ύφος)	80.6
3	Ανταπόκριση περιεχομένου και θεματολογίας στις προσδοκίες και ανάγκες των παρισταμένων	75.0
4	Η παρουσία των Διεθνών Ομιλητών προσέδωσε κύρος στο Συνέδριο	87.3
5	Αφιερώθηκε επαρκής χρόνος σε όλες τις θεματικές ενότητες	83.0
6	Είμαι ικανοποιημένος από την προσυνεδριακή πληροφόρηση που έλαβα	76.5
7	Έμεινα ικανοποιημένος από το υλικό που μοιράστηκε	74.0
8	Χρηστικότητα ιστοσελίδας	83.1
9	Είμαι ικανοποιημένος από το χώρο διεξαγωγής	86.9
10	Value for money	79.3
Μέσος Όρος		80.9

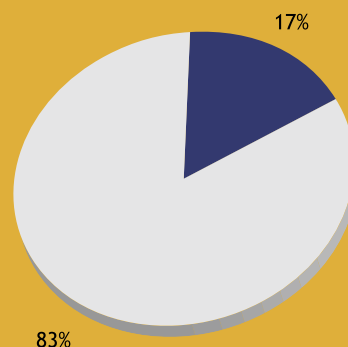
Η συνολική εικόνα από την αξιολόγηση χαρακτηρίζεται ως απόλυτα «ικανοποιητική».

Τα ποσοστά της κυμαίνονται από 79.3 έως 83.4 %.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

Είμαι ικανοποιημένος από τη συνολική διοργάνωση του 3^{ου} Ελληνικού Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

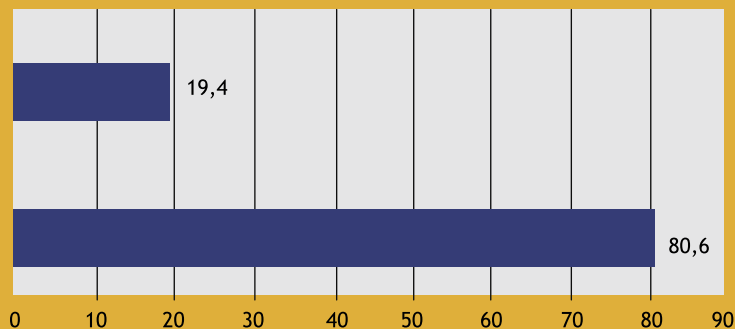
Βαθμός Ικανοποίησης_Συνολική Διοργάνωση



ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

Είμαι ικανοποιημένος από τη συνολική παρουσία των ομιλητών του 3^{ου} Ελληνικού Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών (παρουσιάσεις & επικοινωνιακό ύφος)

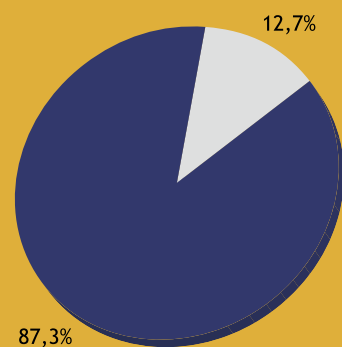
Συνολική Παρουσία Ομιλητών



ΕΡΩΤΗΣΗ 3:

Η παρουσία των Διεθνών Ομιλητών προσέδωσε κύρος στο Συνέδριο

Διεθνείς ομιλητές & κύρος συνεδρίου
Θετική κρίση, %



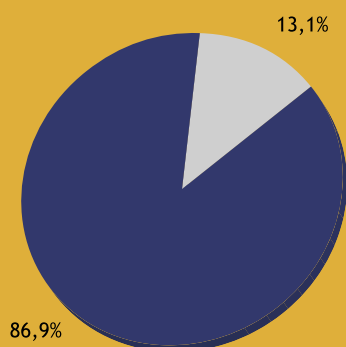
συνέχεια στη σελίδα 3

Αξιολόγηση Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

Είμαι ικανοποιημένος από το χώρο διεξαγωγής του 3^{ου} Ελληνικού Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

