

## Ο «απλά ικανοποιημένος» πελάτης δεν είναι αρκετός

Tou Fred Reichheld

Για την κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ Σχέσεων Πελάτη και Εταιρικής Ανάπτυξης, αρκεί η αναγνώριση μίας απλής αλήθειας:

Στις επιχειρήσεις, κάθε απόφαση συμπαρασύρει τελικά ορισμένες οικονομικές θυσίες. Οποιαδήποτε εταιρεία θα επιθυμούσε καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες της εάν αυτές ήταν δυνατόν να προκύψουν δωρεάν. Μάλιστα η «κακοδιαχείριση» των πελατών θα ήταν ήδη παρελθόν αν ο «τερματισμός» της δεν είχε οικονομικό κόστος. Όμως το χτίσιμο ποιοτικών σχέσεων ενέχει κόστος - και συχνά σημαντικό.

Απαιτεί επενδύσεις και σταδιακή μείωση της εξάρτησης της εταιρείας από το κέρδος σε βάρος του πελάτη, καθώς η εκμετάλλευσή του και η δημιουργία καλύτερων σχέσεων, δεν μπορούν



**3<sup>ο</sup> συνέδριο κορυφής στην εξυπηρέτηση πελατών**

*Driving Performance through Customer Loyalty*

**27 Φεβρουαρίου 2008**  
**Ξενοδοχείο ATHENS HILTON**

να συμβαίνουν ταυτόχρονα. Όμως το ουσιαστικό ερώτημα επικεντρώνεται όχι στα κόστη, αλλά στα οφέλη - και την ισορροπία μεταξύ τους. Οι εταιρείες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν την οικονομική αξία που απορρέει των καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες και να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως: θα άξιζε να αυξήσουμε το δείκτη NPS (Net Promoter Score) κατά 10 μονάδες; Πως θα απεικονίζεται αυτή η αύξηση στα οικονομικά μας αποτελέσματα;

Γιατί το NPS φέρνει αποτελέσματα. Ξεδιαλύοντας το «μυστήριο», θα πρέπει να πούμε πως η αξία ενός Υποστηρικτή (Promoter) ή Επικριτή (Detractor) μπορεί να ποσοτικοποιηθεί. Μάλιστα με δεδομένο τον καθοριστικό ρόλο του word-of-mouth, το NPS πρέπει να ποσοτικοποιείται.

Το πρώτο βήμα είναι ο υπολογισμός της συνολικής αξίας (lifetime value) ενός μέσου πελάτη, στην οποία προστίθενται όλες οι χρηματικές ροές μίας τυπικής σχέσης πελάτη. Έπειτα το άθροισμα μετατρέπεται σε σημερινά οικονομικά δεδομένα νομίσματος, με μία λογική

έκπτωση. Το επόμενο βήμα αφορά στην κατανόηση πως η συνολική αξία ενός μέσου πελάτη ως τέτοια, δεν είναι τόσο σημαντική. Αυτό διότι η διαφορετικότητα της συμπεριφοράς μεταξύ Promoter και Detractor παράγει αντιστοίχως διαφορετικά οικονομικά αποτελέσματα. Η λίστα που ακολουθεί περιγράφει ορισμένους παράγοντες διάκρισης των δύο τύπων πελατών, όπως και κάποιες συμβουλές υπολογισμού της οικονομικής τους «επιρροής».

- **Ρυθμός Διακράτησης.** Οι Επικριτές γενικότερα αποσκιρτούν περισσότερο από τους Υποστηρικτές, οπότε και διατηρούν βραχύτερες και λιγότερο επικερδείς σχέσεις με την εκάστοτε εταιρεία. Κατατάσσοντας τους πελάτες στον αντίστοιχο «τύπο» βάσει της απάντησής τους στην ερώτηση του «εάν θα μας συστήνατε», είστε σε θέση να προβλέψετε τη διάρκεια της σχέσης τους και να ποσοτικοποιήσετε την επίδρασή της. Μπορείτε να υπολογίσετε τη μέση διάρκεια του χρόνου που θα παραμείνουν πελάτες σας, προτού καν συγκεντρώσετε τα αντίστοιχα δεδομένα. Θα πρέπει απλώς να τους ρωτήσετε

