

# Empathetic Communication & Customized Services



# We might think we are already customer focused

---

*Customers' expectations when buying products / using services have rapidly grown*



**80% of CEO's believe they offer a superior customer experience.**

**8% of their customers agree.**

Bain & Company

# Vision: Happy Customer

## Our Mission



*To create a superior experience for our Customers, by understanding their needs and acting on it, in order to drive profitable revenue growth in their business and for HEINEKEN.*



Customer Centricity

*Join the mission!*

ΑΘΗΝΑΪΚΗ  
ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Παράγουμε ένα καλύτερο αύριο



#alithinamAZi

HEINEKEN

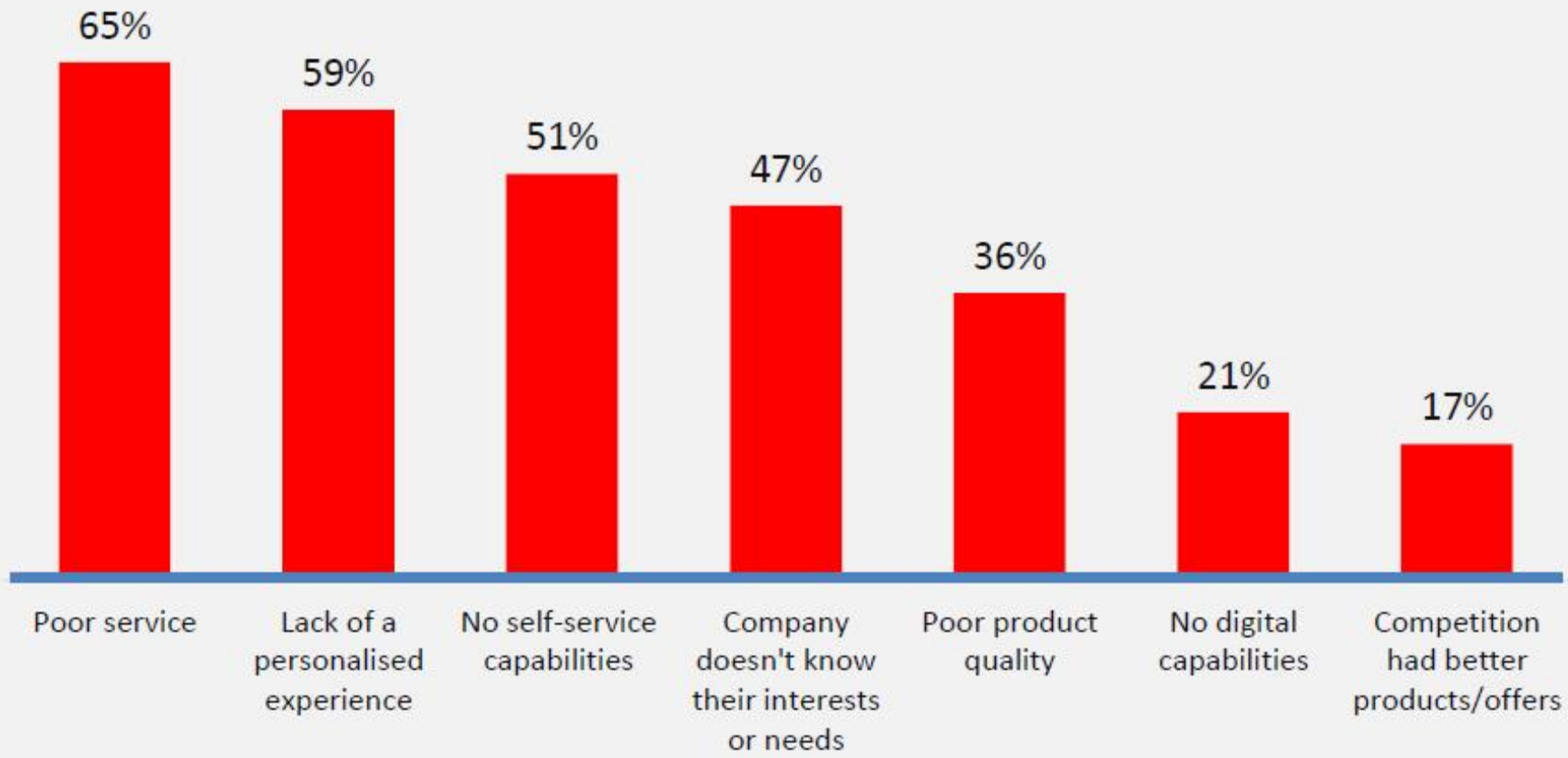
# CX Trends

- **Personalisation with privacy**
- When a customer's experience is individualized, they are more likely to make a purchase
- 76% want to be treated as a person, not a number
- Value empathetic conversations and expect issues to be resolved quickly and proactively with great communication throughout
- 76% want greater assurance that you're using their data responsibly, and 85% think this is more important than ever





