ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΝΝΕΑ (9) ΚΛΑΔΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΛΗΣΕΩΝ

Οκτώβριος 2008

REMACO A.E.
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Hellastat

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων 3
1. Πληροφορίες για την έκδοση 4
2. Επισκόπηση Μεγεθών & Αριθμοδεικτών Συγκριτικής Αξιολόγησης 6
3. Σύνοψη ανάλυσης 8
4. Στρατηγική Επισκόπηση Κλάδου 14
4.1 Διάρθρωση της αγοράς 14
4.2 Στοιχεία κλάδου ανά περιφέρεια 19
4.3 Υλικοτεχνική υποδομή και προσωπικό 20
4.5 Χρηματοδότηση 21
4.6 Οι ανθρώπινοι πόροι 23
4.7 Εξελίξεις στους επιμέρους τομείς 27
4.9 Τεχνολογία 29
4.10 Παράγοντες και χαρακτηριστικά ζήτησης 31
4.11 Θεσμικό πλαίσιο 32
4.12 Η Διεθνής Αγορά 37
5. Τάσεις, προοπτικές και προβλήματα του κλάδου 40
6. Στρατηγική ανάλυση SWOT 45
7. Χρηματοοικονομική Ανάλυση 47
7.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων 47
7.2 Ανάλυση Αποδοτικότητας 50
7.3 Ανάλυση Ρευστότητας & Εμπορικού Κύκλου 52
7.4 Ανάλυση Κεφαλαιακής Διάρθρωσης 54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Σύνθεση Ενεργητικού – Παθητικού 55
..... 55
..... 56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : Συνδυασμένες Οικονομικές Καταστάσεις Δείγματος 57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 : Αριθμοδείκτες Κλάδου 58

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων

Πίνακας 3.1: Πλαίσιο Αξιολόγησης Κλάδων 10
Πίνακας 3.2: Μεγέθη και βασικοί αριθμοδείκτες κλάδου: 2001-2007 12
Διάγραμμα 4.2.1: Κέντρα Κλήσεις Κατανεμημένα Ανα Νομική Μορφή ...**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 4.2.2: Κέντρα Κλήσεις Κατανεμημένα Ανα Περιφέρεια .....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 4.12.1: Κατανομή Κέντρων Κλήσεων και Εργαζομένων σε αυτά ανά Χώρα..... 38
Διάγραμμα 4.12.2: Παγκόσμια Αγορά Call Center..... 38
Διάγραμμα 4.12.3: Αριθμός Κέντρων Κλήσεων που άνοιξαν το 2002-2006 ανά χώρα..... 39
Διάγραμμα 7.1.1: Εξέλιξη Κύκλου Εργασιών & Κερδών Προ Φόρων 47
Διάγραμμα 7.1.2: Μέσοι Ρυθμοί Μεταβολής Βασικών Μεγεθών 48
Πίνακας 7.1.1: Μικτό Πειθώριο & Καθαρό Περιθώριο Προ Φόρων 49
Διάγραμμα 7.1.3: Εξέλιξη Περιθωρίου Κέρδους & Αποδοτικότητας 49
Διάγραμμα 7.2.1: Κεφαλαιακή Διάρθρωση, Αποτελεσματικότητα & Αποδοτικότητα 50
Πίνακας 7.2.1: Απόδοση Συνολικών & Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων 51
Πίνακας 7.3.1: Γενική Ρευστότητα & Εμπορικός Κύκλος 52
Διάγραμμα 7.3.1: Εμπορικός Κύκλος 52
Διάγραμμα 7.3.2: Εξέλιξη Εμπορικού Κύκλου & Γενικής Ρευστότητας..... 53
Πίνακας 7.4.1: Ξένα προς Ίδια Κεφάλαια & Κάλυψη Τόκων 54
Διάγραμμα 5.4.1: Εξέλιξη Κεφαλαιακής Διάρθρωσης & Ικανότητας Πληρωμής Τόκων..... 54

1. Πληροφορίες για την έκδοση

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι η αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων αναπαραγωγής προεγγεγραμμένων οπτικών μέσων, και συγκεκριμένα αυτών που δραστηριοποιούνται στον υποκλάδο **748,4 «Δραστηριότητες Κέντρων Κλήσεων»**, βάσει της ΣΤΑΚΟΔ 2003.

Η ανάλυση γίνεται σε δύο μέρη, στο στρατηγικό και στο χρηματοοικονομικό. Στο πρώτο μέρος τα στοιχεία προέρχονται από τις Μικρομεσαίες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο και παρουσιάζονται η διάρθρωση της αγοράς, τα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, η ανάλυση ανά περιφέρεια, οι τομείς στους οποίους επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός των εταιρειών του κλάδου, στοιχεία για την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, το εργατικό δυναμικό, τις πρώτες ύλες, το κόστος παραγωγής, τη ζήτηση, το νομοθετικό πλαίσιο κλπ.

Στο δεύτερο μέρος, έχει επιλεγεί ένα δείγμα εταιρειών με βάση την δραστηριότητά τους, την εξειδίκευσή τους σε συγκεκριμένους τομείς, τη λειτουργία τους σε συγκεκριμένες περιοχές και άλλα κριτήρια. Τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών του δείγματος αφορούν τα έτη 2001 έως και 2007 και αναλύονται χρησιμοποιώντας κατά βάση αριθμοδείκτες σχετικά με την αποδοτικότητα των κεφαλαίων τους, την κεφαλαιακή τους διάρθρωση κλπ.

Όπου γίνεται αναφορά σε **μερίδια αγοράς**, αυτά είναι **ενδεικτικά** και προκύπτουν από το δείγμα των υπό εξέταση εταιρειών, οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη μεταξύ τους ανταγωνιστικές, αλλά ενδέχεται να έχουν σχέση μεταξύ μητρικής - θυγατρικής ή / και προμηθευτή - πελάτη. Υπογραμμίζεται επίσης ότι το χαρτοφυλάκιο παραγόμενων προϊόντων ή / και προσφερόμενων υπηρεσιών ενδέχεται να διαφέρει σημαντικά μεταξύ των εταιρειών.

ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ – ΔΠΧΠ

Στους πίνακες και τις αναλύσεις της παρούσας έκθεσης έχουν ληφθεί υπόψη και οικονομικές καταστάσεις οι οποίες συντάχθηκαν βάσει των ΔΠΧΠ, για την περίοδο 2007-2006. Οι διαφορές μεταξύ των ΔΠΧΠ και των ΕΛΠ είναι σημαντικές, με συνέπεια τα στοιχεία ενδεχομένως να μην είναι συγκρίσιμα μεταξύ των εταιρειών που συντάσσουν τις οικονομικές τους καταστάσεις με διαφορετικά λογιστικά

πρότυπα ή και τα στοιχεία της περιόδου 2007-2004 (ΔΠΧΠ) με αυτά της χρήσης 2003 (ΕΛΠ) για την ίδια εταιρεία.

2. Επισκόπηση Μεγεθών & Αριθμοδεικτών Συγκριτικής Αξιολόγησης

Κύκλος εργασιών : Τα έσοδα από τη βασική δραστηριότητα της επιχείρησης. Η θετική μεταβολή του μεγέθους έναντι του 2006 (Δ 07/06) δείχνει ανάπτυξη των εργασιών, μπορεί ωστόσο να οφείλεται σε πρόσκαιρους παράγοντες ή έκτακτα γεγονότα (πχ. συγχωνεύσεις).

Μικτό Περιθώριο : Ο λόγος των μικτών κερδών (δηλαδή κύκλος εργασιών μείον το κόστος πωληθέντων) προς τον κύκλο εργασιών. Αποτελεί το βασικότερο δείκτη κερδοφορίας της επιχείρησης, δείχνοντας το βασικό κέρδος που προκύπτει από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όσο υψηλότερος ο δείκτης τόσο ευρύτερα είναι τα περιθώρια της επιχείρησης να καλύψει τις υπόλοιπες δαπάνες της και να διαμορφώσει μεγαλύτερα ΚΠΦ.

ΚΠΤΦΑ : Τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (λειτουργικά κέρδη) είναι τα αποτελέσματα μετά την αφαίρεση του συνόλου των λειτουργικών εξόδων (συνήθης λειτουργία). Αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέτρα της ποιότητας και σταθερότητας των κερδών αφού δεν περιλαμβάνει έκτακτα αποτελέσματα. Επίσης, το μέγεθος των ΚΠΤΦΑ δεν επηρεάζεται από τις χρηματοδοτικές και επενδυτικές επιλογές της εκάστοτε επιχείρησης, επιτρέποντας τη σύγκριση μεταξύ εταιρειών με διαφορετική κεφαλαιακή δομή και ύψος παγίων επενδύσεων.

ΚΠΦ (καθαρά αποτελέσματα) : Τα Κέρδη Προ Φόρων, τα οποία προκύπτουν από την άθροιση όλων των εσόδων, λειτουργικών και εκτάκτων, και την αφαίρεση όλων των εξόδων. Η θετική μεταβολή του μεγέθους έναντι του 2006 (Δ 07/06) δείχνει τη βελτίωση της κερδοφορίας, ενώ αν η μεταβολή είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του κύκλου εργασιών η επιχείρηση επιτυγχάνει υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Εμπορικός Κύκλος : Το καθαρό χρονικό διάστημα για το οποίο η επιχείρηση δεν εισπράττει χρήματα και για το οποίο πρέπει να αναζητήσει χρηματοδότηση από τραπεζικά ή ίδια κεφάλαια. Εκτιμάται ως το άθροισμα των ημερών είσπραξης των απαιτήσεων με τις ημέρες διατήρησης των αποθεμάτων, μειωμένο κατά τις ημέρες προμηθευτών. Το ιδανικό για την επιχείρηση είναι ο εμπορικός κύκλος να διατηρείται στο μηδέν ή ακόμη καλύτερα να είναι αρνητικός, δηλαδή να πληρώνει τους προμηθευτές αφού ανακυκλώσει τα αποθέματα της και εισπράξει τα τιμολόγια από τους πελάτες της.

Ημέρες Απαιτήσεων : Η σχέση των απαιτήσεων με τον κύκλο εργασιών, εκφρασμένη σε ημέρες, δείχνει το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την

πώληση προϊόντων / υπηρεσιών μέχρι την είσπραξη του ποσού. Από την πλευρά του επιχειρηματία οι ημέρες απαιτήσεων πρέπει να τηρούνται σε χαμηλό επίπεδο (άμεση είσπραξη). Από την πλευρά του πελάτη της επιχείρησης, ο μέσος όρος των ημερών απαιτήσεων δίνει μια αίσθηση των εμπορικών όρων ώστε να διαπραγματευτεί την ημερομηνία πληρωμής των αγορών του.

Ημέρες Προμηθευτών : Η σχέση του κόστους πωλήσεων (πλην των αποσβέσεων) με το οφειλόμενο υπόλοιπο των προμηθευτών, προσεγγίζει σε ημέρες το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την προμήθεια υλικών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών μέχρι την εξόφληση τους. Από την πλευρά του επιχειρηματία οι ημέρες προμηθευτών πρέπει να τηρούνται στα επίπεδα των ημερών είσπραξης των απαιτήσεων.

Ημέρες Αποθεμάτων: Η σχέση των αποθεμάτων με το κόστος πωληθέντων εκφρασμένο σε ημέρες, δείχνει το χρονικό διάστημα που παραμένουν τα αποθέματα στην επιχείρηση μέχρι να πωληθούν ή τον αριθμό των ημερών που απαιτούνται προκειμένου να ανανεωθούν τα αποθέματα της εταιρείας. Όσο λιγότερες είναι οι ημέρες που παραμένουν τα αποθέματα στη επιχείρηση τόσο αποτελεσματικότερα λειτουργεί η εταιρεία.

ROA : Η Απόδοση Ενεργητικού προκύπτει από το λόγο των ΚΠΦ προς το Συνολικό Ενεργητικό. Μετρά την ετήσια αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων (ιδίων και δανειακών) της επιχείρησης.

Κλαδικοί μέσοι : Εκτιμώνται με τη διάμεσο, δηλαδή την τιμή η οποία βρίσκεται στη μέση των επιμέρους παρατηρήσεων (πχ. σε δείγμα 10 επιχειρήσεων το μικτό περιθώριο εκτιμάται στο 15%, τότε οι 5 εταιρείες έχουν περιθώριο κάτω από 15% και οι υπόλοιπες 5 περιθώριο πάνω από 15%.

Μεταβολή 07/05 : Είναι η μέση ετήσια μεταβολή στην 3ετία 2007 - 2005, με την οποία εκτιμάται η μέσο-βραχυπρόθεσμη τάση

3. Σύνοψη ανάλυσης

Ο καθορισμός του κλάδου ακολουθεί τα πρότυπα του ΣΤΑΚΟΔ και συγκεκριμένα το τριψήφιο ΣΤΑΚΟΔ 748.4 που φέρει τον τίτλο «Δραστηριότητες κέντρων κλήσεων». Στο συγκεκριμένο ΣΤΑΚΟΔ εμπίπτουν ενδεικτικά οι παρακάτω δραστηριότητες:

- Εξυπηρέτηση και ενημέρωση πελατών και καταναλωτών
- Υποστήριξη διαφημιστικών ενεργειών
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Τηλεπωλήσεις (telemarketing)
- Διαχείριση και ανάπτυξη βάσεων δεδομένων με στοιχεία πελατών

Στοιχεία Κλάδου

Το call center είναι το τμήμα της εταιρείας που διαχειρίζεται την επικοινωνία με τους πελάτες, κυρίως μέσω τηλεφώνου, e-mail και φαξ. Όταν το τμήμα αυτό έχει αναπτυχθεί και στελεχώνεται από υπαλλήλους της ίδιας της εταιρείας, γίνεται λόγος για ενδοεπιχειρησιακό call center. Ο αριθμός των θέσεων εργασίας ενός ενδοεπιχειρησιακού call center σε μία επιχείρηση μεγάλου μεγέθους κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 10 και 20 ατόμων. Παράδειγμα οργανωμένου ενδοεπιχειρησιακού (inhouse) call center στην Ελλάδα αποτελεί η Vodafone, της οποίας το call center είναι από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα. Το συνηθέστερο μοντέλο call center είναι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες να λαμβάνονται εξωεπιχειρησιακά (μέσω outsourcing) από κάποια εταιρεία call center. Οι εταιρείες call center δεν είναι τίποτε άλλο παρά τεράστια call centers, που διαθέτουν τις απαιτούμενες υποδομές και εκατοντάδες εργαζομένους για να προσφέρουν σχετικές υπηρεσίες σε πολλές εταιρείες, ταυτόχρονα. Η πολυπληθέστερη ομάδα εργαζομένων στα call centers είναι οι λεγόμενοι agents, έννοια που αποδίδει το εύρος του πλέγματος των εργασιών που επιτελούν.

Οι κλήσεις μπορεί να είναι είτε εισερχόμενες (Inbound) είτε εξερχόμενες (Outbound). Οι Outbound κλήσεις σχετίζονται συνήθως με την προώθηση προϊόντων και τηλεμάρκετινγκ ενώ οι Inbound κλήσεις σχετίζονται περισσότερο με την εξυπηρέτηση – υποστήριξη των πελατών και αποτελούν πιο εξειδικευμένη υπηρεσία, η οποία προϋποθέτει την απασχόληση agents με συγκεκριμένη εκπαίδευση και εμπειρία. Ειδικότερα, για το Outbound, πελάτες μιας εταιρείας μπορεί να είναι Τράπεζες για collection και προώθηση τραπεζικών προϊόντων ενώ

για το Inbound οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι τράπεζες (πχ. εξυπηρέτηση καρτών) κ.λ.π. Για την προώθηση προϊόντων η τηλεφωνική επικοινωνία αποτελεί μια φτηνή όσο και ποιοτική λύση αν λάβει υπόψη του κανείς ότι το κόστος μιας διαφήμισης στην τηλεόραση για την ελληνική αγορά μπορεί να φτάσει αντίστοιχα το κόστος τηλεφωνικής επικοινωνίας με ολόκληρη την επικράτεια.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται μερικές μόνο μεγάλες εταιρείες, με την Teleperformance να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς καθώς τυγχάνει να αποτελεί και την παλαιότερη εταιρία στο χώρο.

Μερικοί από τους πελάτες των εταιριών call center μπορεί να είναι τράπεζες, ασφαλιστικές, φαρμακευτικές, τηλεπικοινωνίες. Οι εταιρίες επίσης εξυπηρετούν και γραμμές καταναλωτικών προϊόντων (consumer goods) τα λεγόμενα «801».

Οι ανθρώπινοι πόροι και ο τεχνολογικός παράγοντας αποτελούν τα κύρια σημεία που μπορεί ένα κέντρο κλήσεων να εξασφαλίσει, σε μεγάλο βαθμό, το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (ατομικές και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις) δεν έχουν σημαντική δραστηριότητα ώστε να επηρεάσουν όλες μαζί τα μεγέθη του κλάδου, καθώς και λόγω των αντικειμενικών δυσκολιών εύρεσης των συγκεκριμένων εταιρειών και των στοιχείων της οικονομικής δραστηριότητάς τους (δεν υπόκεινται σε διατάξεις περί δημοσίευσης των οικονομικών στοιχείων, η τήρηση των οποίων δεν είναι πάντα επαρκής), η χρηματοοικονομική ανάλυση βασίστηκε στις εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία.

Οι εταιρείες του δείγματος εδρεύουν όλες στην Αθήνα. Τόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με Κύκλο Εργασιών μεταξύ €300.000 και €2.500.000, όσο και οι μεσαίες, με Κύκλο Εργασιών μεταξύ €2.500.000 και €10 εκ., αντιστοιχούν σε 11 τον αριθμό. Οι εταιρείες με Κύκλο Εργασιών μεγαλύτερο των €10 εκ. αριθμούν τις 4.

Λόγω του μικρού αριθμού εταιριών η συγκέντρωση είναι υψηλή και ο βαθμός ανταγωνισμού βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι το γεγονός ότι το 20% των εταιριών καλύπτει το 80% της αγοράς call center. Ωστόσο υπάρχει το πρόβλημα της εστίασης του ανταγωνισμού στην τιμή με συνέπεια η ποιότητα των υπηρεσιών πολλές φορές να μην είναι η καλύτερη δυνατή. Η αγορά εκτιμάει ότι το inhouse call center παρέχει εξοικονόμηση 15% στο κόστος από ότι το outsourcing. Οι εταιρίες, λοιπόν, πρέπει να μπορούν να υπολογίζουν την παραπάνω ποιότητα σε υπηρεσίες που λαμβάνουν από την

εξωτερίκευση των υπηρεσιών τους προκειμένου να είναι στο τέλος διατεθειμένες να αποδεχτούν το επιπλέον κόστος του outsourcing.

