

Ειδήσεις

Η έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας δυσαρεστεί τους πελάτες

Η πλειοψηφία των καταναλωτών θα προτιμούσε να αλλάξει πάροχο από το να αναγκάζεται να αντιμετωπίζει αποκλειστικά ηχογραφημένα μηνύματα. Αυτό αποκαλύπτει μεταξύ άλλων έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από τα Con-verso Call Centers και διεξήχθη σε 2.500 Βρετανούς καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το 96% θα άλλαζε πάροχο εάν επρόκειτο να συνομιλεί με live εκπρόσωπο της εταιρείας, ενώ το 86% δηλώνει απογοητευμένο από το ότι αναγκάζεται να απαντά με «ναι» και «όχι» σε τηλεφωνητή. Η πλειοψηφία των πελατών θεωρεί πως η προσωπική επαφή είναι αναγκαία. Θεωρούν την ύπαρξη εναλλακτικών επιλογών επικοινωνίας δείγμα «καλής εξυπηρέτησης». Το 88% απογοητεύεται όταν η μόνη επιλογή είναι κάποιο email, ενώ από εκείνους που το «επιχείρησαν», το 29% δεν έλαβε ποτέ απάντηση και το 25% την έλαβε -στην καλύτερη περίπτωση- μία εβδομάδα μετά.

Έναρξη εργασιών για τον πρώτο Δείκτη Ικανοποίησης Πελάτη της Βρετανίας
Ο δείκτης ονομάζεται UKCSI και στηρίχθηκε σε ανεξάρτητη έρευνα του ICS, που κατέγραψε τους καλύτερους (όπως και του χειρότερους) παρόχους υπηρεσιών. Η έρευνα στηρίχθηκε σε δικτυακή εφαρμογή όπου οι ενδιαφερόμενοι «βαθμολόγησαν» αντιπροσωπευτικές εταιρείες δέκα τομέων της αγοράς, βάσει 20 κριτηρίων που θεωρούνται σημαντικότερα για τους πελάτες. Σε αυτά περιλαμβάνονται ο επαγγελματισμός, η διαχείριση παραπόνων, η ποιότητα, η ικανότητα, η φιλική συμπεριφορά των υπαλλήλων και η ευκολία συναλλαγής. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα έδειξαν πως ενώ κάποιες εταιρείες έχουν όντως ικανοποιημένους πελάτες, το χάσμα μεταξύ εκείνων που παρέχουν καλές υπηρεσίες και εκείνων που δεν το κάνουν, αυξάνεται. Η έρευνα θα διενεργείται δύο φορές το χρόνο.

Βήμα μπροστά, βήμα επικοινωνίας

Γυρνώντας από ένα πραγματικά δύσκολο καλοκαίρι με πολλές αλλαγές σ' όλα τα επίπεδα θέλω να ευχηθώ ένα «εργασιακό» θερμό φθινόπωρο με πολλές νέες προτάσεις και επιτεύγματα τόσο ατομικά, όσο και επαγγελματικά. Το ΕΙΕΠ ξεκίνησε δυναμικά την παρουσία του με περισσότερα μέλη και νέες δραστηριότητες που θα ανακοινωθούν σύντομα. Το ετήσιο συνέδριο του ΕΙΕΠ θα προσπαθήσει και αυτή τη φορά να αγγίξει θέματα και προβληματισμούς της σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης και να προσεγγίσει την έννοια της εξυπηρέτησης του πελάτη από νέες οπτικές γωνίες, τις πλέον σύγχρονες, πάντα με βάση τα διεθνή πρότυπα και δεδομένα. Στο συνέδριο αυτό θα έχουμε τη δυνατότητα να γνωρίσουμε και τα νέα μέλη που θέλησαν να ενώσουν τις προσπάθειες τους μαζί μας, κάνοντας την οικογένειά μας μεγαλύτερη. Έτσι, σήμερα το ΕΙΕΠ αριθμεί 106 μέλη κι αφού τα εκατοστήσαμε, κλασική γενέθλια ευχή, να ευχηθώ προσωπικά όχι μόνο να τα χιλιάσουμε, στόχος όχι



ανέφικτος, αλλά και πολύ σύντομα τα μέλη μας να ταυτίσουν μεταξύ τους την ανάπτυξη της εταιρείας τους με την ταυτόχρονη ανάπτυξη τους ως μέλη του Ινστιτούτου.

