




## ! CUSTOMER EXPERIENCE



## 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.

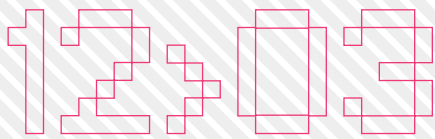
ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**800-11-50800**

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

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

*Όλη μέρα, μιλάμε για σας!*



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Editorial **02**  
 Ειδήσεις **04**  
 Μαγνήτης οι μικρομεσαίοι... **08**  
 Κατάλογοι Προϊόντων **10**  
 SunNetwork Conference 2003 **12**  
 Customer Experience **14**  
 2003: Σε άνοδο τα call centres **20**  
 Index **32**



### 2003: ΤΑ CALL CENTRES ΣΕ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Είμαστε σε καλό δρόμο



### CUSTOMER EXPERIENCE

Από την ανάγκη στην επιθυμία



### SunNetwork CONFERENCE 2003

Is the Sun rising again?

# callcentre

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ ΤΟ CRM

12>03 ΤΕΥΧΟΣ 23 - Δεκέμβριος 2003

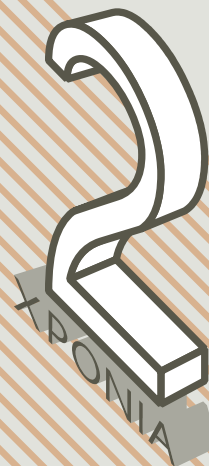
> 10

Εκδότης - Διευθυντής > Γιάννης Μουρατίδης  
 Αρχισυντάκτης > Κώστας Σταυρόπουλος  
 Συντάκτες > Σπύρος Ζαφειρόπουλος,  
 Γιάννης Λεοντάρης  
 Σχεδιασμός - Εικονογράφηση >  
 Μπάμπης Τουγλής (www.thezyme.gr)

Ιδιοκτησία > Ιωάννης Κ. Μουρατίδης  
 Κύπρου 64, 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 οιονδήποτε 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.





# ΔΥΟ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ

Γιάννης Μουρατίδης

➤➤ **Αρκετοί με ρωτούν πώς αποφάσισα να ξεκινήσω ένα τόσο εξειδικευμένο περιοδικό.** Ίσως το σημαντικότερο που πρέπει να διευκρινίσω είναι ότι το περιοδικό δεν το ξεκίνησα μόνος μου. Πριν από δύο χρόνια, όντας δημοσιογράφος στον τομέα της τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, ένα από τα ρεπορτάζ που προετοιμάζα με έφερε σε επαφή με ανθρώπους που βρίσκονταν στο τιμόνι εταιρειών παροχής υπηρεσιών call centre. Αυτοί μου επισήμαναν την ανάγκη ύπαρξης μιας έκδοσης που θα βοηθούσε τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία στη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους.

Η επαφή αυτή μου δημιούργησε ένα ενδιαφέρον σχετικά με το συνδυασμό τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την εύρυθμη λειτουργία ενός call centre. Όμως το ενδιαφέρον κορυφώθηκε μερικώς μήνες αργότερα, όταν συνειδητοποίησα τις διεργασίες που εξυπηρετούσαν ως εργαλεία οι τεχνολογίες αυτές και άρχισα να γίνωμαι περισσότερο οικείος με όρους όπως Εξυπηρέτηση Πελάτη, Διαχείριση Σχέσης με τον Πελάτη και Direct Marketing.

**Σήμερα, δυο χρόνια μετά,** έχοντας γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες τόσο της εργαλειοθήκης όσο και των διεργασιών που εξυπηρετεί, τα συναισθήματά μου είναι ανάμικτα. Ως καταναλωτής και ως πολίτης χαιρόμαι που οι επιχειρήσεις και το κράτος με τα οποία συναλλάσσομαι έχουν τη δυνατότητα να με εξυπηρετούν καλύτερα σε σχέση με το παρελθόν, αλλά παράλληλα ανησυχώ για τον έλεγχο που μπορούν να ασκήσουν τόσο σε μαζικό όσο και σε ατομικό επίπεδο. Ως παρατηρητής μαγεύομαι όταν σκέφτομαι πόσο καλύτερες μπορούν να γίνουν οι σχέσεις ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις ή ανάμεσα στους πολίτες με το κράτος και λυπάμαι όταν βλέπω τόσα θαυμάσια εργαλεία να αγνοούνται με δικαιολογίες, τις περισσότερες φορές τόσο ανυπόστατες, όσο και μια ανεστραμμένη πυραμίδα.

**Ωστόσο ένα πράγμα για το οποίο είμαι πλέον σίγουρος** είναι ότι το περιοδικό αυτό δεν είναι καθόλου εξειδικευμένο. Αντιθέτως θεωρώ άκρως εξειδικευμένο ένα περιοδικό για αυτοκίνητα ή για υπολογιστές ή ακόμα και για γυναίκες. Τα θέματα που καταγράφονται στις σελίδες αυτού του περιοδικού αφορούν τον κάθε καταναλωτή και τον κάθε πολίτη, κάθε ηλικίας και φύλου με τις ελάχιστες ή τις δεκάδες ιδιαιτερότητες.

Και αν είναι έτσι "γιατί το περιοδικό δε διανέμεται και μέσω περιπτέρων για να μπορεί να το διαβάσει ο καθένας;" θα μπορούσε να ρωτήσει κάποιος. Σίγουρη απάντηση δεν έχω, αλλά πιστεύω ότι ο βασικός λόγος είναι πως ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ακόμα έτοιμος να αποδεχθεί ότι οι χειριστές των εργαλείων τα χρησιμοποιούν για αμοιβαίο όφελος και όχι για να τον ελέγχουν. Επομένως, κάποιοι καταναλωτές μαθαίνοντας τις δυνατότητες ελέγχου που προσφέρουν στις εταιρείες διεργασίες, όπως η χρήση της loyalty card ή η αποστολή SMS σε ένα διαγωνισμό, ίσως να αντιδρούσαν ακραία και να αφορίζαν την κάρτα ή το κινητό τους.

Ωστόσο όταν μη εξειδικευμένα περιοδικά, εφημερίδες και τηλεόραση διασύρουν πολλές φορές σημαντικές καινοτομίες, όπως πρόσφατα έγινε με την υπηρεσία τηλεφωνικών ραντεβού του ΙΚΑ, η σκέψη του περιπτέρου δεν φαντάζει τόσο μακρινή.

Γυρνώντας ωστόσο στο παρόν θα ήθελα να απευθύνω ένα ευχαριστώ στους αναγνώστες μας που πλέον και έμπρακτα αποδεικνύουν το ενδιαφέρον τους για αυτή την έκδοση και να τους καλέσω σε ένα ενδιαφέρον διήμερο συνέδριο με τίτλο **Customer Care 2004** που θα λάβει χώρα 28 - 29 Ιανουαρίου στον Πολυχώρο Αθηναίς. Για εσάς έχουμε δημιουργήσει 8 θεματικές ενότητες, οι οποίες πιστεύουμε ότι καλύπτουν οριζόντια και σε αρκετό βάθος θέματα που σχετίζονται με την πιο πολύτιμη ίσως αξία της επιχειρησής σας,

## τον πελάτη.

## Θέματα συνεδρίου customer care 2004

28/01/04

1. Προστασία προσωπικών δεδομένων: Ένα τοπίο που αλλάζει
2. IP και VoIP: Το IP κατακτά και τη φωνή
3. Call Routing: Καλύτερη εξυπηρέτηση λιγότερα έξοδα
4. Operational CRM: Επικοινωνώντας με τους πελάτες

29/01/04

5. Call Centre Management: Με στόχο την απόδοση
6. Διαχείριση και αξιολόγηση προσωπικού: Human Power
7. Analytic CRM: Η γνώση είναι δύναμη
8. Direct / Interactive Marketing: Όχι μόνο θεωρία

Για οποιαδήποτε αλλαγή στο πρόγραμμα του συνεδρίου, θα υπάρχει άμεση ενημέρωση στη διεύθυνση [www.callcentre.gr/cc2004.htm](http://www.callcentre.gr/cc2004.htm)

### Ομιλητές:

Νίκος Αγγελάκης, Managing Director, CONTACT ONE  
Ιωάννης Γούσης, Director Enterprise Network, SIEMENS  
Βίκυ Καραπιστόλη, Call Centre Division Manager, ADECCO  
Ολυμπία Μητσοπούλου, Γενική Διευθύντρια, HUMAN2GO  
Δημήτρης Γεωργόπουλος, Δ/ντής εναλλακτικών δικτύων, NOVABANK  
Αλέξανδρος Μάντικας, Head of Marketing & Presales, CENTENTIA  
Κωνσταντίνος Schmid, Γενικός διευθυντής, PRO TARGET  
Δημήτρης Χωριανόπουλος, CRM Director, PUBLICIS ETOILE  
Δήμος Ποτουριδής, Γενικός διευθυντής, TELEHERMES  
Ιωάννης Σιδηρόπουλος, Υπεύθυνος Διεθνών Σχέσεων, INKA  
Αθανάσιος Πηλιούνης, Πρόεδρος Δ.Σ. ΣΑΤΠΕ  
Παναγιώτης Βλάχος, Division Manager, Customer Interaction Solutions, MANTIS  
Περικλής Παπασυρόπουλος, Διευθυντής Επιχειρηματικών Λύσεων, INTRACOM  
Δρ. Βασίλης Διγαλάκης, Καθ. Πολυτεχνείου Κρήτης, Πρόεδρος της ΔΙΑΛΟΓΟΣ Α.Ε.  
Κωνσταντίνος Τσαούσης, Head of Technology & Marketing Department, HOL  
Πόπη Χατζηπαναγιώτου, Υποψήφια Διδάκτωρ Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Πυθαγόρας Παπαδημητρίου, Δ/ντής EnterpriseNetworks, NORTEL NETWORKS



customer care **2004**  
CONFERENCE + EXPO

your customer's mind

28-29 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2004  
ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΑΘΗΝΑΪΣ  
Καστοριάς 34-36, Βοτανικός

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ:  
[www.callcentre.gr/cc2004.htm](http://www.callcentre.gr/cc2004.htm)  
(η συμμετοχή είναι δωρεάν)

### Διοργάνωση:

**callcentre**  
MINDSPACE

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ TO CRM

### Χορηγοί:

**Adecco**

**Delta Singular**  
ΜΑΡΚΗΤΟΡΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ephonia**  
CONTACT CENTER SOLUTIONS

**MATRIX**  
CONTACT CENTER SOLUTIONS

**mantis**

**Mediafon**  
mediatel

**PRC**  
GROUP  
The Management House

**Cententia**  
SPSSBI

unisystems





## news

**Μεγαλώνουν τα προβλήματα για τις εξερχόμενες κλήσεις**

Από τις 24 Νοεμβρίου, οι κάτοικοι των ΗΠΑ έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τον ίδιο αριθμό στο κινητό και το σταθερό τους τηλέφωνο, με αποτέλεσμα στην περίπτωση που τους καλεί ο agent κάποιου call centre, η κλήση αυτή να καταλήγει κάποιες φορές στο κινητό τηλέφωνο.

Ωστόσο η **Federal Communications Commission** έχει ζητήσει από τη **Direct Marketing Association** να εξαιρέσει από τα predictive dialling συστήματα τα κινητά τηλέφωνα, καθώς υπάρχει η πιθανότητα ο κάτοχος να χρεώνεται για μια εισερχόμενη κλήση. Αυτό σημαίνει ότι αν ο agent χωρίς να το γνωρίζει καλέσει ένα κινητό τηλέφωνο, η συγκεκριμένη εξερχόμενη κλήση θεωρείται παράνομη. Σύμφωνα με την FCC περίπου 6 εκατομμύρια καταναλωτές πρόκειται μέχρι τα μέσα Δεκεμβρίου να έχουν μεταφέρει τον αριθμό του σταθερού τους τηλεφώνου στο κινητό, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε χιλιάδες μηνύσεις. Προσωρινά το πρόβλημα δεν έχει λύση και οι telemarketers σκέφτονται μόνο να απολογούνται στον καλούμενο με το κατάλληλο λεκτικό στην περίπτωση που τον έχουν καλέσει στο κινητό του τηλέφωνο.

**Πιο αξιόπιστο γίνεται το HiPath 4000 της Siemens**

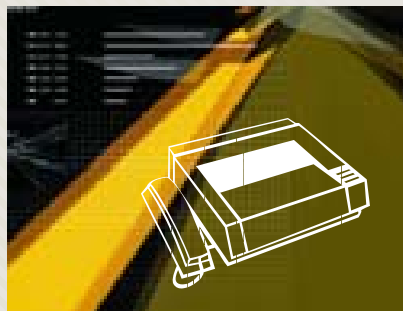
Η **Siemens** ανακοίνωσε μια εξελιγμένη έκδοση της πλατφόρμας HiPath 4000, η οποία εντάσσεται στις IP PBX λύσεις της εταιρείας και απευθύνεται σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και κυρίως σε αυτές που έχουν γεωγραφική διασπορά. Το σημαντικότερο ίσως χαρακτηριστικό της αναβαθμισμένης έκδοσης είναι η βελτίωση της αξιοπιστίας του συστήματος, η οποία βασίζεται σε μια διαδικασία πρόβλεψης της δρομολόγησης κλήσεων και στην αυτόματη επαναδρομολόγηση μέσω εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας στην περίπτωση που εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα. Αν για παράδειγμα υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση έχει υποκαταστήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα και το κεντρικό σύστημα βρίσκεται στην Αθήνα, τότε σε περίπτωση διακοπής της σύνδεσης Αθήνα - Πάτρα, το τοπικό δίκτυο της Πάτρας αναλαμβάνει τον έλεγχο και δρομολογεί αυτόματα τις κλήσεις μέσω PSTN ή ISDN γραμμών. Παράλληλα με το νέο HiPath η Siemens ανακοίνωσε και μια νέα σειρά τηλεφωνικών συσκευών, οι οποίες είναι στο σύνολο τους συμβατές με το πρωτόκολλο SIP και ξεκινούν από τα \$140.

**Προχωρεί το call centre του Υπουργείου Γεωργίας**

Δύο πύλες πρόκειται να ανοίξει σύντομα το **Υπουργείο Γεωργίας** για την εξυπηρέτηση του αγροτικού πληθυσμού. Το Κέντρο Τηλεφωνικής Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης βασίζεται σε ένα σύγχρονο call centre, το οποίο υποδέχεται τηλεφωνήματα αγροτών για θέματα που σχετίζονται με επιχειρησιακά προγράμματα, αποζημιώσεις, πληρωμές κλπ. Ανάλογη θα είναι και η πληροφόρηση της Ηλεκτρονικής Πύλης Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης (Internet), η οποία θα συγκεντρώνει το σύνολο του ενημερωτικού υλικού που ενδιαφέρει τους αγρότες, τόσο σε σχέση με τα προαναφερόμενα όσο και σχετικά με την προώθηση των προϊόντων τους σε νέες αγορές.

