

**EFQM RECOGNISED FOR EXCELLENCE
QUALIFICATION FILE
REFERENCE EFQM EXCELLENCE MODEL 2010**



Content

Key Information

Key Information is those key facts about your organisation which help assessors to gain an overall view of your organisation and its strategic context. Please keep the same titles as we propose here, but feel free to cover the key elements the assessor team or your stakeholders need to understand the context in which your organisation operates.

Your Results

On these pages we ask you to present a set of results for each of the results criterion parts of the EFQM Excellence Model (for reference please see EFQM Excellence Model brochure). You can present for example 8 different results on each page. Please do this in a way that best suit you and minimizes the effort to produce this file by using existing charts, tables etc. To present these fact and figures you can use

- **Charts** with trends, targets and comparisons
- **Tables** with trends, targets and comparisons
- Graphics or **pictures** to illustrate facts
- **Text** to explain the scope of these results, and the link to relevant approaches (the result to enabler links)

To illustrate the importance of the results you selected to present here, you can use a table with an overview of all results, this to ease the understanding by the assessor team, in this table you can then describe the importance of each.

Design notes:

- Limitations in font size is a minimum of 9 points (text and numbers should be easy to read)
- As many result per criterion part as practically possible on these pages but no less than 2 per criterion part
- How many pages are used per criterion part is up to you, e.g. you could allocate 4 pages to customer results, 3 for financial and non-financial performance results, 2 for people results and 1 for society results, in total 10 pages
- We recommend to use the same standard lay-out on each result page, this can be with 4 charts per page (2 columns, 2 rows), or 9 charts per page (3 by 3) as long as these charts are clear and legible
- Each page should have a header and/or footer that clearly identifies your organisation, the page number and version of the file

Key information to understand an organisation, its context and its future directions

FACTS AND FIGURES

Name of the organisation

Sprint Integrated Communications

Όταν δημιουργήθηκε η Εταιρία, το κύριο πρόβλημα των Διαφημιστικών Εταιρειών ήταν η ταχύτητα αποτελεσματικής ανταπόκρισης. Η Εταιρία τοποθετήθηκε στην αγορά με το όνομά της να αποτελεί και υπόσχεση για την ταχύτητα ολοκλήρωσης της δουλειάς. Σήμερα τα πράγματα έχουν προχωρήσει, αλλά περισσότερο παρά ποτέ οι ανάγκες των πελατών και της επικοινωνίας γενικότερα απαιτούν όλα όσα σημαίνει η έννοια Sprint. Η επιτυχία στον δρόμο ταχύτητας επιβάλλει να λειτουργούν όλα στο maximum: **Σώμα, Ψυχή, Μυαλό**. Η επιτυχία για να έλθει χρειάζεται συνεχή προετοιμασία, προσπάθεια, επιμονή και συντονισμό, μα πάνω απ' όλα χρειάζεται να ξέρουμε ότι είναι ένας συνεχής αγώνας για το τέλειο, για την πρωτιά. Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας αποδίδει με σαφήνεια το «προφίλ» της Sprint: στιβαρή γραφή που υποδηλώνει αξιοπιστία και σιγουριά, αλλά και πλάγια γράμματα για την ταχύτητα, ενώ ο ελεύθερος τόνος – πινελιά συμβολίζει την δημιουργικότητα που δίνει τη διαφοροποίηση, το «κάτι παραπάνω», όμως πάντοτε σε ένα συντεταγμένο πλαίσιο. Τα χρώματα ακολουθούν ακριβώς την ίδια λογική: το καθαρό μπλε συμπληρώνεται από το φωτεινό πορτοκαλί.



Address of Main location

Η εταιρία εδρεύει στο Χαλάνδρι, στην οδό Θερμοπυλών 5.

Sector(s) of activities

Η εταιρία είναι Α.Ε. και δραστηριοποιείται στον τομέα της διαφήμισης και επικοινωνίας παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες τόσο above όσο και below the line.

Mission

Αποστολή μας είναι να προσθέτουμε αξία με την εργασία μας, σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας μας. Για τους πελάτες μας, τους Εργαζόμενους στην Εταιρία μας, τους Προμηθευτές μας, τους Μετόχους μας, την Αγορά και την Κοινωνία γενικότερα.

Owners- Investors - relationship to Headquarters

Από το 2000 έως σήμερα η εταιρία παραμένει αμιγώς ελληνική. Αποτελείται από τρία διοικητικά επίπεδα και 4 Ιεραρχικά, την Γενική Διεύθυνση, τους Διευθυντές Τμημάτων και τους Προϊστάμενους. Η μετοχική σύνθεση της Sprint σήμερα έχει ως εξής: Ο κ. Κωνσταντίνος Λαμπρινόπουλος κατέχει το 74% των μετοχών της Εταιρίας, ο κ. Παναγής Καρέλλας το 10%, η κα Όλγα Γκουζούλη – Καρέλλα το 10% και ο κ. Σταύρος Γεωργιάδης το 6%.

Ομάδα Διοίκησης:

Πρόεδρος Δ.Σ. & Διευθύνων Σύμβουλος - Κωνσταντίνος Λαμπρινόπουλος

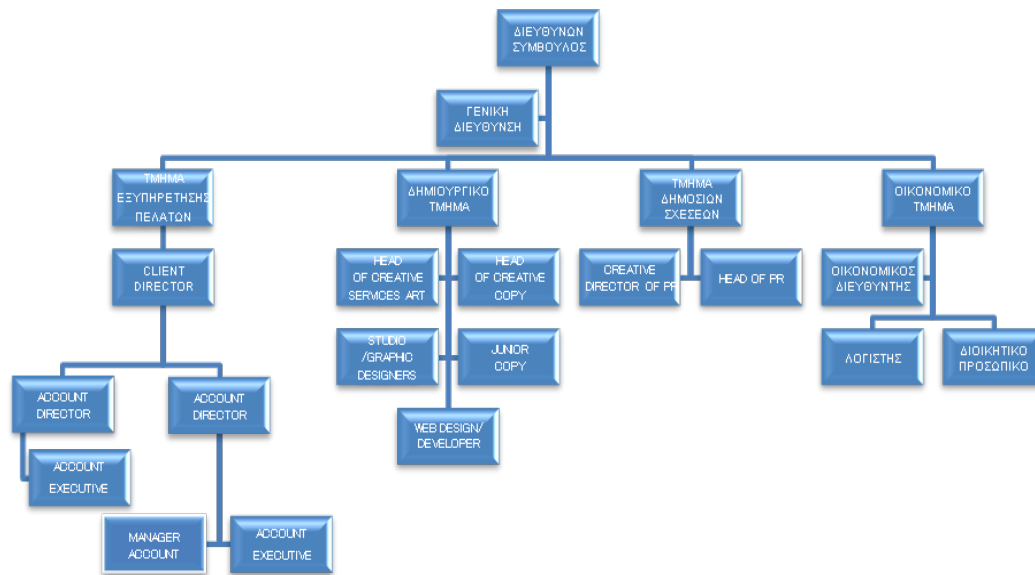
Εντεταλμένος Σύμβουλος - Παναγής Καρέλλας

Γενική Διευθύντρια - Μαρίνα Καραστεργίου

Creative Associate Head- Σταύρος Γεωργιάδης

Οικονομικός Διευθυντής - Λευτέρης Σπανός

Organisational chart



Key Financial figures

Η εταιρία παρουσίασε το 2010 κύκλο εργασιών €2.426.698, μικτά κέρδη €1.359.828, καθαρά κέρδη €26.557, δείκτη οικονομικής αποτελεσματικότητας 55,16 και δείκτη κυκλοφοριακής ρευστότητας 0,86.

Number of employees – (managerial, supervisory, professional, non managers/'blue collar', sites)

Η εταιρία αποτελείται από 28 άτομα που εργάζονται στα γραφεία της Sprint. Όλοι οι εργαζόμενοι απασχολούνται με σύμβαση αορίστου χρόνου. Το προσωπικό αποτελείται από 50% γυναίκες και 50% Άνδρες και το 26,9% του προσωπικού είναι άνω των 35 ετών και το 73,1% είναι κάτω των 35 ετών.

Ο αριθμός των εργαζομένων είναι 28, κατανεμημένων ως εξής:

- ΔΙΟΙΚΗΣΗ : 4 15%
- CLIENT SERVICE: 5 19%
- PR DPT: 2 13%
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ : 12 47%
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ :5 19%

Geographic coverage

Η Sprint δραστηριοποιείται εντός της ελληνικής επικράτειας

Number of sites

Αυτή τη στιγμή η εταιρία έχει ένα intranet και ένα internet site, τα οποία είναι στη διαδικασία επανασχεδιασμού και επικαιροποίησης.

HISTORY OF THE ORGANISATION AND PAST ACHIEVEMENTS (APPRX.1 PAGE)

Η εταιρία εδρεύει στο Χαλάνδρι, στην οδό Θερμοπυλών 5. Η εταιρία αποτελείται από 28 άτομα που εργάζονται στα γραφεία της Sprint. Όλοι οι εργαζόμενοι απασχολούνται με σύμβαση αορίστου χρόνου.

Η Sprint ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1989 και άρχισε να δραστηριοποιείται τον Ιανουάριο του 1990. Ιδρύθηκε για να αποτελέσει το Below the line Agency της τότε Lintas Athens, σήμερα Lowe Athens. Το 1995 η Εταιρία αλλάζει Στρατηγική και αναπτύσσει τις δραστηριότητες της προσφέροντας πλέον πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες. Από το 1996 μέχρι το 1999 με βάση το τριετές Στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης της Εταιρίας οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην πλήρη αναδιοργάνωσή της και την ανάπτυξή της. Γίνονται σημαντικές επενδύσεις σε υλικοτεχνικό εξοπλισμό, και σε ανθρώπινους πόρους με παράλληλη προσπάθεια απόκτησης νέων πελατών. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό με την προσθήκη στο πελατολόγιο της Εταιρίας πολλών σημαντικών πελατών.

Το 1999 η Sprint γίνεται πλήρες μέλος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Στα τέλη του 1999 ολοκληρώνεται η πρώτη φάση της αναδιοργάνωσης της Εταιρίας με τον επαναπροσδιορισμό της τοποθέτησής της στην αγορά σαν Εταιρία Παροχής Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών Επικοινωνίας (Integrated Communications).

Η εταιρία συνεχίζει να επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό της και αναπτύσσει νέες υπηρεσίες. Επιλέγει να υιοθετήσει το μοντέλο EFQM και να ξεκινήσει την πορεία της προς την επιχειρηματική αριστεία και την αειφόρο ανάπτυξη. Έτσι η ανοδική πορεία της Εταιρίας συνεχίζεται και νέοι πελάτες εμπλουτίζουν το πελατολόγιό της. Παράλληλα άρχισε να λαμβάνει σημαντικές διακρίσεις στην Ελλάδα αλλά και την Ευρώπη.

Το 2004 η Εταιρία σχεδιάζει και υλοποιεί για λογαριασμό της Coca Cola μια πολύ ουσιαστική και ολοκληρωμένη ενέργεια που έγινε κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 με τον τίτλο «Ελιά το Δέντρο της Αθήνας». Για την ενέργεια αυτή βραβεύεται ΧΡΥΣΟ ΕΡΜΗ στο Φεστιβάλ Διαφήμισης το 2005 και με το Αριστείο Δημιουργικότητας στα ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος.

Το 2005 δημιουργεί για την Unilever την ενέργεια με τίτλο «Η Ελλάδα παίζει» στα πλαίσια του επαναλανσάρματος του Skip. Η ενέργεια αυτή βραβεύθηκε με ΧΑΛΚΙΝΟ ΕΡΜΗ το 2006 στα πλαίσια του Φεστιβάλ Διαφήμισης.

Το 2007 η εταιρία διακρίθηκε ξανά στο φεστιβάλ διαφήμισης με έναν ΧΡΥΣΟ ΕΡΜΗ στην κατηγορία «Εταιρική Διακυβέρνηση» για το πρόγραμμα «Η δική σου Ελλάδα, ο δικός σου Μύθος» για τη Ζυθοποιία Μύθος και με ένα ΧΑΛΚΙΝΟ ΕΡΜΗ στην κατηγορία «Direct Marketing» για την καμπάνια «Anytime Insurance Online» της Interamerican. Ταυτόχρονα επιτυγχάνει να λάβει την διάκριση «Committed to Excellence» στο μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας του EFQM.

Το 2008 η Sprint συνεχίζοντας το ταξίδι προς την επιχειρηματική αριστεία έλαβε τη διάκριση «Recognized for Excellence 4 stars», αποτελώντας την πρώτη εταιρία επικοινωνίας στην Ελλάδα και την Ευρώπη που έχει λάβει ποτέ αυτή τη διάκριση. Την ίδια χρονιά διακρίθηκε στα European Sabre Awards, έναν από τους μεγαλύτερους και πιο αναγνωρίσιμους θεσμούς στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων, στην κατηγορία Industry Sector / Consumer Goods για το πρόγραμμα Skip Laundry Lessons, λαμβάνοντας «certification of excellence».

Το 2009 είναι για την εταιρία μία χρονιά σταθμός, καθώς συμπληρώνει τα 20 χρόνια παρουσίας της στο χώρο της διαφήμισης. Η επέτειος αυτή αποτέλεσε την αφορμή για μία σειρά ενεργειών, τόσο εσωτερικά, όσο και ως προς τους πελάτες και συνεργάτες της εταιρίας. Πέραν των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν, μέσα στη χρονιά αυτή, η εταιρία διακρίθηκε με Χρυσό ΕΡΜΙΣ στην κατηγορία PR, για το πρόγραμμα «Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας» για το Υπουργείο Ανάπτυξης, με Πιστοποίηση Recognized for Excellence 5* από το EFQM, με Bronze Bee - Good Will από το European Business Ethics Network, με Πιστοποίηση Investors in People, με το «AIEN ΑΡΙΣΤΕΥΕΙΝ», με τη διάκριση «Επίτευξη Αρχών Επιχειρηματικής Αριστείας» από την ΕΕΔΕ και με το ELOT EN ISO 9001: 2000.

