

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΗΝΤΟΥΝΑΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

SCHOOL OF
BUSINESS

ΤΜΗΜΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ &
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

DEPARTMENT OF
MARKETING &
COMMUNICATION



Share

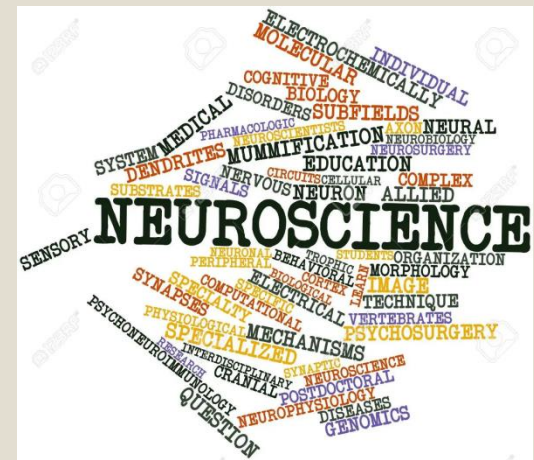


- Καλύτερη Εκπαίδευση για την Εξυπηρέτηση Πελάτη – Best Customer Service Training: Cosmote
- Η Καινοτομία στην Εμπειρία του Πελάτη – Best Use of Innovation in Customer Experience: Kosmocar
- Αξιοποιώντας τη Φωνή του Πελάτη – Voice of the Customer: Insurancemarket.gr
- Καλύτερος Συνδυασμός Διαύλων Εξυπηρέτησης Πελάτη – Best omni-channel customer service: Nestle
- Ομάδα της Χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών – Customer Service Team of the year: Novibet
- Οργανισμός της Χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών – Customer Service Organisation of the year: OTE
- Κέντρο Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης Πελατών της Χρονιάς – Customer Call Center of the year: Novibet
- Καλύτερη χρήση Τεχνολογίας στην Εμπειρία του Χρήστη – Best use of Technology in User Experience: Vodafone
- Καλύτερη Σχέση Συνεργασίας με Εξωτερικό Πάροχο – Best Outsourcing Partnership: Novibet – Teleperformance

ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ...



PHYSITAL



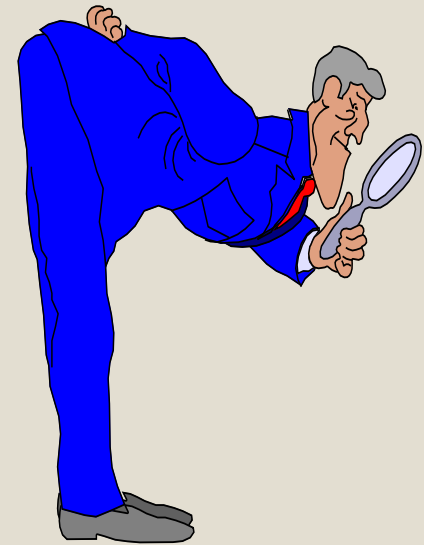
**ΕΙΝΑΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ
ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΤΙΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ;**





ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

✓ Αγοραστική διαδικασία



✓ Παράγοντες που την επηρεάζουν

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

Αγοραστική διαδικασία

Ανάγκη

Αναζήτηση πληροφοριών

Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αγορά

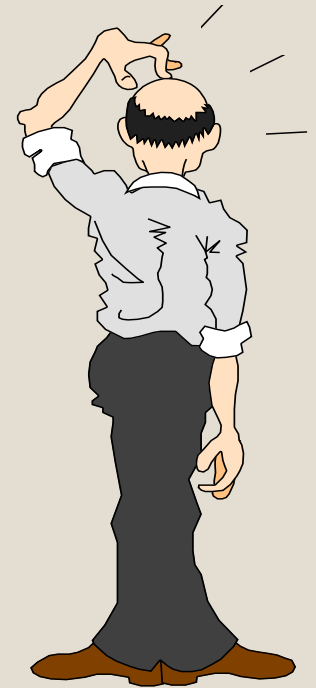
Χρήση

Μετα-αγοραστική συμπεριφορά



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- ✓ Ο ίδιος ο πελάτης
- ✓ Το περιβάλλον του
- ✓ Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ
- ✓ Οι περιστασιακοί παράγοντες
- ✓ Βαθμός συμμετοχής - ανάμειξης

