

# callcentre magazine

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ ΤΟ CRM



## Τι δείχνουν ΟΙ ΝΕΡΩΤΕΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | DO NOT CALL LIST | CUSTOMER CARE: bofrost, Hellas On Line

# Απαντάμε για εσάς



## σε 140.000 κλήσεις την ημέρα.

Στον Όμιλο Delta Singular πιστεύουμε στη διαχρονική συνεργασία με τους πελάτες μας, ως βασικό μοχλό ανάπτυξης στη νέα δυναμική της οικονομίας.

Σήμερα επιχειρήσεις και οργανισμοί εμπιστεύονται και συνεργάζονται στενά με τον Όμιλό μας για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Από το 1988 καλύπτουμε τις υψηλές απαιτήσεις του Χρηματοπιστωτικού Τομέα. Η συσσωρευμένη εμπειρία μας, διευρύνθηκε για να καλύψει πλήρως το φάσμα των επιχειρηματικών εφαρμογών μέσω Call Center, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης σε πελάτες και πολίτες (Infolines 0800 & 0801), υπηρεσίες εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών (Customer Service & Helpdesk), υπηρεσίες υποστήριξης πωλήσεων και υπηρεσίες Ερευνών Αγοράς. Είμαστε η μόνη εταιρία που έχει την κατάλληλη υποδομή και εμπειρία για να ανταποκριθεί πλήρως στις υψηλές απαιτήσεις των Outsourcing Τηλεφωνικών Υπηρεσιών, παρέχοντας τη δυνατότητα ανταπόκρισης σε πάνω από 140.000 εισερχόμενες κλήσεις ημερησίως, με απόλυτη ασφάλεια και αξιοπιστία.

Σε όποιον τομέα της οικονομίας και αν δραστηριοποιείστε, ο Όμιλος Delta Singular μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό σημείο αναφοράς και στην παροχή Τηλεφωνικών Υπηρεσιών.

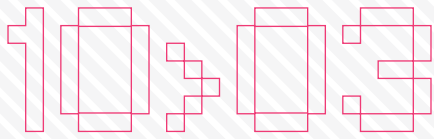
[www.deltasingular.gr](http://www.deltasingular.gr)

για περισσότερες πληροφορίες καλέστε στο 210 6244 040



**Delta Singular**

Μακροχρόνιες Σχέσεις Συνεργασίας



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

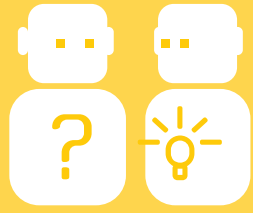
Editorial **02**  
 Ειδήσεις **04**  
 Παρακαλώ μην ενοχλείτε... **10**  
 Σύμβουλοι επιχειρήσεων **14**  
 Τι θέλουν οι πελάτες **18**  
 Hellas On Line **24**  
 Bofrost **28**  
 Βιβλιοπαρουσίαση **31**  
 Index **32**



**NATIONAL  
DO NOT CALL  
REGISTRY**  
σελ. 10

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΜΗΝ  
ΕΝΟΧΛΕΙΤΕ...**

Χθες οι Η.Π.Α. αύριο εμείς



σελ. 14

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ίσως και να τους χρειάζεστε



σελ. 18

**ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Γνωρίζετε ή νομίζετε;

**callcentre** magazine

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ ΤΟ CRM

10 > 03 **ΤΕΥΧΟΣ 21 - Οκτώβριος 2003**

> 10

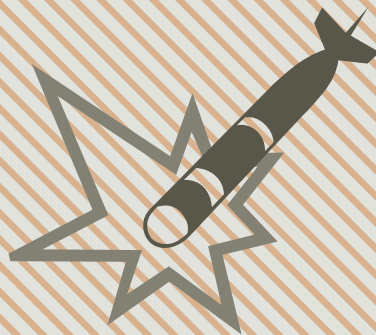
Εκδότης - Διευθυντής > Γιάννης Μουρατιδής  
 Αρχισυντάκτης > Μπάμπης Κοντοπανάγος  
 Brainstormer > Κώστας Σταυρόπουλος  
 Συντάκτες > Σπύρος Ζαφειρόπουλος,  
 Φανή Λάμπρου, Γιάννης Λεοντάρης  
 Σχεδιασμός - Εικονογράφηση >  
 Μπάμπης Τουγλής (www.thezyme.gr)

Ιδιοκτησία > Ιωάννης Κ. Μουρατιδής  
 Τ.Θ. 4370, 18450 Νίκαια  
 τηλ. + fax: +30 210 4921 766  
 e-mail: info@callcentre.gr  
 Εταιρική συνδρομή: 124,80 €  
 Ατομική συνδρομή: 83,20 €

Επιτρέπονται η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή -ολική, μερική ή περιληπτική-, η κατά παράφραση ή διασκευή απόδοση του περιεχομένου του περιοδικού με οιοδήποτε τρόπο μόνο με άδεια του εκδότη (Νόμος 2121/1993 και κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα).  
 Κείμενα και φωτογραφίες που αποστέλλονται για δημοσίευση στο περιοδικό δεν επιστρέφονται.  
 Τα κείμενα που δημοσιεύονται στο περιοδικό δεν είναι απαραίτητα να απηχούν τις απόψεις της διεύθυνσης.



# ΤΩΡΑ ΑΡΧΙΖΟΥΝ ΤΑ ΔΥΣΚΟΛΑ



Γιάννης Μουρατίδης



Μιλώντας με στέλεχος εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων επιβεβαιώ-

σα κάτι που υποψιαζόμουν τον τελευταίο καιρό. Οι λίστες που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για πώληση καρτών, δανείων και λοιπών προϊόντων άρχισαν να "παγώνουν".

Και ενώ το χρήμα για προωθητικές ενέργειες συνεχίζει να ρέει στους ίδιους ή ίσως και σε υψηλότερους ρυθμούς από το παρελθόν, τα αποτελέσματα ακολουθούν αντιστρόφως ανάλογη πορεία.

"Ο κόσμος κουράστηκε να δέχεται προσφορές που δεν τον αγγίζουν", παρατήρησε το στέλεχος της εταιρείας συμβούλων και έχει δίκιο, αφού το μοναδικό επιχείρημα που χρησιμοποιούν όλες σχεδόν οι προωθητικές ενέργειες βασίζεται σε μειωμένο ή σε μηδενικό κόστος συνδρομής για την απόκτηση μιας κάρτας.

Πολλοί μάλιστα είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι αυτό δεν είναι καν προσφορά, αφού το κόστος συνδρομής δεν θα έπρεπε ούτως ή άλλως να υπάρχει, δεδομένου ότι η τράπεζα προσδοκεί απολαβές από τους τόκους (που βρίσκονται ακόμα σε εξωφρενικά επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη) και από την προμήθεια της συναλλαγής, η οποία επιβαρύνει τον καταστηματούχο.

Αν σκεφτούμε για παράδειγμα ότι ορισμένες εταιρείες χαρίζουν πλέον έναν εκτυπωτή προκειμένου να επωφεληθούν από την πώληση μελανιών και κάποιες άλλες δίνουν συσκευές τηλεφώνων αξίας μερικών εκατοντάδων ευρώ για να επωφεληθούν από τη χρονοχρέωση, τότε, μήπως η συνδρομή στην πιστωτική κάρτα είναι κάπως υπερβολική για τον πελάτη, ο οποίος, επαναλαμβάνω, πληρώνει τα μαλλιοκέφαλα του σε τόκους;

Και δηλαδή τι να κάνουμε, ίσως αναρωτηθούν κάποιοι, να δίνουμε και δώρα μαζί με την κάρτα; Σε αυτό το σημείο θα απαντήσω με δύο προωθητικές ενέργειες που έλαβαν χώρα μέσα στο 2003, εκ των οποίων η μια προσέφερε δωρεάν μια τριήμερη διαμονή και η άλλη μια δωροεπιταγή αξίας 70 ευρώ για γνωστή αλυσίδα καταστημάτων. Καλό θα ήταν τα στελέχη του marketing να αναζητήσουν πληροφορίες για τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών.

Ναι αλλά και πάλι είναι σωστό οι προσφορές να είναι ίδιες για όλους; Όχι, και για αυτό ο όρος segmentation ακούγεται ολοένα και περισσότερο τον τελευταίο καιρό μεταξύ του κύκλου των εταιρειών direct marketing. Τι είναι το segmentation; Μια πολύ απλή προσέγγιση θα μπορούσε να το περιγράψει ως "την απόκτηση γνώσης των

αναγκών του κάθε ατόμου που απευθύνεται η προωθητική ενέργεια ή η πώληση και στη συνέχεια διαμόρφωση των ενεργειών προώθησης ή πώλησης με βάση τη γνώση αυτή."

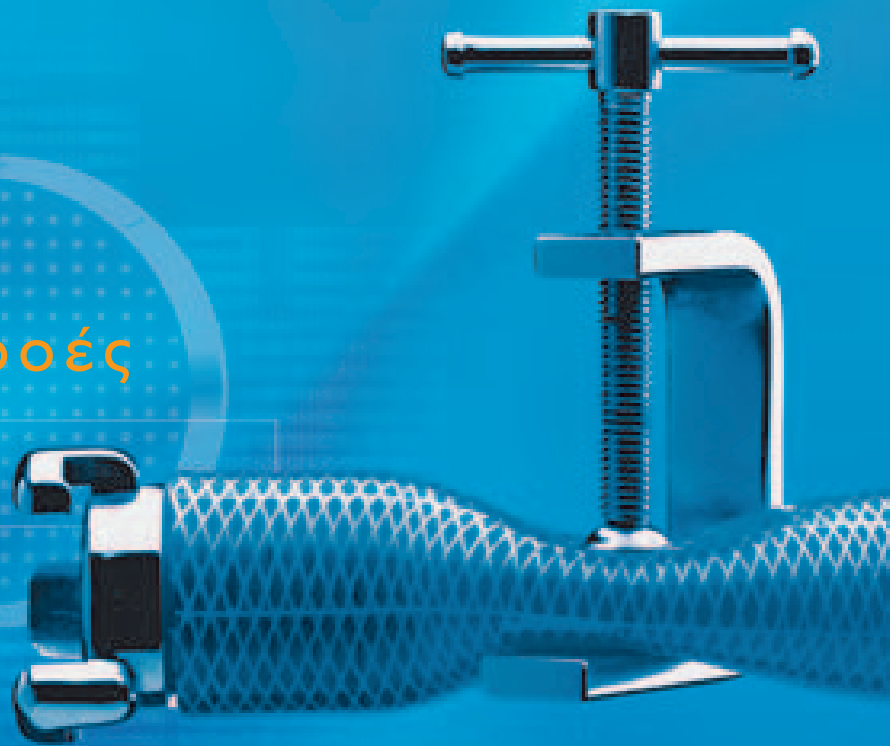
Δεν πρόκειται για μια νέα στρατηγική και όπως πολλές ακόμα έχει γεννηθεί στα πεδία μαχών. Παλαιότερα κάποιοι πέταγαν μια ατομική βόμβα για να πετύχουν καμιά δεκαριά άτομα, ενώ σήμερα διαθέτουν πυραύλους που ξέρουν τη διεύθυνση του θύματος και το επισκέπτονται περνώντας την πόρτα του σπιτιού του.

Όπως λοιπόν ο πύραυλος χρησιμοποιεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για να πετύχει το σκοπό του, έτσι και η επιχείρηση χρειάζεται τη βοήθεια της τεχνολογίας για να γνωρίσει καλύτερα τους πελάτες της.

Όπως υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται για να ξεκινήσει ο πύραυλος για το στόχο του, η οποία αν δεν τηρηθεί μπορεί να μην ξεκινήσει καν ή στη χειρότερη περίπτωση να σκάσει στο σημείο εκτόξευσης, έτσι πρέπει να υπάρχει και μια συγκεκριμένη διαδικασία που πρέπει να εφαρμόζεται πριν ξεκινήσει μια προωθητική ενέργεια ή πριν ο πωλητής ξεκινήσει για τον πελάτη του. Εν αντιθέσει δε με τον πύραυλο, ο πωλητής έχει και το πλεονέκτημα ότι ξαναγυρίζει στο σημείο εκτόξευσης και έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει τις εμπειρίες του σχετικά με το τι πήγε καλά και τι όχι στη διάρκεια της αποστολής του.

Από ό,τι ακούμε, αυτά τα χαρακτηριστικά, δηλαδή τεχνολογία και διαδικασίες, απουσιάζουν σε μεγάλο ποσοστό από τις ελληνικές επιχειρήσεις και μάλιστα σε μια εποχή που ο πόλεμος μαίνεται. Αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε που τον τελευταίο καιρό αποφεύγω όσο γίνεται περισσότερο να βρίσκομαι κοντά σε σημεία εκτόξευσης.

# Τέρμα στις διαρροές



προεπιλέξτε την 100% διαφανή σταθερή τηλεφωνία

Ξεκινήστε τη μέρα στην επιχείρησή σας με σιγουριά. Γιατί με την Lannet είστε βέβαιοι ότι ο χρόνος κυλάει με διαφάνεια προς όφελός σας. Τώρα η επικοινωνία της επιχείρησής σας δεν έχει "διαρροές" και ανεξήγητα υψηλό κόστος. Κάντε σήμερα αίτηση για "Προεπιλογή Lannet" εντελώς **ΔΩΡΕΑΝ!**

- **μιλήστε ελεύθερα**, έχοντας απόλυτο έλεγχο του τηλεπικοινωνιακού κόστους της εταιρίας σας, αφού οι υπεραστικές, διεθνείς και οι κλήσεις προς κινητά χρεώνονται ανά δευτερόλεπτο, ξεκάθαρα, με τις ανταγωνιστικές τιμές της Lannet.
- **μιλήστε απλά**, χωρίς να πληκτρολογείτε το πρόθεμα 1780 και χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης οποιασδήποτε πρόσθετης συσκευής!
- **μιλήστε ποιοτικά**, με την κρυστάλλινη διαύγεια επικοινωνίας που εγγυάται το προηγμένο δίκτυο της Lannet.

Καλέστε το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών στο **800 111 1780** χωρίς χρέωση.



C O M M U N I C A T I O N S

Ο χρόνος κυλάει προς όφελός σας!  
[www.lannet.gr](http://www.lannet.gr)



# news

## Απομακρυσμένα call centres

Η Ινδία, οι Φιλιππίνες και η Κίνα αναμένεται να παρουσιάσουν την επόμενη χρονιά σημαντική αύξηση του αριθμού των contact centres σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η αυστραλιανή εταιρεία **callcentres.net**. Στην έρευνα συμμετείχαν 824 οργανισμοί οι οποίοι διέθεταν call centres στην ευρύτερη περιοχή της νοτιοανατολικής Ασίας. Την προεχρή χρονιά, η Ινδία η οποία διαθέτει ήδη το μεγαλύτερο αριθμό θέσεων call centres στον κόσμο, θα αυξήσει περαιτέρω τον αριθμό τους κατά 65% φτάνοντας τις 158.000 θέσεις. Αντιστοίχως, το 2004 οι Φιλιππίνες θα διπλασιάσουν τον αριθμό των θέσεων call centres που διαθέτουν και θα φτάσουν τις 40.000.

## IP για... μικρούς

Στην αγορά των μικρών επιχειρήσεων στοχεύει η **Cisco** ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) μέσω της νέας σειράς λογισμικού και υπηρεσιών για IP τηλεφωνία που παρουσίασε πρόσφατα. Στα νέα προϊόντα περιλαμβάνεται το CallManager Express μία "ελαφριά" έκδοση του γνωστού προγράμματος διαχείρισης κλήσεων της εταιρείας που απευθύνεται σε επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 εργαζόμενους και κοστίζει μεταξύ \$750 και \$2.800. Παράλληλα παρουσίασε το Unity Express για την υποστήριξη voice mail, με κόστος που δεν υπερβαίνει τα \$3.000. Τέλος, παρουσίασε 10 βασικά προγράμματα υποδομής μέσω των οποίων οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να συνθέσουν τη λύση που τους ταιριάζει.

## Βελτιώνει το inbound

Νέες δυνατότητες για τα contact centres ενσωμάτωσε η **SAP** ([www.sap.com](http://www.sap.com)) στην έκδοση 4.0 του CRM λογισμικού της. Πρόκειται για νέες δυνατότητες ανάλυσης οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν τις inbound λειτουργίες marketing όπως για παράδειγμα τις δυνατότητες των agents για καλύτερες και προσωποποιημένες cross-sell και up-sell ενέργειες. Τα νέα χαρακτηριστικά παρουσιάστηκαν με αφορμή την εφαρμογή του καταλόγου Do-not-call ο οποίος κάνει επιτακτική την ανάγκη ενίσχυσης των inbound διαδικασιών.

Στα υπόλοιπα νέα χαρακτηριστικά συγκαταλέγεται η χρήση ενός νέου συστατικού διαχείρισης των agents το οποίο επιτρέπει την προώθηση ενός πελάτη ή αιτήματός του σε εκείνον τον agent ο οποίος τον έχει εξυπηρετήσει στο παρελθόν κατά τον καλύτερο τρόπο.

## Στροφή στο hosting

Στην παρουσίαση μιας hosted έκδοσης του CRM λογισμικού της προχώρησε η **Siebel** ([www.siebel.com](http://www.siebel.com)) σε συνεργασία με την **IBM** ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)). Η υπηρεσία Siebel CRM OnDemand κοστίζει \$70 ανά χρήστη και απευθύνεται τόσο στις μικρομεσαίες όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις που θέλουν να ακολουθήσουν το συγκεκριμένο μοντέλο χρήσης του λογισμικού. Οι δύο εταιρείες συμφώνησαν να δαπανήσουν δεκάδες εκατομμυρίων δολαρίων για την προώθηση της υπηρεσίας η οποία θα τις φέρει αντιμέτωπες με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται επί σειρά ετών στο χώρο, όπως τις **Upshot** και **Salesforce.com**. Η κίνηση εντάσσεται στα μέτρα που λαμβάνει η Siebel για την ανάκαμψη των εσόδων της από τις άδειες CRM λογισμικού τα οποία στο πρώτο εξάμηνο του έτους ήταν κατά 47% χαμηλότερα από το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.