Το 2010 υπήρξε μία αρκετά απαιτητική και δύσκολη χρονιά, εξαιτίας της οικονομικής συγκυρίας που αντιμετώπιζε η χώρα. Η εταιρία πήρε μερικές σημαντικές αποφάσεις, βασιζόμενη τόσο στις αρχές και τις αξίες της, όσο και στις αρχές της επιχειρηματικής αριστείας, επιλέγοντας να διατηρήσει σταθερούς όλους τους μισθούς του προσωπικού και να μην μειώσει καμία θέση εργασίας. Παράλληλα πιστοποιήθηκε με το πρότυπο ELOT 1435:2009 και με το Silver Bee - Proven Support από το European Business Ethics Network. Επιπλέον διακρίθηκε στα κλαδικά βραβεία ΕΡΜΙΣ ως Finalist στις εξής κατηγορίες: Homericon Μαστίχα στην κατηγορία Ermis Design: Προϊοντική Ταυτότητα για την Ποτοποιία Στουπάκη Α.Ε., Πρόγραμμα Ανάπτυξης Μελλοντικών Ηγετών (Future Leaders) στην κατηγορία Ermis PR: Κοινωνία & Επιχειρηματικότητα για τη HayGroup και Πρόγραμμα Εσωτερικής Επικοινωνίας Bloom through Excellence στην κατηγορία Ermis PR: Εταιρική Διακυβέρνηση για την Piscines Ideales.

CHALLENGES AND STRATEGY OF THE ORGANISATION (MAX. 2 PAGES)

Vision (statement of the organisation's future)

Το όραμά μας είναι:

Να αποτελούμε βασική επιλογή, πολύτιμο και αναντικατάστατο συνεργάτη στον χώρο της επικοινωνίας τόσο για τους πελάτες μας, όσο και για τους επαγγελματίες του κλάδου. Η σχέση αυτή να είναι βασισμένη στην ποιότητα των υπηρεσιών μας, την αξιοπιστία μας, την ευρηματικότητα και την δημιουργικότητα μας που πάντα πρέπει να συνδυάζεται με αποτελέσματα.

Business Strategy (What business are you in today/tomorrow)

Η Sprint δραστηριοποιείται στον τομέα της επικοινωνίας. Η αγορά Επικοινωνίας στην Ελλάδα είναι μία αρκετά ενδιαφέρουσα αγορά με πολλές στρεβλώσεις οι οποίες οφείλονται στο περιβάλλον (ανεπαρκής νομοθεσία, έλλειψη υποδομών, ανεπαρκής επαγγελματική εκπαίδευση), στη γρήγορη ανάπτυξη της και στη νοοτροπία που είναι αποτέλεσμα της γρήγορης ανάπτυξης. Στην αγορά αυτή λειτουργούν Διαφημιστικές Εταιρίες, Εταιρίες Μέσων, ΜΜΕ, Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, Εταιρίες Άμεσου Μάρκετινγκ, Εταιρίες Παραγωγής.

Οι Διαφημιστικές Εταιρίες διακρίνονται με βάση το μέγεθος τους, με βάση την Μετοχική τους σύνθεση και με βάση τις υπηρεσίες που παρέχουν. Σύμφωνα λοιπόν με το μέγεθος τους χωρίζονται σε Μεγάλες, Μεσαίες και Μικρές. Μεγάλες είναι οι 15 πρώτες στην ετήσια κατάταξη της ΕΔΕΕ, Μεσαίες οι Εταιρίες που βρίσκονται μεταξύ της 15ης και της 40ης θέσης και Μικρές οι υπόλοιπες. Η κατάταξη αυτή γίνεται πάντα με βάση τα Μικτά έσοδα των Εταιρειών. Με βάση την Μετοχική τους σύνθεση διακρίνονται σε Πολυεθνικές και σε Ελληνικές. Οι Πολυεθνικές ανήκουν σε διεθνείς Ομίλους που κατέχουν και την πλειοψηφία των μετοχών, οι δε Ελληνικές ανήκουν σε Έλληνες Επιχειρηματίες. Τέλος με βάση τις Υπηρεσίες που παρέχουν διακρίνονται κατ' αρχήν σε Above the line και Below the line. Οι Above the line είναι αυτές που ο τζίρος τους βασίζεται σε καμπάνιες Μέσων, ενώ οι Below the line είναι εκείνες που δεν χρησιμοποιούν παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά εναλλακτικά κανάλια Επικοινωνίας.

Ο Φορέας που εκπροσωπεί τον κλάδο είναι η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ). Σε αυτήν είναι Μέλη 62 Εταιρίες από τις εκατοντάδες που υπάρχουν στον κλάδο γιατί οι προδιαγραφές ένταξης είναι αρκετά σκληρές. Η Sprint είναι μέλος στην ΕΔΕΕ από το 1998 και είναι εγγεγραμμένη στον Τομέα Διαφήμισης παρ' ότι παρέχει και άλλες πιο εξειδικευμένες Υπηρεσίες.

Strengths – Weaknesses – Opportunity – Threats (in the context of the organisations mission and vision, and capability and capacity to achieve strategy)

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- 20 χρόνια παρουσίας στην αγορά
- Καλή σχέση με τους πελάτες
- Καλή εικόνα στους πελάτες
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Ταχύτητα εξυπηρέτησης, ευελιξία και συνέπεια
- Εξειδίκευση σε πολλούς τομείς
- Διακρίσεις σε ειδικά και δύσκολα/μεγάλα projects
- Καινοτόμα και μοναδική υπηρεσία, internal com.
- Χαμηλό rotation στελεχών
- Πιστότητα εργαζομένων
- Μεγάλοι και σοβαροί πελάτες
- Πιστότητα πελατών
- Καλό έμπυχο δυναμικό
- Σταθερή πορεία σε μια δύσκολη αγορά

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Εσωτερική επικοινωνία με κάποιες παραλείψεις
- Ελλιπής κατά διαστήματα τήρηση των διαδικασιών και των αποφάσεων
- Κενά γνώσεων κάποιων στελεχών σε βασικά θέματα, αλλά και στις αγορές των πελατών
- Το οριακό μέγεθος της εταιρίας
- Η γνώση της αγοράς για την εταιρία λόγω του χαμηλού προφίλ που διατηρούσε η εταιρία τα περασμένα χρόνια

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η δυσφορία των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών των μεγάλων διαφημιστικών
- Η τάση των πελατών να ζητάνε προτάσεις από εταιρίες πέραν της δικιάς τους στα ειδικά project
- Η αυξητική τάση για ενέργειες CSR, INTERNAL COM., ACTIVATION
- Η αύξηση παροχής υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες σε νέους τομείς ή κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών
- Η ανάγκη για στρατηγικές συμμαχίες, τόσο γενικά όσο και σε spec του δημοσίου που αποτελούν πλέον και τα μεγαλύτερα σε δυνατότητα άντλησης κονδυλίου project

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ο ανταγωνισμός που συνεχώς αυξάνεται, οδηγεί τις μεγάλες εταιρίες να στρέφονται και σε μικρότερες δουλειές που παλαιότερα αγνοούσαν
- Οι συνεχώς νεοεισερχόμενες εταιρίες που ροκανίζουν από την πίτα
- Τα όλο και στενότερα περιθώρια, οικονομικά και χρονικά που αφήνουν οι πελάτες
- Ο μεγαλύτερος χρόνος επώασης των αποφάσεων των πελατών
- Ο μακρύτερος χρόνος ωρίμανσης και απόδοσης των new business
- Η οικονομική κρίση

Competitive advantage

Δεν θα μπορούσαμε να εστιάσουμε σε ένα χαρακτηριστικό ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντιθέτως είναι μία σειρά από αυτά, τα οποία όλα μαζί συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός πως η Sprint αποτελείται από 28 άτομα της δίνει τη δυνατότητα της προσαρμοστικότητας και της ευελιξίας. Τα 22 χρόνια παρουσίας της στην αγορά το πιστοποιούν. Το ιδιαίτερα χαμηλό rotation των στελεχών, η πιστότητα των πελατών και η ενασχόληση με διαφορετικά και απαιτητικά projects, προσφέρουν στην εταιρία τεχνογνωσία και εξειδίκευση. Τέλος, το γεγονός πως η Sprint αποτελεί τη μόνη πανευρωπαϊκά εταιρία που ακολουθεί κι έχει επανειλημμένως διακριθεί με τις Αρχές Επιχειρηματικής Αριστείας, καθώς και με μία σειρά πιστοποιήσεων ποιότητας και επιχειρηματικής ηθικής, κάνουν την εταιρία να ξεχωρίζει από τις αντίστοιχες του κλάδου.

Key business Goals (That support the mission and the achievement of vision, the business strategy)

Market Leadership: Να είμαστε στις 3 πρωταγωνιστικές εταιρίες της κατηγορίας που δραστηριοποιούμαστε

Competitive Services: Να προσφέρουμε καινοτομικές, διαφοροποιημένες και ποιοτικά άριστες υπηρεσίες στους πελάτες μας.

Customer Satisfaction: Να προσφέρουμε συνεχώς τη μέγιστη ικανοποίηση στους πελάτες μας. Να είμαστε η βασική τους επιλογή και πολύτιμοι & αναντικατάστατοι συνεργάτες

Human Capital: Να επιλέγουμε ανθρώπινο δυναμικό υψηλού μορφωτικού επιπέδου (πάνω από τον Μ.Ο. της αγοράς επικοινωνίας), να το αναπτύσσουμε συνεχώς σε δεξιότητες και γνώσεις και να κρατάμε ψηλά το βαθμό ικανοποίησής του, έτσι ώστε να αποτελεί ουσιαστικό σύμβουλο των πελατών μας.

Social Responsibility: Να αποτελούμε ένα κοινωνικά υπεύθυνο μέλος με θετική συνεισφορά στην τοπική κοινωνία και στο επαγγελματικό περιβάλλον που δραστηριοποιούμαστε.

Critical success factors

1. Ηγετικό Ρόλο στην Αγορά: Αύξηση μεριδίου της αγοράς / Αύξηση πελατολογίου / Βελτίωση επιχειρηματικών αποτελεσμάτων (κύκλος εργασιών, κερδοφορία κ.λπ.) / Αύξηση παραγωγικότητας
2. Ικανοποίηση Πελατών: Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών / Υψηλός βαθμός ικανοποίησης πελατών / Υψηλός βαθμός διατήρησης πελατών / Μείωση των χρόνων παραδοτέων / Βελτιστοποίηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
3. Ικανό και ικανοποιημένο προσωπικό: Συνεχής ανάπτυξη των δεξιοτήτων και των γνώσεων μας / Διατήρηση υψηλού βαθμού ικανοποίησής των συνεργατών μας / Επίτευξη υψηλού βαθμού ικανοποίησης εργαζομένων / Ανάπτυξη «ηγετών» σε όλα τα επίπεδα / Υποκίνηση και εμπλοκή όλων στην διαδικασία βελτίωσης Ανάπτυξη και εξέλιξη των εργαζομένων
4. Καινοτόμες και ανταγωνιστικές υπηρεσίες: Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές / Ανάπτυξη νέων καινοτόμων υπηρεσιών συχνά και γρήγορα / Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών / Συνεχή βελτίωση των διεργασιών
5. Κοινωνική Συνεισφορά: Σωστή και αποδοτική χρήση των υποδομών της Εταιρείας

MARKETS, OFFERINGS AND CUSTOMERS (MAX. 2 PAGES)

Current and future markets: description and figures (Market shares... significance for future)

Οι αγορές στις οποίες απευθυνόμαστε σήμερα είναι:

Προϊόντα μαζικής κατανάλωσης

- Τρόφιμα & Ποτά
- Καθαριστικά
- Προσωπικής περιποίησης

Υπηρεσίες

- Αμοιβαία κεφάλαια
- Τράπεζες
- Πιστωτικές κάρτες
- Ασφάλειες

Retail

- Super markets
- Cash & Carry
- Κινητά & Ηλεκτρονικά
- Αυτοκίνητα

Βιομηχανίες

- Ναυπηγεία
- Ιχθυοκαλλιέργειες

Δημόσιος Τομέας

- Υπουργείο Ανάπτυξης
- ΕΣΥΔ

Μη κερδοσκοπικοί Οργανισμοί

- ΕΕΔΕ
- ΣΔΕ
- ΕΙΜ
- ΕΙΠ

Σήμερα τα πράγματα για την αγορά αυτή είναι αρκετά δύσκολα, καθώς οι διαφημιζόμενοι, λόγω των οικονομικών συνθηκών, έχουν μειώσει σημαντικά το κονδύλι επικοινωνίας.

Είναι γεγονός πως η όποια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης θα βασίζεται κυρίως στις αναδυόμενες αγορές και στο ίντερνετ στο οποίο οι εταιρείες θα διαφημίζονται όλο και περισσότερο. Ειδικότερα για τη διαφήμιση στο ίντερνετ, τα πράγματα διαφαίνονται σαφώς καλύτερα για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, το ίντερνετ δεν έχει ακόμη το μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης που αντικειμενικά του αναλογεί και, δεύτερον, σε περιόδους ύφεσης είναι φυσιολογικό οι εταιρείες να γίνονται πιο αυστηρές όσον αφορά την απόδοση της διαφημιστικής τους επένδυσης. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση στο ίντερνετ και συγκεκριμένα το λεγόμενο search advertising (ή pay-per-click advertising / paid search marketing) το οποίο είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης online και στο οποίο τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα μέχρι το τελευταίο ευρώ, θα προτιμάται από ολόένα και περισσότερες εταιρείες.

Current and future customer segments: description, needs and figures (breakdown of revenue – profitability - significance for future)

Οι πελάτες της εταιρίας έχουν διαχωριστεί σε 3 groups και την διαχείρισή τους έχουν αναλάβει τα αντίστοιχα groups από το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών τα οποία έχουν την αντίστοιχη τεχνογνωσία. Οι πελάτες έχουν χωριστεί στις εξής κατηγορίες :

Group 1: F&B, καταναλωτικά προϊόντα, Retail

Group 2: Insurance, Finance, Banking, Public Sector

Group 3: PR services

Οι πελάτες έρχονται καθημερινά σε άμεση επαφή με τους υπεύθυνους λογαριασμών, οι οποίοι μεταφέρουν τα ζητούμενα του πελάτη στα αντίστοιχα τμήματα. Στην επικοινωνία που γίνεται με τον πελάτη, λόγω της φύσης της δουλειάς αλλά και το μέγεθος της εταιρίας, συμμετέχουν σχεδόν όλα τα τμήματα. Στελέχη της εταιρίας συναντούν τους πελάτες αρχικά μέσα στο πλαίσιο της καθημερινής εργασίας, σε γεύματα εργασίας και σε κατ' ιδίαν επισκέψεις.

