

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: **Executive MBA**

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η συμβολή των σύγχρονων επιχειρησιακών πληροφοριακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των call centers»**

**Μιχαήλ Τασόγλου**

**Πειραιάς 2020**

# Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας

## Παρόρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

«Η συμβολή των σύγχρονων επιχειρησιακών πληροφοριακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των call centers»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδικτυακό. Παραβίαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή ΜΙΧΑΗΛ  
ΤΑΣΟΓΛΟΥ EMBA 1748

Όνοματεπώνυμο ΜΙΧΑΗΛ ΤΑΣΟΓΛΟΥ

Ημερομηνία 18/12/2020

## **Αφιέρωσεις**

**Στην προσωπική Ιθάκη του  
καθενός/καθεμιάς μας...**

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την κα Κοπανάκη, για την επίβλεψη και την πολύτιμη καθοδήγηση της στην εκπόνηση της εργασίας μου. Αρωγοί επίσης σε όλη την προσπάθεια ήταν και οι καθηγητές του Μεταπτυχιακού τμήματος, οι οποίοι με ζήλο προσπάθησαν να μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους, οι οποίες στάθηκαν εφελτήριο για την ολοκλήρωση του εγχειρήματος!

## Περιεχόμενα

Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας.....	2
Αφιερώσεις.....	3
Ευχαριστίες.....	4
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1: Τα Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και η σύνδεση τους με την εμπειρία του πελάτη.....	12
1.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.....	12
1.2 Τα συστήματα CRM, ο ρόλος και η σημασία τους για την επαφή με τους πελάτες ....	13
1.2.1 Ο ρόλος των πελατών και η στόχευση τους στις πωλήσεις.....	13
1.2.2 Η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης .....	14
1.2.3 Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών.....	15
1.2.4 Ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων με τους πελάτες.....	16
1.2.5 Πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	17
1.2.6 Η Κερδοφορία της επιχείρησης και η σύνδεση της με τους πελάτες.....	18
1.2.7 Η σημαντικότητα της υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.....	19
1.3 Ανάλυση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM .....	20
1.3.1 Ανάλυση του συστήματος CRM και η σύνδεσή του με τους πελάτες .....	20
1.3.2 Η σπουδαιότητα της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων μέσω του CRM.....	21
1.3.3 Τα δημοφιλέστερα CRM συστήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων	23
1.3.4 Η σύνδεση των CRM συστημάτων με το Marketing και τις πελατειακές σχέσεις.	25
1.3.5 Παράδειγμα σύνδεσης των CRM συστημάτων με τη βελτιστοποίηση των καναλιών διανομής .....	27
1.4 Η πελατοκεντρική στρατηγική των επιχειρήσεων .....	28
1.5 Σύγχρονες μέθοδοι και τρόποι μέτρησης του πελατοκεντρισμού/ της εμπειρίας του πελάτη .....	30
1.6 Το μέλλον του πελατοκεντρισμού/ της εμπειρίας του πελάτη .....	32
1.7 Τα συστήματα CTI (Call Telephony Integration) και η συμβολή τους στην διαχείριση των κλήσεων των πελατών .....	34
1.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	36
Κεφάλαιο 2: Η εμπειρία και η εξυπηρέτηση του πελάτη σε συνδυασμό με το Artificial Intelligence .....	38
2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	38
2.2 Artificial Intelligence και εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service).....	39

2.2.1 Περιγραφή της έννοιας του Artificial Intelligence .....	39
2.2.2 Οι τρεις βασικές αρχές της σύγχρονης τεχνητής νοημοσύνης στην Εξυπηρέτηση Πελατών .....	40
2.2.3 Η συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στην δημιουργία ευχαριστημένων πελατών .....	41
2.2.4 Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η τεχνητή νοημοσύνη στην ενίσχυση του Customer Experience .....	43
2.3 Οι πελάτες και οι σκέψεις τους γύρω από τη τεχνητή νοημοσύνη .....	51
2.4 Η σημασία της συναισθηματικής εμπειρίας στην εξυπηρέτηση των πελατών.....	53
2.4.1 Ανάλυση της συναισθηματικής εμπειρίας.....	53
2.4.2 Η άνοδος του συναισθηματικά ευφυούς AI .....	55
2.5 Γιατί το AI είναι η επόμενη επανάσταση στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών.....	56
2.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	58
Κεφάλαιο 3: Τάσεις και δείκτες απόδοσης γύρω από την εξυπηρέτηση πελατών.....	60
3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	60
3.2 Οι 10 πιο δημοφιλείς τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών το 2020 .....	61
3.3 Βασικοί δείκτες απόδοσης που πρέπει να παρακολουθούνται γύρω από την εξυπηρέτηση πελατών .....	66
3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	70
Κεφάλαιο 4: Ο σχεδιασμός του πεδίου της έρευνας σχετικά με τις κατευθύνσεις και τις προτιμήσεις στην εξυπηρέτηση πελατών.....	72
4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	72
4.2 Ανάλυση στοιχείων σχετικών με το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	73
4.2.1 Προσδιορισμός – σχεδιασμός της έρευνας .....	73
4.2.2 Παρουσίαση του δείγματος και της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης .....	73
4.3 Ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου.....	74
4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	76
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου της έρευνας .....	77
5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	77
5.2 Αποτελέσματα μέρους πρώτου μέρους ερωτηματολογίου: « I. Γενικές Πληροφορίες- Δημογραφικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου ».....	77
5.3 Αποτελέσματα μέρους δεύτερου μέρους ερωτηματολογίου: «II. Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης» .....	85
5.4 Στατιστικά αποτελέσματα ανά ηλικιακή κατηγορία από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου «II. Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης» .....	109
5.5 Ο συντελεστής συσχέτισης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.....	113
5.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	124
Συμπεράσματα διπλωματικής εργασίας.....	130

Επίλογος .....	139
Παράρτημα 1 .....	140
Παρουσίαση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου .....	140
Βιβλιογραφία .....	151

# Εισαγωγή

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να αναλυθούν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και να εξετασθεί ο ρόλος που αυτά έχουν έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των κέντρων εξυπηρέτησης πελατών δηλαδή των αποκαλούμενων call centers.

Το κίνητρο επιλογής του συγκεκριμένου θέματος για την πραγματοποίηση της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσε το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια ο τομέας επαγγελματικής μου απασχόλησης είναι σε κέντρο εξυπηρέτησης πελατών μεγάλης εταιρείας τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Επειδή η επαγγελματική μου θέση είναι άρρηκτά συνδεδεμένη με το συγκεκριμένο θέμα που επέλεξα, επιθυμούσα να αναζητήσω και να ερευνήσω τις νέες τάσεις που υπάρχουν σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο γύρω από την εξυπηρέτηση πελατών στα call centers και να μπορώ να αναπτύξω μια κριτική άποψη πάνω στον κλάδο, αλλά και να πάρω ιδέες που θα μπορούσα να προτείνω σε ανώτερα στελέχη για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά και για την αποδοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η συμβολή μου στην διπλωματική εργασία, συνδέεται με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με πεδίο έρευνας τον ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων στην βελτίωση της λειτουργίας των σύγχρονων call centers. Ουσιαστικά, μέσω του ερωτηματολογίου αυτού αναλύεται η γνώμη των συμμετεχόντων αναφορικά με τις προτιμήσεις που έχουν κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης τους, ο ρόλος και η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση, ο τρόπος που θεωρούν καταλληλότερο να έρθουν σε επαφή με τους εκπροσώπους οι πελάτες, αλλά και εφόσον έρθουν σε επαφή πως θα μπορέσει να επέλθει καλύτερη διαχείριση στην επικοινωνία τους. Μερικά από τα ερευνητικά ερωτήματα που θα καλυφθούν μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου συνοψίζονται στα ακόλουθα: ποιος τρόπος σήμερα είναι προτιμότερος από την πλευρά του πελάτη να έρθει σε επαφή με ένα call center για να εξυπηρετηθεί σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει επιλέξει. και ποιες θα είναι οι μελλοντικές προτιμήσεις των πελατών ως προς τον τρόπο επαφής τους με τους εκπροσώπους των call centers. Από την πλευρά των ατόμων που εργάζονται σε ένα call center θα εξετάσουμε πως βιώνουν τις συνομιλίες με τους πελάτες στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και άλλα ερωτήματα. Από την αποστολή του ερωτηματολογίου λάβαμε 237 έγκυρες απαντήσεις από κυρίως



εργαζόμενους του ιδιωτικού τομέα αλλά και του δημοσίου, ενώ ως εργαλείο ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Η εργασία χωρίζεται σε πέντε (5) κεφάλαια, ενώ στο τέλος ακολουθεί το κεφάλαιο των συμπερασμάτων και της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε. Αναλυτικότερα το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας αποσκοπεί να εισάγει τον αναγνώστη στο κομμάτι των συστημάτων CRM (Customer Relationship Management), αλλά και να τονίσει τη σημασία τους για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα αναδεικνύεται ο ρόλος των πελατών και η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης για την αύξηση των πωλήσεων, η σπουδαιότητα της υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις στην σημερινή εποχή αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Επίσης, αναλύεται η συμβολή των συστημάτων CRM, καταγράφονται τα δημοφιλέστερα CRM συστήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και εξετάζεται πως και γιατί τα συστήματα CRM συνδέονται πλέον με το Marketing των επιχειρήσεων. Ακόμη, τονίζεται η σημασία της πελατοκεντρικής στρατηγικής των επιχειρήσεων, ενώ σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία αναλύονται μερικές σύγχρονες μέθοδοι – τρόποι μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη, από την πλευρά των επιχειρήσεων, που εφαρμόζονται στη σημερινή εποχή. Τέλος, γίνεται αναφορά στα CTI συστήματα (Call Telephony Integration) τα οποία αποτελούν συστήματα δρομολόγησης των κλήσεων των πελατών και βοηθούν μεταξύ άλλων στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση τους.

Το δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται γύρω από την ανάλυση της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence- AI) στο κομμάτι της εξυπηρέτησης των πελατών και της εμπειρίας που αποκτούν κατά τη διάρκεια αυτής. Αναλυτικότερα, στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η έννοια του Artificial Intelligence, οι τρεις βασικές αρχές της σύγχρονης τεχνητής νοημοσύνης στην Εξυπηρέτηση Πελατών αλλά και πως το AI συμβάλλει στην δημιουργία ευχαριστημένων πελατών. Επίσης, γίνεται αναλυτική καταγραφή των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από την πλευρά της τεχνητής νοημοσύνης για την ενίσχυση του Customer Experience, όπως για παράδειγμα τα chatbots, το Emotional AI, τα RPA (Robotic Process Automation) κ.λπ. Επίσης δίνονται παραδείγματα μεγάλων εταιρειών όπως της Amazon, της IBM και του ebay που ήδη χρησιμοποιούν το AI στην εξυπηρέτηση των πελατών τους. Επιπρόσθετα, στο κεφάλαιο αναλύονται οι σκέψεις που υπάρχουν γύρω από την τεχνητή νοημοσύνη από τη πλευρά των πελατών αλλά και η σημασία της

συναισθηματικής εμπειρίας στην εξυπηρέτηση τους. Τέλος, συζητείται γιατί το AI θα αποτελέσει την επόμενη επανάσταση στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών.

Το τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται κυρίως στην καταγραφή και την ανάλυση των δημοφιλέστερων τάσεων στην εξυπηρέτηση πελατών το 2020, ενώ επίσης κάνει αναφορά στους βασικούς δείκτες απόδοσης που πρέπει να παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις γύρω από την εξυπηρέτηση των πελατών. Στην πρώτη περίπτωση επειδή η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διάφορα κανάλια αλλά και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, αναλύονται εργαλεία αλλά και διαδικασίες όπως είναι το Omnichannel, η συνομιλία μέσω βίντεο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ., τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Στη δεύτερη περίπτωση αναλύονται δείκτες απόδοσης, όπως ενδεικτικά αναφέρεται μεταξύ άλλων ο δείκτης Πρώτης Απάντησης (First Response Time), αλλά και ο δείκτης SERVQUAL.

Το τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας που ακολουθεί ουσιαστικά αποσκοπεί στο να παρουσιάσει στον αναγνώστη το πεδίο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε γύρω από τη συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης Πελατών. Ουσιαστικά αναλύεται ο στόχος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που θέλουμε να καλύψουμε, ο προσδιορισμός του δείγματος αλλά και η δομή του ερωτηματολογίου. Σε πρώτο στάδιο μπορούμε να δούμε πως στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται στοιχεία γύρω από το πεδίο της έρευνας, σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, με τον αριθμό των έγκυρων απαντήσεων, καθώς και με τον στόχο/σκοπό διεξαγωγής του ερωτηματολογίου. Ενώ, σε δεύτερο στάδιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες σε αυτό.

Το πέμπτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας έχει ως στόχο να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα των έγκυρων απαντήσεων που λάβαμε από τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου, σχετικά με τη συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης πελατών. Τα αποτελέσματα χωρίζονται σε δύο ενότητες που ουσιαστικά απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο. Να αναφέρουμε πως υπάρχει και μια υποενότητα στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου η οποία πραγματοποιήθηκε μόνο από τα άτομα τα οποία είναι εργαζόμενοι σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε πριν παρουσιάσουμε τα

αποτελέσματα είναι πως το 97,9% των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις συναίνεσαν στην επεξεργασία των απαντήσεων τους, ενώ μόλις το 2,1% απάντησε αρνητικά. Συνεπώς τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αφορούν συνολικά 229 απαντήσεις από τις συνολικά 237. Ενώ τα άτομα εκείνα που είναι εργαζόμενοι σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών ήταν συνολικά 115.

Τέλος ακολουθούν τα συνολικά συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, το Παράρτημα 1 που περιέχει τις αναλυτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας.

# **Κεφάλαιο 1: Τα Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και η σύνδεση τους με την εμπειρία του πελάτη**

## **1.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας αποσκοπεί στο να εισάγει τον αναγνώστη στο κομμάτι των συστημάτων CRM (Customer Relationship Management), αλλά και να τονίσει τη σημασία τους για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Αναλυτικότερα στο κεφάλαιο αυτό αναδεικνύεται ο ρόλος των πελατών και η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης για την αύξηση των πωλήσεων, η σημαντικότητα της υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους, καθώς και πως συμβάλλουν σε αυτό τα συστήματα CRM. Επίσης, καταγράφονται τα δημοφιλέστερα CRM συστήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων αλλά και πως και γιατί τα CRM συστήματα συνδέονται πλέον άμεσα με το Marketing των επιχειρήσεων. Ακόμη τονίζεται η σημασία της πελατοκεντρικής στρατηγικής των επιχειρήσεων, ενώ επιπροσθέτως σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία αναλύονται μερικές σύγχρονες μέθοδοι – τρόποι μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη που εφαρμόζονται στη σημερινή εποχή, από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Τέλος, γίνεται αναφορά στα CTI συστήματα (Call Telephony Integration) τα οποία αποτελούν συστήματα δρομολόγησης των κλήσεων των πελατών και βοηθούν μεταξύ άλλων στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή τους.

## **1.2 Τα συστήματα CRM, ο ρόλος και η σημασία τους για την επαφή με τους πελάτες**

### **1.2.1 Ο ρόλος των πελατών και η στόχευση τους στις πωλήσεις**

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή που διανύουμε η χρήση των υπολογιστών έχει οδηγήσει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Καθώς βρισκόμαστε σε μια παγκόσμια και αρκετά μεγάλη αγορά, οι πελάτες έχουν την επιλογή ανάμεσα σε πολλές επιλογές, ενώ όπως αναφέρεται από τον Dyché J., (2002), οι πελάτες των επιχειρήσεων αποκτούν μεγαλύτερη αξία για τις επιχειρήσεις αλλά έχουν και περισσότερη δύναμη στην περίπτωση που έχουν να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών επιλογών σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος. Η συγκεκριμένη αυτή κατάσταση έχει υποπέσει στην αντίληψη των επιχειρήσεων και έχει κατανοηθεί από αυτές, όπως σε γενικές γραμμές αναφέρεται αρκετά συχνά από τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη τους. Ας μην ξεχνάμε πως οι πελάτες/καταναλωτές αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα γύρω από την εμπορική αλυσίδα σε ολόκληρη την καταναλωτική αγορά, διότι χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν πωλήσεις και ακολούθως χωρίς τις πωλήσεις δε θα υπήρχε η επιβίωση και κατ' επέκταση τα έσοδα για τις επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρει ο σύμβουλος επιχειρήσεων και συγγραφέας Frederick R. (1996), μαζί με τους συνεργάτες του μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα γύρω από τη συμπεριφορά που έχει ο πελάτης και τα αποτελέσματα αυτής για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Αρχικά κατέληξαν πως οι επιχειρήσεις περίπου «χάνουν» ένα ποσοστό 15% έως 40% κάθε χρόνο από τους πελάτες τους, παρόλο που ανέφεραν πως είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση των προϊόντων αυτών. Επίσης, αυτό που παρατηρήθηκε είναι πως για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες αυτό της κοστίζει πέντε (5) έως επτά (7) φορές παραπάνω απ' ότι να διατηρούσε αυτούς που ήδη έχει. Ενώ ακόμη παρατηρήθηκε πως το 98% των πελατών που έμειναν δυσαρεστημένοι από την επιχείρηση δεν υποβάλουν τα παράπονα τους στην εταιρεία, αντιθέτως την εγκαταλείπουν και πλέον αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Επιπροσθέτως, διεξήχθη το συμπέρασμα πως η πιθανότητα να ξαναγοράσει ή να ξαναχρησιμοποιήσει ένας καταναλωτής ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι έξι (6) φορές μεγαλύτερη στην περίπτωση που έχει μείνει ευχαριστημένος και θα το

πραγματοποιήσει αυτό στο διάστημα του επόμενου χρόνου ή των επόμενων δύο χρόνων, σε αντίθεση με έναν καταναλωτή δεν είναι ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία. Ακόμη, στην έρευνα τους αναφέρουν πως εάν αυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης κατά 5% μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων κατά 30% έως 85%, ενώ παράλληλα τα οφέλη που αποφέρει μία αύξηση των πιστών πελατών μίας επιχείρησης σε ποσοστό 2%, το οποίο είναι ισοδύναμο με μια μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης κατά 10%.

Το πεδίο στο οποίο απευθυνόταν η συγκεκριμένη έρευνα ήταν κυρίως για τη σχέση που υπάρχει μεταξύ παραγωγού και πελάτη με στόχο να αποσαφηνιστεί η σημασία και ο ρόλος του στρατηγικού marketing που πρέπει να ακολουθεί η κάθε εταιρεία. Βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν κατεύθυνση στην οποία θα δομείται μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε κατακόρυφη αύξηση των κερδών της εκάστοτε εταιρείας. Φυσικά όμως οι επιχειρήσεις οφείλουν να εντοπίζουν και να ακολουθούν τους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης αυτής σε μια διμερή σχέση. Ας μην ξεχνάμε βέβαια πως για να μπορέσει να δομηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης είναι ιδιαίτερα δύσκολο, καθώς ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές απαιτήσεις και διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης που η κάθε εταιρεία οφείλει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτά. Φυσικά όμως υπάρχουν και διάφορα κριτήρια που μπορούν να προσδιορίσουν την ικανοποίηση των πελατών όπως είναι η τιμή, η ποιότητα, η συσκευασία/εμφάνιση, η μάρκα, κ.λπ., τα οποία με έμμεσο τρόπο δείχνουν την κατεύθυνση που οφείλουν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη σχέση τους με τους πελάτες. Τέλος στην έρευνα διεξάγεται ως συμπέρασμα πως είναι ιδιαίτερης σημαντικότητας και σπουδαιότητας η ύπαρξη πιστών πελατών σε μια επιχείρηση καθώς συνδράμουν στην απόκτηση δύναμης για αυτήν έναντι του ανταγωνισμού.

### **1.2.2 Η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης**

Πρωταρχικό ρόλο σε μια επιχείρηση πρέπει να έχει η κατανόηση για το τι αναζητά και θέλει ο πελάτης από αυτήν. Στην περίπτωση που ένας πελάτης πιστεύει πως η επιχείρηση που έχει επιλέξει του παρέχει τόσο αυτό που ο ίδιος χρειάζεται όσο και αυτό που πιστεύει πως θα διαφοροποιηθεί επιλέγοντας τη, τότε θα παραμείνει και ικανοποιημένος και πιστός σε εκείνη. Θα αρχίσει να χτίζεται μια

συνεχής σχέση μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους Galbreath J. και Rogers T. (1999) υφίστανται τρία πεδία στα οποία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση οι επιχειρήσεις, για τη διαχείριση των προσδοκιών πελατειακών σχέσεων. Τα πεδία λοιπόν αυτά είναι τα οποία οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών είναι η προσαρμογή στις ανάγκες που εμφανίζουν, η ανάπτυξη της εμπειρίας των πελατών και η υποστήριξη τους μετά την πραγματοποίηση της πώλησης.

### **1.2.3 Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών**

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό των πελατών είναι πως κατά κύριο λόγο επιθυμούν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν αλλά και προσδίδουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από αυτή που προσδοκούν από την κατανάλωση ή χρήση τους.

Σύμφωνα με τον Johnston W., Packer A. (1987) στο βιβλίο Workforce 2000, αναφέρεται πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις πωλήσεις των προϊόντων τους, μεγαλώνουν την πελατειακή βάση τους και οι πωλήσεις τους, ενώ αποκτούν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να συναλλάσσεται σε μία παγκόσμια αγορά (μέσω του διαδικτύου), και να διευρύνει την πελατειακή της βάση με ρυθμούς ακόμα και εκθετικούς οδηγούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για αυτήν. Η δημιουργία καλά διαφοροποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία θα προσφέρονται από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες τους, θα οδηγήσουν στη δημιουργία μεγαλύτερης χρησιμότητας, το οποίο αποτελεί πλέον τον βασικό στόχο για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Αυτό το πλεονέκτημα, αποτελεί το σημείο εκείνο που μπορεί να οδηγήσει αρχικά στη βιωσιμότητα και στη συνέχεια στην ανοδική πορεία της εκάστοτε επιχείρησης.

Ιστορικά η 2η βιομηχανική επανάσταση σύμφωνα με το britannica.com (2020) η οποία πραγματοποιήθηκε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, εισήγαγε τη μαζική παραγωγή, με την εμφάνιση της γραμμής παραγωγής στις βιομηχανίες (assembly line). Ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής εφαρμόστηκε πρώτη φορά από τον Henry Ford στην παραγωγή αυτοκινήτων και διευκόλυε την επιτάχυνση των διαδικασιών παραγωγής. Μέσω του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής έφτασε να κατασκευάζει πάνω από δεκαπέντε εκατομμύρια όμοια αυτοκίνητα τα οποία ήταν πανομοιότυπα ακόμα και ως προς το χρώμα τους. Συνεπώς γίνεται κατανοητό πως εκείνη την

εποχή η δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων μαζικής παραγωγής ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο και απίθανο.

Αντιθέτως σήμερα η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας και των καινοτομιών που εμφανίζονται καθημερινά συμβάλουν καθοριστικά στην εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας οδηγώντας στη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων. Με βάση τον Harari O. (1997), επειδή σήμερα η γνώση μεταλαμπαδεύεται πολύ εύκολα και η τεχνολογικές εξελίξεις αναπτύσσονται συνεχώς, αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις δεν είναι το μαζικό μάρκετινγκ, η μαζική διανομή των προϊόντων, η δημιουργία οικονομιών κλίμακας, αλλά κυρίως η μοναδική και εξατομικευμένη διαχείριση των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών του κάθε μεμονωμένου πελάτη.

Έτσι λοιπόν όπως αναφέρθηκε από τον Schonfeld E. (1998) και είναι πλέον η κατεύθυνση των επιχειρήσεων, μπορεί η μαζική παραγωγή να είναι πλέον εφικτή αλλά ο τελικός σκοπός είναι η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που να μην παράγονται μαζικά αλλά εξυπηρετούν τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες και προσδοκίες. Έτσι μπορεί στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα να κυριαρχούσε η μαζική παραγωγή στον βιομηχανικό κλάδο, όμως από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, έχουμε υποδεχτεί και ακολουθούμε την νέα κατεύθυνση της μαζικής παραγωγής που συνδυάζει και τη διαφοροποίηση των προϊόντων όπως αναφέραμε.

#### **1.2.4 Ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων με τους πελάτες**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η σχέση των πελατών με τις επιχειρήσεις είναι εξ' ορισμού μια αμφίδρομη σχέση. Με βάση έρευνα που πραγματοποίησε ο Frederick R. (1996), μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων μπορεί να έχει απώλειες ακόμα και του 40% των πελατών της μέσα σε έναν χρόνο. Φυσικά ο μόνος τρόπος να αποφευχθεί αυτό είναι η οικοδόμηση γερών σχέσεων μεγάλης διάρκειας μεταξύ της μάρκας του προϊόντος και των πελατών. Όμως, για να δημιουργηθούν τέτοιου είδους σχέσεις, προϋποθέτουν αφοσίωση, σεβασμό και πραγματικό ενδιαφέρον ιδιαίτερα από την πλευρά των επιχειρήσεων προς τους πελάτες της.

Να αναφέρουμε πως η εταιρεία AT&T διεξήγαγε μια έρευνα με στόχο να εξετάσει ποιοι είναι οι παράγοντες που οδηγούν μια επιχείρηση στο να είναι κερδοφόρα. Το συμπέρασμα που έβγαλε είναι πως ο χρόνος που δαπανάται από



την πλευρά της επιχείρησης για τον πελάτη είναι αυτό που οδηγεί στην μεγαλύτερη επιτυχία της. Για να μπορέσει να υπάρξει μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας που πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να βασίζεται στη στενή και ειλικρινή επαφή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή καθώς όπως αναφέρεται από τον Bhole K. (1996) υπάρχει αμοιβαίο συμφέρον.

Μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμφισβήτητα να είναι ιδιαίτερα απρόσωπος τρόπος συναλλαγής αλλά κατακτά σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτό ο άνθρωπος από την φύση του έχει την ανάγκη για διαπροσωπικές σχέσεις και αυτό σίγουρα με το πέρασμα των χρόνων δεν θα αντικατασταθεί, παρά την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επαφή με τους προμηθευτές ή πωλητές των προϊόντων σε συνδυασμό με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να αποτελέσει το κλειδί για την επιτυχία και την αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων.

### **1.2.5 Πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό σημείο κομμάτι στις επιχειρήσεις είναι η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Behavior Prediction). Μέσω των τμημάτων marketing οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσεγγίσουν τις καταναλωτικές προθέσεις τους στο μέλλον. Σύμφωνα με τον Berry M, Linoff G, (2000) για την πραγματοποίηση προβλέψεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς χρειάζεται τόσο ο συνδυασμός δεδομένων όσο και η χρήση πολύπλοκων οικονομικών μοντέλων.

Στις αναλύσεις αυτές συνήθως περιλαμβάνονται πληροφορίες από την προτίμηση προϊόντων δηλαδή για το είδος των προϊόντων που συνήθως αγοράζει ένας πελάτης, μέχρι το σημείο που θα προβεί σε μια νέα αγορά δηλαδή για το ποια προϊόντα θα μπορούσε να περιλαμβάνει αυτή καθώς και ποιο είναι το «το καλάθι του καταναλωτή», αλλά και η ελαστικότητα στις τιμές και δυνατότητες τιμολόγησης. Όσον αφορά το καλάθι του καταναλωτή να αναφέρουμε πως ουσιαστικά είναι το σύνολο των προϊόντων που αγοράζει ένα μέσο νοικοκυριό ενώ η ελαστικότητα των τιμών αφορά τον προσδιορισμό της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής που πρέπει να έχει ένα προϊόν ανάλογα με το είδος του πελάτη ή μιας ολόκληρης κατηγορίας πελατών.

Με βάση το σύνολο των προβλέψεων που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις καταναλωτικές συμπεριφορές, σύμφωνα με τον Jill D. (2002), οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μια σειρά αποφάσεων που βασίζονται στις γνώσεις αυτές.

Οι γνώσεις αυτές αφορούν τις αποφάσεις που παίρνουν σχετικά με τους πελάτες που επιθυμούν να διατηρήσουν στο πελατολόγιο τους, τις καμπάνιες με προϊόντα που θα εφαρμόσουν τόσο με βάση τους πελάτες όσο και με βάση τα προϊόντα, την αποτελεσματική και αποδοτική εφαρμογή σταυροειδών πωλήσεων αλλά και την κατάλληλη τιμολόγηση προϊόντων που συμβάλουν στην κερδοφορία της επιχείρησης και στο συμφέρον του καταναλωτή.

Φυσικά ας μην ξεχνάμε πως το βασικότερο σημείο για την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο εντοπισμός των πελατών εκείνων που αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση.

### **1.2.6 Η Κερδοφορία της επιχείρησης και η σύνδεση της με τους πελάτες**

Το να μπορέσει μια επιχείρηση να προβλέψει την κερδοφορία που της επιφέρει κάθε πελάτης αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τέτοιου είδους προβλέψεις ή τις πραγματοποιούν με λανθασμένο τρόπο.

Σε αρκετές περιπτώσεις επικρατεί η λογική πως ο πελάτης που συμβάλει με μεγαλύτερο τρόπο στην κερδοφορία της επιχείρησης είναι εκείνος που έχει τη μεγαλύτερη κατανάλωση των προϊόντων της. Αυτή η λογική δεν είναι πάντα η σωστή καθώς ας υποθέσουμε πως έχουμε το ακόλουθο παράδειγμα. Παραδείγματος χάριν έχουμε έναν πελάτη ο οποίος πραγματοποιεί υψηλή κατανάλωση / αγορά προϊόντων αλλά μόνο σε περίοδο εκπτώσεων ενώ από την άλλη πλευρά έχουμε έναν άλλον πελάτη που πραγματοποιεί αγορές μικρότερων ποσοτήτων σε περιόδους που υπάρχουν κανονικές τιμές στην αγορά. Συνεπώς ο πρώτος πελάτης αγοράζει μόνο προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά και δεν είναι κερδοφόρος για την επιχείρηση, ενώ ο δεύτερος πελάτης δεν προσδίδει ιδιαίτερα υψηλά έσοδα, αλλά συμβάλει αρκετά στην κερδοφορία της επιχείρησης. Συνεπώς αυτό που γίνεται κατανοητό είναι πως η κερδοφορία της κάθε επιχείρησης και ο τρόπος που αυτή επιτυγχάνεται μέσω των πελατών της διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Σε γενικές γραμμές από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιείται ένας ο δείκτης κερδοφορίας που ονομάζεται και «Κύκλος ζωής της κερδοφορίας» (Lifetime Value) και υπολογίζεται από τη συσχέτιση των εσόδων που προσδίδει ένας πελάτης στην επιχείρηση, με τη σχέση συναλλαγής που έχει με την επιχείρηση. Ο δείκτης αυτός προσεγγίζεται μέσω των μοντέλων πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών. Φυσικά εκτός από αυτόν τον δείκτη στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν και άλλοι δείκτες κερδοφορίας όπως

ενδεικτικά να αναφέρουμε τον δείκτη Average Revenue Per Usage ή εναλλακτικά ARPU ο οποίος έχει ευκολότερο τρόπο υπολογισμού και για τον λόγο αυτό τον συναντάμε πιο συχνά σε διάφορες αναλύσεις. (corporatefinanceinstitute.com, 2020, Farley R., 2019)

### **1.2.7 Η σημαντικότητα της υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας**

Γεγονός είναι πως ένας ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας που οδηγεί τους πελάτες να αλλάζουν τις εταιρείες που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες και να καταλήγουν σε ανταγωνιστές είναι γιατί πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους πολύ επιφανειακά ως απλά ένα επιπλέον έσοδο. Ουσιαστικά αφού ολοκληρωθεί η συναλλαγή με τον πελάτη ολοκληρώνεται η διαδικασία και παίρνει σειρά ο επόμενος πελάτης. Η συγκεκριμένη ανατιμετώπιση των πελατών λειτουργεί αρνητικά για τις επιχειρήσεις καθώς εμμέσως τους κατευθύνει να αναζητήσουν προϊόντα των ανταγωνιστών. Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τίτλο «Customer Loyalty» το 1995 προέκυψε πως το δέκα τέσσερα τοις εκατό (14%) των πελατών, αρχίζει να απομακρύνεται από την εταιρεία που είναι πελάτης καθώς τα παράπονα που έχει για αυτήν ποτέ δεν αντιμετωπίστηκαν. Επίσης το 9% των πελατών αναπόφευκτα απορροφάται από τον ανταγωνισμό, καθώς ακόμη άλλο ένα 9% αλλάζει επειδή πάει σε άλλη κατοικία ενώ τέλος το 68% των πελατών μπορεί να κατευθυνθεί στους ανταγωνιστές χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος. Ιδιαίτερα το τελευταίο γεγονός σύμφωνα με τον Griffin J., (1995) συμβαίνει καθώς οι πελάτες έχουν αισθήματα παραμέλησης από την επιχείρηση που έχουν επιλέξει και σιγά σιγά απομακρύνονται από αυτήν.

Συνεπώς, η σχέση εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων με τους πελάτες, βασίζεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη σχέσης μετά το πέρας της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το επίπεδο σημαντικότητας πολλές φορές μπορεί να φτάσει και τις πέντε φορές σε μεγαλύτερη σημαντικότητα για τον πελάτη απ' ότι έχει γι' αυτόν η τιμή.

## **1.3 Ανάλυση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM**

### **1.3.1 Ανάλυση του συστήματος CRM και η σύνδεσή του με τους πελάτες**

Ένας από τους βασικότερους στόχους που έχουν διαχρονικά οι επιχειρήσεις είναι η αύξηση των πιστών πελατών τους έχοντας μια πελατοκεντρική πολιτική. Η κατάλληλη διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM) είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Τα συστήματα CRM εμφανίζουν σε γενικές γραμμές ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστήκα με τα πληροφοριακά συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι καθώς για μια επιχείρηση συνδυάζουν την συνεργατικότητα, τη διαχείριση δεδομένων, τον έλεγχο των ηλεκτρονικών ιστότοπων, την επίβλεψη των εταιρικών λειτουργιών, όπως είναι το εσωτερικό δίκτυο των επιχειρήσεων, το τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης πελατών, η χρήση του κατάλληλου μάρκετινγκ κλπ. Η ειδοποιός διαφορά βέβαια των δύο συστημάτων είναι πως σύμφωνα με τον Bose Ranjit (2002) το ERP σύστημα μπορεί να υλοποιηθεί ανεξάρτητα από το σύστημα CRM, ενώ το CRM βασίζεται κατά κύριο λόγο στις πληροφορίες που λαμβάνει από το πληροφοριακό σύστημα.

Όπως αναφέρεται από τους Galbreath J. και Rogers T. (1999), η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων, που στα αγγλικά συμβολίζεται με τα αρχικά CRM όπως αναφέραμε προηγουμένως, αποτελεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης και διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, η οποία εμφανίζει ιδιαίτερα μεγάλη αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο σε πολλές επιχειρήσεις. Ουσιαστικά γίνεται ο συνδυασμός τόσο της τεχνολογίας όσο και του ανθρώπου και της πληροφορίας στις εταιρικές διαδικασίες με απώτερο σκοπό να υπάρχει καλύτερα και πιο σωστή εικόνα γύρω από τον πελάτη.

Αναλυτικότερα τα CRM συστήματα αφορούν τις δραστηριότητες εκείνες που κάποια επιχείρηση πραγματοποιεί ώστε να αναγνωρίσει, να χαρακτηρίσει, να

αποκτήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα τους πελάτες της απολαμβάνοντας την πίστη τους η οποία θα οδηγήσει στην κερδοφορία της επιχείρησης. Για να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω, απαραίτητη προϋπόθεσή είναι η διάθεση του κατάλληλου και σωστού προϊόντος ή υπηρεσίας στον κατάλληλο πελάτη, μέσω του σωστού καναλιού, τη σωστή χρονική στιγμή και με το σωστό κόστος.

Σύμφωνα με τον Galbreath J. και Rogers T. (1999) τα CRM συστήματα συνδυάζουν τις λειτουργίες του πληροφοριακού συστήματος και της εφοδιαστικής αλυσίδας, μαζί με τις εταιρικές διαδικασίες που είναι αυτοματοποιημένου τύπου με τελικό στόχο την αύξηση της επαφής που εμφανίζει ο πελάτης. Ενώ τέλος εκτός από την σύνδεση της εκάστοτε επιχείρησης με τους πελάτες πραγματοποιούν και τη σύνδεση με τους συνεργάτες, τους προμηθευτές, τους εργαζομένους αλλά και με άλλες ομάδες ενδιαφέροντος που εμπερικλείονται στον εταιρικό κύκλο.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό σημείο που αξίζει να αναφέρουμε είναι πως η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων αφορά την σύνδεση της τεχνολογίας και των επιχειρηματικών διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη. Μέσω αυτής καθώς επίσης και της γνώσης η οποία αποκτάται από την μέθοδο που περιγράψαμε παραπάνω, σχετικά με τους πελάτες, στοχεύεται η μεγιστοποίηση των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης. Φυσικά ας μην ξεχνάμε πως η έννοια του πελάτη έχει μεγάλο εύρος, καθώς σε αυτούς μπορεί να περιλαμβάνονται τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι προμηθευτές, αλλά και οι συνεργάτες των επιχειρήσεων, όπως εκείνοι που πραγματοποιούν συναλλαγές με την εταιρεία και αντλούν πληροφορίες για αυτήν.

### **1.3.2 Η σπουδαιότητα της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων μέσω του CRM**

Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς τόσο για το Marketing όσο και για το σύνολο των πληροφοριακών συστημάτων. Από το σημείο αυτό και έπειτα θα χρησιμοποιούμε την αγγλική συντομογραφία του που είναι CRM. Εάν θέλαμε με θεωρητικό τρόπο να προσεγγίσουμε τι σημαίνει ο όρος CRM θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ο συνδυασμός τεχνολογιών και διαδικασιών εντός της επιχείρησης

με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, για οποιαδήποτε συναλλαγή, αλλά και τη ταυτόχρονη μεγέθυνση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Galbreath J. και Rogers T. (1999), το CRM συνδέεται με την κατανόηση, την ανάλυση και την ουσιαστική βαθιά γνώση γύρω από τον πελάτη, με απώτερο στόχο την πώληση περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών σε συνδυασμό με τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του ίδιου απέναντι στην επιχείρηση. Ιδιαίτερης σπουδαιότητας κρίνεται να αναφέρουμε πως επειδή η φύση ενός CRM συστήματος έχει ευρεία εφαρμογή περιλαμβάνει εκτός των πελατών και των επιχειρήσεων και τις υπόλοιπες ομάδες ενδιαφέροντος γύρω από το προϊόν όπως είναι οι πωλητές, τα κανάλια των συνεργατών αλλά και κάθε άλλου είδους εμπλεκόμενους γύρω από το προϊόν.

Στον τρόπο λειτουργίας του ένα CRM σύστημα λαμβάνει τις εκροές απ' όλα τα δομικά μέρη ενός οργανισμού με στόχο τη δημιουργία πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες της. Φυσικά βασικός σκοπός της αποτελεσματικής λειτουργίας ενός CRM συστήματος είναι η αποτελεσματική ενοποίηση και χρήση των τεχνολογιών εκείνων που υπάρχουν ταυτόχρονα στην επιχείρηση. Τέτοιου είδους τεχνολογίες είναι παραδείγματος χάριν η διαχείριση της αποθήκης δεδομένων (data warehouse), ότι έχει σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης (e-commerce), το δίκτυο υπολογιστών (intranet/extranet), το τηλεφωνικό κέντρο (call center), το λογιστήριο (accounting), τις πωλήσεις (sales), το τμήμα marketing αλλά και φυσικά τη διαδικασία παραγωγής (production).

Συνεπώς γίνεται κατανοητό πως το CRM αποτελεί ουσιαστικά ένα μέρος του Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Εταιρικών Πόρων (Enterprise Resource Planning- ERP) για μια επιχείρηση.

Παρόλα αυτά σύμφωνα με τον Ranjit B. (2002) το CRM εμφανίζει αρκετά όμοια σημεία με ένα ολοκληρωμένο σύστημα ERP και για τον λόγο αυτό πολλές φορές υπάρχει η ταύτιση των δύο συστημάτων. Φυσικά η βασική διαφορά τους βρίσκεται στο γεγονός πως το ERP λειτουργεί εντός της επιχείρησης ενώ το CRM αφορά την επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη, ο οποίος προφανώς είναι εκτός του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Επίσης ακόμα μια διαφορά των δύο συστημάτων είναι πως το ERP μπορεί να λειτουργήσει ξεχωριστά από ένα CRM σύστημα, ενώ ανιθέτως ένα CRM χρειάζεται την λειτουργία του ERP έτσι ώστε να τροφοδοτείται από τα κατάλληλα δεδομένα από το εσωτερικό των διάφορων διαδικασιών της επιχείρησης.

### **1.3.3 Τα δημοφιλέστερα CRM συστήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων**

Το CRM είναι εκείνο το πληροφοριακό σύστημα που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίζει, να «κερδίζει» και να διατηρεί τους πελάτες της ικανοποιημένους αλλά και διατηρώντας υψηλά τα επίπεδα κερδοφορίας της. Όπως γίνεται κατανοητό η σπουδαιότητα του συγκεκριμένου συστήματος το καθιστά απαραίτητο για σε κάθε επιχείρηση της σημερινής εποχής διότι οι πληροφορίες που διαμοιράζονται στις διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία της στον κλάδο δραστηριοποίησης της.

Οι βασικοί στόχοι των CRM συστημάτων γύρω από τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν αρχικά με βάση το βάθος της γνώσης που υπάρχει για τον κάθε πελάτη αλλά και με βάση την διαχείριση των πελατών από τα τμήματα της κάθε εταιρείας. Επίσης με βάση τον τρόπο που πραγματοποιείται η προβολή των προϊόντων αλλά και με βάση την παραγωγικότητα και τη μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης του πελάτη.