Ο «απλά ικανοποιημένος» πελάτης δεν είναι αρκετός **σελ. 1**

Βιογραφικά Ομιλητών **σελ. 2**

Παρουσιάσεις Χορηγών **σελ. 3**

Πρόγραμμα Συνεδρίων **σελ. 4**

contents

Ιδιοκτησία  
ΕΙΕΠ

Αρχισυνταξία  
Πάρης Κορωνάιος

Επιμέλεια Υλης  
Βασίλης Π. Πάσχος  
Επιμέλεια Έκδοσης

boussias|communications

συνέχεια στη σελίδα 2

## Ο «απλά ικανοποιημένος» πελάτης δεν είναι αρκετός

(στην έρευνα που περιείχε την παραπάνω ερώτηση) για το «χρονικό διάστημα που είναι πελάτες» σας, χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα για να υπολογίσετε τον πιθανό χρόνο της παραμονής τους.

- **Περιθώρια Κέρδους.** Συνήθως οι Υποστηρικτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε θέματα ύψους τιμής απ' ό,τι άλλοι πελάτες, καθώς πιστεύουν πως συνολικά λαμβάνουν την αξία που επιθυμούν από την εταιρεία. Για τους Επικριτές ισχύει το αντίθετο. Θα πρέπει να εξετάσετε τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποίησαν σε διάστημα έξι έως δώδεκα μηνών, υπολογίζοντας έπειτα τα αντίστοιχα κέρδη ανά «τύπο πελάτη» - συμπεριλαμβάνοντας τις όποιες εκπτώσεις ή διευκολύνσεις
- **Ετήσιο Εξοδολόγιο.** Οι Υποστηρικτές αυξάνουν τις αγορές τους γρηγορότερα απ' ό,τι οι Επικριτές, καθώς τείνουν να συγκεντρώνουν περισσότερες από τις αγορές τους στον αγαπημένο τους προμηθευτή. Το μέρισμα των αγορών της εταιρείας σας αυξάνεται, καθώς οι Υποστηρικτές «αναβαθμίζουν» τις αγορές τους σε ακριβότερες προσφορές και γίνονται δεκτικότεροι σε προωθητικές ενέργειες παράλληλων αγορών.
- **Αποδόσεις Κόστους.** Οι Επικριτές παραπονούνται συχνότερα, οπότε και «καταναλώνουν» περισσότερους πόρους «Εξυπηρέτησης Πελάτη». Μάλιστα ορισμένες εταιρείες διαπιστώνουν πως τα χρονικά περιθώρια πίστωσης καταστρατηγούνται συχνότερα από τους Επικριτές (ίσως να αποτελεί έναν τρόπο εκδίκης τους). Επίσης τα κόστη «απόκτησης νέου πελάτη» είναι μικρότερα για τους Υποστηρικτές, λόγω της διάρκειας της σχέσης τους και του ρόλου τους στη σύσταση της εταιρείας σε τρίτους.

• **Word-of-mouth.** Αυτό το στοιχείο του NPS χρήζει ιδιαίτερης προσοχής λόγω της σημαντικότητάς του, αλλά και της σχετικής δυσκολίας υπολογισμού του από αρκετούς αναλυτές. Ξεκινήστε ποσοτικοποιώντας την αναλογία νέων πελατών (ανά έρευνα εάν το κρίνετε απαραίτητο), που επέλεξαν την εταιρεία σας λόγω της φήμης της ή της σύστασής της από τρίτους. Η συνολική αξία των νέων αυτών πελατών, όπως και η όποια εξοικονόμηση σε πωλήσεις ή κόστη προώθησης, θα πρέπει να καταχωρείται στους Υποστηρικτές (υπολογίζεται πως 80% με 90% των συστάσεων οφείλεται σε αυτούς).

Αναλογιστείτε πως οι πελάτες που αποκτήθηκαν μέσω σύστασης, παρουσιάζουν -συνήθως- παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά με εκείνοι των Υποστηρικτών. Επίσης, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνουν και οι ίδιοι, γεγονός που επιταχύνει και διευρύνει τον κύκλο θετικών συστάσεων.