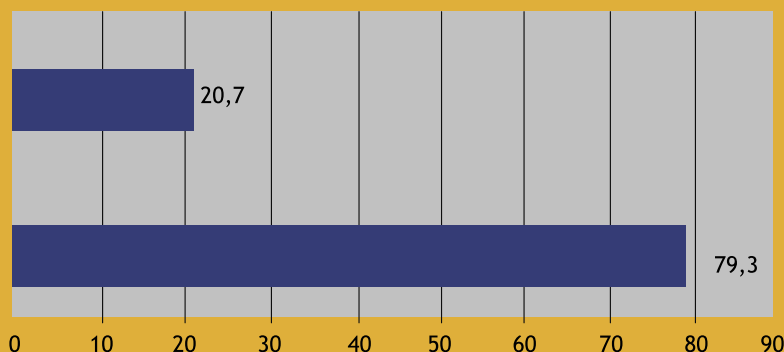
Βαθμός Ικανοποίησης_Χώρος Διεξαγωγής



ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

Το Συνέδριο έδωσε αξία στα χρήματά μου (value for money)

Value for Money



Ψωνίζουμε υπό παρακολούθηση

Παύλος Δρακόπουλος.

Πρωτοδημοσιεύθηκε στο ένθετο «Οικονομία» της εφημερίδας «Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία» στις 13/01/2008

Με τις έντονες καταναλωτικές περιόδους να διαδέχονται η μία την άλλη (εορταστική, εκπώσεις, εποχής), ο κόσμος του λιανικού εμπορίου υιοθετεί τακτικές... Big Brother, προκειμένου να επιπλεύσει στον όλο και εντονότερο ανταγωνισμό.



Τα μεγάλα καταστήματα έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν υψηλής τεχνολογίας κάμερες, αισθητήρες θερμότητας και ειδικό λογισμικό για να παρακολουθούν, να καταγράφουν (ακόμα και να ηχογραφούν!) και τελικά να αναλύουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών τους. Σε μία εποχή που το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό και συμπίεση των περιθωρίων κέρδους λόγω αφενός της παγκοσμιοποίησης και αφετέρου των on-line πωλήσεων μέσω Ιντερνέτ, οποιαδήποτε μέθοδος (ακόμα και αμφισβητούμενη) θεωρείται θεμιτή, καθώς και η οποιαδήποτε αναγκαία επένδυση σε τεχνολογία, προκειμένου ο πελάτης να μπει στο κατάστημα και να αγοράσει όσο γίνεται περισσότερο. Ο σκοπός αγιάζει τα μέσα.

Ένα τυπικό σύστημα παρακολούθησης είναι το «Smartlane» της βρετανικής εταιρείας Irisys, που χρησιμοποιούν τεράστιες αλυσίδες όπως τα σουπερμάρκετ Tesco, με βασικό

στόχο να μειώσουν το χρόνο αναμονής των πελατών μπροστά στα ταμεία. Αισθητήρες στις πόρτες μετρούν πόσοι πελάτες μπαίνουν και βγαίνουν, ενώ άλλοι αισθητήρες στα ταμεία καταγράφουν πόσο γρήγορα προχωρούν οι πελάτες και πόσο στέκονται στην ουρά.

Βάσει αυτών των στοιχείων, η διεύθυνση του καταστήματος προβλέπει πόσα ταμεία θα χρειαστούν μία ώρα πριν. Σύμφωνα με τη διοίκηση της Tesco, η βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών έχει συνεισφέρει σε αυξημένα κέρδη. Μία πιο προχωρημένη εκδοχή είναι το σύστημα BehaviorIQ της εταιρείας Brickstream, που περιλαμβάνει μεγάλες αλυσίδες (Toys «R» Us, Office Depot, Walgreens κ.ά.) στο πελατολόγιό της. Χρησιμοποιώντας κάμερες ακριβείας με δύο φακούς (αντί των απλών με ένα φακό), το σύστημα μαζεύει συνεχώς στοιχεία για το πού πάνε ακριβώς μέσα στο κατάστημα οι πελάτες, πόσο σταματούν σε κάθε τμήμα και πώς αντιδρούν στα διάφορα εκτιθέμενα προϊόντα.