Οι ανάγκες των πελατών, καθώς και η ικανοποίησή τους, προκύπτουν τόσο μέσα από την καθημερινή ενασχόληση όσο και από την έρευνα ικανοποίησης που διεξάγουμε. Όλοι οι ηγέτες και τα στελέχη ενημερώνονται και συμμετέχουν στη διαδικασία ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας των πελατών, η οποία μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία των εργασιών της εταιρίας και την οργανωτική της δομή. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια οργανωμένων meetings.

Οι αγορές των πελατών της εταιρίας παρακολουθούνται συστηματικά, τόσο μέσα από τον τύπο (κλαδικό και γενικό), από τις δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο, από τους εταιρικούς τους απολογισμούς, καθώς και από τις συμμετοχές των μελών της εταιρίας ως μέλη. Υπάρχουν μία σειρά από συστηματικές Επαφές των Ηγετών μας (Παρ.Σχ.7). Οι Ηγέτες μας με την δέσμευση τους στην Επιχειρηματική επαγγελματικών συλλόγων και Μ.Κ.Ο. Πιο συγκεκριμένα:

Ο Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρείας, κος Κωνσταντίνος Λαμπρινόπουλος συμμετέχει

- Ως Πρόεδρος του Δ.Σ. της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ)
- Ως Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Management (EMA)
- Ως Αντιπρόεδρος του Δ.Σ. της Λέσχης Επιχειρηματικότητας (ΛΕ)
- Ως Μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής του Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)
- Ως Μέλος του Γενικού Συμβουλίου του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)

- Είναι Επίτιμος Πρόεδρος του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (ΕΙΜ), της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Μάρκετινγκ (ΕΜC) και της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Μάρκετινγκ (World Marketing Association WMA).

Ο Αντιπρόεδρος της Εταιρείας κος Παναγής Καρέλλας συμμετέχει

- Ως Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου της Αθήνας (ΕΣΑ) εκλεγμένος για τρίτη συνεχή θητεία
- Ως Μέλος του Δ.Σ. της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) που είναι το ανώτατο Συνδικαλιστικό Όργανο των Εμπόρων
- Ως Υποδιοικητής του Οργανισμού Απασχόλησης του Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ)
- Ως Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΔΕΗ
- Συμμετέχει επίσης σε διάφορες επιτροπές ανάπτυξης του Επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην χώρα μας

Η Γενική Διευθύντρια της Εταιρείας κα Μαρίνα Καραστεργίου συμμετέχει:

- Ως Μέλος του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (ΕΙΜ)
- Ως Μέλος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας
- Ως Μέλος του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας της ΕΔΕΕ και του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος
- Ως Μέλος σε επιτροπές κρίσεων κρατικών διαγωνισμών επικοινωνίας

Οι Ηγέτες μας διατηρούν επαφές με τους πελάτες της εταιρείας, και είναι πάντα προσβάσιμοι, από τους προμηθευτές και τους αντιπροσώπους της κοινωνίας σχετικά με το πεδίο των υπευθυνότητων τους, στοχεύοντας στο να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και προσδοκίες τους και να επιτύχουν τους Στρατηγικούς Στόχους της εταιρείας.

List those you consider as your key competitors (current and foreseen)

Η συνεχής δημιουργία νέων μικρών Διαφημιστικών Εταιρειών λόγω της συνεχούς περικοπής θέσεων εργασίας στον κλάδο που αναγκάζουν τους επαγγελματίες να ανοίξουν την δική τους Εταιρεία για να απασχοληθούν. Η κατηγορία αυτή είναι αρκετά επικίνδυνη βραχυχρόνια γιατί λόγω έλλειψης εξόδων και επενδύσεων γίνεται πολύ ανταγωνιστική στις προσφερόμενες αμοιβές. Μεσοπρόθεσμα ελάχιστες από τις Εταιρίες αυτές επιβιώνουν. Η προσπάθεια αναπλήρωσης εσόδων από τις Μεγάλες Διαφημιστικές Εταιρίες που αντιλαμβάνονται ότι κάθε χρόνο και μεγαλύτερο κομμάτι της Διαφημιστικής Δαπάνης αφαιρείται από τα ΜΜΕ. Η κατηγορία αυτή βραχυχρόνια δεν αποτελεί απειλή γιατί για να αλλάξει την οργάνωση της θέλει μεγάλη διεργασία, αλλά αν Στρατηγικά επιλέξει να το κάνει τότε θα αποτελέσει μεγάλη απειλή για μικρότερες Εταιρίες. Έμμεσος ανταγωνισμός για εμάς είναι όλες οι Διαφημιστικές Εταιρίες ανεξάρτητα από τις υπηρεσίες που παρέχουν. Άμεσος ανταγωνισμός μας είναι οι Εταιρίες: Ogilvy One, Rapp Collins, Big Issue, MSPS, McVictor Hamilton, Red Cell. Παράλληλα είναι όλες οι Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων.

Στο άμεσο μέλλον, ανταγωνιστές θα αποτελέσουν και οι εταιρίες web design & web development, λόγω της στροφής των πελατών προς τις υπηρεσίες του internet.

Current and future offerings Product segments: description, features and figures (breakdown of revenue – profitability-significance for future)

Η Sprint παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας μέσω των παρακάτω υπηρεσιών:

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Διαφημιστικές εκστρατείες Πρωθητικές Ενέργειες Ενέργειες Άμεσου Μάρκετινγκ Προγράμματα Εταιρικής Επικοινωνίας Προγράμματα Εσωτερικής Επικοινωνίας | <ul style="list-style-type: none"> Προγράμματα Ενεργοποίησης Μαρκών – Βιωματικού Marketing Εκστρατείες Λανσαρίσματος Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης | <ul style="list-style-type: none"> Προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες Έργα Εταιρικής Ταυτότητας Έργα Συσκευασίας Έργα ανάπτυξης Web Περίπτερα εκθέσεων Εκδηλώσεις Προγράμματα Χορηγιών Εταιρικά έντυπα |
|---|--|--|

Οι παραπάνω υπηρεσίες διακρίνονται σε:

1. **Above the Line:** (τα "παραδοσιακά" mass media - TV, ραδιόφωνο, τύπος).
Χρησιμοποιούνται για την μαζική επικοινωνία σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών
2. **Below the Line:** Όλα τα υπόλοιπα μέσα διαφημιστικής επικοινωνίας (direct marketing, sales promotion, interactive media, κλπ)
3. **Δημόσιες Σχέσεις**

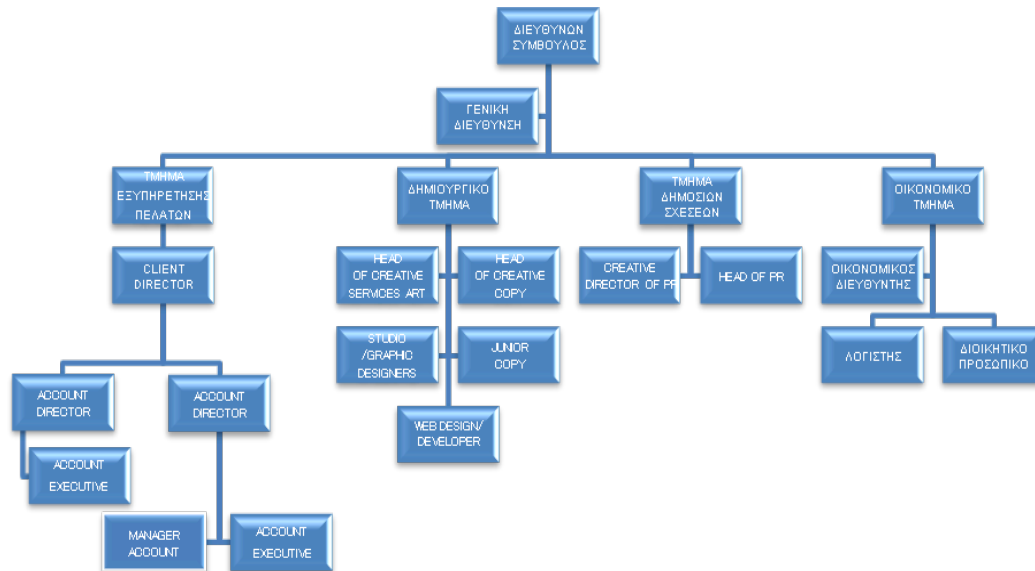
Ο τζίρος ανά υπηρεσία είναι ο εξής:

Διαφημιστικές εκστρατείες 7,5%	Προγράμματα Ενεργοποίησης Μαρκών/ Βιωματικού Marketing 5,5%	Έργα Εταιρικής Ταυτότητας 1,5%
Πρωθυητικές Ενέργειες 39%	Εκστρατείες Λανσαρίσματος 4,5%	Έργα Συσκευασίας 0,75%
Ενέργειες Άμεσου Μάρκετινγκ 4%	Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων 5%	Έργα ανάπτυξης Web 1,5%
Προγράμματα Εταιρικής Επικοινωνίας 10,5%	Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 5,5%	Περίπτερα εκθέσεων 1%
Προγράμματα Εσωτερικής Επικοινωνίας 6%	Προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες 1%	Εκδηλώσεις 4%
		Προγράμματα Χορηγιών 2,75%
		Εταιρικά έντυπα 7%

Το γεγονός πως το μεγαλύτερο κομμάτι του τζίρου της εταιρίας προέρχεται από το below the line είναι ενθαρρυντικό, καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες στρέφονται στην επιλογή των below the line υπηρεσιών, επειδή παρέχουν την δυνατότητα "στοχοποίησης" του target group με μεγαλύτερη ακρίβεια και την επίτευξη άμεσων και κυρίως μετρήσιμων αποτελεσμάτων.

OPERATIONS, PARTNERS AND SUPPLIERS (MAX. 2 PAGES)

Organisation structure and main functions



Οι Κύριες λειτουργίες της εταιρίας είναι δομημένες σε τρία επίπεδα: Στρατηγικές, Λειτουργικές και Υποστηρικτικές και για κάθε μία από αυτές έχουν υιοθετηθεί συγκεκριμένοι δείκτες απόδοσης και έχουν οριστεί συγκεκριμένοι στόχοι απόδοσης. Για αυτές τις διεργασίες η Διοίκηση της εταιρίας εξασφαλίζει την διαθεσιμότητα των πόρων και πληροφοριών για την υποστήριξη, λειτουργία και παρακολούθηση τους.

Management process:

Business planning

Σχεδιασμός στρατηγικής

Operational process:

Πωλήσεις

Εξυπηρέτηση πελατών

Δημιουργία και σχεδιασμός

New business development

Support process:

Οικονομική διαχείριση

HR management

IT management

Quality management

Key resources and assets

Η εταιρεία μας δίνει μεγάλη σημασία στους πόρους και τα πιάγιά της καθώς αποτελούν τον πιο κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Συνεπώς οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα είναι συνεχείς και ουσιαστικές.

Οι συνεργασίες συνάπτονται και αξιολογούνται με συστηματικό τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται αφενός το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με βάση συγκεκριμένα κριτήρια από άποψη χρόνου παράδοσης, κόστους και ποιότητας και αφετέρου η ευελιξία που επιδεικνύει ο συνεργάτης, η οποία βοηθάει στην έγκαιρη και αποτελεσματική υλοποίηση των έργων που αυτός αναλαμβάνει.

Η οικονομική πολιτική της εταιρίας είναι η παροχή προστιθέμενης αξίας σε όλους τους εμπλεκόμενους. Το οικονομικό πλάνο είναι σε τριετή βάση και περιλαμβάνει ένα ετήσιο λειτουργικό οικονομικό πλάνο και ένα διετές στρατηγικό οικονομικό πλάνο. Αυτό υλοποιείται μέσω αποτελεσματικής διανομής πόρων, προκειμένου να βελτιωθούν τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας, παράλληλα με τη διατήρηση του λειτουργικού κόστους σε χαμηλά επίπεδα.

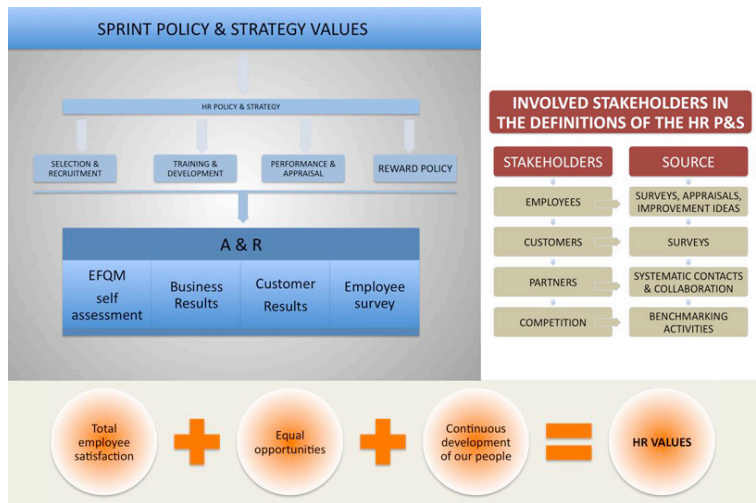
Η Διαχείριση Εγκαταστάσεων-Εξοπλισμού σκοπό έχει να προσφέρει ένα φιλικό, ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας στο Ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας, ειδικότερα όσον αφορά στην ικανοποίηση των εργαζομένων και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι για παράδειγμα στα πλαίσια αυτά όλοι οι εργαζόμενοι κλείνουν τις οθόνες των υπολογιστών τους όταν φεύγουν από την εταιρία, και

έχουμε πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτιού και πλαστικού. Επιπλέον, η εταιρία διαθέτει ειδική αίθουσα για παρακολούθηση σεμιναρίων και ξεχωριστή αίθουσα φαγητού.

Η Αναβάθμιση Τεχνολογικής Υποδομής σχεδιάζεται και υλοποιείται σε συνάρτηση με την Πολιτική και Στρατηγική της εταιρίας για την πλήρη ικανοποίηση των πελατών της, μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Η εταιρία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην τεχνολογική υποδομή της, η οποία αποτελεί βασικό συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία του δημιουργικού προϊόντος και η οποία ενισχύει την αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες.

Η Διαχείριση Πληροφοριών και Γνώσης έχει διαμορφώσει ένα πολύπλευρο Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης για την ενημέρωση και εμπλουτισμό της γνώσης των εργαζομένων το οποίο παρέχει πρόσβαση σε όλα τα μέλη του οργανισμού σε πηγές πληροφόρησης & γνώσης σχετικά με το αντικείμενο της εταιρίας, την Αγορά, κλπ., όπως εταιρική δανειστική βιβλιοθήκη, προγράμματα εκπαίδευσης κι επιμόρφωσης, intranet, εταιρικό site, πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών/γνώσεων όπως αυτή του Management Direct κ.ά.

Ανθρώπινοι πόροι. Η εταιρία έχει αναπτύξει μία Πολιτική & Στρατηγική Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων και αντίστοιχες Αξίες. Με βάση αυτά, έχει δομηθεί ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων και εφαρμόζεται από το 2007. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τις περιγραφές θέσεων εργασίας, το σύστημα αξιολόγησης απόδοσης, το οποίο συνδέεται άμεσα με το σύστημα αμοιβών που στηρίζεται στην αναλυτική περιγραφή κάθε θέσης εργασίας, η οποία έχει αξιολογηθεί και συγκριθεί ενδο-εταιρικά με τις υπόλοιπες θέσεις εργασίας προκειμένου να αποδοθεί η σχετική βαρύτητα της θέσης και να προσδιορισθεί το εύρος της αμοιβής της. Επίσης περιλαμβάνεται το σύστημα εκπαίδευσης και ανάπτυξης των εργαζομένων. Επίσης έχει σχεδιάσει ένα σύστημα κινήτρων το οποίο περιλαμβάνει ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους που αποδίδονται στους εργαζομένους ετησίως. Αυτά τα συστήματα λειτουργούν ως μέρη του Συστήματος Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων.



Key partners and suppliers – type and significance of relationships

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Η Sprint παρέχει υπηρεσίες ολοκληρωμένης επικοινωνίας και μέρη της παραγωγικής της διαδικασίας, όπως η παραγωγή των παραδοτέων υλικών για τους πελάτες μας, εκτελούνται από εξωτερικούς συνεργάτες. Η επιλογή και αξιολόγηση των άμεσων συνεργατών της εταιρίας γίνεται με συστηματικό τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται αφενός το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με βάση συγκεκριμένα κριτήρια από άποψη χρόνου παράδοσης, κόστους και ποιότητας και αφετέρου η ευελιξία που επιδεικνύει ο συνεργάτης, η οποία βοηθάει στην έγκαιρη και αποτελεσματική υλοποίηση των έργων που αυτός αναλαμβάνει.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρία έχει δημιουργήσει μία λίστα προμηθευτών την οποία χωρίζει σε α) κρίσιμους και β) μη κρίσιμους. Με τους πρώτους η εταιρία έχει συνάψει μακροχρόνιες συνεργασίες και τους αξιολογεί συστηματικά. Είναι κατηγοριοποιημένοι σε 3 κατηγορίες (εκτυπώσεις, παραγωγοί ήχου και εικόνας, σκηνικά και εξοπλισμός events).

Για όλα τα προαναφερόμενα η SPRINT:

- καθορίζει κριτήρια για την επιλογή, αξιολόγηση και επαναξιολόγηση και
- διατηρεί καταγραφές των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης και των ενεργειών που απορρέουν από αυτήν.
- διατηρεί έναν εγκεκριμένο κατάλογο προμηθευτών

Η SPRINT έχει καθορίσει το προϊόν ή υπηρεσία που θα αγοραστεί, τις απαιτήσεις για την έγκριση του υπό προμήθεια προϊόντος ή υπηρεσίας, τις διαδικασίες, τις διεργασίες και τον εξοπλισμό και διασφαλίζει την καταλληλότητα των προδιαγεγραμμένων απαιτήσεων προμήθειας πριν την κοινοποίησή τους στον προμηθευτή. Η εταιρία ασκεί ελέγχους στους προμηθευτές της και στα προϊόντα ή υπηρεσίες τους και καθορίζει το είδος και τον τόπο των ελέγχων ή επιθεωρήσεων ή άλλων δραστηριοτήτων αναγκαίων για να

εξασφαλιστεί ότι το αγορασμένο προϊόν/υπηρεσία πληροί τις προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις προμήθειας. Η αξιολόγηση των προμηθευτών γίνεται εμφανής μέσα από συγκεκριμένα έντυπα.

Society: Impact on the company and expectation from its members

Στοχεύουμε στην εξάλειψη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν μέσα από την επιχειρηματική μας δραστηριότητα, στη συνεχή προσφορά και στη βελτίωση του περιβαλλοντικού γίνεσθαι στην περιοχή που δραστηριοποιούμαστε και στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Η δέσμευσή μας αυτή είναι ουσιαστική και αποτελεί καθημερινή πρακτική της Εταιρείας. Η αποτελεσματικότητα των ενεργειών μας απεικονίζεται από συγκεκριμένες μετρήσεις που εμφανίζονται παρακάτω:

Κατανάλωση ρεύματος

Έτος	kWh
2006	51.607 που αντιστοιχεί σε περίπου 50,1 τόνους CO ₂
2007	61.517 που αντιστοιχεί σε περίπου 59,7 τόνους CO ₂
2008	59.698 που αντιστοιχεί σε περίπου 57,9 τόνους CO ₂
2009	60.585 που αντιστοιχεί σε περίπου 58,8 τόνους CO ₂
2010	43.627 που αντιστοιχεί σε περίπου 42,4 τόνους CO ₂

Ποσότητα χαρτιού προς ανακύκλωση

Έτος	Κιλά
2008	1790
2009	1170
2010	1250

MANAGEMENT STRUCTURE AND ACTIVITIES (MAX. 2 PAGES)

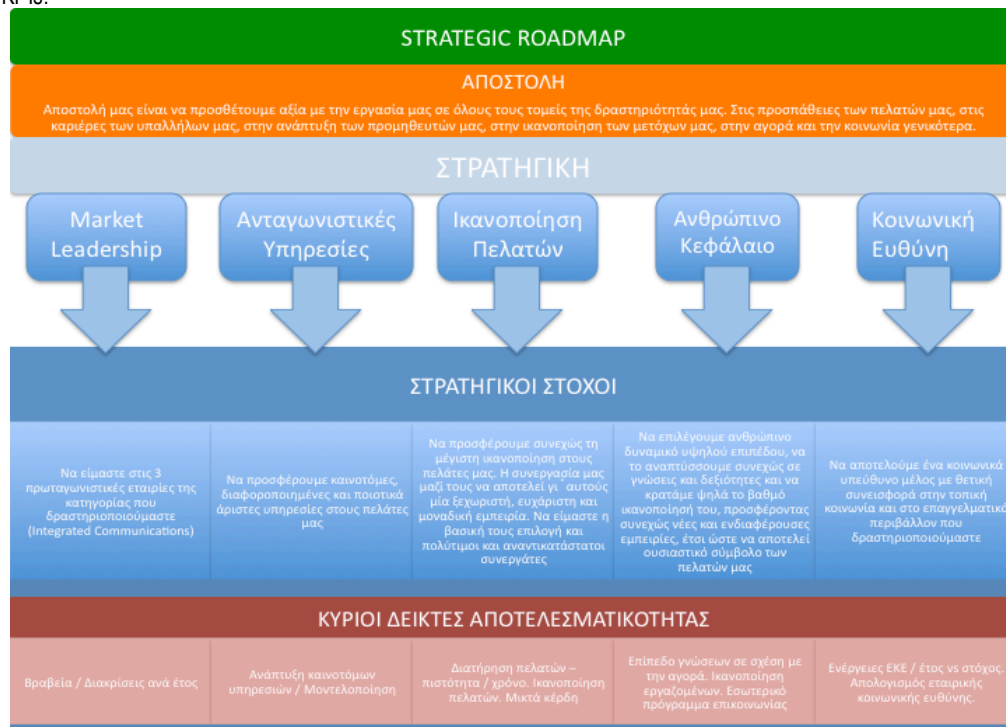
Governance structure

Η δομή της εταιρίας αποτελείται από 4 ιεραρχικά επίπεδα και από 3 Διοικητικά στρώματα, γεγονός το οποίο ενισχύει την επικοινωνία, την ευελιξία και την γρηγορότερη λήψη αποφάσεων.

Στην εταιρία, σαν ηγέτες αναγνωρίζονται ο Πρόεδρος και Δ/νων Σύμβουλος, η Γενική Διευθύντρια και οι Διευθυντές των τμημάτων. Όλοι οι ηγέτες προωθούν την καινοτομία, παίρνουν ομαδικές αποφάσεις και ενεργά υποστηρίζουν και συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρίας. Έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους εργαζόμενους, τους εμπλέκουν σε ομάδες ενεργειών βελτίωσης, προωθούν τη φιλοσοφία αλλαγής και αναγνωρίζουν τα talenta στον οργανισμό. Εμπλέκονται προσωπικά στην εφαρμογή, παρακολούθηση και βελτίωση των συστημάτων διοίκησης, μέσω της συστηματικής ανασκόπησης των κύριων δεικτών μέτρησης (KPIs) και αποφασίζουν τις ενέργειες βελτίωσής τους στην πλειοψηφία των οποίων και συμμετέχουν στην εφαρμογή τους. Επίσης, επιβλέπουν συστηματικά τις έρευνες ικανοποίησης πελατών και εργαζομένων αφού οι απόψεις τους αποτελούν βασικούς πυλώνες για την βελτίωση προϊόντων, υπηρεσιών και διεργασιών. Αναλυτικότερα η εμπλοκή των ηγετών επιτυγχάνεται μέσα από μια σειρά ενεργειών:

1. **Στοχοθέτηση:** Θέσπιση ρεαλιστικών και ουσιαστικών στόχων με συγκεκριμένο χρόνο επίτευξης από συγκεκριμένους υπευθύνους που ορίζονται.
2. **Ανάπτυξη ενεργειών βελτίωσης:** Σχεδιασμός των απαιτούμενων πλάνων βελτίωσης προκειμένου να ενδυναμωθούν οι περιοχές προς βελτίωση και να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.
3. **Παρακολούθηση προόδου:** Οι ενέργειες ανάπτυξης παρακολουθούνται συστηματικά προκειμένου να διασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής τους.
4. **Αξιολόγηση συνολικής απόδοσης:** Το τελευταίο στάδιο είναι η επιμέρους αξιολόγηση ανά εργαζόμενο και ανά τμήμα, βάση των στόχων που έχουν τεθεί και το ποσοστό επίτευξής τους.

Παρακάτω μπορείτε να δείτε ένα σχεδιάγραμμα για το πώς συνδέεται η αποστολή με τη στρατηγική της εταιρίας, τους κύριους στρατηγικούς στόχους και τα KPIs:



Values

Οι αξίες και οι αρχές της εταιρίας είναι το ισχυρότερο θεμέλιο της Εταιρίας μας. Μια από τις κύριες υπευθυνότητες των ηγετών είναι να ευθυγραμμίζουν όλες τις δραστηριότητες του οργανισμού με το όραμα και την αποστολή της εταιρίας και να συνδέουν τις αξίες που αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα της.

Ειλικρίνεια: Είμαστε άμεσοι, εκφράζουμε την αλήθεια και δεν προσποιούμαστε απέναντι στους συναδέλφους, τους συνεργάτες και τους πελάτες μας.

Τιμιότητα: Δείχνουμε συνέπεια λόγων και έργων.

Σεβασμός: Σεβόμαστε τον εαυτό μας, τους συναδέλφους μας, τους συνεργάτες μας και τους πελάτες μας.

Υπευθυνότητα: Δεσμευόμαστε απέναντι στους συνεργάτες μας ότι θα συμβάλουμε με υπευθυνότητα και πλήρη διαφάνεια στην επίτευξη των συμφωνηθέντων στόχων.

Ακεραιότητα: Λειτουργούμε με απόλυτη διαφάνεια και ειλικρίνεια σε όλες μας τις δραστηριότητες.

Ευαισθησία: Λειτουργούμε με αίσθημα ευθύνης σε όλους τους τομείς δράσης μας επιδεικνύοντας ευαισθησία απέναντι στους συναδέλφους, τους συνεργάτες, τους πελάτες και την κοινωνία.

Key management meetings

Η ομάδα διοίκησης συμμετέχει συστηματικά σε μία σειρά από συναντήσεις, έτσι όπως αυτή παρουσιάζεται παρακάτω:

(1)

ACTION PLAN MEETINGS: ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ / PROGRESS MEETINGS

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ: Head of creative, Account director & managers & executives, Creative director, Senior copy / ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: Εβδομαδιαία

(2)

DEVELOPMENT MEETINGS: ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ / NEW BUSINESS DEVELOPMENT MEETING

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ: CEO, GM, Management team, Board of directors (when necessary) / ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: Τριμηνιαία

(3)

CLIENT SERVICE MEETINGS: ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ / CLIENT SERVICE REVIEW MEETING

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ: GM, Creative department / ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: Μηνιαία, Τριμηνιαία

(4)

CREATIVE MEETINGS: ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ / CREATIVE REVIEW MEETING

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ: GM, Creative department / ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: Μηνιαία, Τριμηνιαία

(5)

MANAGEMENT MEETINGS: ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ / Board of Directors – Management Board

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ: Board of Directors – CEO, GM, Management Team / ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: Μηνιαία

Performance management (how the organisation manages and improves its' performance)

Η Sprint όντας προσηλωμένη στην επιχειρηματική αριστεία και με βάση την Πολιτική και Στρατηγική της για παροχή άριστων υπηρεσιών με προστιθέμενη αξία για τους πελάτες της, προχώρησε στη δημιουργία ενός συστήματος αναφορών που υποστηρίζει την ομαλή λειτουργία της σε όλα τα επίπεδα απόδοσης και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των διεργασιών της. Σκοπός αυτού του συστήματος αναφορών είναι να παρακολουθείται η πορεία του κάθε τμήματος σε σχέση με τους τεθέντες ετήσιους στόχους.

Η παρακολούθηση των στόχων των Τμημάτων γίνεται από τους Διευθυντές των Τμημάτων και τα αποτελέσματα καταγράφονται σε μηνιαίες, τριμηνιαίες και ετήσιες αναφορές, οι οποίες αποστέλλονται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο, για να ενημερωθεί για την πρόοδο των στόχων. Αυτή η συστηματική προσέγγιση αποτελεί βάση για την ανάπτυξη βελτιώσεων των διεργασιών μας.