**Ο ΟΤΕ στον Ιππόδρομο**

Ο **ΟΤΕ** με τη συνεργασία και την υποστήριξη της **ANKO A.E.** ανέλαβε την προμήθεια και εγκατάσταση τηλεφωνικού κέντρου για τις νέες εγκαταστάσεις του **Οργανισμού Διεξαγωγής Ιπποδρομιών Ελλάδος** στο Μαρκόπουλο Αττικής. Η εγκατάσταση θα εξυπηρετήσει τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες 760 χρηστών και βασίζεται στο τηλεφωνικό κέντρο **ALCATEL OMNIPCX ENTERPRISE**. Το σύστημα εκτός από τους σταθερούς χρήστες θα υποστηρίζει και 238 κινούμενους χρήστες με συσκευές τεχνολογίας DECT.

**Let's go India**

Η τράπεζα **Barclays** θα μεταφέρει αρχικά 500 και στη συνέχεια μέχρι 5.000 θέσεις εργασίας σε call centres εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι περισσότερες από τις θέσεις αυτές θα λειτουργήσουν στην Ινδία, ενώ στη δεύτερη σειρά προτίμησης έρχεται η Νότια Αφρική.

Η είδηση αυτή δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα **Evening Standard** και δεν επιβεβαιώθηκε από στέλεχος της **Barclays**. Η **Barclays** έχει περίπου 58.000 εργαζόμενους στο Ηνωμένο Βασίλειο εκ των οποίων το 16%, δηλαδή περίπου 9.500 εργαζόμενοι απασχολούνται σε call centres.

Υπενθυμίζουμε ότι αρκετές εταιρείες μεταφέρουν τις δραστηριότητες εξυπηρέτησης πελατών τους στις προαναφερόμενες χώρες ενώ η **Dell** κόντρα στο ρεύμα των καιρών αποσύρει τις δραστηριότητες αυτές από την Ινδία.



Σας ικανοποιεί να λέτε στους πελάτες σας:  
“Για παραγγελίες, Δευτέρα με Παρασκευή 9 με 5!”;



Πριν απαντήσετε... σκεφτείτε λίγο !

Μήπως υπάρχουν περιπτώσεις που οι πελάτες σας, εκτάκτως, χρειάζονται τις υπηρεσίες σας και πέρα από το τυπικό ωράριο; Μήπως τελευταία το "εκτάκτως" έχει γίνει πια..κανόνας κι ακόμη, μήπως έτσι χάνετε ευκαιρίες για πωλήσεις και ταυτόχρονα κινδυνεύετε να χάσετε και πελάτες;

Αν ναι, μην το σκέφτεστε άλλο! Διευρύνετε όσο θέλετε το ωράριο λειτουργίας χωρίς να επιβαρύνετε τη μισθοδοσία σας. Γιατί, τώρα, η Mediafon μπορεί να σας... εκπροσωπήσει επάξια.. όποια στιγμή χρειαστείτε, **24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο**. Η Mediafon μπορεί να λειτουργήσει άφρα ως ένα τμήμα της εταιρίας σας και να απαντά για σας. Μπορεί επιπλέον να λύνει τις περισσότερες απορίες των πελατών σας, να δέχεται τις παραγγελίες τους και να τους ενημερώνει για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Αν θέλετε ικανοποιημένους πελάτες, επικοινωνήστε σήμερα μαζί μας στο 210-9284450 και...επιτρέψτε μας να γίνουμε.....  
\*ο άλλος σας εαυτός\*!

**Telemarketing-Εξυπηρέτηση Πελατών-Υποστήριξη Δικτύου Πωλητών-  
Υποστήριξη Διαφημιστικής καμπάνιας-Τηλεφωνικές Έρευνες-Τηλεγραμματαία**

Μίνωος 10-16, 117 43 Ν. Κόσμος,  
Αθήνα τηλ: 210-92 84 450 Fax: 210-92 84 410  
www.mediafon.gr e-mail: info@mediafon.gr

**Mediafon**  
TELESERVICES  
Υπηρεσίες πρώτης γραμμής!



## news

**Care Direct και VPRC δημιουργούν το ερευνητικό προϊόν A.U.T.O**

Η **VPRC** η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο της έρευνας αγοράς σε συνεργασία με την **Care Direct**, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του direct marketing προσφέροντας υπηρεσίες call centre, σχεδίασαν και υλοποίησαν από κοινού ένα νέο ερευνητικό προϊόν, το A.U.T.O (Attitudes & Usage Tracking study on Oil). Πρόκειται για ένα "Βαρόμετρο Χρήσης και Ικανοποίησης Πελατών" για τις εταιρείες πετρελαιοειδών και των πρατηρίων καυσίμων στο σύνολο της χώρας. Σκοπός αυτής της ενέργειας, είναι να καταγράφει, να αναλύει και να παρακολουθεί τη συχνότητα χρήσης πρατηρίων καυσίμων και εταιρειών, την πιστότητα και την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές αλλά και την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για αυτές.

**Headphone με περγαμνές**

Το **GN 9120** της GN Netcom απέσπασε το βραβείο "iF Design Award 2004" στην κατηγορία "Entertainment and Communication" κατά τη διάρκεια του διαγωνισμού της Διεθνούς Επιτροπής Βράβευσης Σχεδίασης. Στο διαγωνισμό συμμετείχαν 735 εταιρείες από 32 χώρες με περίπου 1630 προϊόντα. Η επίσημη παρουσίαση των βραβείων θα γίνει την πρώτη ημέρα της CeBIT στο Ανόβερο (18 Μαρτίου 2004), όπου θα ανακοινωθούν επίσης οι νικητές του Χρυσού και του Ασημένιου Βραβείου iF.

**Πτώση στις πωλήσεις CRM λογισμικού**

Σύμφωνα με την **Gartner** ο συνολικός αριθμός αδειών CRM λογισμικού το 2002 έφτασε τα 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή ήταν μειωμένος κατά 24,7% σε σχέση με τα 3,7 δισεκατομμύρια δολάρια του 2001. Για το 2001 σε σχέση με το 2000, η αντίστοιχη μείωση ήταν 6,4%.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η **Siebel** συνεχίζει να βρίσκεται στην κορυφή των πωλήσεων με 24,9% της αγοράς, αλλά το μερίδιο αυτό είναι μειωμένο κατά 3% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Οι μόνες εταιρείες που παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις αδειών ήταν η **SAP** και η **People Soft**.

Σε γεωγραφικό επίπεδο, η μείωση των πωλήσεων ήταν πιο δυνατή στη Βόρεια Αμερική με ποσοστό 27,6%, ακολούθησε η Δυτική Ευρώπη με 22,4% και τέλος η Ασία με 15,2 %.

**Πληροφορίες για Λαμπαδηδρόμους**

Σε λειτουργία έχει τεθεί εδώ και 2 εβδομάδες το τηλεφωνικό κέντρο **Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας ΑΘΗΝΑ 2004**, το οποίο έχει ήδη δεχθεί πολλά τηλεφωνήματα από ολόκληρη την Ελλάδα, αλλά και από χώρες του εξωτερικού. Άνθρωποι όλων των ηλικιών (κυρίως άντρες, κατά 60%) με ενδιαφέρον και ενθουσιασμό πραγματοποιήσαν κλήσεις, ζητώντας στοιχεία αναφορικά με τη διεύθυνση της Φλόγας από την πόλη τους, καθώς και για να μάθουν πώς μπορούν να εμπλακούν στο μοναδικό αυτό εγχείρημα και να συνεισφέρουν στο ταξίδι της Φλόγας σε όλη την Ελλάδα. Το 90% των κλήσεων ήταν από Έλληνες (κυρίως από Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηλεία και Μεσσηνία). Ο μέσος χρόνος αναμονής των κλήσεων είναι 30 δευτερόλεπτα. Ο μέσος όρος εξυπηρέτησης είναι δύο έως δύομισι λεπτά και οι περισσότερες κλήσεις πραγματοποιούνται μεταξύ 10.00 π.μ. και 14.30 μ.μ..







## H British Telecom γίνεται ASP της Siebel

Σύμφωνα με ανακοίνωση της **Siebel**, η εταιρεία **British Telecom** θα είναι η πρώτη στο Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία θα διαθέτει, θα φιλοξενεί και θα υποστηρίζει το προϊόν CRM OnDemand, το οποίο απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή μεμονωμένα τμήματα μεγάλων εταιρειών.

Οι πελάτες της BT θα έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν το προϊόν CRM OnDemand είτε μόνο του είτε σε συνδυασμό με το υπάρχον Contact Central CRM σύστημα της British Telecom. Το κόστος χρήσης έχει οριστεί σε 50 ευρώ ανά θέση εργασίας το μήνα.

Η αγορά του CRM μέσω του μοντέλου ASP αναμένεται να γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τη χρονιά που διανύουμε, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Gartner, με κύριο μοχλό ανάπτυξης της μικρομεσαίας κυρίως επιχειρήσεις.

## AroTRON™ CRM Telephony Platform από τη Cententia

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης λύσεων CRM για Call Centres, η **Cententia** ([www.cententia.com](http://www.cententia.com)), μέλος του ομίλου **PRC Group - The Management House** ανακοινώνει την παρουσίαση της καινούργιας έκδοσης του AroTRON™ Telephony Platform. Με το συγκεκριμένο module ολοκληρώνεται η διαδικασία αυτοματοποίησης εξερχόμενων κλήσεων με δυνατότητα Predictive Dialing, ενώ προσφέρεται δυνατότητα CTI, IVR, Call Recording, καθώς και διαχείριση εισερχόμενων κλήσεων.

## Voice Biometrics: Τα passwords μπαίνουν στο ράφι

Η εξάλειψη της χρήσης passwords βρίσκεται σήμερα στο επίκεντρο μιας ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς, η οποία βασίζεται σε βιομετρικά συστήματα μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και συστήματα αναγνώρισης φωνής. Σύμφωνα με έρευνες, ένας μέσος υπάλληλος γραφείου χρειάζεται να θυμάται κατά μέσο όρο 3 έως 5 passwords, τα οποία συνήθως από αμέλεια εκθέτει στα μάτια ατόμων που δε θα έπρεπε να έχουν εξουσιοδότηση εισόδου σε διάφορα συστήματα. Όμως το πρόβλημα δεν είναι μόνο η ασφάλεια, καθώς ο υλικοτεχνικός εξοπλισμός που απαιτείται για ένα σύστημα εξουσιοδότησης με password είναι πολλαπλά πολυέξοδος σε αγορά και συντήρηση σε σύγκριση με ένα σύστημα εξουσιοδότησης που βασίζεται στην αναγνώριση φωνής.

Η τεχνολογία αναγνώρισης της φωνής του ομιλητή έχει αρχίσει ήδη να εφαρμόζεται και σε call centres ως μέσο αυτοματισμού και επομένως μείωσης του κόστους λειτουργίας. Ήδη αρκετές εφαρμογές λειτουργούν σε τραπεζικά call centres, όπου αντί του password που απαιτεί η έναρξη συναλλαγών ρhonebanking, η εξουσιοδότηση γίνεται πλέον με την αναγνώριση της φωνής του ομιλητή.



"Kill the Haitians". Αυτή η εντολή περιέχεται σε ένα από τα σενάρια του γνωστού παιχνιδιού Grand Theft Auto: Vice City και ωθεί τους παίκτες να σκοτώνουν Αϊτινούς για να συλλέγουν πόντους. Οι Αϊτινοί πέρασαν στην αντεπίθεση και μίγησαν την κατασκευάστρια εταιρεία του παιχνιδιού.



Αρκετές τεχνολογίες αναμένεται να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση της ασθένειας των τρελών αγελάδων. Στις Η.Π.Α. έχει προταθεί η δημιουργία μιας κεντρικής βάσης δεδομένων με τα στοιχεία των βοοειδών, η οποία θα ενημερώνεται αυτόματα ως προς τη μετακίνηση των ζώων με τη χρήση συστημάτων εντοπισμού μέσω δορυφόρου ή με τη χρήση της υπό εξέλιξη τεχνολογίας RFID.



Προς 1,58 δολάρια πωλείται μια πρώτη έκδοση του νέου λειτουργικού συστήματος της Microsoft με την κωδική ονομασία Longhorn, στις πειρατικές αγορές της Μαλαισίας. Την ίδια στιγμή η Microsoft διαθέτει το προγενέστερο λειτουργικό Windows XP αντί 100 δολαρίων στις Η.Π.Α.



Η SCO ανακοίνωσε ζημιές για το τελευταίο οικονομικό της τέταρτο και στελέχη της εταιρείας ισχυρίζονται ότι οι ζημιές αυτές οφείλονται στο μεγαλύτερο μέρος τους στα δικαστικά έξοδα που καλείται να καταβάλει η εταιρεία στον αγώνα που έχει ξεκινήσει απέναντι στο Linux.



Η Dell προσφέρει στους καταναλωτές αγορές με δόσεις και μηδενικό επιτόκιο για όλη τη γκάμα προϊόντων της. Η προσφορά αφορά αγορές άνω των 500 ευρώ ξεκίνησε στις 3 Ιανουαρίου και τελειώνει στις 30 Ιανουαρίου.



Οι εκβιαστές της ψηφιακής εποχής απειλούν τα θύματά τους με διαγραφή αρχείων ή εγκατάσταση πορνογραφικού υλικού στο σκληρό τους δίσκο, έναντι μικρών συνήθως αμοιβών. Το φαινόμενο ξεκίνησε πριν από ένα περίπου χρόνο και το ποσό που ζητούν οι εκβιαστές είναι συνήθως 20 - 30 δολάρια.





# Μαγνήτης οι μικρομεσαίοι...



Η οικονομική κρίση προκάλεσε στασιμότητα των τεχνολογικών επενδύσεων που

πραγματοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, στρέφοντας τους κατασκευαστές CRM στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η Siebel ανακοίνωσε πρόσφατα τη συνεργασία της με τη βρετανική εταιρεία British Telecommunications για την παροχή μιας νέας υπηρεσίας CRM, η οποία θα απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Βρετανία. Η Siebel CRM OnDemand αποτελεί μία υπηρεσία που παρέχεται μέσω του web στην τιμή των 50 ευρώ ανά μήνα και ανά χρήστη. Μπορεί δε να χρησιμοποιηθεί αυτόνομα μέσω του Internet ή να ενσωματωθεί στη μηχανογραφική υποδομή μιας επιχείρησης στην περίπτωση που διαθέτει ήδη κάποια εφαρμογή της Siebel.

Ο Neil Morgan, marketing manager της Siebel για την περιοχή της EMEA, δήλωσε χαρακτηριστικά για τη συμφωνία: "είναι μια ευκαιρία για μας να προσεγγίσουμε ένα νέο ακροατήριο. Το CRM θεωρούνταν πάντοτε ως σύνθετο και ακριβό αλλά τώρα είναι εύχρηστο και κοστίζει από 50 λίρες το μήνα".

Η προσπάθεια της Siebel να στραφεί στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δε σχετίζεται σαφώς μόνο με την απλοποίηση της τεχνολογίας - ίσως για την ακρίβεια αυτός να είναι ο τελευταίος παράγοντας - και έχει να ανταγωνιστεί ανάλογες πρωτοβουλίες πολλών άλλων μεγάλων και μικρών παικτών στο χώρο του CRM. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η εμφάνιση της Microsoft στο χώρο του CRM έχει αρχικό στόχο την αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αξίζει βεβαίως να σημειωθεί ότι η στροφή προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αποτελεί ιδιαιτερότητα μόνο του κλάδου των κατασκευαστών CRM λογισμικού αλλά γενικότερα τάση της αγοράς. Αιτία αυτής της τάσης είναι η ανάπτυξη που αναμένεται να έχει ο κλάδος στον τομέα των τεχνολογικών επενδύσεων σε αντίθεση με την στασιμότητα που αναμένεται να σημειωθεί στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι τελευταίες επλήγησαν περισσότερο από τους "μικρούς" από την οικονομική κρίση ενώ ταυτοχρόνως σε πολλές περιπτώσεις έχουν προχωρήσει στην πραγματοποίηση τεχνολογικών επενδύσεων οι οποίες δεν έχουν αξιοποιηθεί καταλλήλως. Ως εκ τούτου στο προσεχές διάστημα οι μεγάλες επιχειρήσεις θα στραφούν στην αξιοποίηση της πλεονάζουσας τεχνολογίας που έχουν ήδη αποκτήσει ελαχιστοποιώντας τις νέες επενδύσεις.

Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Gartner η οποία πραγματοποιήθηκε στα τέλη Οκτωβρί-

ου με βάση ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από 600 ανώτερα στελέχη και decision makers εταιρειών της συγκεκριμένης κατηγορίας. Οι προϋπολογισμοί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τεχνολογία αναμένεται να αρχίσουν κατά τη διάρκεια του 2004 να έχουν εκ νέου ανοδική πορεία με το λογισμικό να υπερτερεί του hardware όσον αφορά τις προτεραιότητες. Οι τομείς που θα επωφεληθούν περισσότερο το 2004 αφορούν την ασφάλεια, το storage, τα ασύρματα δίκτυα, το Linux και το λογισμικό επιχειρηματικής ευφυΐας.

Σύμφωνα με την Gartner, το 2004 θα σηματοδοτήσει το πέρασμα από μια περίοδο στασιμότητας σε μία περίοδο "ελεγχόμενων επενδύσεων", όπου ο συντελεστής επιστροφής της επένδυσης (return on investment) θα έχει ιδιαίτερη σημασία. Όπως αναφέρει η εταιρεία ερευνών η άνοδος των επενδύσεων σε τεχνολογία από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα ανέλθει το 2004 στο 1,6% σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις όπου οι επενδύσεις θα είναι στάσιμες ή θα σημειώσουν πτώση.

Οι προαναφερθέντες λόγοι δικαιολογούν εν πολλοίς τη στροφή των κατασκευαστών CRM προς την συγκεκριμένη αγορά. Παρ' όλα αυτά έχουν να αντιμετωπίσουν μία σειρά προκλήσεων καθώς οι απαιτήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαφέρουν από αυτές των μεγάλων. Συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναζητούν λύσεις οι οποίες να έχουν:

- >> **προσιτό κόστος**
- >> **ευκολία στην υλοποίησή τους χωρίς να υπάρχει ανάγκη πρόσληψης ακριβοπληρωμένων συμβούλων**
- >> **ευχρηστία**
- >> **επιστροφή της επένδυσης που θα πραγματοποιήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα.**

Οι κατασκευαστές που θα καταφέρουν να παρουσιάσουν λύσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις θα έχουν βάλει σημαντικές υποθήκες για την απόκτηση μιας αξιόλογης θέσης στην αγορά του CRM για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

# 2η

## ΕΚΘΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & MARKETING

### Η ΘΕΣΗ ΣΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ



# MARKETING EXPO 2004



ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΕΚΠΟ 2002

AD VALUE LTD • A.I.D.A • ACNIELSEN • AIRTICKETS GR • ALBA • ALPHA PRINT & CREATIVE • AN  
 PHAGRAPHS • ARTIGIANI • ATHENS MEDIA LAB • BOLD OGILVY • BOUSSIAS COMMUNICA TION  
 CENTENTIA • CITY HELP ΔΙΑΝΟΜΕΣ • COMCENTER • DASC DESIGN STRATEGY • DDS • DHL  
 DESIGN STUDIO • DIAGEO • DIMIOURGIES • DOT IMAGING • ELXIS • EURO  
 INTZOGLOU • EXHIBIT • EYE Q • FULFILL • FDS • FREEPHONE HELLAS • GARDE • GLOBAL LINK  
 GUERILLA • GLOBALSTAR ON-LINE SERVICES • GRAAL • GREEK BUSINESS CHANNEL  
 HEXACHROM • ICON ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ • IDEAL IMAGE • IMAG  
 CONCEPTS • IN STORE MELODY • INFOTE • INTERNET Q • K2DESIGN • LOWE ATHENS • MAD TV  
 M@KOM HELLAS • MARAGOS • McCANN ERICKSON WORLD GROUP HELLAS • MEGA CHANNEL  
 MEDA COMMUNICATION • METAPUBLICATION • MICROSOFT • MINITONE STUDIO • NETWORK  
 EXPO • NEW MEDIA • NEWSPHONE GROUP OF COMPANIES • ON LOCATION OPTIMA  
 ADVERTISING • ORAMA NEW AGE PRODUCTION • ΟΡΑΣΙΣ • PHARMA ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • PHOTO PROCESSING IMAGE LAB • POWER  
 MUSIC PRODUCTIONS • PRC GROUP-THE MANAGEMENT HOUSE • PRIMUS CALL • PRO MOCAROI  
 PROMOMESSAGE • RADIO GREECE • REDECORATION • REEMTSMA HELLAS • RTN HELLAS • SA  
 SPINACH ADVERTISING • SPORTS.COMM • STAR-ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ • STEFI • SUPERVISOR • TA  
 SPORTS MARKETING • TAUBUS • THINK VISION • YALOS DESIGN • ΑΘΗΝΑ 9,84 • ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΗ  
 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ • ΔΙΑΣΤΑΣΙΣ • ΚΑΔΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ • ΕΥ ΖΗΝ • ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ  
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ • ΙΩΝ • ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΜΙΛΟΣ • ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ ΑΕΒΕ • ΚΕΡΑΤΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ • ΚΟΥΚΑ  
 ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ • ΟΣΤΡΑΚΟ • ΠΑΚΤ • ΠΟΛΥΚΡΟΝ • ΠΡΟΒΟΛΗ • ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΩΝ • ΣΑΛΕΝΗΣ  
 ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙ • ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ • ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ • ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΟΥΛΟΙ  
 ΩΛΥΓΗΣ • AD VALUE LTD • A.I.D.A • ACNIELSEN • AIRTICKETS GR • ALBA • ALPHA PRINT  
 CREATIVE • ARTIGIANI • ATHENS MEDIA LAB • BOLD OGILVY • BOUSSIA  
 COMMUNICATION • CENTENTIA • CITY HELP ΔΙΑΝΟΜΕΣ • COMCENTER • DASC DESIG  
 STRATEGY • DDS • DHL • DESIGN STUDIO • DIAGEO • DIMIOURGIES • DOT IMAGING • ELXIS  
 EUROSPROM UK • EVIN INTZOGLOU • EXHIBIT • EYE Q • FULFILL • FDS • FREEPHONE HELLAS  
 GARDE • GLOBAL LINK • GUERILLA • GLOBALSTAR ON-LINE SERVICES • GRAAL • GREE  
 BUSINESS CHANNEL • HEXACHROM • ICON ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ • IDEAL IMAGE • IMAG  
 CONCEPTS • IN STORE MELODY • INFOTE • INTERNET Q • K2DESIGN • LOWE ATHENS • MAD TV  
 M@KOM HELLAS • MARAGOS • McCANN ERICKSON WORLD GROUP HELLAS • MEGA CHANNEL  
 MEDA COMMUNICATION • METAPUBLICATION • MICROSOFT • MINITONE STUDIO • NETWORK  
 EXPO • NEW MEDIA • NEWSPHONE GROUP OF COMPANIES • ON LOCATION OPTIMA  
 ADVERTISING • ORAMA NEW AGE PRODUCTION • ΟΡΑΣΙΣ • PHARMA ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • PHOTO  
 PROCESSING IMAGE LAB • POWER MUSIC PRODUCTIONS • PRC GROUP - THE MANA GEME

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

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ  
**MarketingWeek**

Το 2002, η 1η Έκθεση Επικοινωνίας & Marketing τράβηξε πάνω της 14.000 βλέμματα.  
 Φέτος, η Marketing Expo 2004 φιλοδοξεί να είναι ακόμη καλύτερη.  
 Το εγγυάται η δική μας δέσμευση. Το εξασφαλίζει η δική σου συμμετοχή.  
**Η θέση σου είναι εδώ. Εσύ θα λείψεις;**

ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ



## McCANN-ERICKSON WORLDGROUP HELLAS

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



boussias communications

Πληροφορίες στο τηλ. 210-6136720 (Χάρης Πορέτσης, εσωτ. 102 - Νένα Γιαννακίδου, εσωτ. 112)





# Κατάλογοι προϊόντων με περιεχόμενο



Αυξανόμενος αριθμός λιανεμπόρων χρησιμοποιεί έντυπους καταλόγους, οι οποίοι εκτός από περιγραφές και τιμές για καταναλωτικά είδη περιέχουν, συνήθως άρθρα, τα οποία σχετίζονται με τα προϊόντα που διαθέτει ο εκάστοτε λιανέμπορος. Στόχος αυτών των καταλόγων είναι η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών, σχετικά με τη χρήση διαφόρων προϊόντων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξανόμενες πωλήσεις ή σε αύξηση των πωλήσεων προϊόντων μεγάλης αξίας.

**Το κόστος αυτών των magalogues, όπως ονομάζονται αυτοί οι κατάλογοι,** είναι αρκετά υψηλότερο σε σχέση με τους απλούς καταλόγους, αλλά σύμφωνα με τα όσα λένε στελέχη των επιχειρήσεων που τους έχουν εντάξει στη marketing στρατηγική τους, όπως οι Kraft, Sears, General Motors και άλλες έχουν πολύ υψηλή αποτελεσματικότητα.

"Υπάρχει μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του καταναλωτή και του καταλόγου, γιατί το μήνυμα που του μεταφέρει δεν είναι ένα στεγνό μήνυμα πώλησης", αναφέρει στέλεχος της Kraft, συμπληρώνοντας ότι σύμφωνα με έρευνα που έχει κάνει η εταιρεία του, "ο καταναλωτής ξοδεύει κατά μέσο όρο 30 λεπτά ανάγνωσης για ένα magalogue".

**Οι περισσότερες επιχειρήσεις πιστεύουν επίσης ότι τα έντυπα αυτά επιτρέπουν** την ευκολότερη συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες. "Όταν ο καταναλωτής βλέπει το περιοδικό και καταλαβαίνει ότι είναι ένα τμήμα από το κανάλι επικοινωνίας με την επιχείρηση, γίνεται πολύ πιο ανοιχτός στην παροχή πληροφορίας."

Η εταιρεία Kraft με τη βοήθεια του εντύπου What's Cooking, το οποίο ταχυδρομείται σε περισσότερα από ένα εκατομμύριο νοικοκυριά στον Καναδά, όχι μόνο πέτυχε να ζητούν οι καταναλωτές της τη συνέχιση της επικοινωνίας, αλλά δημιούργησε και την ευκαιρία να δημιουργήσει αναλυτικότερα προφίλ των καταναλωτών της, εξυπηρετώντας έτσι με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες της σε one to one marketing.

**Σημαντικός παράγοντας στην επιτυχία ενός magalogue** είναι η διαφοροποίησή του ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών που απευθύνεται. "Μερικές φορές πρέπει να είσαι έτοιμος να κάνεις θυσίες για να εξελιχθείς", λέει ο Nail Everett, στέλεχος του marketing της Drug Mart, η οποία αποφάσισε να καταργήσει δύο καταλόγους ηλικίας 18 ετών προκειμένου να δημιουργήσει δύο νέες εκδόσεις προσανατολισμένες με βάση την ηλικία του καταναλωτή. "Μια γυναίκα 40 ετών είναι περισσότερο πιθανό να θέλει πληροφορίες για μια κρέμα αντιγήρανσης σε σχέση με ένα κορίτσι 17 ετών", λέει ο Everett, "για αυτό και δημιουργήσαμε δύο διαφορετικούς καταλόγους προκειμένου να καλύψουμε καλύτερα τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων καταναλωτών μας."

**Το segmentation, όπως ονομάζεται η διαδικασία διαχωρισμού ομάδων καταναλωτών** με βάση κάποια κριτήρια, είναι σήμερα περισσότερο εύκολο σε σχέση με το παρελθόν με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Η εταιρεία Redwood Custom Communications, η οποία ασχολείται με τη δημιουργία magalogues χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες, όπως email marketing εργαλεία, πληροφορίες που συλλέγονται από call centres και λογισμικό CRM, προκειμένου να συλλέγει πληροφορίες για τους καταναλωτές των πελατών της και στη συνέχεια χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να δημιουργεί segmented καμπάνιες και έντυπα.

"Η ψηφιακή τεχνολογία μάς έχει πραγματικά λύσει τα χέρια όσον αφορά την εκτύπωση εντύπων. Μπορούμε πλέον να έχουμε έντυπο διαμορφωμένο ξεχωριστά για τον κάθε καταναλωτή ή για ομάδες καταναλωτών πετυχαίνοντας έτσι τη βέλτιστη πολιτική one to one marketing. Φυσικά το κόστος είναι υψηλό, αλλά ο πελάτης είναι τόσο ευχαριστημένος από το αποτέλεσμα, ώστε είναι έτοιμος να το ξανακάνει".

10 χρόνια σταθερής παροχής



Αργεί να κατέβει; Καιρός να ξυπνήσετε!



## Κύκλωμα σύνδεσης ADSL και πρόσβαση στο Internet μαζί.

### HOL of Office

Συνδεθείτε τώρα στο Internet με ADSL αποκτώντας ταυτόχρονα το κύκλωμα σύνδεσης και τον απαραίτητο εξοπλισμό, χωρίς πρόσθετες διαδικασίες. Με ένα απλό τηλεφώνημα, η Hellas On Line αναλαμβάνει τα πάντα για εσάς.

Τα πακέτα OFFICE ADSL της Hellas On Line είναι ό,τι ιδανικότερο για επιχειρήσεις που ζητούν μόνιμη, υψηλών ταχυτήτων πρόσβαση στο Internet. Περιλαμβάνουν απεριόριστο αριθμό λογαριασμών αλληλεπικοινωνίας, εξυπηρέτηση του ονόματος Internet της επιχείρησής σας και φιλοξενία των εταιρικών σας ιστοσελίδων.

#### Αποκτήστε:

- Μόνιμη σύνδεση με το Internet, 24 ώρες το 24ωρο.
- Μέχρι και 18 φορές ταχύτερη πρόσβαση στο Internet.
- Σταθερό συνολικό κόστος ανεξάρτητα από το χρόνο πρόσβασης.
- Δυνατότητα παράλληλης χρήσης της τηλεφωνικής σας γραμμής, χωρίς μείωση της ταχύτητας πρόσβασης.

## HOL OFFICE ADSL

Επικοινωνήστε τώρα για πληροφορίες και τεχνική υποστήριξη 24ώρες το 24ωρο,  
Τηλ. : 210 8762000, 80111 77777, Fax : 210 8056794, e-mail: sales@hol.gr, URL: http://www.hol.gr







# SunNetwork Conference 2003 in Berlin

## Is the Sun rising again?

Το SunNetwork Conference στο Βερολίνο έγινε κάτω από ένα βαρύ ουρανό που ταίριαζε με τη σκληρή κριτική των αναλυτών απέναντι στη Sun, λόγω των απωλειών που παρουσίασε η εταιρεία στα έσοδα της. Ωστόσο, ο Mr Scott βρέθηκε εκεί για να υποστηρίξει ότι η έλλειψη ηλιοφάνειας οφείλεται σε μια περαστική συννεφιά.



"Το Network Computing συνεχίζει να αποτελεί το όραμα για την πορεία

της Sun προς το μέλλον", όπως χαρακτηριστικά τόνισαν τόσο ο Scott McNealy όσο και ο Greg Papadopoulos, Executive Vice President & Chief Technology Officer, ο οποίος είναι πλέον ένας από τους ανθρώπους που χαράζουν το δρόμο του τεχνολογικού μας μέλλοντος.

Όπως είπε ο Greg Papadopoulos στη διάρκεια της ομιλίας του "πριν από μια δεκαετία το κόστος για να συνδεθεί μια συσκευή σε δίκτυο ήταν περίπου 100 δολάρια, σήμερα το κόστος αυτό έχει μειωθεί σε λίγα δολάρια και τα επόμενα χρόνια θα μειωθεί σε μερικά cents. Αυτό σημαίνει ότι περισσότερες συσκευές θα είναι εφικτό να συνδεθούν σε ένα δίκτυο ενσύρματα ή ασύρματα και επομένως σκέψεις που θα πρέπει να μας απασχολούν είναι η διαχείριση όλων αυτών των συσκευών και η ασφαλής ανταλλαγή πληροφοριών". Χαρακτηριστικό παράδειγμα του δικτυωμένου κόσμου αποτελούν τα RFID tags, τα οποία είναι ηλεκτρονικά κυκλώματα σε μέγεθος γραμματοσήμου, ενσωματώνονται σε συσκευασίες προϊόντων και επιτρέπουν τον εντοπισμό της θέσης του προϊόντος από τη στιγμή που θα κατασκευαστεί μέχρι και τη στιγμή που θα φύγει από το κατάστημα. Εταιρείες όπως η Benetton, η Gillette και η Wal Mart συνεργάζονται τον τελευταίο καιρό ώστε να υλοποιήσουν την τεχνολογία RFID με στόχο το έτος 2005. Τα οφέλη σε κόστος και χρόνο που θα προκύψουν στην αλυσίδα των

logistics από την εφαρμογή της τεχνολογίας RFID αναμένεται να είναι τεράστια.

Στηρίζοντας την τεχνολογία RFID, η οποία στο background απαιτεί μεγάλη υπολογιστική ισχύ και ταχύτατες συνδέσεις μεταφοράς δεδομένων, η Sun έχει δημιουργήσει ένα RFID test centre στις ΗΠΑ ενώ κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ανακοίνωσε ένα δεύτερο στην Ευρώπη στην περιοχή της Σκοτίας, το οποίο αναμένεται να ξεκινήσει τη λειτουργία του τον Απρίλιο.

### Κατά μέτωπο επίθεση στη Microsoft με αιχμή του δόρατος το Linux

Η γλώσσα Java έχοντας ήδη σημαντικές επιτυχίες στους τομείς των συσκευών και των εφαρμογών Internet δείχνει πλέον τα δόντια της στα Windows και ζητά μια θέση στον κόσμο των desktop συστημάτων. Η Sun ελπίζει να αυξήσει τη διείσδυση του Linux στους προσωπικούς υπολογιστές μειώνοντας δραστικά το κόστος του Java Desktop System και τελειοποιώντας το StarOffice.

Όπως ανακοίνωσε ο Scott McNealy, η Sun θα παρέχει έκπτωση 50% στο κόστος κτήσης και διαχείρισης του Java Desktop μέχρι τα μέσα του 2004. Αυτό σημαίνει ότι με 50 δολάρια ανά έτος και ανά υπάλληλο η εταιρεία έχει ένα πλήρες πακέτο διαχείρισης, υποστήριξης, εργαλείων και υπηρεσιών. Αν μάλιστα η εταιρεία χρησιμοποιεί ήδη το Java Enterprise, τότε το κόστος διαμορφώνεται στα 25 δολάρια ανά υπάλληλο. Το Java Desktop System επιτρέπει στο χρήστη να λειτουργήσει σε ένα παραθυρικό περιβάλλον, το οποίο βασίζεται σε λειτουργικό Linux. Τη θέση δε του Microsoft Office έρχεται να καλύψει το ανανεωμένο



StarOffice με πλήρη υποστήριξη της γλώσσας XML, το οποίο πλέον διατίθεται και σε ελληνική έκδοση.

Αρκετοί αναλυτές πιστεύουν ότι ο συνδυασμός Java Desktop System και StarOffice δημιουργεί σοβαρές προϋποθέσεις, ώστε το Linux να αυξήσει το μερίδιό του στους προσωπικούς υπολογιστές.

Όπως ανακοίνωσε ο Scott McNealy στο Comdex Trade Show, η Sun υπέγραψε συμφωνία με την China Standard Software Company, ένα consortium εταιρειών που υποστηρίζονται από την κινεζική κυβέρνηση, για τη χρήση του Java Desktop System. Σύμφωνα με αναλυτές η συμφωνία αυτή, σε συνδυασμό ενδεχομένως με την ανακοίνωση της κυβέρνησης της Βραζιλίας για χρήση του Linux στις κυβερνητικές υπηρεσίες, θα παίξει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης σχετικά με τη χρήση του Linux σε desktop συστήματα.

### Το Ν1 αιχμή του δόρατος στα Business Services

Τα φώτα της δημοσιότητας τράβηξε το Ν1 σκοπός του οποίου είναι η ενοποίηση διαφορετικών πλατφορμών σε ένα εικονικό data centre, το οποίο θα ελέγχεται κεντρικά στο σύνολό του. Μάλιστα λίγες ημέρες μετά το συνέδριο η Sun ανακοίνωσε τη δημιουργία ενός εργαλείου ανάπτυξης (development kit), το οποίο θα επιτρέψει σε τρίτους να ενοποιήσουν συστήματα και εφαρμογές σε περιβάλλον Ν1. Επιπλέον, στο Βερολίνο η Sun παρουσίασε το Looking Glass, ένα πρότυπο τρισδιάστατο περιβάλλον γραφικών, το οποίο δημιούργησε εντυπώσεις τόσο με την εργονομία όσο και με τις δυνατότητες που προσφέρει στην αξιοποίηση της επιφάνειας της οθόνης. Στον τομέα των προϊόντων και των υπηρεσιών αρκετές ήταν οι νέες ανακοινώσεις εκ των οποίων ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στην εξέλιξη των επεξεργαστών SPARC, αλλά και στην υποστήριξη του επεξεργαστή 64 bit Opteron της AMD, ο οποίος σύμφωνα με τους ανθρώπους της Sun είναι μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές επενδύσεις.



1

Αγαπημένες εκφράσεις του Mr. Scott κατά τη διάρκεια του συνεδρίου "When was the last time you heard about a Java virus?" και "We are cheaper than Dell".

2

Αμερικανίες μεν αλλά αρκετά επιτυχημένες για να ξεσηκώσουν τον κόσμο και να δώσουν ένα ρυθμό στις 10 το πρωί.

3

"Data Centres must be like cars. You get in and you drive. Now you have to buy the parts and build your own car, which will be different from any other car. This is a mistake." Με αυτό τον τρόπο ο Scott McNealy σκιαγράφησε το IT business όπως είναι σήμερα.



# ! CUSTOMER ΕΠΕΡΕΙΕΝΕ

## Κάθε επιχείρηση μια θεατρική σκηνή

Σε μια οικονομία που μεταμορφώνεται και «από γιγαντιαίο εργοστάσιο γίνεται ένα γιγαντιαίο θέατρο»<sup>(1)</sup> εκείνο που τελικά πωλούν οι επιχειρήσεις δεν είναι προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά **εμπειρίες**.

Του Κώστα Ν. Σταυρόπουλου, cns@callcentre.gr

Αυτή η νέα οικονομική εποχή, που φαίνεται ότι θα χαρακτηρίσει τουλάχιστον το πρώτο μισό του 21ου αιώνα, είναι στην πραγματικότητα η πιο πρόσφατη φάση -η τέταρτη κατά σειρά- σε μια πορεία εξέλιξης της οικονομικής αξίας που κράτησε αιώνες. Στη διάρκειά τους το βάρος της οικονομικής αξίας μετατοπίστηκε σταδιακά από τα φυσικά αγαθά στα εμπορεύματα που διαμορφώθηκαν με την ανθρώπινη εργασία, στη συνέχεια στην παροχή υπηρεσιών και τελικά στην παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων. Σε αυτή τη νέα **Οικονομία της Εμπειρίας** «οι κορυφαίες επιχειρήσεις, είτε πωλούν σε τελικούς καταναλωτές είτε σε άλλες επιχειρήσεις, θα διαπιστώσουν ότι η **επόμενη κονίστρα του ανταγωνισμού** (the next competitive battlefield) βρίσκεται στη σκηνοθεσία των εμπειριών που απολαμβάνουν οι πελάτες τους»<sup>(2)</sup>.



## Από τα αγαθά στις εμπειρίες

Η εξέλιξη αυτή είναι για αρκετούς αναλυτές, όπως ο James Ogilvy, αποτέλεσμα του κορεσμού από τα πράγματα που έχει παράγει η βιομηχανική επανάσταση. Κατά συνέπεια «οι σημερινοί καταναλωτές δεν αναρωτιούνται τόσο συχνά "τι από όσα ήδη έχω, θέλω να έχω" αλλά αντίθετα αναρωτιούνται "ποια από τις εμπειρίες, που δεν έχω ακόμα βιώσει, επιθυμώ"». Ή αλλιώς, με τα λόγια του καθηγητή της κοινωνιολογίας Norman Denzin, «η ζωντανή εμπειρία είναι το τελευταίο στάδιο της βασιλείας του εμπορεύματος. Για να το θέσουμε διαφορετικά, η ζωντανή εμπειρία έχει γίνει **το τελευταίο εμπόρευμα** στην κυκλοφορία του κεφαλαίου».<sup>(3)</sup>

Επομένως, σε μια εποχή που «το *καθετί* εντάσσεται στις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας», όπως υποστηρίζει ο σύμβουλος διοίκησης Tom Peters<sup>(4)</sup>, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι «το καθαρό κέρδος στην εμπορική ζωή είναι το συνολικό άθροισμα των παραστάσεων που επαναφέρουν στη μνήμη τους οι πελάτες». Οι νέες επιχειρηματικές λέξεις είναι μύθος, φαντασία και ψευδαίσθηση. Ή, με άλλα λόγια, αυτό που αρκετοί αποκαλούν **συνολική εμπειρία του πελάτη** (total customer experience).

## Τα συστατικά μιας εμπειρίας

Σύμφωνα με τους Carbone και Haecckel<sup>(5)</sup>, με τον όρο **εμπειρία του πελάτη** περιγράφεται το σύνολο των εντυπώσεων που διαμορφώνεται στη συνείδηση κάθε μεμονωμένου πελάτη κάθε φορά που αυτός αλληλεπιδρά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή γενικότερα τη λειτουργική δομή της εταιρείας. Η εμπειρία αυτή αποτελείται από επιμέρους **συστατικά στοιχεία** (experience clues), τα οποία αφορούν είτε στην **απόδοση** (performance) είτε στα **συμπληρωματικά ή "συμφραζόμενα" στοιχεία** (context-based clues) του προϊόντος (ή -ισοδύναμα στο εξής- της παρεχόμενης υπηρεσίας).

Τα στοιχεία αυτά πηγάζουν από

- » τον τρόπο που το ίδιο το προϊόν διεγείρει άμεσα τις αισθήσεις (δηλαδή πώς φαίνεται, μυρίζει, ακούγεται, τι γεύση έχει ή τι αίσθημα προκαλεί κατά την αφή, όπου τα παραπάνω έχουν νόημα)
- » τους ανθρώπους και τα πράγματα που διαμορφώνουν το περιβάλλον μέσω του οποίου ο καταναλωτής ζητά πληροφορίες για το προϊόν, προχωρά στην αγορά του, πληρώνει γι' αυτό και το χρησιμοποιεί.

Τα παραπάνω στοιχεία αν αφεθούν στην τύχη τους, χωρίς οργανωμένη διαχείριση από τον πάροχο του προϊό-

ντος, μπορεί να αναιρούν το ένα το άλλο με αποτέλεσμα ο πελάτης τελικά να μην εισπράξει κάποια ξεκάθαρη (θετική) εντύπωση, ή -ακόμα χειρότερα- να σχηματίσει αρνητική εικόνα για τη μάρκα και την εταιρεία. Αντίθετα, στην περίπτωση που η εταιρεία **σχεδιάσει και ενορχηστρώσει** με προσοχή τα σήματα που εκπέμπουν όλοι οι εμπλεκόμενοι παράγοντες μπορεί να κατακτήσει τη σταθερή προτίμηση του καταναλωτή έναντι των ανταγωνιστών της.

## Άνθρωποι και μηχανές

Από συστηματική άποψη τα συμπληρωματικά στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη είναι δύο ειδών: τα **μηχανικά στοιχεία** (mechanics) και ο **ανθρώπινος παράγοντας** (humanics)<sup>(6)</sup>.

Τα μηχανικά στοιχεία αφορούν στις αισθήσεις (εικόνες, μυρωδιές, ήχους, γεύσεις και υφή) που δημιουργούνται ή εκπέμπονται από **τα αντικείμενα και τα αυτοματοποιημένα συστήματα** του καταναλωτικού περιβάλλοντος. Σε αυτά ανήκουν -ενδεικτικά- τα στοιχεία διακόσμησης του καταστήματος, τα ηχογραφημένα μηνύματα που ακούει όποιος επικοινωνεί τηλεφωνικά με την εταιρεία, τα γραφικά, η λειτουργικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας, κλπ. Παρόλο που η λειτουργία τους φαίνεται να είναι περισσότερο προφανής, χρειάζεται ωστόσο αρκετή προσπάθεια για να γίνει αντιληπτό πόσο μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Ένα έντονο άρωμα στο δοκιμαστήριο ενός καταστήματος ένδυσης, ο ελκυστικός φωτισμός της εισόδου σε ένα πολυκατάστημα, η ανθρώπινη χροιά και ο κοινός νους στην οργάνωση των επιλογών ενός IVR μπορεί τελικά να είναι τα σημεία που θα κάνουν τη διαφορά στην τελική επιλογή του καταναλωτή.

Ο ανθρώπινος παράγοντας από την άλλη -τα humanics όπως αρέσκονται να τα αποκαλούν οι Carbone και Haecckel- αφορούν τις **διαπροσωπικές σχέσεις** που δημιουργούνται μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου σε οποιοδήποτε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (π.χ. πληροφορίες πριν την αγορά, εξόφληση λογαριασμού, τηλεφωνική υποστήριξη, κλπ). Με άλλα λόγια τα humanics καθορίζουν **πώς οι υπάλληλοι κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται** με τη συμπεριφορά τους. Και φαίνεται πως το ζεστό χαμόγελο -ή αντίθετα η αγένεια- της αεροσυνοδού είναι σε κάθε περίπτωση πιο σημαντικός παράγοντας από το αν θα σου προσφέρουν DVD player για ιδιωτική προβολή στη διάρκεια του αεροπορικού σου ταξιδιού.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις η καθοριστική αυτή παράμετρος επηρεασμού της συνολικής εμπειρίας που αποκομίζει ο πελάτης αφήνεται στην τύχη της, χωρίς κάποιο σχεδιασμό, ή απλά επαφίεται στον (επιχειρηματικό) "πατριωτισμό" των υπαλλήλων. Στην αντίθετη περίπτωση, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στα πάρκα ψυχαγωγίας της Disney, οι εργαζόμενοι μοιάζουν να βρίσκονται πάνω σε θεατρική σκηνή: έχουν **επιλεγεί** προσεκτικά για το "ρόλο" που καλούνται να παίξουν και έχουν **εκπαιδευτεί** ώστε να αναγνωρίζουν με ευχέρεια τα μηνύματα που εκπέμπουν οι πελάτες με τη συμπεριφορά τους και να ανταποκρίνονται σε αυτά με συγκεκριμένο τρόπο.



CUSTOMER EXPERIENCE

**Μια ολοκληρωμένη επικοινωνία**

Αν αναρωτιέστε παρόλα αυτά τι είναι εκείνο που κάνει την εμπειρία του πελάτη τόσο σημαντική για μια επιχείρηση, η απάντηση είναι **ότι κανείς δεν μπορεί να την αποφύγει**, ενώ από την άλλη εξαρτάται από πολλούς και ετερόκλητους παράγοντες. Ένας πελάτης δυνητικός ή μη μπορεί να σχηματίσει αρνητική εικόνα και τελικά να απορρίψει μια εταιρεία και τα προϊόντα της βασιζόμενος σε όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη δική του συνολική εμπειρία από αυτήν:

- ▶▶ μια διαφημιστική καταχώρηση που κουράζει με την κοινοτυπία και την έλλειψη γούστου
- ▶▶ το παλιό και σε κακή κατάσταση φορητό δισκίο της πολυδιαφημισμένης εταιρείας που συναντά στο δρόμο
- ▶▶ ένα ηλεκτρονικό μήνυμα για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν που απαντήθηκε μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα, όταν η απόφαση αγοράς είχε ήδη ληφθεί
- ▶▶ η γενική εικόνα ενός καταστήματος της επιχείρησης με εμφανή σημάδια εγκατάλειψης τόσο στον εξοπλισμό όσο και στους υπαλλήλους που το στελεχώνουν
- ▶▶ η μάρκα φυσικού χυμού που κέρδισε την προσοχή του στο τηλεοπτικό spot βρίσκεται κατά κανόνα σκονισμένη και βαθουλωμένη στο ράφι του supermarket με ημερομηνία λήξης τη σημερινή
- ▶▶ μια λανθασμένη χρέωση μεταφορικών για το προϊόν που αγόρασε
- ▶▶ η αδυναμία να εγκαταστήσει και να θέσει άμεσα σε λειτουργία τη συσκευή που απέκτησε γιατί λείπει από τη συσκευασία ένα καλώδιο χωρίς κανέναν να τον έχει προειδοποιήσει σχετικά
- ▶▶ ο βαριεστημένος τόνος της φωνής του υπαλλήλου που στελεχώνει το τμήμα υποστήριξης πελατών, ο οποίος επιπλέον αποδεικνύεται άσχετος με το προϊόν και τη λειτουργικότητά του

Είναι φανερό ότι **κάθε επαφή του πελάτη με την εταιρεία θα μεταδώσει ένα μήνυμα**: καλό, κακό ή αδιάφορο. Η εταιρεία πρέπει να αγωνιστεί, ώστε σε κάθε επαφή της να μεταδώσει με συνέπεια το μήνυμα που ταιριάζει με τη συνολική στρατηγική της.

Η λύση για την επίτευξη ενός τέτοιου στόχου βρίσκεται, σύμφωνα με τον Kotler<sup>(6)</sup>, στις **Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Marketing** (IMC, Integrated Marketing Communications). Πρόκειται για μια προσέγγιση που ανέπτυξε ο Don Schultz και οι συνεργάτες του στο Northwestern University, η οποία καλεί την εταιρεία να αναγνωρίσει όλα τα **σημεία επαφής** (touchpoints) του πελάτη με την ίδια -ή ισοδύναμα με τα προϊόντα και τις μάρκες της (brands)- και να φροντίσει ώστε η εμπειρία που αποκομίζει να είναι θετική σε κάθε περίπτωση.

Για το σκοπό αυτό οι εταιρείες παρακινούνται να διορίσουν έναν CCO (Chief Communication Officer, δηλαδή έναν Αντιπρόεδρο Επικοινωνίας), κατά τον ίδιο τρόπο που διαθέτουν έναν CIO για θέματα πληροφορικής και τεχνολογίας ή έναν CFO για τα οικονομικά τους. Ο CCO θα επιβλέπει όλους τους ειδικούς επί των επικοινωνιακών θεμάτων και θα καταστρώνει, με τη βοήθειά τους μια ενιαία στρατηγική επικοινωνίας και ένα σύνολο τακτικών που θα ακολουθήσουν.

**Σχεδιάζοντας την εμπειρία**

Η παραπάνω προσέγγιση αφορά εκτός των άλλων τη **διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη** (CEM, Customer Experience Management), δηλαδή «τη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης της συνολικής εμπειρίας που αποκτά ο πελάτης για μια εταιρεία ή /και ένα προϊόν»<sup>(7)</sup>. Το λειτουργικό πλαίσιο αυτής της προσέγγισης συντίθεται, σύμφωνα με το διάσημο guru του εμπειριοκρατικού marketing Bernd Schmitt, από πέντε βασικά βήματα:

1. **Ανάλυση του εμπειρικού κόσμου του πελάτη**, δηλαδή των παραμέτρων που συνθέτουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο ο πελάτης ενεργεί. Μελετώντας, για παράδειγμα, το Carnegie Hall της Νέας Υόρκης και τους φιλόμουςους που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις σ' αυτό, ο Schmitt κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήματα σχετικά με το ποια άλλα πράγματα προσέχουν οι θεατές μιας συναυλίας εκτός από τη μουσική, πώς περνούν στα διαλείμματα μιας εκδήλωσης, πώς αισθάνονται όταν μπαίνουν στο κτήριο ή πώς αξιολογούν τον τρόπο αγοράς των εισιτηρίων.
2. **Ανάπτυξη του εμπειρικού προγράμματος** (experiential platform), ένα βήμα αρκετά σημαντικό αφού συνδέει τη





στρατηγική επιλογή με την πρακτική εφαρμογή. Σε αυτό σκιαγραφείται η προσδοκώμενη εμπειρία (experiential positioning) και προσδιορίζεται η εμπειρική αξία (experiential value promise) που θα απολαύσει από αυτήν ο πελάτης.

3. **Σχεδιασμός της εμπειρίας για τη μάρκα** (brand experience), που περιλαμβάνει τόσο το σχεδιασμό του ίδιου του προϊόντος όσο και της αίσθησης (look and feel) που υποβάλλουν στον πελάτη όλοι οι παράγοντες που το υποστηρίζουν, από τη συσκευασία μέχρι την εσωτερική αρχιτεκτονική των σημείων πώλησης. Έτσι, για παράδειγμα, τα αθλητικά προϊόντα της Puma μεταφέρουν με τη σχεδιαστική τους γραμμή, τους χρωματικούς συνδυασμούς, την τοποθέτησή τους στο κατάστημα, κλπ την κεντρική ιδέα που προωθεί η εταιρεία για «για μια μάρκα που συνδυάζει αρμονικά τις επιδράσεις από το χώρο των αθλημάτων, του lifestyle και της μόδας».
4. **Δόμηση του περιβάλλοντος επαφής με τον πελάτη** (customer interface), ένα στάδιο που μελετά και σχεδιάζει τις ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν ξεχωριστά καθένα από τα σημεία επαφής (touchpoints) του πελάτη με τη μάρκα.
5. **Δέσμευση για αέναη καινοτομία**, ικανή να προσφέρει διαρκώς στους πελάτες καινούργιες εμπειρίες που είναι σταθερά συμβατές με τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να ισορροπούν αρμονικά τόσο τη **γενική εντύπωση**, το κεντρικό θέμα ή μοτίβο, που προωθεί η σχεδιαζόμενη εμπειρία του πελάτη -όλα εκείνα δηλαδή που περιγράφονται με φράσεις της μορφής «αριστοκρατική μεταχείριση», «φιλικό περιβάλλον», «άνετα και χωρίς κόπο»-, όσο και τις ξεχωριστές **"πινελιές"**, που λειτουργούν ως καταλύτης στη θετική ιστορία που σχηματίζει ο πελάτης στο μυαλό του («προτιμώ αυτό το supermarket γιατί έχει ξεχωριστή γραμμή εξυπηρέτησης και θέσεις στάθμευσης για γυναίκες σε ενδιαφέρουσα και ηλικιωμένα άτομα», «επέμενε να μου επιστρέψει το σύνολο των χρημάτων παρόλο που ζήτησα να επιστρέψω το προϊόν ένα μήνα αφότου είχε εκπνεύσει η προθεσμία αλλαγής», κλπ). Αυτές οι "πινελιές" κάνουν τον πελάτη να "κολλάει" με τη μάρκα -εξ ου και ο νεολογισμός **sticktion** που χρησιμοποιούν οι Carbone και Haeckel για την περιγραφή τους- και τον προδιαθέτουν να μοιραστεί τη θετική εμπειρία του με τους ανθρώπους του φιλικού του περιβάλλοντος. Χρειάζεται ωστόσο σαφής αίσθηση του μέτρου, ώστε οι "πινελιές" αυτές να εναρμονίζονται με τη γενική εντύπωση και να μη διολισθαίνουν στην αναίτια εκκεντρικότητα.





## »» Η Οικονομία της Εμπειρίας

Παραφράζοντας τη γνωστή φράση «δεν υπάρχει επιχείρηση που να μοιάζει με την επιχείρηση του θεάματος» (there is no biz like show biz) αρκετοί αναλυτές επιχειρήσεων συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι κάθε επιχείρηση στην πραγματικότητα είναι -ή οφείλει να είναι- μια επιχείρηση θεάματος. Όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν στο ομότιτλο βιβλίο τους *The Experience Economy* οι σύμβουλοι διοίκησης Joseph Pine και James Gilmore<sup>(2)</sup>, στην εποχή της παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων, η (κάθε είδους) επιχείρηση καλείται να επανασχεδιαστεί συνολικά βάσει των θεατρικών τεχνών.

Η εφαρμογή των αρχών του θεάτρου σε μια επιχείρηση, παρατηρούν, αρχίζει με τη διανομή, τη διαδικασία επιλογής των ηθοποιών -δηλαδή των υπαλλήλων- που θα παίξουν συγκεκριμένους ρόλους στην επιχείρηση. Οι παραγωγοί είναι οι άνδρες και οι γυναίκες που στηρίζουν οικονομικά την εταιρεία και καθορίζουν το χαρακτήρα της παραγωγής που θέλουν να εμφανίσουν στη σκηνή. Στη συνέχεια, οι σκηνοθέτες είναι υπεύθυνοι για το μετασχηματισμό των «θεμάτων» (του εννοιολογικού υλικού) σε λειτουργικά σενάρια και για την παράσταση επί σκηνής. Οι σεναριογράφοι είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό «των διαδικασιών που θα παράγουν την τελική εκτέλεση» -εκείνου δηλαδή που στις επιχειρήσεις συνήθως ονομάζουν «τεχνική διοίκησης ολικής ποιότητας» και «επανασχεδιασμό της επιχειρηματικής διαδικασίας». Οι τεχνικοί σχεδιάζουν τα σκηνικά, εξασφαλίζουν τα διάφορα αντικείμενα γ' αυτά, επιλέγουν τα κοστούμια και είναι υπεύθυνοι για την εποπτεία της πραγματοποίησης του σχεδίου της παραγωγής. Τέλος, το προ-

σωπικό της σκηνής που υπηρετεί πίσω από τα σκηνικά, εξασφαλίζει ότι τα διάφορα στοιχεία της παραγωγής θα εκτυλιχθούν ομαλά και χωρίς εμπόδια.

Χάρη στην παραπάνω φιλοσοφία αρκετές εταιρείες κατορθώνουν να προσφέρουν όχι απλά προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά **μια ξεχωριστή εμπειρία**. Έτσι, για παράδειγμα, τα Starbucks προωθούν την εικόνα τους όχι ως μια ακόμα αλυσίδα γρήγορου φαγητού και καφέ αλλά ως ο "τρίτος χώρος" (the "Third Space") ανάμεσα στο σπίτι και το γραφείο. Οι φιλικόι bartenders και ο cool σχεδιασμός των καταστημάτων με τους καναπέδες βοηθούν να γίνει πραγματικότητα η υπόσχεση «θέλουμε να κάνουμε οτιδήποτε είναι δυνατόν για να γίνει **η εμπειρία σας στα Starbucks** η καλύτερη που μπορεί να υπάρξει».

Παρόμοια οι αεροσυνοδοί της **Singapore Airlines** φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες της όχι απλά ένα αεροπορικό εισιτήριο αλλά "έναν υπέροχο τρόπο για να πετάς" ("a great way to fly"), συνδυάζοντας τις διευκολύνσεις με το άψογο service και το ζεστό χαμόγελο. Για τους ίδιους λόγους το προσωπικό των **McDonald's** εκτελούν με ακρίβεια χορευτή τις προκαθορισμένες κινήσεις μπροστά σε μια ανοικτή σε όλους κουζίνα για να προσφέρουν στον πελάτη ένα hamburger ή μια μερίδα τηγανητές πατάτες, ακολουθώντας την αρχική ιδέα ενός ταχυφαγείου "καθαρού και γρήγορου" που συνέλαβε ο Ray Kroc. Είναι η εμμονή στην ίδια φιλοσοφία που θέλει να βρίσκεται αναρτημένη στα γραφεία της **Dell Computers**, στο Austin του Texas, εδώ και χρόνια η βασική εντολή του Michael Dell: «**Customer Experience - Own It!**».

### Σχόλια και παραπομπές

- (1) Jeremy Rifkin: *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης*, Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη -«Νέα Σύνορα», Αθήνα 2001, σελ. 263 κ.έ. και 299 κ.έ.
- (2) Οι B. Joseph Pine και James Gilmore είναι δημιουργοί της εταιρείας συμβούλων *Strategic Horizons* και συγγραφείς του βιβλίου *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Massachusetts 1999. Βλ. επίσης Bernd Schmitt: *Marketers seeking sense in sensibility*, *Mastering Management Magazine* (αναδημοσίευση στο [www.exgroup.com](http://www.exgroup.com))
- (3) James Ogilvy: *This Postmodern Business*, *Marketing and Research Today*, Φεβρουάριος 1990 και Norman K. Denzin: *Images of Postmodern Society - Social Theory and Contemporary Cinema*, Εκδόσεις Sage, Λονδίνο 1991. Βλ. επίσης Jeremy Rifkin: *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης*, ό.π. σελ. 264-265.
- (4) Tom Peters: *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties*, Alfred A. Knopf, Νέα Υόρκη 1992. Βλ. επίσης Jeremy Rifkin: *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης*, ό.π. σελ. 301.
- (5) Lewis P. Carbone & Stephan H. Haecckel: *Engineering Customer Experiences*, IBM Advanced Business Institute (<http://ibmny11.somers.hqregion.ibm.com/abi/html/wp-engcustex.html>) - Αναδημοσίευση από το *Marketing Management Magazine*.
- (6) Philip Kotler: *Ο Κότλερ για το Marketing*, Εκδόσεις Μαλλιάρη Παιδεία, Αθήνα 1999,

- σελ. 147-8 και 229-230. Επίσης βλ. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum & Robert F. Lauterborn: *Integrated Marketing Communications - Pulling It Together and Making It Work*, NTC Publishing Co, Lincolnwood IL 1993.
- (7) Bernd H. Schmitt: *Competitive Advantage Through the Customer Experience*, The EX Group - Customer Experience Consultants ([www.exgroup.com](http://www.exgroup.com)), 2003. Ο Bernd Schmitt είναι καθηγητής στο Columbia Business School και ιδρυτής του Centre of Global Brand Leadership. Επίσης είναι ιδρυτής και CEO της εταιρείας εξειδικευμένων συμβούλων EX Group και συγγραφέας των ευπώλητων βιβλίων *Experiential Marketing* και *Customer Experience Management*.
- (8) Linda McHugh: *What Can and Cannot Be Managed With CRM*, Destination CRM (<http://www.destinationcrm.com/default.asp?NewsID=3590>), Νοέμβριος 2003.
- (9) Patricia Seybold: *Beyond CRM to CMR (Customer-Managed Relationships)*, CRMguru ([www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)), Μάρτιος 2003.
- (10) Julian Chu & Troy Pike: *Bringing the Customer Experience Full Circle - The CRM Value Cycle*, IBM Institute for Business Value ([www.ibm.com/services/strategy/](http://www.ibm.com/services/strategy/)), 2002.
- (11) Οι Colin Show και John Ivens είναι συγγραφείς του ευπώλητου βιβλίου *Building Great Customer Experiences* και δημιουργοί της εταιρείας Beyond Philosophy ([www.beyondphilosophy.com](http://www.beyondphilosophy.com)).



## CRM και CEM

Η διαφορά της προσέγγισης ανάμεσα στη "φιλοσοφία" (και τις εφαρμογές ή τα εργαλεία) του CRM και του CEM επικεντρώνεται, σύμφωνα με τη Linda McHugh<sup>(9)</sup>, στον **προσανατολισμό της σχέσης** που καθεμιά από αυτές αποκαθιστά ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη. Έτσι, οι **CRM εφαρμογές** στοχεύουν να ωφελήσουν κυρίως την εταιρεία, με την αυτοματοποίηση και την ενοποίηση των ενεργειών πώλησης και προώθησης πριν και μετά την πώληση. Τα προγράμματα που υποστηρίζουν αυτή την προσέγγιση προωθούν πληροφορίες (push information) από την εταιρεία **προς τον πελάτη** και τους υπαλλήλους που εμπλέκονται στην υποστήριξή του. Ένα τυπικό portfolio CRM εφαρμογών καλύπτει επομένως τομείς όπως η αυτοματοποίηση του call centre, ο σχεδιασμός και η διαχείριση προωθητικών ενεργειών, η αυτοματοποίηση του μηχανισμού πωλήσεων και η ανάλυση των αγορών που πραγματοποιήθηκαν.

Από την άλλη οι **εφαρμογές CEM** επικεντρώνονται στο να **αντλούν πληροφορία από τον πελάτη** (pull information) σχετικά με το ποια εντύπωση σχημάτισε ο πελάτης κατά την επαφή του με την εταιρεία. Κάποιοι μάλιστα αναλυτές, όπως η Patricia Seybold, θεωρούν ότι αυτή η αναστροφή της ρέουσας πληροφορίας είναι που καθιστά τον πελάτη πραγματικό "κυρίαρχο του παιχνιδιού", αφού αυτός είναι πλέον ο βασικός διαχειριστής της πληροφορίας που τον αφορά, γεγονός που αποτυπώνεται στον προτεινόμενο όρο **CMR**, δηλαδή **Customer-Managed Relationships** αντί του διαδεδομένου CRM<sup>(9)</sup>.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένα portfolio CEM εφαρμογών ενδεικτικά περιλαμβάνει προγράμματα και διαδικασίες για τη διαχείριση σχολίων και παραπόνων από τους πελάτες (complaint handling), έρευνες ικανοποίησης των πελατών, ανάλυση δυσαρέσκειας (dissatisfaction analysis), μέτρηση αποτελεσμάτων εικονικών αγορών (mystery shopping research), σχεδιασμός και ανάλυση χρηστικότητας (usability design & testing), κλπ. Είναι σημαντικό πάντως να τονιστεί ότι οι δύο αυτές "πλευρές του νομίσματος" οφείλουν να αλληλοσυμπληρώνονται και να τροφοδοτούν η μία την άλλη, έτσι που να δημιουργείται ο **πλήρης κύκλος αξιών της πελατοκεντρικής στρατηγικής** (the full CRM value cycle), που συνδυάζει την εμπειρία του πελάτη με τις στρατηγικές δυνατότητες της επιχείρησης, την ολοκληρωμένη γνώση για τον πελάτη (customer insights) και την εκλεπτυσμένη επιχειρηματική δράση που στηρίζεται σε αυτά<sup>(10)</sup>.

## Εγχειρίδιο φιλοσοφίας

Θέλοντας να δημιουργήσουν έναν **οδηγό αναφοράς** με καθημερινή πρακτική αξία για τις επιχειρήσεις που στρέφουν την προσοχή τους στην οικοδόμηση ξεχωριστών εμπειριών για τους πελάτες, οι Colin Show και John Ivens προτείνουν έναν κατάλογο επτά σημείων, τις **Επτά Φιλοσοφίες** (The Seven Philosophies)<sup>(11)</sup>:

1. Οι σπουδαίες εμπειρίες είναι πηγή διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Από τη στιγμή που δημιουργήσεις ένα συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη δύσκολα κάποιος μπορεί να τον καταλύσει.
2. Οι σπουδαίες εμπειρίες δημιουργούνται με το να ξεπερνάς σταθερά τις φυσικές και συναισθηματικές προσδοκίες των πελατών.
3. Οι σπουδαίες εμπειρίες ξεχωρίζουν όταν επικεντρώνεσαι στη διέγερση καλά σχεδιασμένων συγκινήσεων και συναισθημάτων. Αυτά είναι που κάνουν σήμερα τη διαφορά και όχι τα παραδοσιακά κριτήρια (τιμή, τρόπος παράδοσης, κλπ).
4. Οι σπουδαίες εμπειρίες μπορούν να υλοποιηθούν μόνο κάτω από μια εμπνευσμένη ηγεσία στην επιχείρηση που αποκαθιστά μια αντίστοιχη εταιρική κουλτούρα. Η ηγεσία αυτή αξιοποιεί ανθρώπους που, καθώς είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους, είναι πρόθυμοι να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών και να τις ικανοποιήσουν.
5. Οι σπουδαίες εμπειρίες σχεδιάζονται «από έξω προς τα μέσα» και όχι αντίστροφα, αφού μόνο σε αυτή την περίπτωση στο επίκεντρο βρίσκεται ο πελάτης και οι πραγματικές του ανάγκες.
6. Οι σπουδαίες εμπειρίες είναι πηγές εσόδων και μπορούν σε σημαντικό βαθμό να ελαττώσουν το λειτουργικό κόστος.
7. Οι σπουδαίες εμπειρίες είναι αναπόσπαστο συστατικό της μάρκας.

Η κατανόησή του και η μεταφορά των αξιών που πρεσβεύει στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας υπόσχεται να αναβαθμίσει εντυπωσιακά τις εμπειρίες που απολαμβάνουν οι πελάτες από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.



# Τα Call Centres σε ανοδική πορεία

Πέρυσι τέτοια εποχή έγινε λόγος για την επερχόμενη "περίοδο της εφηβείας" της αγοράς των call centres στην Ελλάδα. Η τότε προσέγγιση ήταν μια μορφή ενδοσκόπησης που έφερε στο φως όλο των εύρος των εσωτερικών διλημάτων και αναζητήσεων των εταιρειών, μέσα σε ένα κλίμα εποικοδομητικής εναλλαγής παρά άμεσης σταθεροποίησης. Και επειδή στη χώρα μας κάθε περίοδος θέλει πολύ καιρό για να κάνει τον κύκλο της, σίγουρα δεν αναμέναμε μέσα σε ένα μόλις έτος να υπάρξουν δραματικές αλλαγές στην αγορά.

## >> Μηνύματα από την παγκόσμια αγορά

Η νέα χρονιά αναμένεται γεμάτη από μεγάλα γεγονότα (εκλογές, Ολυμπιακοί Αγώνες), τα οποία αναπόφευκτα θα επηρεάσουν την πορεία ανάπτυξης της αγοράς, με την προσδοκία ότι θα την ωθήσουν σε σημαντικά βήματα ωρίμανσης. Όταν όμως κάποιος καταπιάνεται μονοδιάστατα με την τοπική αγορά, δύσκολα ξεφεύγει από την παγίδα της εσωστρέφειας και εν τέλει αδυνατεί να σκεφτεί "έξω από το κουτί" - όπως συνηθίζουν να λένε στην Αμερική.

Η εξέταση της παγκόσμιας αγοράς call centres, μέσα από τα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν για τις μεγάλες ηπείρους, μπορεί να συνδράμει στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων για τη συνολική πορεία του χώρου και να αναδείξει τους βέλτιστους τρόπους αξιολόγησης των επιμέρους στοιχείων για τις "εγχώριες" εταιρείες call centres. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν

οι συσχετίσεις ανάμεσα σε διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης από χώρα σε χώρα, οι στατιστικές μελέτες, καθώς και οι προβλέψεις για την εξέλιξη της πορείας της παγκόσμιας αγοράς μέχρι και το 2007.

Ξεκινώντας από την αγορά της Καραϊβικής & Λατινικής Αμερικής (Cala) εύκολα διαπιστώνει κανείς πως πρόκειται, σύμφωνα με την Datamonitor, για την ταχύτερη σε ρυθμό ανάπτυξης αγορά, η οποία αναμένεται από 177.000 θέσεις agent (APs) το 2001 να φτάσει τις 700.000 μέχρι το 2007.

Οι ευκαιρίες αναφορικά με την αγορά call centres είναι πολύ αυξημένες και στην Ασία. Οι πολυεθνικές εταιρείες συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των call centres και προτίθενται να επενδύσουν σημαντικά σε αυτό τον τομέα, με την Κίνα να πρωτοστατεί στις εξελίξεις. Η εταιρεία Frost & Sullivan εκτιμά ότι η αγορά call centres στην Ασία θα αυξηθεί από \$655 εκ. το 2000 σε \$1.5 δις. μέχρι το 2007<sup>1</sup>.

Το κλίμα στις ΗΠΑ δεν είναι ιδιαίτερα θετικό για την αγορά των call centres, αφού η ανάπτυξη τους αναμένεται να μειωθεί βαθμιαία μέχρι το 2007. Μεταξύ 2001 και 2007 ο αριθμός των call centres θα αυξηθεί μόλις με ρυθμό 0,33%. Ο κύκλος εργασιών των εταιρειών παρουσιάστηκε μειωμένος το 2001 και το κλίμα αυτό φαίνεται να



παραμένει αναλλοίωτο μέχρι και το 2003<sup>2</sup>.

Για την περιοχή της Ευρώπης, Μέση Ανατολής και Αφρικής τα στοιχεία της Datamonitor δείχνουν ότι οι θέσεις agent θα αυξηθούν με ρυθμό 7% φθάνοντας τα 1,8 εκ. το 2002. Η ευρύτερη και πιο "δραστήρια" αγορά στην Ευρώπη είναι αυτή της Αγγλίας στην οποία το ποσοστό του πληθυσμού που απασχολείται σε call centres αγγίζει το 2,2% (σχεδόν το διπλάσιο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο). Η αγορά που γνωρίζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης είναι αυτή της Τσεχίας, ενώ αυτή με το μικρότερο ανήκει στην Ιρλανδία Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι η αγορά της Αγγλίας έχει ρυθμό ανάπτυξης 8% κατά μέσο όρο, ενώ η αγορά outsourcing αυξάνεται με διπλάσιο ρυθμό της τάξεως του 16%. Αυτό σημαίνει ότι ένα μέρος της σημειούμενης αύξησης θα προέλθει από την αντικατάσταση των in-house call centres με μισθωμένα (outsourced). Οι βασικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στον αυξανόμενο ρυθμό του outsourcing είναι οι περικοπές σε εργατικό προσωπικό, η ελάττωση του λειτουργικού κόστους και η προσήλωση στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)<sup>3</sup>.

**Οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης αναμένεται να εμφανίσουν πολύ γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης και να αποτελέσουν μια νέα αγορά call centre.**

### Τα εν οίκω...

Επιστρέφοντας στην ελληνική πραγματικότητα, μπορούμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το κλίμα της ημεδαπής αγοράς call centres μέσα από τα λεγόμενα ανώτατων στελεχών του χώρου. Το κλίμα χωρίς να είναι απαισιόδοξο, μάλλον φανερώνει την αποδοχή των "πεπραγμένων" τα οποία δείχνουν μεταξύ άλλων ότι υπάρχει μικρή ανανέωση στην πελατειακή βάση των εταιρειών, με αποτέλεσμα τα περισσότερα έργα να προέρχονται από τον τραπεζικό και δημόσιο τομέα. Τα τελευταία 2-3 χρόνια έχει γίνει μια ουσιαστική προσπάθεια να προωθηθεί και να γίνει ευρύτερα κατανοητό το είδος των υπηρεσιών call centres (ειδικά με τη μορφή outsourcing), ώστε να "παιδευτεί" ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος και να πειστεί ότι ήρθε η ώρα να βάλει το χέρι λίγο βαθύτερα στην τσέπη.

### Ένας μικρός απολογισμός

Αυτό που αναζητήσαμε την προηγούμενη χρονιά πίσω από τα γραφήματα και τους αριθμούς ήταν ο σφυγμός της αγοράς που μέρα με τη μέρα φαινόταν να αυξάνει. Φέτος ακροπατούμε γύρω από τους παράγοντες που συγκρατούν το όχημα της ανάπτυξης των ελληνικών εταιρειών call centres και κάνουν την ωρίμανση να πλησιάζει αλλά με πιο αργούς ρυθμούς από όσο ενδεχομένως όλοι περίμεναν.

Η φετινή προσπάθεια να αφουγκραστούμε εκ νέου την αγορά αποτυπώνεται τόσο στα οικονομικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις εταιρείες όσο και από τα τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία συνδυαστικά αποδίδουν μια συνολική εικόνα της δυναμικής της κάθε εταιρείας call centre στην ελληνική αγορά.

Σε αυτό τον απολογισμό έχουν συμπεριληφθεί και οι εταιρείες collection, οι οποίες εμφανίζουν μια ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξη την τελευταία διετία και αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ευρύτερης αγοράς call centres.

**Το 3,3% των call centres στην Ευρώπη αποτελούνται από 250 θέσεις agent, ενώ η πλειοψηφία των εταιρειών διαθέτει τουλάχιστον 100 θέσεις. Το 47% των εταιρειών call centres περιλαμβάνουν 10-30 θέσεις agent, ποσοστό το οποίο αναμένεται να αυξηθεί στα 56% μέχρι το 2007.**

<sup>1</sup> (Asia Pacific Call Centre News, 11-5-2001)

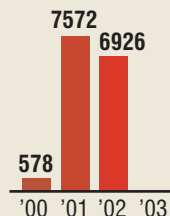
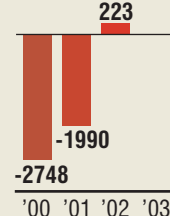
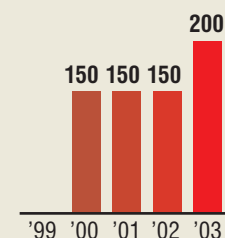
<sup>2</sup> (Datamonitor, "Opportunities in North American Call Center Markets to 2007")

<sup>3</sup> (Datamonitor, 2001: "Customer Relationship Outsourcing in Europe - Outsourcing call centers and CRM in seven major European markets")



Εταιρεία: **ACTION PLAN DIRECT MARKETING SERVICES S.A.**

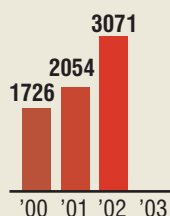
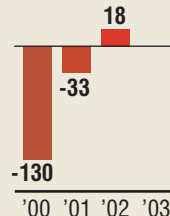
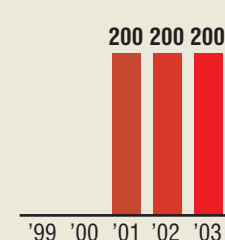
Έτος ίδρυσης: 1999

Μετοχική σύνθεση: ΔΟΛ (85%),  
Εθνική Τράπεζα (15%)Πελατολόγιο: Από τον τραπεζικό κλάδο  
Ελληνικά Γράμματα Α.Ε., Aspis Bank Α.Ε.,  
Otenet Α.Ε., Microland Computers Α.Ε., Eurobank  
Cards Α.Ε., Λαμπράκη Δημ. Οργανισμός Α.Ε.,  
Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Net On line Α.Ε.**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

Λοιπά στοιχεία έτους 2003

Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: Μη ανακοινώσιμο  
Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 210  
Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 144.000  
Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: 24 x 7Εταιρεία: **CALL CENTER HELLAS**

Έτος ίδρυσης: 1998

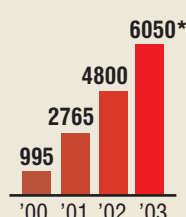
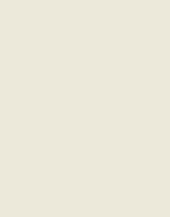
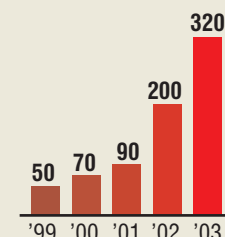
Μετοχική σύνθεση: NewsPhone Hellas (50%),  
Ramane Company (50%)Πελατολόγιο: Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, ΙΚΑ,  
Ford Hellas, Seat Hellas, Microsoft Hellas**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

Λοιπά στοιχεία έτους 2002

Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: -  
Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 870  
Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 144.000  
Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: 24 x 7Εταιρεία: **DELTA SINGULAR**

Έτος ίδρυσης: 1988

Μετοχική σύνθεση: Alpha Bank

Πελατολόγιο: Alpha Bank, Citibank,  
Τράπεζα Κύπρου, Τράπεζα Αττικής,  
Γενική Καρτών, ΑΤΕ, Τειρεσίας, Hellas Jet, ΟΤΕ,  
Cosmote**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

Λοιπά στοιχεία έτους 2003

Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: Μη ανακοινώσιμο  
Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 450  
Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 230.400  
Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: 24 x 7

\* εκτίμηση



# Πείτε αντίο στη λίθινη εποχή του Internet.

Με DSLnet by Vivodi.  
256 έως 2048 kb/sec με τις φθηνότερες τιμές.

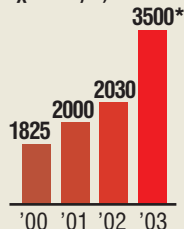
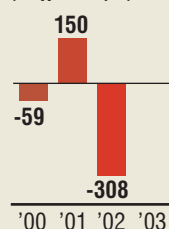
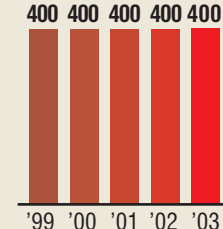
Αφήστε πίσω τη λίθινη εποχή του Internet με DSLnet by Vivodi! Ανακαλύψτε τώρα ένα νέο, ταχύτερο δίκτυο από το μόνο ιδιωτικό φορέα με δικό του δίκτυο DSL. Με μόνιμη σύνδεση, συνδρομή αορίστου χρόνου, χωρίς χρονοχρέωση ή ογκοχρέωση, στις φθηνότερες τιμές της αγοράς. Με e-mail και web hosting, 25-200 MB χώρο στο server και τηλεφωνική υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο.

**DSLnet by Vivodi. Η νέα εποχή στο Internet!**

**DSLnet**  
by vivodi

**vivodi**  
TELECOM

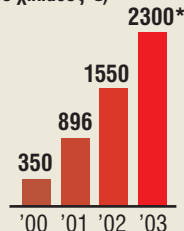
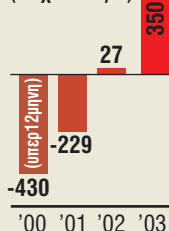
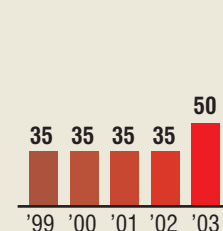
Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών: 211 7503777 ή 801 11 45600  
Δεργινό 29-31 & Ελπίδος 18, 104 34, Αθήνα. Τηλ: 211 7503700, 210 8893700. Fax: 211 7503701, 210 8893701  
www.vivodi.gr, e-mail: info@vivodi.gr

Εταιρεία: **eValue S.A.****Έτος ίδρυσης:** Σεπτέμβριος 1999**Μετοχική σύνθεση:** Γερμανός ABEE (70%),  
Λοιποί μέτοχοι (30%)**Πελατολόγιο:** Γερμανός, Eurobank, Probank,  
Oriflame**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

## Λοιπά στοιχεία έτους 2003

**Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** -**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 500**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 288.000**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7

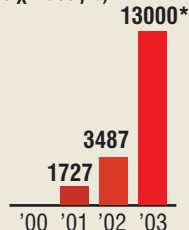
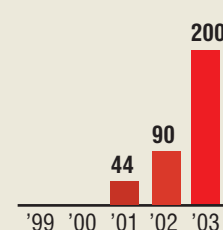
\* εκτίμηση

Εταιρεία: **Mediafon****Έτος ίδρυσης:** Ιούλιος 1999**Μετοχική σύνθεση:** Χ.Κ.Τεγόπουλος (20%),  
Εμπορική Bank (25%), Mediatel(27,5%),  
Mellon Οικονομικές (27,5%)**Πελατολόγιο:** Εμπορική Bank, Εθνική Τράπεζα,  
Eurobank Cards, Multichoice, Εθνικό Κτηματολόγιο,  
Γενική Τράπεζα, DHL, Athens Oil, Seat,  
Αττικές Εκδόσεις**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

## Λοιπά στοιχεία έτους 2003

**Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** Το 70% του τζίρου προέρχεται από τον τραπεζικό χώρο**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 180**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 36.000**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7

\* εκτίμηση

Εταιρεία: **ΠΕΙΡΑΙΩΣ DIRECT SERVICES (e-ponia)****Έτος ίδρυσης:** 2000**Μετοχική σύνθεση:** e-vision AE (99%),  
Πειραιώς Finance AE (1%)**Πελατολόγιο:** Τράπεζα Πειραιώς, Multifin AE,  
Contact One, CAN, Marlboro, UDV – Johnnie Walker  
– Gordons, Fiat Hellas, Redfin, Infolex, Exodus**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**

## Λοιπά στοιχεία έτους 2003

**Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** -**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 200**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 144.000**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7

\* εκτίμηση





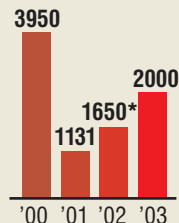
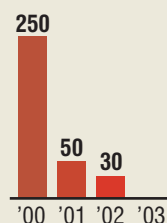
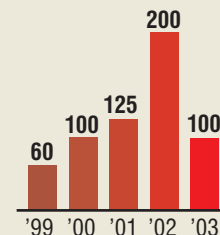
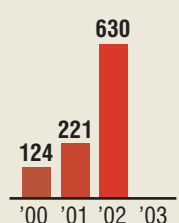
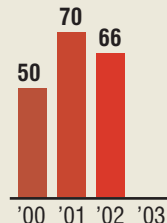
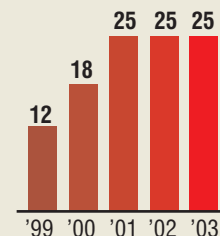
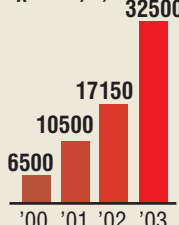
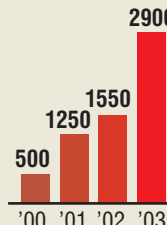
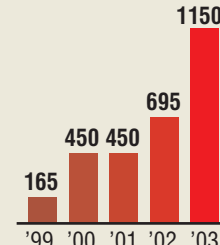
# Σχεδιασμός + Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Λύσεων Call / Contact Centers



- Εύκολη και άμεση πρόσβαση του πελάτη και συνεργάτη στην εταιρία
- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών και συνεργατών
- Οργάνωση και ενοποίηση όλων των καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες και συνεργάτες
- Αύξηση της αποδοτικότητας των τμημάτων πωλήσεων και marketing
- Αξιοποίηση της γνώσης για τον πελάτη και συνεργάτη από όλα τα τμήματα της επιχείρησης
- Σημαντική βελτίωση της συνολικής εικόνας της επιχείρησης

# Mantis



Εταιρεία: **PHONE MARKETING A.E.****Έτος ίδρυσης:** 1997**Μετοχική σύνθεση:** Δ. Κεχαγιάς (40%),  
Ι. Μαρκόπουλος (30%),  
«ΑΙΧΜΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ» (30%)**Πελατολόγιο:** Εθνική Τράπεζα, Γενική Τράπεζα,  
Eurobank Cards, Ε.Α.Ε.Δ.Ο., Γενική Καρτών,  
Open24, Cosmote, Όμιλος Κωτσόβολος,  
Hellas Flying Dolphins, The PRC Group**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας****Λοιπά στοιχεία έτους 2003****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** Τραπεζικός κλάδος: 60%, Pre-collection: 15%, Λοιποί κλάδοι: 35%  
**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 150  
**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 108.000  
**Οράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7Εταιρεία: **POWER TEAM Ε.Π.Ε.****Έτος ίδρυσης:** 1995**Μετοχική σύνθεση:** Ιμωζιάδης Ν. (46%),  
Ιμωζιάδη Δ. (46%), Φωτής Χ. (8%)**Πελατολόγιο:** Γενική VISA, LogicDIS, Future Kids,  
Ε.Ι. Παπαδόπουλος ΑΕ, ΕΚΠ Οργανισμός Ρόμβος,  
Teledome, Τράπεζα Πειραιώς**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας****Λοιπά στοιχεία έτους 2003****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** 40% Τραπεζικοί οργανισμοί - 50% Πληροφορική - 10% Εκπαιδευτικοί οργανισμοί  
**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 25  
**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 18.000  
**Οράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 09:00 – 21:00 ή 24ωρο κατόπιν ειδικής συμφωνίαςΕταιρεία: **TELEPERFORMANCE****Έτος ίδρυσης:** 1989**Μετοχική σύνθεση:** Teleperformance (70%),  
Γιάννης Τουρκομάνης (30%)**Πελατολόγιο:** Citibank, Diners Club of Greece,  
Citilife Insurance, Εθνική Τράπεζα, ΙΚΑ (184),  
Υπουργείο Εθν. Οικονομίας και Οικονομικών, ΕΦΓ  
Eurobank, Panafon, Cosmote**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας****Λοιπά στοιχεία έτους 2002****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** -  
**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 950  
**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 828.000  
**Οράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7

# Λύσεις τεκμηρίωσης των επικοινωνιών σας Συστήματα Καταγραφής Επικοινωνιών

Λύσεις καταγραφής επικοινωνιών

## Η ανθρώπινη επαφή κάνει τη διαφορά.

Όσο σύγχρονο εξοπλισμό και αν χρησιμοποιείτε στο Call Center σας, η ανθρώπινη επαφή με τους πελάτες κάνει τη διαφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρετε.