Όσον αφορά τα λογισμικά CRM γεγονός είναι πως τα δημοφιλέστερα συστήματα διαχείρισης πελατών που προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις CRM μπορούμε να τα παρατηρήσουμε στο Σχήμα 1.1 που ακολουθεί, στο οποίο παρουσιάζονται εκείνα που γνωρίζουν τη μεγαλύτερη χρησιμοποίηση στον κόσμο των επιχειρήσεων σύμφωνα με στοιχεία του 2018.

**Σχήμα 1.1:** Τα συστήματα CRM που γνωρίζουν τη μεγαλύτερη χρησιμοποίηση στον κόσμο των επιχειρήσεων (2018)



Πηγή: [tadviser.com](http://tadviser.com) (2018)



### 1.3.4 Η σύνδεση των CRM συστημάτων με το Marketing και τις πελατειακές σχέσεις

Η συμβολή του CRM συστήματος βοηθάει στο να μπορέσει μια επιχείρηση να προβληθεί απέναντι τους πελάτες της. Ουσιαστικά το πληροφοριακό σύστημα μέσω του λογισμικού του συγκεντρώνει πληροφορίες και δεδομένα για τις διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος της επιχείρησης για τη δημιουργία μιας πιο προσωποποιημένης και στοχευμένης διαδικασίας προβολής. Όπως γίνεται κατανοητό το CRM να μην αυτοματοποιεί πολλές διαδικασίες σε μια επιχείρηση αλλά η χρήση του συστήματος δεν είναι μόνο για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού. Το CRM τις περισσότερες φορές είναι συνδεδεμένο με τις στρατηγικές marketing που ακολουθεί μια επιχείρηση καθώς βοηθάει στην αποτελεσματική και αποδοτική προσέγγιση των πελατών με προϊόντα του ενδιαφέροντος τους και των χαρακτηριστικών τους. Επίσης το CRM σύμφωνα με τον Jill D. (2002) χρησιμοποιείται ως μέσο στις Σταυροειδείς πωλήσεις ή Ενισχυτικές πωλήσεις (Cross- Selling, Up- Selling) της επιχείρησης, στη Διατήρηση των υπάρχοντων πελατών (Customer Retention, στην Κερδοφορία των πελατών (Customer Profitability and Value Modeling), αλλά και στην Βελτιστοποίηση των καναλιών διανομής (Channel Optimization)..

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις Σταυροειδείς πωλήσεις ή Ενισχυτικές πωλήσεις (Cross- Selling, Up- Selling) ουσιαστικά αναφερόμαστε όταν η πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας προέρχεται από την πώληση ενός άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας. Για παράδειγμα χαρακτηριστική περίπτωση είναι όταν μια μητέρα αγοράζει προϊόντα ένδυσης για τον εαυτό της από ένα κατάστημα που ειδικεύεται σε ρούχα βρεφικής ηλικίας. Το παράδειγμα αυτό συνεπάγεται στις Σταυροειδείς πωλήσεις καθώς είναι ένας ιδιαίτερα ευέλικτος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ενισχύσουν τη κερδοφορία τους διότι εκμεταλλεύονται συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες για την προσέλκυση πωλήσεων και από άλλες. Το γεγονός αυτό τους κοστίζει πολύ λιγότερο από το να επιθυμούσαν να προσελκύσουν νέους πελάτες. (Suresh S. 2020)

Όσον αφορά την Ενισχυτική πώληση (up-selling), είναι εκείνη που δίνει τα κατάλληλα κίνητρα στους πελάτες να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες από ένα προϊόν. Για παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται μεγαλύτερες ποσότητες σε διάφορα είδη όπως είναι τα απορρυπαντικά. Ο απώτερος σκοπός είναι να δελεαστεί ο πελάτης με την οικονομικότερη συσκευασία και να επιλέξει να πραγματοποιήσει αυτή την αγορά.

Τόσο η μέθοδος πωλήσεων Cross- Selling αλλά και Up- Selling μπορούμε να πούμε πως είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και απλές από το μέρος των καταναλωτών. Αντιθέτως από το μέρος της επιχείρησης δεν είναι μια εύκολη διαδικασία καθώς για παράδειγμα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία θα οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης με ταυτόχρονη αύξηση των κερδών της από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών που θα προβούν στην αγορά τους. Φυσικά ας μην ξεχνάμε πως πρέπει τα κατάλληλα προϊόντα να απευθύνονται στα κατάλληλα άτομα. Δηλαδή οι δύο μέθοδοι δεν σημαίνει πως μπορούν να λειτουργήσουν σε όλους τους πελάτες, όμως παρόλα αυτά οι Σταυροειδείς και Ενισχυτικές πωλήσεις, με τις κατάλληλες παρεμβάσεις είναι πιθανό να λειτουργήσουν θετικά αλλά και να προκαλέσουν και τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο σημείο αυτό έρχεται η τεχνολογία του CRM marketing η οποία αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό οδηγό για την επιτυχημένη εφαρμογή των παραπάνω πολιτικών.

Επίσης όπως αναφέραμε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις που έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις στα CRM συστήματα, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για τη Διατήρηση των πελατών (Customer Retention). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Reicheld F. (1996) οι επιχειρήσεις έχουν απώλειες τουλάχιστον του 50% των πελατών τους ανά πενταετία. Το φαινόμενο αυτό αναφέρει πως παρατηρείται ιδιαίτερα με πιο έντονο βαθμό στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών και των τραπεζών.

Το δυσκολότερο όμως είναι να κατανοηθεί ο λόγος ή οι λόγοι που οδήγησαν τους πελάτες να αλλάξουν τις επιχειρήσεις που ήταν πελάτες τους και να πάνε στις ανταγωνίστηκες τους. Οι λόγοι που λοιπόν που οδηγούν μια επιχείρηση στην απώλεια πελατών αλλά και ο σχεδιασμός ενός νέου συστήματος διατήρησης των πελατών να παραμείνουν πιστοί είναι ιδιαίτερα δύσκολό. Συνεπώς η διατήρηση του πελατολογίου ενός οργανισμού, είναι πολύ πιο αποτελεσματική και σημαντική ενέργεια από την αύξηση του, και αποτελεί από τους πιο βασικούς στόχους.

Για τον περιορισμό της μείωσης που μπορεί να υφίσταται το πελατολόγιο της επιχείρησης, μπορεί να περιοριστεί για παράδειγμα με την αναλυτική καταγραφή της συμπεριφοράς των ατόμων που τελικώς επέλεξαν να εγκαταλείψουν την επιχείρηση που ήταν πελάτες. Ένας αποτελεσματικός τρόπος είναι η σύγκριση της συμπεριφοράς των πελατών αυτών με τους υπάρχοντες πελάτες έτσι ώστε να καταγραφούν οι συγκριτικές τάσεις μεταξύ τους. Ουσιαστικά όταν εντοπιστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά των πελατών που επέλεξαν να φύγουν, τότε σε αυτά

πραγματοποιείται μια διαδικασία ομαδοποίησης και στη συνέχεια συσχετίζονται με αυτά των ατόμων που είναι ήδη μέρος του πελατολογίου της επιχείρησης. Οι εταιρείες πλέον, με τη βοήθεια του CRM συστήματος, χρησιμοποιούν ιδιαίτερα εξελιγμένες μεθόδους πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, με στόχο να ελαχιστοποιήσουν τους πελάτες που έχουν τάσεις αλλαγής και εγκατάλειψης της επιχείρησης. Φυσικά ας μην ξεχνάμε πως στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις εντοπίσουν τους πελάτες αυτούς οφείλουν να τους προσφέρουν τα κατάλληλα κίνητρα και να τους παρακινήσουν να παραμείνουν στο πελατολόγιο της επιχείρησης.

### **1.3.5 Παράδειγμα σύνδεσης των CRM συστημάτων με τη βελτιστοποίηση των καναλιών διανομής**

Ένας ιδιαίτερα βασικός λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται τα CRM συστήματα είναι για την αυτοματοποίηση διάφορων διαδικασιών που αφορούν το marketing του προϊόντος, όπως είναι η προσέλκυση των καταναλωτών/αγοραστών μέσω κατάλληλων μηνυμάτων ανάλογα με τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, το καλύτερο χρονικό διάστημα μετάδοσης τους αλλά και ποιος θα είναι ο καλύτερος τρόπος μετάδοσης του μηνύματος. Αναλυτικότερα ας σκεφτούμε πως ένας πελάτης για παράδειγμα μιας τράπεζας εάν συνεχώς χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυτής μπορεί να επιθυμεί καλύτερα να ενημερώνεται για κάποια τραπεζικά προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Ενώ σε αντίθετη περίπτωση εάν κάποιος πελάτης συνεχώς επισκέπτεται ένα υποκατάστημα, μπορεί να επιθυμεί καλύτερα να ενημερώνεται για αντίστοιχα θέματα μέσω ενός τραπεζικού υπαλλήλου.

Βέβαια γεγονός είναι πως στην περίπτωση που αναφερόμαστε στον τραπεζικό τομέα τα κανάλια διανομής είναι αρκετά. Για παράδειγμα είναι το φυσικό κατάστημα, είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι το τηλεφωνικό κέντρο, ταχυδρομείο τα ATM κλπ. Συνεπώς η χρήση του καναλιού εκείνου που είναι καλύτερο για κάθε πελάτη και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του είναι υποκειμενική υπόθεση.

Βέβαια όταν αναφερόμαστε στο παράδειγμα του τραπεζικού κλάδου, τα κανάλια διανομής του προϊόντος είναι ιδιαίτερα πολλά καθώς εκτείνονται από το υποκατάστημα, το Internet banking, το ATM, το τηλεφωνικό κέντρο, την αλληλογραφία, με αποτέλεσμα η χρήση του κατάλληλου καναλιού για κάθε ξεχωριστή περίπτωση πελάτη να είναι δύσκολη υπόθεση. . Όπως αναφέρει και ο Dyché J. (2002), στο σημείο αυτό έρχεται η συμβολή του CRM το οποίο βοηθάει

στην αποδοτικότερη χρήση των καναλιών διανομής του προϊόντος ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των πελατών διευκολύνοντας την επιχείρηση και βελτιστοποιώντας τις διαδικασίες της.

## **1.4 Η πελατοκεντρική στρατηγική των επιχειρήσεων**

Συνεχώς με το πέρασμα των χρόνων η θέση που έχουν οι πελάτες στη στρατηγική που δημιουργείται γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τη κάθε επιχείρηση γίνεται όλο και πιο σημαντική. Σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται πως πολλές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την άποψη και την γνώμη των πελατών τους, δίνοντας σημασία στην ανάπτυξη μιας πιο φιλικής σχέσης, γεγονός που παλαιότερα δεν ήταν ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο. Ο στρατηγικός χαρακτήρας της πελατοκεντρικής προσέγγισης απέχει πάρα πολύ από αυτή την αντίληψη, η οποία αγγίζει μόνο θέματα οργανωσιακής κουλτούρας. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητό πως όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι μεταξύ τους και έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Συνεπώς λογικό είναι να χρειάζονται νέες προσεγγίσεις στην οργάνωση των πωλήσεων αλλά και στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί.

Οι επιχειρήσεις που έχουν ως βάση τους πελάτες τους οφείλουν να αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές οι οποίες να επικεντρώνονται γύρω από την Οργανωσιακή δομή της επιχείρησης και τον σχεδιασμό των πωλήσεων. Όσον αφορά την πρώτη, η Οργανωσιακή Δομή για να μπορέσει να λειτουργήσει με κατάλληλο τρόπο πρέπει να έχει κατεύθυνση προς τη στρατηγική του πελάτη έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες του και παράλληλα να υπάρχουν μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση πρέπει να έχει στην κατοχή της τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα -CRM- αλλά και τα άτομα εκείνα που έχουν τις καλύτερες δεξιότητες τόσο για τη συγκέντρωση όσο και για την αξιοποίηση των πληροφοριών και δεδομένων γύρω από τους πελάτες. Με τις πληροφορίες και

τα δεδομένα, γίνεται ο διαχωρισμός μεταξύ των πελατών που δίνουν αξία στην επιχείρηση και πραγματοποιούνται κατάλληλες ενέργειες όπως στοχευμένες προτάσεις κατευθυνόμενες αποκλειστικά στις ανάγκες και στις επιθυμίες που έχουν οι πελάτες ανάλογα με τις συνήθειες τους. Συνεπώς η κάθε επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει εκ νέου την οργάνωση της για να μπορεί να προσαρμόζεται ευκολότερα και γρηγορότερα στις ανάγκες των πελατών της.

Ενώ όσον αφορά τη δεύτερη, ο Σχεδιασμός των Πωλήσεων αφορά τη στρατηγική των επιχειρήσεων που έχει ως κέντρο αναφοράς τον πελάτη και μπορεί να επιφέρει σε μακροπρόθεσμο επίπεδο ιδιαίτερα υψηλά κέρδη διότι η επιχείρηση εξελίσσει τη στρατηγική που ακολουθεί στις πωλήσεις κυρίως στους ακόλουθους τομείς. Πρώτον στη διαδικασία που αποκτάει νέους πελάτες καθώς η επιχείρηση διαπιστώνει μέσω πραγματικών στοιχείων το πραγματικό κόστος που της αναλογεί στο να αποκτήσει έναν νέο πελάτη αλλά και την αξία που της δίνει κάθε νέος πελάτης, κατευθυνόμενη στους πελάτες στρατηγικής σημασίας για εκείνη που θα της επιφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη. Επίσης στη διαδικασία κατά την οποία διατηρεί τους πελάτες της καθώς με τη σωστή μελέτη και γνώση για το ποια κατηγορία πελατών της προσδίδει τα μεγαλύτερα κέρδη θα έχει πραγματικό όφελος η ίδια. Πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να εστιάσει σε εκείνους που θα αναπτύξει μακροχρόνια σχέση και θα έχουν χαμηλό κόστος αλλά υψηλά κέρδη για την επιχείρηση.

Ενώ ακόμη και στην ανάπτυξη των πωλήσεων καθώς ουσιαστικά γνωρίζοντας τις συνήθειες που έχουν οι πελάτες της, η επιχείρηση αποσκοπεί στην αύξηση της συχνότητας που αγοράζεται ένας πελάτης ένα προϊόν της ή να πουλάει με συμπληρωματικό τρόπο κάποια προϊόντα της ή ακόμα και σε κάποια προϊόντα που της επιφέρουν υψηλότερο περιθώριο κέρδους.

Φυσικά όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως η επιχείρηση χρειάζεται να δίνει σημασία στο σύνολο των πελατών της ακόμα και σε εκείνους που της προσδίδουν μικρότερα περιθώρια κέρδους, καθώς είναι ίδιας σπουδαιότητας και σημασίας με τους περισσότερο επικερδείς πελάτες. Ας μην ξεχνάμε πως με την πρώτη ευκαιρία που θα βρουν θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές και η επιχείρηση θα αρχίσει να χάνει μερίδιο αγοράς. Βέβαια η αφιέρωση χρόνου και πόρων στους σημαντικούς πελάτες της εταιρείας είναι πιο αποδοτική και τα οφέλη είναι μεγαλύτερα. Αυτοί οι πελάτες έχουν πραγματικά αξία για την κάθε επιχείρηση και γίνονται πιο δυνατές οι σχέσεις και οι επαφές μαζί τους. Οι συγκεκριμένοι είναι πιο πιθανό να αγοράζουν συχνότερα και να ξοδεύουν

περισσότερα χρήματα διαδίδοντας παράλληλα τον ενθουσιασμό τους και τις εμπειρίες τους φέρνοντας νέους πελάτες στην επιχείρηση. Συνεπώς αυτό είναι ένα καλό κίνητρο για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να εξελιχθούν οι χαμηλότερης σημασίας πελάτες σε σημαντικότερης σημασίας για την κάθε επιχείρηση ή οργανισμό.

## **1.5 Σύγχρονες μέθοδοι και τρόποι μέτρησης του πελατοκεντρισμού/ της εμπειρίας του πελάτη**

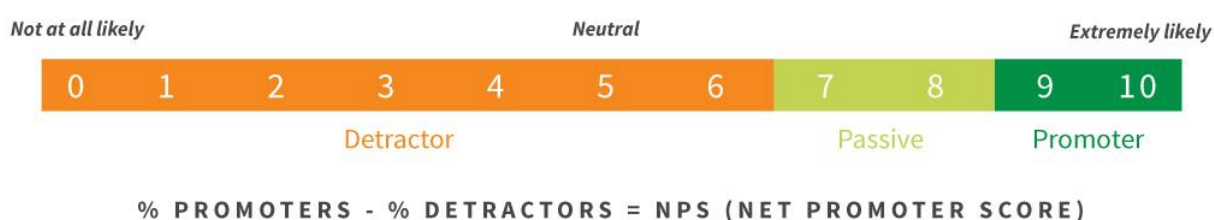
Στις αρχές του 2000 με την εισαγωγή του όρου της Πελάτοκεντρικότητας και τη συνεχή αλλά με σταθερά βήματα υιοθέτηση της από τις επιχειρήσεις στο κομμάτι της στρατηγικής τους για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δημιουργήθηκαν και αρκετές μέθοδοι για τη μέτρηση της με ποσοτικά στοιχεία, παρά το γεγονός πως ήταν δύσκολο να καταγραφεί με αυτόν τον τρόπο τέτοιου είδους δείκτης. Στην έρευνα Marketing σύμφωνα με τον Van Dessel G. (2014) είναι ευρέως γνωστά τα ακρωνύμια CSAT, NPS, CES, TRIM, τα οποία μετρούν με διαφορετικό τρόπο την Πελατοκεντρικότητα και την Εμπειρία του Πελάτη.

Όσον αφορά την το CSAT (Customer Satisfaction Score), οι αποκρινόμενοι πελάτες τους ζητάτε να εκφράσουν την ικανοποίησή τους για ένα προϊόν δίνοντας βαθμολογία που παίρνει τιμές μεταξύ του 1 έως 5, με το 5 να αποτελεί και τη μέγιστη ικανοποίηση, βαθμολογία. Ενώ το 2003 εισήχθη για πρώτη φορά ο δείκτης μέτρησης NPS (Net Promoted Score) το οποίο σε αντίθεση με το CSAT που αποτελούσε μια μέτρηση της βραχυπρόθεσμης και στιγμιαίας ικανοποίησης του πελάτη είχε ως στόχο να μετρήσει τη μακροπρόθεσμη και μελλοντική ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση την πιστότητα αυτού δηλαδή το loyalty του.

Το NPS συνδέθηκε με την εταιρική ανάπτυξη (company's growth) και ουσιαστικά βασίζεται στην απάντηση μιας ερώτησης με βαθμολογία που παίρνει τιμές μεταξύ του 1 και του 10 με το 10 να αποτελεί και τη μέγιστη βαθμολογία. Στην έρευνα αυτή τα άτομα που συμμετέχουν, ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες. Σε εκείνους που λαμβάνουν τιμές από 9 έως 10 και χαρακτηρίζονται ως υποστηρικτές

μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος και είναι πιστοί πελάτες. Σε εκείνους που έχουν από 7 έως 8 και είναι ικανοποιημένοι αλλά όχι ενθουσιώδεις πελάτες και χαρακτηρίζονται ως ουδέτεροι, οι οποίοι είναι ευάλωτοι σε προσφορές του ανταγωνισμού, και τέλος σε εκείνους που λαμβάνουν τιμές από 0 έως 6 και χαρακτηρίζονται ως δυσφημιστές καθώς μεταφέρουν αρνητικά σχόλια που δυσφημούν το Brand της εταιρείας. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η κλίμακα που παρουσιάστηκε, παρατηρείστε το Σχήμα 1.2 που ακολουθεί.

**Σχήμα 1.2:** Ο δείκτης μέτρησης NPS (Net Promoted Score)



Να αναφέρουμε πως για να προσεγγιστεί το ποσοστό των NPS πραγματοποιείται η αφαίρεση ποσοστού (%) των Δυσφημιστών από αυτό των Υποστηρικτών (netpromoter.com, 2017)

Επιπροσθέτως όσον αφορά έναν άλλον δείκτη μέτρησης, το 2010 εισήχθη μια νέα μέτρηση που λάμβανε υπόψιν της την προσπάθεια που καταβάλλει κάθε πελάτης σε οποιαδήποτε επαφή του με το προϊόν και όχι το βαθμό ικανοποίησης του. Ο δείκτης αυτός ονομάζεται CES (Customer Effort Score). Για την προσέγγιση του δείκτη αυτού η βαθμολογία είναι αντίστροφη από το CSAT, όπου το 1 δηλώνεται ως η μέγιστη βαθμολογία αντί του 5.

Εκτός από τις μεθόδους CSAT, NPS, CES, που μετρούν βραχυπρόθεσμα ή στιγμιαία τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, δημιουργήθηκε μια περισσότερο στοχευμένη και μεγαλύτερη σε χρόνο διαδικασία που ονομάζεται TRIM και μετράει τη μακροπρόθεσμη πιστότητα των πελατών. Η ονομασία της προέρχεται από τα αρχικά που ξεκινούν από το γράμμα M (οπότε έχουμε τρία M- TRI/M) και αυτά είναι το Measurement- Management- Monitoring. Το Measurement μετράει το επίπεδο διατήρησης των πελατών, το Management συνδέεται με τις προκλήσεις και τις

ευκαιρίες της κάθε εταιρείας ώστε να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων της και το Monitoring με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των αποφάσεων που πάρθηκαν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο βαθμός αξιολόγησης του TRIM υπολογίζεται με ανώτερη βαθμολογία το 100. (Petri N., Graumann S., 2014)

Φυσικά όλοι οι παραπάνω δείκτες μέτρησης, δημιουργήθηκαν για να διευκολύνουν τη ζωή των πελατών καθώς με τη σωστή μέτρηση της Πελατοκεντρικότητας - Εμπειρίας του Πελάτη μπορούν να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα αποτελέσματα που ανταποκρίνονται ρεαλιστικά στην ικανοποίηση τους τη δεδομένη χρονική στιγμή. Χρειάζεται προσεκτική και στοχευμένη ανά περίπτωση χρήση αλλά και επιλογή καθώς και συνδυασμός εφαρμογής των παραπάνω δεικτών.

## **1.6 Το μέλλον του πελατοκεντρισμού/ της εμπειρίας του πελάτη**

Όπως οτιδήποτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως δυναμικό φαινόμενο, έτσι και η έννοια της Πελατοκεντρικότητας συνεχώς μεταλλάσσεται και τροποποιείται ανάλογα με τις επιταγές και τις τάσεις της εκάστοτε εποχής.

Όπως αναφέρεται από τον Kotler P. (!999) τα τελευταία εξήντα χρόνια το σημείο εκείνο που αποτελούσε το σημείο εστίασης της προσοχής σε ολόκληρη τη βιομηχανία marketing ήταν αρχικά το προϊόν (Marketing 1.0) και κατόπιν ο πελάτης - καταναλωτής (Marketing 2.0). Στην σημερινή εποχή παρατηρούμε πως το μάρκετινγκ αρχίζει και πάλι να αλλάζει και να κατευθύνεται στις νέες τάσεις της κοινωνίας. Πλέον παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις έχουν κάνει στροφή και επικεντρώνονται από το προϊόν, στον πελάτη και από εκεί στον άνθρωπο. Για τον λόγο αυτό σύμφωνα με τον Kotler P. (2010) πλέον υφίσταται το Marketing 3.0 το οποίο είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ανθρωποκεντρικότητα από ό τι στην πελατοκεντρικότητα και τα κέρδη των επιχειρήσεων συνδέονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Γεγονός είναι πως το συναίσθημα των πελατών και τα συναισθήματα που αναπτύσσουν παίζουν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές τους. Οι πελάτες τις περισσότερες φορές αναπτύσσουν συναισθήματα με τη μάρκα του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτή συνάδει με τα κίνητρά τους και τους οδηγεί στην ικανοποίηση των βαθύτερων αλλά και πολλές φορές ασυνείδητων αναγκών τους! Ύστερα από έρευνα σε πάρα πολλές μάρκες αλλά και κατηγορίες προϊόντων διεξήχθη το συμπέρασμα



πως εάν οι επιχειρήσεις καταφέρουν να συνδεθούν με τον πελάτη σε συναισθηματικό επίπεδο τότε είναι σε θέση να αγγίξουν τις βαθύτερες και σε πολλές περιπτώσεις μη εκφρασμένες ανάγκες του. (Zorfas A., Leemon D., 2016)

Αυτό όμως που περισσότερο θέλει να αισθάνεται κάθε άνθρωπος που είναι και παράλληλα καταναλωτής είναι η αισιοδοξία για το μέλλον. Ο καταναλωτής της σημερινής εποχής θέλει να νοιώθει ξεχωριστός, μοναδικός και να αισθάνεται ότι η ζωή του ανταποκρίνεται σε αυτά που επιθυμούσε να πετύχει και ότι έχει καταφέρει να βρει μια ισορροπία στην καθημερινότητα του. Θέλει να ζει χωρίς άγχος και να είναι ήρεμος. Ουσιαστικά η εταιρεία που θα καταφέρει να δημιουργήσει τέτοια αισθήματα και συναισθήματα στους πελάτες της, τότε θα τους έχει κερδίσει διότι θα τους κάνει να αισθάνονται ότι τους εκτιμά είτε ως άτομο είτε ως επαγγελματία, αλλά είτε και ως οικογενειάρχη ή ως απλό πολίτη.

Συνεπώς αυτό που καλούνται πλέον οι εταιρείες να κάνουν είναι να προσπαθήσουν να αγγίξουν τον άνθρωπο στον εσωτερικό του – συναισθηματικό του κόσμο και όχι στον εξωτερικό του. Για τον λόγο αυτόν, πλέον είναι γεγονός πως η Πελατοκεντρικότητα θα αρχίσει να δίνει τη θέση της στην Ανθρωποκεντρικότητα. Αυτό που πλέον προσπαθούν να κάνουν όλες οι επιχειρήσεις είναι να απλουστεύσουν τις υπηρεσίες προς τους πελάτες, να μειώσουν το customer effort και να κερδίσουν μέσα από αυτό την ικανοποίηση τους.

Τέλος καλό είναι να λαμβάνουμε υπόψιν μας το γεγονός πως ιδιαίτερα η γενιά των millennials αλλά και η γενιά Z ζουν μέσα στον ψηφιακό κόσμο και στις ψηφιακές τεχνολογίες. Οπότε εάν η αγορά που δραστηριοποιούνται δεν συμβαδίζει μαζί τους τότε αναπόφευκτο είναι να μην τους κερδίσει ούτε ως ανθρώπους ούτε ως πελάτες. Όπως προαναφέραμε επειδή η Πελατοκεντρικότητα δίνει σιγά σιγά τη θέση της στην Ψηφιακή Ανθρωποκεντρικότητα και πλέον η αγορά αρχίζει και συνειδητοποιεί αυτή την κατεύθυνση και προσαρμόζεται σε αυτή την Ψηφιακή Ανθρωποκεντρικότητα. Οι επιχειρήσεις που θα κατανοήσουν αυτή την αλλαγή και θα προσαρμοστούν πρώτες τότε θα αποκτήσουν ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους στον κλάδο δραστηριοποίησης τους.

## **1.7 Τα συστήματα CTI (Call Telephony Integration) και η συμβολή τους στην διαχείριση των κλήσεων των πελατών**

Τα συστήματα CTI που η συντομογραφία τους προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις Call Telephony Integration αποτελούν μια τεχνολογική εξέλιξη που βοηθάει στην αλληλεπίδραση των υπολογιστικών συστημάτων και των τηλεφωνικών κλήσεων με στόχο την καλύτερη διαχείριση τους. Ουσιαστικά μέσω αυτών των συστημάτων είναι καλύτερη και αποδοτικότερη η διαχείριση όλων των τηλεφωνικών κλήσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων. (loyally.eu, 2020)

Τα CTI συστήματα δίνουν την δυνατότητα στους εργαζόμενους των επιχειρήσεων να πραγματοποιούν καλύτερη διαχείριση μέσω των υπολογιστών τους στις τηλεφωνικές κλήσεις που δέχονται ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες που έχει ο κάθε πελάτης. Ουσιαστικά οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και μπορούν να πραγματοποιούν την εξυπηρέτηση των πελατών με αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο τρόπο σε λιγότερο χρόνο.

Στο σημείο αυτό ακολουθεί η παρουσίαση μερικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν τα συστήματα CTI και εφαρμόζονται από τα κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (dgsoft.gr, 2019). Αρχικά τα CTI συστήματα διευκολύνουν την επαφή των πελατών με το κέντρο εξυπηρέτησης καθώς οι υπάλληλοι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιούν τηλέφωνα. Δηλαδή γίνεται η χρήση τηλεχειριστηρίων που είναι συνδεδεμένα στους υπολογιστές τους και δίνουν την δυνατότητα στους υπαλλήλους να δίνουν προσοχή στον πελάτη με την καλύτερη διαχείριση της κλήσης του.

Επίσης τα CTI χρησιμοποιούν τεχνολογικές καινοτομίες όπως είναι ο αυτόματος διανομέας κλήσεων (ACD) και η αλληλεπίδραση φωνής (Interactive Voice Response - IVR) τα οποία κατευθύνουν τις κλήσεις με μεγαλύτερη στόχευση στον καταλληλότερο υπάλληλο ή στο τμήμα που ταιριάζει καλύτερα στο θέμα που είναι προς εξυπηρέτησή. Ουσιαστικά μέσω αυτού το CTI κατευθύνει τις κλήσεις για αμεσότερη εξυπηρέτηση και καλύτερη χρήση των πόρων του κάθε οργανισμού.

Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι πως πραγματοποιείται γρήγορος έλεγχος της ταυτότητας του ατόμου που καλεί για να εξυπηρετηθεί. Το CTI πραγματοποιεί ταυτοποίηση των στοιχείων όπως του αριθμού του τηλεφώνου με την επωνυμία του πελάτη στην βάση δεδομένων της εκάστοτε εταιρείας συμβάλλοντας έτσι στην γρηγορότερη απάντηση των κλήσεων. Επιπροσθέτως μειώνεται και ο χρόνος που αφιερώνεται συνολικά ανά κλήση και δεν γίνεται επανάληψη των προσωπικών στοιχείων των ατόμων που καλούν.

Επίσης τα CTI προσφέρουν στους υπαλλήλους εξυπηρέτησης την άμεση πρόσβαση στα στοιχεία των πελατών που καλούν, καθώς αναδύεται ένα παράθυρο στον υπολογιστή τους που δείχνει τις σχετικές πληροφορίες. Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι ενδεικτικά να αναφέρουμε το ονοματεπώνυμο, η δηλωμένη διεύθυνση, το ιστορικό του, κλπ με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση τους σε μικρότερο δυνατό χρόνο χωρίς ο πελάτης να χρειάζεται να αναλύει και να δίνει τις πληροφορίες αυτές κάθε φορά που θέλει να εξυπηρετηθεί.

Επιπροσθέτως, τα CTI συνδέουν πολλές πληροφορίες που αφορούν τον πελάτη που θέλει να εξυπηρετηθεί ταυτοχρόνως. Δηλαδή ο υπάλληλος εξυπηρέτησης έχει πολύ γρήγορα πρόσβαση σε στοιχεία όπως οι προσωπικές πληροφορίες, το ιστορικό παραγγελιών, το ιστορικό πληρωμών κλπ με απώτερο σκοπό να μειώνεται ο χρόνος αναζήτησης των πληροφοριών αυτών και να δίνεται η δυνατότητα να δοθούν περισσότερο εξατομικευμένες λύσεις και προτάσεις στους πελάτες.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό των CTI συστημάτων είναι παρέχεται η δυνατότητα στην διοίκηση των κέντρων εξυπηρέτησης πελατών να έχουν άμεση πρόσβαση στον τρόπο που πραγματοποιείται η διαδικασία εξυπηρέτησης των ατόμων που καλούν το κέντρο τους για την αποτελεσματικότερη καθοδήγηση των υπαλλήλων στην αποδοτικότερη εξυπηρέτηση. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει και ο υπάλληλος αλλά και ο πελάτης, καθώς ο μεν πρώτος λαμβάνει τις κατευθυντήριες γραμμές από τον προϊστάμενό του πιο άμεσα, ενώ ο δε δεύτερος εξυπηρετείται αποτελεσματικότερα, γρηγορότερα και πιο εξατομικευμένα.

Τέλος ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι πως τα CTI συστήματα δίνουν την δυνατότητα στους εργαζόμενους να πραγματοποιούν αυτόματες κλήσεις προς τους πελάτες με βάση τις ανάγκες που έχουν έτσι ώστε να επεκτείνουν τα έσοδα ή και της πωλήσεις της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.

Συμπερασματικά λοιπόν γίνεται κατανοητό πως η χρήση συστημάτων CTI από τις επιχειρήσεις εξυπηρέτησης πελατών είναι αρκετά σημαντική για την καταλληλότερη και αποτελεσματικότερη χρήση των εταιρικών πόρων του κάθε οργανισμού αλλά και για την δημιουργία πλεονεκτήματος στον κλάδο, ξεχωρίζοντας την από τον ανταγωνισμό. Ενώ παράλληλα προωθείται η καλύτερη, γρηγορότερη, αποτελεσματικότερη και περισσότερο στοχευμένη εξυπηρέτηση των πελατών με ταυτόχρονη διευκόλυνση της δουλειάς των εργαζόμενων υπαλλήλων.

## **1.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Συμπερασματικά λοιπόν, γεγονός είναι πως σήμερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αυξημένος και οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν αλλά και προσδίδουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Επειδή πλέον υφίσταται το Marketing 3.0 το οποίο είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ανθρωποκεντρικότητα και όχι στην πελατοκεντρικότητα, ο καταναλωτής της σημερινής εποχής θέλει να νοιώθει ξεχωριστός και μοναδικός στον τρόπο αντιμετώπισης του από τις επιχειρήσεις, και στο σημείο αυτό έρχεται η συμβολή των συστημάτων CRM.

Τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) ουσιαστικά αποτελούν ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις που αποσκοπούν σε έναν νέο τρόπο προσέγγισης και διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Ουσιαστικά γίνεται ο συνδυασμός τόσο της τεχνολογίας όσο και του ανθρώπου και της πληροφορίας στις εταιρικές διαδικασίες με απώτερο σκοπό να υπάρχει καλύτερη και πιο σωστή εικόνα γύρω από τον πελάτη. Αναλυτικότερα τα CRM συστήματα αφορούν τις δραστηριότητες εκείνες που κάποια επιχείρηση πραγματοποιεί ώστε να αναγνωρίσει, να χαρακτηρίσει, να αποκτήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα τους πελάτες της απολαμβάνοντας την πίστη τους, η οποία θα οδηγήσει στην κερδοφορία της. Δημιουργούνται καλύτερες και πιο στοχευμένες

στρατηγικές Marketing, αλλά και διαδικασίες που θα συμβάλλουν στην αύξηση της επίδοσης της κάθε επιχείρησης.

Μπορεί η ποιότητα να αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα στην επιλογή, αλλά δεν είναι και το μοναδικό χαρακτηριστικό που οδηγεί στη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Πλέον εκτός από την παροχή ενός εξατομικευμένου προϊόντος για τον πελάτη μεγάλη σημασία έχει και η υποστήριξη που λαμβάνει από την επιχείρηση μετά την πώληση. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί σύγχρονες μέθοδοι και τρόποι μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη όπως είναι ο δείκτης CSAT (Customer Satisfaction Score), ο δείκτης NPS (Net Promoted Score) αλλά και ο δείκτης CES (Customer Effort Score). Συνεπώς η σχέση εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων με τους πελάτες βασίζεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη σχέσης μετά το πέρας της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η ανάπτυξη ή ακόμα και η επιβίωση της επιχείρησης στον κλάδο δραστηριότητας της είναι άρρηκτα πλέον συνδεδεμένη με τη νέα αυτή κατεύθυνση.

Τέλος, η χρήση των συστημάτων CTI (Call Telephony Integration) είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς αποτελούν μια τεχνολογική εξέλιξη που βοηθάει στην αλληλεπίδραση των υπολογιστικών συστημάτων, των κέντρων εξυπηρέτησης πελατών και των τηλεφωνικών κλήσεων που δέχονται και οδηγούν στην καταλληλότερη και αποτελεσματικότερη χρήση των εταιρικών πόρων. Δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε επιχείρηση, ενώ παράλληλα προωθείται η καλύτερη, γρηγορότερη, αποτελεσματικότερη και περισσότερο στοχευμένη εξυπηρέτηση των πελατών με ταυτόχρονη διευκόλυνση της δουλειάς των εργαζόμενων υπαλλήλων.

## **Κεφάλαιο 2: Η εμπειρία και η εξυπηρέτηση του πελάτη σε συνδυασμό με το Artificial Intelligence**

### **2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Το δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται γύρω από την ανάλυση της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence- AI) στο κομμάτι της εξυπηρέτησης των πελατών και της εμπειρίας που αποκτούν κατά τη διάρκεια αυτής. Αναλυτικότερα στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια του Artificial Intelligence, οι τρεις βασικές αρχές της σύγχρονης τεχνητής νοημοσύνης στην Εξυπηρέτηση Πελατών αλλά και πως το AI συμβάλλει στη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών.

Επίσης γίνεται αναλυτική καταγραφή των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από την πλευρά της τεχνητής νοημοσύνης για την ενίσχυση του Customer Experience, όπως μερικά από αυτά είναι για παράδειγμα τα chatbots, το Emotional AI, τα RPA (Robotic Process Automation) κλπ. Ενώ επίσης δίνονται παραδείγματα παγκόσμιων εταιρειών όπως της Amazon, της IBM, του ebay που ήδη χρησιμοποιούν το AI στην εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Τέλος στο κεφάλαιο αναλύονται οι σκέψεις που υπάρχουν γύρω από την τεχνητή νοημοσύνη από την πλευρά των πελατών αλλά και η σημασία της συναισθηματικής εμπειρίας στην εξυπηρέτηση τους, αλλά και γιατί το AI θα αποτελέσει την επόμενη επανάσταση στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών.

## 2.2 Artificial Intelligence και εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)

### 2.2.1 Περιγραφή της έννοιας του Artificial Intelligence

Η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης που στα αγγλικά ονομάζεται Artificial Intelligence (AI) είναι δεμένη άρρηκτα με τον κλάδο της πληροφορικής, του οποίου αντικείμενο είναι η σχεδίαση και η υλοποίηση υπολογιστικών συστημάτων, που ως στόχο έχουν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά.. Αυτά τα συστήματα προϋποθέτουν έστω και μια απαιτούμενη νοημοσύνη, η οποία συνδέεται με τη μάθηση, την προσαρμοστικότητα, την εξαγωγή συμπερασμάτων, την επίλυση προβλημάτων κλπ.(Schuett J., 2019)

Ουσιαστικά η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί το σημείο εκείνο στο οποίο πολλοί επιστημονικοί κλάδοι συνδυάζονται και συνδέονται μεταξύ τους. Οι κλάδοι αυτοί, της ψυχολογίας, της γλωσσολογίας, της πληροφορικής φυσικά, της ιατρικής – νευρολογία, μελέτη των ανθρώπινων νευρώνων, αλλά και αυτός της μηχανιστικής επιστήμης (machine learning) στοχεύουν στο να συντεθεί μια ανθρώπινη νοήμων συμπεριφορά σε ειδικά διαμορφωμένες υπολογιστικές μηχανές με στοιχεία συλλογιστικής, επαγωγικής/παραγωγικής εκμάθησης και περιβαλλοντικής προσαρμογής. Η τεχνητή νοημοσύνη χωρίζεται σε αυτή που αφορά την ανθρώπινη νοημοσύνη αλλά και σε αυτή που ονομάζεται υποσυμβολική τεχνητή νοημοσύνη. Η μεν πρώτη αφορά την αλγοριθμική προσέγγιση μέσω συμβόλων και λογικών κανόνων, ενώ η δε δεύτερη κάνει χρήση αριθμητικών μοντέλων που δημιουργούν συλλογιστικά ευφυείς συμπεριφορές με την επάλληλη αυτοοργάνωση πιο απλών δομικών συστατικών που προσιδιάζουν σε ρεαλιστικές βιολογικές διαδικασίες όπως παραδείγματος χάριν είναι η εξέλιξη των ειδών και η εγκεφαλική λειτουργία αλλά και σε θέματα που αφορούν την εφαρμογή μαθηματικών και στατιστικών μεθοδολογιών.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η παραπάνω διάκριση σε συμβολικές και υποσυμβολικές προσεγγίσεις της τεχνητής νοημοσύνης, αυτή γίνεται μέσω του χαρακτήρα των εργαλείων που χρησιμοποιούνται, ενώ είναι ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο ο συνδυασμός πολλαπλών προσεγγίσεων για να αντιμετωπιστούν πιθανά προβλήματα. Με βάση στον σκοπό που προσδοκά να συμβάλλει η τεχνητή νοημοσύνη, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί και σε άλλες κατηγορίες όπως είναι η επίλυση προβλημάτων, η μηχανική μάθηση κλπ. Ενώ μπορεί επίσης να συνδυαστεί με συναφή επιστημονικά πεδία όπως είναι η μηχανική όραση, η επεξεργασία του φυσικού γλωσσικού κώδικα αλλά και η ρομποτική που αποτελούν και μέρος του

γενικότερου πλαισίου της σύγχρονης τεχνητής νοημοσύνης αλλά και ως ανεξάρτητα πεδία αυτής. (el.wikipedia.org, 2020)

### **2.2.2 Οι τρεις βασικές αρχές της σύγχρονης τεχνητής νοημοσύνης στην Εξυπηρέτηση Πελατών**

Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο κομμάτι του Customer Service αποτελεί μια ιδιαίτερα πρωτότυπη και αρκετά νέα διαδικασία που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία το έγκριτο Forbes.com, 'όπως παρουσίασε ο Solomon M. (2018) γύρω από αυτό το κομμάτι μπορούμε να πούμε πως υπάρχουν τρεις βασικές αρχές που η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να συμβάλει.