Πίνακας 3.1

Πλαίσιο Αξιολογησης Κλάδων	
Κλάδος Δραστηριότητες κέντρων κλήσεων	
Βαθμός ανταγωνισμού	ΥΨΗΛΟΣ
Ρυθμιστικά Θέματα	ΧΑΜΗΛΗ
Εμπόδια εισόδου	ΧΑΜΗΛΑ
Τάσεις Πωλήσεων	ΑΝΟΔΙΚΑ
Κερδοφορία	ΑΝΟΔΙΚΗ
Στάδιο ζωής κλάδου	ΑΝΟΔΙΚΟ
Εισαγωγική διείσδυση	ΧΑΜΗΛΗ
Κυκλικότητα	ΥΨΗΛΗ
Ένταση εργασίας	ΥΨΗΛΗ
Χαρακτηριστικά προϊόντος	ΜΕΤΡΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
Ένταση κεφαλάιου	ΜΕΤΡΙΑ
Τεχνολογική εξάρτηση	ΥΨΗΛΗ

Η επιρροή από τα ρυθμιστικά θέματα κρίνεται χαμηλή, καθώς δεν υπάρχουν κανόνες γύρω από την δραστηριότητα των κέντρων κλήσεων πέρα από περιφερειακή νομοθεσία όπως η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τμήματα του εμπορικού δικαίου, προστασία καταναλωτή κλπ. Η απουσία νομοθετικού πλαισίου καθώς και το μικρό κεφάλαιο που χρειάζεται για την ίδρυση ενός call center αποτυπώνουν την ευκολία εισόδου μιας εταιρίας στον κλάδο.

Οι τάσεις των πωλήσεων μαζί με την κερδοφορία είναι ανοδικές, ως αποτέλεσμα της εξειδίκευσης των δραστηριοτήτων των εταιρειών στην ελληνική αγορά αλλά και της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης που αρχίζουν να δείχνουν οι εταιρίες προς το outsourcing. Σημαντική συμβολή στην αύξηση των πωλήσεων έχει η ιδιαίτερη ανάπτυξη των εταιριών διαχείρισης οφειλών (collection).

Το στάδιο ζωής του κλάδου είναι ανοδικό τροφοδοτούμενο από την ωρίμανση των ελληνικών επιχειρήσεων ώστε να επωφεληθούν από το outsourcing των τηλεφωνικών υπηρεσιών και θα παραμείνει ανοδικό εφόσον οι ελληνικές εταιρίες θα εμπιστεύονται περισσότερο τις εταιρίες call center.

Λόγω της περιορισμένης χρήσης της ελληνικής γλώσσας στον παγκόσμιο χώρο, η εισαγωγική διείσδυση παραμένει χαμηλή.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από κυκλικότητα καθώς επηρεάζεται από την πορεία του γενικότερου οικονομικού κλίματος. Σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων των κέντρων κλήσεως σχετίζεται με καμπάνιες πωλήσεων, η πορεία των οποίων σχετίζεται θετικά με την πορεία του ευρύτερου οικονομικού κλίματος.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, αφού την καλοκαιρινή περίοδο η ζήτηση για υπηρεσίες call center παρουσιάζουν πτώση (Ιούνιος-Αύγουστος).

Αντίθετα, ως περίοδοι με υψηλή ζήτηση χαρακτηρίζονται οι περίοδοι από μέσα Σεπτεμβρίου έως το Δεκέμβριο και από μέσα Φεβρουαρίου έως μέσα Ιουνίου.

Η ένταση εργασίας είναι υψηλή, καθώς απαιτείται μεγάλος αριθμός προσωπικού για την εκτέλεση των εργασιών, με αποτέλεσμα τόσο το προσωπικό όσο και η εκπαίδευσή του να αποτελεί σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί έως και στο 80% του συνολικού κόστους.

Αντίθετα η ένταση κεφαλαίου χαρακτηρίζεται μέτρια, καθώς τα κεφάλαια που απαιτούνται για την εγκατάσταση τηλεφωνικού κέντρου αποτελούν εφάπαξ ποσό και αποσβένονται κατά τη διάρκεια των χρήσεων. Η συντήρηση ωστόσο των μηχανημάτων είναι ένα κόστος που καταβάλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, χωρίς όμως αυτό να είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Μικρότερες εταιρείες συχνά παρέχουν χαμηλότερη ποιότητα υπηρεσιών. Οι μεγάλες εταιρίες δεν εμπιστεύονται μικρά call center λόγω χαμηλής ποιότητας αλλά και αποδοτικότητας των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρουν αυτές.

Προοπτικές Κλάδου

Η ελληνική αγορά call center βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο αφού οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες αποτελούν στην πλειονότητα τους καμπάνιες για πωλήσεις. Η πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων δεν φαίνεται να έχει ακόμα απόλυτη εμπιστοσύνη στις εταιρίες call centers από πλευράς ποιότητας υπηρεσιών ώστε αυτές να εξωτερικεύσουν το κέντρο κλήσεών τους και για άλλες υπηρεσίες πλην της προώθησης προϊόντων όπως είναι για παράδειγμα η τεχνική υποστήριξη πελατών η οποία και απαιτεί εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Παρόλα αυτά, υπάρχει σημαντική ανάπτυξη, η οποία προέρχεται σε σημαντικό βαθμό και από τις εταιρίες collection.

Η διείσδυση νέων τεχνολογιών στο χώρο (π.χ. φωνητική πύλη) δημιουργεί νέες τάσεις προκειμένου να μειωθεί το υψηλό κόστος ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος, η εκτροπή κλήσεων σε γειτονικές αγορές θα αποτελέσει προοπτική για τον κλάδο εφόσον ξεπεραστεί το εμπόδιο της γλώσσας.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση πάντως, η οποία φαίνεται να επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας, δημιουργεί έντονα το αίσθημα της ανασφάλειας και για το συγκεκριμένο κλάδο.

Προβλήματα των εταιρειών του κλάδου

Η απουσία νομοθετικού πλαισίου που να διέπει τον κλάδο έχοντας σαν συνέπεια την παρείσφρηση στο χώρο εταιριών που δυσφημούν τον κλάδο καθώς επίσης και το γεγονός ότι η αγορά call center στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, με τις εταιρίες - πελάτες να εστιάζουν στην κατάκτηση καλύτερης τιμής και όχι στην απόδοση καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών από τα call center, αποτελούν τα κύρια προβλήματα της αγοράς.

Πίνακας 3.2: Μεγέθη και βασικοί αριθμοδείκτες κλάδου: 2001-2007

Ποσά σε εκ. €	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κύκλος εργασιών	174,00	145,92	153,74	134,47	114,74	80,13	47,16
Κέρδη προ φόρων	5,97	3,64	7,38	6,76	9,50	5,75	2,66
Ενεργητικό	101,34	85,39	88,84	80,42	74,09	55,98	36,96
Ίδια κεφάλαια	21,35	15,05	17,33	19,45	19,98	17,49	10,63

Μέσοι ρυθμοί μεταβολής	Δ 07/06	Δ 06/05	Δ 05/04	Δ 04/03	Δ 03/02	Δ 02/01	Δ 07/01
Κύκλος εργασιών	6,1%	3,1%	15,7%	11,4%	21,4%	23,9%	18,2%
Κέρδη προ φόρων	6,2%	-43,7%	21,1%	-11,6%	20,3%	27,4%	-0,3%
Ενεργητικό	8,3%	4,3%	8,9%	3,8%	16,2%	7,0%	11,7%
Ίδια κεφάλαια	0,1%	0,6%	2,3%	2,8%	8,5%	9,9%	-1,1%

Πορεία βασικών αριθμοδεικτών	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Ξένα προς ίδια κεφάλαια	3,98	5,49	2,49	2,54	2,50	3,03	1,43
Κάλυψη τόκων	5,69	6,26	9,79	11,90	13,55	5,97	11,23
Γενική Ρευστότητα	0,92	0,96	1,03	1,18	1,15	0,89	1,09
Εμπορικός κύκλος	-52	-39	-23	-20	-35	-10	-50
Μικτό περιθώριο	33,0%	26,2%	24,8%	32,9%	30,0%	33,2%	38,9%
Καθαρό προ φόρων περιθώριο	1,8%	2,2%	3,1%	1,8%	4,5%	2,5%	7,7%
Απόδοση συνολικών κεφαλαίων	4,6%	2,7%	4,8%	2,4%	9,9%	3,1%	7,0%
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων	22,1%	22,8%	31,4%	28,7%	30,9%	16,2%	72,5%

Ο Κύκλος Εργασιών του δείγματος, συμπεριλαμβανομένης της First Data, της οποίας τα έσοδα από το call center αντιστοιχούν στο 30% του συνολικού τζίρου της, φτάνει στα €261,82 εκ. το 2007 αυξημένος κατά 16% σε σχέση με το 2006.
Η ανάλυση, ωστόσο, της παρούσας μελέτης γίνεται εξαιρουμένης της First Data. Ο Κύκλος Εργασιών των 36 εταιριών αυξήθηκε κατά 19.2%, σε €174 εκ. Το 69% των επιχειρήσεων βελτίωσαν τον Κύκλο Εργασιών του προηγούμενου έτους. Τα Μικτά Κέρδη διαμορφώθηκαν σε €43,06 εκ., έχοντας αυξηθεί κατά 22% από το 2006. Το αντίστοιχο περιθώριο κερδοφορίας αυξήθηκε οριακά από 24,2% στο 24,7%.
Τα ΚΠΤΦΑ επίσης αυξήθηκαν κατά 32,5% (€13,99εκ. στο τέλος του έτους), με το περιθώριο λειτουργικής κερδοφορίας να αυξάνεται σε 8% (έναντι 7,2% το 2006).
Τα λειτουργικά έξοδα επίσης αυξήθηκαν (δαπάνες διοίκησης και διάθεσης: 1,9% και 30,2% αντίστοιχα).

Τα ΚΠΦ επίσης αυξήθηκαν κατά 64%, σε €5,97 εκ., με τις 13 από τις 25 κερδοφόρες επιχειρήσεις να βελτιώνουν τα αποτελέσματα του προηγούμενου έτους. Εν τέλει, η μέση μεταβολή 07/06 ανά εταιρεία διαμορφώθηκε σε 6,2%.

4. Στρατηγική Επισκόπηση Κλάδου

4.1 Διάρθρωση της αγοράς

Βασικά σημεία

✓Απουσία νομοθετικού πλαισίου για τον κλάδο
✓Οι καμπάνιες πωλήσεων αποτελούν τον κύριο όγκο των δραστηριοτήτων των ελληνικών εταιριών του κλάδου
✓Ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη παρουσιάζουν οι εταιρίες collection
✓Εστίαση του ανταγωνισμού στην τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών
✓Το κόστος ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί το κύριο κόστος για τις εταιρίες
✓Υψηλό ποσοστό αποχώρησης προσωπικού
✓Παρουσία μεγάλων ομίλων στο χώρο
✓Οι τράπεζες και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αποτελούν τους κυριότερους πελάτες των εταιριών

Η ελληνική αγορά των κέντρων κλήσεων βρίσκεται σε στάδιο αρχικής ανάπτυξης, καθώς οι πρώτες εταιρίες του κλάδου άρχισαν να δραστηριοποιούνται τη δεκαετία του 90. Μέχρι και το 1999 στην αγορά υπήρχαν δύο μόνο εταιρίες call center. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο κύκλος εργασιών του κλάδου εκείνη την περίοδο κυμαινόταν μόλις στα €3εκ.

Τα κέντρα κλήσεων ανταποκρίνονται στην ανάγκη των επιχειρήσεων για γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών τους και βελτίωση της επικοινωνιακής τους εικόνας, μέσα σε ένα περιβάλλον ολοένα και ταχύτερων ρυθμών εργασίας. Η ανάπτυξή τους υπήρξε ραγδαία, με τη λειτουργία τους να καθίσταται πλέον απαραίτητη σε πολλούς κλάδους, όπως οι τηλεπωλήσεις (telemarketing), τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί, οι υπηρεσίες υγείας και έκτακτης ανάγκης κλπ. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν το σημαντικότερο τμήμα του πελατολογίου των εταιριών call center. Κυρίως τα μικρότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν εξωτερικεύσει όλες τις υπηρεσίες του call center τους, ενώ οι μεγαλύτερες συνήθως κρατάνε ένα κομμάτι των υπηρεσιών τους σε in-house.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας τα κέντρα κλήσεων γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε πολλές χώρες του κόσμου. Η εξάπλωσή τους κατέστη δυνατή μέσω της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή και της σύγκλισης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, αλλά και της συνεπαγόμενης σταδιακής μείωσης του κόστους μετάδοσης πληροφοριών.

Ο κλάδος αποτελείται πλέον από αρκετές εταιρίες κυρίως μεσαίες και μικρομεσαίες. Οι εταιρίες που δημοσιεύουν στοιχεία ανέρχονται σε 37.

Οι υπηρεσίες τηλεφωνικής υποστήριξης, προϋπήρξαν της δημιουργίας του αυτόνομου κλάδου των εταιριών call centers. Προσφέρονταν είτε από τις ίδιες τις εταιρίες παραγωγής ή εμπορίας προϊόντων/υπηρεσιών και εξακολουθούν να προσφέρονται ακόμα και σήμερα, είτε προσφέρονταν από άλλες εταιρίες στο ευρύτερο χώρο των επικοινωνιών.

Τα οικονομικά αποτελέσματα των εταιριών του κλάδου δείχνουν ότι η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα κερδίζει συνεχώς έδαφος. Παράλληλα, μια πιο ξεκάθαρη εικόνα δείχνουν, τόσο τα τεχνικά όσο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία συνδυαστικά αποδίδουν μια συνολική εικόνα της δυναμικής της κάθε εταιρίας call center στην ελληνική αγορά. Το γεγονός όμως ότι πολλές εταιρίες του κλάδου δεν παρέχουν την απαιτούμενη ποιότητα υπηρεσιών προκαλεί δισταγμό στις ελληνικές εταιρίες να εμπιστευτούν σε μεγάλο βαθμό το κέντρο κλήσης τους σε εταιρία call center. Συνεπώς, υπάρχει μια διστακτικότητα από τις εταιρίες να δώσουν εξειδικευμένα έργα σε εταιρίες call center, όπως η τεχνική υποστήριξη, λόγω των αμφιβολιών τόσο για το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών όσο και για την χρήση πληροφοριών προσωπικών δεδομένων που τους παρέχουν. Αντίθετα, οι εγχώριες εταιρίες εξωτερικεύουν στις εταιρίες call center απλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών όπως τηλεμάρκετινγκ και διαχείρισης οφειλών (collection), τα οποία και αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι της εγχώριας αγοράς.

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται κατά βάση από εταιρίες που εμπορεύονται καταναλωτικά προϊόντα και αποκτούν το πλεονέκτημα λόγω της καλύτερης επικοινωνίας που παρέχουν τα call centers. Αντιθέτως τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, κάποιες από τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών τις χειρίζονται σε εσωτερικό call center, δίνοντας σε outsourcing κυρίως το κομμάτι των υπηρεσιών προώθησης προϊόντων και collection, λόγω της εξειδίκευσης που απαιτείται και της προστασίας των δεδομένων των πελατών τους.

Λόγω των ανώτερων συνθηκών τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διαθέτουν πολύ οργανωμένα εσωτερικά call centers.

Η στρατηγική του outsourcing

Οι εταιρείες της αγοράς τηλεφωνικών κέντρων έχουν επωφεληθεί από τη στρατηγική του outsourcing, δηλαδή την ανάθεση της διενέργειας των υποστηρικτικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας σε άλλες εξειδικευμένες εταιρίες, μεταξύ των οποίων και η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες. Η κίνηση αυτή μπορεί να προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως:

- Μείωση των σχετικών εξόδων, αφού οι υποδομές για τις εταιρίες call center είναι κοινές για πολλαπλά έργα που αναλαμβάνουν
- Καλύτερη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών, ανώτερη εξυπηρέτηση των πελατών και βελτίωση της επικοινωνιακής εικόνας της επιχείρησης. Η υψηλή τεχνογνωσία των εταιριών outsourcing επιτρέπει την μεγαλύτερη παραγωγικότητα που αυτή με την σειρά της μπορεί να μειώσει το κόστος εξυπηρέτησης των καταναλωτών
- Η δημιουργία ενός εσωτερικού call center αποτελεί ακριβή επένδυση, απαιτώντας συγχρόνως μεγάλη εμπειρία, τεχνογνωσία και εξειδικευμένο εξοπλισμό. Συνεπώς η ανάθεση υπηρεσιών κέντρων κλήσεων σε εξωτερικό call center συνεπάγεται την αποφυγή των σχετικών επενδύσεων
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση των εισερχόμενων κλήσεων
- Ο χώρος και το ανθρώπινο δυναμικό που θα απαιτούσε ένα εσωτερικό call center μπορεί να αξιοποιηθεί διαφορετικά

Υπηρεσίες

Οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, έχοντας πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε σύγχρονο επικοινωνιακό εξοπλισμό, έχουν τη δυνατότητα υποστήριξης μιας ευρείας γκάμας εφαρμογών και ολοκληρωμένων υπηρεσιών, μερικές από τις οποίες είναι υψηλής προστιθέμενης αξίας. Οι υπηρεσίες αυτές είναι οι εξής:

- Εξυπηρέτηση και ενημέρωση πελατών και καταναλωτών.
- Υποστήριξη διαφημιστικών ενεργειών.
- Έρευνα αγοράς.
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τηλεπωλήσεις (telemarketing).
- Πωλήσεις μέσω internet.
- Δημιουργία πελατολογίων.
- Διαχείριση και ανάπτυξη βάσεων δεδομένων με στοιχεία πελατών.

- Υπηρεσίες σχετικές με πιστωτικές κάρτες (ενημέρωση, επιβεβαίωση κλπ).

Οι ανωτέρω υπηρεσίες προσφέρονται μέσα από εισερχόμενες ή εξερχόμενες κλήσεις του τηλεφωνικού κέντρου. Οι εξερχόμενες κλήσεις περιλαμβάνουν υπηρεσίες όπως Telesales (Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών) Telemarketing (Γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών), Data Base Update/Enrichment/Enlargement (Επιβεβαίωση και εμπλουτισμός βάσης δεδομένων, Παρακολούθηση και Επιβεβαίωση Ενεργειών Direct Marketing), Ανανέωση/Εγγραφή Συνδρομών, Τήρηση Ατζέντας Τμημάτων Πωλήσεων, Customer Satisfaction Surveys - Έρευνες Ικανοποίησης Πελατών. Αντίστοιχα, οι υπηρεσίες Inbound κλήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν Info Lines (Γραμμές Πληροφοριών/Υπηρεσίες Ενημέρωσης), Customer Care - Εξυπηρέτηση Πελατών, Help Desk - Τεχνική Υποστήριξη, Claim Management - Διαχείριση & Εξυπηρέτηση Παραπόνων, Order Management (Λήψη/Καταχώρηση/Διεκπεραίωση Παραγγελιών), Υποστήριξη Διαφημιστικής Καμπάνιας, Υποστήριξη Εκδηλώσεων – Σεμιναρίων - Events κλπ, Διαχείριση Μελών Σωματείων/Members Club κλπ, Τηλεγραμματεία.