*Γιώργος Παναγυράκης,
Πρόεδρος ΕΙΕΠ*

Save the Date

27.2.2008

**3^ο Ελληνικό
Συνέδριο
Κορυφής
στην
Εξυπηρέτηση
Πελατών**

Workshop

**«Leveraging
Brand Value
to Maximize
Customer
Satisfaction»**

**Η διαχείριση του
brand value πρέπει
να αποσκοπεί στην
ικανοποίηση του
καταναλωτή**

συνέχεια στη σελίδα 4

contents

Γενική
Συνέλευση ΕΙΕΠ **σελ. 2**

Επαγγελματίες
στην εξυπηρέτηση
πελατών **σελ. 2**

Ανακοίνωση
νέων μελών **σελ. 3**

*Ιδιοκτησία
ΕΙΕΠ*

*Αρχισυνταξία
Πάρης Κορωναίος*

*Επιμέλεια Υλης
Βασίλης Π. Πάσχος
Επιμέλεια Έκδοσης*

boussias | communications

Ειδήσεις

Το ICS δημιουργεί δικτυακό τόπο εύρεσης εργασίας για customer service

Το online job site δημιουργήθηκε σε συνεργασία με το Jobsite UK, έναν από τους πιο εξειδικευμένους εκπροσώπους του χώρου. Ξεκίνησε να λειτουργεί επίσημα τον Οκτώβριο και παρουσίασε περίπου 3000 κενές θέσεις εργασίας. Το ICS είναι ο επίσημος φορέας του Customer Service στην Αγγλία, ενώ αριθμεί περίπου 350 εταιρείες/μέλη και 7000 ατομικά μέλη. Οι αναζητούντες εργασία στους αντίστοιχους κλάδους μπορούν να επιλέξουν να λαμβάνουν προσωπικές ειδοποιήσεις μέσω email βάσει παραμέτρων που έχουν καθορίσει, ή να αποστέλλουν το βιογραφικό τους σημείωμα σε πολυάριθμες σχετικές εταιρείες ανθρώπινου δυναμικού. Οι εργοδότες από την άλλη, πέραν των σχετικών αναγγελιών μπορούν επίσης να αποστέλλουν (upload) το εταιρικό τους προφίλ, όπως και να συγκρίνουν online το κατά πόσον ταιριάζει ο εκάστοτε υποψήφιος στο προφίλ της θέσης. Ο David Parsons, Chief Executive του ICS, δήλωσε πως το site δημιουργήθηκε λόγω της αυξημένης ζήτησης, ενώ μπορεί να συνεισφέρει ουσιαστικά στην αναγνώριση της «επιχειρηματικής κοινότητας», ως κλάδο απασχόλησης που χαρακτηρίζεται από δεξιότητες υψηλής αξίας.

Το ICS παρουσιάζει αύξηση των μελών του κατά 20%. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των (φυσικών) μελών αυξήθηκε κατά 15%, όπως και εκείνων που απέκτησαν την ιδιότητα του μέλους ολοκληρώνοντας με επιτυχία κάποιο εταιρικό σταθμισμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης σε επιχείρηση πιστοποιημένη από το ICS. Ακόμα, συνεχίζει να αυξάνεται ο αριθμός των μελών που χρησιμοποιούν τα ICS Professional Awards, τα οποία με τη σειρά τους έχουν αναβαθμιστεί περιλαμβάνοντας για παράδειγμα περισσότερες εξειδικευμένες εκδηλώσεις για πιστοποιημένους Assessors, Coaches και Award Managers. Ο Ted Johns, πρόεδρος του ICS, μεταξύ άλλων ανέφερε πως αρκετά νέα εταιρικά μέλη προέρχονταν από χώρους που δεν εκπροσωπούνταν μέχρι τώρα, όπως για παράδειγμα του Metropolitan Police Service. Τέλος εξετάζοντας τις δομές της Εκπαίδευσης στο Customer Service, αποκαλύπτεται πως σε οποιαδήποτε ημέρα του προηγούμενου έτους, βρίσκονταν σε κύκλους εκπαίδευσης τουλάχιστον 18.000 «μαθητευόμενοι».

Συνεχίζουμε!

Γενική Συνέλευση ΕΙΕΠ

Στις 30 Μαΐου 2007 πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο «Στράτος Βασιλικός» η Γενική Συνέλευση του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών.