Αρχικά πως οι πελάτες μιας επιχείρησης όσο και αν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης συμπεριλαμβανομένης και της AI-powered self-service, η διαδικασία επαφής τους με αυτήν χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα απλή - effortless, άρτια δομημένη και κατανοητή έτσι ώστε να μπορεί χαρακτηριστεί επιτυχής. Επίσης η συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο στην εξυπηρέτηση πελατών όσο και στην υποστήριξη πελατών, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Δηλαδή η τεχνητή νοημοσύνη πρέπει να δίνει την ευκαιρία στον κάθε πελάτη να αλληλοεπιδρά άμεσα με το AI, αλλά και το AI να τροφοδοτεί με την σειρά του την ανθρώπινη πληροφόρηση προς την επιχείρηση με στόχο την καλύτερη και πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Ενώ τέλος η τρίτη βασική αρχή είναι η προνοητικότητα και η προληπτικότητα (proactiveness) που οφείλουν οι επιχειρήσεις να έχουν στην εξυπηρέτηση των πελατών, τα οποία μπορεί να ενισχύσουν την αφοσίωση και την πιστότητα των πελατών. π.χ. αν υπάρχουν πολλά παράπονα του πελάτη, μπορεί να προβλεφθεί ότι στο μέλλον είναι πολύ πιθανό να υπαναχωρήσει ο πελάτης.

Φυσικά για να μπορέσει να υπάρξει ικανοποιητική εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να υπάρχουν πριν και κάποια άλλα στάδια προς υλοποίηση. Αυτά είναι το να υπάρχει ένα καλό και αρκετά ποιοτικό προϊόν, να υπάρχει έγκαιρη παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να υπάρχει εμπιστοσύνη και εμπιστευτικότητα μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και τέλος ένα αποτελεσματικό σύστημα επίλυσης προβλημάτων.

Επίσης για να μπορέσει να λειτουργήσει ένα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών που χρησιμοποιεί τη τεχνητή νοημοσύνη αποτελεσματικά και αποδοτικά



είναι απαραίτητο να υπάρχει η δυνατότητα παροχής όλων των δεδομένων και των στοιχείων εκείνων που θα οδηγούσαν το σύστημα στο να μπορεί να πραγματοποιήσει προβλέψεις σχετικά με τις ερωτήσεις που μπορεί να θέσουν οι πελάτες. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει προνοητική εξυπηρέτηση των πελατών από συστήματα και τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης που να λαμβάνεται υπόψιν τόσο τα συναισθήματα όσο και οι επιθυμίες του πελάτη. Δεν έχει ο πελάτης θέσει με λέξεις. Συνεπώς εξαιρετικό πεδίο εφαρμογής βρίσκει η τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης στην εξυπηρέτηση πελατών έχοντας ως επίκεντρο τον ίδιο τον πελάτη.

### **2.2.3 Η συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στην δημιουργία ευχαριστημένων πελατών**

Όπως αναφέρει η Ladd T. (2018), τόσο η τεχνητή νοημοσύνη όσο και η ρομποτική μπορούν να οδηγήσουν την εξυπηρέτηση των πελατών σε υψηλότερα επίπεδα αποδοτικότητας αλλά και αποτελεσματικότητας τόσο για την ίδια επιχείρηση όσο και για τους πελάτες. Μπορούν να συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί αλλά και στη μείωση της σπατάλης των ανθρώπινων πόρων, με αδιαμφισβήτητο σημείο κλειδί να είναι όμως η κατανόηση του ανθρώπινου συναισθήματος.

Τα βήματα λοιπόν που οφείλουν σήμερα να ακολουθήσουν οι οργανισμοί για να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα στο μέλλον είναι αρχικά η εφαρμογή της ρομποτικής και της τεχνητής νοημοσύνης να οδηγεί στη βελτίωση της υπάρχουσας στρατηγικής της κάθε επιχείρησης η οποία εύλογα να οδηγεί τελικώς στην αλλαγή όλης της εμπειρίας του πελάτη. Ενώ επίσης η ευφυΐα και η αυτοματοποίηση να γίνουν μέρος της υπάρχουσας στρατηγικής και να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις και το περιβάλλον που βρίσκεται ο πελάτης.

Επιπροσθέτως ιδιαίτερα σημαντικό είναι και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να διερωτώνται και να είναι σε θέση να μπορούν να απαντήσουν για το εάν η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει με την ενσωμάτωση της στην υπάρχουσα στρατηγική της επιχείρησης. Δηλαδή ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι και οι σκοποί της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση σχετικά με την εμπειρία των πελατών; Ποιος είναι ο λόγος που προσφέρονται τα τρέχοντα κανάλια εξυπηρέτησης πελατών και πόσο καλά ενσωματώνονται μαζί; Γιατί πρέπει να κατευθυνθούμε στην χρήση της τεχνητής νοημοσύνης ή της ρομποτικής; Η επιχείρηση έχει εις γνώσιν της τις ανάγκες των πελατών και των απαιτήσεων τους; Θα μπορούσε τελικώς η προσθήκη της

τεχνητής νοημοσύνης να βελτιώσει τις ελλείψεις της εκάστοτε επιχείρησης; Καθώς και πολλά άλλα ερωτήματα.

Γεγονός είναι πως οι πελάτες επιθυμούν τόσο να έχουν ευκολία όσο και απλότητα στις εμπειρίες τους και στις επαφές τους με μια επιχείρηση και θέλουν να εμπιστευτούν τους ανθρώπους που είναι υπεύθυνοι για την ανταπόκριση στις ερωτήσεις ή τις ανησυχίες τους. Σε πολλές περιπτώσεις όταν γίνεται αντιληπτό από τη μεριά τους πως μια μηχανή παρέχει υπηρεσίες προς εκείνους, αναζητούν την επαφή με έναν άνθρωπο καθώς είναι ιδιαίτερα δύσπιστοι απέναντι στη τεχνητή νοημοσύνη. Όμως το σημαντικότερο είναι να υπάρχει ταυτοχρόνως τόσο η ενσωμάτωση του AI στην αυτοματοποίηση διαδικασιών όσο και οι τεχνικές υποβοηθούμενες εμπειρίες των καταρτισμένων υπαλλήλων.

Κάθε οργανισμός πρέπει να εξετάζει μεμονωμένα και διαφορετικά από τους υπόλοιπους τις ανάγκες που ο ίδιος έχει για τον καλύτερο σχεδιασμό των πληροφοριακών του συστημάτων. Οφείλει να αξιολογεί κάθε βήμα του πελάτη και τις πτυχές εκείνων των εμπειριών που ταιριάζουν καλύτερα στη Τεχνητή νοημοσύνη που θέλει να εφαρμόσει. Η ανάλυση των σημείων εκείνων επαφής του πελάτη με τον οργανισμό δεν είναι προφανώς μόνο προς όφελος των πελατών αλλά και προς του ίδιου του οργανισμού.

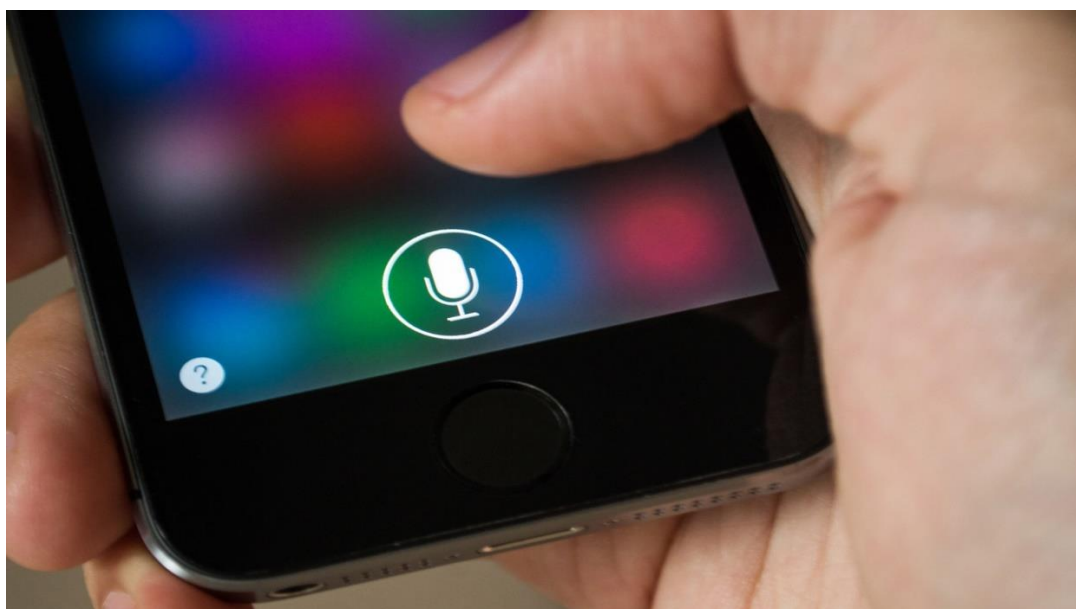
Η κομβική ερώτηση όμως είναι για το ποιες αλληλεπιδράσεις, διαδράσεις είναι καλύτερο να γίνονται μέσω AI και ποιες πρέπει είναι καλύτερο να αντιμετωπίζονται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Παρόλο που δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη απάντηση σε αυτό, σε πολλές περιπτώσεις η μέση οδός είναι πιο αποτελεσματική επιλογή. Ένα πολύ σημαντικό σημείο το οποίο συμβάλει η τεχνητή νοημοσύνη και θα θέλαμε να αναφερθούμε είναι η περίπτωση της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης των πελατών. Τα συστήματα AI χειρίζονται τις επαναλαμβανόμενες εργασίες που θα μπορούσαν να κουράσουν αλλά και να μην υλοποιήσουν το ίδιο αποτελεσματικά οι άνθρωποι της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο οι υπάλληλοι των κέντρων επικοινωνίας έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την εξειδίκευση τους σε άλλα θέματα που χρειάζονται κριτικές αποφάσεις αλλά και να επικεντρωθούν στις πιο πολύπλοκες και σύνθετες εργασίες εντός του οργανισμού.

## 2.2.4 Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η τεχνητή νοημοσύνη στην ενίσχυση του Customer Experience

Γεγονός είναι πως σύμφωνα με την Yao M. (2018), πολλές εταιρείες έχουν εισαγάγει τεχνολογίες αυτοματισμού στην εξυπηρέτηση πελατών οι οποίες αποσκοπούν στο να ολοκληρώνουν τον όγκο των αιτημάτων που λαμβάνουν σε ακόμα πιο γρήγορα χρονικά διαστήματα και εξυπηρετώντας με καλύτερη επίδοση τους πελάτες τους. Για τον λόγο αυτό ακολουθεί η καταγραφή μερικών από τους πιο γνωστούς τρόπους αυτοματοποίησης που μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την ενίσχυση του Customer Experience.

Αρχικά ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών είναι μέσω των εικονικών βοηθών. Οι εικονικοί βοηθοί που οι πιο γνωστές εφαρμογές τους είναι τα bots, chatbots ή ψηφιακοί βοηθοί αυτοματοποιούν την εξυπηρέτηση των πελατών, αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες και παρέχουν πληροφορίες, διεκπεραιώνουν ερωτήσεις υποστήριξης ή να επιλύουν απλά προβλήματα.

**Εικόνα 2.1:** Παράδειγμα χρήσης ενός ηλεκτρονικού εικονικού βοηθού



Φυσικά ακόμα και τα καλύτερα και πιο τεχνολογικά εξελιγμένα Bots ακόμα και στις μέρες μας δεν μπορούν να χειριστούν όλα τα αιτήματα των πελατών ιδιαίτερα εάν αυτά είναι περίπλοκα. Σε αυτή την περίπτωση από τις περισσότερες εταιρείες

επιλέγεται ένας συνδυασμός τόσο bots όσο και ανθρώπων που συνεργάζονται και δουλεύουν παράλληλα.

Για να έχουμε μια καλύτερη εικόνα τι ακριβώς είναι τα chatbots μπορείτε να συμβουλευτείτε την εικόνα 2.2 που έπεται στη συνέχεια. Να αναφέρουμε πως τα chatbots δεν απευθύνονται μόνο στους πελάτες μιας εταιρείας αλλά με τη λειτουργία ως εικονικοί βοηθοί μπορούν να βοηθήσουν στην υποστήριξη των εκπροσώπων εξυπηρέτησης, παραδείγματος χάριν παρέχοντας τους πρότυπα γρήγορης απάντησης, πραγματοποιώντας ταχύτερες αναζητήσεις στις εσωτερικές βάσεις δεδομένων ή υποστηρίζοντας άλλα επιχειρησιακά βήματα. Στις περιπτώσεις που τα chatbots δεν αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, μπορούν να βελτιώσουν θετικά την εμπειρία των πελατών μειώνοντας τον μέσο χρόνο επίλυσης και διεκπεραίωσης για την ομάδα υποστήριξης των πελατών.

**Εικόνα 2.2:** Τα chatbots γίνονται κομμάτι της καθημερινότητας μας

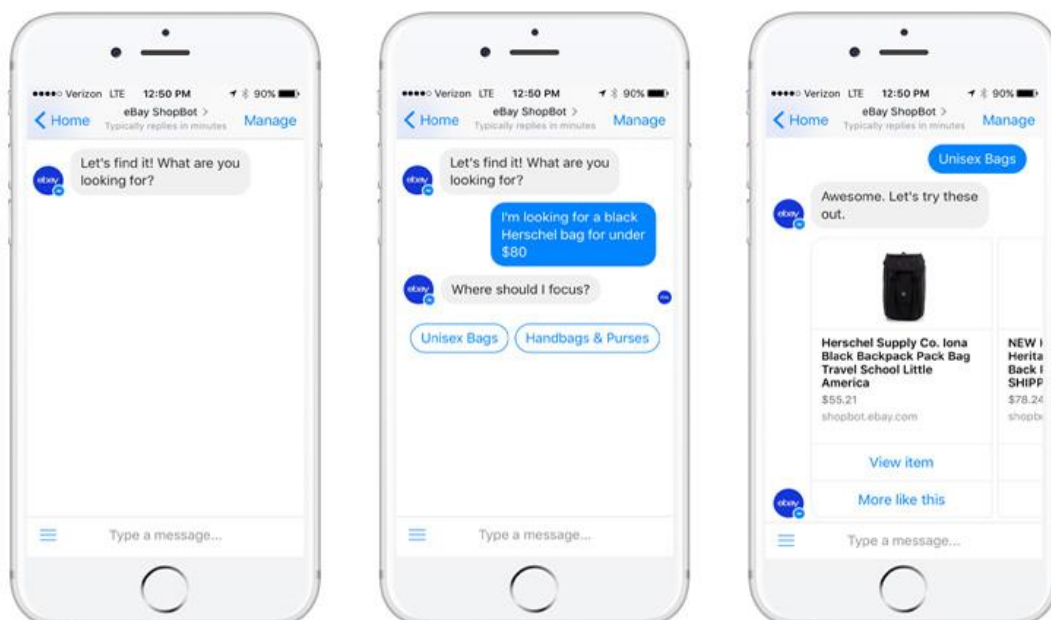


Να αναφέρουμε πως μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο όπως είναι η Microsoft, η HP και η Macy που προσφέρουν υπηρεσίες chatbots και που βοηθούν τους υπαλλήλους τους στην εξυπηρέτηση των πελατών, χρησιμοποιούν ήδη αυτήν τη τεχνολογία για τη βελτίωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και για την αντιμετώπιση περισσότερων αιτημάτων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Ένα ακόμα σημείο χρήσης των chatbots που αξίζει να αναφέρουμε είναι όταν αυτά συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Οι εικονικοί αυτοί

εκπρόσωποι είναι επίσης χρήσιμοι στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ. Πολλές εταιρείες έχουν αναπτύξει εμπειρίες λιανικής μέσω φωνητικής χρήσης αλλά και αναζήτησης προϊόντων. Για παράδειγμα στο Facebook Messenger, στο Amazon Echo, στην Dominos, στην Alexa ή σε άλλες διαδραστικές πλατφόρμες υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Τα πιο πρωτότυπα παραδείγματα είναι το ShopBot του eBay, στο οποίο βρίσκονται συγκεκριμένα αντικείμενα αν απλά δοθεί ένα όνομα ή ανέβει μια φωτογραφία ή το Hipmunk στο Facebook Messenger, το Slack κλπ. Στην εικόνα 2.3 μπορούμε να παρατηρήσουμε το ShopBot του ebay. (TOPBOTS, 2018)

**Εικόνα 2.3:** Το ShopBot του ebay σε ένα παράδειγμα συνομιλίας του με πελάτη



Επιπροσθέτως, η εξυπηρέτηση των πελατών ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λαμβάνει υπόψιν της και την ανάλυση των συναισθημάτων που αναπτύσσουν οι πελάτες απέναντι στο εμπορικό σήμα της εταιρείας αλλά και στα προϊόντα. Ουσιαστικά μέσω της ανάλυσης των συναισθημάτων, πραγματοποιείται η ανάλυση δεδομένων όπως είναι κείμενα, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων, απαντήσεις σε έρευνες ή καταλόγους συνομιλιών και κλήσεων, σε θέματα που σχετίζονται με συναισθηματικές πληροφορίες. Μπορεί η ανάλυση των συναισθημάτων να έχει χρησιμοποιηθεί εδώ και αρκετές δεκαετίες, όμως οι μέθοδοι που συνδυάζονται με τη τεχνητή νοημοσύνη είναι ιδιαίτερα καινούργιες και πρωτόγνωρες. Πλέον μπορούν εύκολα να κατανοηθούν οι ανάγκες, οι επιθυμίες αλλά και τα συναισθήματα που αναπτύσσει ένας πελάτης, ενώ στην περίπτωση που

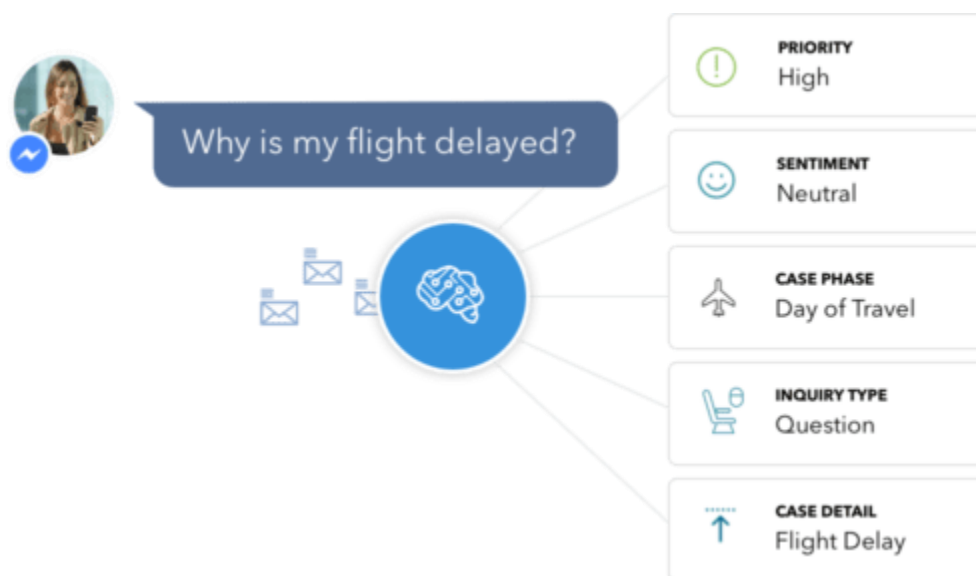
γίνει γνωστό ότι οι πελάτες έχουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα με το προϊόν, μπορεί να προσφερθεί ευκολότερα και πιο εστιασμένα η δράση επίλυσης του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, το οποίο μπορούμε να το παρατηρήσουμε και στην εικόνα 2.4 που ακολουθεί μπορούμε να παρατηρήσουμε τη μορφή που έχει το IBM Watson, του οποίου μια από τις πολλές λειτουργίες του είναι και μέσω στοιχείων που λαμβάνει υπόψιν του για τους πελάτες να κάνει συνδυασμούς σχετικά με την ανασκόπηση των προϊόντων.

**Εικόνα 2.4:** Η μορφή του IBM Watson



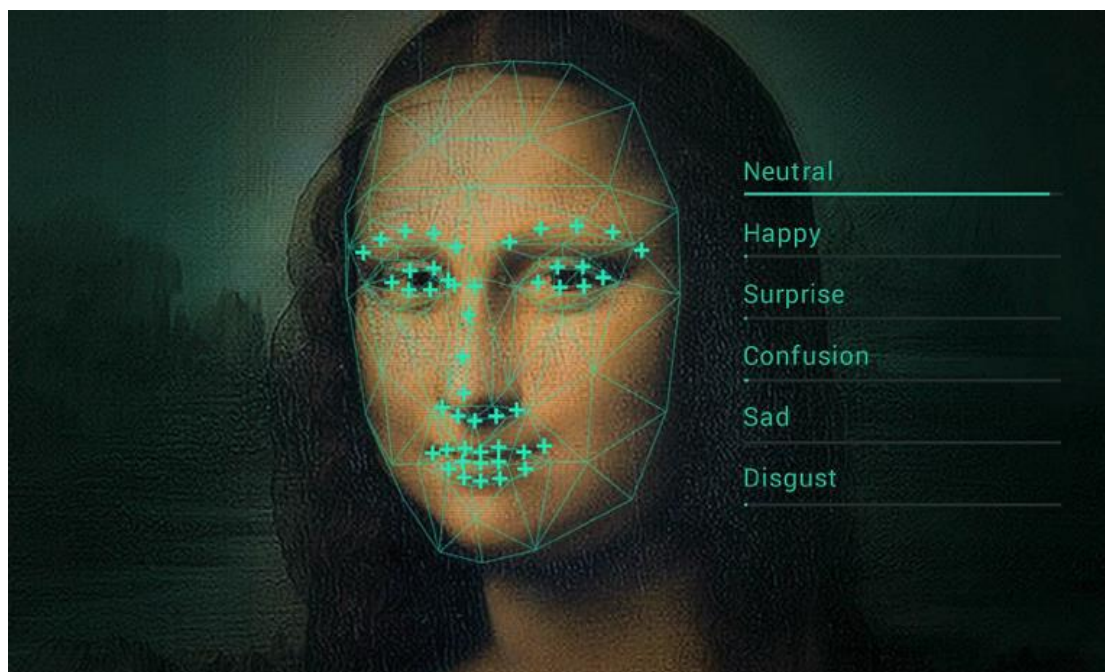
Άλλη μια ιδιαίτερα σημαντική συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στην εξυπηρέτηση πελατών είναι οι διαδικασίες αυτοματοποιημένου χειρισμού προβλημάτων. Ουσιαστικά μέσω της τεχνητής νοημοσύνης κατανοούνται καλύτερα οι προθέσεις των πελατών όπως η προσπάθεια να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, να ζητήσουν επιστροφή χρημάτων ή να ενημερώσουν μια διεύθυνση παράδοσης και να τους οδηγήσουν στον κατάλληλο παραλήπτη πραγματοποιείτε σε πολύ μικρότερο χρόνο απ' ότι θα χρειάζονταν οι άνθρωποι. Για παράδειγμα η Magoosh, μια εταιρεία προετοιμασίας εξετάσεων για φοιτητές, ανέφερε ότι η ανάπτυξη του λογισμικού DigitalGenius AI για το ZenDesk είχε μειώσει στο ήμισυ τις αναμονές των πελατών. Στην εικόνα 2.5 μπορούμε να παρατηρήσουμε την εφαρμογή του λογισμικού DigitalGenius AI.

**Εικόνα 2.5:** Η εφαρμογή του λογισμικού DigitalGenius Ai



Άλλο ένα παράδειγμα της τεχνητής νοημοσύνης στην εξυπηρέτηση πελατών είναι η χρήση του Emotion AI το οποίο συνδέεται με τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Το Emotion AI, ή η συναισθηματική τεχνητή νοημοσύνη, ουσιαστικά συμβάλει στην εκπαίδευση των μηχανών στο να μπορούν να αναγνωρίζουν, να ερμηνεύουν και να ανταποκρίνονται στο ανθρώπινο συναίσθημα στο κείμενο, στη φωνή, στις εκφράσεις του προσώπου ή ακόμα και στην γλώσσα του σώματος. Η χρήση του Emotion AI μπορεί να ωφελήσει τους φυσικούς λιανοπωλητές αλλά και τους ίδιους τους πελάτες με το να γίνει πιο κατανοητό το αίτημα τους και να εξυπηρετηθούν καλύτερα και πιο εξατομικευμένα. Για παράδειγμα η Cloverleaf, εταιρεία λιανικής τεχνολογίας, έχει ενσωματώσει τη τεχνολογία Emotion AI της Affectiva στη λύση shelfPoint. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στην εικόνα 2.6 η προσθήκη του Emotion AI επέτρεψε στο shelfPoint, το οποίο προβάλλει την ψηφιακή διαφήμιση σε οθόνες LCD υψηλής ευκρίνειας που βρίσκονται γύρω από ράφια στα καταστήματα, να καταγράφουν δεδομένα τόσο για την εμπιστοσύνη όσο και για τα συναισθήματα των πελατών τη στιγμή της αγοράς. Χρησιμοποιώντας δημογραφικά κυρίως δεδομένα σχετικά με την ηλικία, το φύλο και την εθνικότητα του αγοραστή, η Cloverleaf ανέφερε ότι οι πωλήσεις ήταν 40% υψηλότερες με το shelfPoint παρά με τη χρήση συμβατικών διαφημιστικών μέσων. (Daly C., 2018)

**Εικόνα 2.6:** Η εφαρμογή του Emotion AI σχετικά με τα συναισθήματα των πελατών



Η εξυπηρέτηση των πελατών πλέον εξελίσσεται και αναβαθμίζονται οι υπηρεσίες που μπορούν να απολαύσουν. Πλέον υπάρχουν συστήματα που μπορούν να προσαρμόζουν τη τοποθέτηση προϊόντων στις αναζητήσεις των πελατών για να καλύψουν ενδεχόμενες μελλοντικές τους ανάγκες. Για παράδειγμα αν δούμε ένα βίντεο για το Παρίσι μετά η διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούμε πολύ πιθανό είναι να μας δείχνει προσφορές για διαμονή στο μέρος αυτό. Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που οι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν δίνει στον πελάτη καλύτερη εμπειρία πωλήσεων, ενώ παράλληλα αυξάνει τα έσοδα των επιχειρήσεων μέσω προώθησης ή αναβάθμισης της υπάρχουσας υπηρεσίας. Σήμερα υπάρχουν πολλοί αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται σε τέτοιου είδους συστήματα. Για παράδειγμα είναι το συνεργατικό φιλτράρισμα που στηρίζεται στην εικασία, υπόθεση ότι τα άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα είναι πιο πιθανό να προτιμούν τα ίδια προϊόντα. Αυτή η προσέγγιση θεωρήθηκε ως "state-of-the-art" το 2009, αλλά εξακολουθεί να είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη στις επιχειρηματικές ρυθμίσεις. Ωστόσο, χρειάζονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με έναν χρήστη πριν να μπορέσει να κάνει καλές συστάσεις, γεγονός που αποτελεί σοβαρό περιορισμό για νέες επιχειρήσεις.

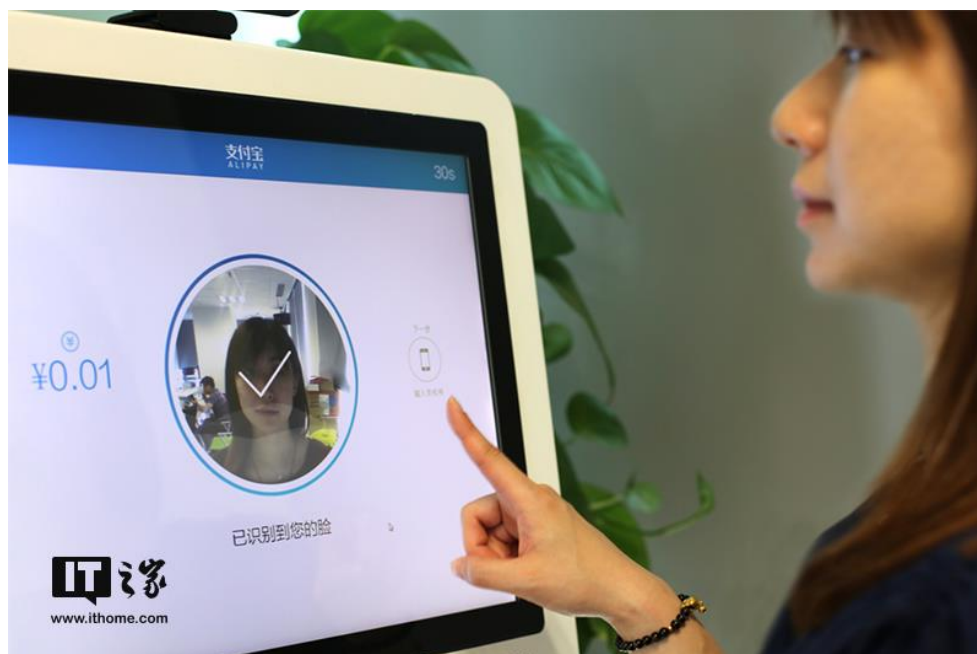


Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι αλγόριθμοι ομαδοποίησης οι οποίοι ομαδοποιούν τους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα ή χαρακτηρίστηκα. Αυτή η προσέγγιση λειτουργεί καλά όταν η επιχείρηση δεν διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για τον πελάτη ή ως ένα πρώτο βήμα για συστήματα συστάσεων και προώθησης όταν το συνεργατικό φιλτράρισμα δεν μπορεί να εφαρμοστεί άμεσα λόγω του πλήθους των χρηστών ή των αντικειμένων. Ακόμη να αναφέρουμε και η χρήση των νευρωνικών δικτύων αποτελεί σήμερα την πλέον σύγχρονη προσέγγιση, η οποία βέβαια προϋποθέτει την βαθιά εκμάθηση, βοηθάει στο φιλτράρισμα των αντικειμένων και στη συνέχεια πραγματοποιεί ταξινόμηση σύμφωνα με το ιστορικό του κάθε πελάτη για να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτησή. (Segala M., 2016)

Άλλο ένα σημείο στο οποίο η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών μέσω της ανάλυσης του όγκου των πωλήσεων λιανικής. Για να γίνει αντιληπτή η μέθοδος αυτή θα αναφέρουμε τα παραδείγματα από την Amazon και την Starbucks. Στην Amazon μόλις εξαντλήσετε τη τελευταία σταγόνα από το σαμπουάν σας, και αφού βγείτε από το ντους, τότε η εταιρεία από μόνη της το παρατηρεί και παραγγέλνει αυτόματα το επόμενο προϊόν το οποίο θα φτάσει αύριο. Αυτό το σενάριο μπορεί να φαίνεται μη ρεαλιστικό, αλλά ορισμένες εταιρείες προσφέρουν ήδη πωλήσεις just-in-time. Είναι το σημείο της πρόβλεψης και της προνοητικότητας που διαφοροποιεί την εξυπηρέτηση των πελατών. Όσον αφορά την εταιρεία Starbucks χρησιμοποιεί εξελιγμένους αλγορίθμους με τεχνολογία AI για να προβλέψει τις προτιμήσεις των πελατών της σε οποιαδήποτε τοποθεσία που μπορεί να βρίσκονται αλλά και χρονική στιγμή. Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης προσεγγίζει μια τοποθεσία του Starbucks, η εφαρμογή μπορεί να στείλει ένα μήνυμα κειμένου ή μια ειδοποίηση με σχετική σύσταση. Η παραγγελία μπορεί να πραγματοποιηθεί απαντώντας απλά στο μήνυμα της εφαρμογής. (Johnson M., 2017)

Τα τελευταία χρόνια έχει εισαχθεί κυρίως στην αναπτυσσόμενη αγορά λιανικών πωλήσεων της Αμερικής η Αναγνώριση προσώπου για αυτοματοποιημένη πληρωμή. Πέρα από την παροχή συστάσεων, το AI μπορεί να είναι σε θέση να προβλέψει ολόκληρη την παραγγελία απλά αναλύοντας το πρόσωπό ενός ανθρώπου! Η Alipay και η KFC συνεργάστηκαν για να δοκιμάσουν το λογισμικό αναγνώρισης προσώπου που επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν αυτόματα τους λογαριασμούς τους χαμογελώντας σε μια φωτογραφική μηχανή. Το λογισμικό αναγνωρίζει εύκολα έναν πελάτη που επιστρέφει και χρησιμοποιεί πληροφορίες ιστορικού παραγγελιών για τη βελτίωση των συστάσεων του μενού. Μπορούμε στην εικόνα 2.7 να παρατηρήσουμε την καινοτομία αυτή. (theguardian.com, 2017)

**Εικόνα 2.7:** Η αναγνώριση του προσώπου για αυτοματοποιημένη πληρωμή



Επίσης οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην εξυπηρέτηση των πελατών τους, μέσω των συστημάτων RPA. Τα RPA είναι τα αρχικά των λέξεων Robotic Process Automation και μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών μειώνεται ο χρόνος ανταπόκρισης των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, η αυτοματοποίηση των ρομποτικών διαδικασιών (RPA) αυτοματοποιεί καθήκοντα ρουτίνας, ακολουθώντας τη διαδικασία με την οποία οι χρήστες του ανθρώπινου δυναμικού θα εκτελούν καθήκοντα μέσα σε μια συγκεκριμένη ροή εργασιών. Για παράδειγμα οι μεγάλες τράπεζες αποτελούν πρωτοπόρους στην ανάπτυξη λύσεων RPA. Στην περίπτωση αυτή η χρήση του RPA μπορεί να περιλαμβάνει την επαλήθευση του εισοδήματος, των εξόδων και των χρηματοδοτικών ανοιγμάτων σε άτομα που επιθυμούν να λάβουν κάποια πίστωση. Η ICICI Bank, μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Ινδίας, έχει αναπτύξει την RPA σε πάνω από 200 λειτουργίες σε ολόκληρη την οργάνωση της, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής, συναλλάγματος, εμπορίου και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Η ανάπτυξη του RPA έχει μειώσει τον χρόνο απόκρισης των

πελατών της ICICI Bank έως και 60%, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις έχει μειώσει το ποσοστό σφάλματος σχεδόν στο μηδέν. (Boulton C., 2018)

Τέλος άλλο ένα κομμάτι που αξίζει να αναφερθούμε είναι η συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης για την αποφυγή ζητημάτων απάτης μέσω πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Όπως αναφέρεται από το MIT Technology Review (2016) αλλά και τον επίσημο ηλεκτρονικό ιστότοπο της Mastercard, η Paypal και η Mastercard επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στη τεχνολογία AI έτσι ώστε να μαθαίνουν από το ιστορικό αγορών των πελατών τους και συγκρίνουν τις πληρωμές με πιθανά πρότυπα απάτης. Το εργαλείο αποφάσεων της Mastercard, για παράδειγμα αξιοποιεί πληροφορίες όπως είναι ο διαχωρισμός των πελατών, η τοποθεσία, ο έμπορος του προϊόντος, τα δεδομένα του δικτύου των συσκευών, η ώρα και η ημέρα, αλλά και ο τύπος αγοράς που είναι να πραγματοποιηθεί για να προσδιοριστούν οι συνήθειες φυσιολογικές συνθήκες δαπανών από τις μη φυσιολογικές. (Morisy M., 2016, mastercard.com, 2016)

## **2.3 Οι πελάτες και οι σκέψεις τους γύρω από τη τεχνητή νοημοσύνη**

Όπως αναφέρει η India C. (2018) τα τελευταία χρόνια υπήρχαν πολλές αναφορές στο γεγονός πως η τεχνητή νοημοσύνη ήρθε στη ζωή μας για να μείνει και ότι σίγουρα δεν πρόκειται να αλλάξει αυτό στο άμεσο μέλλον. Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, φτάνουμε σε νέα επίπεδα αλληλεπίδρασης των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης με τον άνθρωπο.

Μέχρι στιγμής έχουμε εξετάσει μία από τις πιο ελπιδοφόρες εφαρμογές του AI που είναι στην εξυπηρέτηση των πελατών. Το ερώτημα όμως που τίθεται από τον Moreno A. (2016) είναι εάν οι πελάτες είναι όμως έτοιμοι να λύσουν τα προβλήματά τους έχοντας επαφή και μιλώντας σε μια μηχανή;

Σύμφωνα με μια μελέτη σχετικά με τη τεχνητή νοημοσύνη που πραγματοποίησε πρόσφατα η Cargemini σε 10.000 χρήστες από 10 διαφορετικές χώρες, το 73% από αυτούς γνωρίζει ότι έχει αλληλοεπιδράσει με την τεχνολογία αυτή στην εξυπηρέτηση του ως πελάτης. Ο κατάλογος των υπηρεσιών που βασίζονται σε AI περιλαμβάνει τη χρήση chatbots, συστημάτων αναγνώρισης προσώπου για τον εντοπισμό του καταναλωτή αλλά και συνομιλιών με έναν βοηθό φωνής όπως είναι το Siri της Apple. Σύμφωνα με τα πορίσματα αυτής της έρευνας η πλειονότητα των

χρηστών (69%) είναι ικανοποιημένοι με τις αλληλεπιδράσεις που έχουν με τη τεχνητή νοημοσύνη αλλά το 55% θα προτιμούσε να έχει ταυτόχρονη αλληλεπίδραση με ένα μίγμα AI και ανθρώπου. (India C., 2016)

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στη μελέτη και ήταν ικανοποιημένοι από τη χρήση του AI επεσήμαναν πολλά οφέλη, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζουν ο μεγαλύτερος έλεγχος των αλληλεπιδράσεων, η πλήρης διαθεσιμότητα στην εξυπηρέτηση, η ταχύτερη επίλυση προβλημάτων στην εξυπηρέτηση τους, η καταβολή μικρότερης προσπάθειας εκ μέρους του καταναλωτή, η καλύτερη προστασία της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας δεδομένων και των προσωπικών τους πληροφοριών, η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη που τους εμπνέεται και τέλος η μεγαλύτερη εξατομίκευση και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση που τους παρέχεται.

Παρόλα αυτά ένα βασικό σημείο που πολλοί πελάτες εξακολουθούν να αναζητούν στην εξυπηρέτηση τους είναι η ανθρώπινη αίσθηση και επαφή. Το 64% δηλώνει ότι θέλει τη τεχνητή νοημοσύνη να είναι πιο ανθρώπινη και το 62% δηλώνει ότι προτιμούν συστήματα με ανθρώπινες φωνές. Ενώ το 57% πιστεύει ότι αυτή η τεχνητή νοημοσύνη έχει την ικανότητα να κατανοεί τα ανθρώπινα συναισθήματα και να ανταποκρίνεται σε αυτά.

Οι πελάτες των επιχειρήσεων παρατηρούν θετικά σημεία στην εξυπηρέτηση τους από τα chatbots. Επειδή τα Chatbots είναι μια από τις πιο δημοφιλείς και προσιτές εφαρμογές στον κόσμο της τεχνητής νοημοσύνης και της εξυπηρέτησης των πελατών, σε μερικά χρόνια θα αποτελούν σύνηθες φαινόμενο χρήσης στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Τα chatbots μπορούν να προγραμματιστούν προληπτικά για να πραγματοποιήσουν διάφορες λειτουργίες αλλά και εάν δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε μια συγκεκριμένη ανάγκη και θα ειδοποιούν έναν άνθρωπο για να συνδράμει σε βοήθεια.

Επειδή το επίκεντρο είναι ο άνθρωπος και όχι η τεχνολογία, έχουμε τις ακόλουθες θετικές επιπτώσεις της συμβολής της τεχνολογίας αυτής. Αρχικά την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση πελατών καθώς χάρη στα chatbots, είναι δυνατό να εξυπηρετηθούν χιλιάδες καταναλωτές ταυτόχρονα, απελευθερώνοντας προσωπικό και τοποθετώντας το σε άλλες εργασίες και εξυπηρετώντας τους πελάτες 24 ώρες την ημέρα. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι αισθάνονται πιο άνετα με τα κανάλια τύπου chat παρά με τηλεφωνική υποστήριξη, ειδικά οι γενιές Z και Y. Ακόμη οι πελάτες προτιμούν τα chatbots καθώς έχουν υψηλότερη προσαρμογή διότι μπορούν να προσαρμόσουν την εμπειρία των χρηστών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τις προηγούμενες ενέργειές τους, δίνοντας τους λύσεις αλλά και αρκετές

εναλλακτικές επιλογές. Ενώ τέλος με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τον πελάτη, καθώς τα chatbots επιτρέπουν το άνοιγμα νέων καναλιών για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες διαδραστικά.

## **2.4 Η σημασία της συναισθηματικής εμπειρίας στην εξυπηρέτηση των πελατών**

### **2.4.1 Ανάλυση της συναισθηματικής εμπειρίας**

Ο Toll J. (2018), αναφέρει πως η συναισθηματική νοημοσύνη (Emotional Artificial Intelligence) είναι πλέον μια βασική δεξιότητα στις λειτουργίες της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς προσφέρει υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας ιδιαίτερα στην ποιότητα των συνομιλιών. Φυσικά όμως η ταχεία υιοθέτηση της τεχνολογίας αυτοματισμού που καλούνται να έρθουν σε αλληλεπίδραση οι πελάτες, παρουσιάζει νέες προκλήσεις σε οργανισμούς που θέλουν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της, χωρίς να επηρεάσουν την υπηρεσία που παρέχουν στους πελάτες τους.