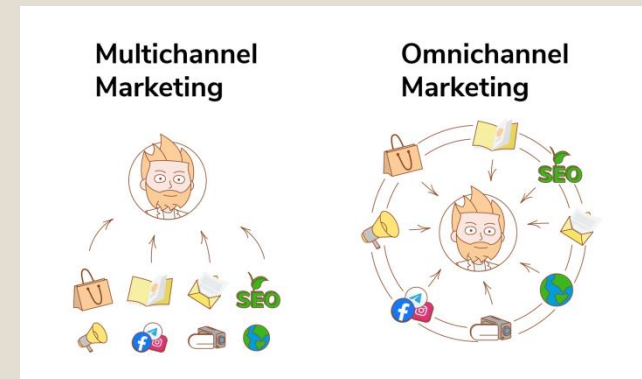


PHYSITAL (PHYSICAL-DIGITAL)

✓ Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες αποτελούν εναλλακτικό-συμπληρωματικό και όχι ανταγωνιστικό κανάλι διανομής.

✓ Διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά σε on-line και off-line περιβάλλοντα.

✓ Omni-channel marketing.



OMNI CHANNEL MARKETING

- ✓ Φυσική (off-line) παρουσία.
- ✓ On-line παρουσία (ιστοσελίδα, μηχανές αναζήτησης, e-shop, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, mobile marketing).

Omni-channel
Marketing



ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΕΣΑΣ;



Περιγράψτε μια ιδιαίτερη
προσωπική σας εμπειρία
σχετικά με την εξυπηρέτηση
των πελατών σας

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

- ✓ Ικανοποίηση πελάτη
- ✓ Πιστότητα πελάτη
- ✓ Σημείο διαφοροποίησης επιχείρησης
- ✓ Εξύψωση ηθικού εργαζομένων



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

1. Εστίαση στον πελάτη.
2. Ανάπτυξη της φιλοσοφίας του εσωτερικού μάρκετινγκ.
3. Εκπαίδευση του προσωπικού.
4. Δημιουργία συστημάτων μέτρησης της απόδοσης.
5. Καθορισμός τυποποιημένων διαδικασιών.
6. Δέσμευση στην αριστεία.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ✓ Ο πρώτος πελάτης κάθε επιχείρησης είναι ο ίδιος ο εργαζόμενος.
- ✓ Ένας ικανοποιημένος και αφοσιωμένος εργαζόμενος θα συμβάλλει στην προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη καθώς και στη διατήρησή του στην επιχείρηση.



ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

- ✓ Έρευνα αγοράς μέσω ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων.
- ✓ Καθορισμός συγκεκριμένων αριθμοδεικτών - ΚΡIs.
- ✓ Ανταμοιβή εργαζομένων μέσω της παροχής κινήτρων για βελτιστοποίηση του επιπέδου εξυπηρέτησης.
- ✓ Καταγραφή εμπειριών, δημιουργία βάσης δεδομένων και σύνδεσή τους με τα συστήματα CRM της επιχείρησης.



ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

- ✓ Back-office δραστηριότητες (συστηματοποίηση ενεργειών, ανάθεση ευθυνών, πληροφοριακά συστήματα).
- ✓ Off-Line και On-Line Front-line δραστηριότητες (τοποθεσία, ατμόσφαιρα, προσωπικό πρώτης γραμμής, ψηφιακά μέσα, πρόσθετες υπηρεσίες που βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη).



ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

- ✓ Η βασικότερη διάσταση της εξυπηρέτησης πελατών είναι ο ανθρώπινος παράγοντας και ιδιαίτερα το προσωπικό «πρώτης γραμμής» που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- ✓ Η συμπεριφορά και η εμφάνισή του είναι οι δύο κυριότεροι παράγοντες στην παροχή μιας αποτελεσματικής εξυπηρέτησης καθώς αποτελεί τον «καθρέφτη-εικόνα» της επιχείρησης και σημείο διαφοροποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- ✓ Ευγένεια
- ✓ Χαμόγελο
- ✓ Ενσυναίσθηση/κατανόηση
- ✓ Ακρόαση
- ✓ Γνώση του προϊόντος-υπηρεσίας
- ✓ Συμβουλευτική
- ✓ Εξατομίκευση



ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- ✓ Εμφάνιση συμβατή με την κουλτούρα της επιχείρησης και το προφίλ των πελατών.
- ✓ Καθαρά ρούχα.
- ✓ Καθαρά παπούτσια.
- ✓ Προσωπική υγιεινή.
- ✓ Περιποιημένο χτένισμα.
- ✓ Αποφυγή περιττών αξεσουάρ.



ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ

- ✓ Απάθεια.
- ✓ Ψυχρότητα.
- ✓ Διενέξεις/κατηγορίες.
- ✓ Έλλειψη χαμόγελου.
- ✓ Διάθεση απαλλαγής (δεν είναι δική μου δουλειά, μισό λεπτό να φωνάξω τον υπεύθυνο, δεν φταίω εγώ).
- ✓ Ρομποτισμός (ο επόμενος).
- ✓ Ανειλικρίνεια.



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (1)

- ✓ Χαμογελώ.
- ✓ Είμαι ευγενικός.
- ✓ Δείχνω ενδιαφέρον.
- ✓ Ακούω προσεκτικά.
- ✓ Σέβομαι τον χρόνο του πελάτη.
- ✓ Δεν λέω ψέματα.
- ✓ Δεν υπόσχομαι πράγματα που δεν μπορούν να γίνουν.



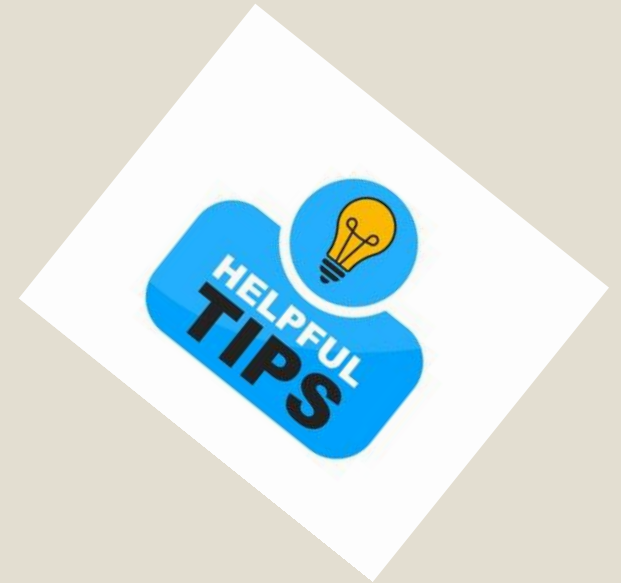
ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (2)

- ✓ Κάνω follow-up.
- ✓ Τηρώ τις διαδικασίες της επιχείρησης.
- ✓ Προσπαθώ να επιλύσω εγώ το πρόβλημα με βάση τις διαδικασίες αυτές.
- ✓ Χρησιμοποιώ φράσεις όπως «καλημέρα, καλησπέρα, ευχαριστώ, κατανοώ, έχετε δίκιο, θα προσπαθήσουμε να διορθώσουμε το πρόβλημα».



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (3)

- ✓ Έχω αυτοπεποίθηση.
- ✓ Διατηρώ σταθερό τόνο φωνής.
- ✓ Κοιτάω τον πελάτη στα μάτια.
- ✓ Βρίσκομαι στην κατάλληλη απόσταση.
- ✓ Έχω επαγγελματική εμφάνιση.
- ✓ Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο.
- ✓ Ακόμα και αν ο πελάτης δεν έχει δίκιο, τον κάνω να νομίζει ότι έχει δίκιο.



ON-LINE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

- ✓ Ιστοσελίδα επιχείρησης.
- ✓ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
- ✓ Emails.
- ✓ (Live) Chat applications/bots.
- ✓ Video calls.
- ✓ Texting.
- ✓ Mobile applications.
- ✓ Self service (π.χ., Q&A).



