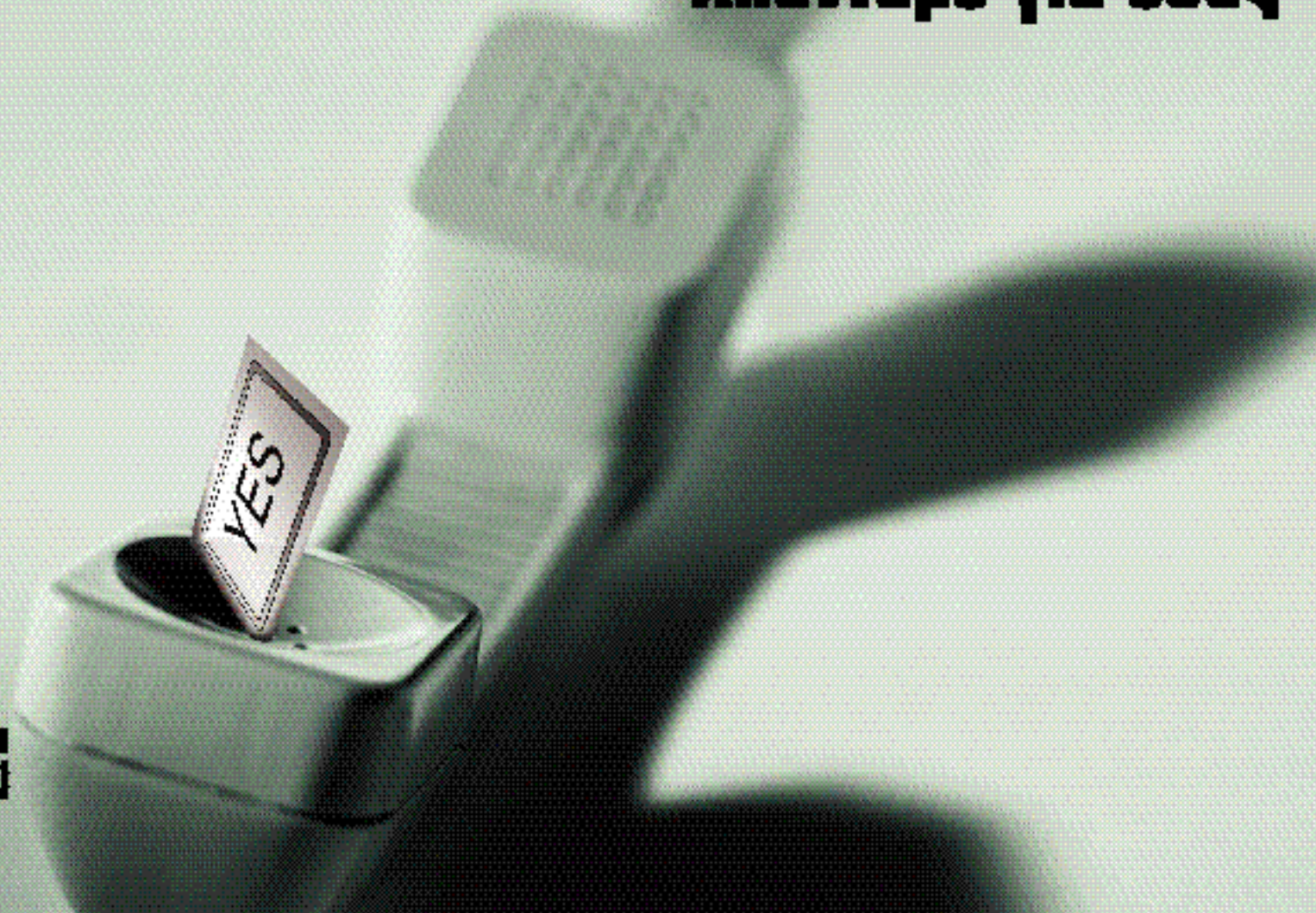


# Direct Action





# Απαντόμε για εσάς



## σε 140.000 κλήσεις την ημέρα.

Εννέα φορές Delta Singular απαντάει στη δεκάτη κλήση με τους πόλις μας, οι δεκάξι φορές απαντάει στη μία κλήση της επόμενης.

Μέχρι εκείνη στιγμή οι εργαζόμενοι απαντούν και αναλαμβάνουν επτά με τον αριθμό μας για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πόλις τους.

Με το 1002 απαντάει με πόλις απαντάει στο Κοινωνικοεμπιστευτικό Ταμείο. Η αποστολή είναι απάντηση για να λάβουν πόλις το φάσμα των εξυπηρετήσεων που μας είναι Call Center, όπως υπηρεσίες εξυπηρέτησης με πόλις με πόλις (αριθμός 1002 ή 1001), υπηρεσίες εξυπηρέτησης με πόλις πόλις (Customer Service ή πόλις), υπηρεσίες πελάτη/πόλις πόλις και υπηρεσίες πόλις πόλις. Είναι η μία ομάδα με όλη την ανάλυση πόλις και φωνά για να απαντήσει πόλις στις πόλις απαντάει των Κοινωνικών Υπηρεσιών, απαντάει τη λειτουργία υπηρεσιών με πόλις με 140.000 απαντήσεις πόλις πόλις, με πόλις πόλις με πόλις.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.

Σε όλη την Ελλάδα για απαντήσεις και να δραστηριοποιούνται, ο αριθμός Delta Singular μπορεί να απαντήσει το ποσοστό πόλις πόλις και την πόλις Υπουργείου Παιδείας.



[www.deltasingular.gr](http://www.deltasingular.gr)  
για περισσότερες πληροφορίες κλήστε τον 224 2644 040

# 11>03

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Editorial **02**  
Ειδήσεις **04**  
Citizen Relationship Management **12**  
Direct Action **18**  
Communication Plus **26**  
Διαχείριση παραπόνων **28**  
Βιβλιοπαρουσίαση **31**  
Index **32**



## CITIZEN RELATIONSHIP MANAGEMENT

Το δημόσιο μεταμορφώνεται



## DIRECT ACTION

Επειδή οι καιροί αλλάζουν

# callcentre

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ ΤΟ CRM

11>03 ΤΕΥΧΟΣ 22 - Νοέμβριος 2003

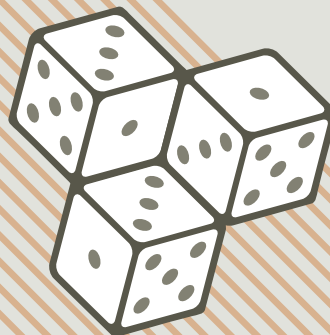
> 10

Εκδότης - Διευθυντής > Γιάννης Μουρατίδης  
Αρχισυντάκτης > Μπάμπης Κοντοπανάγος  
Brainstormer > 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 οιοδήποτε τρόπο μόνο με άδεια του εκδότη (Νόμος 2121/1993 και κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα).  
Κείμενα και φωτογραφίες που αποστέλλονται για δημοσίευση στο περιοδικό δεν επιστρέφονται.  
Τα κείμενα που δημοσιεύονται στο περιοδικό δεν είναι απαραίτητα να απηχούν τις απόψεις της διεύθυνσης.





# ΕΥΤΥΧΩΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΘΕΟΣ

Γιάννης Μουρατίδης



Είναι μερικές φορές που αισθάνομαι ότι ζω σε μια χώρα που, αν κά-

ποιος έστω και ελάχιστα διαταράξει την ισορροπία μεταξύ λογικού και παραλόγου, θα καταρρεύσει σε μια σειρά από ντόμινο. Είναι σαν ένα αόρατο χέρι να επεμβαίνει κάθε φορά που η ζυγαριά πάει να γείρει επικίνδυνα και να την επαναφέρει στη θέση "τη βγάλαμε καθαρή και αυτή τη φορά".

Για παράδειγμα, εκατοντάδες φορτηγά καρμανιόλες κυκλοφορούν στους δρόμους της Ελλάδας και όμως μόνο ένα βγήκε από το δρόμο και θέρισε δύο ντουζίνες παιδιά. Όσο και αν για εμάς και πολύ περισσότερο για τους γονείς αυτών των παιδιών πρόκειται για ένα τραγικό γεγονός, για ένα στατιστικό όχι μόνο ήταν κάτι αναμενόμενο, αλλά θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι ο άνθρωπος αυτός είναι επιστημονικά ανικανοποίητος, αφού σύμφωνα με τις εξισώσεις του θα έπρεπε να συμβαίνει ένα τέτοιο δυστύχημα περίπου κάθε εβδομάδα.

Δεδομένου δε ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν ένα υποσύνολο της κοινωνίας θα πρέπει να περιμένουμε να παρουσιάζουν μια ανάλογη εικόνα. Και όντως η πραγματικότητα δε μας διαψεύδει.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τη Datamedia. Μια μεγάλη εταιρεία εισηγμένη στο Χ.Α.Α. με εκατό και περισσότερους υπαλλήλους και μάλλον πάει για φούντο. Αναμφισβήτητο το γεγονός είναι τραγικό για τους ανθρώπους που έχασαν τις δουλειές τους και για τους μετόχους που έχασαν τα λεφτά τους. Από την άλλη όμως ο φίλος μας ο στατιστικολόγος βρίσκεται σε εξαιρετική αναστάτωση, καθώς σύμφωνα με τις εξισώσεις του θα έπρεπε το φαινόμενο αυτό να παρουσιάζεται με συχνότητα τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Το θέμα βέβαια είναι πως η στατιστική είναι μια επιστήμη που έχει αποδείξει την αξία της σε βάθος χρόνου και αυτό σημαίνει ότι αν πετάξεις ένα ζάρι 10 φορές και τις 7 φέρεις άσο, στις 100 φορές ο άσος θα έχει έρθει περίπου ίδιες φορές με οποιοδήποτε άλλο αριθμό, εκτός και αν τα ζάρια είναι κατάλληλα "ρυθμισμένα".

Ας πάρουμε για παράδειγμα τις Η.Π.Α. Έστειλαν στρατό στη Γιουγκοσλαβία είχαν λίγες απώλειες, ξαναστέλνουν στο Αφγανιστάν πάλι λίγες οι απώλειες, όμως με το Ιράκ τα πράγματα ισορρόπησαν. Ήταν ένα στατιστικά αναμενόμενο αποτέλεσμα το οποίο επαληθεύθηκε.


Επομένως γεννάται το εξής ερώτημα: αν μια χώρα, όπως οι Η.Π.Α. με τόσες δυνατότητες

**να "ρυθμίσει" τα ζάρια,**

υποκύπτει τελικά στους νόμους της στατιστικής η χώρα μας θα μπορέσει να τους αποφύγει;







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

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

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

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

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

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

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

ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**800-11-50800**

ΘΗΣΕΩΣ 15-17, 105 62 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ: 210 3362700, FAX: 210 3242937  
e-mail: [aplan1@do1net.gr](mailto:aplan1@do1net.gr)  
<http://www.actionplan.gr>

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

**Όλη μέρα, μιλάμε για σας!**



# news



## Στόχος οι ευρωπαϊκές telcos

Τις ευρωπαϊκές εταιρείες τηλεπικοινωνιών και ιδιαίτερα όσες προσφέρουν ασύρματες υπηρεσίες στοχεύουν οι εταιρείες **PeopleSoft** ([www.peoplesoft.com](http://www.peoplesoft.com)) και **IBM** ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)) μέσω ενός πακέτου "κάθετων" CRM εφαρμογών της πρώτης και υποδομής και υπηρεσιών της δεύτερης. Πρόκειται ουσιαστικά για μία λύση πελατειακής πίστης και διατήρησης η οποία συνδυάζει πληροφορίες διαχείρισης εσόδων και CRM διαδικασίες βοηθώντας τις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες να εντοπίσουν και να διατηρήσουν τους κερδοφόρους πελάτες τους. Σύμφωνα με τις συνεργαζόμενες εταιρείες οι τηλεπικοινωνιακές **TP, Codetel, Nextel** και **Vodafone Ολλανδίας** χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν.



## VoIP με εγγύηση ποιότητας

Η εταιρεία **Sprint** ([www.sprint.com](http://www.sprint.com)) ξεκίνησε να παρέχει εγγύηση ποιότητας για τις υπηρεσίες VPN, Frame Relay και PPL που προσφέρει και οι οποίες βασίζονται σε τεχνολογία VoIP. Συγκεκριμένα η Sprint θα επιστρέφει ολόκληρο το μηνιαίο τίμημα που καταβάλλει μία επιχείρηση για τις εν λόγω υπηρεσίες στην περίπτωση που το επίπεδο ποιότητάς τους είναι χαμηλότερο από ορισμένα standards.

Η τεχνολογία VoIP χαρακτηρίζεται από πληθώρα προβλημάτων ποιότητας που αφορούν τον τομέα της μετάδοσης φωνής καθώς σημειώνονται διακοπές, καθυστερήσεις ή τρεμούλιασμα της φωνής εξαιτίας προβληματικής μεταφοράς των πακέτων φωνής στο ίδιο δίκτυο όπου μεταφέρονται και δεδομένα. Η Sprint είναι προς το παρόν η μοναδική εταιρεία που προσφέρει αυτό το επίπεδο εγγύησης, καθώς η συνηθισμένη τακτική των providers είναι να αφαιρούν από τον πελάτη ένα κλάσμα της χρέωσης στην περίπτωση που το επίπεδο της υπηρεσίας είναι χαμηλό.



## Στο άρμα της Microsoft

Η **Siemens Information and Communication Networks** ([www.siemens.com](http://www.siemens.com)) ανακοίνωσε πρόσφατα την συνεργασία της με τη **Microsoft** στο χώρο του CRM ακολουθώντας ανάλογες κινήσεις των **Avaya** ([www.avaya.com](http://www.avaya.com)) και **Genesys Telecommunications Laboratories** ([www.genesyslab.com](http://www.genesyslab.com)).

Ειδικότερα, η Siemens θα συνδέσει το HiPath ProCenter Suite με το CRM της Microsoft και ευελπιστεί ότι το δίκτυο συνεργατών της θα συνάψει συμφωνίες με διανομείς της Microsoft για την πώληση του CRM λογισμικού της.

Στο μεταξύ η Avaya ανακοίνωσε την πρόθεσή της να ολοκληρώσει το προϊόν της IP Office με το CRM της Microsoft. Σε ανάλογη κίνηση προχωρά και η θυγατρική της Alcatel η οποία θα διασυνδέσει τις λύσεις call center που απευθύνονται στην ίδια αγορά με το προϊόν της Microsoft.



## Εγκατάσταση CRM στην Cofidis

Την εφαρμογή **Nous CRM** της **Profile** ([www.profile.gr](http://www.profile.gr)) επέλεξε η εταιρεία **Cofidis** η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της καταναλωτικής πίστης σε έξι ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης προσφάτως και της Ελλάδας. Το εν λόγω λογισμικό θα χρησιμοποιηθεί από την Cofidis για την καταγραφή των στοιχείων των πελατών της, την παρακολούθηση της πορείας τους από την πρώτη επαφή ως την τελική αποδοχή τους και την καταγραφή των πελατειακών σχέσεων. Παράλληλα θα συμβάλει στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών υποστήριξης των πελατών της εταιρείας και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των marketing ενεργειών της.



## CRM με... ρόδες

Μία κάθετη λύση για την κάλυψη των αναγκών των αντιπροσωπειών αυτοκινήτων για τη βέλτιστη διαχείριση της πελατειακής της βάσης μέσω του δικτύου διανομής παρουσιάστηκε από την εταιρεία **Cententia** ([www.cententia.com](http://www.cententia.com)). Πρόκειται συγκεκριμένα για το AroTRON CRM - Automotive το οποίο επιτρέπει στις αντιπροσωπείες να προσφέρουν αποτελεσματική εξυπηρέτηση του πελάτη στα σημεία πώλησης και service συμβάλλοντας στη διατήρηση της πελατειακής βάσης και στην προσέλκυση νέων πελατών. Παράλληλα μπορεί να διαχειριστεί στοχευμένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων και δημιουργίας ενιαίας πελατειακής βάσης από όλα τα πληροφοριακά συστήματα μιας εταιρείας.



## Εκπαίδευση στην κινητή

Η **Vodafone** ([www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)) προχώρησε στη δημιουργία του εκπαιδευτικού κέντρου Ask Vodafone με στόχο να εκπαιδεύσει τους συνδρομητές της στις δυνατότητες της κινητής επικοινωνίας και της χρήσης του κινητού τηλεφώνου τους. Παράλληλα πραγματοποιεί παρουσιάσεις των βασικών προϊόντων της εταιρείας. Μεταξύ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών περιλαμβάνονται το Vodafone live!, η Vodafone Mobile Connect Card και η τεχνολογία Bluetooth.

# SIEMENS

## Επενδύστε

ΣΕ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ★★★★★

ΜΕ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ  
ΛΥΣΕΙΣ HiPath

Θέλετε να προσφέρετε στους πελάτες σας επικοινωνία τελευταίας τεχνολογίας.

Θέλετε επίσης να μειώσετε τον φόρτο εργασίας του προσωπικού σας και ταυτόχρονα να μειώσετε τα κόστη τηλεπικοινωνιακών κλήσεων και συντήρησης.

Δεν πρόκειται για υπερβολικές, αλλά για δικαιολογημένες απαιτήσεις, τις οποίες προσφέρουν οι ολοκληρωμένες ξενοδοχειακές λύσεις HiPath της Siemens.

Εγγυημένα !