Οι Επικριτές από την άλλη, ευθύνονται για το 80% με 90% των αρνητικών συστάσεων, οπότε και το πρόσθετο κόστος που προκύπτει λόγω του αρνητικού word-of-mouth θα πρέπει επίσης να αποδίδεται σ' αυτούς. Το κόστος αυτό υπολογίζεται επακριβώς μόνο μέσω συνεντεύξεων, αλλά μία ασφαλής αρχική του εκτίμηση είναι πως κάθε αρνητικό σχόλιο ακυρώνει από τρία έως δέκα θετικά σχόλια.

Για παράδειγμα σκεφτείτε τη διαδικασία στην οποία υποβάλλαστε για να βρείτε καινούργιο οδοντίατρο στην περίπτωση που μετακομίσετε σε άλλη πόλη. Εάν ακούγατε ένα αρνητικό σχόλιο για κάποιον, πόσα θετικά θα έπρεπε να ακούσετε στη συνέχεια ώστε να το αντισταθμίσουν και τελικά να επιλέξετε εκείνον;



### Don Hales

Ιδρυτής και Εκτελεστικός Διευθυντής του National Customer Service Awards Foundation

“Επιβραβεύοντας εξαιρετικές πρακτικές στην Εξυπηρέτηση Πελάτη: Τα Βρετανικά βραβεία και η ένταξη τους στην Ελληνική πραγματικότητα”

Ο Don Hales συμμετέχει ενεργά στην «επανάσταση» Εξυπηρέτησης Πελάτη που λαμβάνει χώρα την τελευταία δεκαετία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συνεργάζεται στενά με το Βρετανικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελάτη (ICS), βοηθώντας τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ουσιαστικά τις αυξανόμενες προσδοκίες και απαιτήσεις των σημερινών πελατών. Ακόμα, μέσω του θεσμού των National Customer Service Awards (Εθνικών Βραβείων Εξυπηρέτησης Πελάτη), που ο ίδιος εγκαινίασε το 1999, κατόρθωσε να μελετήσει και να αξιολογήσει τις συγκριτικά καλύτερες πρακτικές εξυπηρέτησης πελάτη - παρέχοντας παράλληλα την αρμόζουσα αναγνώριση στις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Στην παρουσίασή του, ο Don Hales θα αποκαλύψει τα μυστικά των καλύτερων πρακτικών εξυπηρέτησης πελάτη που εφαρμόζονται στη Μεγάλη Βρετανία και θα προσπαθήσει να εμπνεύσει τους Έλληνες επαγγελματίες στον τομέα εξυπηρέτησης πελάτη στη συνεχή προσπάθεια προσφοράς εξαιρετικού customer service.

## Fred Reichheld

Keynote Speaker “The Importance of Customer Loyalty in Driving Performance”

Ο Fred Reichheld είναι ο ιδρυτής της Bain & Company, μίας εταιρείας που βοηθά άλλες να επιτύχουν αποτελέσματα μέσω της πιστότητας των πελατών και των εργαζομένων τους. Στο βιβλίο του The Ultimate Question, αποκαλύπτει το πως ορισμένες εταιρείες -μεταξύ αυτών οι GE, Enterprise, Intuit και Dell- αναπτύχθηκαν έως και 2,6 φορές περισσότερο του μέσου όρου της αγοράς τους χρησιμοποιώντας αυτή την απλή μεταβλητή μέτρησης. Το NPS επιτρέπει στις εταιρείες να διακρίνουν μεταξύ «καλού» και «κακού» κέρδους (που δημιουργήθηκε μέσω της δημιουργίας πρόσθετης αξίας για τον πελάτη ή σε βάρος του, αντίστοιχα). Βασίζεται στο «απόλυτο ερώτημα» -όπως προκύπτει από τις μελέτες του Fred Reichheld- και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε εταιρεία: «Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία μας σε κάποιο φίλο ή συνάδελφο;» Ο Fred Reichheld είναι συχνός ομιλητής σε σημαντικά επιχειρηματικά συνέδρια και οι εργασίες του έχουν δημοσιευτεί στα Harvard Business Review, Wall Street Journal, New York Times, Financial Times, Fortune, The Economist και BusinessWeek.

