

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ CHAT ΚΑΙ
ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καλλιόπη Κοκολάκη, Α.Μ. 302

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2019

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**MODERN INTERNET TOOLS AND
TECHNIQUES FOR CUSTOMER SUPPORT
USING CHAT AND MESSAGES**

DIPLOMA THESIS

Student : Kalliopi Kokolaki, A.M. 302

Supervisor: Ioannis Kapadaidakis

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περίληψη

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η καταγραφή των κυριότερων εργαλείων υποστήριξης πελατών που υπάρχουν στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και η καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους. Ως μεθοδολογία γίνεται αρχικά χρήση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και μετέπειτα χρήση του εργαλείου της μελέτης περίπτωσης, όπου αναλύεται ο τρόπος χρήσης της εργαλειοθήκης για την εξυπηρέτηση πελατών από τρεις εταιρίες.

Τα αποτελέσματα της εργασίας, φανερώνουν τη σημαντικότητα της υποστήριξης πελατών για κάθε είδους επιχείρηση και ταυτόχρονα την ανάγκη εισαγωγής ενός σύγχρονου εργαλείου υποστήριξης πελατών, καθώς παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα πιο παλιά. Συμπεραίνεται μέσα από τις περιπτώσιολογικές μελέτες, πως οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των σύγχρονων εργαλείων υποστήριξης πελατών, αναγνωρίζοντας τα μεγάλα οφέλη τους.

Λέξεις Κλειδιά: Υποστήριξη Πελατών, Διαδικτυακά εργαλεία, Chat bot, Social Media, Web chat.

Abstract

The purpose of this diploma thesis is to analyze the main customer support tools in the modern business environment, their advantages and disadvantages. Main methodology is the bibliographic review and the use of case study tool, which analyzes how they use the new toolbox for customer service.

The results of the research demonstrate the importance of customer support for any type of businesses and at the same time the need to introduce a modern customer support tool, as it has a comparative advantage over the older ones. It is concluded through case studies, that businesses make use of modern customer support tools, recognizing their great benefits.

Keywords: Customer Support, Online Tools, Chat bot, Social Media, Web chat.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Κεφάλαιο 1.....	8
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2.....	11
Η υποστήριξη - εξυπηρέτηση πελατών	11
2.1 Τι ακριβώς είναι το customer service	11
2.2 Γιατί είναι σημαντική η υποστήριξη πελατών για τις επιχειρήσεις.....	12
2.3 Διαχρονική εξέλιξη της υποστήριξης – εξυπηρέτησης πελατών.....	18
2.4 Η εξυπηρέτηση πελατών σήμερα και στο μέλλον	25
Κεφάλαιο 3.....	39
Σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία για την υποστήριξη πελατών	39
3.1 Καταγραφή των κυριότερων εργαλείων υποστήριξης.....	39
3.1.1 Social Media	39
3.1.2 Chatbots	43
3.1.3 Υποστήριξη πελατών μέσω web Chat	50
3.1.4 Intercom	59
3.1.5 Spout	62
3.2 Συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων customer support.....	65
Κεφάλαιο 4.....	67
Μελέτες περίπτωσης.....	67
4.1 Θεωρητικό υπόβαθρο μελέτης περίπτωσης.....	67
4.2 Η εταιρία Nespresso Hellas	67
4.3 Swiss Railway Company BLS	68

4.4 Η εταιρία Mentionlytics	69
4.5 Η εταιρία benefit – San Francisco	70
4.6 Η εταιρεία Loews Hotels and Co.....	71
Κεφάλαιο 5.....	74
Συμπεράσματα.....	74
Βιβλιογραφία	75

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η δυναμική της παγκοσμιοποίησης έχει διαμορφώσει νέες μορφές μάνατζμεντ, με τον καταναλωτή να γίνεται απαιτητικός, παρουσιάζοντας απρόβλεπτες διαφοροποιήσεις (Βλάδος, 2006). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων όλων των κλάδων της οικονομίας είναι ισχυρός, με τις συνθήκες του περιβάλλοντος να προϋποθέτουν τη διαρκή αναζήτηση ευκαιριών, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση συνεχώς να αναπτύσσεται, παρουσιάζοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Είναι γεγονός πως οι αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον είναι ραγδαίες, στοιχείο που υποχρεώνει το ανώτατο μάνατζμεντ των εταιριών να ενεργεί με αμεσότητα και να προσαρμόζεται τάχιστα στις νέες συνθήκες. Μπορεί η προσαρμογή των επιχειρήσεων και των πόρων τους να μην αποτελεί μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται από ευκολία, ωστόσο καθίσταται αναγκαίο στοιχείο προκειμένου μια οντότητα να επιβιώσει στην αγορά και να έχει μέλλον.

Οι συνέπειες της παγκοσμιοποίησης αποτελούν πρόκληση για το σύνολο των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι αναγκαίο να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους, αφενός για να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις και αφετέρου να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες (Τερζίδης, 2011). Οι αλλαγές που επήλθαν λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, προϋποθέτουν τον επαναπροσδιορισμό σημαντικών λειτουργιών των επιχειρήσεων όπως το μάρκετινγκ και άλλων ζητημάτων που εντάσσονται στην επιχειρησιακή στρατηγικών των επιχειρήσεων, όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών.

Η σωστή στρατηγική προσέγγιση από την ηγεσία των επιχειρήσεων αποτελεί το στοιχείο που μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ανάπτυξης εκείνων των πολιτικών που θα στηθούν ανάχωμα στις ραγδαίες αλλαγές.

Η εξυπηρέτηση πελατών ήταν πάντα κλειδί στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Με την αφομοίωση του Διαδικτύου, η εξυπηρέτηση των πελατών μετασχηματίστηκε σταδιακά από το να είναι προσωπική και από το διάλογο με στόχο την αυτοματοποίηση και την αυτοεξυπηρέτηση. Ωστόσο, οι αυτοματοποιημένες λύσεις και οι

αυτοματοποιημένες λύσεις σε απευθείας σύνδεση δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των χρηστών για βοήθεια και οι δαπάνες των παρόχων υπηρεσιών που σχετίζονται με τη μη αυτόματη εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνονται ακόμη (Følstad et al, 2014).

Στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να παρέχουν πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών, προσφέρουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης μέσω μιας σειράς διαδικτυακών καναλιών, όπως οι ιστοσελίδες εταιρειών, τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η συνομιλία. Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω της συνομιλίας κερδίζει έδαφος και αποκτά προτεραιότητα τα τελευταία χρόνια (Tezcan and Zhang, 2014).

Τι έχει κάνει την εξυπηρέτηση των πελατών τόσο κρίσιμο θέμα σήμερα και από πού προέκυψε; Οι απαντήσεις και η προκύπτουσα αλλαγή έχει αποδειχθεί ότι είναι σημαντικό θέμα σήμερα. Η παρατηρούμενη ανάπτυξη και εξέλιξη της εξυπηρέτησης πελατών ήταν πραγματικά ένα φαινόμενο. Με την αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδεται η εξυπηρέτηση πελατών σήμερα, η σημασία της στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων έχει επίσης αλλάξει αξιοσημείωτα. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη έχουν αλλάξει - από επισκέψεις γραφείου, σε κλήσεις, και σε εξειδικευμένες εφαρμογές για κινητά. Τα παράπονα πελατών έχουν αλλάξει το χώρο που αποστέλλονται, από τους φακέλους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η εξυπηρέτηση πελατών έχει εξελιχθεί ώστε να αποτελεί σήμερα αναπόσπαστο μέρος του προγραμματισμού και της βιωσιμότητας μιας εταιρείας. Η εξέλιξη και ο μετασχηματισμός ακολουθεί μια σταθερή διαδικασία. Η σημασία της εξυπηρέτησης πελατών έχει αυξηθεί σταδιακά, για να ταυτίζεται με την επιχειρηματική ανάπτυξη που απαιτείται σήμερα. Ένα άλλο αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ότι, η αλλαγή ήταν σύμφωνη με τις τελευταίες τεχνολογικές τάσεις. Έτσι λοιπόν η εξυπηρέτηση πελατών έχει προετοιμάσει το δρόμο για πιο αποτελεσματική επιχειρηματική ανάπτυξη (www.whoson.com, 2019).

Οι ερευνητές, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων, έχουν από καιρό εκφράσει ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση πελατών και έχουν συμφωνήσει για τη σημαντικότητα της αναφορικά με την επίτευξη αποτελεσμάτων ικανοποίησης και εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις (Shobeiri et al, 2014).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιγράφεται εννοιολογικά η εξυπηρέτηση πελατών και προσδιορίζονται οι λόγοι που καθιστούν την εξυπηρέτηση πελατών μια σημαντική μεταβλητή για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην κερδοφορία τους και στη μελλοντική ανάπτυξη τους, μέσω της δημιουργίας ικανοποιημένων πελατών. Επιπλέον, γίνεται μια παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών, από το τηλέφωνο και τα τηλεφωνικά κέντρα, μέχρι τα social media και τα chatbots.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των κυριότερων σύγχρονων εργαλείων της εξυπηρέτησης πελατών. Περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας τους, τα οφέλη και τα σημαντικότερα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των μελετών περίπτωσης. Μετά την καταγραφή του θεωρητικού υπόβαθρου των περιπτώσιολογικών μελετών παρουσιάζονται επιγραμματικά οι δύο εταιρίες που αποτελούν τις μελέτες περίπτωσης και γίνεται καταγραφή των καναλιών υποστήριξης πελατών που χρησιμοποιούν.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η αποτύπωση και η ανάδειξη της σημαντικότητας της υποστήριξης πελατών για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και η ανάγκη εισαγωγής της καινοτόμου τεχνολογίας στα συστήματα υποστήριξης πελατών, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των σύγχρονων καταναλωτών και πελατών των επιχειρήσεων. Μέσω της ανάλυσης των συστημάτων και των καναλιών υποστήριξης πελατών των δύο περιπτώσιολογικών περιπτώσεων, πιστεύεται πως θα γίνει περισσότερο κατανοητή η σημαντικότητα της σύγχρονων συστημάτων υποστήριξης στη λειτουργία των επιχειρήσεων, στη βιωσιμότητα τους, στην αύξηση της κερδοφορίας και στη μελλοντική παρουσία τους.

Κεφάλαιο 2

Η υποστήριξη - εξυπηρέτηση πελατών

2.1 Τι ακριβώς είναι το customer service

Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση σχετίζεται με τους πελάτες της, είναι γνωστή ως εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες εταιρείες προσλαμβάνουν ειδικούς για να διαχειριστούν τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους πελάτες της. Ο στόχος είναι να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες και να αποκτηθούν νέοι πελάτες, παρέχοντας τις καλύτερες πελατειακές σχέσεις και, ενδεχομένως, να αναζητήσουν αποτελεσματικότερες υπηρεσίες πελατών από ό, τι οι ανταγωνιστές τους (LaMarco, 2019).

Οι Turban et al (2002) αναφέρουν πως η εξυπηρέτηση πελατών ταυτίζεται με μια σειρά από δραστηριότητες, που σχεδιάζονται με τρόπο που ενισχύουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Στην πραγματικότητα είναι η αίσθηση πως ένα προϊόν/υπηρεσία έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες των πελατών. Μια εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να αλλάξει την αντίληψη που έχει ο πελάτης για την ίδια την επιχείρηση.

Για τον τεχνολογικό τομέα δόθηκε ένας εξειδικευμένος ορισμός της εξυπηρέτησης πελατών. Αναφέρεται χαρακτηριστικά πως η υποστήριξη πελατών ορίζεται ως η προσπάθεια παροχής υπηρεσιών από προμηθευτές και παρόχους τεχνολογίας, που επικεντρώνονται στην παροχή βοήθειας στους πελάτες να χρησιμοποιούν σωστά και αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πολλοί βλέπουν αυτό το συγκεκριμένο είδος υποστήριξης ως μέρος μιας ευρύτερης κατηγορίας εξυπηρέτησης πελατών, αλλά ενώ η υποστήριξη πελατών παρέχεται συχνά ανταποκρινόμενη στη ζήτηση των πελατών, αποτελεί επίσης μέρος ενός ευφυούς σχεδιασμού για μια μεγάλη ποικιλία εταιρειών πληροφορικής. Συγκεκριμένα, μια από τις βασικές ιδέες γύρω από την υποστήριξη πελατών στον σημερινό κόσμο της πληροφορικής είναι ότι, τα πιο σύνθετα ή εξελιγμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι συχνά πολύ πιο πολύτιμα όταν παραδίδονται με υποστήριξη πελατών. Επειδή οι καλύτερες εταιρίες εξοικονομούν χρόνο και χρήματα μέσω της υποστήριξης πελατών, βοηθώντας τους πελάτες, πολλοί είναι οι πελάτες που αρχίζουν να εκτιμούν το σύστημα

υποστήριξης πελατών όταν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες πληροφορικής. Ορισμένα παραδείγματα όπου η υποστήριξη πελατών κερδίζει έδαφος περιλαμβάνουν τη γενική αγορά για υπηρεσίες λογισμικού που βασίζονται στο cloud (www.techopedia.com, 2019).

2.2 Γιατί είναι σημαντική η υποστήριξη πελατών για τις επιχειρήσεις

Οι σημερινές επιχειρήσεις αποτελεί ανάγκη να καταλάβουν γιατί ο τομέας εξυπηρέτησης πελατών έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη σημαντικότητα. Είναι σημαντικό πως η επιχείρηση που θέλει να κάνει ένα βήμα παραπάνω, πρέπει να τοποθετήσει τον πελάτη σε ένα βάθρο. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να έχει μέλλον, πρέπει να αποτίσει φόρο τιμής στον πελάτη. Οποιαδήποτε επιχείρηση υιοθετήσει αυτήν την προσέγγιση, τόσο πιθανότερο είναι να επιτύχει μια μακροπρόθεσμη επιτυχία (Adams, 2016).

Η εξυπηρέτηση πελατών δε δείχνει απλώς ευγένεια προς τους πελάτες μιας επιχείρησης. Αποτελεί ζωτικό στοιχείο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μπορούν να επηρεάσουν την κατώτατη γραμμή και να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζεται στη δημόσια επιχειρηματική σφαίρα. Πολλές εταιρίες υψηλού εταιρικού προφίλ, έχουν βρεθεί στο προσκήνιο λόγω αρνητικής κριτικής, εξαιτίας της κακής εξυπηρέτησης πελατών. Τα καλά νέα είναι ότι είναι σχετικά απλό για τις επιχειρήσεις να οργανώσουν ένα σχέδιο βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών, που θα διατηρήσει την επιχείρηση στην κορυφή. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά και ανταγωνίζονται για την προσέλκυση των καταναλωτών και την πίστη των πελατών. Οι πιθανότητες να καταστεί αυτό εφικτό είναι πολλές, μέσω της επένδυσης σε πολιτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης, ειδικά για να έρθουν οι καταναλωτές στην επιχείρηση. Το σημαντικό μέρος της εξυπηρέτησης πελατών είναι οι πελάτες να παραμείνουν στην επιχείρηση, μετά την πρώτη επαφή με την επιχείρηση. Έχει μεγαλύτερο κόστος για μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες, συγκριτικά με τις προσπάθειες να φροντίσει εκείνους που ήδη έχει αποκτήσει (McQuerrey, 2019).

Όπως αναφέρεται σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών (www.educba.com, 2019):

- Υπάρχει διαφορά μεταξύ καλής και εξαιρετικής υποστήριξης πελατών

Δε χρειάζεται να ειπωθεί πως οι άνθρωποι αγαπούν την καλή εξυπηρέτηση πελατών. Παρόλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις καταλήγουν σε μια "καλή" υπηρεσία αντί να ξεπερνούν αυτήν την πρόσθετη γραμμή για να κάνουν τους πελάτες τους ευτυχισμένους. Η βασική διαφορά μεταξύ της "εξαιρετικής" και της "καλής" εξυπηρέτησης πελατών είναι ότι στην τελευταία περίπτωση, η επιχείρηση κάνει το ελάχιστο για να κρατήσει τους πελάτες της ικανοποιημένους. Στην πρώτη περίπτωση, όχι η επιχείρηση κρατάει τους πελάτες ικανοποιημένους, αλλά επιχειρεί πιο μακριά στοχεύοντας στη διατήρηση της πίστης τους. Μια εξαιρετική υποστήριξη πελατών όχι μόνο δίνει χαμόγελο στα χείλη του πελάτη, αλλά και βοηθά στην κατανόησή τους, καθορίζει την ίδια την επιχείρηση και το σημαντικότερο, επηρεάζει την κατώτατη γραμμή εξυπηρέτησης

- Η εξυπηρέτηση πελατών δεν αναφέρεται μόνο σε ένα τμήμα της επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις πρέπει να σταματήσουν να βλέπουν την υποστήριξη πελατών ως ένα ενιαίο τμήμα της εταιρίας. Αυτό θα πρέπει να είναι το πρώτο βήμα αν επιθυμούν να επιστρέψουν οι πελάτες στην επιχείρηση. Είναι ανάγκη κάθε μέλος του προσωπικού της επιχείρησης, σε κάποιο σημείο, να συμμετέχει στο σύστημα υποστήριξης πελατών. Για παράδειγμα, είτε ο διαχειριστής ελέγχου ποιότητας ελέγχει και επανελέγχει τη διαδικασία παραγωγής, είτε το τμήμα εφοδιαστικής που εξασφαλίζει ότι τα εμπορεύματα φτάνουν στα σημεία λιανικής εγκαίρως ή ότι το διευθυντικό στέλεχος απαντά σε τηλεφωνήματα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πολλά άτομα εμπλέκονται στο δικό τους χώρο ευθύνης, παρέχοντας υποστήριξη στον πελάτη. Η εξαιρετική υποστήριξη πελατών, μπορεί να ενισχύσει όλα τα τμήματα της επιχείρησης και επίσης να βοηθήσει στην επίτευξη των αντίστοιχων στόχων τους. Η εταιρεία λογισμικού Wufoo, χρησιμοποιεί μια τεχνική που ονομάζεται SDD (Support Driven Development), όπου οι μηχανικοί της εταιρείας βοηθούν στην υποστήριξη πελατών για μερικές ώρες, κάθε δύο εβδομάδες. Αυτή η μέθοδος βοηθά τις ομάδες να εργάζονται σε κατάλληλα πράγματα και επίσης να εστιάζουν την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες. Οι γνώσεις που αποκτώνται από την εξυπηρέτηση πελατών, βοηθούν επίσης την ομάδα πωλήσεων να επιτύχει τους στόχους της. Εκτός από τη διατήρηση πιστών πελατών, η εξαιρετική

εξυπηρέτηση πελατών εμπνέει τη διαφημιστική εκστρατεία. Γι 'αυτό οι επιχειρήσεις με ικανοποιημένους πελάτες, συνήθως αναπτύσσονται γρήγορα και με γεωμετρική πρόοδο.

- Η εξυπηρέτηση πελατών να επηρεάζει όλη την επιχείρηση

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη πελατών, για όλα τα τμήματα της επιχείρησης, Σε ορισμένες οντότητες, αυτό σημαίνει ότι, όλοι οι εργαζόμενοι της οντότητας - ανεξάρτητα από τους ρόλους εργασίας τους - μεταπηδούν για να βοηθήσουν με την υποστήριξη πελατών. Σε πολλές άλλες οντότητες η υποστήριξη πελατών γίνεται ένα στοιχείο της εταιρικής κουλτούρας.

- Η σημαντικότητα της εξυπηρέτησης πελατών

Πολλές εταιρείες θεωρούν την ικανοποίηση του πελάτη ως τη λειτουργία που μετρά τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας εταιρείας μπορούν να ανταποκριθούν ή να υπερβούν την προσδοκία των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική επειδή παρέχει στη Διοίκηση στοιχεία για τη διαχείριση και τη βελτίωση της επιχείρησης. Σε μια πρόσφατη έρευνα περίπου 300 ανώτερων στελεχών μάρκετινγκ, πάνω από το 70% δήλωσαν ότι βρήκαν την ικανοποίηση των πελατών ως χρήσιμο μέτρο για την παρακολούθηση και τη διαχείριση της επιχείρησής τους.

Μερικοί λόγοι για τους οποίους η εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις σήμερα είναι: (www.educba.com, 2019):

1. Αποτελεί ένα δείκτη για την επανέλευση και την πιστότητα του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο καλύτερος δείκτης για την πιθανότητα ενός αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης ξανά στο μέλλον. Μπορούν οι επιχειρήσεις να ζητήσουν από τους πελάτες τους να αξιολογήσουν την ικανοποίηση της υπηρεσίας σε μια δεκαβάθμια κλίμακα. Είναι ένας καλός τρόπος ελέγχου για το αν θα γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Ακόμα κι αν δεν το κάνουν, μια υψηλότερη βαθμολογία σημαίνει ότι θα υποστηρίξουν το προϊόν. Οι πελάτες που βαθμολογούν την επιχείρηση με βαθμό επτά ή παραπάνω, μπορούν να θεωρηθούν

ικανοποιημένοι. Αυτοί οι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να λεχθεί με ασφάλεια πως θα επιστρέψουν στην επιχείρηση, αγοράζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ωστόσο, οι πελάτες που βαθμολογούν με 9 ή 10 είναι οι υποστηρικτές της επιχείρησης, τους οποίους να εκμεταλλευτεί ώστε να γίνουν ευαγγελιστές της εταιρείας. Μια βαθμολογία έξι ή μικρότερη, αποτελεί ένα προειδοποιητικό σημάδι της δυσαρέσκειας των πελατών και των κινδύνων να εγκαταλείψουν την επιχείρηση. Αυτοί οι πελάτες μπορούν να τεθούν σε μια λίστα παρακολούθησης για να βρεθεί γιατί το επίπεδο ικανοποίησης τους είναι χαμηλό. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η μέτρηση της εμπιστοσύνης των πελατών και της επανέλευσης τους είναι μία από τις σημαντικότερες επιχειρηματικές μετρήσεις.

2. Αποτελεί ένα σημείο διαφοροποίησης

Η ικανοποίηση θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης σε μια εξαιρετικά ασταθής αγορά, όπου οι εταιρείες ανταγωνίζονται για την εύρεση πελατών. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι εκείνες που καθιστούν την υποστήριξη πελατών βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Οι εταιρείες που προσφέρουν μια εξαιρετική υποστήριξη πελατών, δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου υπάρχουν πολλοί υποστηρικτές των πελατών και τα επίπεδα ικανοποίησης είναι υψηλά. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να φτάσει στον πλήρη κύκλο εξυπηρέτησης. Όχι μόνο οι πελάτες προωθούν το εμπορικό σήμα της εταιρείας, αλλά επιστρέφουν για επαναγορά. Η ικανοποίηση του πελάτη βοηθά την επιχείρηση να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία της και να ενεργεί αναζητώντας στοιχεία διαφοροποίησης για τους νέους αγοραστές.