Κάτι ανάλογο είναι το αμερικανικό σύστημα PRISM, για το οποίο συνεργάζονται η Nielsen Media, το In-Store Marketing Institute του Σικάγο και μία κοινοπραξία κολοσσών (Coca-Cola, Procter & Gamble, Wal-Mart κ.ά.).

συνέχεια στη σελίδα 4

Ψωνίζουμε υπό παρακολούθηση

Το σύστημα -που πέρυσι τον Σεπτέμβριο έκανε την πρώτη του μεγάλη δοκιμή στην πράξη- περιλαμβάνει την τοποθέτηση αισθητήρων στις εισόδους-εξόδους και στους διαδρόμους σε 160 μεγάλα καταστήματα σε όλη την Αμερική, οι οποίοι καταγράφουν τη συμπεριφορά των πελατών.

Μεταξύ άλλων, τα δεδομένα έδειξαν ότι οι γονείς αγοράζουν περισσότερα πράγματα όταν είναι τα παιδιά μαζί τους -άρα οι λιανέμποροι έχουν κάθε λόγο να προσελκύουν παιδιά στα καταστήματά τους με ποικίλα τεχνάσματα.

Τα πράγματα σοβαρεύουν κάπως με το Videomining, από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας, που χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό ατέλειωτων ωρών υλικού βίντεο από κάμερες και ειδικού λογισμικού προκειμένου να περνάει από το μικροσκόπιο τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα, καθορίζοντας, μεταξύ άλλων, το φύλο, την εθνικότητα, την ηλικία κ.λπ. των πελατών (με ποσοστό επιτυχίας 80%).

Στη συνέχεια δημιουργείται ένας ακριβής «χάρτης δραστηριότητας» των καταναλωτών στο κατάστημα.

Η κατάσταση γίνεται πιο ανησυχητική με το Recordant, το οποίο καταγράφει και συνομιλίες! Οι υπάλληλοι των καταστημάτων καλούνται να φορούν στο λαιμό ένα μικρό μηχανήμα ψηφιακής καταγραφής ήχου και στο τέλος της μέρας όλα αυτά τα μηχανήματα στέλνουν το ηχητικό υλικό τους

στο αρχηγείο της Recordant για ανάλυση. Το λογισμικό της εταιρείας ψάχνει για λέξεις ή φράσεις-κλειδιά προκειμένου να αξιολογήσει τη συμπεριφορά αγοραστών αλλά και πωλητών (δηλαδή των υπαλλήλων που φοράνε τα μηχανήματα καταγραφής...). Μέχρι και βιομηχανική κατασκοπεία κάνει το σύστημα, καθώς μπορεί να προγραμματιστεί να ψάχνει για ονόματα ανταγωνιστών στα λόγια των πελατών.

Φυσικά, όλα αυτά, όπως παραδέχεται και ο Economist, εγείρουν το κρίσιμο ζήτημα της προστασίας του ιδιωτικού απορρήτου - και όχι μόνο. Οι υποστηρικτές της νέας τεχνολογίας «λιανικής παρακολούθησης», υποστηρίζουν ότι οι πελάτες είναι γενικά πρόθυμοι να δώσουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες αν νομίζουν ότι αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη εξυπηρέτηση ή τιμή. Με αυτό το σκεπτικό, η παρακολούθηση μέσα στα καταστήματα δεν είναι παραβίαση της ιδιωτικής ζωής, αλλά βοηθά τον καταναλωτή.

Από την άλλη, είναι ενδεικτικό ότι ακόμα και οι ίδιοι οι υπάλληλοι συχνά έχουν διαμαρτυρηθεί και έχουν φέρει αντίσταση στο να φορέσουν το μηχανήμα ηχογράφησης (που, άλλωστε, κατασκοπεύει και τους ίδιους για το παραμικρό που λένε!).

