

Ειδήσεις

Workshop: «Οι τελευταίες τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών»

Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 14 Δεκεμβρίου στις εγκαταστάσεις της εταιρείας Vivartia-Goody's, στον Οικισμό Λήδα-Μαρία στη Θέρμη της Θεσσαλονίκης. Την εισήγηση πραγματοποίησε ο Καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Πρόεδρος του Δ.Σ. του Ινστιτούτου κ. Γιώργος Πανηγυράκης, ο οποίος έκανε και μία σύντομη παρουσίαση του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών και των στόχων του. Την εκδήλωση παρακολούθησαν 16 στελέχη, μεταξύ των οποίων βρίσκονταν και εκπρόσωποι εταιρειών που δεν ήταν μέλη του Ινστιτούτου. Τα σχόλια των συμμετεχόντων ήταν πολύ ενθαρρυντικά και η εκδήλωση του ενδιαφέροντός τους σημαντική.



Αυξάνονται συνεχώς οι ρυθμοί αποσκήρτησης εργαζομένων στα Contact Center της Βρετανίας. Τα ποσοστά αποσκήρτησης εμφανίζονται ως τα υψηλότερα των πέντε τελευταίων ετών, ενώ συνεχίζουν να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Αυτό αποκαλύπτει σχετική έρευνα της ContactBabel για την κατάσταση της αγοράς, φανερώνοντας πως το ποσοστό προσεγγίζει το 32%. Όπως διαπιστώνεται αποτελεί το «υπ'αριθμόν ένα» πρόβλημα για τους manager των contact center, ενώ ως αιτία του προβλήματος εντοπίζεται η αδυναμία τους να ακολουθήσουν τους ρυθμούς τεχνολογικής εξέλιξης του εργασιακού τους αντικειμένου. Σύμφωνα με αντίστοιχη έρευνα της Rostrom, τα contact center δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των «πολυκαναλικών» τους πελατών: όπως αποδεικνύεται ο σημερινός καταναλωτής

συνέχεια στη σελίδα 2

Editorial

Αγαπητά μέλη του Ε.Ι.Ε.Π.,

Αν κάναμε σήμερα έναν απολογισμό της χρονιάς, λίγο πριν την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων που έρχεται, θα λέγαμε πως το 2007 ήταν χρονιά δημιουργική, εποικοδομητική και παγίωσης σχέσεων. Μία χρονιά στην διάρκεια της οποίας νέα μέλη και επιχειρήσεις μοιράστηκαν την αξία μας, όπου μάθαμε να διαχωρίζουμε τα αναγκαία και ουσιαστικά, τα οποία και θα μας βοηθήσουν να πραγματοποιήσουμε τους στόχους μας, του οράματος του Ινστιτούτου μας.

Αυτό που κερδίζουμε μεγαλώνοντας και ωριμάζοντας είναι η ευελιξία που χρειάζεται για να μην χάνουμε τίποτα από αυτά που έρχονται στον δρόμο μας, από φόβο ή από δισταγμό... Σαν να μαθαίνουμε να κολυπάμε και να αποκτούμε την δυνατότητα να χαιρόμαστε ό,τι κι αν βρεθεί μπροστά μας. Τέλος, είμαστε πλέον

σε θέση να γνωρίζουμε πως οτιδήποτε και αν συμβεί, μπορούμε να ανταποκριθούμε.

Σήμερα, δυνατοί όσο ποτέ άλλοτε -και αυτό το χρωστάμε σε εσάς- οδεύουμε προς την πραγματοποίηση του 3ου συνεδρίου κορυφής στην εξυπηρέτηση πελατών με διακεκριμένους ομιλητές, στη θεσμοθέτηση βραβείων αριστείας στην εξυπηρέτηση πελατών και στην εκλογή νέου Διοικητικού Συμβουλίου, το οποίο θα αναλάβει την συνέχιση της προσπάθειάς μας. Μας περιμένουν όλους μας πολλές προκλήσεις και πολλή δουλειά το 2008!

Κλείνοντας εύχομαι σε όλους και στον καθένα ξεχωριστά, ένα έτος γεμάτο υγεία, δημιουργικό, αποδοτικό και παραγωγικό.



Καλή χρονιά,
Πανηγυράκης Γεώργιος
Πρόεδρος Δ.Σ. Ε.Ι.Ε.Π.