## Αλλάζει την προσέγγιση

Το **Yahoo** ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) μεταβάλλει τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών του κατόπιν συμβιβαστικής συμφωνίας που υπέγραψε με τον υπουργό Δικαιοσύνης της πολιτείας της Ν. Υόρκης. Όπως προβλέπει η συμφωνία το Yahoo δεν θα τηλεφωνεί πλέον σε όσους έχουν επιλέξει να μην δέχονται κλήσεις telemarketing, αλλά διατηρεί το δικαίωμα να καλεί όσους δεν έχουν δηλώσει το αντίθετο. Παράλληλα το Yahoo θα δημιουργήσει μια web σελίδα μέσω της οποίας θα δώσει τη δυνατότητα στους εγγεγραμμένους πελάτες του να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα δέχονται τις κλήσεις telemarketing παρέχοντας και την επιλογή πλήρους αποκλεισμού.



\* SRM \* \* VoIP \*  
 \* CALL CENTRE \* \* TELESALES \* \* CRM \* \* COLLECTION \*  
 \* TELEMARKETING \* \* PREDICTIVE DIALING \* \* CTI \*  
 \* SPEECH RECOGNITION \* \* ASP \* \* IVR \*

# \* your customer's mind

**customer care 2004**  
**CONFERENCE + EXPO**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2004  
 Διοργάνωση:  
**callcentre**  
 ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ ΤΟ CRM



# news



## Κερδίζει έδαφος το hosted CRM

Οι hosted CRM εφαρμογές συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά όπως διαπιστώνει έρευνα της εταιρείας **Aberdeen** ([www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com)). Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 35% όσων συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί ήδη CRM λύσεις μέσω κάποιας υπηρεσίας hosting, ενώ το 85% δήλωσε ότι σκοπεύει να εξετάσει μία ανάλογη λύση.

Με δεδομένη την οικονομική κρίση και τις αλλαγές στην αγορά του CRM η έρευνα συνιστά στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο να αναπτύξουν φθηνότερες και πιο αποτελεσματικές λύσεις οι οποίες θα άρουν τον σκεπτικισμό των επιχειρήσεων που διαθέτουν περιορισμένο budget.



## Ασύρματα δεδομένα

Στην υπογραφή συμφωνίας συνεργασίας κατέληξαν οι εταιρείες **SAS** ([www.sas.com](http://www.sas.com)) και **Intel** ([www.intel.com](http://www.intel.com)) με στόχο να επιτρέψουν στους χρήστες φορητών υπολογιστών να έχουν πρόσβαση σε επιχειρηματικά δεδομένα. Ειδικότερα οι εταιρείες θα αναπτύξουν τεχνολογίες που θα επιτρέπουν στους χρήστες να αντλούν πληροφορίες από τα επιχειρησιακά συστήματα μέσω Wi-Fi δικτύων, dial-up συνδέσεων και υψηλής ταχύτητας επιχειρηματικών δικτυακών συνδέσεων. Οι χρήστες θα μπορούν να μεταπηδούν από τον ένα τύπο σύνδεσης στον άλλο χωρίς διακοπή. Η συμφωνία εντάσσεται στην πολιτική της Intel να διευρύνει τη χρήση της τεχνολογίας Centrino και της SAS να διευρύνει τη χρήση του λογισμικού της προς ένα μεγαλύτερο κοινό.



## Help desk για μικρομεσαίους

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνεται η νέα λύση για τη δημιουργία ενός help desk που παρουσίασε η εταιρεία **Network Associates** ([www.nai.com](http://www.nai.com)). Το Magic Solutions HelpDesk IQ αποτελεί μία εύκολη στην υλοποίησή της λύση η οποία αυτοματοποιεί τις διαδικασίες επιτρέποντας στις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στον αυξανόμενο όγκο απαιτήσεων πελατειακής υποστήριξης χωρίς να χρειάζεται η πρόσληψη μεγαλύτερου αριθμού προσωπικού. Η δομή του προγράμματος επιτρέπει στους πελάτες, στους εργαζόμενους στο τμήμα πελατειακής υποστήριξης και στους τεχνικούς του help desk να επιλύουν γρήγορα και εύκολα τα προβλήματα που αναφέρονται, ενώ υπάρχει παρακολούθηση τόσο της πελατειακής ικανοποίησης όσο και της παραγωγικότητας της λύσης.



## Ζήτηση για call centers

Ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης των call centres στην αγορά των οικονομικών υπηρεσιών καταγράφει έρευνα της εταιρείας **Cutting Edge Information** ([www.cuttingedge-info.com](http://www.cuttingedge-info.com)). Σύμφωνα με αυτήν στο διάστημα 1998-2003 υπήρξε μια σταθερή αύξηση των δαπανών η οποία ανήλθε στο 118% στις ΗΠΑ και στο 130% στην Ευρώπη. Παράλληλα η έρευνα διαπιστώνει ότι ένα σημαντικό μέρος της ανάπτυξης προήλθε από εταιρείες που μεταφέρουν τις λειτουργίες τους σε άλλες χώρες όπως η Ινδία και η Αυστραλία ή δίνουν με τη μορφή outsourcing τις back office λειτουργίες τους.



## Μετά την ενοποίηση...

Την πολιτική της σύνθεσης ακολούθησε η **PeopleSoft** ([www.peoplesoft.com](http://www.peoplesoft.com)) στη δημιουργία της γκάμας των εφαρμογών της που προέκυψε μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς της **JD Edwards**. Πιστή στην αρχική της υπόθεση ότι τα προϊόντα της JD Edwards θα εξακολουθήσουν να υφίστανται και μετά την συγχώνευση η εταιρεία παρουσίασε τρεις ανεξάρτητες σειρές λογισμικού. Η πρώτη, ονόματι PeopleSoft World, περιλαμβάνει τις εφαρμογές της JD Edwards για την πλατφόρμα AS/400 της IBM. Η σειρά PeopleSoft EnterpriseOne αποτελεί μία σειρά εφαρμογών η οποία έχει δημιουργηθεί με βάση τη νεώτερη σουίτα JD Edwards 5, ενώ, τέλος, η PeopleSoft Enterprise αποτελεί τη μετονομασία της σουίτας PeopleSoft 8 που απευθύνεται σε high-end λύσεις.



## Επί το έργον...

Την υλοποίηση δύο σημαντικών έργων στο δημόσιο τομέα ανέλαβε η εταιρεία **Newsphone Hellas** ([www.newsphone.gr](http://www.newsphone.gr)). Το πρώτο εντάσσεται στο επιχειρησιακό πρόγραμμα "Κοινωνία της Πληροφορίας" και αφορά την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Ήδη στο πλαίσιο του προγράμματος "Αριάδνη" η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια κεντρική μονάδα υποστήριξης για τη συλλογή και μετατροπή σε ψηφιακή μορφή πληροφοριών που αφορούν τη δημόσια διοίκηση. Παράλληλα λειτουργεί τηλεφωνικό κέντρο για την υποστήριξη των αιτημάτων των πολιτών. Τέλος, μετά από διαγωνισμό του ΙΚΑ, η Newsphone έχει αναλάβει την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνικής υποστήριξης πολιτών για συνταξιοδοτικά θέματα.







## ➤➤ Δύο σε ένα

Η εταιρεία **Mitel Networks** ([www.mitel.com](http://www.mitel.com)) προχώρησε στην παρουσίαση μίας τηλεφωνικής κονσόλας τεχνολογίας VoIP η οποία συνεργάζεται με κινητά τηλέφωνα. Συγκεκριμένα, εντός του κτιρίου της επιχείρησης τα τηλέφωνα χρησιμοποιούν το VoIP δίκτυο, ενώ όταν βρίσκονται εκτός αυτού λειτουργούν ως κινητά τηλέφωνα. Προς το παρόν βεβαίως δεν υπάρχουν κινητά τηλέφωνα που να υποστηρίζουν την συγκεκριμένη λειτουργία, αλλά η Mitel υποσχέθηκε ότι θα παρουσιάσει ένα μοντέλο σύντομα. Παράλληλα και άλλοι κατασκευαστές έχουν ανακινώσει ότι προτίθενται να παρουσιάσουν υβριδικά τηλέφωνα αυτής της κατηγορίας.

## ➤➤ Εργαλείο γνώσης

Τη διάθεση μίας νέας έκδοσης της εφαρμογής γνώσης για την πελατειακή υποστήριξη ανακοίνωσε η **Kana** ([www.kana.com](http://www.kana.com)). Ο λόγος για το λογισμικό Kana IQ 8 το οποίο μετατρέπει σε γνώση τα στοιχεία που προκύπτουν από την πελατειακή υποστήριξη. Στόχος της εφαρμογής είναι να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν το επίπεδο πελατειακής ικανοποίησης και να μειώσουν δαπάνες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών. Έως το τέλος του έτους πρόκειται να κυκλοφορήσουν και ειδικές εκδόσεις για τους κλάδους των τηλεπικοινωνιών, των οικονομικών υπηρεσιών, της υγείας, της υψηλής τεχνολογίας και του κυβερνητικού τομέα.

## ➤➤ Μέτρηση της απόδοσης

Η **Siebel** ([www.siebel.com](http://www.siebel.com)) προχώρησε στην παρουσίαση νέων εργαλείων τα οποία στοχεύουν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των call centres και των τμημάτων πώλησης μιας επιχείρησης. Πρόκειται για τις εφαρμογές Siebel Contact Center Performance και Siebel Sales Performance μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθήσει τα έξοδα και την ανταγωνιστικότητα του οργανισμού, να προσφέρει εκπαίδευση του προσωπικού και να παρακολουθήσει την απόδοση των εργαζομένων. Ειδικότερα, το Contact Centre Performance βοηθά τα call centres να αυξήσουν τις cross-selling και upselling πωλήσεις κατά τη διάρκεια των εισερχόμενων κλήσεων.

## ➤➤ Πρότυπο για IP βιντεοδιασκέψεις

Η **Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών** ([www.itu.int](http://www.itu.int)), ένας οργανισμός που υποστηρίζεται από τον Ο-HE για την προτυποποίηση των τηλεπικοινωνιών, προχώρησε στην παρουσίαση ενός νέου προτύπου για βιντεοδιασκέψεις το οποίο στηρίζεται στην τεχνολογία VoIP. Πρόκειται για το H.350 το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ένα δίκτυο αποθηκεύει και βρίσκει εγγραφές βίντεο και τηλεφωνικές διευθύνσεις VoIP. Η παρουσίαση του προτύπου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς διευκολύνει τους κατασκευαστές στη δημιουργία συμβατών στη λειτουργία τους προϊόντων.



Για αναβάθμιση λογισμικού ανακλήθηκαν τα... πατίνια "Human Transporters" εξαιτίας ενός προβλήματος ισχύος που παρουσίασαν. Τα περίφημα πατίνια της Segway παρουσιάστηκαν από το δημιουργό τους ως μια εφεύρεση που θα προκαλούσε επανάσταση στις μεταφορές αλλά έχουν προς το παρόν πολύ περιορισμένη αγοραστική αποδοχή κυρίως λόγω του υψηλού τους κόστους.



Διαθέσιμο στο ευρύ κοινό είναι πλέον μέσω του Internet το εκπαιδευτικό υλικό του Τεχνολογικού Ινστιτούτου της Μασσαχουσέτης, με στόχο τη διάχυση των μεθόδων και της πληροφόρησης που διαθέτει το περίφημο ινστιτούτο.



Σχεδόν 3,3 εκατ. αμερικανοί ανακάλυψαν πέρυσι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν από τρίτους για το άνοιγμα λογαριασμών, την έκδοση πιστωτικών καρτών ή τη διενέργεια άλλων αδικημάτων.



Σύμφωνα με την αμερικανική online υπηρεσία διαζυγίων divorce-online, σχεδόν το 50% των διαζυγίων που επεξεργάζεται στηρίζεται σε κατηγορίες που αφορούν το cybersex, τις μη επιτρεπτές online σχέσεις και την πορνογραφία.

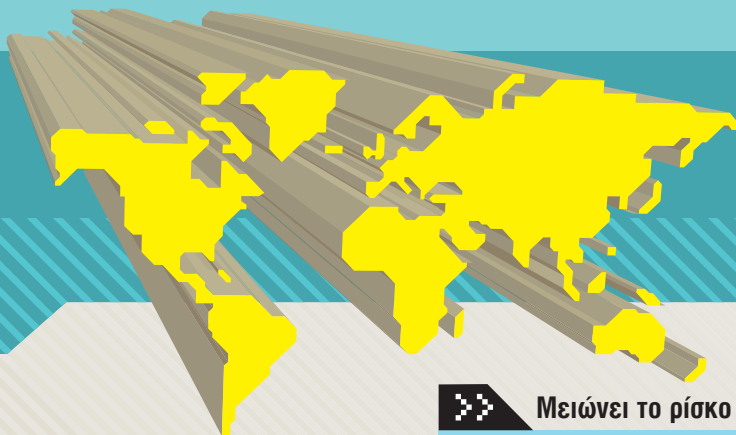


Ο χειρότερος μήνας στην ιστορία των επιθέσεων από ιούς υπολογιστών ήταν ο περασμένος Αύγουστος. Τον συγκεκριμένο μήνα οι επιθέσεις ιών και hackers προκάλεσαν οικονομικές ζημιές της τάξης των \$32,8 δισ.



Ταυτοχρόνως στους κινηματογράφους και στο Internet ξεκίνησε η διάθεση της ταινίας "This is not a love song". Η ταινία είναι διαθέσιμη μέσω Internet μόνο για τους βρετανούς οι οποίοι θα πρέπει να καταβάλουν 2-3 λίρες. Ο δημιουργός του εν λόγω θρίλερ έγινε γνωστός από την ταινία "The Full Monty".





## NEWS

**Αυξάνει την εμπειρία της**

Το τμήμα των συμβουλευτικών υπηρεσιών της ενισχύει η **Avaya** ([www.avaya.com](http://www.avaya.com)) μέσω της απόκτησης των τμημάτων υπηρεσιών και ορισμένων τεχνολογικών εργαλείων της Vista Information Technologies. Μέσω της συμφωνίας η Avaya αποκτά εργαλεία λογισμικού τα οποία διευκολύνουν την ολοκλήρωση multi-channel contact centres διαφόρων κατασκευαστών και αυξάνουν τις δυνατότητες απομακρυσμένης διαχείρισης.

**Μειώνει το ρίσκο**

Το λογισμικό risk management εγκατέστησε η εταιρεία **SAS** ([www.sas.com](http://www.sas.com)) στον όμιλο χρηματοοικονομικών υπηρεσιών **Lloyds TSB**. Η λύση της SAS έχει τη δυνατότητα πρόβλεψης της πιθανότητας απλήρωτων λογαριασμών από πελάτες με αποτέλεσμα τη μείωση του ρίσκου πιστώσεων για χρεώσεις κεφαλαίου. Παράλληλα παρέχει αυτοματοποίηση σε μια σειρά διαδικασιών όπως οι αναφορές κινδύνου, η παρακολούθηση της απόδοσης και η ενημέρωση για τους λογαριασμούς πιστώσεων που εκκρεμούν.

**Φωνητικές υπηρεσίες ενημέρωσης**

Η **Telestet** ([www.telestet.gr](http://www.telestet.gr)) παρουσίασε μία νέα σειρά φωνητικών υπηρεσιών οι οποίες απευθύνονται τόσο στους συνδρομητές με συμβόλαιο όσο και τους πελάτες καρτοκινητής τηλεφωνίας. Οι "Φωνητικές υπηρεσίες Telestet" παρέχονται με τη χρήση τεχνολογίας αναγνώρισης φωνής και αφορούν υπηρεσίες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται: κινηματογράφος, καιρός, αστρόγραμμα, πάμε στοίχημα, παιχνίδι 21, ανέκδοτα, θέατρο και ταξί. Τέλος, είναι εφικτή η αποστολή e-mail σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική διεύθυνση.

**Διεκπεραίωση των καθυστερημένων οφειλών**

Στην υλοποίηση ενός συστήματος collections management στην εταιρεία **Phone Marketing** ([www.phone-marketing.gr](http://www.phone-marketing.gr)) προχώρησε η εταιρεία **Cententia** ([www.cententia.com](http://www.cententia.com)). Ειδικότερα, εγκαταστάθηκε το λογισμικό AroTRON Collections Management το οποίο προσφέρει λύση στο θέμα της είσπραξης των απαιτήσεων και επισφαλειών από οποιοδήποτε προϊόν. Με τη χρήση της εφαρμογής η Phone Marketing έχει προτυποποιήσει και αυτοματοποιήσει όλη τη διαδικασία προείσπραξης ενός μεγάλου όγκου πρόσφατων καθυστερημένων οφειλών. Στόχος της λύσης είναι η μείωση του χρόνου και του κόστους διεκπεραίωσης των σχετικών υποθέσεων. Παράλληλα, η Cententia ολοκλήρωσε την εγκατάσταση του υποσυστήματος AroTRON Legal Services στην **ΑΤΕ Κάρτα**, θυγατρική της Αγροτικής Τράπεζας. Πρόκειται για λογισμικό το οποίο διαχειρίζεται όλες τις νομικές ενέργειες και την αποστολή των σχετικών εγγράφων στους οφειλέτες.

**Το "Contact Center Solutions Meeting" της Manpower στην Ελλάδα**

Στις αρχές Οκτωβρίου πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το "EMEA Contact Center Solutions Meeting" της **Manpower** ([www.manpowerteam.gr](http://www.manpowerteam.gr)). Πέραν των σταθερών θεμάτων, στο meeting της Αθήνας συζητήθηκε ο σχεδιασμός ενιαίας πολιτικής για τα contact centers μεταξύ των εταιριών της Manpower σε παγκόσμιο επίπεδο, για τα έτη 2004 - 2005 καθώς και η εισαγωγή νέου προγράμματος αξιολόγησης για υποψηφίους που θα απασχοληθούν εκτός του ευρύτερου χώρου της Διοίκησης Επιχειρήσεων, κυρίως στο χώρο των Contact Centers. Ένας χώρος με ιδιαίτερη ζήτηση στην Ελλάδα, στον οποίο η Manpower, προσφέρει τις εξειδικευμένες υπηρεσίες της.