Η εταιρεία Gartner σε μελέτη της το έτος 2018, πρόβλεψε ότι το ένα τέταρτο όλων των επιχειρήσεων εξυπηρέτησης πελατών θα χρησιμοποιήσει εικονικούς βοηθούς με τεχνητή νοημοσύνη μέχρι το 2020. Σε πολλές εταιρείες θα δημιουργηθεί ένα υβριδικό εργατικό δυναμικό ανθρώπινων και ψηφιακών παραγόντων. Απώτερος σκοπός του μοντέλου αυτού θα είναι να μειωθεί ο χρόνος αναμονής των πελατών και να βελτιωθούν τα ποσοστά ανάλυσης και προσέγγισης τους. (Moore S., 2018)

Ενώ ορισμένοι οργανισμοί εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα βασικά chatbots, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στην παροχή υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών επιλέγουν πιο εξειδικευμένες ψηφιακές τεχνολογίες ως συναδέλφους για να μπορούν να ανταποκριθούν σε πιο σύνθετα και πολύπλοκα αιτήματα των πελατών. Εκτός δηλαδή από το χειρισμό των απλών ερωτημάτων των πελατών σε πραγματικό χρόνο, υπάρχουν περιπτώσεις που κάποια μπορούν επίσης να ενεργούν ως ένας βοηθός στους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών του ανθρώπινου δυναμικού με στόχο να τους βοηθούν να παρέχουν ταχύτερες και πιο ακριβείς απαντήσεις. Για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε στο Forbes το 2018 σε άρθρο της Morgan B., στην ασφαλιστική εταιρεία Allstate, η εικονική συνάδελφος Amelia συνεργάστηκε με κανονικούς συναδέλφους σε περισσότερες από τρία

εκατομμύρια κλήσεις. Οι εργαζόμενοι μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στις γνώσεις των chatbots για να αυξήσουν τη δική τους γνώση απέναντι στον πελάτη που εξυπηρετούσαν. Συνεπώς, η ίδια ιδέα μπορεί να εφαρμοστεί και σε ένα κατάστημα, με ψηφιακούς συναδέλφους ή σε ένα σουίπερ. Ας σκεφτούμε μια περίπτωση που ένας πελάτης ρωτούσε σχετικά με την προέλευση και τα συστατικά ενός προϊόντος ενώ ο εργαζόμενος στο κατάστημα αυτό ίσως δεν είχε αυτή τη τεχνική γνώση, τότε ο ψηφιακός συνάδελφος θα μπορούσε να τους υποστηρίξει ενημερώνοντας τον πελάτη.

Επειδή ο κυριότερος στόχος είναι να προσφερθεί από την πλευρά της επιχείρησης μια πραγματικά ανώτερη εμπειρία στον πελάτη, οι κορυφαίοι ψηφιακοί συνεργάτες μπορούν να κατανοήσουν και να αντιδράσουν στη συναισθηματική κατάσταση των πελατών, όμως στόχος είναι ο κατάλληλος συνδυασμός για να παρέχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε συνδυασμό με την ανθρώπινη εμπειρία και την ευφυΐα. Για να δημιουργηθεί μια κοινή αντίληψη μεταξύ των ψηφιακών και των ανθρώπινων συναδέλφων σχετικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη, θα πρέπει να εξετάσουμε πως ο συνδυασμός αυτός μπορεί να υποστηριχθεί. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Goleman D. (2014), τα πέντε συστατικά στοιχεία της συναισθηματικής νοημοσύνης είναι η αυτογνωσία, η αυτορρύθμιση, η παρακίνηση -motivation, η ενσυναίσθηση ή αλλιώς εναισθησία και οι κοινωνικές δεξιότητες. Αυτά τα πέντε στοιχεία βοηθούν στο να δημιουργήσουμε ένα μονοπάτι σύνδεσης του ανθρώπινου εργατικού δυναμικού με την τεχνητή νοημοσύνη.

Όπως αναλύει ο ψυχολόγος, η αυτογνωσία και η αυτορρύθμιση από την πλευρά της επιχείρησης, συνδέεται με τη γνώση που πρέπει να υπάρχει όταν συναλλασσόμαστε με πελάτες καθώς πρέπει να γνωρίζουμε τη δικιά μας συναισθηματική κατάσταση και πώς αυτή θα επηρεάσει τις ενέργειές μας απέναντι τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τους υπαλλήλους που είναι άνθρωποι και όχι μηχανές ειδικά όταν ασχολούνται με ιδιαίτερα απογοητευμένους ή επιθετικούς πελάτες. Οι άνθρωποι υπάλληλοι έχοντας τους ψηφιακούς συναδέλφους σαν βοηθούς στην εξυπηρέτηση των πελατών μπορούν να βοηθηθούν σε αυτές τις δύσκολες καταστάσεις. Το έξυπνο σύστημα καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις σε όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν προηγουμένως από τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης των πελατών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εξετάσουν τη συναισθηματική πλευρά του διαλόγου, υποδεικνύοντας τους ποια είναι η καλύτερη απάντηση για τον εν λόγω πελάτη στη δεδομένη κατάσταση. Δηλαδή μπορούν να παρέχουν στους ανθρώπους τις απαντήσεις που εξυπηρετούν καλύτερα τη

συναισθηματική κατάσταση των πελατών, βοηθώντας τους να ρυθμίσουν μόνοι τους την ανταπόκρισή τους.

Ιδιαίτερα δύσκολο είναι να δημιουργηθούν στους ψηφιακούς βοηθούς τόσο τα κατάλληλα κίνητρα όσο και η ενσυναίσθησία. Στα μεν πρώτα αρκεί να σκεφτούμε πως οι ψηφιακοί βοηθοί επικεντρώνονται μόνο στο να εξασφαλίσουν πως θα έχουν θετικά αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση που παρέχουν αλλά δεδομένου του ψηφιακού χαρακτήρα τους, δεν ενδιαφέρεται αν περάσουν πέντε λεπτά ή πέντε ώρες στο χειρισμό ενός ερωτήματος. Ενώ στη δεύτερη περίπτωση, η ενσυναίσθηση μπορεί να είναι βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όμως οι ψηφιακοί βοηθοί χρειάζονται μια επιπλέον πτυχή, εκείνη της αυτογνωσίας, η οποία να αναγνωρίζει τις συνομιλίες στην εξυπηρέτηση που απαιτούν ενσυναίσθηση και συμπάθεια και όχι απλό τυπικό χειρισμό.

Τέλος στην περίπτωση των κοινωνικών δεξιοτήτων, το χτίσιμο μιας συναισθηματικής σχέσης με τους πελάτες είναι το ζητούμενο στη βαθιά εξυπηρέτηση των πελατών, όμως είναι συχνά και η πιο δύσκολη πτυχή. Βέβαια οι ψηφιακοί συνάδελφοι μπορούν να βοηθήσουν το ανθρώπινο δυναμικό να αναπτύξει καλύτερες σχέσεις, χρησιμοποιώντας την ανάλυση της συναισθηματικής κατάστασης και των προηγούμενων αλληλεπιδράσεων συμβουλευοντας τους ανθρώπους με τη μέθοδο με την οποία έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν συναισθηματικά καλύτερα με κάθε πελάτη.

#### **2.4.2 Η άνοδος του συναισθηματικά ευφυούς AI**

Γεγονός είναι πως το AI προχωρά γρήγορα στην συναισθηματική νοημοσύνη. Όπως αναφέρει ο Mikko A. (2017), η επικοινωνία και η σωστή και αποτελεσματική εξυπηρέτηση αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Ακόμα και η συμβολή των καμερών στα κινητά τηλέφωνα, το λογισμικό παρακολούθησης προσώπων που αναλύσει τις μικρότερες λεπτομέρειες των εκφράσεων του προσώπου μας αλλά και άλλες εφαρμογές που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας μπορούν να ξεχωρίσουν τα πραγματικά μας συναισθήματα. Επίσης οι αλγόριθμοι αναγνώρισης φωνής και επεξεργασίας φυσικής γλώσσας γίνονται όλο και καλύτεροι στο να υπολογίζουν το συναίσθημα και τη συναισθηματική μας κατάσταση από τον ήχο.

Πλέον λοιπόν είναι γεγονός πως οι τεχνολογίες που αναλύουν απαντήσεις με τη χρήση των παραπάνω μέσων σε πολλές περιπτώσεις υπερβαίνουν τις ικανότητες ακόμη και των πιο εξειδικευμένων ανθρώπων. Το AI μπορεί να αποκρυπτογραφήσει σχεδόν κάθε συναίσθημα από το πρόσωπό μας ή την ομιλία μας, αλλά ακόμη είμαστε σε πρώιμο στάδιο για στην επιστημονική μελέτη των συναισθηματικά ευφυών μηχανών τεχνητής νοημοσύνης.

Για παράδειγμα εταιρείες όπως η Google, το Facebook και το YouTube έχουν μεγάλο αριθμό έξυπνων μηχανών με τους πιο προηγμένους αλγόριθμους μηχανικής μάθησης (machine learning) που έχουν σχεδιαστεί με κατάλληλους αλγορίθμους για να δημιουργούν συναισθήματα με το περιεχόμενο τους σε δισεκατομμύρια ανθρώπους που είναι χρήστες.

Σε αντίθεση με τους ανθρώπους, το AI με τη βοήθεια των μεγάλων δεδομένων (big data) μπορεί να αξιοποιήσει ολόκληρο το ιστορικό που έχει ένας χρήστης στο διαδίκτυο και να γνωρίζει ουσιαστικά ήδη ποιες είναι οι επιθυμίες μας οι προκαταλήψεις μας και οι συναισθηματικές μας ανάγκες.

Ας αναλογιστούμε περιπτώσεις που από αυτή την εξέλιξη των αλγορίθμων έχουμε φθάσει σε περιπτώσεις που μέχρι και το Facebook και το Google κατηγορούνται για τη δημιουργία φίλτρων που μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αλλάξουν γρήγορα πολιτικά τοπία και να κυριαρχήσουν στις εκλογές. Αυτοί οι αλγόριθμοι είναι τόσο περίπλοκοι ώστε καθίστανται αδύνατο να ελέγχονται πλήρως από τον άνθρωπο.

Συνεπώς μπορεί η τεχνητή νοημοσύνη να βελτιώνει τον χειρισμό μας, αλλά η προσωπική μας ζωή υποβάλλεται συνεχώς στους αλγόριθμους. Αν δούμε γύρω μας σχεδόν όλοι είναι κολλημένοι στα smartphones τους, ενώ σήμερα οι άνθρωποι αγγίζουν τα τηλέφωνα τους κατά μέσο όρο 2.617 φορές την ημέρα. Η τεχνητή νοημοσύνη σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να «χρησιμοποιεί» τους ανθρώπους ως οργανικά ρομπότ για να πραγματοποιήσει τους στόχους της.

## **2.5 Γιατί το AI είναι η επόμενη επανάσταση στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών**

Όπως αναφέρεται από τον Umesh A. (2018), ο οποίος είναι Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Jolly App, η εξυπηρέτηση πελατών με τη χρήση του AI αναπτύσσεται ραγδαία. Αναφέρει πως πρόκειται για μια νέα επανάσταση, την οποία



εργάζονται όλοι οι κλάδοι, για τη μετατροπή της συμβατικής εξυπηρέτησης πελατών σε ψηφιακές λύσεις με συνδυασμό της τεχνολογίας AI για τη βελτίωση κάθε πτυχής του ταξιδιού του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της γνώσης κάθε brand, της γνώσης των προϊόντων, της απόκτησης πελατών, της υποστήριξης μετά την πώληση, αλλά και των προγραμμάτων αφοσίωσης. Σύμφωνα με τους γκουρού του μάρκετινγκ μέχρι το 2020, περισσότερο από το 80% της εξυπηρέτησης πελατών θα διεκπεραιώνεται χωρίς να συμμετέχει ο άνθρωπος, αλλά θα εξυπηρετούνταν οι πελάτες από τις μηχανές τεχνητής νοημοσύνης όπως είναι τα Chatbots. Με προηγμένα συστήματα που υποστηρίζονται από αυτοματοποιημένες λύσεις, οι χρήστες μπορούν τώρα να κλείσουν μια κράτηση σε ένα εστιατόριο, να παραγγείλουν πίτσα, να κλείσουν εισιτήριο κινηματογράφου, να βρουν δωμάτιο στο ξενοδοχείο και να κάνουν κάποια κλινική εξέταση. Η βιομηχανία εξυπηρέτησης πελατών κερδίζει μεγάλη δυναμική, κυρίως λόγω της ανάπτυξης της Τεχνητής Νοημοσύνης, μια τεχνολογική καινοτομία που έχει εισχωρήσει σε πολλές επιχειρήσεις.

Τα τεχνητής νοημοσύνης Bots όπως αναφέρεται από τους Shivang V., Lakshay S., Moolchand S., (2020) θα είναι σε θέση να εντοπίζουν πιο γρήγορα τα ζητήματα των πελατών, παράλληλα περιορίζοντας τον χρόνο της έρευνας και παρέχοντας προληπτικά σχέδια δράσης. Ας αναλογιστούμε πως ειδικά η σύνδεση με την εξυπηρέτηση πελατών μιας εταιρίας, κυρίως μέσω τηλεφώνου υπήρξε πάντα ένα ιδιαίτερα σοβαρό πρόβλημα για τους πελάτες. Η μακρά αναμονή στην ουρά για να μιλήσουν με έναν υπάλληλο εξυπηρέτησης για να λύσει την υπόθεση που είχαν πρόβλημα ήταν πάντα μια ενοχλητική κατάσταση. Οι πλατφόρμες που υποστηρίζονται από τα AI Chatbots, θα βοηθήσουν τις εταιρείες να καλυτερεύσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους και να αφαιρέσουν τα pain points που βιώνει ο πελάτης και είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένος, δημιουργώντας ικανοποίηση.

Η εφαρμογή της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών με τεχνολογία AI έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα λόγω του τεράστιου επιπέδου συνομιλιών που μπορεί να πραγματοποιήσει ένας χρήστης με τα AI Chatbots. Φυσικά είναι πολύ σημαντικό οι απαντήσεις που δίνονται από τα chatbots να είναι ορθές και συναφείς. Επομένως, οι σημαντικότερες παράμετροι που χρειάζεται να λαμβάνουμε υπόψη μας κατά την εφαρμογή των Chatbots είναι ο ρόλος του Machine Learning, έτσι ώστε το σύστημα να μάθει και να βελτιώσει τον εαυτό του. Παρακάτω ακολουθούν μερικά από τα οφέλη που προσδίδει το AI στην παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών σύμφωνα με την ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Όπως αναφέρεται από τον Sharma R. (2018), αρχικά είναι διαθέσιμο 24/7/365 με τα Bots να αντικαθιστούν τη ζωντανή συνομιλία και άλλες μορφές επαφής, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνήματα. Η διαχείριση των πελατών μπορεί να γίνει ευκολότερα και ταυτόχρονα να υπάρχουν συνομιλίες με χιλιάδες ανθρώπους. Επίσης να επιτυγχάνεται η εξοικονόμηση κόστους, με μείωση του προσωπικού που απαιτείται για επαναλαμβανόμενες εργασίες που πρέπει να γίνονται συχνά και την κατάλληλη στιγμή. Ακόμη αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών καθώς οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης δεσμεύονται από ορισμένους κανόνες και τους υπακούουν εφ' όσον έχουν προγραμματιστεί σωστά. Αντιμετωπίζουν πάντα έναν πελάτη με τον πιο ευγενικό και τέλειο τρόπο, ανεξάρτητα από τη συμπεριφορά που μπορεί να έχει το κάθε άτομο. Επίσης μπορούν να λειτουργήσουν ως βοηθοί πωλήσεων έχοντας την γνώση των προϊόντων και κάνοντας προτάσεις στους πελάτες έχοντας αναλύσει προηγουμένως τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους. Τέλος ενδεικτικά να αναφέρουμε και την περίπτωση που τα Chatbots μπορούν να πραγματοποιήσουν την παρακολούθηση των δεδομένων των καταναλωτών και να παρέχουν στην επιχείρηση πληροφορίες που μπορεί να την οδηγήσουν σε κερδοφορία καθώς έχουν καταγεγραμμένες όλες τις συνομιλίες και τις περιπτώσεις που έχουν αντιμετωπίσει.

## 2.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης που στα αγγλικά ονομάζεται Artificial Intelligence (AI) είναι δεμένη άρρηκτα με τον κλάδο της πληροφορικής, του οποίου αντικείμενο είναι η σχεδίαση και η υλοποίηση υπολογιστικών συστημάτων, που ως στόχο έχουν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στον σημερινό κόσμο, όπου τα πάντα διοικούνται και ελέγχονται από την τεχνολογία, είναι καιρός οι εταιρείες να αρχίσουν να μετακινούν τη στρατηγική τους στην εξυπηρέτηση πελατών με χρήση της τεχνολογίας της τεχνητής νοημοσύνης. Πρέπει να εντοπίσουν ξεχωριστά και να σχεδιάσουν με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, τα σημεία εκείνα που ο πελάτης αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα στην εξυπηρέτηση του και να τα επιλύουν με τρόπο αποτελεσματικό μετατρέποντας αντίθετα την αδυναμία τους σε σημείο υπεροχής έναντι του ανταγωνισμού.

Αυτό είναι δυνατό μόνο με τη βοήθεια εξυπηρέτησης πελατών που υποστηρίζεται από το AI και τα Chatbots. Θα μπορούν λοιπόν να είναι σε θέση να εντοπίσουν γρήγορα τα ζητήματα των πελατών, αλλά και να καθορίσουν τα πρότυπα

συμπεριφοράς των πελατών δημιουργώντας προληπτικές απαντήσεις σε ζητήματα που μπορεί να εμφανιστούν. Ουσιαστικά μπορεί να προσφέρουν την εξυπηρέτηση πολλαπλών στόχων και να προσφέρουν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα για 365 ημέρες τον χρόνο υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο. Μπορεί να ελαχιστοποιήσουν το ποσοστό εγκατάλειψης πελατών αλλά και τις αντιδράσεις και τις αρνητικές αξιολογήσεις.

Επειδή οι πελάτες είναι οι μεγαλύτεροι πρεσβευτές της μάρκας που αγοράζουν ένα προϊόν, η πίστη τους στο εμπορικό σήμα είναι ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων. Αν είναι ευχαριστημένοι, θα είναι πάντα πιστοί στο εμπορικό σήμα που επιλέγουν. Η εξυπηρέτηση των πελατών με χρήση της τεχνολογίας του AI θα έχει μελλοντικά τόσο ευρύ φάσμα και θα οδηγεί στην αποδοτική και αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων αλλά και θα αφήνει πίσω της πλούσια και ικανοποιημένη εμπειρία στους πελάτες.

Συνεπώς πρόκειται για μια επένδυση με αμέτρητα πλεονεκτήματα, αλλά με πάντα την πρόκληση για το πώς θα μπορέσει να εκδηλωθεί η πολυπύθητη ενσυναίσθηση του Customer Experience μέσω της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό που συμπεραίνουμε είναι πως το EAI, το Emotional Artificial Intelligence ή και τα chatbots δεν θα αντικαταστήσουν πλήρως τον άνθρωπο αλλά τον συμπληρώσουν.

## **Κεφάλαιο 3: Τάσεις και δείκτες απόδοσης γύρω από την εξυπηρέτηση πελατών**

### **3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Το τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται κυρίως στο να καταγράψει και να αναλύσει προς τον αναγνώστη τις δημοφιλέστερες τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών το 2020, ενώ επίσης να γίνει αναφορά και στους βασικούς δείκτες απόδοσης που πρέπει να παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις γύρω από την εξυπηρέτηση των πελατών.

Στην πρώτη περίπτωση επειδή η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διάφορα κανάλια αλλά και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, αναλύονται εργαλεία αλλά και διαδικασίες όπως είναι το Omnichannel, η συνομιλία μέσω βίντεο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κλπ, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Στη δεύτερη περίπτωση αναλύονται δείκτες απόδοσης όπως ενδεικτικά να αναφέρουμε μεταξύ άλλων τον δείκτη Πρώτης Απάντησης (First Response Time), αλλά και τον δείκτη SERVQUAL.

### 3.2 Οι 10 πιο δημοφιλείς τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών το 2020

Γεγονός είναι πως η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί κομβικής σημασίας σημείο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι επιχειρήσεις υποτίθεται ότι είναι ενημερωμένες με τις τελευταίες τάσεις της τεχνολογίας για να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους, όμως οι βασικότεροι πυλώνες για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών είναι ο συνδυασμός εργαλείων, συστημάτων και διαδικασιών για τη μετατροπή των στρατηγικών σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών.

Σύμφωνα με την Patel S. (2020) τρεις είναι οι κύριες τάσεις τεχνολογίας που προτείνονται για την εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτές είναι η εξυπηρέτηση των πελατών ανά πάσα στιγμή, δηλαδή οπουδήποτε και σε διαφορετικά κανάλια. Η αυτοματοποίηση με απώτερο στόχο τον εξορθολογισμό των πολλαπλών καναλιών υποστήριξης σε μία και μόνο πλατφόρμα. Και η εξυπηρέτηση των πελατών που πραγματοποιείται μέσω διαδικασιών αυτοματοποίησης, η οποία δεν πρέπει να είναι πολύπλοκη.

Για τον λόγο αυτό στο στη συνέχεια ακολουθούν κάποιες από τις βασικές αλλά και νέες τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών που επικρατούν σήμερα αλλά και προβλέπεται να εξελιχθούν τα επόμενα χρόνια. Βέβαια τι είναι όμως η τεχνολογία εξυπηρέτησης πελατών; Σύμφωνα με την KPMG (2019), η τεχνολογία εξυπηρέτησης πελατών ορίζεται ως ο συνδυασμός αναδυόμενων τεχνολογιών, εργαλείων, συστημάτων και στρατηγικών για την παροχή βέλτιστης εξυπηρέτησης πελατών με την καλύτερη απόδοση. Με απλά λόγια, η τεχνολογία εξυπηρέτησης πελατών καθιστά όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες της επιχείρησης να επικεντρώνονται τους πελάτες και να σχεδιάζονται σε σημείο αναφοράς την εμπειρία του πελάτη.

Φυσικά όμως με τις αναδυόμενες τάσεις εξυπηρέτησης πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα εργαλεία και τεχνολογίες για να υιοθετήσουν έναν αυτοματοποιημένο τρόπο στις διαδικασίες τους. Ο τελικός στόχος οποιασδήποτε τεχνολογίας είναι να εξυπηρετεί τους πελάτες και να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία και ικανοποίηση.

Όπως αναφέρει η Patel S. (2020) οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν καλύτερα τις νέες τεχνολογικές τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών, επενδύοντας σε μεγάλο βαθμό στη βελτίωση των τάσεων υποστήριξης των πελατών. Σήμερα η καινοτομία στην εμπειρία των πελατών έχει γίνει εξίσου σημαντική με την καινοτομία

που υπάρχει σε προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εταιρείες δεν μπορούν πλέον να είναι κερδοφόρες απλώς αντιδρώντας στις προϊόντικές τάσεις της κάθε εποχής. Οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν τις αναδυόμενες τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών στην αγορά, αποκτώντας εμπειρία και κερδίζοντας μερίδια αγοράς με το πέρασμα των χρόνων. Μερικές από τις τάσεις εξυπηρέτησης πελατών στις οποίες μπορούν να βασιστούν οι εταιρείες οι οποίες δεν είναι φυσικά οι μοναδικές, είναι η ανάλυση των δεδομένων (Data analytics) και ειδικά η προγνωστική ανάλυση, η κυβερνοασφάλεια (Cybersecurity), για να διατηρούνται τα δεδομένα των χρηστών ασφαλή, η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality) η οποία κάνει τα πράγματα γύρω μας διαδραστικά, η 24ωρη ζωντανή υποστήριξη των πελατών και τέλος η υποστήριξη Omnichannel που περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email κλπ. Μέσω της αξιοποίησης των προαναφερθέντων, αυτές οι τεχνολογικές τάσεις υποστήριξης πελατών θα οδηγήσουν πολλές εταιρείες να πραγματοποιήσουν τεράστια άλματα στην εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους. Από όλες αυτές τις τάσεις, η πρωταρχικής σπουδαιότητας εστίαση θα πρέπει να είναι η Omnichannel υποστήριξη των πελατών καθώς αναμένουν να λαμβάνουν βοήθεια μέσω πλατφορμών email και κοινωνικής δικτύωσης.

Πρώτη και πολύ σημαντική τάση όπως αναφέραμε είναι η υποστήριξη Omnichannel η οποία είναι μια νέα σε εμφάνιση τάση την εξυπηρέτηση των πελατών. Παλιότερα οι εταιρείες είχαν ως μέσα επικοινωνίας το τηλέφωνο και το φαξ. Σήμερα οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την προσβασιμότητα με τον υπάλληλο εξυπηρέτησης τους επιλέγοντας ανάμεσα στη υποστήριξη με τηλέφωνο, email, ζωντανή συνομιλία, SMS αλλά και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτούς τους τρόπους η επικοινωνία με τις εταιρείες μπορούσε να δημιουργήσει μια ιδιαίτερη και μοναδική εμπειρία στους πελάτες, απολαμβάνοντας τη μέγιστη ικανοποίηση τους. Μερικά από τα οφέλη για τη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι πως επιτυγχάνεται υψηλή επιχειρηματική απόδοση, παρέχεται βοήθεια σε πραγματικό χρόνο μέσω της φωνητικής συνομιλίας αλλά και της συνομιλίας μέσω βίντεο καθώς είναι εφικτή και η λήψη πληροφοριών σχετικά με το προφίλ των πελατών αλλά και η επικοινωνία σε οποιοδήποτε κανάλι που είναι διαθέσιμο.

Η δεύτερη σημαντική τάση που θα αναλύσουμε είναι η παροχή βοήθειας σε πραγματικό χρόνο με τη συν-περιήγηση και τη συνομιλία μέσω βίντεο. Η προηγμένη τεχνολογία και οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν προσφέρει αρκετούς τρόπους για να μπορέσουν να συνδεθούν με τον καταναλωτή και να τους βοηθήσουν να γνωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία με το όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο. Υπάρχει όμως φυσικά και η περίπτωση οι πελάτες να βρίσκονται σε ένα ιστότοπο

μιας εταιρείας και να περιηγούνται στις υπηρεσίες χωρίς να πραγματοποιούν και να αποφασίζουν να προβούν σε μια τελική αγορά. Το σημείο αυτό έρχεται να συμπληρώσει η συνομιλία μέσω βίντεο ή η ζωντανή συνομιλία η οποία αποτελεί ένα τρόπο καθοδήγησης του πελάτη στα ερωτήματά του αλλά και παροχής βοήθειας παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Τα κυριότερα σημεία της υποστήριξης σε πραγματικό χρόνο είναι η άμεση επίλυση των ερωτήσεων και προβλημάτων των πελατών, η εξοικονόμηση χρόνου τόσο για τους λειτουργούς εξυπηρέτησης όσο και για τους πελάτες, η μεγιστοποίηση της πιθανότητας για πραγματοποίηση πωλήσεων αλλά και η αύξηση της σύστασης του ονόματος της εταιρείας και της συνακόλουθης ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση της εταιρείας.

Μια ακόμα σημαντική τάση σύμφωνα με το forrester.com (2020) είναι η εκμετάλλευση του κινητού τηλεφώνου. Επειδή συνεχώς παρατηρείται η άνοδος στην χρήση των κινητών συσκευών, αυτά αποτελούν ένα νέο ψηφιακό κόμβο επικοινωνίας. Το κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών τηλεφώνων παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία και την αποτελεσματικότητα που θα έχει η ομάδα υποστήριξης απέναντι στους πελάτες της. Η επίλυση των προβλημάτων μέσω του τηλεφώνου είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός τρόπος εξυπηρέτησης που λειτουργεί προς όφελος για τον οργανισμό και αναπτύσσει την αφοσίωση και πελατών και της σχέση που αναπτύσσουν με την εταιρεία.

Επίσης μια τάση που έχει εμφανιστεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια είναι η αυτοματοποιημένη αυτοεξυπηρέτηση των πελατών. Σε γενικές γραμμές πολλές φορές η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών που προσφέρει η ομάδα υποστήριξης συνδέεται και με τη γενικότερη εικόνα του προϊόντος και της εταιρείας. Ο αυτοματισμός οδηγεί στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και της ακρίβειας της ομάδας που υποστηρίζει τους πελάτες ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το χρόνο απόκρισης και αυξάνοντας την ικανοποίησή τους. Ουσιαστικά με τον αυτοματισμό βελτιώνεται η εμπειρία εξυπηρέτησης και επίσης αυξάνεται ο χρόνος για να επικεντρωθούμε σε σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με την επικοινωνία αυξάνοντας την ποιότητα στις υπηρεσίες υποστήριξης τους. Να αναφέρουμε τέλος πως σύμφωνα με την έκθεση της Gartner (2011) το 85% των σχέσεων μεταξύ πελατών και εταιρειών στο κομμάτι της εξυπηρέτησης τους θα πραγματοποιείται από ειδικούς μέχρι το 2020.

Μια ιδιαίτερα σημαντική τάση σύμφωνα με την Deloitte (2016), είναι οι πελάτες να αποτελούν μέρος της εταιρικής κουλτούρας της επιχείρησης. Η άριστη

εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα από τα θεμελιώδη συστατικά που επηρεάζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να την αφήσουν να μείνει πίσω. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών σε συνδυασμό με τη συλλογή δεδομένων είναι βασικό στοιχείο για την επίτευξη αύξησης των εσόδων, την απόκτηση μεριδίου αγοράς κ.λπ. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Global Human Capital Trends της Deloitte, η οποία κάλυπτε περισσότερα από 7.000 στελέχη σε 130 χώρες, αναφέρει ότι μόνο το 28% από αυτά πιστεύει πως κατανοούν καλά την εταιρική τους κουλτούρα, ενώ μόνο το 19% πιστεύουν ότι έχουν την κατάλληλη/σωστή κουλτούρα .

Ακόμη άλλη μια τάση σύμφωνα με την Gilchrist K. (2017) η οποία έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια είναι η υποστήριξη των πελατών μέσω AI chatbots. Μία από τις πιο αναπτυσσόμενες τάσεις εξυπηρέτησης πελατών είναι η αυξανόμενη χρήση bots για τη διαχείριση της υποστήριξης πελατών σε μεγάλη κλίμακα χωρίς τη συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα. Η εμφάνιση και η συνεχής αύξηση των ρομπότ εξυπηρέτησης πελατών ή των chatbots δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να παρέχουν μια πύλη για υποστήριξης όλο το εικοσιτετράωρο μέσω αυτοματοποιημένων απαντήσεων που βοηθούν άμεσα τον πελάτη να εντοπίσει και να επιλύσει το τεχνικό του πρόβλημα. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις εάν όχι ήδη, έχουν τότε στο πλάνο τους την χρήση των προαναφερθέντων στη μελλοντική εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τα γρήγορα και εύκολα σε χρήση chatbots είναι μια φιλική και πιο οικονομική λύση κάλυψης των ερωτημάτων των πελατών. Ο τρόπος με τον οποίο αυξάνονται τα chatbots, προβλέπεται ότι μπορεί να μειώσει το κόστος των επιχειρήσεων κατά 8 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022 - σύμφωνα με μια έκθεση του CNBC.

Επίσης μια ιδιαίτερα σημαντική τάση που υπάρχει τον τελευταίο καιρό γύρω από την εξυπηρέτηση των πελατών είναι η έννοια της προσωποποίησης της υπηρεσίας. Επειδή όλοι προτιμούν να τους παρέχεται εξατομικευμένη υπηρεσία έτσι από τους οργανισμούς έχει υιοθετηθεί η προσέλκυση πελατών για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες με εξατομικευμένες προσφορές. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών βοηθά στην ανάπτυξη της πίστης με τους πελάτες, δίνοντας στους πελάτες την ευκαιρία να επιλέξουν τον τρόπο σύνδεσης τους με τις επιχειρήσεις προσθέτοντας αξία στην εμπειρία τους. Η παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε αλληλοεπιδρώνοντας με τους πελάτες, είτε συνομιλώντας μαζί τους, είτε γνωρίζοντας τις απαιτήσεις τους, αλλά και είτε μαθαίνοντας τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους. Φυσικά ας μην ξεχνάμε πως κάθε πελάτης αναμένει από μια επιχείρηση να κατανοήσει πλήρως τις



απαιτήσεις που έχει και να του προταθούν τα κατάλληλα σε αυτόν προϊόντα και υπηρεσίες.

Επιπροσθέτως η σύνδεση των πελατών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο σύνδεσης των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Το να δείχνει η εταιρεία ένα πρόσωπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Μια μελέτη του ValueWalk (2017) αναφέρει πως περίπου το 63% των πελατών αναμένουν ότι οι εταιρείες θα προσφέρουν υποστήριξη μέσω των κοινωνικών μέσων και το 35% των πελατών το προτιμούν σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας. Η ομάδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πελατών μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους και να επιλύσει τα προβλήματά τους. Μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο συγκεκριμένος τρόπος σύνδεσης εταιρείας και πελατών είναι πως οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν απευθείας, η απόκριση και η επίλυση προβλημάτων πελατών στο κοινό θα βελτιώσει τις δημόσιες σχέσεις και οι πελάτες εντυπωσιάζονται και αντιμετωπίζονται με αυτόν τον τρόπο αντιμετώπισης καθώς δείχνει σεβασμό απέναντί τους.

Να αναφέρουμε πως μια ιδιαίτερα σημαντική προσθήκη στην εμπειρία της εξυπηρέτησης πελατών είναι η ανάπτυξη της μηχανικής εκμάθησης με απώτερο στόχο τη βελτίωση του Consumer Experience – CX. Η μηχανική μάθηση μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών μέσω εφαρμογών που τροφοδοτούνται από τεχνητή νοημοσύνη. Η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης οδηγεί στη βελτιστοποίηση των πόρων και τη μείωση κόστους και στην βελτίωση της υποστήριξης των πελατών. Η εφαρμογή του machine learning δηλαδή της μάθησης των μηχανών θα αυξήσει τις τάσεις εξυπηρέτησης πελατών και θα δώσει μια σημαντική διαφορά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Τέλος άλλη μια τάση που θα θέλαμε να αναφερθούμε είναι η εμπειρία των χρηστών (User Experience – UX). Η εμπειρία των χρηστών αποτελεί κομβικό σημείο στην εξυπηρέτηση των πελατών. Επειδή η επιτυχία της επιχείρησής καθορίζεται από την εμπειρία των τελικών χρηστών αυτή έχει μεγάλη σημασία. Σύμφωνα με μελέτες, και συγκεκριμένα με την The Six Steps For Justifying Better UX (2016), το 88% των διαδικτυακών καταναλωτών δύσκολα επιλέγουν να επιστρέψουν στον ιστότοπο μετά από μια άσχημη εμπειρία. Ενώ μια άλλη μελέτη που δημοσίευσε η Patel S. To (2020) δείχνει πως μια καλά προσαρμοσμένη διεπαφή με τον χρήστη θα μπορούσε να αυξήσει το ποσοστό των χρηστών του ιστότοπου έως και 200%, ενώ μια πολύ καλύτερη σχεδίαση θα μπορούσε να αυξήσει τα ποσοστά έως και 400%.

### 3.3 Βασικοί δείκτες απόδοσης που πρέπει να παρακολουθούνται γύρω από την εξυπηρέτηση πελατών

Πολύ μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις έχει η διαχείριση και η μέτρηση της απόδοσης που αυτή έχει. Όταν αναφερόμαστε στους δείκτες απόδοσης της εξυπηρέτησης των πελατών ουσιαστικά αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να εξετάσουμε εάν οι ενέργειες που πραγματοποιούμε βελτιώνουν ουσιαστικά την εξυπηρέτηση που προσφέρουμε. Για τον λόγο αυτό στο σημείο αυτό της διπλωματικής εργασίας όπως αναλύθηκε από την Steil T. (2017) παρουσιάζονται οι συνηθέστεροι και πιο διαδεδομένοι δείκτες με τους οποίους μετριέται η ικανοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Πρώτον είναι ο δείκτης Βαθμολογίας ικανοποίησης πελατών (Customer Satisfaction Score (CSAT)) οποίος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Μέσω του συγκεκριμένου δείκτη, ζητείται από τους πελάτες να δηλώσουν ένα συναίσθημα τους αναφορικά με την υπηρεσία αξιολογώντας απευθείας την ικανοποίησή τους τόσο για την επιχείρηση όσο και για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρθηκε. Φυσικά για να βγει η τελική βαθμολογία λαμβάνεται υπόψιν ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων των πελατών. Η κλίμακα του δείκτη CSAT μπορεί να αποτελείται από κανονικούς αριθμούς αλλά και από αστέρια, χαμογελαστά ανθρωπάκια κλπ. Στην εικόνα 3.1 παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του δείκτη καθώς και οι διάφορες κλίμακες του.

**Εικόνα 3.1:** Παράδειγμα του δείκτη Βαθμολογίας ικανοποίησης πελατών

We appreciate your feedback.

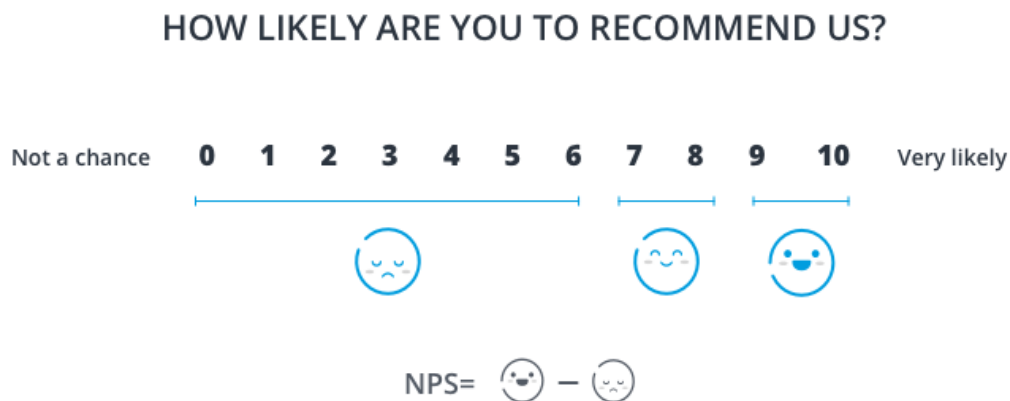


Good stuff!

Ένας δεύτερος δείκτης είναι ο δείκτης Καθαρού σκορ (Net Promoter Score (NPS)) ο οποίος μετρά το πόσο πιθανό είναι οι πελάτες να παραμείνουν στο

πελατολόγιο της επιχείρησης ή να απευθυνθούν σε κάποιον ανταγωνιστή. Το πλεονέκτημά αυτού του δείκτη σε σχέση με τον CSAT είναι ότι έχει ως στόχο την έρευνα της πρόθεσης- σύστασης του πελάτη και όχι του συναισθήματος που έχει οπότε και η διάθεση του επηρεάζεται λιγότερο σε σχέση με τη διάθεση που έχει εκείνη την στιγμή. Ο δείκτης έχει ως κλίμακα από το 1 έως το 10 και οι απαντήσεις ανάλογα με τον βαθμό που παίρνουν τοποθετούν σε μία από τις τρεις κατηγορίες. Εάν πάρουν βαθμό 9 έως 10 χαρακτηρίζονται ως προωθητές, βαθμό 7 έως 8 ως παθητικοί και βαθμό από 6 έως 0 ως δυσφημιστές. Τότε εάν αφαιρέσουμε από τους υποστηρικτές τους δυσφημιστές προκύπτει το τελικό αποτέλεσμα του δείκτη NPS. Για να αποκτήσουμε μια πληρέστερη εικόνα για το θετικό αποτέλεσμα του δείκτη ως αναλογιστούμε πως ένα σκορ ανάμεσα στο 75% έως 85% είναι πάρα πολύ καλό καθώς αυτό το πετυχαίνουν εταιρείες όπως η Apple. Στην εικόνα 3.2 παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του δείκτη καθώς και οι διάφορες κλίμακες του.

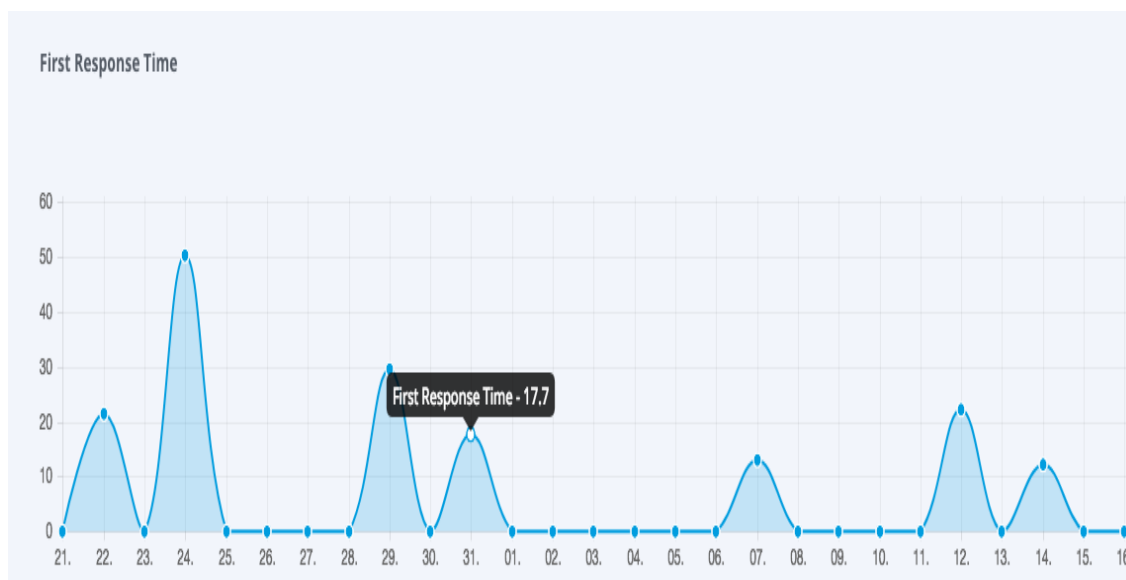
**Εικόνα 3.2:** Παράδειγμα του δείκτη Καθαρού σκορ



Ο τρίτος δείκτης που θα θέλαμε να αναφερθούμε είναι ο δείκτης που μετράει τον Χρόνο πρώτης απάντησης (First Response Time). Ο συγκεκριμένος δείκτης συνδέεται με την ταχύτητα απάντησης των αιτημάτων των πελατών. Επειδή οι πελάτες αναμένουν μια ομαλή και αποτελεσματική εμπειρία αγορών, διεξήχθη ως συμπέρασμα πως προτιμούσαν μια απάντηση που ήταν γρήγορη αντί για μια που ήταν διεξοδική αλλά καθυστερούσε παρόλο που μπορεί να έλυne το πρόβλημα τους. Σε πολλές εταιρείες γι αυτό τον λόγο χρησιμοποιείται σε πρώτο στάδιο ένα chatbot για να τους υποδέχεται και να συλλέγει τις ερωτήσεις τους όταν δεν υπάρχει διαθέσιμος χειριστής στη συνομιλία. Φυσικά αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι να

λάβουμε υπόψιν μας πως οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τους χρόνους απόκρισης θα διαφέρουν ανάλογα με το επιλεγμένο κανάλι επικοινωνίας. Στην εικόνα 3.3 παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του δείκτη με βάση τον χρόνο απόκρισης.