3^ο Συνέδριο κορυφής ΕΙΕΠ

“Driving
Performance
through
Customer
Loyalty”

συνέχεια στη σελίδα 2

Millennium Bank Call Center

Η εξυπηρέτηση
πελάτη είναι
στρατηγική
επιλογή

συνέχεια στη σελίδα 2

contents

Ανακοίνωση νέων μελών	σελ. 3
Το απόλυτο(;) μετρικό εργαλείο πιστότητας	σελ. 4
Παρουσία ΕΙΕΠ	σελ. 5

Ιδιοκτησία
ΕΙΕΠ

Αρχισυνταξία
Πάρης Κορωνάιος

Επιμέλεια Υλης
Βασίλης Π. Πάσχος

Επιμέλεια Έκδοσης

boussias | communications

3^ο Συνέδριο Κορυφής ΕΙΕΠ για την εξυπηρέτηση πελάτη

Στις 27 Φεβρουαρίου 2008 το ΕΙΕΠ θα διοργανώσει το ετήσιό συνέδριό του με τίτλο:
“Driving Performance through Customer Loyalty”

Κεντρικός άξονας του συνεδρίου θα αποτελέσει η ενίσχυση των σχέσεων εταιρίας-πελάτη. Η ανάγκη για αποτελεσματική εξυπηρέτηση του πελάτη και υπέρβαση των προσδοκιών του, αποκτά ολοένα και περισσότερη βαρύτητα στις μέρες μας: επηρεάζει αποφασιστικά την επιτυχία μίας εταιρείας

Βραχυπρόθεσμα, αλλά κυρίως μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο που τα τελευταία χρόνια οι σύγχρονες εταιρείες επενδύουν αυξητικά στην προσπάθεια βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών τους και την να ενίσχυση της σχέσης μαζί τους. Όμως, ως ποιο βαθμό η παραπάνω προσπάθεια πραγματικά αποδίδει, επηρεάζοντας θετικά τα επιχειρηματικά αποτελέσματα; Υπάρχει κάποιο όριο στο πόσο θα έπρεπε μία εταιρεία να επενδύσει σε προγράμματα και υποδομές, για την εξυπηρέτηση των πελατών της και την αφοσίωσή τους; Υπάρχουν ίσως παραδείγματα προς μίμηση (ή αποφυγή)



από την παγκόσμια επιχειρηματική σκηνή που θα μπορούσαν να αναλυθούν και να μας βοηθήσουν να εκμαιεύσουμε συμπεράσματα και για την Ελληνική πραγματικότητα; Και τελικά, υπάρχει κάποιος αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης της επιτυχίας των επενδύσεων που κάνουν όλοι για να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους αφοσιωμένους πελάτες τους; Αυτά και άλλα σημαντικά θέματα θα πραγματευτούν οι προσωπικότητες που θα μιλήσουν στο III Συνέδριο Κορυφής του ΕΙΕΠ. Ανάμεσά τους και ο Fred Reichheld, ένας διανοητής με παγκόσμιο κύρος που έχει αναπτύξει σημαντικό έργο σε θέματα

πιστότητας και εξυπηρέτησης πελάτη. Ο κ. Reichheld υπήρξε επί χρόνια Αντιπρόεδρος της Εταιρείας Συμβούλων Επιχειρήσεων Bain & Company και συγγραφέας βιβλίων για την Πιστότητα Πελάτη - τα οποία ουσιαστικά διαμόρφωσαν βασικές παραμέτρους της σύγχρονης εξυπηρέτησης πελάτη στη Βόρεια Αμερική. Απόφοιτος ο ίδιος της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, έχει διδάξει ως επισκέπτης καθηγητής σε Μεταπτυχιακά Προγράμματα Διοίκησης Επιχειρήσεων σε Βόρεια Αμερική, Ευρώπη και Ασία. Ακόμα, βρίσκεται συχνά προσκεκλημένος σε επιχειρηματικά συνέδρια, για να παρουσιάσει τις πιο πρόσφατες εξελίξεις σε θέματα πιστότητας πελάτη. Το Φεβρουάριο και για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ο κ Reichheld θα παρουσιάσει την έννοια του Net Promoter Score και θα δείξει μέσω της έρευνάς του -αλλά και μέσα από σχετικά παραδείγματα- το πώς κορυφαίες εταιρείες σ' όλο τον κόσμο αυξάνουν τα κέρδη τους, μετατρέποντας τους πελάτες τους σε πρεσβευτές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Ειδήσεις

θέλει να επιλέγει το κανάλι της εταιρικής του επικοινωνίας, όμως στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν μπορεί να το κάνει. Εάν τα πράγματα ήταν διαφορετικά και οι επιλογές «ουσιαστικές», η εργασία των agent θα ήταν πιο ευχάριστη και οι πελάτες περισσότερο ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν.