## Main reasons for customer disloyalty



NICE and Omdia, 2024

# STEPS OF THE VISIT

## DURING VISIT

### Interaction

- GEMBA walk
- Customer's issues regarding safety warehousing, transportation & service in general

### Receive

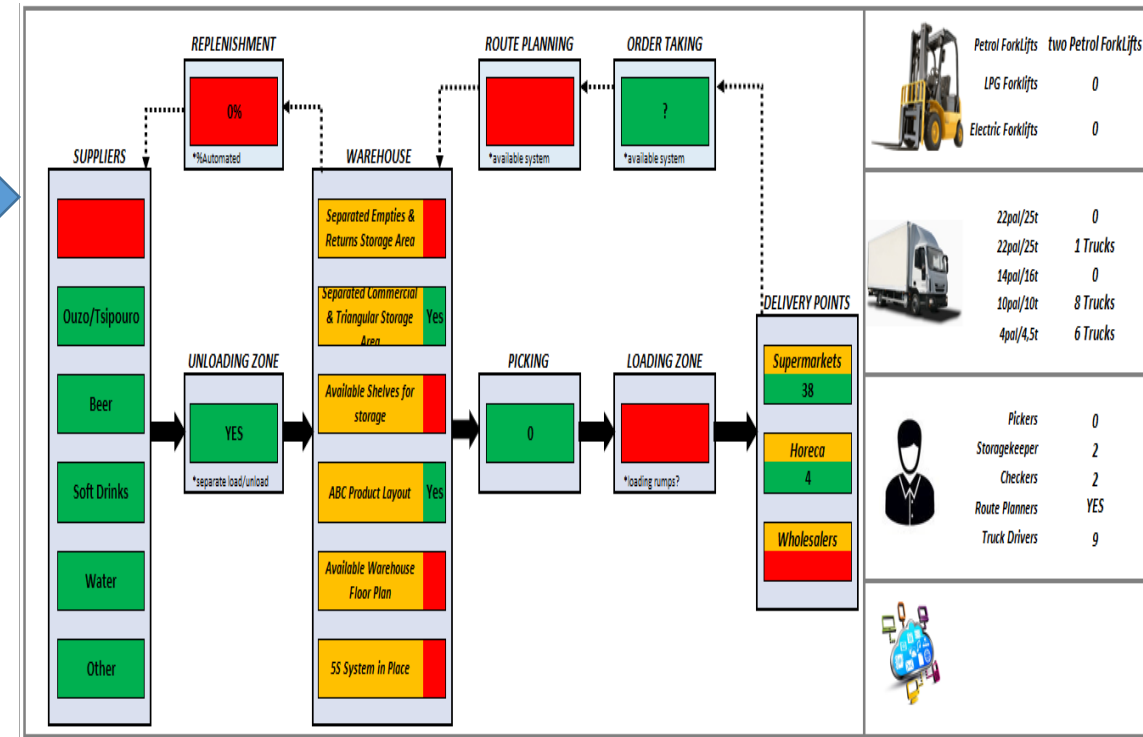
- Logistics Data Questionnaire

### Provide

- Safety Standards Instructions
- 5S instructions



# Market Visits Service Experts





# Οφέλη Ενεργητικής Ακρόασης

- Κατανοείτε πλήρως τα προβλήματα / ανάγκες των πελατών => Στοχευμένες λύσεις
  - Ο πελάτης νιώθει ικανοποιημένος καθώς έχει ‘ακουστεί’
- Αυξάνετε την εμπιστοσύνη που νιώθει προς την εταιρεία καθώς νιώθει το ενδιαφέρον !
  - Ελαχιστοποιεί τα λάθη / παρερμηνείες - επιβεβαίωση τι έχει ακούσει
  - Βοηθάει στην αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων / συγκρούσεων
    - Συμβάλλει στην δημιουργία θετικών εμπειριών του πελάτη.

# Great NPS & CES Results

## Wholesalers

922 customers

Email -100% based reached

352 answers → Response Rate

41%

Value Coverage  
of 352 customers

63,06%

% cases closed

100% (352/352)

NPS



NPS summary

7.1% 22.7% 70.2%

|            |   |
|------------|---|
| NPS        |  |
| Delivered  | 864   |
| Responses  | 352 (40.7%)   |
| Detractors | 25 (7.1%)   |
| Passives   | 80 (22.7%)  |
| Promoters  | 247 (70.2%)   |
| Comments   | 74 (21.0%)  |

CES

CES (1-7)



κ 6



NPS  
10

Συνεργάτη ,

Promoter, CGID#2000021, 2 months ago

Πολύ καλή συνεργασία

Translation: Very good cooperation

NPS  
8

Συνεργάτη ,

Passive, CGID#2000218, 2 months ago

ενημέρωση του πελάτη για την παραδοση του της παραγγελίας

Translation: informing the customer about the delivery of the order

NPS  
7

Συνεργάτη ,

Passive, CGID#1999970, 2 months ago

Περιμένουμε για την επόμενη μέρα παράδοση και δεν παραλαμβάνουμε πάντα

Translation: We expect next day delivery and don't always receive

NPS  
10

Συνεργάτη ,

Promoter, CGID#2000109, 2 months ago

Γρηγορη ανταποκριση στις παραγγελιες και διαθεσιμοτητα προϊόντος και ενημέρωση απο πριν για τις ελλειψεις

Translation: Fast response to orders and product availability and advance notification of shortages



Παράγουμε ένα καλύτερο αύριο





# Action Plan

## ▶ Improving customer experience cross functionally

### Actions 2024:

- Faster returns collection (OTR)
- Telesales visits
- Service Strategy communication (Wholesalers & HoReCa)
- Triangular & C&C deliveries changes
- MOQ for smaller retails
- Training customer centric dialogues - Collection Specialists (HGSS)

A survey is sent to customers via different channels (E-mail, SMS, personalized link)

We capture and analyse customer feedback

# WE LISTEN

CUSTOMER CENTRICITY

Based on all feedback (happy & unhappy customers), we continuously improve the customer experience

We close the loop by contacting unhappy customers to better understand their pain points

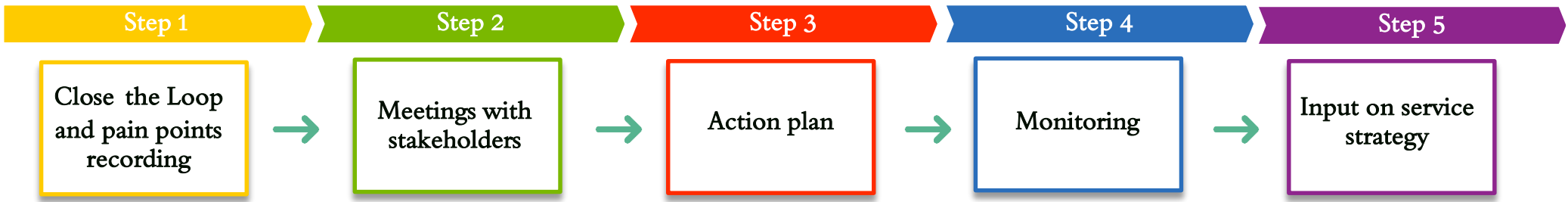
# WE ACT

| 2024 Actions based on NPS 2023 results |   |
|--|---|
| Telesales/Pain Points                  | Improvement Actions 2024  |
| 1. Frequency of communication (24%)    | • More visits per month (to be discussed)   |
| 2. Delayed deliveries (22%)            | • Informing retails about the SLA per area  |
| 3. Returns of empties & expired (13%)  | • Internal communication to Transportation Dpt<br>• Contacting retails about receiving returns                              |
| 4. Minimum Order Quantity (9%)         | • Reduce on of MOQ for smaller retails<br>• Removal of the MOQ in cases of wrong orders (MOQ reduction has already started) |
| MT(rest)/Pain Points                   | Improvement Actions 2024  |
| 1. Frequency of communication (26%)    | • More visits per month (to be discussed)   |
| 2. Stock out (17%)                     | • Email order confirmation and availability (Master Data enrichment)  |
| 3. Returns of empties & expired (17%)  | • Internal communication to Transportation Dpt<br>• Contacting retails about receiving returns                              |
| 4. Delayed deliveries (12%)            | • Informing retails about the SLA per area (triangular)   |



# Action Plan

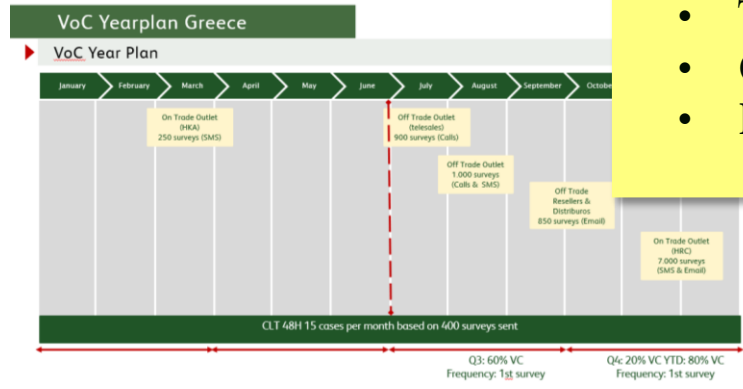
▶ Improving customer experience cross functionally



## Action Plan

| VoC - Athenian Brewery Action Plan 2024 |  |  |  |   |             |             |
|---|--|--|--|---|-------------|-------------|
|   | Pain Point   | Action   | Owners                                     | Benefit   | KPIs        | Status      |
| Modern Trade                            | Deliveries/Ordering - Timeliness   | Service Strategy: Informing retailers about the SLA per area   | Thodoris Mastrogiannis                     | Customer expectation & NPS                              | NPS         | In progress |
|   | MOQ  | Reduction of MOQ for smaller retailers   | Antonis Kastrinakis/ Christos Georgantonis | CSAT & NPS  | NPS         | Done        |
|   |  | No MOQ in cases of IP  | Georgia Vaikana                            | CSAT & NPS  | NPS         | Done        |
|   | Stock out  | Email order confirmation and availability (Master Data enrichment)                                       | Petros Dalmaras                            | ZTO   | ZTO         | Not started |
|   |  | Triangular Fee Review and CBC RTM Review   | Alexis Kourentzis                          | Triangular distributors consolidation & CSC optimum ord |             | Done        |
|   | Returns of empties & expired   | Systemic adjustments – no texts but orders (informed drivers)  | Antonis kastrinakis/ Christos Georgantonis | No track delays & OTR                                   | OTR Returns | In progress |
|   |  | Intensive communication to customers (emails & calls)  | Panagiota Sakoufaki                        | Goods preparation, No track delays & OTR                | OTR Returns | Done        |
|   |  | Customers with high seasonality – alignment between Logistics & Credit to collect RPM even without order | Antonis kastrinakis/ Christos Georgantonis | RPM Availability  |             | Done        |
|   |  | Supporting communication from CS when SR position is open  | Angeliki Galanaki                          | Communication with customers                            | NPS         | Done        |
|   |  | Mediate! training & support  | Angeliki Galanaki, Georgia Vaikana         | Answered rate, CC Dialogues                             | NPS, FTRO   | Done        |
|   | Once a quarter visits (telesales)  | Christos Papadopoulos  | PZF Communication, CSAT                    | NPS   | Done        |             |
|   | Promo Skills   | Sustainable promo plan – sell in   | Pantelis Dimitriadis                       | Distribution Rates                                      | NPS         | Done        |
| Distributors                            | Deliveries/Ordering - PA   | Continue Sorting Transformation journey and pilot semi-automating sorting                                | Kostas Dabanas                             |   |             | Done        |
|   | Returns of empties & expired   | Systemic adjustments – no texts but orders (informed drivers)  | Antonis kastrinakis/ Christos Georgantonis | No track delays & OTR                                   | OTR Returns | In progress |
|   |  | Intensive communication to customers (emails & calls)  | Panagiota Sakoufaki                        | Goods preparation, No track delays & OTR                | OTR Returns | Done        |
|   |  | Customers with high seasonality – alignment between Logistics & Credit to collect RPM even without order | Antonis kastrinakis/ Christos Georgantonis | Fast empties collection                                 |             | Done        |
|   |  | Supporting communication from CS when SR position is open  | Angeliki Galanaki                          | Communication with customers                            | NPS         | Done        |
|   |  | Mediate! training & support  | Angeliki Galanaki, Georgia Vaikana         | Answered rate, CC Dialogues                             | NPS, FTRO   | Done        |
|   | Promo Skills   | Sustainable promo plan – sell in   | Pantelis Dimitriadis                       | Distribution Rates                                      | NPS         | Done        |
|   | Technical improvements/ customer ledger & Enrichment – Connect Master Data | Christos Papadopoulos  |  |   |             | Done        |
|   | Invoicing / Payments   | Service strategy communication / LTT / SLA   | Petros Dalmaras                            | Customer expectation & NPS                              | NPS         | Done        |
|   |  | HSSS WDW / CC-centric dialogues / workshop   | Petros Dalmaras                            | Customer expectation & NPS                              | NPS         | Done        |
| Horeca                                  | Frequency of communication   | Supporting communication from CS when SR position is open  | Angeliki Galanaki                          | Communication with customers                            | NPS         | Done        |
|   |  | Enrichment of HORECA master data to improve customer communication (E-profile)                           | Maria Nika                                 | Value Coverage  | RR          | In progress |
|   | Promo Skills   | Sustainable promo plan – sell in   | Pantelis Dimitriadis                       | Distribution Rates                                      |             | Done        |
|   |  | Slight budget increase in coupons  | Pantelis Dimitriadis                       | Distribution Rates                                      |             | Done        |

## Year Plan Surveying



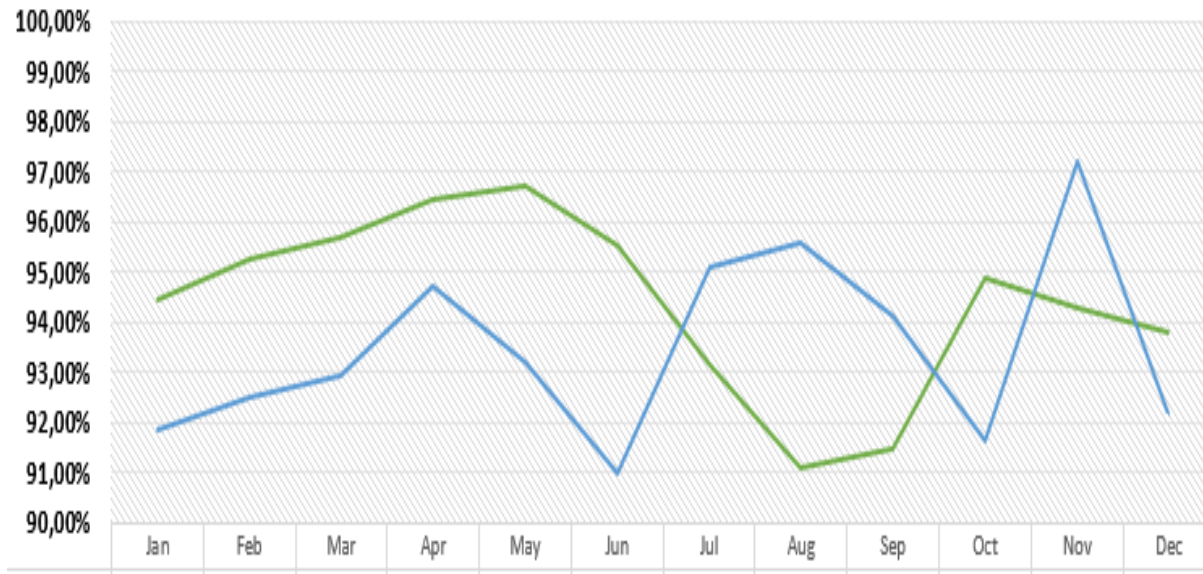
**Participants:**

- Customer Service
- Logistics
- Sales
- Trade marketing
- Credit Control
- IT

# Discussion Subject

## Κρι – Drivers – Reaction

CFR



**Αναπλήρωση Αποθέματος, Ώρα Παράδοσης,  
Σημείο Παράδοσης, Μέγεθος Φορτηγού,  
Ιδιαίτερες Συνθήκες π.χ Λαϊκή Αγορά, Ευγένεια  
Οδηγού, Διαχείριση Εκκρεμοτήτων**



Order Taking



Delivery Service



Invoicing & Admin.



Technical Service



Case Management



Account Management

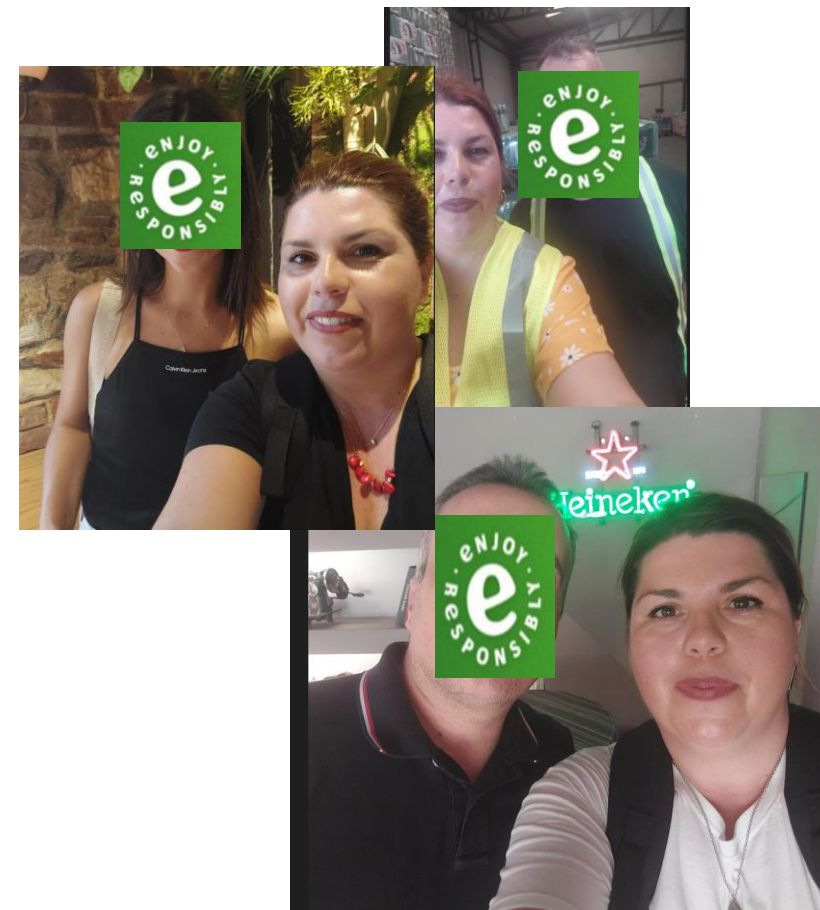
|                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Παραγγελία</b>              | Ευκολία στην παραγγελία              |
|                                | Ενημέρωση για τα προϊόντα            |
|                                | Προσφορά προωθητικών                 |
|                                | Εύρος προϊόντων                      |
|                                | Ενημέρωση stock                      |
| <b>Παράδοση</b>                | Χρονοδιάγραμμα της παράδοσης         |
|                                | Πληρότητα παράδοσης                  |
|                                | Ποιότητα των παραληφθέντων προϊόντων |
|                                | Επικοινωνία με τον οδηγό             |
|                                | Συλλογή των επιστρεφόμενων           |
| <b>Τιμολόγηση / Οικονομικά</b> | Ποιότητα τιμολογίου                  |
|                                | Υποστήριξη                           |
|                                | Επικοινωνία                          |



# Customer Collaboration/LKAM

Ισορροπία εξυπηρέτησης και κόστους σε επιλεγμένους πελάτες  
Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, καθοδήγηση κοινών πρωτοβουλιών και ανάπτυξη συνεργασιών σε επιλεγμένους πελάτες (π.χ. VMI)  
Αποτελεσματική διαχείριση και λειτουργική αριστεία από την παραγγελία έως την παράδοση

- Επισκέψεις επιλεγμένων τελικών σημείων όλων των καναλιών
- Επισκέψεις Αποθηκών / Horeca σημεία
- Άριστη Εκτέλεση Παραγγελιών
- Άριστη Διαχείριση Αποθήκης
- Διαχείριση Επιστρεφόμενων Φιαλών & Κιβωτίων (RPM)
- Personas (group of customers) Service strategy, LTT





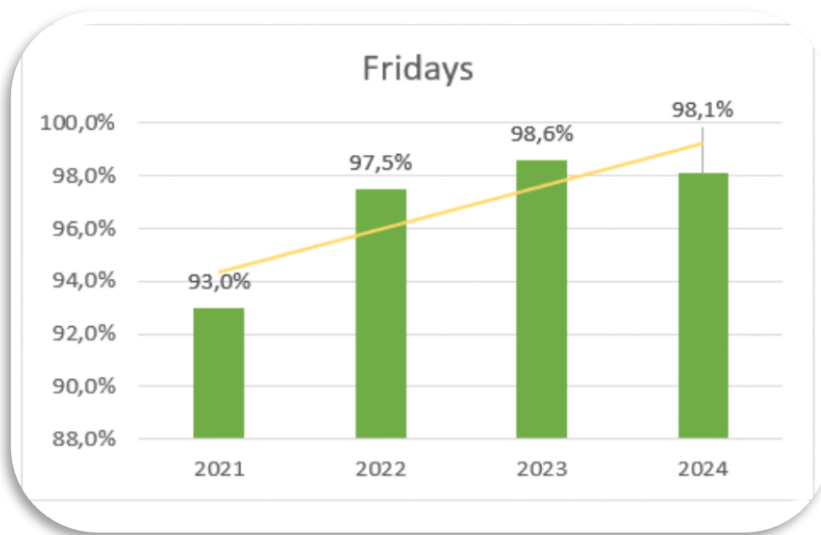
# Customer Collaboration / HKA Service



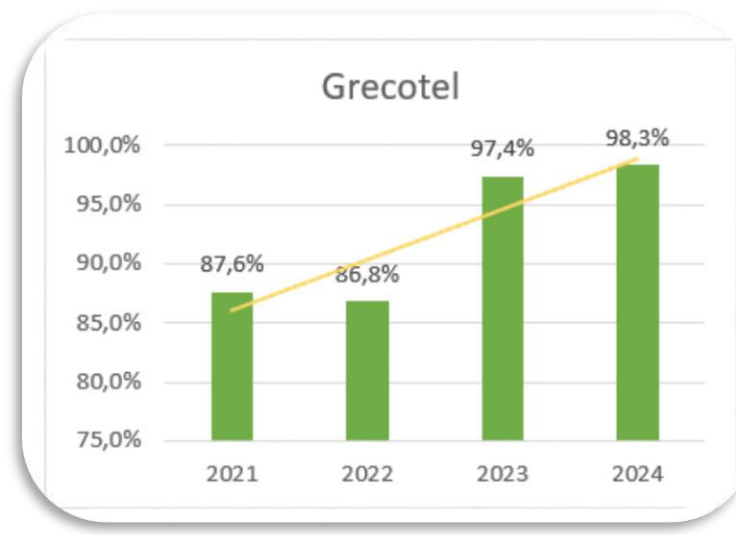
- Παρακολούθηση Service
- Επισκέψεις Fridays – Grecotel
- Παρακολούθηση Διαδικασιών με Πωλήσεις, Διακίνηση
- Ημερήσια παρακολούθηση παραγγελιών και έλεγχος stock



➤ **CFR > 98% στόχος**



**NPS 67  
CES 7**



**NPS 67  
CES 7**



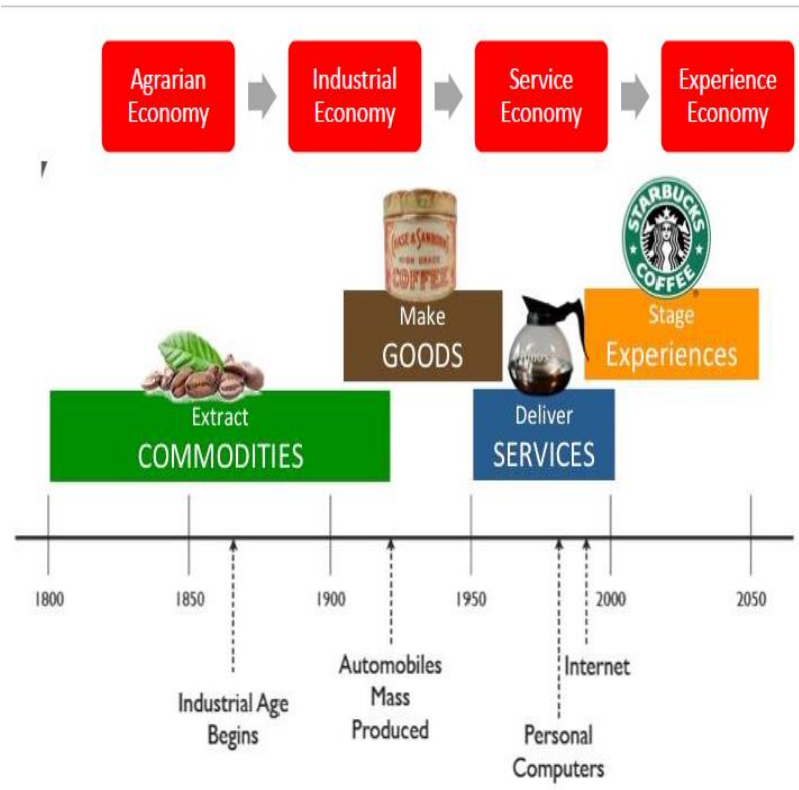
# Customer Collaboration /CFR & Stock Management

| Περίοδος | CFR   | RR   |
|----------|-------|------|
| 2023     | 94,57 | 0,92 |
| 2024     | 93,58 | 0,85 |

- Επισκέψεις και Μηνιαίες συναντήσεις με συνεργάτες-πελάτες
- Κανόνες ασφαλείας και σωστής αποθήκευσης (Safety Rules, Stock Management, CFR, RR, OOT)
- Διαχείριση αποθέματος και παραγγελιών αναπλήρωσης
- Εφαρμογή FDD's
- **CFR >92% στόχος**
- **RR Εξοικονόμηση 28k euro 9μηνο**



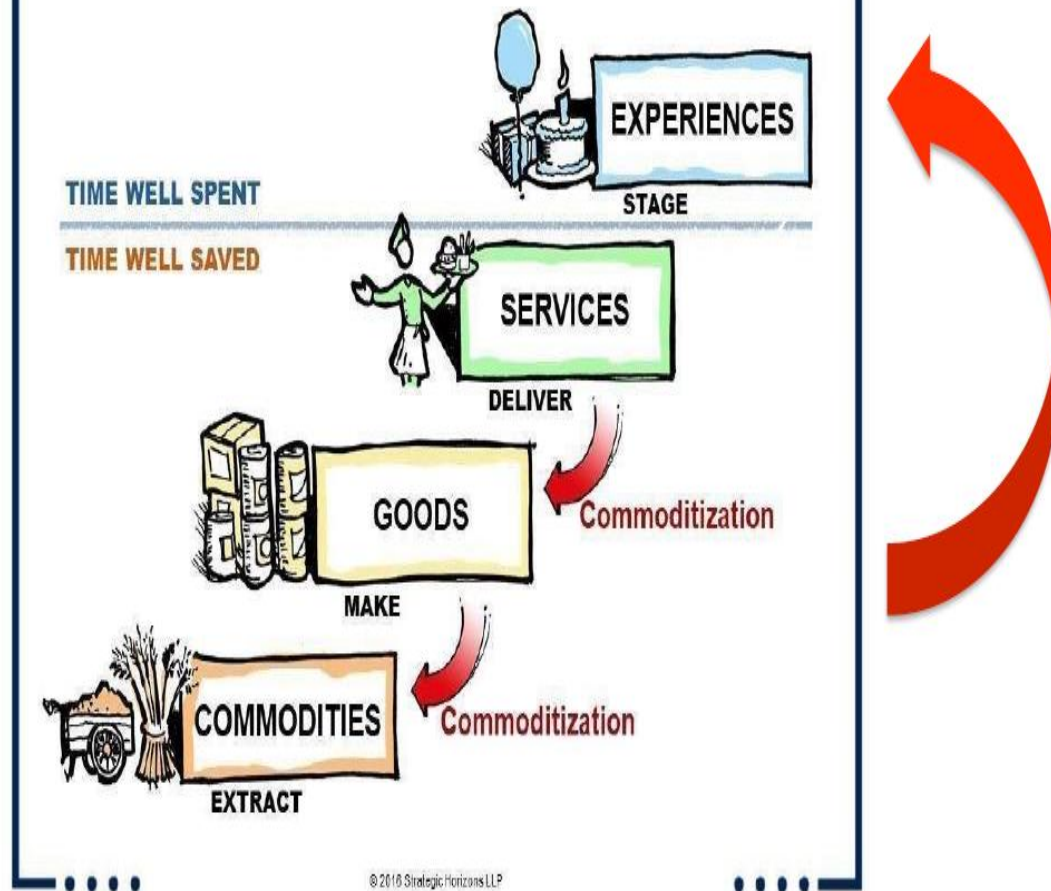
# We are in the Experience Economy era



It's no longer only about products and services

Source: Pine & Gilmore, The Experience Economy

## The Progression of Economic Value



- Experience = ?

The experience customers have during the **totality** of their **interactions** with an organisation and its products or services

The overall experience reflects how the customer **feels**, based on their **perception** during those interactions across their **end-to-end relationship**

*“How customers perceive their interactions with your company”  
(Forrester)*





## Για μένα Εξυπηρέτηση Πελατών σημαίνει

- Σεβασμός, θετική Ενέργεια, Αποτελεσματικότητα!!
- Θετική Εικόνα μας προς τα έξω!! Ευθύνη Συνέπεια Ευγένεια Υπομονή και Κατανόηση!!!
- Χαμόγελα και Ικανοποίηση.
- η συστηματική Υπέρβαση των Προσδοκιών του Πελάτη. Δηλαδή να δημιουργήσουμε μια συνολική Εμπειρία που φαίνεται εξαιρετική στον Πελάτη, ώστε να διατηρήσει μια Σχέση Εμπιστοσύνης προς την Εταιρεία που εκπροσωπούμε.
- η Ενσυναίσθηση και η Ικανότητα να μοιραζόμαστε τα Συναισθήματα του Πελάτη.
- Χαμόγελο, Θετική γλώσσα, σχέση Εμπιστοσύνης
- η ενεργή Ακρόαση και η Αναγνώριση των Συναισθημάτων των Πελατών.
- Δημιουργία Σχέσεων Εμπιστοσύνης.
- Ετοιμότητα, Χαρά, και Ικανοποίηση για Ευχαριστημένο πελάτη.
- Επικοινωνία και Κατανόηση.
- Χαρά και Ικανοποίηση για την Επίλυση όλων των Θεμάτων που προκύπτουν

Σας Ευχαριστώ πολύ!!!