**Εικόνα 3.3:** Παράδειγμα του δείκτη μέτρησης του Χρόνου πρώτης απάντησης



Επίσης ιδιαίτερα σημαντικός δείκτης με τον οποίο μετριέται η ικανοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών είναι ο δείκτης του ποσοστού διατήρησης των πελατών (Customer Retention Rate). Ο δείκτης αυτός αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί έναν πελάτη για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Επειδή η απόκτηση νέων πελατών είναι δαπανηρή και μπορεί ακόμα και να κοστίζει από 5 έως 25 φορές περισσότερο από ό τι για να διατηρηθεί ένας που ήδη υπάρχει. Σημασία δεν έχει μόνο η προσέλκυση των πελατών για μια μόνο φορά αλλά η διατήρησή τους για μεγάλο χρονικό διάστημα. Συνεπώς στον συγκεκριμένο δείκτη παρακολουθούμε το ποσοστό διατήρησης των πελατών για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ο δείκτης μπορεί να υπολογιστεί σε ετήσια, μηνιαία ή εβδομαδιαία βάση και ουσιαστικά το ποσοστό διατήρησης πελατών ισούται με τον αριθμό των πελατών στο τέλος της περιόδου μείον τον αριθμό νέων πελατών που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της περιόδου και όλο διαιρεμένο με τον αριθμό των πελατών την αρχή της περιόδου.

Επιπροσθέτως ο δείκτης SERVQUAL ο οποίος αναπτύχθηκε το 1990 εξακολουθεί να θεωρείται η πιο κοινή μέθοδος για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας εξυπηρέτησης των πελατών. Με αυτόν τον δείκτη ζητείται από τους πελάτες να αξιολογήσουν την υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες που αυτοί είχαν. Έτσι αυτός ο τρόπος επιτρέπει στο να κρίνει και να κατανοήσει καλύτερα η

επιχείρηση το τι ζητάει ο πελάτης. Με τον δείκτη αυτόν καλύπτονται 5 βασικά σημεία που συνδέονται με την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτά είναι η Αξιοπιστία (Reliability), η οποία σχετίζεται με την ικανότητα παροχής της υποσχόμενης υπηρεσίας με συνεπή και ακριβή τρόπο. Είναι η Διασφάλιση (Assurance) η οποία συνδέεται με το επίπεδο γνώσης, ευγένειας των εργαζομένων αλλά και του βαθμού εμπιστοσύνης των πελατών. Είναι η «Επαφή» (Tangibles) που συνδέεται με την εμφάνιση του κτιρίου, του ιστότοπου ή και του εξοπλισμού των υπαλλήλων. Επίσης είναι η Ενσυναίσθηση (Empathy) με την οποία ζητείται από τους πελάτες να αξιολογήσουν σε ποιο βαθμό οι εργαζόμενοι φροντίζουν και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε εκείνους και τέλος είναι η Ανταπόκριση (Responsiveness) η οποία δείχνει το πόσο πρόθυμοι είναι οι εργαζόμενοι να προσφέρουν μια γρήγορη εξυπηρέτηση. Ουσιαστικά το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ανιχνεύει την αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία δηλαδή «πώς είναι» και το υπόλοιπο συνδέεται με τις προσδοκίες τους δηλαδή «πώς θα έπρεπε να είναι». Η μέτρηση πραγματοποιείται μέσω κλίμακας Likert και επτά σημείων με τα οποία οι απαντήσεις κυμαίνονται από "διαφωνώ έντονα" έως "συμφωνώ απόλυτα"

Τέλος ο τελευταίος δείκτης που θα θέλαμε να αναφερθούμε είναι ο δείκτης Εργασιακής δέσμευσης (Employee Engagement). Ο συγκεκριμένος επικεντρώνεται στην ομάδα των ανθρώπων που υποστηρίζουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Εάν οι υπάλληλοί δεν είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους τότε η υπηρεσία που θα προσφερθεί θα είναι χαμηλότερης ποιότητας. Σύμφωνα με το Harvard Business Review και τον Winfried W. (2016), οι μακροχρόνιες εργασιακές σχέσεις είναι το κλειδί για την υψηλή απόδοση και τα διαρκή επίπεδα κινήτρων των εργαζομένων. Ο τρόπος βέβαια που μπορεί να μετρηθεί η ικανοποίηση των υπαλλήλων σε μια επιχείρηση είναι αρχικά μέσω μιας τυπικής προσέγγισης ερωτώντας τους πόσο σημαντική και πόσο νόημα έχει η δουλειά για εκείνους, πόσο μετράνε οι απόψεις τους σχετικά με την εργασία όταν αυτές εκφράζονται στον υπεύθυνο τους, το εάν είναι περήφανοι που αποτελούν μέλος της ομάδας εργασίας αυτής, καθώς και άλλες επιπλέον ερωτήσεις.

### 3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Συμπερασματικά λοιπόν γίνεται κατανοητό πως η εξυπηρέτηση των πελατών είναι και πρέπει να είναι στο επίκεντρο των επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά κανάλια εξυπηρέτησης, ανάλογα με τον πελάτη αλλά και τις προτιμήσεις του στα οποία χρησιμοποιούνται διάφορες διαδικασίες αυτοματοποίησης οι οποίες είναι ιδιαίτερα απλές. Τέτοιες διαδικασίες είναι μέσω του Omnichannel το οποίο θα οδηγήσει πολλές εταιρείες να πραγματοποιήσουν τεράστια άλματα στην εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους, μέσω της παροχής βοήθειας σε πραγματικό χρόνο με τη συν-περιήγηση και τη συνομιλία μέσω βίντεο, αλλά και μέσω της εκμετάλλευσης του κινητού τηλεφώνου, το οποίο αποτελεί ένα νέο ψηφιακό κόμβο επικοινωνίας. Επίσης μέσω των AI chatbots τα οποία προβλέπεται ότι μπορούν να μειώσουν το κόστος των επιχειρήσεων κατά 8 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022 αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της μηχανικής εκμάθησης με απώτερο στόχο τη βελτίωση του Consumer Experience – CX. Συνεπώς όταν ένας οργανισμός έχει στο κέντρο της στρατηγικής του τον πελάτη της, τότε έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες τόσο να μπορέσει να επιβιώσει όσο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς στον κλάδο δραστηριοποίησης του. Άρα οι κατευθύνσεις και οι τάσεις εξυπηρέτησης πελατών που συζητήθηκαν παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρησή στο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Τέλος πολύ μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις έχει η διαχείριση και η μέτρηση της απόδοσης που αυτή παρουσιάζει γύρω από τη διαχείριση της εξυπηρέτησης που προσφέρεται προς τους πελάτες. Για παράδειγμα πολύ σημαντικός δείκτης είναι ο δείκτης που μετράει τον Χρόνο πρώτης απάντησης (First Response Time), ο οποίος συνδέεται με την ταχύτητα απάντησης των αιτημάτων των πελατών. Σε πολλές εταιρείες χρησιμοποιείται σε πρώτο στάδιο ένα chatbot για να τους υποδέχεται και να συλλέγει τις ερωτήσεις τους όταν δεν υπάρχει διαθέσιμος χειριστής στη συνομιλία. Επίσης άλλος ιδιαίτερα σημαντικός δείκτης με τον οποίο μετριέται η ικανοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών είναι ο δείκτης του ποσοστού διατήρησης των πελατών (Customer Retention Rate). Ο δείκτης αυτός αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί έναν πελάτη για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ενώ τέλος ένας ακόμα δείκτης που αξίζει να αναφερθούμε είναι ο δείκτης Εργασιακής εμπλοκής (Employee Engagement). Ο συγκεκριμένος επικεντρώνεται στην ομάδα των ανθρώπων που υποστηρίζουν την εξυπηρέτηση των

πελατών. Ουσιαστικά εάν οι υπάλληλοί δεν είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους τότε η υπηρεσία που θα προσφέρουν θα είναι χαμηλότερης ποιότητας.

## **Κεφαλαίο 4: Ο σχεδιασμός του πεδίου της έρευνας σχετικά με τις κατευθύνσεις και τις προτιμήσεις στην εξυπηρέτηση πελατών**

### **4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Το τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας που ακολουθεί αποσκοπεί να παρουσιάσει στον αναγνώστη το πεδίο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε γύρω από τη συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης Πελατών.

Ουσιαστικά αναλύεται ο στόχος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που θέλουμε να καλύψουμε, ο προσδιορισμός του δείγματος αλλά και η δομή του ερωτηματολογίου. Σε πρώτο στάδιο μπορούμε να δούμε πως στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται στοιχεία ποιοτικού περιεχομένου γύρω από το πεδίο της έρευνας, όπως σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, με τον αριθμό των έγκυρων απαντήσεων καθώς και με τον στόχο/σκοπό διεξαγωγής του ερωτηματολογίου. Ενώ σε δεύτερο στάδιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες σε αυτό.

Να αναφέρουμε πως οι αναλυτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στο Παράρτημα 1 που βρίσκεται στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.



## **4.2 Ανάλυση στοιχείων σχετικών με το ερωτηματολόγιο της έρευνας**

### **4.2.1 Προσδιορισμός – σχεδιασμός της έρευνας**

Στόχος διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των πληροφοριακών συστημάτων στην βελτίωση της λειτουργίας των σύγχρονων call centers. Αναλυτικότερα μέσω του ερωτηματολογίου αναλύεται η γνώμη των συμμετεχόντων αναφορικά με τις προτιμήσεις που έχουν κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησης τους, ο ρόλος και η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση, ο τρόπος που θεωρούν καταλληλότερο να έρθουν σε επαφή με τους εκπροσώπους οι πελάτες, αλλά και εφόσον έρθουν σε επαφή πως θα μπορέσει να επέλθει καλύτερη διαχείριση στην επικοινωνία τους.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλούμαστε να καλύψουμε μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου συνοψίζονται στο ποιος τρόπος σήμερα είναι προτιμότερος από την πλευρά του πελάτη για να έρθει σε επαφή με ένα call center, για να εξυπηρετηθεί σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει επιλέξει. Στο ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών στις κατευθύνσεις του μέλλοντος για τον τρόπο επαφής τους με τους εκπροσώπους των call centers, αλλά και από την πλευρά των ατόμων που εργάζονται σε ένα call center πως βιώνουν τις συνομιλίες με τους πελάτες στα τμήματα εξυπηρέτησης Πελατών. Φυσικά όλα τα παραπάνω ερωτήματα αλλά και ουσιαστικά ολόκληρη η έρευνα αποσκοπεί στην αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και στην αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων σε διάφορους τομείς της εργασίας τους.

### **4.2.2 Παρουσίαση του δείγματος και της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης**

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 237 άτομα. Από αυτές τις απαντήσεις οι 229 συμμετέχοντες συναινούσαν στην επεξεργασία των απαντήσεων τους, ενώ οι υπόλοιποι 8 ουσιαστικά δεν λήφθηκαν υπόψιν. Να αναφέρουμε πως τα άτομα τα οποία συμμετείχαν είναι κυρίως εργαζόμενοι του ιδιωτικού τομέα αλλά και του δημοσίου, ενώ το 62,9% του δείγματος είναι γυναίκες. Επιπλέον τα περισσότερα άτομα που ερωτήθηκαν, το 45,0% του συνόλου, είναι κάτοχοι πτυχίου από ΑΕΙ-ΤΕΙ.

Επίσης να αναφέρουμε πως το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, του Google Forms, και οι συμμετέχοντες σε αυτό είχαν την επιλογή να το απαντήσουν οποιαδήποτε στιγμή οι ίδιοι επιθυμούσαν, ενώ παράλληλα να τονίσουμε πως σε όλους τους συμμετέχοντες διατηρήθηκε η ανωνυμία της ταυτότητας τους και των απαντήσεων τους, οι οποίες είναι καθαρά και μόνο για την παρούσα έρευνα της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος ως εργαλείο ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Όπως μπορούμε να δούμε στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας στο οποίο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, όπως η μέση τιμή, η διάμεση τιμή αλλά και η τυπική απόκλιση, τα οποία γίνονται κατανοητά στον αναγνώστη μέσω κατάλληλων πινάκων και γραφημάτων. Ακόμη διερευνήθηκε και η πιθανή συσχέτιση κατά Spearman που μπορεί να παρουσιάζεται μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις και ελέγχθηκε μέσω κατάλληλου στατιστικού test.

### **4.3 Ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου**

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου σχετικά με την συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης Πελατών αποσκοπεί στο να μελετήσει αποκλειστικά την προσωπική γνώμη των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτό και έχει καθαρά εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Για την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου αξιοποιήθηκαν σημαντικές πληροφορίες από παρόμοιες έρευνες με αντικείμενο την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και τις τάσεις σε διάφορες πτυχές τόσο από την πλευρά του πελάτη όσο και από την πλευρά του εκπροσώπου εξυπηρέτησης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο κύριες ενότητες. Οι ενότητες αυτές καλύπτουν θέματα που αφορούν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όσο και τον τρόπο επικοινωνίας/πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών. Αναλυτικότερα η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου (Α) που αποτελείται από έξι (6) και αφορά πληροφορίες σχετικά με το Φύλο, την Ηλικία, το Μορφωτικό Επίπεδο, κλπ. Ενώ η δεύτερη ενότητα (Β) που αποτελείται από δεκαέξι (16) ερωτήσεις εστιάζει στις προσωπικές προτιμήσεις των πελατών κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης τους, όπως εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application,

εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR ή εάν θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν, κλπ. Συνοπτικά, οι τομείς που πραγματεύεται το ερωτηματολόγιο συνοψίζονται στα παρακάτω και δηλώνεται και το πληροφοριακό σύστημα που τις υλοποιεί :

- Επιθυμητός τρόπος πρόσβασης στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τηλέφωνο, email, sms, application, social media – cti
- Τρόπος και διαδικασία εξακρίβωσης της ταυτότητας του Πελάτη – crm, cti
- Διαδικασίες επιλογής, εξακρίβωσης των ζητημάτων των Πελατών και ορθής δρομολόγησης τους, Interactive voice response, IVR- cti
- Self -service options, cti/crm
- Διαδικασία απόδοσης feedback πελάτη, έρευνα ικανοποίησης – crm
- Μέτρηση του Customer Experience, Εμπειρίας Πελάτη, κατά τις διαδικασίες εξακρίβωσης και δρομολόγησης των επαφών , crm/cti

Τέλος ακολουθεί και μια ερώτηση διερευνητικού περιεχομένου για το εάν κάποιο άτομο που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο εργάζεται σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, που στην περίπτωση που απαντήσει θετικά έχει τη δυνατότητα να απαντήσει επιπλέον τέσσερις (4) ερωτήσεις που συνδέονται με τις προτιμήσεις των εργαζομένων κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης των πελατών. Οι θεματικές των ερωτήσεων άπτονται αυτών που σημειώθηκαν παραπάνω και για τους Πελάτες, με στόχευση κυρίως στο Employee experience.

Για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωση των απαντήσεων χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι. Για την πρώτη ενότητα δίνονται οι απαντήσεις σημειώνοντας Χ στον ειδικό χώρο κάτω από κάθε ερώτηση στο πλαίσιο με τις εναλλακτικές απαντήσεις, ενώ στην δεύτερη ενότητα χρησιμοποιείται η λεγόμενη μέθοδος Likert scale η οποία λαμβάνει τιμές από 1 - 5 και είναι μια κλίμακα βαθμολόγησης. Όπου στη συγκεκριμένη η τιμή 1 ισοδυναμεί με Καθόλου, η τιμή 2 με Λίγο, η τιμή 3 με Μέτρια, η τιμή 4 με Αρκετά και η τιμή 5 με Πάρα πολύ.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα 1 που βρίσκεται στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

## 4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Συμπερασματικά, ο στόχος διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των πληροφοριακών συστημάτων στην βελτίωση της λειτουργίας των σύγχρονων call centers. Στο ερωτηματολόγιο αναλύεται η γνώμη των συμμετεχόντων αναφορικά με τις προτιμήσεις που έχουν κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησης τους, ο ρόλος και η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση, ο τρόπος που θεωρούν καταλληλότερο να έρθουν σε επαφή με τους εκπροσώπους οι πελάτες, αλλά και εφόσον έρθουν σε επαφή πως θα μπορέσει να επέλθει καλύτερη διαχείριση στην επικοινωνία τους.

Στα ερωτήματα αποσκοπείται να διερευνηθεί ποιος τρόπος σήμερα είναι προτιμότερος από την πλευρά του πελάτη να έρθει σε επαφή με ένα call center για να εξυπηρετηθεί σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει επιλέξει, ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών στις κατευθύνσεις του μέλλοντος για τον τρόπο επαφής τους με τους εκπροσώπους των call centers, αλλά και από την πλευρά των ατόμων που εργάζονται σε ένα call center πως βιώνουν τις συνομιλίες με τους πελάτες στα τμήματα εξυπηρέτησης Πελατών.

Συνολικά από τις 237 έγκυρες απαντήσεις που λάβαμε, οι 229 συμμετέχοντες συναινούν στην επεξεργασία τους, ενώ το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο κύριες ενότητες. Οι ενότητες αυτές καλύπτουν θέματα που αφορούν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όσο και τον τρόπο επικοινωνίας/πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών.

Τέλος για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου και την συμπλήρωση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική πλατφόρμα, Google Forms, ενώ για την συμπλήρωση των απαντήσεων χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι. Για την πρώτη ενότητα δίνονται οι απαντήσεις σημειώνοντας Χ στον ειδικό χώρο κάτω από κάθε ερώτηση στο πλαίσιο με τις εναλλακτικές απαντήσεις, ενώ στη δεύτερη ενότητα χρησιμοποιείται η λεγόμενη μέθοδος Likert scale η οποία λαμβάνει τιμές από 1 - 5 και είναι μια κλίμακα βαθμολόγησης. Όπου στη συγκεκριμένη η τιμή 1 ισοδυναμεί με Καθόλου, η τιμή 2 με Λίγο, η τιμή 3 με Μέτρια, η τιμή 4 με Αρκετά και η τιμή 5 με Πάρα πολύ.

## **Κεφάλαιο 5: Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου της έρευνας**

### **5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Στο σημείο αυτό της διπλωματικής εργασίας, στο κεφάλαιο πέντε, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των έγκυρων απαντήσεων που λάβαμε από τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου σχετικά με τη συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης Πελατών.

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν στη συνέχεια χωρίζονται στις δύο ενότητες που ουσιαστικά αποτελείται στο σύνολο του το ερωτηματολόγιο. Να αναφέρουμε πως υπάρχει και μια υποενότητα στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου η οποία πραγματοποιήθηκε μόνο από τα άτομα τα οποία είναι εργαζόμενοι σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε πριν παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα είναι πως το 97,9% των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις συναίνεσαν στην επεξεργασία των απαντήσεων τους, ενώ μόλις το 2,1% απάντησε αρνητικά. Συνεπώς τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αφορούν συνολικά 229 απαντήσεις από τις συνολικά 237. Ενώ τα άτομα εκείνα που είναι εργαζόμενοι σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών ήταν συνολικά 115.

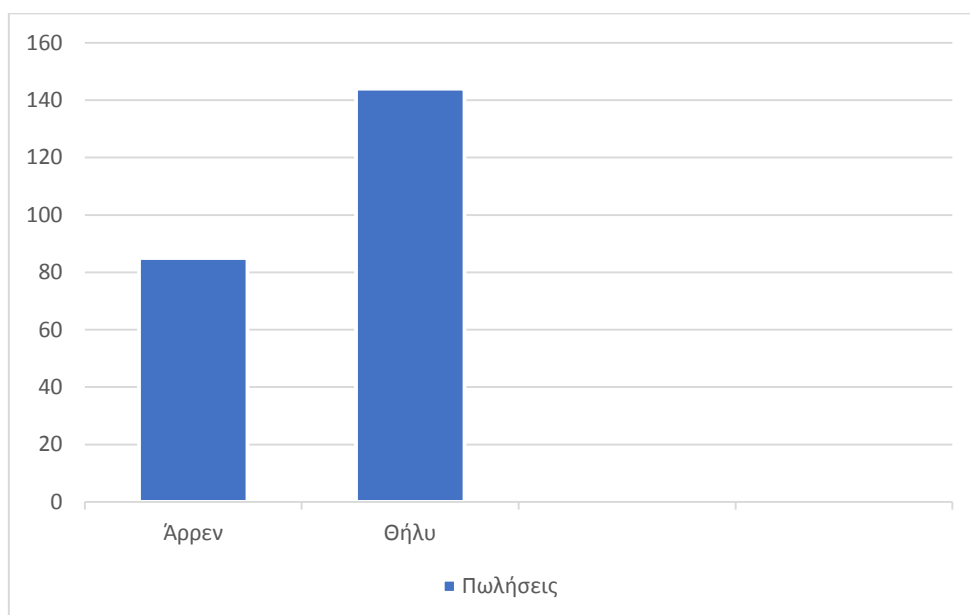
### **5.2 Αποτελέσματα μέρους πρώτου μέρους ερωτηματολογίου: « I. Γενικές Πληροφορίες- Δημογραφικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου »**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.1 και στο Διάγραμμα 5.1 το 62,9% είναι γυναίκες ενώ το 37,1% είναι άνδρες.

**Πίνακας 5.1:** Τα αποτελέσματα του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

Φύλο	Αριθμός ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Άρρεν	85	37,1%
Θήλυ	144	62,9%
Σύνολο	229	100,00%

**Διάγραμμα 5.1:** Τα αποτελέσματα του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

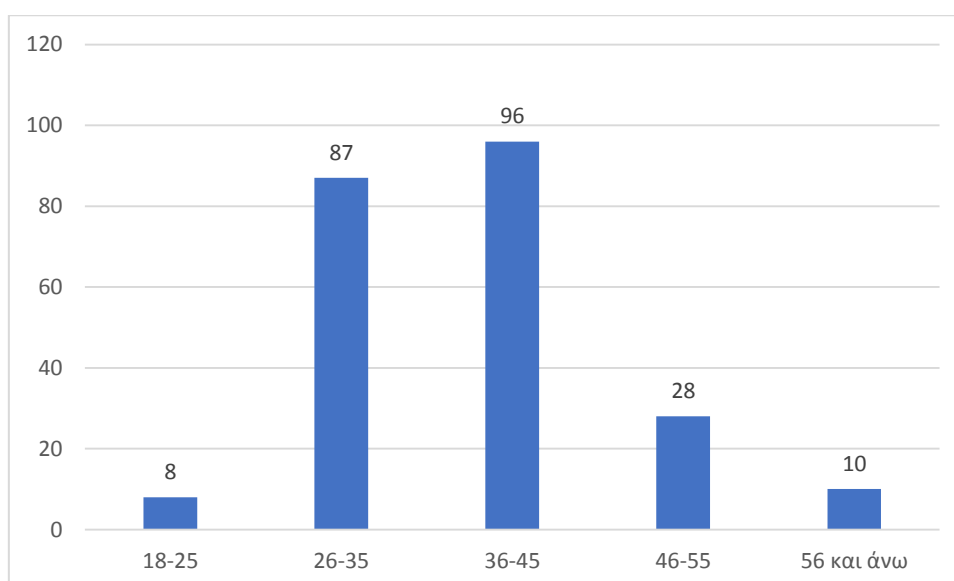


Στην δεύτερη ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά την ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.2 και στο Διάγραμμα 5.2 το 3,5% είναι μεταξύ 18-25, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών.

**Πίνακας 5.2:** Τα αποτελέσματα της ηλικίας των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

Ηλικιακές κατηγορίες	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
18-25	8	3,5%
26-35	87	38,0%
36-45	96	41,9%
46-55	28	12,2%
56 και άνω	10	4,4%
Σύνολο	229	100,00%

**Διάγραμμα 5.2:** Τα αποτελέσματα της ηλικίας των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

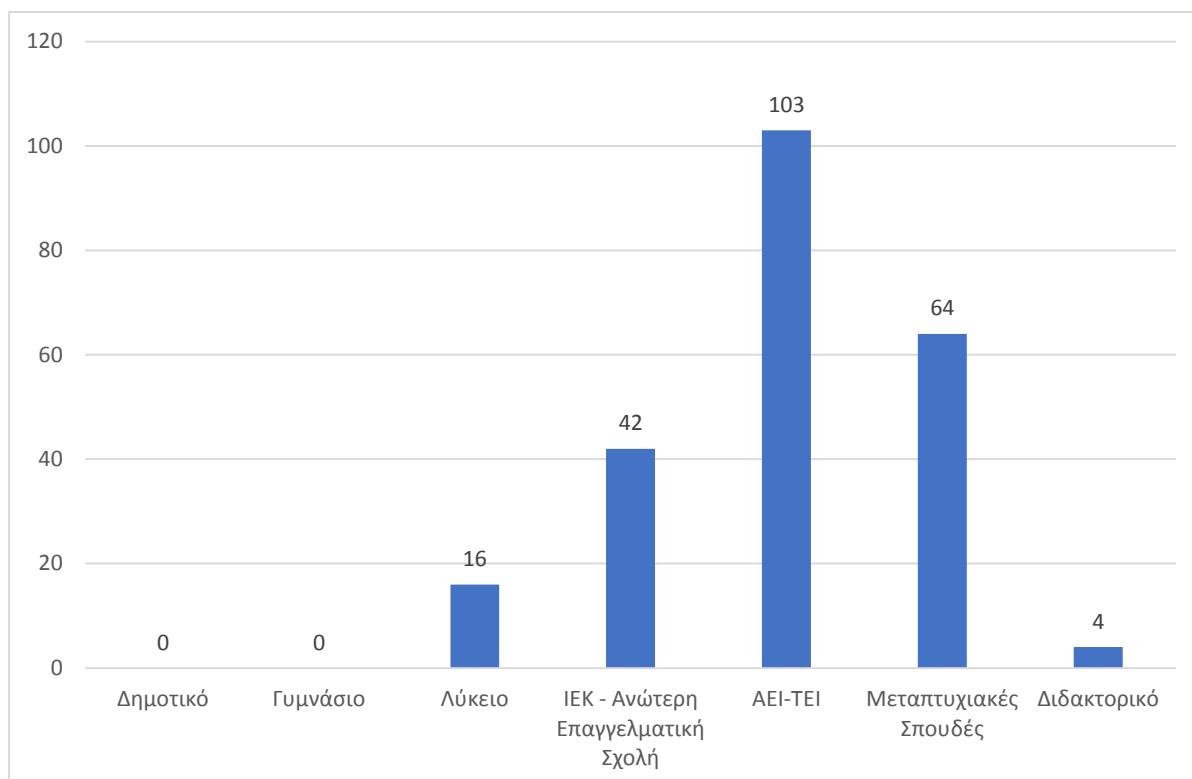


Στην τρίτη ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά το Μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.3 και στο Διάγραμμα 5.3 το 3,5% είναι μεταξύ 18-25, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών.

**Πίνακας 5.3:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

Μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Δημοτικό	0	0,0%
Γυμνάσιο	0	0,0%
Λύκειο	16	7,0%
ΙΕΚ - Ανώτερη Επαγγελματική Σχολή	42	18,3%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	103	45,0%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	64	27,9%
Διδακτορικό	4	1,7%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.3:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων





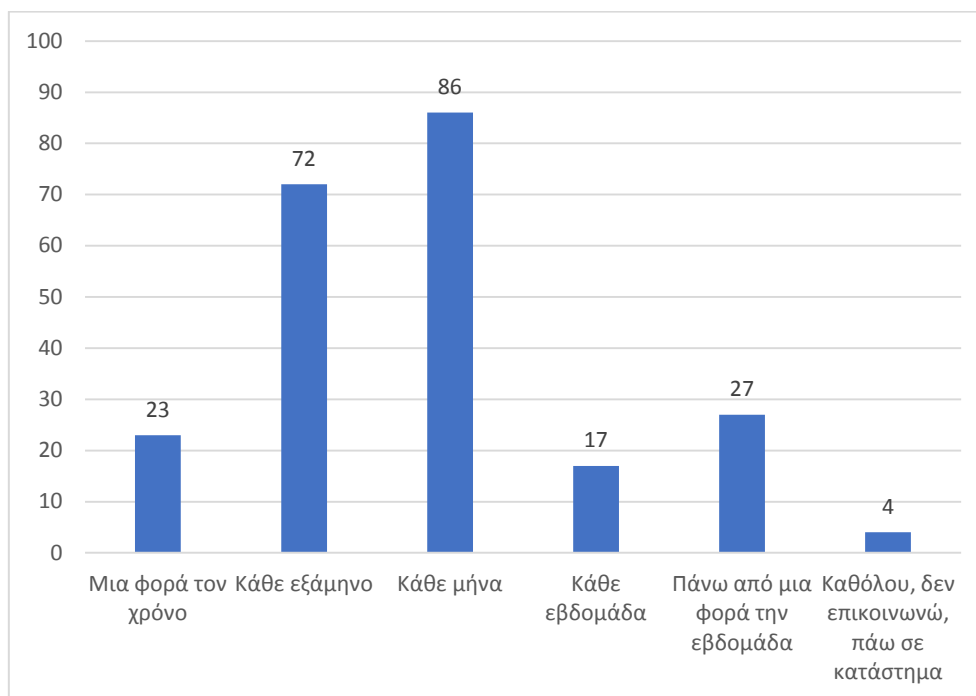
που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο

Στην τέταρτη ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά το πόσο συχνά έρχονται τα άτομα της έρευνας έρχονται σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.4 και στο Διάγραμμα 5.4 το 10,0% Μια φορά τον χρόνο, το 31,4% Κάθε εξάμηνο, το 37,6% Κάθε μήνα, το 7,4% Κάθε εβδομάδα, το 11,8% Πάνω από μια φορά την εβδομάδα και το 1,7% Καθόλου, δεν επικοινωνεί και πηγαίνει σε κατάστημα.

**Πίνακας 5.4:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά έρχονται τα άτομα της έρευνας έρχονται σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

<b>Η συχνότητα επικοινωνίας με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών</b>	<b>Αριθμός Ατόμων</b>	<b>% Αριθμού Ατόμων</b>
Μια φορά τον χρόνο	23	10,0%
Κάθε εξάμηνο	72	31,4%
Κάθε μήνα	86	37,6%
Κάθε εβδομάδα	17	7,4%
Πάνω από μια φορά την εβδομάδα	27	11,8%
Καθόλου, δεν επικοινωνώ, πάω σε κατάστημα	4	1,7%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.4:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά έρχονται τα άτομα της έρευνας έρχονται σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών



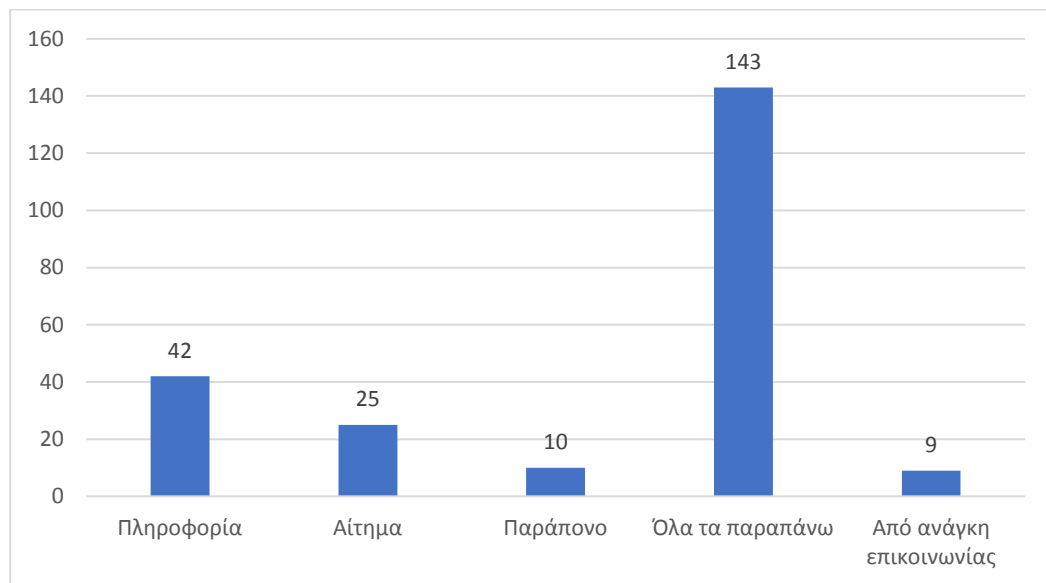
Στην πέμπτη ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά τον λόγο που τα άτομα της έρευνας επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.5 και στο Διάγραμμα 5.5 το 18,3% για να λάβουν μια πληροφορία, το 10,9% για να εξυπηρετηθούν σε ένα αίτημά τους, το 4,4% για να εκφράσουν ένα παράπονο τους, το 62,4% για όλα τα προηγούμενα και το 3,9% γιατί έχει ανάγκη την επικοινωνία.

**Πίνακας 5.5:** Τα αποτελέσματα σχετικά τον λόγο που τα άτομα της έρευνας επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Ο λόγος επικοινωνίας με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Πληροφορία	42	18,3%
Αίτημα	25	10,9%
Παράπονο	10	4,4%

Ο λόγος επικοινωνίας με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Όλα τα παραπάνω	143	62,4%
Από ανάγκη επικοινωνίας	9	3,9%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.5** Τα αποτελέσματα σχετικά τον λόγο που τα άτομα της έρευνας επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

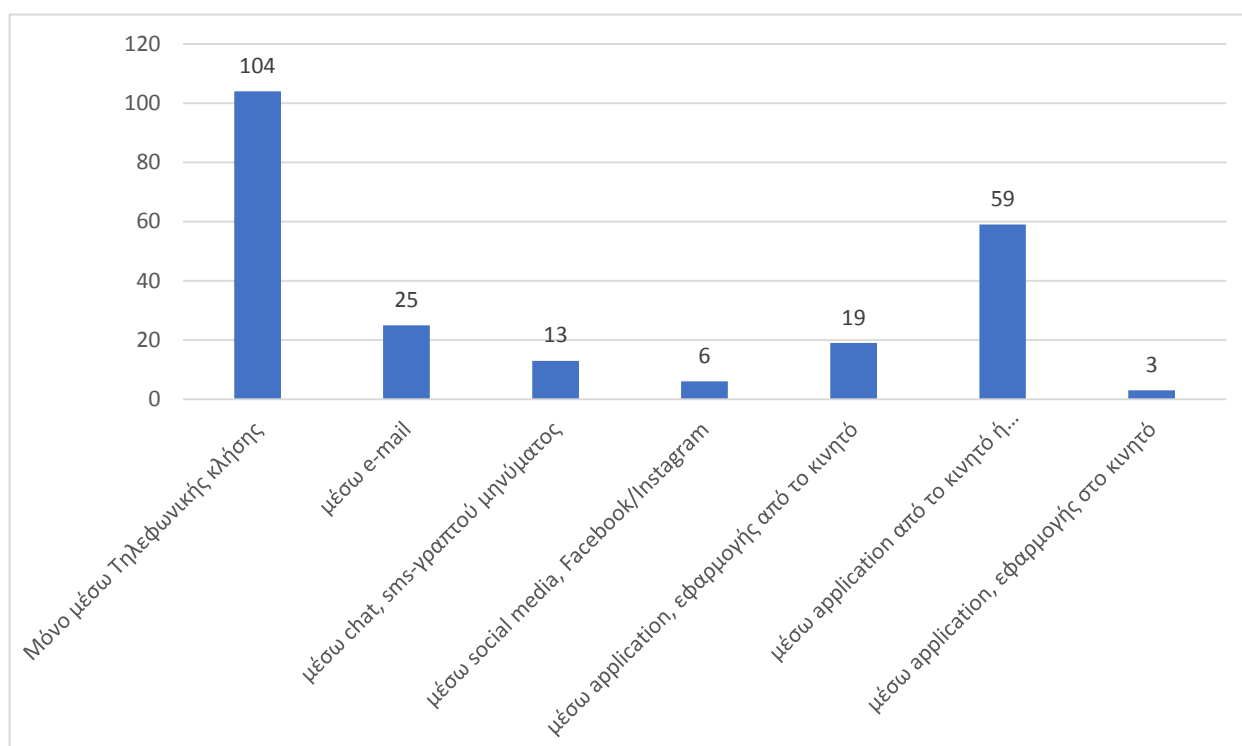


Τέλος στην έκτη και τελευταία ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορά την προτίμηση στον τρόπο επικοινωνίας κυρίως με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 5.6 και στο Διάγραμμα 5.6 πως το 45,4% προτιμάει μόνο μέσω Τηλεφωνικής κλήσης, το 10,9% μέσω e-mail, το 5,7% μέσω chat, sms-γραπτού μηνύματος, το 2,6% μέσω social media, Facebook/Instagram, το 8,3% μέσω application, εφαρμογής από το κινητό, το 25,8% μέσω application από το κινητό ή τηλεφωνικής κλήσης και το 1,3% μέσω application, εφαρμογής στο κινητό

**Πίνακα 5.6:** Τα αποτελέσματα σχετικά με την προτίμηση στον τρόπο επικοινωνίας κυρίως με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Η προτίμηση του τρόπου επικοινωνίας με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Μόνο μέσω Τηλεφωνικής κλήσης	104	45,4%
Μέσω e-mail	25	10,9%
Μέσω chat, sms-γραπτού μηνύματος	13	5,7%
Μέσω social media, Facebook/Instagram	6	2,6%
Μέσω application, εφαρμογής από το κινητό	19	8,3%
Μέσω application από το κινητό ή τηλεφωνικής κλήσης	59	25,8%
Μέσω application, εφαρμογής στο κινητό	3	1,3%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.6:** Τα αποτελέσματα σχετικά με την προτίμηση στον τρόπο



επικοινωνίας κυρίως με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

### **5.3 Αποτελέσματα μέρους δεύτερου μέρους ερωτηματολογίου: «II. Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης»**

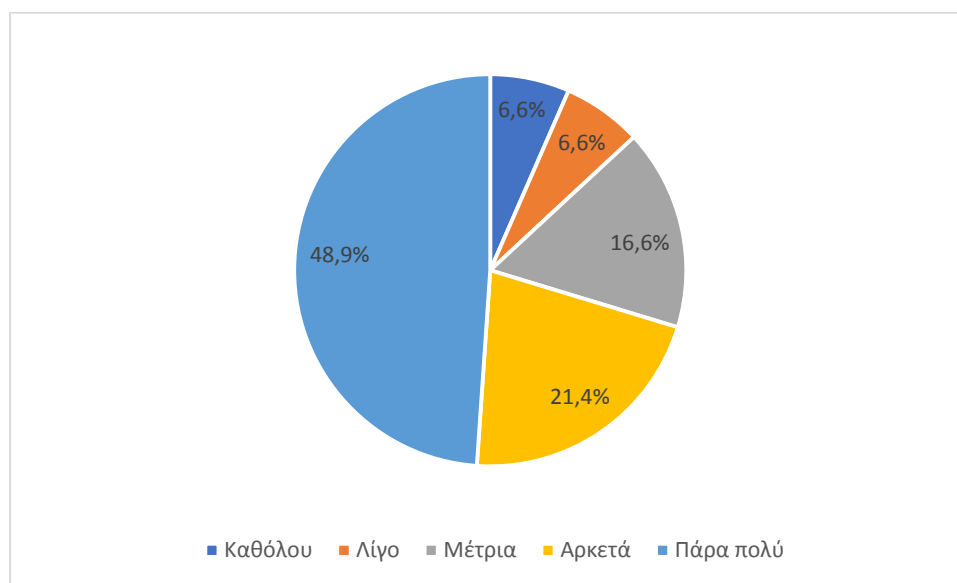
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορά τον τρόπο επικοινωνίας ή πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών έγιναν συνολικά δεκαέξι ερωτήσεις και συμμετείχαν 229 άτομα. Σε όλες τις ερωτήσεις όλες οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4- Αρκετά, 5- Πάρα πολύ)

Στην ερώτηση 1 που αφορούσε εάν επιθυμούν τα άτομα να συνδέονται με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούνε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.7 όσο και στο Διάγραμμα 5.7 το 6,6% απάντησε Καθόλου, το 6,6% απάντησε Λίγο, το 16,6% απάντησε Μέτρια, το 21,4% απάντησε Αρκετά και το 48,9% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.7:** Τα αποτελέσματα σχετικά με την απευθείας σύνδεση με εκπρόσωπο χωρίς την χρήση του μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	15	6,6%
2	15	6,6%
3	38	16,6%
4	49	21,4%
5	112	48,9%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.7:** Τα αποτελέσματα σχετικά με την απευθείας σύνδεση με εκπρόσωπο χωρίς τη χρήση του μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR

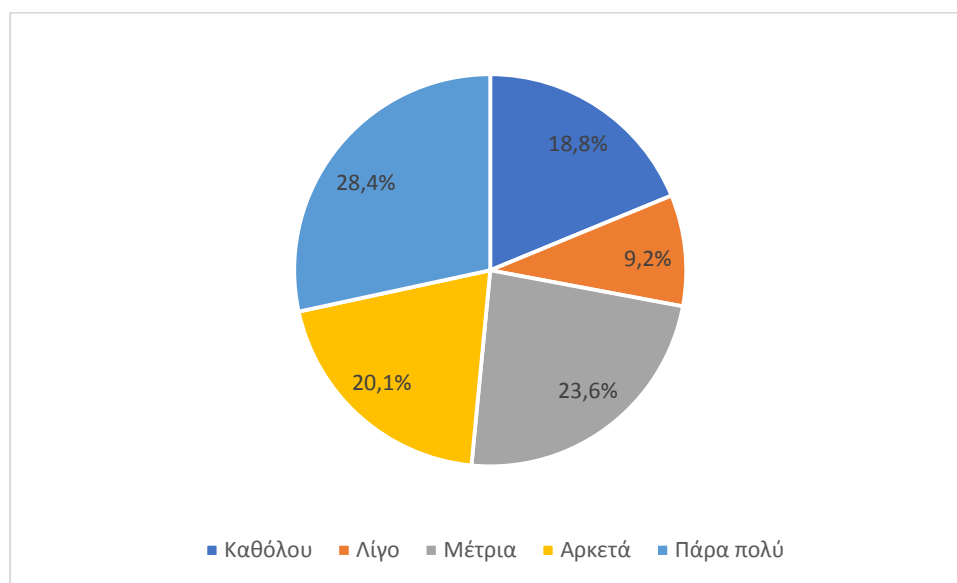


Στην ερώτηση 2 που αφορούσε εάν επιθυμούν τα άτομα να συνδέονται με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.8 όσο και στο Διάγραμμα 5.8 το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.8:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τη σύνδεση με εκπρόσωπο μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	43	18,8%
2	21	9,2%
3	54	23,6%
4	46	20,1%
5	65	28,4%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.8:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τη σύνδεση με εκπρόσωπο μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR



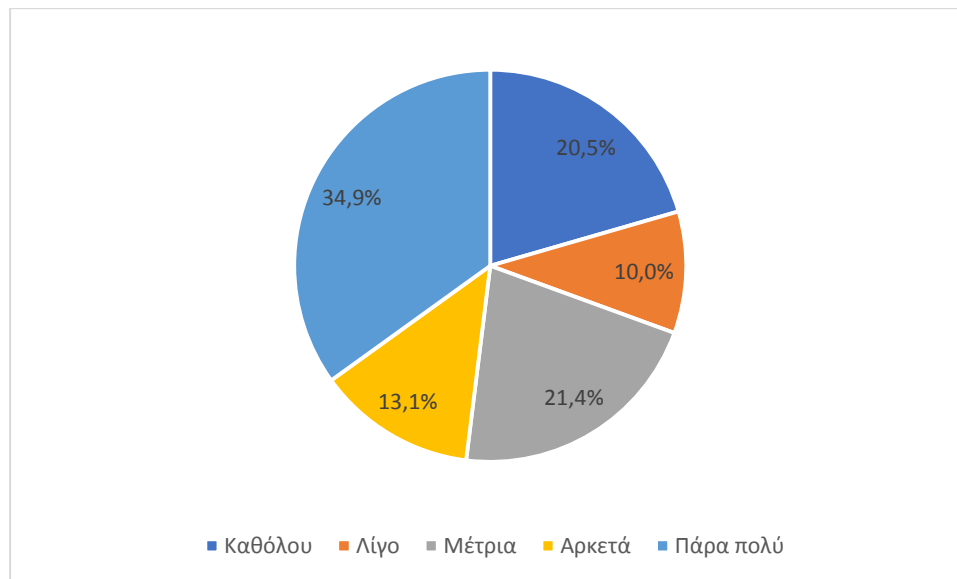
Στην ερώτηση 3 που αφορούσε εάν είναι ενοχλητικό να λένε οι πελάτες τα στοιχεία τους όπως το Αφμ τους, την Ταυτότητα τους, την ημερ/νία γέννησης τους κάθε φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.9 όσο και στο Διάγραμμα 5.9 το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.9:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο που ενοχλούνται οι πελάτες να αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους στοιχεία κάθε φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	47	20,5%
2	23	10,0%
3	49	21,4%
4	30	13,1%
5	80	34,9%

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.9:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο που ενοχλούνται οι πελάτες να αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους στοιχεία κάθε φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών



Στην ερώτηση 4 που αφορούσε εάν οι πελάτες νιώθουν το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.10 όσο και στο Διάγραμμα 5.10 το 17,5% απάντησε Καθόλου, το 13,1% απάντησε Λίγο, το 26,6% απάντησε Μέτρια, το 21,8% απάντησε Αρκετά και το 21,0% απάντησε Πάρα πολύ.