Το Διοικητικό Συμβούλιο και οι εταιρείες-μέλη συζήτησαν και έλαβαν αποφάσεις επί των παρακάτω θεμάτων:

- Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων Δ.Σ.
- Ετήσιος Οικονομικός Απολογισμός
- Παρουσίαση Προγράμματος Δράσης 12μήνου

Επίσης πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη συζήτηση για τη στρατηγική ανάπτυξης του Ινστιτούτου, για τις δράσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να προσεγγισθεί ο Δημόσιος Τομέας, για το καινούργιο newsletter καθώς και για την περαιτέρω προώθηση του ΕΙΕΠ στην περιφέρεια.

Οι αποφάσεις που πάρθηκαν συζητήθηκαν σε Διοικητικό Συμβούλιο μετά τη Γενική Συνέλευση. Συγκεκριμένες δράσεις για την υλοποίηση των αποφάσεων που πάρθηκαν στη Γ.Σ. θα σας παρουσιαστούν σε επόμενο τεύχος



«Υπάρχει ένας αστικός μύθος που λέει ότι η εξυπηρέτηση πελάτη πρέπει να είναι εξαιρετική μονάχα σε συγκεκριμένους τομείς. Ωστόσο η παραπάνω αντίληψη είναι τουλάχιστον απλοϊκή. Οι επιδεξιότητες που απαιτούνται είναι ίδιες, ανεξάρτητα του αν εργάζεσαι σε ξενοδοχείο, σε κομμωτήριο ή σε δημαρχείο»

Robert Crawford,
Executive Director, ICS

Επαγγελματίες στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Πριν από οκτώ μήνες περίπου πραγματοποιήθηκε με επιτυχία στο ξενοδοχείο Grande Bretagne η επιβράβευση των πρώτων πιστοποιημένων εξειδικευμένων στελεχών στην εξυπηρέτηση πελατών.

Η ανάγκη της ελληνικής αγοράς για εξειδικευμένους επαγγελματίες είναι έκδηλη. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών έχει εισάγει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα το σύστημα πιστοποίησης στην Εξυπηρέτηση Πελατών. Αποστολή του ΕΙΕΠ ως φορέα πιστοποίησης είναι -υιοθετώντας και προσαρμόζοντας διεθνή πρότυπα στα ελληνικά δεδομένα



Πολίνα Κουράκου,
Marks & Spencer

και συνθήκες - να παρέχει σε εταιρείες και οργανισμούς ένα γνωστικό και πρακτικό πλαίσιο Εξυπηρέτησης Πελάτη, που θα αναδεικνύει τις ατομικές δεξιότητες και θα αναγνωρίζει/επιβραβεύει όσους τις εφαρμόζουν με επιτυχία.

Καλύτερη εξυπηρέτηση... αύξηση ικανοποίησης

Τα στελέχη που πιστοποιήθηκαν ως εξειδικευμένα στελέχη στην εξυπηρέτηση πελατών προ-

συνέχεια στη σελίδα 3

έρχονται από το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας Marks & Spencer. Η κυρία Πολίνα Κουράκου, Υπεύθυνη Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού της εταιρείας εξηγεί τους λόγους και αναλύει τα οφέλη της συμμετοχής στο πρόγραμμα πιστοποίησης: «Ως εταιρεία η Marks & Spencer χαρακτηρίζεται από μία πελατοκεντρική φιλοσοφία. Με τη συμμετοχή μας στο πρόγραμμα πιστοποίησης του ΕΙΕΠ, θελήσαμε να εκπαιδεύσουμε εργαζόμενους στα καταστήματα μας ώστε να σκέφτονται και να λειτουργούν με μοναδικό γνώμονα τον πελάτη. Οι εργαζόμενοι που συμμετείχαν στο πρόγραμμα πιστοποίησης έχουν ήδη θέσει σε εφαρμογή τις γνώσεις που αποκόμισαν κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Παράλληλα έχει αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών - σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας τύπου Mystery Shopping - από την εξυπηρέτηση που έλαβαν σε συγκεκριμένα καταστήματα των οποίων οι εργαζόμενοι συμμετείχαν στο πρόγραμμα. Μετά το πέρας του προγράμματος, διαπιστώσαμε ότι δεν πρόκειται για μία απλή ή εναλλακτική μορφή εκπαίδευσης, αλλά για πραγματική αλλαγή του τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς στο χώρο εργασίας, καθώς και στην προσωπική ζωή του κάθε συμμετέχοντα».

Επένδυση στη διατηρησιμότητα πελάτη

Η σχετική επένδυση, ειδικότερα για επιχειρήσεις που απασχολούν σημαντικό αριθμό εργαζομένων πρώτης γραμμής, είναι υπολογίσιμη. Πως επιτυγχάνεται λοιπόν η επιστροφή στην επένδυση (ROI); Ο κ. Νίκος Δούσης, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος της

εταιρείας Infoassist, θεωρεί πως «οι εταιρείες αναλαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο ρίσκο, που δεν είναι άλλο από το σωστό λανσάρισμα του προγράμματος προς τους εργαζόμενους και τα στελέχη ώστε να μη θεωρηθεί ως κάτι συμπληρωματικό για την εργασία τους. Πρέπει να προωθείται ως μηχανισμός παρακίνησης εργαζομένων, να το εκλαμβάνουν όλοι ως εργαλείο ανάπτυξης. Αυτό βέβαια είναι αρκετά δύσκολο, διότι στην Ελλάδα δεν έχουμε συνηθίσει διαδικασίες του είδους στο εργασιακό περιβάλλον - είναι ένα στοίχημα που και εμείς οι ίδιοι πρέπει να κερδίσουμε. Από την άποψη αυτή λοιπόν, σαφώς υπάρχει ένα κόστος και οι εταιρείες πρόκειται να το βρουν στο δρόμο τους. Όμως θεωρώ πως όταν λάβει κανείς από τον πελάτη αυξημένη ικανοποίηση και διατηρησιμότητα, το κόστος θα αποσβεστεί και μάλιστα πολύ γρήγορα». Το πρόγραμμα πιστοποίησης βρίσκεται ακόμα στα πρώτα του βήματα και είναι απόλυτα λογικό να χρειάζονται ορισμένες βελτιώσεις. Μία από αυτές, όπως αναφέρει η κα. Κουράκου, είναι «η ύπαρξη ενός μηχανισμού πυκνότερων αναφορών (report) από το φορέα πιστοποίησης προς την εταιρεία που έχει εκπαιδευόμενους, ως προς τη σταδιακή πρόοδο του κάθε εργαζομένου». Επίσης, ο κ. Δούσης επισημαίνει ότι «η ελληνική αγορά δεν είναι ακόμα συνηθισμένη στην έννοια των πιστοποιήσεων. Απαιτείται λοιπόν μεγαλύτερη επικοινωνία του προγράμματος προς την αγορά ώστε να γίνει γνωστό, να αρθούν οι όποιες αμφιβολίες και να καταπολεμηθεί η αρνητική κριτική».



Νίκος Δούσης, Infoassist



Τα νέα μας μέλη



Η e-value είναι εταιρεία παροχής υπηρεσιών call centre και ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1999 από τον Όμιλο Γερμανός. Έχει έδρα στη Ξάνθη και υποκατάστημα στον Άγιο Στέφανο Αττικής. Σκοπός της είναι η προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, εξυπηρέτησης και ενημέρωσης καταναλωτών. Φιλοσοφία της e-value από την ίδρυσή της έως και σήμερα είναι η διασφάλιση της ποιότητας στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Συμμετέχοντας ως μέλος στο Ε.Ι.Ε.Π., εναρμονίζει πλήρως το όραμά της και το στόχο της, με τους σκοπούς για τους οποίους ιδρύθηκε το Ελληνικό Ινστιτούτο δηλαδή την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πελάτη, με ταυτόχρονη υποστήριξη και αναγνώριση των ατομικών δεξιοτήτων όσων τις εφαρμόζουν.



Η McCain σήμερα έχει παρουσία σε 5 ηπείρους, με 60 εργοστάσια και ανθρώπινο δυναμικό που ξεπερνά τους 20.000 εργαζομένους. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1992, δραστηριοποιούμενη αρχικά, στο χώρο της μαζικής εστίασης ενώ η παρουσία της στο χώρο της λιανικής ξεκινάει το 1996. Στα 15 χρόνια που ακολούθησαν, οι στρατηγικές επιλογές, της McCain Hellas επιβεβαιώνονται, δίνοντας στην εταιρεία σημαντικό μερίδιο αγοράς, με ποσοστά που υπερβαίνουν το 55% στην μαζική εστίαση και το 40% στη λιανική. Είναι εταιρεία ευαισθητοποιημένη σε κοινωνικές αξίες και θέματα κοινωνικής ευημερίας. Η συμμετοχή της ως μέλος του ΕΙΕΠ έχει ως στόχο την ανταλλαγή Best Practices σε ότι αφορά την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.