1/3 εταιρείες δεν «εμπιστεύεται» τα δεδομένα πελάτη που διαθέτει
Σημαντικός ο αριθμός εταιρειών που χάνει πελάτες στον ανταγωνισμό, καθώς το 35% των σχετικών τμημάτων marketing δεν εμπιστεύεται στο παραμικρό την αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων πελάτη που διαθέτει. Αυτό αποκαλύπτει έρευνα της eMedia Research για λογαριασμό της Datanomic, που διενεργήθηκε σε πλήθος εταιρειών με πελατειακές βάσεις μεγέθους από 10.000 έως και πλέον του ενός εκατομμυρίου.

Σύμφωνα με την έρευνα το 85% των εταιρειών παραδέχθηκε τη παρουσία παραλείψεων και λαθών στις βάσεις του, ενώ μόνο το 11% δήλωσε πως εμπιστεύεται απόλυτα την ακρίβεια των δεδομένων. Ο CEO της Datanomic, Dr. Jonathan Pell, δήλωσε πως τα ευρήματα «αποκαλύπτουν την ανησυχητική διάσταση της παρανόησης πως τα ανακριβή δεδομένα δεν είναι σε θέση να βλάψουν τις επιχειρήσεις». Το 68% των ερωτηθέντων δεν διαθέτει κάποια μεθοδολογία υπολογισμού του κόστους των «ατελών» δεδομένων, παρά τις σχετικές εκτιμήσεις τις αγοράς πως μπορεί να φτάσει και το 25% των συνολικών τους εσόδων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, οι εταιρείες ζημιώνουν τον εαυτό τους κάθε φορά που χρησιμοποιούν ανακριβή δεδομένα. Πάντως, το 32% των ερωτηθέντων παραδέχεται πως η ποιότητα των δεδομένων επηρεάζει την αρνητικά αξιοπιστία των CRM συστημάτων τους.

Η εξυπηρέτηση πελάτη είναι στρατηγική επιλογή

Το Call Center της Millennium Bank βραβεύτηκε στα CRM Grand Prix 2007 που διοργανώνει ετησίως η εταιρεία Teleperformance. Πριν ένα μήνα περίπου, κέρδισε το Χρυσό Βραβείο στις κατηγορίες τηλεφωνικού κέντρου μέχρι 50 εκπροσώπους και multimedia call center, δηλαδή εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου και e-mail. Η βράβευση έρχεται σε μία περίοδο όπου η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελάτη φθίνει λόγω

της αυξημένης ζήτησης τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα ο μέσος όρος πανελλαδικά έχει πέσει στο 57,85% από το 72,56% που βρισκόταν πριν από 2 χρόνια. Ωστόσο η Millennium Bank συγκέντρωσε 98,64%, την υψηλότερη βαθμολογία που έχει επιτύχει ποτέ στο διαγωνισμό κάποιο call center.

Ο κ. Κωνσταντίνος Λιακάς, Διευθυντής Εναλλακτικών Δικτύων της τράπεζας εξηγεί το βασικό λόγο που οδήγησε στο παραπάνω αποτέλεσμα. «Το μυστικό της επιτυχίας

συνέχεια στη σελίδα 3

Η εξυπηρέτηση πελάτη είναι στρατηγική επιλογή



Κωνσταντίνος Λιακέας,
Millennium Bank

Το call center απασχολεί 22 agent και ο ημερήσιος όγκος κλήσεων ανέρχεται περίπου σε 2500 κλήσεις, με ετήσιο ρυθμός αύξησης 7%. Βάση των αποτελεσμάτων τελευταίας έρευνας, το 82% των πελατών που δήλωσαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, ήταν από «ικανοποιημένοι» έως και «πολύ ικανοποιημένοι».