Από την πλευρά τους, οι οργανώσεις προστασίας των ατομικών δικαιωμάτων έχουν στο στόχαστρο τις νέες τεχνολογίες. Το μέλλον θα δείξει σε ποιο βαθμό οι νέες τεχνολογίες παρακολούθησης θα επικρατήσουν στα καταστήματα.

Υποψήφια Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου



Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

Ο Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης είναι πτυχιούχος της ΑΣΟΕΕ, M.Sc. στο μάρκετινγκ και Ph.D. στη διαφήμιση του University College of Wales, M. Βρετανία. Δίδαξε για επτά χρόνια σαν τακτικός καθηγητής στην Ανωτάτη Σχολή Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών στο Παρίσι (Groupe ESSEC) και για ένα χρόνο στο Πανεπιστήμιο Stirling, M. Βρετανία. Είναι Επισκέπτης Καθηγητής της Ανωτάτης Σχολής Εμπορικών Επιστημών της Nante (Γαλλίας), στο Ινστιτούτο Μεσογειακών Σπουδών της Σαραγόσα (Ισπανία) από το 1988, του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Ανάπτυξης Διοικητικών Σπουδών (EFMD-Bruξέλλες) και του Chartered Institute of Marketing από το 1991. Από το 2002 είναι καθηγητής στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης των Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), Υπεύθυνος της Ειδίκευσης Μάρκετινγκ και Διευθυντής του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος (MBA) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Έχει συγγράψει αριθμό βιβλίων πάνω στην ευρύτερη θεματολογία Μάρκετινγκ, ενώ άρθρα του έχουν δημοσιευθεί σε πολλά, διεθνή, επιστημονικά περιοδικά. Είναι σύμβουλος, εκπαιδευτής και συνεργάτης στην εκπόνηση μελετών σε Διεθνείς, Εθνικούς Οργανισμούς και επιχειρήσεις όπως : World Bank, FAO/Ηνωμένα Έθνη, Ευρωπαϊκή Κοινότητα, Food from Britain, BSN-Gervais Danone, Groupe Carrefour-France, Saint Gobain Nuclaire, Unigrain, Fondation Fert, Bank National de Paris, Nestle/Carnation, Dutch Dairy Bureau, the National Dairy Council of Ireland, Τράπεζα της Ελλάδος, Αγροτική, Γενική, Εμπορική, 3 E, Allianz, Interamerican, AGFA (Hellas), Janssen Hellas, AGB-Societe General, Bayer Hellas, Reckitt & Colman Scottish Tourist Board, Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και του Ιαπωνικού Οργανισμού Εξαγωγών.

συνέχεια στη σελίδα 5

Υποψήφια Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου



Αβραάμ Χατζηϊσαάκ

Ο Αβραάμ Χατζηϊσαάκ γεννήθηκε στη Φιλλύρα Σερρών (σημερινός Δήμος Κερκίνης). Σπούδασε Οικονομικά στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Η επαγγελματική του σταδιοδρομία μοιράζεται ανάμεσα σε δύο μεγάλες εταιρίες - σταθμούς. Την PROCTER & GAMBLE και τη DIAGEO όπου εργάστηκε σε διάφορες θέσεις του τμήματος Πωλήσεων και του Trade Marketing.

Τα τελευταία 3 χρόνια είναι Διευθυντής του τμήματος ανάπτυξης εμπορικών ικανοτήτων στην DIAGEO ΕΛΛΑΣ, υλοποιώντας μεταξύ των άλλων ένα φιλόδοξο και πρωτοποριακό πρόγραμμα ανάπτυξης στελεχών, την Εμπορική Ακαδημία DIAGEO Ελλάδος. Συμμετέχει ως εκπρόσωπος της DIAGEO ΕΛΛΑΣ στο Διοικητικό Συμβούλιο του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών από το 2007.