ΦΟΡΜΕΣ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΣ
Αναφορά Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών.	Account Director, Account Manager, Account Executive	ΑΝΑ ΜΗΝΑ	Creative Director, Client Service Director, Financial Director, G.M., C.E.O.
Αναφορά Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών.	Account Director, Account Manager, Account Executive	ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ	Creative Director, Client Service Director, Financial Dept, G.M., C.E.O.
Πρόβλεψη Μηνιαίου Budget	Account Director, Account Manager, Account Executive	ΑΝΑ 15ΗΜΕΡΟ	G.M., C.E.O.
Ετήσια Φόρμα προϋπολογισμού Ανάλυση Προϋπολογισμού Ανά τρίμηνο	Account Director, Account Manager, Account Executive	ΑΝΑ ΕΤΟΣ	G.M., C.E.O.
Progress Report	Account Director, Account Manager, Account Executive	ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	Head of Creative, Creative Director ,Art Group Managers, Copywriters, Client Service Dept, G.M.
Αναφορά Δημιουργικού Τμήματος	Creative Director	ΑΝΑ ΜΗΝΑ	Group Art Manager, G.M., C.E.O.
Αναφορά Δημιουργικού Τμήματος	Creative Director	ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ	G.M., C.E.O.
Αναφορά Δημιουργικού Τμήματος	Graphic Designers, Art Group Managers, Copywriters	ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	G.M., C.E.O.

Απολογισμός Δημιουργικού Τμήματος	Creative Director	ANA MHNA	G.M., C.E.O.
Αναφορά Οικονομικού Τμήματος.	Financial Director	ANA MHNA	G.M., C.E.O.
Αναφορά Οικονομικού Τμήματος.	Financial Director	ANA TPIMHNO	G.M., C.E.O.
Ανάλυση Εξόδων	Financial Director	ANA MHNA /TPIMHNO	G.M., C.E.O.
Προϋπολογισμός Εξόδων	Financial Director	ANA ΕΤΟΣ	G.M., C.E.O.
Φόρμα Χρηματορρών	Financial Director	ANA MHNA	G.M., C.E.O.
Μηνιαία Αποτελέσματα	General Manager	ANA MHNA	C.E.O.

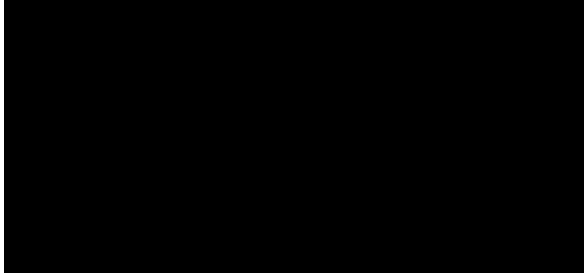
Παράλληλα, για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της απόδοσης, έχουμε θεσπίσει κύριους δείκτες απόδοσης (KPIs) τους παρακάτω:

KEY PROCESS SCORECARD				
	PROCESS	PROCESS OWNER	KPI's	METRICS
A1	BUSINESS PLANNING	TOP MANAGEMENT (CEO)	RESULTS	x PER MONTH
A2	STRATEGY DEVELOPMENT	TOP MANAGEMENT (CEO)	DEVELOPMENT OF EXISTING & NEW CLIENTS. PENETRATION OF EXISTING AND NEW PRODUCTS.	ABSOLUTE FIGURE VS OBJECTIVE ANNUALLY
B1	SALES	GENERAL MANAGER	GROSS REVENUES	TOTAL VS LAST YEAR AND BUDGET
B2	CREATION & DESIGN	CREATIVE DIRECTOR	JOBS PLANNED PER MONTH	% OF IMPLEMENTED JOBS VS MONTHLY PLAN
B4	CLIENT SERVICE	HEAD OF CLIENT SERVICE DEPT.	1. CUSTOMER SATISFACTION 2. GROSS REVENUES	1. EVALUATION (SCORE) ON CLIENTS ANNUAL RESEARCH 2. PER YEAR VS BUDGET
B5	NEW BUSINESS DEVELOPMENT	GENERAL MANAGER	NEW BUSINESS	3 NEW CLIENTS ANNUALLY
C1	HR MANAGEMENT	GENERAL MANAGER	EMPLOYEE SATISFACTION	EVALUATION (SCORE) ON EMPLOYEES ANNUAL RESEARCH
C2	FINANCE MANAGER	FINANCIAL DIRECTOR	COST EFFECTIVENESS	% MONTHLY EVALUATION VS TARGET & LAST YEAR
C3	MANAGEMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY	GENERAL MANAGER	COST EFFECTIVENESS	ANNUAL COST VS BUDGET

Key Results

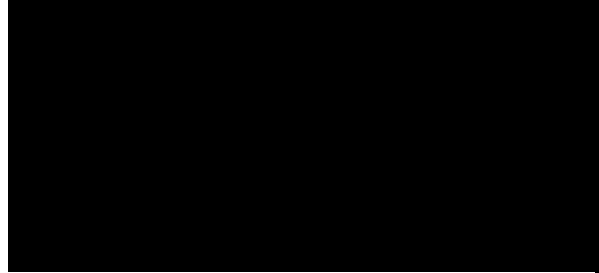
CRITERION 6A - CUSTOMER RESULTS - PERCEPTION

Διάγραμμα 6A-1: Συνολική εικόνα πελατών για την Sprint σε σχέση με άλλες συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου



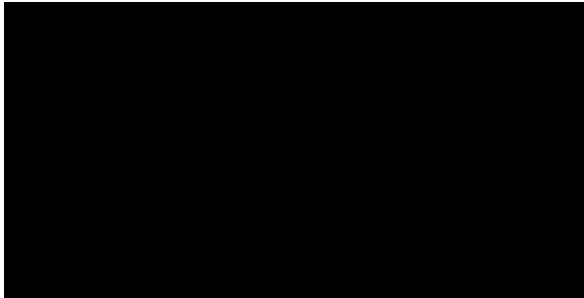
Στο παραπάνω Γράφημα αντικατοπτρίζεται η εικόνα των πελατών μας για την εταιρία σε σχέση με άλλες εταιρίες του κλάδου. Σύμφωνα με το όραμα μας, η εταιρία θέλουμε να αποτελεί τη βασική επιλογή των πελατών της, και με βάση την Στρατηγική μας, υλοποιήσαμε πολλές βελτιωτικές ενέργειες στις προσεγγίσεις μας σε όλες τα περιοχές απόδοσης. Στα πλαίσια αυτά και σε συνέχεια της υιοθέτησης συστήματος μέτρησης των κύριων διεργασιών της, η εταιρία έθεσε ως στόχο να αποτελεί την καλύτερη συνεργαζόμενη εταιρία για το 50% των πελατών της. Ο βαθμός αύξησης της προτίμησης της Sprint από άλλες εταιρίες, το 2009 είναι ιδιαίτερα αυξημένος και αντικατοπτρίζει το αποτέλεσμα όλων των βελτιώσεων που έγιναν τον τελευταίο χρόνο σε όλες τις προσεγγίσεις, αξιοποιώντας τις γνώσεις που απέκτησε η εταιρία από την συμμετοχή της στο θεσμό του Ευρωπαϊκού Βραβείου Επιχειρηματικής Αρίστευσης. (αναμένουμε τα αποτελέσματα του 2010)

Διάγραμμα 6A-2: Χειρισμός καθημερινών εργασιών από το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών



Η Sprint στοχεύει στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και εξυπηρέτησης σύμφωνα με την Πολιτική και Στρατηγική της. Για το λόγο αυτό ο στόχος ικανοποίησης των πελατών μας έχει τεθεί από το 2007 σε υψηλά επίπεδα (80%) και συνέχισε σε ακόμα υψηλότερα το 2008 και 2009 (85%). Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών σε αυτόν τον δείκτη απόδοσης είναι σε συνάφεια με την ολοκληρωμένη προσέγγιση που ακολουθούμε για την επικοινωνία με τους πελάτες καθώς και με μία σειρά βελτιώσεων στα υφιστάμενα κανάλια επικοινωνίας όπως και την εισαγωγή νέων καναλιών. Επιπλέον αναγνωρίζοντας ότι το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών υλοποιήσαμε ένα ολοκληρωμένο πλάνο εκπαίδευσης για το σύνολο του τμήματος προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κάθε στελέχους. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η εκπαίδευση συνέβαλε αποφασιστικά στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. (αναμένουμε τα αποτελέσματα του 2010)

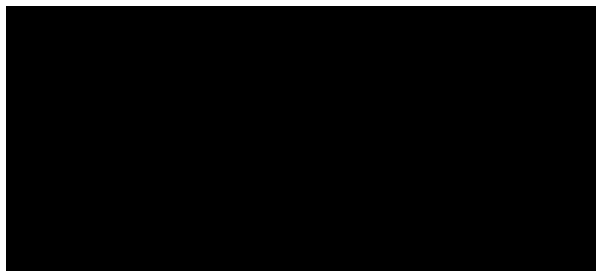
Διάγραμμα 6A-3: Αξιολόγηση Δημιουργικού Προϊόντος



Ένας από τους στρατηγικούς στόχους της εταιρίας που απορρέουν από την Πολιτική και Στρατηγική της είναι το ποιοτικά άριστο και άρτιο Δημιουργικό προϊόν. Για το λόγο αυτό η εταιρία έθεσε υψηλό στόχο για αυτόν τον δείκτη απόδοσης που σχετίζεται με τις κύριες διεργασίες μας. Η υψηλή ικανοποίηση των πελατών μας επιβεβαιώνει την συστηματική και ολοκληρωμένη διαδικασία παραγωγής Δημιουργικού προϊόντος μας. Επιπλέον και ακολουθώντας την λογική της συνεχούς βελτίωσης η εταιρία μέσω της ανάπτυξης του προσωπικού της αλλά και μέσω υλοποίησης εστιασμένων ενεργειών βελτίωσης ξεπέρασε τον υψηλότερο στόχο που είχε τεθεί για το 2008 και το 2009.

(αναμένουμε τα αποτελέσματα του 2010)

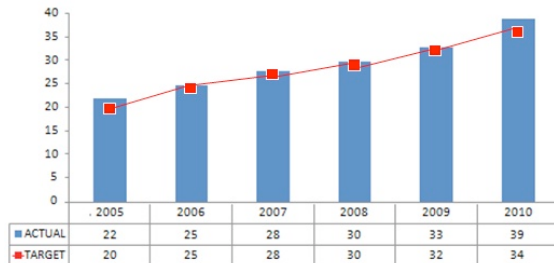
Διάγραμμα 6A-4: Διάθεση όλης της ομάδας για ανταπόκριση στα ζητούμενα



Η πελατοκεντρική φιλοσοφία της εταιρίας που έχει διαχυθεί στο προσωπικό, αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα. Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται η διάθεση των εργαζομένων στη Sprint για ανταπόκριση στα ζητούμενα όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες και είναι αποτέλεσμα της συστηματικής διάχυσης οράματος αρχών και αξιών της εταιρίας από τους ηγέτες της και της συνεχούς παρακίνησης των εργαζομένων. Ο στόχος όπως και το αποτέλεσμα είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα καθώς το ολοκληρωμένο Σύστημα Εσωτερικής επικοινωνίας για την διάχυση πολιτικής και στρατηγικής οράματος και αξιών είναι σε εφαρμογή. Για το 2009 ο στόχος τέθηκε ακόμα πιο ψηλά αντικατοπτρίζοντας τις προσδοκίες της εταιρίας σε αυτήν την περιοχή απόδοσης μετά από τις αντίστοιχες βελτιώσεις που έγιναν στις προσεγγίσεις. (αναμένουμε τα αποτελέσματα του 2010)

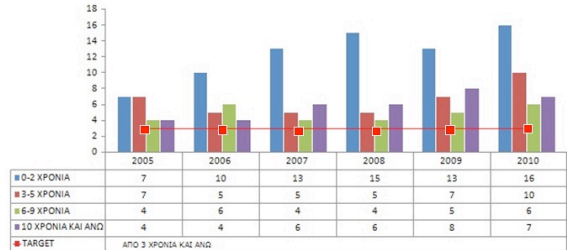
CRITERION 6B - CUSTOMER RESULTS – PERFORMANCE INDICATORS

Διάγραμμα 6B-1: Αριθμός Πελατών



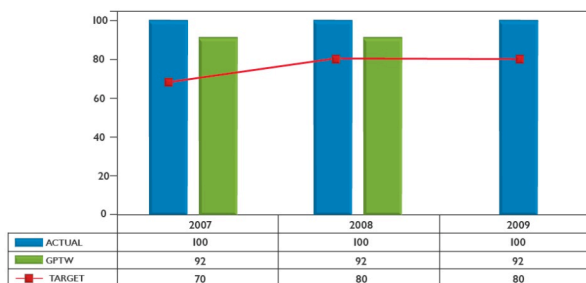
Ένας από τους κύριους στρατηγικούς στόχους σύμφωνα με την Πολιτική και Στρατηγική της Sprint, είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών αλλά και η ταυτόχρονη ανάπτυξη του πελατολογίου της. Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, το πελατολόγιο της εταιρείας έχει αναπτυχθεί, σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει (δύο νέοι πελάτες κάθε χρόνο, κατά την διάρκεια του Επιχειρηματικού Στρατηγικού Σχεδιασμού. Η θετική εξέλιξη είναι το αποτέλεσμα των πολλών βελτιωτικών ενεργειών που υλοποιήσαμε στις προσεγγίσεις μας σε όλες τα περιοχές απόδοσης όπως αύξηση και αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών, βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες, αναβάθμιση συστήματος διαχείρισης γνώσης και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού (Κριτ.3β) κ.ά.

Διάγραμμα 6B-2: Διατήρηση Πελατών



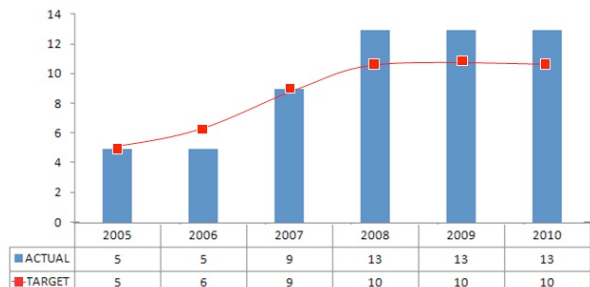
Το χτίσιμο ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες αποτελεί μέρος της Πολιτικής και Στρατηγικής και της φιλοσοφίας της εταιρείας. Σύμφωνα με τις γνώσεις των Διοικητικών στελεχών από την πρότερη εμπειρία τους σε αντίστοιχες θέσεις, αλλά και σύμφωνα με το benchmarking που γίνεται από την ανταλλαγή απόψεων με στελέχη της αγοράς, ο Μ.Ο. παραμονής πελατών στις Εταιρίες Επικοινωνίας είναι περίπου 2-3 χρόνια. Η Sprint έχει καταφέρει να διατηρήσει πελάτες όπως η Unilever και η Interamerican από την ίδρυσή της. Στρατηγικό στόχο αποτελεί η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και η απόκτηση δύο νέων κάθε χρόνο. Ο στόχος αυτός όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα έχει επιτευχθεί.