Η Mellon Technologies ιδρύθηκε το 1994 στην Αθήνα και δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών που αφορούν κυρίως τον τομέα της λιανικής τραπεζικής, αλλά αυξανόμενα και εφαρμογές δημόσιας διοίκησης, τηλεπικοινωνιών, λιανικού εμπορίου κ.α. Σήμερα απασχολεί περισσότερα από 100 άτομα εξειδικευμένο προσωπικό σε τομείς διοίκησης, πωλήσεων, ανάπτυξης λογισμικού, τεχνικής υποστήριξης και έρευνας και ανάπτυξης. Η εξυπηρέτηση πελατών κατέχει στρατηγικό ρόλο στην εταιρεία, η οποία προσβλέπει στη συμβολή του ΕΙΕΠ και των μελών του για πληροφόρηση, συζήτηση και συνεργασία. Επίσης, εξετάζει με ενδιαφέρον και τη δυνατότητα πιστοποίησης των στελεχών που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή για την εξυπηρέτηση των πελατών μας.



Όμιλος Εταιριών
ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ
SEMINARS A.E.

Η Οικονομοτεχνική Seminars είναι ένας εκπαιδευτικός οργανισμός που προσφέρει από το 1989 επιμόρφωση και επαγγελματική εκπαίδευση υπό την μορφή σεμιναρίων και ημερίδων απευθυνόμενων σε στελέχη επιχειρήσεων και στελέχη του Δημοσίου, επιστημονικό προσωπικό και επαγγελματίες όλων των ειδικοτήτων. Η Οικονομοτεχνική εφαρμόζει τις πληρέστερες και πιο ενημερωμένες ποιοτικές προδιαγραφές στην εξυπηρέτηση των πελατών της. Η συμμετοχή της στο ΕΙΕΠ αποσκοπεί στο να αξιοποιήσει την εμπειρία του οργανισμού αυτού στην συνεχιζόμενη αναβάθμιση των πελατειακών της σχέσεων, να προσφέρει τη δική της εμπειρία και να δημιουργήσει αμοιβαία χρήσιμες εταιρικές σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη του ΕΙΕΠ.

«Leveraging Brand Value to Maximize Customer Satisfaction»

Ενθουσιασμένοι εμφανίστηκαν μετά το πέρας της άσκησης οι συμμετέχοντες του workshop με τον παραπάνω τίτλο, που έλαβε χώρα στα κεντρικά γραφεία της Millennium Bank στις 20 Σεπτεμβρίου.

Εχοντας ως αφορμή το νέο λανσάρισμα (re-branding) της Millennium Bank - πρώην Nova Bank), οι 17 συμμετέχοντες συζήτησαν και ανέλυσαν τους λόγους που κάποια επιχείρηση προχωρά σε rebranding, όπως και τις μεθόδους που ολοκληρώνουν αποτελεσματικά την αλλαγή. Αν και συμμετείχαν επαγγελματίες από διαφορετικές αγορές, μετά το τρίωρο session όλοι κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα: για να προχωρήσει μία εταιρεία σε rebranding, αυτό θα πρέπει απαραίτητα να έχει νόημα και αξία για τον πελάτη.

Brand Value & Ικανοποίηση Πελάτη

Η κυρία Μάρθα Κεσίσογλου, Διευθύντρια Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων της Millennium Bank και εισηγήτρια του workshop περιέγραψε την άσκηση ως εξής: «αυτό που προσπαθήσαμε να αναλύσουμε είναι το πώς η διαχείριση του brand value θα πρέπει να αποσκοπεί στην ικανοποίηση του τελικού αποδέκτη, ήτοι του καταναλωτή».