Μάρθα Καμπύλη

Σπούδασε στο Οικονομικό Τμήμα της Ανωτάτης Σχολής Οικονομικών & Εμπορικών Επιστημών (σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), και ολοκλήρωσε τις σπουδές της λαμβάνοντας εξειδίκευση στον τομέα Marketing Εξαγωγών. Η σταδιοδρομία της ξεκίνησε από το χώρο των καταναλωτικών προϊόντων (FMCG), ενώ τα τελευταία 15 έτη εργάζεται στο χώρο του μηχανοκίνητου (αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες) όπου έχει διατελέσει μεταξύ άλλων Product Manager της Suzuki-Σφακιανάκης Α.Ε.Β.Ε. και Marketing Manager της εταιρείας HELLINMOTO Ltd. Το έτος 2001 ξεκίνησε τη συνεργασία της με την Mercedes-Benz Hellas Α.Ε.Ε. ως Product Manager για τα smart. Από το 2004 είναι CRM Manager έχοντας την ευθύνη για την αξιολόγηση της εμπειρίας και τη βελτίωση της ικανοποίησης του Πελάτη. Παράλληλα, η κα Καμπύλη είναι μέλος του European Working Group της Daimler AG για την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών σε θέματα ικανοποίησης του Πελάτη και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών (Ε.Ι.Ε.Π.).



Γιώργος Π. Βασιλαράς

Ο Γιώργος Βασιλαράς γεννήθηκε στην Αθήνα, σπούδασε οικονομικά στο Deree College (BA) και Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Harvard Business School (MBA). Έχει εργαστεί στην Ελλάδα (Kraft Jacobs Suchard, Δέλτα Πρότυπο Βιομηχανία Γάλακτος) αλλά και στις ΗΠΑ (Bain & Company) σε θέσεις που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (από την Ανάπτυξη Διεθνών Δραστηριοτήτων μέχρι τη Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και από τον Οικονομικό Σχεδιασμό μέχρι τη διαχείριση δικτύων λιανεμπορίου). Από το Σεπτέμβριο του 2003 είναι Διευθυντής Λειτουργίας & Ποιότητας της Αλυσίδας Εστιατορίων Goody's για την Ελλάδα και το εξωτερικό και με την ιδιότητά του αυτή διαχειρίζεται την εύρυθμη λειτουργία 200 περίπου εστιατορίων. Συμμετέχει, ως εκπρόσωπος της Vivartia/ Goody's, στο Διοικητικό Συμβούλιο του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών από το 2004 και είναι Αντιπρόεδρος του από το 2006.



Έλενα Μητσιμπόνα

Η Έλενα Μητσιμπόνα, Partner στην εταιρία Συμβούλων Response International είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού στη Διεθνή Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων από το Cranfield School of Management (UK), MBA από το University of Wales και Πτυχίου Ψυχολογίας από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Από το 2001 εργάζεται στη Response International ως Ανώτερη Σύμβουλος στον Τομέα Ανάπτυξης & Αξιολόγησης Ανθρώπινου Δυναμικού και ειδικεύεται σε προγράμματα ενίσχυσης της πελατοκεντρικής κουλτούρας σε οργανισμούς.

Η Έλενα αποτέλεσε το 2003 Project Manager για την Ίδρυση του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ), είναι ενεργό μέλος του Βρετανικού ICS (Institute of Customer Service) και ιδρυτικό μέλος του Customer Service Training Association, με έδρα το Λονδίνο. Παράλληλα είναι Certified Coach στο Customer Service από το ICS (UK) & Register Center Manager για τις Πιστοποιήσεις Εξυπηρέτησης Πελατών στην Ελλάδα, Internal Verifier & Inspector από την TDI (UK). Ξεκίνησε την καριέρα της από το χώρο της εκπαίδευσης και συνέχισε σε θέσεις Βιομηχανικού Marketing. Είναι ερευνητικό μέλος του CRÈME (Centre for Research into the Management of Expatriation) με Working Papers σε "Intercultural Training Design" και "International HR Career Management".