3. Μειώνει τις αντιδράσεις των πελατών

Στην έκθεση της Accenture για το 2008, σχετικά με την παγκόσμια ικανοποίηση των πελατών, διαπίστωσε ότι, η τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι ο βασικός λόγος πίσω από την εικόνα που έχουν δημιουργήσει οι πελάτες για μια επιχείρηση. Είναι στην πραγματικότητα εξαιτίας της κακής συνολικής εξυπηρέτησης πελατών. Θεωρείται σκόπιμο για κάθε επιχείρηση να καλλιεργήσει τις προσδοκίες των

πελατών και να τους κάνουν να νιώθουν ξεχωριστοί σε κάθε ευκαιρία. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις επιχειρήσεις, δείχνουν στις επιχειρήσεις αν οι πρωτοβουλίες που λαμβάνουν επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ικανοποίηση του πελάτη.

4. Αυξάνει το Customer Life Value (CLV)

Μια μελέτη της εταιρίας παροχής υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις InfoQuest αποκάλυψε ότι οι "πλήρως ικανοποιημένοι πελάτες" συμβάλλουν τουλάχιστον 2,6 φορές περισσότερο στα έσοδα της εταιρείας από ό, τι οι λιγότερο ικανοποιημένοι πελάτες. Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά το ποσό των εσόδων που ένας πελάτης συνεισφέρει σε κάθε επιχείρηση. Για να είναι επιτυχής, μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τη σημασία της αξίας ζωής του πελάτη (CLV). Όταν αυξάνεται το CLV, αυτό οδηγεί σε αύξηση της απόδοσης επένδυσης (ROI). Η CLV είναι δικαιούχος υψηλών επιπέδων τόσο για την ικανοποίηση ή/και τη διατήρηση του πελάτη. Πρέπει οι επιχειρήσεις να φτάσουν σε αυτό το επίπεδο υπηρεσίας, έτσι ώστε οι πελάτες να επιστρέψουν και να ξοδέψουν περισσότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις.

5. Μειώνει την αρνητική από στόμα σε στόμα δημοσιότητα

Ο McKinsey ανακάλυψε ότι, ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μιλήσει σε 10-15 άτομα για την εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, ποσοστό μεγαλύτερο από 14% των δυσαρεστημένων πελατών μιας επιχείρησης, θα μιλήσει σε τουλάχιστον 20 άτομα από την εμπειρία τους από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στοιχείο που αποτελεί μια πολύ αρνητική δημοσιότητα.

Η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται στενά με τις επαναλαμβανόμενες αγορές και τα έσοδα. Ωστόσο, πολλές εταιρείες τείνουν να ξεχνούν πως η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επιχείρηση. Άλλο πράγμα είναι μια επιχείρηση να χάσει έναν μόνο πελάτη επειδή ήταν δυσαρεστημένος και άλλο πράγμα είναι να χάσει 30 πελάτες, λόγω αρνητικής δημοσιότητας από τον έναν πελάτη.

Για την εξάλειψη της αρνητικής δημοσιότητας, πρέπει οι επιχειρήσεις να προβαίνουν σε μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών. Η παρακολούθηση

των αλλαγών στα επίπεδα ικανοποίησης, θα βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει εάν οι πελάτες είναι πραγματικά ευχαριστημένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία.

6. Είναι λιγότερο δαπανηρό να ξανακερδίσεις τους υπάρχοντες πελάτες παρά να κερδίσεις έναν νέο

Αυτό αποτελεί ίσως το πιο δημοφιλές στατιστικό στοιχείο της εξυπηρέτησης πελατών. Λέγεται στον επιχειρηματικό κόσμο ότι, είναι επτά έως οκτώ φορές πιο δαπανηρό να αποκτήσουν έναν νέο πελάτη, παρά να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό στοιχείο απόδειξης της σημασίας που έχει η ικανοποίηση των πελατών. Όπως επισημάνθηκε, η απόκτηση πελατών είναι μια δαπανηρή δραστηριότητα. Η ομάδα μάρκετινγκ πρέπει να ξοδεύει χιλιάδες δολάρια για να προσελκύσει την προσοχή των υποψήφιων πελατών και να καλλιεργήσει το περιβάλλον ώστε να προκύψει πώληση.

Σχετικές στρατηγικές μπορούν να είναι:

- ✓ Η χρήση ιστολογίων για την εκπαίδευση των πελατών.
- ✓ Η αποστολή ειδικών προσφορών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ✓ Η χρήση ερευνών πελατών για την καταγραφή των απαιτήσεων τους.
- ✓ Η επέκταση των εξατομικευμένων εμπειριών αγορών για τους πελάτες.
- ✓ Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών για να έχει η επιχείρηση στοιχεία για το πόσο ευτυχείς νιώθουν.

Περαιτέρω, η εξυπηρέτηση πελατών η οποία αναφέρεται επίσης ως υποστήριξη προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση, αποτελεί ένα στοιχείο με μεγάλη σημαντικότητα για τις επιχειρήσεις καθώς (Goffin, 1998):

- Μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων.
- Είναι ουσιαστικής σημασίας για την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών - όπως προσδιορίζεται από ορισμένους ερευνητές.
- Μπορεί να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό ισχύει στις περισσότερες βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας.
- Παίζει ρόλο στην αύξηση του ποσοστού επιτυχίας των νέων προϊόντων.

2.3 Διαχρονική εξέλιξη της υποστήριξης – εξυπηρέτησης πελατών

Όλα ξεκίνησαν με το εμπόριο, το οποίο ξεκίνησαν οι άνθρωποι πολύ νωρίς. Μέχρι το 3000 π.Χ., οι άνθρωποι εκτέθηκαν σε μακριές αποστολές εμπορίου με νερό και είναι φυσικό να είχαν κάποιες ιδέες για το πώς να αντιμετωπίζουν τους πελάτες και να καλύπτουν τις ανάγκες τους με προσαρμοσμένα προϊόντα και, μάλλον, με αρχικές τεχνικές μάρκετινγκ. Αλλά αυτό συνέβαινε στο μακρινό παρελθόν. Γρήγορα μπροστά μερικά χιλιάδες χρόνια στο 1760 αρχίζει η πιο σχετική ιστορία υποστήριξης πελατών. Επιγραμματικά την περίοδο από το 1760-1900 (Singca, 2015):

- 1760-1820

Η έννοια της "κλίμακας" και η ανάγκη για ομάδες εξυπηρέτησης πελατών αναδύονται ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης.

- 1776

Ο πλούτος των Εθνών του Adam Smith δημοσιεύεται και μαζί του ήρθε η βασική έννοια του ανταγωνισμού στην αγορά.

- 1868

Η Watkins Liniment είναι γνωστό ότι, αποτελεί την πρώτη εταιρεία που προσφέρει μια εγγύηση επιστροφής χρημάτων.

- 1876

Ο Alexander Graham Bell κατοχυρώνει το ηλεκτρικό τηλέφωνο, επιτρέποντας στις υπηρεσίες των πελατών να κάνουν ένα βήμα μπροστά. Με τη χρήση του τηλεφώνου, οι πελάτες θα μπορούσαν να αποφύγουν την ανάγκη να ταξιδεύουν μεγάλες αποστάσεις για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή επισκευές.

- 1888

Ο Almon Strowger εφευρέθηκε το ηλεκτρομηχανικό αυτόματο τηλεφωνικό κέντρο. Κατά συνέπεια, μέχρι το 1894 οι πελάτες θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν απευθείας με τις εταιρείες για να υποβάλουν αιτήματα, να συγκεντρώσουν πληροφορίες, να δώσουν εντολές, να μεριμνήσουν για παράδοση ή να καταγράψουν καταγγελίες. Αυτό παρέμεινε

ο συνηθισμένος τρόπος εξυπηρέτησης πελατών παγκοσμίως για πάνω από πενήντα χρόνια, μέχρι το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα.

Τα σημαντικότερα ορόσημα στην ιστορία της εξυπηρέτησης πελατών και μερικές βασικές τάσεις που καθορίζουν το μέλλον του αναφέρονται κατωτέρω:

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1876	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	Η πρώτη σημαντική αλλαγή στην εξυπηρέτηση πελατών έγινε με την ανακάλυψη του τηλεφώνου από τον Bell. Η εξυπηρέτηση πελατών έκανε ένα βήμα μπροστά καθώς δε χρειάζεται πλέον ο πελάτης να ταξιδεύει για να λάβει πληροφορίες για ένα προϊόν ή να ζητήσει την επισκευή του
1894	Ο τηλεφωνικός πίνακας	Με τον τηλεφωνικό πίνακα οι πελάτες που ζητούν βοήθεια (εξυπηρέτηση), μπορούν απευθείας να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις και τα επιμέρους καταστήματα σε όλη τη χώρα
Δεκαετία του 1960	Τα τηλεφωνικά κέντρα	Οι νέες τεχνολογίες και η αύξηση της ανάγκης να γίνουν περισσότερο αποτελεσματικές οδήγησε στην ανακάλυψη των

		τηλεφωνικών κέντρων
1962	Touch-Tone Dialing	Με την ανακάλυψη αυτής της τεχνολογίας δόθηκε η δυνατότητα της αναγνώρισης και της απάντησης σε συγκεκριμένους ήχους πληκτρολόγησης
1967	1-800 νούμερο	Η δωρεάν τηλεφωνική κλήση στον αριθμό 1-800 επέτρεπε στους πελάτες με την κλήση σε συγκεκριμένο αριθμό να επικοινωνήσουν με την εταιρία
Τέλη της δεκαετίας του 1970	IVR	Αυτή η τεχνολογία έδινε τη δυνατότητα στους πελάτες να αποθηκεύσουν ένα μήνυμα σε ένα δίσκο
1989	Τηλεφωνικά κέντρα υποστήριξης που παρέχονται από τρίτους εκτός εταιρίας	Η νέα εποχή για τις επιχειρήσεις, τις οδήγησε να ψάξουν πιο οικονομικές από πλευράς κόστους στρατηγικές. Έγινε μια συνηθισμένη πρακτική, η συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες για την εξυπηρέτηση πελατών
1991	Το Internet	Το πρώτο έτος της δεκαετίας, το ιντερνέτ έκανε την εμφάνιση του

		στον κόσμο
1992	Η καθιέρωση της εβδομάδας του καταναλωτή	Την πρώτη εβδομάδα του Οκτωβρίου ανακοινώθηκε η συγκεκριμένη ημέρα (ΗΠΙΑ)
1996	e-mail , live chat	Η ανάπτυξη του ιντερνέτ έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών όπως το e-mail και το live chat
Δεκαετία του 2000	Νέο λογισμικό εξυπηρέτησης πελατών	Αναπτύχθηκαν πολλές εταιρίες με αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή ειδικών λογισμικών για την εξυπηρέτηση πελατών
2008	Social Media	Η εξυπηρέτηση πελατών πήγε ένα βήμα μπροστά, με τις εταιρίες να χρησιμοποιούν το facebook και το twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους
Τέλος της δεκαετίας του 2000	Remote Desktop Support	Η συγκεκριμένη τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες όχι μόνο να λαμβάνουν υποστήριξη από ένα συγκεκριμένο κέντρο (Remote Desktop

		Support), αλλά και αλληλεπίδραση
2017 και μετά		<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ανάπτυξη της αυτοεξυπηρέτησης 2. Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω των social media έγινε κάτι βασικό 3. Αυξάνει η ανάγκη για υποστήριξη μέσω live-chat 4. Τα αυτοματοποιημένα chatbots επικρατούν 5. Οι εφαρμογές κινητών μηνυμάτων βρίσκονται σε ανάπτυξη

Πίνακας 1: Ορόσημα στην ιστορία της εξυπηρέτησης πελατών

Πηγή: <https://www.providesupport.com/blog/history-of-customer-service-and-future-trends-infographic/>

Διαχρονικά η υποστήριξη πελατών, όπως η συντήρηση και η επισκευή του εξοπλισμού, αποτελούσε βασικό στοιχείο στην επιτυχημένη εμπορία ενός ευρέος φάσματος προϊόντων, από συστήματα πληροφορικής έως οικιακές συσκευές. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κατάλληλα κανάλια για υποστήριξη πελατών υψηλής ποιότητας, είτε ως μέρος των δικών τους ή μέσω τρίτων (Goffin, 1999). Πολλοί πελάτες για πολλούς τύπους προϊόντων, που κυμαίνονται από υψηλής τεχνολογίας υπολογιστές μέχρι και συστήματα οικιακών συσκευών, απαιτούν από τις εταιρείες την υποστήριξη πελατών, δηλαδή την παροχή βοήθειας για να τους βοηθήσουν να αποκτήσουν τη μέγιστη αξία από τις αγορές τους. Κατά συνέπεια, οι κατασκευαστές πρέπει να εξασφαλίσουν ότι, υπάρχει κατάλληλη υποστήριξη πελατών για τα προϊόντα τους, συμπεριλαμβανομένων την εγκατάσταση, τις υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής, την κατάρτιση χρηστών και την τηλεφωνική υποστήριξη, την αναβάθμιση του εξοπλισμού. Μία πτυχή της υποστήριξης των πελατών αποτελεί και το

κανάλι διανομής που χρησιμοποιούν οι εταιρίες, με πολλές να δημιουργούν τη δική τους δομή υποστήριξης των πελατών ή χρησιμοποιούν τρίτες επιχειρήσεις (Armistead and Clark, 1992).

Μπορούν να εντοπιστούν επτά βασικά στοιχεία υποστήριξης μετά την πώληση, που πρέπει να παρέχονται στους πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια ζωής των προϊόντων. Αυτά είναι (Goffin, 1999):

- Η εγκατάσταση. Για πολλά προϊόντα το πρώτο στοιχείο υποστήριξης προϊόντων που ακολουθεί η πώληση είναι η εγκατάσταση.
- Η εκπαίδευση των χρηστών. Η πολυπλοκότητα κάποιων τύπων εξοπλισμού καθιστά αναγκαία την κατάρτιση των χρηστών από τον κατασκευαστή.
- Η έγγραφη απόδειξη. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν κάποιας μορφής τεκμηρίωση και σε πολλούς τομείς όπως για παράδειγμα η ιατρική τεχνολογία παίζουν βασικό ρόλο.
- Η συντήρηση και η επισκευή. Ιστορικά η συντήρηση και η επισκευή είναι ένα σημαντικό στοιχείο υποστήριξης των προϊόντων, το οποίο απαιτεί από τις εταιρίες να επενδύσουν σημαντικούς πόρους.
- Η διαδικτυακή υποστήριξη. Οι τηλεφωνικές συμβουλές σχετικά με τα προϊόντα, αποτελούν σημαντικό στοιχείο υποστήριξης του πελάτη. Εξειδικευμένο προσωπικό παρέχει on-line συμβουλές στους πελάτες, για να τους βοηθήσουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα πιο αποτελεσματικά.
- Η εγγύηση. Οι κατασκευαστές των περισσότερων προϊόντων προσφέρουν εγγύηση. Σε ορισμένες αγορές όπως του αυτοκινήτου, οι εταιρίες μπορούν να προσπαθήσουν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της προσφοράς μεγαλύτερων περιόδων εγγυήσεων. Η εγγύηση μειώνει τον οικονομικό κίνδυνο της ιδιοκτησίας και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό στοιχείο της υποστήριξης των πελατών

Μέχρι τη δεκαετία του 1960, οι πελάτες έπρεπε, φυσικά, να επισκεφθούν ένα κατάστημα για να αγοράσουν, να λάβουν βοήθεια ή να επιστρέψουν ένα προϊόν. Στη συνέχεια ήρθε το τηλέφωνο και η τελική ανάπτυξη του τηλεφωνικού κέντρου. Λίγο αργότερα, η απογοήτευση με τα τηλεφωνικά κέντρα και η ζήτηση για περισσότερη εξυπηρέτηση, έφερε τις προσδοκίες για περισσότερη ταχύτητα και αυτοματισμό. Οι

καταναλωτές έχουν αναπτύξει νέες ανάγκες που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο νέο χρυσό πρότυπο εξυπηρέτησης πελατών την τρέχουσα περίοδο. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαδεδομένη διαθεσιμότητα τεχνολογίας σε αυτόν τον χώρο, οι εταιρείες που δεν διαθέτουν ολοκληρωμένο σχέδιο για την εξελισσόμενη χρήση τους, θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στο εγγύς μέλλον. Σύμφωνα με τον Forrester, οι καταναλωτές στρέφονται ενστικτωδώς προς τις εταιρείες που πληρούν τις πιο υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης πελατών. Οι εταιρείες που επιλέγουν να μη βελτιστοποιήσουν την εμπειρία των πελατών τους, πιστεύεται πως δε θα μπορέσουν να έχουν υψηλή κερδοφορία (Krainert, 2017).

Ο ταχέως πολλαπλασιασμός των κινητών και φορητών συσκευών επέτρεψε την εμφάνιση ενός αριθμού νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, έχει επίσης διαμορφωθεί ο τρόπος της υποστήριξης των πελατών, καθώς οι χρήστες αναμένουν την παροχή υποστήριξης 24 ώρες την ημέρα για 7 ημέρες την εβδομάδα και τη διαθεσιμότητα πληροφορικών σχετικά με τις παραγγελίες τους ή την απάντηση σε ερωτήματα όπως *«Γιατί είναι νεκρή η σύνδεσή μου στο Διαδίκτυο;»* Η υποστήριξη των πελατών ήταν πάντα σημαντική για τις εταιρείες. Παραδοσιακά, προσφέρεται κυρίως μέσω τηλεφώνου. Τα τελευταία χρόνια προέκυψαν διάφοροι εναλλακτικοί διάλογοι επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κοινωνικά δίκτυα, τα φόρουμ μηνυμάτων, η ζωντανή συνομιλία, οι βάσεις γνώσεων αυτοεξυπηρέτησης κ.λπ.. Περαιτέρω, έχει γίνει όλο και πιο δαπανηρό για τις εταιρείες να διατηρούν ποιοτικούς υπηρεσίες υποστήριξης στους πελάτες, σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καναλιών. Αυτό συμβαίνει καθώς, αφενός πρέπει να βρουν προσωπικό που έχει αρκετά καλές γλωσσικές δεξιότητες όσο και επικοινωνιακές δεξιότητες. Αφετέρου για κάθε νέα μορφή υποστήριξης, οι εργαζόμενοι πρέπει να περάσουν από αρκετά εκπαιδευτικά σεμινάρια, πριν να είναι σε θέση να λειτουργήσουν στο κανάλι στόχο, στοιχείο που συνιστά μια χρονοβόρα διαδικασία. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη δυσκολία να διατεθεί προσωπικό για την υποστήριξη πελατών 24 ώρες την ημέρα για 7 ημέρες την εβδομάδα (Hardalov et al, 2018).

Αυτοί οι παράγοντες ώθησαν τις εταιρείες να αναζητήσουν νέους τρόπους για την υποστήριξη των πελατών τους, στηριζόμενες στην καινοτομία και την τεχνολογία. Όπως αναφέρεται από τους Hardalov et al (2018) έχουν δημιουργηθεί με μεγάλη επιτυχία τα chatbots, τα οποία είναι κατάλληλα για την υποστήριξη των πελατών, καθώς είναι αυτόματα: πλήρως ή μερικώς. Τα chatbots χρησιμεύουν κυρίως ως συσκευές απάντησης

στις ερωτήσεις των πελατών. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα παροχής εκπαίδευσης σε πραγματικό χρόνο, κάνοντας χρήση της συνομιλίας.

2.4 Η εξυπηρέτηση πελατών σήμερα και στο μέλλον

Για τους καταναλωτές, το μέλλον της εξυπηρέτησης των πελατών δε θα έρθει σύντομα. Οι επιχειρήσεις προχωρούν σιγά-σιγά στην πρόοδο προς την απρόσκοπτη και απλούστερη εμπειρία των πελατών τους. Σήμερα, μόνο μερικές επιλεγμένες εταιρείες εκμεταλλεύονται όλη τη διαθέσιμη τεχνολογία, για να επιτρέψουν στους πελάτες τους, να χρησιμοποιούν την τεχνολογία που χρησιμοποιούν καθημερινά στην προσωπική τους ζωή, όταν αλληλεπιδρούν με μια επιχείρηση (Morgan, 2016).

Μια από αυτές τις εταιρίες είναι η Amazon. Η Amazon έχει σημειώσει πρόοδο δημιουργώντας ένα συναρπαστικό ταξίδι για τους πελάτες της. Δεν είναι μόνο η απέραντη και αποδοτική αγορά που έχει δημιουργήσει. Έχει προχωρήσει παραπέρα, συνδέοντας τον εικονικό βοηθό του Amazon, το Echo (με αγάπη την Alexa), με τις αγορές που κάνουν οι πελάτες. Ένας πελάτης μπορεί να παραγγείλει περισσότερα από ένα προϊόντα, μόνο προφορικά, ζητώντας την πραγματοποίηση της αγοράς από το Amazon Echo. Μια άλλη μεγάλη εταιρεία είναι η Sephora. Η Sephora χρησιμοποιεί εφαρμογές messenger για να παρέχει εξατομικευμένο περιεχόμενο και εμπειρίες αγοραστών στους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό επιδιώκει να δημιουργήσει αλληλεπίδραση με κάθε πελάτη, έναν προς έναν. Οι περισσότερες εταιρείες ακόμα δεν έχουν καταφέρει να μάθουν τα κοινωνικά μέσα, αλλά μόνο τα κινητά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου (Morgan, 2016).

Είναι γεγονός πως οι τρόποι επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις έχουν υποστεί πολλές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες. Η εξυπηρέτηση πελατών εξελίχθηκε από τις πρώτες μέρες των τηλεφωνικών κέντρων, όταν το τηλέφωνο ήταν το μοναδικό κανάλι επικοινωνίας στον πολυκαναλικό κόσμο του σήμερα. Οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με την υποστήριξη μέσω τηλεφώνου, ζωντανής συνομιλίας, κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ακόμη και της Alexa. Παρ' όλα αυτά, σήμερα μόνο λίγες εταιρείες εκμεταλλεύονται όλη τη διαθέσιμη τεχνολογία για την εξυπηρέτηση των πελατών (Williams, 2019).