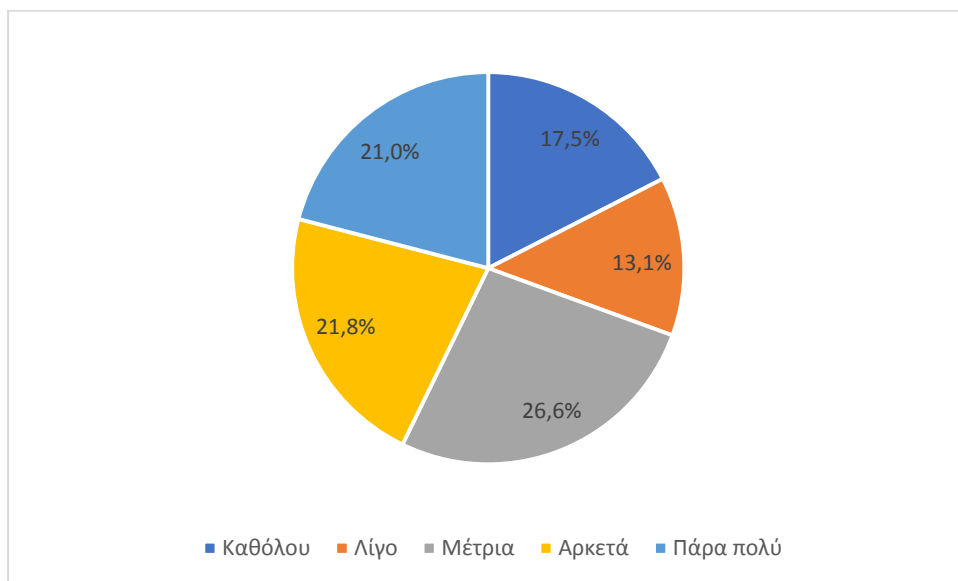
**Πίνακας 5.10:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο που οι πελάτες νιώθουν το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	40	17,5%
2	30	13,1%



Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
3	61	26,6%
4	50	21,8%
5	48	21,0%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.10:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο που οι πελάτες νιώθουν το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών

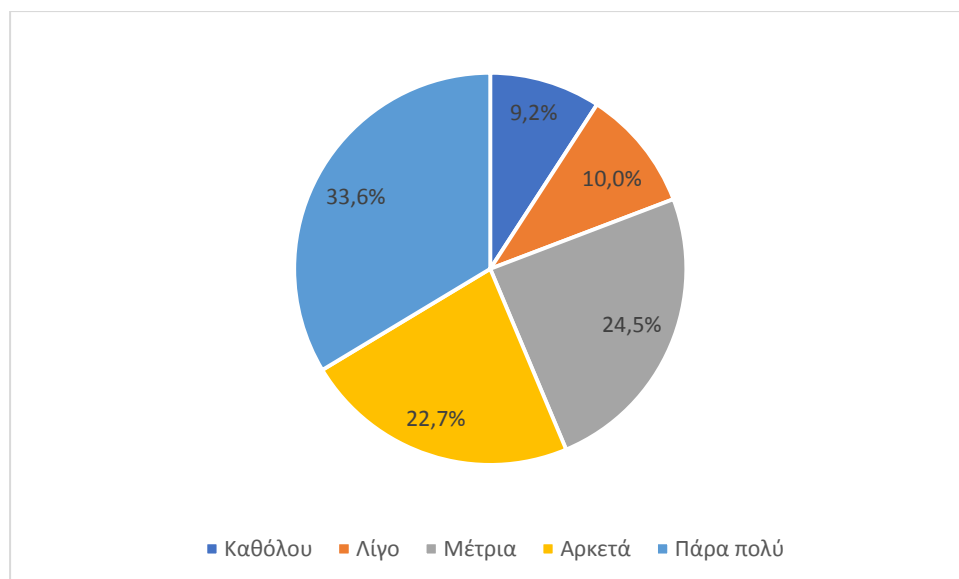


Στην ερώτηση 5 που αφορούσε στο εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.11 όσο και στο Διάγραμμα 5.11 το 9,2% απάντησε Καθόλου, το 10,0% απάντησε Λίγο, το 24,5% απάντησε Μέτρια, το 22,7% απάντησε Αρκετά και το 33,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.11:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Ατόμων
1	21	9,2%
2	23	10,0%
3	56	24,5%
4	52	22,7%
5	77	33,6%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.11:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών



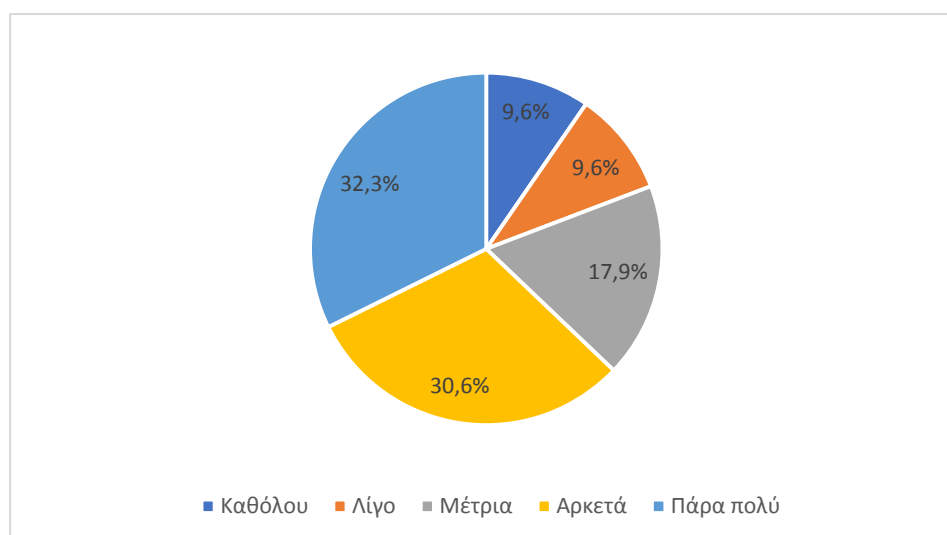
Στην ερώτηση 6 που αφορούσε στο εάν θα προτιμούσαν να συνδεόνται οι πελάτες με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό, αντί φωνητικής πύλης IVR όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.12 όσο και στο Διάγραμμα 5.12 το 9,6%

απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.12:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν να συνδέονται οι πελάτες με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό, αντί φωνητικής πύλης IVR

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	22	9,6%
2	22	9,6%
3	41	17,9%
4	70	30,6%
5	74	32,3%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.12:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν να συνδέονται οι πελάτες με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό, αντί φωνητικής πύλης IVR



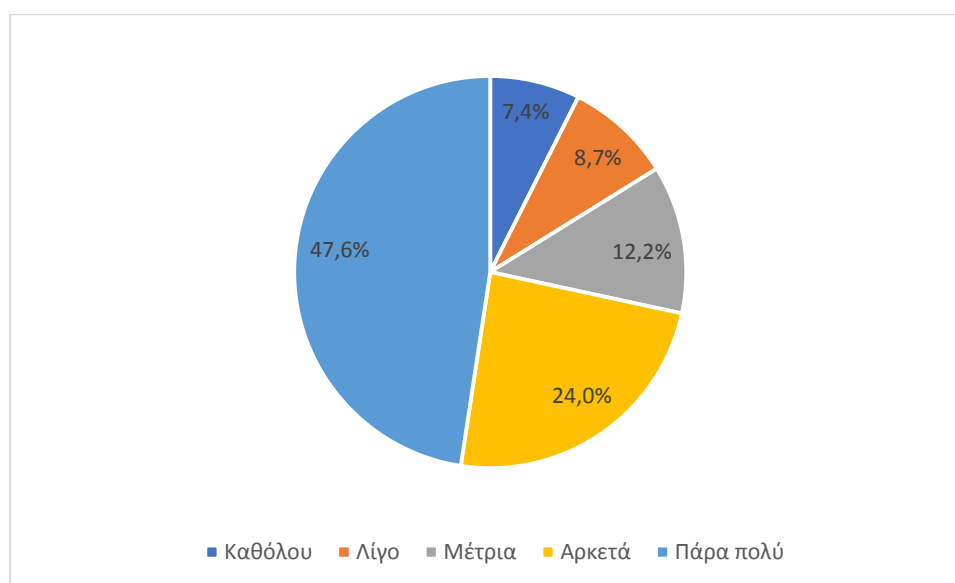
Στην ερώτηση 7 που αφορούσε στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να εξακριβώνεται η ταυτότητα τους μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγουν οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρονται κάθε φορά τα στοιχεία τους, όταν επικοινωνούν με ένα

τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.13 όσο και στο Διάγραμμα 5.13 το 7,4% απάντησε Καθόλου, το 8,7% απάντησε Λίγο, το 12,2% απάντησε Μέτρια, το 24,0% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακα 5.13:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να εξακριβώνεται η ταυτότητα τους μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγουν οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρονται κάθε φορά τα στοιχεία τους

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	17	7,4%
2	20	8,7%
3	28	12,2%
4	55	24,0%
5	109	47,6%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.13:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να εξακριβώνεται η ταυτότητα τους μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγουν οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρονται κάθε φορά τα στοιχεία τους

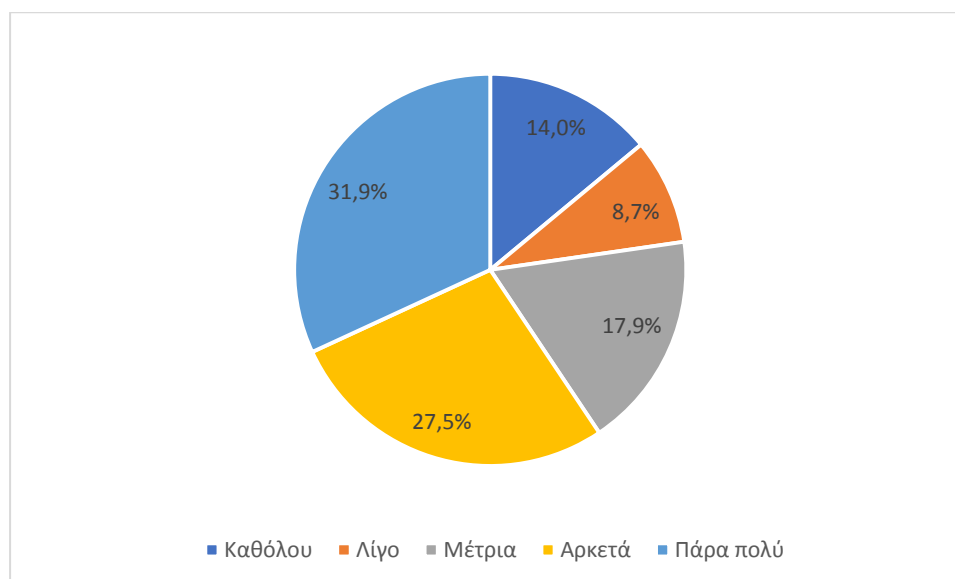


Στην ερώτηση 8 που αφορούσε στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να δηλώνουν έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εκείνοι δεν μπορούν, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.14 όσο και στο Διάγραμμα 5.14 το 9,6% απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.14:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να δηλώνουν έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εκείνοι δεν μπορούν

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	32	14,0%
2	20	8,7%
3	41	17,9%
4	63	27,5%
5	73	31,9%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.14:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να δηλώνουν έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εκείνοι δεν μπορούν



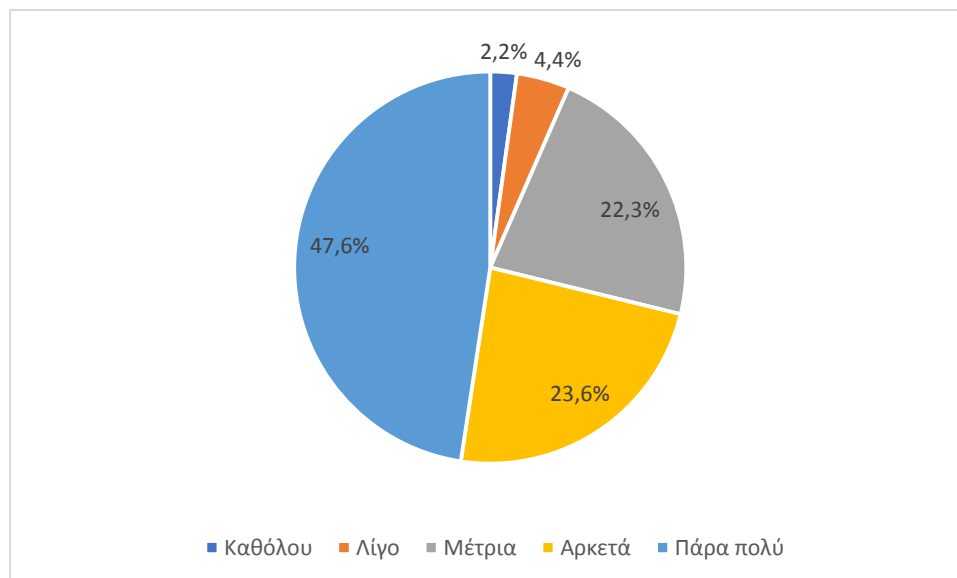
Στην ερώτηση 9 που αφορούσε στο εάν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.15 όσο και στο Διάγραμμα 5.15 το 2,2% απάντησε Καθόλου, το 4,4% απάντησε Λίγο, το 22,3% απάντησε Μέτρια, το 23,6% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.15:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	5	2,2%
2	10	4,4%
3	51	22,3%
4	54	23,6%

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
5	109	47,6%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.15:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω

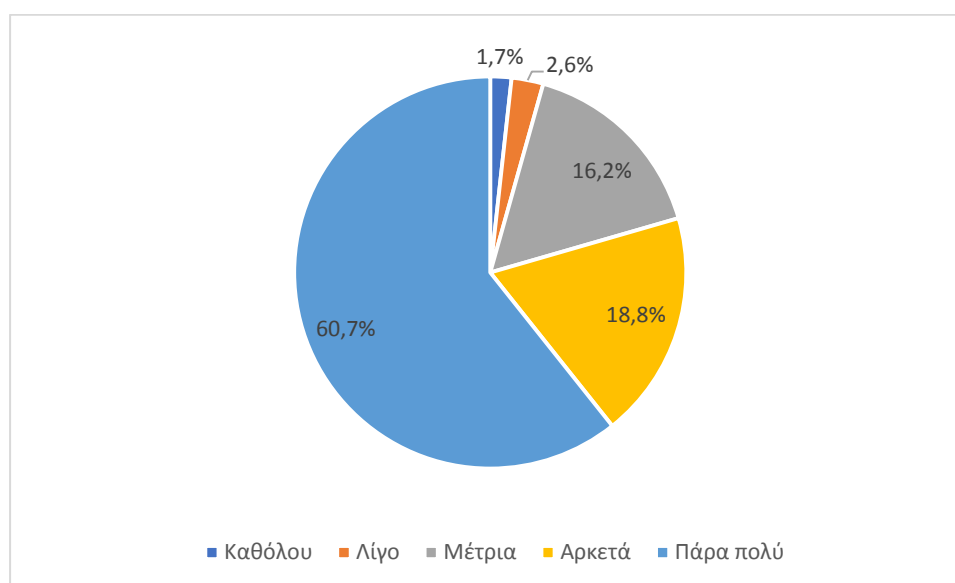


Στην ερώτηση 10 που αφορούσε στο πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.16 όσο και στο Διάγραμμα 5.16 το 1,7% απάντησε Καθόλου, το 2,6% απάντησε Λίγο, το 16,2% απάντησε Μέτρια, το 18,8% απάντησε Αρκετά και το 60,7% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.16:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	4	1,7%
2	6	2,6%
3	37	16,2%
4	43	18,8%
5	139	60,7%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.16:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά



Στην ερώτηση 11 που αφορούσε στο πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσαν, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.17 όσο και στο Διάγραμμα 5.17 το 0,9% απάντησε Καθόλου, το 0,4% απάντησε Λίγο, το 7,0% απάντησε Μέτρια, το 27,2% απάντησε Αρκετά και το 64,5% απάντησε Πάρα πολύ. Να επισημάνουμε πως

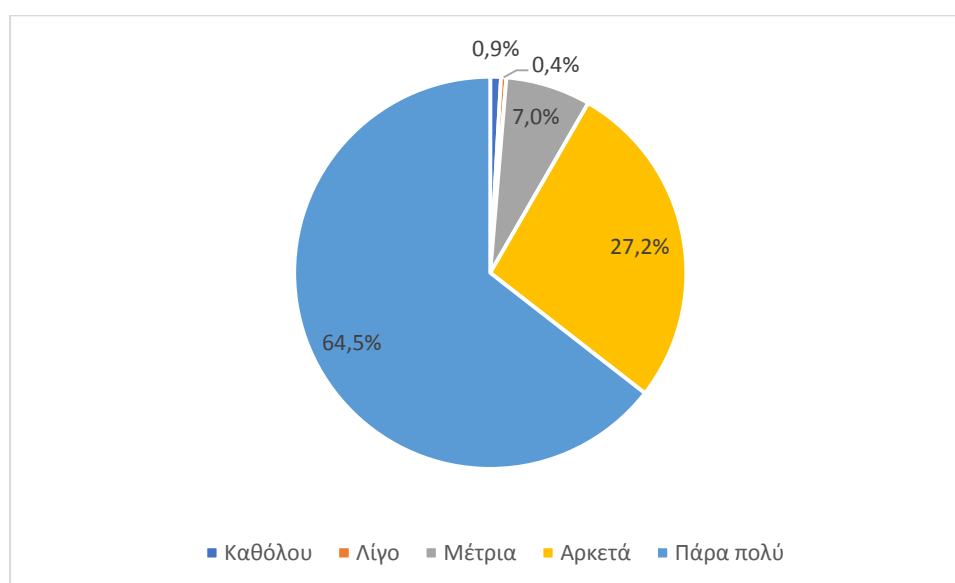


στην συγκεκριμένη ερώτηση ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν ήταν 228 και όχι 229 όπως στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 5.17:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα που θεωρούν πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	2	0,9%
2	1	0,4%
3	16	7,0%
4	62	27,2%
5	147	64,5%
Σύνολο	228	100,0%

**Διάγραμμα 5.17:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τη σημαντικότητα που θεωρούν πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά



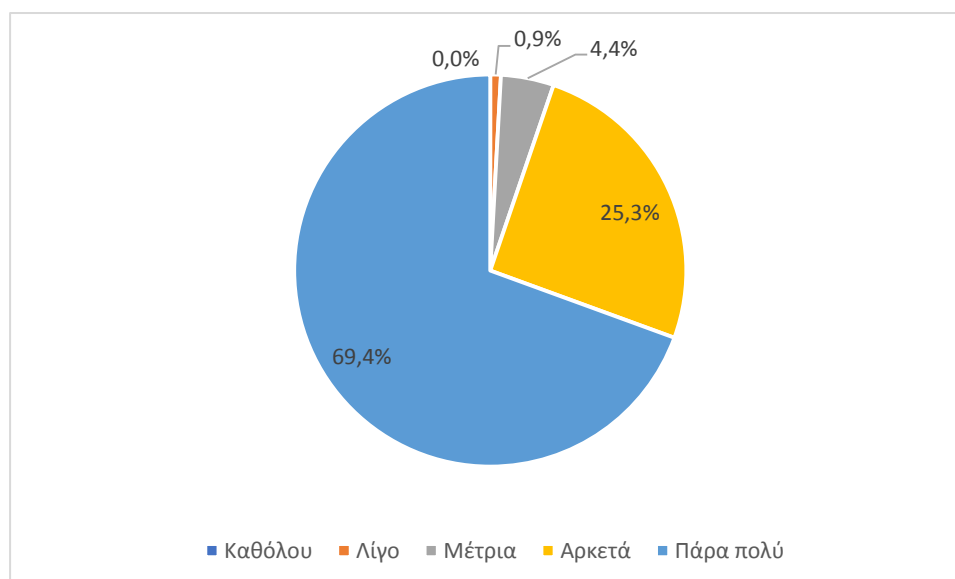
Στην ερώτηση 12 που αφορούσε στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να γνωρίζουν την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όταν πρόκειται να

επικοινωνήσουν δηλαδή το πότε θα απαντηθεί η κλήση της επικοινωνίας τους, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.18 όσο και στο Διάγραμμα 5.18 το 0,0% απάντησε Καθόλου, το 0,9% απάντησε Λίγο, το 4,4% απάντησε Μέτρια, το 25,3% απάντησε Αρκετά και το 69,4% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.18:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να γνωρίζουν την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όταν πρόκειται να επικοινωνήσουν

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	0	0,0%
2	2	0,9%
3	10	4,4%
4	58	25,3%
5	159	69,4%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.18:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να γνωρίζουν την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όταν πρόκειται να επικοινωνήσουν

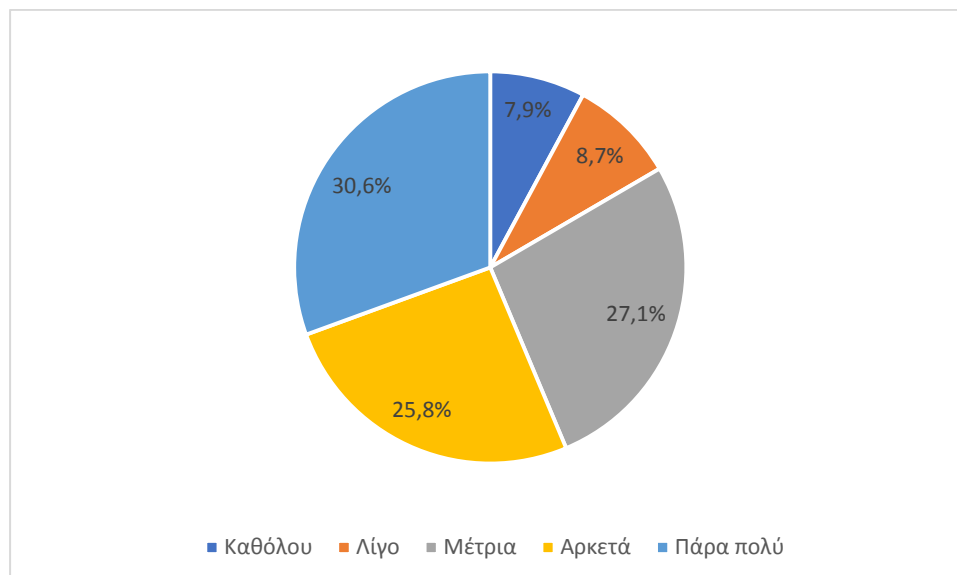


Στην ερώτηση 13 που αφορούσε στο εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκουν οι πελάτες τις πληροφορίες που θέλουν, για να λύσουν τα αιτήματα τους μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.19 όσο και στο Διάγραμμα 5.19 το 7,9% απάντησε Καθόλου, το 8,8% απάντησε Λίγο, το 27,1% απάντησε Μέτρια, το 25,8% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.19:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκουν οι πελάτες τις πληροφορίες που θέλουν, για να λύσουν τα αιτήματα τους μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	18	7,9%
2	20	8,8%
3	62	27,1%
4	59	25,8%
5	70	30,6%
<b>Σύνολο</b>	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.19:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκουν οι πελάτες τις πληροφορίες που θέλουν, για να λύσουν τα αιτήματα τους μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών

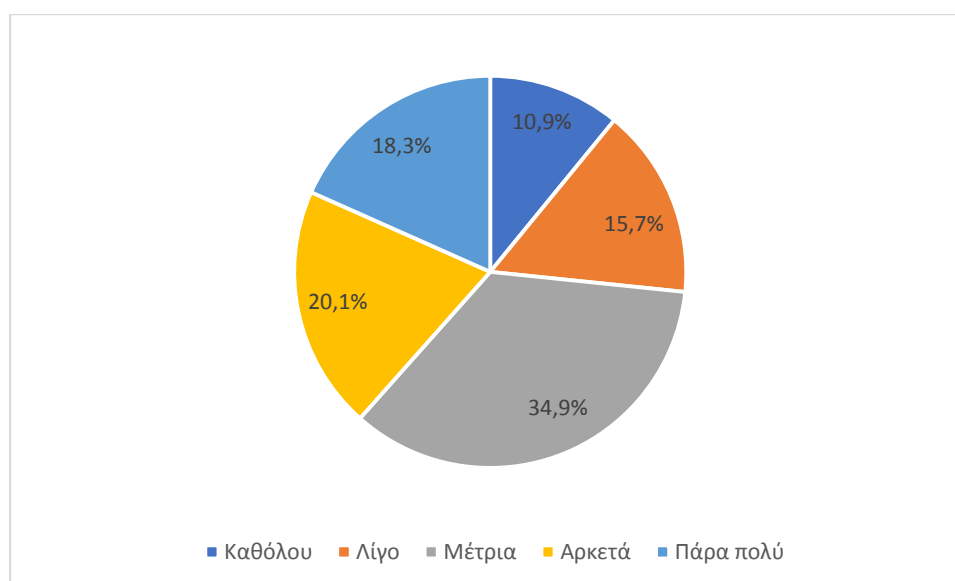


Στην ερώτηση 14 που αφορούσε τον βαθμό στον οποίο αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.20 όσο και στο Διάγραμμα 5.20 το 10,9% απάντησε Καθόλου, το 15,7% απάντησε Λίγο, το 34,9% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 18,3% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.20:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	25	10,9%
2	36	15,7%
3	80	34,9%
4	46	20,1%
5	42	18,3%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.20:** Τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο άρεσε στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών

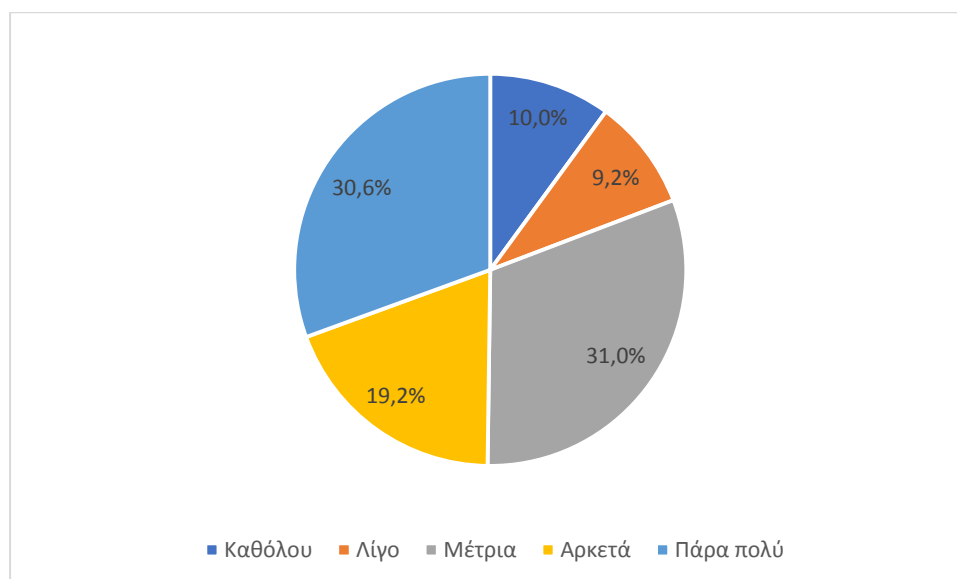


Στην ερώτηση 15 που αφορούσε το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέξουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, δηλαδή όταν περιμένουν να απαντήσει ένας υπάλληλος εξυπηρέτησης, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.21 όσο και στο Διάγραμμα 5.21 το 10,0% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 31,0% απάντησε Μέτρια, το 19,2% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.21:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέξουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους όταν περιμένουν να απαντήσει ένας υπάλληλος εξυπηρέτησης

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	23	10,0%
2	21	9,2%
3	71	31,0%
4	44	19,2%
5	70	30,6%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.21:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέξουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους όταν περιμένουν να απαντήσει ένας υπάλληλος εξυπηρέτησης

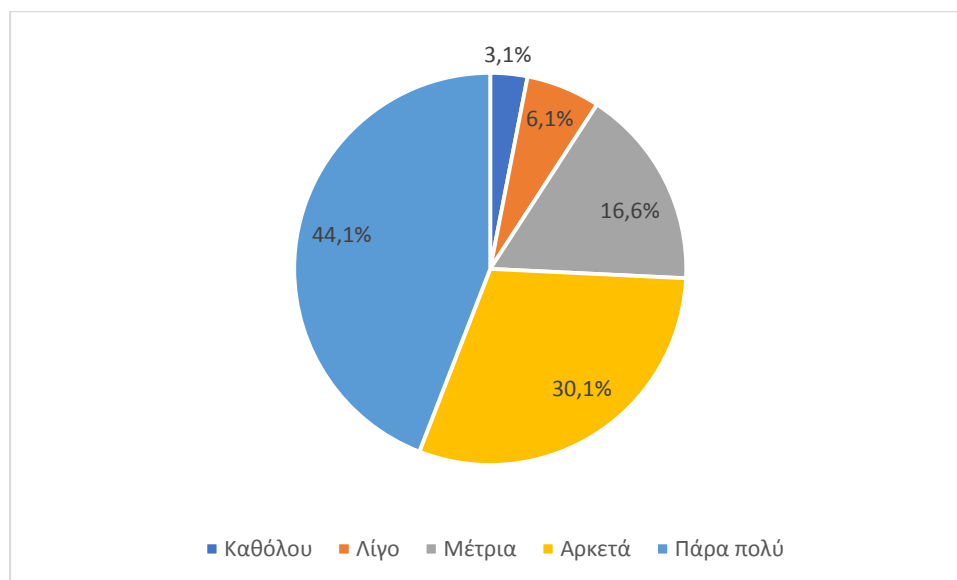


Στην ερώτηση 16 που αφορούσε το εάν θα άρεσε στους πελάτες να δηλώνουν οι ίδιοι την ικανοποίησή τους σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνία τους, αντί να λαμβάνουν άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η ήταν από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.22 όσο και στο Διάγραμμα 5.22 το 3,1% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 16,6% απάντησε Μέτρια, το 30,1% απάντησε Αρκετά και το 44,1% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.22:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα άρεσε στους πελάτες να δηλώνουν οι ίδιοι την ικανοποίησή τους σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνία τους αντί να λαμβάνουν άλλη στιγμή κλήση ή sms

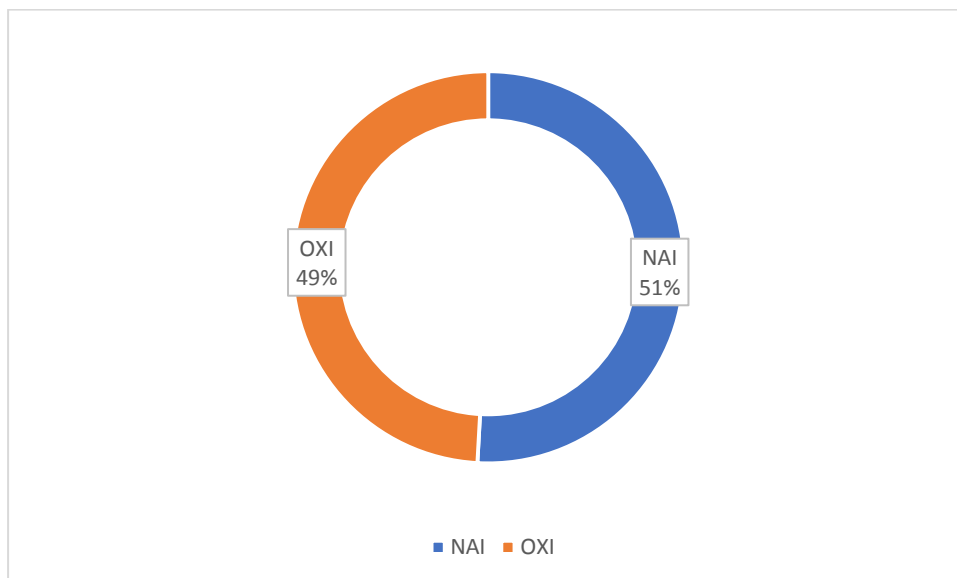
Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	7	3,1%
2	14	6,1%
3	38	16,6%
4	69	30,1%
5	101	44,1%
Σύνολο	229	100,0%

**Διάγραμμα 5.22:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν θα άρεσε στους πελάτες να δηλώνουν οι ίδιοι την ικανοποίησή τους σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία τους αντί να λαμβάνουν άλλη στιγμή κλήση ή sms



Ακόμη να αναφέρουμε πως στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε και μια γενική ερώτηση η οποία αναφερόταν στο εάν τα άτομα που το απάντησαν εργάζονταν σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Η απάντηση στην ερώτηση δινόταν με ΝΑΙ ή ΟΧΙ στο αντίστοιχο κουτάκι σήμανσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα 226 απαντήσεων είχαμε 115 απαντήσεις ΝΑΙ το οποίο ισοδυναμεί με ποσοστό 50,9% και 111 απαντήσεις ΟΧΙ το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 49,1%. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούμε να τα παρατηρήσουμε και στο διάγραμμα 5.23 που ακολουθεί στη συνέχεια.

**Διάγραμμα 5.23:** Τα αποτελέσματα σχετικά με πόσα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο εργάζονταν σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών



Όσα άτομα απάντησαν NAI στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή αποτελούσαν εργαζόμενους σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών ήταν σε θέση να απαντήσουν σε άλλες τέσσερις (4) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά αυτούς.

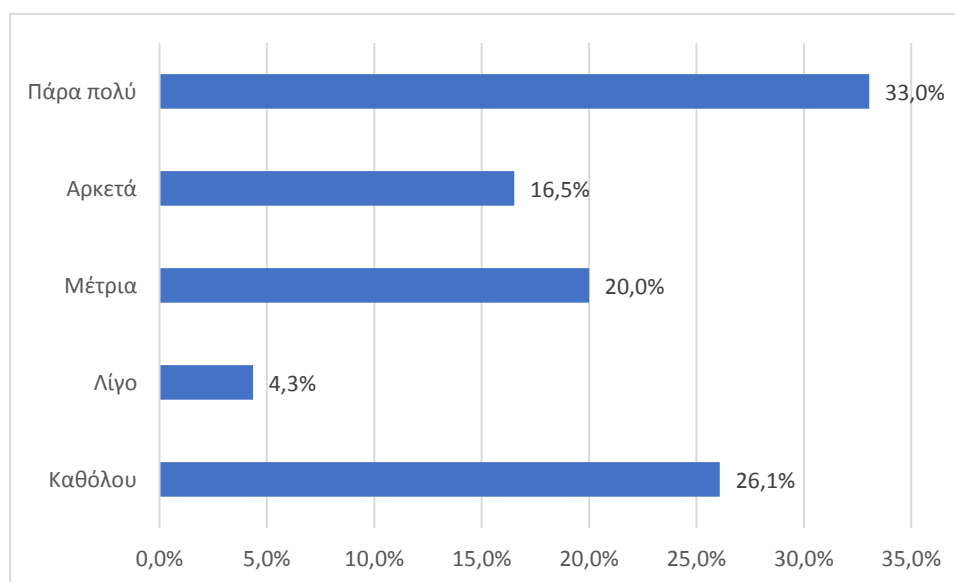
Συνεπώς στην ερώτηση 17 η οποία αναφερόταν εάν στους εργαζόμενους αρέσει να εξυπηρετούν τους πελάτες χωρίς να εξακριβώνουν την ταυτότητα τους, δηλαδή να ρωτάνε τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.23 όσο και στο Διάγραμμα 5.24 το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ.



**Πίνακα 5.23:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν στους εργαζόμενους αρέσει να εξυπηρετούν τους πελάτες χωρίς να εξακριβώνουν την ταυτότητα τους (τα προσωπικά τους στοιχεία)

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	30	26,1%
2	5	4,3%
3	23	20,0%
4	19	16,5%
5	38	33,0%
Σύνολο	115	100,0%

**Διάγραμμα 5.24:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν στους εργαζόμενους αρέσει να εξυπηρετούν τους πελάτες χωρίς να εξακριβώνουν την ταυτότητα τους (τα προσωπικά τους στοιχεία)



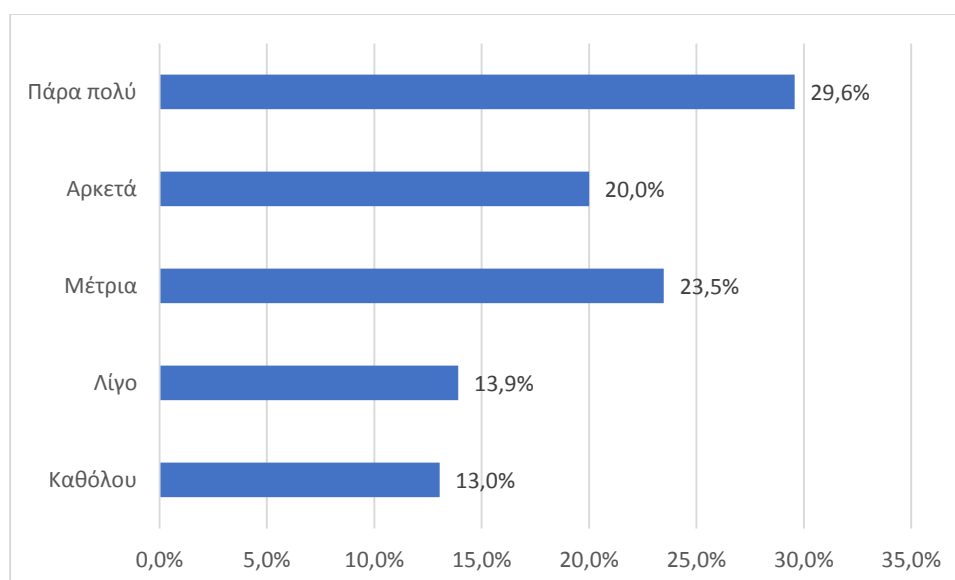
Στην ερώτηση 18 η οποία αναφερόταν εάν η θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience μειώνεται όταν οι εργαζόμενοι κάθε φορά ρωτάνε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο

στον Πίνακα 5.24 όσο και στο Διάγραμμα 5.25 το 13,0% απάντησε Καθόλου, το 13,9% απάντησε Λίγο, το 23,5% απάντησε Μέτρια, το 20,0% απάντησε Αρκετά και το 29,6% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.24:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν η θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience μειώνεται όταν οι εργαζόμενοι κάθε φορά ρωτάνε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	15	13,0%
2	16	13,9%
3	27	23,5%
4	23	20,0%
5	34	29,6%
Σύνολο	115	100,0%

**Διάγραμμα 5.25:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν η θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience μειώνεται όταν οι εργαζόμενοι κάθε φορά ρωτάνε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη



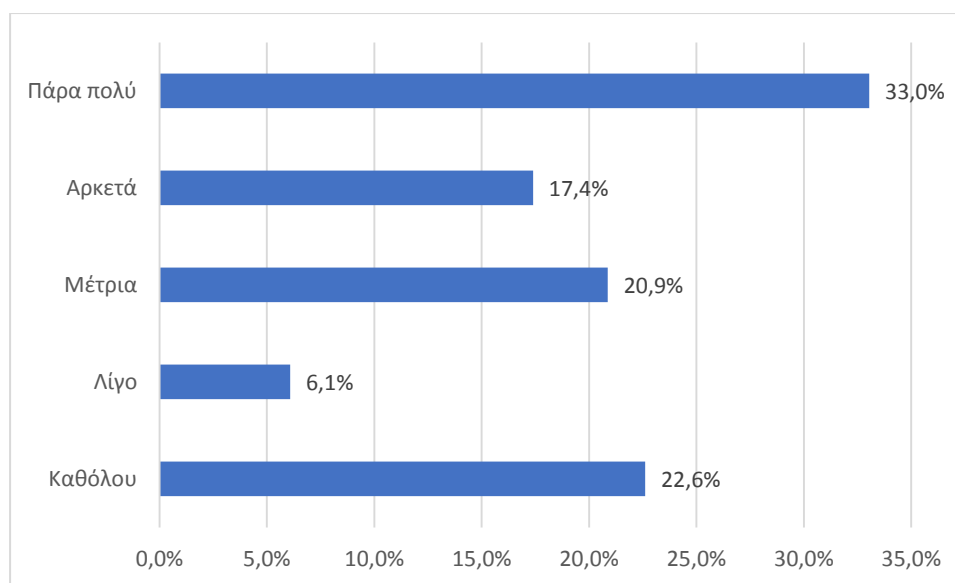
Στην ερώτηση 19 η οποία αναφερόταν εάν είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάνε οι εργαζόμενοι σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.25 όσο και στο Διάγραμμα 5.26 το

22,6% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 20,9% απάντησε Μέτρια, το 17,4% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.25:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάνε οι εργαζόμενοι σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των πελατών

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	26	22,6%
2	7	6,1%
3	24	20,9%
4	20	17,4%
5	38	33,0%
Σύνολο	115	100,0%

**Διάγραμμα 5.26:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάνε οι εργαζόμενοι σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των πελατών



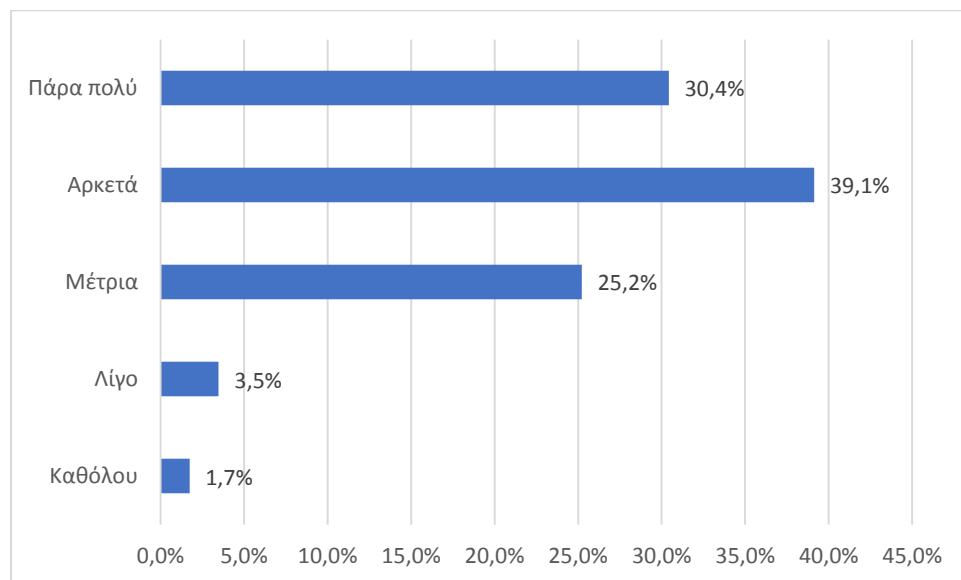
Τέλος ερώτηση 20 η οποία αναφερόταν εάν οι εργαζόμενοι θα προτιμούσαν να δηλώνουν και οι ίδιοι εάν το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσε ο πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα, εκτός από τον ίδιο που συμμετέχει σε έρευνες εκ των υστέρων, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.26 όσο και στο

Διάγραμμα 5.27 το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.26:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν οι εργαζόμενοι θα προτιμούσαν να δηλώνουν και οι ίδιοι εάν το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσε ο πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα

Τιμή κλίμακας Likert	Αριθμός Ατόμων	% Αριθμού Ατόμων
1	2	1,7%
2	4	3,5%
3	29	25,2%
4	45	39,1%
5	35	30,4%
Σύνολο	115	100,00%

**Διάγραμμα 5.27:** Τα αποτελέσματα σχετικά με το εάν οι εργαζόμενοι θα προτιμούσαν να δηλώνουν και οι ίδιοι εάν το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσε ο πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα



## **5.4 Στατιστικά αποτελέσματα ανά ηλικιακή κατηγορία από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου «II. Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης»**

Στο σημείο αυτό της διπλωματικής εργασίας για να έχουμε μια συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου ανάλογα με την ηλικία των ατόμων που απάντησαν σε αυτό, δηλαδή της ενότητας με τίτλο: “Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης” παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα αυτά στους Πίνακες 5.27, 5.28, 4,29. Παρατηρώντας τους πίνακες είναι εμφανές πως σε κάθε ερώτηση ανάλογα με την κατηγορία της ηλικίας υπάρχει η διάμεση απάντηση (Median), μέση απάντηση (Mean), ο αριθμός των ατόμων (N) που ήταν στο εύρος της ηλικίας αυτής αλλά και η τυπική απόκλιση (Std. Deviation). Να θυμίσουμε πως συνολικά στις ερωτήσεις συμμετείχαν 229 άτομα, ενώ οι απαντήσεις στις ερωτήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 όπου το 1 σημαίνει Καθόλου, το 2 σημαίνει Λίγο, το 3 σημαίνει Μέτρια, το 4 σημαίνει Αρκετά και το 5 σημαίνει Πάρα πολύ.

**Πίνακας 5.27:** Οι απαντήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία στις ερωτήσεις ένα έως έξι στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου

		1. Επιθυμείτε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR ; π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα , πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	2. Θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/νία γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Νιώθετε το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	6. Θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;
2. Ηλικία							
18-25	Median	4,00	4,00	2,00	3,50	3,00	4,00
	Mean	3,88	3,25	2,50	3,13	2,88	3,75
	N	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,356	1,669	1,773	1,356	1,553	1,282
26-35	Median	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Mean	3,84	3,33	3,17	3,16	3,47	3,66
	N	87	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,219	1,361	1,488	1,388	1,237	1,265
36-45	Median	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	Mean	4,05	3,27	3,45	3,17	3,73	3,82
	N	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,251	1,403	1,555	1,366	1,302	1,142
46-55	Median	5,00	3,50	4,00	3,00	4,00	3,50
	Mean	4,32	3,21	3,68	3,07	4,00	3,39
	N	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,188	1,729	1,492	1,359	1,122	1,571
56+	Median	4,50	4,50	3,00	4,00	3,00	3,00
	Mean	4,00	3,60	3,00	3,30	3,30	2,90
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,155	1,838	1,563	1,494	1,636	1,663
Total	Median	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Mean	4,00	3,30	3,32	3,16	3,62	3,66
	N	229	229	229	229	229	229
	Std. Deviation	1,230	1,448	1,536	1,367	1,291	1,283

**Πίνακας 5.28:** Οι απαντήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία στις ερωτήσεις επτά έως δώδεκα στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου

		7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητάς σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε;	9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω;	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε;	12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το τότε θα απαντηθεί η κλήση-επικοινωνία σας)
2. Ηλικία							
18-25	Median	4,50	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	Mean	4,13	3,63	3,88	4,38	4,75	4,88
	N	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,356	0,916	1,246	0,916	0,463	0,354
26-35	Median	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	Mean	4,15	3,48	4,01	4,40	4,55	4,57
	N	87	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,051	1,371	0,946	0,855	0,624	0,622
36-45	Median	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Mean	4,00	3,68	4,09	4,35	4,46	4,63
	N	96	96	96	96	95	96
	Std. Deviation	1,298	1,410	1,161	0,995	0,823	0,620
46-55	Median	4,00	3,50	4,50	4,50	5,00	5,00
	Mean	3,50	3,32	4,29	4,00	4,64	4,75
	N	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,347	1,389	0,810	1,186	0,621	0,585
56+	Median	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Mean	3,00	3,40	4,60	4,60	4,70	4,70
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,944	1,578	0,699	0,699	0,949	0,675
Total	Median	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	Mean	3,96	3,55	4,10	4,34	4,54	4,63
	N	229	229	229	229	228	229
	Std. Deviation	1,273	1,381	1,032	0,958	0,723	0,611

**Πίνακας 5.29:** Οι απαντήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία στις ερωτήσεις δεκατρία έως δεκαέξι στο δεύτερο μέρους του ερωτηματολογίου

Report					
2. Ηλικία		13. Σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν;	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;
18-25	Median	5,00	3,00	4,00	5,00
	Mean	4,63	3,00	4,00	4,75
	N	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,518	1,604	0,926	0,463
26-35	Median	3,00	3,00	3,00	4,00
	Mean	3,46	3,25	3,48	4,13
	N	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,179	1,133	1,293	0,900
36-45	Median	4,00	3,00	3,00	4,00
	Mean	3,92	3,11	3,47	3,99
	N	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,043	1,305	1,305	1,138
46-55	Median	3,00	3,00	3,50	5,00
	Mean	3,25	3,14	3,57	3,96
	N	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,456	1,177	1,200	1,261
56+	Median	2,00	3,50	4,00	4,00
	Mean	2,50	3,70	3,60	3,90
	N	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,650	1,059	1,647	1,287
Total	Median	4,00	3,00	3,00	4,00
	Mean	3,62	3,19	3,51	4,06
	N	229	229	229	229
	Std. Deviation	1,224	1,224	1,286	1,062



## 5.5 Ο συντελεστής συσχέτισης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

Ο συντελεστής συσχέτισης αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο κριτήριο ελέγχου της συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ δυο μεταβλητών. Συνήθως όταν θέλουμε να εξετάσουμε τον βαθμό παράλληλης κίνησης δυο μεταβλητών ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους είναι ο συντελεστής συσχέτισης κατά Spearman (1904).

Τα όρια που μπορεί να πάρει τιμές ο συντελεστής είναι μεταξύ του διαστήματος -1 και 1. Όταν η τιμή του συντελεστή τείνει κοντά στη μονάδα (+1) τότε σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή, παράλληλη και ομόρροπη κίνηση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών, ενώ όταν τείνει κοντά στο -1, τότε σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή, παράλληλη, αλλά αντίθετης κατεύθυνσης κίνηση. Τέλος, όταν οι τιμές του συντελεστή είναι κοντά στο μηδέν, υποδηλώνουν ότι οι υπό εξέταση μεταβλητές κινούνται ανεξάρτητα η μία από την άλλη. Για να γίνει αποδεκτή μια τιμή του συντελεστή συσχέτισης κατά Spearman απαιτείται ο υπολογισμός της στατιστικής  $t$ . (Φίλιππας Ν., 2005).

**Πίνακας 5.30:** Ο συντελεστής συσχέτισης, η στατιστική σημαντικότητα και ο αριθμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

		2. Ηλικία	3. Μορφωτικό Επίπεδο	4. Πόσο συχνά έρχεστε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών;	1. Επιθυμείτε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το φωνητικό μήνυμα - IVR ; π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα. 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	2. Θα προτιμούσατε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, ανη φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, ταυτότητα, ημερήσια γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	6. Θα προτιμούσατε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε;	9. Όταν έχετε ένα ποράπινο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω;	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπάρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωπικότητα των μελών εξυπηρέτησης σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε ; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση-επικοινωνία σας)	12. Θα προτιμούσατε να γκαρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε ; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση-επικοινωνία σας)	13. Σας είναι πιο εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματά σας από μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	14. Σε ποιο βαθμό σας άρεσε να συμμετέχετε σε έρευνες καινοτομίας Πελατών μετά την οποία επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που περιμένετε να σας απαντήσουν;	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την καινοτομία σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο καινοπονημένο ή έχετε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;
2. Ηλικία	Correlation Coefficient	1,000	-0,118	0,029	0,145	0,012	0,117	-0,001	0,143	-0,038	-0,136	0,010	0,134	-0,042	0,042	0,079	-0,053	0,006	-0,002	-0,063
	Sig. (2-tailed)	-	0,075	0,662	0,028	0,854	0,077	0,993	0,030	0,567	0,040	0,884	0,043	0,529	0,531	0,236	0,427	0,931	0,978	0,340
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
3. Μορφωτικό Επίπεδο	Correlation Coefficient	-0,118	1,000	-0,062	0,013	0,022	0,023	0,068	0,028	0,087	0,011	-0,079	-0,128	0,106	0,047	-0,110	0,023	-0,135	-0,154	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,075	-	0,348	0,845	0,735	0,734	0,304	0,671	0,190	0,865	0,232	0,054	0,110	0,479	0,097	0,724	0,041	0,020	0,854
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
4. Πόσο συχνά έρχεστε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.	Correlation Coefficient	0,029	-0,062	1,000	-0,030	0,102	0,020	0,044	0,053	-0,033	0,085	-0,032	0,033	-0,070	-0,130	-0,045	0,120	0,089	0,022	-0,062
	Sig. (2-tailed)	0,662	0,348	-	0,649	0,123	0,760	0,509	0,425	0,624	0,202	0,631	0,615	0,295	0,051	0,497	0,069	0,178	0,736	0,348
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Πίνακας 5.31:** Ο συντελεστής συσχέτισης, η στατιστική σημαντικότητα και ο αριθμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

		2. Ηλικία	3. Μορφωτικό Επίπεδο	4. Πόσο συχνά έρχεστε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών;	1. Επιθυμείτε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR : π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα , πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	2. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, ανη φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/να γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών.	6. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν σας δεν μπορείτε;	9. Όταν έχετε θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω.	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπάρξ λύση στο λογα που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωπικοποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λήθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε ;	12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, (το πότε θα κλήση-επικοινωνήσατε)	13. Σας είναι πιο εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματα σας από μόνοι σας από ένα Application, ή να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	14. Σε ποιο βαθμό σας αρεσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την οποία εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσετε με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν;	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνήσατε, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένο ζ/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;
1. Επιθυμείτε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR : π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα , πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	Correlation Coefficient	0.145	0.013	-0.030	1,000	0.134	0.161	-0,105	0,61	0,071	0,088	0,083	0,187	0,014	0,000	0,038	-0,030	-0,0172	-0,023	0,089
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,845	0,649	-	0,043	0,015	0,113	0,000	0,283	0,186	0,211	0,005	0,830	0,999	0,569	0,654	0,009	0,735	0,177
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
2. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR;	Correlation Coefficient	0.012	0.022	0.102	0.134	1,000	-0,013	-0,007	0,111	0,503	0,23	0,019	-0,090	-0,057	0,026	-0,011	0,278	0,065	-0,019	0,253
	Sig. (2-tailed)	0,854	0,735	0,123	0,043	-	0,849	0,917	0,093	0,000	0,000	0,773	0,176	0,394	0,693	0,864	0,000	0,327	0,772	0,000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
3. Σας είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/να γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	Correlation Coefficient	0.117	0.023	0.020	0.161	-0,013	1,000	0,29	0,252*	-0,008	0,173	0,123	0,149	-0,091	-0,079	-0,094	0,063	-0,109	0,068	0,024
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,734	0,760	0,015	0,849	-	0,000	0,000	0,905	0,009	0,063	0,024	0,170	0,235	0,157	0,340	0,099	0,304	0,713
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	Correlation Coefficient	-0.001	0.068	0.044	-0.105	-0,007	0,29	1,000	-0,067	0,116	-0,009	-0,026	-0,041	0,098	-0,077	-0,129	0,143	0,050	-0,027	0,162
	Sig. (2-tailed)	0,993	0,304	0,509	0,113	0,917	0,000	-	0,314	0,081	0,888	0,695	0,541	0,139	0,245	0,052	0,031	0,452	0,684	0,014
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Πίνακας 5.32:** Ο συντελεστής συσχέτισης, η στατιστική σημαντικότητα και ο αριθμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

		2. Ηλικία	3. Μορφωτικό Επίπεδο	4. Πόσο συχνά έχετε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών;	1. Επιθυμείτε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR : π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα , πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	2. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι ενοχλητικό να έχετε τα στοιχεία σας (Αριθμ. Ταυτότητα, ημερήσια γέννηση) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Σας είναι ενοχλητικό, να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	6. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνήσει με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε;	9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω.	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπέρψη λήξη στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωπικότητα των εκπαιδευμένων μελών εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε ;	12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε ; (το πότε θα απαντηθεί η επικοινωνία σας)	13. Σας είναι πιο εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματά σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	14. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την οποία επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν.	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;
5. Σας είναι ενοχλητικό, να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών.	Correlation Coefficient	0,143	0,028	0,053	0,61	0,111	0,252	-0,067	1,000	0,149	0,092	-0,001	0,273	-0,172	-0,034	0,032	0,068	-0,168	0,008	-0,017
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,671	0,425	0,000	0,093	0,000	0,314	-	0,025	0,167	0,982	0,000	0,009	0,605	0,627	0,303	0,011	0,902	0,796
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
6. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	Correlation Coefficient	-0,038	0,087	-0,033	0,071	0,503	-0,008	0,116	0,149	1,000	0,261	0,154	0,028	0,013	0,109	0,068	0,357	0,138	0,048	0,307
	Sig. (2-tailed)	0,567	0,190	0,624	0,283	0,000	0,905	0,081	0,025	-	0,000	0,019	0,676	0,849	0,101	0,309	0,000	0,037	0,474	0,000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	Correlation Coefficient	-0,136	0,011	0,085	0,088	0,23	0,173	-0,009	0,092	0,261	1,000	0,197	0,034	-0,020	0,151	0,092	0,232	-0,081	0,115	0,18
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,865	0,202	0,186	0,000	0,009	0,888	0,167	0,000	-	0,003	0,605	0,765	0,023	0,166	0,000	0,220	0,082	0,006
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνήσει με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε;	Correlation Coefficient	0,010	-0,079	-0,032	0,083	0,019	0,123	-0,026	-0,001	0,154	0,197	1,000	0,138	0,017	0,006	0,104	0,084	-0,009	0,171	0,136
	Sig. (2-tailed)	0,884	0,232	0,631	0,211	0,773	0,063	0,695	0,982	0,019	0,003	-	0,037	0,802	0,934	0,118	0,207	0,892	0,010	0,040
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 5.33:** Ο συντελεστής συσχέτισης, η στατιστική σημαντικότητα και ο αριθμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

		2. Ηλικία	3. Μορφωτικό Επίπεδο	4. Πόσο συχνά έχετε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών;	1. Επιθυμείτε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το φωνητικό πύλη - IVR ; π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα . 2 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας	2. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι ενοχλητικό να έχετε τα στοιχεία σας (Αρμ. Ταυτότητα, ημερήνια γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών.	5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών πύλης IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών.	6. Θα προτιμούσατε να συνδέστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	7. Θα σας άρεσε να εξακριβωθεί η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν σας καλέσουν πίσω.	9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να στείλετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω.	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (από 0 έως 100)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λήθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε.	12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση- επικοινωνία σας)	13. Σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματα στο μόνο σας από μόνοι σας από εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.	14. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την οποία επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν.	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την οποία επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών.
9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω.	Correlation Coefficient	0,134	-0,128	0,033	0,187	-0,090	0,149	-0,041	0,273	0,028	0,034	0,138	1,000	0,007	0,021	0,129	0,000	-0,008	0,216	0,027
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,054	0,615	0,005	0,176	0,024	0,541	0,000	0,676	0,605	0,037	-	0,919	0,754	0,050	0,997	0,903	0,001	0,681
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, (από 0 έως 100 στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	Correlation Coefficient	-0,042	0,106	-0,070	0,014	-0,057	-0,091	0,098	-0,172	0,013	-0,020	0,017	0,007	1,000	0,267	0,072	-0,060	0,069	-0,031	0,115
	Sig. (2-tailed)	0,529	0,110	0,295	0,830	0,394	0,170	0,139	0,009	0,849	0,765	0,802	0,919	-	0,000	0,279	0,369	0,297	0,639	0,081
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λήθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε.	Correlation Coefficient	0,042	0,047	-0,130	0,000	0,026	-0,079	-0,077	-0,034	0,109	0,151	0,006	0,021	0,267	1,000	0,276	-0,017	0,181	0,060	0,134
	Sig. (2-tailed)	0,531	0,479	0,051	0,999	0,693	0,235	0,245	0,605	0,101	0,023	0,934	0,754	0,000	-	0,000	0,797	0,006	0,368	0,043
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση- επικοινωνία σας)	Correlation Coefficient	0,079	-0,110	-0,045	0,038	-0,011	-0,094	-0,129	0,032	0,068	0,092	0,104	0,129	0,072	0,276	1,000	0,100	0,096	0,204	0,105
	Sig. (2-tailed)	0,236	0,097	0,497	0,569	0,864	0,157	0,052	0,627	0,309	0,166	0,118	0,050	0,279	0,000	-	0,130	0,146	0,002	0,113
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Πίνακας 5.34:** Ο συντελεστής συσχέτισης, η στατιστική σημαντικότητα και ο αριθμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

		2. Ηλικία	3. Μορφωτικό Επίπεδο	4. Πόσο συχνά έρχεστε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών;	1. Επιθυμείτε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης χωρίς να ακούτε το φωνητικό πύλην - IVR ; π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό, πατήστε 2 για τεχνικό ή τμήμα, πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο	2. Θα προτιμούσατε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR;	3. Σας είναι εύκολο να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/μια γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλές για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης IVR, τριτοτάξιο μίληστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών;	6. Θα προτιμούσατε να συνδέσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR;	7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδώνυμου - password, που επιλέγεται ο ίδιος, χωρίς να αναγράφεται κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε;	9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω;	10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπάρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)	11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωπικότητα της εξυπηρέτησης σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (το πόσο απαντηθεί η κλήση-επικοινωνία σας)	12. Θα προτιμούσατε να γωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	13. Σας είναι πιο εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματά σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	14. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν;	16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;
13. Σας είναι πιο εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματά σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών.	Correlation Coefficient	-0,053	0,023	0,120	-0,030	0,278	0,063	0,143	0,068	0,357	0,232	0,084	0,000	-0,060	-0,017	0,100	1,000	0,061	0,080	0,304
	Sig. (2-tailed)	0,427	0,724	0,069	0,654	0,000	0,340	0,031	0,303	0,000	0,000	0,207	0,997	0,369	0,797	0,130	-	0,356	0,231	0,000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
14. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών;	Correlation Coefficient	0,006	-0,135	0,089	-0,172	0,065	-0,109	0,050	-0,168	0,138	-0,081	-0,009	-0,008	0,069	0,181	0,096	0,061	1,000	0,071	0,125
	Sig. (2-tailed)	0,931	0,041	0,178	0,009	0,327	0,099	0,452	0,011	0,037	0,220	0,892	0,903	0,297	0,006	0,146	0,356	-	0,287	0,060
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
15. Θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν;	Correlation Coefficient	-0,002	-0,154	0,022	-0,023	-0,019	0,068	-0,027	0,008	0,048	0,115	0,171	0,216	-0,031	0,060	0,204	0,080	0,071	1,000	0,144
	Sig. (2-tailed)	0,978	0,020	0,736	0,735	0,772	0,304	0,684	0,902	0,474	0,082	0,010	0,001	0,639	0,368	0,002	0,231	0,287	-	0,029
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229
16. Θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών;	Correlation Coefficient	-0,063	0,012	-0,062	0,089	0,253	0,024	0,162	-0,017	0,307	0,18	0,136	0,027	0,115	0,134	0,105	0,304	0,125	0,144	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,340	0,854	0,348	0,177	0,000	0,713	0,014	0,796	0,000	0,006	0,040	0,681	0,081	0,043	0,113	0,000	0,060	0,029	-
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	228	229	229	229	229	229

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.30, τον πίνακα 5.31, τον πίνακα 5.32, τον πίνακα 5.33 και τον πίνακα 5.34 στους οποίους παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις του συντελεστή συσχέτισης κατά Spearman μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου παρατηρούμε τα ακόλουθα.

Αρχικά να αναφέρουμε πως τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης που είναι με κόκκινο χρώμα υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, ενώ τα αποτελέσματα που είναι με πράσινο χρώμα υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 99%. Ενώ όλα τα υπόλοιπα αποτελέσματα σύμφωνα με τις εκτιμήσεις δεν παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα.

Συνεπώς φαίνεται πως υφίσταται συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης που αφορά την ηλικία με εκείνη που αφορά την επιθυμία να συνδέεται ένας πελάτης με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών απευθείας χωρίς να ακούει το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR, είναι ίση με 0,145. Επίσης μεταξύ της ηλικίας και του εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών η οποία είναι ίση με 0,143. Ακόμη μεταξύ και πάλι της ηλικίας και όταν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω, η οποία είναι ίση με 0,135.

Επίσης, έχουμε τις περιπτώσεις όπου η ερώτηση του μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζει συσχέτιση και μάλιστα αρνητική τόσο με τον βαθμό που αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών, αλλά και με την ερώτηση που αφορά το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέγουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, όταν δηλαδή περιμένουν να απαντήσουν την κλήση τους. Στη μεν πρώτη περίπτωση η συσχέτιση κατά Spearman είναι ίση με -0,135, ενώ στη δε δεύτερη είναι ίση με -0,135.

Ακόμη η ερώτηση του εάν επιθυμεί ένας πελάτης να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούει το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR και είναι ίση με 0,134, καθώς επίσης και με την ερώτηση εάν είναι ενοχλητικό να λένε οι πελάτες τα στοιχεία τους όπως το ΑΦΜ, την Ταυτότητα, την ημερ/νία γέννησης κάθε

φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,161. Αλλά επίσης παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση και μάλιστα ιδιαίτερα ισχυρή και με την ερώτηση εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών, η οποία είναι ίση με 0,61. Τέλος παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση και με την ερώτηση όταν ένας πελάτης έχει ένα παράπονο, θέλει να επικοινωνήσει με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνει email ή να περιμένει να τον καλέσουν πίσω, και ισούται με 0,167.

Επίσης η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφέρει εάν προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και αρκετά ισχυρή με την ερώτηση που αναφέρει εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR η οποία είναι ίση με 0,503.

Αλλά και με την ερώτηση εάν θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,23. Αλλά επίσης και με τις ερωτήσεις εάν σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών εκείνη που αναφέρει εάν θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, που έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση 0,278 και 0,253 αντίστοιχα.

Επιπροσθέτως η ερώτηση που αναφέρει εάν είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/νία γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση εάν νιώθετε το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,29. Αλλά και την ερώτηση εάν σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,252. Αλλά και τις ερωτήσεις εάν θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η



ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω που αντίστοιχα η συσχέτιση είναι 0,173 και 0,149.

Ακόμη η ερώτηση που αναφέρει εάν νιώθετε το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών με είναι ίση με 0,143 αλλά και την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και είναι ίση με 0,162.

Όσον αφορά τη στατιστικά σημαντική συσχέτιση που παρουσιάζει η ερώτηση εάν σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών, εμφανίζεται με την ερώτηση θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR και είναι ίση με 0,149. Καθώς επίσης και με την ερώτηση όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω και είναι ίση με 0,273. Ενώ παρουσιάζει στατιστικά σημαντική και αρνητική συσχέτιση με τις ερωτήσεις πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά) η οποία είναι ίση με -0,172 και με το επίπεδο πιο είναι το επίπεδο του βαθμού που σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με -0,168.

Η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφερόταν στο εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις ακόλουθες ερωτήσεις. Πρώτον με την ερώτηση θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που

επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,261. Δεύτερον με την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε και είναι ίση με 0,155. Επίσης με την ερώτηση σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και είναι ίση με 0,357. Ακόμη με την ερώτηση σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών και είναι ίση με 0,138. Αλλά και τέλος με την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και είναι ίση με 0,307.

Επίσης όσον αφορά την ερώτηση που ανέφερε εάν θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και ίση με 0,197 με την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε. Με την ερώτηση πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε και ίση με 0,151. Αλλά και με τις ερωτήσεις σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, των οποίων η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι ίση με 0,232 και 0,18 αντίστοιχα.

Ακόμη με βάση την ερώτηση του ερωτηματολογίου εάν θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση όταν έχετε ένα παράπνο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να

στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω, η οποία ήταν ίση με 0,138. Με την ερώτηση θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν, η οποία ήταν ίση με 0,171. Αλλά και με την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; η οποία ήταν ίση με 0,136.

Επιπροσθέτως η ερώτηση που αναφέρει όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και ίση με 0,216, με την ερώτηση θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν.

Ενώ η ερώτηση πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά) συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την ερώτηση πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε, της οποίας η συσχέτιση είναι ίση με 0,267.

Ακόμη η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρει πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση- επικοινωνία σας), την ερώτηση Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών αλλά και την ερώτηση θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, των οποίων οι συσχετίσεις είναι 0,276, 0,181 και 0,134 αντίστοιχα.

Επίσης η ερώτηση του ερωτηματολογίου που ανέφερε εάν θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση- επικοινωνία σας) παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση που ανέφερε εάν θα σας άρεσε να

επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν και είναι ίση με 0,205.

Τέλος η ερώτηση που ανέφερε εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύνετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση εάν θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με 0,304 αλλά και με την ερώτηση εάν θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν, η οποία είναι ίση με 0,145.

#### Δείκτης αξιοπιστίας

Εσωτερική συνοχή ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με στατιστικό κριτήριο με cronbach a για τις ερωτήσεις που είχανε εσωτερική νοηματική συνάφεια, και βρέθηκε σε αποδεκτά επίπεδα. >70% δείκτης αξιοπιστίας.

## **5.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου, το 62,9% των ατόμων που συμμετείχαν είναι γυναίκες ενώ το 37,1% είναι άνδρες. Ενώ το 3,5% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45 ετών, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 ετών και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών. Επίσης με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα το 3,5% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45 ετών, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 ετών και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών. Ακόμη τα άτομα της έρευνας που έρχονται σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών Μια φορά τον χρόνο είναι 31,4% Κάθε εξάμηνο είναι το 37,6%, Κάθε μήνα είναι το 7,4%, Κάθε εβδομάδα είναι το 11,8%, Πάνω από μια φορά την εβδομάδα, και το 1,7%, είναι Καθόλου, δηλαδή δεν επικοινωνεί και πηγαίνει σε κατάσταση. Επιπροσθέτως ο λόγος που τα άτομα της έρευνας επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι γιατί το 18,3% θέλει να λάβει μια πληροφορία, το 10,9% για να εξυπηρετηθεί σε ένα αίτημά του, το

4,4% για να εκφράσει ένα παράπονο του, το 62,4% για όλα τα προηγούμενα και το 3,9% γιατί έχει ανάγκη την επικοινωνία. Τέλος στην τελευταία ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών, από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 45,4% προτιμάει μόνο μέσω Τηλεφωνικής κλήσης την επικοινωνία σε ένα αίτημα του, το 10,9% μέσω e-mail, το 5,7% μέσω chat, sms-γραπτού μηνύματος, το 2,6% μέσω social media, Facebook/Instagram, το 8,3% μέσω application, εφαρμογής από το κινητό, το 25,8% μέσω application από το κινητό ή τηλεφωνικής κλήσης και το 1,3% μέσω application, εφαρμογής στο κινητό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορά τον τρόπο επικοινωνίας ή πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τα άτομα που επιθυμούν να συνδεθούν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούνε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR απάντησαν το 6,6% Καθόλου, το 6,6% Λίγο, το 16,6% Μέτρια, το 21,4% Αρκετά και το 48,9% Πάρα πολύ. Επίσης στο εάν επιθυμούν τα άτομα να συνδεθούν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν είναι ενοχλητικό να λένε οι πελάτες τα στοιχεία τους όπως το Αφμ τους, την Ταυτότητα τους, την ημερ/νία γέννησης τους κάθε φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ακόμη στο εάν οι πελάτες νιώθουν το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών το 17,5% απάντησε Καθόλου, το 13,1% απάντησε Λίγο, το 26,6% απάντησε Μέτρια, το 21,8% απάντησε Αρκετά και το 21,0% απάντησε Πάρα πολύ. Στο εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών το 9,2% απάντησε Καθόλου, το 10,0% απάντησε Λίγο, το 24,5% απάντησε Μέτρια, το 22,7% απάντησε Αρκετά και το 33,6% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν θα προτιμούσαν να συνδεθούν οι πελάτες με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό, αντί φωνητικής πύλης IVR το 9,6% απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να εξακριβώνεται η ταυτότητα τους μέσω ενός ψευδώνυμου - password, που επιλέγουν οι ίδιοι, χωρίς

να αναφέρονται κάθε φορά τα στοιχεία τους, όταν επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών το 7,4% απάντησε Καθόλου, το 8,7% απάντησε Λίγο, το 12,2% απάντησε Μέτρια, το 24,0% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επιπροσθέτως, στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να δηλώνουν έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εκείνοι δεν μπορούν, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε τόσο στον Πίνακα 5.14 όσο και στο Διάγραμμα 5.14 το 9,6% απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ. Ακόμη στο εάν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω, το 2,2% απάντησε Καθόλου, το 4,4% απάντησε Λίγο, το 22,3% απάντησε Μέτρια, το 23,6% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά, το 1,7% απάντησε Καθόλου, το 2,6% απάντησε Λίγο, το 16,2% απάντησε Μέτρια, το 18,8% απάντησε Αρκετά και το 60,7% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσαν, το 0,9% απάντησε Καθόλου, το 0,4% απάντησε Λίγο, το 7,0% απάντησε Μέτρια, το 27,2% απάντησε Αρκετά και το 64,5% απάντησε Πάρα πολύ. Να επισημάνουμε πως στη συγκεκριμένη ερώτηση ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν ήταν 228 και όχι 229 όπως στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ακόμη στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να γνωρίζουν την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όταν πρόκειται να επικοινωνήσουν δηλαδή το πότε θα απαντηθεί η κλήση της επικοινωνίας τους, το 0,0% απάντησε Καθόλου, το 0,9% απάντησε Λίγο, το 4,4% απάντησε Μέτρια, το 25,3% απάντησε Αρκετά και το 69,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκουν οι πελάτες τις πληροφορίες που θέλουν, για να λύσουν τα αιτήματά τους μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, το 7,9% απάντησε Καθόλου, το 8,8% απάντησε Λίγο, το 27,1% απάντησε Μέτρια, το 25,8% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στον βαθμό στον οποίο αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών, το 10,9% απάντησε Καθόλου, το 15,7% απάντησε Λίγο, το 34,9% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 18,3% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέξουν οι ίδιοι τη

μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, δηλαδή όταν περιμένουν να απαντήσει ένας υπάλληλος εξυπηρέτησης, το 10,0% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 31,0% απάντησε Μέτρια, το 19,2% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ. Τέλος στο εάν θα άρεσε στους πελάτες να δηλώνουν οι ίδιοι την ικανοποίησή τους σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία τους, αντί να λαμβάνουν άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η ήταν από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, το 3,1% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 16,6% απάντησε Μέτρια, το 30,1% απάντησε Αρκετά και το 44,1% απάντησε Πάρα πολύ.

Επίσης στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε και μια γενική ερώτηση η οποία αναφερόταν στο εάν τα άτομα που το απάντησαν εργάζονταν σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και σύμφωνα με τα αποτελέσματα 226 απαντήσεων είχαμε 115 απαντήσεις θετικές και 111 απαντήσεις αρνητικές το οποίο ισοδυναμεί με με ποσοστό 50,9% και 49,1% αντίστοιχα. Όσα άτομα απάντησαν θετικά, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ακόμα τέσσερις (4) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά αυτούς. Συνεπώς στο εάν στους εργαζόμενους αρέσει να εξυπηρετούν τους πελάτες χωρίς να εξακριβώνουν την ταυτότητά τους, δηλαδή να ρωτάνε τα προσωπικά τους στοιχεία, το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση στο εάν η θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience μειώνεται όταν οι εργαζόμενοι κάθε φορά ρωτάνε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη, το 13,0% απάντησε Καθόλου, το 13,9% απάντησε Λίγο, το 23,5% απάντησε Μέτρια, το 20,0% απάντησε Αρκετά και το 29,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο εάν είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάνε οι εργαζόμενοι σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, το 22,6% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 20,9% απάντησε Μέτρια, το 17,4% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ τέλος στο εάν οι εργαζόμενοι θα προτιμούσαν να δηλώνουν και οι ίδιοι εάν το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσε ο πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα, εκτός από τον ίδιο που συμμετέχει σε έρευνες εκ των υστέρων, το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ.

Τέλος με βάση τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης που εμφάνισαν στατιστική σημαντικότητα στην εκτίμηση μας με διάστημα εμπιστοσύνης 95% και 99%, αξίζει ενδεικτικά να αναφέρουμε τις ακόλουθες περιπτώσεις. Η ερώτηση εάν ήταν ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής

πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών είχε τον πιο υψηλό συντελεστή και ίσο με 0,61 προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών. Ενώ επίσης με ιδιαίτερα υψηλό συντελεστή ακολουθεί η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφέρει εάν προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR με την ερώτηση που αναφέρει εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR η οποία ήταν ίση με 0,503

Επίσης να αναφέρουμε πως η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφερόταν στο εάν θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις ακόλουθες ερωτήσεις παρουσίασε συσχέτιση ίση με 0,357 με το εάν σας ήταν πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, με το να λύνετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών

Ακόμη η ερώτηση που ανέφερε εάν ήταν πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, με εκείνη που έλεγε να λύνετε τα αιτήματα σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών είχε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση εάν θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών η οποία ήταν ίση με 0,304.

Τέλος ενδεικτικά να αναφέρουμε μερικές περιπτώσεις που παρατηρήθηκε αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε διάστημα εμπιστοσύνης 95% και 99%. Αρχικά μεταξύ των ερωτήσεων του μορφωτικού επιπέδου και εκείνης με τον βαθμό που άρεσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών και ήταν ίση με -0,135, αλλά και με την ερώτηση που αφορά το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέγουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, όταν δηλαδή περιμένουν να απαντήσουν την κλήση τους και ήταν ίση με -0,154.

Ενώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση και μεταξύ της ηλικίας και του εάν θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου, Password που



επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρεστε κάθε φορά τα στοιχεία σας όταν επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών η οποία ισούταν με  $-0,136$

Επίσης παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική και αρνητική συσχέτιση για το πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά) η οποία ήταν ίση με  $-0,172$  και με το επίπεδο πιο ήταν το επίπεδο του βαθμού που σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών η οποία ήταν ίση με  $-0,168$ .

Ακόμη παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική και αρνητική συσχέτιση στην ερώτηση εάν σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών, με τις ερωτήσεις πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά) η οποία είναι ίση με  $-0,172$  και με το επίπεδο πιο είναι το επίπεδο του βαθμού που σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών η οποία είναι ίση με  $-0,168$ .

## Συμπεράσματα διπλωματικής εργασίας

Συμπερασματικά λοιπόν, γεγονός είναι πως σήμερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αυξημένος και οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν αλλά και προσδίδουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Επειδή πλέον υφίσταται το Marketing 3.0 το οποίο είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ανθρωποκεντρικότητα και όχι στην πελατοκεντρικότητα, ο καταναλωτής της σημερινής εποχής θέλει να νοιώθει ξεχωριστός και μοναδικός στον τρόπο αντιμετώπισης του από τις επιχειρήσεις, και στο σημείο αυτό έρχεται η συμβολή των συστημάτων CRM.

Τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) ουσιαστικά αποτελούν ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις που αποσκοπούν σε έναν νέο τρόπο προσέγγισης και διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Ουσιαστικά γίνεται ο συνδυασμός τόσο της τεχνολογίας όσο και του ανθρώπου και της πληροφορίας στις εταιρικές διαδικασίες με απώτερο σκοπό να υπάρχει καλύτερη και πιο σωστή εικόνα γύρω από τον πελάτη. Αναλυτικότερα τα CRM συστήματα αφορούν τις δραστηριότητες εκείνες που κάποια επιχείρηση πραγματοποιεί ώστε να αναγνωρίσει, να χαρακτηρίσει, να αποκτήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα τους πελάτες της απολαμβάνοντας την πίστη τους η οποία θα οδηγήσει στην κερδοφορία της. Δημιουργούνται καλύτερες και πιο στοχευμένες στρατηγικές Marketing αλλά και διαδικασίες που θα συμβάλλουν στην αύξηση της επίδοσης της κάθε επιχείρησης.

Μπορεί η ποιότητα να αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα στην επιλογή, αλλά δεν είναι και το μοναδικό χαρακτηριστικό που οδηγεί στη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Πλέον, εκτός από την παροχή ενός εξατομικευμένου προϊόντος για τον πελάτη μεγάλη σημασία έχει και η υποστήριξη που λαμβάνει από την επιχείρηση μετά την πώληση. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί σύγχρονες μέθοδοι και τρόποι μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη όπως είναι ο δείκτης CSAT (Customer Satisfaction Score), ο δείκτης NPS (Net Promoted Score) αλλά και ο δείκτης CES (Customer Effort Score). Συνεπώς, η σχέση εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων με τους πελάτες βασίζεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη σχέσης μετά το πέρας της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η ανάπτυξη ή ακόμα και η επιβίωση της επιχείρησης στον κλάδο δραστηριότητας της είναι άρρηκτα πλέον συνδεδεμένη με τη νέα αυτή κατεύθυνση.

Ακόμη, η χρήση των συστημάτων CTI (Call Telephony Integration) είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς αποτελούν μια τεχνολογική εξέλιξη που βοηθάει στην αλληλεπίδραση των υπολογιστικών συστημάτων, των κέντρων εξυπηρέτησης πελατών και των τηλεφωνικών κλήσεων που δέχονται και οδηγούν στην καταλληλότερη και αποτελεσματικότερη χρήση των εταιρικών πόρων. Δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε επιχείρηση, ενώ παράλληλα προωθείται η καλύτερη, γρηγορότερη, αποτελεσματικότερη και περισσότερο στοχευμένη εξυπηρέτηση των πελατών με ταυτόχρονη διευκόλυνση της δουλειάς των εργαζόμενων υπαλλήλων

Η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης που στα αγγλικά ονομάζεται Artificial Intelligence (AI) είναι δεμένη άρρηκτα με τον κλάδο της πληροφορικής, του οποίου αντικείμενο είναι η σχεδίαση και η υλοποίηση υπολογιστικών συστημάτων, που ως στόχο έχουν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στον σημερινό κόσμο, όπου τα πάντα διοικούνται και ελέγχονται από την τεχνολογία, είναι καιρός οι εταιρείες να αρχίσουν να μετακινούν την στρατηγική τους στην εξυπηρέτηση πελατών με χρήση της τεχνολογίας της τεχνητής νοημοσύνης. Πρέπει να εντοπίσουν ξεχωριστά και να σχεδιάσουν με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, τα σημεία εκείνα που ο πελάτης αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα στην εξυπηρέτηση του και να τα επιλύσουν με τρόπο αποτελεσματικό, μετατρέποντας την αδυναμία τους σε σημείο υπεροχής έναντι του ανταγωνισμού.

Αυτό είναι δυνατό μόνο με τη βοήθεια εξυπηρέτησης πελατών που υποστηρίζεται από το AI και τα Chatbots. Θα μπορούν λοιπόν να είναι σε θέση να εντοπίσουν γρήγορα τα ζητήματα των πελατών, αλλά και να καθορίσουν τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών δημιουργώντας προληπτικές απαντήσεις σε ζητήματα που μπορεί να εμφανιστούν. Ουσιαστικά μπορεί να προσφέρουν την εξυπηρέτηση πολλαπλών στόχων και να προσφέρουν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα για 365 ημέρες τον χρόνο υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο. Μπορεί να ελαχιστοποιήσουν το ποσοστό εγκατάλειψης πελατών αλλά και τις αντιδράσεις και τις αρνητικές αξιολογήσεις.

Επειδή οι πελάτες είναι οι μεγαλύτεροι πρεσβευτές της μάρκας που αγοράζουν ένα προϊόν, η πίστη τους στο εμπορικό σήμα είναι ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων. Αν είναι ευχαριστημένοι, θα είναι πάντα πιστοί στο εμπορικό σήμα που επιλέγουν. Η εξυπηρέτηση των πελατών με χρήση της τεχνολογίας του AI θα έχει μελλοντικά τόσο ευρύ φάσμα και θα οδηγεί στην αποδοτική και

αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων, αλλά και θα αφήνει πίσω της πλούσια και ικανοποιημένη εμπειρία στους πελάτες.

Συνεπώς πρόκειται για μια επένδυση με αμέτρητα πλεονεκτήματα, αλλά με πάντα την πρόκληση για το πώς θα μπορέσει να εκδηλωθεί η πολυπύθνη ενσυναίσθηση του Customer Experience μέσω της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό που συμπεραίνουμε είναι πως το EAI, το Emotional Artificial Intelligence ή και τα chatbots δεν θα αντικαταστήσουν πλήρως τον άνθρωπο αλλά θα τον συμπληρώσουν.

Ακόμη γίνεται κατανοητό πως η εξυπηρέτηση των πελατών είναι και πρέπει να είναι στο επίκεντρο των επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά κανάλια εξυπηρέτησης, ανάλογα με τον πελάτη αλλά και τις προτιμήσεις του στα οποία χρησιμοποιούνται διάφορες διαδικασίες αυτοματοποίησης οι οποίες είναι ιδιαίτερα απλές. Τέτοιες διαδικασίες είναι μέσω του Omnichannel το οποίο θα οδηγήσει πολλές εταιρείες να πραγματοποιήσουν τεράστια άλματα στην εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους, μέσω της παροχής βοήθειας σε πραγματικό χρόνο με τη συν-περιήγηση και τη συνομιλία μέσω βίντεο, αλλά και μέσω της εκμετάλλευσης του κινητού τηλεφώνου, το οποίο αποτελεί ένα νέο ψηφιακό κόμβο επικοινωνίας. Επίσης, μέσω των AI chatbots τα οποία προβλέπεται ότι μπορούν να μειώσουν το κόστος των επιχειρήσεων κατά 8 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022, αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της μηχανικής εκμάθησης με απώτερο στόχο τη βελτίωση του Consumer Experience – CX. Συνεπώς όταν ένας οργανισμός έχει στο κέντρο της στρατηγικής του τον πελάτη της, τότε έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες τόσο να μπορέσει να επιβιώσει όσο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς στον κλάδο δραστηριοποίησης του. Άρα, οι κατευθύνσεις και οι τάσεις εξυπηρέτησης πελατών που συζητήθηκαν παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρησή στο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Επίσης, πολύ μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις έχει η διαχείριση και η μέτρηση της απόδοσης που αυτή παρουσιάζει γύρω από τη διαχείριση της εξυπηρέτησης που προσφέρεται προς τους πελάτες. Για παράδειγμα πολύ σημαντικός δείκτης είναι ο δείκτης που μετράει τον Χρόνο πρώτης απάντησης (First Response Time), ο οποίος συνδέεται με την ταχύτητα απάντησης των αιτημάτων των πελατών. Σε πολλές εταιρείες χρησιμοποιείται σε πρώτο στάδιο ένα chatbot για να τους υποδέχεται και να συλλέγει τις ερωτήσεις τους όταν δεν υπάρχει διαθέσιμος χειριστής στη συνομιλία. Επίσης, άλλος ιδιαίτερα σημαντικός δείκτης με τον οποίο μετριέται η ικανοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών είναι ο δείκτης του ποσοστού διατήρησης των πελατών (Customer Retention Rate). Ο δείκτης αυτός αναφέρεται

στην ικανότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί έναν πελάτη για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ενώ τέλος ένας ακόμα δείκτης που αξίζει να αναφερθούμε είναι ο δείκτης Εργασιακής εμπλοκής (Employee Engagement). Ο συγκεκριμένος επικεντρώνεται στην ομάδα των ανθρώπων που υποστηρίζουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Ουσιαστικά εάν οι υπάλληλοί δεν είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους, τότε η υπηρεσία που θα προσφέρουν θα είναι χαμηλότερης ποιότητας.

Επιπροσθέτως, με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της συμβολής μου στην διπλωματική εργασία, στόχος ήταν η διερεύνηση του ρόλου των πληροφοριακών συστημάτων στην βελτίωση της λειτουργίας των σύγχρονων call centers. Στο ερωτηματολόγιο αναλύεται η γνώμη των συμμετεχόντων αναφορικά με τις προτιμήσεις που έχουν κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησής τους, ο ρόλος και η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών στην εξυπηρέτηση, ο τρόπος που θεωρούν καταλληλότερο να έρθουν σε επαφή με τους εκπροσώπους οι πελάτες, αλλά και εφόσον έρθουν σε επαφή πως θα μπορέσει να επέλθει καλύτερη διαχείριση στην επικοινωνία τους.

Στα ερωτήματα αποσκοπείται να απαντηθεί ποιος τρόπος σήμερα είναι προτιμότερος από την πλευρά του πελάτη να έρθει σε επαφή με ένα call center για να εξυπηρετηθεί σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει επιλέξει, ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών στις κατευθύνσεις του μέλλοντος για τον τρόπο επαφής τους με τους εκπροσώπους των call centers, αλλά και από την πλευρά των ατόμων που εργάζονται σε ένα call center πως βιώνουν τις συνομιλίες με τους πελάτες στα τμήματα εξυπηρέτησης Πελατών.

Συνολικά από τις 237 έγκυρες απαντήσεις που λάβαμε οι 229 συμμετέχοντες συναινούν στην επεξεργασία τους, ενώ το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο κύριες ενότητες. Οι ενότητες αυτές καλύπτουν θέματα που αφορούν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όσο και τον τρόπο επικοινωνίας/πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών. Για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική πλατφόρμα, Google Forms, ενώ για τη συμπλήρωση των απαντήσεων χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι. Για την πρώτη ενότητα δίνονται οι απαντήσεις σημειώνοντας Χ στον ειδικό χώρο κάτω από κάθε ερώτηση στο πλαίσιο με τις εναλλακτικές απαντήσεις, ενώ στην δεύτερη ενότητα χρησιμοποιείται η λεγόμενη μέθοδος Likert scale η οποία λαμβάνει τιμές από 1 - 5 και είναι μια κλίμακα βαθμολόγησης. Όπου στη συγκεκριμένη η τιμή 1 ισοδυναμεί με Καθόλου, η τιμή 2 με Λίγο, η τιμή 3 με Μέτρια, η τιμή 4 με Αρκετά και η τιμή 5 με Πάρα πολύ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου, το 62,9% των ατόμων που συμμετείχαν είναι γυναίκες ενώ το 37,1% είναι άνδρες. Ενώ το 3,5% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45 ετών, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 ετών και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών. Επίσης με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα το 3,5% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 38,0% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 41,9% είναι μεταξύ 36-45 ετών, το 12,2% είναι μεταξύ 46-55 ετών και το 4,4% είναι άνω των 56 ετών. Ακόμη τα άτομα της έρευνας που έρχονται σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών Μια φορά τον χρόνο είναι 31,4% Κάθε εξάμηνο είναι το 37,6%, Κάθε μήνα είναι το 7,4%, Κάθε εβδομάδα είναι το 11,8%, Πάνω από μια φορά την εβδομάδα, και το 1,7%, είναι Καθόλου, δηλαδή δεν επικοινωνεί και πηγαίνει σε κατάσταση. Επιπροσθέτως ο λόγος που τα άτομα της έρευνας επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι γιατί το 18,3% θέλει να λάβει μια πληροφορία, το 10,9% για να εξυπηρετηθεί σε ένα αίτημά του, το 4,4% για να εκφράσει ένα παράπονο του, το 62,4% για όλα τα προηγούμενα και το 3,9% γιατί έχει ανάγκη την επικοινωνία. Τέλος στην τελευταία ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών, από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 45,4% προτιμάει μόνο μέσω Τηλεφωνικής κλήσης την επικοινωνία σε ένα αίτημα του, το 10,9% μέσω e-mail, το 5,7% μέσω μέσω chat, sms-γραπτού μηνύματος, το 2,6% μέσω social media, Facebook/Instagram, το 8,3% μέσω application, εφαρμογής από το κινητό, το 25,8% μέσω application από το κινητό ή τηλεφωνικής κλήσης και το 1,3% μέσω application, εφαρμογής στο κινητό.

Ενώ τέλος σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορά τον τρόπο επικοινωνίας ή πρόσβασης των πελατών σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τα άτομα που επιθυμούν να συνδεόνται με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούνε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης – IVR απάντησαν το 6,6% Καθόλου, το 6,6% Λίγο, το 16,6% Μέτρια, το 21,4% Αρκετά και το 48,9% Πάρα πολύ. επίσης, στο εάν επιθυμούν τα άτομα να συνδεόνται με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν είναι ενοχλητικό να λένε οι πελάτες τα στοιχεία τους όπως το Αφμ τους, την Ταυτότητα τους, την ημερ/νία γέννησης τους κάθε φορά που επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών το 18,8% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 23,6% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 28,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ακόμη στο

εάν οι πελάτες νιώθουν το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών το 17,5% απάντησε Καθόλου, το 13,1% απάντησε Λίγο, το 26,6% απάντησε Μέτρια, το 21,8% απάντησε Αρκετά και το 21,0% απάντησε Πάρα πολύ. Στο εάν είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούνε οι πελάτες το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών το 9,2% απάντησε Καθόλου, το 10,0% απάντησε Λίγο, το 24,5% απάντησε Μέτρια, το 22,7% απάντησε Αρκετά και το 33,6% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν θα προτιμούσαν να συνδέονται οι πελάτες με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό, αντί φωνητικής πύλης IVR το 9,6% απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να εξακριβώνεται η ταυτότητα τους μέσω ενός ψευδώνυμου - password, που επιλέγουν οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρονται κάθε φορά στα στοιχεία τους, όταν επικοινωνούν με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών το 7,4% απάντησε Καθόλου, το 8,7% απάντησε Λίγο, το 12,2% απάντησε Μέτρια, το 24,0% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επιπροσθέτως, στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να δηλώνουν έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εκείνοι δεν μπορούν, το 9,6% απάντησε Καθόλου, το 9,6% απάντησε Λίγο, το 17,9% απάντησε Μέτρια, το 30,6% απάντησε Αρκετά και το 33,3% απάντησε Πάρα πολύ. Ακόμη στο εάν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, τότε θέλουν να επικοινωνήσουν με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στείλουν κάποιο email ή να περιμένουν να τους καλέσουν πίσω, το 2,2% απάντησε Καθόλου, το 4,4% απάντησε Λίγο, το 22,3% απάντησε Μέτρια, το 23,6% απάντησε Αρκετά και το 47,6% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντική την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών και στο εάν υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσαν από την 1η φορά, το 1,7% απάντησε Καθόλου, το 2,6% απάντησε Λίγο, το 16,2% απάντησε Μέτρια, το 18,8% απάντησε Αρκετά και το 60,7% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσαν, το 0,9% απάντησε Καθόλου, το 0,4% απάντησε Λίγο, το 7,0% απάντησε Μέτρια, το 27,2% απάντησε Αρκετά και το 64,5% απάντησε Πάρα πολύ. Να επισημάνουμε πως στην συγκεκριμένη ερώτηση ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν ήταν 228 και όχι 229 όπως στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ακόμη στο εάν θα προτιμούσαν οι πελάτες να

γνωρίζουν την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όταν πρόκειται να επικοινωνήσουν δηλαδή το πότε θα απαντηθεί η κλήση της επικοινωνίας τους, το 0,0% απάντησε Καθόλου, το 0,9% απάντησε Λίγο, το 4,4% απάντησε Μέτρια, το 25,3% απάντησε Αρκετά και το 69,4% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν είναι πιο εύκολο να βρίσκουν οι πελάτες τις πληροφορίες που θέλουν, για να λύσουν τα αιτήματα τους μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, το 7,9% απάντησε Καθόλου, το 8,8% απάντησε Λίγο, το 27,1% απάντησε Μέτρια, το 25,8% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στον βαθμό στον οποίο αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών, το 10,9% απάντησε Καθόλου, το 15,7% απάντησε Λίγο, το 34,9% απάντησε Μέτρια, το 20,1% απάντησε Αρκετά και το 18,3% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στο εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέξουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, δηλαδή όταν περιμένουν να απαντήσει ένας υπάλληλος εξυπηρέτησης, το 10,0% απάντησε Καθόλου, το 9,2% απάντησε Λίγο, το 31,0% απάντησε Μέτρια, το 19,2% απάντησε Αρκετά και το 30,6% απάντησε Πάρα πολύ. Τέλος στο εάν θα άρεσε στους πελάτες να δηλώνουν οι ίδιοι την ικανοποίηση τους σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία τους, αντί να λαμβάνουν άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η ήταν από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, το 3,1% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 16,6% απάντησε Μέτρια, το 30,1% απάντησε Αρκετά και το 44,1% απάντησε Πάρα πολύ.

Επίσης στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε και μια γενική ερώτηση η οποία αναφερόταν στο εάν τα άτομα που το απάντησαν εργάζονταν σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και σύμφωνα με τα αποτελέσματα 226 απαντήσεων είχαμε 115 απαντήσεις θετικές και 111 απαντήσεις αρνητικές το οποίο ισοδυναμεί με ποσοστό 50,9% και 49,1% αντίστοιχα. Όσα άτομα απάντησαν θετικά, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ακόμα τέσσερις (4) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά αυτούς. Συνεπώς, στο εάν στους εργαζόμενους αρέσει να εξυπηρετούν τους πελάτες χωρίς να εξακριβώνουν την ταυτότητα τους, δηλαδή να ρωτάνε τα προσωπικά τους στοιχεία, το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση στο εάν η θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience μειώνεται όταν οι εργαζόμενοι κάθε φορά ρωτάνε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη, το 13,0% απάντησε Καθόλου, το 13,9% απάντησε Λίγο, το 23,5% απάντησε Μέτρια, το 20,0% απάντησε Αρκετά και το



29,6% απάντησε Πάρα πολύ. Επίσης στο εάν είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάνε οι εργαζόμενοι σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, το 22,6% απάντησε Καθόλου, το 6,1% απάντησε Λίγο, το 20,9% απάντησε Μέτρια, το 17,4% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ. Ενώ τέλος στο εάν οι εργαζόμενοι θα προτιμούσαν να δηλώνουν και οι ίδιοι εάν το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσε ο πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα, εκτός από τον ίδιο που συμμετέχει σε έρευνες εκ των υστέρων, το 26,1% απάντησε Καθόλου, το 4,3% απάντησε Λίγο, το 20,0% απάντησε Μέτρια, το 16,5% απάντησε Αρκετά και το 33,0% απάντησε Πάρα πολύ.

Τέλος με βάση τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης που εμφάνισαν στατιστική σημαντικότητα στην εκτίμηση μας με διάστημα εμπιστοσύνης 95% και 99%, με ιδιαίτερα υψηλό συντελεστή ακολουθεί η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφέρει εάν «προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR» με την ερώτηση που αναφέρει εάν «θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR» η οποία ήταν ίση με 0,503. Άρα φαίνεται υψηλή συσχέτιση πως αντί του IVR ο πελάτης προτιμάει να συνδέεται είτε με application αρχικά είτε με social media. Άρα προτιμάει εναλλακτικούς τρόπους αντί του IVR.

Ακόμη η ερώτηση που ανέφερε εάν «ήταν πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε», με εκείνη που έλεγε «να λύσετε τα αιτήματά σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών» είχε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ερώτηση εάν «θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίησή σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών» η οποία ήταν ίση με 0,304.

Τέλος, ενδεικτικά να αναφέρουμε μερικές περιπτώσεις που παρατηρήθηκε αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε διάστημα εμπιστοσύνης 95% και 99%. Αρχικά μεταξύ των ερωτήσεων του μορφωτικού επιπέδου και εκείνης με τον βαθμό που αρέσει στους πελάτες να συμμετέχουν σε έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την όποια επικοινωνία με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών και ήταν ίση με -0,135, αλλά και με την ερώτηση που αφορά το εάν θα άρεσε στους πελάτες να επιλέγουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν στην αναμονή τους, όταν δηλαδή περιμένουν να απαντήσουν την κλήση τους και ήταν ίση με -0,154. Δηλαδή όσο πιο

υψηλό το μορφωτικό επίπεδο τόσο πιο απρόθυμοι είναι να συμμετέχουν σε έρευνες είτε να επιλέγουν οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμούν.

Ενώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση και μεταξύ της ηλικίας και του εάν «θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου, password που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρεστε κάθε φορά τα στοιχεία σας όταν επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών» η οποία ισούταν με  $-0,136$ . ;Όσο πιο μεγάλοι . τόσο δεν θέλουν τα passwords στην εξακρίβωση στοιχείων και δεν τους ενοχλεί να δίνουν τα στοιχεία τους για να ταυτοποιηθούν.

Ακόμη παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική και αρνητική συσχέτιση στην ερώτηση εάν «σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών», με τις ερωτήσεις «πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά)» η οποία είναι ίση με  $-0,172$  και με το επίπεδο «πιο είναι το επίπεδο του βαθμού που σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών» η οποία είναι ίση με  $-0,168$ . Άρα η χρήση του IVR επηρεάζει σημαντικά αρνητικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και τη συμμετοχή σε έρευνες.

## Επίλογος

Το μέλλον της εξυπηρέτησης πελατών σηματοδοτείται με τον συγκερασμό της ανθρωποκεντρικής εξυπηρέτησης μαζί με την τεχνολογία. Οι Πελάτες των επιχειρήσεων, όλοι μας, ως άνθρωποι επιθυμούμε να κάνουμε τις απλές συναλλαγές μόνοι μας με εύκολο τρόπο, ενώ όταν θέλουμε να επικοινωνήσουμε με τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, θέλουμε να το κάνουμε με τον τρόπο που μας αρέσει χωρίς μεγάλη προσπάθεια, χωρίς αναμονή, να μας γνωρίζουν «ποιοι είμαστε», να είναι γνωστό από πριν «τι είναι αυτό που πιθανόν μας απασχολεί», να μην επαναλαμβανόμαστε δηλαδή να λέμε μια φορά αυτό που θέλουμε, να επικοινωνούμε με τον ίδιο εκπρόσωπο, δηλαδή να έχουμε τον άνθρωπο μας, και να μας εκπλήσσουν θετικά για να είμαστε πιστοί σε ένα brand, ώστε αυτό να καταστεί ένα love brand. Στην ουσία, να καλύπτουν τις ανάγκες μας και τις μελλοντικές επίσης, και να μπορούμε να αναπτύσσουμε σχέσεις που δομούνται σε συναισθηματικά θεμέλια. Σημαντική συμβολή σε αυτό θα διαδραματίσει το Artificial Intelligence με τη λελογισμένη αξιοποίηση του.

Όλα αυτά όμως που επιθυμούμε οι Πελάτες και που αποτελούν θεμελιώδη συστατικά των στρατηγικών των Οργανισμών, δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς το απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό. Οι εταιρείες χρειάζεται να επενδύσουν στους ανθρώπους τους, προσπαθώντας να διευκολύνουν την καθημερινότητα τους, ώστε αυτοί με τη σειρά τους να επικεντρωθούν στην Εμπειρία Πελάτη, απαλλαγμένοι δηλαδή από διαδικασίες που μειώνουν το customer experience. Η τεχνολογία έρχεται να συμβάλλει, ώστε να κάνει την εργασία των ανθρώπων πιο απλή και δημιουργική για να μπορέσουν οι ίδιοι να κτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους Πελάτες.

Άνθρωπος και τεχνολογία χρειάζεται να συμβαδίσουν και να αλληλοσυμπληρωθούν στα επόμενα χρόνια της εξυπηρέτησης πελατών. Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα θα πλαισιωθούν από τον αναγκαίο ανθρώπινο παράγοντα για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν μοναδικές Εμπειρίες Πελάτη και να καταφέρουν μέσω αυτών να αυξήσουν την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα τους.

## Παράρτημα 1

### Παρουσίαση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

Στην ενότητα αυτή της διπλωματικής εργασίας ακολουθεί η παρουσίαση των ερωτήσεων που απάντησαν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της έρευνας με τίτλο «*Η συμβολή των σύγχρονων πληροφοριακών επιχειρησιακών συστημάτων στην αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εξυπηρέτησης Πελατών*». Να αναφέρουμε πως το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε δύο κύριες ενότητες αλλά και σε μια δεύτερη ενότητα στην οποία μπορούσαν να απαντήσουν μόνο όσοι δήλωσαν πως είναι εργαζόμενοι σε κέντρα εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης οι ερωτήσεις που έχουν σήμανση με “ \* ” αποτελούν υποχρεωτικές προς απάντηση ερωτήσεις.

***Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συναινείτε στην επεξεργασία των απαντήσεων σας\****

*Βάσει του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (General Data Protection Regulation, 2016/679) ο οποίος έχει τεθεί σε εφαρμογή από 25-5-2018, παρακαλώ όπως μου επιβεβαιώσετε τη συναίνεση σας για την επεξεργασία των απαντήσεων σας, ώστε να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου*

ΝΑΙ

ΟΧΙ

#### ***I. Γενικές Πληροφορίες- Δημογραφικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου***

***Αρχικά θα θέλαμε κάποια δημογραφικά στοιχεία από εσάς***

**1. Φύλο \***

Άρρεν

Θήλυ

**2. Ηλικία \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

**3. Μορφωτικό Επίπεδο \***

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ - Ανώτερη Επαγγελματική Σχολή
- ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικό

**4. Πόσο συχνά έρχεστε σε επικοινωνία με ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών; \***

- Μια φορά τον χρόνο
- Κάθε εξάμηνο
- Κάθε μήνα
- 
- 
- Κάθε εβδομάδα

Πάνω από μια φορά την εβδομάδα

- Καθόλου, δεν επικοινωνώ, πάω σε κατάστημα

**5. Για ποιο λόγο επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

- Πληροφορία
- Αίτημα
- Παράπονο
- Όλα τα παραπάνω
- Από ανάγκη επικοινωνίας

**6. Πως σας αρέσει να επικοινωνείτε κυρίως με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

- 
- Μόνο μέσω Τηλεφωνικής κλήσης
- Μέσω e-mail
- Μέσω chat, sms-γραπτού μηνύματος
- Μέσω social media, Facebook/Instagram
- Μέσω application, εφαρμογής από το κινητό
- Μέσω application από το κινητό ή τηλεφωνικής κλήσης

## **II. Επικοινωνία σε τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ως Πελάτης**

Παρακάτω ακολουθούν ερωτήσεις-καταστάσεις αναφορικά με τον τρόπο επικοινωνίας/πρόσβασης σας ως Πελάτης σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών. Παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις όσο πιο αυθόρμητα και ειλικρινά μπορείτε, χωρίς να συζητήσετε πιθανές απαντήσεις με άλλους. Βάσει της παρακάτω κλίμακας βαθμολόγησης, παρακαλώ όπως επιλέξετε σε κάθε ερώτημα σε ποιο βαθμό σας βρίσκει πιο σύμφωνο-η με την προσωπικότητά σας.

### **ΚΛΙΜΑΚΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

- 1- Καθόλου
- 2- Λίγο
- 3- Μέτρια
- 4- Αρκετά
- 5- Πάρα πολύ

**1. Επιθυμείτε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών απευθείας χωρίς να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης - IVR ; π.χ. πατήστε 1 για λογαριασμό , πατήστε 2 για τεχνικό ζήτημα , πατήστε 3 για να μιλήσετε με εκπρόσωπο μας \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**2. θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω social media, Facebook/Instagram, αντί φωνητικής πύλης IVR; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ



**3. Σας είναι ενοχλητικό να λέτε τα στοιχεία σας (Αφμ, Ταυτότητα, ημερ/νία γέννησης) κάθε φορά που επικοινωνείτε με ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**4. Νιώθετε το ίδιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα, όταν η εξακρίβωση τους γίνεται από ένα πληροφοριακό σύστημα και όχι από έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**5. Σας είναι ενοχλητικό, δυσάρεστο να ακούτε το μενού επιλογών της φωνητικής πύλης, IVR, προτού μιλήσετε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**6. Θα προτιμούσατε να συνδέεστε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών μέσω ενός application, εφαρμογής από το κινητό σας, αντί φωνητικής πύλης IVR; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

7. Θα σας άρεσε να εξακριβώνεται η ταυτότητα σας μέσω ενός ψευδωνύμου - password, που επιλέγετε οι ίδιοι, χωρίς να αναφέρετε κάθε φορά τα στοιχεία σας, όταν επικοινωνείτε σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

8. Θα σας άρεσε να δηλώνετε έναν πληρεξούσιο, εξουσιοδοτημένο άτομο από εσάς, για να επικοινωνεί με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, όταν εσείς δεν μπορείτε; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

9. Όταν έχετε ένα παράπονο, θέλετε να επικοινωνείτε με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης Πελατών και μόνο, χωρίς να στέλνετε email ή να περιμένετε να σας καλέσουν πίσω; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αποτελεσματικότητα σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; (υπήρξε λύση στο λόγο που επικοινωνήσατε από την 1η φορά) \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλικότητα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε ένα τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών, ακόμα και αν δεν λύθηκε το θέμα για το οποίο επικοινωνήσατε;**

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**12. Θα προτιμούσατε να γνωρίζετε την αναμονή του τμήματος εξυπηρέτησης Πελατών, όταν πρόκειται να επικοινωνήσετε; (το πότε θα απαντηθεί η κλήση-επικοινωνία σας) \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**13. Σας είναι πιο εύκολο να βρίσκετε τις πληροφορίες που θέλετε, να λύσετε τα αιτήματά σας μόνοι σας από ένα Application, εφαρμογή στο κινητό, χωρίς να επικοινωνείτε με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**14. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να συμμετέχετε σε έρευνες ικανοποίησης Πελατών μετά την όποια επικοινωνία σας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**15. θα σας άρεσε να επιλέγετε οι ίδιοι τη μουσική που επιθυμείτε στην αναμονή, όταν περιμένετε να σας απαντήσουν; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**16. θα σας άρεσε να δηλώνετε οι ίδιοι την ικανοποίηση σας σε ένα application, εφαρμογή στο κινητό μετά την όποια επικοινωνία σας, αντί να λαμβάνετε άλλη στιγμή κλήση ή sms για το πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

**Αν εργάζεστε σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, παρακαλώ, δηλώνοντας "ναι", απαντήστε στα παρακάτω ερωτήματα, διαφορετικά επιλέξτε "όχι" και μεταβείτε στην επόμενη ενότητα ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου.**

**Εργάζομαι σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών; \***

ΝΑΙ

ΟΧΙ

### **Ερωτήσεις για εργαζόμενο σε τμήμα εξυπηρέτησης Πελατών.**

Παρακάτω ακολουθούν ερωτήσεις-καταστάσεις αναφορικά με το πως βιώνετε τις συνομιλίες σας με τους Πελάτες ως εργαζόμενοι στα τμήματα εξυπηρέτησης Πελατών. Παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις όσο πιο αυθόρμητα και ειλικρινά μπορείτε, χωρίς να συζητήσετε πιθανές απαντήσεις με άλλους. Βάσει της παρακάτω κλίμακας βαθμολόγησης, παρακαλώ όπως επιλέξετε σε κάθε ερώτημα σε ποιο βαθμό σας βρίσκει πιο σύμφωνο-η με την προσωπικότητά σας.

#### **ΚΛΙΜΑΚΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1- Καθόλου

2- Λίγο

3- Μέτρια

4- Αρκετά

5- Πάρα πολύ

**17. Σας αρέσει να εξυπηρετείτε τους Πελάτες χωρίς να εξακριβώνετε την ταυτότητα τους, δηλαδή να ρωτάτε τα προσωπικά τους στοιχεία ; \***

1      2      3      4      5

Καθόλου                                    Πάρα πολύ

**18. Η Θετική Εμπειρία Πελάτη - Customer Experience- μειώνεται, όταν ρωτάτε τα προσωπικά του στοιχεία κάθε φορά που επικοινωνεί. \***

1      2      3      4      5

Καθόλου                                    Πάρα πολύ

**19. Σας είναι ενοχλητικό, βαρετό να ρωτάτε σε κάθε κλήση τα προσωπικά στοιχεία των Πελατών; \***

1      2      3      4      5

Καθόλου                                    Πάρα πολύ

**20. Θα προτιμούσατε να δηλώνετε και εσείς οι ίδιοι ότι το ζήτημα για το οποίο επικοινωνήσατε ο Πελάτης λύθηκε ή παραμένει σε εκκρεμότητα, εκτός από τον ίδιο που συμμετέχει σε έρευνες εκ των υστέρων; \***

1      2      3      4      5

Καθόλου                                    Πάρα πολύ

## Βιβλιογραφία

- Advisory.kpmg.us, 2020, The future of customer service, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://advisory.kpmg.us/insights/future-customer-connections/future-customer-service.html>
- Berry M., Gordon L., 2000, Mastering Data Mining; The Art and Science of Customer Relationship Management, Εκδόσεις: Wiley Computer Publishing
- Blake M., 2018, Using AI For Customer Experience At Allstate, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/08/07/using-ai-for-customer-experience-at-allstate/#363aeff49d84>
- Bose R., 2002, Customer relationship management: key components for IT success, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570210419636/full/html>
- Boulton C., 2018, What is RPA? A revolution in business process automation, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.cio.com/article/3236451/what-is-rpa-robotic-process-automation-explained.html>
- britannica.com, 2020, Second Industrial Revolution, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.britannica.com/topic/Second-Industrial-Revolution>
- corporatefinanceinstitute.com, 2020, What is Lifetime Value Calculation?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/valuation/lifetime-value-calculation/#:~:text=Lifetime%20value%20calculation%20%E2%80%93%20The%20LTV,their%20relationship%20with%20the%20company.>
- Daly C., 2018, Tears In Rain: Can Emotion AI Transform Customer Care?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: [https://aibusiness.com/document.asp?doc\\_id=760530&site=aibusiness](https://aibusiness.com/document.asp?doc_id=760530&site=aibusiness)
- deloitte.com, 2016, Global Human Capital Trends 2016, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/gx-dup-global-human-capital-trends-2016.pdf>
- dgsoft.gr, 2019, CTI - COMPUTER TELEPHONY INTEGRATION, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://dgsoft.gr/computer-telephony-integration.html>
- Dyche J., 2002, The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Εκδόσεις: Addison – Wesley Information Technology Series

el.wikipedia.org, 2020, Τεχνητή νοημοσύνη, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%AE\\_%CE%BD%CE%BF%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B7](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%AE_%CE%BD%CE%BF%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B7)

Farley R., 2019, ARPU: How to Calculate and Interpret Average Revenue Per User, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://blog.hubspot.com/service/arpu>

forrester.com, 2016, The Six Steps For Justifying Better UX, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.forrester.com/report/The+Six+Steps+For+Justifying+Better+UX/-/E-RES117708>

Galbreath J., Rogers T., 1999, Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/6d23/c0172b1369e020b3878ee90de37180caa6d0.pdf>

gartner.com, 2011, CRM Strategies and Technologies to Understand, Grow and Manage Customer Experiences, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
[https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360\\_2011\\_brochure\\_FINAL.pdf](https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf)

Gilchrist K., 2017, Chatbots expected to cut business costs by \$8 billion by 2022, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.cnbc.com/2017/05/09/chatbots-expected-to-cut-business-costs-by-8-billion-by-2022.html>

Goleman D., 2014, Five components of Emotional Intelligence (EI), ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://veterinary-practice.com/article/five-components-of-emotional-intelligence-ei>

Griffin J., 1995, Customer Loyalty, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>

Harari O., 1997, Ten reasons TQM doesn't work, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://go.gale.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA19037501&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00251895&p=AONE&sw=w>

ibm.com, 2020, Watson, ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.ibm.com/watson/services/tone-analyzer/>

India C., 2016, How the Facebook Chatbot is changing Digital Marketing forever, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/how-the-facebook-chatbot-is-changing-digital-marketing-forever>

India C., 2018, Customer service with artificial intelligence (AI), ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/customer-service-with-artificial-intelligence-ai>

Johnson M., 2017, Starbucks' Digital Flywheel Program Will Use Artificial Intelligence, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.zacks.com/stock/news/270022/starbucks-digital-flywheel-program-will-use-artificial-intelligence>

Johnston W., Packer A., 1987, Εκδόσεις: Hudson Institute Inc

Keki B., 1996, Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, Εκδόσεις: American Management Association (New York)

Kenton W., 2019, Average Revenue Per Unit (ARPU), ηλεκτρονικός ιστότοπος:  
<https://www.investopedia.com/terms/a/arpu.asp>



Kotler P, 2010, MARKETING 3.0, Εκδόσεις: Πολιτεία

Kotler P., 1999, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Εκδόσεις: Prentice Hall, 9η έκδοση

Ladd T., 2018, How to integrate AI into your service to create happy customers, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.mycustomer.com/service/channels/how-to-integrate-ai-into-your-service-to-create-happy-customers>

loyally.eu, 2020, HOW DOES COMPUTER TELEPHONY INTEGRATION WORK?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://loyally.eu/2020/09/10/how-does-computer-telephony-integration-work/#:~:text=Computer%20telephony%20integration%2C%20an%20abbreviation,telephon e%20is%20no%20longer%20needed.>

Mikko A., 2017, The Rise of Emotionally Intelligent AI, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://machinelearnings.co/the-rise-of-emotionally-intelligent-ai-fb9a814a630e>

Moore S., 2018, Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>

Moreno A., 2016, Why enhance marketing tools and techniques with artificial intelligence?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/why-enhance-marketing-tools-and-techniques-with-artificial-intelligence>

Morisy M., 2016, How PayPal Boosts Security with Artificial Intelligence, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.technologyreview.com/2016/01/25/163691/how-paypal-boosts-security-with-artificial-intelligence/>

newsroom.mastercard.com, 2016, Mastercard Rolls Out Artificial Intelligence Across its Global Network, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-rolls-out-artificial-intelligence-across-its-global-network/>

Patel S., 2020, 15 Practical Tips to To Increase Your Website Conversion Rates, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.revechat.com/blog/increase-website-conversion-rate/>

Patel S., 2020, Top 10 Customer Service Technology Trends to Follow in 2021, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.revechat.com/blog/customer-service-trends/>

Petri N., Graumann S., 2014, Measuring Customer Satisfaction – Over Time and in Global Benchmarks, ηλεκτρονικός ιστότοπος: [http://qqml.net/papers/June\\_2014\\_Issue/3217QQML\\_Journal\\_2014\\_PetriandGraumann\\_June\\_529-549.pdf](http://qqml.net/papers/June_2014_Issue/3217QQML_Journal_2014_PetriandGraumann_June_529-549.pdf)

Reichheld F., 1996, Learning from Customer Defections, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections>

Schonfeld E., 1998, The customized, digitized, have-it-your-way economy, Εκδόσεις: Περιοδικό Fortune

Schuett J., 2019, A Legal Definition of Ai, ηλεκτρονικός ιστότοπος: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3453632](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3453632)

Schuett J., 2019, A Legal Definition of AI, ηλεκτρονικός ιστότοπος: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3453632](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3453632)

Segala M., 2016, Recommender Systems: Generating Revenue Through Product Cross-Sell and Up-Sell, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://sflscientific.com/data-science-blog/2015/11/5/recommender>

Sharma R., 2018, HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS CHANGING CUSTOMER SERVICE FOREVER, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <http://techgenix.com/ai-customer-service/>

Shivang V., Lakshay S., Moolchand S., 2020, Comparative Analysis of Chatbots, ηλεκτρονικός ιστότοπος: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3563674](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3563674)

Solomon M., 2018, AI (Artificial Intelligence) And The Customer Service Experience: 3 Key Principles, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/12/11/ai-artificial-intelligence-and-the-customer-service-experience-3-key-principles/#6e4f49c4e566>

Steil T., 2017, The 6 Customer Service KPIs You Should Be Tracking, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.userlike.com/en/blog/customer-service-kpi>

Suresh S., 2020, How to Upsell & Cross-sell? Strategies To Boost revenue, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://vwo.com/blog/use-upsell-cross-sell/>

tadviser.com, 2016, CRM (world market), ηλεκτρονικός ιστότοπος: [http://tadviser.com/index.php/Article:CRM\\_\(world\\_market\)](http://tadviser.com/index.php/Article:CRM_(world_market))

theguardian.com, 2017, KFC China is using facial recognition tech to serve customers - but are they buying it?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/11/china-beijing-first-smart-restaurant-kfc-facial-recognition>

TOPBOTS, 2018, eBay, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.topbots.com/project/ebay-shopbot-facebook-bot-review/>

Umesh A., 2018, Why AI is The Next Revolution In Customer Service, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.entrepreneur.com/article/317735>

valuwalk.com, 2017, WHAT ARE THE FIVE MAJOR PLATFORMS FOR SOCIAL MEDIA CUSTOMER CARE?, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.valuwalk.com/2017/11/social-media-customer-service-facebook-twitter-snapchat-pinterest/>

Van Dessel G., 2014, Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>

Weber W., 2016, Germany's Midsize Manufacturers Outperform Its Industrial Giants, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://hbr.org/2016/08/germanys-midsize-manufacturers-outperform-its-industrial-giants>

Yao M., 2018, 11 Powerful AI Tools You Can Use To Upgrade Your Customer Experience, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://www.topbots.com/best-customer-service-automation-enterprise-technology-software/>

Zorfas A., Leemon D., 2016, An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction, ηλεκτρονικός ιστότοπος: <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

Φίλιππας Ν., 2005, Επενδύσεις, Εκδόσεις Λογισσολογία