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

Πληροφορίες:

**SIEMENS A.E.**

Διεύθυνση Επιχειρησιακών Δικτύων

Τηλ. : 210 6864231

Fax : 210 6864241

e-mail: [Sandra.Dimara@siemens.com](mailto:Sandra.Dimara@siemens.com)







## news

**Άνοδος των μεγεθών της Voice@net**

Ανοδική πορεία εμφάνισαν τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας **Voice@net** που αποτελεί θυγατρική της **OTEnet** ([www.otenet.gr](http://www.otenet.gr)) μετά την εξαγορά της **Southgate Communications Hellas** τον Δεκέμβριο του 2001. Η εν λόγω εταιρεία δραστηριοποιείται στην αγορά των υπηρεσιών VoIP καλύπτοντας τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες κυρίως επιχειρηματικών πελατών. Στο πρώτο 9μηνο του έτους τα έσοδα της εταιρείας ανήλθαν στα 5,034 εκατ. ευρώ, υπερδιπλασιαζόμενα σε σύγκριση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Παράλληλα αύξησε κατά 130% σημείωσαν τα κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων. Η εταιρεία εκτιμά ότι έχει ήδη αποσπάσει το 3% του μεριδίου της κίνησης σταθερής τηλεφωνίας που διεκπεραιώνουν οι εναλλακτικοί.

**VoIP σε... τροχιά**

Την συνένωση των υπηρεσιών δορυφορικού Internet και τηλεφωνίας μέσω Internet στοχεύουν οι εταιρείες **Hughes Electronics** ([www.hughes.com](http://www.hughes.com)) και **Net2Phone** ([www.net2phone.com](http://www.net2phone.com)) που δραστηριοποιούνται στους δύο χώρους αντιστοίχως. Η πρώτη αγορά που θα "χτυπήσουν" οι δύο εταιρείες είναι αυτή της Αφρικής. Σε ανάλογη ανακοίνωση προχώρησαν πριν από λίγες ημέρες η εταιρεία **VoIP Vonage** ([www.vonage.com](http://www.vonage.com)) και η εταιρεία παροχής δορυφορικών υπηρεσιών **SkyFrames** ([www.skyframes.com](http://www.skyframes.com)). Οι δύο εταιρείες θα παρέχουν τις υπηρεσίες τους αρχικά στα στρατεύματα που βρίσκονται στο Ιράκ, ενώ δεν αποκλείουν να προχωρήσουν αργότερα στην εμπορική διάθεση της υπηρεσίας.

**Αυτοκίνητο μέσω... PC**

Η **Fiat Auto** ξεκίνησε και στην Ελλάδα την εφαρμογή του Fiat Link system, μιας τεχνολογίας η οποία φιλοδοξεί να βοηθήσει τον πελάτη που επισκέπτεται την έκθεση ενός μέλους του δικτύου πωλήσεων της εταιρείας. Ειδικότερα, ο πελάτης μπορεί μέσω ενός υπολογιστή να επιλέξει το μοντέλο που τον ενδιαφέρει, τα έξτρα και τα χαρακτηριστικά του καθώς και να διαβάσει δημοσιεύματα για το μοντέλο ή να το συγκρίνει με άλλα μοντέλα της εταιρείας. Παράλληλα μπορεί να ελέγξει τη διαθεσιμότητα του αυτοκινήτου που επέλεξε.

Το εν λόγω σύστημα θα εγκατασταθεί ως το 2005 σε όλο το ευρωπαϊκό δίκτυο της Fiat σε 17 χώρες εξυπηρετώντας 1.800 εμπόρους και 4.000 εξουσιοδοτημένα συνεργεία. Παράλληλα θα επεκταθεί στα δίκτυα της Alfa Romeo, της Lancia και των επαγγελματιών.

**Επεκτείνει το hosting**

Στο προηγούμενο τεύχος (10>03) είχαμε αναφερθεί στην παρουσίαση μιας hosted έκδοσης του CRM λογισμικού της **Siebel** ([www.siebel.com](http://www.siebel.com)) σε συνεργασία με την **IBM**. Η υπηρεσία Siebel CRM OnDemand απευθύνεται κυρίως σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ενώ η χρέωσή της είναι μηνιαία και ανά χρήστη. Η Siebel ενέγραψε πρόσφατα στον κύκλο συνεργατών της για την συγκεκριμένη υπηρεσία και την **Sun Microsystems** ([www.sun.com](http://www.sun.com)) όπως τουλάχιστον ανέφερε εκπρόσωπος της τελευταίας.

Η Sun πάντως ενδέχεται να αποδειχθεί χρήσιμη στην Siebel καθώς η στρατηγική και οι συμμαχίες που προωθεί έχουν σαν στόχο τη χρέωση των πελατών με βάση την υπολογιστική ισχύ που χρησιμοποιούν. Στη φιλοσοφία αυτή εντάσσεται και το OnDemand της Siebel.

**CRM στο κινητό**

Απλοποίηση της πρόσβασης στις επιχειρηματικές εφαρμογές μέσω κινητών τηλεφώνων και άλλων ασύρματων συσκευών φιλοδοξεί να προσφέρει η συμμαχία των εταιρειών **Oracle** ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)) και **Vodafone** ([www.vodafone.com](http://www.vodafone.com)). Ειδικότερα, οι δύο εταιρείες θα προσφέρουν ένα νέο interface για τον application server της Oracle που θα επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις δικτυακές υπηρεσίες της Vodafone. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων στις εφαρμογές E-Business Suite και Collaboration Suite της Oracle.

**Νέα σουίτα από την Avaya**

Την πρώτη έκδοση της Customer Interaction Suite παρουσίασε η εταιρεία **Avaya** ([www.avaya.com](http://www.avaya.com)). Πρόκειται ουσιαστικά για μία συλλογή σπονδυλωτών αλλά ενοποιημένων προϊόντων που αφορούν τα contact centers και υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών διαχείρισης των πελατειακών επαφών. Η νέα σουίτα εστιάζει σε 4 κυρίως τομείς: διαχείριση επαφών, self-service, υπηρεσίες proactive και λειτουργική αποτελεσματικότητα. Στον πρώτο τομέα παρουσιάστηκε το Avaya Interaction Center 6.1, για την καταγραφή των πελατειακών επαφών το οποίο προσφέρει βελτιωμένες δυνατότητες αναφορών και υποστήριξη σε προϊόντα της IBM. Τον τομέα του self-service καλύπτει το Avaya Interactive Response 1.2 το οποίο υποστηρίζει τη γλώσσα VXML και IP εφαρμογές. Στον τομέα των proactive υπηρεσιών η εταιρεία παρουσίασε το Outbound Contact Management Center το οποίο υποστηρίζει τη νέα αμερικανική νομοθεσία για την λίστα "Do not call", ενώ το τμήμα της λειτουργικότητας καλύπτει το Operational Analyst 6.1 το οποίο υποστηρίζει ενοποιημένες αναφορές και εκτίμηση των inbound και outbound επαφών με τους πελάτες.





### ▶▶ Η Oracle επιμένει...

Παρά την ολοκλήρωση των διαδικασιών συγχώνευσης των **Peoplesoft** και **JD Edwards** και την ικανοποίηση που προκάλεσε η παρουσίαση των ενοποιημένων λύσεων λογισμικού αλλά και των οικονομικών αποτελεσμάτων της νέας εταιρείας, ο L. Ellison, CEO της **Oracle** ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)), είναι αρκετά πεισματάρης για να τα παρατήσει. Έτσι επέκτεινε ως τις 31 Δεκεμβρίου την ισχύ της πρότασης επιθετικής εξαγοράς της Peoplesoft έναντι \$7,3 δισ.

Η πρόταση εξαγοράς κατατέθηκε τον περασμένο Ιούνιο εν μέσω της ανακοίνωσης της συγχώνευσης των Peoplesoft και JD Edwards προκαλώντας την ισχυρή αντίδραση των δύο εταιρειών. Έκτοτε η ισχύς της πρότασης έχει παραταθεί 5 φορές.

Παράλληλα η Oracle ζήτησε από την Ευρωπαϊκή Ένωση έγκριση για να προχωρήσει στην συγκεκριμένη συμφωνία. Βάσει του αιτήματος η ΕΕ θα δώσει άμεσα την έγκριση της εξαγοράς ή θα ξεκινήσει διερεύνηση του θέματος.

### ▶▶ Μετακόμιση στην Ινδία

Η βρετανική τράπεζα **Lloyds** ([www.lloyds.com](http://www.lloyds.com)) κλείνει ένα call center που διατηρούσε στη Βρετανία απολύοντας 900 άτομα που εργάζονταν σε αυτό. Ο φόρτος που εξυπηρετούσε θα μεταφερθεί σε άλλα call centers που διατηρεί η εταιρεία στην Ινδία και στη Βρετανία. Η Lloyds χαρακτήρισε την απόφαση ιδιαίτερα δύσκολη αλλά αναγκαία εξαιτίας του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί. Αντιθέτως, έντονη ήταν η αντίδραση των βρετανικών συνδικάτων τα οποία αναφέρουν ότι υπάρχει αναντιστοιχία των πράξεων της Lloyds και της κοινωνικής υπευθυνότητας που επικαλείται.

### ▶▶ USA vs spam

Είχαμε αναφερθεί στο προηγούμενο τεύχος (10>03) στην έναρξη ισχύος μίας λίστας η οποία περιλαμβάνει όσους αμερικανούς πολίτες δεν θέλουν να δέχονται τηλεφωνικές κλήσεις από telemarketers. Πρόσφατα η αμερικανική Γερουσία ψήφισε νόμο ο οποίος επεκτείνει την ιδέα της λίστας και στο χώρο του spam, δηλαδή των ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία του μητρώου do-not-spam εντάσσεται στα πλαίσια ενός νέου νόμου ο οποίος προβλέπει ποινή φυλάκισης και πρόστιμα εκατομμυρίων δολαρίων σε όσους αποστέλλουν spam.

### ▶▶ Άνοιγμα στα 800 και 801

Στην παρουσίαση δύο νέων υπηρεσιών που απευθύνονται στις επιχειρήσεις προχώρησε η **Tellas** ([www.tellas.gr](http://www.tellas.gr)). Πρόκειται για τις υπηρεσίες Tellas Free 800 και Tellas One 801 οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα επικοινωνίας μαζί τους με μηδενική ή με αστική χρέωση από όλη την Ελλάδα αντιστοίχως. Ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει τον αριθμό της αρεσκείας του, ενώ οι υπηρεσίες συνοδεύονται από μια σειρά υποστηρικτικών δραστηριοτήτων (pre sales, after sales, consulting) με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσής τους.



Κατά 10-15% αυξάνουν τις τιμές των CDs εγγραφής και επανεγγραφής (CD-R και CD-RW) οι κατασκευάστριες εταιρείες, επικαλούμενες ελλείψεις λόγω της αυξημένης ζήτησης για DVDs. Ήδη ανάλογη αύξηση έχουν αποφασίσει οι **Fuji Photo Film**, **Memorex** και **Maxell**.



Περισσότερα από 20 κινητά τηλέφωνα **Nokia** έχουν εκραγεί τον τελευταίο χρόνο, με την εταιρεία να αποδίδει τις εκρήξεις στη χρήση μη αυθεντικών μπαταριών. Όμως ο βελγικός καταναλωτικός σύλλογος Test-Aakpoor αναφέρει ότι και ορισμένες μπαταρίες της εταιρείας μπορούν να αποδειχτούν το ίδιο... εκρηκτικές.



Ελαφρώς μακάβρια είναι η ιδέα που είχε ο δημιουργός της υπηρεσίας Mylastemail.com που ξεκίνησε να λειτουργεί πριν λίγες ημέρες. Οι συνδρομητές της υπηρεσίας καταβάλουν \$10 ανά τριετία και συντάσσουν e-mails τα

οποία θα αποσταλούν στους παραλήπτες τους μετά τον θάνατό τους.



Προσασία σε ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet προσπαθούν να πουλήσουν ορισμένες συμμορίες που εδρεύουν στην Ανατολική Ευρώπη, σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times. Οι εκβιαστές ζητούν \$50.000 ετησίως προκειμένου να μην θέσουν εκτός λειτουργίας τα καταστήματα μέσω ηλεκτρονικών επιθέσεων.



Η **Nokia** θα κυκλοφορήσει στο δεύτερο τρίμηνο του 2004 ένα κινητό τηλέφωνο το οποίο θα διαθέτει ευμεγέθη οθόνη και θα επιτρέπει στους κατόχους του να παρακολουθούν τηλεόραση. Ακόμη όμως δεν έχει διευκρινιστεί αν οι κάτοχοί του θα πρέπει να πληρώνουν τον φόρο που κρατούν αρκετές ευρωπαϊκές χώρες από όσους κατέχουν τηλεοπτικές συσκευές...





## news

**Έμφαση στο telemarketing**

Στην παρουσίαση της νέας έκδοσης 6.5 της σουίτας CRM λογισμικού της παρουσίασε η εταιρεία **E.piphany** ([www.eiphany.com](http://www.eiphany.com)). Η νέα έκδοση στηρίζεται στην αρχιτεκτονική J2EE που εξασφαλίζει μία σπονδυλωτή δομή των λύσεων ώστε να υπάρχει καλύτερη κάλυψη των πελατειακών αναγκών. Η νέα έκδοση περιλαμβάνει νέα εργαλεία telemarketing τα οποία είναι συμβατά με τη νέα αμερικανική νομοθεσία για την λίστα do-not-call και μπορούν να συνεργαστούν με συστήματα μεγάλου όγκου αυτόματων κλήσεων. Παράλληλα, υπάρχουν βελτιώσεις στα modules για τα contact centers με στόχο την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων σε πελάτες που πραγματοποιούν κλήσεις προς την εταιρεία.

**Μετακομίζει στις Φιλιππίνες**

Δύο νέα call centers στις Φιλιππίνες ίδρυσε η εταιρεία **Convergys** ([www.convergys.com](http://www.convergys.com)), ενώ κατά τη διάρκεια του 2004 προτίθεται να ανοίξει ένα τρίτο. Τα τρία call centers θα έχουν δυναμικό 3.000 ατόμων που θα εξυπηρετούν τους πελάτες της Convergys μέσω τηλεφώνου, e-mail και web παρέχοντας γενική και τεχνική πληροφόρηση.

Η κίνηση της Convergys έχει σαν στόχο τη μείωση του κόστους λειτουργίας και ακολουθεί τη γενικότερη τάση της τηλεπικοινωνιακής βιομηχανίας να μεταφέρουν τα call center τους σε αγορές όπου υπάρχουν αγρομαθείς αλλά οι αμοιβές τους βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τις δυτικές χώρες.

**Η Nortel στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς**

Τη **Nortel Networks** ([www.nortel.com](http://www.nortel.com)) επέλεξε η οργανωτική επιτροπή των 20ών Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων για την εγκατάσταση ενός IP συστήματος επικοινωνιών που θα υποστηρίξει τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες που θα διεξαχθούν το 2006 στο Τορίνο.

Για την υποστήριξη της διοργάνωσης θα εγκατασταθούν σε 25 σημεία τα συστήματα Meridian 1 PBX-enabled που θα παρέχουν υπηρεσίες φωνής και δεδομένων σε περισσότερες από 12.000 τηλεφωνικές συσκευές. Παράλληλα θα χρησιμοποιηθεί τεχνολογία της Nortel που θα επιτρέψει την ολοκληρωμένη διαχείριση των επικοινωνιών.

**Συνεργασία στο VoIP**

Οι εταιρείες **Avaya** ([www.avaya.com](http://www.avaya.com)) και **Extreme Networks** ([www.extremenetworks.com](http://www.extremenetworks.com)) προχώρησαν σε μία συμφωνία για την ανάπτυξη και διάθεση λύσεων οι οποίες συνδυάζουν τα προϊόντα IP τηλεφωνίας της πρώτης και τον δικτυακό εξοπλισμό της δεύτερης. Για τη διευκόλυνση των πελατών η Avaya θα λειτουργεί ως το μοναδικό σημείο επαφής για την πώληση των κοινών λύσεων και την παροχή υποστήριξης.

Αν και η συμφωνία δεν προβλέπει γεωγραφικούς περιορισμούς αρχικός στόχος των δύο εταιρειών θα είναι οι μεγάλες αμερικανικές επιχειρήσεις. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα έρθουν αντιμέτωπες με τους "μεγάλους" του χώρου δηλαδή τις εταιρείες **Cisco** και **Nortel**.

**Ενισχύεται η Siebel**

Με μία πρόσφατη εξαγορά η **Siebel** ([www.siebel.com](http://www.siebel.com)) ενισχύει την παρουσία της στο χώρο του CRM. Η εξαγορά, ύψους \$70 εκατ., αφορά την εταιρεία **UpShot** ([www.upshot.com](http://www.upshot.com)) η οποία κατασκευάζει λογισμικό CRM και αυτοματοποίησης πωλήσεων.

Το λογισμικό της UpShot απευθύνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά το μερίδιό της είναι πολύ μικρότερο από την κυριότερη ανταγωνίστριά της **Salesforce.com**.

**Αναβαθμίζει το SRM**

Εντός του Δεκεμβρίου θα προχωρήσει η **PeopleSoft** ([www.peoplesoft.com](http://www.peoplesoft.com)) στην παρουσίαση της νέας έκδοσης του λογισμικού της για τη διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές. Η έκδοση 8.8 των εφαρμογών PeopleSoft Supplier Relationship Management έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν κατά πόσον οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών με τις οποίες συνεργάζονται πληρούν τους όρους των συμβολαίων. Παράλληλα περιλαμβάνει νέα εργαλεία τα οποία επιτρέπουν τη διαχείριση των αγορών νέων επαγγελματικών υπηρεσιών όπως νομικών συμβουλών και διαφήμισης.





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

# \* your customer's mind

customer care **2004**  
CONFERENCE + EXPO



28-29 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2004  
ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΑΘΗΝΑΪΣ

Διοργάνωση:  
**callcentre**  
ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΑ CALL CENTRES ΚΑΙ TO CRM



# Τοκ! Τοκ!

## Είναι μέσα το CRM, παρακαλώ;



Πριν από δύο χρόνια όταν το περιοδικό αυτό βρίσκονταν στο πρώτο

τεύχος, η λέξη CRM ήταν στην ημερησία διάταξη σε συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις. Τότε πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα άκουσαν για πρώτη φορά τα ονόματα εταιρειών, όπως η Siebel, η PeopleSoft και η Onyx και έμαθαν ότι CRM εφαρμογές διέθεταν και δεκάδες άλλες εταιρείες, τις οποίες όμως μέχρι τότε κρατούσαν κρυμμένες γιατί η αγορά δεν ήταν αρκετά ώριμη.

**Σήμερα, που τα πράγματα έχουν κάπως ηρεμήσει** είναι η ώρα να δούμε σε πόσες επιχειρήσεις το CRM κατάφερε να περάσει την είσοδο, χωρίς όμως να βγει από την πίσω πόρτα λόγω αδράνειας. Πριν ξεκινήσουμε την καταγραφή χρειάζεται να καταχωρίσουμε σε μια γωνιά της μνήμης μας ότι σε όλο αυτό το διάστημα η Microsoft ήταν απούσα και τώρα μπαίνει στο παιχνίδι και μάλιστα όχι με ένα αλλά με δύο προϊόντα. Το ένα κοστίζει μερικές δεκάδες ευρώ (Business Contact Manager) και το δεύτερο μερικές εκατοντάδες ευρώ (Navision CRM). Κοινώς η Microsoft φαίνεται να διαπιστώνει ένα κενό σε εφαρμογές που απευθύνονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μια γρήγορη ματιά στο τοπίο μας φανερώνει ότι το CRM πέρασε κυρίως από "αριστοκρατικές" και επομένως μη πυκνοκατοικημένες περιοχές με αποτέλεσμα κάποιοι να του ανοίξουν την πόρτα, είτε γιατί ως πραγματικοί αριστοκράτες γνώριζαν την ύπαρξη του και το είχαν προσκαλέσει είτε γιατί ως "νεόπλουτοι" ήθελαν να ακολουθήσουν το savoir vivre.

Μεταξύ των τελευταίων παρουσιάστηκαν τρεις εκδοχές. Κάποιοι μην έχοντας τι να κάνουν το νέο τους απόκτημα το έβαλαν σε μια βιτρίνα μαζί με τα ποτήρια, κάποιοι άλλοι κοπίασαν πραγματικά για να βελτιώσουν με τη βοήθεια του CRM "τους καλούς τους τρόπους", ενώ τέλος κάποιοι συνειδητοποίησαν την "τάξη" τους και μια νύχτα "πέταξαν" διακριτικά το CRM στα σκουπίδια.

**Όμως όλα αυτά αποτελούν παρελθόν και στην τεχνολογία το παρελθόν γίνεται γρήγορα ιστορία** που είναι πολύ διδακτική για το μέλλον. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι βρισκόμαστε στον προθάλαμο του μέλλοντος και γύρω μας υπάρχουν πόρτες που οδηγούν σε εναλλακτικές πραγματικότητες. Εμείς για να ξεκινήσουμε το ταξίδι μας ανοίγουμε την πόρτα με την επιγραφή "οι ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν να αποκτήσουν καλούς τρόπους".

Εκεί πίσω από την πόρτα συναντάμε ξανά τους παλιούς αριστοκράτες, οι οποίοι βρίσκονται σε μια αδιάκοπη προσπάθεια εκλεπτυσμού της συμπεριφοράς τους αποτελώντας πρότυπο. Αν κάνουμε μια ακόμα υπέρβαση και εισχωρήσουμε λίγο στις σκέψεις τους θα δούμε ότι το μόνο που τους ανησυχεί είναι οι πόλεμοι και οι επαναστάσεις.

Η τάξη των "νεόπλουτων" έχουμε από πριν διαπιστώσει ότι χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες. Αυτοί που κοπίασαν για να βελτιώσουν "τους καλούς τους τρόπους" βρίσκονται σίγουρα ένα βήμα μπροστά από αυτούς που πέταξαν το CRM, όμως σύμφωνα με τη δική μας ματιά στο μέλλον ελάχιστοι θα καταφέρουν να γίνουν πραγματικοί αριστοκράτες. Οι υπόλοιποι για να επιβιώσουν στην κοινωνία των καλών τρόπων χρειάζονται απαραίτητα ένα βιβλίο κανόνων, ώστε κάθε φορά που αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα να καταφεύγουν στο ευρετήριο και να βρίσκουν μια έτοιμη λύση.

**Τέλος, όλοι οι υπόλοιποι που στην πρώτη επίσκεψη δεν άνοιξαν καν την πόρτα** ή ίσως το CRM δεν πέρασε καν από την γειτονιά τους πιστεύουμε ότι θα καταφύγουν αρχικά τουλάχιστον στην εύκολη λύση του βιβλίου με τους κανόνες και μόνο όσοι έχουν διάθεση εσωτερικής αναζήτησης θα προχωρήσουν σε ανώτερα επίπεδα.

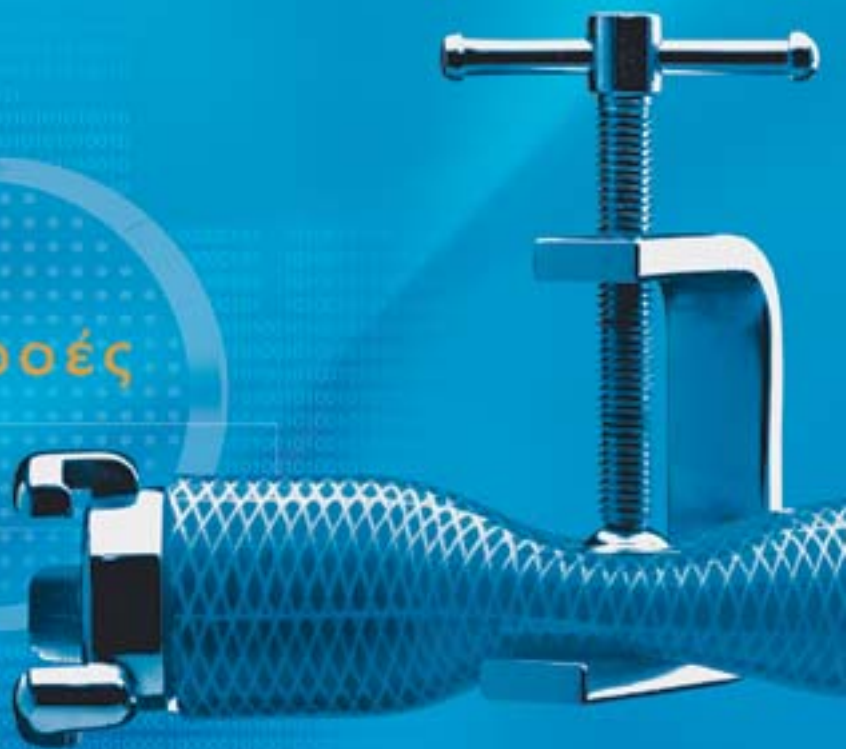
Επομένως σύμφωνα με το δικό μας σενάριο στο μέλλον υπάρχει μια μεγάλη μάζα επιχειρήσεων που πρέπει να μάθει καλούς τρόπους και για να το κάνει αυτό χρειάζεται ένα βιβλίο κανόνων. Οι γεννιότερες του CRM φαίνεται να συμφωνούν με αυτήν την οπτική του μέλλοντος και για αυτό έχουν εστιάσει την ενέργειά τους στη δημιουργία βιβλίων με κανόνες που μπορούν εύκολα και γρήγορα να εκπαιδεύσουν τις επιχειρήσεις στο savoir vivre.

Κάποια από τα βιβλία αυτά θα ακολουθήσουν τους ρυθμούς ενός best seller, ενώ κάποια άλλα θα μένουν σκονισμένα στα ράφια μέχρι να τα ανακαλύψει κάποιος πελάτης ή ο βιβλιοπώλης να τα βγάλει μισοτιμής στο καλάθι.





## Τέρμα στις διαρροές



προεπιλέξτε την 100% διαφανή σταθερή τηλεφωνία

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

• **μιλήστε ελεύθερα**, έχοντας απόλυτο έλεγχο του τηλεπικοινωνιακού κόστους της εταιρίας σας, αφού οι υπεραστικές, διεθνείς και οι κλήσεις προς κινητά χρεώνονται ανά δευτερόλεπτο, ξεκάθαρα, με τις ανταγωνιστικές τιμές της Lannet.

• **μιλήστε απλά**, χωρίς να πληκτρολογείτε το πρόθεμα 1780 και χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης οποιασδήποτε πρόσθετης συσκευής!

• **μιλήστε ποιοτικά**, με την κρυστάλλινη διαύγεια επικοινωνίας που εγγυάται το προηγμένο δίκτυο της Lannet.

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

**LANNET**

COMMUNICATIONS

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



# CITIZEN RELATIONSHIP MANAGEMENT

## Το δημόσιο μεταμορφώνεται

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών κατά γενική ομολογία ξέρουν να κάνουν καλά τη δουλειά τους. Οι ουρές στα ιατρεία του ΙΚΑ έχουν μειωθεί και όταν ο γιατρός λείπει, το ΙΚΑ τηλεφωνεί στον ασφαλισμένο για να ακυρώσει το ραντεβού. Ο πολίτης έχει μια τηλεφωνική γραμμή διαμαρτυρίας για να καταγγέλλει τα προβλήματά του με τους εμπόρους. Το κράτος φαίνεται να κάνει ουσιαστικά βήματα προς την υλοποίηση μιας κοινωνικής πολιτικής που δε φοβάται να στηριχτεί στην τεχνολογία και τις σύγχρονες διαδικασίες.



Η νεαρή κοπέλα στο ΚΕΠ Πειραιά με καλωσόρισε από την πρώτη

στιγμή με ένα χαμόγελο που σπάνια συναντάς σε δημόσιο υπάλληλο λόγω φόρτου εργασίας ή νοοτροπίας.

Τα έντυπα πιστοποιητικά ήταν απαραίτητα για την ολοκλήρωση της διαδικασίας, για την οποία επισκέφθηκα το ΚΕΠ και αυτό, όπως μας λέει ο κύριος **Στρατής Μαραγκός**, ένας από τους ανθρώπους που εργάζονται με πάθος στο Υπουργείο Εσωτερικών για την πραγματοποίηση του οράματος των ΚΕΠ και έχει τη θέση του *project manager* για το έργο, είναι το σημείο που θα πρέπει να εστιάσουν πλέον οι επόμενες προσπάθειες.

"Ένας από τους στόχους του έργου ΣΥΖΕΥΞΙΣ είναι η διασύνδεση όλων των δημοσίων φορέων, ώστε το σύνολο της πληροφορίας που απαιτείται για την έκδοση κάποιου πιστοποιη-

τικού να εμφανίζεται στην οθόνη του υπαλλήλου του ΚΕΠ σε ψηφιακή μορφή. Με αυτό τον τρόπο οι διαδικασίες έκδοσης πιστοποιητικών θα απαιτούν πλέον τον ελάχιστο δυνατό χρόνο και επομένως ο πολίτης θα μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα, ενώ επιπλέον η διακίνηση της πληροφορίας θα είναι περισσότερο αξιόπιστη."

Το πρόγραμμα ΑΡΙΑΔΝΗ είναι αυτό που συλλέγει, ψηφιοποιεί, και επεξεργάζεται τη δημόσια πληροφορία, ενώ επιπλέον ενημερώνει και εκπαιδεύει το προσωπικό των ΚΕΠ. Η εκπαίδευση βασίζεται σε σύστημα e-learning και επομένως η πληροφορία φτάνει ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα γεωγραφικά ΚΕΠ την ίδια στιγμή με όλα τα άλλα, κάτι που μέχρι πρόσφατα μπορεί να απαιτούσε τρεις ή και παραπάνω μήνες.

Όπως μας λέει ο κύριος **Βαγγέλης Μπουντάλης**, *διευθυντής τομέα απλούστευσης διαδικασιών* "Πρόκειται για μια πολύ δύσκολη εργασία που απαιτεί την αρμονική συνεργασία μεταξύ των κρατικών φορέων, ώστε να γίνεται γρήγορα και έγκυρα. Μέχρι σήμερα τα ΚΕΠ εξυπηρετούν 811 διοικητικές διαδικασίες από ένα σύνολο περίπου 1200. Για καθεμιά από αυτές τις διαδικασίες ακολουθήσαμε την ίδια διαδρομή: εντοπισμός της διαδικασίας, απλούστευση και τυποποίησή της σε συνεργασία με τους φορείς που εμπλέκονται σε αυτήν και ένταξη στο σύνολο



λο εξυπηρετούμενων διαδικασιών των ΚΕΠ. Από τη στιγμή που θα πιστοποιηθεί κάποια διαδικασία έχει πλέον την ίδια μορφή όχι μόνο για τα ΚΕΠ, αλλά για οποιαδήποτε κρατική υπηρεσία. Βέβαια το έργο μας δεν τελειώνει εκεί, αφού αρκετές διαδικασίες τροποποιούνται και εμείς πρέπει να είμαστε ενήμεροι, ώστε με τη σειρά μας να ενημερώνουμε τα ΚΕΠ. Αυτό το τελευταίο στάδιο συνεχίζει να μας δημιουργεί ακόμα κάποια προβλήματα, καθώς δεν είναι έγκαιρη και έγκυρη η ενημέρωση που λαμβάνουμε κάθε φορά από τους αρμόδιους φορείς."

Στο έργο των ΚΕΠ σημαντικό επικουρικό ρόλο αποτελούν τόσο το τηλέφωνο όσο και το Internet. Ο τηλεφωνικός αριθμός 1464 είναι κατά κάποιο τρόπο προπαρασκευαστικό στάδιο πριν ο πολίτης φτάσει σε κάποιο ΚΕΠ, ενώ ανάλογος είναι και ο ρόλος του Internet ([www.kep.gov.gr](http://www.kep.gov.gr)). Από το 1464 ή το Internet ο πολίτης θα πάρει την απαραίτητη πληροφορία, ώστε να φτάσει στο ΚΕΠ προετοιμασμένος προκειμένου να διεκπεραιώσει την υπόθεσή του στο συντομότερο δυνατό χρόνο. Επιπλέον το 1464 αποτελεί το αυτί των δημοτικών αρχών. Πολλά από τα τηλεφωνήματα αφορούν παράπονα και καταγγελίες των πολιτών για τους δήμους που ανήκουν, τα οποία μεταβιβάζονται προς επίλυση στις αρμόδιες αρχές.

Σύμφωνα με τον κύριο Μαραγκό, **"τα παράπονα των δημοτών αποτελούν ένα σημαντικό όγκο των πληροφοριών που εισέρχονται στη βάση δεδομένων του 1464 και του Internet"**.

Όσο για το δεύτερο δεν γνωρίζουμε προς στιγμή ποια είναι η αποσυμφόρηση που προσφέρει στο 1464, καθώς δεν υπάρχουν ακόμα στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του.

Οι βασικοί στόχοι του έργου για το άμεσο μέλλον, εκτός φυσικά από την πιστοποίησή του

>1

## Οι 10 πρώτες σε ζήτηση υπηρεσίες των ΚΕΠ

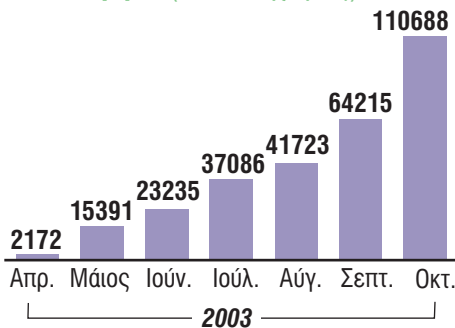
Πιστοποιητικό οικογενειακής κατάστασης (Υπ. Εσωτερικών)	48671
Αντίγραφο ποινικού μητρώου (Υπ. Δικαιοσύνης)	45303
Πιστοποιητικό γέννησης (Υπ. Εσωτερικών)	42051
Έκδοση Διαβατηρίου (Υπ. Εσωτερικών)	37650
Ειδικό Εποχικό βοήθημα (ΟΑΕΔ)	23501
Ληξιαρχική πράξη γέννησης (Υπ. Εσωτερικών)	14394
Βεβαίωση μόνιμης κατοικίας (Υπ. Εσωτερικών)	12864
Λευκή αίτηση γενικής χρήσης (όλων των φορέων)	10234
Ανανέωση διαβατηρίου (Υπ. Εσωτερικών)	10015
Ληξιαρχική πράξη γάμου (Υπ. Εσωτερικών)	9076



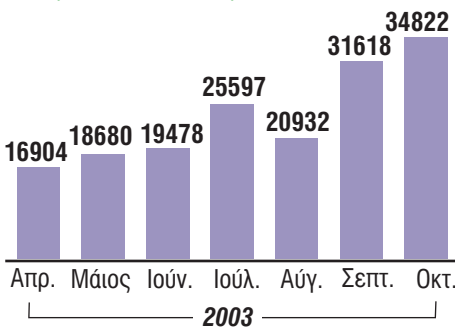
### >2 Τα 10 ΚΕΠ που εξυπηρέτησαν τους περισσότερους πολίτες

ΚΕΠ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	17495
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	5783
ΚΕΠ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	5552
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ Ν. ΚΟΖΑΝΗΣ	5028
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΠΟΛΙΧΝΗΣ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	4786
ΚΕΠ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΧΑΝΙΩΝ	4228
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΒΡΙΑΗΣΣΙΩΝ, Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ	4030
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΣΥΚΕΩΝ, Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	4027
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΝΕΑΠΟΛΗΣ, Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	3760
ΚΕΠ ΔΗΜΟΥ ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΥ, Ν. ΠΕΙΡΑΙΩΣ	3516

### >3 Πιστοποιημένες διαδικασίες ανά μήνα (σύνολα χώρας)



### >4 Χρήση web site [www.kep.gov.gr](http://www.kep.gov.gr) (unique visitors)



συνόλου των διοικητικών διαδικασιών ώστε να παρέχονται από τα ΚΕΠ, είναι:

- » Η παροχή περισσότερων φωνητικών υπηρεσιών, δηλαδή υπηρεσιών που ο πολίτης απολαμβάνει μέσω τηλεφώνου και δε χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιο ΚΕΠ.
- » Η μεγιστοποίηση της ψηφιακής μεταφοράς πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την έκδοση πιστοποιητικών, ώστε να μειωθεί η χρονοβόρα και μη αξιόπιστη διακίνηση εγγράφων.

» Η κατάργηση διαδικασιών που σήμερα επιβαρύνουν σημαντικά το χρόνο έκδοσης ενός πιστοποιητικού.

"Μέσα στο τελευταίο τετράμηνο τα ΚΕΠ έχουν διεκπεραιώσει σχεδόν 1 εκατομμύριο επικυρώσεις εγγράφων. Στόχος μας δεν πρέπει να είναι να αυξήσουμε το προσωπικό των ΚΕΠ προκειμένου να καλυφθεί ο φόρτος εργασίας, ούτε να παραπέμπουμε τις επικυρώσεις σε άλλες δημόσιες υπηρεσίες που έχουν αυτήν την αρμοδιότητα. Στόχος μας πρέπει να είναι να μειώσουμε τις περιπτώσεις που απαιτείται κάποια επικύρωση, όπως επίσης να μειώσουμε και τα δορυφορικά έγγραφα που απαιτούνται για την έκδοση ενός πιστοποιητικού."

Κάπως έτσι τα στελέχη του Υπουργείου Εσωτερικών οραματίζονται την εξέλιξη ενός έργου που φαίνεται ότι έχει ξεκινήσει πάνω σε γερές βάσεις και πλαισιώνεται από ανθρώπους σε διοικητικό και εκτελεστικό επίπεδο που έχουν και πάθος για αυτό που κάνουν και τα ανάλογα προσόντα. Ο στόχος είναι άλλωστε, όπως ανέφερε πρόσφατα και ο πρωθυπουργός, τα ΚΕΠ να γίνουν το μοναδικό σημείο επαφής με τον πολίτη μέχρι το 2008.

### 6,2 εκατομμύρια κλήσεις από τον Ιανουάριο μέχρι το Σεπτέμβριο 184

Ένα πραγματικά εντυπωσιακό νούμερο αν σκεφθεί κανείς ότι αφορά μόνο το 65% της ελληνικής επικράτειας (αναμένεται να καλύπτει το 100% μέχρι το τέλος του 2004). Ο τρόπος λειτουργίας της υπηρεσίας είναι εξαιρετικά απλός και σε αυτό το γεγονός βασίζεται μάλλον και η επιτυχία της. Ο κάθε ασφαλισμένος ή δικαιούχος με ένα τηλεφώνημα (χρέωση μια αστική μονάδα) κλείνει το ραντεβού του με το γιατρό που επιθυμεί είτε ονομαστικά είτε με βάση την ειδικότητα. Εάν μετά την εξέταση λάβει παραπεμπτικό για εργαστηριακές εξετάσεις έχει τη δυνατότητα να κανονίσει επιτόπου το επόμενο ραντε-

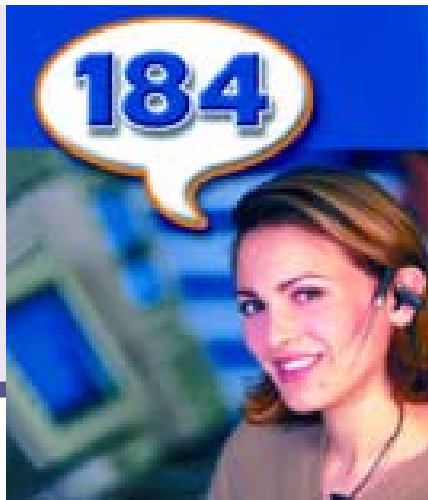




βού. Το έργο αυτό έχει αναθέσει εξ ολοκλήρου το ΙΚΑ στην εταιρεία Service 800-Teleperformance, η οποία για τις ανάγκες του απασχολεί πανελλαδικά 713 agents. Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας διέθεσε η εταιρεία, ο ασφαλισμένος χρειάζεται να περιμένει μόλις 5 δευτερόλεπτα στο ακουστικό του πριν μιλήσει με κάποιον agent και συνήθως η διαδικασία του ραντεβού έχει ολοκληρωθεί σε 1,5 λεπτά. Κανείς μάλλον, εκτός αυτών που οραματίζονταν το συγκεκριμένο έργο, δεν θα μπορούσε να φανταστεί πριν από λίγο καιρό τις ουρές και τις εντάσεις των ιατρικών του ΙΚΑ να έχουν αντικατασταθεί από ένα πολιτισμένο χώρο, όπου ο κάθε ασφαλισμένος περιμένει το ραντεβού του ή ακόμα περισσότερο ότι σε περίπτωση απουσίας του γιατρού το ΙΚΑ θα καλούσε εγκαίρως τον ασφαλισμένο ώστε να μην μετακινηθεί άδικα.

Σύμφωνα με την κυρία **Χατζηγιάννη**, *διευθύντρια υγειονομικών υπηρεσιών του ΙΚΑ*, το μέλλον αναμένεται ακόμα πιο ενδιαφέρον. "Μέχρι το τέλος του Δεκεμβρίου, τρεις νέες υπηρεσίες θα έχουν προστεθεί στις υπάρχουσες του 184. Συγκεκριμένα, ο ασφαλισμένος του ΙΚΑ θα έχει τη δυνατότητα να κανονίσει ραντεβού για τις αιματολογικές του εξετάσεις, να κανονίσει ραντεβού για εξετάσεις που πρέπει να γίνουν σε ιδιωτικές κλινικές με τις οποίες συνεργάζεται το ΙΚΑ και τέλος να κλείσει ραντεβού με τον "οικογενειακό του γιατρό".

Σε ερώτηση μας σχετικά με το άνοιγμα του ΙΚΑ προς νέα κανάλια επικοινωνίας σε σχέση πάντα με τα ραντεβού, η κυρία Χατζηγιάννη μας ενημέρωσε ότι "αν και το ΙΚΑ βλέπει το Internet ως ένα μέσο επικοινωνίας, δεν θα προχωρήσει στην ένταξή του στο σύστημα, μέχρι να βεβαιωθεί ότι αυτό μπορεί να γίνει με ασφάλεια για τα προσωπικά δεδομένα των ασφαλισμένων."



&gt;5

### Κλήσεις ανά μήνα (2003)



&gt;6

### Μέσος χρόνος αναμονής γιατρών (σε ημέρες)





## 1720: Για κάθε πρόβλημα υπάρχει λύση

Τουλάχιστον αυτός είναι ο στόχος των ανθρώπων που εργάζονται στη γραμμή καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου, η οποία τον τελευταίο καιρό σύμφωνα με την κυρία **Τριανταφυλλιά Αλεξίου**, *διευθύντρια του τμήματος προστασίας καταναλωτή*, έχει πάρει φωτιά. Από τον Ιανουάριο μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2003, το 1720 είχε δεχτεί 5673 κλήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες αντί των 4020 του αντίστοιχου 9μηνου της προηγούμενης χρονιάς. Ωστόσο, η αύξηση των κλήσεων δε συνοδεύεται και από μια ανάλογη ανάπτυξη στην υλικοτεχνική υποδομή που υποστηρίζει το έργο από την οποία απουσιάζει προσωρινά ένα πληροφοριακό και ένα σύγχρονο τηλεπικοινωνιακό σύστημα. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειες των εργαζομένων του Υπουργείου, οι οποίοι δέχονται επισκέπτες ακόμα και στο χώρο τους, οι διαδικασίες που ακολουθούνται για την επίλυση των προβλημάτων του καταναλωτή ελάχιστα έχουν αλλάξει σε σχέση με την περίοδο πριν την εμφάνιση του τηλεφωνικού αριθμού 1720. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της υπάρχουσας διαδικασίας είναι η δυσκολία δημιουργίας αναφορών που θα βοηθούσαν στελέχη του υπουργείου να λάβουν αποφάσεις με βάση προβλήματα που εμφανίζονται ανά περιοχή, τομέα υπηρεσιών ή είδος προϊόντων ή ακόμα και σε σχέση με μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Με την υπάρχουσα υποδομή, οι αναφορές αυτές δημιουργούνται

μετά από δύσκολη έρευνα σε αρχεία εγγράφων, ενώ μια γενικότερη αίσθηση ότι κάτι δεν πάει καλά δημιουργείται μόνο όταν υπάρχει σημαντικός αριθμός τηλεφωνημάτων σε μια σύντομη χρονική περίοδο.

7

### Τηλεφωνικές Καταγγελίες στο 1720

	Υπηρεσίες	Αγαθά	Σύνολο
Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2002	2891	1129	4020
Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2003	4612	1061	5673

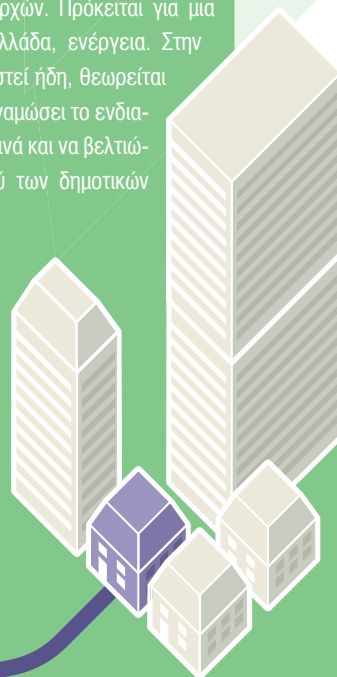
Ένα δεύτερο πρόβλημα που δημιουργείται εξαιτίας κυρίως της έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού είναι οι περιορισμένες ώρες λειτουργίας της γραμμής, η οποία παύει στις 4 μ.μ. καθημερινά, περιορίζοντας σημαντικά τη δυνατότητα επικοινωνίας του καταναλωτή.

Αναμφισβήτητη η ιδέα μιας κρατικής υποστήριξης του καταναλωτή εκτός από το πνεύμα των ημερών είναι μια γενικότερη ανάγκη που θα πρέπει να τύχει καλύτερης υποστήριξης. Άλλωστε είναι φανερό ότι βαδίζουμε σε μια εποχή ενός ενεργητικού καταναλωτή που διεκδικεί τα δικαιώματά του πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν και δε διστάζει να διαμαρτύρεται όταν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζει δεν ικανοποιούν τις απαιτήσεις του.

## Υπηρεσίες τοπικής αυτοδιοίκησης

Παρά το γεγονός ότι τα **ΚΕΠ**, το **1464** και το **www.kep.gov.gr** αποτελούν πύλες για τα παράπονα ή τις προτάσεις των δημοτών σχετικά με το δήμο τους, αρκετοί δήμοι και κυρίως οι μεγαλύτεροι πληθυσμιακά έχουν αποφασίσει να προχωρήσουν στη δημιουργία των δικών τους call centres. Τα μέχρι τώρα παραδείγματα ως επί το πλείστον είναι πιλοτικές ενέργειες που μάλλον υπολειπονται σε σχέση με τις πραγματικές ανάγκες που καλούνται να καλύψουν. Ωστόσο αρκετές δημοτικές αρχές προσανατολίζονται σύντομα σε αναβάθμιση των υπηρεσιών τους, με βελτίωση του υπάρχοντος εξοπλισμού, αύξηση και εκπαίδευση προσωπικού και κυρίως σωστή διαχείριση και μεταφορά της πληροφορίας που συλλέγει το call centre στις αρμόδιες υπηρεσίες του δήμου.

Ακούσαμε με ιδιαίτερη έκπληξη την προσπάθεια ενός δήμου να μετατρέψει το call centre που έχει δημιουργήσει σε μια "εκκλησία του δήμου", όπου ο πολίτης συμμετέχει ενεργά στη λήψη αποφάσεων των δημοτικών αρχών. Πρόκειται για μια πρωτοποριακή, για την Ελλάδα, ενέργεια. Στην Ευρώπη που έχει εφαρμοστεί ήδη, θεωρείται πιθανό ότι μπορεί να ενδυναμώσει το ενδιαφέρον του πολίτη για τα κοινά και να βελτιώσει το συντονισμό μεταξύ των δημοτικών αρχών και των δημοτών.



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





# Direct Action





# (Άμεση δράση)

"Είμαι σίγουρος ότι τα μισά από τα χρήματα που ξοδεύω για διαφήμιση πηγαίνουν χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια ακριβώς..." δήλωνε αρκετά χρόνια πριν ο John Wanamaker<sup>(1)</sup> εκφράζοντας με αυτό το -διάσημο πια- αφορισμό το μόνιμο προβληματισμό διαφημιζόμενων και στελεχών επικοινωνίας.

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

Τα ευχάριστα νέα είναι ότι οι μέρες που το παραπάνω ερώτημα κυριαρχούσε, ανήκουν πια στο παρελθόν, ή τουλάχιστον έτσι εκτιμά σχετική έρευνα που δημοσίευσε τον περασμένο Φεβρουάριο το Aberdeen Group<sup>(2)</sup>. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, που ξεκίνησε το 1996, μια σειρά από τεχνολογίες παρουσιάστηκαν και ωρίμασαν στο διάστημα αυτό προσφέροντας στους marketers τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν και να προάγουν την αποτελεσματικότητα της καθημερινής τους δουλειάς.

Η απαίτηση για μετρήσιμα αποτελέσματα σε κάθε προωθητική ενέργεια σε συνδυασμό με τις συνεχώς πιο αποτελεσματικές και ώριμες πια τεχνολογικές λύσεις υποσχεται, σύμφωνα με την έρευνα, να επιταχύνει τη **μετατόπιση** των δαπανών κάθε επιχείρησης από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης στα MME προς σύγχρονες μεθόδους άμεσης και αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας (direct & interactive marketing services). Ως χαρακτηριστικό δείγμα αυτής της μετατόπισης η Aberdeen υπογραμμίζει την επικοινωνιακή πολιτική της General Motors Corp (GM), η οποία την προηγούμενη χρονιά επένδυσε -σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε το Advertising Age- το 66% της συνολικής της διαφημιστικής δαπάνης (δηλαδή τα 2,2 από τα συνολικά 3,4 δις δολάρια) σε μεθόδους που παρείχαν τη δυνατότητα ακριβούς προσμετρησης του αποτελέσματος.

Το Direct Marketing (εν συντομία DM) φαίνεται λοιπόν να πραγματοποιεί ένα εντυπωσιακό come-back στις ΗΠΑ και την Ευρώπη<sup>(3)</sup>.

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν αυτή η δυναμική ανάπτυξης υιοθετείται από την **εγχώρια αγορά**, κατά πόσο

δηλαδή οι ελληνικές επιχειρήσεις -διαφημιζόμενοι και εταιρείες επικοινωνίας- εφαρμόζουν παρόμοιες πρακτικές και στα καθ' ημάς, ποια είναι τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα και ποιες οι προοπτικές που διαγράφονται για το άμεσο μέλλον. Τις απόψεις τους σχετικά με το θέμα αυτό καταθέτουν στη συνέχεια κορυφαία στελέχη της ελληνικής αγοράς, οι κ.κ. **Νίκος Αγγελάκης**, *Managing Director της Contact One*, **Πέγκυ Κωτούλα**, *Marketing Director της Care Direct*, **Δημήτρης Παξιμάδης**, *πρόεδρος της OgilvyOne Worldwide στην Ελλάδα και εκπρόσωπος του Τομέα Direct Marketing της ΕΔΕΕ*, **Αντώνης Πασσάς**, *γενικός διευθυντής της Optimedia στην Ελλάδα* και **Δημήτρης Χωριανόπουλος**, *CRM & Digital Marketing Director της Publicis στην Ελλάδα*.

## ➤ Μια πρώτη προσέγγιση

Το πρώτο που οφείλει να κάνει κάποιος μιλώντας για το DM είναι να προσπαθήσει να το περιγράψει, να δώσει τον ορισμό για μια μέθοδο που αναζητά "καινούργιο πρόσωπο" στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα. "Αυτό που λέμε Direct Marketing", σημειώνει ο κ. **Χωριανόπουλος**, "υπάρχει εδώ και δεκαετίες. Ειδικά στις ΗΠΑ, μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο είχαμε τα πρώτα δείγματα Direct Marketing. Πράγματα που στη χώρα μας εμφανίζονται ως καινούργιες ιδέες έχουν "τρέξει" ήδη τη δεκαετία του '50. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να θεωρήσουμε ως ενέργεια Direct Marketing οτιδήποτε ξεπερνά τα όρια της μαζικής διαφήμισης. Ωστόσο όταν και αυτό το μέσο μετατραπεί σε mainstream, όπως για παράδειγμα το junk-mail (το ισοδύναμο, δηλαδή, του spam στον χώρο του συμβατικού ταχυδρομείου), τότε η ειδοποιός





διαφορά που υφίσταται ανάμεσα στο DM και τη μαζική διαφήμιση καταργείται και επομένως πρέπει να αναζητήσες καινούργιους τρόπους και εργαλεία. Μάλιστα, στην περίπτωση που στέλνεις μαζικά χιλιάδες επιστολές ο μέσος καταναλωτής, ο οποίος είναι πλέον περισσότερο συνειδητοποιημένος σε θέματα που αφορούν στον ιδιωτικό του χώρο και τα προσωπικά του δεδομένα, πιθανόν να δυσφορήσει και να αντιδράσει έντονα, σε σχέση με ένα διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση που το δέχεται αδιαμαρτύρητα. Ο λόγος είναι ότι στην περίπτωση της ανεπιθύμητης επιστολής αισθάνεται ότι παραβιάζεται κατά κάποιο τρόπο ο ιδιωτικός του χώρος.

Χρειάζονται λοιπόν να χρησιμοποιηθούν άλλες μέθοδοι ώστε να δικαιολογείται πραγματικά ο χαρακτηρισμός Direct Marketing. Η ειδοποιός διαφορά για κάτι τέτοιο είναι το personalization, και μάλιστα όχι με απλή αναφορά στο όνομα του παραλήπτη, αλλά δείχνοντας ότι ο αποστολέας γνωρίζει ποιος πραγματικά είναι ο παραλήπτης και τι περιμένει να ακούσει".

Αν και μερικοί θεωρούν ότι η αναβάθμισή του είναι απλά θέμα αξιοποίησης της υπάρχουσας πλέον υποδομής, το σημερινό DM φαίνεται ότι ξεπερνά τους περιορισμούς του τεχνολογικού lifting. Όπως επισημαίνει ο κ. **Αγγελάκης**, "η αλήθεια είναι ότι σήμερα η (τεχνολογική) υποδομή που υπάρχει μας επιτρέπει να κάνουμε πολύ περισσότερα από αυτά που προλαβαίνουμε να σκεφτούμε. Ένα από τα προβλήματα του CRM & direct marketing είναι ότι ο κόσμος αφιερώνει πολύ χρόνο στο μηχανιστικό κομμάτι. Εμείς, από την άλλη, έχουμε πετύχει "θαύματα" με τις απλούστερες των μεθόδων. Έτσι, για παράδειγμα, στην ενέργεια που κάναμε για το Marlboro -"μάζεψε τις ταινίες και στείλε τις"- υπήρχε ελάχιστη σχεδόν τεχνολογία αλλά πολύ καλό marketing thinking: γιατί να το κάνεις, πώς να το κάνεις, ποιοι περιμένεις να πάρουν μέρος, πώς να μη δυσκολευτούν επιμέρους ομάδες καταναλωτών (π.χ. ηλικιωμένοι), κλπ. Το αποτέλεσμα ήταν redemption 19% σε ένα σύνολο 60 εκατομμυρίων πακέτων. Επομένως το ζητούμενο δεν είναι "η τέχνη για την τέχνη", δεν είναι οι διαδικασίες, αλλά πρώτα απ' όλα να ξέρεις τι θέλεις να κάνεις, πώς θα υλοποιήσεις ενέργειες που θα έχουν χειροπιαστά αποτελέσματα."

Ποιες είναι λοιπόν οι **μορφές του DM** που αναμένεται να γνωρίσουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη; "Το CRM και τα προγράμματα πιστότητας (loyalty) πελατών γνωρίζουν και θα συνεχίσουν να γνωρίζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη", απαντά ο κ. **Παξιμάδης**, "κι αυτό κυρίως γιατί οι κα-

λύτεροι /πιστοί πελάτες παράγουν πολλαπλάσιες φορές την αξία άλλων πελατών. Όσο περισσότερους, πιστούς καταναλωτές έχει μια μάρκα τόσο πιο επιτυχημένη και σίγουρη είναι η πορεία της κι ακόμη κοστίζει 4-5 φορές περισσότερο να φέρεις ένα νέο πελάτη παρά να διατηρήσεις αυτόν που ήδη έχεις."

### > Υπέρ και κατά

Καθώς η διαφαινόμενη τάση στη διεθνή αγορά είναι η με- τατόπιση του βάρους των προωθητικών ενεργειών από την παραδοσιακή διαφήμιση προς τις διάφορες μορφές του σύγχρονου DM, πολλοί επιχειρούν να διαμορφώσουν ένα τυπικό πίνακα πλεονεκτημάτων & μειονεκτημάτων. Σύμφωνα με την κα **Κωτούλα**, "τα βασικά πλεονεκτήματα του DM είναι τα εξής:

- >> Αξιοποιώντας τα στοιχεία της βάσης δεδομένων βα- σιζόμαστε και απευθυνόμαστε σε καταναλωτές παρά σε προϊόντα
- >> Η επικοινωνία στηρίζεται σε προσωποποιημένα μη- νύματα ξεχωρίζοντας τους καταναλωτές ανάλογα με την ανάγκη και τις ιδιαιτερότητές τους, χτίζοντας σχέσεις μαζί τους
- >> Στις καμπάνιες ζητούμε την άμεση ανταπόκριση του κοινού, πράγμα που μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα
- >> Επίσης, λόγω της ανταπόκρισης που ζητείται επιτυ- χάνουμε αμφίδρομη επικοινωνία
- >> Γενικότερα είναι ενέργειες που επειδή απευθύνο- νται σε συγκεκριμένα target groups (και όχι μαζικά) είναι δύσκολα ανιχνεύσιμες από τον ανταγωνισμό

Από την άλλη, τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι η χρο- νοβόρος και δύσκολη διαδικασία της συλλογής αλλά και της διατήρησης της βάσης δεδομένων και των σωστών στοιχείων. Επίσης, είναι πιο ακριβή αν συγκρίνουμε το κό- στος per contact και απαιτεί την έγκριση των καταναλωτών. Πάντως, πέρα από τα υπέρ και κατά του DM που αναφέρο- νται παραπάνω, είναι δεδομένο ότι οι πρακτικές DM θα πρέπει να αποτελούν μέρος της "μεγαλύτερης εικόνας" της επικοινωνιακής μας πολιτικής και ιδανικά να "συνεργά- ζονται" με τα υπόλοιπα προγράμματα διαφήμισης, γιατί έτσι δρουν συνδυαστικά, αυξάνοντας τα αποτελέσματα."

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθιστούν το DM ένα ιδιαί- τερα ελκυστικό εργαλείο αφού, όπως επισημαίνει ο κ. **Αγγελάκης**, "ο καταναλωτής είναι πλέον πολύ καλά ενημερωμένος και κρατάει γύρω του μια αποτελεσματι- κή "ασπίδα" απέναντι σε αυτόν που προσπαθεί να του







πουλήσει κάτι. Επομένως για να μπορέσεις να πουλήσεις σήμερα χρειάζεται οπωσδήποτε τη συγκατάθεση του. Δεν του πουλάς, αγοράζει παρέα σου. Κι αυτό με τις συνήθειες μεθόδους δεν είναι εύκολο... Παρόλο που το πρόβλημα αυτό είναι δεδομένο και πολύ μεγάλο, οι περισσότεροι έχουν κάθε λόγο να το αγνοούν εδώ στην Ελλάδα. Φυσικά, από κάποια στιγμή και μετά δεν θα μπορέσεις πλέον να το αγνοήσεις. Απλά θα κλείσει η εταιρεία σου αν δεν κάνεις κάτι διαφορετικό."

### ➤ Direct VS Διαφήμιση

Έχει νόημα, λοιπόν, να κάνει κάποιος ευθεία αντιπαράβολη πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ανάμεσα στο DM και τη μαζική διαφήμιση; "Στο σύγχρονο marketing δεν αναφερόμαστε σε πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα", υπογραμμίζει ο κ. **Παξιμάδης**, "γιατί συνυπάρχουν η Διαφήμιση, το Direct και η Προώθηση.

Στο μοντέλο Differential Marketing οι ενέργειες Direct και Προώθησης λειτουργούν σα συμπλήρωμα της Διαφήμισης με έμφαση στους καταναλωτές, που είναι υπεύθυνοι για τα μεγαλύτερα κέρδη. Έχει πλέον αποδειχθεί ότι το σωστό μείγμα Διαφήμισης, Direct και Προώθησης αυξάνει τις πωλήσεις και τα κέρδη πολύ περισσότερο από ό,τι η Διαφήμιση μόνη της.

Το DFM βασίζεται στη βασική αρχή ότι όλοι οι πελάτες δεν είναι ίσοι. Πράγματι, εκτός από τη γνωστή θεωρία που λέει ότι 20% των πελατών αποφέρουν το 80% των πωλήσεων σε οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων (βλ. τα παραδείγματα που ακολουθούν) ή υπηρεσιών, γνωρίζουμε πολύ καλά ότι και αυτό το 20% έχει σημαντικές διαφορές. Κάποιοι είναι αποκλειστικοί, πιστοί δικοί μας πελάτες, κάποιοι είναι αποκλειστικοί πελάτες των ανταγωνιστών μας, κάποιοι αγοράζουν όπου βρουν φθηνότερα, κλπ.

Έτσι χρησιμοποιούμε τη Διαφήμιση για να μιλήσουμε στο ευρύτερο κοινό δημιουργώντας γνώση, ενδιαφέρον, θετική προδιάθεση και εικόνα ενώ χρησιμοποιούμε Relationship Marketing, offline και online, για να απευθυνθούμε με διαφοροποιημένα προγράμματα και σε προσωπικό επίπεδο στις υποομάδες που προαναφέρθηκαν."

### ➤ Ένας αποδοτικός συνδυασμός

Είναι φανερό ότι τα πλεονεκτήματα του DM βρίσκουν την πραγματική τους αξία όταν συνδυαστούν αποτελεσματικά με τη μαζική διαφήμιση και τις λοιπές μεθόδους επικοινωνίας. Όπως σημειώνει η κ. **Κωτούλα**, "πρέπει το ένα να οδηγεί στο άλλο, π.χ. να ζητάμε το response με σκοπό να συλλέξουμε στοιχεία και να χτίσουμε database, ή παράλ-

ληλα, για να έχουμε τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων, να χρησιμοποιούμε τα μαζικά μέσα για να κάνουμε targeting με κατάλληλα μηνύματα και concepts."

Ο κατάλληλος **συνδυασμός** του DM με τα υπόλοιπα εργαλεία του marketing προκύπτει από τους εκάστοτε στόχους επικοινωνίας που ανταποκρίνονται τη συγκεκριμένη στιγμή καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη. "Σύμφωνα με την παραδοσιακή και -μάλλον- κρατούσα αντίληψη στο χώρο της διαφήμισης και του marketing η Above-the-Line επικοινωνία έχει τον κύριο ρόλο", παρατηρεί ο κ. **Χωριανόπουλος**, "και όλες οι άλλες μορφές (BTL, Direct, κλπ) έχουν συνοδευτικό χαρακτήρα. Ωστόσο αν αυτό που έχει κυρίως σημασία είναι οι ανάγκες του πελάτη / προϊόντος / brand, τότε θα πρέπει οι εκάστοτε στρατηγικές προτεραιότητες -και όχι οι όποιες παγιωμένες αντιλήψεις ή το τι μια διαφημιστική εταιρεία διαθέτει στο "οπλοστάσιό" της- να είναι εκείνες που θα καθορίσουν τι είναι πρωτεύον και τι δευτερεύον. Έτσι, για παράδειγμα, αν μια καμπάνια στοχεύει στο "χτίσιμο" ενός brand στην κοινή γνώμη (awareness campaign), τότε αναμφίβολα η ATL επικοινωνία έχει τον πρώτο λόγο, υποστηρικτικά όμως θα μπορούσε να δίνεται μια γραμμή επικοινωνίας (κατά προτίμηση 800 ή 801) ή / και ένα e-mail address, για τους καταναλωτές που θέλουν περισσότερες πληροφορίες.

Αν από την άλλη, η πρώτη προτεραιότητα είναι η δημιουργία βάσης δεδομένων καταναλωτών, τότε η όποια ATL επικοινωνία θα λειτουργεί υποστηρικτικά του μηχανισμού συλλογής στοιχείων. Τέλος αν ο στόχος είναι η άμεση αύξηση των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος, το λανσάρισμα νέας σειράς υπάρχοντος προϊόντος, ή η γνωστοποίηση ειδικών προσφορών, τότε η παράλληλη χρήση ATL και DM πρακτικών θα μπορούσε να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα (π.χ. ATL μαζική επικοινωνία και direct επικοινωνία προς την υπάρχουσα βάση καταναλωτών)."

### ➤ Τμήμα μιας ενιαίας στρατηγικής

Σαν τμήμα μιας ενιαίας στρατηγικής το DM αλληλεπιδρά δυναμικά με τα άλλα συστατικά του επικοινωνιακού μίγματος συνεισφέροντας στην πολύπλευρη συνομιλία με τον καταναλωτή. "Το Direct Marketing εξελίσσεται συνέχεια", επισημαίνει ο κ. **Παξιμάδης**. "Το e-CRM το viral marketing είναι παραδείγματα της εξέλιξής του. Ακόμη και το mail order έχει αλλάξει σημαντικά, όταν ξεκίνησε πριν από 20 χρόνια γινόταν κυρίως μέσα από περιοδικά και εφημερίδες όπου ο καταναλωτής έπρεπε να κόψει το κουπόνι παραγγελίας, να το στείλει ταχυδρομικά και να παραλάβει το προϊόν πάλι από το ταχυδρομείο πληρώνο-





ντας το αντίστοιχο ποσό. Σήμερα οι εταιρείες Mail Order χρησιμοποιούν κυρίως την Τηλεόραση με Direct Response Commercials, η παραγγελία γίνεται τηλεφωνικά, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα και η παράδοση με courier.

Τα σύγχρονα μοντέλα marketing απαιτούν επικοινωνία 360°, όπου όλες οι εξειδικεύσεις συνεργάζονται αποτελεσματικά προς όφελος ενός brand και εκμεταλλεύονται όλες τις στιγμές επαφής του πελάτη με τη μάρκα (τηλέφωνο, Internet, διαφήμιση, events, promotions κλπ)."

### >> Συστατικά επιτυχίας

Είναι φανερό λοιπόν, ότι το "παραδοσιακό" DM, που χρησιμοποιεί ξεπερασμένες μεθόδους, αποτελεί κομμάτι του αναποτελεσματικού -και τελικά πανάκριβου- interruption marketing, όπως μας θυμίζει ο Seth Godin<sup>(4)</sup>. Χρειάζεται, κατά συνέπεια, οι "παλιές καλές συνταγές" για άμεση επικοινωνία να αναβαθμιστούν στη σύγχρονη πραγματικότητα για να μπορέσουν να οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα. "Η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων DM", σύμφωνα με την κα. **Κωτούλα**, "κρίνεται κυρίως στους παρακάτω τομείς:

- >>> Στο χτίσιμο και χρήση του σωστού database, πάνω στο οποίο θα αναλύσουμε τα προφίλ των καταναλωτών σε διαφορετικά segments και θα απευθύνουμε την προσωποποιημένη επικοινωνία με targeted one-to-one επικοινωνίες με διαφορετικά μηνύματα και offers
- >>> Στην κατάλληλη χρήση τεχνολογίας και το συνδυασμό διαφορετικών εργαλείων DM
- >>> Στη λειτουργία, γενικότερα, μέσα από τη φιλοσοφία CRM".

Επομένως, η **πελατο-κεντρική προσέγγιση**, που αποσκοπεί στην οικοδόμηση μιας μακρόχρονης επικοινωνίας, ενός συνεχούς διαλόγου μεταξύ εταιρείας και πελάτη είναι από τα αναπόσπαστα συστατικά του σύγχρονου DM. "Για να ανταποκρίνεται στις σημερινές απαιτήσεις της αγοράς και να δίνει αξία στο δικό μας πελάτη", επισημαίνει ο κ. **Χωριανόπουλος**, "το DM θα πρέπει να πηγαίνει ένα βήμα παρά πέρα από το να αποκαθιστά απλά προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Θα πρέπει, αξιοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες, να ενσωματώνει ένα σύστημα γνώσης για τις ανάγκες του πελάτη και να παρακολουθεί τη συμπεριφορά του σε βάθος χρόνου. Η παρακολούθηση της συμπεριφοράς στο χρόνο είναι πολύ σημαντική αφού στην αντίθετη περίπτωση, της μεμονωμένης ενέργειας, απλά δαπανώνται διαφημιστικά κονδύλια χωρίς κανέναν έλεγχο στο αν έχουμε ή όχι κάποιο τελικό αποτέλεσμα".

### > Do & don'ts

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω αναρωτιέται κανείς ποιοι είναι τελικά οι βασικοί **"κανόνες χρήσης"** του DM στην ελληνική πραγματικότητα, έτσι ώστε εκείνος που θα το χρησιμοποιήσει ανάλογα, να αντλήσει τα αντίστοιχα οφέλη. "Μια πρώτη συμβουλή", συνοψίζει ο κ. **Αγγελάκης**, "είναι να μην εστιάζεις τόσο πολύ στην τεχνολογία. Είναι απλώς τα εργαλεία σου. Κατά δεύτερον, για να κάνεις one-to-one marketing θα πρέπει να έχεις λύσει όλα τα υπόλοιπα προβλήματα, δηλαδή να έχεις λύσει τα προβλήματα με τη διανομή και το προϊόν, να έχεις εμπιστοσύνη στην εταιρεία επικοινωνίας, να έχεις μια μάρκα που να στέκεται στην αγορά και μετά πάμε να βελτιώσουμε τα πράγματα με το one-to-one marketing.

Και βεβαίως, αν θέλεις να είσαι σίγουρος για το αποτέλεσμα, πήγαινε σε μια εταιρεία επικοινωνίας που έχει ξανακάνει παρόμοιες ενέργειες και δουλεύει με μεγάλους πελάτες. Σε αυτή την περίπτωση θα ξέρεις ότι μετά το brief θα επιστρέψουν με προτάσεις που θα είναι σχετικές και οι οποίες θα υλοποιηθούν όπως πρέπει. Δεν θα "ψάχνεις" τη μάρκα σου στα χαμένα direct mail ή στις αναπάντητες κλήσεις ή στο long queue του call centre ή στα δώρα που δεν έφτασαν ποτέ στον προορισμό τους...

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάς ότι όλα όσα γίνονται, πρέπει να εξυπηρετούν τη μάρκα και όχι τη διαφημιστική εταιρεία. Και γι' αυτό, κατά τη γνώμη μου, όσον αφορά στο direct marketing τα βραβεία θα πρέπει να είναι αποκλειστικά αποτελεσματικότητας."

### Σχόλια και παραπομπές

- (1) Ο John Wanamaker (1838-1922) είναι ο "εφευρέτης" του πρώτου πολυκαταστήματος. Επίσης θεωρείται ο δημιουργός πολλών ακόμα καινοτομιών της εποχής του, όπως οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στις εφημερίδες, οι ετικέτες τιμών στα προϊόντα, η εγγύηση επιστροφής χρημάτων, κλπ.
- (2) *What Works™: Best Practices in Marketing Technologies - 21st Century Marketing Services Emerge*, Aberdeen Group (www.aberdeen.com), Φεβρουάριος 2003.
- (3) Σύμφωνα με τα στοιχεία του MarketSwitch, όπως παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες του αμερικανικού Direct Marketing Association (<http://www.the-dma.org/index.shtml>), τα μισά από τα χρήματα που επενδύονται στις ΗΠΑ κάθε χρόνο σε ενέργειες marketing αφορούν στο direct marketing. Εξάλλου σύμφωνα με τη FEDMA (www.fedma.org) το 2001 η συνολική δαπάνη για το DM στην Ευρωπαϊκή Αγορά σημείωσε αύξηση κατά 4,1% φτάνοντας τα 46 δις Ευρώ.
- (4) Seth Godin: *Permission Marketing, Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, Εκδόσεις Simon & Schuster, Μάιος 1999
- (5) *FEDMA 2002 Survey on Direct & Interactive Marketing Activities in Europe*, Federation of European Direct Marketing (www.fedma.org)



## ➤ Μετρώντας τα αποτελέσματα

Αν τελικά μπορούμε να μιλήσουμε για εγγενή πλεονεκτήματα του DM είναι σίγουρο ότι θα πρέπει να περιλάβουμε σε αυτά την ευκολία στη μέτρηση των αποτελεσμάτων κάθε προωθητικής ενέργειας. Το ερώτημα είναι πώς μια διαφημιστική εταιρεία μετρά τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής ενέργειας και πώς μιας ενέργειας DM. "Εδώ ανοίγουμε ένα πολύ μεγάλο θέμα", δηλώνει χαρακτηριστικά ο κ. **Παξιμάδης**, "γιατί απλούστατα δε γίνονται σωστές μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, η οποία μετράται συνήθως σε συνάρτηση με τις πωλήσεις, μιας και όπως γνωρίζουμε την αγοραστική απόφαση επηρεάζουν και άλλοι παράγοντες, όπως προωθητικές ενέργειες ανταγωνισμού, κάλυψη διανομής κλπ."

"Όσον αφορά τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής ενέργειας", σημειώνει ο κ. **Πασσάς**, "οι διαφημιστικές εταιρείες είθισται να μετράνε τη "διαφημιστική πίεση" με τα γνωστά GRPs. Για να μετρηθεί όμως η αποτελεσματικότητα θα πρέπει να συνταχθεί μια οικονομετρική ανάλυση που να συνδυάζει τα GRPs με τα πραγματικά στοιχεία πωλήσεων. Ορισμένες μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν κάποιες οργανωμένες μεθόδους "tracking" που συνδέουν τις διαφημιστικές ενέργειες όχι μόνο με τις πωλήσεις αλλά και με τη στάση του καταναλωτή έναντι του προϊόντος / brand. Παρ' όλα αυτά για το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών ενεργειών, τα αποτελέσματα δε μετρώνται ποτέ".

### ➤ Κριτήριο η ανταπόκριση

"Στο DM είναι πιο εύκολα τα πράγματα", παρατηρεί ο κ. **Παξιμάδης**, "γιατί μετράμε το κόστος ανά ανταπόκριση και το συσχετίζουμε με το LTV (Life Time Value), που είναι ο υπολογισμός της μακροπρόθεσμης αξίας ενός νέου πελάτη και βοηθάει να υπολογίσουμε και να ελέγξουμε τη βραχυπρόθεσμη επένδυση που "επιτρέπεται" οικονομικά να κάνουμε για τον πελάτη. Η ανάλυση της μακροχρόνιας αξίας του πελάτη (Long Term Value Analysis) χρησιμοποιεί βασικές τεχνικές μέτρησης του Direct Marketing, όπως: Regency of purchase (R), Frequency of purchase (F) και Spending contribution (M).

Εξαρτάται από τη δυνατότητα των προγραμμάτων EDP και της οργάνωσης database, ώστε να εντοπισθεί και να αναλυθεί σωστά η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη σε σχέση με την αρχική λίστα, τα μέσα, δημογραφικούς, ψυχογραφικούς παράγοντες κλπ. Αναλύοντας και συσχετίζοντας αυτούς τους παράγοντες, μπορεί να αποφασίσει ο direct mar-

keter τι ποσοστό "μελλοντικού" κέρδους θέλει να επενδύσει στο βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα απόκτησης πελατών."

Τι είναι λοιπόν αυτό που κάνει τα πράγματα **πιο εύκολα** όταν πρόκειται για μια ενέργεια DM; "Με βάση τον τρόπο που λειτουργούμε, σχεδόν όλες οι καμπάνες DM", εξηγεί η κα. **Κωτούλα**, "ζητούν από τον τελικό αποδέκτη να ανταποκριθεί με κάποιο τρόπο. Είτε λαμβάνοντας μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, είτε δίνοντας τα στοιχεία του ή την άποψή του, είτε εξαργυρώνοντας κουπόνια, είτε απαντώντας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να μετρήσουμε και να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα των ενεργειών DM."

### ➤ Οι κρυμμένοι κίνδυνοι

Μπορεί τα πράγματα να είναι πιο απλά, όσον αφορά στο DM σε σχέση με τη διαφήμιση, ωστόσο "δεν είναι τόσο μονοδιάστατα, όσο εκ πρώτης όψεως φαίνονται", υπογραμμίζει ο κ. **Χωριανόπουλος**. "Κατά πόσο η αποστολή εκπαιδευτικών κουπονιών, για παράδειγμα, βρίσκει ανταπόκριση ή όχι, είναι εύκολο να μετρηθεί. Όμως το αν θα πέσουμε στην παγίδα της "πριμοδότησης" αυτών που έτσι κι αλλιώς θα αγόραζαν το προϊόν -κλέβοντας ουσιαστικά έσοδα από τις πωλήσεις μας και κακομαθαίνοντας την αγορά στο να αναζητά το κουπόνι χωρίς να δημιουργούμε loyalty-, ή το αν η ανταπόκριση κάποιων καταναλωτών συνδέεται αποκλειστικά με την αποστολή των κουπονιών και δεν πρόκειται να επαναληφθεί χωρίς αυτήν, απαιτεί πολύ περισσότερη έρευνα σε βάθος χρόνου για να καταδειχθεί.

Παρόμοια, το redemption rate ενός on-pack promotion ή ενός SMS promotion για ένα καταναλωτικό προϊόν είναι επίσης εύκολο να μετρηθεί. Από μόνο του όμως δεν μπορεί να φωτίσει όλες τις διαστάσεις της επιτυχίας ή μη του προποτίου, καθώς χρειάζονται κι άλλα στοιχεία, όπως π.χ. η επανάληψη συμμετοχών από τους ίδιους καταναλωτές. Τέλος, μια διανομή δειγμάτων του προϊόντος έχει ένα πολύ εύκολα μετρήσιμο contact rate. Αν όμως δε συνοδευτεί και από συλλογή στοιχείων (data capture) και αν δεν αξιολογηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή έναντι του προϊόντος / brand στη συνέχεια, δεν μπορούμε στην πραγματικότητα να τη χαρακτηρίσουμε πετυχημένη ή όχι. Κατά συνέπεια, τα συστήματα metrics της κάθε καμπάνιας είναι αναγκαίο να την αξιολογούν τόσο κατά τη διάρκειά της, ώστε να είναι δυνατές διορθωτικές κινήσεις, όσο και σε βάθος χρόνου, με τη χρήση βάσης δεδομένων και συστημάτων CRM ανάλυσης."







## ➤ Ελληνικό τοπίο

Η αξιοποίηση των μεθόδων του σύγχρονου DM στην ελληνική αγορά είναι μάλλον υποτονική, σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις, ιδίως αν υπάρξει σύγκριση με όσα συμβαίνουν στην Εσπερία. Θα μπορούσαν τα πράγματα να είναι καλύτερα; "Κατά τη γνώμη μου, ναι", απαντά ο κ. **Αγγελάκης**. "Όσον αφορά το ποιος φταίει, δεν ασπάζομαι το "φταίει και οι δύο" (διαφημιζόμενος και εταιρεία επικοινωνίας). Κατά τη γνώμη μου, η βασική αιτία είναι το "βόλεμα". Το ότι δεν είναι καλύτερα τα πράγματα και στη διαφήμιση Above-The-Line, και στο Below-The-Line, και στο DM, οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί άπειρες θέσεις marketing στην αγορά, που μπαίνει ο κόσμος μέσα να πάρει το μισθό του. Το ερώτημα που τίθεται είναι "θα χάσεις το μισθό σου αν κάνεις ό,τι και ο προκάτοχός σου;" και η απάντηση, φυσικά, είναι "όχι". Έτσι, είναι συνηθισμένο, εκείνος που είναι υπεύθυνος επικοινωνίας από την πλευρά της διαφημιζόμενης εταιρείας να λει "θα ξοδέψουμε φέτος τόσα χρήματα στη τηλεόραση". Αυτό που θα έπρεπε να αναρωτηθεί είναι κατά πόσο θα έχει αποτέλεσμα βάζοντας το μήνυμά του δίπλα σε άλλα δέκα στην τηλεόραση.

Το ίδιο πάει να γίνει και με τα SMS games, όπου η λογική είναι "βρες τον κωδικό, στείλε το με SMS και κέρδισε". Δεν φαίνεται κανένας να σκέφτηκε το γιατί... Γιατί να το στείλω και να κερδίσω; Τι σχέση έχει αυτό που θα κερδίσω με τη μάρκα; Όταν τελειώσει η διαδικασία και θα έχω κερδίσει, τι τελικά θα μου μείνει σε σχέση με το προϊόν; Έτσι έχουμε καταλήξει να μην μπορείς από μόνος σου να πεις σε ένα διαγωνισμό ποια μάρκα τον κάνει, αν δεν σου το πουν από πριν... Αν μέσα από την ενέργεια προσθέτεις αξία στο προϊόν έχει καλώς. Αντίθετα, όταν εφαρμόζεται η λογική "κέρδισε δύο ποδήλατα και ένα αυτοκίνητο στέλνοντας τον κωδικό" θα έπρεπε να πληρώνει η διαφημιστική εταιρεία αμοιβή στον πελάτη της που της δάνεισε τη μάρκα του."

### ➤ Η χαμένη γοητεία

Η υπάρχουσα καθυστέρηση μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους. "Κατ' αρχήν", παρατηρεί ο κ. **Χωριανόπουλος**, "μπορούμε να πούμε ότι σε ένα σημαντικό βαθμό λείπει από το DM αυτή η λάμψη, το glamour, που έχει η -τηλεοπτική κυρίως- διαφήμιση και γενικά το

Above-the-Line και η μαζική διαφήμιση. Η προσδοκία επομένως των περισσότερων που ασχολούνται με τον ευρύτερο χώρο του marketing -από τους απόφοιτους των σχολών μέχρι τα στελέχη των ίδιων των εταιρειών- είναι να ασχοληθούν με αυτό το "λαμπερό" κομμάτι. Υπάρχει η τάση να δώσουμε όλη μας την προσοχή στο τι διαφήμιση θα βάλουμε στην τηλεόραση και στα περιοδικά και να "στρμώξουμε" στο περιθώριο κάποια ενέργεια DM ανάλογα με το budget που υπάρχει, χωρίς να αποτελεί -τις περισσότερες φορές- στρατηγική μας επιλογή.

Από την άλλη, η συνολική συγκυρία ευνοεί σήμερα την υλοποίηση ενεργειών DM, γιατί υπάρχει μεγάλος κορεσμός και της αγοράς και του καταναλωτή και παράλληλα υπάρχει οικονομική κρίση, άρα "πενία τέχνες κατεργάζεται". Επομένως αυτές οι συνθήκες φαίνεται πως ευνοούν διεθνώς το DM, και μάλιστα στις πιο "φρέσκες" μορφές του, καθώς τα κλασικά DM εργαλεία, όπως το "παραδοσιακό" direct mail, κρίνονται συχνά ανεπαρκή, αφού τείνουν να γίνουν πλέον πολύ μαζικά."

### ➤ Διαφορά φάσης

Οι λόγοι για τη μη ευρεία αποδοχή του DM από τις ελληνικές εταιρείες "αφορούν κυρίως το ότι είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που χρειάζεται να δοκιμαστεί πρώτα" σημειώνει η κα **Κωτούλα**. "Επίσης, γιατί πιθανόν να είναι παρεξηγημένος όρος (π.χ. Tele-shopping). Τέλος, ίσως γιατί δεν έχουν αναπτυχθεί ή αξιοποιηθεί πλήρως ακόμα τα κατάλληλα resources όπως τεχνολογία αλλά και ολοκληρωμένες βάσεις δεδομένων με επαρκή στοιχεία."

Οι λόγοι της καθυστέρησης πάντως φαίνεται να έχουν περισσότερο δομικό χαρακτήρα αφού, όπως επισημαίνει ο κ. **Παξιμάδης** "στις ΗΠΑ έχουν περάσει προ πολλού από φάσεις που στην Ελλάδα ξεκίνησαν πρόσφατα. Για παράδειγμα το Telemarketing με τα 0800, τα 4ψήφια κλπ, ήρθε στην Ελλάδα μόλις στο τέλος της δεκαετίας του '90. Αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι στην Ελλάδα πάμε από την Προώθηση και το Direct Marketing στο CRM χωρίς να περάσουμε ουσιαστικά από το Data Base Marketing. Πραγματικό CRM κάνουν ελάχιστοι, άσχετα αν πολλοί πιστεύουν ότι κάνουν CRM επειδή χρησιμοποιούν ένα call centre."

### ➤ Το κομμάτι της πίτας

Ο ασφαλέστερος τρόπος για να μετρήσεις την αποδοχή ενός μέσου είναι να αναζητήσεις το μερίδιό του στην αντίστοιχη αγορά. Το ποσοστό από το budget των πελατών της που δαπανά κατά μέσο όρο μια διαφημιστική εταιρεία για ενέργειες DM "εξαρτάται φυσικά από το προϊόν ή την υπηρεσία", δηλώνει ο κ. **Παξιμάδης**, "αν και ... υποψιαζόμαστε ότι πάνω από 80% είναι Διαφήμιση. Πάντως αυτή ακριβώς τη μέτρηση θα έχουμε με την έρευνα που σκοπεύουμε να ολοκληρώσουμε ως **Τομέας Direct Marketing της ΕΔΕΕ** φέτος, και η οποία θα έχει τις παρακάτω προδιαγραφές:

#### α. Ερευνητικοί Στόχοι

Η έρευνα θα εξετάζει τόσο τη συνολική δαπάνη των εταιρειών σε θέματα επικοινωνίας όσο και την κατανομή ανά κύρια κατηγορία δαπανών:



Δαπάνες σε MME, Προωθητικές Ενέργειες, Ενέργειες Άμεσου Marketing, Interactive Marketing, Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων & Χορηγίες).

### β. Δείγμα

Θα επιλεγούν οι εταιρείες με τις υψηλότερες δαπάνες επικοινωνίας (για το 2002). Για την επίτευξη συνολικού δείγματος 200 περίπου εταιρειών και δεδομένου ότι σε αντίστοιχη έρευνα στο εξωτερικό ο βαθμός ανταπόκρισης δεν ξεπέρασε το 50%, θα γίνει αρχική επαφή σε 400 εταιρείες.

### γ. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο θα καλύπτει τους παρακάτω τομείς:

- Δαπάνες 2002, εκτίμηση για δαπάνες 2003, πρόβλεψη 2004
- Αιτιολόγηση αύξησης ή μείωσης
- Σύνολο μαρκών (brands) που αφορά η δαπάνη
- Κατανομή δαπανών στις 5 κατηγορίες που έχουν προσδιοριστεί
- Αιτιολόγηση της παρούσας κατανομής
- Ανίχνευση των τάσεων στον τομέα του μάρκετινγκ στην Ελλάδα γενικότερα
- Ενδείξεις για πιθανές επιδράσεις από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων

Το ερωτηματολόγιο θα δίνει τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράζουν και να αιτιολογούν τη γνώμη τους σε όλους σχεδόν τους τομείς μέσω ανοιχτών ερωτήσεων, έτσι ώστε να συλλεχθούν και ποιοτικά στοιχεία."

Μια πρώτη προσέγγιση για τη συνολική δαπάνη που αφορά το DM για την Ελλάδα μπορούμε να έχουμε από τη σχετική **έρευνα της FEDMA<sup>®</sup>**, σύμφωνα με την οποία για το έτος 2001 δαπανήθηκαν περίπου 85 εκατομμύρια Euro για DM στην Ελλάδα, ποσό που αντιστοιχεί σε 7% περίπου του συνολικού marketing budget. "Στα πλαίσια μιας εταιρείας το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της εταιρείας", επισημαίνει η κ. **Κωτούλα**, "αν πρόκειται δηλαδή για εταιρεία που προσφέρει καταναλωτικά προϊόντα, υπηρεσίες προς καταναλωτές, υπηρεσίες προς εταιρείες, κλπ. Από πλευράς πελατών μας διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό του budget που δαπανάται σε DM κυμαίνεται στο 15-30%."

### ➤ Κριτήρια δαπάνης

"Το ποσοστό που δαπανάται για το DM", παρατηρεί ο κ. **Αγγελάκης**, "διαμορφώνεται ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα τσιγάρα, για παράδειγμα, το 2005 -με δεδομένο και το ad ban- θα πηγαίνει το 70% (του συνολικού budget) σε ενέργειες direct marketing. Σε αυτή τη συγκεκριμένη κατηγορία οι σημερινοί περιορισμοί υπήρχαν και πριν από πέντε χρόνια, ωστόσο το ποσοστό που αντιστοιχούσε στο direct marketing ήταν μεταξύ 1 και 5%. Παρόμοια αυξητική τάση αναμένεται και σε άλλους κλάδους, όπως για παράδειγμα τα ποτά.

Ανεξάρτητα από αυτό, στον ίδιο κλάδο βλέπεις διαφοροποιήσεις ανάλογα με το χαρακτήρα κάθε εταιρείας. Υπάρχουν εταιρείες οι οποίες πραγματικά επενδύουν, στήνουν υποδομές για το πώς θα προσεγγί-

σουν τον κάθε καταναλωτή σε επίπεδο one-to-one, και υπάρχουν άλλες που λένε "για μένα το παν είναι η τηλεόραση". Εκείνοι που "τολμούν" είναι κυρίως οι μεγαλύτερες εταιρείες. Έτσι θα δεις τους leaders σε κάθε κατηγορία να είναι πιο εύκολο να πειραματιστούν. Στο CRM & direct marketing επενδύουν πιο πολύ -και φυσικά δρέπουν τα αντίστοιχα οφέλη- οι εταιρείες οι οποίες έχουν ένα περίσσειμα: γνώσης, αντοχής, παρουσίας στην αγορά. Τέτοιες εταιρείες έχουν το "δικαίωμα της λανθασμένης επιλογής", δηλαδή μπορούν να δοκιμάσουν κάτι έστω και με κίνδυνο για την έκβαση της προσπάθειας, ιδίως αν αυτή αφορά σε ένα πολύ μικρό τμήμα του συνολικού budget που διαθέτουν.

Υπάρχουν βέβαια διάφοροι κλάδοι που θα κάνουν πολύ καιρό για να... ξυπνήσουν, όπως, για παράδειγμα, ηλεκτρικές συσκευές, μπίρες, διάφορα καταναλωτικά αγαθά, κλπ, όπου το έδαφος για τέτοιες ενέργειες είναι λιγότερο πρόσφορο. Προσωπικά πάντως, μου κάνει εντύπωση ότι ένας κλάδος που κανονικά θα έπρεπε να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο direct marketing, οι τράπεζες, φαίνεται να "κοιμούνται τον ύπνο του δικαίου".

Γενικά, μπορούμε να πούμε, όπως προκύπτει από την γενική εικόνα που διαμορφώνεται από τους συναδέλφους μου στον όμιλο, αλλά και παγκόσμια, ότι το ποσοστό που δαπανάται σήμερα για το DM είναι περίπου 5-10%."

### ➤ Προσφορά και ζήτηση

Όσον αφορά το κατά πόσο είναι έτοιμες οι ελληνικές εταιρείες να σχεδιάσουν και να θέσουν σε λειτουργία μοντέλα εξειδικευμένης επικοινωνίας DM ο κ. **Παξιμάδης** είναι κατηγορηματικός: "Μια ματιά στις δουλειές που βραβεύτηκαν στα ERMIS Awards, αποδεικνύει, ότι οι ελληνικές εταιρείες δεν έχουν τίποτα να ζητήσουν από τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Απλά κάποιες είναι περισσότερο έτοιμες από κάποιες άλλες."

"Η αίσθηση που έχω", δηλώνει από τη δική του πλευρά ο κ. **Αγγελάκης**, "είναι ότι υπάρχει καθυστέρηση στο να ζητηθούν και να υλοποιηθούν προτάσεις που είναι πρωτότυπες. Πρόκειται πάντως για ένα χώρο, όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά. Οι πελάτες είναι σε αρκετές περιπτώσεις αυτοί που έρχονται περισσότερο "διαβασμένοι" και ζητούν να γίνουν πράγματα, αφού βιώνουν έντονα τις πιέσεις από τον ανταγωνισμό τους. Όταν, μάλιστα, φτάνει ο πελάτης να σου λέει ότι "θέλω να μου προτείνεις, ένα διαγωνισμό όπως αυτόν που έκανε ο τάδε ανταγωνιστής μου", τότε είσαι πολύ πίσω... Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις, στις οποίες εταιρείες που σε κανονικές συνθήκες θα έπρεπε να αναλάβουν μόνο την υλοποίηση μιας τέτοιας ενέργειας, έρχονται να καλύψουν -και καλά κάνουν- το κενό που αφήνουν οι διαφημιστικές εταιρείες. Είναι φανερό, ότι σε αρκετές από αυτές τις περιπτώσεις, θα υπάρχουν ελλείψεις στο τελικό αποτέλεσμα. Όταν βλέπεις τον πελάτη να δουλεύει απευθείας με την εταιρεία υλοποίησης, για παράδειγμα με ένα call centre, είναι πολύ πιθανό ότι η λύση που θα προκύψει δεν θα είναι η "σοφότερη" της αγοράς. Θα λείπουν πράγματα, αυτά που θα προσέφερε αυτός που ξέρει πραγματικά τον καταναλωτή." |



**CALLID**

ΔΑΒΑΚΗ 6, ΔΡΟΣΙΑ / ΤΗΛ: 210 8136635  
e-mail: katepapa67@hotmail.com

# COMMUNICATION PLUS

## Do you speak english?

Η Ελλάδα και ιδιαίτερα η Αθήνα προετοιμάζεται με εντατικούς ρυθμούς για να υποδεχτεί τους επισκέπτες που πρόκειται να την κατακλείσουν εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Έχετε αναρωτηθεί πόσο έτοιμοι είναι οι εργαζόμενοι της εταιρείας σας να επικοινωνήσουν μαζί τους;



Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπάλληλων περιλαμβάνουν και ένα

αποδεικτικό γλωσσομάθειας στο βιογραφικό τους, συνηθέστερα για την αγγλική γλώσσα. Όμως πόσο αυτό αντανάκλα στην πραγματικότητα την επικοινωνιακή τους ικανότητα έτσι ώστε να μπορούν να χειριστούν το λόγο και να κάνουν τόσο κοινωνικές όσο και εμπορικές επαφές; Όπως μας λέει η κυρία **Κατερίνα Παπαδημητρίου**, μια εκ των δύο ιδρυτικών στελεχών της εταιρείας **Communication Plus**, "οι 7 στους 10 υπάλληλους αποδεικνύεται ότι δεν έχουν την ικανότητα αυτή, είτε γιατί έχει περάσει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα από τότε που τελευταία φορά χρησιμοποιή-

σαν την Αγγλική γλώσσα είτε γιατί χρειάζονται κάποια συγκεκριμένη ορολογία στα Αγγλικά για επαγγελματικές συναλλαγές, την οποία δε κατέχουν." Αν και κάποιες φορές ο πελάτης περιμένει ότι θα συμβεί κάτι τέτοιο, βρισκόμενος σε μια ξένη χώρα, αυτό δεν σημαίνει πως οι εντυπώσεις που αποκομίζει είναι θετικές. Όμως το πρόβλημα γίνεται ακόμα εντονότερο, όταν ο εργαζόμενος δεν έχει τον κατάλληλο τρόπο να μεταφέρει στον πελάτη τις γνώσεις του για το προϊόν ή την υπηρεσία, τα οποία προσπαθεί να πουλήσει.

Για παράδειγμα ο εργαζόμενος ενός σουπερμάρκετ είναι πιθανό να ερωτηθεί για ένα προϊόν "αν είναι βιολογικό ή όχι" ή "αν είναι κατάλληλο για τη χρήση που το θέλει" και να μη μπορεί να απαντήσει. Κάποιος άλλος εργαζόμενος θα μπορούσε ενδεχομένως να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος εάν γνώριζε πώς να εκφράσει όσα αυτός θεωρεί σημαντικά για το συγκεκριμένο προϊόν.

Όπως μας λέει η κυρία Παπαδημητρίου, "το πρόβλημα γίνεται πολύ εντονότερο όταν η μητρική γλώσσα του πελάτη δεν είναι η αγγλική, αλλά η επικοινωνία πρέπει να γίνει στα αγγλικά. Εν αντιθέσει με κάποιον που μιλά αγγλικά και θα καταλάβει ακόμα και ένα δυσνόητο τρόπο έκφρασης του εργαζομένου, ο πελάτης που δε γνωρίζει καλά την αγγλική γλώσσα θα δυσκολευτεί ακόμα περισσότερο."

### ▶▶ Ολυμπιακοί Αγώνες: Οι μέρες της κρίσεως

Μπορεί αυτό το πρόβλημα να επιλυθεί σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα όσο αυτό που απομένει μέχρι την έναρξη





των Ολυμπιακών Αγώνων;

Καταρχήν πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η χρήση της Αγγλικής γλώσσας δεν τελειώνει με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η χώρα μας είναι μια κατ' εξοχήν τουριστική χώρα που υποδέχεται εκατοντάδες χιλιάδες ξενόγλωσσους επισίτες. Επομένως, η εταιρεία που θα αποφασίσει να επενδύσει στους εργαζόμενους της δεν λύνει μόνο ένα μεσοπρόθεσμο πρόβλημα. Ωστόσο για το άμεσο μέλλον οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι αυτοί που θα διαμορφώσουν ουσιαστικά το τουριστικό τοπίο και θα βελτιώσουν την εικόνα του brand μιας εταιρείας στο εξωτερικό, τουλάχιστον για όσες εταιρείες ακούγεται ενδιαφέρον κάτι τέτοιο.

Σύμφωνα με την κυρία Παπαδημητρίου, "η εταιρεία Communication Plus τα τελευταία χρόνια συνεργάζεται με αρκετές επιχειρήσεις, βοηθώντας τους εργαζόμενους τους να αποκτήσουν το γλωσσικό επίπεδο που απαιτείται έτσι ώστε να μπορούν να φέρουν εις πέρας εμπορικές συναλλαγές με συνεργάτες στο εξωτερικό. Τόσο η πείρα όσο και η φιλοσοφία μας εστιάζονται στην ολιστική προσέγγιση της εκμάθησης της γλώσσας με ιδιαίτερη έμφαση στην λειτουργική χρήση της γλώσσας και στην ταυτόχρονη ανάπτυξη όλων των δεξιοτήτων, όπως η ακουστική κατανόηση, ο γραπτός λόγος και η κατανόηση γραπτού κειμένου." Και συμπληρώνει "δεν πιστεύουμε ότι μπορούμε να μάθουμε σε κάποιον την αγγλική γλώσσα μέσα σε ένα διάστημα τριών ή έξι μηνών. Όμως είναι βέβαιο ότι προλαβαίνουμε να τον εφοδιάσουμε αρκετά ώστε να αντιμετωπίσει τουλάχιστον τις βασικές απαιτήσεις ενός πελάτη και να συντελέσει με αυτόν τον τρόπο στη δημιουργία της σωστής εταιρικής εικόνας."

### Προσφερόμενες υπηρεσίες

- Αξιολόγηση προσωπικού σε σχέση με τις ικανότητες και ανάγκες στη γλώσσα και κατάταξη στο ανάλογο επίπεδο.
- Συνδυασμός εκπαιδευτικής ύλης και υλικού, ανάλογα με τις απαιτήσεις του προσωπικού και σε συνδυασμό με τους στόχους του.
- Έτοιμα εκπαιδευτικά πακέτα.
- Μαθήματα ατομικά ή σε ομάδες.
- Ειδικά τμήματα που εστιάζουν στην ανάπτυξη τόσο του γραπτού όσο και του προφορικού λόγου.
- Επικοινωνιακό υλικό που πλαισιώνει το μάθημα και άπτεται του άμεσου επαγγελματικού περιβάλλοντος.



## CONTACT

Κατερίνα Παπαδημητρίου  
Αφροδίτη Παπαδημητρίου  
Ιδρυτικά στελέχη της Communication Plus

### CCM: Γιατί ξεκινήσατε να παρέχετε αυτήν την υπηρεσία;

Η αγγλική γλώσσα είναι για εμάς ένα γνωστικό πεδίο, στο οποίο έχουμε επενδύσει πολλά χρόνια. Έχουμε χιλιάδες ώρες διδακτικής εμπειρίας σε διαφορετικά μαθησιακά επίπεδα και επομένως το να προχωρήσουμε σε μια εξειδίκευση όπως αυτή που προσφέρει η Communication Plus είναι κάτι που για μας αποτελεί μια λογική εξέλιξη. Όμως η αφορμή για αυτό το βήμα ήταν κυρίως τα ακούσματα που συλλέγαμε κάθε φορά που βρισκόμασταν σε κάποιο μέρος της Ελλάδας για εργασία ή διακοπές.

Αν και κάποιος θα θεωρήσουν ότι το πρόβλημα βρίσκεται κυρίως εκτός των μεγάλων πόλεων, η πραγματικότητα είναι μάλλον διαφορετική. Οι εργαζόμενοι σε εστιατόρια ή ξενοδοχειακές μονάδες στα νησιά για παράδειγμα έχουν αρκετά καλό χειρισμό της Αγγλικής γλώσσας εξαιτίας της τριβής τους με αυτήν. Αντιθέτως ο εργαζόμενος σε ένα κατάστημα της Αθήνας έρχεται σπανιότερα σε επικοινωνία με κάποιο ξένο και επομένως ακόμα και αν διαθέτει κάποια γνώση αυτή έχει σκουριάζει.

### CCM: Υπάρχουν εταιρείες που επενδύουν στην εκπαίδευση των εργαζομένων τους;

Εμείς αυτήν την εποχή συνεργαζόμαστε με μεγάλη εμπορική αλυσίδα, η οποία έχει παρουσία σε όλη την Ελλάδα, ενώ στο παρελθόν έχουμε συνεργαστεί και με αλυσίδα σουπερμάρκετ. Ωστόσο, οι περισσότεροι πελάτες μας είναι στελέχη επιχειρήσεων που θέλουν να βελτιώσουν την επικοινωνία τους κυρίως σε επίπεδο business to business. Πιστεύουμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια καλή ευκαιρία ώστε να γίνει επένδυση και στους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.

### CCM: Ποια είναι τα εμπόδια που συνήθως συναντάτε;

Ενώ κάποιος θα περίμενε τα προβλήματα να δημιουργούνται από τους εργαζόμενους επειδή δαπανούν κάποιο χρόνο για την εκπαίδευσή τους, συνήθως δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Το βασικότερο εμπόδιο είναι η διστακτικότητα του εργοδότη να επενδύσει στον εργαζόμενο και αυτό πιστεύουμε ότι είναι γενικότερο πρόβλημα στην Ελλάδα. Από συζητήσεις που έχουμε κάνει με εταιρείες εύρεσης και διαχείρισης προσωπικού έχει προκύψει το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες μεγάλες εμπορικές αλυσίδες λειτουργούν κυρίως με κυλιόμενους υπαλλήλους, οι οποίοι δεν προλαβαίνουν καν να εκπαιδευτούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούν.



# Διαχείριση παραπόνων: αναγκαίο κακό ή ευκαιρία;

Πώς χειρίζεται τα παράπονα πελατών η εταιρεία σας; Σαν αναγκαίο κακό ή σαν μία ευκαιρία για να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της και να δέσει περισσότερο τον πελάτη;



Σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες η στάση διαφόρων εταιρειών ως προς

τον χειρισμό παραπόνων έχει αλλάξει στο πλαίσιο της πελατοκεντρικής τους προσέγγισης. Άλλωστε, ο χειρισμός παραπόνων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μίας καλής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM).

## Η κατάσταση σήμερα

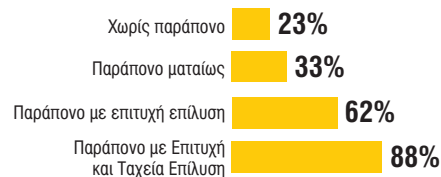
Οι πελάτες δε γνωρίζουν με ποιους τρόπους θα μπορέσουν να εκφράσουν τα παράπονά τους εύκολα, με αποτέλεσμα μόνο ένα πολύ μικρό μέρος των δυσαρεστημένων πελατών να καταλήγει στη διατύπωση παραπόνων. Επιπλέον από την πλευρά των εταιρειών οργανωμένος τρόπος αντιμετώπισης και άμεσης διαχείρισης των παραπόνων δεν υπάρχει.

- » Τα παράπονα λαμβάνονται από διάφορα μέσα (γραπτά, προφορικά, τηλεφωνικά, e-mail, fax, κλπ).
- » Τα παράπονα εκφράζονται σε διάφορα σημεία τα οποία δεν είναι συντονισμένα μεταξύ τους.
- » Η επεξεργασία των παραπόνων γίνεται επίσης από διαφορετικά πρόσωπα στην εταιρεία χωρίς μεταξύ τους συντονισμό.
- » Δεν υπάρχουν προορισμένες διαδικασίες σε ό,τι αφορά π.χ. ταχύτητα ανταπόκρισης, επίπεδο αποφάσεων, τρόπο αποζημίωσης κλπ.

Σαν αποτέλεσμα, μπορεί μία εταιρεία λόγω της χαμηλής ικανοποίησης των πελατών της να χάνει πελάτες. Κάθε δυσαρεστημένος πελάτης όμως θα σχολιάσει σε περίπου 10 άλλα άτομα το παράπονό του, ενώ ο πελάτης, που ικανοποιείται το παράπονό του, γίνεται ακόμα πιο αφοσιωμένος (βλ. γράφημα 1).

&gt;1

## Πρόθεση επαναγοράς πελατών χωρίς παράπονο και με επιτυχή επίλυση παραπόνου



Source: MSR Consulting Group

## Η επαγγελματική διαχείριση παραπόνων (management)

Στόχοι μίας επαγγελματικής διαχείρισης παραπόνων είναι η συγκράτηση των δυσαρεστημένων πελατών και η διάδοση μίας θετικής εικόνας για την εταιρεία που μεταφέρεται από πελάτες των οποίων τα παράπονα έχουν ικανοποιηθεί. Τα στοιχεία ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων είναι τα εξής:

- (α) παρακίνηση για να εκφραστούν τα παράπονα
- (β) σωστή λήψη παραπόνων
- (γ) επεξεργασία παραπόνων
- (δ) reporting παραπόνων
- (ε) αξιολόγηση και αξιοποίηση παραπόνων και
- (στ) συνεχής βελτίωση διαδικασιών (βλ. γράφημα 2)



Κωνσταντίνος Schmid,  
Διευθύνων σύμβουλος  
Pro Target



2

## Το ολοκληρωμένο σύστημα χειρισμού παραπόνων



### Ο Χειρισμός Παραπόνων ως Επένδυση

Η απόδοση της επένδυσης στο χειρισμό παραπόνων διαφέρει από τομέα σε τομέα, ωστόσο φέρνει μετρήσιμα αποτελέσματα. Τα παραδείγματα που ακολουθούν, αποτελούν στοιχεία της MSR Consulting Group ([www.msr-consulting-group.com](http://www.msr-consulting-group.com)) και αφορούν το ROI (Return Of Investment) από τη σωστή διαχείριση των παραπόνων.

Private Banking	15 - 75%
Αυτοκινητοβιομηχανία	100%+
Ηλεκτρονικές Συσκευές	50%
Ενέργεια, γκάζι και νερό	20 - 150%
Λιανική πώληση	35 - 400%

Η απόδοση της επένδυσης κυμαίνεται στους διάφορους τομείς ανάλογα με παράγοντες, όπως τζίρος ανά αγορά, συχνότητα αγοράς κλπ. Είναι βασικό να λάβουμε υπόψη τη συνολική αξία που έχει ένας πελάτης για μία επιχείρηση: παραδείγματος χάρι ένας ιδιώτης μπορεί να έχει μία αξία της τάξης των 200.000 ευρώ εάν μείνει πιστός στην μάρκα του αυτοκινήτου την οποία αγοράζει πάντα από την ίδια επιχείρηση.

Αναφερόμενοι σε ένα άλλο παράδειγμα, μία ευρωπαϊκή ασφαλιστική εταιρεία αποφάσισε να αντιμετωπίσει το χειρισμό παραπόνων πιο οργανωμένα. Μετά από αναλύσεις των παραπόνων βρέθηκε ότι τα συνολικά παράπονα ήταν 60.000 ετησίως, ένας όγκος τον οποίο η εταιρεία φανταζόταν. Μία αντιπροσωπευτική έρευνα σε πελάτες που παραπονέθηκαν έδειξε ότι η ικανοποίηση από την αντιμετώπιση των παραπόνων ήταν κάτω από 20%. Από τους πελάτες που παραπονέθηκαν, το 70% είχε σκοπό να ακυρώσει τα συμβόλαιά του, εκ των οποίων 7.000 ακυρώσεις

ήταν λόγω κακής διαχείρισης των παραπόνων. Μετά την εφαρμογή μίας σωστής διαχείρισης παραπόνων η πρόθεση των πελατών να ακυρώσουν τα συμβόλαιά τους είχε πέσει στο 40% και το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών από τη διαχείριση των παραπόνων τους είχε ανέβει από το 20% στο 50%. Με μία συγκεκριμένη ομάδα συνεργατών αυτής της ασφαλιστικής εταιρείας προσδιορίστηκαν οι προδιαγραφές εξυπηρέτησης για το χειρισμό παραπόνων (π.χ. απαντητικό τηλεφώνημα μία μέρα μετά τη λήψη του παραπόνου, γράμμα με φιλική διατύπωση κλπ.), τροποποιήθηκαν διαδικασίες μέσα στην εταιρεία και ευαισθητοποιήθηκαν συνεργάτες μέσω εκπαίδευσης, μεταξύ άλλων.

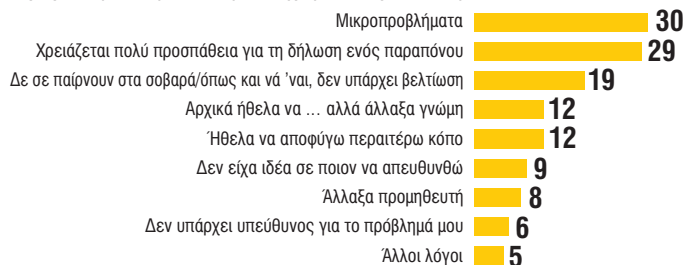
### Περίληψη

- ❧ Οι παραπονούμενοι πελάτες αποτελούν πηγή τεράστιας προφορικής δυσφήμισης.
- ❧ Οι πελάτες πρέπει να ενθαρρύνονται να δηλώνουν τα παράπονά τους (βλ. γράφημα 3).
- ❧ Οι πελάτες κυρίως αναζητούν σύντομες διαδικασίες και περισσότερο καλή θέληση.
- ❧ Οι κύριοι στόχοι στον χειρισμό παραπόνων είναι η αύξηση της πιστότητας των πελατών και η εξάλειψη των αδύνατων σημείων στην εταιρεία.
- ❧ Η απόσβεση της δαπάνης που απαιτείται για την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων μπορεί να πραγματοποιηθεί ακόμα και μέσα σε ένα χρόνο και βέβαια τα οφέλη από την αύξηση πελατών με θετική διάθεση προς την εταιρεία δεν είναι αμελητέα.

3

## Οι πελάτες πρέπει να ενθαρρύνονται να εκφράζουν τα παράπονά τους

Λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν εκφράζουν τα παράπονά τους:



Source: Infratest Burke



Η **PRO-TARGET ΕΠΕ** είναι εταιρεία Συμβούλων ειδικευμένη στο αντικείμενο του Customer Service (Customer Satisfaction, Customer Loyalty, CRM, Customer Value Management) και στο Στρατηγικό Marketing. Στόχος της είναι να βοηθά εταιρείες στην πελατοκεντρική προσέγγιση της εσωτερικής τους οργάνωσης και στην υιοθέτηση σύγχρονων λειτουργιών marketing. Είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Ομίλου Συμβούλων MSR Consulting Group που δραστηριοποιείται με το ίδιο αντικείμενο σε όλη την Ευρώπη συμβουλευόμενες γνωστές ευρωπαϊκές και διεθνείς επιχειρήσεις.





# ERAΕ

## Πλησιάστε το όνειρο! Υψηλές Επιδόσεις σε Χαμηλή Τιμή



**ERAΕ-EMP 4201 Aluminium  
PLASMA**

**42" 50" & 60" ιντσών**  
Πλαίσιο απο αλουμίνιο,  
ενσωματωμένο TV Tuner,  
βάση τοίχου ή δαπέδου  
εξωτερικά ηχεία.

NEW 42" FLAT DIGITAL PANEL  
16:9 WIDE SCREEN  
PICTURE IN PICTURE  
RESOLUTION 852 X 480  
DVI & COMPONENT INPUTS  
EXTERNAL STEREO SPEAKERS

• οι οθόνες TFT είναι κορδαλίας  
και για σάλας αναμετρικής (129)



**990 EURO**

**17inch TFT LCD TV**

**MODEL LT-17FEP**  
LG PHILIPS Panel-WQGA (1024 X 768)  
Luminance : 350cd/m<sup>2</sup> (TYP) at fine points  
average 350cd/m<sup>2</sup>(typ) at center one point  
PSM(picture status memory)/SSM(sound status memory)  
PIP-POP/DW CDT/DLT  
16:9 WIDE SCREEN  
Digital 4H Comb Filter  
Teletext (100 page), closed-caption/Y-chip  
Scart, AI-in/out, S-video in, Hiout  
made in Korea



**1890 EURO**

**23" TFT LCD TV**

**MODEL LT-20FEP**  
Luminance : 350cd/m<sup>2</sup> (TYP) at fine points  
average 350cd/m<sup>2</sup>(typ) at center one point  
PSM(picture status memory)/SSM(sound status memory)  
PIP-POP/DW CDT/DLT  
Digital 4H Comb Filter  
Teletext (100 page), closed-caption/Y-chip  
Scart, AI-in/out, S-video in, Hiout  
made in Korea



**3500 EURO**

**30inch TFT LCD TV**

**MODEL LT-30FEP**  
LG PHILIPS Panel-WQGA (1280 X 768)  
Luminance : 400cd/m<sup>2</sup> (TYP) at fine points  
average 400cd/m<sup>2</sup>(typ) at center one point  
PSM(picture status memory)/SSM(sound status memory)  
PIP-POP/DW CDT/DLT  
16:9 WIDE SCREEN  
Digital 4H Comb Filter  
Teletext (100 page), closed-caption/Y-chip  
DVD-in/Scart, AI-in/out, S-video in, PC-in, Hiout  
made in Korea

**MSG Media Service Hellas A.E.**

Ελ. Βασιζάκου 235, 175 63, Π. Θάλασσα, Τηλ. 210 9858807, Fax: 210 9858808, E-mail: info@msg-shop.gr



# Κατανοώντας τις ανάγκες των πελατών

"Ό,τι βοηθάει τους ανθρώπους (πελάτες), βοηθάει τις επιχειρήσεις", σύμφωνα με μια γνωστή φράση του Leo Burnett. Για να βοηθήσετε λοιπόν την επιχείρησή σας δεν έχετε παρά να κατανοήσετε τις ανάγκες των πελατών σας και να τις ικανοποιήσετε προσφέροντάς τους τις κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα.

Του Κώστα Ν. Στουρόπουλου, [ens@callcentre.gr](mailto:ens@callcentre.gr)

■ Το βιβλίο του Ian Smith είναι στην πραγματικότητα το "βιβλίο σημειώσεων" για όσους παρακολουθούν το μάθημα *Customer Focus, Marketing and Planning* του Chartered Management Institute ([www.managers.org.uk](http://www.managers.org.uk)). Ο σκοπός και η δομή του είναι κατάλληλα για διευθυντικά στελέχη που επιθυμούν να βελτιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησής τους μέσα από τη γνώση των αναγκών της πελατειακής τους βάσης. "Μέσα από ιδέες, πρακτικές και εμπειρίες", σημειώνει ο συγγραφέας, "το βιβλίο αυτό θα βοηθήσει τον αναγνώστη να εξακριβώσει την ταυτότητα των πελατών του, να αφουγκραστεί και να καταλάβει τις ανάγκες τους. Ακόμα περισσότερο θα τον βοηθήσει να αναπτύξει μια προσέγγιση και ένα σύνολο καθημερινής πρακτικής που ταιριάζει στις προσδοκίες των πελατών και κερδίζει τη συνεχή αφοσίωσή τους εξασφαλίζοντας ένα ασφαλές και επικερδές μέλλον για την επιχείρηση".

■ Τα τέσσερα πρώτα -από τα συνολικά δέκα- κεφάλαια του βιβλίου ασχολούνται με την κατανόηση του προβλήματος. Ο αναγνώστης καλείται αρχικά σε μια προσπάθεια "αυτογνωσίας" (First, know yourself), όπου το ζητούμενο είναι ο προσδιορισμός της έννοιας πελάτη για τη δική του επιχείρηση. Στη συνέχεια αναλύονται οι μέθοδοι που θα του επιτρέψουν να καταγράψει την εικόνα που διατηρούν οι πελάτες για τον εαυτό τους και να αναλύσει τους τρόπους αλληλεπίδρασης μαζί τους. Τα παραπάνω δίνουν την ευκαιρία για τη μελέτη σε βάθος θεμάτων όπως τα χαρακτηριστικά τμηματοποίησης, η αξιολόγηση των πελατών με βάση τις μέχρι σήμερα συναλλαγές, η αποτίμηση των συναισθηματικών δεσμών με τους πελάτες, κλπ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους "εσωτερικούς πελάτες", δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό που στελεχώνει την επιχείρηση. Η άτυπη αυτή ενότητα των τεσσάρων κεφαλαίων συμπληρώνεται με τη μελέτη του ανταγωνισμού και των σχέσεων που διατηρεί η εταιρεία στο περιβάλλον που διαμορφώνεται από αυτόν.

■ Τα επόμενα πέντε κεφάλαια του βιβλίου είναι κεφάλαια (επιχειρηματικής) δράσης. Βήμα προς βήμα ο αναγνώστης καθοδηγείται στην επεξεργασία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης που στοχεύει σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction). Ο συγγραφέας προσφέρει τη δομή αλλά τη μεθοδολογία υλοποίησης ενός τέτοιου σχεδίου, επιτρέποντας την προσαρμογή του στις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Τα κεφάλαια 6,7 και 8 καλύπτουν διεξοδικά τις τρεις φάσεις όλων των ενεργειών marketing, δηλαδή την αποτύπωση και ανάλυση των δεδομένων, την επιλογή του κατάλληλου μείγματος μεθόδων προσέγγισης και την προσμέτρηση των αποτελεσμάτων κάθε προσπάθειας. Όλα τα παραπάνω αναλύονται σε συνεχείς κύκλους ανέλιξης (virtuous cycles) καθώς η ανατροφοδότηση από τα αποτελέσματα κάθε ενέργειας βοηθά την επιχείρηση να προσαρμόζεται με επιτυχία στις εκάστοτε συνθήκες.

■ Το τελευταίο κεφάλαιο (Revisiting your plans) καλεί τον αναγνώστη να δει τη συνολική εικόνα των πραγμάτων, εφαρμόζοντας όσα αναλύθηκαν προηγουμένως, θέτοντας προτεραιότητες και ρεαλιστικούς στόχους που ταιριάζουν στη φυσιογνωμία της επιχείρησης και το περιβάλλον του ανταγωνισμού.



## Meeting Customer Needs

Συγγραφέας: Ian Smith

Σελίδες: 240

Εκδότης: Butterworth-Heinemann  
([www.bh.com](http://www.bh.com))

ISBN: 0-7506-5984-X

Ημ/νία έκδοσης: Οκτώβριος 2003  
(3η έκδοση ανανεωμένη)

Τιμή: 36,50 € (Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου)

Ο Ian Smith συγκεντρώνει 30 χρόνια πείρας στο χώρο της διοίκησης και του marketing. Έχει παράσχει τις υπηρεσίες του σε πολλές επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών και marketing, ενώ παράλληλα συγγράφει άρθρα και βιβλία και διατηρεί τη θέση του Διευθυντού Εκπαίδευσης στο Institute of Direct Marketing.



Παπασωτηρίου

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

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

21 ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ  
ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

**Εφαρμογές CRM****■ Datamedia**

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

**■ Delta Singular**

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

**■ Information Dynamics**

Ιωνίας 17 & Δεληγιώργη 2,  
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 έξοδο αποστολής με courier.







# Σχεδιασμός + Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Λύσεων Call / Contact Centers

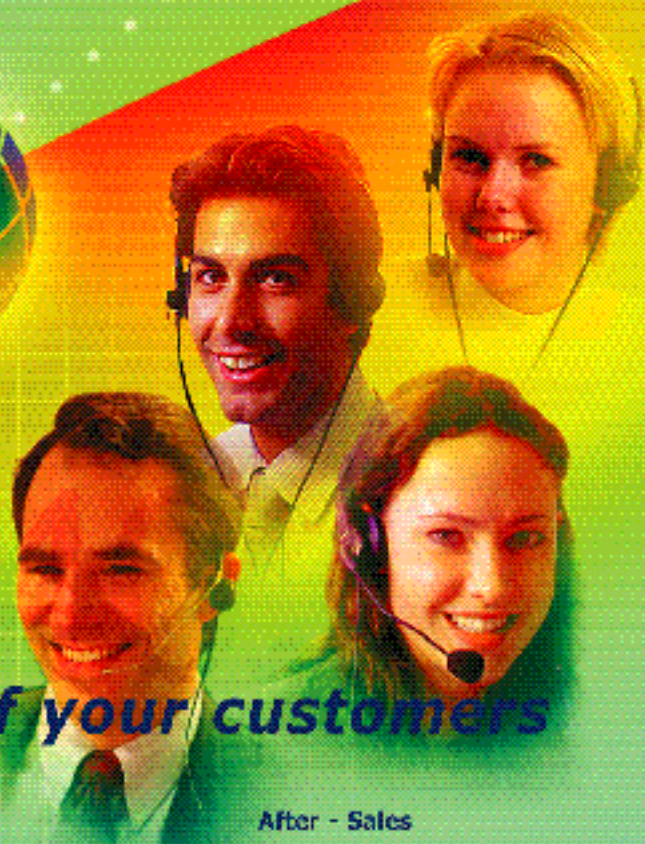


**uCI2000+ suite**

- \* 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





# Increasing

## the lifetime value of your customers

### Integrated Customer Management

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

### Pre - Sales

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

### Sales

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

### After - Sales

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

### Contact us now

#### In Greece :

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

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

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

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

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

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

#### MANTEL : (Athens)

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

#### Direct Response Service : (Athens)

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

### Service 800 - Teleperformance Greece

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

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

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



## Teleperformance

GLOBAL TELEMARKETING & TELESERVICES SOLUTIONS