Ακόμα συμπληρώνει, πως «το αίσθημα ευθύνης απέναντι στον πελάτη μας είναι να είμαστε πάντα εκεί, να τον ακούμε και να καταλαβαίνουμε το αίτημα του, τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του. Η βράβευση μας δείχνει ότι είμαστε σε καλό δρόμο αλλά η προσπάθεια πρέπει να συνεχιστεί ώστε να γίνουμε ακόμα καλύτεροι. Σε μια εποχή που όλα αντιγράφονται η ποιοτική εξυπηρέτηση πελάτη κάνει σαφώς τη διαφορά, όμως θα πρέπει να διέπει σε στρατηγικό επίπεδο όλη την εταιρεία. Ο ρόλος του ΕΙΕΠ είναι εξίσου στρατηγικός γιατί είναι το κανάλι εμπειρίας και διάχυσης γνώσης στην ελληνική αγορά».

είναι η εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού. Η παροχή κινήτρων για την περαιτέρω εξέλιξη της καριέρας των εργαζομένων είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί δίνει όραμα στους ανθρώπους που κάθονται σε ένα γραφείο όλη μέρα και απαντούν σε 100 κλήσεις ημερησίως. Προσπαθούμε να δημιουργούμε ένα περιβάλλον εργασίας όπου αναπτύσσεται η ανθρώπινη πρωτοβουλία και η διάθεση της εξυπηρέτησης του πελάτη - αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά και συνάμα το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Σίγουρα βέβαια διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο οι διαδικασίες και η τεχνολογία αλλά η κουλτούρα της ομάδας είναι το πιο σημαντικό».

Νικητές ανά Κατηγορία

Μεγάλα Call Center	Μικρά Call Center	Βραβείο Broadband Services:
1η Θέση: Eurobank,	1η Θέση: Millennium Bank,	Otenet
2η Θέση: Πειραιώς Direct Services	2η Θέση: Sony Ericsson,	
3η Θέση: Multichoice	3η Θέση: De Agostini	



Τα νέα μας μέλη



Η CAPOCCI ΑΕ δραστηριοποιείται στο χώρο των Διεθνών Μεταφορών, Αποθηκείσεων και Διανομών από το 1981. Η εταιρεία εδρεύει στον Ασπρόπυργο, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους Αποθήκευσης και Διανομής. Από το Σεπτέμβριο του 2003 αναβάθμισε το σύστημα ποιότητας σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9001:2000. Καθημερινά η εταιρεία πραγματοποιεί περισσότερες από 1000 παραδόσεις εμπορευμάτων στο Εσωτερικό και στις σημαντικότερες εμπορικές πόλεις ανά τον κόσμο. Μέσα από τη συμμετοχή της στο Ε.Ι.Ε.Π, η εταιρεία προσβλέπει σε μία συνεχή βελτίωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών, στην ανάπτυξη συνεργασιών και την ανταλλαγή αποτελεσματικών μεθόδων και εργαλείων μέσα από ένα έγκυρο σύστημα πιστοποίησης. Ευελπιστεί ακόμα να συμβάλλει στην ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς, αποκομίζοντας παράλληλα την πολύτιμη εμπειρία που εξασφαλίζει η συμμετοχή σε παρόμοιες πρωτοβουλίες.



Μέλη... Christmas!

Το απόλυτο(;) μετρικό εργαλείο πιστότητας

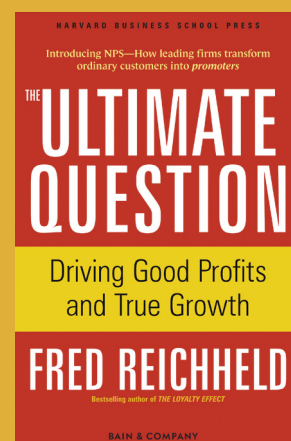
Ο Economist αποκαλεί τον **Fred Reicheld** «Αρχιερέα της Πιστότητας» ενώ οι New York Times του απονέμουν τα εύσημα εισαγάγοντας μία νέα επιστήμη, την Οικονομική της Πιστότητας (loyalty economics). Ο F. Reicheld είναι εκείνος που απέδειξε πρώτος τη συσχέτιση μεταξύ πελατειακής πιστότητας και εταιρικής κερδοφορίας. Είναι ο συγγραφέας τριών βιβλίων με θέμα την πιστότητα: *The Loyalty Effect*, *Loyalty Rules!* και *Quest for Loyalty*.