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- ✓ Φιλικότητα προς τον χρήστη.
- ✓ Ταχύτητα.
- ✓ Χρησιμοποίηση και υιοθέτηση σύγχρονων softwares.
- ✓ Επένδυση σε τομείς όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση.



Προτείνετε τρόπους για τη βελτίωση των συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών της δικής σας επιχείρησης.

Περιγράψτε μια ιδιαίτερη
προσωπική σας εμπειρία
σχετικά με τη διαχείριση
παραπόνων.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Οι δραστηριότητες που
απαιτούνται για τη διόρθωση
μιας αρνητικής εμπειρίας.



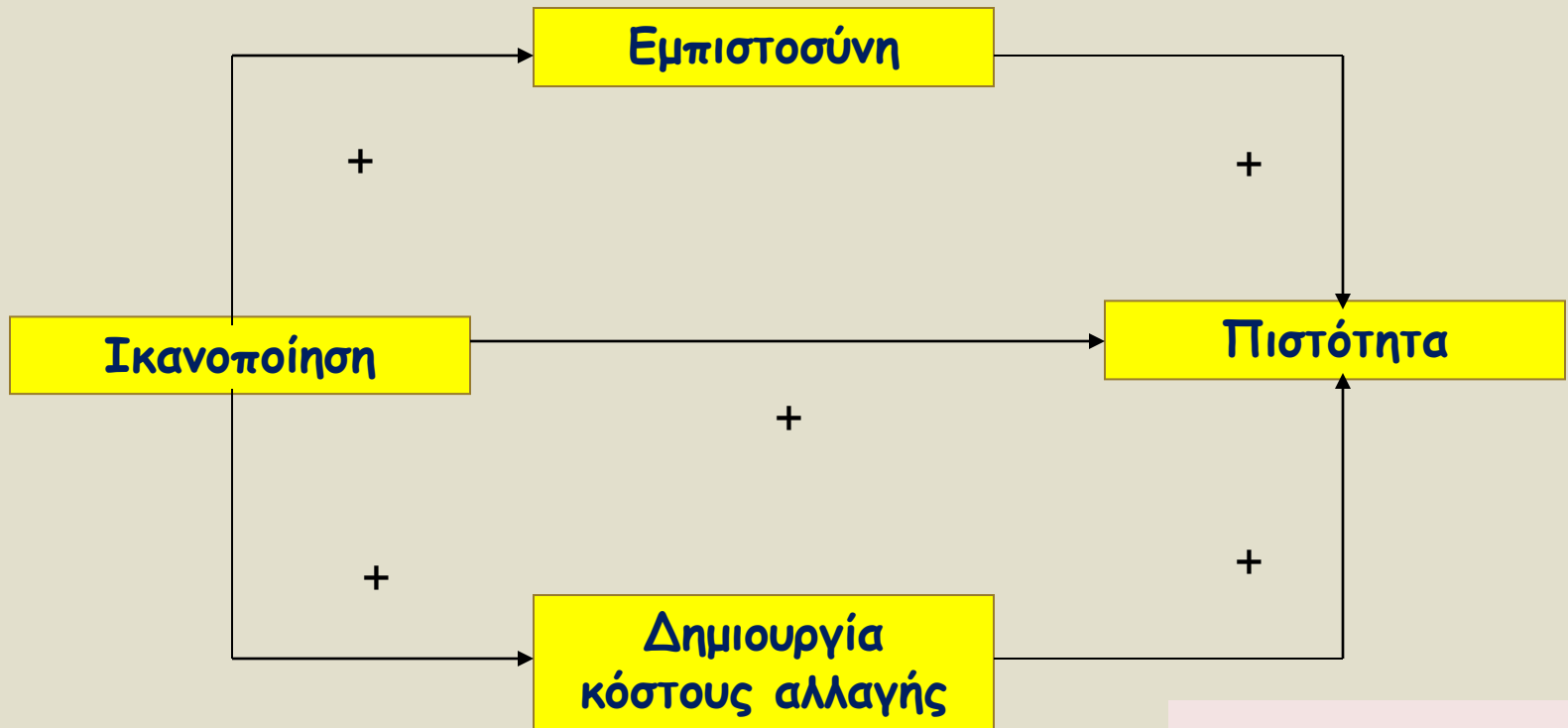
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

✓ *Service failure* (επαφή με το προσωπικό, επαφή με άλλους πελάτες, περιβάλλον παροχής του προϊόντος ή υπηρεσίας, αστάθμητοι-τυχαίοι παράγοντες).