Οι εταιρίες διαχείρισης οφειλών (collection)

Ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες collection, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ευρύτερης αγοράς call center. Οι εταιρίες collection πρωτοπαρουσιάστηκαν στην ελληνική αγορά στις αρχές της δεκαετίας του '90, με στόχο τη διαχείριση μεγάλου όγκου οφειλών προς τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που δυσκολεύουν το έργο τους, όπως η σημαντική αύξηση των οφειλετών, οι απαιτήσεις των τραπεζών, η απουσία επαρκούς νομοθετικού πλαισίου κ.α. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των οφειλετών στις τράπεζες αυξάνεται ραγδαία. Κατά συνέπεια, παρατηρείται μια ανάλογη αύξηση και στη διαχείριση των απαιτήσεων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων από τους δανειολήπτες και ιδιαίτερα για αυτούς που έχουν την τάση να παραμελούν τις υποχρεώσεις τους. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, ο συγκεκριμένος υποκλάδος παρουσιάζει μια σταθερή ανάπτυξη. Αν και ο ρυθμός ανάπτυξης εμφανίζεται σημαντικά χαμηλότερος από το ρυθμό δανεισμού, οι εκτιμήσεις των φορέων του κλάδου είναι ότι σταδιακά το ποσοστό αύξησης θα διαμορφωθεί διαφορετικά. Σταθερότητα παρατηρείται και στο περιθώριο κέρδους του κλάδου λόγω της διαρκούς ανάπτυξης των εταιριών, (αύξηση των θέσεων εργασίας). Θα πρέπει να σημειωθεί, τέλος, ότι οι παλαιότερες επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον κλάδο, προχωρούν στη δημιουργία ενός πλαισίου

αυτορρύθμισης και αυτοελέγχου, δεδομένης της απουσίας νομικού πλαισίου, ούτως ώστε να προστατέψουν τον κλάδο από φαινόμενα στρεβλώσεων. Οι πιο εξειδικευμένες εταιρίες collection παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως νομικές και συμβουλευτικές.

Συνήθως, οι εταιρείες call centers αναλαμβάνουν υπηρεσίες collection μέχρι και το legal advice (buckets 1,2 και 3, όχι όμως και το 4). Η διαχείριση υπερήμερων οφειλών προσφέρεται συνήθως από εταιρείες του κλάδου που ασχολούνται αποκλειστικά με collection. Όσον αφορά τις τράπεζες, αυτές δεν μεταβιβάζουν το σύνολο της διαχείρισης των οφειλών στις εταιρίες collection αλλά κρατάνε κάποιο μέρος για διαχείριση εντός της εταιρείας (π.χ. VIP accounts)

4.2 Στοιχεία κλάδου ανά περιφέρεια

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές εταιρείες καθώς τα εμπόδια εισόδου (νομικό πλαίσιο, απαιτούμενα κεφάλαια) είναι σχετικά χαμηλά. Ωστόσο επειδή πολλές από αυτές έχουν περιορισμένες δυνατότητες δεν επηρεάζουν όλες μαζί το σύνολο της αγοράς. Στη μελέτη μας έχουμε συμπεριλάβει συνολικά 37 εταιρείες οι οποίες έχουν σαν κύρια δραστηριότητα την παροχή υπηρεσιών κέντρων κλήσεων. Επίσης έχουμε συμπεριλάβει και εταιρείες στις οποίες η συγκεκριμένη δραστηριότητα αποτελεί μεγάλο μέρος του Κύκλου Εργασιών τους. Σύμφωνα με φορείς της αγοράς, αυτές οι εταιρείες αποτελούν της κύριες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Με βάση τα στοιχεία των εταιρειών αυτών παρατηρούμε ότι η πλειονότητά τους δραστηριοποιείται στην Αττική.

Σημειώνεται ότι μόνο μία εταιρεία έχει εγκατεστημένο κέντρο κλήσεων εκτός Αττικής και συγκεκριμένα στην Ξάνθη. Η συγκεκριμένη περιοχή δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία λόγω της επιδοτούμενης βιομηχανικής ζώνης (για τις κτιριακές εγκαταστάσεις της και 12% για το προσωπικό) αλλά και του χαμηλότερου κόστους σε ανθρώπινο δυναμικό έχοντας σαν αποτέλεσμα την δυνατότητα προσφοράς προς τους πελάτες ανταγωνιστικότερων τιμών. Επιπλέον χαρακτηρίζεται από χαμηλό ποσοστό αποχώρησης των υπαλλήλων σε σχέση με άλλες περιοχές.

Το γεγονός ότι έδρα των εταιριών αποτελεί κατά κύριο λόγο η πρωτεύουσα, αποτελεί επακόλουθο της νεοσύστατης ύπαρξης του κλάδου στην εγχώρια αγορά και της μη αντίληψης από την πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων των ωφελειών που μπορεί να αποφέρει το outsourcing, ώστε να δημιουργηθούν εταιρίες call center και σε άλλα μέρη της Ελλάδας.

4.3 Υλικοτεχνική υποδομή και προσωπικό

Η ίδρυση και λειτουργία των εταιρειών του κλάδου έχει υψηλές απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό. Συγκεκριμένα, η αποδοτικότητα των εταιρειών call centers εξαρτάται από το πλήθος των κλήσεων που μπορεί να αναλάβει καθώς επίσης και από την ποιότητα της εξυπηρέτησης που παρέχεται στους καταναλωτές. Οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζονται από την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό που χρησιμοποιείται.

Η τεχνολογία είναι δεδομένη καθώς ένα απλό τηλεφωνικό κέντρο μπορεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες των εταιρειών του κλάδου. Επιπλέον η ανάγκη για κτιριακή υποδομή συνήθως καλύπτεται από μισθωμένα κτίρια. Η ύπαρξη όμως συγκεκριμένου ανθρώπινου δυναμικού είναι σημαντική και απαιτεί το μεγαλύτερο κόστος για την απόκτησή του. Επίσης αποτελεί το μεγαλύτερο κόστος στην καθημερινή λειτουργία των εταιρειών του κλάδου. Υπολογίζεται ότι το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού ανέρχεται στο 70% του συνολικού κόστους λειτουργίας των call centers. Το κόστος αυτό καλύπτει τόσο το κόστος αμοιβής των υπαλλήλων όσο και το κόστος εκπαίδευσης αυτών. Αναζητώντας τρόπους εξοικονόμησης του κόστους ανθρώπινου δυναμικού, οι εταιρίες έχουν στρέφονται σε τεχνολογίες που θα τους αποφέρουν την μείωση αυτού, όπως οι φωνητικές πύλες. Το υπόλοιπο 30% του κόστους αποτελούν άλλα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας, όπως εγκαταστάσεις και εξοπλισμός.

4.5 Χρηματοδότηση

Για τις εταιρίες του κλάδου αποτελεί δύσκολη η εξεύρεση επιδοτούμενων κεφαλαίων κυρίως λόγω του ότι ο κλάδος είναι νεοσύστατος. Δεδομένου ότι ο κλάδος λογίζεται ως μέρος του ευρύτερου κλάδου της πληροφορικής, οι εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν από προγράμματα για επιδοτήσεις σε εξοπλισμό πληροφορικής. Επίσης μπορούν να απορροφήσουν επιδοτήσεις από προγράμματα για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Η αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού για μια εταιρία call center λαμβάνει χώρα ανά 3 -5 έτη.

Ψηφιακό Μέλλον

Το Πρόγραμμα «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ» έχει σαν στόχο να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας.

Στο πλαίσιο του Προγράμματος «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ» χρηματοδοτούνται ειδικά επενδυτικά σχέδια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στη ψηφιακή οικονομία μέσω:

- της βελτίωσης της διαχείρισης της πληροφορίας και της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών.
- της προώθησης σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη μορφή υπηρεσιών.
- της ενίσχυσης δικτύων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών,
- της δημιουργίας και αξιοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου, ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας,

Συγκεκριμένα, κάθε επενδυτικό σχέδιο που κατατίθεται, εντάσσεται σε έναν ή περισσότερους από τους ακόλουθους άξονες (κατηγορίες επιλέξιμων ενεργειών):

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1η: Εγκατάσταση και λειτουργία ή αναβάθμιση των Πληροφοριακών Συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2η: Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών με το μοντέλο του ASP.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3η: «Δημιουργία, διαχείριση και διανομή ηλεκτρονικού περιεχομένου».

Κάθε κατηγορία ενεργειών ανταποκρίνεται σε μία από τις βασικές κατευθύνσεις - στόχους του Προγράμματος «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ». Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει συγκεκριμένα είδη ενεργειών που είναι επιλέξιμα. Οι προτεινόμενες επενδύσεις θα πρέπει να εμπίπτουν σε μία ή περισσότερες από τις επιλέξιμες ενέργειες κάθε κατηγορίας.

Συνολικά, η τελική πρόταση του κάθε επενδυτικού σχεδίου πρέπει να αποτελεί σύνθεση συγκεκριμένων λύσεων:

- μίας η περισσοτέρων επιλέξιμων ενεργειών
- για μία ή περισσότερες κατηγορίες ενεργειών.

Τα σχέδια αυτά έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Περιέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διαχείριση της πληροφορίας στο εσωτερικό των επιχειρήσεων η για πρακτικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Παρέχουν λύσεις Επεκτάσιμες και Διαλειτουργικές.
- Το ποσοστό επιχορήγησης θα κυμανθεί από 45% έως 55%, ανάλογα με την περιφέρεια εγκατάστασης των μονάδων.
- Ο επιδοτούμενος προϋπολογισμός κυμαίνεται μεταξύ 100.000 € και 800.000 €. Ταυτόχρονα πρέπει να είναι μικρότερος του 40% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.
- Να έχουν μέγιστη δυνατή διάρκεια 1 έτους από την υπογραφή της απόφασης ένταξης κάθε επιχείρησης στο πρόγραμμα.

4.6 Οι ανθρώπινοι πόροι

Το έμψυχο δυναμικό και οι τεχνολογικές υποδομές είναι τα δύο βάθρα πάνω στα οποία στηρίζεται η επιτυχής ανάπτυξη και λειτουργία ενός call center. Βάση του δείγματος των 37 εταιριών, το ανθρώπινο δυναμικό call center εκτιμάται περίπου στα 7000 άτομα. Σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Συνδέσμου Εταιριών Παροχής Τηλεφωνικών Υπηρεσιών, ο αριθμός των απασχολούμενων στα κέντρα κλήσεις στην Ελλάδα φτάνει τα 10000 άτομα.

Η ποιότητα, η ποσότητα, τα χαρακτηριστικά και οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού επιδρούν καταλυτικά στη διαμόρφωση του call center. Τα call centers αποτελούν έναν από τους κλάδους στην Ευρώπη με την μεγαλύτερη απασχόληση προσωπικού. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 2002, αποτελούσε το 1,3% ολόκληρου του εργαζόμενου δυναμικού στην Ευρώπη.

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι στα τηλεφωνικά κέντρα είναι νεαρά άτομα, με ιδιαίτερα υψηλό να είναι το ποσοστό των γυναικών (εκτιμάται σε πάνω από 70% του προσωπικού σε παγκόσμια κλίμακα). Αρκετές είναι οι γυναίκες ηλικίας μεταξύ 35 και 45 ετών που μπαίνουν εκ νέου στην αγορά εργασίας μετά τη γέννηση των παιδιών τους.

Οι θέσεις εργασίας μέσα στις εταιρίες αποτελούν: εκπρόσωποι τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και διαχείρισης πελατών, account managers, στελέχη τηλεφωνικών πωλήσεων, στελέχη τηλεφωνικής εξυπηρέτησης πελατών, στελέχη τηλεφωνικής τεχνικής υποστήριξης, στελέχη τμήματος διαχείρισης ολικής ποιότητας, debt collector agents, supervisor managers, customer agent services, τηλεφωνήτριες για τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και λήψης παραγγελιών, sales agents κ.λπ.

Ο μεγαλύτερος αριθμός των εργαζομένων απασχολείται στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Μια συνηθισμένη ομάδα call center περιλαμβάνει: τον agent, τον team leader και το supervisor. Οι αμοιβές ξεκινάνε για τον agent από το βασικό μισθό, διαμορφώνονται στα 1.400 ευρώ για τον team leader και φτάνουν τις 2.000 ευρώ για το supervisor.

Συνήθως, η θέση του agent επιλέγεται από άτομα με λίγη ή καθόλου εργασιακή εμπειρία και φοιτητές, ή από εργαζόμενους που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα δεύτερο, συμπληρωματικό εισόδημα. Έτσι, αρκετές θέσεις εργασίας καλύπτονται με συμβάσεις μερικής απασχόλησης, διάρκειας 4 ή 5 ωρών ημερησίως, αποτελώντας πλεονέκτημα για την Ελληνική οικονομία αφού απασχολούν ευαίσθητες πληθυσμιακά ομάδες. Τέτοιου είδους απασχόληση συνήθως γίνεται για τη κάλυψη θέσεων σε outbound κλήσεις όπου η εκπαίδευση είναι περιορισμένη και

τα προσόντα που απαιτούνται βασικά, λόγω του ότι συνήθως υπάρχει συγκεκριμένο σενάριο συνομιλίας με τον πελάτη το οποίο ακολουθείται. Στις Inbound κλήσεις, αντίθετα, η εξειδίκευση του προσωπικού θεωρείται δεδομένη και υπάρχει μια διαρκής εκπαίδευση των υπαλλήλων προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης. Τέτοιες είναι συνήθως οι υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης, τις οποίες επανδρώνουν άτομα με υψηλή εξειδίκευση και αποτελούν εξυπηρέτηση δεύτερης κλήσης, προκειμένου να εξυπηρετήσουν πελάτη του οποίου το πρόβλημα είναι πιο περίπλοκο και αναζητά ιδιαίτερη τεχνική γνώση. Η εξεύρεση του προσωπικού αποτελεί πρόβλημα, ιδιαίτερα στην περίπτωση πιο εξειδικευμένου προσωπικού που χρησιμοποιείται στις Inbound κλήσεις, λόγω του υψηλού ποσοστού εναλλαγής στις θέσεις εργασίας που παρουσιάζει ο κλάδος, το οποίο φτάνει μέχρι και 50-60% το χρόνο.

Συνήθη κριτήρια πρόσληψης, τουλάχιστον για τον agent που απασχολείται σε κλήσεις outbound, αποτελούν το απολυτήριο λυκείου, η γνώση αγγλικών, η γνώση χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή, το καθαρό ποινικό μητρώο και να μην έχει ληξιπρόθεσμες οφειλές, στην περίπτωση που προορίζεται για collection agent. Βασικά προσόντα θεωρούνται το ομαδικό πνεύμα, οι επικοινωνιακές και διαπραγματευτικές ικανότητες.

Το εργασιακό καθεστώς των υπαλλήλων που εργάζονται στα κέντρα κλήσεων στις περισσότερες χώρες εμφανίζει σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία είναι άμεσα ορατά και στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα εξής σημεία:

- Το επίπεδο των μισθών κατά κανόνα είναι χαμηλότερο σε σχέση με θέσεις απασχόλησης σε άλλους τομείς.
- Τα ωράρια εργασίας πολλές φορές είναι κυλιόμενα, καθώς αρκετά κέντρα λειτουργούν σε 24ωρη βάση, με αποτέλεσμα πολλοί εργαζόμενοι να εργάζονται σε όχι ενδεδειγμένες ώρες (π.χ. βραδινές).
- Σε πολλές περιπτώσεις οι εργαζόμενοι δεν υπόκεινται στο ίδιο καθεστώς συνταξιοδότησης και κοινωνικής ασφάλισης με τους υπαλλήλους άλλων κλάδων, ενώ αμείβονται πολύ λιγότερο για άδειες ασθενείας και επίδομα άδειας.
- Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν άτυπες μορφές εργασίας, καθώς και συμβάσεις ορισμένου χρόνου και μερικής απασχόλησης για το προσωπικό τους, με αποτέλεσμα να παρατηρείται συνεχής ανανέωση των εργαζομένων.
- Έναν ακόμα λόγο για τη διαρκή εναλλαγή των εργαζομένων αποτελούν και οι εντατικοί ρυθμοί εργασίας, κάτι που συνεπάγεται ελάχιστο χρόνο

ανάπαυσης. Το γεγονός αυτό αντανακλάται και στο υψηλό ποσοστό των εργαζομένων που παραιτείται σε λιγότερο από δύο χρόνια (40%).

- Οι στόχοι που τίθενται για την αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων είναι γενικά δύσκολο να επιτευχθούν, κάτι που αυξάνει τη δυσαρέσκεια του υπαλληλικού προσωπικού.

Αν και η εξεύρεση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας, πολλές εταιρίες του κλάδου δεν επενδύουν στην εκπαίδευση και κατάρτιση των υπαλλήλων τους, ενώ παράλληλα δεν προσφέρουν προοπτικές για εργασιακή ανέλιξη. Κατά συνέπεια, έχει παρατηρηθεί σε μεγάλο βαθμό το φαινόμενο της οριζόντιας μετακίνησης από ένα τηλεφωνικό κέντρο σε κάποιο άλλο, ενώ ταυτόχρονα δεν υπάρχει κινητικότητα στο ίδιο κέντρο.
Η εκπαίδευση των υπαλλήλων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των μεγάλων εταιριών του κλάδου μιας και η αγορά επιζητά ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται από εξειδικευμένους agents. Έχει παρατηρηθεί ότι μεγάλες εταιρίες του χώρου αναλαμβάνουν να εκπαιδεύσουν και ομάδες ανθρώπων σε εταιρίες που έχουν in house call center.
Εταιρίες του χώρου κινήθηκαν στην πρόσληψη εργαζομένων ατόμων με ειδικές ανάγκες, επωφελούμενοι από το πρόγραμμα Equal της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο και επιδοτεί τον εξοπλισμό εργασίας των συγκεκριμένων ατόμων με 50% στο κόστος.

Αξιολόγηση εργαζομένων

Η αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων αποτελεί μέτρο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει ένα call center. Η αξιολόγηση γίνεται βάσει ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων.
Η ποσοτική απόδοση διενεργείται μέσω συστήματος ηλεκτρονικής παρακολούθησης, όπου καταγράφονται στοιχεία όπως ο αριθμός και η διάρκεια των κλήσεων, ο χρόνος αναμονής κ.ά. Τα στατιστικά αυτά στοιχεία παρουσιάζονται και αναλύονται σε μηνιαία βάση, τόσο στην ομάδα εργασίας όσο και σε κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά.
Όσον αφορά την ποιοτική αξιολόγηση, αποτελεί πεδίο ευθύνης των ομαδαρχών και των συντονιστών. Σε αρχικό στάδιο οι ομαδάρχες κάνουν επισκέψεις στην ομάδα, όπου χρησιμοποιούν διπλά ακουστικά για να ακούν τις συνδιαλέξεις των τηλεφωνητών με τους πελάτες. Τα ποιοτικά κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη αποτελούν η τήρηση του πρωτοκόλλου προσφώνησης και αποφώνησης πελατών,

η διάθεση του υπαλλήλου για εξυπηρέτηση και παροχή διευκρινήσεων κλπ. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται ορισμένες ώρες κάθε μήνα για κάθε εργαζόμενο.

Τονίζεται πάντως ότι η παρακολούθηση της ποσοτικής και ποιοτικής επίδοσης των τηλεφωνητών δημιουργεί επιπλέον πίεση, ιδιαίτερα σε ώρες αιχμής.

4.7 Εξελίξεις στους επιμέρους τομείς

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο για εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών έδωσε την δυνατότητα στις εταιρίες κέντρων κλήσεων των μεγάλων αγορών, όπως της Αμερικής και του Ηνωμένου Βασιλείου, να εξαπλωθούν σε χώρες του τρίτου κόσμου, προκειμένου οι εν λόγω εταιρίες να επωφεληθούν από το χαμηλό εργατικό κόστος που προσφέρεται στις χώρες αυτές. Η Δυτική Ευρώπη, η Βόρεια Αφρική και η Λατινική Αμερική προσφέρουν εξαιρετικές ευκαιρίες για outsourcing των υπηρεσιών call centers για πελάτες που μιλάνε γερμανικά, γαλλικά και ισπανικά, ενώ παράλληλα η Ινδία αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά που εξυπηρετεί την Αμερική και την Αγγλία σε τέτοιου είδους υπηρεσίες, για το λόγο ότι στη συγκεκριμένη χώρα η αγγλική γλώσσα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής.

Οι βαλκανικές χώρες δεν αποτελούν, ακόμη, καλή προοπτική επέκτασης για τις ελληνικές εταιρίες ώστε να επωφεληθούν από την μείωση του υπαλληλικού κόστους. Αίτια αυτού αποτελούν η γλώσσα και οι ταχείες αλλαγές στο υπαλληλικό προσωπικό.

Η εταιρία Teleperformance δέχεται κλήσεις από τις βαλκανικές χώρες και από άλλες χώρες όπως Αγγλία-Γαλλία με εκτροπή των κλήσεων καθώς οι μισθοί των agents στην Ελλάδα είναι χαμηλότεροι από ότι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το γεγονός ότι αποτελεί θυγατρική της μητρικής γαλλικής και το ότι είναι η παλαιότερη εταιρία στην Ελλάδα, της δίνει τη δυνατότητα να προβαίνει σε τέτοιες είδους επιχειρηματικές κινήσεις.

Ο ρόλος του Δημοσίου Τομέα

Τα Ν.Π.Δ.Δ. μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή εσόδων για τις εταιρείες του κλάδου, καθώς αντιμετωπίζουν μεγάλο αριθμό εισερχόμενων τηλεφωνημάτων από ενδιαφερόμενους πολίτες.

Το δημόσιο αποτελεί μεγάλη ευκαιρία αλλά δεν αποτελεί προοπτική για τον κλάδο, αφού λόγω της καθυστερημένης πληρωμής των συγκεκριμένων project από το δημόσιο, οι εταιρίες έχοντας ταυτόχρονα μικρή κερδοφορία και όντας τα επιτόκια δανεισμού ιδιαίτερα υψηλά, δεν δύναται να χρηματοδοτήσουν τα projects μέχρι να πληρωθούν από το δημόσιο. Επίσης, πολλές φορές το δημόσιο καθορίζει τιμές κάτω από το εργασιακό κόστος με συνέπεια η τελική ποιότητα του έργου να είναι χαμηλή. Το πρόβλημα αυτό δεικνύει την έλλειψη γνώσης της αγοράς, από πλευράς

δημοσίου, προκειμένου να τεθούν οι απαραίτητες προδιαγραφές για τους διαγωνισμούς.

4.9 Τεχνολογία

Το call center αποτελεί το σημείο όπου διασταυρώνονται, συνεργάζονται και ενοποιούνται, πολυποίκιλες τεχνολογικές υποδομές, εξειδικευμένες λογισμικές εφαρμογές και ομάδες εργαζομένων. Πρόκειται για μία πολυσύνθετη εφαρμογή τηλεματικής, με την έννοια ότι η εγκατάσταση και η λειτουργία ενός call center συνίσταται στη σύγκλιση τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής, τόσο σε επίπεδο hardware (υλικού), όσο και software (λογισμικού).

Αναφορικά με το hardware, στη βάση του συστήματος βρίσκεται το τηλεφωνικό κέντρο, που μπορεί να είναι είτε αναλογικό (Private Branch Exchange - PBX) είτε ψηφιακό (Time Division Multiplexing - TDM, Integrated Services Digital Network - ISDN) είτε να βασίζεται στα πρωτόκολλα επικοινωνίας του Διαδικτύου (Internet Protocol - IP τηλεφωνικό κέντρο), είτε να συνδυάζει αναλογικές και ψηφιακές υποδομές (υβριδικό τηλεφωνικό κέντρο) και να μπορεί να υποστηρίξει τη μετάδοση φωνής και δεδομένων, πάνω σε διαφορετικές πλατφόρμες. Σήμερα πλέον, τη μερίδα του λέοντος στην αγορά καταλαμβάνουν τα υβριδικά τηλεφωνικά κέντρα, λόγω της ευελιξίας τους, ενώ μεγάλη μερίδα κερδίζει και η λύση των IP τηλεφωνικών κέντρων, λόγω της διείσδυσης των ευρυζωνικών συνδέσεων.

Το δεύτερο βασικό δομικό στοιχείο των call center είναι οι τηλεφωνικές συσκευές. Αυτές βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον τύπο του τηλεφωνικού κέντρου και διακρίνονται σε συμβατικές, ψηφιακές, ασύρματες, IP, ενώ μεγάλη μερίδα καταλαμβάνει το soft phone. Πρόκειται για έναν συνδυασμό headset (συσκευή που είναι ταυτόχρονα μικρόφωνο και ακουστικό) και υπολογιστή, που αντικαθιστά πλήρως την παραδοσιακή τηλεφωνική συσκευή και επιτρέπει στις εισερχόμενες κλήσεις να εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή. Η αποδοχή των κλήσεων γίνεται με το πάτημα ενός πλήκτρου, ενώ παρόμοια πραγματοποιούνται και οι εξερχόμενες κλήσεις. Τα headsets μπορούν να είναι ενσύρματα, ασύρματα, να διαθέτουν ένα ή δύο ακουστικά και να συνδέονται εκτός του υπολογιστή και σε διάφορα είδη τηλεφωνικών συσκευών.

Σχετικά με το software, οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται είναι το ACD, το CRM, το IVR και το predictive dialing.

Το ACD (Automatic Call Distribution) αποτελεί ένα ευφυές σύστημα κατανομής και διανομής των εισερχόμενων κλήσεων. Αναλαμβάνει τη μεταφορά των εισερχόμενων κλήσεων στους κατάλληλους agents, όπως εκείνοι έχουν οριστεί βάσει παραμέτρων που έχουν τεθεί εκ των προτέρων. Έτσι, οι κλήσεις που αφορούν συγκεκριμένο θέμα (λ.χ. γραμμή παραπόνων) προωθούνται μόνο στους

agents, που έχουν εκπαιδευθεί στον χειρισμό τους και όχι αδιακρίτως σε οποιονδήποτε.

Το CRM (Customer Relationship Management) αναλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διαχείριση των δεδομένων που προέρχονται από τους διάφορους διαύλους επικοινωνίας με τους πελάτες. Πρόκειται για «βαρύ» πρόγραμμα - από άποψη ψηφιακού όγκου και χρήσης πόρων - που προσφέρει εκατοντάδες δυνατότητες στους χρήστες, αλλά προϋποθέτει και από εκείνους την αφιέρωση εκατοντάδων εργατοωρών, για την πλήρη εκμάθηση και αξιοποίησή του.

Το predictive dialing χρησιμοποιείται για τις εξερχόμενες κλήσεις και αυτοματοποιεί μια σειρά διαδικασιών, όπως η κλήση των αριθμών και η προώθηση στους agents μόνον εκείνων που απαντήθηκαν, η εκκαθάριση λιστών, η κατηγοριοποίηση των τηλεφωνικών αριθμών βάσει κριτηρίων κ.ά.

Το IVR (Interactive Voice response) προσφέρει στον καλούντα τη δυνατότητα λήψης πληροφοριών χωρίς την παρέμβαση agent, μέσω ηχογραφημένων μηνυμάτων, με την πληκτρολόγηση αριθμών ή μέσω φωνητικής αναγνώρισης. Για παράδειγμα, στην τηλεφωνική τραπεζική (phone banking) ο καλών επιλέγει το πλήκτρο 1 για να ενημερωθεί για το υπόλοιπο του λογαριασμού του, το 2 για να ζητήσει πληροφορίες για κάρτες κ.ο.κ. Μέσω φωνητικής αναγνώρισης, ο καλών αναφέρει τη λέξη-κλειδί για να λάβει την πληροφορία που θέλει. Λόγου χάρη, στην εξυπηρέτηση πελατών ορισμένων αεροπορικών εταιρειών, ο καλών αναφέρει την πόλη που επιθυμεί να επισκεφτεί και αμέσως το σύστημα αποκρίνεται, ενημερώνοντάς τον για τις υπάρχουσες πτήσεις.

Σημειωτέον, μεταξύ υλικού και λογισμικού παρεμβάλλονται τα συστήματα CTI (Computer Telephony Integration), που λειτουργούν ως ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις πολλές και διαφορετικές υποδομές και εφαρμογές ενός call center. Μεταξύ άλλων, στα συστήματα αυτά περιλαμβάνονται λύσεις λογισμικού, που φέρνουν σε επαφή διαφορετικά τεχνολογικά πρωτόκολλα, και συσκευές που χρησιμεύουν ως γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ του τηλεφωνικού κέντρου, των τηλεφώνων, των υπολογιστών κ.λπ.

4.10 Παράγοντες και χαρακτηριστικά ζήτησης

Οι κυριότεροι παράγοντες ζήτησης

Η ζήτηση για τις δραστηριότητες κέντρων κλήσεων καθορίζεται άμεσα από τους ακόλουθους παράγοντες:

- το οικονομικό περιβάλλον (κυκλικότητα)
- την εποχικότητα
- τις ανάγκες των εταιριών για ποιοτικότερες υπηρεσίες και εξωτερίκευση των δικών τους κέντρων κλήσεων
- παροχή πρόσθετων υπηρεσιών

Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει τις εταιρίες – πελάτες καθώς σε περιόδους κρίσεων γίνονται πιο συντηρητικές ως προς τη διαχείριση των εξόδων τους. Οι συνέπειες από την οικονομική κρίση γίνονται ορατές κυρίως στη ζήτηση για υπηρεσίες προώθησης προϊόντων. Οι εταιρίες αποφεύγουν να διαθέσουν κεφάλαια στην προώθηση των προϊόντων τους σε μια περίοδο όπου το καταναλωτικό κοινό είναι συγκρατημένο ως προς τα έξοδα του.

Συγκεκριμένοι περίοδοι μέσα στο έτος επηρεάζουν τη ζήτηση υπηρεσιών ενός call center. Περίοδοι όπως πριν τις εορτές των Χριστουγέννων, αποτελούν περίοδοι αιχμής για τις εταιρίες κέντρων κλήσεων όταν και είναι σε εξέλιξη μεγάλος αριθμός από καμπάνιες προώθησης προϊόντων (π.χ. πιστωτικές κάρτες). Αντίθετα, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, κατά την οποία το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών βρίσκονται σε διακοπές, καμπάνιες προώθησης δεν έχουν λόγο να υφίστανται.

Η είσοδος στην ευρύτερη ελληνική αγορά μεγάλων εταιριών οι οποίες απαιτούν ποιοτικές υπηρεσίες call center, επηρεασμένες και από την εξάπλωση των συγκεκριμένων υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο, προσδίδουν ώθηση στην ζήτηση για υπηρεσίες call center. Ειδικότερα η εισαγωγή πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες χρησιμοποιούν εξελιγμένες πρακτικές marketing έδωσαν ώθηση στον κλάδο.

Οι εταιρείες του κλάδου στην προσπάθειά τους για τόνωση του ενδιαφέροντος προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως collection, τεχνική υποστήριξη με εξειδικευμένο προσωπικό κ.α.

4.11 Θεσμικό πλαίσιο

Νομικό πλαίσιο που να διέπει τον κλάδο δεν υφίσταται παρά μόνο περιφερειακή νομοθεσία όπως η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, κάποια τμήματα του εμπορικού δικαίου και της προστασίας καταναλωτή κλπ. Παρόλο αυτά, γίνονται προσπάθειες τυποποίησης του κλάδου από τους συνδέσμους των εταιριών του χώρου. Έτσι, τόσο ο Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Παροχής Τηλεφωνικών Υπηρεσιών όσο και Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Διαχείρισης Απαιτήσεων (ΕΣΕΔΑ) κινούνται προς την επιβολή κανόνων (Κώδικα Δεοντολογίας) προς τα μέλη τους αλλά και προτείνουν τη θέσπιση νομοθετημάτων. Ακολουθούν περιλήψεις σχετικών προσπαθειών τυποποίησης του κλάδου.

Κώδικας Δεοντολογίας
Ελληνικού Συνδέσμου Τηλεφωνικών Υπηρεσιών
Σκοπός του κώδικα αποτελεί η ρύθμιση των σχέσεων των μελών του συνδέσμου. Ο Κώδικας περιλαμβάνει βασικές αρχές δεοντολογίας έτσι ώστε, εντός του πλαισίου της κείμενης νομοθεσίας και των κανονιστικών διατάξεων, να διασφαλίζεται ο ελεύθερος ανταγωνισμός στην αγορά, η εδραίωση πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς όφελος των εμπλεκόμενων φορέων. Οι κανόνες του Κώδικα Δεοντολογίας καθιερώνουν πρότυπα ορθής επαγγελματικής πρακτικής, κατά την κρίση του συνδέσμου, που δύναται να χρησιμεύσουν στους πελάτες και υποψήφιους πελάτες των μελών για τη διαμόρφωση αντικειμενικής κρίσης και/ή επιλογής για την αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα και τον επαγγελματισμό των μελών που δεσμεύονται για την τήρησή τους. Παραδείγματα προς μία ορθή επαγγελματική συμπεριφορά αποτελούν τα εξής: στους χειριστές, κατά την πραγματοποίηση εξερχόμενων κλήσεων, δεν συνίσταται η επανάληψη κλήσης προς τον ίδιο καταναλωτή, εντός διαστήματος μικρότερου του τριμήνου για την προβολή προσφοράς του ίδιου πελάτη για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ στην περίπτωση που στην κλήση απαντάει ανήλικος, η κλήση είτε πρέπει να τερματίζεται ή να ζητείται να μιλήσει με τον γονέα ή κηδεμόνα του.

ΕΣΕΔΑ: Πλαίσιο λειτουργίας της διαχείρισης απαιτήσεων στην Ελλάδα
Η διαχείριση απαιτήσεων έχει πεδίο εφαρμογής σε κάθε οικονομική σχέση πελάτη – προμηθευτή, είτε ο πελάτης είναι φυσικό πρόσωπο, είτε επιχείρηση. Στο σχετικό κείμενο δίνεται περισσότερη έμφαση στη σχέση όπου ο πελάτης είναι ο

καταναλωτής και εξετάζονται θέματα που αφορούν στο μεγάλο πλήθος των καταναλωτών. Με το κείμενο αυτό ο ΕΣΕΔΑ επιδιώκει την θεσμοθέτηση του αντικειμένου προκειμένου να υπάρχει εστίαση στο αντικείμενο, να οριοθετηθεί η δραστηριότητα, να οριστεί και να περιθωριοποιηθεί η ασυδοσία και να αντιμετωπιστούν φαινόμενα εκμετάλλευσης. Στο κείμενο γίνεται λόγος για τις εργασιακές σχέσεις, κομμάτι του κλάδου με ιδιαίτερη βαρύτητα μιας και σε αυτόν απασχολούνται περίπου 6.000 άτομα. Σκοπός του κειμένου, είναι να περιγράψει αναλυτικά την διαδικασία διαχείρισης απαιτήσεων, πως προκύπτει, σε τι αποσκοπεί, θέματα που χρήζουν προσοχής, πως διασφαλίζεται ο καταναλωτής, δανειζόμενος, ο πιστοδοτικός οργανισμός, οι φορείς και πώς προστατεύεται το οικονομικό κύκλωμα. Έτσι επιδιώκεται η δημιουργία ενός περιβάλλοντος λειτουργίας που θα διέπει τον τρόπο με τον οποίο οι outsourcing εταιρίες διαχείρισης απαιτήσεων, θα μπορούν να λειτουργήσουν. Στο κείμενο γίνεται επίσης λόγος για την προστασία του καταναλωτή (π.χ. Αρχή Προστασίας προσωπικών δεδομένων, περί μη κοινοποίησης των στοιχείων σε τρίτο) καθώς επίσης για ελεγκτικούς μηχανισμούς, που εκτός της Αρχής Προστασίας προσωπικών δεδομένων και της Αρχής Προστασίας Καταναλωτή, πρέπει να υπάρξουν. Ο τρόπος λειτουργίας των εταιριών που περιλαμβάνει τεχνογνωσία και επενδύσεις τόσο στην διαχείριση προσωπικού όσο και στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, οι προϋποθέσεις προκειμένου οι εταιρίες να είναι φερέγγυες και να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εν λόγω αγοράς είναι επίσης κάποια από τα θέματα που θίγονται στο κείμενο.

Νόμος 3471/2006: Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών

Σκοπός των διατάξεων του παρόντος νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Άρθρο 11:

Μη ζητηθείσα επικοινωνία

1. Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής

προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς.
2. Δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών για τους ανωτέρω σκοπούς, εφόσον ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιες επικοινωνίες. Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε ειδικό κατάλογο συνδρομητών, ο οποίος είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερομένου.
3. Τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών του προμηθευτή ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών, ακόμη και όταν ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεση του, υπό την προϋπόθεση ότι του παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν, στη συλλογή και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών του στοιχείων, και αυτό σε κάθε μήνυμα σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει σε αυτή τη χρήση.
4. Απαγορεύεται η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που έχουν σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όταν δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας.
5. Οι ανωτέρω ρυθμίσεις ισχύουν και για τους συνδρομητές που είναι νομικά πρόσωπα.

Η λειτουργία των Ε.Π.Ε.

Ενδιαφέρουσα εξέλιξη για το χώρο των ΜΜΕ σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας θεωρείται η ψήφιση από τη Βουλή το Μάιο του 2008 της τροποποίησης του Ν.3190/1955 «Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης» (άρθρο 16, παρ. 2 του Ν.3661/2008 «Μέτρα για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των κτιρίων και άλλες διατάξεις»), η οποία προβλέπει μείωση του χρονικού διαστήματος και του κόστους που απαιτείται για την ίδρυση μιας Ε.Π.Ε.

Η Παγκόσμια Τράπεζα σε έκθεση για την ελληνική ανταγωνιστικότητα, εκτιμάει το χρόνο που απαιτούταν για την ίδρυση μιας Ε.Π.Ε. σε 38 ημέρες, ενώ με τη νέα ρύθμιση θα χρειάζονται μόνο 15 ημέρες.

Επίσης, το όριο του ελάχιστου απαιτούμενου μετοχικού κεφαλαίου για την ίδρυση από €18.000 μειώνεται σε €4.500, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη ευχέρεια για την εκδήλωση επιχειρηματικής δράσης. Η ρύθμιση αυτή θα επιδράσει θετικά και στο κόστος ίδρυσης νέων Ε.Π.Ε. και συγκεκριμένα στο φόρο συγκέντρωσης κεφαλαίου, ο οποίος αντιστοιχεί στο 1% του εταιρικού κεφαλαίου. Έτσι, ο ελάχιστος φόρος διαμορφώνεται πλέον σε €45, από €180 που ίσχυε μέχρι πρότινος.

Επιπλέον, για την έναρξη των εργασιών κάθε νεοσύστατης Ε.Π.Ε. θα αρκεί η προσκόμιση της βεβαίωσης του Εθνικού Τυπογραφείου, στην οποία θα αναφέρεται ο αριθμός και η ημερομηνία του ΦΕΚ που περιέχει τη σύσταση. Η ρύθμιση αυτή επιτρέπει τη γρηγορότερη έναρξη εργασιών, καθώς βάσει της προηγούμενης νομοθεσίας η έναρξη επιτρεπόταν μετά τη δημοσίευση του καταστατικού στο αντίστοιχο ΦΕΚ. Σε πολλές όμως περιπτώσεις η ημερομηνία της πραγματικής κυκλοφορίας του φύλλου ήταν μεταγενέστερη της αναγραφόμενης, με αποτέλεσμα να καθυστερεί η λειτουργία της εταιρίας κατά την έναρξή της.

Η λειτουργία των Α.Ε.

Επίσης, το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των Α.Ε. (Ν.2190/1920 «Περί Ανωνύμων Εταιρειών») αναμορφώθηκε μέσω του νέου νόμου 3604/2007. Η τροποποίηση αυτή επιδιώκει:

- την εισαγωγή των επιχειρήσεων στο περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον,
- την ενσωμάτωση στο Ελληνικό δίκαιο της Οδηγίας 2006/68/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Σεπτεμβρίου 2006 σχετικά με τη σύσταση της ανωνύμου εταιρείας και τη διατήρηση και τις μεταβολές του κεφαλαίου της και εν μέρει ενσωμάτωση της Οδηγίας 2003/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Ιουλίου 2003 σχετικά με τις απαιτήσεις δημοσιότητας για ορισμένες μορφές εταιρειών.

Με το νέο νόμο απλουστεύονται οι διαδικασίες που απαιτούνται για την ίδρυση των Ανώνυμων Εταιρειών, ενώ επέρχονται και ουσιαστικές μεταβολές για την οργάνωση, τη λειτουργία και τις υποχρεώσεις τους. Οι πιο σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία των Α.Ε. είναι:

- Η δραστική μείωση της διοικητικής παρέμβασης στη σύσταση και λειτουργία της Α.Ε.
- Η μέριμνα για την ενίσχυση της θέσης των μετόχων.
- Η διεύρυνση των περιθωρίων καταστατικών διαμορφώσεων.
- Η εισαγωγή ρυθμίσεων που διευκολύνουν τις επιχειρηματικές επιλογές των ενδιαφερομένων ή απλοποιούν τη σύσταση και λειτουργία της εταιρείας.
- Η αναθεώρηση ορισμένων σημαντικών ζητημάτων του «Δικαίου των Α.Ε.» και η ρύθμιση επιμέρους ζητημάτων εξαιρέσεων, τροποποιήσεων, ανακλήσεων, ποσοστών, δικαιωμάτων μετόχων, εταιρικών σχέσεων, απλούστευσης καταστατικών κλπ. Επίσης καταργείται η απόκτηση μετοχών με σκοπό τη στήριξή τους στο Χρηματιστήριο.
- Θεσπίζεται η δυνατότητα ίδρυσης μονοπρόσωπης Α.Ε., δυνατότητα που υπάρχει ήδη σε δίκαια άλλων κρατών-μελών.

4.12 Η Διεθνής Αγορά

Η παγκόσμια αγορά call centers, σύμφωνα με μελέτη της Datamonitor, εκτιμάται στα 254 εκ. ευρώ για το 2007, μια αύξηση 7,36% σε σχέση με το 2006. Η βόρεια Αμερική κατέχει ποσοστό 45,5% των εσόδων από την αγορά των call centers ενώ η Ευρώπη έρχεται δεύτερη με 26% μερίδιο. Η Ασία ακολουθεί με 16,6% της παγκόσμιας αγοράς. Τα ποσοστά των υπηρεσιών call centers, σε παγκόσμια κλίμακα, διαμορφώνονται ως εξής: η εξυπηρέτηση πελατών κατέχει το 36,5%, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ το 27,3%, η διαχείριση ληξιπρόθεσμων οφειλών το 19,9% ενώ η τεχνική βοήθεια το 16,2%.

Η αγορά των call centers δείχνει να ενισχύεται από τον αυξημένο όγκο κλήσεων, το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον των εταιριών να εξωτερικεύουν (outsourcing) εσωτερικές λειτουργίες τους και από την αυξανόμενη ζήτηση από εταιρίες συγκεκριμένων κλάδων: φαρμακευτικές, μέσα ενημέρωσης, χρηματοοικονομικές εταιρίες και εταιρίες ενέργειας. Σύμφωνα με τους αναλυτές η πρόβλεψη για μέση ετήσια αύξηση φτάνει το 9,85% για τα επόμενα 5 χρόνια. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συσχετίσεις ανάμεσα σε διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης από χώρα σε χώρα, οι στατιστικές μελέτες, καθώς και οι προβλέψεις για την εξέλιξη της πορείας της παγκόσμιας αγοράς μέχρι και το 2007. Σύμφωνα λοιπόν με την Datamonitor, η αγορά της Καραϊβικής & Λατινικής Αμερικής παρουσιάζει τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης. Οι εκτιμήσεις κάνουν λόγο για 700.000 θέσεις agent για το 2007, αριθμός που μεγαλώνει με ρυθμό της τάξεως 16,8%. Παράλληλα, οι ευκαιρίες αναφορικά με την αγορά call center είναι πολύ αυξημένες και στην Ασία. Στην εξέλιξη αυτή βοηθά το γεγονός ότι οι πολυεθνικές εταιρίες συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των call centers και προτίθενται να επενδύσουν σημαντικά σε αυτό τον τομέα, με την Κίνα να πρωτοστατεί στις εξελίξεις.

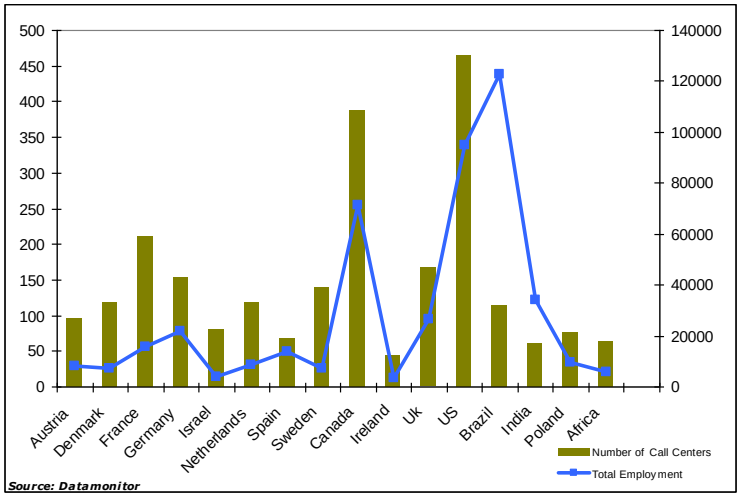
Η αποχώρηση του προσωπικού κυμαίνεται στο 20% το χρόνο κατά μέσο όρο, παρουσιάζοντας όμως σημαντικές διακυμάνσεις από χώρα σε χώρα. Έτσι ενώ στην Αυστρία κυμαίνεται στο 4%, στην Ινδία φτάνει το 40%. Υπολογίζεται ότι το κόστος για την εύρεση και εκπαίδευση ενός καινούριου υπαλλήλου αντιστοιχεί με το μισθό δυο μηνών ενός υπαλλήλου.

Η οργάνωση των εταιριών σε όλες τις χώρες, σύμφωνα με την έρευνα, παρουσιάζει πολλές ομοιότητες. Τα στελέχη μιας εταιρίας call center δεν ξεπερνούν σε ποσοστό το 12% των εργαζομένων. Επίσης, τα περισσότερα call center αποτελούν θυγατρικές εταιρίες ενός ευρύτερου ομίλου παρά μικρές

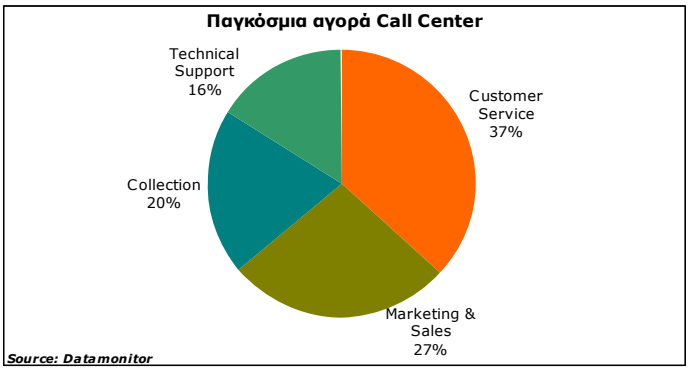
ανεξάρτητες εταιρίες. Σύμφωνα με την έρευνα το 81% των κέντρων αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης εταιρίας.

Για την αγορά της Αμερικής εκτιμάται ότι θα υπάρξουν 361.000 θέσεις agents σε εξωεπιχειρησιακά call centers για το 2008. Το 53% της συγκεκριμένης αγοράς αποτελούν τηλεπικοινωνίες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Διάγραμμα 4.12.1



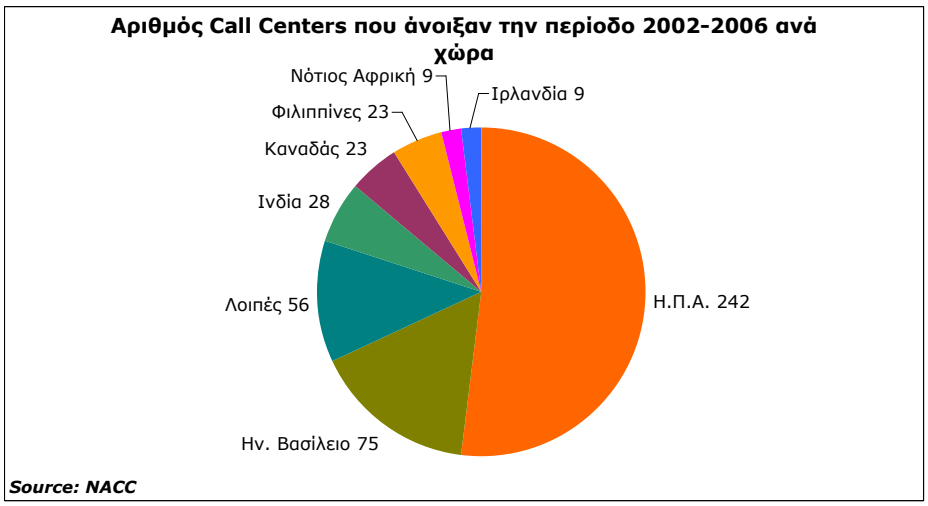
Διάγραμμα 4.12.2



Για την περιοχή της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής υπολογίζεται ότι οι θέσεις agent θα αυξάνονται με ρυθμό 7% περίπου. Σημειώνεται ότι στην Αγγλία απασχολείται ο διπλάσιος αριθμός εργαζομένων σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ωστόσο, η αγορά που γνωρίζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης είναι αυτή της Τσεχίας, ενώ αυτή με το μικρότερο ανήκει στην Ιρλανδία. Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι η αγορά της Αγγλίας έχει ρυθμό ανάπτυξης 8% κατά μέσο όρο, ενώ η αγορά outsourcing αυξάνεται με διπλάσιο ρυθμό, της τάξεως του 16%. Αυτό σημαίνει ότι ένα μέρος της σημειούμενης αύξησης θα προέλθει από

την αντικατάσταση των in-house call centers με μισθωμένα (outsourced). Οι βασικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στον αυξανόμενο ρυθμό του outsourcing είναι οι περικοπές σε εργατικό προσωπικό, η ελάττωση του λειτουργικού κόστους και η προσήλωση στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM). Οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης αναμένεται να εμφανίσουν πολύ γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης και να αποτελέσουν μια νέα αγορά call center. Η αγορά της Αμερικής ουσιαστικά στηρίζεται στις Inbound κλήσεις, καθώς υπάρχει νόμος ο οποίος δεν επιτρέπει την κλήση για ενημέρωση μόνο και εφόσον το έχει δηλώσει ο καλούμενος ότι επιθυμεί να δέχεται τέτοιου είδους κλήσεις. Αυτός ο νόμος έχει προσαρμοστεί μέσω σχετικής οδηγίας και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Διάγραμμα 4.11.3



5. Τάσεις, προοπτικές και προβλήματα του κλάδου

Τεχνολογικές τάσεις

Καθώς η τεχνολογία των κέντρων κλήσεων εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, δημιουργείται έντονη συζήτηση για το κατά πόσο θα έπρεπε τα call centers – τα οποία χρησιμοποιούν μόνο το τηλέφωνο- να μετονομαστούν σε πολυκάναλα contact centers, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρίες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους με τη βοήθεια μιας μεγάλης γκάμας μέσων όπως email, fax, VOIP κλπ.

Οι διεθνείς αναλυτές υποστηρίζουν ότι το CRM θα αποτελέσει έναν από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς επενδύσεων στην πληροφορική για τα επόμενα χρόνια, και μερικοί μάλιστα, προβλέπουν ένα διψήφιο συντελεστή αύξησης αυτής της αγοράς. Η ικανότητα ενσωμάτωσης, η ευκολία στη χρήση, ο κατάλληλος σχεδιασμός και η ξεκάθαρη διατύπωση των στόχων που καθορίζουν την επιτυχία, αποτελούν τις τέσσερις σπουδαιότερες παραμέτρους που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, κατά την υλοποίηση ενός έργου διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, ώστε η υλοποίηση να οδηγήσει σε ένα θετικό αποτέλεσμα.

Τα συστήματα CRM πρώτης γενιάς εστιάζονταν στην κεντρική διαθεσιμότητα όλης της σχετικής με τους πελάτες πληροφόρησης, βοηθώντας τον καλύτερο και αποδοτικότερο διάλογο με τον πελάτη. Σήμερα όμως, οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι οι βελτιώσεις μόνο στην επαφή με τους πελάτες προσφέρουν πολύ λίγα στη διαμόρφωση της ευρύτερης σχέσης τους. Πρέπει και οι εσωτερικές υποστηρικτικές λειτουργίες να είναι ευθυγραμμισμένες και εναρμονισμένες με το CRM. Για παράδειγμα, ένας εργαζόμενος στην εξυπηρέτηση πελατών που επιβεβαιώνει την ημερομηνία παράδοσης των προϊόντων στον πελάτη, χωρίς να γνωρίζει, ότι λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας, η παραγωγή θα καθυστερήσει, δε θα καταφέρει να ικανοποιήσει τον πελάτη του.

Για να υπάρξει αξία σε μία επιχείρηση, θα πρέπει οι λειτουργίες της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων του front-office να είναι πλήρως ενσωματωμένες με τις υποστηρικτικές λειτουργίες του back-office, γιατί στα μάτια του πελάτη θα πρέπει να υπάρχει ένα και μόνο σημείο επαφής με την εταιρία. Βέβαια η ενσωμάτωση δε λύνει όλα τα προβλήματα. Χρειάζεται και η συμμετοχή του προσωπικού. Η εφαρμογή πρέπει να είναι εύκολη στη χρήση της, ώστε οι εργαζόμενοι να μην τη βλέπουν σαν μία επιπλέον ταλαιπωρία. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά προβλήματα σε έργα CRM προκύπτουν από τη δυσκολία του προσωπικού να ενημερώνει το σύστημα, δεδομένου ότι στην εξυπηρέτηση του πελάτη εμπλέκονται

εργαζόμενοι από διάφορα τμήματα της εταιρίας, μερικοί από τους οποίους είναι σποραδικοί χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στο πλαίσιο αυτό, ο συνδυασμός των εφαρμογών CRM με την τεχνολογία των επιχειρησιακών πυλών (portals) έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχημένος.

Κύριο πλεονέκτημα των portals είναι η ενοποίηση της πληροφορίας που βρίσκεται διάσπαρτη μέσα στην επιχείρηση και το εύχρηστο περιβάλλον εργασίας που υποστηρίζει πλούσια γραφικά και εικόνες, που βοηθούν στην απλοποίηση των συναλλαγών με το σύστημα. Ειδικά οι νέες εκδόσεις των προσωποποιημένων επιχειρησιακών πυλών (Role Based Portals), επιτρέπουν τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος εργασίας του χρήστη, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα καθήκοντα του εργαζόμενου. Για παράδειγμα, η οθόνη του πωλητή μπορεί να έχει συνδέσεις (links) με την εφαρμογή διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, την παραγγελιοληψία, την τιμολόγηση, τις εκκρεμείς παραδόσεις, την ιστοσελίδα, τον τιμοκατάλογο του ανταγωνιστή κ.τ.λ.

Ο σωστός σχεδιασμός είναι και αυτός απαραίτητος. Το πρώτο βήμα για μία επιχείρηση που σκοπεύει να εγκαταστήσει λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, αποτελεί η προσεκτική εξέταση των υφιστάμενων επιχειρηματικών διαδικασιών και ο καθορισμός των τομέων όπου επιθυμείται βελτίωση. Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός του ρόλου της λύσης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Κατόπιν, μπορεί να ακολουθήσει η σταδιακή ανάπτυξη της λύσης, στο ρυθμό που η επιχείρηση μπορεί να αφομοιώσει, και έτσι να υπάρξουν μετρήσιμα αποτελέσματα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Επανειλημμένες μελέτες έχουν δείξει ότι η επιτυχία ενός έργου διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δεν εξαρτάται μόνο από την επιλογή του λογισμικού. Παρότι οι καλοσχεδιασμένες και εύχρηστες λύσεις γίνονται άμεσα αποδεκτές από τους χρήστες, η υπεροχή έρχεται από την ξεκάθαρη διατύπωση των στόχων.

Περισσότερα από 27.000 call centers σε όλο τον κόσμο εξυπηρετούν 55 εκατομμύρια κλήσεις ημερησίως. Το 70% των λειτουργικών εξόδων των call centers οφείλονται στο κόστος των υπαλλήλων (agents), ο αριθμός των οποίων μειώνεται σημαντικά όταν υλοποιηθούν φωνητικές εφαρμογές. Σύμφωνα με μετρήσεις κοστολογίων ελληνικών επιχειρήσεων, το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας μίας υπηρεσίας βασισμένης σε φωνητικές τεχνολογίες μειώνεται στο 1/10 σε σχέση με μία in-house ή out-sourced λύση cost center ζωντανής εξυπηρέτησης. Η απόσβεση της επένδυσης στην Ελλάδα γίνεται κατά μέσο όρο σε 6 έως 10 μήνες, ενώ η μείωση του συνολικού κόστους γίνεται ακόμα πιο αισθητή, όταν υλοποιούνται hosted λύσεις φωνητικών εφαρμογών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε

συνάρτηση με την μείωση του κόστους που προσφέρει προδιαγράφει το μέλλον για τις εταιρίες κέντρων κλήσεων. Πάντως, οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ακόμα διατεθειμένοι να αποδεχτούν τις νέες τεχνολογίες για την εξυπηρέτησή τους, προτιμώντας την άμεση επαφή συντηρώντας με αυτό τον τρόπο το μεγάλο κόστος για τις εταιρίες που προέρχεται από την απασχόληση μεγάλου αριθμού σε ανθρώπινο δυναμικό.

Τάσεις στην αγορά

Στην αγορά έχει δημιουργηθεί η τάση για αύξηση των υπηρεσιών collection και μείωση των υπηρεσιών προώθησης προϊόντων. Σε αυτό συμβάλλει η οικονομική κρίση, ωθώντας κατά συνέπεια τις τράπεζες, οι οποίες και αποτελούν τους κύριους πελάτες των εταιριών, στην είσπραξη των απαιτήσεών τους από την μια πλευρά και μείωση των κόστους για προώθηση των προϊόντων τους από την άλλη.

Η σταθερή ανάπτυξη του κλάδου θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, αφού όλο και περισσότερες εταιρίες θα εμπιστεύονται την εξυπηρέτηση των πελατών τους σε εξωεπιχειρησιακά κέντρα κλήσεων. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, θα υπάρξει τάση για συγκέντρωση εταιριών στον κλάδο, εφόσον πρώτα θεσπισθεί νομικό πλαίσιο, εκτιμώντας ότι ο αριθμός των εταιριών θα φτάσει σε λιγότερους από δέκα παίκτες. Ο ανταγωνισμός θα περιοριστεί στη διαχείριση πληροφοριών (ποιότητα) και λιγότερο στην πίεση τιμών. Το μέλλον των εταιρειών είναι να παρέχουν added value υπηρεσίες γνώσης των αγορών, των καταναλωτικών συνηθειών και της πιστοληπτικής ικανότητας στους πελάτες τους.

Η διείσδυση σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές αποτελεί προοπτική για τον κλάδο. Οι ελληνικές εταιρίες μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εγχώρια, σε εταιρίες που εδρεύουν σε ξένες αγορές, σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η αμοιβή υπηρεσιών call center στην Αγγλία αντιστοιχεί σε 45€ την ώρα, ενώ στην Ελλάδα αντιστοιχεί περίπου στα μισά. Η αγορά όμως αυτή προϋποθέτει την επάνδρωση με υπαλλήλους που έχουν όχι απλά καλή γνώση της γλώσσας της εκάστοτε αγοράς αλλά την εξαιρετική γνώση αυτής.

Η δημιουργία εγκαταστάσεων μιας εταιρίας call center σε απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδας προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία λόγω της επιδοτούμενης βιομηχανικής ζώνης (για τις κτιριακές εγκαταστάσεις της και 12% για το προσωπικό) αλλά και του χαμηλότερου κόστους σε ανθρώπινο δυναμικό με αποτέλεσμα να μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές στους πελάτες της.

Προβλήματα της αγοράς call center

Ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στην τιμή με αποτέλεσμα η κερδοφορία των εταιρειών του κλάδου να είναι οριακή. Οι μεγάλες εταιρίες – πελάτες πιέζουν για καλή ποιότητα υπηρεσιών αλλά σε χαμηλή τιμή, διαμοιράζοντας πολλές φορές συγκεκριμένο έργο σε περισσότερες εταιρίες του κλάδου. Επίσης, πολλές από αυτές ενισχύουν τα εσωτερικά τους call centers και μόνο σε περιόδους υψηλής ζήτησης κάνουν ένα κομμάτι τους outsourcing. Οι μικρομεσαίες εταιρίες, από την πλευρά τους, δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη και την καλύτερη ποιότητα από το outsourcing της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης με αποτέλεσμα να μην το εμπιστεύονται, θεωρώντας παράλληλα ότι είναι ακριβό. Εξάλλου, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το κόστος του inhouse call center. Η έλλειψη αντίληψης για την ποιότητα καθώς και η έλλειψη κουλτούρας από τις Ελληνικές επιχειρήσεις ως προς το customer care και το sale service έχει σαν συνέπεια ο ανταγωνισμός να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην τιμή. Πρέπει συνεπώς να υπάρξει, ενημέρωση τόσο από τις ίδιες τις εταιρίες call center όσο και από τις επαγγελματικές ενώσεις (εκπαίδευση αγοράς, δραστηριοποίηση ΕΟΜΜΕΧ, ΣΕΒ κ.α) προς τις εταιρίες ώστε να αντιληφθούν τα οφέλη που μπορούν να πετύχουν από το outsourcing προκειμένου ο κλάδος να έχει προοπτικές ανάπτυξης. Η απουσία νομοθετικού πλαισίου δημιουργεί το πρόβλημα ότι αναπτύσσονται εταιρίες που δυσφημούν τον κλάδο τόσο σε εργασιακό επίπεδο (π.χ. συμβάσεις εργασίας που δεν τηρούνται, αμοιβές & Bonus που δεν δίνονται κλπ) όσο και σε επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν. Παράλληλα δεν υπάρχει ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που συλλέγουν οι εταιρίες. Αυτό έχει σαν συνέπεια την έλλειψη εμπιστοσύνης των εταιριών - πελατών προς το σύνολο των εταιριών του κλάδου. Η μη τήρηση των συμβάσεων εργασίας από πολλές εταιρίες του κλάδου δημιουργούν δυσκολίες εξεύρεσης προσωπικού, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε εταιρίες Marketing και Recruiting, δημιουργώντας επιπλέον κόστη για αυτές. Το γεγονός ότι η εργασιακή νομοθεσία χαρακτηρίζει τον agent ως υπάλληλο γραφείου και όχι ως υπάλληλο εξυπηρέτησης πελατών παράλληλα με την απουσία σχολών που θα απένειμαν πτυχία εξυπηρέτησης πελατών αποτελούν προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά την εξέλιξη του κλάδου.

Τέλος, στον κλάδο θα πρέπει κάθε εταιρία να απευθύνεται σε συγκεκριμένους κλάδους – πελάτες ώστε να αποκτά εξειδίκευση και κατά συνέπεια ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με αυτόν τον τρόπο θα προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις και θα προσλαμβάνει προσωπικό με συγκεκριμένες δεξιότητες.

Αντίθετα οι περισσότερες εταιρείες ασχολούνται με πολλούς κλάδους ταυτόχρονα, μη βοηθώντας την δημιουργία ενός καλού ποιοτικού ονόματος στην αγορά.

Η ίδρυση του Συνδέσμου Εταιριών Παροχής Τηλεφωνικών Υπηρεσιών αποσκοπεί στον συντονισμό των εταιριών του κλάδου. Ο Κώδικας Δεοντολογίας που εξέδωσε ο σύνδεσμος έχει σαν σκοπό την αντιμετώπιση των επιμέρους προβλημάτων.

6. Στρατηγική ανάλυση SWOT

Strengths

- Περιθώρια κέρδους των εταιριών λόγω της πρόσφατης σχετικά διείσδυσης του κλάδου στην ελληνική αγορά
- Ευκολία εισόδου στον κλάδο
- Διείσδυση νέων τεχνολογιών στο κλάδο που αποφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
- Η ισχυρή παρουσία των τραπεζών στην ελληνική οικονομία, οι οποίες και αποτελούν τους κύριους πελάτες των εταιριών call center
- Παρουσία μεγάλων ομίλων στο χώρο
- Η καλή πορεία των κλάδων καταναλωτικών προϊόντων στην ελληνική αγορά

Weaknesses

- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τις ελληνικές εταιρίες
- Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών
- Απουσία νομοθετικού πλαισίου
- Εστίαση του ανταγωνισμού στην τιμή
- Συχνή αλλαγή ανθρώπινου δυναμικού
- Δυσκολία εξεύρεσης εργατικού δυναμικού
- Συγκέντρωση των εταιριών στην Αττική

Opportunities

- Ανάπτυξη εταιριών σε γειτονικές αγορές
- Προσφορά υπηρεσιών σε ευρωπαϊκές αγορές, λόγω ανταγωνιστικότητας των τιμών
- Ανάπτυξη πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών
- Επέκταση δραστηριοτήτων σε άλλα μέρη της Ελλάδας, επωφελούμενα από επιδοτήσεις (π.χ. βιομηχανικές ζώνες)
- Εντατικότερη χρήση της τεχνολογίας προς μείωση του συνολικού κόστους (π.χ. φωνητικές κλήσεις)
- Δημιουργία σχολών ειδίκευσης εξυπηρέτησης πελατών
- Χρήση επιδοτούμενων προγραμμάτων ΕΕ (π.χ. Equal: απασχόλησης ΑΜΕΑ)
- Αύξηση αμοιβών agents που θα δώσει ώθηση στον κλάδο

Threats

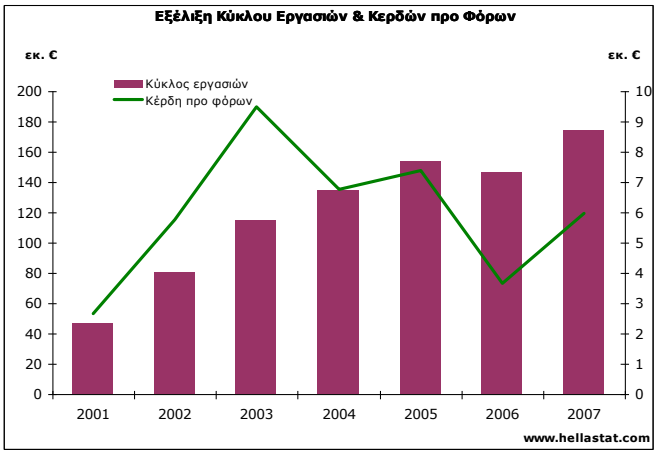
- Η δυσφήμηση του κλάδου από εταιρίες που προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες
- Η εστίαση του ανταγωνισμού στην επίτευξη χαμηλών τιμών και όχι στην προσφορά υψηλών υπηρεσιών
- Η ενίσχυση των εσωτερικών call centers των μεγάλων εταιριών της ελληνικής αγοράς
- Αμοιβή υπηρεσιών βάση της απόδοσης και όχι βάση της υπηρεσίας
- Η παγκόσμια οικονομική κρίση αναμένεται να επηρεάσει τη ζήτηση για υπηρεσίες call center
- Η εφαρμογή του νόμου απαγόρευσης outbound κλήσεων εκτός αν το επιθυμεί ο καλούμενος

7. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

7.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Ο αθροιστικός Κύκλος Εργασιών του δείγματος το 2007 αυξήθηκε κατά 19.2%, σε €174 εκ, σε αντίθεση με την περίοδο 06/05 όπου είχαμε πτώση 5,1%. Αλλά αυτή η πτώση αποτέλεσε απλά μια παρένθεση στη συνεχώς αυξανόμενη πορεία του κλάδου.

Διάγραμμα 7.1.1



Κατά τη διάρκεια της περιόδου 2001-2007 η αξία της αγοράς εμφάνισε άνοδο 18,2%. Η μεγαλύτερη άνοδος εμφανίστηκε το 2002 με αύξηση του τζίρου κατά 23,9% σε σχέση με το 2001, όταν και άρχισε να γίνεται η διείσδυση εταιριών στο χώρο.

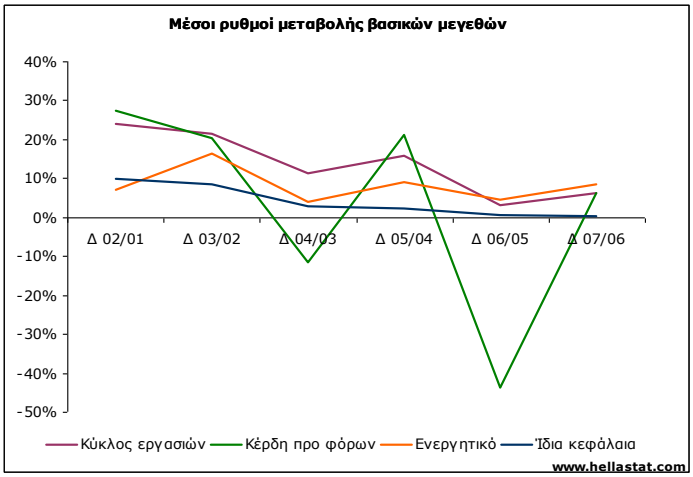
Η μεγαλύτερη αύξηση του τζίρου εντοπίζεται στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (μέση μεταβολή 07/06: +30,1%), ενώ και στις μεσαίες παρουσιάζεται σημαντική αύξηση (+19,8%). Αντιθέτως, οι εταιρείες με Κύκλο Εργασιών κάτω του €1εκ. εμφανίζουν πτώση στον Κύκλο Εργασιών (-20,6%).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις με δημοσιευμένα στοιχεία για το 2007, οι 20 από αυτές (69%) βελτίωσαν τον Κύκλο Εργασιών του 2006, ενώ 9 υπέστησαν κάμψη, οδηγώντας τη μέση μεταβολή 07/06 ανά εταιρεία στο 6,1%. Τονίζεται ότι εντυπωσιακή άνοδο του κύκλου εργασιών εμφάνισε η INFOASSIST κατά 197%.

Την ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών, ακολούθησαν τα Μικτά Αποτελέσματα τα οποία αυξήθηκαν κατά 22%.Η ανωτέρω άνοδος αντανακλάται και στον τομέα των Λειτουργικών Κερδών (32,5%, σε €13,99 εκ.), με την INFOASSIST να

αποτελεί και εδώ τον κύριο μοχλό της ανόδου: τα ΚΠΤΦΑ της εταιρείας το 2007 αυξήθηκαν κατά 2791,1%, ενώ συνολικά οι 13 από τις 25 κερδοφόρες εταιρείες βελτίωσαν τα αποτελέσματα της προηγούμενης χρήσης.

Διάγραμμα 7.1.2



Τα ΚΠΦ αυξήθηκαν σε €5,97 εκ. στο τέλος του έτους (+64%), καθώς οι 23 στις 30 εταιρείες που δημοσίευσαν αποτελέσματα το 2007 είναι κερδοφόρες. Εν τέλει, η μέση μεταβολή της καθαρής προ φόρων κερδοφορίας διαμορφώθηκε σε 6,2%.

Αποτελεσματικότητα

Η άνοδος των Απαιτήσεων κατά το 2007 επέτρεψε στις εταιρείες του δείγματος να εμφανίσουν μια έστω μικρή βελτίωση στον αντίστοιχο δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας (από 3,34 σε 3,81). Επίσης, η κυκλοφοριακή ταχύτητα Αποθεμάτων αυξήθηκε περαιτέρω στις 180,49 φορές, με τα Αποθέματα να αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του σωρευτικού Ενεργητικού του δείγματος (0,3%).

Οι αριθμοδείκτες των εξόδων διοίκησης και διάθεσης ως προς τις Πωλήσεις έπεσαν σε 17,3% και 2,8% αντίστοιχα (2006: 19,4% και 5,7% αντίστοιχα), ενώ το σύνολο των λειτουργικών δαπανών αποτέλεσε κατά μέσο όρο το 23% του συνολικού Κύκλου Εργασιών.

Επισημαίνεται ότι τα έξοδα διοίκησης, τα οποία αποτελούν την κυριότερη πηγή λειτουργικής επιβάρυνσης των εταιρειών, το 2007 αυξήθηκαν ελάχιστα κατά 1,9% σε σχέση με τα έξοδα διάθεσης που αυξήθηκαν κατά 30,2%.

Πίνακας 7.1.1

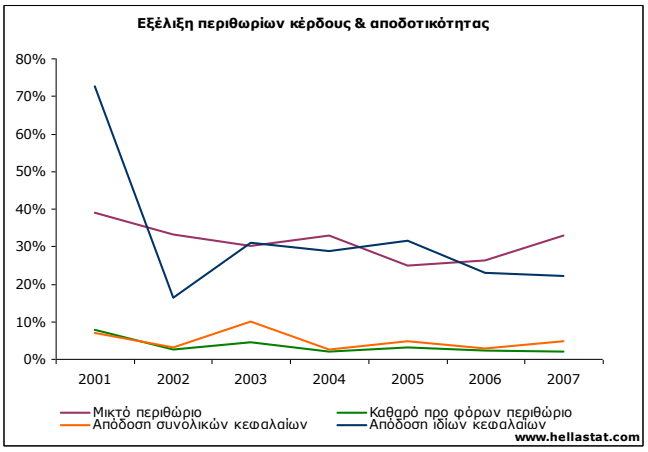
Μικτό περιθώριο	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**33,0%**	**26,2%**	**24,8%**	**32,9%**	**30,0%**	**33,2%**	**38,9%**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	24,7%	18,3%	23,4%	28,3%	28,5%	29,8%	44,3%
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	27,8%	23,7%	31,3%	34,6%	35,7%	36,0%	23,9%
Πωλήσεις > € 10 εκ.	17,8%	17,3%	23,5%	24,3%	23,7%	26,9%	31,3%

Καθαρό προ φόρων περιθώριο	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**1,8%**	**2,2%**	**3,1%**	**1,8%**	**4,5%**	**2,5%**	**7,7%**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	3,1%	-4,2%	2,5%	8,8%	3,0%	3,9%	9,8%
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	2,6%	3,8%	6,4%	0,8%	8,6%	3,2%	8,1%
Πωλήσεις > € 10 εκ.	3,3%	2,9%	3,4%	4,3%	4,9%	9,1%	11,9%

Το μέσο περιθώριο μικτού κέρδους αυξήθηκε από 26,2% σε 33%. Επίσης το μέσο περιθώριο ΚΠΤΦΑ ωστόσο αυξήθηκε από 6,7% σε 7,3%, ενώ πτώση σημείωσε το μέσο περιθώριο ΚΠΦ, από 2,2% το 2006 σε 1,8% το 2007. Ο κλάδος πάντως στις αρχές της δεκαετίας λειτουργούσε με υψηλότερο περιθώριο (7,7% το 2001), αποτέλεσμα του λιγότερου έντονου ανταγωνισμού που επικρατούσε.