Πιστότητα και Κερδοφορία

Ο διακεκριμένος διανοητής έχει ξοδέψει σημαντικό μέρος της ζωής του στην έρευνα της πιστότητας. Η σημαντικότερη ανακάλυψή του είναι συνάμα και η πιο απλή: «η πιστότητα γεννά χρήματα». Επιχειρήσεις -όπως η Harley-Davidson και το eBay- που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην πιστότητα οδηγούνται στην κερδοφορία. Στην αναζήτηση του «πώς» και του «γιατί», ανακάλυψε ότι η ειδοποιός διαφορά που οδηγεί σε κέρδη δεν είναι η «διατήρηση» αλλά η «πιστότητα» πελάτη - και μεταξύ των δύο εννοιών υπάρχει μεγάλη απόσταση.

Question το 2006. Και αυτό διότι προέτρεψε τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τον τρόπο με τον οποίο μετρούν την πιστότητα πελάτη. Εκεί υποστήριξε πως οι έρευνες ικανοποίησης πελάτη είναι ανεπαρκείς για την ακριβή μέτρηση της πιστότητας. Και ενώ θα περίμενε κανείς ότι θα προτείνει πολυπλοκότερες έρευνες, εκείνος διαφοροποιείται λέγοντας ότι αρκεί μία και μοναδική ερώτηση προκειμένου να μετρηθεί η πιστότητα πελάτη! Η ερώτηση είναι: «Θα μας συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας;» και το εργαλείο μέτρησης ονομάζεται *The Net Promoter Score*.

Όπως εξηγεί, «οι άνθρωποι που εμφανίζουν «σκορ» εννιά ή δέκα (σε δεκάβαθμη κλίμακα) είναι



“Το βιβλίο *The Ultimate Question* έχει γίνει νούμερο ένα στις λίστες *Wall Street Journal's Business Best-Sellers* και *USA Today's Money Best-Sellers*”

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, «η διατήρηση είναι ένα από τα συστατικά δημιουργίας της πιστότητας, αλλά η διατήρηση δεν συνεπάγεται την πιστότητα. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να είναι εγκλωβισμένοι σ' ένα πολυτετές συμβόλαιο και να παραμένουν με την επιχείρηση γιατί απλούστατα δεν έχουν διαφορετική επιλογή. Αυτό όμως δεν είναι πιστότητα. Με τον ίδιο τρόπο, ορισμένοι πελάτες δεν αγοράζουν από εσένα γιατί δεν έχουν άμεση ανάγκη των προϊόντων ή των υπηρεσιών σου, αλλά πρόκειται να αγοράσουν ξανά από εσένα όταν τις χρειαστούν. Αυτό είναι πιστότητα!». Οι πελάτες αναζητούν ανθρώπους με τους οποίους μπορούν να επικοινωνήσουν άνετα. Θέλουν επίσης ανθρώπους άξιους εμπιστοσύνης που να μοιράζονται τα ίδια ιδανικά με αυτούς. Έτσι, «κλειδιά» της πιστότητας είναι η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη που αποπνέει μία επιχείρηση. Εξίσου σημαντική παράμετρο αποτελούν και τα συστήματα επιμέτρησης της πιστότητας. Ο Reicheld θεωρεί πως η συνεχής -και σε πραγματικό χρόνο- διεξαγωγή ερευνών πελάτη, είναι απαραίτητη. Όμως επισημαίνει παράλληλα πως η έρευνα ικανοποίησης πελάτη δεν είναι ο ενδεδειγμένος τρόπος μέτρησης της πιστότητας.

Net Promoter Score

Το 1996 ο F. Reicheld εξέπληξε τους marketer υποστηρίζοντας μέσα από τις σελίδες του βιβλίου του (*The Loyalty Effect*), ότι μία βελτίωση της διατήρησης πελάτη κατά 5% (μόλις), μπορεί να εκτοξεύσει τα κέρδη έως και 100%! Ωστόσο τους εξέπληξε (εκ νέου) όταν δημοσίευσε το βιβλίο του με τίτλο *The Ultimate*

οι **promoters** (διαφημιστές) και αποτελούν το 80% με 90% του θετικού word of mouth. Συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης και κάνουν περήφανους τους εργαζομένους της. Όσοι εμφανίζουν σκορ επτά με οκτώ, ονομάζονται **passives** (παθητικοί). Είναι απολύτως ικανοποιημένοι προς στιγμή αλλά θα στραφούν στον ανταγωνιστή μόλις εκείνος παρουσιάσει κάτι καλύτερο. **Detractors** (αποκλίνοντες) είναι εκείνοι που σημειώνουν βαθμολογίες από μηδέν έως έξι. Παραπονιούνται συνεχώς και τελικά αποσκορτούν. Εάν αφαιρεθεί το ποσοστό των detractor από εκείνο των promoter, τότε υπολογίζεται το Net Promoter Score ή με άλλα λόγια η «αξία» της πελατειακής βάσης ως εταιρικό περιουσιακό στοιχείο.