Η Manpower ιδρύθηκε το 1948 στο Milwaukee των Η.Π.Α. και σήμερα με περισσότερα από 3.900 γραφεία σε 63 χώρες, προσφέρει εργασία σε 2 εκατομμύρια εργαζομένους, σε 400.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, η Manpower Team A.E ιδρύθηκε το 1998 και μέχρι σήμερα έχει τοποθετήσει σε μόνιμες και προσωρινές θέσεις περισσότερα από 5.500 άτομα.

**Διόρθωση**

Στο προηγούμενο τεύχος, στο θέμα "**CRM GRAND PRIX 2003**" (σελ.9) έχουμε αντιστοιχίσει λάθος ονόματα στη φωτογραφία με τον αριθμό 1. Τα σωστά ονόματα είναι: Ελένη Ράππη, Customer Service Manager - Alcatel και Δημήτρης Λαμπριδής, Collections Director, Service 800 - Teleperformance

Επίσης όσον αφορά τα αποτελέσματα του διαγωνισμού οι θέσεις ανά κατηγορία ήταν:

**ΜΕΓΑΛΑ CALL CENTRES**

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΙ
EFG EUROBANK ERGASIAS	90,76%
IKA	71,52%
COSMOTE	66,28%

**ΜΙΚΡΑ CALL CENTRES**

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΙ
NOVA BANK	97,73%
UPS	82,27%
ALCATEL	75,61%

Ειδικό βραβείο για το καλύτερο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών με πρόσβαση πολυμέσων (**Multimedia Contact Center**) στη **Nova Bank** με βαθμολογία **95,34%**.



## Μπορείς να χάσεις το δρόμο που χάραξες;

Η τράπεζα Memphis με έδρα στις Η.Π.Α. είναι μια από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πήραν την απόφαση να αντικαταστήσουν την IP υποδομή τηλεφωνίας που πρόσφατα είχαν εγκαταστήσει. Η είδηση αυτή θα μπορούσε να βρίσκεται και στα ψιλά γράμματα κάποιας επαρχιακής οικονομικής εφημερίδας, αν ο προμηθευτής των συστημάτων της τράπεζας δεν ήταν η εταιρεία Cisco.

**"Η Cisco δεν μπόρεσε να αντιμετωπίσει τα προβλήματα των συστημάτων της"** δήλωσε ο Marc Hill, πρόεδρος της εταιρείας συμβούλων που βοήθησε την τράπεζα να επιλέξει νέο προμηθευτή.

Και ενώ χωρίς αμφιβολία η Cisco ήταν αυτή που ουσιαστικά ξεκίνησε την επιχειρηματική εφαρμογή του VoIP, πολλοί πελάτες πλέον προτιμούν λύσεις ανταγωνιστών της. Το γεγονός αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία δεδομένου ότι η διοίκηση της Cisco θεωρεί το VoIP μια από τις έξι κύριες επιχειρησιακές κατηγορίες που θα εξασφαλίσουν τη μελλοντική της επιβίωση.

Τι συνέβη και οι εξελίξεις δεν είναι αυτές που η εταιρεία θα περίμενε;

Καταρχάς, οι επιχειρηματικοί πελάτες έχουν πλέον ένα σημαντικό αριθμό επιλογών, οι οποίες δεν προέρχονται μόνο από εταιρείες που παρέχουν καθαρά IP λύσεις, όπως η 3Com, αλλά και από τους κραταιούς παίκτες της παραδοσιακής τηλεφωνίας, όπως η Siemens, η Nortel και η Avaya. Οι τελευταίοι μάλιστα υπόσχονται μια ομαλή μετάβαση από την υπάρχουσα κατάσταση στην "εποχή VoIP", με ελαχιστοποίηση της επένδυσης και ένα πορτοφόλιο υπηρεσιών που δεν υστερούν από τις καθαρά IP λύσεις.

"Και ενώ προσωρινά η εικόνα δε δείχνει ότι η Cisco αντιμετωπίζει άμεσα προβλήματα θα πρέπει να ρίξουμε μια ματιά στο περιβάλλον που δημιουργείται για να έχουμε μια εικόνα του μέλλοντος", λέει αναλυτής της Merrill Lynch, συμπληρώνοντας ότι "πολύ



Η νέα συσκευή της Cisco είναι η πρώτη με έγχρωμη οθόνη που διατίθεται σήμερα στην αγορά και απευθύνεται μάλλον στα υψηλότερα στελέχη της επιχείρησης, καθώς το κόστος της ξεπερνά αρκετά τα 1000 δολάρια.

λά από τα συμβόλαια που έχει συνάψει η Cisco με μεγάλους πελάτες συμπληρώνουν διетία ή τριετία και πρόκειται σύντομα να ανανεωθούν."

Την πίεση που δέχεται η εταιρεία παραδέχεται άλλωστε και ο Hank Lambert που έχει τη θέση διευθυντή marketing. Όπως χαρακτηριστικά λέει "πρέπει να δείξουμε προσοχή με τους μεγάλους πελάτες μας, αν θέλουμε να σταθούμε απέναντι σε ένα δύσκολο ανταγωνισμό."

Το στόχο αυτό η εταιρεία φαίνεται να προσπαθεί πάση θυσία να πετύχει, αφού μετά και την απώλεια της Merrill Lynch δε δίστασε να στείλει 20 από τους καλύτερους τεχνικούς της να "ζουν" στις εγκαταστάσεις της Lehman Brothers προκειμένου να κρατήσει αυτόν τον πελάτη.



### Δεδομένα

- > Η Cisco χρειάστηκε τρία χρόνια να εγκαταστήσει το πρώτο εκατομμύριο VoIP γραμμών και 12 μήνες για το δεύτερο.
- > Οι εγκαταστάσεις VoIP ήταν μόλις το 6% των συνολικών γραμμών που εγκαταστάθηκαν σε επιχειρήσεις στο δεύτερο τέταρτο του 2003, αλλά αυτό το ποσοστό είναι 100% μεγαλύτερο από την περασμένη χρονιά.
- > Επιχειρήσεις κατηγορούν τη Cisco ότι αντιμετωπίζει προβλήματα σε εγκαταστάσεις πάνω από 500 γραμμές, η Cisco επιδεικνύει την εγκατάσταση 55.000 γραμμών στις δικές της εγκαταστάσεις, αλλά παραδέχεται ότι ο μέσος όρος γραμμών ανά εγκατάσταση είναι περίπου 175.





# Παρακαλώ, μην ενοχλείτε...

Η Do-not-call list δημιουργεί νέα δεδομένα στο χώρο του telemarketing.



Μετά από μία αλληπάλληλη σειρά νομικών περιπετειών ξεκίνησε στις αρχές Οκτωβρίου στις ΗΠΑ η εφαρμογή μιας λίστας που περι-

λαμβάνει τα στοιχεία όσων δεν επιθυμούν να δέχονται τηλεφωνικές κλήσεις από telemarketers. Από τις κλήσεις εξαιρούνται όσες πραγματοποιούνται για φιλανθρωπικούς σκοπούς, για σφυγμομετρήσεις, ή εκ μέρους πολιτικών καθώς και όταν έχει προηγηθεί κάποια επαγγελματική σχέση του καταναλωτή με τον καλούντα.

Οι ανεπιθύμητες κλήσεις συνθέτουν ένα πρόβλημα ιδιαίτερα οξύ - όχι μόνο εντός των αμερικανικών συνόρων - γεγονός που αιτιολογεί τη μαζική αποδοχή της λίστας από τους αμερικανούς. Ήδη περισσότεροι από 50 εκατ. καταναλωτές έχουν εγγραφεί στη λίστα Do-not-call ευελπιστώντας ότι θα προστατευθούν από τις κλήσεις των telemarketers, οι οποίοι απειλούνται πλέον με πρόστιμα έως και \$11.000 ανά παράβαση.

**Η ιδέα του καταλόγου προτάθηκε τον Δεκέμβριο του 2002** και υλοποιήθηκε από την αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), η οποία από τις 27 του περασμένου Ιουλίου ξεκίνησε να δέχεται την εγγραφή των στοιχείων των πολιτών που δεν επιθυμούν να δέχονται στο σταθερό ή κινητό τους τηλέφωνο κλήσεις από telemarketers. Στις υποχρεώσεις της επιτροπής προβλέπεται και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών καθώς το μόνο στοιχείο που γνωστοποιείται προς τις εταιρείες telemarketing είναι οι τηλεφωνικοί αριθμοί. Οι εταιρείες telemarketing υποχρεούνται με τη σειρά τους σε διάστημα τριών μηνών από την εγγραφή του πολίτη στη λίστα να διαγράψουν από τους καταλόγους τους τον τηλεφωνικό αριθμό του διότι σε αντίθετη περίπτωση θα αντιμετωπίσουν, όπως προαναφέραμε, βαρύτατα πρόστιμα.

**Εν όψει του ενδεχομένου να απολέσουν μεγάλο μέρος των υποψήφιων πελατών τους** οι εταιρείες telemarketing κατέφυγαν στα δικαστήρια και κατόρθωσαν να αποσπάσουν δύο αποφάσεις οι οποίες δικαίωναν τους ισχυρισμούς τους ότι η FTC δεν έχει δικαίωμα δημιουργίας και συντήρησης του καταλόγου και ότι γενικώς η λίστα θα οδηγήσει στην καταστροφή τη βιομηχανία του telemarketing. Παρά τις δικαστικές αποφάσεις, στις 29 Σεπτεμβρίου η αμερικανική κυβέρνηση με τη συνδρομή του Δημοκρατικού κόμματος ψηφίζει νέο νόμο που επιτρέπει την εφαρμογή της λίστας, δείχνοντας την πολιτική βούληση για την εφαρμογή της.

Χρειάστηκε όμως να έρθει μία δικαστική απόφαση του Εφετείου στις 9 Οκτωβρίου η οποία απέρριπτε την πρωτόδικη απόφαση για να ξεκινήσει η εφαρμογή της λίστας και να ανοίξει εκ νέου για την εγγραφή νέων μελών. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία περισσότεροι από 550 telemarketers έχουν ενημερωθεί για τα περιεχόμενα της λίστας, ενώ περισσότεροι από 21.000 οργανισμοί έχουν λάβει στοιχεία από αυτήν. Από την άλλη μεριά κατά τη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας εφαρμογής της λίστας η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου έχει δεχτεί περισσότερες από 15.000 καταγγελίες πολιτών για παραβάσεις του νόμου από εταιρείες telemarketing, οι οποίες όμως δεν έχουν ακόμη ελεγχθεί για την ορθότητά τους.

**Η εφαρμογή της Do-not-call λίστας δημιουργεί νέα δεδομένα.** Ενδιαφέρουσες είναι οι παρατηρήσεις της εταιρείας ερευνών META Group σχετικά με την επίδραση που θα έχει η εφαρμογή της στο χώρο του marketing. Ειδικότερα η META επισημαίνει ότι στο προσεχές διάστημα θα κερδίσουν έδαφος οι inbound πρακτικές καθώς και οι στοχευμένες διαφημιστικές καταχωρήσεις. Ειδικότερα, όσο δυσχεραίνει η θέση των marketers να προσεγγίσουν τους πελάτες τόσο θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους να δεσμεύσουν τους υποψήφιους πελάτες τους όταν αυτοί είναι περισσότερο δεκτικοί στα μηνύματα και συγκεκριμένα όταν αυτοί επιλέγουν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία για να λάβουν πληροφορίες ή να ζητήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Η META αναφέρει ότι η αλλαγή αυτή δε θα γίνει άμεσα, αλλά επισημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της προσεχούς τριετίας οι inbound marketing πρακτικές θα κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στο οπλοστάσιο των marketers εις βάρος των outbound πρακτικών.



NATIONAL  
DO NOT CALL  
REGISTRY

*Για να μη "σπάτε" το κεφάλι σας*



*με τη συμπλήρωση και αποστολή εγγράφων!*

Θέλετε να νιώθετε απόλυτα ασφαλείς από τα διάφορα «ατυχήματα» που μπορεί να συμβούν με τη συμπλήρωση και διακίνηση αιτήσεων και ειδικών οικονομικών εγγράφων;

Θέλετε να είστε σίγουροι ότι οι επιστολές ή τα πακέτα σας θα φτάσουν σώα και αβλαβή, στην ώρα τους;

Τότε θα πρέπει να... βάλετε στο κεφάλι σας το όνομα της **PCI Courier**, η οποία εξειδικεύεται στη συμπλήρωση και ταχυμεταφορά οικονομικών εγγράφων.

Ταυτόχρονα, η PCI Courier προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες ταχυμεταφοράς πακέτων οποιουδήποτε μεγέθους.

Επιπλέον, χάρη στα πολυάριθμα, ιδιόκτητα οχήματά της, σας εγγυάται γρήγορη και άμεση παράδοση **24 ώρες το 24ωρο!**



*Ο μόνιμος συνεργάτης σας!*

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ: ΑΦΩΝ ΓΙΑΝΝΙΔΗ 4, 183 46 ΜΟΣΧΑΤΟ  
ΤΗΛ.: 210 48 39 583, FAX: 210 48 39 581, E-mail: pcicour@otenet.gr



# Τα νομικώς κείμενα του direct marketing

Πριν από αρκετό καιρό, ο θόρυβος που είχε προκαλέσει η μη υποχρεωτική αναγραφή του θρησκευματος στις νέες αστυνομικές ταυτότητες έφερε στο προσκήνιο τη λειτουργία της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Από τότε πολλά άλλα ζητήματα έχουν προκύψει που ανάγκασαν τόσο το νομοθέτη όσο και την Αρχή να θεσπίσουν ένα νομικό πλαίσιο που να διασφαλίζει τη νόμιμη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των πολιτών.

Οι ενέργειες προώθησης προϊόντων στο χώρο της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης (direct marketing) συχνά εγείρουν ζητήματα επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, η οποία οφείλει να ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες.

Του Σπύρου Ζαφειρόπουλου, spzaf@callcentre.gr



## Το γράμμα του νόμου

Ένας νόμος για να είναι καλός κατά τον Μέγανδρο, αρκεί να είναι ξεκάθαρος και να μην ενέχει πονηρία. Στις μέρες μας αποδεικνύεται ότι χρειάζονται παραπάνω συστατικά για "δέσει" η συνταγή ενός καλού νόμου, μεταξύ των οποίων η κοινωνική γνώση της ψήφισης και έναρξης της ισχύος του.

Σε μια αγορά όπου επικρατεί ένα ισχυρά ανταγωνιστικό κλίμα, η ύπαρξη ενός ξεκάθਾਰου νομικού πλαισίου δράσης είναι ευεργετική τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους δυνητικούς πελάτες τους. Η πολιτεία, με το νόμο 2472/1997<sup>1</sup> διασφαλίζει το έννομο συμφέρον των πολιτών και θέτει τους όρους με τους οποίους θα λαμβάνει χώρα η επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτά περιλαμβάνουν κάθε είδους πληροφορία που αναφέρεται στο υποκείμενο των δεδομένων.

Για τις εταιρείες Call Centre, που ως επί το πλείστον επωμίζονται το φορτίο των υπηρεσιών direct marketing, η συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων των πελατών και η κατάρτιση

κατάλληλων λιστών, είναι σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας για τη διάδοση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Το άρθρο 19, εδάφιο δ' του παραπάνω νόμου προβλέπει τη δημιουργία ενός Μητρώου Προσώπων τα οποία δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε αρχεία, που έχουν ως σκοπό την προώθηση προμήθειας αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Ακόμα και στην περίπτωση που ο πολίτης δε συμπεριλαμβάνεται σε αυτό το Μητρώο, θεωρείται απαραίτητη η συγκατάθεσή του για την πραγματοποίηση κάθε επικοινωνίας με το πρόσωπό του. Σε άλλο εδάφιο, ο νόμος υποχρεώνει αυτούς που τηρούν οποιοδήποτε Αρχείο Επεξεργασίας Προσωπικών Δεδομένων να γνωστοποιούν στην Αρχή την ύπαρξή του μέσω της συμπλήρωσης ειδικής φόρμας.

Οι ελληνικές εταιρείες που αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας ολοκληρωμένες υπηρεσίες direct marketing έχουν συμφέρον να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν τις εν λόγω νομικές διατάξεις, ώστε να καταρτίζουν πραγματικές λίστες δυνητικών πελατών και να ολοκληρώνουν με επιτυχία τις καμπάνιες προώθησης των προϊόντων τους. Επιπλέον, η ζύμωση των διατάξεων σε πραγματικές κοινωνικές συνθήκες οδηγεί στον εντοπισμό ασαφειών και ατελειών που μπορεί να εμφανίζουν οι νόμοι και ως εκ τούτου πιέζει προς τη βελτίωσή τους.

Στο τελευταίο ζήτημα απαντάει ο μεγάλος φόρτος εργασίας της Αρχής, η οποία προσπαθεί να αφουγκραστεί τις νέες ανάγκες και να διασαφηνίσει τυχόν σκιώδη σημεία

του νόμου. Η απόφαση 50/2000<sup>2</sup> πάρθηκε από την Αρχή προκειμένου να μετριάσει σε ένα βαθμό την αυστηρότητα του νόμου και να δώσει ένα πιο ελεύθερο πεδίο δράσης στις εταιρείες direct marketing, διαφυλάσσοντας παράλληλα τα δικαιώματα των πολιτών.

Με βάση τα παραπάνω, η γνώση και η εφαρμογή του νόμου κρίνεται απαραίτητη τόσο για τους πολίτες όσο και για τις εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες direct marketing. Όμως η παρούσα πληροφόρηση για την ύπαρξη του Μητρώου κρίνεται ελλιπής και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Λουκέρης, δικηγόρος και εκδότης της Εφημερίδας Ελεύθερο Βήμα, σε ομιλία του στο 1ο Επιστημονικό Συμβούλιο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, "ο νόμος 2472/97 παραμένει ως επί το πλείστον άγνωστος στον ελληνικό πληθυσμό και αυτό το καταδεικνύει και ο αριθμός των εγγεγραμμένων στο Μητρώο Προσώπων, οποίος ανέρχεται μόλις σε περίπου 504 φυσικά πρόσωπα".