## Δημήτρης Γεωργόπουλος

“Η Εξυπηρέτηση Πελάτη ως πρακτική στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα της Ελλάδας και του Κόσμου”.



Ο Δημήτρης Γεωργόπουλος είναι ο Γενικός Εμπορικός Διευθυντής και μέλος του Δ.Σ. της Geniki Bank (η Ελληνική θυγατρική της SOCIETE GENERALE). Είναι υπεύθυνος των δραστηριοτήτων της Τράπεζας για την αγορά των Ιδιωτών, των Επαγγελματιών και των Μικρών & Μεσαίων Επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του είναι επικεφαλής των ακόλουθων μονάδων: δίκτυο καταστημάτων, δίκτυα άμεσων πωλήσεων, εναλλακτικά δίκτυα, ανάπτυξη προϊόντων, ανάπτυξη συνεργειών, marketing, quality καθώς και των μονάδων υποστήριξης του retail και business banking. Ο Δημήτρης Γεωργόπουλος, έχει ιδιαίτερη εμπειρία σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών μέσα από την υλοποίηση έργων και μεθοδολογιών, τόσο στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας όσο και σε αυτά του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών όπου υπήρξε ιδρυτικό μέλος και μέλος του Δ.Σ. Υπήρξε Δ/ντης Marketing & CVM της Millennium Bank, όπως και Δ/ντης Εναλλακτικών δικτύων της ίδιας τράπεζας. Επίσης, διετέλεσε Δ/ντης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς ενώ εργάστηκε και ως υπεύθυνος διαφόρων τμημάτων στη Δ/νση Πληροφορικής της ΧΙΟΣBANK. Ο Δημήτρης Γεωργόπουλος έχει κάνει σπουδές στο Πανεπιστήμιο Πειραιά καθώς και στο INSEAD.

## Χορηγοί Συνεδρίου



Η COSMOTE, ξεκινώντας την εμπορική της λειτουργία μόλις το 1998, εξελίχθηκε σε πρώτη εταιρία στον κλάδο της στην Ελλάδα, ενώ

σήμερα αποτελεί πολυεθνικό Όμιλο, με πελατειακή βάση που ξεπερνά τα 15,5εκ. συνδρομητές και παρουσία σε τέσσερις ακόμη χώρες: την Αλβανία, τη Βουλγαρία, την πΓΔΜ και τη Ρουμανία, μέσω των θυγατρικών της εταιριών AMC, GLOBUL, COSMOFON και COSMOTE Ρουμανίας, αντίστοιχα. Η δυναμική πορεία του Ομίλου αποτυπώνεται με σαφήνεια και στα οικονομικά του μεγέθη, καθώς το 2006 επιτεύχθηκαν όλοι οι στόχοι που αφορούσαν στα έσοδα, την κερδοφορία και τις υψηλές αποδόσεις για τους μετόχους. Η εταιρία διαθέτει άρτιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο και ευρύ φάσμα προηγμένων προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν πλήρως τις αυξημένες ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Το 2006, η COSMOTE εξαγόρασε την εταιρία ΓΕΡΜΑΝΟΣ, μια από τις πιο επιτυχημένες αλυσίδες λιανικής στις τηλεπικοινωνίες στην Ευρώπη, αποκτώντας ένα εκτεταμένο και αποτελεσματικό δίκτυο πωλήσεων.

### ΛΟΓΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΟΥ 3ου Συνεδρίου Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι εκπρόσωποι εξυπηρέτησης της πρώτης γραμμής αποτελούν για την COSMOTE βασικούς πρεσβευτές της φιλοσοφίας της ότι κάθε πελάτης είναι μοναδικός, ενώ βασικό τους στόχο αποτελεί η διασφάλιση, ότι κάθε επαφή / επικοινωνία με την εταιρία μας να αποτελεί μοναδική, θετική εμπειρία για τους πελάτες και τους ανθρώπους μας. Γι' αυτό η εταιρία δίνει προτεραιότητα στην εκπαίδευση και κατάρτιση των ανθρώπων της, με στόχο την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών κάθε πελάτη, ενώ ενισχύει την ανάληψη πρωτοβουλιών για την υπεύθυνη, ολοκληρωμένη και υψηλών προδιαγραφών παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης.