Διάγραμμα 6B-3: Ποσοστό Συμμετοχής στην Έρευνα



Η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας και η διασφάλιση μέγιστου δυνατού οφέλους για τους πελάτες μας καθώς και η συνεχής αύξηση του βαθμού ικανοποίησής τους μέσα από τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μας αποτελεί έναν από τους κύριους Στρατηγικούς στόχους μας. Είναι λοιπόν ουσιαστική η συμβολή των πελατών στην έρευνα ικανοποίησης που πραγματοποιείται ετησίως, για το λόγο αυτό και έχουμε θέσει πολύ υψηλό στόχο στην ανταπόκριση τους. Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα οι πελάτες ανταποκρίνονται στην έρευνα βοηθώντας την εταιρεία να βελτιώνεται. Τα ποσοστά ανταπόκρισης στην έρευνα θεωρούνται ως σημείο αναφοράς (benchmark). Το συγκεκριμένο κριτήριο αποτελεί μέσο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της έρευνας πελατών, καθώς επίσης και της επικοινωνίας της Sprint με τους πελάτες. (αναμένουμε τα αποτελέσματα του 2010)

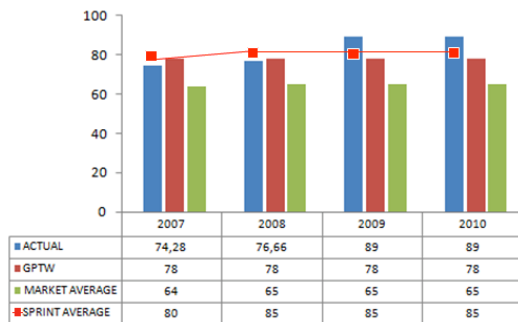
Διάγραμμα 6B-4: Κανάλια Επικοινωνίας με πελάτες



Η εταιρεία τα τελευταία χρόνια ακολουθώντας την Στρατηγική της για την συνεχή ικανοποίηση των πελατών της καθώς και για την διεύρυνση του πελατολογίου της έχει αυξήσει τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες της. Τα κανάλια αυτά περιλαμβάνουν, ειδικές τεχνολογικές υποδομές και ενέργειες προβολής. Προσωπικές επιστολές, μηνιαίες συναντήσεις, εβδομαδιαία e-mails, εταιρικά περίπτερα σε εκδηλώσεις και προβολές στον τύπο είναι κάποια από τα κανάλια που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Επίσης, η Sprint δημιούργησε ένα έντυπο που αφορά τον εταιρικό κοινωνικό απολογισμό της, το οποίο και έστειλε σε όλους τους πελάτες της, καθώς και σε φορείς της κοινωνίας. Ο δείκτης αυτός μετράει την ανάπτυξη της σχετικής προσέγγισης για την επικοινωνία με τους πελάτες και η καλή απόδοση που συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών μας (Κριτ.6α). Οι δράσεις συνεχίζονται κάθε χρόνο συστηματικά.

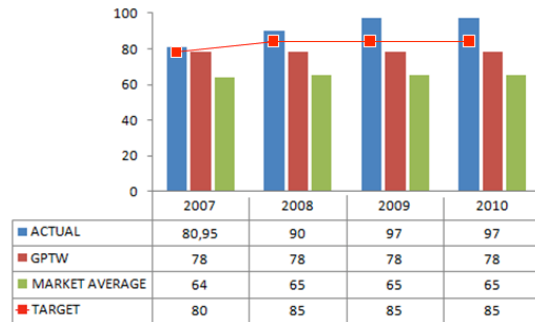
CRITERION 7A - PEOPLE RESULTS - PERCEPTION

Διάγραμμα 7A-1: Εκπαίδευση & επαγγελματική ανάπτυξη



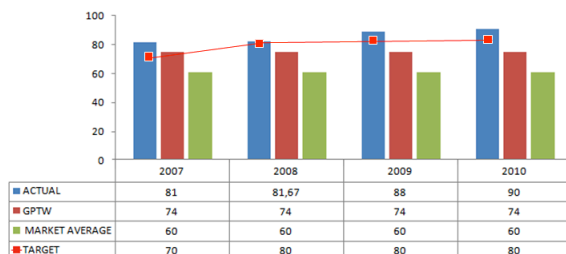
Ένας από τους Στρατηγικούς Στόχους της Sprint για την επίτευξη της Αποστολής της είναι η διαρκής ανάπτυξη των στελεχών της, που αποτελεί κεντρικό άξονα στο ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού. Στα πλαίσια αυτά δημιουργείται κάθε χρόνο ένα συστηματικό πλάνο εκπαίδευσης για κάθε στέλεχος που συνδέεται με το σύστημα αξιολόγησης. Η μεγάλη αύξηση στην ικανοποίηση των στελεχών που επιτεύχθηκε το 2009 είναι απόρροια των βελτιώσεων στις υφιστάμενες προσεγγίσεις καθώς και της εισαγωγής νέων, όπως η δημιουργία ειδικής αίθουσας εκπαίδευσης, οι χρηματοδοτήσεις Μεταπτυχιακών Σπουδών, η πρόσβαση στην τράπεζα πληροφοριών του Chartered Management Institute, οι ανοικτές συζητήσεις κλπ. Το 2010, παρά το γεγονός πως αρκετοί νέοι άνθρωποι μπήκαν στην εταιρία, τα επίπεδα παραμένουν υψηλά. Ο στόχος που έθεσε η εταιρία προσεγγίζει το επίπεδο των 10 Best Workplaces και είναι κατά πολύ υψηλότερος από τον Μ.Ο. της αγοράς. Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα η Sprint επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα από το επίπεδο των 10 καλύτερων εταιριών βάση της έρευνας για το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον και έχει σημαντική διαφορά από τον Μ.Ο. της αγοράς. **(benchmark)**

Διάγραμμα 7A-2: Πόροι & εξοπλισμός



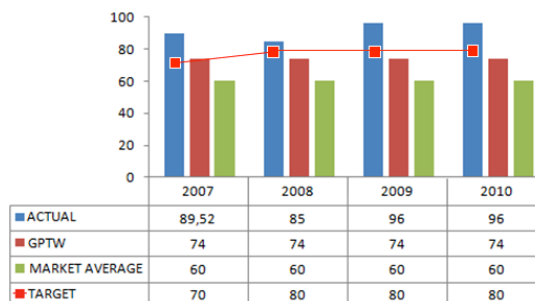
Βάση της Πολιτικής και Στρατηγικής μας, οι ηγέτες αναγνωρίζουν και υλοποιούν αλλαγές, η εταιρία παρακολουθεί, αξιολογεί και βελτιώνει συνεχώς τις κύριες διεργασίες της, τον τεχνολογικό εξοπλισμό της και τις εγκαταστάσεις της. Παραδείγματα βελτιώσεων αποτελούν η αίθουσα εκπαίδευσης, η δημιουργία αίθουσας σίτισης και διαλείματος, η αλλαγή των επίπλων γραφείου κ.ά. Η ικανοποίηση των στελεχών από αυτές τις βελτιώσεις αντικατοπτρίζεται στην έρευνα, όπου ο βαθμός ικανοποίησής τους, ενώ ήταν ήδη πολύ ψηλά, αγγίζει το 100. Η εταιρία ξεπερνά τόσο τον Μ.Ο. της αγοράς όσο και το επίπεδο των 10 καλύτερων εταιριών βάση της έρευνας για το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον (GPTW), επιτυγχάνοντας τον στόχο που θέσαμε, οι οποίοι κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα, και ξεπερνούν κατά πολύ τον Μ.Ο. της Αγοράς. **(benchmark)**

Διάγραμμα 7A-3: Ενημέρωση και Επικοινωνία



Η Δέσμευση της Εταιρίας βάση της Πολιτικής και Στρατηγικής της για πλήρη ενημέρωση των συνεργατών της και η προσήλωση στη διάχυση των πληροφοριών και την κοινή γνώση όλων σε θέματα που αφορούν την ανάπτυξη της Εταιρίας και η συνεχής βελτίωση των αντίστοιχων προσεγγίσεων, επιβεβαιώνεται από την πολύ υψηλή βαθμολογία που έλαβε αυτή η ερώτηση και τις 4 χρονιές που υλοποιήθηκε η έρευνα. Ο στόχος το 2007 προσέγγιζε το επίπεδο των 10 καλύτερων εταιριών βάση των αποτελεσμάτων του GPTW. Εφόσον στα αποτελέσματα του 2007 φάνηκε ότι η εταιρία προσεγγίζει το άριστο, ο στόχος για τις επόμενες χρονιές επαναπροσδιορίστηκε σε υψηλότερα επίπεδα. Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα η Sprint επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα από το επίπεδο των 10 καλύτερων εταιριών βάση της έρευνας για το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον και έχει σημαντική διαφορά από τον Μ.Ο. της αγοράς. **(benchmark)**

Διάγραμμα 7A-4: Νέοι Εργαζόμενοι (ευπρόσδεκτοι)



Η εφαρμογή των προσεγγίσεων του ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού, αλλά και τα υπόλοιπα συστήματα που η ηγεσία της εταιρίας έχει δημιουργήσει με βάση την Πολιτική & Στρατηγική της, συντελούν στο γεγονός οι νέοι εργαζόμενοι στην Εταιρία να αισθάνονται από την πρώτη στιγμή μέλη της ομάδας. Η βαθμολογία και αυτού του δείκτη θεωρείται **benchmark**. Τόσο το Induction Manual το οποίο και βελτιώθηκε, όσο και οι διάφορες βελτιώσεις που έγιναν στις προσεγγίσεις εσωτερικής επικοινωνίας βοήθησαν στη διατήρηση υψηλής βαθμολογίας. Ο στόχος την πρώτη χρονιά υλοποίησης της ποσοτικής έρευνας προσέγγιζε τον Μ.Ο. της αγοράς, ενώ τη δεύτερη, τρίτη και τέταρτη χρονιά, αυξήθηκε κατόπιν της περαιτέρω ανάπτυξης εφαρμογών των ανωτέρω συστημάτων.

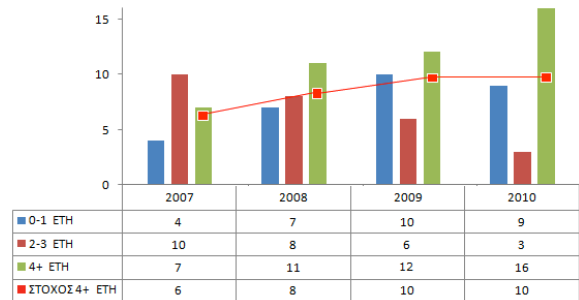
CRITERION 7B - PEOPLE RESULTS – PERFORMANCE INDICATORS

Διάγραμμα 7B-1: Συμμετοχή στην έρευνα



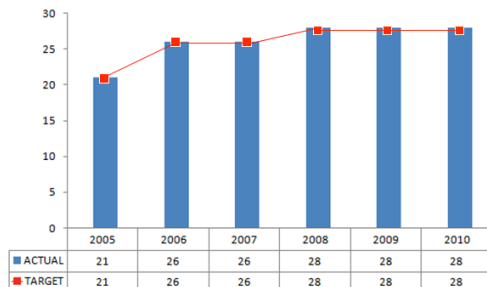
Η αποτύπωση των απόψεων των εργαζομένων είναι πολύ σημαντική για την εταιρία και αποτελεί κύριο δείκτη της αποτελεσματικότητας του Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού καθώς και της υποκίνησης των εργαζομένων. Γι' αυτό και βάση της Πολιτικής και Στρατηγικής της, η εταιρία θέτει ως στόχο να πετυχαίνει τουλάχιστον το 80% της συμμετοχής του κόσμου στην έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων. Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο κόσμος έχει ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία αυτή και τις 4 χρονιές υλοποίησής της. Το ποσοστό αυτό ξεπερνά τον Μ.Ο. συμμετοχής του Ανθρώπινου Δυναμικού των 10 καλύτερων εταιριών βάση των αποτελεσμάτων του GPTW. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως η συμμετοχή των ανθρώπων στην έρευνα είναι 100%, χωρίς να είναι υποχρεωτική (**benchmark**).

Διάγραμμα 7B-2 Βαθμός πιστότητας εργαζομένων



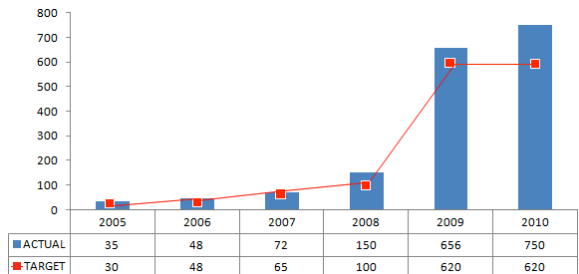
Η Sprint βάση της στρατηγικής της για το Ανθρώπινο Δυναμικό, επιλέγει τους συνεργάτες εκείνους που συμβαδίζουν με τις αρχές και τις αξίες της εταιρίας και έχει αναπτύξει επιπλέον προσεγγίσεις διαχείρισης του Α.Δ. τις οποίες μετράει την απόδοσή τους και τις βελτιώνει αντίστοιχα. Αυτό συμβάλει στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων καθώς και στην πιστότητά τους. Η απόδοση αυτού του δείκτη, με βάση την εμπειρία και τις επαφές των στελεχών μας, είναι καλύτερη από άλλες εταιρίες στην αγορά της επικοινωνίας όπου το *rotation* των στελεχών στον χώρο αυτό είναι πολύ μεγάλο (**benchmark**). Ο στόχος της Sprint για την διατήρηση του προσωπικού της έχει επιτευχθεί όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα. Αξίζει να σημειωθεί πως το σημαντικό για τη Sprint είναι πως ενισχύεται το σημείο του γραφήματος που δηλώνει την πιστότητα των στελεχών που είναι από 4 χρόνια και πάνω στην εταιρία.