Η μέθοδος του net promoter score έχει υιοθετηθεί από πλήθος επιχειρήσεων παγκοσμίως - μεταξύ αυτών εταιρείες κολοσσοί όπως η General Motors. Ωστόσο ο Reicheld έχει κατορθώσει να δημιουργήσει αρκετές «προσπρίβες», οι περισσότερες από τις οποίες εντοπίζονται στους κόλπους της ακαδημαϊκής κοινότητας. Οι επιχειρήσεις δείχνουν την προτίμησή τους στο «στατιστικό εργαλείο» επειδή είναι απλό, κατανοητό απ' όλους και γρήγορο στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Από την άλλη, προβάλλει το εύλογο ερώτημα του πως είναι δυνατό να βγάξει κανείς ασφαλή συμπεράσματα για την πιστότητα από μία και μόνη ερώτηση; Ο Fred Reicheld θα βρίσκεται στην Αθήνα στις 27 Φεβρουαρίου για να εξηγήσει με σαφήνεια τις θεωρίες του, αλλά και για να απαντήσει στις προσωπικές σας ερωτήσεις.

ICS Annual Conference 2007

Στο πλαίσιο μεταφοράς τεχνογνωσίας προς τα μέλη του, στις 15-17 Οκτωβρίου μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου καθώς και στέλεχος της Διοικητικής Ομάδας, παρευρέθηκαν στο ετήσιο συνέδριο του ICS στο Λονδίνο. Εκεί παρακολούθησαν παρουσιάσεις με θέμα τις βέλτιστες πρακτικές της εξυπηρέτησης πελατών, οι οποίες έγιναν από σημαντικούς ομιλητές, εκπροσώπους μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών και άλλων οργανισμών.

Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν συγκεκριμένες περιπτώσεις τις οποίες και σας παρουσιάζουμε παρακάτω. Εταιρεία Πληροφορικής Oracle - Ο κ. Ian Smith, Regional Senior Vice President της εταιρείας, αναφέρθηκε στο γεγονός ότι η έννοια της εξυπηρέτησης πελάτη ήταν ανύπαρκτη στο παρελθόν• λόγω αυτού κάθε εταιρεία είχε μόνο μία ευκαιρία να κατακτήσει τον πελάτη. Σήμερα οι εταιρείες παρέχουν την επιλογή στον καταναλωτή του να είναι ικανοποιημένος και να έχει ισχύ η άποψή του. Ορισμένα από τα σημερινά οφέλη του πελάτη είναι η ευχρηστία, η ευελιξία, η αξιοπιστία, η διαδραστικότητα και η δυναμική. Επισήμανε επίσης ότι οι εταιρείες δεν λαμβάνουν υπ'όψιν τους τις ανάγκες του καταναλωτή, αλλά ενεργούν σύμφωνα με το τι αυτές αντιλαμβάνονται ως ανάγκη. Συστατικά επιτυχίας είναι η κατοχή ενός «καλού» προϊόντος, το να γνωρίζει κανείς τις ανάγκες της αγοράς -άρα και του καταναλωτή- και να μπορεί να ιεραρχεί τις ικανότητες των υπαλλήλων. Τέλος, η εξυπηρέτηση πελάτη είναι κάτι που πρέπει να αντιμετωπίζεται καθολικά, σε όλα τα επίπεδα ενός Οργανισμού.

Πολυκατάστημα John Lewis - Ο κ. Andrew McMillan, Διευθυντής Εξυπηρέτησης Πελατών του γνωστού πολυκαταστήματος, παρουσίασε την επιτυχημένη συνταγή ενός Οργανισμού όπου οι εργαζόμενοι είναι συνιδιοκτήτες της εταιρείας όπου εργάζονται. Με στόχο πάντα την υποδειγματική εξυπηρέτηση του πελάτη και γνώμονα την ικανοποίηση των εργαζομένων και με-

τόχων της εταιρείας, η John Lewis έχει καταφέρει τη δέσμευση των εργαζομένων για την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του οργανισμού είναι η ομοιομορφία στην εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες σε όλα τα καταστήματα που διαθέτουν, καθώς και η πολιτική "Random Act of Kindness" που εφαρμόζουν. Συγκεκριμένα σύμφωνα με αυτή την πολιτική κάθε μήνα κάθε τμήμα της εταιρείας ενθαρρύνεται να κάνει κάτι εκτός των συνηθισμένων για να ικανοποιήσει κάποιον πελάτη με στόχο την απόλυτη ικανοποίηση, η οποία τους έχει προσφέρει μέχρι σήμερα μεγάλα ποσοστά πιστών πελατών. Κλείνοντας την παρουσίασή του ο κ. McMillan ανέφερε, χρησιμοποιώντας ένα λογοπαίγνιο, πως η συνταγή είναι τόσο απλή όσο και το «ABC»: δηλαδή Attitude (Αντίληψη), Behavior (συμπεριφορά) και Commitment (δέσμευση).

Αλυσίδα Καταστημάτων Timpson's - Ο κ. James Timpson, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, εξήγησε πως η διαφορά στο επίπεδο εξυπηρέτησής οφείλεται σε κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο όλη η έμφασή της διοίκησης επικεντρώνεται στα καταστήματα και στους εργαζομένους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα. Αποκάλυψαν και κάποια από τα «μυστικά» τους τα οποία και θα μοιραστούμε μαζί σας. Συγκεκριμένα, όλοι οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να κάνουν ό,τι απαιτείται για να προσφέρουν εξαιρετική εξυπηρέτηση στους πελάτες, ενώ υπάρχουν μόνο δύο κανόνες:

1. «Προσέξτε την εμφάνισή σας»,
- και 2. «Βάλτε τα χρήματα στο ταμείο»

Όσον αφορά τις τιμές τους, το τιμολόγιό τους είναι ενδεικτικό και οι εργαζόμενοι μπορούν να διαπραγματευτούν τις χρεώσεις με τους πελάτες, ενώ μπορούν να ξοδέψουν μέχρι £500 για να ικανοποιήσουν κάποιον δυσαρεστημένο πελάτη. Αυτά και άλλα πολλά, κάνουν την εταιρεία Timpsons μία ιδιαίτερη εταιρεία που φημίζεται για το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει και την ικανοποίηση των εργαζομένων της.

Customer Management Executive Seminar



Το ΕΙΕΠ δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από το 1ο Customer Management Executive Seminar, το οποίο έλαβε χώρα στις 12 Νοεμβρίου στον πολυχώρο «Αθηναίς» και διοργανώθηκε από το περιοδικό Customer Management της Boussias Communications. Ομιλητές του CMES 2007 ήταν οι Janelle Barlow, C.K.Prahalad και Patrick Barwise. Ο Πρόεδρος του Ινστιτούτου, κ. Γιώργος Πανηγυράκης παρουσίασε τον επίτιμο ομιλητή του CMES, C.K. Prahalad, ο οποίος καταλαμβάνει την πρώτη θέση της λίστας «World's Top Business Thinkers». Ο διακεκριμένος διανοητής περιέγραψε εν συντομία τους κυρίαρχους στρατηγικούς στόχους της τελευταίας δεκαετίας. Προ του 1995, πρωτεύον άξονας ήταν εκείνος της καινοτομίας, ενώ κατόπιν εκείνος των εξειδικευμένων προϊόντων. Πλέον, επιχειρηματική κατεύθυνση συνιστά η προσφορά εμπειριών και η δημιουργία αξίας. Στο τελευταίο δίπτυχο κινήθηκε και η κύρια ανάλυση του C.K. Όσον αφορά στη δημιουργία αξίας, αυτή εντοπίζεται στον ιδεατό χώρο μεταξύ εταιρείας και πελάτη, επικεντρωνόμενη στις τέσσερις συνιστώσες της «σχέσης»: τη Διαφάνεια, το Διάλογο, την Πρόσβαση και την εκτίμηση του Ρίσκου (D.A.R.T). Σημείο αναφοράς της παραπάνω θεώρησης αποτελεί η έννοια της συν-δημιουργίας (co-creation), όπου ο πελάτης είναι εξίσου υπεύθυνος με την εταιρεία στη δημιουργία αξίας.