## ➤ Ένα παιχνίδι με κανόνες

Οι εταιρείες που πραγματοποιούν στην Ελλάδα περισσότερο από το 80% των εξερχόμενων κλήσεων - σε απόλυτο αριθμό μερικές δεκάδες εκατομμύρια κλήσεις ετησίως - γνωρίζουν την ύπαρξη του Μητρώου της Αρχής και ανά τακτά χρονικά διαστήματα (δύο έως τέσσερις εβδομάδες) ενημερώνουν τις λίστες που διαθέτουν, ώστε να είναι σύμφωνες με το γράμμα του νόμου. Το ζήτημα της υποχρεωτικής ενημέρωσης του Αρχείου Επεξεργασίας δεν ήταν γνώριμο, γεγονός που κατέδειξε την αδυναμία του νόμου να ανταποκριθεί σε ρεαλιστικά δεδομένα, επιφορτίζοντας τους εμπλεκόμενους με πρόσθετες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Ανάμεσα στις ασάφειες του νόμου ξεχώρισε η διαχείριση των προσωπικών στοιχείων από τις εταιρείες που ήδη έχουν κάποιου είδους σύμβαση με έναν πελάτη, αλλά ο ίδιος έχει επιλέξει να ανήκει στο Μητρώο της Αρχής.

Μετά από αρκετή διερεύνηση, αυτό που έγινε ξεκάθαρο είναι ότι το νομικό πλαίσιο μπορεί να συνδράμει στη θεσμοθέτηση κάποιων κανόνων, η βελτίωση όμως της παρούσας κατάστασης εξαρτάται από τα ίδια τα call centres. Η δόμηση μιας κοινής δεοντολογίας και πολιτικής γύρω από το direct marketing μπορεί να αποτελέσει ένα δείγμα ωριμότητας του χώρου, ώστε να εκλείψουν οι συνηθισμένες παραφρονίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κακού direct marketing είναι οι τηλεφωνικές κλήσεις που πραγματοποιούνται μες στο καταμεσήμερο και οι οποίες δύ-

σκολα θα έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παράλληλα, η κατάχρηση των υπαρχόντων λιστών δυνητικών πελατών αλλά και ο ερασιτεχνισμός στο ύφος της επικοινωνίας δε δίνουν καμία εγγύηση επιτυχίας.

Η ύπαρξη και μόνο ενός νομικού πλαισίου τελικά δεν εξασφαλίζει την πληρότητά του. Είναι σημαντικό οι ενδιαφερόμενοι να είναι ενήμεροι ώστε ο νόμος να εφαρμόζεται στην πράξη και να συνεπικουρεί στη βελτίωση της λειτουργίας της κοινωνίας και της αγοράς. |

## Ορισμοί

1. Η **Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα** είναι ανεξάρτητος διοικητικός φορέας που δεν υπόκειται σε οποιονδήποτε διοικητικό έλεγχο και εδρεύει στην Αθήνα. Η αποστολή της είναι η εποπτεία της εφαρμογής των νόμων και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν στην προστασία του ατόμου από την αλόγιστη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Περισσότερες πληροφορίες για την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων είναι διαθέσιμες στην επίσημη ιστοσελίδα της: [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr)
2. "**Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα**" θεωρείται κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο υποκείμενο των δεδομένων. Δεν λογίζονται ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα τα στατιστικά φύσεως συγκεντρωτικά στοιχεία, από τα οποία δεν μπορούν πλέον να προσδιορισθούν τα υποκείμενα των δεδομένων.



Η επικοινωνία με την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την Προϊστάμενη του Τμήματος Επικοινωνίας, **Κ. Κοσμοπούλου Κατερίνα**

(Τηλ: 210 - 33 52 602, Fax: 210 - 33 52 617, e-mail: [kkosm@dpa.gr](mailto:kkosm@dpa.gr))

## ★ Παραπομπές

- 1: Νόμος 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- 2: Απόφαση με Αριθ. Πρωτ. 50, 20/01/2000, θέμα: "Όροι για την νόμιμη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης και της διαπίστωσης πιστοληπτικής ικανότητας".





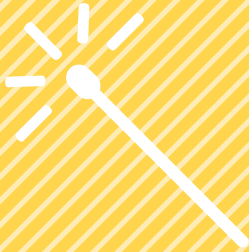
# ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Ίσως τους χρειάζεστε

Αν η πελατοκεντρική πολιτική ήταν ένα εξελιγμένο λογισμικό CRM (και μόνο) το οποίο με το μαγικό του ραβδί-κώδικα θα μεταμόρφωνε την κάθε επιχείρηση στη στιγμή, τότε το μόνο που θα χρειαζόταν θα ήταν να βάλετε το χέρι σας στη βάση του και να το κουνήσετε αρμονικά για να κάνει τη δουλειά του...

Για ένα τόσο πανίσχυρο ραβδί όμως, και πάλι θα έπρεπε κάποιος να σας πει πώς να το κινήσετε για να μην μεταμορφώσετε την επιχείρησή σας σε κάτι πέρα από κάθε φαντασία.

Του Χαράλαμπου Κοντοπανάγου, xkont@mac.com



### Σκηνή πρώτη: Η γνωριμία

Καθώς ο διεθνής ανταγωνισμός εισβάλλει κάθε μέρα όλο και πιο πολύ στην ελληνική καθημερινή πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις αισθάνονται όλο και πιο έντονα την ανάγκη να τροποποιήσουν ριζικά την επαφή τους με τον πελάτη σε όλους τους τομείς. Η στόχευση, τα μέσα επικοινωνίας, η προσέγγιση, η πώληση, οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη, οι τεχνικές διατήρησής του αλλά και οι υποδομές, οι τεχνολογίες και οι διαδικασίες που προηγούνται ή έπονται όλων αυτών, μπαίνουν κάτω από ένα εκτεταμένο έλεγχο. Το πρώτο στάδιο ελέγχου αφορά την ποιότητα, που διαμορφώνει το επίπεδο αξίας της επιχείρησης προς τον πελάτη. Ένα επίπεδο το οποίο όλο και πιο έντονα επιβάλλει τόσο ο ίδιος ο πελάτης από μόνος του, όσο και η διεύρυνση του ισχυρότατου ανταγωνισμού πέρα από τα όρια

της "παλαιά γειτονιάς" αφού στο πλαίσιο (τουλάχιστον) της ενοποιημένης αγοράς της Ευρώπης, και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όλοι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε όλες τις επιχειρήσεις προϊόντων και παροχής υπηρεσιών σε όλη τη Γηραιά Ήπειρο, αλλά και αντίστοιχα αποτελούν κοινό χώρο δράσης για όλες αυτές τις επιχειρήσεις.

Αποτέλεσμα αυτού είναι η ελεύθερη διακίνηση προϊόντων, υπηρεσιών εντός και εκτός των εθνικών γεωγραφικών συνόρων. Το δεύτερο και σκληρότερο στάδιο ελέγχου αφορά το κόστος του σχεδιασμού, υλοποίησης και καθημερινής λειτουργίας όλων αυτών σε συνάρτηση με την αποτελεσματικότητά τους. Τα αποδημητικά πουλιά δεν ταξιδεύουν τόσες χιλιάδες χιλιόμετρα επειδή έχουν την ικανότητα και την όρεξη αλλά γιατί οι ανάγκες επιβίωσης τα υποχρέωσαν να αναπτύξουν αυτές τις δεξιότητες για να γλιτώσουν τον αφανισμό. Η οικονομική "ενέργεια" που χρειάζεται μια ελληνική επιχείρηση για να κάνει ένα τέτοιο ταξίδι στην ανάπτυξη-κερδοφορία-επιβίωση δεν προϋποθέτει κάποιο συγκεκριμένο μέγεθος το οποίο διαθέτει ή όχι.

Όπως και τα αποδημητικά πουλιά είναι διαφορετικών μεγεθών, ξεκινάνε από διαφορετικές αφετηρίες και καταλήγουν σε διαφορετικούς τόπους, έτσι και η ικανότητα ανάπτυξης στις επιχειρήσεις εξαρτάται από τις επιλογές των στόχων και των μέσων.





## Σκηνή δεύτερη: Η συνειδητοποίηση

Καθώς γίνεται όλο και πιο αντιληπτό πως ο (εγωιστικός) πελάτης αρνείται να βρίσκεται στην άκρη της δομής και λειτουργίας μιας επιχείρησης -ακόμη και αν αυτή η άκρη είναι η κορυφή μιας πυραμίδας- είναι ανάγκη να βρεθεί στο κέντρο της και όλα να περιστρέφονται γύρω από αυτόν για να παραμείνει κερδοφόρος γι' αυτήν, αρχίζει η Οδύσσεια της Πελατοκεντρικής Πολιτικής.

Όπως οι ίδιοι οι άνθρωποι έτσι και οι οργανωμένες από ανθρώπους οντότητες -οι επιχειρήσεις- έχουν την τάση απέναντι σε ένα κρίσιμο ζήτημα να αναζητούν την πιο άμεση και εύκολη λύση. Ο Νόμος του Μέρφου όμως έχει να μας διδάξει πολλά: **"Η πιο εύκολη, προσιτή και προφανής λύση είναι πάντα μία: Η ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ"**.

Έτσι γίνεται κατανοητό γιατί υπάρχει η εμμονή να ταυτίζεται η έννοια Customer Relation Management με τα προγράμματα CRM. Όπως η εγκατάσταση κάποιου "Office" δεν αντικαθιστά το γραφείο, την καρέκλα, τα στυλό, τα χαρτιά και όλα τα σχετικά, έτσι και το CRM δεν πρόκειται να δημιουργήσει για μια επιχείρηση Πελατοκεντρική Πολιτική.

Στην περίπτωση που η συνειδητοποίηση είναι ουσιαστική ανταλαμβάνεται κανείς το μέγεθος και το είδος των αλλαγών που πρέπει να γίνουν. Το όραμα, τις περισσότερες φορές, είναι σαφές αλλά το σύνολο των λιγότερων δυνατών βημάτων που πρέπει να γίνουν για να φτάσουμε εκεί δεν είναι ένα φωτεινό μονοπάτι που μας καλεί μόνο του να το διαβούμε αλλά ένας δαίδαλος επιλογών, διασταυρώσεων, εναλλακτικών δρόμων κόστους, κλπ. Και όπως πάντα το μίτο για όλη αυτή τη διαδρομή τον κρατά η Αριάδνη, η οποία δεν έχει διαβεί η ίδια το λαβύρινθο αλλά έχει παρακολουθήσει στενά όλους αυτούς που χάθηκαν ή κέρδισαν μέσα του. Είναι η στιγμή που χρειάζεται βοήθεια...



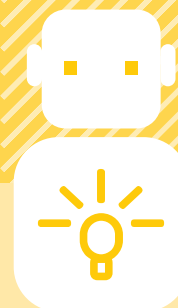
## Σκηνή τρίτη: Οι επιλογές

Γυρίζοντας στον επιχειρηματικό ρεαλισμό βλέπουμε πως η οριοθέτηση στόχων, η επιλογή εργαλείων υλοποίησης, και τελικά η μεταμόρφωση του συνόλου της λειτουργίας μιας επιχείρησης σε πελατοκεντρική, είναι μια διαδικασία που απαιτεί βαθιά και λεπτομερή γνώση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αντίληψη όλων των δυνατοτήτων που προσφέρει η κάθε τεχνολογική λύση που διατίθεται, νέα αντίληψη στη διαχείριση προσωπικού, project management, και αυτή η λίστα (σχεδόν) δεν έχει τέλος.

Τις καλύτερες απαντήσεις και τα μέσα για να ανταποκριθούν σε όλα αυτά τα ζητήματα έχουν, ως core business, οι εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων. Και πάλι όμως, κανείς δεν είναι ο ιδανικός partner για όλες τις ανάγκες. Η κάθε μία έχει μια διαφορετική αφετηρία και αντιμετωπίζει από διαφορετικές πλευρές το ίδιο ζήτημα, της δημιουργίας ή βελτίωσης της πελατοκεντρικής πολιτικής.

Όπως είναι φυσικό, καμία επιχείρηση δεν ξεκινάει από το μηδέν. Για πολλούς και διάφορους εσωτερικούς λόγους κάθε εταιρεία διαθέτει τμήματα και λειτουργίες οι οποίες είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανές ή ανεπτυγμένες από άλλες και όχι μόνο λόγω της φύσης των δραστηριοτήτων της. Έτσι, στην προσπάθεια μεταλλαγής της λειτουργίας της με την αφομοίωση της πελατοκεντρικής πολιτικής, χρειάζεται να έχει ένα σύμβουλο ο οποίος να έχει εμβαθύνει σε προτάσεις που η επιχείρηση έχει περισσότερη ανάγκη.

Συνεπώς, η δομή της επιχείρησης και οι δεξιότητες του προσωπικού σε κάθε τομέα της επιχείρησης είναι που θα πρέπει να τις οδηγήσουν στον κατάλληλο για αυτές CRM Consulting Partner, του οποίου το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά θα κάνουν πιο ουσιαστικές τις λύσεις που προσφέρει, ακριβώς πάνω στις ελλείψεις της συγκεκριμένης επιχείρησης.





## ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ίσως τους χρειάζεστε

### ACCENTURE

Η Accenture απέναντι στις απαιτήσεις της αγοράς που δημιουργούν όλο και μεγαλύτερες πιέσεις στις εταιρείες για να βελτιώσουν την οικονομική και επιχειρησιακή τους απόδοση, παρατάσσει ένα πακέτο λύσεων και υπηρεσιών CRM, οι οποίες εστιάζουν κυρίως στη διαμόρφωση μιας πολιτικής customer segmentation. Στόχος της Accenture είναι η εφαρμογή της πολιτικής αυτής όχι μόνο στο call centre της επιχείρησης, αλλά στο σύνολο της οργανωτικής της δομής.

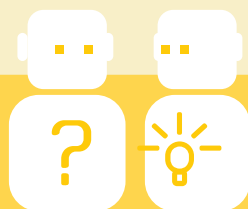
Σύμφωνα με τον κύριο **Στέλιο Χειλαδάκη**, Senior Manager στο CRM Service Line της Accenture, "μέχρι σήμερα τόσο οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί όσο και οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, δηλαδή δύο κατηγορίες επιχειρήσεων που παρέχουν ένα σημαντικό ποσοστό υπηρεσιών και προϊόντων στην ελληνική αγορά, στήριζαν τις ενέργειες πωλήσεων και marketing σε "κρύες" λίστες. Όμως ο πελάτης έχει πλέον εκπαιδευτεί και ενδεχομένως σε κάποιες περιπτώσεις έχει κουραστεί κιόλας να δέχεται καθημερινά δύο ή τρία τηλεφωνήματα από διαφορετικές επιχειρήσεις των οποίων οι προσφορές ελάχιστα διαφέρουν και ακόμα λιγότερο ταιριάζουν με τις ανάγκες του. Είναι δεδομένο λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν σε πιο εξατομικευμένες προσφορές, ώστε να καταφέρουν να φέρουν τον πελάτη κοντά τους." Όπως συμπληρώνει ο ίδιος "για να πετύχει η εφαρμογή μιας λύσης χρειάζεται σχεδιασμός ξεκάθαρων πελατοκεντρικών στρατηγικών και δημιουργία πρακτικών οδηγιών για την υλοποίησή τους. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη βάσει του προφίλ του, ενώ τέλος απαιτείται συνεχής επαγρύπνηση με συνεχείς αναλύσεις δεδομένων για τη μεγιστοποίηση του Return Of Investment ανά προωθητική ενέργεια."

Στην Ελλάδα η Accenture δραστηριοποιείται τα τελευταία 15 χρόνια, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο κατέχει μια από τις τρεις πρώτες θέσεις σε παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη και τη βελτιστοποίηση πελατοκεντρικών λύσεων. Οι τομείς στους οποίους η εταιρεία δραστηριοποιείται κυρίως στην ελληνική αγορά είναι ο χρηματοοικονομικός και ο τηλεπικοινωνιακός. Ωστόσο αν υπάρχει αίτημα από επιχείρηση οποιοδήποτε άλλου τομέα, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει την κατάλληλη ομάδα συμβούλων από την Ελλάδα ή το εξωτερικό και να παρέχει την υπηρεσία που θα της ζητηθεί.

### DELOITTE & TOUCHE CONSULTING GROUP

Η προσέγγιση της Deloitte & Touche Consulting Group στην παροχή υπηρεσιών για τη δημιουργία ή βελτίωση της πελατοκεντρικής πολιτικής μιας επιχείρησης εστιάζεται περισσότερο στον ουσιαστικό μετασχηματισμό του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και των διαδικασιών μέσα στην εταιρεία και λιγότερο στην ανάπτυξη αυτοματισμών. Οπτικοποιώντας την προσέγγιση αυτή, η Deloitte, δημιουργεί μια πυραμίδα η οποία έχει ως βάση της την υποδομή (infrastructure), ως πλευρές την τεχνολογία και τους ανθρώπους και στο κέντρο της τις διαδικασίες.

Σύμφωνα με τον κύριο **Θωμά Ιωσηφίδη**, συνεργάτη σε υλοποιήσεις λύσεων IT της Deloitte & Touche "η ελληνική αγορά υστερεί σημαντικά σε εκπαίδευση σχετικά με το τι σημαίνει πελατοκεντρική πολιτική. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εγκαθιστούν κάποιο λογισμικό που τους προσφέρει αυτοματισμούς και στη συνέχεια περιμένουν όλα να δουλέψουν στην εντέλεια. Όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πίσω από το λογισμικό βρίσκονται άνθρωποι που το χειρίζονται, οι οποίοι θα πρέπει να έχουν ενταχθεί σε κάποιες διαδικασίες και κυρίως να τις τηρούν. Για παράδειγμα ο πωλητής μιας επιχείρησης θα πρέπει πριν πάει στον πελάτη να ενημερώνεται για το προφίλ του μέσω του λογισμικού CRM ή όταν γυρίσει από τον πελάτη να ενημερώνει το προφίλ του στο λογισμικό CRM. Συνήθως αυτές οι τόσο απλές διαδικασίες δε γίνονται με αποτέλεσμα η πελατοκεντρική πολιτική να αποτυγχάνει και οι ευθύνες για αυτό να αποδίδονται κυρίως στην τεχνολογία."



Όπως συμπληρώνει ο ίδιος "πιστεύουμε ότι η υλοποίηση ενός έργου CRM γίνεται σε έξι βήματα. Πρώτο βήμα είναι δημιουργία στρατηγικού οράματος και η μετατροπή του σε ένα μοντέλο που αντιμετωπίζει ενιαία τους ανθρώπους τις διαδικασίες και την τεχνολογία. Ακολουθεί η επιλογή τεχνολογιών βάσει επιδείξεων και απόδειξης της καταλληλότητάς τους. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη με εστίαση στις απαιτήσεις των χρηστών στους τομείς της χρηστικότητας, λειτουργικότητας, ποιότητας και απόδοσης είναι το τρίτο βήμα ενώ η πιλοτική εφαρμογή για την εξαγωγή πρακτικών συμπερασμάτων, έπεται. Η εφαρμογή του συστήματος έρχεται τέλος, ως συνέπεια των προηγούμενων βημάτων. Όμως ακόμα και μετά την υλοποίηση χρειάζεται πολύ συχνά στην αρχή και αραιότερα στη συνέχεια ένας έλεγχος εφαρμογών και διαδικασιών, ώστε να γίνονται οι απαραίτητες βελτιώσεις και να επιτυγχάνεται η μέγιστη απόδοση.

Από τα 20 σχεδόν χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά μόλις τα 2 τελευταία η Deloitte & Touche έχει ασχοληθεί με τον τομέα του CRM και προσωρινά οι δραστηριότητες της περιορίζονται σε υπηρεσίες ελέγχου που αποκαλύπτουν σε μια σημεία υστερεί μια επιχείρηση όσον αφορά την πελατοκεντρική της πολιτική. Ωστόσο, όπως μας λέει ο κύριος Ιωσήφιδης, "η εταιρεία συνεργάζεται με τους μεγαλύτερους κατασκευαστές λογισμικού CRM και είναι έτοιμη να παρέχει τις υπηρεσίες της με συνεργάτες στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό σε οποιοδήποτε έργο της ζητηθεί."

Η ICAP A.E. δραστηριοποιήθηκε πρόσφατα στον τομέα του IT Consulting, υποσύνολο του οποίου αποτελούν και τα έργα CRM. Σύμφωνα με τον κύριο **Γιάννη Παπαχαράλαμπους, διευθυντή του τομέα IT Consulting** "η ελληνική αγορά διέρχεται μια περίοδο κρίσης, η οποία έχει περιορίσει σημαντικά τις επενδύσεις σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Ωστόσο οι εταιρείες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι αυτή είναι η καταλληλότερη περίοδος για να επενδύσουν στη σχέση τους με τον πελάτη, καθώς ο κάθε πελάτης που χάνουν τώρα έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία από ότι σε περιόδους ευμάρειας."

Η εταιρεία ICAP προσεγγίζει κάθε έργο CRM αρχικά μέσα από μια διαγνωστική διαδικασία, η οποία προσδιορίζει τα σημεία στα οποία υστερεί η επιχείρηση, προσπαθώντας σε αυτό το στάδιο να παρουσιάσει μετρήσιμα μεγέθη που θα αποδεικνύουν στον πελάτη ότι η επιχείρησή του βρίσκεται σε μια κατάσταση A και μετά τις βελτιώσεις θα βρεθεί σε μια καλύτερη κατάσταση B, επίσης μετρήσιμη.

Στην περίπτωση που εκτός από τις διαδικασίες η μετάβαση στη νέα επιχειρηματική μορφή απαιτεί και την υποστήριξη της τεχνολογίας, η ICAP κάνει προτάσεις για τις σχετικές λύσεις, δεν αναλαμβάνει όμως την υλοποίηση ή την υποστήριξη του έργου σε τεχνολογικό επίπεδο.

Όπως μας λέει ο κύριος Παπαχαράλαμπους "ένα σημείο στο οποίο υπάρχει σημαντικό πρόβλημα σε πολλές ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο η συγκέντρωση της πληροφορίας από τον πελάτη, όσο η μετέπειτα επεξεργασία της πληροφορίας αυτής και η διανομή της στα κατάλληλα στελέχη της επιχείρησης που έχουν τη δυνατότητα να λάβουν αποφάσεις για τη λύση των προβλημάτων".

Όπως συμπληρώνει ο ίδιος, "η χρήση εργαλείων ανάλυσης σε συνδυασμό όμως τις απαραίτητες διαδικασίες για τη σωστή επεξεργασία και διανομή των δεδομένων θα μπορούσε να λύσει το πρόβλημα αυτό και να προσφέρει σημαντική αξία στην επιχείρηση, με πολύ χαμηλότερη δαπάνη από αυτή της διαφήμισης." |

# ICAP A.E.



3



1



2



3

-



6

5

4



10



8

# Τι θέλουν οι πελάτες

"Βρείτε τι θέλουν οι πελάτες", ήταν μια από τις πιο συνηθισμένες προτροπές του Deming<sup>(1)</sup> προς τα υψηλόβαθμα στελέχη των εταιρειών που ζητούσαν τις συμβουλές του. Τα λόγια του ακούγονται περισσότερο παρά ποτέ επίκαιρα στις μέρες μας.

Του Κώστα Ν. Σταυρόπουλου, [cns@callcentre.gr](mailto:cns@callcentre.gr)

Πολλά από τα στελέχη των επιχειρήσεων αναρωτιούνται συχνά αν είναι τόσο σημαντικό για μια επιχείρηση να τείνει "ευήκοοις" προς τους πελάτες και τα σχόλια τους ή μήπως είναι απλά σπατάλη πολύτιμων πόρων.

## Ανάγκη ή πολυτέλεια;

Όπως υποστηρίζει ο Reichheld στο -κλασικό πια- βιβλίο του The Loyalty Effect<sup>(2)</sup>, το να διατηρήσει μια επιχείρηση τους πελάτες της δεν είναι καθόλου εύκολο στις μέρες μας. Η μέση (αμερικάνικη) επιχείρηση χάνει τους μισούς πελάτες της μέσα σε πέντε χρόνια, τους μισούς υπαλλήλους της σε τέσσερα και τους μισούς επενδυτές της μέσα σε ένα χρόνο. Αντίστροφα, μια αύξηση του ποσοστού **διατήρησης των πελατών** (customer retention) κατά 5% φαίνεται να οδηγεί σε βελτίωση της παραγωγικότητας κατά 20% ή και περισσότερο, ή ισοδύναμα -τουλάχιστον για μερικούς τομείς επιχειρήσεων- σε **αύξηση των κερδών** από 50 έως 100%<sup>(3)</sup>.

Αν πάλι πιστεύετε ότι οι δικοί σας πελάτες είναι ευχαριστημένοι αφού εξακολουθούν και ψωνίζουν από εσάς, τα στοιχεία έρχονται πάλι να σας βάλουν σε σκέψεις αφού

αποδίνουν τη συμπεριφορά αυτή κυρίως **σε λόγους ...συνήθειας**.

Μετρήσεις αναλυτών αναφέρουν ότι το 70% των επαναλαμβανόμενων αγορών γίνονται όχι λόγω της αφοσίωσης (loyalty) του πελάτη προς την εταιρεία αλλά επειδή εκείνος δεν βρίσκει ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στην τρέχουσα εταιρεία και τους ανταγωνιστές της<sup>(4)</sup>.

Με την προσέγγιση αυτή συμφωνεί και ο David Aaker, ο οποίος ταξινομεί τους πελάτες, ανάλογα με το βαθμό αφοσίωσής τους, σε πέντε ομάδες:

- τους αδιάφορους αγοραστές (indifferent buyers)
- τους αγοραστές λόγω συνήθειας (habitual buyers)
- τους ικανοποιημένους αγοραστές (satisfied buyers)
- τους πελάτες που αγαπούν το προϊόν (like-the-brand buyers) και
- τους αφοσιωμένους πελάτες (committed buyers)

Το συμπέρασμα είναι ότι μια "επιθετική" πολιτική από τη μεριά κάποιου ανταγωνιστή μπορεί να αλλάξει -σε βάρος σας- τα πράγματα τουλάχιστον για τις τρεις πρώτες ομάδες.



3

1



6

5

### Το κόστος της δυσαρέσκειας

Η εταιρεία εκτός από τα συνολικά έσοδα που θα αποκόμιζε από τους δυσαρεστημένους πελάτες σε βάθος χρόνου, χάνει επίσης τα κέρδη όλων όσων αποφασίσουν -πειθόμενοι από την αρνητική τους γνώμη- να μην αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η **ζημιά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη**, όπως πιστοποιεί, με συστηματικές έρευνες που πραγματοποιεί επί σειρά ετών, το **TARP**<sup>(5)</sup>:

- Η δυσαρέσκεια των πελατών εξαιτίας προβλημάτων που αντιμετώπισαν -ανεξάρτητα αν τελικά βρέθηκε λύση- **μειώνει το συνολικό βαθμό αφοσίωσης** (customer loyalty) από 10 έως 30%.
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες διαδίδουν την αρνητική τους εντύπωση (word-of-mouth behavior) σε διπλάσιο αριθμό ατόμων -εν δυνάμει πελατών- σε σχέση με αυτούς στους οποίους φτάνουν τα θετικά σχόλια των ικανοποιημένων πελατών. Ένας ιδιαίτερα δυσαρεστημένος πελάτης, κάποιος δηλαδή που αντιμετώπισε κάποιο μείζον πρόβλημα, **μεταφέρει τη δυσαρέσκεία του σε 16 πρόσωπα** κατά μέσο όρο!
- Μόλις οι μισοί από τους τελικούς καταναλωτές που έχουν κάποιο πρόβλημα υποβάλλουν τα παράπονά τους στην εταιρεία (σε συναλλαγές B2B το ποσοστό μειώνεται στο 25%), και μάλιστα οι περισσότεροι εκφράζουν τη δυσαρέσκεία τους με έμμεσο τρόπο (γκρίνια, μορφασμοί, κλπ) μόνο σε κάποιον χαμηλόβαθμο υπάλληλο (ταμιά, πωλητή, κλπ).
- Στο call centre της εταιρείας φτάνει τελικά μόνο το 10-60% των συνολικών παραπόνων. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων λιανεμπορίου σχετικά μικρής αξίας, που πωλούνται μέσω συστήματος μεταπωλητών (supermarkets, κλπ), οι καταναλωτές **σε ποσοστό 96% δεν απευθύνονται στον κατασκευαστή** για τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ένα ποσοστό 20-50% υποβάλλουν τα παράπονά τους σε όποιον θεωρούν αρμόδιο από τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα διανομής.

**Οι πλέον δυσαρεστημένοι πελάτες είναι η μεγαλύτερη πηγή γνώσης.**

*Bill Gates<sup>(6)</sup>*

### Ρωτώντας μαθαίνεις

Η **μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης** των πελατών σας (CSM, Customer Satisfaction Measurement) δεν μπορεί επομένως να στηριχθεί μόνο στη διάθεση των κατανα-

λωτών. Πρέπει οι ίδιοι να ανακαλύψετε κατά πόσο οι πελάτες σας είναι ευχαριστημένοι ή όχι από τη συναλλαγή τους μαζί σας και ποιοι είναι οι λόγοι που τους οδήγησαν σε αυτή τη διάθεση.

Μια πρώτη μέθοδος είναι αυτή των **μυστικών αγοραστών** (mystery shoppers). Εξουσιοδοτημένα στελέχη της επιχείρησης ή ενός οργανισμού που έχει αναλάβει το έργο αυτό για λογαριασμό τους, επισκεπτόνται καταστήματα της εταιρείας και τηλεφωνούν στα διάφορα τμήματα διατυπώνοντας παράπονα ή σχόλια. Με τον τρόπο αυτό ελέγχουν με ποιο συγκεκριμένο τρόπο το προσωπικό αντιμετωπίζει τα προβλήματα που θέτουν οι πελάτες, καταγράφοντας όλες τις επιμέρους παραμέτρους αντίδρασης (χρόνος απόκρισης, κλπ)<sup>(7)</sup>.

Μια περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση στηρίζεται στη χρήση **έρευνας μέσω ερωτηματολογίου** (survey). Μέσα από ένα προσεκτικά δομημένο ερωτηματολόγιο η εταιρεία μπορεί να συλλέξει ένα πολύτιμο όγκο πληροφοριών που αφορούν<sup>(8)</sup>:

- την αξιολόγηση του συστήματος πώλησης/παράδοσης των προϊόντων
- την αξιολόγηση του ίδιου του προϊόντος και της υποστήριξης μετά την πώληση (after-sale support)
- τη γενική ιδέα που έχει σχηματίσει ο πελάτης για την επιχείρηση
- τη σχέση τιμής προς αξία που εκτιμά ο πελάτης ότι έχει το προϊόν και τη σχέση του με την εταιρεία
- την αξιολόγηση της απόδοσης του προσωπικού
- την εκτίμηση που έχει ο πελάτης για τα πλεονεκτήματά και τις αδυναμίες του ανταγωνισμού

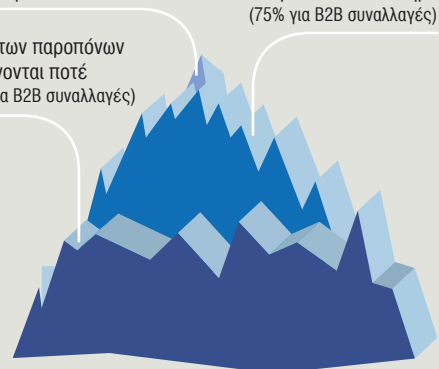
### Το φαινόμενο της κορυφής του παγόβουνου

**1%-5%** των παραπόνων φθάνουν στη διεύθυνση ή στα κεντρικά

**45%** των παραπόνων φθάνουν στον agent ή στο υποκατάστημα (75% για B2B συναλλαγές)

**50%** των παραπόνων δεν γίνονται ποτέ (25% για B2B συναλλαγές)

Πηγή: TARP (www.tarp.com)



9

## Δεδομένα για δράση

Τα συμπεράσματα που μπορείτε να βγάλετε από τις έρευνες ικανοποίησης θα παραμείνουν ωστόσο "κενό γράμμα" αν δεν φροντίσετε να ανταποκριθείτε άμεσα και συντονισμένα στα αιτήματα που διατυπώνονται σε αυτές. Τα αποφασιστικά στοιχεία για να **μετατρέψετε τη γνώση** που συλλέγετε από την έρευνα **σε μετρήσιμα οφέλη** για την εταιρεία είναι, σύμφωνα με τον Craig Bailey, τα εξής:<sup>(9)</sup>

- προσήλωση στη συστηματική καταμέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, παίρνοντας υπόψη το συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον
- ανταπόκριση στις άμεσες ανάγκες των πελατών όπως αυτές καταγράφονται μέσα από την έρευνα
- εφαρμογή πελατο-κεντρικής λειτουργίας σε όλο το εύρος της επιχείρησης
- στρατηγική διαχείριση των λογαριασμών όλων των πελατών
- συνεχής επανεκτίμηση των στόχων που θέτει η εταιρεία υπό το πρίσμα της γνώσης που αποκτά για τους πελάτες και τις ανάγκες τους

Για να γίνουν τα παραπάνω κομμάτι της **καθημερινής λειτουργίας** της επιχείρησης οφείλετε

- να ορίσετε υπευθύνους ανά τομέα (τμήμα υποστήριξης πελατών, λογιστήριο, κλπ) που θα διαχειρίζονται τα παράπονα ή τα σχόλια των πελατών που αφορούν τον τομέα ευθύνης τους
- να ενημερώνετε συστηματικά το προσωπικό που έρχεται καθημερινά σε επαφή με τους πελάτες, προτείνοντας τρόπους για την καλύτερη αντιμετώπιση των σχετικών αιτημάτων
- να περιλάβετε τα ζητήματα αυτά στη θεματολογία κάθε συνάντησης των διευθυντικών στελεχών της εταιρείας
- να θέσετε συγκεκριμένους στόχους για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών τόσο σε επιμέρους τομείς όσο και στο σύνολο της επιχείρησης
- να καταστήσετε την ικανοποίηση των πελατών μόνιμο κριτήριο της απόδοσης όλου του προσωπικού, υιοθετώντας αντίστοιχα σύστημα αμοιβών και ποινών.

## Αντιστρέφοντας το κλίμα

Εκτός από τις παραπάνω ενέργειες που έχουν στρατηγικό χαρακτήρα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην άμεση διαχείριση των πελατών που σχηματίζουν τη λεγόμενη "καυτή γραμμή" (hotline), δηλαδή όσων με εμφανικό τρόπο διατυπώνουν ανάγκη ή δυσαρέσκεια που

οφείλει να λυθεί άμεσα. Είναι η στιγμή της αλήθειας στα μάτια του πελάτη, η στιγμή που θα του αποκαλύψει αν μπορεί στο μέλλον να σας εμπιστευτεί ξανά. Οι **"άγριες εταιρείες"**, όπως τις αποκαλεί ο Philip Kotler<sup>(10)</sup>, χρησιμοποιούν την ακόλουθη διαδικασία για να αποκαταστήσουν την καλή πίστη των πελατών τους:

- > στήνουν μια γραμμή άμεσης δράσης (τηλεφωνική, μέσω φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) που λειτουργεί συνεχώς (24x7) για τη λήψη των παραπόνων και την άμεση αποκατάστασή τους
- > επικοινωνούν με τον παραπονούμενο καταναλωτή, όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, γνωρίζοντας ότι όσο πιο αργή είναι η ανταπόκριση της εταιρείας τόσο αυξάνεται η δυσαρέσκεια του πελάτη η οποία μπορεί να οδηγήσει σε δυσφήμιση της εταιρείας
- > αποδέχονται τις ευθύνες για τη δυσαρέσκεια και δερρίχνουν το βάρος στον πελάτη
- > χρησιμοποιούν δυναμικούς υπαλλήλους με πάθος για τη δουλειά τους, στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
- > λύνουν την παρεξήγηση γρήγορα και προς ικανοποίηση του πελάτη γνωρίζοντας ότι αρκετοί παραπονούμενοι πελάτες δεν αποζητούν αποζημίωση αλλά απλώς ένα σημάδι ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται.

Μάλιστα "αποτελεί ειρωνεία", σημειώνει ο Kotler, "ότι οι πελάτες των οποίων τα παράπονα είχαν διευθετηθεί προς ικανοποίησή τους, είναι πολλές φορές πιο πιστοί στην εταιρεία από αυτούς που δεν δυσαρεστήθηκαν ποτέ". Το αποτέλεσμα σε αυτή την περίπτωση, σύμφωνα με το TARP, είναι αύξηση του συνολικού βαθμού αφοσίωσης μέχρι 50%.



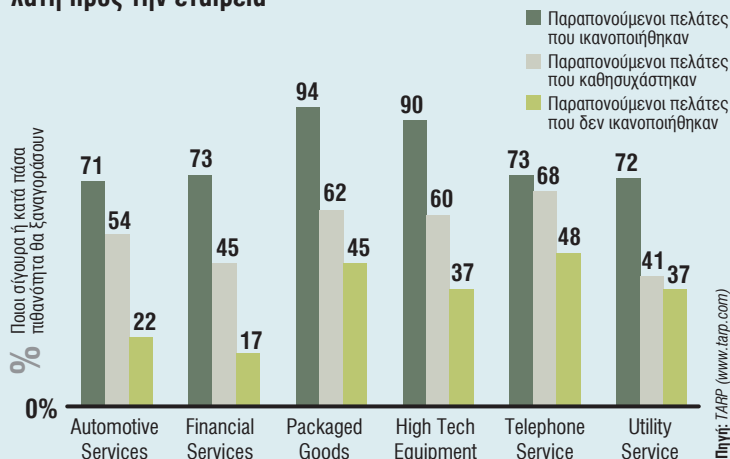
3

8

N



## Πόσο επιδρά η εμπειρία ενός παραπόνου στην αφοσίωση του πελάτη προς την εταιρεία





### Άλλα λες κι άλλα κάνεις

Οι έρευνες, ωστόσο, δεν λένε πάντα την αλήθεια, ή τουλάχιστον δεν λένε όλη την αλήθεια. Θα μπορούσε κάποιος να κατηγορήσει τους πελάτες για διπροσωπία, αφού σε αρκετές περιπτώσεις άλλα δηλώνουν στις έρευνες και άλλα τελικά πράττουν όταν έλθει η ώρα να αγοράσουν. Κάτι τέτοιο μάλλον δε θα πρέπει να μας προκαλεί έκπληξη, αφού είναι απόλυτα φυσικό. Όπως υπογραμμίζουν οι έμπειροι σύμβουλοι επιχειρήσεων Mark Klein και Arthur Einstein<sup>(1)</sup>, κανένας δεν μπορεί να παραβλέψει την αξία τέτοιων ερευνών αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να μη ξεχνά ότι έχουν κι αυτές τους περιορισμούς τους.

Οι **περιορισμοί** αυτοί είναι σε μεγάλο βαθμό εγγενείς αφού τέτοιου είδους έρευνες

- απαιτούν σημαντικούς πόρους σε χρόνο και χρήμα, με συνέπεια να πραγματοποιούνται περιοδικά, άρα δεν δίνουν την εικόνα κάθε στιγμή
- συγκεντρώνουν στοιχεία από δείγμα του συνόλου των πελατών, με αποτέλεσμα η γνώμη μιας σημαντικής ομάδας πελατών να μην αποτυπώνεται είτε γιατί ίδιοι δεν πείστηκαν ότι άξιζε να την καταθέσουν είτε γιατί η έρευνα δεν έφτασε μέχρι αυτούς
- καταγράφουν προθέσεις (κάτι σαν την πρόθεση ψήφου στις σχετικές δημοσκοπήσεις για την πολιτική σκηνή) και όχι σταθερές και αμετάκλητες αποφάσεις

Επιπλέον σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές αισθάνονται υποχρεωμένοι να απαντήσουν με συγκρατημένο ή ευγενικό τρόπο σε παρόμοιες έρευνες αποκρύπτοντας το βαθύτερο τρόπο σκέψης τους. Τέλος, αν η έρευνα υλοποιήθηκε μέσω αντιπροσώπων ή υπαλλήλων στα τελικά σημεία πώλησης, η αξιοπιστία μειώνεται λόγω πολλαπλών παραγόντων (φόβος για απόδοση ευθυνών στους διενεργούντες την έρευνα, ελλιπής βαθμός κατανόησης των στόχων και της μεθοδολογίας, κλπ)<sup>(12)</sup>.

### Το πρώτο βήμα

Οι Klein & Einstein σημειώνουν ότι η **μέτρηση της ικανοποίησης** μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να ανακαλύψει τι δεν πηγαίνει καλά και σε ποιον τομέα. Η εξασφάλιση της αφοσίωσης και η μετατροπή της σε κερδοφορία είναι ένας περισσότερο σύνθετος στόχος.

Κατανώντας τι πραγματικά θέλουν οι πελάτες και μετρώντας την ικανοποίησή τους από όσα τους προσφέρει η επιχείρησή σας έχετε ήδη κάνει το **πρώτο βήμα**. Ένα βήμα, που αν συνδυαστεί με τα υπόλοιπα δεδομένα για τον πελάτη, όπως αυτά που προσφέρουν τα εργαλεία του analytical CRM, θα σας βοηθήσει να βρείτε τους "χαμένους κρίκους" της εξίσωσης:

ικανοποίηση = αφοσίωση = κερδοφορία

### Σχόλια και παραπομπές

- (1) Ο William Edwards Deming (1900-1993) συνετέλεσε αποφασιστικά από τη θέση του συμβούλου βιομηχανικής ανάπτυξης σε αυτό που ονομάστηκε "ιαπωνικό θαύμα". Περισσότερα στο δικτυακό τόπο The W. Edwards Deming Institute ([www.deming.org](http://www.deming.org))
- (2) Frederick F. Reichheld (Bain and Company Inc.), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, Βοστώνη 1996
- (3) Σύμφωνα με αρκετούς αναλυτές του CRM, όπως ο Paul Greenberg, η έννοια "πελάτης" οφείλει να περιλαμβάνει όλους εκείνους -φυσικά πρόσωπα ή ομάδες- με τους οποίους η εταιρεία ανταλλάσσει αξία, δηλαδή "συμβατικούς" πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές και συνεργάτες/ αντιπροσώπους. Εξάλλου σύμφωνα με τον Reichheld η αφοσίωση των μεν βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με αυτή των υπολοίπων. Βλ. σχετικά Paul Greenberg: CRM at the speed of light, McGraw-Hill/Osborne, Μάιος 2002, σελ. 3-4.
- (4) Kelly D. Conway & Julie M. Fitzpatrick: The Customer Relationship Revolution - A Methodology for Creating Golden Customers (White Paper), eLoyalty ([www.eloyalty.com](http://www.eloyalty.com)), Λονδίνο 1999. Επίσης βλ. David A. Aaker: Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Νέα Υόρκη 1991.
- (5) Το ερευνητικό πρόγραμμα του TARP, ή αναλυτικά Technical Assistance Research Program Inc ([www.tarp.com](http://www.tarp.com)), ξεκίνησε το 1971 στο πανεπιστήμιο Harvard και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με τη συμμετοχή εκατοντάδων επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους της οικονομίας σε 20 και πλέον χώρες. Βλ. ενδεικτικά τα άρθρα John Goodman: Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line, TARP 1999 και John Goodman, Pat O'Brien και Eden Segal: Selling Quality to the CFO, TARP 1999.
- (6) Bill Gates: Business @ the Speed of Thought - Succeeding in the Digital Economy, Warner Books, Μάιος 2000
- (7) Βλ. σχετικά τις απόψεις των συμμετεχόντων στο forum με θέμα Measuring Customer Satisfaction του CRMguru ([www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)), Νοέμβριος 2001 και ιδιαίτερα τις θέσεις του Stephen Jacobs από το MD Calcom Group.
- (8) How We Think: The Marketing Metrics CSM Philosophy, Marketing Metrics ([www.marketingmetrics.com](http://www.marketingmetrics.com)).
- (9) Craig Bailey: Unlocking the Value of Your Customer Satisfaction Surveys, CRMguru ([www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)).
- (10) Philip Kotler: Ο Κότλερ για το Marketing, Εκδόσεις Μαλλiάρη Παιδεία, Αθήνα 1999, σελ. 166 κ.έ.
- (11) Mark Klein & Arthur Einstein: The Myth of Customer Satisfaction, strategy+business ([www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com)), Issue 30
- (12) Darlene D. Richard: The Customer Response Management Handbook, McGraw-Hill Australia, Αυστραλία 2002, σελ. 53 κ.έ. Βλ. επίσης τις απόψεις στο forum με θέμα Getting Customer Data from Dealer Reps του CRMguru ([www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)), Ιούλιος 2002.
- (13) Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders και Veronica Wong: Αρχές του Μάρκετινγκ (Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση), Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001, σελ. 363 κ.έ.
- (14) Survey Structure: Sequence, Flow, Style και Survey Question and Answer Types από την QuestionPro.com ([www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)).
- (15) Michael Hochster: Getting the Customer Feedback You Need, ClickZ ([www.clickz.com](http://www.clickz.com)), Ιανουάριος 2001.





## »» Ερωτήσεις με νόημα

Τρεις είναι οι παράγοντες που κρίνουν την επιτυχία μιας έρευνας μέσω ερωτηματολογίου: **ο χρόνος**, η **μέθοδος επαφής** και το ίδιο το **ερωτηματολόγιο**.

Όσον αφορά το χρόνο, πρέπει να αποφασίσετε -λαμβάνοντας υπόψη το σχετικό κόστος διεξαγωγής- **πόσο συχνά θα επαναλαμβάνετε την έρευνά σας** ώστε να έχετε κάθε στιγμή αξιόπιστα αποτελέσματα. Εκτός από τη διενέργειά της σε τακτά διαστήματα είναι σκόπιμο να προβαίνετε σε ειδικά προσαρμοσμένες έρευνες μετά από σημαντικές πρωτοβουλίες (διαφημιστική καμπάνια, λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, κλπ) αλλά και σε δείγμα των πελατών μετά την πώληση.

Η επιλογή της κατάλληλης κάθε φορά μεθόδου επαφής με τον ερωτώμενο καταναλωτή είναι το δεύτερο ερώτημα που καλείστε να απαντήσετε. Η διανομή των ερωτηματολογίων και η συλλογή των απαντήσεων μπορεί να γίνει ταχυδρομικώς, τηλεφωνικώς, με προσωπική συνέντευξη και μέσω του Internet (online surveys ή αποστολή ερωτηματολογίου μέσω email). Κάθε μέθοδος έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα<sup>(13)</sup>. Για παράδειγμα, οι ερωτώμενοι μπορούν κατά κανόνα να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις σε πιο προσωπικά ερωτήματα στην περίπτωση των **ταχυδρομούμενων ερωτηματολογίων** παρά σε κάποιον άγνωστο που επικοινωνεί μαζί τους τηλεφωνικά και απαιτεί την απάντησή τους άμεσα και σε περιορισμένο χρόνο.

Από την άλλη η **τηλεφωνική συνέντευξη** προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία δίνοντας τη δυνατότητα σε αυτόν που διεξάγει τη συνέντευξη να εξηγήσει ερωτήσεις, να παρακάμψει κάποιες ή να επιμείνει περισσότερο σε κάποιες άλλες ανάλογα με την ανταπόκριση του συνομιλητή του. Επιπλέον τα ποσοστά απάντησης είναι υψηλότερα σε σχέση με τα ταχυδρομούμενα ερωτηματολόγια, ενώ η συγκέντρωση και αξιολόγηση των δεδομένων είναι άμεση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα συστήματα διαχείρισης **online surveys** που επιτρέπουν παραμετροποίηση του ερωτηματολογίου χωρίς σοβαρή επιβάρυνση του συνολικού κόστους της έρευνας. Επιπλέον επιτρέπουν την επανάληψη της έρευνας σε τακτά διαστήματα και την προσέγγιση εξειδικευμένων ή "δύσκολων" ακροατηρίων, όπως οι έφηβοι ή οι εύποροι με υψηλή μόρφω-

ση που είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το μέσο. Στα παραπάνω οφείλει κάποιος να προσμετρήσει τις δυνατότητες που προσφέρουν **τα ίδια τα προϊόντα** αλλά και τα **σημεία πώλησης**, για τη διάθεση και συλλογή των ερωτηματολογίων. Ένα απαντητικό δελτάριο μαζί με το προϊόν (π.χ. βιβλίο) ή ένα σύντομο δελτάριο αξιολόγησης του καταστήματος και των υπηρεσιών του μπορούν συχνά να σας δώσουν απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα.

Τέλος, όσον αφορά το ίδιο το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να αξιοποιήσετε όλες τις δυνατότητες που προσφέρουν οι **διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων**, ώστε να αντλήσετε με ακρίβεια τα στοιχεία που επιθυμείτε. Οι ερωτήσεις "κλειστού τύπου" -δηλαδή όσες έχουν προεπιλεγμένες και συγκεκριμένη μορφή απαντήσεις από τις οποίες καλείται να επιλέξει ο ερωτώμενος εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα- διευκολύνουν στην ποσοτική αποτίμηση και την εξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων. Παρόμοιου χαρακτήρα είναι οι ερωτήσεις αξιολόγησης (rating scale ή semantic differential scale), που δίνουν την ευκαιρία στο συμμετέχοντα να αποτιμήσει ποσοτικά αφηρημένες παραμέτρους (για παράδειγμα η ερώτηση "κρίνετε την ποιότητα των ενδυμάτων..." έχει ως πιθανές απαντήσεις τις διαβαθμίσεις: πολύ καλή, καλή, μέτρια, όχι καλή, απαράδεκτη). Αντίθετα οι ερωτήσεις "ανοικτού τύπου" -δηλαδή εκείνες που επιτρέπουν στους ερωτώμενους να απαντήσουν με δικά τους λόγια- αποκαλύπτουν σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερα στοιχεία αφού επιτρέπουν στον ερευνητή να μάθει τι σκέφτεται ο κόσμος.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σκόπιμο κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου να έχετε στο μυαλό σας **τρεις απλούς κανόνες**<sup>(15)</sup>:

1. Διατυπώνετε ερωτήσεις που καλύπτουν ένα θέμα τη φορά.
2. Το νόημα της ερώτησης πρέπει να είναι σαφές χωρίς να δημιουργεί ερωτηματικά ή αμφιβολίες στον ερωτώμενο.
3. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι διατυπωμένες με ουδέτερο τρόπο ώστε να μην προκαταλαμβάνουν συναισθηματικά τον ερωτώμενο.

Τέλος δεν πρέπει να ξεχνάτε ότι η διάθεση και ο χρόνος που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν για τα ερωτήματά σας οι καταναλωτές είναι περιορισμένος. Ο "χρυσός κανόνας"<sup>(14)</sup> υπαγορεύει ότι η απάντηση του ερωτηματολογίου δεν πρέπει να χρειάζεται περισσότερο από πέντε λεπτά της ώρας. Γνωρίζοντας ότι ο ερωτώμενος μπορεί να απαντά κατά μέσο όρο σε 3 ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών (multiple choice questions), το ερωτηματολόγιό σας δεν πρέπει να ξεπερνά τις 15 ερωτήσεις. |



# Hellas On Line

## Πολλαπλά κανάλια εξυπηρέτησης



### »» Η ανάγκη εκπαίδευσης και εξειδικευμένης υποστήριξης του χρήστη

και του εν δυνάμει πελάτη είναι δύο από τα βασικά προβλήματα που καλείται να λύσει μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών Internet. Η γνώση που απαιτείται για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υποστήριξης προέρχεται από μια τεράστια δεξαμενή πληροφοριών, η οποία μάλιστα έχει το χαρακτηριστικό να γεμίζει πολύ περισσότερο από όσο αδειάζει. Για τους εργαζόμενους στο helpdesk ενός ISP είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί ρουτίνα, εξαιτίας τόσο της αλληλεπίδρασής του με ένα ανώριμο ακόμα κοινό, όσο και της πολύ συχνής προσθήκης νέων τεχνολογιών που καλούνται να υποστηρίξουν. Στη συζήτησή μας με τον κύριο **Κώστα Τσαούση**, διευθυντή τμήματος τεχνολογίας και marketing και την κυρία **Φωτεινή Νικολούτσου**, υπεύθυνη του call centre έγινε σαφές ότι το έργο του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών της Hellas On Line θα ήταν αδύνατο να λειτουργήσει ποιοτικά χωρίς τεχνολογικά εργαλεία.

**CCM:** Μάλλον έχετε να αντιμετωπίσετε το πιο δύσκολο κοινό όσον αφορά τον τομέα της υποστήριξης των υπηρεσιών που παρέχετε. Τι κάνετε για να ξεπεράσετε τα προβλήματα που δημιουργεί αυτό το γεγονός;

Στόχος της Hellas On Line δεν είναι μόνο να πουλήσει τις υπηρεσίες της, αλλά και να εκπαιδεύσει ένα ανώριμο ακόμα κοινό στη χρήση τους. Θα έλεγα μάλιστα ότι η εκπαίδευση των χρηστών και φυσικά τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα είναι μέχρι σήμερα οι μεγαλύτερες "αιμορραγίες" ενός ISP. Το γεγονός ότι ο τομέας των τηλεπικοινωνιών δεν διέπεται ακόμα πλήρως από τους κανόνες ενός υγιούς ανταγωνισμού δεν επηρεάζει μόνο τον τελικό καταναλωτή, αλλά και τις εταιρείες που του παρέχουν υπηρεσίες. Επομένως, όσον αφορά τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα κάνουμε ό,τι μπορούμε, αλλά το υπάρχον τηλεπικοινωνιακό καθεστώς θέτει όρια στη μείωσή τους, όπως άλλωστε θέτει όρια και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αντιθέτως όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών εν δυνάμει ή ενεργών, τα όρια τα θέτουν μόνο οι δικές μας πρωτοβουλίες. Επομένως δεν είναι εύκολο να εξασφαλίσουμε στον πελάτη μας ότι η τηλεφωνική του γραμμή έχει την ποιότητα που χρειάζεται για να απολάβει τη βέλτιστη υπηρεσία, μπορούμε όμως να του εξασφαλίσουμε ότι για κάθε πρόβλημά του θα έχει μια υπεύθυνη απάντηση στο συντομότερο δυνατό χρόνο.

Ως εκ τούτου έχουμε εστιάσει όλη μας την ενέργεια στη δημιουργία της τεχνολογικής υποδομής και στην εκπαίδευση του εξειδικευμένου προσωπικού που θα παρέχουν στον πελάτη την καλύτερη δυνατή λύση σε κάθε πρόβλημά του. Άλλωστε για εμάς η διαδικασία της εκπαίδευσης ξεκινά πολύ πριν το στάδιο της πώλησης και αφορά ακόμα και κοινό που ίσως να μην γίνει ποτέ πελάτης μας.



**CCM: Προφανώς όσον αφορά την εκπαίδευση πριν την πώληση εννοείτε την παροχή πληροφορίας για την καλύτερη κατανόηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, όμως τι εννοείτε όταν λέτε ότι εκπαιδεύετε και μη πελάτες σας;**

Το Help Desk της Hellas On Line χρησιμοποιεί δύο κανάλια επικοινωνίας και αρκετά διαφορετικά εργαλεία σε καθένα από αυτά. Εκτός λοιπόν από το τηλέφωνο, το οποίο εξυπηρετεί κατά μέσο όρο 2.500 κλήσεις ανά ημέρα, δηλαδή περίπου το 3% της συνδρομητικής μας βάσης, χρησιμοποιούμε ως κανάλι επικοινωνίας και το email. Ενώ όμως για να πάρει κάποιος υποστήριξη μέσω τηλεφώνου θα πρέπει να είναι δικός μας συνδρομητής, δε συμβαίνει το ίδιο με το email, το οποίο μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο κάθε χρήστης ανεξάρτητα σε ποιο ISP ανήκει. Επομένως με αυτόν τον τρόπο συμβάλουμε στη γενικότερη εκπαίδευση των χρηστών του Internet και όχι στην εκπαίδευση μόνο των δικών μας.

Θα προλάβω μια ερώτησή σας σχετικά με το γιατί το κάνουμε αυτό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από δική μας έρευνα, το 30% των χρηστών Internet στην Ελλάδα, αλλάζουν κάθε χρόνο ή και συντομότερα πάροχο υπηρεσιών. Όπως καταλαβαίνετε λοιπόν τρεις στους δέκα χρήστες κάποιου ISP, είναι πολύ πιθανό αύριο να είναι δικοί μας συνδρομητές.

**CCM: Η έννοια εξυπηρέτηση χρήστη του Internet πιστεύω ότι είναι αρκετά παρεξηγημένη στην Ελλάδα. Είναι πολλές οι φορές που το help desk ενός ISP καλύπτει θέματα που θα έπρεπε να λύνουν help desk άλλων εταιρειών. Η λογική αυτή αφενός αυξάνει τα δικά σας λειτουργικά έξοδα και αφετέρου κουκουλώνει κάποια προβλήματα. Γιατί ωστόσο δεν έχει αλλάξει μέχρι σήμερα;**

Όπως γνωρίζετε η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα στα επίπεδα άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Αυτό σημαίνει ότι υποδεχόμαστε καθημερινά πολλούς νέους χρήστες ή εν δυνάμει χρήστες, οι οποίοι έχουν ελάχιστη γνώση σχετικά με το Internet και ενδεχομένως με τον υπολογιστή. Αν και τα νέα λειτουργικά συστήματα έχουν απλοποιήσει τη διαδικασία σύνδεσης στο Internet, γεγονός που έχει αποφορτίσει σημαντικά το δικό μας έργο, ο χρήστης συνεχίζει να αντιμετωπίζει

θέματα που αφορούν κυρίως το στάδιο μετά τη σύνδεση. Ο λόγος που εμείς συνεχίζουμε να υποστηρίζουμε αυτούς τους ανθρώπους σε επίπεδο πέρα των δικών μας αρμοδιοτήτων, οφείλεται αφενός στη νοοτροπία που έχει δημιουργηθεί ότι για κάθε τι που έχει σχέση με τη σύνδεση υπεύθυνος είναι ο ISP και αφετέρου στο γεγονός ότι ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα σκληρός.

Επομένως, το να κρατήσουμε την εξυπηρέτηση στα στενά όρια των πραγματικών μας ευθυνών θα μπορούσε να σημαίνει απώλεια συνδρομητών.

**CCM: Αυτό το πρόβλημα δε θα μπορούσε να λυθεί σε συνεργασία με τους υπόλοιπους ISP;**

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση, αλλά μέχρι στιγμής δεν έχουν καρποφορήσει.



**ΚΩΣΤΑΣ ΤΣΑΟΥΓΑΣ**  
Διευθυντής τμήματος  
Τεχνολογίας και Marketing

**Δεν είναι εύκολο να εξασφαλίσουμε στον πελάτη μας ότι η τηλεφωνική του γραμμή έχει την ποιότητα που χρειάζεται για να απολάβει τη βέλτιστη υπηρεσία, μπορούμε όμως να εξασφαλίσουμε ότι για κάθε πρόβλημά του θα έχει μια υπεύθυνη απάντηση στο συντομότερο δυνατό χρόνο.**

**CCM: Έχετε κάνει σκέψεις για παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών; Για παράδειγμα για πελάτες που χρειάζονται μόνο 10 λεπτά support το μήνα να έχουν οικονομικότερη συνδρομή;**

Οι ενέργειες που κάνουμε σήμερα, όσον αφορά το direct marketing, αλλά και με βάση τα στοιχεία loyalty που διαθέτουμε δεν θα έλεγα ότι μπορούμε να τις πούμε εξατομικευμένες. Ωστόσο, στη δική μας σκέψη η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών συνδυάζεται προσωρινά περισσότερο με τη δημιουργία πακέτων υπηρεσιών σε κάποια ειδική τιμή, παρά με το μοντέλο που εσείς αναφέρατε.

Ο τομέας που έχουμε εξελίξει σημαντικά τις εξατομικευμένες υπηρεσίες και σύντομα θα έχουμε να





# Hellas On Line



**Το 30% των χρηστών Internet στην Ελλάδα, αλλάζουν κάθε χρόνο ή και συντομότερα πάροχο υπηρεσιών. Όπως καταλαβαίνετε λοιπόν τρεις στους δέκα χρήστες κάποιου ISP, είναι πολύ πιθανό αύριο να είναι δικοί μας συνδρομητές.**

παρουσιάσουμε κάτι πολύ ενδιαφέρον στην ελληνική αγορά, είναι αυτός που αφορά τη διαχείριση του προφίλ κάθε πελάτη από τον ίδιο. Ήδη οι πελάτες μας, χρησιμοποιώντας userid και password έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν ενδιαφέροντα στοιχεία για το προφίλ τους, όπως ανάλυση λογαριασμού τηλεφωνίας, χρόνο σύνδεσης στο Internet κ.λπ.

**CCM: Έχετε σκεφθεί να αποφορτίσετε τους agents με κάποιο σύστημα IVR;**

Τους τελευταίους λίγους μήνες έχουμε εντάξει σύστημα IVR στο help desk της Hellas On Line και μέχρι στιγμής εξυπηρετεί περίπου το 6% των κλήσεων ημερησίως. Αξίζει να αναφέρω ότι ο πελάτης δεν φτάνει πρώτα στο IVR σύστημα, αλλά σε κάποιο εκπρόσωπο του helpdesk, ο οποίος αν αποφασίσει ότι το πρόβλημά του μπορεί ναλυθεί μέσω κάποιου δένδρου του IVR τον παραπέμπει εκεί.

**CCM: Μέχρι σήμερα είστε ο μόνος ISP που έχει εφαρμόσει σύστημα click to talk. Μπορείτε να μας μεταφέρετε την εμπειρία που έχετε αποκομίσει;**

Καταρχάς πρόκειται για ένα σύστημα, το οποίο εφαρμόζεται, όπως και το IVR που προαναφέραμε, εδώ και λίγους μήνες. Επομένως τα συμπεράσματα που έχουμε βγάλει δεν είναι ακόμα τόσο ώριμα.

Πρακτικά το σύστημα click to talk επιτρέπει στο συνδρομητή να ανοίξει ένα παράθυρο chat και να "συνομιλήσει" με έναν εκπρόσωπο του helpdesk. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι ο εκπρόσωπος κατά τη διάρκεια του chatting έχει τη δυνατότητα να κάνει push στο συνδρομητή κάποιες web σελίδες, οι οποίες περιέχουν πληροφορίες για το πρόβλημά του και ο συνδρομητής μπορεί να αποθηκεύσει τις σελίδες αυτές στον υπολογιστή του. Μέχρι το τέλος της χρονιάς πιστεύουμε ότι θα έχουμε εξελίξει το σύστημα αυτό στο επίπεδο click to call, δηλαδή πατώντας ένα κουμπί ο συνδρομητής θα μπορεί να έχει επικοινωνία φωνής με τον εκπρόσωπο του helpdesk μέσω του πρωτοκόλλου IP, χωρίς δηλαδή να χρειάζεται να κλείσει τη σύνδεσή του με το Internet ή να χρησιμοποιήσει μια δεύτερη γραμμή στην περίπτωση που έχει ISDN. Τόσο το click to talk όσο και το IVR είναι νέα κανάλια που χρησιμοποιούμε για την επικοινωνία μας με το συνδρομητή και ως εκ τούτου ο τρόπος χρήσης τους θα διαμορφωθεί ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα έχουμε. |

## >> CallerID

**Κατασκευαστής τηλεφωνικού κέντρου:** LUCENT

**Κατασκευαστής CTI λογισμικού:** -

**Κατασκευαστής λογισμικού CRM:** -

**Κατασκευαστής IVR:** IT τμήμα της HOL

**Θέσεις εργασίας (συνολικά / ανά βάρδια):** 10 / 4-6

**Ημερήσιος όγκος κλήσεων:** 40.000

**Μέσος χρόνος απάντησης κλήσης / email:** 5 λεπτά / ως 24 ώρες

**Μέσος χρόνος ομιλίας ανά κλήση:** 3 λεπτά



**AR&CA**

ACCOUNT RECEIVABLES & COLLECTION AGENCY

## ΑΠΑΛΛΑΧΘΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΔΥΣΚΟΛΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΜΕ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

### Οι Υπηρεσίες μας

- Υπενθυμίσεις και follow ups προς τους οφειλέτες σας.
  - Προγραμματισμός εισπράξεων από αυτούς.
- Διασφάλιση των όρων πληρωμής, όπως διατυπώνονται στην τιμολογιακή πολιτική σας.
  - Άμεση παράδοση των εισπράξεων.
- Πλήρη και άμεση ενημέρωσή σας για την κατάσταση και την ιστορία της εκάστοτε οφειλής προς εσάς, μεμονωμένα και συγκεντρωτικά.
  - Στατιστικές αναλύσεις.
- Εξειδικευμένες υπηρεσίες παράδοσης, παραλαβής και διαχείρισης σε υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες σας, προμηθευτές και συνεργάτες σας.



# bofrost

## Ζεστή εξυπηρέτηση, παγωμένες τιμές

με ειδικά φορητά καταψύκτες και η κατευθείαν παράδοση των προϊόντων στην κατάψυξη του καταναλωτή αποφεύγοντας τον οποιοδήποτε κίνδυνο που θα έθετε σε αμφισβήτηση την ποιότητα των προϊόντων.

Ο κατάλογος της εταιρείας αριθμεί περισσότερα από 200 είδη, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής από ένα απλό πρωινό μέχρι ένα πλουσιοπάροχο χριστουγεννιάτικο τραπέζι.

Από τη συνάντησή μας με τον κύριο **Ανδρέα Κοντομίχαλο**, γενικό διευθυντή της bofrost, προέκυψε μια ενδιαφέρουσα συζήτηση σχετικά με τις αλλαγές που έφερε στη λειτουργία της εταιρείας η δημιουργία ενός call centre για την υποστήριξη κυρίως του τομέα πωλήσεων.

**CCM: Η bofrost έχει σχεδόν δέκα χρόνια παρουσία στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, το call centre λειτουργεί μόνο τα τρία τελευταία χρόνια. Τι σας οδήγησε σε αυτήν την επιλογή;**

η ιστορία της bofrost με ένα φορητάκι καταψύκτη που γυρνάει στις γειτονιές της πόλης και προμηθεύει τον κόσμο με παγωτά και διάφορα είδη διατροφής. Η πρωτοτυπία της ιδέας δεν έγκειται στον τρόπο διανομής, αφού γάλα και ψωμί μοιράζονταν από πολύ παλαιότερα με τον ίδιο τρόπο, αλλά στην ποικιλία των ειδών και στην πρωτοποριακή αρχή της bofrost: ότι η υψηλής αξίας υγιεινή διατροφή μπορεί να διασφαλιστεί μόνο διατηρώντας την "πολύτιμη αλυσίδα του ψύχους".

Αυτή είναι και η ειδοποιός διαφορά, ίσως και η μοναδικότητα που διακρίνει σήμερα την bofrost από άλλες εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα διατροφής κατ' οίκον, η μεταφορά

Ο παραδοσιακός τρόπος διανομής πόρτα - πόρτα με την παραγγελιοληψία βάσει καταλόγου να γίνεται από τον πωλητή-διανομέα ήταν το σύστημα που ακολουθούσε η εταιρεία έως το 1999.

Η ανάγκη για μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων μας σε γρηγορότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις για καλύτερο έλεγχο στο κομμάτι προγραμματισμός και διαχείριση παραγγελίας, ήταν οι κύριοι λόγοι για την ενεργοποίηση του νέου τρόπου λειτουργίας.

Η πώληση συνεχίζει να γίνεται βάσει καταλόγου όμως η πελατεία πλέον ελέγχεται πανελλαδικά πλήρως και αποκλειστικά από τα κεντρικά της εταιρείας μέσω του call centre, ενώ οι διανομείς ευθύνονται μόνο για τη παράδοση.

>> Straelen (ένα χωριό κοντά στο Ντύσελτορφ) 1965. Εκεί ξεκινάει



### **CCM: Ποιες είναι οι ανάγκες της εταιρείας που καλύπτει σήμερα το call centre;**

Το call centre διασφαλίζει την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες μας και λειτουργεί κυρίως ως μηχανή πώλησης και εργαλείο telemarketing, ενώ ο δεύτερος βασικός του ρόλος είναι η διατήρηση του πελάτη.

Με τη βοήθεια predictive dialing εργαλείων σαρώνουμε καθημερινά λίστες τηλεφώνων, στις οποίες προωθούμε τα προϊόντα μας. Από τη στιγμή που κάποιος γίνει πελάτης, το προσωπικό του call centre, τον καλεί βάσει του προγραμματισμού παραδόσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τέλος το call centre είναι υπεύθυνο για να υποδεχτεί παραγγελίες πελατών, αλλά και απορίες ή παράπονα που προκύπτουν.

### **CCM: Για ποιο λόγο προτιμάτε να καλείτε τους πελάτες σας αντί να τους αφήνετε να σας καλούν όποτε αυτοί χρειάζονται κάποια προϊόντα σας;**

Η bofrost είναι μία κατ' εξοχήν πελατοκεντρική εταιρεία και το σύστημα διανομής που ακολουθούμε μας επιτρέπει καθημερινά να εκτελούμε πάνω από 2.000 παραγγελίες με γνώμονα πάντα τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών μας.

Έχοντας "εκπαιδεύσει" λοιπόν τους πελάτες μας στο πώς δουλεύουμε, οι τελευταίοι μπορούν να προγραμματίσουν ευκολότερα τις αγορές τους καθώς γνωρίζουν τη συγκεκριμένη ημέρα που τους καλούμε αλλά και τη συγκεκριμένη ημέρα που μπορούν να παραλάβουν την παραγγελία τους κάθε εβδομάδα.

Δηλαδή το όλο σύστημα δουλεύει σε αρμονία με τους πελάτες πετυχαίνοντας καλύτερα αποτελέσματα πωλήσεων και καλύτερη οργάνωση από πλευράς logistics με διασφαλισμένη την ομαλή ροή των παραδόσεων.

Για παράδειγμα, γνωρίζουμε ότι τη Δευτέρα θα καλέσουμε τους πελάτες στις περιοχές Καλλιθέα, Νέα Σμύρνη και Φάληρο και έτσι την Τετάρτη θα έχουμε διανομές μόνο σε αυτές τις περιοχές.

### **CCM: Και τι γίνεται εάν ένας πελάτης δώσει παραγγελία εκτός του δικού σας προγράμματος;**

Σε αυτήν την περίπτωση τον ενημερώνουμε ότι θα παραλάβει την παραγγελία του την ημέρα εκείνη που έχουμε διανομή στην περιοχή του. Αυτό συνεπάγεται ότι η πα-

ραγγελία μπορεί να εκτελεστεί την επόμενη ημέρα ή μέχρι και μια εβδομάδα αργότερα μέχρι να κλείσει ο κύκλος των περιοχών και να επιστρέψουμε στη δική του. Βέβαια σε κάθε περίπτωση ο πελάτης είναι ενήμερος τότε θα παραλάβει την παραγγελία του και έτσι εκείνος επιλέγει αν θέλει τελικά να την εκτελέσουμε.

Μάλιστα σε εύλογο χρονικό διάστημα από την παραγγελία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα ακύρωσης της.

### **CCM: Έχετε διαδικασίες ενδεχομένως υποστηριζόμενες από την τεχνολογία που σας επιτρέπουν να γνωρίζετε τις συνήθειες των πελατών ή να γνωρίζετε ποιοι πελάτες είναι "καλύτεροι" από άλλους;**

Το call centre είναι εφοδιασμένο με λογισμικό CRM, το οποίο όμως χρειάζεται αρκετή βελτίωση προκειμένου να μας επιτρέψει να έχουμε γνώση του κάθε πελάτη μας σε μεγαλύτερη ανάλυση και επομένως να εφαρμόσουμε πρακτικές εξετα-



**ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΟΝΤΟΜΙΧΑΛΟΣ**  
Γενικός διευθυντής της  
bofrost

**Όλο το σύστημα δουλεύει σε αρμονία με τους πελάτες πετυχαίνοντας καλύτερα αποτελέσματα πωλήσεων και καλύτερη οργάνωση από πλευράς logistics με διασφαλισμένη την ομαλή ροή των παραδόσεων.**



μικευμένου marketing και πωλήσεων. Η βελτίωση αυτών των διαδικασιών είναι ο πρώτος επόμενος στόχος μας και πιστεύουμε πραγματικά ότι μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τα αποτελέσματα της εταιρείας, αλλά και τα ποσοστά διατήρησης του πελατολογίου μας.





# bofrost

**CCM: Το κατάστημά σας στο Internet είναι πλήρες τουλάχιστον όσον αφορά την κάλυψη των ειδών που εμφανίζονται στον έντυπο κατάλογο. Τα αποτελέσματα των πωλήσεων με τη χρήση αυτού του καναλιού είναι ικανοποιητικά;**

Από το Internet δεν χάνουμε χρήματα, όπως συμβαίνει με πολλές εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτό το κανάλι πωλήσεων. Ωστόσο, η επιτυχία δεν ήταν αυτή που περιμέναμε όταν ξεκινήσαμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Αυτό ίσως που αξίζει να σημειώσουμε είναι ότι οι πωλήσεις μέσω Internet έχουν υψηλότερο μέσο όρο ανά παραγγελία σε σχέση με αυτές που γίνονται μέσω τηλεφώνου. Αυτό μπορεί να σημαίνει, είτε ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet είναι υψηλότερου εισοδήματος, είτε ότι η περιήγηση στις σελίδες του ωθεί σε περισσότερες παραγγελίες, είτε και τα δύο.

**CCM: Έχετε σκεφθεί την πιθανότητα αυτόματης τηλεφωνικής παραγγελίας μέσω IVR;**

Η εξυπηρέτηση μέσω IVR είναι σίγουρα μία πρόκληση για την εταιρεία μας και ίσως μία ευκαιρία με πολλαπλά οφέλη σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη των πωλήσεων με χαμηλότερο κόστος λειτουργίας. Πρέπει όμως ένα σύστημα IVR να ενσωματωθεί αρμονικά στο βασικό τρόπο λειτουργίας της Bofrost για να μπορέσουμε να πετύχουμε τα αποτελέσματα που υποσχεται. |



## >> CallerID

Κατασκευαστής τηλεφωνικού κέντρου: TEXAS MICRO

Κατασκευαστής CTI λογισμικού: REITEC

Κατασκευαστής λογισμικού CRM: OVERIT

Κατασκευαστής IVR: -

Θέσεις εργασίας (συνολικά / ανά βάρδια): 84 / 42

Ημερήσιος όγκος κλήσεων: 10.000 (εξερχόμενες)

Μέσος χρόνος απάντησης κλήσης / email: -

Μέσος χρόνος ομιλίας ανά κλήση: 49 sec





# Τα μάτια και τα αυτιά της επιχείρησης

Αυτό το χαρακτηρισμό αποδίδει στο call/contact centre μιας επιχείρησης ο συγγραφέας Duane Sharp, υπογραμμίζοντας έτσι τον κεντρικό ρόλο που καλείται να υπηρετήσει στα πλαίσια της πελατο-κεντρικής δραστηριότητας κάθε σύγχρονης εταιρείας.

Του Κώστα Ν. Σταυρόπουλου, [cns@callcentre.gr](mailto:cns@callcentre.gr)



## Call Center Operation - Design, Operation, and Maintenance

Συγγραφέας: Duane E. Sharp

Σελίδες: 303

Εκδότης: Digital Press  
([www.digitalpressbooks.com](http://www.digitalpressbooks.com))

ISBN: 1-55558-277-X

Ημ/νία έκδοσης: Απρίλιος 2003

Τιμή: 47,50 € (Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου)

Booking

AuthorID

Ο Duane E. Sharp, πρόεδρος της εταιρείας SharpTech Associates, συγκεντρώνει την πολύτιμη εμπειρία 30 χρόνων συμβουλευτικών υπηρεσιών στο χώρο της επιχειρηματικής επικοινωνίας. Είναι συγγραφέας δύο ακόμα βιβλίων για τα call centres και το CRM (*Customer Relationship Management Systems Handbook* και *Handbook of Interactive Computer Terminals*) καθώς και δεκάδων άρθρων σε περιοδικά του χώρου.

■ **Δεκάδες χιλιάδες τηλεφωνικά κέντρα, διαφόρων μεγεθών και τύπων,** λειτουργούν σε ολόκληρο τον κόσμο, με περισσότερα από 100.000 να είναι εγκατεστημένα μόνο στη Βόρεια Αμερική. Η επιτυχία καθενός από αυτά στηρίζεται αποκλειστικά σε δύο παράγοντες: την τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό. Ο λειτουργικός συνδυασμός τους και η αποδοτική διαχείριση των πόρων που τους αντιστοιχούν είναι η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα στελέχη τους σε καθημερινή βάση. Έχοντας υπόψη του αυτό το ζητούμενο, ο συγγραφέας ξεδιπλώνει στις 6 ενότητες-κεφάλαια του βιβλίου όσα χρειάζεται κάποιος να γνωρίζει για να σχεδιάσει, λειτουργήσει και διαχειριστεί ένα σύγχρονο κέντρο επικοινωνίας της επιχείρησής με τους πελάτες (customer interaction centre / contact centre). Ο τρόπος γραφής που έχει επιλέξει χαρακτηρίζεται από λιτότητα και σαφήνεια, θυμίζοντας σε αρκετά σημεία ένα καλό λεξικό και σε άλλα λίστες οδηγιών, που ο αναγνώστης καλείται να τις κατανοήσει και να τις εφαρμόσει για να οδηγηθεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

■ **Το ολιγοσέλιδο πρώτο κεφάλαιο -ένα είδος εισαγωγής- παρουσιάζει** επιγραμματικά τα 10 βήματα που αφορούν στο "στήσιμο" του κέντρου. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα σύγχρονο κέντρο επικοινωνίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται εδώ στην αξιοποίηση της τεχνολογίας CTI (Computer Telephony Integration), η οποία επεδόρασε καταλυτικά στην εξέλιξη των τηλεφωνικών κέντρων την τελευταία εικοσαετία. Ο αναγνώστης "ξεναγείται" στα κυριότερα υποσυστήματα και εφαρμογές που συνθέτουν το τεχνολογικό περιβάλλον ενός κέντρου, για να οδηγηθεί στη συνέχεια σε ένα κατάλογο 12 βημάτων για το σχεδιασμό, εγκατάσταση και ενεργοποίηση του δικού του CTI project.

■ **Τα δύο επόμενα κεφάλαια -τρίτο και τέταρτο του βιβλίου αντίστοιχα-** καταπίνουν με το ανθρώπινο δυναμικό του κέντρου και τη βέλτιστη διαχείρισή του. Τα θέματα που παρουσιάζονται διεξοδικά αφορούν στο επίπεδο υπηρεσιών (service level) που προσφέρει το κέντρο, έννοια πυρήνας για το συγγραφέα, τη βελτιστοποίηση της απόδοσης μέσω εφαρμογών διαχείρισης προσωπικού (WFM, Workforce Management Systems) και τις διαδικασίες ελέγχου του προσωπικού και της απόδοσης (monitoring και metrics). Ξεχωριστό βάρος δίνεται στα κριτήρια επιλογής και στελέχωσης του κέντρου και τις μεθόδους εκπαίδευσης του προσωπικού, με την παράθεση αναλυτικής θεματολογίας για τη διοργάνωση εκπαιδευτικών workshops.

■ **Το πέμπτο κεφάλαιο είναι ίσως ό,τι καλύτερο διαθέτει το βιβλίο, αφού σε αυτό** ο συγγραφέας έχει την ευκαιρία να ανακεφαλαιώσει όλα τα προηγούμενα μέσα από πραγματικά case studies που καλύπτουν όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Η βασική ύλη του βιβλίου ολοκληρώνεται με το τελευταίο κεφάλαιο που έχει τον εύλογο τίτλο "οικοδομώντας σχέσεις με τους πελάτες μέσω του τηλεφωνικού κέντρου" και μελετά τη διασύνδεση της CRM φιλοσοφίας -και των αντίστοιχων εργαλείων μέσω των οποίων υλοποιείται - με την καθημερινή ζωή του κέντρου. Τα τρία χρήσιμα παραρτήματα επιτρέπουν την περαιτέρω μελέτη με τη βοήθεια παραπομπών στη σχετική βιβλιογραφία αλλά και τους δικτυακούς τόπους επιλεγμένων κατασκευαστών συστημάτων και λύσεων που αναφέρθηκαν στο βιβλίο.



Παπασωτηρίου  
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

[www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)

21 ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ  
ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΘΗΝΑ • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ • ΠΑΤΡΑ • ΙΩΑΝΝΙΝΑ • ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ • ΛΑΡΙΣΑ • ΒΟΛΟΣ • ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

Κεντρικό: Στουρνάρη 35 & Τζωρτζ, Τηλ.: 010.33.23.300, Fax: 010.38.48.254

**Εφαρμογές CRM****▶ Datamedia**

Θεσσαλονίκης 62-66,  
183 45 Μοσχάτο  
Τηλ. +30 210 9496100  
Fax +30 210 9496110  
www.datamedia.gr

**▶ Delta Singular**

Λ. Αλεξάνδρας 29,  
114 73 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 6479600  
Fax +30 210 6479907  
www.deltasingular.gr

**▶ Information Dynamics**

Ιωνίας 17 & Δεληγιώργη 2,  
154 56 Άλιμος  
Τηλ. +30 210 9931331  
Fax +30 210 9963604  
www.infodyn.gr

**▶ Call Centres****▶ Action Plan**

Θησέως 15-17, 105 62 Αθήνα  
Freephone 800 11 50800  
Fax +30 210 3242937  
Aplan1@dolnet.gr

**▶ Call Center Hellas**

Λ. Θησέως 280, 176 75 Αθήνα  
Freephone 800 11 80800  
Fax +30 210 9499020  
www.callcenter.gr

**▶ Care Direct**

Γραβιάς 14, 172 35 Δάφνη  
Τηλ. +30 210 9765773  
Fax +30 210 9765774  
Www.caredirect.gr

**▶ Delta Singular Call Center**

Λ. Κρουονερίου 119,  
145 68 Κρουονέρι  
Τηλ. +30 210 6244040  
Fax +30 210 6244041  
www.deltasingular.gr

**▶ e-Value**

23ο χλμ Αθηνών Λαμίας,  
145 65  
Τηλ. +30 210 8198800  
Fax +30 210 6216038  
www.evalue.gr

**▶ e-Phonia (Ομίλου Πειραιώς)**

Γαμβέτα 8, 106 78 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 3288990  
Fax +30 210 3288939  
www.e-ponia.gr

**▶ Mediafon**

Μίνωος 10-16, 117 43 Αθήνα  
Τηλ: +30 210 9284450  
Fax: +30 210 9284410  
e-mail: info@mediafon.gr,  
www.mediafon.gr

**▶ Phonemarketing**

Εργασίας 2, 142 34 Νέα Ιωνία  
Τηλ. +30 210 2791990  
Fax +30 210 2770250  
phonemail@phonemarketing.gr

**▶ Service800-Teleperformance**

Θησέως 330, 176 75 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 9403373  
Fax +30 210 9403383  
www.teleperformance.gr

**▶ Τηλεπικοινωνιακά Συστήματα****▶ 3COM**

Λ. Κηφισίας 90,  
Μαρούσι 151 25 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 8099674  
Fax +30 210 8099700  
Www.3com.com

**▶ Lantec Communications**

Εθ. Αντιστάσεως 8,  
152 32 Χαλάνδρι  
Τηλ. +30 210 6888200  
Fax +30 210 6851103  
www.lantec.gr

**▶ Mantis Πληροφορική**

Έρνεστ Εμπράρ 27, 115 25 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 6728190  
Fax +30 210 6728195  
www.mantis.gr

**▶ Mellon Technologies**

Πανεπιστημίου 59, 105 64 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 3312500  
Fax +30 210 3223694  
www.mellon.com.gr

**▶ Siemens**

Αρτέμιδος 8, 151 25 Μαρούσι  
Τηλ. +30 210 6864111  
Fax +30 210 6864299  
www.siemens.gr

**▶ Telehermes**

Βύρωνος 2, 172 35 Αθήνα  
Τηλ. +30 210 9769010  
Fax +30 210 9701962  
telehermes@telehermes.com



# callcentre

magazine

**ΚΟΥΠΟΝΙ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ**

Η εταιρική συνδρομή περιλαμβάνει τρία (3) αντίτυπα και κοστίζει 124,80 €, ενώ η ατομική συνδρομή περιλαμβάνει ένα αντίτυπο και κοστίζει 83,20 €. \*

- 1 έτος εταιρική συνδρομή**  
(11 τεύχη για τρεις παραλήπτες)

Παραλήπτης 1: \_\_\_\_\_

Παραλήπτης 2: \_\_\_\_\_

Παραλήπτης 3: \_\_\_\_\_

- 1 έτος ατομική συνδρομή**  
(11 τεύχη για έναν παραλήπτη)

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΟ ΚΟΥΠΟΝΙ ΚΑΙ ΣΤΕΙΛΤΕ ΤΟ ΜΕ FAX ΣΤΟ **210 4921766**

## Στοιχεία συνδρομής

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: \_\_\_\_\_


ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_ Τ.Κ.: \_\_\_\_\_

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

EMAIL: \_\_\_\_\_



\* Η τιμή της κάθε συνδρομής περιλαμβάνει το Φ.Π.Α.  
Οι συνδρομές περιλαμβάνουν έξοδα αποστολής με courier.



## Τα τηλέφωνα πέφτουν βροχή, για να κερδίζετε καθημερινά νέους πελάτες.

Πίσω από κάθε τηλέφωνο κρύβεται, τουλάχιστον ένας πελάτης για την επιχείρησή σας!

Η **Action Plan** τους βρίσκει για λογαριασμό σας, τους κερδίζει αμέσως και τους εξυπηρετεί γρήγορα, αυξάνοντας έτσι το πελατολόγιό σας.

Γιατί, περισσότεροι από **200 συνεργάτες** της Action Plan, κάνουν καθημερινά πάνω από **6.000 τηλέφωνα την ώρα**, προωθώντας αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Επειδή όμως αυτό δεν είναι αρκετό, φροντίζουμε κι εσείς να γνωρίζετε ανά πάσα στιγμή τις ανάγκες, τις επιθυμίες, ακόμη και τα παράπονα των πελατών σας, ώστε εκτός από την επέκταση του πελατολογίου σας, να είστε σε θέση να προσφέρετε όλο και πιο ευέλικτα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Action Plan είναι το πρώτο **Full Customer Contact Center** στην Ελλάδα. Διαθέτει τα πιο προηγμένα συστήματα τηλεφωνίας και πληροφορικής. Προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες προσωπικής επικοινωνίας και δημιουργεί ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες σας, επιτυγχάνοντας ιδανική σχέση κόστους και αποτελέσματος.

**Αν θέλετε όλη μέρα να μιλάμε για σας, μιλήστε σήμερα μαζί μας.**

**ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**800-11-50800**

ΘΗΣΕΩΣ 15-17, 105 62 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ: 210 3362700, FAX: 210 3242937  
e-mail: [aplan1@dolnet.gr](mailto:aplan1@dolnet.gr)  
<http://www.actionplan.gr>

**Action**  
DIRECT  
MARKETING  
SERVICES **Plan**

**Όλη μέρα, μιλάμε για σας!**



# Increasing

*the lifetime value of your customers*



## Integrated

### Customer Management

- Customer acquisition centers
- Telesales centers
- Customer service centers
- Technical assistance centers...

### Pre - Sales

- Information lines
- Dealer location
- Market / Product studies
- Lead generation...

### Sales

- Outbound telesales
- Inbound Order - taking
- Appointment setting
- Up-selling / Cross-selling...

### After - Sales

- Welcome calls
- Pre / Post attrition calls
- Activation / Usage calls
- Tele-collections...

## Contact us now

### In Greece :

#### Service 800 - Teleperformance : (Athens)

Panagiotis Megalogiannis  
Tel: (+30) 210 94 90 500  
pmegalogiannis@teleperformance.gr

#### Service 800 - Teleperformance : (Thessaloniki)

Dimitra Tsiota  
Tel: (+30) 2 310 480 230  
dtsiota@teleperformance.gr

#### International Contacts : (Paris, France)

Daniel Jullien, Christophe Allard  
Tel. (33) 1 55 76 40 80  
info@teleperformance.com

#### MANTEL : (Athens)

Constantinos Panagiotopoulos  
Tel: (+30) 210 20 10 490  
cpanagiotopoulos@teleperformance.gr

#### Direct Response Service : (Athens)

Savvas Passalis  
Tel: (+30) 210 20 13 500  
drs@otenet.gr

## Service 800 - Teleperformance Greece

A proactive approach with creative solutions.  
A unique level of experience:

- 14 years in the Greek market
- More than 200 clients
- 5 million contacts handled per year
- 755 state-of-the-art workstations

"[www.teleperformance.gr](http://www.teleperformance.gr)"



## Teleperformance

GLOBAL TELEMARKETING & TELESERVICES SOLUTIONS