Πολλοί έχουν κακές αναμνήσεις από το παρελθόν όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών. Μπορεί κάποιος να θυμηθεί πως έπρεπε να περιμένει για ώρες, μόνο για να ενημερωθεί πως έπρεπε να επικοινωνήσει ξανά σε διαφορετική ημέρα ή να του

παράσχουν λανθασμένες πληροφορίες ή να μιλήσει με έναν υπάλληλο εξυπηρέτησης πελατών, ο οποίος δεν είχε τις κατάλληλες γνώσεις για την επίλυση του ζητήματος. Κατά το παρελθόν η εξυπηρέτηση πελατών, μπορεί να οριστεί ως η εξυπηρέτηση που ήταν βολική για την εταιρία και για το χρονικό διάστημα 9-5 που βόλευε την εταιρία και ήταν διαθέσιμη μόνο σε ένα κανάλι επικοινωνίας (Williams, 2019).

Το 2019 οι πελάτες περιμένουν η εξυπηρέτηση πελατών να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, να είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και στο κανάλι που είναι πιο βολικό για τον πελάτη. Οι πελάτες να αναγκάζονται να ακολουθήσουν αυτοματοποιημένα συστήματα, να γράψουν μακρά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να κάνουν χρήση κακά φτιαγμένων chatbots, είναι πιθανό να εγκαταλείψουν την εταιρεία (Williams, 2019). Πολλοί πελάτες, σήμερα, αναμένουν να είναι σε θέση να επιλύσουν απλά ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών μόνοι τους, χωρίς να χρειάζεται να επικοινωνούν “ζωντανά” με κάποιον υπάλληλο, ειδικό για το σκοπό αυτόν. Αυτός είναι και ο λόγος που οι πελάτες αναμένουν από τις εταιρείες να προσφέρουν υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης στο διαδίκτυο, στο πλαίσιο της προσφοράς υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Αυτή είναι μια ανάγκη που βασίζεται στον πελάτη και όχι κάτι που έχει ως στόχο να διευκολύνει τη ζωή των εταιρειών. Εάν δεν είναι εφικτό να λύσουν το πρόβλημα μόνοι τους, λόγω της πολυπλοκότητας του, οι πελάτες αναμένουν να επικοινωνήσουν με εξειδικευμένα άτομα υποστήριξης πελατών, που διαθέτουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με το πρόβλημά τους και είναι σε θέση να επιλύσουν το ζήτημα γρήγορα, χωρίς μεταφορές σε τρίτους ή την ανάγκη πραγματοποίησης περισσότερων κλήσεων. Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα εξυπηρέτησης να έχουν πρόσβαση σε μια επαγγελματική βάση γνώσεων, που περιέχει όλες τις γνώσεις που μπορεί να χρειαστεί κάποιος πελάτης για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος. Οι ξεπερασμένες πληροφορίες αποτελούν μακροχρόνια πρόκληση, τόσο για το προσωπικό εξυπηρέτησης όσο και για τους πελάτες, οι οποίες μπορούν εύκολα να λυθούν με τη συγκέντρωση των πληροφοριών σε μια ενιαία πλατφόρμα. Ωστόσο, παρά την σημαντικότητα επίλυσης αυτού του ζητήματος, πολλές εταιρίες εξακολουθούν να κάνουν αγώνα για να το επιτύχουν (Williams, 2019).



















Μια μεταβλητή στην οποία πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σήμερα από τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα πολυκαναλικής υποστήριξης των πελατών. Σημαίνει πως η υποστήριξη πελατών προσφέρεται στα κανάλια που αποτελούν την προτιμώμενη


μέθοδο επικοινωνίας των ίδιων των πελατών της επιχείρησης. Τα κανάλια μπορούν να διαφέρουν σημαντικά και μπορεί να περιλαμβάνουν το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το chatbot, την αυτό-υπηρεσία ιστού, τα κοινωνικά μέσα, τους βοηθούς φωνής και άλλα εργαλεία. Ο σκοπός της υποστήριξης πελατών μέσω πολλαπλών καναλιών, είναι να κάνουν την εξυπηρέτηση πελατών όσο το δυνατόν πιο εύκολη για τους πελάτες και να διατηρηθεί μια σταθερή ποιότητα εξυπηρέτησης. Με την υποστήριξη πολλαπλών καναλιών, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε βοήθεια στην πλατφόρμα επικοινωνίας της επιλογής τους, όταν είναι πιο βολικό ή απαραίτητο για αυτούς. Αν προτιμούν να λύσουν το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν μόνοι τους, τότε θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια επιλογή αυτοεξυπηρέτησης ή τα chatbots για την επίλυση του προβλήματος. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Salesforce, οι εταιρείες που επενδύουν σε ισχυρή υποστήριξη πολλαπλών καναλιών βλέπουν μια σημαντική αύξηση της εμπιστοσύνης και της διατήρησης των πελατών τους (Williams, 2019).

Η κατώτατη γραμμή για τον τομέα εξυπηρέτησης πελατών είναι απλή. Οι πελάτες τώρα και στο μέλλον, προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρείες που προσφέρουν φιλική προς το χρήστη και πολυκαναλική υποστήριξη πελατών. Οι πελάτες αναμένουν να είναι σε θέση να επιλέξουν από μια ποικιλία καναλιών, καθώς και να έχουν την επιλογή να επιλύσουν το δικό τους πρόβλημα μέσω αυτοεξυπηρέτησης (Williams, 2019).

Σήμερα, η τεχνολογία για τις περισσότερες επιχειρήσεις στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, δεν είναι ακόμα αρκετά κατανοητή ώστε οι πελάτες να αποφύγουν το βάρος της παλιάς τηλεφωνικής κλήσης. Οι πελάτες προτιμούν την αυτοεξυπηρέτηση, αλλά θα καλέσουν όταν είναι πιο περίπλοκο ζήτημα. Ωστόσο, πιστεύεται πως είναι θέμα χρόνου μέχρι να αλλάξει αυτό, λόγω της βελτιωμένης τεχνολογίας. Πρέπει να γίνει κατανοητό από τις εταιρίες πως οι νεότερες γενιές δε θέλουν να επικοινωνούν με τις εταιρίες και αυτές οι γενιές αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών και πελατών των επιχειρήσεων. Η περίοδος που διανύεται αποτελεί σημείο καμπής, με ορισμένες εταιρίες να κάνουν εκπληκτική δουλειά και να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας στην εξυπηρέτηση πελατών, ενώ άλλες εξακολουθούν να κάνουν χρήση της βασικής υποστήριξης. Η μελλοντική εμπειρία των πελατών θα είναι πολύ πιο απλή (Morgan, 2016).

The Evolution of Customer Service

THE PAST	THE FUTURE
Technology Makes Experience Worse 	Technology Makes Experience Better 
Open 9-5 x 5 	Open 24x7 
Company is in control of where interaction happens 	Customer is in control of where interaction happens 
Customer Repeats Information On Every Channel 	Company Knows Information From Every Channel 
Call Center Volume Is High 	Mobile Messaging Volume Is High 
Customer Finds Content 	Content Finds Customer 
Customer Fixes Product 	Product Fixes Product 
Agent Works In Ten Systems 	Agent Works Through One System 
Customer Service Has No Budget 	Customer Service Gets Marketing's Budget 


 BLAKEMORGAN
 www.blakemichellemorgan.com

Εικόνα 1: The evolution of customer service

Πηγή: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2016/04/18/the-evolution-of-customer-service/#245ea1c12442>

Οι προβλέψεις όπως αποτυπώνονται στην εικόνα 1, είναι:

1. Η τεχνολογία κάνει την εμπειρία καλύτερη

Ο καταναλωτής μπορεί να αισθανθεί σαν το εμπορικό σήμα να κρύβεται πίσω από την κακή τεχνολογία εξυπηρέτησης πελατών. Σε ένα πρόσφατο άρθρο του περιοδικού CIO Magazine έγινε αναφορά σε μελέτη, κατά την οποία μια εταιρία με περισσότερους από 25.000 καταναλωτές, κατέστησε σαφές ότι « οι εταιρείες έχουν χάσει τη σημασία της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και συχνά καθιστούν πολύ δύσκολο για τους καταναλωτές να αποκτήσουν το σωστό επίπεδο βοήθειας και υπηρεσίας που χρειάζονται».

2. Η εξυπηρέτηση πελατών είναι διαθέσιμη 24/7

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, δε συμβαίνουν μόνο πέντε ημέρες την εβδομάδα και για οκτώ ώρες την ημέρα. Το περιβάλλον έχει αλλάξει. Υπάρχει μια παγκόσμια οικονομία όπου οι εταιρείες πρέπει να εξυπηρετούν τους πελάτες από όλον τον κόσμο και σε πολλές ζώνες ώρας. Ταυτόχρονα, οι πελάτες αναμένουν γρήγορες απαντήσεις τόσο τις ώρες της νύχτας και τα Σαββατοκύριακα. Ο Jay Baer αναφέρει πως το 32% των καταναλωτών αναμένει μια απάντηση εντός 30 λεπτών μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Στην ίδια έκθεση διαπιστώθηκε πως το 57% των καταναλωτών αναμένει τον ίδιο χρόνο εξυπηρέτησης τη νύχτα και τα Σαββατοκύριακα, όπως κατά τη διάρκεια των κανονικών ωρών λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αποτελεί ανάγκη, οι εταιρείες να λειτουργούν σε έναν κόσμο 24/7. Διαφορετικά κινδυνεύουν να χαθούν.

3. Ο πελάτης έχει τον έλεγχο από όπου και αν συμβαίνει η αλληλεπίδραση

Μπορεί εύκολα κάποιος να θυμηθεί πώς αντιδρούσαν οι επιχειρήσεις όταν είχαν χάσει τον έλεγχο. Αντιδρούσαν με νευρικότητα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ελέγχουν τη συζήτηση. Η εξυπηρέτηση πελατών έγινε μέρος πολλών δημόσιων συνομιλιών. Αυτό το στοιχείο οδήγησε σε μεγαλύτερη ευθύνη τους έμπειρους υπαλλήλους, βελτιώνοντας τη σχέση εξυπηρέτησης πελατών με το μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι εταιρίες διαμόρφωσαν τη στρατηγική τους ώστε να ελέγχουν τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για το λόγο αυτό δημιούργησαν δομές εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης. Το πρόβλημα με αυτήν την προσέγγιση είναι ο πολλαπλασιασμός των διαύλων υπηρεσιών. Όπου, όπως συμβαίνει σήμερα, συχνά οι πελάτες πρέπει να επισημαίνουν λογαριασμούς εξυπηρέτησης πελατών ή να γράφουν στον τοίχο Facebook ενός εμπορικού σήματος για να τα βρουν, ώστε στο μέλλον να βλέπουν όλο και λιγότερο την προσθήκη ετικετών στους λογαριασμούς υπηρεσίας. Με τον πολλαπλασιασμό των καναλιών, δεν υπάρχει τρόπος να λειτουργούν τα εμπορικά σήματα με την ίδια προσέγγιση που έχουν τα τελευταία χρόνια. Κάθε εβδομάδα υπάρχει ένας νέος πελάτης των τελευταίων καναλιών που μιλούν ο ένας στον άλλο. Για παράδειγμα στέλνουν Snaps σε φίλους, Kik, μηνύματα στο WhatsApp, Weibo, WeChat, κείμενα, tweets και μηνύματα στο Facebook.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι η ταχύτητα και η κλίμακα. Οι εταιρίες πρέπει να εξερευνήσουν τεχνολογίες που θα επιτρέψουν στους υπαλλήλους που παρέχουν εξυπηρέτηση, μια ενοποιημένη λύση ροής εργασίας που κινείται απρόσκοπτα από κανάλι σε κανάλι. Η τεχνολογία θα επιτρέψει στην εταιρία να εστιάσει περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη, ανεξάρτητα από το κανάλι, επιτρέποντας παράλληλα στον υπάλληλο να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες.

4. Η εταιρία έχει γνώση της πληροφόρησης από κάθε κανάλι

Η μεγαλύτερη απογοήτευση που λαμβάνει ο πελάτης από την εξυπηρέτηση πελατών, είναι όταν αναγκάζεται να επαναληφθεί. Οι εσωτερικές δυσλειτουργίες, οι παλαιές τεχνολογίες CRM και η έλλειψη προσανατολισμού προς τον πελάτη συμβάλλουν στην κακή εμπειρία του πελάτη, όπως αυτή. Στις παλιές ημέρες θα μπορούσατε να διαφοροποιήσετε το προϊόν σας, παραδίδοντάς το φθηνότερα, ή ίσως ταχύτερα, αλλά τώρα είναι ένα διαφορετικό παιχνίδι. Δεν πρόκειται μόνο για την ταχεία και αποτελεσματική επίλυση του προβλήματος των πελατών. Τα σήματα πρέπει να διασφαλίζουν ότι κάνουν όλη τη δουλειά, έτσι ώστε οι πελάτες να μην χρειάζεται να θυμούνται κάθε πληροφορία που πρέπει να παρέχεται στην εταιρεία. Τι συμβαίνει όταν ένας πελάτης επικοινωνεί με την εταιρεία από μια αγροτική οδό στη μέση του πουθενά; Αυτός ο πελάτης μπορεί να μην έχει τις πληροφορίες του λογαριασμού ή τον προφορικό του κωδικό. Η εταιρεία θα πρέπει να διευκολύνει τον πελάτη.

5. Είναι υψηλή η απήχηση του κινητού μηνύματος

Η χρήση του τηλεφώνου για την εξυπηρέτηση πελατών μειώθηκε σταθερά τα τελευταία έξι χρόνια. Η αναλυτής Kate Leggett δήλωσε ότι, οι πελάτες θα υιοθετούν ολοένα και περισσότερο ψηφιακά κανάλια. Τα στοιχεία ερευνών δείχνουν πως οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο τρεις ώρες και οκτώ λεπτά της ημέρας στο smartphone τους κάνοντας μη φωνητικές δραστηριότητες.

Όσο μεγαλύτερο είναι το τηλέφωνο, τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του. Αυτό σημαίνει ότι, οι πελάτες απολαμβάνουν την ευκολία επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων στην προσωπική τους ζωή - είτε μέσω κειμένου, είτε μέσω Snapchat, Kik, WhatsApp, WeChat

ή Facebook Messenger. Αντιλαμβανόμενες αυτό το γεγονός, πολλές εταιρίες όπως η Sephora κάνουν εξαιρετική δουλειά στις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, ωστόσο οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν με αργά βήματα αυτόν τον τρόπο υποστήριξης πελατών.

Στην πραγματικότητα, φαίνεται ότι, η κοινή οικονομία είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες υπερυπολογιστών των κινητών μηνυμάτων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι Uber, Airbnb, Etsy και TaskRabbit. Οι πελάτες απολαμβάνουν την ευκολία χρήσης και δε χρειάζεται να καλέσουν το τηλεφωνικό κέντρο για την εξυπηρέτησή τους. Αισθάνεται κάποιος τόσο εύκολη και απρόσκοπτη την αλληλεπίδραση, όπως είναι η αλληλεπίδραση με έναν φίλο ή με ένα μέλος της οικογένειάς του. Εκεί βρίσκεται και το μέλλον της εξυπηρέτησης πελατών.

6. Το περιεχόμενο βρίσκει τον πελάτη

Σήμερα, η πρώτη προσπάθεια του πελάτη να διορθώσει ένα σπασμένο προϊόν (από μόνος του) είναι μέσω της Google. Η Google θα οδηγήσει τον πελάτη στο πιο συγγενές άρθρο της κοινότητας. Αλλά αυτό δεν είναι ιδανικό, καθώς προσπαθώντας να βρει ο πελάτης περιεχόμενο μέσω του περιεχομένου των υπηρεσιών εξυπηρέτησης, είναι κάτι χρονοβόρο και χωρίς σχεδιασμό διαδικασία. Οι εταιρίες του μέλλοντος θα επωφεληθούν από τα δεδομένα μέσω του Διαδικτύου, όπου το περιεχόμενο θα αποστέλλεται στον πελάτη, μόλις αντιληφθεί η εταιρία πως είναι κάτι λάθος για τον πελάτη. Για παράδειγμα, η Absolut εργάζεται για να κάνει τη φιάλη της βότκας "έξυπνη", που σημαίνει ότι, το μπουκάλι θα προσφέρει χρήσιμο περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο στον πελάτη.

7. Το προϊόν διορθώνει το προϊόν

Σήμερα, όταν κάτι σπάσει, οι πελάτες πρέπει να κάνουν τα κατάλληλα βήματα για να το διορθώσουν. Αυτό περιλαμβάνει την επαφή με την εταιρεία που πούλησε το προϊόν. Ωστόσο, στο μέλλον, καθώς τα προϊόντα των εταιριών θα "γίνουν πιο έξυπνα", τα ίδια τα προϊόντα θα είναι σε θέση να επιδιορθώσουν τον εαυτό τους. Ένα παράδειγμα προέρχεται από την Tesla. Είναι το μόνο αυτοκίνητο που στηρίζεται απόλυτα στο

λογισμικό του. Στο μέλλον, περισσότερα από τα έξυπνα προϊόντα μας θα μπορέσουν να επιδιορθωθούν. Αυτή είναι η ομορφιά του Διαδικτύου και των εφαρμογών του.

8. Οι υπάλληλοι υποστήριξης λειτουργούν μέσω ενός συστήματος

Σήμερα το προσωπικό υποστήριξης αντιμετωπίζει προβλήματα υπερφόρτωσης του συστήματος. Δουλεύουν σε πολλές και διαφορετικές εφαρμογές που περιλαμβάνουν και συστήματα CRM που χρησιμοποιούνται εδώ και 30-40 χρόνια. Αυτό το στοιχείο είναι φοβερό τόσο για την εμπειρία των εργαζομένων, όσο και των πελατών. Στο μέλλον, η τεχνολογία CRM θα επιτρέπει το προσωπικό υποστήριξης να μετακινείται άσπογα μέσα και έξω από τα διαφορετικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών. Ενώ θα φανεί πολύ διαφορετικό για τον πελάτη, δε θα φανεί διαφορετικό για τον υπάλληλο, αντίθετα θα είναι μια εύκολη και απρόσκοπτη εμπειρία.

9. Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών σχετίζεται στενά με το μάρκετινγκ

Η παροχή βοήθειας, δηλαδή ουσιαστικά η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να είναι η καλύτερη μορφή μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα μηνύματα που γίνονται από τον πελάτη προς την εταιρεία, έχουν να κάνουν με τους πελάτες που χρειάζονται βοήθεια. Στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών συχνά δε δίνονται αρκετοί πόροι. Ο προϋπολογισμός κατευθύνεται στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, αλλά στο μέλλον η εξυπηρέτηση των πελατών θα είναι ο αγαπημένος τομέας της Διοίκησης, λαμβάνοντας τα χρήματα που χρειάζεται για να κάνει τα σωστά πράγματα για τον πελάτη.

Η εξέλιξη της εξυπηρέτησης των πελατών θέτει τη σημερινή τεχνολογία σε προοπτική, καθώς ανοίγει ένα σαφή δρόμο για ακόμη μεγαλύτερες προσδοκίες στο μέλλον.

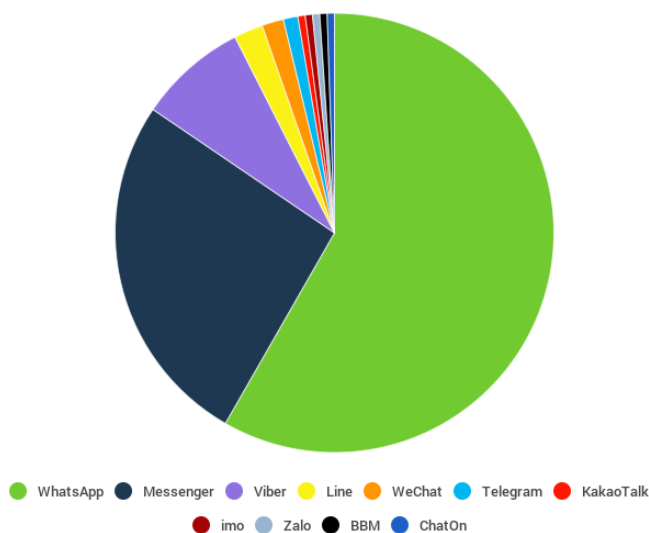
Συγκρίσεις της νέας τεχνολογίας σε σύγκριση με το παρελθόν (Krainer, 2017):

1. Τηλεφωνικό κέντρο – Κινητό Μήνυμα

Τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών ήταν απαραίτητα όταν οι καταναλωτές συνδέονταν με τα σταθερά τους ως τον μόνο τρόπο επικοινωνίας τους και η ανάγκη αυτή διαρκούσε μέχρι την κυριαρχία των μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας. Και ενώ οι καταναλωτές εξακολουθούν να ζουν στα τηλέφωνα τους, η προτιμώμενη μορφή επικοινωνίας τους έχει μετατοπιστεί από την πραγματοποίηση κλήσεων φωνής σε μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου. Λαμβάνοντας υπόψη τις κορυφαίες εφαρμογές στον κόσμο είναι όλες οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, οι μάρκες που αγνοούν τις λειτουργίες ανταλλαγής μηνυμάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών και πέραν αυτών θα καταστούν άνευ αντικειμένου.

The World of Messaging Apps

(Android App Data: April 2016)



Data By SimilarWeb

Εικόνα 2: The world of Messaging Apps

Πηγή: <https://www.helpshift.com/blog/the-evolution-of-customer-service/>

2. Επαναλαμβανόμενες πληροφορίες πελάτη - Έξυπνο προφίλ πελατών

Μια κλήση προς την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών, περιλάμβανε την τεκμηρίωση με βασικές φράσεις και τους κωδικούς πρόσβασης, με την παρακράτηση απρόβλεπτου χρόνου για την κλήση. Αυτό το γεγονός είναι κάτι που συνέβαινε συχνά

στο παρελθόν. Όταν οι πελάτες φτάνουν σήμερα στο σημείο που χρειάζεται να προσεγγίσουν έναν αντιπρόσωπο ή το αυτοματοποιημένο σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, προστίθεται μόνο απογοήτευση όταν ο υπάλληλος ή το σύστημα δεν έχει εξοικείωση με τη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση. Προχωρώντας, η εταιρεία θα πρέπει να διευκολύνει τον πελάτη. Συγκεντρώνοντας μετρήσεις και ανατροφοδότηση από τις εμπειρίες της εξυπηρέτησης πελατών, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μεμονωμένα προφίλ πελατών, μέσω των ζωντανών καταγραφών της εμπειρίας αυτού του πελάτη με την εταιρεία. Αυτά τα προφίλ δημιουργούν μια εξατομικευμένη εμπειρία για κάθε πελάτη που υποστηρίζεται από απρόσκοπτη γνώση από κάθε κανάλι.

3. Ο πελάτης βρίσκει το περιεχόμενο – Το περιεχόμενο βρίσκει τον πελάτη

Όταν οι καταναλωτές χρειάζονται βοήθεια χρησιμοποιώντας ή καθορίζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επιλέγουν συχνά την αναζήτηση μέσω Google και άλλων παρόμοιων εργαλείων. Η αναζήτηση μέσω δεκάδων άρθρων, blogs και βίντεο είναι εξίσου χρονοβόρα με τη χρήση του τηλεφώνου και την επαφή με ένα τηλεφωνικό κέντρο. Στο μέλλον, οι χρήσιμες πληροφορίες θα αποστέλλονται προληπτικά στον καταναλωτή, εγκαίρως για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων (είτε απευθείας από την επιχείρηση, είτε από το ίδιο το προϊόν.) Σήμερα, η λειτουργία “Καμπάνιες” της Helpshift για Προδραστική Υποστήριξη του πελάτη, έχουν τιμηθεί για τη βελτίωση της τεχνολογίας στην εξυπηρέτηση πελατών. Η λειτουργία "Καμπάνιες" εξουσιοδοτεί τις επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν ισχυρά δεδομένα και να παρέχουν προληπτικά, ενημερωμένα και αυτοματοποιημένα μηνύματα εξυπηρέτησης πελατών, προτού παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα.

4. Πλήρης υπηρεσία – Αυτοεξυπηρέτηση

Η μετάβαση από επιλογές πλήρους εξυπηρέτησης σε υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης, έχει προσθέσει εγγενή αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι καταναλωτές αγοράζουν και χρησιμοποιούν. Στο παρελθόν, οι εταιρείες είχαν την τάση να κάνουν λάθη λόγω της υπερβολικής επιρροής του καταναλωτή. Όμως, οι σημερινοί

καταναλωτές δεν θέλουν άχρηστες ανέσεις που επιλέγονται τυφλά γι' αυτούς, ή προστίθενται σε μια τιμή που πρέπει να πληρώσουν. Η βιομηχανία αερομεταφορών είναι ένα καλό παράδειγμα. Οι επιβάτες πρέπει τώρα να πληρώσουν για πρόσθετες παροχές που τους αρέσει, αλλά παρουσιάζονται ως προαιρετικές, σε μορφή αυτοεξυπηρέτησης. Ενώ τα γεύματα, τα ποτά, τα μαξιλάρια και η ψυχαγωγία δεν περιλαμβάνονται πλέον στην τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου τους, οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τις θέσεις τους, Wi-Fi, γεύμα ή ψυχαγωγία με επιπλέον χρέωση. Με την ικανότητα να δημιουργούν τις δικές τους εμπειρίες, οι ταξιδιώτες αισθάνονται περισσότερο τον έλεγχο των σχέσεών τους με την ταξιδιωτική βιομηχανία, εκτός από τις απροσδόκητες αλλαγές στο δρομολόγιο.

5. Διαχωρισμός – Συνδυασμός Εξυπηρέτησης Πελατών και Μάρκετινγκ

Η εξυπηρέτηση πελατών και το μάρκετινγκ ήταν παραδοσιακά δύο ξεχωριστά τμήματα που δεν ευθυγραμμίζονταν οι λειτουργίες τους. Με την πάροδο του χρόνου, έχει μετατραπεί μια μετατόπιση μετασχηματίζοντας αυτές τις δύο ξεχωριστές μονάδες σε μια ενωμένη δύναμη, που θα είναι ακόμη πιο ολοκληρωμένη στο μέλλον. Τα κοινωνικά μέσα, τα ιστολόγια και οι αναθεωρήσεις των καταστημάτων εφαρμογών κατευθύνουν τους καταναλωτές προς και από τα εμπορικά σήματα (επιχειρήσεις), τοποθετώντας το μάρκετινγκ στα χέρια του καταναλωτή μέσω των ψηφιακών εφαρμογών. Η εμπειρία των χρηστών που καθορίζεται κατά πολύ από τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών διαδραματίζει τεράστιο ρόλο, αναγκάζοντας έτσι το μάρκετινγκ να λειτουργεί μαζί με την εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς η εικόνα της μάρκας συνδέεται όλο και περισσότερο με την ικανοποίηση του πελάτη. Τα δεδομένα εξυπηρέτησης πελατών που συλλέγονται, δίνουν στην ομάδα μάρκετινγκ τη δυνατότητα να μάθουν για τους πελάτες τους. Είναι πλέον σε θέση να γνωρίζουν τον πελάτη πιο στενά και να εντοπίζουν τυχόν σημεία τριβής στην εμπειρία των πελατών που μετακινούνται. Με τη σειρά τους, τα δεδομένα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία εξατομικευμένων προσπαθειών μάρκετινγκ και στην απρόσκοπτη εμπειρία των πελατών.

Το μέλλον της εξυπηρέτησης πελατών ξεκινά σήμερα. Οι εταιρείες που δεν επιθυμούν να προωθήσουν την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και τις αυτόνομες

λειτουργίες υποστήριξης μέσω κινητού τηλεφώνου που βασίζονται σε μηνύματα, θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Παράγοντες που πρέπει να δώσει έμφαση μια εταιρία θεωρούνται:

1. Διαθεσιμότητα 24/7

Οι εταιρείες που δεν ανταποκρίνονται στις καταγγελίες πελατών διακινδυνεύουν να χάσουν τις δραστηριότητές τους. Οι ζωντανές συνομιλίες και οι αριθμοί επικοινωνίας 24/7 ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Η ζωντανή συνομιλία, η ηλεκτρονική αλληλογραφία, η κλήση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμα όλο το εικοσιτετράωρο, ενισχύουν την εταιρία και της παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2. Από το πλαίσιο ‘‘Παράπονο πελατών’’ στην ‘‘Online υποστήριξη πελατών’’

Μια μικρή ταχυδρομική θυρίδα γεμάτη από επιστολές καταγγελιών πελατών που τηρούνται για μέρες, ήταν η πραγματικότητα της εξυπηρέτησης πελατών. Ορισμένες από αυτές απαντήθηκαν. Αυτή ήταν η ιστορία της εξυπηρέτησης πελατών. Η παρούσα πραγματικότητα περιλαμβάνει επιλογές ηλεκτρονικής υποστήριξης που είναι διαθέσιμες στους πελάτες. Αυτές οι επιλογές δε διευκολύνουν απλώς τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες μπορούν να προσεγγίσουν τις εταιρείες, αλλά επίσης μειώνουν το χρόνο απόκρισης από τις ομάδες υποστήριξης. Για παράδειγμα, η Nike κατέχει έναν από τους ισχυρότερους λογαριασμούς εξυπηρέτησης πελατών μέσω του Twitter. Η εταιρία διαθέτει ειδικό λογαριασμό υποστήριξης πελατών Twitter, υποστηρίζοντας τους πελάτες επτά ημέρες την εβδομάδα και σε επτά γλώσσες. Ο κύριος λογαριασμός της Nike έχει σχεδόν 33.300 tweets. Ο λογαριασμός τους που είναι αφιερωμένος στην υποστήριξη πελατών έχει στείλει πάνω από 512.000 tweets (που είναι σχεδόν 16 φορές περισσότερα). Από αυτό το παράδειγμα μπορεί κάποιος να καταλάβει πόσο εκπληκτική μπορεί να γίνει η εξυπηρέτηση πελατών.

3. Από τις προσωπικές επιστολές στα κοινωνικά μέσα

Σύμφωνα με τον J.D. Power, το 67% των καταναλωτών χρησιμοποιεί το κανάλι κοινωνικών μέσων μιας εταιρείας. Είναι διαφορετικό σε σχέση με το παρελθόν, όπου τα γράμματα και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν τα μέσα καταγγελίας. Έφτασε ο καιρός όπου οι πελάτες συνεχίζουν να γράφουν για την εμπειρία τους ανοιχτά σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτό παρακωλύει την εικόνα της εταιρείας και δε μπορεί να το αγνοήσει. Για παράδειγμα, η γνωστή αεροπορική εταιρεία JetBlue, κάποτε είδε ένα τέτοιο σχόλιο στο Twitter. Ένας από τους επιβάτες επέκρινε τη μονότονη τετραετή πτήση καταγγέλλοντας τη συσκευή τηλεόρασης, η οποία κατά τη διάρκεια της πτήσης δε λειτούργησε. Μέσα σε 23 λεπτά, το tweet απαντήθηκε με μια συγνώμη λέγοντας ότι, ο λογαριασμός του έχει πιστωθεί για την ταλαιπωρία που αντιμετώπισε. Αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα που αποδεικνύει την έκταση της απόλαυσης του πελάτη.

4. Από το "Hello Company" στο "Hello Customer"

Πριν όχι από πολλά χρόνια, οι πελάτες τηλεφωνούσαν δύο φορές/τρεις φορές και συνέχισαν να επαναλαμβάνουν τα προβλήματά τους. Τώρα είναι η περίοδος κατά την οποία οι εταιρείες καλούν τους πελάτες τους, με κάθε πληροφορία που έχει ήδη συγκεντρωθεί. Έφτασε η εποχή που είναι πλέον ευθύνη της εταιρείας να επιλύει ζητήματα και να ενημερώνει τους πελάτες γι' αυτό. Η Amazon για παράδειγμα αποτελεί πρότυπο στην εξυπηρέτηση πελατών. Μία από τις πολλές εμπειρίες για το χρήστη, είναι και η λειτουργία "Καλέστε τώρα". Επιδιώκοντας την άνεση των πελατών, υπάρχει η δυνατότητα να λάβουν μια κλήση πίσω. Όπως πάντα, η διατήρηση της ευκολίας του πελάτη θα πρέπει να αποτελεί το πρώτο βήμα.

5. Από το μονό κανάλι στα πολλά κανάλια εξυπηρέτησης πελάτη

Σήμερα οι εταιρείες ακολουθούν τη διαδρομή εξυπηρέτησης πελατών σε διάφορα κανάλια, όπως από τον ιστό, το τηλέφωνο, τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.α. Αυτό γίνεται με στόχο τη συμβολή στην ταχύτερη και πιο εξατομικευμένη εμπειρία των πελατών. Σε αντίθεση, στο παρελθόν οι πελάτες

περιορίζονταν σε μια πλατφόρμα για προκειμένου για την εξυπηρέτηση τους. Σήμερα, σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες δημογραφικές ιδιαιτερότητες των πελατών και τις προτιμήσεις επικοινωνίας, η πολυκαναλική επικοινωνία δεν αποτελεί πλέον επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Για παράδειγμα η Starbucks έλαβε ένα πρόγραμμα υποστήριξης παντός καναλιού. Οι δωρεάν κάρτες ανταμοιβής για τους πελάτες, οι οποίες μπορούν να εξαργυρωθούν στις μελλοντικές αγορές, εξηγούν την αξιοσημείωτη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής. Περαιτέρω, το υπόλοιπο της κάρτας μπορεί να ελεγχθεί και ακόμη και να φορτιστεί μέσω εφαρμογής ιστοτόπου, καταστήματος ή της κινητής τηλεφωνίας και οποιαδήποτε αλλαγή πραγματοποιείται γίνεται αυτόματη ενημέρωση σε όλες τις πλατφόρμες.

Όλοι γνωρίζουμε πόσο απογοητευτικό συναίσθημα θα μπορούσε να είναι οι ώρες αναμονής για μια απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να τεθεί σε αναμονή για πάνω από 30 λεπτά, όταν το μόνο που θέλετε είναι να πάρετε μια απλή απάντηση σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αγοράσατε. Αλλά μπορείτε να φανταστείτε τις στιγμές που η εξυπηρέτηση πελατών σημαίνει ότι πρέπει να ταξιδεύετε μεγάλες αποστάσεις στο αρχικό κατάστημα για να πάρετε πίσω ένα προϊόν από επισκευή; Στην πραγματικότητα, πριν από την αυγή του 20ού αιώνα, έτσι ακριβώς λειτουργούσαν τα πράγματα. Η εξυπηρέτηση πελατών, όπως την γνωρίζουμε σήμερα και οι τεχνολογίες που συμβάλλουν στη βελτίωση της, έχουν αναπτυχθεί πολύ. Με την καινοτομία τεχνολογίας, η εξέλιξη της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης πελατών έγινε πολύ πιο εύκολη. Αν και χρειάστηκε περίπου 100 χρόνια για να γίνει το τηλέφωνο ένα από τα κύρια κανάλια εξυπηρέτησης πελατών. Έπειτα ήρθαν τα τηλεφωνικά κέντρα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα live chat, τα εξελιγμένα συστήματα CRM και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, τα πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών αυξάνονται. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης έγιναν πιο έξυπνες (Shulzhenko, 2017).

Κεφάλαιο 3

Σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία για την υποστήριξη πελατών

3.1 Καταγραφή των κυριότερων εργαλείων υποστήριξης

3.1.1 Social Media

Τα social media είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε ολόκληρο τον κόσμο. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι μια νέα έννοια - εξελίσσεται από την αυγή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Τον τελευταίο καιρό, τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης επικοινωνίας, επηρεάζοντας σημαντικά και τις επιχειρήσεις, καθώς η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει καθημερινή πρακτική σε κάποιους χρήστες (Edosomwan et al, 2011).

Η online κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω της χρήσης των λειτουργιών web 2.0 και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τους ερευνητές μάρκετινγκ, ως εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να συνεργάζονται, να επικοινωνούν, να μοιράζονται και να συνδέονται μεταξύ τους (Kaplan and Haenlein, 2010). Δεδομένου των πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο ρόλος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην παροχή online υποστήριξης πελατών, σε σχέση με την εμπειρία του πελάτη (McLean and Wilson, 2015).

Όλο και περισσότερες έρευνες δείχνουν πως ένα πάρα πολύ υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων, κάνουν χρήση των social media που έχει προσεγγίσει το 93%. Την ίδια στιγμή, αυξάνεται και το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικά ενημέρωσης ως κανάλι υποστήριξης. Σε έκθεση του 2014 που διεξήχθη από την HubSpot, αναφέρεται πως οι καταναλωτές βασίζονται στα social media για να λαμβάνουν εξυπηρέτηση από τις επιχειρήσεις. Στα συμπεράσματα της μελέτης καταγράφηκε πως ποσοστό 50% των ερωτηθέντων καταναλωτών, είχε κάνει χρήση των social media για αλληλεπίδραση με μια επιχείρηση σε διάστημα 5 μηνών πριν τη διεξαγωγή της μελέτης. Επιπλέον, ποσοστό 35% διαμαρτυρήθηκε σε μια επιχείρηση μέσω των social media και ποσοστό 30% κάνοντας χρήση των social media ζήτησε υποστήριξη. Περαιτέρω, προέκυψε πως ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με εταιρείες, προκειμένου να εκφράσουν την

ευγνωμοσύνη τους ή να λάβουν κάποιο είδος καθοδήγησης ή υποστήριξης. Τα social media όπως το Facebook, το Twitter και το Google + , μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία υποστήριξης πελατών. Συγκεκριμένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν (www.mikegingerich.com, 2019):

A) Ως εργαλεία ανακοίνωσης

Έστω πως υπάρχει ανάγκη για έκτακτη ενημέρωση λόγω των καιρικών συνθηκών. Μια επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει ένα μήνυμα στην εταιρική της σελίδα στο Facebook ή στο Twitter, για να ενημερώσει τους χρήστες για την καθυστέρηση στο άνοιγμα της εταιρίας ή για το νωρίτερο κλείσιμο. Πρόκειται για ένα προδραστικό μήνυμα, για την ενημέρωση των πελατών και των συνδρομητών, οι οποίοι μπορούν να το δουν και ενδεχομένως να τους αρέσει, να το σχολιάσουν και να το μοιραστούν, προσδίδοντας στο μήνυμα μεγαλύτερη εμβέλεια. Όσο πιο συχνά γίνεται αυτό, τόσο περισσότεροι πελάτες θα αποκτήσουν τη συνήθεια να κοιτάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιριών, προκειμένου να έχουν πληροφόρηση σχετικά με τέτοιου είδους ζητήματα.

B) Ως εργαλεία παρακολούθησης

Πολλές υπηρεσίες λογισμικού κοινωνικών μέσων όπως είναι το HootSuite, το PlanYourPost και το Sendible, επιτρέπουν τη ρύθμιση αναζητήσεων και την παρακολούθηση με όρους. Θα μπορούσε για παράδειγμα ένας χρήστης να παρακολουθήσει με όρους τις δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης, αποκτώντας μια «κοινωνική» αλληλεπίδραση με τις εταιρίες απαντώντας σε σχόλια, ερωτήσεις κ.α. Αυτό το γεγονός καλείται "κοινωνική ακρόαση". Η ακρόαση και η παρακολούθηση, μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρεία να προσφέρει βοήθεια που σχετίζεται με την πώληση και την επίλυση των προβλημάτων των πελατών.

Γ) Ως μηχανισμός ταχείας αντίδρασης

Μερικές φορές η καλύτερη απάντηση είναι μια γρήγορη απάντηση! Εάν ένας πελάτης έχει ζητήματα με το προϊόν μιας επιχείρησης, την αγορά του από το διαδίκτυο ή θέλει να ξέρει κάτι, μια γρήγορη απάντηση μπορεί να κάνει τη διαφορά στον πελάτη, που θα ενισχύσει το βαθμό της ικανοποίησης του από την εταιρία. Εάν μια εταιρία επιτρέπει τους χρήστες να στέλνουν ένα Tweet ή να πραγματοποιούν μια ανάρτηση στη σελίδα της εταιρίας στο Facebook, το News Feed δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να απαντήσει δημόσια. Αυτό μπορεί να λύσει το ζήτημα για τον αιτούντα και παράλληλα να απαντήσει στην ίδια ερώτηση για άλλους καταναλωτές που θα ήθελαν να προβούν στην ίδια ερώτηση. Οι δημόσιες απαντήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ανύψωση της επιχείρησης και να τη διαφοροποιήσουν σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τα social media εισάγουν ουσιαστικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών, των κοινοτήτων και των ατόμων. Αποτελούν τεράστια πρόκληση για τις επιχειρήσεις, με πολλές από αυτές να έχουν καθιερώσει μεθόδους διαχείρισης που είναι ακατάλληλες για να αντιμετωπίσουν πελάτες που δεν επιθυμούν πλέον την επικοινωνία. Οι πελάτες από την πλευρά τους θέλουν από τις επιχειρήσεις να ακούν, να αλληλεπιδρούν κατάλληλα και να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους.

Πλεονεκτήματα (Hubert, 2016):

- Άμεση εμπλοκή

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την επιχείρηση να προσελκύσει άμεσα τους πελάτες. Εάν ο πελάτης ανησυχεί για κάτι, μπορεί να κάνει ερωτήσεις και να λαμβάνει άμεσες απαντήσεις. Συγκεκριμένα, εάν οι πελάτες έχουν ερωτήσεις ή παράπονα, μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με ένα μέλος της ομάδας της επιχείρησης, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανησυχίες τους και να προσπαθήσουν να επιλύσουν το πρόβλημα.

- Δημόσια επίλυση προβλημάτων

Τα προβλήματα του κοινού μπορεί να φαίνονται πολλές φορές πως δε σχετίζονται μεταξύ τους ή πως δεν αφορούν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης. Ωστόσο δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Αν μια επιχείρηση απαντήσει δημοσίως σε μια καταγγελία ή σε ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάποιος πελάτης, τότε αποδεικνύει και σε άλλους πελάτες ότι

αντιμετωπίζει με τη δέουσα σοβαρότητα τέτοιου είδους προβλήματα και ότι ενδιαφέρεται για την ικανοποίηση του πελάτη και όχι μόνο για το κέρδος.

- Θετικό word of mouth

Επιπλέον, όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει τον πελάτη με σεβασμό, υπάρχει η τάση εντυπωσιασμού των ανθρώπων. Είναι ανάγκη οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη δύναμη της επιρροής μέσω της δέσμευσης.

- Ευκαιρίες κοινωνικής ακρόασης

Η κοινωνική ακρόαση αναφέρεται ουσιαστικά στην ακρόαση των συνομιλιών των καταναλωτών μέσω των social media. Πολλές από τις λύσεις αυτού του χώρου, επιτρέπουν σε ένα εμπορικό σήμα να φορτώσει ένα σύνολο λέξεων-κλειδιών και όταν ένας χρήστης τις αναφέρει δημόσια, μέσω σχετικών εργαλείων επιτρέπεται στην επιχείρηση να προσεγγίσει και να προσελκύσει αυτούς τους ανθρώπους. ". Με άλλα λόγια, ακούγοντας αυτά που λένε οι άνθρωποι στα κοινωνικά μέσα για την επιχείρησή ή και για τους ανταγωνιστές της, μπορεί εκείνη να μάθει για προβλήματα ή ευκαιρίες που ίσως να μη γνώριζε σε διαφορετική περίπτωση. Εν συνεχεία μπορεί να αρχίσει η αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που μιλούσαν για την επίλυση ενός προβλήματος, την ανάπτυξη μιας ευκαιρίας και τη δημιουργία μιας εταιρικής σχέσης

Σταχυολογώντας τα ανωτέρω μπορεί να ειπωθεί πως η υπηρεσία εξυπηρέτησης μέσω των social media, αποτελεί το μέλλον των αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων και των πελατών. Συμβάλλει στην αύξηση της παρακολούθησης, βελτιώνει την εμπλοκή του κοινού και διατηρεί τους πελάτες της επιχείρησης ικανοποιημένους χρησιμοποιώντας αυτή την ανεκτίμητη νέα τεχνολογία.

Τα μειονεκτήματα που εμφανίζουν τα social media αναφορικά με την εξυπηρέτηση πελατών είναι:

- Υπερφόρτωση πληροφοριών στο διαδίκτυο

Με τόσα πολλά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που είναι διαθέσιμα σήμερα, υπάρχει ο κίνδυνος υπεροφόρτωσης πληροφοριών, καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να

παρακολουθήσει όλες τις συνομιλίες που γίνονται στο διαδίκτυο σχετικές με την επιχείρηση.

- Τα προβλήματα καθίστανται δημόσια στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Τα κοινωνικά μέσα είναι ακριβώς αυτό: ένας τόπος όπου οι άνθρωποι σχολιάζουν. Όλοι επιθυμούν μια επιτυχημένη υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει χώρος να κρυφτεί η επιχείρηση, όταν ένας πελάτης κάνει μια καταγγελία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταβλητότητα της μετατόπισης σε άμεσα μηνύματα δε βοηθάει συχνά, με την καταγγελία να γίνεται γνωστή άμεσα σε φίλους των πελατών.

Όταν τα προβλήματα γίνονται δημόσια στα social media, θα πρέπει μετά η επιχείρηση να βλέπει λιγότερα παράπονα στο μέλλον, καθώς άλλοι πελάτες με το ίδιο πρόβλημα μπορούν να το λύσουν οι ίδιοι με τις πληροφορίες που υπάρχουν εκεί για όλους. Επομένως, είναι δυνατό για μια επιχείρηση να μετατρέψει αυτόν τον κίνδυνο σε πλεονέκτημα.

- Πολλαπλά κανάλια = μικτή φωνή μάρκας

Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, ζωντανή συνομιλία είναι μερικά μόνο από τα ψηφιακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών που ολοένα και εμπλουτίζονται. Εάν υπάρχει εξυπηρέτηση σε όλα αυτά τα κανάλια, χρειάζεται η απασχόληση πολλών υπαλλήλων για τη διαχείρισή τους. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει κίνδυνος η φωνή της εταιρίας να αλλοιωθεί, καθώς ένα εξαιρετικό tweet δε σημαίνει απαραίτητα πως θα μεταφραστεί το ίδιο και στο facebook.

3.1.2 Chatbots

Τα Chatbots είναι μηχανικοί πράκτορες που παρέχουν πρόσβαση σε δεδομένα και υπηρεσίες μέσω της φυσικής γλωσσικής αλληλεπίδρασης. Αν και ο όρος chatbot είναι σχετικά πρόσφατος, ζητήματα σχετικά με την αλληλεπίδραση των υπολογιστών με τους χρήστες σε φυσική γλώσσα, έχουν αναπτυχθεί και ερευνηθεί από τη δεκαετία του 1960. Η επανεμφάνισή τους με μεγάλη δυναμική, συνδέεται, εν μέρει, στην πρόοδο της μηχανικής μάθησης. Οι υποσχόμενες περιοχές εφαρμογών chatbot περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες πληροφόρησης, την εκπαίδευση, τη θεραπεία και γενικότερα την εξυπηρέτηση

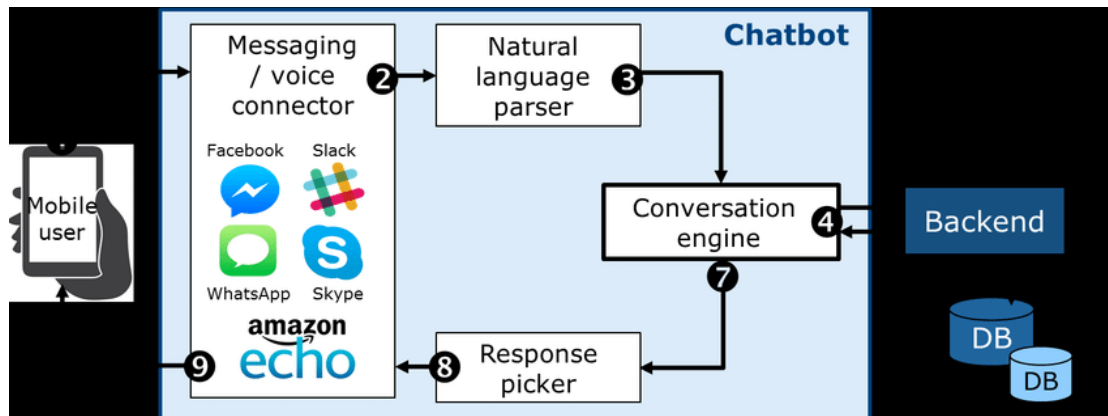
των πελατών. Λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης της χρήσης των chatbots, πολλές είναι οι εταιρίες τεχνολογίας που παρέχουν πλατφόρμες για την υποστήριξη της εξυπηρέτησης πελατών, όπως είναι η IBM (Watson), η Microsoft (Bot Framework) και η Google (DialogFlow) (Følstad et al, 2018).

Σύμφωνα με τους Brandtzaeg και Følstad (2017), οι χρήστες έχουν πολλά και ποικίλα κίνητρα για τη χρήση chatbots. Έχουν διαπιστώσει πως τα πιο συχνά αναφερόμενα κίνητρα για τη χρήση chatbot είναι η αποτελεσματικότητα και η ευκολία. Επίσης, κίνητρο μπορεί να αποτελεί η εμπειρία των χρηστών, οι κοινωνικές πτυχές και η αίσθηση της καινοτομίας. Σε πρόσφατη μελέτη για τη χρήση των chatbots στον τομέα της εξυπηρέτησης των πελατών, βρήκε πως οι αλληλεπιδράσεις της εξυπηρέτησης πελατών χαρακτηρίζονται από συναισθηματικές και πραγματικές δηλώσεις πελατών. Είναι ενδιαφέρον ότι, τα ai-powered chatbots μπορεί να εντοπίσουν και να ανταποκριθούν στις συναισθηματικές δηλώσεις των πελατών, όπως και οι ανθρώπινοι χειριστές, καθώς έχουν αναπτύξει μηχανισμούς που μπορούν και ανιχνεύουν το συναίσθημα (Følstad et al, 2018).

Επίσης, η συνομιλία παρέχει στον χρήστη μια γραπτή περίληψη της αλληλεπίδρασης, που μπορεί να είναι χρήσιμη από την άποψη των λεπτομερειών διδασκαλίας ή των συνδέσμων σε χρήσιμες διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Είναι δεδομένη η αυξανόμενη σημασία που έχει αποκτήσει η συνομιλία ως κανάλι προτεραιότητας στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών (Følstad et al, 2018).

Η συνομιλία αντιπροσωπεύει ένα αποτελεσματικό κανάλι για τον πάροχο των υπηρεσιών, συγκριτικά με την υποστήριξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφώνου, καθώς το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να χειρίζεται παράλληλα πολλαπλά αιτήματα (Tezcan and Zhang, 2014).

Γενικά, τα chatbots έχουν πολύ παρόμοιες τεχνολογίες και αρχιτεκτονικές. Το παρακάτω σχήμα δείχνει την τεχνική διαδικασία ενός chatbot, όταν ένας χρήστης κινητού τηλεφώνου κάνει ένα αίτημα μέχρι να αποσταλεί η απάντηση από το chatbot.



Εικόνα 3: Operating mode of chatbots

Πηγή: Following Weidnauer (2016)

Η διαδικασία ξεκινά με το αίτημα ενός χρήστη, χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή όπως Facebook, Slack, WhatsApp, WeChat ή Skype ή μια εφαρμογή που χρησιμοποιεί είσοδο κειμένου ή ομιλίας (π.χ. Amazon Echo). Το αίτημα του χρήστη καταγράφεται από έναν προγραμματιστή φυσικής γλώσσας, όπως έχει ονομαστεί, και μεταφράζεται στη γλώσσα προγραμματισμού της μηχανής συνομιλίας. Στη συνέχεια, ο μηχανισμός συντήρησης αναλύει την ερώτηση και την ανακατευθύνει προς το πίσω μέρος. Το backend συνδέεται σε μία ή περισσότερες βάσεις δεδομένων ή σε συστήματα πληροφοριών, τα οποία δίνουν απάντηση στο αντίστοιχο ερώτημα. Οι απαντήσεις μπορεί να ανακτώνται από τις ακόλουθες βάσεις δεδομένων ή συστήματα (Zubstein and Hundertmark, 2017):

- Σύστημα διαχείρισης πληροφοριών προϊόντος (PIM)
- Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), ιστολόγια, intranets ή wikis
- Σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) ή διεύθυνση DB
- Σύστημα προγραμματισμού πόρων για επιχειρήσεις (ERP)
- Βασικό τραπεζικό σύστημα ή σύστημα ασφάλισης υγείας
- Γεωγραφικά δεδομένα, δημόσια δεδομένα ή στατιστικά στοιχεία και (τοπικά, εθνικά ή διεθνή) ανοιχτά δεδομένα
- Γραφήματα γνώσης από τις μηχανές αναζήτησης ένα κοινωνικό μέσο
- Αποθήκη δεδομένων (DWH), επιχειρηματική ευφυΐα (BI), μεγάλα δεδομένα ή άλλες πληροφορίες

- Σύστημα.

Το chatbot ταιριάζει την ερώτηση με τη βάση δεδομένων στο backend. Αφού ανακτηθεί το κατάλληλο αποτέλεσμα από το backend, από τη μηχανή μετατροπής προωθείται προς τον επιλογέα απόκρισης. Στο τελευταίο βήμα, η απάντηση, η οποία βρίσκεται ακόμα στη γλώσσα προγραμματισμού του chatbot, μεταφράζεται στη φυσική γλώσσα του χρήστη και αποστέλλεται στο περιβάλλον του χρήστη (Zumstein and Hundertmark, 2017).

Τα chatbots χρησιμοποιούν μοτίβα και λέξεις-κλειδιά για την ανάλυση των αιτημάτων των χρηστών, ώστε να γίνει η επεξεργασία τους όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Με την αντιστοίχιση των βάσεων δεδομένων που είναι αποθηκευμένες στο backend, τα chatbots αναγνωρίζουν τα μοτίβα ή τις κανονικότητες και τα συνδυάζουν. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται μηχανική μάθηση. Επιπλέον, κάποια chatbots χρησιμοποιούν την τεχνική της βαθιάς μάθησης, που αποτελεί υποκατηγορία της μηχανικής μάθησης. Το chatbot ξεκινά με την ανάλυση των κύριων βασικών θεμάτων και μετά πηγαίνει στο βάθος του θέματος. Εάν ο χρήστης ξεκινήσει τη συζήτηση με μια ερώτηση, το chatbot προσπαθεί πρώτα να αναλύσει το κύριο θέμα και στη συνέχεια χρησιμοποιεί την αρχή της διοχέτευσης για να περιορίσει το θέμα σε ένα στενότερο επίπεδο. Το λογισμικό προσπαθεί να κατανοήσει το κείμενο του χρήστη, ακολουθώντας τακτικές σημασιολογικές διαδικασίες. Οι μέθοδοι που βασίζονται σε κανόνες προσπαθούν να αναγνωρίσουν αυτόματα τις εκφράσεις δεδομένων. Σε αντίθεση, οι μέθοδοι με γνώμονα τα δεδομένα, λειτουργούν παρόμοια με την ανάλυση περιεχομένου της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας. Οι κατηγορίες έχουν σχεδιαστεί και δημιουργηθεί εκ των προτέρων και στη συνέχεια το κείμενο του χρήστη κωδικοποιείται, χρησιμοποιώντας τις κατηγορίες, έτσι ώστε να γίνει γρήγορη αντιστοίχιση με τα σχετικά θέματα (Zumstein and Hundertmark, 2017).

Όσον αφορά το κόστος δημιουργίας ενός chatbot υπάρχουν δύο επιλογές (Ismail, 2018):

1. Δημιουργία ενός chatbot μόνο για την επιχείρηση

Εάν υπάρχουν στην επιχείρηση εργαζόμενοι με δυνατότητες προγραμματισμού, τότε η επιχείρηση έχει την επιλογή να δημιουργήσει ένα chatbot με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις που έχει. Τα προφανή μειονεκτήματα σε αυτή την περίπτωση είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για την κατασκευή. Επιπλέον, η συνεχής συντήρηση θα είναι αποκλειστικά ευθύνη της εταιρίας.

2. Χρήση ενός έτοιμου Chatbot

Αυτή η επιλογή συχνά περιλαμβάνει την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής σε μια πλατφόρμα, η οποία δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της chatbot. Σε αντάλλαγμα για την πληρωμή της μηνιαίας συνδρομής, η επιχείρηση λαμβάνει εκπαίδευση και υποστήριξη από την πλατφόρμα, με την ευθύνη της συντήρησης να αποτελεί ευθύνη της εταιρίας που διαχειρίζεται την πλατφόρμα.

Για το πραγματικό κόστος της λειτουργίας ενός chatbot έγιναν οι κάτωθι αναφορές:

1. Ο Jonathan Duarte, συνιδρυτή του GoHire αναφέρει πως η εταιρία του ήθελε να χρησιμοποιήσει μια πλατφόρμα bot που λειτουργεί με μια ποικιλία εφαρμογών μηνυμάτων, για να διευρύνει την εμβέλεια και τη χρηστικότητα του chatbot. Το chatbot πήρε 8 εβδομάδες για να σχεδιαστεί με τη βοήθεια δύο ανώτερων προγραμματιστών, συνολικού ύψους 41.000 δολαρίων. "Το κόστος της πλατφόρμας και ο όγκος των μηνυμάτων είναι το μεγαλύτερο μηνιαίο έξοδο εκτός εργασίας. Οι περισσότεροι chatbots με 1.000+ αλληλεπιδράσεις με επαφές θα κυμανθούν στο χαμηλό τέλος των \$ 500 το μήνα, ανάλογα με τις ενσωματώσεις, τα επίπεδα script, απομάκρυνση των σφαλμάτων, απαιτήσεις AI και NLP και μελλοντικές βελτιώσεις", δήλωσε ο Duarte.
2. Ο Christian Rennella, συνιδρυτής της el Mejor Trato με έδρα την Αργεντινή, αναφέρει πως η εταιρία του δημιούργησε ένα chatbot με την ομάδα πωλήσεων και μάρκετινγκ. Οι προσπάθειες δημιουργίας κράτησαν 9 χρόνια, με το

κόστος να έχει φράσει τα 340.000 δολάρια, όπου το μεγαλύτερο μέρος επενδύθηκε στους μισθούς των εργαζομένων μας.

3. Η Kelly Garrett, διευθύντρια δημιουργικού της Minneapolis αναφέρει πως οι εταιρείες ξοδεύουν πάνω από \$ 50.000 για ένα chatbot.

Τα κύρια πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός chatbot είναι:

- Το μειωμένο κόστος: Τα Chatbots εξαλείφουν την ανάγκη για εργασία κατά την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Αυτό είναι προφανώς ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τις εταιρείες που λαμβάνουν ταυτόχρονα πολλαπλά ερωτήματα. Εκτός από την εξοικονόμηση κόστους, οι εταιρείες μπορούν να ευθυγραμμίσουν το chatbot με τους στόχους τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως μέσο για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- 24/7 Διαθεσιμότητα: Σε αντίθεση με το ανθρώπινο δυναμικό, η εγκατάσταση ενός chatbot, μπορεί να χειριστεί τα ερωτήματα των πελατών οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Έτσι, ο πελάτης δε χρειάζεται να περιμένει έναν εκπρόσωπο της εταιρείας για να τον βοηθήσει. Επίσης, ένα chatbot δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες, να παρακολουθούν την «κίνηση» των πελατών κατά τη διάρκεια των μη εργάσιμων ωρών και ημερών, στοιχείο που προσφέρει σημαντική πληροφόρηση για το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.
- Μάθηση και ενημέρωση: Οι εταιρείες που κάνουν χρήση chatbots μπορούν να μάθουν από αλληλεπιδράσεις και να ενημερώνονται ανεξάρτητα. Αυτό αποτελεί ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα, καθώς δεν απαιτείται η εταιρία να επενδύει συνεχώς σε εκπαίδευση του προσωπικού που εργάζεται στον τομέα εξυπηρέτησης πελατών.
- Διαχείριση μεγάλου όγκου πελατών: Οι άνθρωποι μπορούν να εξυπηρετήσουν ταυτόχρονα έναν περιορισμένο αριθμό πελατών. Αυτός ο περιορισμός δεν υπάρχει για τα chatbots, καθώς έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν ταυτόχρονα όλα τα ερωτήματα που γίνονται από τους πελάτες. Αυτό είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης chatbot, καθώς κανένας πελάτης δε

μένει χωρίς επιτήρηση, με την εταιρία να επιλύει ταυτόχρονα διαφορετικά προβλήματα.

Ωστόσο, αναφέρονται και μειονεκτήματα από τη χρήση των chatbots και συγκεκριμένα:

- Αποτελούν ένα συγκρότημα διεπαφής: Συχνά θεωρείται ότι τα chatbots είναι περίπλοκα και χρειάζονται πολύ χρόνο για να καταλάβουν τι ζητάει ο πελάτης. Επίσης, μερικές φορές μπορούν να ενοχλήσουν τον πελάτη για τη βραδύτητα ή τη δυσκολία του φιλτραρίσματος των απαντήσεων.
- Μπορεί να μη λειτουργούν σωστά: Τα σταθερά chatbots μπορεί να κολλήσουν εύκολα. Εάν ένα ερώτημα ενός πελάτη, δε σχετίζεται με κάτι που έχετε προηγουμένως ‘‘διδασχθεί’’ το chatbot, είναι σίγουρο πως δεν θα το καταλάβει. Αυτό το γεγονός μπορεί να οδηγήσει σε έναν απογοητευμένο πελάτη και στην απώλεια της πώλησης. Επίσης, υπάρχει η περίπτωση τα chatbots να καταλαβαίνουν την ερώτηση, αλλά να χρειάζονται διπλά ή πολλαπλά μηνύματα, γεγονός που καταστρέφει την εμπειρία του χρήστη.
- Αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία: Τα chatbot είναι εγκατεστημένα με στόχο την επιτάχυνση των απαντήσεων και τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης των πελατών. Ωστόσο, λόγω της περιορισμένης διαθεσιμότητας των δεδομένων και του χρόνου που απαιτείται για την αυτό-ενημέρωση, αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει αργή και δαπανηρή. Ως εκ τούτου, υπάρχουν στιγμές που αντί να εξυπηρετούν πολλούς πελάτες ταυτόχρονα, τα chatbots μπορεί να μπερδεύονται και να μην εξυπηρετούν αποτελεσματικά τον πελάτη.
- Κόστος εγκατάστασης: Όπως προαναφέρθηκε, τα Chatbots είναι χρήσιμα προγράμματα που βοηθούν τις εταιρίες να εξοικονομήσουν χρόνο εργασίας, με την εξασφάλιση διαθεσιμότητας ανά πάσα στιγμή και με την εξυπηρέτηση αρκετών πελατών ταυτόχρονα. Σε αντίθεση με τους ανθρώπους, κάθε chatbot πρέπει να προγραμματιστεί διαφορετικά για κάθε επιχείρηση, γεγονός που αυξάνει το αρχικό κόστος εγκατάστασης. Λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές της τελευταίας στιγμής που μπορεί πάντα να συμβούν, πρόκειται για μια επικίνδυνη επένδυση, καθώς η ενημέρωση του προγράμματος θα δημιουργήσει πρόσθετες δαπάνες.

- Μη λήψη αποφάσεων: Τα Chatbots μπορούν λόγω της αδυναμίας λήψης απόφασης, που ταυτίζεται με την αδυναμία εξυπηρέτησης του πελάτη, να του δημιουργήσουν άγχος και ένταση. Είναι πολύ σημαντικό το chatbot να είναι καλά βελτιστοποιημένο, έτσι ώστε να μην καταλήγει σε καταστροφικά αποτελέσματα.
- Κακή μνήμη: Τα chatbots δεν είναι σε θέση να απομνημονεύσουν μια συνομιλία που έχει προηγηθεί, γεγονός που αναγκάζει το χρήστη να γράψει το ίδιο πράγμα ξανά και ξανά. Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο για τον πελάτη και να παρεμποδίζει την προσπάθεια. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό η εταιρία να δείχνει ιδιαίτερη προσοχή κατά το σχεδιασμό των chatbots και να βεβαιώνεται ότι, το πρόγραμμα είναι σε θέση να κατανοήσει τα ερωτήματα των χρηστών και μπορεί να ανταποκριθεί ανάλογα.

3.1.3 Υποστήριξη πελατών μέσω web Chat

Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών μέσω web chat έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής στις παγκόσμιες αγορές υποστήριξης προϊόντων. Οι επιχειρήσεις προβλέπουν ότι, αυτή η μορφή εξυπηρέτησης πελατών θα αντικαταστήσει σύντομα την τηλεφωνική υποστήριξη για τις πωλήσεις και την υποστήριξη πελατών (Lockwood, 2017).

Η συνομιλία μέσω διαδικτύου αναπτύσσεται σταθερά ως μια προτιμώμενη εναλλακτική υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών σε τηλεφωνικά κέντρα τηλεφωνικής επικοινωνίας, ειδικά με πελάτες της γενιάς Y και X που χρησιμοποιούν συνεχώς τη ζωντανή διαδικτυακή συνομιλία (Millar, 2011). Δεδομένου ότι, οι κινητές συσκευές συχνά δεν υποστηρίζουν αριθμούς χωρίς χρέωση για τη φωνητική υποστήριξη στα τηλεφωνικά κέντρα, η τάση για συνομιλία στο διαδίκτυο αναμφίβολα θα συνεχιστεί. Σχετικές μελέτες εκτιμούν ότι, μόνο οι πωλήσεις λιανικής μέσω web chat στις ΗΠΑ ξεπερνούν τα 250 δισεκατομμύρια δολάρια (2001) (Millar, 2011), με πλήθος επιχειρήσεων όπως οι πολυεθνικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών να αναζητούν πλέον βελτιωμένη εξοικονόμηση κόστους, αποτελεσματικότητα και ικανοποίηση των πελατών μέσω της μετάβασης στην υποστήριξη πελατών μέσω του διαδικτύου.

Τα πρόσφατα χρόνια, η τεχνολογία έχει προσφέρει τη δυνατότητα αντικατάστασης των ασύγχρονων ανταλλαγών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη σύγχρονη αποστολή μηνυμάτων και τη συνομιλία με τη χρήση τηλεφώνων ή / και υπολογιστών, πολλές από τις οποίες σχετίζονται με την ανταλλαγή του ιστορικού σε

πραγματικό χρόνο από την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Σήμερα, το web chat μπορεί να θεωρηθεί ως κάτι περισσότερο από έναν απλό συνδυασμό παραδοσιακών γραπτών και προφορικών κειμένων, καθώς η διαδικτυακή συζήτηση έχει δημιουργήσει νέους κανόνες και νέο πραγματικό δυναμικό επικοινωνίας. Παραδείγματος χάριν, οι διαλογικές ενδείξεις βασίζονται τώρα στο νόημα των δυνατοτήτων του χρονισμού ή σε ό, τι έχει οριστεί στη βιβλιογραφία ως «Χρονομετρικές συμβουλές», που αναφέρονται στη στρατηγική χρήση του χρόνου στην επικοινωνία, που συνήθως αντανακλάται σε καθυστερήσεις ή ακόμα και όχι. Εάν οι πελάτες αναμένουν μια σύγχρονη εμπειρία, ενδέχεται να υπάρξουν καθυστερήσεις χρόνου όταν αποστέλλεται ένα μήνυμα με αρνητικό τρόπο, όταν γίνει χρήση άλλων πλαισίων υποστήριξης πελάτη (Daricks, 2015).

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ποιότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων, θα επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του web chat. Αυτές οι δύο μεταβλητές θα επηρεάσουν ουσιαστικά την πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών, επηρεάζοντας την ικανοποίηση του πελάτη (Elmorshidy, 2013).

Οφέλη από τη χρήση του web chat για τις επιχειρήσεις (<https://3ccontactservices.com>, 2016):

- Γίνεται πιο αποτελεσματική η επίλυση των προβλημάτων των πελατών

Για οποιαδήποτε επιχείρηση, μία από τις κύριες ανησυχίες σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών είναι να είναι σε θέση να χειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα και τα ερωτήματα των πελατών. Ένας μεγάλος όγκος κλήσεων μπορεί να οδηγήσει σε φραγμένες τηλεφωνικές γραμμές και σε μεγάλους χρόνους αναμονής. Όχι μόνο αυτό μπορεί να προκαλέσει μια επιχείρηση να χάσει τους πελάτες της, αλλά δεν είναι αποδοτική ή οικονομικά αποδοτική. Με την εκτροπή ορισμένων πελατών σε υπηρεσίες ζωντανής συνομιλίας, μπορεί μια επιχείρηση να επιλύσει πιο αποτελεσματικά τις καταγγελίες και τις ερωτήσεις, παρέχοντας τις καλύτερες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.

- Πιο βολικό για τους πελάτες

Πολλοί τύποι ερωτήσεων ή παραπόνων δε μπορούν να γίνουν με τη χρήση του τηλεφώνου. Για λεπτομερείς ή ιδιαίτερα συγκεκριμένες ερωτήσεις και ανησυχίες, οι υπηρεσίες ζωντανής συνομιλίας είναι πιο αποτελεσματικές. Οι πελάτες μπορούν να ξεκινήσουν αμέσως μια συζήτηση ή όποτε έχουν χρόνο. Είναι μια πιο βολική επιλογή για τους πελάτες των επιχειρήσεων.

- Αύξηση μετατροπών

Με την ενσωμάτωση υπηρεσιών ζωντανής συνομιλίας με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή μια ιστοσελίδα, μπορεί μια επιχείρηση εύκολα να αυξήσει τη μετατροπή των χρηστών του διαδικτύου σε πελάτες που πληρώνουν. Οι υπηρεσίες ζωντανής συνομιλίας, δίνουν στους χρήστες μια εύκολη και γρήγορη επιλογή για να ρωτήσουν για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης και να επιλύσουν τυχόν ανησυχίες που τους εμποδίζουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Περίπου το 70% όλων των αποφάσεων αγοράς γίνονται στο σημείο πώλησης, έτσι η χρήση της ζωντανής συνομιλίας μπορεί να αυξήσει σημαντικά τα έσοδα μιας επιχείρησης.

- Αφιερωμένη υπηρεσία

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της υποστήριξης ζωντανής συνομιλίας είναι ότι προσφέρει στην επιχείρηση μια υπηρεσία 24/7. Με την υποστήριξη web chat, ένας πράκτορας εξυπηρέτησης πελατών είναι πάντα διαθέσιμος για να χειρίζεται ερωτήματα και ερωτήσεις από τους πελάτες μιας επιχείρησης, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Υπάρχουν πολλά οφέλη από click-to-chat. με υπηρεσίες υποστήριξης ζωντανής συνομιλίας, με τις επιχειρήσεις να μπορούν να εξασφαλίσουν αποκλειστικές υπηρεσίες και το υψηλότερο επίπεδο υποστήριξης πελατών.

- Ταχύτερη και πιο ευαίσθητη υποστήριξη

Οι πιο άμεσες και αποτελεσματικές απαντήσεις είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της ζωντανής συνομιλίας. Η ζωντανή συνομιλία είναι πιο αποτελεσματική από άλλες μορφές επικοινωνίας, επιτρέποντας στους πράκτορες υποστήριξης πελατών να ανταποκρίνονται γρήγορα και εύκολα σε πραγματικό χρόνο στις

ανησυχίες των πελατών. Με τη ζωντανή συνομιλία, υπάρχουν λιγότερες ουρές / μικρότεροι χρόνοι αναμονής για τον πελάτη και οι πράκτορες του τηλεφωνικού κέντρου μπορούν να χειριστούν μεγαλύτερο όγκο πελατών συγκριτικά με το τηλέφωνο.

- Είναι οικονομικά αποδοτικό

Αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές λύσεις εξυπηρέτησης πελατών. Εκτός του ότι είναι πιο προσιτή από άλλες εφαρμογές και τύπους εξυπηρέτησης πελατών, μπορεί επίσης να αυξήσει άμεσα τις πωλήσεις. Πολλοί καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν τη ζωντανή συζήτηση για να λάβουν απάντηση σε ερωτήσεις προτού προβούν σε απόφαση αγοράς ή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μελέτες έχουν δείξει ότι, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά μετά τη χρήση μιας ζωντανής συνομιλίας.

- Αποτελεί εργαλείο που διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό

Όταν μια επιχείρηση επιχειρεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, η χρήση της υποστήριξης πελατών με ζωντανή συνομιλία, μπορεί να κάνει τη διαφορά. Με τη χρήση της ζωντανής συνομιλίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν ένα ανώτερο επίπεδο εξυπηρέτησης και προσβασιμότητας στους πελάτες τους, που τις διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Ενώ η ζωντανή συνομιλία μπορεί να βελτιώσει άμεσα την εικόνα μιας επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών, μπορεί επίσης να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προωθήσουν καλύτερες συνδέσεις με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

- Αναπτύσσεται μια ισχυρότερη σχέση με τον πελάτη

Ενισχύοντας τις σχέσεις με τους πελάτες τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και να αναπτύξουν τη βάση των πελατών τους. Η επαγγελματική χρήση της ζωντανής συνομιλίας, μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των σχέσεων των πελατών. Οι πελάτες αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις με εταιρείες που είναι προσβάσιμες και παρέχουν καλές υπηρεσίες. Η ζωντανή συνομιλία βοηθά με όλα αυτά τα σημεία.

- Η ζωντανή συνομιλία ηρεμεί τον πελάτη

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη της υπηρεσίας ζωντανής συνομιλίας με τους πελάτες, είναι ότι, μπορεί άμεσα να δίνει απαντήσεις στις ανησυχίες, τις ερωτήσεις και τα ζητήματα που έχουν, ενθαρρύνοντας έτσι την πραγματοποίηση περισσότερων αγορών και αύξηση των πωλήσεων. Όταν ένας καταναλωτής σκέφτεται να πραγματοποιήσει οποιοδήποτε είδος αγοράς, υπάρχουν ανησυχίες που μπορεί να έχουν, οι οποίες μπορεί να εμποδίσουν τις πωλήσεις. Με τη ζωντανή συνομιλία, μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει άμεσα αυτές τις ανησυχίες, βοηθώντας τους σκεπτικούς καταναλωτές να γίνουν πελάτες της επιχείρησης.

- Υπάρχει αύξηση της μέσης τιμής παραγγελίας / πωλήσεων

Με τη χρήση υποστήριξης ζωντανής συνομιλίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις μέσες τιμές παραγγελίας. Η ζωντανή συζήτηση μπορεί να αυξήσει άμεσα τις πωλήσεις, λόγω της άμεσης αντιμετώπισης των ανησυχιών και των ερωτήσεων των πελατών. Επιπλέον, με την υποστήριξη ζωντανής συνομιλίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια σειρά από τεχνικές πωλήσεων που μπορούν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο τα έσοδα. Όταν η υποστήριξη ζωντανής συνομιλίας χρησιμοποιείται σωστά, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά.

- Βελτιώνει τα ποσοστά κράτησης πελατών

Η υποστήριξη web chat παρέχει υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης στους υπάρχοντες πελάτες, βοηθώντας στη βελτίωση και ισχυροποίηση της σχέσης και στην αύξηση της πιστότητας και διατήρησης των πελατών.

Τι χρειάζεται για να γίνει πιο αποτελεσματική η εξυπηρέτηση πελατών μέσω web chat; Για την προσφορά καλής υποστήριξης web chat, υπάρχουν τρία βασικά πράγματα που πρέπει να ακολουθεί μια επιχείρηση.

- Χρειάζεται η επικοινωνία να γίνεται αμέσως, χωρίς να υπάρχει χρόνος αναμονής για τον καταναλωτή/πελάτη. Όταν ένας πελάτης ανοίγει μια συνομιλία, ένας πράκτορας πρέπει να μιλήσει αμέσως μαζί του.
- Πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών πληροφοριών. Επειδή οι ζωντανές συνομιλίες πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου, μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προστεθούν προσωπικά στοιχεία. Ωστόσο, το όνομα και η εικόνα του πράκτορα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να κάνουν την αλληλεπίδραση πιο προσωπική και φιλική.
- Upsell / Αγορά. Οι ζωντανές συνομιλίες προσφέρουν την ιδανική ευκαιρία για αναβάθμιση, cross-selling και άμεσο μάρκετινγκ. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αύξηση των πωλήσεων. Όλες αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να ενσωματωθούν εύκολα και χωρίς παρενόχληση, με τρόπο που δεν μπορεί να γίνει με την τηλεφωνική υποστήριξη.

Μειονεκτήματα που παρουσιάζει το web chat είναι (www.helponclick.com, 2018):

- Δυσκολία στην επικοινωνία

Κάποιες φορές μπορεί να παρερμηνευτεί ο τόνος της φωνής στη ζωντανή συνομιλία και να υπάρχει κίνδυνος εσφαλμένης ερμηνείας των μηνυμάτων. Συνεπώς, είναι πάντα απαραίτητο να γίνεται προσεκτική χρήση των λέξεων ώστε να αποτρέπεται η κακή επικοινωνία.

- Οι ηλικιωμένοι άνθρωποι μπορεί να μην είναι άνετοι με αυτό

Σε αντίθεση με τους περισσότερους επισκέπτες, η παλαιότερη γενιά μπορεί να μην καταλάβει πώς να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία ζωντανής συνομιλίας ή μπορεί να μην είναι άνετη με τη χρήση της, προτιμώντας την εξυπηρέτηση μέσω του τηλεφώνου.

- Οι καθυστερημένες απαντήσεις θα μπορούσαν να σημαίνουν έναν χαμένο πελάτη

Είναι επιτακτική ανάγκη ο εκπρόσωπος της επιχείρησης να απαντά άμεσα σε κάθε μήνυμα. Εάν αυτό δε γίνει, τότε ο σκοπός της ζωντανής συνομιλίας έχει χαθεί, αφήνοντας τον επισκέπτη μη ικανοποιημένο και αναστατωμένο.

- Μη ευθυγραμμισμένες ζώνες ώρας

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πως οι επισκέπτες στο διαδίκτυο δε μπορούν να επικοινωνήσουν μόνο για συγκεκριμένες ώρες και στη ζώνη ώρας της επιχείρησης. Επειδή μπορεί να βρίσκονται σε τελείως διαφορετικές ζώνες ώρας, πρέπει η επιχείρηση να βεβαιωθεί ότι ζωντανή συνομιλία θα παρέχεται συνεχώς για 24 ώρες.

Αναφορικά με το κόστος του web chat (Dimyadi, 2018):

- Μειώνει το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων

Το web chat είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τη μείωση του λειτουργικού κόστους που σχετίζεται με την υποστήριξη πελατών, ακόμα και τις πωλήσεις ή το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Έκθεση του Ομίλου Aberdeen (2012), οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το web chat, εξοικονομούν έως 50% ή περισσότερο για το κόστος υποστήριξης πελατών έναντι άλλων μεθόδων. Όχι μόνο η ζωντανή συνομιλία μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά κόστη, αλλά μπορεί επίσης να αυξήσει τα έσοδά των επιχειρήσεων.

- Αυξάνει την αποδοτικότητα του παράγοντα μέσω της δρομολόγησης

Η αμεσότητα της ζωντανής συνομιλίας επιτρέπει στους πράκτορες να λύσουν τις ερωτήσεις πελατών σε πραγματικό χρόνο. Θα μπορούσαν βέβαια οι επιχειρήσεις να κάνουν ένα βήμα παραπάνω, προκειμένου στοχευόμενα ερωτήματα πελατών να προορίζονται στον εξειδικευμένο πράκτορα, ώστε να απαντώνται κάθε φορά, ώστε να σταματήσει η μεταφορά μέσω των τμημάτων για την απάντηση. Αν οι φορείς παροχής ζωντανής συνομιλίας είναι σε θέση να προσδιορίσουν την πηγή ή τη φύση μιας ερώτησης

από το web chat, προσφέρουν στους πράκτορες τους ένα πλεονέκτημα. Είναι τρεις φορές πιο ακριβό να χειρίζεται και να κλιμακώνεται μια ερώτηση πελάτη από ό, τι είναι να το επιλύσει ο πράκτορας κατά την πρώτη επαφή. Η δυνατότητα δρομολόγησης ερωτημάτων στον πιο καταρτισμένο πράκτορα εξοικονομεί χρόνο από τους πελάτες, από την ανάγκη εξήγησης του ζητήματος που αντιμετωπίζουν σε διάφορους πράκτορες. Υπάρχει η δυνατότητα η έξυπνη δρομολόγηση να είναι και αυτοματοποιημένη με τη χρήση προσαρμοσμένων παραμέτρων, χωρίς την ανάγκη συλλογής πρόσθετων πληροφοριών ή μεταφοράς εντός των τμημάτων της επιχείρησης.

Δίνεται επίσης η δυνατότητα ευθυγράμμισης των προσαρμοσμένων παραμέτρων στις ανάγκες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορούν να δρομολογηθούν έρευνες με βάση τα θέματα στον κατάλληλο εμπειρογνώμονα ή ακόμα και με την περιοχή ή τη γλώσσα συνομιλίας. Αυτό το γεγονός δίνει στους παράγοντες πολύτιμο χρόνο για να προετοιμαστούν κατάλληλα ώστε να χειριστούν περίπλοκα ερωτήματα. Επίσης, οι πράκτορες θα είναι σε θέση να προβλέψουν ποια θέματα αντιμετωπίζουν πριν ξεκινήσουν οι συνομιλίες, καθιστώντας τους λιγότερο πιθανό να υποβάλουν τον πελάτη σε καθυστερήσεις. Η μείωση της προσπάθειας των πελατών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την οικοδόμηση μακροχρόνιας εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών. Όταν οι πελάτες λαμβάνουν ποιοτικές, λεπτομερείς, εξειδικευμένες απαντήσεις στο πλαίσιο της πρώτης αλληλεπίδρασης και εξυπηρέτησης, είναι πιθανότερο να επιστρέψουν. Η αυξημένη αποτελεσματικότητα των πρακτόρων σημαίνει πιο ευτυχισμένους πελάτες, μειωμένο κόστος και περισσότερα έσοδα για την επιχείρηση.

- Πιο γρήγορος χρόνος για την ανάλυση

Όταν για παράδειγμα ένας χρήστης καλεί την εταιρία για υποστήριξη σχετικά με τον τρόπο ρύθμισης ή χρήσης του προϊόντος με την παραδοσιακή τηλεφωνική υποστήριξη, ο πράκτορας πρέπει να οδηγήσει το χρήστη μέσω της διαδικασίας βήμα προς βήμα, η οποία μπορεί να είναι χρονοβόρα και να αυξήσει το υψηλό κόστος τηλεφώνου και εργασίας. Ένας ταχύτερος χρόνος για την επίλυση, μπορεί να βοηθήσει τους πράκτορες να απαντήσουν σε περισσότερες ερωτήσεις πελατών ταχύτερα από τα άλλα κανάλια υποστήριξης. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο λειτουργικό κόστος και μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση πόρων για την επιχείρηση.

- Μειωμένα πάγια έξοδα

Άλλα κανάλια υποστήριξης, όπως είναι η τηλεφωνική υποστήριξη, συχνά συνδέονται με δαπανηρές συνεχιζόμενες δαπάνες συντήρησης. Ένα παράδειγμα είναι το κόστος των αριθμών χωρίς χρέωση, οι οποίοι αποτελούν από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 κανάλι υποστήριξης πελατών. Ενώ αυτοί οι αριθμοί χωρίς χρέωση, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν κλήσεις μεγάλης διάρκειας στην εταιρεία γρήγορα και χωρίς σχετικές χρεώσεις, αυτές οι κλήσεις χωρίς χρέωση δεν είναι χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Η κλήση χωρίς χρέωση είναι στην πραγματικότητα αρκετά δαπανηρή σε σύγκριση με την παραδοσιακή υπεραστική κλήση. Όχι μόνο πρέπει να πληρώσει η εταιρεία ένα συνεχές κόστος για τη διατήρηση του αριθμού, αλλά η εταιρεία πρέπει επίσης να καλύψει τις χρεώσεις ανά λεπτό για κάθε κλήση στον πάροχο.

Η ζωντανή συνομιλία είναι λιγότερο δαπανηρή από τα παραδοσιακά κανάλια υποστήριξης όπως η τηλεφωνική υποστήριξη. Τα τρέχοντα έξοδα συντήρησης για το web chat είναι σημαντικά χαμηλότερα από την τηλεφωνική υποστήριξη. Επιπλέον, η λύση της ζωντανής συνομιλίας είναι πιο αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει στους πράκτορες να βοηθούν πολλαπλούς πελάτες ταυτόχρονα, κάτι που είναι αδύνατο για τους πράκτορες υποστήριξης μέσω τηλεφώνου.

- Καλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το web chat, έχουν 2,4 φορές μεγαλύτερη ετήσια αύξηση των εσόδων τους. Είτε επιλέγουν ακριβότερα προϊόντα, είτε προσθέτουν στην παραγγελία τους, οι πελάτες που χρησιμοποιούν τη ζωντανή συνομιλία πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς, εμφανίζουν αύξηση της μέσης τιμής παραγγελίας σε ποσοστό 10%.

Η ζωντανή συνομιλία επιτρέπει στους πράκτορες να επικοινωνούν με έναν πιο φυσικό, οπτικό τρόπο εμπλοκής απ' ό, τι στο τηλέφωνο. Με τη συνομιλία, οι πράκτορες μιας επιχείρησης, μπορούν να δείξουν ευκολότερα τα οφέλη από την τηλεφωνική υποστήριξη ή μέσω άλλων καναλιών, καθώς μπορεί να στείλει συνδέσμους, εικόνες ή έγγραφα που διευκολύνουν τον πελάτη να καταλάβει. Κάνοντας ένα ακόμη βήμα, οι πράκτορες μπορούν επίσης να έχουν τυποποιημένα μηνύματα με ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις που

εκτελεί η επιχείρηση. Αντί να χρειάζεται να αφιερώσετε χρόνο για να δώσετε λεπτομέρειες για κάθε προφορά σε διαφορετικούς πελάτες, κάθε προσφορά γίνεται εξειδικευμένη.

Αν ο πράκτορας μπορεί να αναβαθμίσει τον πελάτη κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας υποστήριξης, όχι μόνο αυτό οδηγεί σε εξοικονόμηση κόστους, αλλά και σε άμεσο κέρδος. Η συνομιλία μπορεί να βοηθήσει τον πράκτορα να μετατρέψει τα ερωτήματα υποστήριξης σε μια ευκαιρία πώλησης και η επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδα. Με τη ζωντανή συνομιλία, η ομάδα του web chat της επιχείρησης, μπορεί να εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία για τη δημιουργία πωλήσεων.

- Αύξηση κερδών για τους πελάτες και την επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις αναζητούν πάντα τρόπους για να μειώσουν το κόστος χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την ποιότητα. Η έρευνα της Forrester έδειξε ότι, η άμεση εξυπηρέτηση πελατών μέσω chat είναι 17-30% φθηνότερη από την τηλεφωνική κλήση. Η ζωντανή συνομιλία προσφέρει στους πελάτες υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο με χαμηλότερο κόστος για τις εταιρείες, ενώ ταυτόχρονα παράγει άμεσο κέρδος. Είναι μια κατάσταση που δίνει κέρδος τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση. Το μειωμένο λειτουργικό κόστος σημαίνει μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να επενδύει αυτά τα χρήματα για τη μελλοντική της ανάπτυξη.

Το web chat επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Σε βασικό επίπεδο, το τμήμα άμεσων μηνυμάτων του λογισμικού λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο όπως μια κανονική εφαρμογή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως το Skype, ωστόσο ο επισκέπτης του ιστοτόπου δεν χρειάζεται να έχει εγκαταστήσει ειδικό λογισμικό. Η συνομιλία εμφανίζεται απλά στο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης και ο επισκέπτης του ιστοτόπου μπορεί να συνομιλήσει με έναν χειριστή, πληκτρολογώντας το κουτί ζωντανής συνομιλίας (<https://wpcurve.com>, 2013).

3.1.4 Intercom

Το Intercom δείχνει ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν ή τον ιστότοπο μιας επιχείρησης και διευκολύνει την προσωπική επικοινωνία μέσω ενός στοχευμένου περιεχομένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζεται στη συμπεριφορά και στα

μηνύματα ιστού. Αν μια επιχείρηση διαθέτει έναν ιστότοπο ή ένα προϊόν που βασίζεται στο διαδίκτυο, μπορεί να κάνει χρήση της ενδοεπικοινωνίας για τους κάτωθι λόγους:

- Βλέπουν ποιοι είναι οι πελάτες και τι κάνουν.
- Παρακολουθούν, φιλτράρουν και ταξινομούν τους πελάτες δωρεάν.
- Γίνεται αυτόματη άντληση περισσότερων πελατών από τον ιστότοπο της επιχείρησης. Γίνεται χρήση των bots για τη δρομολόγηση και τον προγραμματισμό των συναντήσεων και της συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο.
- Γίνεται ενσωμάτωση των χρηστών. Δύναται να υπάρχει μετατροπή περισσότερων εγγραφών σε ενεργούς, πολύτιμους πελάτες με στοχευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μηνύματα εντός της εφαρμογής.
- Υποστήριξη και διατήρηση πελατών. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μηνυμάτων, γίνεται λήψη ταχύτερων απαντήσεων, ταχύτερων λύσεων και οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι.

Όλα τα προϊόντα Intercom συνοδεύονται από την ελεύθερη πλατφόρμα Intercom, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες και στους επισκέπτες να αρχίσουν τη μεταξύ τους συνομιλία. Σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες, η Intercom παρέχει στις επιχειρήσεις όλα όσα χρειάζονται για την κατανόηση, επικοινωνία και τη στήριξη των επισκεπτών και των πελατών, με τη χρήση μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας που είναι εύκολη στη χρήση από όλα τα άτομα της επιχείρησης.

Τα συστήματα ενδοεπικοινωνίας είναι σχεδιασμένα ώστε να διευκολύνουν την άμεση επικοινωνία με τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας. Ενώ τα τηλεφωνικά συστήματα λειτουργούν καλά, οι ενδοεπικοινωνίες προσφέρουν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας. Ανάλογα με το σύστημα, μπορεί κάθε επιχείρηση να έχει έξυπνες ενδοεπικοινωνίες που λειτουργούν με smartphones ή άλλες ψηφιακές συσκευές.

Τα πλεονεκτήματα του intercom είναι (www.bossecurrency.com, 2017):

- Γρήγορη πρόσβαση σε όποιον χρειάζεται

Με το εσωτερικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, οι υπάλληλοι μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα με το πάτημα ενός κουμπιού, ακόμα κι αν είναι απασχολημένοι. Αυτά τα συστήματα είναι ιδανικά για γρήγορα μηνύματα, όπως να ζητηθεί από κάποιον να ελέγξει

το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του για ένα σημαντικό μήνυμα. Χρειάζονται δευτερόλεπτα για να υπάρξει επαφή με κάποιον, ενώ θα μπορούσε να διαρκέσει λεπτά ή και περισσότερο με τη χρήση του τηλεφώνου. Με τα έξυπνα εσωτερικά συστήματα ενδοεπικοινωνίας, λαμβάνεται άμεση επικοινωνία ανεξάρτητα από το πού μπορεί να βρίσκεται ο υπάλληλος στο γραφείο. Αυτό συμβαίνει καθώς το σήμα μπορεί να πάει στο smartphone, έτσι ώστε να μη χαθεί ποτέ μια συνομιλία ή μήνυμα.

- Αποστολή Γενικών Ανακοινώσεων και Ανακοινώσεων Έκτακτης Ανάγκης

Αν μια επιχείρηση χρειάζεται να στείλει μια γρήγορη ανακοίνωση σε όλους, όπως η επίσκεψη στον χώρο αναμονής με το πάτημα ενός κουμπιού, μπορεί ο υπεύθυνος να μιλήσει σε όλους μια φορά. Επίσης, οι ανακοινώσεις έκτακτης ανάγκης έχουν γίνει πιο απλές από ποτέ. Μια γρήγορη ανακοίνωση από το σύστημα ενδοεπικοινωνίας και όλοι μέσα στην επιχείρηση γνωρίζουν ποια είναι η κατάσταση έκτακτης ανάγκης και πώς να ανταποκριθούν σε αυτή.

- Έλεγχος πρόσβασης σε ορισμένες περιοχές

Για την αποφυγή της παροχής πολλών καρτών-κλειδιών στους υπαλλήλους, με τη χρήση ενός συστήματος επικοινωνίας μπορεί να επιτρέπεται ή όχι η πρόσβαση.

Αποτελεί ένα απλό, αλλά εξαιρετικά αποτελεσματικό μέτρο ασφάλειας, καθώς υπάρχει η δυνατότητα μόνο λίγοι επιλεγμένοι υπάλληλοι να έχουν πλήρη πρόσβαση στο σύστημα. Όταν κάποιος άλλος χρειάζεται να εισέλθει, πρέπει να ζητήσει άδεια μέσω της ενδοεπικοινωνίας. Αυτός ο τύπος πρόσβασης ασφαλείας, χρησιμοποιείται συχνά για τον περιορισμό της πρόσβασης στην επιχείρηση.

- Αποτελεσματική λειτουργία με τα συστήματα επιτήρησης

Τα εσωτερικά συστήματα ενδοεπικοινωνίας λειτουργούν καλά με τα συστήματα επιτήρησης. Για παράδειγμα, εάν ένας υπάλληλος βρίσκεται σε μια περιοχή που δεν πρέπει να είναι μέσα, μπορεί να του γίνει παρατήρηση μέσω της ενδοεπικοινωνίας.

3.1.5 Sprout

Το Sprout Social είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης και βελτιστοποίησης των κοινωνικών μέσων για τις εμπορικές επιχειρήσεις παντός μεγέθους. Η πλατφόρμα προσφέρει έναν ενιαίο κόμβο για τη δημοσίευση, την ανάλυση και την αφοσίωση των χρηστών των κοινωνικών μέσων, σε όλα τα προφίλ της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν πολλά οφέλη στη χρήση του Sprout Social, όπως η δυνατότητα διαχείρισης όλων των κοινωνικών προφίλ της επιχείρησης από μια ενιαία πλατφόρμα, με τη μέγιστη ανάλυση για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση, επικοινωνεί μέσω των social media με τους πελάτες της. Η εταιρία που διαχειρίζεται την πλατφόρμα, προσθέτει συνεχώς νέες λειτουργίες, ώστε οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους στο περιβάλλον των social media (<https://sproutsocial.com>).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας είναι (<https://sproutsocial.com>, 2019):

- Πραγματοποιεί αναλύσεις για τα στοιχεία που λαμβάνει από τα social media

Οδηγεί την επιχείρηση σε στρατηγική λήψη αποφάσεων σε όλη την επιχείρηση, με σημαντικές πληροφορίες που εξάγονται από τα social media.

- Υπάρχει ταχύτητα στην ανάλυση των δεδομένων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πως αποτελούν το βέλτιστο κύκλο ανάδρασης των επιχειρήσεων. Οι πιο “έξυπνες” επιχειρήσεις αξιοποιούν τα εργαλεία και τα δεδομένα από τα social media και ενημερώνουν και τις στρατηγικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό πρέπει οι επιχειρήσεις να βεβαιώνονται πως μετράνε αποτελεσματικά την απόδοση του εμπορικού σήματος, ώστε μέσω της ανάλυσης των δεδομένων να εξοπλιστεί η ομάδα που έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ ώστε να καταστεί αποτελεσματική.

- Παρουσιάζει με κομψό τρόπο τα δεδομένα, με αναφορές που είναι έτοιμες για παρουσίαση

Συγκεκριμένα γίνεται παρουσίαση:

- ✓ Report Builder
- ✓ Twitter Trends Report
- ✓ Engagement Report
- ✓ Twitter Comparison Report
- ✓ Team Report
- ✓ Twitter Keyword Report
- ✓ Task Performance
- ✓ Twitter Feedback Report
- ✓ Group Report
- ✓ Facebook Pages Report
- ✓ Sent Messages Report
- ✓ Facebook Competitors
- ✓ Tag Report
- ✓ Instagram Profiles Report
- ✓ Google Analytics Report
- ✓ Instagram Competitors
- ✓ Twitter Profiles Report
- ✓ LinkedIn Pages Report

- Πραγματοποιεί αναφορές στα κοινωνικά μέσα, σε δίκτυα και στα προφίλ χρηστών

Μερικές από τις πιο συχνές χρήσεις είναι:

- ✓ Η σύγκριση των σελίδων στο facebook για την απόκτηση γνώσης και την άμεση σύγκριση των δεδομένων του ανταγωνισμού, μέσω της ειδικής αναφοράς της ανάλυσης των ανταγωνιστών
- ✓ Χρήση του facebook insights όπου παρουσιάζονται διαισθητικές και διαδραστικές αναφορές
- ✓ Γίνεται προσδιορισμός του καλύτερου περιεχομένου του twitter, καθώς συγκεντρώνει στατιστικά στοιχεία αναφέροντας στοιχεία όπως τα tweets που παρουσίασαν αυξημένη απόδοση

- ✓ Μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλυση της στρατηγικής του Twitter, που βοηθά στο σχεδιασμό μιας τρέχουσας καμπάνιας με τη χρήση του twitter, τις τάσεις και τις αναφορές των hashtag

Γίνεται αναφορά και σε λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση δεν πρέπει να κάνει χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου. Συγκεκριμένα (Gray, 2019):

- ❖ Είναι ακριβό, κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις

Από τον Δεκέμβριο 2018 το πιο φθηνό πακέτο υπηρεσιών είναι στα 99 δολάρια το μήνα.

- ❖ Δε συμπεριλαμβάνει το Youtube και άλλες οπτικές πλατφόρμες

Εάν μια επιχείρηση θέλει να παρακολουθεί το λογαριασμό της στο Pinterest ή στο YouTube δε θα μπορέσει να το κάνει, καθώς δεν ενσωματώνονται στο Sprout. Αυτό συμβαίνει καθώς το sprout υποστηρίζει μόνο το Twitter, το Facebook (προφίλ και σελίδες), τις σελίδες Google+, το Instagram and LinkedIn (προφίλ and σελίδες).

- ❖ Υπάρχει απουσία των ομαδικών εκδόσεων του Facebook και του LinkedIn

Η δυνατότητα δημοσίευσης και παρακολούθησης ομάδων του LinkedIn θα ήταν πραγματικά χρήσιμη - ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις στον τομέα B2B. Επίσης, υπάρχουν ομάδες του Facebook - για πολλά χρόνια αγνοούνται από τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα- ωστόσο πρόσφατα έχουν αυξήσει τη δημοτικότητα τους.

- ❖ Ενοποιεί τα εισερχόμενα χωρίς καμία ροή

Το Sprout Social προσφέρει δύο τύπους κοινωνικών ροών - "feed" και "discovery". Οι ροές δεδομένων είναι μια λίστα με αναρτήσεις από τις συνδέσεις που ακολουθεί η επιχείρηση ή τις δημοσιεύσεις από λογαριασμούς στις λίστες του Twitter. Η Discovery, επιτρέπει τη ρύθμιση μιας ροής ενημερώσεων για έναν όρο αναζήτησης. Η Sprout Social έλαβε την απόφαση να εμφανίσει μόνο ένα ρεύμα κάθε φορά. Στην ενότητα "Ροές", πρέπει να πραγματοποιείται εναλλαγή μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών λογαριασμών (Twitter, Facebook κ.λπ.), όπως και εναλλαγή μεταξύ διαφορετικών λιστών Twitter. Εάν

η επιχείρηση θέλει να προβάλει μια ροή αναζήτησης για μια συγκεκριμένη ετικέτα hash ή φράση-κλειδί, πρέπει να κλικάρει ο χρήστης στην καρτέλα ανακάλυψης και να εμφανιστεί εκεί.

❖ Περιορισμένο φιλτράρισμα

❖ Δε μπορεί να υπάρξει αντιστοίχιση μεταξύ διαφορετικών λογαριασμών ανά προφίλ

Μια από τις χρήσιμες λειτουργίες του Sprout Social είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί η επιχείρηση να ομαδοποιήσει τα κοινωνικά κανάλια. Αυτές οι ομάδες θα μπορούσαν να είναι για διαφορετικά τμήματα σε μια μεγαλύτερη εταιρεία ή οργανισμό ή ακόμη και σε διαφορετικές εταιρείες όλοι μαζί (για παράδειγμα σε ένα όμιλο εταιριών με πολλές διασυνδεδεμένες επιχειρήσεις). Μπορεί να οριστεί ένας διαφορετικός λογαριασμός (bit.ly) που έχει τη δυνατότητα συντόμευσης των συνδέσμων για κάθε ομάδα - στοιχείο που είναι πραγματικά χρήσιμο.

❖ Ο χρονοπρογραμματιστής επιτρέπει μόνο τη ρύθμιση διαφορετικών ωρών για τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα.

Σε πολλούς είναι γνωστό το εργαλείο του κοινωνικού προγραμματισμού Buffer. Όταν δημιουργήθηκε το Buffer, είχε οριστεί να κάνει μόνο ένα πράγμα. Επιτρέπει τον ορισμό ενός χρονοδιαγράμματος για κάθε ημέρα της εβδομάδας, για την ώρα και ημέρα δημοσίευσης των ενημερώσεων των κοινωνικών μέσων, με τον ορισμό διαφορετικού χρονοδιαγράμματος για κάθε δίκτυο. Με το Sprout, δυστυχώς, μπορεί να οριστούν χρονοδιαγράμματα για τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα και όχι για διαφορετικό πρόγραμμα για κάθε ημέρα. Επίσης, ένα αρνητικό στοιχείο είναι πως ο μέγιστος αριθμός μηνυμάτων ανά ημέρα είναι μόλις 10.

3.2 Συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων customer support

Κλείνοντας το τρίτο κεφάλαιο, αποτυπώνεται σε πίνακα, μια συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των πέντε κυριότερων συστημάτων customer support που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία.

Σύστημα Παράγοντες	Social Media	Web chat	Chatbot	Intercom	Spout
Κόστος	Χαμηλό	Χαμηλό	Υψηλό	Υψηλό	Υψηλό
Ευκολία χρήσης για τον πελάτη	Όχι για όλες τις γενιές	Όχι για όλες τις γενιές	Όχι για όλες τις γενιές	Όχι για όλες τις γενιές	Όχι για όλες τις γενιές
Ευκολία χρήσης για την εταιρία	Ναι	Ναι	Ναι	Βοήθεια από τον πάροχο	Βοήθεια από τον πάροχο
Ανάλυση στοιχείων	Ναι – Όχι μεγάλη ανάλυση	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι σε υψηλό βαθμό
Αμεσότητα	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Συνομιλία	Όχι πάντα	Ναι	Ναι	Όχι πάντα	Όχι πάντα
Φιλτράρισμα	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι

Πίνακας 2: Συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων customer support

Κεφάλαιο 4

Μελέτες περίπτωσης

4.1 Θεωρητικό υπόβαθρο μελέτης περίπτωσης

Πολύ συχνά οι ερευνητές εστιάζουν την προσοχή τους σε ένα ορισμένο αντικείμενο μελέτης, με απώτερο στόχο την απεικόνιση της συνθετικότητας που το χαρακτηρίζει, την κατανόηση των δομών του, την περιγραφή των δράσεων που το διέπουν, την αλληλεπίδραση του με άλλα στοιχεία (Anisimova and Thomson, 2012). Όταν το ενδιαφέρον της έρευνας μεταφέρεται σε μια κατάσταση, η έννοια της «μελέτης περίπτωσης», χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη ερευνητική στρατηγική. Κύριες περιπτώσεις αποτελούν οι άνθρωποι, οι ομάδες, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.α. (Robson, 2007). Αποτελεί μια απαιτητική και δύσκολη στρατηγική έρευνας. Ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί με μέθοδο, πειθαρχία και οργάνωση, σχεδιάζοντας από νωρίς την πορεία της μελέτης. Θα βοηθηθεί αρκετά στη μελέτη που πραγματοποιεί, αν κατορθώσει από νωρίς να εντοπίσει τα όριά της, τα πιθανά προβλήματα και τους ηθικούς περιορισμούς της μελέτης (Yin, 1994).

Απαραίτητη είναι και η γνώση του θεωρητικού υπόβαθρου, καθώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον ερευνητή, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα πως πρέπει να υπάρχει σύγκλιση του θεωρητικού υπόβαθρου με τη μελέτη περίπτωσης. Είναι ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους αξιολογητές, προκειμένου να μην πέσουν σε παγίδα. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν πως κατά τη φάση του σχεδιασμού λαμβάνονται αποφάσεις για το ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που θα διερευνήσουν, τον σκοπό και τα κριτήρια που θα κρίνουν την επιτυχία της διερεύνησης. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως για την παραγωγή επιτυχίας του αξιολογικού αποτελέσματος, μεταβλητές που παίζουν σημαντικό ρόλο είναι η οργάνωση της έρευνας και ο ρόλος που θα προσδώσει στον εαυτό του ο αξιολογητής (Crowe et al, 2011).

4.2 Η εταιρία Nespresso Hellas

Η εταιρία Nespresso Hellas S.A. βραβεύτηκε το 2018 στο θεσμό των Εθνικών Βραβείων Εξυπηρέτησης Πελατών, ως την εταιρία που ολοκλήρωσε τους διαύλους επικοινωνίας του πελάτη.

Μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρίας στο διαδίκτυο, κάνει γνωστό στο χρήστη τους διαφορετικούς διαύλους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να λάβει υποστήριξη από την εταιρία. Εκτός από τους βασικούς παραδοσιακούς τρόπους υποστήριξης, κυριαρχεί το live chat 24/7, όπου ο καλών μπορεί να συνομιλήσει με έναν coffee specialist.

Επικοινωνία παρέχεται επίσης και με άλλους τρόπους. Τηλεφωνικά 24 ώρες το 24ωρο καλώντας σε ειδική γραμμή χωρίς χρέωση. Επίσης επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω φαξ, ταχυδρομείου και e-mail, όπου η απάντηση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γίνεται σε σύντομο χρόνο.

4.3 Swiss Railway Company BLS

Από τις αρχές Απριλίου του 2017, το chatbot της Swiss Railway Company BLS είναι δημόσια διαθέσιμο στο κατάστημα της Apple app. Επίσης, είναι διαθέσιμη μία έκδοση Android στο Google Play..

Η πρώτη έκδοση chat της BLS επιτρέπει στους χρήστες της να αγοράζουν μεμονωμένα εισιτήρια από το σιδηρόδρομο για διαδρομές της Ελβετίας και επιπλέον εισιτήρια στον τομέα των BLS. Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα απλού ερωτήματος για το χρονοδιάγραμμα των δρομολογίων όλων των αμαξοστοιχιών. Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει και τις δύο βασικές λειτουργίες που περιγράφηκαν, συζητώντας με το chatbot μέσα από τη σχετική εφαρμογή. Μέχρι σήμερα, η συζήτηση με το chatbot είναι αρκετά στατική. Οι πελάτες δε μπορούν να πληκτρολογήσουν ελεύθερο κείμενο, αλλά επιλέγουν μόνο από τις επιλογές απάντησης. Επιπλέον, το chatbot δεν είναι αλλά λειτουργεί ως μόνιμος σύμβουλος ταξιδιών. Στο μέλλον, το chatbot θα μπορεί να επεξεργαστεί συνομιλίες από το χρήστη και να παρέχει τακτικές πληροφορίες για το ιστορικό ταξιδιών του χρήστη και άλλες ταξιδιωτικές προσφορές.

Στο μέλλον, το chatbot ως ταξιδιωτικός σύμβουλος θα ξεπεράσει τις συνήθεις υπηρεσίες και θα υπάρχει προσαρμογή των δεδομένων και ανάπτυξη τους και από άλλες βιομηχανίες και οργανισμούς. Όταν το σύστημα chatbot γνωρίζει τα ταξίδια, τις προτιμήσεις σχετικά με τα τρόφιμα, τα ποτά και άλλα καταναλωτικά αγαθά ή δραστηριότητες των χρηστών, μπορεί να προσφέρει επιπλέον κουπόνια ή ειδικές προσφορές από συνεργάτες της εταιρίας μεταφορών. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μπορεί να προωθούνται από τα chatbots, μέσα από τέσσερις τομείς του σιδηρόδρομου:

1. Εστιατόριο, καφετέριες, πρατήρια καυσίμων σε σιδηροδρομικούς σταθμούς: Χρησιμοποιώντας chatbots, φαγητό και ποτά πρέπει να προσφέρονται και να εξυπηρετούνται πριν, κατά τη διάρκεια ή αμέσως μετά το ταξίδι ενός επιβάτη.
2. Αγορές μέσα ή κοντά στους σιδηροδρομικούς σταθμούς: Σταθμός κοντά σε καταστήματα θα μπορούσε ψηφιακά να παρέχει αυτόματα προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών για ανάγκες ταξιδιού ή φαγητό.
3. Μόνιμες εκδηλώσεις και τουριστικές πληροφορίες σχετικά με πόλεις και περιοχές όπου υπάρχει δρομολόγιο του σιδηρόδρομου. Τα Chatbots θα μπορούν να παρέχουν πληροφόρηση για πολιτιστικά και τουριστικά δρώμενα, για μουσεία, όπερες, θέατρα, μόνιμες εκθέσεις, κινηματογράφους, αίθουσες συναυλιών και όπερας, υπηρεσίες αξιοθέατων κ.λπ.
4. Προσωρινά γεγονότα στις πόλεις που περνά ο σιδηρόδρομος: Τα Chatbots μπορούν να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους για τις τοποθεσίες, για τη διεξαγωγή εμπορικών εκθέσεων για αθλητικές εκδηλώσεις, για πολιτιστικές ή μουσικές εκδηλώσεις κ.α. (Zumstein and Hundertmark, 2017).

4.4 Η εταιρία Mentionlytics

Η εταιρεία mentionlytics έχει δημιουργήσει ένα εργαλείο για web and social media monitoring σε πραγματικό χρόνο. Κάνει χρήση της πλατφόρμας του intercom για την εξυπηρέτηση πελατών, η οποία παρέχει ταυτόχρονα το αυτόματο chatbot που ονομάζεται Operator για την εξυπηρέτηση πελατών, όταν δεν είναι εύκολο να γίνει αυτό από την εταιρία.

Ο Operator είναι ένα έτοιμο bot, το οποίο προγραμματίζεται από την εταιρία, με εντολές για να απαντάει στις ερωτήσεις των πελατών. Το intercom παρέχει ένα έτοιμο bot με προκαθορισμένες ερωτήσεις τις οποίες υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής τους από την εταιρία, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν έχει γίνει. Η εταιρία έχει θέσει σε λειτουργία της ενεργοποίηση του bot μετά από 2 λεπτά. Αυτό έγινε έτσι ώστε σε ώρες αιχμής που δε θα δει ο πράκτορας της εταιρίας το μήνυμα, το bot να ζητάει πληροφορίες από τον πελάτη, ώστε να μπορέσει να δοθεί απάντηση από τον πράκτορα μετά.

Υπάρχει λειτουργία on-off, οπότε δίνεται η δυνατότητα να το έχει η εταιρία σε λειτουργία ή όχι. Η χρήση του bot δε χρειάζεται πάντα, καθώς η εταιρία συνήθως βρίσκεται σε διαθεσιμότητα 24/7.

Οι ερωτήσεις κυρίως σχετίζονται με τεχνικά προβλήματα, που αφορούν το εργαλείο, απορίες για τον τρόπο χρήσης του εργαλείου, για τον τρόπο που κάποιος πελάτης θα κλείσει demo για να του δείξει η εταιρία τη χρήση του εργαλείου, η δημιουργία λογαριασμού, η πληρωμή, η ακύρωση του λογαριασμού. Επίσης, δίνεται βοήθεια για να κάνει ο πελάτης optimise το λογαριασμό, έτσι ώστε να έχουν σωστά και καλύτερα αποτελέσματα.

Το bot ζητάει πληροφορίες για προσωπικά στοιχεία και προτείνει κάποια άρθρα, μέχρι να δοθεί απάντηση στον πελάτη ή μέχρι να βρει μόνος του την απάντηση. Επίσης, γίνεται χρήση του rated conversation, για να οριστεί αν έμεινε ευχαριστημένος από τις πληροφορίες που έλαβε από την καθοδήγηση του bot. Γίνεται ενημέρωση της ομάδας υποστήριξης. Τέλος είναι συνδεδεμένο με API services και ενημερώνει από ποιο API συνδέθηκε ο πελάτης.

4.5 Η εταιρία benefit – San Francisco

Η εταιρία κατόρθωσε να μετατρέψει τα καλλυντικά σε σύνδεση χρησιμοποιώντας το sprout social. Μπορεί κανείς να βρει τα benefit Cosmetics σε περισσότερα από 2.000 καταστήματα σε περισσότερες από 30 χώρες στον κόσμο. Αυτό σημαίνει πως μπορεί να υπάρχει κάποιος ‘’οπαδός’’ της εταιρίας ή όπως ονομάζεται Benebabes σε όλο τον κόσμο.

Η εταιρία που αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες καλλυντικών στον κόσμο έχει κατορθώσει να δημιουργήσει μια πραγματική σχέση με τους πελάτες της, μέσω της υποστήριξης, της ψυχαγωγίας και της εκπαίδευσης, εμπνέοντας τους όπου και αν ζουν, μέσω των social media.

Οι ισχυρές αναλύσεις και τα εργαλεία της Sprout Social ενίσχυσαν την εταιρία στην κατεύθυνση βελτιστοποίησης της στρατηγικής στα social media, βοηθώντας την εταιρία να προσφέρει ειλικρίνεια, αυθεντικότητα και εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες.

Η ομάδα social media της benefit, ευθυγραμμίζεται στενά με το ευρύτερο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας, για να διασφαλίσει ότι τα μηνύματα που θέλει να περάσει παραμένουν σταθερά. Η ομάδα αναδεικνύει τον στρατηγικό ιδεασμό, τη δημιουργία περιεχομένου, τη διαχείριση της κοινότητας και πολλά άλλα γνωρίσματα μεταξύ των μελών.

Ο εκπρόσωπος της εταιρίας αναφέρει χαρακτηριστικά πως τα κοινωνικά κανάλια επικοινωνίας, βρίσκονται στην πρώτη θέση υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών, με τους πελάτες να μπορούν μέσα από αυτά να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα της εταιρίας και τις καμπάνιες της εταιρίας. Λόγω του τρόπου που αλλάζει συνεχώς το κοινωνικό τοπίο, γίνεται διαρκώς προσαρμογή του περιεχομένου στα διάφορα κανάλια. Στόχος είναι η οικοδόμηση μιας κοινότητας όπου μπορεί η εταιρία να συνδεθεί με τους “οπαδούς”. Προτεραιότητα δίνεται από την εταιρία στο Instagram και αυτό γιατί μπορεί η εταιρία να λάβει στοιχεία για το πώς περνάνε το χρόνο τους τα κορίτσια που αγοράζουν προϊόντα της εταιρίας. Με τα δεδομένα που λαμβάνουν από το Instagram μπορεί να μετρηθεί και η απόδοση της εταιρίας. Το Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεν παρέχει από μόνο του επαρκή ανάλυση των στοιχείων που αναζητά η εταιρία. Αυτό όμως μπορεί να γίνει μέσω sprout social, το οποίο πραγματοποιεί σε βάθος ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων του Instagram. Αποτελεί το εργαλείο που μπορεί να συγκεντρώσει αυτά τα αναγκαία δεδομένα παρέχοντας υποστήριξη στην εταιρία.

Ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί το sprout βοηθά τη Benefit να αναλύσει και να αναφέρει όλα τα συνδεδεμένα κοινωνικά κανάλια και προφίλ ταυτόχρονα, παρέχοντας τυποποιημένα δεδομένα που δεν είναι διαθέσιμα σε μητρικές πλατφόρμες. Επιπλέον, η Sprout επιτρέπει στο Benefit να δημιουργεί προσαρμοσμένες εκθέσεις έτοιμες για παρουσίαση, προσαρμοσμένες στις επιχειρηματικές ανάγκες που έχει και οι οποίες μπορούν εύκολα να εξαχθούν και να μοιραστούν στους βασικούς ενδιαφερόμενους.

Ο εκπρόσωπος της εταιρίας τονίζει πως η αναφορά που λαμβάνουν από την Sprout, παρέχει ενημέρωση για τους βασικούς δείκτες KPIs, όπως ποιες θέσεις λαμβάνουν τη μεγαλύτερη δέσμευση ή ποιες ημέρες βλέπουν οι χρήστες τις ενημερώσεις. Αυτά τα δεδομένα βοηθούν την εταιρία στη διαμόρφωση της στρατηγικής social media και του περιεχομένου που δημοσιεύει στα κανάλια. Τέλος, όφελος έχει και από τη γνώση που λαμβάνει για τον ανταγωνισμό. Χρησιμοποιώντας τη Sprout, η εταιρεία μπορεί να διερευνήσει τους μέσους όρους της βιομηχανίας και να συγκρίνει απευθείας τα δεδομένα των ανταγωνιστών με τα δικά της, αναφορικά με τη στρατηγική social media.

4.6 Η εταιρεία Loews Hotels and Co

Με 24 ξενοδοχεία στις ΗΠΑ και τον Καναδά, η Loews Hotels and Co έχει κατανοήσει πόσο ζωτικής σημασίας είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, για το λόγο αυτό επιδιώκει να προσφέρει εξαιρετικές εμπειρίες στους επισκέπτες-πελάτες της. Επίσης, η

εταιρία γνωρίζει το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η τεχνολογία, για να βοηθήσει μια εταιρεία μεγάλου μεγέθους να παραμείνει οργανωμένη, να δημιουργήσει αποδοτικότητα χρόνου και να ανακαλύψει την πολύτιμη επιχειρηματική ευφυΐα. Αυτοί είναι και οι λόγοι για τους οποίους η Loews Hotels and Co χρησιμοποιεί το Sprout Social για να συνδεθεί με τους πελάτες της στο κανάλι κοινωνικών μέσων της επιλογής τους.

Το ανώτατο μάνατζμεντ αναφέρει συγκεκριμένα, πως με τη χρήση της πλατφόρμας Sprout Social η εταιρία έχει τη δυνατότητα να συνεργαστεί, να έχει ορατότητα για ότι συμβαίνει στα ξενοδοχεία του ομίλου και να έχει αναλυτικά στοιχεία για το σύνολο των ξενοδοχείων.

Με τη χρήση του Sprout ο όμιλος μπορεί και συγκεντρώνει όλα τα μηνύματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ενιαία τοποθεσία, γνωρίζουν σε ποια πρέπει να ανταποκριθούν και ποιες ενέργειες έχουν αναληφθεί από άλλα μέλη της ομάδας.

Το γεγονός πως υπάρχουν πολλές ανεξάρτητες οντότητες (ξενοδοχεία) στον όμιλο, ταυτίζεται με την ανάγκη να γίνεται χρήση εργαλείων που υποστηρίζουν την απλοποιημένη συνεργασία και επικοινωνία. Το Sprout αποτελεί την πλατφόρμα που επιτρέπει τη συνεργασία και υπάρχει ορατότητα σε αυτό που συμβαίνει στο σύνολο των ξενοδοχείων. Αποτελεί μια πλατφόρμα που μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί από τα μέλη του ομίλου, όπου έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις διάφορες ανάγκες των χρηστών. Το Sprout εμπεριέχει τις ροές εργασίας και τον τρόπο που γίνεται η συλλογή περιεχομένου από τις διαφορετικές οντότητες.

Υπάρχει μια φιλική προς το χρήστη λειτουργικότητα διεπαφής και έγκρισης, με τα εργαλεία του Sprout να δίνουν τη δυνατότητα στον όμιλο να αναθέτει εργασίες σε διαφορετικές ομάδες, να δρομολογεί τα εισερχόμενα μηνύματα για τη σωστή και άμεση ανταπόκριση, να μετρά την αποτελεσματικότητα της ροής εργασιών, με την ανάλυση του χρόνου που χρειάζονται τα μέλη της ομάδας για να ολοκληρώσουν τα καθήκοντα τους.

Το Sprout βοηθά τον όμιλο να απαντά σε ερωτήσεις εξυπηρέτησης πελατών και του δίνει σιγουριά ότι είναι ορατός και διαθέσιμος στα κοινωνικά κανάλια που χρησιμοποιούν οι πελάτες του.

Εκτός από τη βοήθεια που παρέχει το sprout στην εταιρία για να παραμείνει στην κορυφή των αναζητήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα Smart Inbox της Sprout εξουσιοδοτούν τη Loews Hotels and Co να παρακολουθεί λέξεις-κλειδιά, hashtags και τοποθεσίες για να ανακαλύψει μοναδικές ευκαιρίες. Μαζί με τα εργαλεία δημοσίευσης,

αναλύσεων και ακρόασης του Sprout, αυτά τα χαρακτηριστικά βοήθησαν την εταιρεία να ενοποιήσει τον αριθμό των διαφορετικών λογισμικών που χρησιμοποιεί για μια προσέγγιση all-in-one. Προηγούμενα χωρίς το sprout, η εταιρεία είχε ένα ξεχωριστό εργαλείο ανάλυσης για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Η εταιρεία χρησιμοποιώντας το εργαλείο Advanced Listening της Sprout, αξιοποιεί ουσιαστικά τη μεγαλύτερη και πιο διαφοροποιημένη ομάδα εστίασης στον κόσμο, για να αξιολογήσει και να ανακαλύψει τις γνώσεις του ανταγωνισμού, να αποκτήσει πρόσβαση στη βιομηχανική ευφυΐα και πολλά άλλα, αναλύοντας τις διαθέσιμες συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα στα social media.

Η ομάδα Sprout Social Professional Services παρέχει στους πελάτες ενεργητικές γνώσεις, στρατηγικές συστάσεις και κρίσιμα στοιχεία για να τους βοηθήσουν στην ανάπτυξη τους στο περιβάλλον των social media. Ο όμιλος ξενοδοχείων γνωρίζει πως σε τριμηνιαία βάση θέλει να παρέχει στους οδηγούς των social media κάποια πεδία με εύκολα και κατανοητά κριτήρια αναφοράς, αναφορικά με τις αποτελεσματικότερες λειτουργίες των ξενοδοχείων.

Η ομάδα του Sprout βοήθησε την εταιρεία να συνειδητοποιήσει, πώς θα μπορούσε να μεγιστοποιήσει ακόμα περισσότερες δυνατότητες, με τη λήψη εκείνων των στοιχείων που θα μπορούσαν να είναι περισσότερο χρήσιμο, με βάση την εμπειρία που είχαν αναπτύξει. Υπήρξε μεγαλύτερη ώθηση στην εταιρεία, λόγω της γνώσης, της εμπειρίας και των βέλτιστων πρακτικών που έδωσε ο Sprout.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

Η εξυπηρέτηση πελατών παίζει σημαντικό ρόλο για κάθε επιχείρηση στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης, αποτελεί τον κύριο δείκτη για τη μέτρηση της εμπιστοσύνης των πελατών, προσδιορίζεται ο αριθμός των δυσαρεστημένων πελατών, μειώνονται οι δυσαρεστημένοι πελάτες και αυξάνονται τα έσοδα της επιχείρησης. Περαιτέρω, αποτελεί ένα βασικό σημείο διαφοροποίησης που βοηθά στην προσέλκυση νέων πελατών, στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ένα πλεονέκτημα της εξυπηρέτησης πελατών είναι η δημιουργία πιστών πελατών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν, αλλά και για τα πρόσθετα στοιχεία που λαμβάνουν. Όλα εξαρτώνται από την ικανοποίηση του πελάτη και για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να θέσουν το ζήτημα της εξυπηρέτησης πελατών ως προτεραιότητα.

Σε αυτό το πλαίσιο το ανώτατο μάνατζμεντ πρέπει να παρακινεί τους υπαλλήλους προς τη συνεχή ποιότητα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης. Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν τους υπαλλήλους στη διαδικασία λήψης απόφασης όσον αφορά τους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών, καθώς είναι εκείνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί νέοι τρόποι υποστήριξης πελατών από τις επιχειρήσεις, που παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες σε σχέση με τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας. Τα social media, τα chatbots και το web chat αποτελούν τις πιο διαδεδομένες μορφές υποστήριξης πελατών σήμερα. Με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, θεωρείται σίγουρο πως θα αναπτυχθούν στο μέλλον νέες μορφές εξυπηρέτησης πελατών.

Ως πρόταση για μελλοντική έρευνα προτείνεται η μελέτη των συστημάτων υποστήριξης που θα έχουν αναπτυχθεί σε βάθος τριετίας, οι διαφορές και τα κοινά σημεία συγκριτικά με τα υπάρχοντα εργαλεία υποστήριξης πελατών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Anisimova, T. and Thomson, S.B. 2012. Using multi-method research methodologies for more informed decision making. *JOAAG*, 7 (1), pp. 96-104.

Armistead, C.G. and Clark, G. 1992. *Customer Service and Support*, London: Pitman.

Berg, J., Loeb, J. (1990), *The Role of Field Service in New Product Development and Introduction*, *AFSM International—The Professional Journal*, 14 (9), pp.25-30.

Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E.J. 1993. Major New Products: What Distinguishes the Winners in the Chemical Industry, *Journal of Product Innovation Management*, 10 (2), pp. 90-111.

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. and Sheikh, A. 2011. The case study approach, *BMC Medical Research Methodology*, doi: 10.1186/1471-2288-11-100.

Daricks, E., *Digital Business discourse*, Palgrave Macmilan.

Edosomwan,S., Prakasan,S.K., Kouame, D., Watson, S. and Seymour, T. 2011. The history of social media and its impact on business, *The journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 79-91.

Elmorshidy,A. 2013. Applying The Technology Acceptance And Service Quality Models To Live Customer Support Chat For E-Commerce Websites, *Journal of Applied Business Research*, 29(2), pp. 589-596.

Følstad, A., Kvale, K. and Haugstveit, I. M. 2014. Customer support as a source of usability insight: why users call support after visiting self-service websites. Conference Paper, NordiChi, DOI: 10.1145/2639189.2639232.

Følstad A., Nordheim C.B. and Bjørkli C.A. 2018. What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. In: Bodrunova S. (eds) *Internet Science*. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 11193. Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16.

Goffin, K. 1998. Customer Support and New Product Development—An Exploratory Study, *Journal of Product Innovation Management*, 15 (1), pp. 42-56.

- Goffin, K. 1999. Customer Support And New Product Development—An Exploratory Study, *International Journal of Operations and Production Management*, 21 (3), pp. 275-301.
- Hardalov, M., Koychev, I. and Nakov, P. 2018. *Towards Automated Customer Support*, Lecture Notes in Computer Science, DOI: 10.1007/978-3-319-99344-7_5.
- Hull, D.L. and Cox, J.F. 1994. The Field Service Function in the Electronics Industry: Providing a Link between Customers and Production/ Marketing, *International Journal of Production Economics*, 37 (1), pp. 115-126.
- Kaplan, A., and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Business, *Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.
- Lockwood, J. 2017. An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines, *English for Specific Purposes*, 47, pp. 26-39.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. and Laroche, M. 2014. Improving Customer Website Involvement Through Experiential Marketing. *The Services Industries Journal*, 34 (11), pp. 885-900.
- Tezcan, T. and Zhang, J. 2014. Routing and staffing in customer service chat systems with impatient customers. *Operations Research*, 62 (4), pp. 943-956. DOI: 10.1287/opre.2014.1284).
- Turban, E., King, D., Lee, G.K., Warkentin, M. and Chung, H.M. 2002. *Electronic Commerce 2002 - A Managerial perspective*. 2nd ed. New Jersey: Pearson.
- Yin, R. .2012. *Case study research*, London: Sage.
- Zumstein, D. and Hundertmark, S 2017. *Chatbots – An Interactive Technology For Personalized Communication, Transactions And Services*, *IADIS International Journal on WWW /internet*, 15 (1), pp. 96-109, ISSN: 1645-7641.

Ελληνόγλωσση

- Βλάδος, Χ-Μ.2006. *Η δυναμική της παγκοσμιοποίησης και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα*, Αθήνα: Κριτική.
- Τερζίδης, Κ. 2011. *Μάνατζμεντ: στρατηγική προσέγγιση*, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.
- Robson, C. 2007. *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*, Αθήνα: Gutenberg.

Ηλεκτρονική

Adams, R.L. 2016. *10 Reasons Why Good Customer Service Is Your Most Important Metric*. Διαθέσιμο στο <https://www.entrepreneur.com/article/284799>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Dimyadi, L. 2018. *4 Ways Live Chat Reduces Your Operating Costs*. Διαθέσιμο στο <https://www.comm100.com/blog/4-ways-live-chat-reduces-your-operating-costs.html>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Kaya, I. 2018. *How Much Does It Cost To Build an Enterprise Chatbot?*. Διαθέσιμο στο <https://www.cmswire.com/digital-experience/how-much-does-it-cost-to-build-an-enterprise-chatbot/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Krainert, S. 2017. *The Evolution of Customer Service: 5 Progressions Spanning Past to Future*. Διαθέσιμο στο <https://www.helpshift.com/blog/the-evolution-of-customer-service/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

LaMarco, N. 2019. *What Is Customer Relations?*. Διαθέσιμο στο <https://smallbusiness.chron.com/customer-relations-43230.html>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

McLean, G. and Wilson,A. 2015. *An Invesigation On The Online Customer Experience – The Role Of Social Interaction*. Διαθέσιμο στο https://strathprints.strath.ac.uk/61496/1/McLean_Wilson_QUIS2014_An_investigation_on_the_online_customer_experience.pdf. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Millar,E. 2012. *Key factors for effective online chat*, Διαθέσιμο στο <http://www.customer-me.com/key-factors-for-effective-online-chat/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Morgan, B. 2016. *The Evolution Of Customer Service*, Διαθέσιμο στο <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2016/04/18/the-evolution-of-customer-service/#31a8cf802442>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Hubert, A. 2016. *The Benefits of Using Social Media for Customer Service*. Διαθέσιμο στο <https://www.socialmediatoday.com/marketing/benefits-using-social-media-customer-service>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

McQuerrey, L. 2019. *Why Is Customer Service Important to an Organization?*. Διαθέσιμο στο <https://smallbusiness.chron.com/customer-service-important-organization-2050.html>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Shulzhenko, M. 2017. *The History of Customer Service and Future Trends (Infographic)*. Διαθέσιμο στο <https://www.providesupport.com/blog/history-of-customer-service-and-future-trends-infographic/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Singca,R. 2015. *A brief history of customer support*, Διαθέσιμο στο <https://www.helpshift.com/blog/the-evolution-of-customer-service/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Williams, L. 2019. *The evolution of customer service*, Διαθέσιμο στο <https://blog.unymira.com/en/the-evolution-of-customer-service>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

<https://wpcurve.com> 2013. *The practical guide to live chat implementation*. Διαθέσιμο στο <https://wpcurve.com/the-practical-guide-to-live-chat-implementation/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.comm100.com 2018. *4 Ways Live Chat Reduces Your Operating Costs*. Διαθέσιμο στο <https://www.comm100.com/blog/4-ways-live-chat-reduces-your-operating-costs.html>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.helponclick.com 2018. *Pros and Cons of Live Chat Support*. Διαθέσιμο στο <https://www.helponclick.com/blog/pros-cons-of-live-chat-support/> .Πρόσβαση στις 15-09-2019.

<https://3ccontactservices.com> 2016. *BENEFITS OF LIVE CHAT CUSTOMER SERVICE*. Διαθέσιμο στο <https://3ccontactservices.com/benefits-of-live-chat-customer-service-2/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.mikegingerich.com 2019. *Social Media as a Customer Service Tool*. Διαθέσιμο στο <https://www.mikegingerich.com/blog/social-media-as-a-customer-service-tool/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.whoson.com 2019. *The evolution of customer service technology*. Διαθέσιμο στο <https://www.whoson.com/customer-service/the-evolution-of-customer-service-technology/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.techopedia.com 2019. *Customer support*. Διαθέσιμο στο <https://www.techopedia.com/definition/4261/customer-support>). Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.educba.com 2019. *6 important reasons why customer support is important*. Διαθέσιμο στο <https://www.educba.com/customer-support/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Hubert, A. 2016. *The Benefits of Using Social Media for Customer Service*. Διαθέσιμο στο <https://www.socialmediatoday.com/marketing/benefits-using-social-media-customer-service>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Ismail, K. 2018. *How Much Does It Cost To Build an Enterprise Chatbot?*. Διαθέσιμο στο <https://www.cmswire.com/digital-experience/how-much-does-it-cost-to-build-an-enterprise-chatbot/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

<https://3ccontactservices.com> (2016), *Customer Live chat support and solution*, Διαθέσιμο στο <https://3ccontactservices.com/customer-live-chat-support-and-solution/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.helponclick.com 2018. *Pros and Cons of Live Chat Support*. Διαθέσιμο στο <https://www.helponclick.com/blog/pros-cons-of-live-chat-support/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

<https://wpcurve.com> 2013. *The practical guide to live chat implementation*. Διαθέσιμο στο <https://wpcurve.com,wpcurve.com/the-practical-guide-to-live-chat-implementation/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

Gray, I.A. 2019. *7 Reasons NOT to use Sprout Social*. Διαθέσιμο στο <https://iag.me/socialmedia/reviews/7-reasons-not-to-use-sprout-social/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

<https://sproutsocial.com> 2019. *Analyze and report with social media analytics*. Διαθέσιμο στο <https://sproutsocial.com/features/social-media-analytics/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.

www.bossecurity.com 2017. *6 Benefits Of Internal Intercom Systems*. Διαθέσιμο στο <https://www.bossecurity.com/2017/08/02/6-benefits-of-internal-intercom-systems/>. Πρόσβαση στις 15-09-2019.