«Ξεκινήσαμε το workshop συζητώντας τους λόγους για τους οποίους το brand value είναι το μεγαλύτερο, αν και άυλο, περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης. Γεγονός που καθιστά την αλλαγή του πρόκληση, αφού ο πελάτης αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό αλλαγές του είδους. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούν την αλλαγή, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για ένα brand που θεωρούν επιτυχημένο». Οπότε προτού προχωρήσει στην αλλαγή του brand, η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει τα «σημεία ενόχλησης» του πελάτη της - δίνοντας τις απαραίτητες εξηγήσεις γι' αυτά. Η κα Κεσίσογλου διευκρινίζει πως: «υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιχείρηση είναι καλό να κάνει re-branding, όπως για παράδειγμα όταν είναι «κουρασμένο» ένα brand ή όταν έχει προηγηθεί κάποιο σκάνδαλο. Όταν όμως δε διακρίνεται κάποιος «απτός» λόγος, οφείλεις να εξηγήσεις την ενέργεια - με άλλα λόγια, τι θα είναι το κάτι παραπάνω που προσφέρει μέσω αυτής της αλλαγής. Αλλιώς πρόκειται απλά για ενδοεταιρική άσκηση, που πιθανότατα δεν ενδιαφέρει τον καταναλωτή.

Καταλύτης η έρευνα

Η Millennium Bank μέσω της εταιρίας ερευνών Centrum διερεύνησε μέσω focus groups τις τάσεις των καταναλωτών (πελάτες και μη πελάτες) ως προς την επικείμενη ενέργεια και κατόπιν ποσοτικοποίησε τα πορίσματα, με στατιστικό δείγμα 700 ατόμων, στο οποίο υποβλήθηκαν ερωτήσεις ανοικτού & κλειστού τύπου - την ποσοτική έρευνα επίσης διενήργησε η Centrum. Επίσης, διενεργήθηκε έρευνα του «brand value» που ανέλαβε η εταιρεία MRB. «Στη συνέχεια σχεδιάσαμε την επικοινωνιακή μας στρατηγική. Πρώτον, ενημερώσαμε το εσωτερικό



“Η διαχείριση του brand value θα πρέπει να αποσκοπεί στην ικανοποίηση του καταναλωτή”

μας κοινό, εξηγώντας αναλυτικά τις αιτίες της ενέργειας και επικοινωνώντας τες μέσω newsletter, σχετικών εκδηλώσεων, intranet κ.ο.κ. Κατόπιν εκπαιδεύσαμε τους εργαζομένους μας ώστε να ενημερώνουν τους πελάτες για τους λόγους της αλλαγής. Έπειτα στείλαμε σε όλους τους πελάτες προσωποποιημένη επιστολή του Προέδρου στην οποία ανακοίνωνε την αλλαγή του ονόματός μας και της εταιρικής μας ταυτότητας, εξηγώντας ότι η τραπεζική σχέση δεν αλλάζει, αντιθέτως η τράπεζα δυναμώνει και ισχυροποιείται και ευχαριστώντας τον κάθε πελάτη μας για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε από την πρώτη μέρα λειτουργίας μας, δίνοντας την υπόσχεση ότι τώρα γινόμαστε ακόμα καλύτεροι. Στην επιστολή αυτή παρουσιάζαμε, για πρώτη φορά, το νέο μας λογότυπο και υπογραφή. Η ενέργεια αυτή επέδρασε ως καταλύτης για ολόκληρο το project, και επελέγη βάσει σχετικής έρευνας που φανέρωσε την επιθυμία του πελάτη για έγκαιρη ενημέρωση».

Η αλλαγή ονομασίας ανακοινώθηκε με συνέντευξη τύπου σε πραγματικό περιβάλλον Millennium (τραπεζικό κατάστημα Λεωφόρου Συγγρού) ενώ όλη η διαδικασία της φυσικής αλλαγής του δικτύου ολοκληρώθηκε σε ένα μήνα. Παράλληλα, η Τράπεζα ενημέρωνε το ευρύ κοινό μέσω διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία είχε ιδιαίτερα ανθρωποκεντρικό μήνυμα, αλλά και συμμετείχε εντός του Δεκεμβρίου 2006 σε ενέργεια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τα δικαιώματα του παιδιού τον 21ο αιώνα, ως κοινωνικός εταίρος του Υπουργείου Υγείας, κάνοντας πραγματικότητα την υπογραφή «η ζωή μας εμπνέει». Στο τέλος αυτών των συντονισμένων ενεργειών, η τράπεζα «έτρεξε» εκ νέου μία έρευνα τύπου post re-branding, ώστε να διαπιστώσει τα πραγματικά αποτελέσματα του project ειδικά