**Πώς** αξιολογείται η φιλική και επαγγελματική αντιμετώπιση των πελατών σας από το προσωπικό του Call Center;

Η συνομιλία του Agent με τον Πελάτη είναι η Επαγγελματική σας Κάρτα.

**Πώς** μετριέται η απόδοση του νεοεκπαιδευόμενου προσωπικού του Call Center;

Η εγγραφή των κλήσεων παράλληλα με την ανάλυση λαθών, καθιστούν δυνατή τη λήψη σοβαρών μέτρων εκπαίδευσης.

**Πώς** προφυλάσσετε σε περίπτωση οικονομικών διαφορών με πελάτες;

Οποιαδήποτε διαφορά μπορεί να προκαλέσει απώλεια χρηματικών ποσών και απώλεια εμπιστοσύνης των πελατών ή των συνεργατών σας.

**Πώς** θα πείσετε τους πελάτες σας ότι προσφέρετε τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες, αν δεν μπορείτε να το αποδείξετε;

## Η TELEHERMES προσφέρει τη λύση

με τα αξιόπιστα συστήματα καταγραφής φωνής της Γερμανικής ATIS, σχεδιασμένα να εξυπηρετούν τις πραγματικές ανάγκες των Call Centers.

### Καταγραφικά Τηλεφωνικής Συνδιάλεξης ATIS

Αξιόπιστη, Τεκμηριωμένη Καταγραφή και Εύκολη Ακρόαση των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων του Call Center.

Αξιόπιστες λύσεις για κάθε εφαρμογή



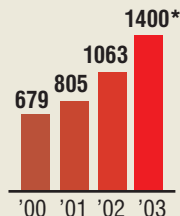
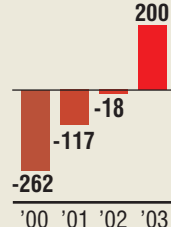
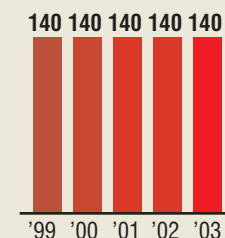
**ATIS**  
UHER

Ο συνεργάτης σας  
στην καταγραφή  
φωνής & δεδομένων

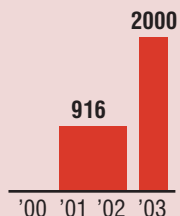
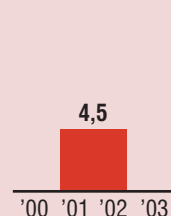
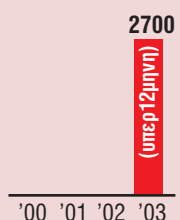
Για ενημέρωση: [www.atis-systems.com](http://www.atis-systems.com)

**TELEHERMES**

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΒΥΡΩΝΟΣ 2, ΑΝΘ ΔΑΦΝΗ, 172 35 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ: 210 9764.843, 210 9768.010 FAX: 210 9701.962  
E-mail: [telehermes@telehermes.com](mailto:telehermes@telehermes.com)

Εταιρεία: **TELERESPONSE A.E.****Έτος ίδρυσης:** 1999**Μετοχική σύνθεση:** Μαραγκός Χ. (25%), Redistem Inc. (20%), Μυλαράς Κ. (20%), Κούρτογλου Π. (10%), ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε. (6%), Μουζούρης (19%)**Πελατολόγιο:** Telemarketing, Eurobank, Lipogen, Barclaycard, Home Direct, Hertz, Κωτσόβολος, Volvo Car Hellas, Algonet, Υπ. Εργασίας, Εθνοκάρτα**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας****Λοιπά στοιχεία έτους 2003****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** Πωλήσεις εξ' αποστάσεως: 33%, Αυτοκίνητα: 5%, Πιστωτικές Κάρτες: 30%, Τηλεφωνία: 5%, Δημόσιο: 3%, Ινστιτούτα Αισθητικής: 20%, Διάφορα: 4%**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 160 **Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 100.800**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** 24 x 7

\* εκτίμηση

Εταιρεία: **EUROPE MATRIX A.E.****Έτος ίδρυσης:** 2001**Μετοχική σύνθεση:** Χρήστος Σαββίδης, Jonathan Day, Statistical Decisions Partnership**Πελατολόγιο:** Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, EFG – Eurobank Ergasias, Γενική Τράπεζα, United Bulgarian Bank, Bulgarian Retail Services (BRS), Stopanska Banka, Multi factoring, Teletet, Όμιλος Κωτσόβολος, Ηλεκτρονική Αθηνών**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**  
(έτος 2003)**95****Λοιπά στοιχεία έτους 2003****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** -**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 90**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 34.200 (καθημερινές), 17.100 (Σάββατο)**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** Δευτέρα - Παρασκευή: 08:30-20:30, Σάββατο: 09:00-15:00Εταιρεία: **EXECUTIVE A.E.****Έτος ίδρυσης:** Απρίλιος 2002**Μετοχική σύνθεση:** Μιχάλης Χρυσοχόου**Πελατολόγιο:** -**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**  
(έτος 2003)**180****Λοιπά στοιχεία έτους 2003****Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών:** Τραπεζικό 39,63%, Εμπορικό 28,25%, Κινητή-Σταθερή τηλεφωνία 32,12%**Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών:** 150**Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως):** 59.400**Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών:** Καθημερινά 09:00 έως 20:00



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!**



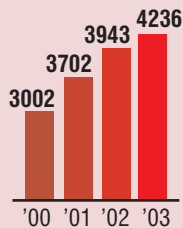
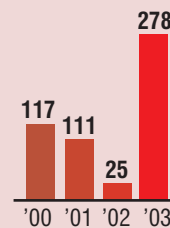
**Ο μόνιμος συνεργάτης σας!**

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



Εταιρεία: **FINTRUST S.A.**

Έτος ίδρυσης: 1995

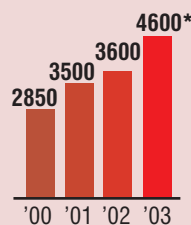
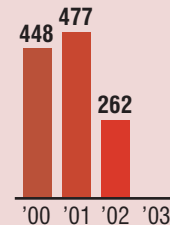
Μετοχική σύνθεση: Inform (61%),  
NBG Greek FOUND (37,6%), Λοιποί Μέτοχοι (1,4%)Πελατολόγιο: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος,  
Εμπορική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα, Εγνατία  
Τράπεζα, Τράπεζα Αττικής, Γενική Τράπεζα,  
Eurobank-Ergasias, Alpha Bank. ELTA, Cosmote**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**  
(έτος 2003)**150**

## Λοιπά στοιχεία έτους 2003

Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: 67% Τραπεζικό, 21,5% Κινητή Τηλεφωνία, 11,50% Εμπορικός Τομέας  
 Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 150  
 Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 54.000 (καθημερινές), 18.000 (Σάββατο)  
 Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: Δευτέρα έως Παρασκευή: 8:00 - 20:00, Σάββατο: 10:00 - 14:00

Εταιρεία: **Mellon Collection Services**

Έτος ίδρυσης: 1997

Μετοχική σύνθεση: Ν. Πετρακόπουλος ΑΕΒΕ  
(Mellon Technologies) και φυσικά πρόσωπαΠελατολόγιο: ΕΑΕΔΟ, Eurobank, Εμπορική  
Τράπεζα, Cosmote, Λαϊκή Τράπεζα, Γενική  
Τράπεζα, Τράπεζα Αττικής, Alpha Bank, Εγνατία  
Τράπεζα, ΑΤΕ Κάρτα**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**  
(έτος 2003)**155**

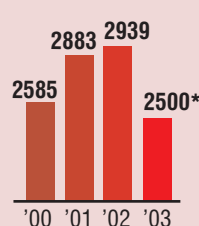
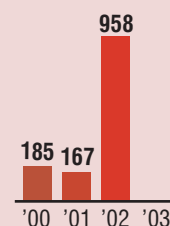
## Λοιπά στοιχεία έτους 2003

Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: 65% Τράπεζες, 20% εταιρείες τηλεφωνίας και 15% άλλες εταιρείες  
 Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 4 PRI και 10 BRI σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη  
 Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 55.800 (καθημερινές), 23.250 (Σάββατο)  
 Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: Καθημερινά: 8:00 - 20:00, Σάββατο: 09:00 - 14:00

\* εκτίμηση

Εταιρεία: **TRUST A.E.**

Έτος ίδρυσης: 1991

Μετοχική σύνθεση: Καρώνης Μαρίνος (98%),  
Μπέρτου Σταυρούλα (2%)Πελατολόγιο: 4 Τράπεζες,  
3 Κινητής Τηλεφωνίας,  
3 Εμπορικές**Κύκλος εργασιών**  
(σε χιλιάδες €)**Κέρδη**  
(σε χιλιάδες €)**Θέσεις εργασίας**  
(έτος 2003)**150**

## Λοιπά στοιχεία έτους 2002

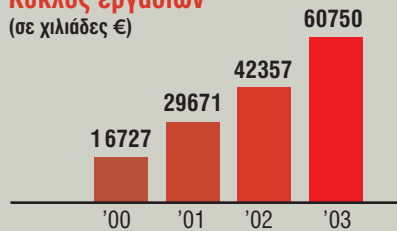
Ποσοστό τζίρου / κατηγορία πελατών: 60% Τράπεζες, 25% Εμπορικές, 15% Κινητή Τηλεφωνία  
 Αριθμός τηλεφωνικών γραμμών: 60  
 Δυνατότητα κλήσεων (κλήσεις ημερησίως): 56.250 (καθημερινές), 31.500 (Σάββατο)  
 Ωράριο λειτουργίας & παροχής υπηρεσιών: Καθημερινά: 8:00 - 20:30, Σάββατο: 9:00 - 16:00

\* εκτίμηση



## Συγκεντρωτικά στοιχεία εταιρειών Call Centres

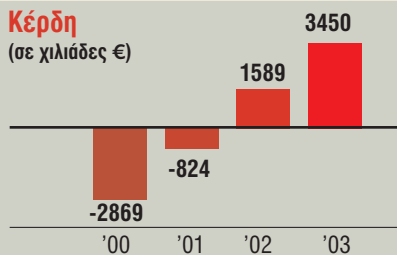
### Κύκλος εργασιών (σε χιλιάδες €)



Ο συνολικός κύκλος εργασιών του 2003 είναι σημαντικά μεγαλύτερος, καθώς από τις τρεις εταιρείες που δεν έχουν δώσει εκτίμηση για το 2003, οι δύο έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του κύκλου εργασιών την προηγούμενη χρονιά. Επομένως η ζήτηση παροχής υπηρεσιών παρουσιάζει αύξηση, η οποία ίσως να υπερβαίνει και το 60%.

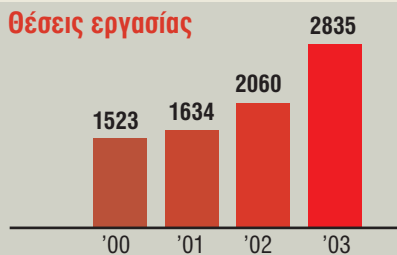
### Κέρδη

(σε χιλιάδες €)



Ανάλογη του τζίρου είναι και η πορεία των κερδών, όπου παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες ήταν φειδωλές ως προς τις εκτιμήσεις του 2003, παρατηρείται διπλασιασμός σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά μόνο από τα μεγέθη τριών εταιρειών. Σύμφωνα με πληροφορίες, οι περισσότερες εταιρείες που δεν έχουν δώσει εκτίμηση έχουν κλείσει θετικά.

### Θέσεις εργασίας



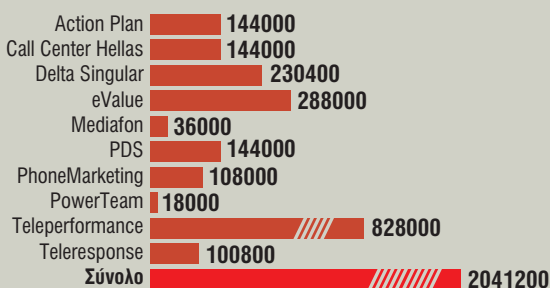
Οι θέσεις εργασίας δεν αντιστοιχούν σε εργαζόμενους, αλλά σε γραφεία με υπολογιστή και τηλέφωνο. Δεδομένου λοιπόν ότι οι περισσότερες εταιρείες λειτουργούν επί 24ωρου βάσεως, ο αριθμός των εργαζομένων είναι τουλάχιστον διπλάσιος σε σχέση με τις θέσεις εργασίας.

### Τηλεφωνικές γραμμές



Ένα γράφημα στο οποίο θα πρέπει να δώσει προσοχή τόσο ο ΟΤΕ όσο και οι εναλλακτικοί τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι. Ο αριθμός των τηλεφωνικών γραμμών αποκτά ιδιαίτερη αξία, αν αναλογιστούμε ότι από κάθε γραμμή πραγματοποιείται μια κλήση κατά μέσο όρο κάθε 2 λεπτά καθ' όλη τη διάρκεια του 24ωρου.

### Δυνατότητα κλήσεων (2003, ημερησίως)



Το νούμερο αυτό δίνει μια ποσοτική αίσθηση της δυναμικότητας των ελληνικών call centers. Τα μεγέθη αυτά έχουν υπολογιστεί με βάση τον αλγόριθμο 24 ώρες X 60 λεπτά ανά ώρα / 2 λεπτά μέσος όρος κλήσης X τον αριθμό των θέσεων εργασίας. Ως εκ τούτου δεν πρόκειται για πραγματικά νούμερα, καθώς κανένα call centre δεν λειτουργεί ακατάπαυστα, όπως επίσης δεν λειτουργεί πάντα με 100% πληρότητα των θέσεων εργασίας.

**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,  
174 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  
Τηλ. +30 210 3362700  
Fax +30 210 3242937  
aplan4@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.grv

**■ 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.



TELEMARKETING

TELESERVICES

C R M

# 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 53 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



# 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