✓ *Service recovery* (η προσπάθεια να μετατρέψεις μια αρνητική εμπειρία σε θετική σε τέτοιο βαθμό που ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος και ιδανικά μακροχρόνια πιστός).

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ



Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

- ✓ Η βελτίωση των συστημάτων παροχής της υπηρεσίας
- ✓ Η καλύτερη εξυπηρέτηση
- ✓ Η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με συνέπεια την ενίσχυση της πιστότητας και της αφοσίωσης του κοινού-στόχου



ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ



Τελικό
αποτέλεσμα

Διαδικασία που
χρησιμοποιήθηκε

Αλληλεπίδραση
με το
προσωπικό
του οργανισμού



Ο ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΕΧΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ



ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ



ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ

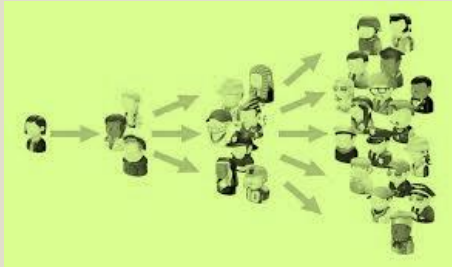
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

- ✓ Ανησυχία
- ✓ Λύπη
- ✓ Απογοήτευση
- ✓ Αδικία
- ✓ Ενόχληση
- ✓ Αποστροφή
- ✓ Περιφρόνηση
- ✓ Θυμός
- ✓ Οργή
- ✓ Εχθρότητα



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ



Θετική ή
αρνητική
επικοινωνία
από στόμα σε
στόμα

Απόφαση
για συνέχιση
της
συνεργασίας

Στροφή σε
ανταγωνιστές

Αντεκδίκηση
(π.χ. νομικά
μέσα)



ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ



ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Εξήγηση

Απολογία

Αποζημίωση



Θετικές νοητικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές
επιδράσεις



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (1)

- ✓ Προσανατολισμός της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του πελάτη.
- ✓ Δημιουργία τμήματος χειρισμού παραπόνων με στόχο τη σωστή ανατροφοδότηση από την πλευρά των πελατών.
- ✓ Δημιουργία βάσης δεδομένων παραπόνων και σύνδεσή της με τα συστήματα CRM της επιχείρησης.
- ✓ Καθορισμός συστημάτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας του χειρισμού παραπόνων.
- ✓ Ύπαρξη εναλλακτικών σεναρίων «τη στιγμή της αλήθειας».



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (2)

- ✓ Σαφής προσδιορισμός των καθηκόντων του προσωπικού με σκοπό τη μείωση του φαινομένου της ασάφειας ρόλων.
- ✓ Παροχή αρμοδιοτήτων στο προσωπικό για την αντιμετώπιση «κρίσιμων» περιστατικών.
- ✓ Ανταμοιβές του προσωπικού.
- ✓ Επένδυση στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού.
- ✓ Αντιμετώπιση του χειρισμού παραπόνων ως στρατηγικού εργαλείου που μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες.



ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ (3)

- ✓ Ευγένεια.
- ✓ Γρήγορη αντιμετώπιση.
- ✓ Αποδοχή σφάλματος.
- ✓ Απολογία.
- ✓ Πιθανή αποζημίωση.
- ✓ Εξήγηση της διαδικασίας που θα ακολουθηθεί.
- ✓ Συνεχής ενημέρωση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Προτείνετε τρόπους για τη βελτίωση των συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών της δικής σας επιχείρησης.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Γούναρης, Σ. & Καραντινού Κ., *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili.
- ✓ Αυλωνίτης, Γ., Τσιότσιου, Ρ. & Γούναρης Σ., *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Broken Hill Publishers.