Στο ίδιο πλαίσιο η COSMOTE συμμετέχει ως Χορηγός για ακόμη μια χρονιά στο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών, υποστηρίζοντας σημαντικές διοργανώσεις που στοχεύουν στην ανάπτυξη και προώθηση των ελληνικών standards εξυπηρέτησης για ανθρώπους και συστήματα.



Ο ΟΤΕ είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην

Ελλάδα, ενώ μαζί με τις θυγατρικές του αποτελεί σήμερα έναν από τους κορυφαίους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στην Νοτιοανατολική Ευρώπη. Συγχρόνως ο ΟΤΕ είναι μία από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, σύμφωνα με την κεφαλαιοποίηση, ενώ οι

μετοχές του διαπραγματεύονται στα διεθνή χρηματιστήρια της Νέας Υόρκης και του Λονδίνου.

Ο Όμιλος ΟΤΕ προσφέρει, εκτός από ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, δορυφορικές συνδέσεις, επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών.

Ο Όμιλος ΟΤΕ απασχολεί περίπου 30.000 άτομα σε Ελλάδα, Ρουμανία, Αλβανία, Βουλγαρία, Σερβία και

πΓΔΜ. Δίνοντας έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών και στη συνεχή επιμόρφωση των στελεχών του που ασχολούνται με αυτόν τον καίριας σημασίας τομέα, ο ΟΤΕ συμμετέχει για τρίτη χρονιά ως χορηγός στο «3ο Ελληνικό Συνέδριο Κορυφής στην Εξυπηρέτηση Πελατών» που διοργανώνεται από το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών και αποτελεί σημαντικό γεγονός στο χώρο των επιχειρήσεων.

## 3<sup>ο</sup> Συνέδριο Κορυφής ΕΙΕΠ για την Εξυπηρέτηση Πελάτη

### Πρόγραμμα

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08.15 - 09.00 | Προσέλευση - Εγγραφές                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 09.00 - 09.20 | Καλωσόρισμα από τον Συντονιστή του Συνεδρίου                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 09.20 - 09.45 | Χαιρετισμός Προέδρου Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ)                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 09.45 - 10.15 | Δημήτρης Γεωργόπουλος “Η Εξυπηρέτηση Πελάτη ως πρακτική στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα της Ελλάδας και του Κόσμου”                                                                                                                                                                                              |
| 10.15 - 10.35 | Διαλειμμα                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 10.35 - 12.00 | Fred Reichheld - Keynote Speaker “The Importance of Customer Loyalty in Driving Performance                                                                                                                                                                                                                                 |
| 12.00 - 12.30 | Ερωτήσεις - Τοποθετήσεις συνέδρων                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12.30 - 13.30 | Συζήτηση σε panel. Ο Fred Reichheld συνομιλεί με διακεκριμένα στελέχη του επιχειρηματικού κόσμου για το παρόν και το μέλλον στην εξυπηρέτηση πελάτη στην Ελλάδα και κυρίως για τον αν και κατά πόσο η επένδυση στην εξυπηρέτηση πελάτη και στην πιστότητα, οδηγεί σε κερδοφορία- Συντονίζει ο δημοσιογράφος Χρήστος Κώνστας |
| 13.30 - 14.30 | Γεύμα                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 14.30 - 15.05 | Ψυχαγωγικό Μέρος                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 15.05 - 16.05 | Don Hales “Επιβραβεύοντας εξαιρετικές πρακτικές στην Εξυπηρέτηση Πελάτη: Τα Βρετανικά βραβεία και η ένταξη τους στην Ελληνική πραγματικότητα”                                                                                                                                                                               |
| 16.05 - 16.25 | Διαλειμμα                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 16.25 - 17.30 | Workshops                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 17.30 - 17.45 | Αντί επιλόγου                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |