

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA)

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ  
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

*THE MODERN IT APPLICATIONS TOWARDS TO AUTOMOBILE INDUSTRY.*

*DIGITAL CUSTOMER SERVICE CASE STUDY*

ΙΣΜΑΗΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

Παράρτημα 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

ΟΙ ΣΥΓΚΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ... ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.

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 διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Παναγιώτης Ιωάννης

Ημερομηνία..... 19/9/2018

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ</b>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Οι εφαρμογές της Πληροφορικής στον τομέα των αυτοκινήτων.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : Η εξέλιξη του αυτοκινήτου.....	9
2.1 Η εξέλιξη του αυτοκινήτου.....	9
2.1.1 Ιστορική αναδρομή.....	9
2.1.2 Η Παραγωγή του αυτοκινήτου.....	10
2.1.3 Καύσιμα και τεχνολογίες προώθησης.....	13
2.2 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ-ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑΜΒUX.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Καθημερινότητα με το αυτοκίνητο.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : Η Πληροφορική στην αλυσίδα απόκτησης ενός οχήματος.....	17
4.1 Η έννοια του όρου Marketing.....	17
4.2 Πυλώνες Marketing.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : Οι τρόποι ολοκλήρωσης μιας πώλησης.....	27
5.1 Leasing (Χρονομίσθωση).....	27
5.1.1 Γενικά για τη χρονομίσθωση.....	27
5.1.2 Καινοτομίες στον κλάδο των χρονομισθώσεων: το παράδειγμα της AVIS.....	27
5.2 Rent a Car.....	29
5.3 Τραπεζικό Δάνειο.....	30
5.3.1 Χρηματοδοτικό πρόγραμμα <i>Welcome Freedom</i> .....	30
5.3.2 Χρηματοδοτικό πρόγραμμα <i>Welcome ALL INCLUSIVE</i> .....	31

5.3.3 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα "Drive now, Pay later."	32
5.3.4 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα 50%-50%	33
5.3.5 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα 50%-50%	33
5.4 Rent to Buy	34
5.5 Rent a Car με εταιρίες Rent a Car	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> : Εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στις σύγχρονες επιχειρήσεις	35
6.1 Loyalty program	35
6.2 CRM	38
6.3 ERP	40
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup>	46
1.1. Τάση αγοράς	47
1.2. Α. ΙΣΜΑΗΛΟΣ ΑΕ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup>	
Η ΔΟΜΗ & Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	48
2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΝΑ ΤΜΗΜΑ	48
2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ: ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ	69
2.2.1 BACKEND/ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ (Πάνος Ισμαήλος)	69
2.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ / ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ	71
2.2.3 FRONTEND	72
2.2.4 MOBILE APP /ΠΕΛΑΤΗΣ	73
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup>	
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	75
3.1 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ SERVICE EXPERT	75

3.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ SERVICE EXPERT.....	75
3.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ SERVICE EXPERT.....	76
3.1.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ SERVICE EXPERT.....	76
3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στο πλαίσιο της παρούσης εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μ. Σφακιανάκη για την υποστήριξη, καθοδήγηση και έμπνευση που μου προσέφερε τόσο κατά τη διάρκεια του εκπαιδευτικού προγράμματος όσο και κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πατέρα μου για τις αρχές, την κατευθυντικότητα και την καλλιέργεια της δημιουργίας αξίας που μου έχει μεταλαμπαδεύσει.

Ακόμα, σημαντικό ρόλο, τόσο στην εξέλιξη των εργασιών του υλικού που παρουσιάζεται στην εργασία αυτή όσο και στην εξέλιξή μου έχουν διαδραματίσει οι Γιάννης Χριστοδούλου και Μανώλης Λυμπέρης τους οποίους και ευχαριστώ πολύ γι' αυτό.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών (ExecutiveMBA). Το θέμα της είναι οι Εφαρμογές Πληροφορικής στον τομέα των αυτοκινήτων και η μελέτη περίπτωσης της ψηφιακής εξυπηρέτησης πελατών.

Έχοντας την ευκαιρία να εργάζομαι στο μεγαλύτερο εξουσιοδοτημένο διανομέα και επισκευαστή Mercedes-Benz&smartκι έχοντας από μικρό παιδί αναμνήσεις στον τομέα του αυτοκινήτου, θεωρώ πως το θέμα αυτό αφενός είμαι σε θέση να το βιώνω καθημερινά αφετέρου αποτελεί μέρος της επόμενης μέρας στην αυτοκινητοβιομηχανία.

Η εμπλοκή της τεχνολογίας και των συστημάτων της πληροφορικής έχει συμβάλει αναντίλεκτα στον κλάδο των αυτοκινήτων, αφού ο παραδοσιακός τρόπος πώλησης ενός οχήματος (απλή διέλευση στις εκθέσεις) έχει σχεδόν εκλείψει και η τελική απόφαση ενός μελλοντικού πελάτη για την αγορά ενός αυτοκινήτου επηρεάζεται πλέον από πολλές παραμέτρους. Απαιτείται σε πολλές περιπτώσεις μεγάλο χρονικό διάστημα από την πρώτη επαφή του πελάτη με εκπρόσωπο του dealer έως την τελική του απόφαση, αφού για ν' αγοράσει κάποιος το οτιδήποτε σήμερα πρέπει να κάνει μεγάλη μελέτη, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, εφόσον και οι επιλογές που έχει είναι αναρίθμητες.

Έτσι, στην εργασία αυτή θα ορίσουμε στο πρώτο μέρος γενικά πράγματα για την αυτοκινητοβιομηχανία, την ιστορική εξέλιξη και την μετάβαση στη νέα εποχή, όπου η τεχνολογία πρωτοστατεί, την εφαρμογή μεθόδων προώθησης μέσω της τεχνολογίας, τους τρόπους πώλησης ενός οχήματος. Ακόμα, θα εξετάσουμε κάποια προγράμματα-εφαρμογές της πληροφορικής που χρησιμοποιούμε ως dealer αλλά και ως brandγενικότερα.

Ως απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων και στην προσπάθειά μας ν' ανταποκρινόμαστε στις ανάγκες των πελατών αλλά και να εγκλιματιζόμαστε με όλες τις σύγχρονες αλλαγές, θα αναφέρουμε στο δεύτερο μέρος μία εφαρμογή που δημιούργησα μαζί με μια ομάδα συνεργατών μου, η οποία

χρηματοδοτήθηκε από εταιρία του εξωτερικού και πωλήθηκε σε 8 οργανισμούς, ως καινοτόμος εφαρμογή.

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Οι εφαρμογές της Πληροφορικής στον τομέα των αυτοκινήτων**

Στην αυτοκινητοβιομηχανία η χρήση της τεχνολογίας είναι ο βασικός λόγος της εξέλιξης και η κινητήριος δύναμη της ανάπτυξης όλου του κλάδου. Έχοντας ως βασικό στόχο την πώληση όλο και περισσότερων αυτοκινήτων οι κατασκευάστριες εταιρίες αναπτύχθηκαν σε όλες τις αγορές του παγκόσμιου χάρτη. Τα προηγούμενα χρόνια κάθε κατασκευαστής κατάφερε να κατακτήσει το δικό του μερίδιο στις επιμέρους αγορές.

Οι κουλτούρες των λαών, τα διάφορα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας, το τοπικιστικό στοιχείο και τα εισοδηματικά κριτήρια δημιούργησαν την εικόνα των χωρών και των συνολικών αγορών στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτου.

Το εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο ανθίζει με συγκεκριμένο ρυθμό κάθε χρόνο, γεγονός που επιτρέπει στις αυτοκινητοβιομηχανίες να κάνουν το business plan τους με συγκεκριμένα στοιχεία. Έχοντας γνώση του συνολικού αριθμού πωλήσεων που δέχεται να απορροφήσει η αγορά και έχοντας εξαντλήσει τα περιθώρια οι κατασκευαστές στοχεύουν πλέον στο να πάρουν μερίδια πωλήσεων ο ένας από τον άλλον. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι έντονος και να βασίζεται στην εξέλιξη των αυτοκινήτων, στην εξέλιξη του τρόπου που προσεγγίζονται οι πελάτες, στην καθημερινή διαχείριση των αυτοκινήτων και του τρόπου με τον οποίο η καθημερινότητα του οδηγού γίνεται πιο εύκολη.



Επίσης η δημιουργία εικόνας γύρω από το προϊόν με την χρήση της τεχνολογίας, η δυνατότητα της ψηφιακής διαμόρφωσης του ιδανικού οχήματος σε online configurations κ.α., είναι νέες δυνατότητες που παρέχονται προς τους εν δυνάμει αγοραστές.

Με δεδομένα τα παραπάνω παρατηρείται μια μεταφορά του υγιούς ανταγωνισμού σε πεδία ψηφιακής δραστηριότητας της αλυσίδας απόκτησης ενός αυτοκινήτου.

Η αλυσίδα απόκτησης περιλαμβάνει την δημιουργία- κατασκευή από το εργοστάσιο, την σωστή τοποθέτηση στην αγορά, τόσο από άποψη dealer location όσο και από πλευράς της ψηφιακής διευκόλυνσης του πελάτη στην διαδικασία επιλογής την δυνατότητα απόκτησης με σύγχρονους τρόπους μέσω διαδικτύου, αλλά και τις πολλές δυνατότητες των όρων της οικονομικής συμφωνίας με βάση τις ιδιαιτερότητες του κάθε αγοραστή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Η εξέλιξη του αυτοκινήτου**

### **2.1 Η εξέλιξη του αυτοκινήτου**

#### **2.1.1 Ιστορική αναδρομή**

- Την αρχή έκανε στην Γαλλία, το έτος 1769, ο Νικολά Κυνιό (Nicolas Joseph Cugnot), δημιουργώντας το πρώτο αυτοκίνητο όχημα, ένα ατμοκινούμενο αμάξι, το *fardier*. Το ασταθές αυτό όχημα ανετράπη και χτύπησε σε ένα τοίχο, αποτελώντας έτσι και το πρώτο ατύχημα με αυτοκινούμενο όχημα στην ιστορία.
- Το έτος 1770, ο Γερμανο-Αυστριακός εφευρέτης Ζίγκφριντ Μάρκους (Siegfried Marcus) συναρμολόγησε ένα αμαξίδιο. Το όχημα του Μάρκους έχει ήδη ξεπεράσει το μηχανικό κινητήρα του Κυνιό σε μηχανική ενέργεια.
- Το έτος 1862, 92 χρόνια αργότερα, ο Ετιέν Λενουάρ (Étienne Lenoir) έφτιαξε το πρώτο αυτοκίνητο με μηχανή εσωτερικής καύσης και ένα χρόνο αργότερα, το 1863 ο Λενουάρ πραγματοποίησε το 1ο ταξίδι

στον κόσμο καλύπτοντας κυκλική διαδρομή 19,3 χλμ. με μέση ταχύτητα 6,4 χλμ/ώρα και ισχύ μόλις 0,5 ίππους.

- Το έτος 1885 παρήχθη στη Γερμανία αυτοκίνητο με κινητήρα εσωτερικής καύσης και καύσιμο τη βενζίνη, του Νικολάους Όττο (Nikolaus Otto) από τον Καρλ Μπεντς (Karl Benz). Ο Μπεντς κατέθεσε τα σχέδια αυτού του αυτοκινήτου στο Μάνχαϊμ (Mannheim) της Γερμανίας. Παρότι στον Μπεντς αποδόθηκε η εφεύρεση του αυτοκινήτου (κακώς αφού ο Λενουάρ το είχε εφεύρει), αρκετοί άλλοι Γερμανοί, Γάλλοι και άλλων εθνικοτήτων μηχανικοί προσπαθούσαν να κατασκευάσουν παρόμοια οχήματα την ίδια εποχή.
- Το 1886 οι Γκότλιμπ Ντάιμλερ (Gottlieb Daimler) και Βίλχελμ Μάιμπαχ (Wilhelm Maybach) στην Στουτγκάρδη κατέθεσαν αίτηση για δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για την μοτοσυκλέτα, κατασκευασμένη και δοκιμασμένη επίσης το 1885. Αργότερα, τα αυτοκίνητα εξελίχθηκαν και πλέον μπορούσαν να καλύπτουν μεγαλύτερες αποστάσεις σε λιγότερο χρόνο.

### **2.1.2 Η Παραγωγή του αυτοκινήτου**

Αυτοκίνητα με μηχανές εσωτερικής καύσης παράχθηκαν για πρώτη φορά στην Γερμανία από τον Καρλ Μπεντς (Karl Benz) το 1885 - 1886 και τον Γκότλιμπ Ντάιμλερ (Gottlieb Daimler) ανάμεσα στο 1886 και το 1889. Ο Μπεντς ξεκίνησε να δουλεύει πάνω στα σχέδια ενός νέου κινητήρα το 1878. Στην αρχή επικεντρώθηκε στην κατασκευή ενός αξιόπιστου δίχρονου βενζινοκινητήρα, βασισμένος στα σχέδια του τετράχρονου κινητήρα του Όττο. Τα σχέδια του Όττο απορρίφθηκαν, ενώ ο Μπεντς είχε έτοιμο τον κινητήρα του την Πρωτοχρονιά και πήρε άδεια ευρεσιτεχνίας το 1879. Ο Μπεντς κατασκεύασε τα πρώτα τρίκυκλα αυτοκίνητα το 1885 και πήρε άδεια ευρεσιτεχνίας από την πόλη του Μάνχαϊμ τον Ιανουάριο του 1886. Αυτό ήταν το πρώτο όχημα εξ ολοκλήρου σχεδιασμένο και κατασκευασμένο ως αυτοκίνητο και όχι ως μετατροπή μιας άμαξας ή ενός κάρου. Μεταξύ άλλων, ο Μπεντς εφεύρε ένα σύστημα ρύθμισης της ταχύτητας γνωστό ως επιταχυντή, την ανάφλεξη, χρησιμοποιώντας σπινθήρα από μπαταρία, τον αναφλεκτήρα (μπουζί), τον συμπλέκτη, το σύστημα επιλογής ταχυτήτων (κιβώτιο ταχυτήτων) και το ψυγείο νερού.

Κατασκεύασε βελτιωμένες εκδόσεις το 1886 και το 1887. Άρχισε την παραγωγή το 1888, την πρώτη παραγωγή αυτοκινήτου στην ιστορία, στηριζόμενος στην εταιρεία "Benz & Sie" που ο ίδιος είχε ιδρύσει. Η σύζυγος του Μπέρτα (Bertha) έκανε σημαντικές υποδείξεις για καινοτομίες, τις οποίες ο Μπεντς συμπεριέλαβε στο καινούργιο μοντέλο, το οποίο ήταν ακόμη τρίτροχο. Κατασκευάστηκαν 25 οχήματα μέχρι το 1893, οπότε και παρουσίασε το πρώτο τετράτροχο αυτοκίνητο, το οποίο κινούνταν από έναν τετράχρονο κινητήρα, που είχε σχεδιάσει ο ίδιος. Το ίδιο διάστημα, ο Εμίλ Ροζέ (Émile Roger) στη Γαλλία κατασκεύαζε κινητήρες του Μπεντς με την άδεια του σχεδιαστή, αρχίζοντας και την κατασκευή ολόκληρων αυτοκινήτων. Καθώς η Γαλλία της εποχής ήταν πιο προοδευτική, δέχτηκε πιο εύκολα τη νέα αυτή δημιουργία: περισσότερα οχήματα κατασκευάστηκαν και πουλήθηκαν στην Γαλλία, παρά στην πατρίδα του εφευρέτη, την Γερμανία. Στη Γαλλία, επίσης, εμφανίζονται ακόμη οι κατασκευαστές Πανάρ και Λεβασόρ (Panhard & Levassor) και Αρμάν Πεζό (Armand Peugeot). Οι δύο πρώτοι κατασκεύασαν το όχημά τους το 1891 σε από κοινού εγχείρημα με τον Εντουάρ Σαραζέν (Édouard Sarazin), ο οποίος είχε τα δικαιώματα κατασκευής του κινητήρα Μπεντς στη Γαλλία και ακολούθησε ο Πεζό. Οι Πανάρ και Λεβασόρ ήταν οι δημιουργοί του πρώτου συστήματος μετάδοσης όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Το τοποθέτησαν στο μοντέλο Πανάρ του 1895. Ο Αρμάν Πεζό ήταν, παράλληλα, ο κατασκευαστής που κέρδισε τον πρώτο αγώνα αυτοκινήτου στη Γαλλία το 1895.

Ένας ακόμη σταθμός στην ιστορία της αυτοκίνησης σημειώνεται το 1892. Είναι το έτος που ο Ρούντολφ Ντίζελ (Rudolf Diesel) κατασκευάζει τον πρώτο κινητήρα εσωτερικής καύσης με καύσιμο το πετρέλαιο. Αρχικά ο κινητήρας του δεν χρησιμοποιήθηκε στα αυτοκίνητα, καθώς ήταν αρκετά βαρύς, αλλά το 1898 κινητήρες ντίζελ χρησιμοποιούνταν σε εργοστάσια, για να κινούν αντλίες σε υδρευτικά και αρδευτικά δίκτυα, σε θαλάσσια οχήματα κτλ. Με τη συνεχή βελτίωσή του, ο κινητήρας ντίζελ άρχισε να χρησιμοποιείται σε φορτηγά αυτοκίνητα και, αργότερα, σε λεωφορεία.

Η παραγωγή επιβατικών αυτοκινήτων συνεχίστηκε και διαδόθηκε και σε άλλες χώρες. Το 1891 τα πρώτα αυτοκίνητα στις ΗΠΑ κατασκευάστηκαν από

τον Τζον Λάμπερτ (John Lambert). Ήταν τρίτροχα με οροφή δανεισμένη - ως κατασκευή - από τις άμαξες, ενώ το 1895 ο ίδιος παρουσίασε και τετράτροχη έκδοση. Η κατασκευή παρέμεινε σε επίπεδο βιοτεχνίας, όταν οι αδελφοί Τσαρλς και Φρανκ Ντάρια (Duryea), μετά την πρώτη κατασκευή και επιτυχείς δοκιμές του δικού τους οχήματος (1893), ίδρυσαν την εταιρεία "Duryea Motor Wagon Company" το 1896.<sup>[1]</sup> Αυτή ήταν η πρώτη εταιρεία βιομηχανικής κατασκευής αυτοκινήτων στις ΗΠΑ, ενώ ο Φρανκ, οδηγώντας το δικό τους αυτοκίνητο, ήταν ο νικητής του πρώτου αγώνα αυτοκινήτου στις ΗΠΑ το 1895.

Η κατασκευή αυτοκινήτων αυξανόταν με ταχείς ρυθμούς, ωστόσο το υψηλό κόστος και οι δυσκολίες ένταξης του στην πραγματικότητα της εποχής, δεν επέτρεπαν ακόμα τη διάδοση του προϊόντος στις ευρείες λαϊκές μάζες, μολονότι είχε αρχίσει η κατασκευή του σε βιομηχανική κλίμακα από τον Ράνσομ Ολντς (Ransome E. Olds) και την εταιρεία του το 1897. Ωστόσο, το κόστος παρέμενε πάντα πρόβλημα. Αυτό ίσχυε μέχρι το 1908, οπότε και σημειώνεται ο πρώτος μεγάλος σταθμός στην ιστορία του αυτοκινήτου: Ο Χένρι Φορντ (Henry Ford), έχοντας δημιουργήσει από το 1903 τη δική του ομόνυμη εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων, πήρε μια σημαντική απόφαση: Να δημιουργήσει ένα αυτοκίνητο, που ο μέσος πολίτης θα μπορούσε να αποκτήσει και να χρησιμοποιήσει σε καθημερινή βάση. Το 1908 παράγεται και διοχετεύεται στην αγορά το αυτοκίνητο - ιστορικός σταθμός της αυτοκίνησης: Είναι το Ford Model T, το οποίο στοίχιζε μόλις 950 δολάρια. Το όχημα έγινε ανάρπαστο, ενώ η τιμή του μειωνόταν συνεχώς. Στα 19 χρόνια που παρέμεινε στην αγορά (έως το 1927) πουλήθηκαν 15.500.000 αντίτυπα, ενώ η τιμή του ως τότε είχε πέσει στα 280 δολάρια. Το Model T είναι το δεύτερο σε αριθμό πωληθέντων τεμαχίων αυτοκίνητο στον κόσμο. Ο Φορντ πέτυχε αυτό το εγχείρημα οργανώνοντας την κατασκευή σε γραμμή παραγωγής και καθετοποιώντας την εταιρεία του.

# ΜΙΚΡΟ



**«ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΤΙ ΤΟΥΣ»**

ΤΟ ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ είναι στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων Σιελάντες. Τα μικρά αυτοκίνητα για να παράδουν έσοδα, να ελαττώσουν τις δαπάνες, να εξοικονομήσουν, να ελαττώσουν την κατανάλωση, να μην απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και να μην είναι ακριβά, οι αυτοκίνητοι πρέπει να έχουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά. Το Αυτοβιανχι είναι εξοπλισμένο με τις δυνατότητες του ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ. Με τις επιδόσεις, την οικονομία, την άνεση, την ασφαλή οδήγηση και τα καλά τεχνικά χαρακτηριστικά, που προσφέρει και που μόνο ένα μικρό αυτοκίνητο μπορεί να διαθέσει. Στο το χώρο, είναι το ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ είναι εξοπλισμένο με γνωστή παραγωγή των μικρών αυτοκινήτων. Είναι εξοπλισμένο με καινούργια μέρη που άνοιξαν νέους δρόμους στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων.

Με δύο θέσεις, καλά γεμάτο ατμοκίνητο με τις δυνατότητες του ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ. Με τις επιδόσεις, την άνεση, την ασφαλή οδήγηση και τα καλά τεχνικά χαρακτηριστικά, που προσφέρει και που μόνο ένα μικρό αυτοκίνητο μπορεί να διαθέσει. Στο το χώρο, είναι το ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ είναι εξοπλισμένο με γνωστή παραγωγή των μικρών αυτοκινήτων. Είναι εξοπλισμένο με καινούργια μέρη που άνοιξαν νέους δρόμους στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων.

**ΑΥΤΟΒΙΑΝΧΙ**  
με τη λογική του-μεγαλού.

LANCIA-AUTOBANCHI Ελ. Αιμιλιανόπουλος ΑΝΑΜΑ Α.Ε.  
Λεωφ. Συγγρού 102 Τηλ. 92-33.890-92-36.794 Αθήνα 404

## η εφορία δέν τό καταδέχεται τά βενζινάδικα τό αγνοούν τά συνεργεία δέν τό ζέρουν

# NEO SUBARU 600

**δύοφθαλμοι τετράτροχοι κινητήρας, 4 φθορολογημένοι ίπποι**

Με ανεξάρτητη οδήγηση στους 4 τροχούς. Με διπλό κύκλωμα φρένων. Με ανακλιόμενο καθίσματα. Με 5 ταχύτητες (4+1). Με σπορτίφ ταξίν. Με καλύτερη και καλύτερο σύστημα βενζίνης. Με 4 πόρτες. Με ρολόγια.



**Γ. Α. ΤΟΥΡΝΙΚΙΩΤΗΣ Α.Ε.**  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ  
ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ  
ΠΕΛΑΓΙΑΣ 108, ΑΝΑΚΛΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΘΙΣΜΑΤΟ, 4 ΠΟΡΤΕΣ, 5 ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ, 4 ΦΘΟΡΟΛΟΓΗΜΕΝΟΙ ΙΠΠΟΙ, ΔΙΠΛΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΦΡΕΝΩΝ, ΜΕ ΑΝΑΚΛΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΘΙΣΜΑΤΟ, ΜΕ 5 ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ (4+1), ΜΕ ΣΠΟΡΤΙΦ ΤΑΞΙΝ, ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΒΕΝΖΙΝΗΣ, ΜΕ 4 ΠΟΡΤΕΣ, ΜΕ ΡΟΛΟΙΑ.

### 2.1.3 Καύσιμα και τεχνολογίες προώθησης

Τα περισσότερα αυτοκίνητα σήμερα χρησιμοποιούν ως καύσιμο βενζίνη ή πετρέλαιο ντίζελ, τα οποία προκαλούν μόλυνση της ατμόσφαιρας (κυρίως η βενζίνη) και κατηγορούνται ότι συμβάλλουν και στην κλιματική αλλαγή και το φαινόμενο του θερμοκηπίου, καθώς στα καυσάερια περιέχονται διοξείδιο του άνθρακα, μονοξείδιο του άνθρακα, οξείδια του αζώτου, του θείου και στερεά μικροσωματίδια.

Γίνονται, επίσης, σημαντικές προσπάθειες για την κατασκευή αυτοκινήτων οχημάτων με ηλεκτροκίνηση, ενώ ήδη κυκλοφορούν στο εμπόριο κάποια ηλεκτροκίνητα οχήματα και τα λεγόμενα "υβριδικά αυτοκίνητα", τα οποία διαθέτουν και τα δύο είδη κίνησης, δηλαδή τόσο με υγρά καύσιμα όσο και με ηλεκτρική ενέργεια. Επίσης, έχουν κατασκευαστεί αυτοκίνητα που κινούνται με ηλιακή ενέργεια, καθώς διαθέτουν φωτοβολταϊκά πάνελ στην οροφή για να μετατρέπουν την ηλιακή ενέργεια σε ηλεκτρική και στη συνέχεια σε κινητική. Έτσι θα περιοριστεί το περιβαλλοντικό πρόβλημα των αυτοκινήτων, με λιγότερους ρύπους.



*Μέρος του εσωτερικού της νέας A-Class, με το σύστημα MBUX*

## **2.2 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ-ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MBUX**

Σε συνέχεια των εξελίξεων που αναφέραμε παραπάνω στον κλάδο του αυτοκινήτου, κάποιες εταιρίες συμβαδίζουν με αυτές, εφαρμόζοντας καινοτόμα προγράμματα. Πρώτη διδάξασα της καινοτομίας είναι η Mercedes-Benz, η οποία εισήγαγε πέρυσι το Δεκέμβριο το σύστημα MBUX στο λανσάρισμα της νέας A-Class.

Το όνομα «MBUX» αναγνωρίζει σαφώς την εμπειρία του χρήστη (MBUX: Mercedes-Benz User Experience) ως πρωταρχικό σκοπό. Η περιοχή θεμάτων MBUX παρέχει ένα πρώτο μέσο εξοικείωσης με το σύστημα και μπορεί να καλείται σε οποιοδήποτε επιτραπέζιο υπολογιστή καθώς και σε φορητές συσκευές όπως tablet και smartphones. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της περιοχής θεμάτων MBUX:

1. δείχνει πώς ενεργοποιείται το σύστημα πολυμέσων MBUX και εμφανίζει στυλ εμφάνισης και νέες μορφές παρουσίασης, όπως λειτουργία πλήρους οθόνης στην οθόνη οργάνων
2. εξηγεί πώς μπορεί να ελεγχθεί το σύστημα με οριζόντιες χειρονομίες και πώς μπορεί να εισαχθεί απλά πατώντας εικονίδια (για παράδειγμα με το

πλήκτρο Συν για να αποθηκεύσετε έναν αγαπημένο ραδιοφωνικό σταθμό)  
3. παρέχει μια επισκόπηση της δομής του κύριου μενού (αρχική οθόνη) και των συναφών λειτουργιών γρήγορης πρόσβασης με δύο σύμβολα  
4. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με το επόμενο επίπεδο, με αυξανόμενη πυκνότητα πληροφοριών καθώς και με την απεικόνιση και τη λειτουργία, για παράδειγμα, μέσων ή πλοήγησης.

Οι εκτεταμένες λειτουργίες MBUX μπορούν να προσαρμοστούν πλήρως στο χρήστη Πείτε για παράδειγμα "Hey Mercedes" και το σύστημα MBUX πραγματοποιεί τις επιθυμίες σας. Προσωπικά προφίλ, λειτουργίες πρόβλεψης και WiFi hotspot επαναπροσδιορίζουν πλήρως τον όρο ψηφιακή δικτύωση.

Χάρη στην κατανόηση της φυσικής ομιλίας, το LINGUATRONIC στο MBUX υπακούει σχεδόν σε κάθε λέξη. Αναγνωρίζει και κατανοεί σχεδόν κάθε πρόταση που εμφανίζεται στη λειτουργία του οχήματος. Το σύστημα μπορεί επίσης να επεξεργαστεί την έμμεση ομιλία - ο κλιματισμός, για παράδειγμα, θα ανταποκριθεί ήδη στο "Αισθάνομαι κρύο" και θα αυξήσει σταδιακά τη ρύθμιση της θερμοκρασίας.

Ταυτόχρονα, ο φωνητικός έλεγχος είναι ικανός να μάθει. Αφιερώνεται στην φωνή σας και κατανοεί καλύτερα τους μη-γηγενείς ομιλητές. Τα μοντέλα λογισμικού στον διακομιστή μαθαίνουν επίσης νέες λέξεις ή αλλαγές στη χρήση της γλώσσας με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, το σύστημα δεν δίνει πλέον στερεότυπες απαντήσεις, αλλά μεταβάλλει την ομιλία του. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι αν εισάγετε χαρακτήρες στο touchpad, το LINGUATRONIC μπορεί να τα εκπέμψει ακουστικά εάν το επιθυμείτε.



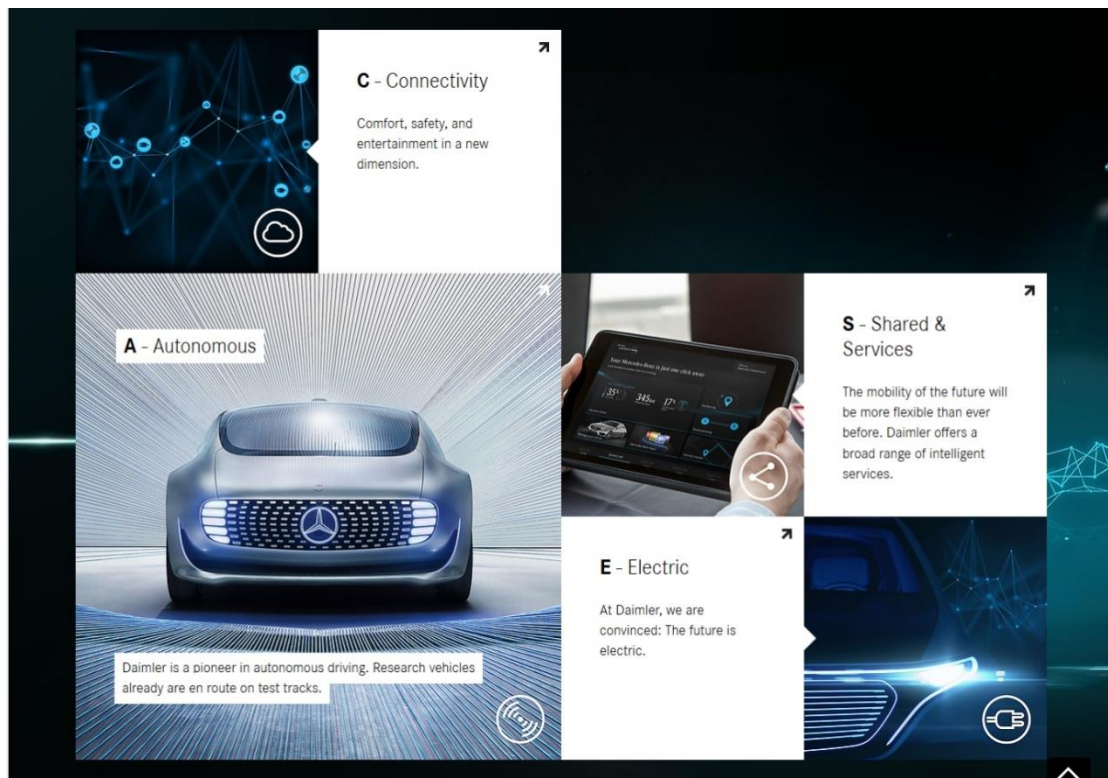
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Καθημερινότητα με το αυτοκίνητο

«Connected, Autonomous, Shared, Electric»

Η καθημερινότητα, με τις αλλαγές που έχουν επέλθει αλλά και με την εφαρμογή της καινοτομίας ολοένα και περισσότερο στα αυτοκίνητα θα μπορούσαμε να τη χαρακτηρίσουμε με τα 4 επίθετα του τίτλου, τα οποία αποτελούν το νέο σύνθημα της Mercedes-Benz.

Καθένα από αυτά έχει την δύναμη να γυρίσει ανάποδα όλη τη βιομηχανία. Η πραγματική όμως επανάσταση είναι να τα συνδυάσουμε όλα μαζί ως ένα ολοκληρωμένο πακέτο.

Η εστίαση δεν γίνεται πλέον στο αυτοκίνητο μόνο ως προϊόν, αλλά και στις υπηρεσίες που σχετίζονται με την κινητικότητα. Οι 4 στρατηγικές κατευθύνσεις Connected, Autonomous, Shared, Electric ενισχύουν ταυτόχρονα την ελκυστικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μας και μειώνουν σημαντικά τις εκπομπές άνθρακα.





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: Η Πληροφορική στην αλυσίδα απόκτησης ενός οχήματος**

Η αλυσίδα απόκτησης ενός νέου οχήματος το 2018 βασίζεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις δυνατότητες της Πληροφορικής. Παρατηρείται στις ανεπτυγμένες αγορές ότι σχεδόν το 50% των αγοραστών ενός νέου οχήματος, έχουν ολοκληρώσει όχι μόνο την επιλογή του ιδανικού αυτοκινήτου, αλλά και τη διαμόρφωσή του μέσω των δυνατοτήτων που τους παρέχονται στο online πεδίο. Η παρουσία τους σ' ένα showroom ενός dealer γίνεται απλά και μόνο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας και τη συμφωνία των οικονομικών όρων.

Στην πράξη, την προηγούμενη δεκαετία ο μέσος όρος των διελεύσεων σ' ένα showroom πριν την τελική απόφαση-παραγγελία ήταν σχεδόν 4 φορές, με τα σημερινά στοιχεία να βρίσκονται στο 1,4.

Αναλύοντας την παραπάνω τάση, οι dealers που στην ουσία ασχολούνται με το retail κομμάτι των αγορών διαμόρφωσαν μια ξεχωριστή πολιτική για να μπορέσουν να συνεχίσουν την επιχειρηματική τους ανάπτυξη. Επιτακτική ανάγκη ήταν η προσαρμογή στο νέο περιβάλλον που διαμορφωνόταν και σε μεγάλο βαθμό η πληροφορική με τις δυνατότητές της υποκαθιστούσε βασικές παραδοσιακές λειτουργίες, μετατρέποντάς τις σε ψηφιακές ενέργειες.

### **4.1 Η έννοια του όρου Marketing**

Την τελευταία δεκαετία στην αυτοκινητοβιομηχανία αναπτύχθηκε έντονα η έννοια του Marketing. Η επιρροή προς τους πελάτες πέρασε σε digital επίπεδο, με αποτέλεσμα κάθε πρότερη ενέργεια να σχεδιαστεί από την αρχή.

Η στρατηγική και η στόχευση παρέμειναν ίδιες και ορίζονταν από τις διοικήσεις των εργοστασίων όμως ο τρόπος προσέγγισης των εν δυνάμει αγοραστών τροποποιήθηκε και ψηφιοποιήθηκε.

Η ραγδαία ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο πώλησης και δημιούργησε νέα δεδομένα.

Ο όγκος των πληροφοριών που περικλείουν τον όρο marketing είναι μεγάλος για αυτό απλουστεύοντας τα δεδομένα ,έχει χωριστεί σε βασικούς πυλώνες.

## 4.2 Πυλώνες Marketing

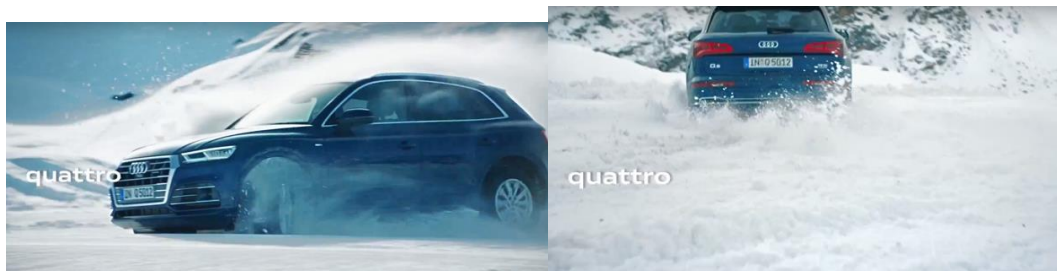
### 1ος πυλώνας: τηλεόραση και ραδιόφωνο

Η δημιουργία εικόνας γύρω από το προϊόν συνέχισε να γίνεται μέσω του παραδοσιακού τρόπου της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τηλεοπτικών διαφημίσεων από παλαιότερα μέχρι σήμερα αποτελούν :



*Τηλεοπτική διαφήμιση για το λανσάρισμα του μοντέλου Peugeot 206,  
2006*



*Τηλεοπτική διαφήμιση για το λανσάρισμα του Audi quattro*

## **2018**

Από εκεί και πέρα η επικοινωνία συνεχίζεται μέσω της ψηφιακής εποχής, η οποία αποτελεί κομμάτι της 4<sup>ης</sup> βιομηχανικής επανάστασης.

### 2<sup>ος</sup> πυλώνας: google

Το google είναι μία νέα μηχανή αναζήτησης η οποία είναι προσβάσιμη από εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι πως συνεχίζει να δημιουργεί ή να διατηρεί την εικόνα που έχει προηγηθεί από το οπτικοακουστικό μέσο καθώς ο κάθε χρήστης

μπορεί να ανατρέξει στο προϊόν με ευκολία μπαίνοντας στο site της εκάστοτε εταιρείας.

Εκεί ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πλοηγηθεί και να πάρει αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν το οποίο αναζητά χωρίς όμως να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και χρήστη.

Σκοπός της προβολής των αυτοκινητοβιομηχανιών στις μηχανές αναζητήσεις είναι να οδηγήσουν τον υποψήφιο πελάτη σε αγορά.

### 3<sup>ος</sup> πυλώνας: social media

Αναπόσπαστο κομμάτι πλέον τις καθημερινότητας των ανθρώπων αποτελούν τα Social media ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Σε αυτά εντάσσονται τα μέσα στα οποία υπάρχει δίοδος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων-εταιρειών.

Πιο συγκεκριμένα σε αυτά περιλαμβάνονται όλες οι δια δράσεις που γίνονται μεταξύ ανθρώπων και ανταλλάσσουν πληροφορίες και εικόνες μέσω του δικτύου.

Τα ευρέως γνωστά social media είναι :



#### **Facebook**

Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου



#### **twitter**

Σύντομα μηνύματα, hashtags που δηλώνουν το θέμα



## **Google**

Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία του δικτύου



## **YouTube**

Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή



## **Blogger**

Εύκολη δημιουργία blogs



## **LinkedIn**

Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών



## **Instagram**

δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο



## **Pinterest**

Αποθήκευση φωτογραφιών



## **Foursquare**

Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)



## **Flickr**

Αποθήκευση φωτογραφιών

Έρευνες αποδεικνύουν πως πάνω από το 50% των Ελλήνων χρησιμοποιούν εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 3 χρόνια. Η χρήση τους καθορίζεται από τους λόγους και τους σκοπούς που έχει ο χρήστης επομένως η παρουσία τους στον επιχειρηματικό χώρο κρίνεται απαραίτητη.

Βασικό μέσω επικοινωνίας των social media είναι οι φωτογραφίες (εικόνα) , οι οποίες ενισχύουν την ιδέα-όνειρο του εν δυνάμει πελάτη , ή την διατηρούν στους ήδη υπάρχοντες.

Συνδυαστικά με την δυνατότητα της συνομιλίας που διαθέτουν τα περισσότερα από αυτά «χτίζεται» μία σχέση εμπιστοσύνης και αμεσότητας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, ως συνδεδετικός κρίκος της αλυσίδας που ονομάζουμε «marketing» .

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα αποτελούν τα εξής :

- υποστηρίζουν διαφορετικές μορφές περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεοφωτογραφίες, ήχο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που μπορούν να μεταφερθούν σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες
- Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει , να σχολιάσει ή να παρακολουθήσει υλικό σε δίκτυα SocialMedia.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών
- Προσφέρουν πολυμορφική επικοινωνία (από ένα άτομο σε ένα , από ένα σε πολλά και πολλά άτομα προς πολλά)
- Η επικοινωνία αυτή μπορεί να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου
- Πρόσβαση από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών .Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε SocialMedia έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα)
- Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: online , offline και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανά (live)
- Βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο.
- Συνδεσιμότητα με τον πελάτη/εν δυνάμει πελάτη 24h την ημέρα , 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες τον χρόνο.

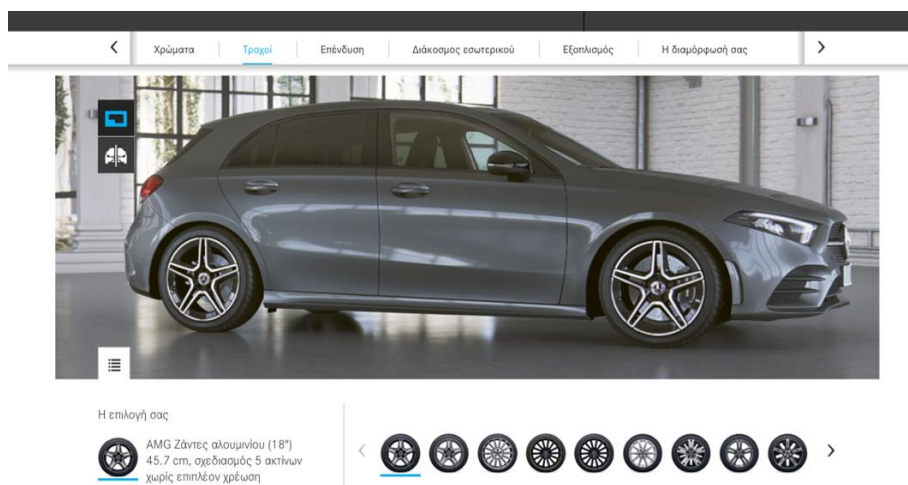
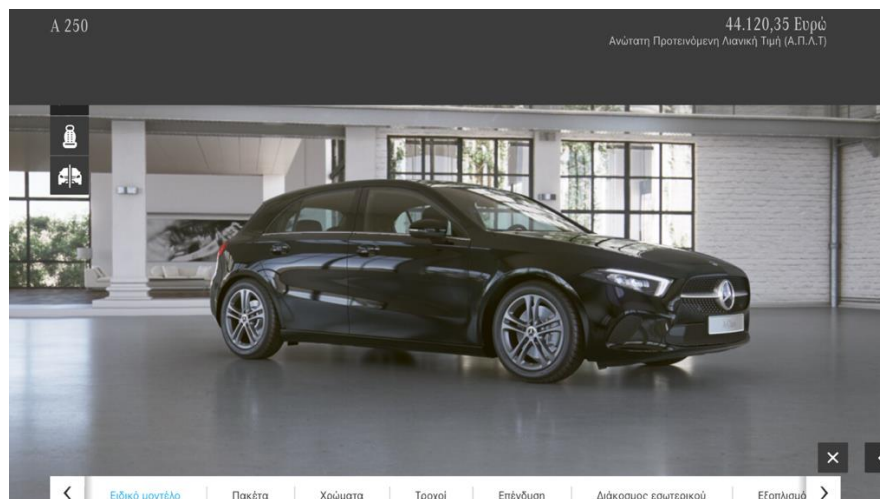
Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους συνδυασμένα με ορθή χρήση , μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της εταιρείας. Κρατώντας ανοιχτές τις πύλες επικοινωνίας η εκάστοτε εταιρεία δημιουργεί το δικό της brand name και διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, δίνοντας «προσωπικότητα» στην εταιρεία. Αφού η εταιρεία αποκτήσει ταυτότητα για το πελατολόγιο της μπορεί να διαχειριστεί αιτήματα του κοινού της και βοηθά στο να κρατήσει κοντά τους πελάτες.Πρόκειται για μία επένδυση που κάθε brand οφείλει να κάνει, καθώς τα αποτελέσματα των διαφημίσεων είναι μετρήσιμα και βοηθούν στην αξιολόγηση και βελτιστοποίηση.

#### 4<sup>ος</sup> πυλώνας: Configurator

Για την αυτοκινητοβιομηχανία όμως η δημιουργία εικόνας δεν σταματά εκεί. Ο χρήστης αναζητώντας το αυτοκίνητο που του ταιριάζει στις σελίδες του διαδικτύου έχει την δυνατότητα να φτιάξει το όχημα του με τα ακριβή χαρακτηριστικά που επιθυμεί.

Το configurator του δίνει την δυνατότητα να επιλέξει όλα τα εξωτερικά αλλά και εσωτερικά χαρακτηριστικά του μοντέλου όπως ακριβώς τα έχει «ονειρευτεί» ο εν δυνάμει πελάτης.

Στο βασικό μοντέλο αυτοκινήτου γίνεται επιλογή εξωτερικών χαρακτηριστικών ( χρώμα, σχέδιο και μέγεθος ζαντών) , με εμφανή την προτεινόμενη λιανική τιμή πώλησης.






Εν συνεχεία, για ό,τι αφορά το εσωτερικό του αυτοκινήτου υπάρχουν χρωματικές επιλογές και συνδυασμοί υφασμάτων.

< Χρώματα Τροχοί **Επένδυση** Διάκοσμος εσωτερικού Εξοπλισμός Η διαμόρφωσή σας >

### Επένδυση



Η επιλογή σας

Δέρμα δύο τόνων "classic" κόκκινο / μαύρο χωρίς επιπλέον χρέωση

Επενδύσεις Υφάσματος

Επενδύσεις Συνθετικού Δέρματος

Τέλος, σειρά έχουν οι λεπτομέρειες. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει όλο τον εξοπλισμό που επιθυμεί να έχει το όχημα του μέσα από μία πληθώρα επιλογών, οι οποίες θα το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα και σίγουρα δίνουν την δική του ταυτότητα στο αυτοκίνητο.

## Εξοπλισμός

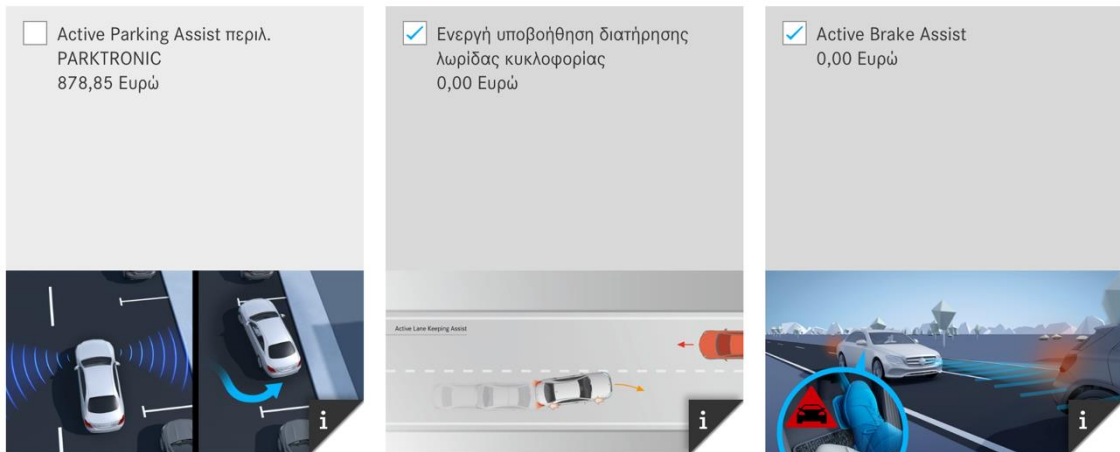
Όλα Εξωτερικό Εσωτερικό Ηχοσυστήματα / Τηλεματική

Ασφάλεια & Τεχνολογία Τροχοί & Αμάξωμα Σύστημα Διεύθυνσης & Μετάδοσης

Λοιποί κωδικοί

### Εξωτερικό

Όλα Εξωτερική Σχεδίαση Στοιχεία Εξωτερικού Εξοπλισμού



Όλες αυτές οι δυνατότητες που δίνονται στη σημερινή εποχή στο πελατολόγιο των εταιρειών μόνο ανοδική πορεία φαίνεται να έχουν. Το πλεονέκτημα του να σχεδιάζει οποιοσδήποτε το όχημα του ,χωρίς να χρειάζεται να έχει εξειδικευμένες γνώσεις , οδηγεί σε ένα πελατολόγιο 100% σίγουρο για την επιλογή του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Οι τρόποι ολοκλήρωσης μιας πώλησης**

Εν συνεχεία των όσων ειπώθηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω, αφού ο χρήστης έχει διαμορφώσει το ιδανικό αυτοκίνητο (μπορεί να βρίσκεται σε ψηφιακή αναζήτηση μεγάλο διάστημα) και αποφασίσει ότι θα προχωρήσει στην αγορά του, οι dealers προτείνουν τους εξής τρόπους αγοράς

### **5.1 Leasing (Χρονομίσθωση)**

#### **5.1.1 Γενικά για τη χρονομίσθωση**

Η χρονομίσθωση είναι μια εμπορική συμφωνία για την απόκτηση οχημάτων για επαγγελματική χρήση. Με αυτήν ο μισθωτής μισθώνει από μια εταιρεία χρονομίσθωσης όχημα για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και στο τέλος της περιόδου αυτής μπορεί να το αγοράσει σε προσυμφωνημένο τίμημα. Μέσω χρονομίσθωσης μπορούν ν' αγοραστούν νέα και μόνο οχήματα ΙΧ και επαγγελματικά (van).

Οι πελάτες επιλέγουν τη χρονομίσθωση καθώς είναι ο πιο οικονομικός τρόπος χρήσης ή ακόμα και κτήσης ενός οχήματος για μακρά διάρκεια. Ακόμα, βάσει οικονομικής ευχέρειας μπορεί να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα μισθωμάτων και να επιλέξει αυτή που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και τις δυνατότητές του.

#### **5.1.2 Καινοτομίες στον κλάδο των χρονομισθώσεων: το παράδειγμα της AVIS**

Οι εταιρίες χρονομίσθωσης, προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων εταιριών χρονομίσθωσης, παρακολουθούν και κυνηγούν τις εξελίξεις, εφαρμόζοντας την καινοτομία στη δουλειά τους. HAVIS, η οποία είναι η μεγαλύτερη εταιρία χρονομισθώσεων στην Ελλάδα διαμόρφωσε το πρόγραμμα MyAVIS, στο οποίο μέλη γίνονται

μόνον οι dealers. Η προσπάθεια αυτή έγινε στο πλαίσιο της άμεσης εξυπηρέτησης του αγοραστικού κοινού.

Μάλιστα, διανύοντας μία νέα πραγματικότητα στον κλάδο των αυτοκινήτων, είναι πλέον σαφές ότι ο τρόπος αγοράς μέσω χρονομίσθωσης έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, τόσο από μικρές επιχειρήσεις (ή και ατομικές), μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις όσο και από ιδιώτες (ελεύθερους επαγγελματίες), καθιστώντας τη την πρώτη επιλογή απόκτησης αυτοκινήτου.

Στο πρόγραμμα MyAVIS μπορούμε ως dealer να κάνουμε υπολογισμούς μισθωμάτων εύκολα, σχεδόν για όλα τα οχήματα της γκάμας μας. Με τον τρόπο αυτό είμαστε σε θέση να ενημερώνουμε άμεσα τον πελάτη (την ώρα που είναι στην έκθεση ή λίγη ώρα μετά αφότου φύγει), έτσι ώστε να έχει μια πρώτη άποψη/εικόνα για την επιλογή της χρονομίσθωσης. Ιδανικά, θα επιθυμούσαμε ο πελάτης να φύγει από την έκθεση τόσο με την προσφορά που διαμόρφωσε ο πωλητής μας όσο και με πρόταση μισθώματος από την AVIS.

*Προσοχή:* Μαζί με το αίτημα στέλνουμε πάντα την ανάλυση προσφοράς, έτσι ώστε να ελέγχεται από την AVIS το μίσθωμα. Σε διάστημα 2 ημερών θα έχει βγει η τελική τιμή του μισθώματος. Την επομένη της αποστολής του μισθώματος η AVIS προχωρά στο f.u., παράλληλα με το f.u. του δικού μας πωλητή.

Οι πωλητές οφείλουν να προωθούν τα σενάρια χρονομίσθωσης, βασιζόμενοι στο γεγονός της δικαιολόγησης εξόδων από τις εταιρίες, όπου το leasing είναι η πιο συμφέρουσα λύση, αν πρόκειται ν' αγοραστεί κάποιο όχημα. Πολλοί ιδιώτες ή ατομικές επιχειρήσεις δεν είναι άρτια ενημερωμένοι σχετικά με το εάν έχουν δικαίωμα για χρονομίσθωση, συνεπώς είναι σκόπιμο να ενημερώνονται από τους πωλητές κατά τη διέλευσή τους στο κατάστημα.

Ακόμα, οφείλουμε να ενημερώνουμε τον πελάτη ότι η προσφορά που του δίνεται μέσω του MyAVIS μπορεί να έχει κάποιες μικρές αποκλίσεις (προς τα πάνω), οι οποίες έγκεινται στον υπολογισμό των αξεσουάρ. Πάντα αναφέρουμε το γεγονός ότι υπάρχουν ενδεχόμενα περιθώρια βελτίωσης της τιμής.

## 5.2 RentaCar


Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης έχει τη δυνατότητα ν' αγοράσει ένα αυτοκίνητο, το αυτοκίνητο ίσως των ονείρων του, για 12 μήνες και να το επιστρέψει έπειτα στην εταιρία μας ή να το εξαγοράσει.

Ως εξουσιοδοτημένος διανομέας, μέσω του RentaCar που διαθέτουμε και, προκειμένου να παραμένουμε μέρα με τη μέρα περισσότερο ανταγωνιστικοί έναντι των άλλων dealers, εφαρμόσαμε ένα πρόγραμμα longterm ενοικίασης με άκρως ευνοϊκούς όρους.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος επιθυμεί ν' αποκτήσει τη νέα οικονομική πρόταση της Mercedes-Benz, τη νέα A-Class/A160, μπορεί να την αγοράσει με 399 € το μήνα, χωρίς να δώσει προκαταβολή.

Αν και το πρόγραμμα αυτό έχει εφαρμοστεί εδώ και λίγο αρκετό καιρό, χωρίς να έχουμε σαφή συμπεράσματα για την επιτυχία του, μπορούμε να πούμε ότι έχει αντιμετωπιστεί πολύ θετικά από τους υφιστάμενους και τους εν δυνάμει πελάτες μας, καθώς καθίσταται άκρως ελκυστικό.


### Η ΝΕΑ A160



399 €/μήνα

A Class	A 160 Proposal 1
Τύπος καύσιμου: Benzin Επιβατικό: 1.132 cc Ισχύς/τάξη: 105 hp	Βενζίνη/όγκος: 127 cc/117
Εξωτερική απόδοση σε 0-100 km/h	ΜΕΛΗ Γαλλογιάτες
Μπαταρία γρομιά	Κλιματιστικό αυτοκινήτου
Smart Start/Stop για πολλαπλές λειτουργίες	[14"] 5 βελών αερίων
Χειριστήρια κέρης	
<b>Βασικός Εξοπλισμός:</b> - Bluetooth - Active Brake Assist - Active Lane Keeping Assist (Επιπλέον υποδιάρθρωση διατήρησης λωρίδας, εκκλιση/ροδία) - Cruise control	
Ανώτατη Γρατενόμενη Αισθητή Τιμή προ Φόρων (Α.Π.Α.Τ./Π.Φ.) €10.920 Ανώτατη Γρατενόμενη Αισθητή Τιμή (Α.Π.Α.Τ.) €24.600	

Νέα A-Class.



*Άποψη τμήματος της διαφήμισης που έχουμε κάνει στο πλαίσιο των εταιρικών μας επισκέψεων*

## ΟΡΟΙ & ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζετε για την απόκτηση των μοντέλων μας μέσω μίσθωσης από την Α. Ισμαήλος ΑΕ

Οι ειδικές τιμές αφορούν:

- ✓ 0% προκαταβολή
- ✓ 12 μηνιαία σύμβαση μίσθωσης
- ✓ Έως 20.000 χλμ το έτος

<b>ΜΟΝΤΕΛΟ</b>	<b>ΤΙΜΗ (ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ)</b>
A160	399 €
A180D	499 €
GLA 180D AUTO	699 €

Άποψη των όρων απόκτησης οχήματος με τη 12μηνιαία ενοικίαση της εταιρείας μας

### 5.3 Τραπεζικό Δάνειο

#### 5.3.1 Χρηματοδοτικό πρόγραμμα *WelcomeFreedom*

Με το Welcome FREEDOM μπορείτε να αποκτήσετε το αυτοκίνητο που επιθυμείτε με:

- προκαταβολή από 20%
- ελκυστικό επιτόκιο 6,5% (+ 0.6% εισφορά τραπεζής)
- αποπληρωμή δάνειο σε 60 ισόποσες δόσεις + 1 τελευταία μεγάλη δόση (Balloon) η οποία ισοδυναμεί με την υπολειμματική αξία του οχήματος στο τέλος της χρηματοδότησης.

Με την αποπληρωμή και της τελευταίας ισόποσης δόσης έχετε τις εξής εναλλακτικές επιλογές:

1. Εξόφληση της τελευταίας μεγάλης δόσης (Balloon) και απόκτηση της κυριότητας του οχήματος

2. Αναχρηματοδότηση της τελευταίας μεγάλης δόσης (Balloon) με τους όρους και τις προϋποθέσεις που ισχύουν στην Τράπεζα κατά την περίοδο αυτή
3. Επιστροφή του οχήματος σε εμάς βάσει των συγκεκριμένων προϋποθέσεων επιστροφής

Περιλαμβάνονται στο δάνειο:

- Επέκτασης Εγγύησης: Πρόγραμμα Basic 3 ετών (συνολικά 5 έτη εγγύηση)
- Συντήρηση: Πρόγραμμα Compact 5 ετών
- Προστασία πληρωμών
- 5 χρόνια Mobilo

### **5.3.2 Χρηματοδοτικό πρόγραμμα *Welcome ALL INCLUSIVE***

Με το *Welcome ALL INCLUSIVE* μπορείτε να αποκτήσετε το αυτοκίνητο που επιθυμείτε με:

- προκαταβολή από 20%
- ελκυστικό επιτόκιο 6,5% (+ 0.6% εισφορά τραπεζής)
- αποπληρωμή δάνειο σε 36 ή 48 ισόποσες δόσεις + 1 τελευταία μεγάλη δόση (Balloon) η οποία ισοδυναμεί με την υπολειμματική αξία του οχήματος στο τέλος της χρηματοδότησης.

Με την αποπληρωμή και της τελευταίας ισόποσης δόσης έχετε τις εξής εναλλακτικές επιλογές:

1. Εξόφληση της τελευταίας μεγάλης δόσης (Balloon) και απόκτηση της κυριότητας του οχήματος
2. Αναχρηματοδότηση της τελευταίας μεγάλης δόσης (Balloon) με τους όρους και τις προϋποθέσεις που ισχύουν στην Τράπεζα κατά την περίοδο αυτή

3. Επιστροφή του οχήματος σε εμάς βάσει των συγκεκριμένων προϋποθέσεων επιστροφής

Περιλαμβάνονται στο δάνειο:

- Επέκτασης Εγγύησης: Πρόγραμμα Basic 1 έτους & 2 ετών για διάρκεια δανείου 3 & 4 ετών αντίστοιχα
- Συντήρηση: Πρόγραμμα Compact 3 & 4 ετών για διάρκεια δανείου 3 & 4 ετών αντίστοιχα
- Προαιρετική ασφάλιση οχήματος 3 & 4 ετών για διάρκεια δανείου 3 & 4 ετών αντίστοιχα (6 μήνες με το πρόγραμμα Silverstone (υποχρεωτικά)
- Προστασία πληρωμών
- 3 ή 4 χρόνια Mobilo για διάρκεια δανείου 3 & 4 ετών αντίστοιχα

### **5.3.3 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα "Drive now, Pay later."**

“Η αναμονή ανήκει στο παρελθόν και η πρώτη σας δόση στο μέλλον”

Αποκτήστε τώρα το αγαπημένο σας μοντέλο και πληρώστε την πρώτη σας δόση 3 μήνες μετά από την εκταμίευση του δανείου.

- Υποχρεωτικά στη δόση δανείου Ασφάλιση οχήματος μέσω Allianz 1 έτους (4 μήνες ΔΩΡΕΑΝ)
- Το κόστος των υπόλοιπων 9 μηνών συμπεριλαμβάνεται στην μηνιαία δόση του πελάτη

Ειδικότερα:

- Δωρεάν 4μηνια ασφάλιση
- Ανταγωνιστικό επιτόκιο 7,9 %
- Ελάχιστη προκαταβολή: 30%
- Διάρκεια δανείου από 6-84 μήνες



#### **5.3.4 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα 50%-50%**

Με το νέο πρόγραμμα 50%-50% μπορείτε να αποκτήσετε το αυτοκίνητο που επιθυμείτε εύκολα και γρήγορα.

Το μόνο που πρέπει να κάνετε είναι να διαλέξετε το αγαπημένο σας μοντέλο.

-50% προκαταβολή

-Εξόφληση σε 12 άτοκες δόσεις

-0% επιτόκιο

-Προστασία δανείου

#### **5.3.5 Άτοκο χρηματοδοτικό πρόγραμμα 50%-50%**

Με το πρόγραμμα BALLOON μπορείτε εύκολα και γρήγορα να αποκτήσετε το νέο σας όχημα με:

- Προκαταβολή 25%

- Προνομιακό επιτόκιο 6,5% (+0.6% εισφορά τραπεζής)

- Πληρωμή του 50% της αξίας του οχήματος σε 35 ισόποσες δόσεις και το υπόλοιπο 25% της τελευταίας δόσης μπορείτε να:

- Εξοφλήσετε την τελευταία δόση (Balloon) και να αποκτήσετε την κυριότητα του οχήματος

- Να γίνει αναχρηματοδότηση της τελευταίας μεγάλης δόσης (Balloon) με το ίδιο επιτόκιο

- Να επιστρέψετε το όχημα στην Α. Ισμαήλος Α.Ε. βάσει των συγκεκριμένων προϋποθέσεων επιστροφής

- Να ανταλλάξετε το όχημα με άλλο νέο ή μεταχειρισμένο με τους ίδιους όρους αγοράς

<b>ΤΙΜΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ:</b>	20.000,00	
<b>ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ:</b>	25,00%	
	5.000,00	Ευρώ
<b>ΠΟΣΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ:</b>	15.000,00	Ευρώ
<b>ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ:</b>	36	
<b>ΕΠΙΤΟΚΙΟ :</b>	6,50%	
<b>35 ΔΟΣΕΙΣ :</b>	347,50	Ευρώ
<b>ΤΕΛΙΚΗ ΔΟΣΗ :</b>	5.000,00	Ευρώ
<small>(Οι δόσεις συμπεριλαμβάνουν την εισφορά του ν. 128)</small>		
<b>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>	200,00	Ευρώ
<b>ΣΕΠΠΕ:</b>	8,11%	
Εισφορά ν. 128/75	0,60%	

#### Παραδειγματικός Πίνακας Υπολογισμού Δόσεων

### 5.4 Rent to Buy

Αυτός ο τρόπος πώλησης αναφέρεται στην εξής διαδικασία: γίνεται ενοικίαση του μοντέλου που επιθυμεί ο πελάτης από το RaC της εταιρίας, για 12 μήνες και έπειτα το αγοράζει με δάνειο.

### 5.5 Rent a Car με εταιρίες Rent a Car

Αυτός ο τρόπος πώλησης επιλέγεται όταν ο πελάτης μας είναι μια εταιρία ενοικιάσεων (RaC).

Μια εταιρία RaC αγοράζει από την εταιρία μας ένα όγκο οχημάτων, ανάλογα με τις ανάγκες που έχει, έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένη για τη

νέα σεζόν (εάν η εταιρία είναι σε νησί) ή για ν' ανταποκρίνεται συνεχώς στις αυξανόμενες απαιτήσεις του δικού της πελατολογίου.

Η πραγματοποίηση μιας τέτοιας συμφωνίας προϋποθέτει από την εταιρία μας συνέπεια στην τήρηση των χρόνων παράδοσης των οχημάτων, την αμεσότητα στο aftersales κομμάτι (τι γίνεται μετά την πώληση), στο οποίο δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση, ή στο ενδεχόμενο παρουσίασης νέων αναγκών.

Οι σχέσεις που χτίζουμε με τους πελάτες μας είναι σχέσεις εμπιστοσύνης, αφού είμαστε πλέον συνεργάτες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: Εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στις σύγχρονες επιχειρήσεις**

### **6.1 Loyalty program**

Η εξέλιξη της σχέσης με τον πελάτη την εποχή της ψηφιοποίησης είναι επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση κάθε επιχείρησης. Για μια εμπορική επιχείρηση ενός πολυτελούς αγαθού όπως είναι το αυτοκίνητο η πιστότητα του πελάτη απέναντι στο brand είναι ο πιο σημαντικός λόγος της επιτυχίας. Η διατήρηση του πελάτη ευχαριστημένου, μπορεί να επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την λήψη της απόφασης του για την επιλογή του κατάλληλου αυτοκινήτου κάθε επόμενη φορά. Εάν η εκδήλωση ενδιαφέροντος συνοδεύεται από προηγούμενες καλές αναμνήσεις και εμπειρίες τότε η πιθανότητα να ξαναεπιλέξει το ίδιο brand ένας ευχαριστημένος οδηγός είναι πάνω από 50%.

Με την παραπάνω παραδοχή οι dealers, δηλαδή οι εμπορικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με το retail κομμάτι της αγοράς, σχεδίασαν τρόπους για να διατηρούν την σχέση τους με τον πελάτη ενεργή. Επιλέχθηκε η δημιουργία loyalty program γιατί βασίζεται στην επιβράβευση της πιστότητας του οδηγού απέναντι στο brand του κατασκευαστή του

αυτοκινήτου. Λαμβάνοντας υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο των οδηγών όσο και των οχημάτων η κάθε εταιρία έκανε segmentation.

Έτσι δημιουργήθηκε με την καλύτερη δυνατή προσέγγιση το προφίλ των οδηγών. Εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά τους και σχεδιάστηκαν τα ανταποδοτικά οφέλη που θα ήθελαν να έχουν.

Για παράδειγμα, ένας οδηγός ενός Mercedes-Benz οχήματος έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά από έναν οδηγό ενός Skoda. Από εκεί και πέρα και στην εσωτερική γκάμα μάρκας μας υπάρχουν διαφορετικά ειδικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στους χρήστες. Για παράδειγμα τα μικρά αυτοκίνητα της Mercedes τα οδηγούν συνήθως νέοι άνθρωποι ,νέοι οικογενειάρχες με σχετικά καλές οικονομικές απολαβές και εξελιξιμότητα. Από την άλλη τα πιο παραδοσιακά αυτοκίνητα της γκάμας τα χρησιμοποιούν καταξιωμένοι επιχειρηματίες , άτομα επιρροής, ανώτερα στελέχη κλπ. που έχουν μία εντελώς διαφορετική καθημερινότητα σε σχέση με το πιο νέο κοινό.

Έτσι, το σημερινό loyalty program της Mercedes προσφέρει τη δυνατότητα πόντων που μαζεύει ο οδηγός λόγω της πιστότητάς του στη μάρκα και στον dealer σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Δε μπορεί να εξαργυρώσει κάτι για την επισκευή-συντήρηση ή βελτίωση του οχήματός του. Μπορεί να εξαργυρώσει τους πόντους σε οφέλη στην καθημερινή του ζωή με το όχημά του. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν 10 επιλογές:

⇒ **4 Ξενοδοχεία**

Grand Resort Lagonissi

DaiosThessaloniki

Elatos Parnassos

Amanzoe Kranidi

*35% για μια διαμονή το χρόνο σε κάθε 1 από αυτά*

⇒ **4 Εστιατόρια**

Tartare (Γλυφάδα)

21 (Κεφαλάρι)

Italida (Πειραιάς)

Zonars (Κέντρο)

*Business pleasure συναντήσεις*

*25% για 1 γεύμα το χρόνο σε κάθε 1 από αυτά*

⇒ **2 Εταιρίες Αθλητικών Ειδών**

Under Armour

Adidas

*Lifestyle, υγιεινός τρόπος ζωής κλπ.*

*25% γι' αγορές 2 φορές το χρόνο σε κάθε brand από αυτά*

⇒ **1 Εταιρία αλλαγής ελαστικών**

*35% σε μια αλλαγή ελαστικών το χρόνο*

Κάθε χρόνο κάθε όχημα πρέπει να επισκεφτεί τα συνεργεία μας. Με αυτό τον τρόπο φορτώνουμε με πόντους την κάρτα του πελάτη, ενώ σε κάθε αγορά νέου αυτοκινήτου του δίνουμε και δεύτερη κάρτα, με αποτέλεσμα όλες οι εξαργυρώσιμες προσφορές να ισχύουν εις διπλούν.

## 6.2 CRM

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Λειτουργίες που υποστηρίζουν αυτήν την επιχειρηματική στρατηγική είναι οι πωλήσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της απόδοσης και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Το λογισμικό που χρειάζεται για την υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να είναι μέρος μιας γενικότερης πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, καθώς πολλές αποτυχημένες προσπάθειες οφείλονται στο ότι γίνεται η εγκατάσταση μιας τέτοιας εφαρμογής, χωρίς όμως να διέπεται ολόκληρη η επιχείρηση από μια πελατο-κεντρική φιλοσοφία.

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους: Το Operational CRM και το Analytical CRM.

### Operational CRM

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγεί κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing

- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας

### **Analytical CRM**

Το Analytical CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Operational CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Operational CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει μια βάση δεδομένων. Αυτή την βάση δεδομένων καλείται το τμήμα Marketing να αναλύσει με εργαλεία Analytical CRM και να βγάλει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα. Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη)

Σαν λειτουργία υπάρχει στο εμπόριο από τα αρχαία χρόνια με αυθόρμητη έκφραση. Σαν δομημένη λειτουργία της εξυπηρέτησης του πελάτη αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο, αποτελώντας βασικό συστατικό επιτυχίας μιας επιχείρησης. Οι τάσεις της αγοράς και οι καταναλωτικές συνήθειες μεταβάλλουν συνεχώς το CRM και το εξελίσσουν με σκοπό να προσαρμόζεται στις εξελίξεις και να παραμένει πάντα μια βασική λειτουργία.

Στην εποχή της ψηφιοποίησης των διαδικασιών κάθε ενέργεια CRM κρίνεται επιτυχημένη και καινοτόμα όταν είναι πολύ απλή και εκφράζεται με σύγχρονο τρόπο. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και η αλληλεπίδραση που υπάρχει διαμέσου αυτών οδηγεί τις εξελίξεις σε νέα πεδία. Ο χρόνος των πελατών γίνεται ολοένα και σημαντικότερος, με

αποτέλεσμα για τη διατήρηση της ποιότητας της σχέσης εταιρίας-πελάτη ν' απαιτούνται καινοτομίες.

Στην περίπτωση των αυτοκινητοβιομηχανιών εξελίσσονται applications που στόχο έχουν να ψηφιοποιήσουν την επικοινωνία και τη σχέση με τον πελάτη. Ο οδηγός πρέπει να έχει τη δυνατότητα 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες το χρόνο να μπορεί να εκτελεί κάθε του επιθυμία με το πάτημα ενός κουμπιού.

### **6.3 ERP SYSTEM**

ERP ή ολογράφως Enterprise Resource Planning σημαίνει σχεδιασμός επιχειρηματικών πόρων. Αποτελεί ένα σύστημα λογισμικού με κύριο στόχο του να λειτουργεί σαν βάση για όλη την επιχείρηση. Η διοίκηση, μιας και τα ERP συστήματα αναλαμβάνουν το management, έχει στραφεί προς αυτές τις νέες τεχνολογίες και την φιλοσοφία κατασκευής τους, προκειμένου να αποκτήσει το κλειδί στην επιβίωση και τον ανταγωνισμό.

Τα ERP SYSTEMS έχουν την δυνατότητα να διαχειρίζονται και να καθορίζουν όλες τις λειτουργίες και διαδικασίες που εφαρμόζονται σε μια επιχείρηση. Επίσης αφορούν τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους κάθε φύσεως που χρειάζονται για τη διεκπεραίωση του έργου τους. Τα συστήματα ERP έχουν επίσης την δυνατότητα να εκτελούν αυτόματα αυτές τις δραστηριότητες, μέσα από μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, ο απώτερος σκοπός τους στηρίζεται στην εύκολη μετάδοση πληροφοριών, για κάθε επιχειρησιακή λειτουργία που πραγματοποιείται στα πλαίσια της οργάνωσης. Επιδίωξή τους είναι να καταφέρουν την σύνδεση από μέσα προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον έχουν την ικανότητα να πραγματοποιούν μέσα από μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν κατά τις περισσότερες περιπτώσεις μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες



Λογισμικό για αυτές τις διαδικασίες υπήρχε ,αλλά καθένα από αυτά ήταν από διαφορετικό κατασκευαστή, επομένως δεν μπορούσε να υπάρξει επικοινωνία μεταξύ των κλάδων μιας επιχείρησης π.χ. λογιστήριο με αποθήκη. Η διαφορά των ERP είναι πως επιτυγχάνουν την επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα και τμήματα της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, ένα ERP σύστημα, υποστηρίζει τις εξής δραστηριότητες:

- Οικονομική & λογιστική διαχείριση (Financial Accounting)
- Ανθρώπινο δυναμικό (Human Resources).
- Προγραμματισμός παραγωγής (Production Planning)
- Διαχείριση ροής εργασιών (Work flow Management).
- Διαχείριση υλικών& αποθεμάτων (Inventory & Materials Management)
- Διαχείριση αγορών & προμηθειών (Purchasing Management)
- Διαχείριση πωλήσεων & διανομών (Sales & Distribution)
- Γενική λειτουργικότητα & έλεγχος (Functionality & Control)
- Διαχείριση ποιότητας (Quality Management)

## **Ιστορία των ERP**

Από τη δεκαετία του '60, αρχίζει η ανάγκη για θέματα διαχείρισης της ζήτησης και της παραγγελίας να γίνεται πιο έντονη. Έτσι, αναπτύσσονται τα πρώτα MRP (Materials Requirement Planning) συστήματα. Τη δεκαετία του '70, αναπτύσσονται τα MRP συστήματα σε MRPII, προκειμένου να συγχρονίσουν την χρονική φάση της ζήτησης με αυτή του σχεδιασμού (τι υλικά χρειάζονται, πότε και σε τι ποσότητες). Αν και τα συστήματα αυτά εκπλήρωναν πολύ αποτελεσματικά τους στόχους που είχαν τεθεί, σύντομα οι επιχειρήσεις κατάλαβαν, ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν και πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως για παράδειγμα οι σχέσεις με τους πελάτες. Στη δεκαετία του '80 ήταν η κάθε εταιρεία να αναπτύσσει το δικό της λογισμικό για τον έλεγχο κυρίως της παραγωγής. Παρόλα αυτά τα κόστη ήταν τεράστια. Ο λόγος ήταν ότι

η κάθε εταιρεία έπρεπε να πληρώσει για να αναπτυχθεί το λογισμικό και να προσλάβει προσωπικό που θα το συντηρεί και θα τα χειρίζεται. Η χρήση τους ήταν πολύπλοκη και η κάθε εταιρεία είχε διαφορετικό λογισμικό από τις άλλες (Nilson, 1994). Για αυτό το λόγο, δημιουργήθηκε η ανάγκη για τη δημιουργία ενός λογισμικού που θα ήταν ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις και θα ήταν εύκολο στη χρήση του, καθώς επίσης και θα μπορούσαν να το μοιράζονται όλοι οι ενδιαφερόμενοι ενώ το κόστος θα ήταν χαμηλό. Για αυτό το λόγο, στη δεκαετία του '80, δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα ERP, που πατούσαν σε βάσεις των MRPII. Τα ERP ενσωματώθηκαν σε χρηματοοικονομικές εφαρμογές για να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη λύση σε μια εταιρεία για τη διαχείριση του αποθέματός της, των μετρητών και των ανθρώπινων πόρων. Δεν εξελίχτηκαν όλα τα πακέτα ERP από έναν παραγωγικό πυρήνα. Οι πωλητές ξεκίνησαν ποικιλοτρόπως με τη λογιστική, τη συντήρηση και το ανθρώπινο δυναμικό. Στα μέσα του 1990 τα συστήματα ERP απευθύνθηκαν σε όλες τις βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Πέρα από εταιρείες, κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ξεκίνησαν επίσης να χρησιμοποιούν συστήματα ERP. Τα ERP συστήματα δέχτηκαν μεγάλη ανάπτυξη μέσα στο 1990 εξαιτίας του προβλήματος που παρουσιάστηκε το 2000 με τη διαταραχή των συστημάτων της κληρονομιάς που έφερε η εισαγωγή του Ευρώ. Πολλές εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός και αντικατέστησαν τέτοιου είδους συστήματα με τα ERP. Μετά από αυτήν την ταχεία ανάπτυξη σε πωλήσεις ακολούθησε μια πτώση το 1999 αφού τα ζητήματα αυτά είχαν αντιμετωπιστεί.

Τα ERP συστήματα αρχικά επικεντρώθηκαν στην αυτοματοποίηση υποστηρικτικών υπηρεσιών που δεν επηρέαζαν άμεσα τους πελάτες και γενικά το κοινό. Υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) ασχολήθηκαν άμεσα με πελάτες ή συστήματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, οι ηλεκτρονικές τηλεπικοινωνίες, η ηλεκτρονική οικονομία ή διαχείριση των σχέσεων με προμηθευτές (SRM). Οι υπηρεσίες ολοκληρώθηκαν αργότερα όταν το Διαδίκτυο απλοποίησε την επικοινωνία με τους εξωτερικούς φορείς.

Τα "ERP II" επινοήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Περιγράφουν διαδικτυακό λογισμικό που επιτρέπει τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους εταίρους (π.χ. προμηθευτές και πελάτες) πρόσβαση στα συστήματα σε πραγματικό χρόνο. "Σουίτα εφαρμογών για επιχειρήσεις" είναι μια άλλη ονομασία για τέτοιου είδους συστήματα.

### **Παράγοντες που επηρεάζουν την υλοποίηση ενός συστήματος ERP**

Όπως γνωρίζουμε, η φύση ενός ERP συστήματος είναι σύνθετη, καθώς ναι μεν ακολουθεί την φιλοσοφία των MRP και του χρηματοοικονομικού ελέγχου, αλλά και ταυτόχρονα έχει γίνει πιο φιλικό προς τους χρήστες, μέσω της ανάπτυξης των υπολογιστών.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν επιχειρήσεις που ενώ επενδύουν τεράστια ποσά για την εξασφάλιση αυτών των συστημάτων, δεν βλέπουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να εξυπηρετεί τις λειτουργίες της επιχείρησης, αλλά η φιλοσοφία του να μην αντιστοιχεί σε αυτήν της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, η διοίκηση της εταιρίας θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν της κάποιες παραμέτρους όπως:

- Την φύση της επιχείρησης/οργανισμού: το αντικείμενο δραστηριότητας, το μέγεθος, κ.α.
- Την γλώσσα του περιβάλλοντος: πολλές φορές αντιμετωπίζονται προβλήματα ασυμβατότητας λόγω χρήσης διαφορετικής γλώσσας.
- Τον ανθρώπινο παράγοντα: Λόγω της δραστηρικής επέμβασης της τεχνολογίας και της πληροφορικής υπάρχουν αλλαγές στις θέσεις εργασίας και αντίδραση των χρηστών στις αλλαγές.
- Την εκπαίδευση χρηστών: Για τον χειρισμό των νέων συστημάτων χρειάζεται πάντα εξειδικευμένο προσωπικό, προκειμένου να είναι ευκολότερη η μετάβαση, να υπάρχει εξοικείωση και να μειώνονται οι αντιδράσεις των χρηστών.
- Τον χρόνο υλοποίησης: είναι μοναδικός για κάθε εταιρία και συνήθως μεγάλης διάρκειας.

- Το κόστος: το κόστος για την επιτυχή υλοποίηση δεν σταματά στην αγορά του προϊόντος, αλλά έχει και έμμεσα κόστη όπως η εκπαίδευση των χρηστών, αλλά και μετέπειτα έξοδα που αφορούν το ίδιο το σύστημα, όπως έξοδα για αναβάθμιση.

Γίνεται, λοιπόν, σαφές ότι τα συστήματα ERP δεν μπορούν να εφαρμοστούν αυτούσια σε όλους τους οργανισμούς και να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα, αλλά χρειάζονται κάποιες παρεμβάσεις, για να γίνει η εφαρμογή τους ωφέλιμη. Θα πρέπει η διοίκηση να επαναπροσδιορίσει κάποιες επιχειρηματικές διαδικασίες προκειμένου να ταιριάζει το σύστημα με τον οργανισμό, αναλόγως τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του.

## **Συστήματα ERP II**

Η νέα γενιά συστημάτων ERP, τα ERP II, τα οποία ασχολούνται κατά βάση με το συνεργατικό εμπόριο (collaborative commerce, C-Commerce) επιτρέπουν στους επιχειρηματικούς εταίρους να ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω internet και άλλων πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος τους είναι η συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, των επιχειρηματικών εταίρων, των πελατών μιας επιχείρησης, ή ακόμα και μιας αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιριών αλλά και κλάδων.

## **Οφέλη των συστημάτων ERP**

Τα συστήματα ERP όταν προσαρμόζονται σωστά σε μια επιχείρηση, έχουν θετικό αντίκτυπο, τόσο σε λειτουργικό, όσο και σε διοικητικό επίπεδο. Το σημαντικότερο από τα πλεονεκτήματά τους, είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους αλλά και απαιτούμενου χρόνου, αφού μπορούν και ενσωματώνουν τις αμέτρητες διαδικασίες, με τις οποίες λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Επιτυγχάνεται δηλαδή η αυτοματοποίηση και

η βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός, ότι πλέον δεν ευνοείται μόνο η ανταλλαγή πληροφορίας μέσα στα τμήματα της επιχείρησης, αλλά και η ποιότητά της, και η εγκυρότητα των δεδομένων που αντλεί ο οργανισμός από το εξωτερικό περιβάλλον, καθώς βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία και όχι σε διαίσθηση. Αδιαμφισβήτητης σημασίας είναι ακόμα η ευκολία πρόσβασης στην πληροφορία και η ταχύτητα επεξεργασίας της. Η επιχείρηση εκσυγχρονίζεται μέσω της υιοθέτησης βέλτιστων επιχειρηματικών πρακτικών, και τα διοικητικά στελέχη λαμβάνουν σωστές αποφάσεις αφού βασίζονται σε πραγματικά ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες εργασίες που επωφελούνται από την χρήση αυτών των πληροφοριακών συστημάτων:

- Η πρόβλεψη των πωλήσεων που δίνει τη δυνατότητα βελτιστοποίησης της απογραφής.
- Η παρακολούθηση της παραγγελίας σε κάθε στάδιο (από την αποδοχή έως την εκπλήρωση).
- Η παρακολούθηση των εσόδων σε κάθε στάδιο (από την έκδοση τιμολογίου μέχρι την είσπραξη χρημάτων).
- Τις εντολές αγοράς, εισπράξεις απογραφής και την κοστολόγηση.

Τα συστήματα ERP είναι προσανατολισμένα στη διαχείριση των δεδομένων των επιχειρήσεων. Τα οφέλη από αυτή την προσέγγιση είναι εξίσου πολλά:

- Όταν γίνει αλλαγή σε κάποιο από τα δεδομένα της επιχείρησης, γίνεται ενημέρωση αυτής της εγγραφής ή της διορθωτικής εγγραφής σε όλες τις μονάδες που απαρτίζουν το σύστημα ERP και μπορούν να αφορούν τσικονομικά, το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και τις επιχειρησιακές εφαρμογές.

- Παρέχεται η δυνατότητα ονομασίας και κωδικοποίησης ενός τυποποιημένου προϊόντος ή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας.
- Δίνεται η δυνατότητα της παρακολούθησης μιας εταιρείας ως σύνολο και όχι ως μεμονωμένων μονάδων που την απαρτίζουν.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

Σε συνέχεια όλων των εξελίξεων στον τομέα του CRM, ως εξουσιοδοτημένος διανομέας και επισκευαστής Mercedes-Benz&smart προχωρήσαμε στη δημιουργία μιας πρωτοποριακής εφαρμογής, που την ονομάσαμε ismailosconnected. Η ενασχόλησή μου στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας με προέτρεψε στο να βρεθεί μια ολοκληρωμένη και εύκολη λύση για την άμεση εξυπηρέτηση του premium πελατολογίου μας (κάτοχοι Mercedes-Benz&smart) στα συνεργεία.

Η αρχική ιδέα ήταν πώς ένας πελάτης μιας αντιπροσωπείας αυτοκινήτων μπορεί να κάνει τα πάντα σχετικά με την εξυπηρέτηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας απλά και μόνο μια εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο. Έτσι, το καλοκαίρι του 2017, μαζί με μια παρέα φίλων μου, ο καθένας από τους οποίους έχει διαφορετικό ρόλο και αντικείμενο ενασχόλησης, ξεκινήσαμε την υλοποίηση της ιδέας αυτής. Όταν το project είχε φτάσει σ' ένα μεγάλο ποσοστό ολοκλήρωσης, μεγάλη ρουμανική εταιρία που δραστηριοποιείται στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας και παράλληλα επενδύει σε startup επιχειρήσεις τεχνολογικού ενδιαφέροντος, τοποθετήθηκε στρατηγικά στην όλη προσπάθεια. Η από κοινού μας συνεργασία επιτάχυνε την τελική διαμόρφωση του application, το οποίο καθίσταντο πλέον έτοιμο γι' αγορά.

Στο σημείο αυτό και, προτού προχωρήσουμε στην παρουσίαση της εφαρμογής, είναι σκόπιμο ν' αναφέρουμε μια γενική εικόνα του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας στην premium κατηγορία οχημάτων.

## **1.1. Τάση αγοράς**

ΗΗλεκτροκίνηση είναι η επόμενη μέρα στην κατασκευή και λειτουργία οχημάτων. Ήδη έχει διατεθεί προς πώληση το πρώτο ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο της μάρκας μας, το smartfortwoEQ, με αυτονομία 160 km. Υπάρχει η δυνατότητα φόρτισης του οχήματος σε ειδικούς πυλώνες-φορτιστές που έχουν τοποθετηθεί σε σημεία στην Αττική, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα φόρτισης μέσω οικιακής πρίζας.

Ακόμα, η παροχή υπηρεσίας προς τον πελάτη θα γίνει η δύναμη ή ίσως και το μοναδικό όπλο ενός πετυχημένου διανομέα σε 10 χρόνια από τώρα. Ειδικότερα, θα υπάρχουν διαθέσιμα αυτοκίνητα σε βασικές εκδόσεις και μέσω ενός e-shop, θα υπάρχει η αγορά υπηρεσιών. Ειδικότερα, θα μπορούν να προστεθούν κάποια extra χαρακτηριστικά ή οφέλη, τα οποία ως dealer θα έχουμε την ευκαιρία να τα πουλήσουμε πολλές φορές σ' έναν πελάτη. Για παράδειγμα, ένας κάτοχος Mercedes-Benz οχήματος μπορεί να αγοράσει για τρεις ημέρες παραπάνω ιπποδύναμη στο όχημά του, επειδή θα φύγει τριήμερο εκτός Αττικής.

Επιπρόσθετα, το service θα υποκατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από υπηρεσίες που θα μπορεί να κάνει ο χρήστης ενός οχήματος σε συνεργασία με ένα συνεργείο από απόσταση. Για παράδειγμα, αντί για service με φυσική παρουσία στα συνεργεία των εξουσιοδοτημένων διανομέων και επισκευαστών, θα μπορεί να κάνει update ένα λογισμικό.

## **1.2. Α. ΙΣΜΑΗΛΟΣ ΑΕ**

Ως ο παλαιότερος εξουσιοδοτημένος διανομέας κι επισκευαστής Mercedes-Benz&smart, με παρουσία 27 χρόνων στον κλάδο των αυτοκινήτων, θεωρούμε πως κάνουμε ένα βήμα προς τη νέα εποχή.

Η τάση είναι συγκεκριμένη, είμαστε μαζί της και οφείλουμε να την ακολουθούμε, κάνοντας συνεχώς διορθώσεις. Ακόμα, είμαστε έτοιμοί κι εκμεταλλευόμαστε όλες τις ευκαιρίες και όσες θα γεννηθούν τόσο στην αγορά όσο και στη μάρκα, λόγω αδυναμίας του ανταγωνισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **Η ΔΟΜΗ & Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

#### **2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΝΑ ΤΜΗΜΑ**

Η εγκατάσταση της εφαρμογής προϋποθέτει την ύπαρξη smartphone με λειτουργικό Android ή IOS. Ανάλογα με το λογισμικό που διαθέτει το κινητό τηλέφωνο γίνεται επίσκεψη στο playstore ή στο Appstore, αναζητείται η εφαρμογή και εγκαθίσταται εντελώς δωρεάν.

Στη συνέχεια παρατίθενται βήμα προς βήμα με αναλυτική περιγραφή όλα τα μέρη της εφαρμογής.

#### **Είσοδος στην εφαρμογή**

Η εφαρμογή Ismailos connected είναι διαθέσιμη σε δύο γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά). Αφού επιλέξετε τη γλώσσα προτίμησης:

##### *A) Εγγραφή για πρώτη φορά*

Μπορείτε να επιλέξετε να γραφτείτε με έναν από τους παρακάτω τρόπους:





- i) Εγγραφή μέσω email
- ii) Σύνδεση μέσω Facebook
- iii) Σύνδεση μέσω Google

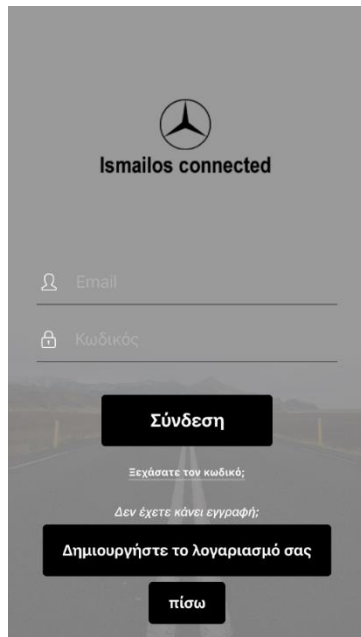
Αφού δημιουργήσατε το λογαριασμό σας, η εφαρμογή σας ζητά να δημιουργήσετε προφίλ για το αυτοκίνητό σας, όπου και θα χρειαστεί να έχετε διαθέσιμη την άδεια του αυτοκινήτου σας. Σε περίπτωση που δεν επιθυμείτε να το κάνετε εσείς και θέλετε να το κάνει ο dealer σας για εσάς, πείστε να καταχωρηθεί από τον dealer.



Κατά τη συμπλήρωση του προφίλ του αυτοκινήτου σας, τα πεδία που έχουν αστερίσκο είναι υποχρεωτικά, ενώ στο πεδίο ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ, επιλέγετε τον dealer που επισκέπτεστε συνήθως για το αυτοκίνητό σας.

Στη συνέχεια, μπορείτε να προσθέσετε φωτογραφία του οχήματός σας (προαιρετικά) και πατήστε συνέχεια για είσοδο στην εφαρμογή.

*B) Είσοδος με ήδη δημιουργημένο λογαριασμό email.*



Σε περίπτωση που έχετε ήδη δημιουργήσει λογαριασμό μέσω email, πιέστε Σύνδεση μέσω email, εισάγετε το email και κωδικό που χρησιμοποίησατε όταν δημιουργήσατε το λογαριασμό και πιέστε σύνδεση.

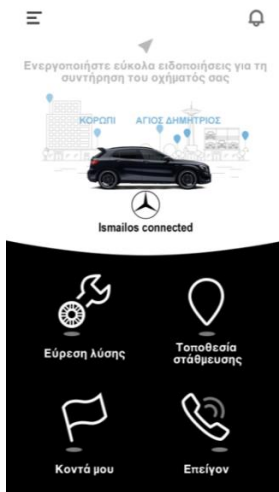


Εάν ξεχάσατε τον κωδικό σύνδεσης, πατήστε “ξεχάσατε τον κωδικό;”, επιβεβαιώστε το email που είχατε δημιουργήσει το λογαριασμό και πιέστε “Υποβολή”. Θα σας αποσταλούν αυτόματα οδηγίες για ανάκτηση του κωδικού σας στο email σας.

## Κεντρική Σελίδα

Στην κεντρική σελίδα φαίνονται οι βασικές λειτουργίες της εφαρμογής

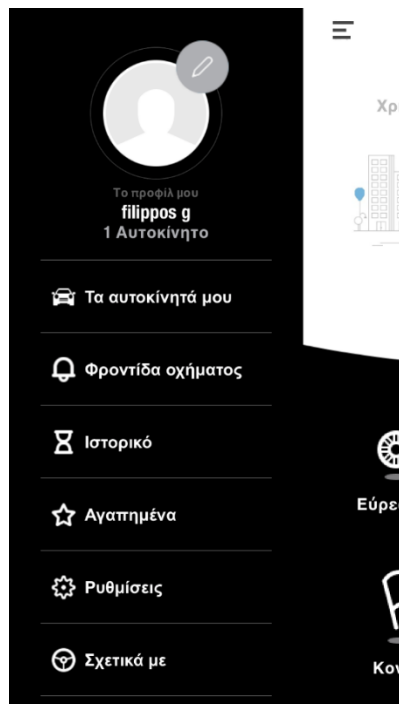
- ✓ **Εύρεση Λύσης**
- ✓ **Τοποθεσία Στάθμευσης**
- ✓ **Κοντά Μου**
- ✓ **Επείγον**



Πιέζοντας στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης (*εικονίδιο με καμπανάκι*), βλέπετε τις ειδοποιήσεις που σας αποστέλλονται από την εφαρμογή και τα συνεργεία

Πιέζοντας στο πάνω αριστερό μέρος βλέπετε το μενού (*burger menu*) της εφαρμογής:

- ✓ Τα αυτοκίνητά μου
- ✓ Φροντίδα Οχήματος
- ✓ Ιστορικό
- ✓ Αγαπημένα
- ✓ Ρυθμίσεις
- ✓ Σχετικά με



## **Burger Menu**

Μέσω του μενού μπορείτε να αναθεωρήσετε το προφίλ σας, να δείτε/αναθεωρήσετε το αυτοκίνητό σας και να προσθέσετε περισσότερα αυτοκίνητα, να θέσετε ημερολογιακές υπενθυμίσεις για τη φροντίδα του οχήματός σας, να δείτε ιστορικό της επικοινωνίας σας με τα συνεργεία, να δείτε τις αγαπημένες σας τοποθεσίες που έχετε ορίσει από την ενότητα Κοντά μου και να παραμετροποιήσετε τις ρυθμίσεις της εφαρμογής.

### **A) Αναθεώρηση προφίλ**

Πιέστε το εικονίδιο με το μολύβι στο πάνω δεξιά μέρος της φωτογραφίας σας στο μενού, πραγματοποιήστε τις αλλαγές που επιθυμείτε στα αντίστοιχα πεδία και πατήστε αποθήκευση

### **B) Αναθεώρηση Αυτοκινήτου**

Πατήστε “τα αυτοκίνητά μου” στο μενού και στη συνέχεια το εικονίδιο με το μάτι στη φωτογραφία του αυτοκινήτου. Μπορείτε να αναθεωρήσετε ή να διαγράψετε το προφίλ του αυτοκινήτου. Για αναθεώρηση πατήστε το εικονίδιο με το μολύβι και πατήστε πάνω στο πεδίο που θέλετε να αναθεωρήσετε. Για να ολοκληρωθούν οι αλλαγές, πατήστε αποθήκευση στο κάτω μέρος της οθόνης.

### **Γ) Προσθήκη Αυτοκινήτου**

Μέσω της εφαρμογής μπορείτε να έχετε παραπάνω από ένα αυτοκίνητα τα οποία να διαχειρίζεστε ταυτόχρονα. Πατήστε “τα αυτοκίνητά μου” στο μενού και στη συνέχεια +Πρόσθεσε νέο όχημα στο κάτω μέρος της οθόνης. Αφού συμπληρώσετε τα στοιχεία του αυτοκινήτου, πατήστε Αποθήκευση στο κάτω μέρος της οθόνης.

#### Δ) Ορισμός ως όχημα προεπιλογής

Εφόσον έχετε περισσότερα από ένα προφίλ αυτοκινήτων, μπορείτε να ορίσετε ποιο όχημα χρησιμοποιείτε περισσότερο. Ο ορισμός ως όχημα προεπιλογής ενός προφίλ αυτοκινήτου εμφανίζεται πρώτο στις σχετικές αναζητήσεις που πραγματοποιείτε στην Εύρεση Λύσης και Επείγον. Μπορείτε ανά πάσα στιγμή να αλλάξετε το όχημα προεπιλογής στην Αναθεώρηση Αυτοκινήτου.

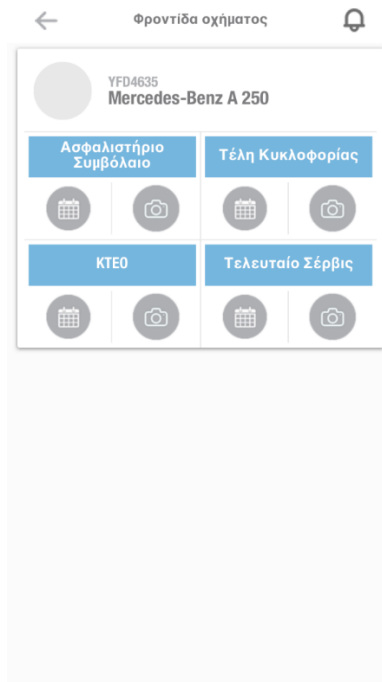
#### Ε) Ημερολογιακές Υπενθυμίσεις / Φροντίδα Οχήματος

Μέσω της εφαρμογής μπορείτε να ορίσετε Ημερολογιακές Υπενθυμίσεις για το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο, τα Τέλη Κυκλοφορίας, το ΚΤΕΟ και την Ημερομηνία του Τελευταίου Σέρβις για καθένα από τα προφίλ αυτοκινήτων που έχετε δημιουργήσει στην εφαρμογή. Η εφαρμογή θα σας ειδοποιήσει τρεις ημέρες πριν τη λήξη της ημερομηνίας και την ημέρα της λήξης που έχετε ορίσει. Επίσης, μπορείτε να διατηρείτε αρχείο με τις αποδείξεις πληρωμής για καθένα από τα παραπάνω.

#### *Πατήστε “Φροντίδα Οχήματος” στο μενού*

Κάτω από κάθε τίτλο υπενθύμισης, υπάρχει ένα εικονίδιο με ημερολόγιο κι ένα εικονίδιο με φωτογραφική μηχανή. Για να ορίσετε ημερομηνία λήξης, πατήστε το εικονίδιο με το ημερολόγιο, ορίστε την ημερομηνία και πατήστε Ημερομηνία λήξης. Ο ορισμός ημερομηνιών αφορά σε μελλοντικό χρόνο, εκτός από το Τελευταίο Σέρβις, που αφορά σε παρελθοντικό χρόνο.

Για να κρατήστε την απόδειξη πληρωμής, πατήστε το εικονίδιο με τη φωτογραφική μηχανή. Σε περίπτωση που ορίζετε νέα ημερομηνία λήξης και νέα φωτογραφία απόδειξης, η εφαρμογή απλά αντικαθιστά την παλιότερη ημερομηνία και φωτογραφία με τη νέα.



### ΣΤ) Ιστορικό

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να ανατρέξετε στην επικοινωνία που έχει πραγματοποιηθεί με τα συνεργεία της Α. Ισμαήλος ΑΕ, αφού αυτή έχει ολοκληρωθεί. Η επικοινωνία θεωρείται ολοκληρωμένη και εμφανίζεται στη λίστα στο Ιστορικό εφόσον έχετε αποδεχθεί ή απορρίψει μια προσφορά, εάν το αίτημά σας έληξε χρονικά επειδή δεν υπήρξε αποδοχή/απόρριψη για ένα διάστημα, ή επειδή ακυρώσατε ένα αίτημα. Πατώντας σε οποιοδήποτε αίτημα στη λίστα, μπορείτε να δείτε το περιεχόμενο της συνομιλίας (chat).

### Ζ) Αγαπημένα

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να έχετε άμεση και γρήγορη πρόσβαση στα σημεία ενδιαφέροντος που έχετε ορίσει ως αγαπημένα από την ενότητα Κοντά μου από την κεντρική σελίδα.

### Η) Ρυθμίσεις

Πατώντας τις ρυθμίσεις στο μενού, μπορείτε να αλλάξετε τη γλώσσα της εφαρμογής, να δείτε τους όρους και προϋποθέσεις και πολιτική απορρήτου της εφαρμογής και να αποσυνδεθείτε.

### i) Αλλαγή γλώσσας

Πατήστε πάνω στη γλώσσα (Ελληνικά, Αγγλικά) και επιλέξτε τη γλώσσα προτίμησης και στη συνέχεια πατήστε το πίσω βελάκι στο πάνω αριστερό μέρος της οθόνης για επιστροφή στην κεντρική οθόνη.

### ii) Αποσύνδεση

Πατήστε Ρυθμίσεις στο μενού και στη συνέχεια πατήστε το **κόκκινο κουμπί** Αποσύνδεση στο κάτω μέρος της οθόνης. Εφόσον αποσυνδεθείτε, θα πρέπει να συμπληρώσετε ξανά το όνομα χρήστη και συνθηματικό για είσοδο στην εφαρμογή.

### iii) Σχετικά με

Εδώ θα βρείτε γενικές πληροφορίες για το Ismailos connected και στοιχεία επικοινωνίας.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ «Εύρεση Λύσης»**

Στην ενότητα Εύρεση Λύσης, μπορείτε να έρθετε σε απευθείας επικοινωνία και σε πραγματικό χρόνο με τους συνεργάτες της εταιρείας Ισμαήλος για την επίλυση μιας σειράς ζητημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσετε είτε ενώ βρίσκεστε στο δρόμο, είτε προγραμματισμένα.

Ενδεικτικά, τα ζητήματα για τα οποία μπορείτε να έρθετε σε επικοινωνία με την εταιρεία Ισμαήλος σε πραγματικό χρόνο, είναι:

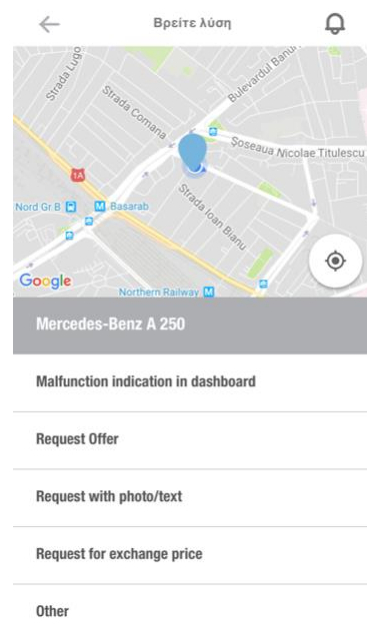


- Περιοδικό Σέρβις Αυτοκινήτου
- Ένδειξη βλάβης στο ταμπλώ
- ΚΤΕΟ
- Ερώτημα με φωτογραφία/κείμενο
- Ζητήστε Προσφορά
- Ζητήστε τιμή ανταλλαγής

*Για τη χρήση της ενότητας, απαιτείται να έχετε ενεργοποιημένα τα Location Services στο κινητό σας*

Στο κεντρικό μενού, πατήστε Εύρεση Λύσης

#### A) Επεξήγηση οθόνης



#### i) Αλλαγή αυτοκινήτου για αποστολή αιτήματος

Το αυτοκίνητο του προφίλ σας που φαίνεται κάτω από το χάρτη είναι το αυτοκίνητο που έχετε ορίσει στο προφίλ σας ως όχημα προεπιλογής. Σε περίπτωση που έχετε παραπάνω από ένα προφίλ αυτοκινήτων και θέλετε να αποστείλετε αίτημα για διαφορετικό αυτοκίνητο από το όχημα προεπιλογής,

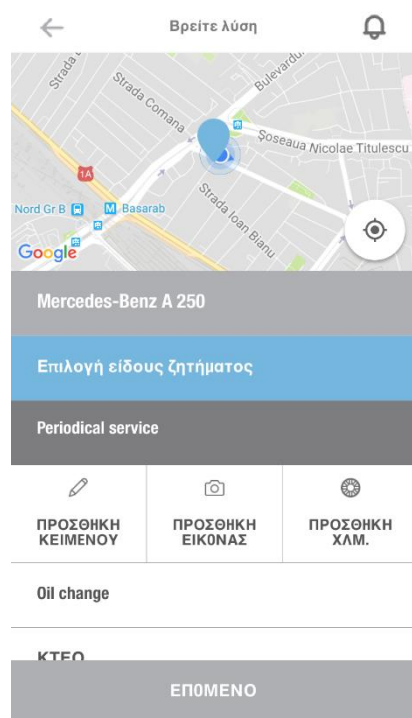
πατήστε το αυτοκίνητο και επιλέξτε από τη λίστα το αυτοκίνητο της επιθυμίας σας.

ii) Αλλαγή στίγματος από το οποίο αποστέλλετε το αίτημά σας.

Το μπλε κυκλικό σημάδι στο χάρτη είναι το σημείο που βρίσκεστε τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ενώ το μπλε pin είναι το σημείο από το οποίο θέλετε να αποστείλετε το αίτημά σας. Σε περίπτωση που θέλετε να αποστείλετε αίτημα από διαφορετικό μέρος από αυτό στο οποίο βρίσκεστε, σύρετε το pin πάνω στο χάρτη στο σημείο που επιθυμείτε. Μπορείτε να κάνετε zoom in/out με pinch στην οθόνη

iii) Επιλογή είδους ζητήματος

Επιλέξτε για ποιο ζήτημα θέλετε να στείλετε αίτημα σε εξουσιοδοτημένα συνεργεία της Α. Ισμαήλος ΑΕ από τη scroll down λίστα ζητημάτων. Ανάλογα με το ζήτημα που θα επιλέξετε, εμφανίζονται περαιτέρω ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ επιλογές για τη δική σας διευκόλυνση στην επικοινωνία.



Προαιρετικές επιλογές:

-Προσθήκη κειμένου: Πατήστε για να προσθέσετε περαιτέρω διευκρινιστικό κείμενο και στη συνέχεια Αποθήκευση.

-Προσθήκη φωτογραφίας: Πατήστε για να προσθέσετε διευκρινιστική φωτογραφία και στη συνέχεια Αποθήκευση

-Προσθήκη Ηχητικού: Πατήστε για διευκρινιστικό ηχητικό και στη συνέχεια Αποθήκευση

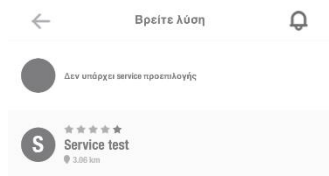
Μπορείτε να συμπληρώσετε καμία, μία έως και και όλες τις Προαιρετικές επιλογές κατά την αποστολή αιτήματος.

B) Αποστολή Αιτήματος σε συνεργεία της εταιρείας A. Ισμαήλος ΑΕ

Αφού επιλέξετε ζήτημα και προσθέστε προαιρετικές επιλογές, πατήστε Επόμενο, όπου θα δείτε τη λίστα με τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία A. Ισμαήλος ΑΕ. Η κατηγοριοποίηση είναι πρώτα το συνεργείο προεπιλογής σας και στη συνέχεια τα υπόλοιπα βάσει απόστασης από το σημείο που έχετε αποστείλει το αίτημα.

Πατώντας πάνω σε κάθε συνεργείο, εμφανίζεται ένα τικ στο δεξί μέρος του συνεργείου, που σημαίνει ότι επιλέγετε να στείλετε σε αυτό το συνεργείο αίτημα. Μπορείτε να αποστείλετε το αίτημά σας σε όλα τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία. Το συνεργείο επιλογής που έχετε συμπληρώσει στο προφίλ του αυτοκινήτου σας είναι προεπιλεγμένο με τικ. Στο κάτω μέρος της οθόνης, φαίνεται πόσα συνεργεία έχετε επιλέξει. Για συνέχεια, πατήστε αναζήτηση.

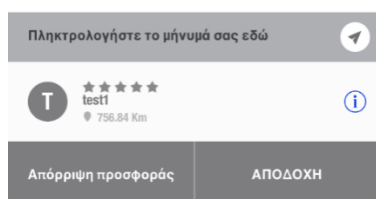
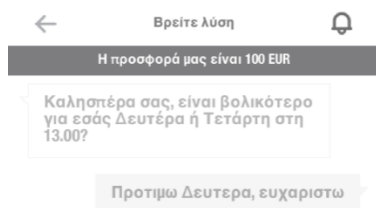
Βλέπετε ένα επιβεβαιωτικό μήνυμα ότι το αίτημά σας έχει αποσταλεί και σε πόσα συνεργεία και θα λάβετε σύντομα μια ειδοποίηση με την απάντηση από τα συνεργεία. Δε χρειάζεται να έχετε την εφαρμογή ανοιχτή για να λάβετε την ειδοποίηση.



Αναζήτηση

### Γ) Συνομιλία(Chat)

Αφού κάποιος από τα συνεργεία έχει ανταποκριθεί στο αίτημά σας, λαμβάνετε μια ειδοποίηση, την οποία όταν πατήσετε, ανοίγει η οθόνη στην οποία επικοινωνείτε σε πραγματικό χρόνο. Μπορείτε να διευκρινίσετε λεπτομέρειες σχετικά με το αίτημά σας (πέραν αυτών που έχετε συμπληρώσει στις προαιρετικές επιλογές του αιτήματος) και να οργανώσετε ραντεβού ή/και να ζητήσετε προσφορά σε σχέση με το αίτημά σας.



#### Δ) Αποστολή μηνύματος

Για να απαντήσετε σε επικοινωνία του συνεργείου, πιάστε τη γκρι περιοχή που αναγράφει “Πληκτρολογήστε το μήνυμά σας εδώ”. Για αποστολή του μηνύματος, πατήστε το εικονίδιο με τη σάϊτα στο δεξί μέρος.

#### Ε) Αποδοχή/Απόρριψη προσφοράς

Αφού λάβετε εκτίμηση κόστους για το αίτημα που στείλατε, η προσφορά εμφανίζεται στο πάνω μέρος της οθόνης της συνομιλίας. Από αυτό το σημείο κι έπειτα, δε μπορείτε να συνεχίσετε με την πληκτρολόγηση μηνυμάτων και οι επιλογές σας, στο κάτω μέρος της οθόνης, είναι Αποδοχή και Απόρριψη προσφοράς.

Η αποδοχή δεν είναι δεσμευτική με κάποιο τρόπο, πατώντας αποδοχή θα σας καλέσει άμεσα εκπρόσωπος του συνεργείου με σκοπό την οργάνωση ραντεβού.

Η απόρριψη προσφοράς αφορά στην προσφορά του συγκεκριμένου συνεργείου και το αίτημά σας θα παραμείνει ενεργό, εφόσον έχετε αποστείλει το αίτημα σε περισσότερα από ένα συνεργεία και αναμένετε απαντήσεις από τα υπόλοιπα συνεργεία.

#### ΣΤ) Πλοήγηση στο συνεργείο με το οποίο συνομιλείτε

Εάν πιάσετε ανά πάσα στιγμή κάτω από “Πληκτρολογήστε το μήνυμά σας εδώ” όπου αναγράφεται το συνεργείο με το οποίο συνομιλείτε, μπορείτε να δείτε τις πληροφορίες για το συνεργείο και να καλέσετε ή να πλοηγηθείτε σε αυτό

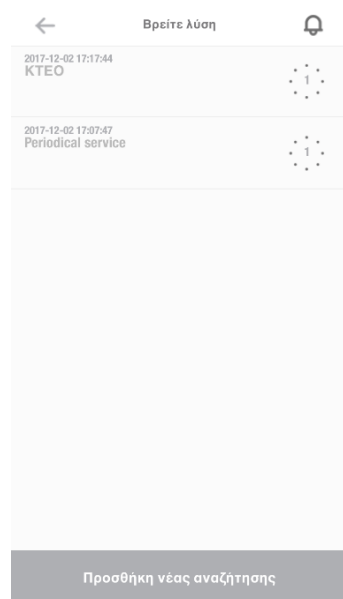
#### Ζ) Αποστολή πολλαπλών αιτημάτων

Έχετε τη δυνατότητα να στείλετε αιτήματα για παραπάνω από ένα ζητήματα που αντιμετωπίζετε ταυτόχρονα. Μπορείτε να δείτε τη λίστα ενεργών

Αιτημάτων πατώντας Εύρεση Λύσης, εφόσον έχετε ένα ή περισσότερα ενεργά αιτήματα

#### Η) Λίστα διαχείρισης Αιτημάτων

Στη λίστα διαχείρισης αιτημάτων, προσβάσιμη πατώντας Εύρεση Λύσης που βλέπετε εφόσον έχετε στείλει τουλάχιστον ένα αίτημα, βλέπετε τη λίστα των ενεργών σας αιτημάτων, με την ώρα και ημερομηνία αποστολής και τον αριθμό των συνεργείων που απευθυνθήκατε (αριθμός στον κύκλο στα δεξιά). Πατώντας πάνω σε ένα αίτημα, βλέπετε τα συνεργεία που έχετε αποστείλει το αίτημα και την κατάσταση του αιτήματος ανάλογα αν έχει απαντηθεί ή έχει δοθεί προσφορά (εικονίδιο στη δεξιά πλευρά). Πατώντας πάνω σε ένα από τα συνεργεία, μπορείτε να δείτε το περιεχόμενο των μηνυμάτων και την προσφορά του συνεργείου, εφόσον έχει αποσταλεί.

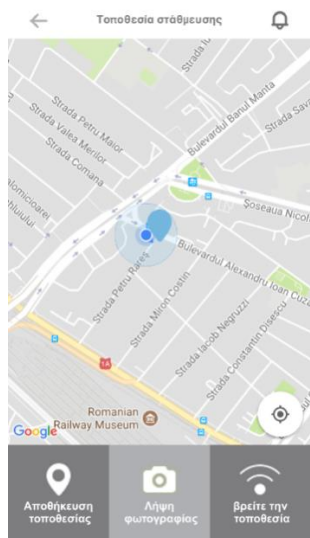


#### Θ) Ακύρωση αιτήματος

Από τη λίστα Διαχείρισης Αιτημάτων, πατήστε στο αίτημα που θέλετε να ακυρώσετε και στη συνέχεια πατήστε Ακύρωση αναζήτησης στο κάτω μέρος της οθόνης. Τα συνεργεία που είχαν αποδεχτεί το αίτημά σας θα ειδοποιηθούν για την ακύρωση και δε θα προβούν σε αποστολή προσφοράς ή chat.

## ΕΝΟΤΗΤΑ «Τοποθεσία Στάθμευσης»

Η Τοποθεσία Στάθμευσης χρησιμεύει στην υπενθύμισή σας πού έχετε παρκάρει το αυτοκίνητό σας.



Το μπλε κυκλικό στίγμα δείχνει το στίγμα βάσει του κινητού σας, ενώ κινώντας το μπλε pin, μπορείτε να ορίσετε ακριβώς την τοποθεσία στάθμευσης πάνω στο χάρτη. Κάνοντας pinch μπορείτε να κάνετε zoom in για περισσότερη λεπτομέρεια.

### A) Ορισμός Τοποθεσίας

Αφού κινήσετε το εικονίδιο στο χάρτη στο σημείο που παρκάρατε, πιάστε Αποθήκευση Τοποθεσίας

### B) Λήψη Φωτογραφίας

Για περισσότερη λεπτομέρεια και στην περίπτωση που είναι υπόγειος χώρος στάθμευσης, μπορείτε να τραβήξετε φωτογραφία, η οποία τοποθετείται στο κάτω αριστερό μέρος της οθόνης και είναι προσβάσιμη με ένα tap.

### Γ) Πλοήγηση στην Τοποθεσία

Για να πλοηγηθείτε στην τοποθεσία στάθμευσης από το σημείο που βρίσκεστε, πατήστε βρείτε την τοποθεσία και θα ανοίξει χάρτης με οδηγίες πλοήγησης προς το σημείο

### Δ) Ακύρωση Τοποθεσίας

Για να ακυρώσετε την τελευταία τοποθεσία στάθμευσης και να ορίσετε νέα, πατήστε ακύρωση τοποθεσίας

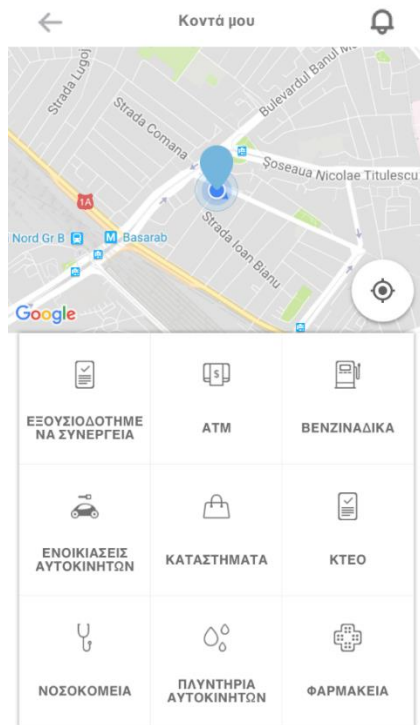
## **ΕΝΟΤΗΤΑ «Κοντά μου»**

Η εφαρμογή Ismailos connected σας παρέχει πληθώρα σημείων ενδιαφέροντος σε όποιο σημείο της Ελλάδας κι αν βρίσκεστε. Ενδεικτικά, μπορείτε να βρείτε κοντά σας:

- ✓ Εξουσιοδοτημένα Συνεργεία Ισμαήλος
- ✓ ATMs
- ✓ Βενζινάδικα
- ✓ Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων
- ✓ Εμπορικά Καταστήματα
- ✓ ΚΤΕΟ
- ✓ Νοσοκομεία
- ✓ Πλυντήρια Αυτοκινήτων
- ✓ Φαρμακεία

*Για να λάβετε σωστά αποτελέσματα, πρέπει να έχετε ενεργοποιημένα τα Location Services στο κινητό σας*





#### A) Αλλαγή στίγματος από το οποίο αποστέλλετε το αίτημά σας

Το κυκλικό **μπλε** εικονίδιο ορίζει το σημείο στο οποίο βρίσκεστε εκείνη τη στιγμή, ενώ το μπλε ρίη ορίζει το σημείο κοντά στο οποίο θέλετε να βρείτε σημεία ενδιαφέροντος. Μετακινώντας το μπλε στίγμα πάνω στο χάρτη, μπορείτε να αλλάξετε το σημείο κοντά στο οποίο θέλετε να βρείτε σημεία ενδιαφέροντος. Για να επανέλθετε στο σημείο που βρίσκεστε στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, πατήστε το εικονίδιο με το στόχο στο κάτω δεξιά μέρος του χάρτη.

Πατώντας σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, τα αποτελέσματα που λαμβάνετε είναι ταξινομημένα από το πιο κοντινό στο πιο μακρινό, με την απόσταση από εσάς να φαίνεται πάνω από το όνομα του κάθε σημείου ενδιαφέροντος.

#### B) Φίλτρα

Μπορείτε να φιλτράρετε, να ταξινομήσετε και να δείτε στο χάρτη τα αποτελέσματα. Πατώντας το αντίστοιχο κουμπί στο κάτω μέρος της οθόνης,

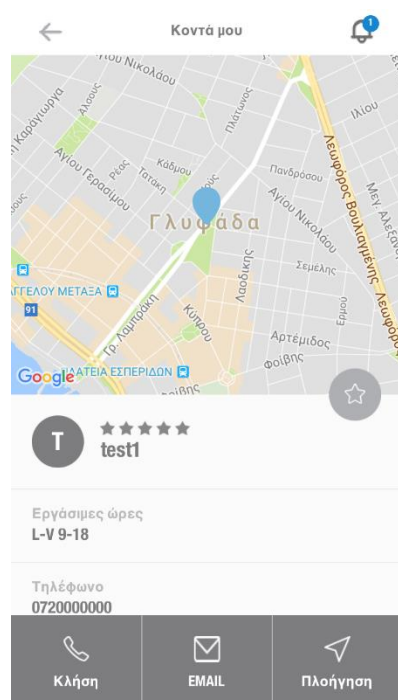
μπορείτε να φιλτράρετε τα αποτελέσματα βάσει ονόματος επιχείρησης, να ταξινομήσετε τα αποτελέσματα βάσει απόστασης ή αλφαβητικά και να δείτε το σύνολο των αποτελεσμάτων σε διαδραστικό χάρτη.

### Γ) Λεπτομέρειες Σημείου Ενδιαφέροντος

Πατώντας σε οποιοδήποτε από τα αποτελέσματα, βλέπετε το στίγμα του στο χάρτη, τις ώρες λειτουργίας, το τηλέφωνο, το email και τη διεύθυνση

Οι επιλογές που έχετε βρίσκονται στο κάτω μέρος της οθόνης και είναι:

Κλήση, Email και Πλοήγηση



### Δ) Προσθήκη/Αφαίρεση στα Αγαπημένα

Μέσω της εφαρμογής, μπορείτε να προσθέσετε στα Αγαπημένα σημεία τα οποία επισκέπτεστε συχνότερα και σας είναι χρήσιμα με σκοπό να είναι εύκολα προσβάσιμα. Για να προσθέσετε ένα σημείο ενδιαφέροντος στα

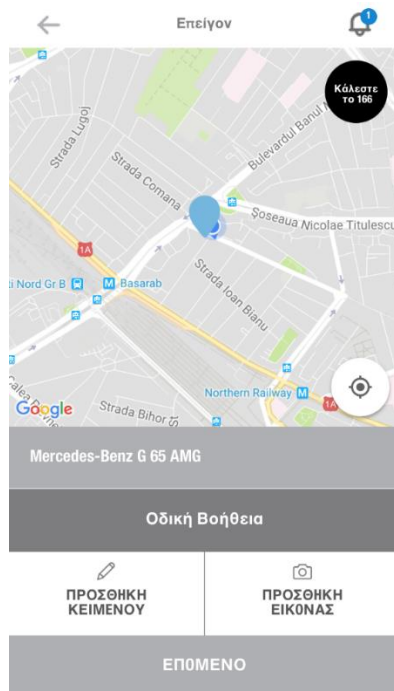
Αγαπημένα, απλά πατήστε στο αστέρι στο κάτω δεξιά μέρος του χάρτη. Το αστέρι θα γίνει κόκκινο. Για να αφαιρέσετε το σημείο ενδιαφέροντος από τα Αγαπημένα, ξαναπατήστε το αστέρι. Η πρόσβαση στα Αγαπημένα γίνεται από το μενού (burger menu) της εφαρμογής.

## ΕΝΟΤΗΤΑ «Επείγον»

Μέσω της εφαρμογής έχετε τη δυνατότητα να στείλετε αίτημα για οδική βοήθεια στην εταιρεία Ισμαήλος ή να καλέσετε αριθμό έκτακτης ανάγκης

### A) Επεξήγηση οθόνης

Για την κεντρική οθόνη, ισχύουν η αλλαγή αυτοκινήτου για αποστολή αιτήματος και η αλλαγή στίγματος από το οποίο αποστέλετε το αίτημά σας, όμοια με την Εύρεση Λύσης.



## B) Αίτημα Οδικής Βοήθειας

Για να στείλετε αίτημα οδικής βοήθειας, πατήστε Επείγον στην κεντρική σελίδα της εφαρμογής, και στη συνέχεια επόμενο. Το αίτημά σας θα γνωστοποιηθεί, μαζί με το στίγμα της τοποθεσίας από όπου στείλατε το αίτημα στα κεντρικά της εταιρείας Ισμαήλος και θα λάβετε σύντομα ειδοποίηση από την εταιρεία.

Μπορείτε προαιρετικά να στείλετε διευκρινιστικό κείμενο ή φωτογραφία, όμοια με την ενότητα Εύρεση Λύσης

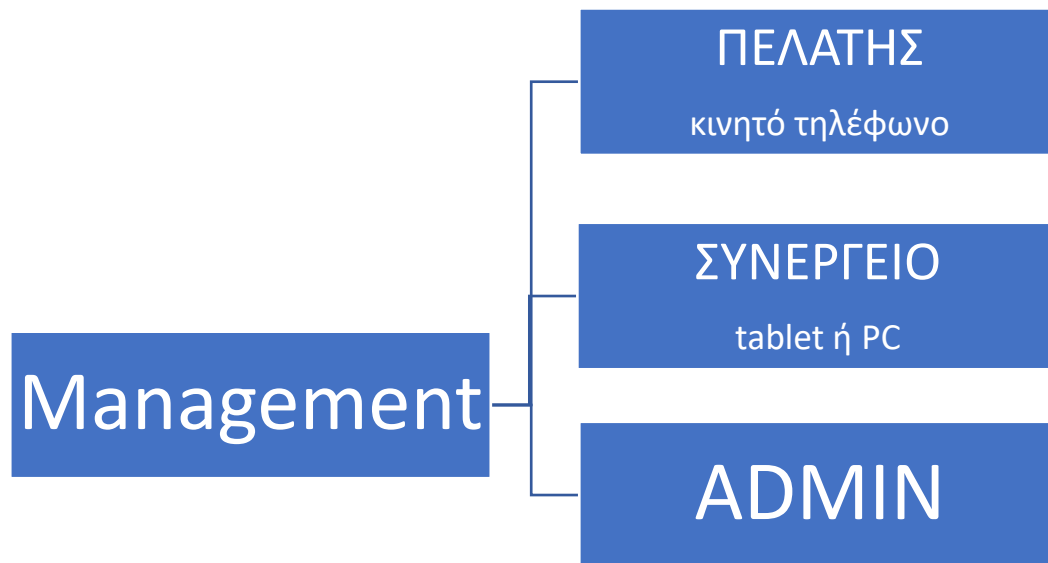
## Γ) Κλήση αριθμού έκτακτης ανάγκης

Πατήστε το μαύρο κουμπί στο πάνω δεξί μέρος του χάρτη (καλέστε το 166) και επιβεβαιώστε για πραγματοποίηση κλήσης έκτακτης ανάγκης

## Ειδοποιήσεις

Το σύνολο των ειδοποιήσεων που λαμβάνετε από την εφαρμογή βρίσκονται στις ειδοποιήσεις, οι οποίες είναι προσβάσιμες πατώντας το εικονίδιο με το καμπανάκι στο πάνω δεξιά μέρος της κεντρικής σελίδας της εφαρμογής. Οι ειδοποιήσεις αφορούν σε ημερολογιακές υπενθυμίσεις που έχετε θέσει στη Φροντίδα Οχήματος, ειδοποιήσεις από επικοινωνία ζητημάτων στην Εύρεση Λύσης και Επείγον καθώς και σχετικές ειδοποιήσεις από τα συνεργεία και την εταιρεία Ισμαήλος. Μπορείτε να σβήσετε τις ειδοποιήσεις πατώντας εκκαθάριση λίστας στο κάτω μέρος της οθόνης.

## 2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ: ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ



Backend: Πάνος Ισμαήλος

Frontend: Συνεργεία

MobileApp: Πελάτης

### 2.2.1 BACKEND/ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ (Πάνος Ισμαήλος)

Επηρεάζει οποιαδήποτε αλλαγή που αφορά σημεία ή και σύνολο του συστήματος.

Σε ό,τι αφορά συνεργεία & οδική βοήθεια : μπορεί να δει, να επεξεργαστεί, να διαγράψει στοιχεία και ενότητες που σχετίζονται με αυτά.

Αυτοκίνητα : - προεπισκόπηση και επεξεργασία του συνόλου των αυτοκινήτων που βρίσκονται περασμένα στη βάση δεδομένων και τον τρόπο

που ο κάθε χρήστης έχει κάνει την εγγραφή του στην εφαρμογή (ατομικά ή μέσω dealer ) .

Σημεία ενδιαφέροντος : αυτοματοποιημένα δεδομένα ( που αφορούν την ενότητα κοντά μου)τα οποία εισάγονται χειροκίνητα.

Ειδοποιήσεις : ο διαχειριστής βλέπει το σύνολο των ειδοποιήσεων που λαμβάνονται από το σύνολο των οδηγών οδηγών και το σύνολο των συνεργείων/dealers από τις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται.

Λεξικά : ο Διαχειριστής μπορεί να τροποποιήσει μια ποικιλία παραμέτρων απευθείας στην εφαρμογή των οδηγών, χωρίς προγραμματιστική παρεμβολή.

Χρήστες : Σε αυτή την ενότητα, ο Διαχειριστής μπορεί να *Προεπισκοπήσει*, *Επεξεργαστεί* και *Διαγράψει* το σύνολο των χρηστών που βρίσκονται στο σύστημα.

Διαχείριση : ο διαχειριστής μπορεί να ορίσει και τροποποιήσει χρήστες και ρόλους στο σύστημα. Δεν προτείνεται η τροποποίηση χωρίς developer.

Εισαγωγή δεδομένων : μαζική εισαγωγή δεδομένων για προσθήκη στην ενότητα Σημεία Ενδιαφέροντος. (Δεν προτείνεται η τροποποίηση από μη έμπειρο χρήστη.)

Αιτήματα : προεπισκόπηση του συνόλου των αιτημάτων που έχουν αποσταλεί από οδηγούς μέσω της εφαρμογής οδηγών.

Ενέργειες σε χρήστες : Ο Διαχειριστής έχει τη δυνατότητα, μέσω του συστήματος να αποστέλλει στοχευμένα μηνύματα επιλέγοντας από το σύνολο των οδηγών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή οδηγών είτε μέσω in-app notifications, είτε μέσω email campaign, είτε συνδυαστικά.

Ενέργειες σε dealers : στοχευμένα μηνύματα επιλέγοντας από το σύνολο των συνεργείων.

Αναφορές : το σύνολο των αναφορών που έχουν σχεδιαστεί και σχεδιάζονται για το σύστημα.

Maintenance Reports: ο Διαχειριστής μπορεί να έχει μια γενική εικόνα για τη λήξη των ημερολογιακών υπενθυμίσεων όλων των χρηστών της εφαρμογής οδηγών με φιλτράρισμα στην ημερομηνία. (Η συγκεκριμένη ενότητα είναι χρήσιμη για τον προγραμματισμό προωθητικών ενεργειών για λήξη ΚΤΕΟ, Ασφαλιστηρίου και Τελευταίο Σέρβις.)

Ερωτηματολόγιο : εμφανίζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου που αποστέλεται στους οδηγούς οι οποίοι επισκέπτονται κάποιο συνεργείο κατόπιν αποδοχής επικοινωνίας κάποιου αιτήματος.

Στην ανάλυση φαίνονται οι χρήστες που συνέχισαν με τη συμπλήρωση καθώς και αυτοί που δε θέλησαν. Για αυτούς που συμπλήρωσαν, φαίνονται αναλυτικά οι απαντήσεις για καθεμία από τις ερωτήσεις (με φίλτρο ναι/όχι)

### **2.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ / ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ**

Στην παρούσα εφαρμογή, διαθέσιμη για κινητές συσκευές Android, το συνεργείο μπορεί να διαχειρίζεται, να απαντάει και να αποστέλλει εκτίμηση κόστους σε αιτήματα πελατών.

Με την εισαγωγή στην κεντρική σελίδα μπορεί να δει :

Αιτήματα : το σύνολο των εισερχόμενων και ενεργών αιτημάτων που πραγματοποιούνται από οδηγούς.

- Πατώντας πάνω σε οποιοδήποτε αίτημα, εισέρχεστε στις λεπτομέρειες του αιτήματος, όπου μπορείτε να δείτε περισσότερες πληροφορίες και να απαντήσετε μέσω chat με τον οδηγό που έστειλε το αίτημα, όπως και να του στείλει εκτίμηση κόστους.

Ιστορικό : τα αιτήματα τα οποία είτε ακυρώθηκαν από το χρήστη, είτε έκαναν time-out χωρίς κάποια ενέργεια από το συνεργάτη (10 ημέρες), είτε αποδέχτηκαν και επιλέχθηκε ότι ο οδηγός επισκέφτηκε το συνεργείο.

Ειδοποιήσεις : Κάθε φορά που λαμβάνει κάποιο εισερχόμενο αίτημα και κάθε φορά που κάποιος οδηγός αποστέλλει απάντηση σε κάποιο μήνυμα που του έχει σταλθεί, ή αποδέχεται/απορρίπτει κάποια προσφορά, θα λαμβάνετε την αντίστοιχη ειδοποίηση.

### **2.2.3 FRONTEND**

Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε εναλλακτικά για τη διαχείριση των αιτημάτων από οδηγούς, παρόλα αυτά αποτελεί εργαλείο ο κυρίως για διαχείριση χρηστών και πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών σε οδηγούς.

Εισαγωγική σελίδα:

χρησιμοποιώντας οποιονδήποτε browser οποιασδήποτε συσκευής (PC, laptop, phone, tablet), εισέρχεστε στην εισαγωγική σελίδα διαχείρισης του συστήματος. Εισάγετε τα συνθηματικά που σας έχουν παραδοθεί στα αντίστοιχα πεδία (username, password) και πιάστε login.

Κεντρικό μενού: μπορείτε να δείτε προεπισκόπηση των επιλεγμένων αναφορών (reports) από τη λειτουργία του συστήματος, ενώ το σύνολο των ενεργειών που μπορούν να πραγματοποιηθούν βρίσκονται στο αριστερό τμήμα της οθόνης, κάτω από την κατηγορία Menu.



Αιτήματα: εναλλακτική διαχείριση αιτημάτων από οδηγούς

Χρήστες: μπορεί να ανατρέξει σε στοιχεία οδηγών χρησιμοποιώντας προκαθορισμένα φίλτρα.

Αυτοκίνητα: μπορεί να ανατρέξει σε οποιοδήποτε αυτοκίνητο

Ειδοποιήσεις : μπορείτε να ανατρέξετε σε όλες τις ειδοποιήσεις του συστήματος σε σχέση με την επικοινωνία σας με τους οδηγούς, είτε αυτή αφορούσε σε ανταλλαγή μηνυμάτων για αντιμετώπιση ζητήματος, είτε πραγματοποιήσατε κάποια προωθητική ενέργεια.

Ενέργειες : πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών στο σύνολο της βάσης των οδηγών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή.

#### **2.2.4 MOBILE APP / ΠΕΛΑΤΗΣ**

Είσοδος στην εφαρμογή και δημιουργία προφίλ αυτοκινήτου.

Ο πελάτης μέσω του Burgermenu έχει τις εξής δυνατότητες:

- Αναθεώρηση προφίλ
- Αναθεώρηση ή διαγραφή αυτοκινήτου
- Προσθήκη οχήματος
- Ορισμός οχήματος προεπιλογής
- Ημερολογιακές υπενθυμίσεις / φροντίδα αυτοκινήτου (τέλη κυκλοφορίας, ΚΤΕΟ , ημερομηνία τελευταίου service κλπ)
- Ιστορικό : μπορείτε να ανατρέξετε στην επικοινωνία που έχει πραγματοποιηθεί με τα συνεργεία του dealer, αφού αυτή έχει ολοκληρωθεί. Η επικοινωνία θεωρείται ολοκληρωμένη και εμφανίζεται στη λίστα στο Ιστορικό εφόσον έχετε αποδεχθεί ή απορρίψει μια προσφορά

- Αγαπημένα : έχετε άμεση και γρήγορη πρόσβαση στα σημεία ενδιαφέροντος που έχετε ορίσει ως αγαπημένα από την ενότητα Κοντά μου
- Ρυθμίσεις : Πατώντας τις ρυθμίσεις στο μενού, μπορείτε να αλλάξετε τη γλώσσα της εφαρμογής, να δείτε τους όρους και προϋποθέσεις και πολιτική απορρήτου της εφαρμογής και να αποσυνδεθείτε.

### **Εύρεση λύσης**

Απευθείας επικοινωνία και σε πραγματικό χρόνο με τους συνεργάτες της εταιρείας Ισμαήλος για την επίλυση μιας σειράς ζητημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσετε είτε ενώ βρίσκεστε στο δρόμο, είτε προγραμματισμένα.

### **Τοποθεσία Στάθμευσης**

Η Τοποθεσία Στάθμευσης χρησιμεύει στην υπενθύμισή σας πού έχετε παρκάρει το αυτοκίνητό σας.

### **Κοντά μου**

Η εφαρμογή Ismailos connected σας παρέχει πληθώρα σημείων ενδιαφέροντος σε όποιο σημείο της Ελλάδας κι αν βρίσκεστε.

### **Επείγον**

Μέσω της εφαρμογής έχετε τη δυνατότητα να στείλετε αίτημα για οδική βοήθεια στην εταιρεία ή να καλέσετε αριθμό έκτακτης ανάγκης.

### **Ειδοποιήσεις**

Οι ειδοποιήσεις αφορούν σε ημερολογιακές υπενθυμίσεις που έχετε θέσει στη Φροντίδα Οχήματος, ειδοποιήσεις από επικοινωνία ζητημάτων στην Εύρεση Λύσης και Επείγον καθώς και σχετικές ειδοποιήσεις από τα συνεργεία και την

εταιρεία Α. Ισμαήλος ΑΕ.

## **2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

Διατηρώντας την πελατοκεντρική μας φιλοσοφία

- ✓ Νέα μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες
- ✓ Ευκολίες στη διαχείριση των αναγκών τους
- ✓ Ενημερώνονται για όλα μέσω αυτής, άρα έχουν ένα χρήσιμο αρχείο για το αμάξι τους
- ✓ Προνόμια χρήσης της εφαρμογής - Πρωτοπορία

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

#### **3.1 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ SERVICE EXPERT**

##### **3.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ SERVICE EXPERT**

Η ανάγκη προώθησης της νέας εφαρμογής στα συνεργεία της Α. Ισμαήλος ΑΕ, δημιούργησε την ανάγκη ένταξης ενός προσώπου, ανεξάρτητο από τους άλλους υπαλλήλους της εταιρίας. Έτσι, καθιερώθηκε ο product expert.

Στην ιδέα αυτή συνέβαλε καταλυτικά ένας άλλος ρόλος-τίτλος που υπάρχει στο δίκτυο της Mercedes-Benz (ένας σε κάθε εξουσιοδοτημένο κατάστημα), στο χώρο των εκθέσεων, ο product expert. Ο product expert

εξυπηρετεί τους πελάτες που έρχονται ως φυσική διέλευση στις εκθέσεις, είναι εξαιρετικός γνώστης της μάρκας και των μοντέλων της, κάνει τις παραδόσεις των νέων οχημάτων και βοηθάει εν γένει στην πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Αντίστοιχα, ο service expert είναι γνώστης των τεχνολογιών και φυσικά της εφαρμογής και είναι σε θέση να την παρουσιάσει και να την εξηγήσει αναλυτικά στον πελάτη service, με απώτερο σκοπό τη διεύρυνση των επαφών και την αύξηση των downloads, κάνοντας την εφαρμογή όσο το δυνατόν πιο γνωστή στο ευρύ κοινό.

### **3.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ SERVICE EXPERT**

Είναι το επαγγελματικό προφίλ που τοποθετείται ανάμεσα στον τεχνικό σύμβουλο και τον πελάτη.

ΣΚΟΠΟΣ του είναι να μεταφέρει στον πελάτη τη γνώση του γύρω από τις τρέχουσες εξελίξεις (προϊοντικές – υποστηρικτικές) με ενθουσιασμό καθώς επίσης και την βοήθειά του σε ότι αφορά το πέρασμα των στοιχείων (νέα εγγραφή) στην εφαρμογή ismailos connected, αποσκοπώντας στην αύξηση του τζίρου ανά διέλευση, την επεξήγηση πακέτων service, την προϊοντική ενημέρωση, καθώς και την παροχή συμπληρωματικών οδηγιών χειρισμών.

Δεν υποκαθιστά τον τεχνικό σύμβουλο αλλά τον συμπληρώνει. Δεν είναι βοηθός του.

Στέκεται στην υποδοχή του service, σ' ένα stand, έχοντας μαζί του ένα tablet με σύστημα android ή IOS.

### **3.1.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ SERVICE EXPERT**

- Να παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία του πελάτη από την εταιρεία μας και η εξυπηρέτηση των δικών του στόχων.
- Άριστη γνώση των προϊόντων και καλείται να ενεργοποιήσει και το ενδιαφέρον των πελατών γι' αυτά.

- Άριστος γνώστης και χρήστης των πολυμέσων και social media (επεξήγηση site & facebook ISMAILLOS)
- Δρα αυθόρμητα και χωρίς προσχεδιασμό προς το πελάτη.
- Ελέγχει την λίστα κλεισμένων ραντεβού. Να ξέρει με ποιους θα μιλήσει.
- Να γίνεται ξενάγηση στην έκθεση κυρίως στους νέους πελάτες για γνωριμία με το χώρο.
- Επεξήγηση ηλεκτρονικών τιμολογίων.
- Διαχείριση & συλλογή leads.
- Διαχείριση καινοτομιών και διέγερση ενδιαφέροντος για την πλατφόρμα (i-smailosconnected).
- Πληροφόρηση για προσφορές σχετικές με το αμάξι του πελάτη.
- Στάδιο αναμονής πελάτη – βελτιστοποίηση εμπειρίας.
- Πρόταση για test drive.
- Ενημέρωση με email στον πελάτη για την κατάσταση του οχήματος, εάν δεν περιμένει στο showroom
- Αύξηση τζίρου ανά διέλευση μέσω φωτο κ.λ.π.
- Συλλογή επαφών.
- Εκτίμηση αποτελέσματος f.u.

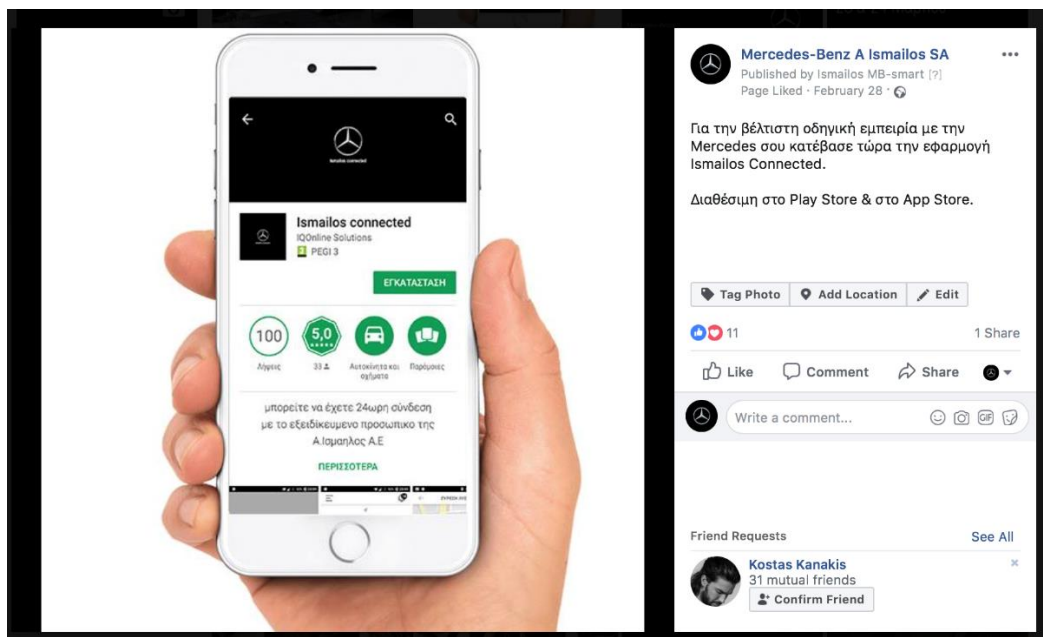
Οι κατευθυντήριες γραμμές του είναι οι εξής:

- ✓ Δίνω στους πελάτες μας τη βεβαιότητα ότι βρίσκονται στα καλύτερα χέρια.
- ✓ Αντιμετωπίζω τους πελάτες μας με το μεγαλύτερο σεβασμό.
- ✓ Διαβεβαιώνω τους πελάτες μας ότι έχουν επιλέξει το καλύτερο.
- ✓ Δίνω στους πελάτες μας την αίσθηση ότι είναι κάτι ιδιαίτερο.

### **3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIALMEDIA**

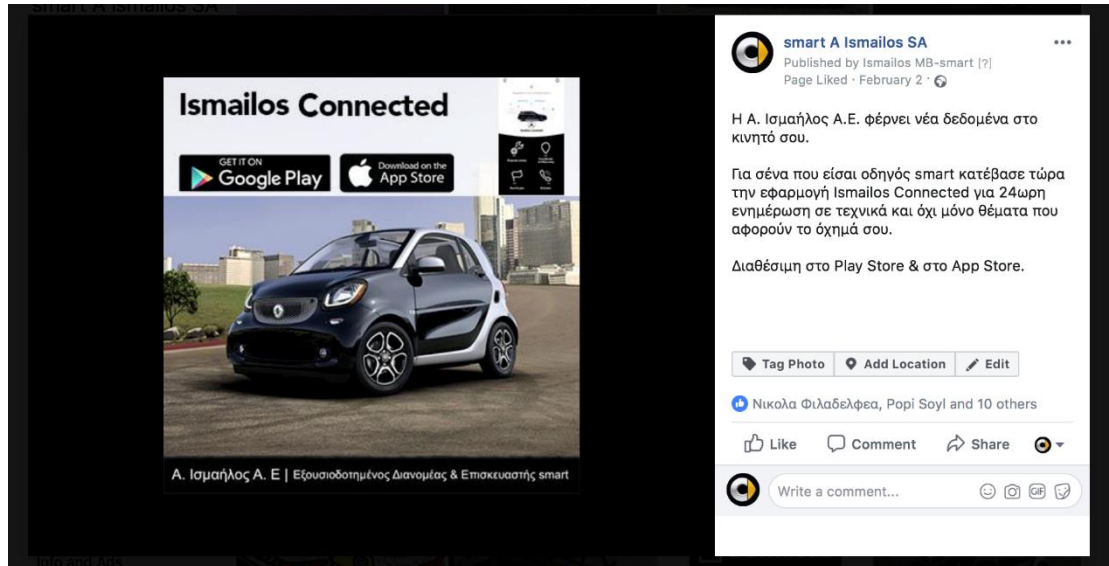
Μετά τη συμβολή του service expert στην προώθηση της εφαρμογής, η εταιρία δίνει εξίσου μεγάλη βαρύτητα και στην προώθησή της μέσω του site και των social media.

Με ιδιαίτερη έμφαση στο facebook, το τμήμα Μάρκετινγκ σε συνεργασία με τα συνεργεία του dealer διαμορφώνει πρωτότυπες και ελκυστικές καμπάνιες και προωθητικά προγράμματα, με κύρια στόχευση στο πελατολόγιο του service. Ειδικότερα, παρέχοντας ειδική έκπτωση και οφέλη σε εργασίες επισκευής, αλλά και στην αγορά ανταλλακτικών, προτρέπει τους χρήστες που ακολουθούν την εταιρία στο facebook να «κατεβάσουν» την εφαρμογή και να επωφεληθούν από τις τρέχουσες προσφορές.



Ενθαρρυντικό feedback λαμβάνει καθημερινά η εφαρμογή από την έναρξη λειτουργίας της και στο κομμάτι του προγραμματισμού ραντεβού. Μέσω των social media η εταιρία καλεί τους ενδιαφερόμενους να προγραμματίσουν το ραντεβού τους για το επόμενο service τους μέσω του app ismailos connected. Στο εγχείρημα αυτό ανταποκρίνεται μεγάλο μέρος των πελατών, αφού το κλείσιμο των ραντεβού για επισκευή/τεχνικό έλεγχο γίνεται άμεσα, χωρίς χρονοβόρα τηλεφωνήματα κι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να το προγραμματίσει από την ημερία του σπιτιού του όποια ώρα της ημέρας επιθυμεί. Κατόπιν, μέσα σε διάστημα μιας ώρας, επικοινωνεί ο υπεύθυνος του συνεργείου που διαχειρίζεται μέρος της εφαρμογής, προκειμένου να επιβεβαιώσει το ραντεβού ή να προτείνει εναλλακτική ημερομηνία βάσει της διαθεσιμότητας.

Έτσι, η εφαρμογή καταφέρνει να είναι αντάξια των προσδοκιών και των υποσχέσεών της προς το πελατολόγιό της, αποκτώντας μεγαλύτερο κοινό που τη χειρίζεται και μεγιστοποιώντας την εξυπηρέτησή του.



**Ismailos Connected**

GET IT ON  
**Google Play**

Download on the  
**App Store**

Α. Ισμαήλος Α. Ε | Εξουσιοδοτημένος Διανομέας & Επισκευστής smart

**smart A Ismailos SA**  
Published by Ismailos MB-smart [?]  
Page Liked · February 2 ·

Η Α. Ισμαήλος Α.Ε. φέρνει νέα δεδομένα στο κινητό σου.

Για σένα που είσαι οδηγός smart κατέβασε τώρα την εφαρμογή Ismailos Connected για 24ωρη ενημέρωση σε τεχνικά και όχι μόνο θέματα που αφορούν το όχημά σου.

Διαθέσιμη στο Play Store & στο App Store.

Tag Photo Add Location Edit

Νικόλα Φιλαδέλφεια, Ρορί Soyil and 10 others

Like Comment Share

Write a comment...

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανάλυση αγοράς που πραγματοποιεί η Octopus solutions για λογαριασμό της Α. Ισμαήλος ΑΕ
- Μελέτες του ΣΕΑΑ (Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτου) που διανέμονται στα μέλη
- Guidelines & Manual της Mercedes-Benz σχετικά με το configurator
- Guidelines & Manual της IQ Solutions που είναι ο πάροχος του Application Ismailos Connected
- Μελέτες IOBE
- diakrisi.gr
- Αναστασιάδης, Τ. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αγοράζοντας Μέσω Internet»
- Donaldson and Preston (1995), «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications»
- Edward T. Hall (1976), «*Beyond culture*»
- Geert Hofstede. (1991), «Cultures and Organizations: Software of the Mind»
- Laudon & Laudon (2014), «Management Information Systems: Managing the Digital Firm»
- Siegel & Grillches (1992), «Purchased Services, Outsourcing, Computers, and Productivity in Manufacturing»
- T. Tam (1998), «The Industrial Organization of Sociology»
- Teece, D.J. (2000), «Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context»
- Thomas F. Pettigrew (1979), «Race, Ethics, and the Social Scientist»



- Yuthas& Dillard (1999), «Teaching Ethical Decision Making: Adding a Structuration Dimension»
- Ian Mitroff (1983), «Stakeholders of the organizational mind»
- Edith Penrose (1959), «The Theory of the Growth of the Firm»
- Snow (1966), «The biggest technological revolution men have known»