Διάγραμμα 7B-3: Εξέλιξη Ανθρώπινου Δυναμικού



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζεται η εξέλιξη του Ανθρώπινου Δυναμικού. Βάση της Πολιτικής και Στρατηγικής μας, για την ανάπτυξη του πελατολογίου καθώς και για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, η εταιρία είχε σχεδιάσει να αυξήσει τον αριθμό του προσωπικού της το 2006 σε 26 άτομα – ο μεγαλύτερος αριθμός εργαζομένων στην ιστορία της εταιρίας. Στόχος για το 2007 ήταν να διατηρήσει και να αναπτύξει περαιτέρω τα νέα στελέχη της βάση των συστημάτων διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού. Η εταιρία πέτυχε τον στόχο της και σήμερα η ομάδα της Sprint συμπεριλαμβάνει 28 άτομα.

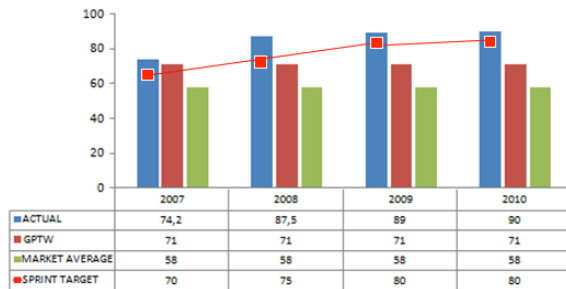
Διάγραμμα 7B-4: Ώρες Εκπαίδευσης



Η εταιρία με βάση τη Στρατηγική της για το Ανθρώπινο Δυναμικό δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη του, η οποία και αποτελεί βάση για την ανάπτυξη της εταιρίας. Οι ώρες εκπαίδευσης σχεδιάζονται βάση του οργανωμένου εκπαιδευτικού πλάνου το οποίο απορρέει από το πλάνο ανάπτυξης του κάθε στελέχους βάση της αξιολόγησης απόδοσής του. Οι στόχοι κάθε χρόνο τίθενται ανάλογα με τις εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού. Το 2007 οι ώρες εκπαίδευσης ήταν αυξημένες λόγω του μεγάλου αριθμού νεοεισερχόμενων εργαζομένων αλλά και της αλλαγής στα συστήματα της εταιρίας. Από το 2008, η εταιρία συνέχισε να επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό της στοχεύοντας τόσο στην προσωπική τους ανάπτυξη, όσο και στην παροχή άριτων υπηρεσιών στους πελάτες της, με την εισαγωγή νέων προσεγγίσεων ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, όπως είναι οι χρηματοδότηση Μεταπτυχιακών Σπουδών, η πρόσβαση στην τράπεζα πληροφοριών του CMI, τα *specialized training sessions* κ.ά. Η αύξηση των ωρών που παρουσιάζεται τα 2 τελευταία χρόνια οφείλεται στην παρακολούθηση μεταπτυχιακών από τα στελέχη της εταιρίας.

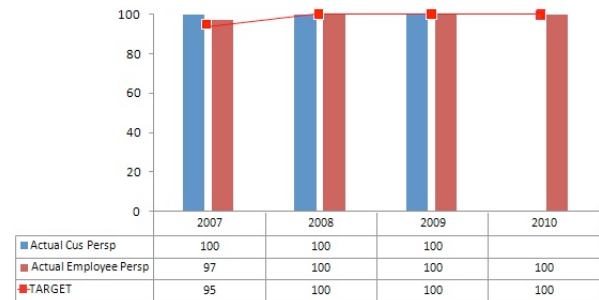
CRITERION 8A – SOCIETY RESULTS – PERCEPTIONS

Διάγραμμα 8Α-1: Ίση μεταχείριση Α.Δ., ανεξάρτητα από το φύλο



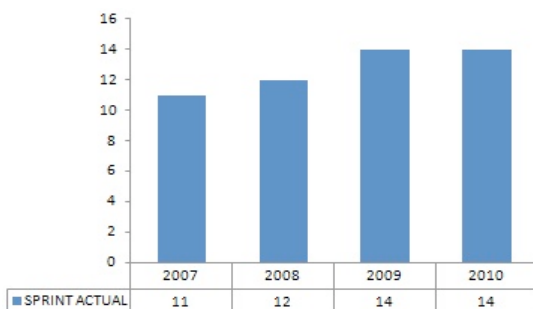
Η εταιρία όντας ευαισθητοποιημένη σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), βάση των Αρχών και των Αξιών της, έχει ορίσει τους εργαζομένους ως έναν από τους πέντε άξονες της Πολιτικής και Στρατηγικής της για την ΕΚΕ. Στα πλαίσια αυτά εξασφαλίζει για τους εργαζομένους ένα ανθρώπινο και φιλικό περιβάλλον εργασίας και δίνει ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζομένους. Η αποτελεσματικότητα των αντίστοιχων προσεγγίσεων προς αυτή την κατεύθυνση επιβεβαιώνεται στην έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων που υλοποιείται ετησίως, όπου οι εργαζόμενοι βαθμολογούν την εταιρία σχετικά με τις ίσες ευκαιρίες που δίνονται ανεξάρτητα από το φύλο τους. Ο στόχος όπως και τα αποτελέσματα σε όλες τις χρονιές είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα – αρκετά υψηλότερα από τα 10 καλύτερα εργασιακά περιβάλλοντα βάση στοιχείων του GPTW. (Benchmark)

Διάγραμμα 8Α-2: Ηθικές Αρχές Εταιρίας



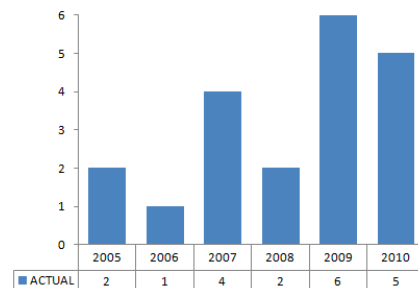
Με βάση τις Αρχές, τις Αξίες και την φιλοσοφία της εταιρίας που επικεντρώνεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ειδικότερα στην επιχειρησιακή ηθική, όπως αυτές διαμορφώνονται από την Ηγεσία και επικοινωνούνται στους εργαζομένους με το Induction Manual και με το ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας WOW experience. Οι σχέσεις της εταιρίας με όλους τους εμπλεκόμενους θα πρέπει να βασίζονται στη συνέπεια, την ανταποδοτικότητα την ηθική και την ειλικρίνεια. Στην έρευνα ικανοποίησης πελατών που υλοποιείται ετησίως οι πελάτες εκφράζουν την άισθηση που λαμβάνουν σχετικά με τα παραπάνω, κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους με την εταιρία. Στα ίδια υψηλά επίπεδα κινείται και η ικανοποίηση των εργαζομένων. Οι στόχοι της εταιρίας, οι οποίοι έχουν επιτευχθεί, κινούνται και αυτοί σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, ακολουθώντας την υψηλή επίδοση των προηγούμενων ετών. (αναμένουμε τα αποτελέσματα πελατών του 2010)

Διάγραμμα 8Α-3: Κανάλια επικοινωνίας με εξωτερικούς εμπλεκόμενους



Η Sprint στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της και ακολουθώντας την Πολιτική και Στρατηγική της φροντίζει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με όλους τους εμπλεκόμενους στις δραστηριότητές της. Οι ηγέτες με την δέσμευση στην Επιχειρηματική Αριστεία, επιδιώκουν να είναι μέλη επαγγελματικών συλλόγων και Μ.Κ.Ο. που προωθούν θέματα επιχειρηματικότητας και αριστείας και να συμμετέχουν συστηματικά σε εκδηλώσεις και συναντήσεις. Παράλληλα συμμετέχουν σε επιτροπές, συναντιούνται με πελάτες και προμηθευτές, ενδυναμώνοντας τις εταιρικές σχέσεις. Οι δραστηριότητες αυτές εφαρμόζονται σε συστηματική βάση και έχουν ενταχθεί στην καθημερινή λειτουργία της εταιρείας μας.

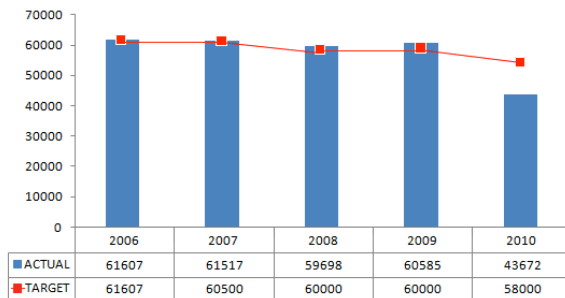
Διάγραμμα 8Α-4: Διακρίσεις: Πιστοποιήσεις – Βραβεία



Οι διακρίσεις και τα βραβεία που έχει πάρει η Sprint είναι ένας δείκτης μέτρησης της αντίληψης της κοινωνίας για την συνεισφορά της εταιρίας στην προαγωγή και στην βελτίωση των θεσμών του Marketing, της επικοινωνίας, της επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής αριστείας στην Ελλάδα. Η εταιρία για 3 συναπτά έτη βραβεύθηκε στο φεστιβάλ διαφήμισης που διοργανώνει η ΕΔΕΕ, για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μεγάλων και ολοκληρωμένων επικοινωνιακών projects που έχει υλοποιήσει για λογαριασμό πελατών της (Κριτ 5δ). Επίσης το 2005 η εταιρία έλαβε Αριστείο Δημιουργικότητας στα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς του ΣΔΕ, ενώ το 2007 υιοθέτησε το μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας του EFQM και διακρίθηκε στο 1ο επίπεδο "Committed to Excellence". Το 2008 διακρίθηκε στο επίπεδο "Recognized for Excellence" λαμβάνοντας 4 αστέρια και βραβεύθηκε με έπαινο στα Sabre Awards, έναν από τους μεγαλύτερους και πιο αναγνωρίσιμους θεσμούς στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων. Το 2009 συνέχισε η εταιρία διακρίθηκε με "Recognized for Excellence" λαμβάνοντας 5 αστέρια, πιστοποιήθηκε σύμφωνα με το IIP, με ISO κ.ά. και το 2010 διακρίθηκε στο φεστιβάλ διαφήμισης και πιστοποιήθηκε σύμφωνα με το ΕΛΟΤ 1435 και το EBEN.gr

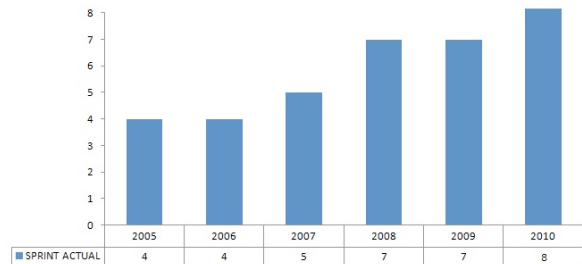
CRITERION 8B – SOCIETY RESULTS – PERFORMANCE INDICATORS

Διάγραμμα 8B-1: Κατανάλωση ρεύματος



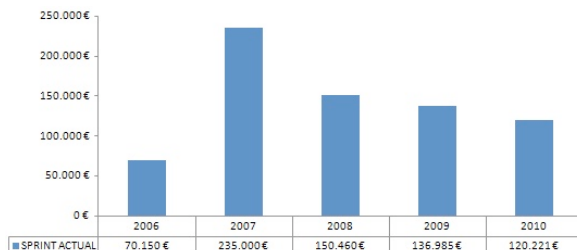
Βασικός άξονας της Πολιτικής και Στρατηγικής της εταιρείας σχετικά με την ΕΚΕ αποτελεί το Περιβάλλον και η διατήρηση των φυσικών πόρων. Στα πλαίσια αυτής της Στρατηγικής, η εταιρεία σχεδίασε και εφάρμοσε συστηματικά προσεγγίσεις για την μείωση της κατανάλωσης της ηλεκτρικής ενέργειας. Οι προσεγγίσεις αυτές, που κυρίως επικεντρώνονται στην ευαισθητοποίηση των εργαζομένων, όπως για παράδειγμα η επικύρωση υπενθυμητικών μηνυμάτων δίπλα στους διακόπτες ρεύματος, και σε συγκεκριμένες ενέργειες, εμφανίζονται ότι ήταν αποτελεσματικές αφού είχαμε μια σταθερή μείωση στην κατανάλωση. Αυτή η βελτίωση στον συγκεκριμένο δείκτη που μετράει την αποτελεσματικότητα της προσέγγισης σχετικά με την διαχείριση των πόρων της εταιρείας, είναι και συνέπεια του μηχανισμού που έχουμε εισαγάγει για την συνεχή βελτίωση των διεργασιών μας. Ο στόχος που έχουμε θέσει για μετά το 2008, είναι να μειώνουμε την κατανάλωση ρεύματος κατά 5% ετησίως. Το γεγονός πως το 2009 ο δείκτης είναι ελαφρώς αυξημένος οφείλεται στη δημιουργία 2 επιπλέον αιθουσών/χώρων και της εργασίας που απαιτήθηκε για να γίνουν. Τα αποτελέσματα του 2010 είναι εμφανώς καλύτερα.