Οι μεσαίες εταιρείες εμφανίζουν υψηλότερο περιθώριο μικτού κέρδους (27,8%) συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων. Ωστόσο υστερούν στον τομέα της καθαρής προ φόρων κερδοφορίας, λειτουργώντας με περιθώριο 2,6%, έναντι 3,1% του μικρού και 3,3 του ανώτερου τμήματος.

Διάγραμμα 7.1.3

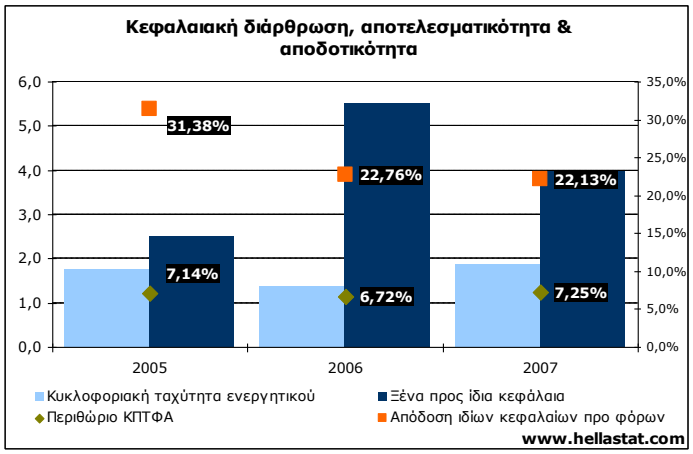


7.2 Ανάλυση Αποδοτικότητας

Η κυκλοφοριακή ταχύτητα Ενεργητικού αυξήθηκε από 1,36 σε 1,86 κατά τη διάρκεια του έτους δείχνοντας ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν αποδοτικότερα τα πάγια τους.

Ο δείκτης κεφαλαιακής μόχλευσης μειώθηκε από 5,49 το 2006 σε 3,98, δείχνοντας ότι η ποσοστιαία αύξηση των ιδίων κεφαλαίων των εταιριών ήταν μεγαλύτερη από τη ποσοστιαία αύξηση δανεισμού τους.

Διάγραμμα 7.2.1



Η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων μειώθηκε οριακά μεν αλλά για δεύτερο συνεχόμενο έτος σε 22,1%, τάση που προήλθε τόσο από τη άνοδο της Καθαρής Θέσης, όσο και από την ενίσχυση της προ φόρων κερδοφορίας.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις υπερείχαν μέχρι και την προηγούμενη περίοδο, εμφανίζοντας μέση αποδοτικότητα στο 48,1% το 2006. Το 2007 η μέση αποδοτικότητά τους έπεσε στο 27,8% με τις μικρές εταιρίες να αναλαμβάνουν τα ηνία με 43,2% λόγω της ιδιαίτερης αύξησης των ΚΠΦ. Επίσης, η αποδοτικότητα των μεσαίων επιχειρήσεων είχε μεν πτώση αλλά όχι ανάλογη των μεταβολών των άλλων δύο κατηγοριών(26,3% σε 21,3%)

Πίνακας 7.2.1

Απόδοση συνολικών κεφαλαίων	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**4,6%**	**2,7%**	**4,8%**	**2,4%**	**9,9%**	**3,1%**	**7,0%**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	5,2%	-6,2%	5,6%	17,8%	9,8%	3,1%	20,2%
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	6,1%	6,6%	12,8%	1,9%	10,2%	4,8%	12,5%
Πωλήσεις > € 10 εκ.	5,9%	7,4%	10,0%	11,2%	10,9%	19,0%	20,6%

Απόδοση ιδίων κεφαλαίων	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**22,1%**	**22,8%**	**31,4%**	**28,7%**	**30,9%**	**16,2%**	**72,5%**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	43,2%	7,8%	21,6%	52,8%	30,9%	22,7%	60,4%
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	21,3%	26,3%	47,4%	28,7%	28,2%	28,4%	72,5%
Πωλήσεις > € 10 εκ.	27,8%	48,1%	68,3%	75,9%	65,4%	76,9%	126,3%

7.3 Ανάλυση Ρευστότητας & Εμπορικού Κύκλου

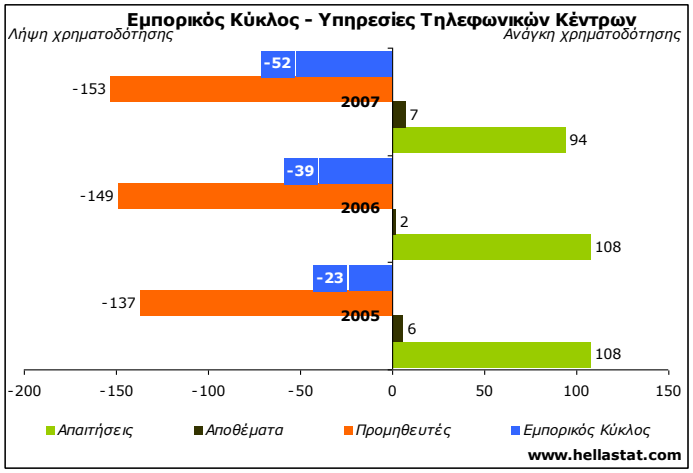
Πίνακας 7.3.1

Γενική Ρευστότητα	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**0,92**	**0,96**	**1,03**	**1,18**	**1,15**	**0,89**	**1,09**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	1,01	0,86	1,06	1,34	1,18	0,87	1,13
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	0,93	1,10	1,05	1,12	1,15	0,97	0,84
Πωλήσεις > € 10 εκ.	1,40	0,73	1,01	1,00	0,90	0,91	0,92

Εμπορικός κύκλος	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**-52**	**-39**	**-23**	**-20**	**-35**	**-10**	**-50**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	-51	-43	-22	-37	-58	-79	-111
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	-25	0	-29	-31	-36	4	-14
Πωλήσεις > € 10 εκ.	27	11	-6	7	-28	18	-40

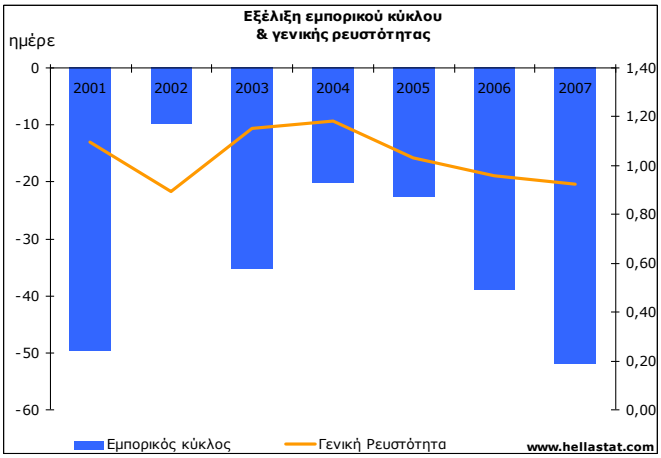
Ο Μέσος Εμπορικός Κύκλος του δείγματος το 2007 συνέχισε να παραμένει αρνητικός με τις επιχειρήσεις να έχουν περιθώριο 52 μέρες προκειμένου να αποπληρώσουν τις πιστώσεις που τους χορήγησαν οι προμηθευτές τους (+13 ημέρες περισσότερες από το 2006) ενώ συγχρόνως το διάστημα είσπραξης Απαιτήσεων μειώθηκε κατά 14 ημέρες στις 94, ενώ το διάστημα ανακύκλωσης Αποθεμάτων αυξήθηκε κατά 5 μέρες στις 7.

Διάγραμμα 7.3.1



Ο Εμπορικός Κύκλος του παρόντος δείγματος είναι σταθερά αρνητικός δείχνοντας ότι οι εταιρίες έχουν διαπραγματευτική δύναμη τόσο στις απαιτήσεις τους όσο και στη υποχρεώσεις τους. Οι μικρές εταιρείες έχουν μεγαλύτερες ανάγκες χρηματοδότησης με κεφάλαιο κίνησης, με το διάστημα πίστωσης από προμηθευτές να διαμορφώνεται στις 454 ημέρες.

Διάγραμμα 7.3.2



Το δείγμα λειτουργεί σε υψηλό επίπεδο γενικής και άμεσης ρευστότητας, έχοντας 0,92 και στις δύο περιπτώσεις, λόγω της υψηλής συμμετοχής του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού στη σύνθεση του συνολικού Ενεργητικού (61,2%). Την μεγαλύτερη Γενική Ρευστότητα παρουσιάζουν οι μεγάλες εταιρίες με το δείκτη να φτάνει στο 1,4.

7.4 Ανάλυση Κεφαλαιακής Διάρθρωσης

Πίνακας 7.4.1

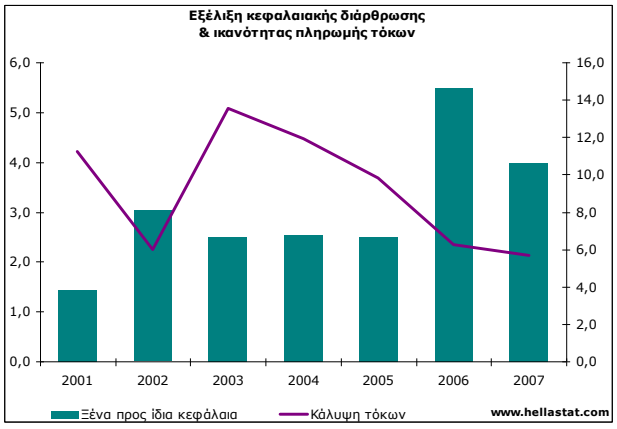
Ξένα προς ίδια κεφάλαια	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**3,98**	**5,49**	**2,49**	**2,54**	**2,50**	**3,03**	**1,43**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	2,77	6,51	2,41	2,06	2,17	5,72	1,43
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	5,95	5,35	4,17	2,48	2,31	2,09	2,73
Πωλήσεις > € 10 εκ.	4,94	5,53	5,81	5,73	4,53	3,03	5,10

Κάλυψη τόκων	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Κλαδικός μέσος	**5,69**	**6,26**	**9,79**	**11,90**	**13,55**	**5,97**	**11,23**
Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.	5,81	-0,11	8,14	15,00	15,60	5,15	11,23
Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.	10,75	13,73	12,49	9,28	15,66	9,02	12,10
Πωλήσεις > € 10 εκ.	4,15	6,26	13,76	105,75	21,72	10,97	10,63

Οι δείκτες των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων και Βραχυπρόθεσμων Τραπεζικών Δανείων ως προς τον Κύκλο Εργασιών το 2007 βελτιώθηκαν σε 35,9% και 9,6% αντίστοιχα. Τα τραπεζικά δάνεια αποτέλεσαν το 32,7% των συνολικών υποχρεώσεων βραχείας διάρκειας, 5 μονάδες πάνω από ότι το 2006.

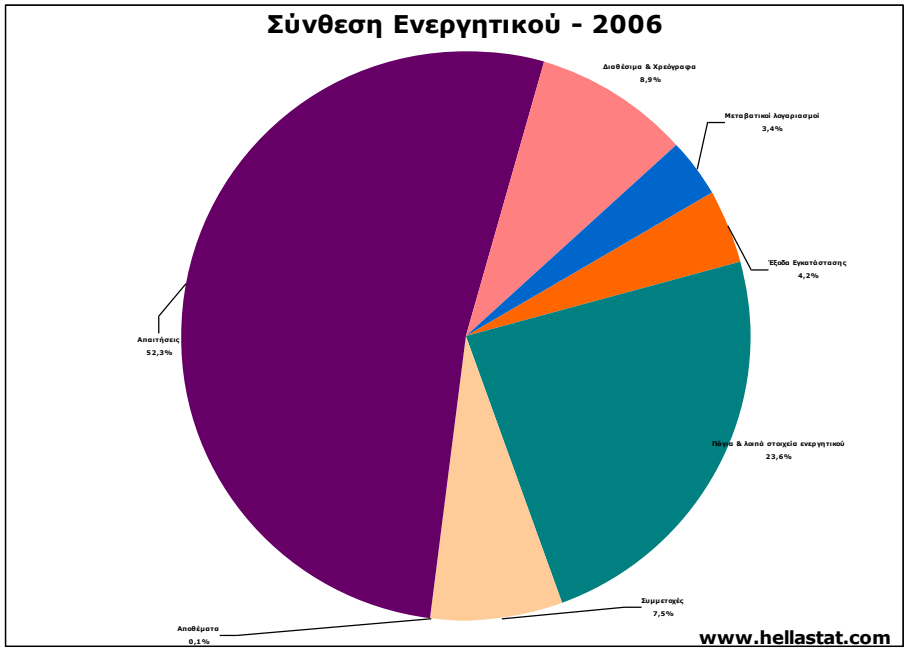
Η σχέση των ξένων ως προς τα ίδια κεφάλαια το 2007 βελτιώθηκε σε 3,98 προς 1, ενώ το 2006 είχε φτάσει στο υψηλότερο σημείο της 7ετίας (5,49 προς 1). Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μικρότερο βαθμό εξωτερικά κεφάλαια για τη χρηματοδότησή τους, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από τη χαμηλότερη κεφαλαιακή τους μόχλευση (2,77 προς 1), αλλά και πάλι τα επίπεδα μόχλευσης είναι υψηλά, γεγονός που χαρακτηρίζει εν γένει τον κλάδο.

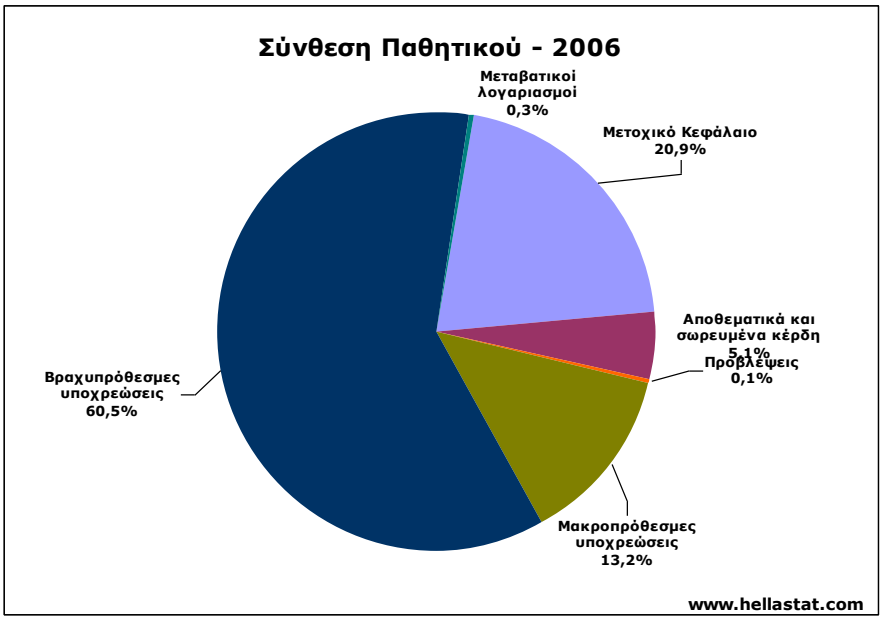
Διάγραμμα 7.4.1

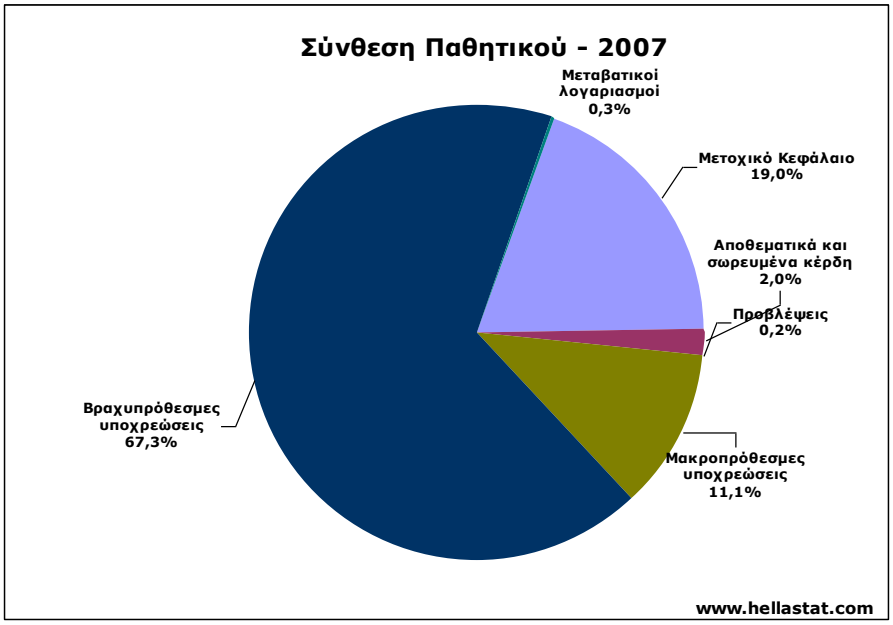


Η ικανότητα κάλυψης τόκων από λειτουργικά κέρδη το 2007 διαμορφώθηκε σε 5,69 φορές, έναντι 6,26 φορών το 2006. Γενικά, ο αριθμοδείκτης αυτός ακολουθεί γενικά πτωτική τάση. Οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις παρουσίασαν το 2006 αρνητική τιμή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Σύνθεση Ενεργητικού – Παθητικού




Σύνθεση Παθητικού - 2006
Μεταβατικοί λογαριασμοί 0,3%
Μετοχικό Κεφάλαιο 20,9%
Αποθεματικά και σωρευμένα κέρδη 5,1%
Προβλέψεις 0,1%
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις 13,2%
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις 60,5%
www.hellastat.com


Σύνθεση Παθητικού - 2007
Μεταβατικοί λογαριασμοί 0,3%
Μετοχικό Κεφάλαιο 19,0%
Αποθεματικά και σωρευμένα κέρδη 2,0%
Προβλέψεις 0,2%
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις 11,1%
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις 67,3%
www.hellastat.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : Συνδυασμένες Οικονομικές Καταστάσεις Δείγματος

	ΑΠΟΛΥΤΑ ΜΕΓΕΘΗ (εκ. €)			ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΝΘΕΣΗ			ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ		
Ισολογισμός	Υπηρεσίες Τηλεφωνικών Κέντρων			Υπηρεσίες Τηλεφωνικών Κέντρων			Υπηρεσίες Τηλεφωνικών Κέντρων		
	2007	**2006**	**2005**	**2007**	**2006**	**2005**	**2007/2006**	**2006/2005**	**2007/2005**
Έξοδα εγκατάστασης	4,47	3,61	3,37	4,4%	4,2%	3,8%	24,0%	6,9%	15,1%
Πάγιο ενεργητικό	22,56	20,13	20,44	22,3%	23,6%	23,0%	12,1%	-1,5%	5,1%
Συμμετοχές	7,37	6,38	5,53	7,3%	7,5%	6,2%	15,5%	15,3%	15,4%
Κυκλοφορούν ενεργητικό	61,98	52,36	57,10	61,2%	61,3%	64,3%	18,4%	-8,3%	4,2%
Αποθέματα	*0,35*	*0,12*	*0,16*	*0,3%*	*0,1%*	*0,2%*	*196,6%*	*-25,6%*	*48,5%*
Απαιτήσεις	*50,33*	*44,62*	*47,20*	*49,7%*	*52,3%*	*53,1%*	*12,8%*	*-5,5%*	*3,3%*
Διαθέσιμα & Χρεόγραφα	*11,30*	*7,62*	*9,74*	*11,2%*	*8,9%*	*11,0%*	*48,3%*	*-21,8%*	*7,7%*
Μεταβατικοί λογαριασμοί	4,96	2,92	2,40	4,9%	3,4%	2,7%	70,0%	21,6%	43,8%
Συνολικό ενεργητικό	**101,34**	**85,39**	**88,84**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**18,7%**	**-3,9%**	**6,8%**
Ίδια κεφάλαια	21,35	15,05	17,33	21,1%	17,6%	19,5%	41,9%	-13,2%	11,0%
Μετοχικό κεφάλαιο	*19,30*	*19,85*	*19,91*	*19,0%*	*23,2%*	*22,4%*	*-2,7%*	*-0,3%*	*-1,5%*
Αποθεματικά & σωρευμένα κέρδη	*2,04*	*-4,80*	*-2,57*	*2,0%*	*-5,6%*	*-2,9%*			
Προβλέψεις	0,17	0,11	0,13	0,2%	0,1%	0,1%	65,9%	-20,7%	14,7%
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	11,30	12,51	10,58	11,1%	14,6%	11,9%	-9,7%	18,2%	3,3%
Τοκοφόρες	*4,74*	*2,72*	*1,37*	*4,7%*	*3,2%*	*1,5%*	*74,5%*	*97,7%*	*85,7%*
Λοιπές	*6,56*	*9,79*	*9,20*	*6,5%*	*11,5%*	*10,4%*	*-33,1%*	*6,4%*	*-15,6%*
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	68,20	57,48	60,62	67,3%	67,3%	68,2%	18,6%	-5,2%	6,1%
Προμηθευτές	*8,85*	*6,15*	*6,09*	*8,7%*	*7,2%*	*6,9%*	*44,0%*	*0,9%*	*20,5%*
Γραμμάτια & Επιταγές πλ.	*4,91*	*4,24*	*6,16*	*4,8%*	*5,0%*	*6,9%*	*15,7%*	*-31,2%*	*-10,8%*
Τοκοφόρες	*22,30*	*15,94*	*18,15*	*22,0%*	*18,7%*	*20,4%*	*39,9%*	*-12,2%*	*10,8%*
Φόροι, ασφαλιστικοί οργ.	*8,77*	*6,79*	*7,81*	*8,7%*	*8,0%*	*8,8%*	*29,2%*	*-13,1%*	*6,0%*
Μερίσματα πληρωτέα	*3,49*	*3,30*	*4,91*	*3,4%*	*3,9%*	*5,5%*	*5,9%*	*-32,8%*	*-15,6%*
Διεταιρικές υποχρεώσεις	*0,25*	*1,00*	*0,00*	*0,2%*	*1,2%*	*0,0%*	*-75,0%*		
Λοιπές	*19,63*	*20,06*	*17,50*	*19,4%*	*23,5%*	*19,7%*	*-2,1%*	*14,7%*	*5,9%*
Μεταβατικοί λογαριασμοί	0,32	0,25	0,18	0,3%	0,3%	0,2%	27,7%	39,3%	33,4%
Συνολικό παθητικό	**101,34**	**85,39**	**88,84**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**18,7%**	**-3,9%**	**6,8%**
Λογαριασμοί τάξεως	4,03	3,58	7,06	4,0%	4,2%	7,9%	12,5%	-49,3%	-24,5%
Αποτελέσματα Χρήσης									
Κύκλος εργασιών	**174,00**	**145,92**	**153,74**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**19,2%**	**-5,1%**	**6,4%**
Μικτά αποτελέσματα	**43,06**	**35,29**	**41,77**	**24,7%**	**24,2%**	**27,2%**	**22,0%**	**-15,5%**	**1,5%**
μικτό περιθώριο	*24,7%*	*24,2%*	*27,2%*						
Έξοδα διοίκησης	19,79	19,42	19,13	11,4%	13,3%	12,4%	1,9%	1,5%	1,7%
Έξοδα διάθεσης	7,53	5,78	6,00	4,3%	4,0%	3,9%	30,2%	-3,7%	12,0%
Κέρδη προ τόκων, φόρων & αποσβέσεων	**13,99**	**10,56**	**12,86**	**8,0%**	**7,2%**	**8,4%**	**32,5%**	**-17,9%**	**4,3%**
περιθώριο ΚΠΤΦΑ	*8,0%*	*7,2%*	*8,4%*						
Κέρδη προ τόκων & φόρων	**8,08**	**5,56**	**8,26**	**4,6%**	**3,8%**	**5,4%**	**45,3%**	**-32,6%**	**-1,1%**
περιθώριο ΚΠΦ	*4,6%*	*3,8%*	*5,4%*						
Κέρδη προ φόρων	**5,97**	**3,64**	**7,38**	**3,4%**	**2,5%**	**4,8%**	**64,0%**	**-50,6%**	**-10,0%**
Καθαρό περιθώριο	*3,4%*	*2,5%*	*4,8%*						*-15,4%*
Φόρος Εισοδήματος	1,96	1,55	2,79	1,1%	1,1%	1,8%	26,3%	-44,5%	-16,3%

Η ύπαρξη αναλυτικών ή / και συνοπτικών οικονομικών καταστάσεων βάσει ΔΠΧΠ ενδέχεται να καθιστά τα στοιχεία της περιόδου 2005-2004 (ΔΠΧΠ) με αυτά του 2003 (ΕΛΠ) μη συγκρίσιμα

Επεξεργασία : www.hellastat.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 : Αριθμοδείκτες Κλάδου

Αριθμοδείκτες Κλάδου	Διάμεσος			Μέσος Όρος			Μέσος όρος με εξαίρεση των ακραίων τιμών			Σταθμισμένος μέσος με ενεργητικό & πωλήσεις		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Κεφαλαιακή Διάρθρωση												
Βραχ. υποχρεώσεις / Πωλήσεις	35,9%	40,8%	38,5%	111,9%	126,5%	109,0%	46,4%	64,8%	57,8%	65,0%	87,4%	70,7%
Βραχ. τραπεζικές υποχρ. / Πωλήσεις	9,6%	13,5%	10,3%	19,0%	21,9%	25,0%	12,2%	14,8%	16,6%	13,7%	12,1%	17,7%
Ξένα προς ίδια κεφάλαια	3,98	5,49	2,49	5,41	9,64	5,71	4,17	5,84	4,07	5,62	6,76	6,07
Ξένα προς συνολικά κεφάλαια	84,1%	84,2%	75,2%	83,3%	88,6%	77,5%	76,1%	80,7%	75,9%	78,2%	81,5%	80,2%
Κάλυψη τόκων από λειτουργικά κέρδη	5,69	6,26	9,79	15,69	15,55	-16,08	5,01	17,42	8,56	13,00	23,70	17,24
Βραχ. Υποχρεώσεις προς Ενεργητικό	69,2%	73,9%	70,6%	77,5%	81,1%	71,8%	69,0%	71,9%	70,0%	67,7%	69,8%	70,7%
Λειτουργικές υποχρ. προς Ενεργητικό	20,3%	19,2%	17,0%	27,1%	35,2%	27,6%	22,1%	27,1%	24,6%	13,6%	12,2%	14,0%
Λειτουργικές υποχρ. / βραχ. Υποχρεώσεις	32,7%	28,8%	29,9%	35,6%	37,9%	38,2%	34,0%	36,6%	36,4%	22,9%	16,9%	21,5%
Ρευστότητα												
Γενική ρευστότητα	0,92	0,96	1,03	1,08	1,02	1,13	1,02	0,99	1,07	1,05	0,97	1,05
Άμεση ρευστότητα	0,92	0,95	1,03	1,07	1,02	1,13	1,01	0,99	1,07	1,04	0,96	1,05
Εμπορικός Κύκλος	-52	-39	-23	469	243	255	438	-8	12	51	217	157
Ημέρες απαιτήσεων	94	108	108	156	396	391	108	133	139	125	333	269
Ημέρες αποθεμάτων	7	2	6	491	7	25	491	7	25	36	1	1
Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές	153	149	137	177	160	161	161	148	153	110	117	114
Επισφαλείς απαιτήσεις / σύνολο απαιτήσεων	9,0%		1,2%	9,0%		1,2%	9,0%		1,2%	0,5%	0,0%	0,1%
Προβλ. επισφαλειών / μικτές απαιτήσεις	0,4%	1,8%	1,5%	1,8%	1,9%	1,7%	1,8%	1,9%	1,7%	0,2%	0,3%	0,2%
Αποθέματα / κυκλοφ. ενεργητικό	2,0%	1,5%	3,1%	8,7%	2,4%	3,6%	8,7%	2,4%	3,6%	0,6%	0,2%	0,3%
Αποθέματα προς ενεργητικό	1,5%	1,2%	1,5%	4,3%	1,6%	2,5%	4,3%	1,6%	2,5%	0,3%	0,1%	0,2%
Αποτελεσματικότητα												
Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων	3,81	3,34	3,34	4,62	3,79	3,48	3,93	3,56	3,33	3,83	3,87	3,94
Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων	180,49	173,89	58,19	1.535,35	432,41	188,50	1.535,35	432,41	188,50	291,11	76,40	45,36
Κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού	1,86	1,36	1,77	1,86	1,66	1,70	1,85	1,66	1,63	1,85	1,91	2,00
Έξοδα διοίκησης προς κύκλο εργασιών	17,3%	19,4%	19,2%	23,7%	35,3%	38,2%	19,7%	23,3%	25,6%	11,2%	12,6%	12,8%
Έξοδα διάθεσης προς κύκλο εργασιών	2,8%	5,7%	5,5%	15,0%	16,4%	11,4%	13,6%	10,3%	9,2%	4,3%	4,4%	4,2%
Λειτουργικά έξοδα προς κύκλο εργασιών	23,0%	24,9%	24,8%	33,2%	43,0%	42,3%	30,1%	30,9%	30,7%	20,1%	20,6%	21,7%
Χρεωστικοί τόκοι προς κύκλο εργασιών	0,9%	0,6%	0,5%	2,1%	1,5%	1,1%	1,1%	0,9%	0,6%	1,4%	1,5%	1,4%
Έκτακτα έξοδα προς κύκλο εργασιών	0,2%	0,4%	0,4%	0,8%	2,4%	0,9%	0,4%	1,4%	0,7%	0,2%	0,6%	0,3%
Κερδοφορία & Αποδοτικότητα												
Περιθώριο μικτού κέρδους	33,0%	26,2%	24,8%	36,7%	38,6%	31,6%	35,3%	35,2%	32,2%	25,4%	26,2%	28,1%
Περιθώριο ΚΠΤΦ	3,9%	4,5%	5,0%	5,8%	-2,4%	-8,8%	4,8%	3,3%	3,8%	5,8%	6,0%	7,0%
Περιθώριο ΚΠΤΦΑ	7,3%	6,7%	7,1%	9,5%	0,4%	-6,3%	8,2%	6,7%	6,2%	9,4%	9,6%	10,1%
Περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρων)	1,8%	2,2%	3,1%	-1,8%	-9,6%	-8,9%	1,1%	-1,0%	2,8%	2,2%	0,3%	4,2%
Απόδοση συνολικού ενεργητικού προ φόρων	4,6%	2,7%	4,8%	3,6%	-6,9%	4,6%	4,6%	-0,8%	8,1%	6,4%	5,1%	9,7%
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων προ φόρων	22,1%	22,8%	31,4%	47,6%	-35,0%	36,7%	36,5%	2,3%	38,2%	48,0%	22,3%	55,2%

Επεξεργασία : www.hellastat.com

Αριθμοδείκτες Κλάδου	Διάμεσος, Πωλήσεις < € 1 εκ.			Διάμεσος, Πωλήσεις € 1 εκ. - € 3 εκ.			Διάμεσος, Πωλήσεις € 3 εκ. - € 10 εκ.			Διάμεσος, Πωλήσεις > € 10 εκ.		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Κεφαλαιακή Διάρθρωση												
Βραχ. υποχρεώσεις / Πωλήσεις	102,4%	161,6%	100,7%	37,5%	37,7%	32,6%	33,3%	34,7%	32,3%	28,0%	32,7%	27,0%
Βραχ. τραπεζικές υποχρ. / Πωλήσεις	153,7%	106,5%	24,1%	8,7%	13,5%	9,7%	8,8%	7,0%	8,6%	14,5%	14,5%	7,9%
Ξένα προς ίδια κεφάλαια	4,01	2,41	2,05	2,77	6,51	2,41	5,95	5,35	4,17	4,94	5,53	5,81
Ξένα προς συνολικά κεφάλαια	92,7%	75,7%	71,4%	79,9%	86,5%	70,7%	83,7%	82,9%	78,6%	83,2%	84,7%	85,3%
Κάλυψη τόκων από λειτουργικά κέρδη	4,77	3,85	-7,71	5,81	-0,11	8,14	10,75	13,73	12,49	4,15	6,26	13,76
Βραχ. Υποχρεώσεις προς Ενεργητικό	92,7%	70,5%	70,4%	79,9%	86,4%	70,7%	59,8%	57,2%	66,3%	62,9%	84,3%	78,7%
Λειτουργικές υποχρ. προς Ενεργητικό	21,0%	32,1%	38,6%	31,3%	22,5%	16,1%	14,0%	9,1%	16,6%	13,7%	4,8%	17,0%
Λειτουργικές υποχρ. / βραχ. Υποχρεώσεις	34,2%	50,1%	60,6%	42,4%	28,4%	24,1%	21,4%	22,2%	26,7%	45,0%	5,7%	20,3%
Ρευστότητα												
Γενική ρευστότητα	0,47	1,08	0,92	1,01	0,86	1,06	0,93	1,10	1,05	1,40	0,73	1,01
Άμεση ρευστότητα	0,47	1,08	0,92	1,00	0,86	1,06	0,93	1,10	1,04	1,40	0,73	1,01
Εμπορικός Κύκλος	-270	5	-71	1.349	-51	-22	-38	2	-16	25	11	-6
Ημέρες απαιτήσεων	114	263	149	99	103	90	84	103	108	107	84	75
Ημέρες αποθεμάτων	70	15	66	1.435	8	6	1	0	3			
Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές	454	273	286	185	162	118	123	101	127	81	74	81
Επισφαλείς απαιτήσεις / σύνολο απαιτήσεων						1,2%	9,0%					
Προβλ. επισφαλειών / μικτές απαιτήσεις				3,6%	2,6%	0,3%	0,4%	0,9%	1,5%			
Αποθέματα / κυκλοφ. ενεργητικό	29,7%	3,2%	5,5%	10,5%	4,0%	3,7%	0,4%	0,3%	1,4%			
Αποθέματα προς ενεργητικό	5,0%	1,4%	3,8%	10,1%	3,0%	2,6%	0,2%	0,3%	1,2%			
Αποτελεσματικότητα												
Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων	3,44	1,60	2,45	3,66	3,51	3,99	4,30	3,52	3,34	3,37	4,28	6,00
Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων	5,11	23,69	27,73	15,11	99,08	279,40	487,92	970,09	258,38			
Κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού	0,96	0,70	1,02	1,87	2,21	2,16	1,93	1,67	1,82	1,92	2,58	3,51
Έξοδα διοίκησης προς κύκλο εργασιών	28,4%	23,1%	24,6%	23,8%	23,5%	20,6%	15,9%	15,1%	15,7%	13,4%	13,8%	14,3%
Έξοδα διάθεσης προς κύκλο εργασιών	31,4%	15,9%	9,6%	2,8%	2,8%	3,2%	2,2%	7,9%	14,7%	0,4%	0,3%	0,2%
Λειτουργικά έξοδα προς κύκλο εργασιών	57,9%	55,2%	51,8%	30,5%	25,8%	22,4%	19,2%	16,9%	16,4%	13,8%	14,1%	19,6%
Χρεωστικοί τόκοι προς κύκλο εργασιών	0,9%	0,6%	0,6%	0,7%	0,5%	0,5%	0,9%	0,7%	0,4%	1,2%	1,0%	0,6%
Έκτακτα έξοδα προς κύκλο εργασιών	1,3%	3,5%	0,7%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Κερδοφορία & Αποδοτικότητα												
Περιθώριο μικτού κέρδους	64,0%	75,4%	50,0%	24,7%	18,3%	23,4%	27,8%	23,7%	31,3%	17,8%	17,3%	23,5%
Περιθώριο ΚΠΤΦ	2,3%	2,6%	1,8%	4,6%	1,1%	4,3%	3,7%	5,4%	7,0%	3,3%	3,5%	4,0%
Περιθώριο ΚΠΤΦΑ	4,3%	8,2%	3,4%	7,0%	1,5%	6,9%	11,2%	9,5%	11,3%	7,0%	6,4%	6,4%
Περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρων)	-0,7%	-3,5%	0,6%	3,1%	-4,2%	2,5%	2,6%	3,8%	6,4%	3,3%	2,9%	3,4%
Απόδοση συνολικού ενεργητικού προ φόρων	-0,2%	-0,6%	1,1%	5,2%	-6,2%	5,6%	6,1%	6,6%	12,8%	5,9%	7,4%	10,0%
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων προ φόρων	-2,2%	1,4%	3,5%	43,2%	7,8%	21,6%	21,3%	26,3%	47,4%	27,8%	48,1%	68,3%
Πλήθος :	**6**	**10**	**11**	**10**	**11**	**11**	**10**	**10**	**10**	**3**	**1**	**2**

Επεξεργασία : www.hellastat.com