Διάγραμμα 8B-2: Συμμετοχή της Εταιρείας ως μέλος σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς



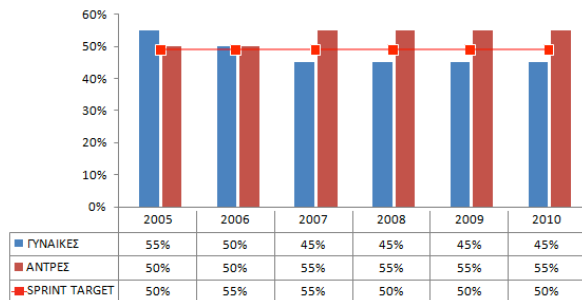
Μέσω της συμμετοχής της εταιρείας σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αφενός επιτυγχάνεται η συνέπεια στους κανόνες επιχειρηματικής ηθικής και επαγγελματικής δεοντολογίας που αποτελεί βασικό άξονα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της σύμφωνα με την Πολιτική και Στρατηγική της και αφετέρου με τον τρόπο αυτό τα στελέχη που συμμετέχουν μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη τους και στην ανάπτυξη της Εταιρείας και του Κλάδου. Επίσης η εταιρεία μπορεί να έχει πρόσβαση σε νέα και πληροφορίες για την αγορά και να κάνει benchmarking με άλλες εταιρείες του κλάδου. Η Sprint είναι μέλος στους εξής οργανισμούς ΕΔΕΕ, ΕΒΕΑ, ΙΕΠ, ΕΙΜ, για πολλά χρόνια. Το 2007, όπως είχε προγραμματιστεί, η εταιρεία έγινε μέλος του δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ το 2008 έγινε μέλος του Global Compact και της ΕΕΔΕ. Το 2010 η εταιρεία έγινε μέλος του EBEN.gr

Διάγραμμα 8B-3: Χορηγίες



Η εταιρεία, σύμφωνα με την πολιτική και στρατηγική της, στον τομέα των χορηγιών κινείται σε 2 άξονες: Χορηγεί επικοινωνιακές ανάγκες συνεδρίων γύρω από τον χώρο του Marketing, της επικοινωνίας, της επιχειρηματικότητας, της επιχειρηματικής αριστείας, της ηγεσίας και της κοινωνίας συνεισφέροντας στην προαγωγή και στην βελτίωση των θεσμών αυτών και επίσης χορηγεί πολιτιστικές εκδηλώσεις που έχουν σχέση με την προαγωγή εικαστικών. Οι χορηγίες είναι πολύ σημαντικές για την εταιρεία καθώς αφενός συνεισφέρουν σε όλα όσα αναφέρονται παραπάνω και αφετέρου βοηθούν και στην προβολή της.

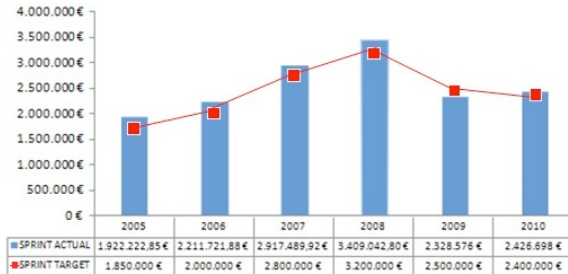
Διάγραμμα 8B-3: Απασχολούμενο Προσωπικό σε Διοικητικές Θέσεις ανά φύλο



Η εταιρεία σύμφωνα με την πολιτική και στρατηγική της εξασφαλίζει και προάγει ένα περιβάλλον ίσων ευκαιριών για όλους τους εργαζόμενους. Στηρίζει αποδεδειγμένα την ισότητα των δυο φύλων, εφόσον όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα το 45% των Διοικητικών στελεχών είναι γυναίκες – μεταξύ αυτών και η Γενική Διευθύντρια της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Γενική Διευθύντρια είναι ταυτόχρονα και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας.

CRITERION 9A – KEY RESULTS – KEY STRATEGIC OUTCOMES

Διάγραμμα 9A-1: Κύκλος Εργασιών



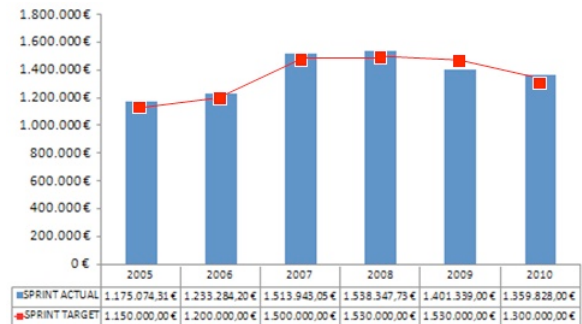
Στο παραπάνω γράφημα μπορούμε να διακρίνουμε την σταθερή ανοδική τάση της εταιρείας από το 2005 έως το 2008. Η πορεία αυτή ήταν αποτέλεσμα των συστηματικών επενδύσεων σε Ανθρώπινο Δυναμικό, σε εγκαταστάσεις και συστήματα, καθώς και στην βελτίωση των διαδικασιών από το 2006 μέχρι σήμερα. Το 2009 και το 2010 ο δείκτης παρουσιάζεται πεσμένος λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Παρόλα αυτά, συγκριτικά με τον μέσο όρο της αγοράς, η εταιρεία παρουσιάζει πολύ καλά αποτελέσματα.

2010

SPRINT ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: +4%

M.O. ΑΓΟΡΑΣ: -38,8%

Διάγραμμα 9A-2: Μικτά Κέρδη



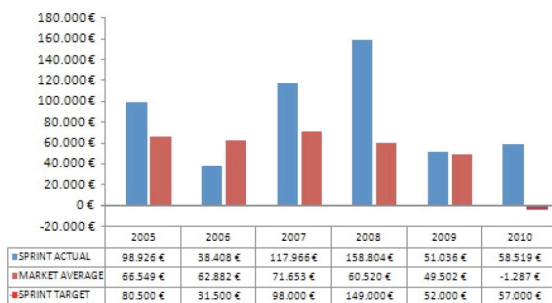
Τα μικτά κέρδη της εταιρείας από το 2005 έως το 2008 είχαν ανοδική πορεία. Το αποτέλεσμα αυτά αποτελούν βασικό κριτήριο για την κατάταξη των εταιριών του κλάδου μας και αποτελεί και βασικό δείκτη μέτρησης της διεργασίας πωλήσεων. Η εταιρεία αποδίδει πολύ καλύτερα αποτελέσματα στα Μικτά Κέρδη συγκρινόμενη με τον μέσο όρο της αγοράς το 2010. Το αποτέλεσμα αυτό αποτελεί κύριο δείκτη μέτρησης της αποτελεσματικότητας της υλοποίησης του Οικονομικού Πλάνου και οφείλεται επίσης στην σωστή διαχείριση των πόρων της εταιρείας, των συνεργασιών μας, στην βελτίωση των διαδικασιών μας και στην αύξηση της παραγωγικότητας.

2010

SPRINT ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ: +2,9%

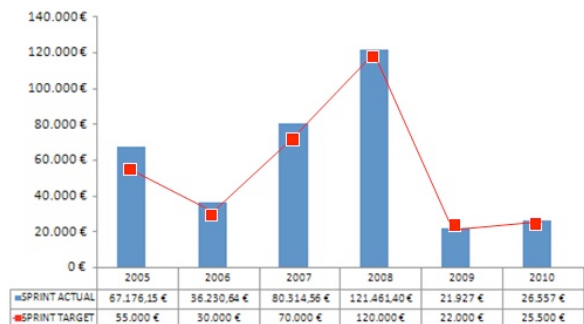
M.O. ΑΓΟΡΑΣ: -28%

Διάγραμμα 9A-3: EBIT



Όπως φαίνεται στο γράφημα υπάρχει μια αυξομείωση του EBIT αλλά και του τεθέντος στόχου, το οποίο επανήλθε σε αυξητική τάση το 2007. Αυτό οφείλεται στην επένδυση που έγινε το 2006 για τη μεταφορά της εταιρείας σε νέες εγκαταστάσεις και στην επένδυση για την πρόσληψη 6 επιπλέον συνεργατών. Λόγω του προγραμματισμού αυτών των επενδύσεων υπήρξε αναλογικός περιορισμός και του στόχου. Η εταιρεία αποδίδει πολύ καλύτερα αποτελέσματα συγκρινόμενη με τον μέσο όρο της αγοράς. ('05-'07) και αυτό οφείλεται στην σωστή διαχείριση των πόρων, των συνεργασιών και των διαδικασιών. Το 2009 και το 2010, λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν, ο δείκτης παρουσιάζεται πεσμένος, παρόλα αυτά είναι καλύτερος από τον μέσο όρο της αγοράς.

Διάγραμμα 9A-4: Καθαρά Κέρδη



Τα Καθαρά Κέρδη παρουσιάζουν μια αυξομείωση, η οποία είναι αναλογική της εικόνας του EBIT και οφείλεται στην επένδυση που έγινε το 2006 για τη μεταφορά της εταιρείας σε νέες εγκαταστάσεις αλλά και στην επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό, με την πρόσληψη 6 νέων συνεργατών. Λόγω του προγραμματισμού των παραπάνω επενδύσεων, υπήρξε αναλογικός περιορισμός και του στόχου, με βάση τον προγραμματισμό του Ετήσιου Οικονομικού Πλάνου. Το 2009 και το 2010, λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν, ο δείκτης παρουσιάζεται πεσμένος, αλλά η εταιρεία αποδίδει πολύ καλύτερα αποτελέσματα στα Καθαρά Κέρδη συγκρινόμενη με τον μέσο όρο της αγοράς. ('10).

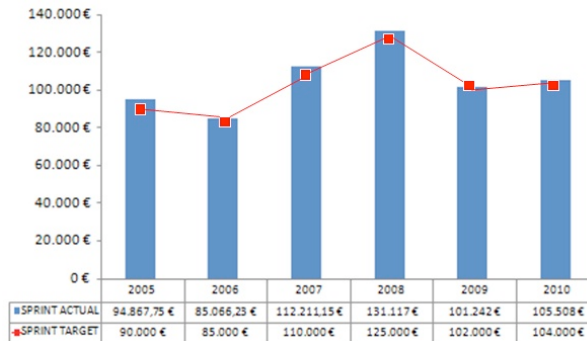
2010

SPRINT ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ: +21%

M.O. ΑΓΟΡΑΣ: -116%

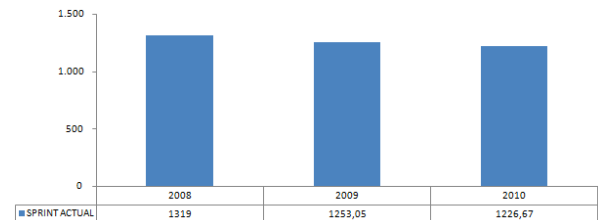
CRITERION 9B – KEY RESULTS – KEY PERFORMANCE RESULTS

Διάγραμμα 9B-1: Παραγωγικότητα ανά στέλεχος



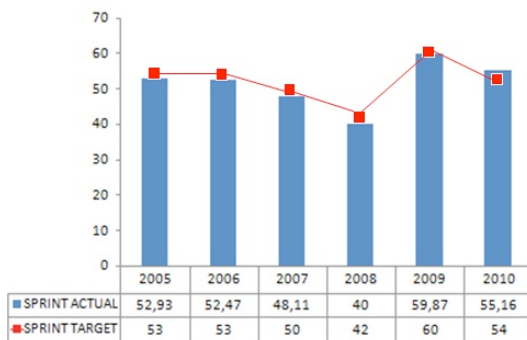
Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται η παραγωγικότητα ανά στέλεχος. Η αύξομείωση που παρουσιάζεται (2006) οφείλεται στην αύξηση του αριθμού νεοεισερχομένων τη συγκεκριμένη χρονιά. Ο στόχος έχει τεθεί σύμφωνα με τον Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχεδιασμό, σε συνάρτηση με την Πολιτική και Στρατηγική της εταιρείας. Η θετική πορεία αυτού του δείκτη επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα των προσεγγίσεων επιλογής και ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού καθώς και την συστηματική εφαρμογή των παραγωγικών διαδικασιών της εταιρείας. Η πτώση του δείκτη το 2009 και 2010 οφείλεται στις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Διάγραμμα 9B-2: Δημιουργία & Σχεδιασμός Δημιουργικού προϊόντος - Προγραμματισμένα VS Υλοποιημένα Έργα



Η αποτύπωση των εργασιών που υλοποιήθηκαν στο δημιουργικό τμήμα προς τις προγραμματισμένες εργασίες, αποτυπώνεται από το 2008. Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα, το τμήμα λειτουργεί αποτελεσματικά, φέροντας εις πέρας όλα τα προγραμματισμένα έργα ανά, σαν αποτέλεσμα της συστηματικής προσέγγισης που ακολουθείται στις αντίστοιχες διεργασίες. Ο στόχος έχει τεθεί με βάση τον προγραμματισμό που γίνεται στα πλαίσια του Progress Meeting όπου γίνεται η μηνιαία πρόβλεψη για τις εργασίες του μήνα. Ο στόχος αυτός συνδέεται με τον Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχεδιασμό και τον επιμερισμό των στόχων στα επιμέρους Τμήματα.

Διάγραμμα 9B-3: Δείκτης Οικονομικής Αποτελεσματικότητας (Δείκτης Εξόδων Λειτουργίας / Πωλήσεων)



Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργικών εξόδων/ κόστους της εταιρείας σε σχέση με ένα αυξητικό ρυθμό πωλήσεων. Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί κύριο δείκτη μέτρησης των κύριων διεργασιών της Sprint και της αποτελεσματικότητας των βελτιώσεων τους καθώς και κύριο δείκτη αποτελεσματικότητας της ανάπτυξης και εφαρμογής του Οικονομικού Πλάνου. Η εξέλιξη του δείκτη επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα των αντίστοιχων προσεγγίσεων.

Διάγραμμα 9B-4: Δείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας



Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την ισορροπία μεταξύ βραχυχρόνιων στοιχείων που συνθέτουν τον ισολογισμό της εταιρείας και συγκεκριμένα σε τι ποσοστό οι βραχυχρόνιες απαιτήσεις που έχει η επιχείρηση μπορούν να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Η ενδιάμεση μείωση μεταξύ του δείκτη (2006), οφείλεται στην επένδυση που έγινε το 2006 για τη μεταφορά της εταιρείας σε νέες εγκαταστάσεις αλλά και στην επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό, με στην πρόσληψη 6 νέων συνεργατών στην εταιρεία στη συγκεκριμένη λειτουργική χρήση. Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί κύριο δείκτη μέτρησης των κύριων διεργασιών της Sprint και της αποτελεσματικότητας των βελτιώσεων τους καθώς και κύριο δείκτη αποτελεσματικότητας της ανάπτυξης και εφαρμογής του Ετήσιου Οικονομικού Πλάνου. Η θετική εξέλιξη του δείκτη αυτού επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα των αντίστοιχων προσεγγίσεων. Η μείωση του δείκτη είναι αποτέλεσμα της οικονομικής συγκυρίας των 2 τελευταίων ετών.

Σημειώσεις:

*η Sprint κατατάσσεται στις 10 καλύτερες εταιρίες, από τις 55 που είναι μέλη της ΕΔΕΕ, από πλευράς υποχρεώσεων προς τρίτους

* η Sprint κατατάσσεται στις 5 καλύτερες εταιρίες, από τις 55 που είναι μέλη της ΕΔΕΕ, από πλευράς υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια