



"Customer Relationship Management και
Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας –
Σύγκριση Διαθέσιμων Λογισμικών"

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα "Business Administration" – MBA
TQM International

Δημήτριος Κώτσογλου, Πανεπιστήμιο
Πειραιώς 2018-2019

Επιβλέπων Καθηγητής: Καθ.
Μποχώρης Γεώργιος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δύο)σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

.....Customer Relationship Management και Συστήματα
.....Διαχείρισης Ποιότητας - Σύγκριση Διαθέσιμων
.....Λογισμικών.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας

ΌνοματεπώνυμοΔημήτριος Κώτσογλου.....

Ημερομηνία25/9/18.....



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Από τη θέση αυτή θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες στους γονείς μου για την υλική και ηθική υποστήριξη που μου παρείχαν σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου πρώτον επειδή δέχτηκε να αναλάβει και να επιβλέψει τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία και δεύτερον για τη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνηση της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη σημερινή εποχή οι εταιρείες ανταγωνίζονται για να εξυπηρετήσουν με το καλύτερο τρόπο τους πελάτες τους. Σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι να έχουν ένα σύστημα εξυπηρέτησης που να τους προσδίδει κύρος. Μια σημαντική στρατηγική για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε μια εταιρεία είναι η «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων». Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων έχει σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου και να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης.

Η δομή της παρούσας εργασίας αποτελείται από δυο βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος και το δεύτερο μέρος την ερευνητική. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας επί του θέματος. Έχοντας ολοκληρώσει με την θεωρητική προσέγγιση ακολουθεί η ερευνητική μεθοδολογία όπου αναλύονται τα CRM Zoho και Siebel της Oracle. Επίσης γίνεται εκτενής ανάλυση στις λειτουργίες των δυο λογισμικών καθώς και αναφορά στα καινοτόμα στοιχεία και στην άμεση διαδραστικότητα που έχουν προς τον χρήστη με βάση ως κριτήριο τη λειτουργικότητα τους. Τέλος μέσα από την μέτρα από τη σύγκριση και την ανάλυση με διάφορα ποιοτικά εργαλεία βγαίνουν συμπεράσματα για την ολική χρηστικότητα του Siebel και του Zoho καταλήγοντας ποιο θα είχε περισσότερο κέρδος τόσο για τον χρήστη όσο και για μια οικονομική μονάδα.

ABSTRACT

Nowadays, companies are competing to satisfy their customers. It is important for business to have a service system that gives them prestige. An important strategy for maintaining a company's competitiveness is «Customer Relationship Manager» which aims to help business get to know their existing or potential customers and build steady customer relationships for the present and future. Customer data is collected from various departments of the company merged into a central database system and with the assistance of technology is analyzed and distributed to specific sections within the business.

The structure of this paper consists of two main parts. The first is referred to the theoretical approach of the subject and the second to the research. The theoretical part reviews the Greek and international literature on the subject. Furthermore, after we have completed the theoretical approach follows the research methodology, which analyzes the CRM Zoho and Siebel Information systems. In addition in this essay the tasks of the specific information systems are analyzed. Through the analysis we can end up to remarkable results about the importance of these systems for the company and its users and which of the two is more suitable for the company and the user.

Concluding, I would like to say that Siebel and Zoho are quite important for the company and their users.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
1. Εισαγωγή.....	9
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
2.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	12
2.2 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων (Data Collection Methods).....	12
2.3 Ερευνητές CRM Ελλάδα και Εξωτερικό.....	12
3. Θεωρητική Ανασκόπηση.....	17
3.1 Ορισμός – Χαρακτηριστικά	17
3.1.1 Στάδια Ανάπτυξης	19
3.1.2 Συστατικά του CRM.....	20
3.1.3 Βασικές Λειτουργίες.....	21
3.1.4 Οφέλη.....	22
3.1.5 Επίδραση του CRM στην γνώση της εταιρίας για τον πελάτη και την ικανοποίηση του.....	25
3.2 Τύποι CRM.....	27
3.2.1 Επιχειρησιακό (Business CRM).....	27
3.2.2 Αναλυτικό (Analytical CRM).....	28
3.2.3 Συνεργατικό (Collaborative CRM).....	31
3.2.4 Κοινωνικό (Social CRM).....	34
3.2.5 Λειτουργικό (Operational CRM).....	36
3.3 e – CRM.. ..	38
3.4 CRM Κάρτα Ελέγχου (Balanced Scorecard - BSC).....	39
3.5 Ιστορία – Εισαγωγή Cloud CRM.....	41

4.	Εισαγωγή Λογισμικών CRM Μέσα από την Βοήθεια Διαγραμμάτων	54
4.1	Σύγκριση Λογισμικών CRM (Matrix Diagram).....	54
4.1.1	Εισαγωγή στα Software CRM.....	54
4.1.2	CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από υψηλά ενσωματωμένο με ERP / Marketing σε χαμηλά Διαχειρήσιμες Σχέσεις	61
4.1.3	CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από Ευχρηστία σε Λειτουργικότητα.....	64
4.2	Σύγκριση Λογισμικών CRM (Radar Diagram).....	65
4.2.1	Δεδομένα.....	65
4.2.2	Διαγραμματική Απεικόνιση.....	66
5.	Zoho CRM.....	68
5.1	Εισαγωγή στο Zoho CRM.....	68
5.1.1	Ορολογία Περιβάλλοντος Λογισμικού.....	69
5.1.2	Χαρακτηριστικά Περιβάλλοντος Λογισμικού.....	77
5.1.3	Κατηγοριοποίηση Zoho Apps.....	86
5.1.4	Τεχνικές Προδιαγραφές.....	90
5.1.5	Εκδόσεις Zoho CRM.....	91
5.1.6	Υποστήριξη Προσφοράς Προμηθευτή.....	94
5.1.7	Βραβεία και Διακρίσης.....	94
5.2	Διαδικασίες Zoho CRM.....	95
5.2.1	Παγίδες κατά την εφαρμογή.....	95
5.2.2	Lead Process.....	98
5.2.3	Google AdWords Process.....	100
5.2.4	Game scope Process.....	100
5.2.5	Διαδικασίες Πωλήσεων.....	101

6.	Siebel CRM	108
6.1	Εισαγωγή στο Siebel CRM	108
6.1.1	Ανάπτυξη Τεχνολογίας Oracle Siebel CRM.....	109
6.1.2	Κύρια Χαρακτηριστικά Λογισμικού.....	110
6.1.3	Παρουσίαση Siebel μέσα από εικόνες.....	113
6.1.4	Ανάλυση Λειτουργιών και Χαρακτηριστικών.....	114
6.2	Διαδικασίες Oracle Siebel CRM.....	121
6.2.1	Δημιουργία Λογαριασμού.....	121
6.2.2	Προσθήκη Επαφών στον Λογαριασμό.....	121
6.2.3	Εισερχόμενη Κλήση για Εξυπηρέτηση Πελατών.....	122
6.2.4	Βεβαίωση Λογιστικής Χρήσης.....	122
6.2.5	Αποστολή Mail/ Fax με Συμβόλαιο.....	123
7.	Συμπεράσματα.....	128
	Βιβλιογραφικές Πηγές.....	130

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει την εφαρμογή του CRM σε περιβάλλοντα τύπου B2C (Business to Customer) και B2B (Business to Business), με σκοπό να γίνει μελέτη των λειτουργιών που εκτελούνται από ένα σύστημα CRM και των πληροφοριών που συλλέγονται από αυτό. Επιπλέον ο ερευνητικός στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός εφαρμογής των διαδικασιών CRM και πιο συγκεκριμένα των CRM συστημάτων Siebel και Zoho τη μελέτη καθώς και τη σύγκριση τους στην εφαρμογή του στις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στις διαδικασίες των τμημάτων μιας επιχείρησης. Συνολικά η έρευνα αποτελείται από 2 ενότητες. Η έρευνα ξεκινάει με την πρώτη ενότητα η οποία είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας. Στη συγκεκριμένη ενότητα δίνεται βάση στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της διατριβής, στις μεθόδους συλλογής δεδομένων και τέλος γίνεται μια αναφορά σε σημαντικούς ερευνητές που ασχολήθηκαν με το CRM τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό. Ακολουθεί η δεύτερη ενότητα η οποία περιέχει μια θεωρητική ανασκόπηση βασισμένη τόσο στην ξένη όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία που αφορά σε σημαντικά χαρακτηριστικά του CRM, στους πέντε διαφορετικούς τύπους CRM οι οποίοι είναι κλειδιά για την ομαλή λειτουργία και οργάνωση μια επιχείρησης συμπεριλαμβάνοντας και το e-CRM και το Cloud στο οποία επενδύουν πολλές επιχειρήσεις λόγω της αύξησης των τεχνολογιών. Τέλος γίνεται μια αναφορά και σε ένα υποστηρικτικό εργαλείο την Κάρτα Ελέγχου ή Balanced CRM Scorecard. Στη συνέχεια γίνεται εισαγωγή στα λογισμικά που θα αναλυθούν στην εργασία συγκρίνοντας τα με λογισμικά του ανταγωνισμού. Για να μπορέσει να γίνει πιο λεπτομερές για τις ανάγκες του συγκεκριμένου κεφαλαίου χρησιμοποιήθηκαν δυο τύποι διαγραμμάτων το Matrix Διάγραμμα και το Radar Διάγραμμα με κριτήριο τη χρησιμότητα τους και τη λειτουργικότητα τους. Ύστερα από το εισαγωγικό των λογισμικών ολοκληρώνεται με τα κεφάλαια που γίνεται και η σύγκριση των δυο λογισμικών με τελικό σκοπό να καταλήξουμε στο ποιο είναι πιο λειτουργικότατο και πιο χρηστικότατο. Το προτελευταίο κεφάλαιο ξεκινάει με εκτενής ανάλυση του λογισμικού Zoho CRM παρουσιάζοντας τα κύρια χαρακτηριστικά του καθώς και των λειτουργιών μέσα σε μια επιχείρηση και ολοκληρώνεται με τη συγκριτική ανάλυση του Oracle Siebel με τελικό σκοπό όπως αναφέρθηκε και προγενέστερα να φανεί πιο είναι πιο χρηστικό και πιο λειτουργικό.

Ο λόγος για τον οποίο έχει χρησιμοποιηθεί το Oracle σαν πρώτο λογισμικό σύγκρισης όπως απαρτίζεται σύμφωνα και με τον JD Edwards αποτυπώνεται μέσα από τα 7 καινοτόμα στοιχεία που διαθέτει. Το πρώτο καινοτόμο στοιχείο είναι η διασφάλιση του χρόνου λειτουργίας και η απόδοση του συστήματος με το Oracle Enterprise Manager. Το δεύτερο καινοτόμο στοιχείο είναι ότι δίνει στους επιχειρησιακούς χρήστες μεγαλύτερο έλεγχο του περιεχομένου και της μορφοποίησης των αναφορών. Το τρίτο καινοτόμο στοιχείο είναι ότι μειώνει το κόστος, την πολυπλοκότητα και τον κίνδυνο ενσωμάτωσης εφαρμογών. Το τέταρτο καινοτόμο στοιχείο είναι ότι βελτιώνει την απόδοση και αυξάνει την ευελιξία των επιχειρησιακών διαδικασιών. Το πέμπτο καινοτόμο στοιχείο είναι ότι απλοποιεί και βελτιώνει την πρόσβαση και την ασφάλεια των χρηστών. Το έκτο καινοτόμο είναι ότι αυξάνει την παραγωγικότητα με την χρήση του περιβάλλοντος λογισμικού. Τέλος το έβδομο και τελευταίο καινοτόμο στοιχείο είναι ότι χτίζεται ένα σημαντικό εργαλείο IT βασισμένο σε μια πλατφόρμα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και σταθερότητας¹. Η εταιρία J.D. Edwards World Solution Company ή εν συντομία JDE ξεκίνησε σαν μια εταιρία κατασκευής λογισμικού ERP. Τα διαθέσιμα προϊόντα που είχε ήταν το World για IBM AS/400 minicomputers, το OneWorld για CNC αρχιτεκτονική με δομή client – server και το JD Edwards EnterpriseOne βασισμένο για πλατφόρμα web. Πιο συγκεκριμένα ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1977 στο Ντένβερ της πολιτείας Κολοράντο από τους Τζακ Τόμσον, Νταν Γκρέγκορ και Εντ ΜακΒάνν. Το 2003 η εταιρεία εξαγοράστηκε από την PeopleSoft, Inc. Το 2005 η PeopleSoft εξαγοράστηκε από την Oracle Corporation².

Από την άλλη μεριά το λογισμικό Zoho CRM ο λόγος που έχει χρησιμοποιηθεί σαν μοντέλο σύγκρισης (Shabdar A., 2017) είναι για τη διάκριση του στις πολλές εφαρμογές που διαθέτει και στις προσφορές που δίνει στον τελικό καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αντίκτυπο στους χρήστες να μπορούν να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών βγάζοντας ένα αίσθημα οικειότητας, λειτουργικότητας και ευχρηστίας. Συνοπτικά οι εφαρμογές Zoho χωρίζονται σε 6 κατηγορίες. Τις πωλήσεις και το Μάρκετινγκ, το E-Mail και την συνεργασία, τις Επιχειρηματικές Διαδικασίες, τα Οικονομικά, τον τομέα IT και το Ανθρώπινο Δυναμικό.

¹ <http://www.oracle.com/us/corporate/newsletter/on-demand/jul-09-seven-169072.html>

² https://el.wikipedia.org/wiki/JD_Edwards

Ενδεικτική Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Λιαδίκτυο

- Information Indepth Newsletter On Demand Edition July 2009 Oracle, Top 7 Reasons JD Edwards Enterprise One Customers Choose the Oracle Technology Stack, <http://www.oracle.com/us/corporate/newsletter/on-demand/jul-09-seven-169072.html> (Πρόσβαση Ιούλιος 2018), [1]
- JD Edwards, Wikipedia, https://el.wikipedia.org/wiki/JD_Edwards (Πρόσβαση Ιούλιος 2018), [2]

Ξενογλώσση

- Shabdar A. (2017), "Mastering Zoho CRM", Apress

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Σαν μεθοδολογία στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η μέθοδο της μελέτης περίπτωσης (Case Study) δεδομένου ότι ο στόχος ήταν να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον ή συμβάν (**Stake, 1995**) και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται. Πρόκειται για μια μέθοδο έρευνας η οποία απαντάται κυρίως στην ποιοτική έρευνα και βασίζεται στην προσωπική / εμπειρική προσέγγιση του εκάστοτε ερευνητή. Η ιδιαιτερότητα με τις μελέτες περιπτώσεων είναι ότι κάθε μια είναι ξεχωριστή και έχουν ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να γενικευτούν (**Gomm et al, 2000, Robson , 2002, Stake, 1995**).

2.2 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων (Data Collection Methods)

Πολλοί συγγραφείς έχουν υποδείξει ότι θα ήταν χρήσιμο να συλλέγονται δεδομένα από διαφορετικές πηγές όταν διεξάγεται μια ποιοτική έρευνα (**Mason, 1996 & Lincoln and Guba, 1985**). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται "τριγωνοποίηση" (Triangulation) (**Cresswell, 1998 & Maycut and Morehouse, 1997**) και είναι απαραίτητο κατά τη 'Μελέτη Περίπτωσης' (**Cresswell, 1998 & Minichiello et al. , 1990**). Στην παρούσα φάση σύμφωνα με την "τριγωνοποίηση" τα δεδομένα προέρχονται από διαφορετικές πηγές, έχουν συλλεχθεί με τη χρήση διαφορετικών εργαλείων συλλογής δεδομένων και δεν είναι ποσοτικά αλλά ποιοτικά. Σε αυτήν την έρευνα τα εργαλεία με τα οποία συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία των λειτουργικών και την οργανωτική τους δομή είναι από ενημερωτικά έντυπα, συγγράμματα, journals, εγχειρίδια διαθέσιμα από το διαδίκτυο και από ιστοσελίδες λειτουργικών.

2.3 Ερευνητές CRM Ελλάδα και Εξωτερικό

Το CRM (Customer Relationship Management) ή αλλιώς Διαχείριση Σχέσης Πελατών (ΔΣΠ) σύμφωνα με την εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων Onum, είναι ένα σύστημα διοίκησης που επιτρέπει στον οργανισμό να εντοπίσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τον αριθμό των αφοσιωμένων και κερδοφόρων πελατών τους κάνοντας σωστή

διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (**Bradshaw & Brash, 2001**). Το CRM επίσης έχει οριστεί ως η δημιουργία και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων από τους οργανισμούς μέσα από την κατανόηση, την εκτίμηση και τη διαχείριση των αναγκών των πελατών με βάση τη γνώση που έχει αποκτηθεί για αυτούς ώστε να αυξηθούν η αποδοτικότητα και η ικανότητα του οργανισμού και κατά συνέπεια και τα κέρδη του (**Du Plessis & Boon, 2004**). Όπως έχει αναφερθεί στη διεθνή βιβλιογραφία το CRM αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που αφορά ολόκληρο τον οργανισμό. Σύμφωνα με την εταιρία Gartner το CRM μπορεί να οριστεί ως μια επιχειρησιακή στρατηγική που επιφέρει αποτελέσματα όπως: Βελτιστοποίηση των εσόδων και της ικανοποίησης του πελάτη μέσω της καλύτερης οργάνωσης, της τμηματοποίησης των πελατών, της υιοθέτησης συμπεριφορών που ικανοποιούν τους πελάτες και τέλος την εφαρμογή πελατοκεντρικών διαδικασιών (**Thompson & Moscardini, 2002**). Σύμφωνα με τους (**Strauss et al., 2003, σελ. 408**) το CRM αποτελεί μια ολιστική διαδικασία προσέγγισης, απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης νέων πελατών. Το CRM επομένως δεν είναι απλά ένα πακέτο εφαρμογών ή ένα λογισμικό αλλά η φιλοσοφία ο τρόπος που λειτουργεί μια επιχείρηση ώστε να κτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. Τα αποτελέσματα από τη χρήση του συστήματος ERP είναι εντυπωσιακά όταν υπάρχει σωστός προγραμματισμός και ανάλογη προετοιμασία. Για να λειτουργήσει το σύστημα ERP με τον προγραμματισμένο και επιθυμητό τρόπο θα πρέπει η επιχείρηση να προβεί σε αλλαγές των διαδικασιών που έχει καθιερώσει και όχι στην αλλαγή ολόκληρου του συστήματος προκειμένου να προσαρμοστεί αυτό στην επιχείρηση (**Barker & Frolick, 2003**). Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν ότι με την ενσωμάτωση του στις λειτουργίες τους πέτυχαν μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων τους, βελτίωση της οικονομική διαχείρισης καθώς και ταχύτερη διακίνηση της πληροφορίας. Παρόλα αυτά τα συστήματα ERP γενικά παρουσιάζουν ακόμη και σήμερα ένα υψηλό ποσοστό αποτυχίας στην εφαρμογή τους (**Gefen & Ragowsky, 2005**). Χωρίς κατάλληλο σχεδιασμό και οργάνωση το σύστημα ERP σίγουρα θα σημειώσει αποτυχία (**Barker & Frolick, 2003**). Έρευνα έχει καταδείξει ως αιτία αποτυχίας όχι την ίδια την τεχνολογία που υιοθετείται αλλά τον τρόπο που αυτή εφαρμόζεται στην πράξη. Με άλλο λόγια πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν στην πλήρη διάχυση των συστημάτων στη δημιουργία εργαζομένων ικανών, συνεπών και αφοσιωμένων στη χρήση των συστημάτων ERP. Επίσης έρευνα που διεξήγαγε ο οργανισμός «**Meta Group Inc (1999)**» αποκάλυψε ότι τα συστήματα ERP τυπικά κοστίζουν στους χρήστες περισσότερο από ότι αποπληρώνουν με τη μορφή μετρήσιμων οικονομικών αποδόσεων.

Ο **(Dilip Wagle, 1998)** παρατήρησε ότι η επένδυση με συστήματα ERP γίνεται συχνά στη τύχη παρά στη σωστή κρίση και λογική **(Teltumbde, 2000)**. Τέλος η αποτυχία στη διάχυση του συστήματος ERP προκύπτει όταν παρά την απόφαση που λαμβάνει η ανώτερη διοίκηση για χρήση του συστήματος από τους εργαζόμενους οι ίδιοι κάνουν περιορισμένη χρήση με λιγότερη συνέπεια και αφοσίωση από ότι θα απαιτούνταν για την επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων **(Klein & Sorra, 1996)**. Όταν γίνεται μη συντονισμένη εφαρμογή του συστήματος ERP όλα είναι γνωστά αλλά τίποτα δεν έχει κατανοηθεί. Αυτό σημαίνει ότι παρά το γεγονός ότι η πληροφορία είναι διαθέσιμη και άρα γνωστή η διαδικασία δεν γίνεται από μόνη της πιο αποτελεσματική εάν οι χρήστες του συστήματος δεν ξέρουν να αξιοποιούν την πληροφόρηση και επιτελούν τις ανάλογες ενέργειες. Το CRM εμφανίστηκε στην Ελλάδα για πρώτη φορά πριν από 9 με 10 χρόνια. Τα πρώτα συστήματα ήταν σχεδιασμένα να υποστηρίξουν ένα μόνο τμήμα της επιχείρησης. Όμως κατά το δεύτερο στάδιο εξέλιξης αναπτύχθηκαν πιο ολοκληρωμένες λύσεις **(ΣΠΟΥΔΑΙ, 2006)**.

Ενδεικτική Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- Stake R. (1995), The art of case study research, CA Sage, Newbury Park.
- Cresswell J.W. (1998), Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions, CA Sage, Newbury Park.
- Gomm, R., Hammersley, M., Foster, P. (2000). Case Study Method. London: Sage.
- Robson, C. (2002) Real World Research: Second Edition. Oxford: Blackwell.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewe II, E., & Alexander, L. (1990). In-Depth Interviewing: Researching People. Hong Kong: Longman Cheshire.
- Mason J. (1996), Qualitative Researching, CA Sage, London.
- Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods (pp. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lincoln Y.S., Guba E.G. (1985), Naturalistic Inquiry, CA Sage, Newbury Park.
- Maycut P., Morehouse, R. (1997), Beginning Qualitative Research, 3rd e.d.s., Falmer Press, London.
- Kent R.A. (1999), Marketing Research: Measurement, Method and Application, International Thompson Business Press, London.
- Bradshaw, D., Brash C. (2001), Managing Customer Relationships in the e-business world: How to personalize computer relationships for increased profitability, International Journal of Retail & Distribution Management, 29,12, pp 520-530.

- Du Plessis M., Boon J. A. (2004), Knowledge management in e-business and customer relationship management: South African case study findings, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, Issue 1, pp 73-86.
- Klein, K.J., and Sorra, J. S. r (1996), The challenge of innovation implementation, *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 1.055 – 1.080.
- Strauss J., El-Ansary A. Frost R. (2003), *e-Marketing*, Prendice Hall Editions.
- Barker, T., Frolick, M.N. (2003), ERP Implementation Failure: A case study, *Information Systems Management*, pp. 43-49
- Gefen D., Ragowsky A. (2005), A multi – level approach to measuring the benefits of an ERP system in manufacturing firms, www.ism-journal.com, pp. 18-25.
- Teltumbde, A. (2000), A Framework for evaluating ERP projects, *International Journal of Production Research*, pp. 4.507 – 4.520.
- Thompson E., Moscardini N. (2002), *Gartner’s CRM Vision: A Roadmap for Customer Centric Transformation, The Eight Building Blocks of CRM*, Gartner, April 2002.

Ελληνική

- ❖ «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 56, Τεύχος 3^ο, (2006) / «SPOUDAI», Vol. 56, No 3, (2006), University of Piraeus, pp. 71-94.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Ορισμός – Χαρακτηριστικά

Εδώ και μερικά χρόνια υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Παρά το ότι έχουν κατά καιρούς υπάρξει διάφοροι ορισμοί δεν έχει υπάρξει ακόμη πλήρης συμφωνία αναφορικά με το πώς ορίζεται ακριβώς το CRM και το πώς θα πρέπει να αναπτυχθεί η στρατηγική CRM. Σύμφωνα με έναν πλήρη ορισμό το CRM αποτελεί μια στρατηγική προσέγγιση για τη δημιουργία αυξημένης αξίας μέσω της ανάπτυξης των κατάλληλων σχέσεων με σημαντικούς πελάτες και τμήματα πωλήσεων. Το CRM συνδυάζει τις στρατηγικές Relationship Marketing με την πληροφοριακή τεχνολογία ώστε να δημιουργηθούν μακροπρόθεσμες και κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες και άλλους σημαντικούς ενδιαφερόμενους. Το CRM παρέχει ευκαιρίες για τη χρησιμοποίηση των δεδομένων και των πληροφοριών με σκοπό την κατανόηση των πελατών και την συν-δημιουργία αξίας για αυτούς. Αυτό απαιτεί δια-λειτουργική χρήση διαδικασιών, ανθρώπων, λειτουργιών και δυνατοτήτων μάρκετινγκ κάτι που επιτρέπεται μέσω της πληροφόρησης και των τεχνολογικών εφαρμογών (**Payne & Pennie, 2005**). Στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν υπάρξει και άλλοι ορισμοί όπως αυτός του (**Swift, 2000**) όπου το CRM είναι μια επιχειρησιακή προσέγγιση κατανόησης και επίδρασης της συμπεριφοράς του πελάτη μέσω ουσιαδούς επικοινωνίας με σκοπό την βελτίωση του βαθμού απόκτησης και διατήρησης πελατών αλλά και τη κερδοφορία και πιστότητα του πελάτη.

Αντίστοιχα ο (**Glazer, 1997**) υποστηρίζει ότι το CRM προσπαθεί να παρέχει μια ένωση ανάμεσα στην τεχνολογία της πληροφορικής και τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να χτίσουν μακροχρόνιες και κερδοφόρες σχέσεις. Κλείνοντας θα αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο το CRM από τον (**Hobby, 1999**) όπου θεωρείται ως μια διοικητική προσέγγιση που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν, να προσελκύουν και να διατηρούν κερδοφόρους πελάτες φτιάχνοντας σχέσεις με αυτούς. Το CRM συμπληρώνει την ιδέα του Relationship Marketing. Συγκεκριμένα χαρακτηρίζεται ως μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαχείριση σχέσεων ενώ σύμφωνα με τους (**Kutner & Cripps, 1997**) το CRM βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις αρχές:

- ✓ Μια επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται τους πελάτες της ως σημαντικά περιουσιακά στοιχεία
- ✓ Η αξία των πελατών ποικίλει. Δεν το είναι το ίδιο επιθυμητοί όλοι οι πελάτες
- ✓ Οι ανάγκες των πελατών, οι προτιμήσεις τους, η αγοραστική συμπεριφορά και η ευαισθησία τους στη τιμή ποικίλουν
- ✓ Με την κατανόηση της κερδοφορίας των πελατών και των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μπορούν οι εταιρίες να εξατομικεύσουν τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να μεγιστοποιήσουν τη συνολική αξία του χαρτοφυλακίου των πελατών τους

Επομένως το CRM αφορά την εύρεση των καλύτερων πελατών μιας επιχείρησης, τη μεγιστοποίηση της αξίας και τελικά τη διατήρηση τους. Το CRM περιλαμβάνει την ανάπτυξη διαδικασιών και τη χρήση της υπάρχουσας πληροφόρησης για τους πελάτες προς όφελος της επιχείρησης. Σημαντικά στοιχεία για την επίτευξη των παραπάνω είναι η αμφίδρομη επικοινωνία και ο ρόλος της τεχνολογίας στην ενίσχυση των επαφών με τους πελάτες και την κατανόηση τους.

Σύμφωνα με τους **(Ryals & Knox, 2001)** τα κύρια χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- ❖ Μια αντίληψη περί των πελατειακών σχέσεων που στόχο έχει τη μακροχρόνια διατήρηση επιλεγμένων πελατών.
- ❖ Συλλογή και ενοποίηση πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες.
- ❖ Χρήση ειδικών λογισμικών για την ανάλυση των πληροφοριών (συχνά σε πραγματικό χρόνο)
- ❖ Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με την αναμενόμενη μακροχρόνια αξία των πελατών.
- ❖ Κατηγοριοποίηση των αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών
- ❖ Δημιουργία αξίας για τους πελάτες μέσα από τη διαχείριση των διαδικασιών.
- ❖ Δημιουργία αξίας για τους πελάτες μέσα από εξυπηρέτηση προσαρμοσμένη στα μικρό -τμήματα της αγοράς με τη βοήθεια λεπτομερών και ολοκληρωμένων προφίλ των πελατών.

- ❖ Μεταφορά της εστίασης από τη διαχείριση των προιοντικών χαρτοφυλακίων στη διαχείριση των χαρτοφυλακίων των πελατών με απαραίτητες αλλαγές στις επιχειρηματικές και μερικές φορές στην οργανωτική δομή.

3.1.1 Στάδια Ανάπτυξης

Τα στάδια ανάπτυξης του CRM καθορίζονται από το επίπεδο της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση αλλά και το βαθμό ενοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων (**Gummerson, 2002**). Όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της χρησιμοποιούμενης πληροφοριακής τεχνολογίας τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτό το στάδιο έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο, εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούν συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) και διαθέτουν λειτουργικά συστήματα CRM που στοχεύουν στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Στο τελευταίο στάδιο συναντάμε το ενοποιημένο CRM που οδηγεί σε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη. Οι επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο απολαμβάνουν εξειδικευμένα CRM συστήματα τα οποία παρέχουν υψηλά ενοποιημένες λειτουργίες Back Office, Front Office και του διαδικτύου (web). Τα συστήματα αυτά είναι ευέλικτα στο να προσαρμόζονται στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος και στο να αναλύσουν και να παρακολουθούν τις προτιμήσεις των πελατών. Βασιζόμενοι σε αυτό το θεωρητικό μοντέλο των σταδίων ανάπτυξης του CRM (**Stefanou & Sarmaniotis, 2003**) διεξήγαγαν έρευνα στις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις. Διαπιστώθηκε ότι περίπου οι μισές από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν τεχνολογικά χαρακτηριστικά των δυο πρώτων σταδίων ανάπτυξης CRM και έχουν υιοθετήσει φιλοσοφία αμυντικού μάρκετινγκ σχέσεων. Με ένα πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (1,85%) αυτές που διαθέτουν ενοποιημένα συστήματα CRM κατατάσσονται στο τελευταίο στάδιο ανάπτυξης.

3.1.2 Συστατικά του CRM

Στηριζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία παρουσίασαν πως το CRM αποτελείται από τέσσερα συστατικά τα οποία είναι η βασική εστίαση στον πελάτη, η CRM οργάνωση, η διαχείριση γνώσης και το κομμάτι του CRM που βασίζεται στην τεχνολογία (Sin, Tse & Yim, 2005). Έτσι το CRM καλύπτει και τις βασικές περιοχές (στρατηγική, άνθρωποι, τεχνολογία και διαδικασίες) οι οποίες μόνο όταν λειτουργούν σε αρμονία μπορεί να επιτευχθεί ένα καλύτερο αποτέλεσμα στην εξυπηρέτηση του πελάτη (Fox & Stead, 2001).

Βασική εστίαση στον πελάτη

Η βασική εστίαση στον πελάτη περιλαμβάνει τη συνεχή παράδοση ανώτερης και προστιθέμενης αξίας (adds on services) σε επιλεγμένους πελάτες μέσω εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων προσφορών τα γνωστά Campaign. Το CRM τονίζει τη σκόπιμη επιλογή των βασικών πελατών που θεωρούνται στρατηγικής σημασίας για την επιχείρηση καθώς δεν είναι όλοι οι πελάτες εξίσου επιθυμητοί και κερδοφόροι. Σύμφωνα με το κριτήριο Pareto, το 80% του κέρδους μιας επιχείρησης προέρχεται από το 20 % των πελατών. Έτσι επιλέγοντας τους σημαντικούς της πελάτες μια CRM προσανατολισμένη επιχείρηση πρέπει να καταβάλει κάθε προσπάθεια ώστε να καταλάβουν αυτοί οι πελάτες ότι τους θέλει και τους χρειάζεται κάτι που είναι κρίσιμο για την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μαζί τους.

Οργάνωση CRM

Με τον όρο οργάνωση CRM εννοούμε τις θεμελιώδεις αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες οργανώνονται και οι επιχειρησιακές διαδικασίες διευθύνονται (Ryals & Knox, 2001). Οι εταιρίες πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στις οργανωτικές προκλήσεις. Τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιτυχή οργάνωση της εταιρίας σε σχέση με το CRM είναι η οργανωτική δομή, η ευρεία δέσμευση πόρων και η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων.

Τεχνολογικό Κομμάτι του CRM

Στην πραγματικότητα η πρόοδος στην τεχνολογία των πληροφοριακών συστημάτων έχει προσθέσει στις επιχειρήσεις την ικανότητα να συλλέγουν, να αποθηκεύουν και να αναλύουν πληροφορίες πελατών με τέτοιο τρόπο που ενισχύεται η δυνατότητα τους να ανταποκριθούν στις ανάγκες των μεμονωμένων πελατών με σκοπό τη διατήρησή τους. Η ανάλυση της αξίας του πελάτη, η μαζική προσαρμογή, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών υποστήριξης πελατών και των κέντρων κλήσης αποτελούν προόδους της πληροφοριακής τεχνολογίας που μετασχηματίζουν την παραδοσιακή προσέγγιση του CRM.

3.1.3 Βασικές Λειτουργίες

Οι (Xu, Yen, Lin & Chon, 2002) αναφέρουν τέσσερις ως τις βασικές λειτουργίες CRM. Η πρώτη είναι η αυτοματοποίηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με τους συγγραφείς οι υπάρχοντες πελάτες, τα προϊόντα, η πληροφόρηση για τους ανταγωνιστές και οι συμφωνίες είναι όλα αποθηκευμένα στην κεντρική βάση δεδομένων του CRM ώστε να είναι δυνατόν να ανακτηθούν από τους πωλητές. Η τοποθέτηση παραγγελιών και ο εντοπισμός τους μπαίνουν κάτω από ένα κοινό προφίλ ώστε ο κύκλος πώλησης για τον κάθε πελάτη να μπορεί να παρακολουθείται και αναλόγως να τροφοδοτείται το προφίλ του με καινούργια πληροφόρηση. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται μια μοναδική οπτική για κάθε πελάτη που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες για συμφωνίες και συμβόλαια, το ιστορικό των πωλήσεων και είναι διαθέσιμα σε κάθε έναν που έχει πρόσβαση στο σύστημα. Επίσης επιτρέπει την περίληψη των δεδομένων με βάση διάφορα κριτήρια όπως την περιοχή, τον πελάτη και το προϊόν σε μορφή που να βοηθά την διενέργεια στοχευόμενων εκστρατειών μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως οι πωλητές έχουν πρόσβαση σε στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και την πολιτική των εκπτώσεων.

Η δεύτερη λειτουργία του CRM είναι η υποστήριξη και η εξυπηρέτηση του πελάτη. Το CRM κάνει εφικτή την ανάθεση του κάθε ερωτήματος του πελάτη στον κατάλληλο ειδικό και αρμόδιο υπάλληλο μέσω συστήματος τηλεφωνικού κέντρου που μπορεί να το επιλύσει έτσι ώστε τα προβλήματα του πελάτη να λύνονται με το καλύτερο τρόπο.

Η τρίτη λειτουργία του CRM δίνει την δυνατότητα σε απομακρυσμένο προσωπικό να μπορεί γρήγορα και αποτελεσματικά να επικοινωνήσει με το προσωπικό εξυπηρέτησης των πελατών ώστε να μπορούν να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Κατά τη διάρκεια της ανάθεσης του προβλήματος του πελάτη σε διαθέσιμους και ειδικευμένους μηχανικούς λαμβάνεται υπόψη η διαθεσιμότητα των εργαλείων και των δεξιοτήτων, ο φόρτος εργασίας και η γεωγραφική εγγύτητα ενώ λεπτομερείς οδηγίες για την επίλυση του προβλήματος είναι διαθέσιμες από το πρώτο τηλεφώνημα για εξυπηρέτηση.

Τέταρτη και τελευταία λειτουργία αφορά την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ διότι το CRM προσφέρει την πιο πρόσφατη πληροφόρηση σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών που είναι κρίσιμη για την επίτευξη αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ, για την επίτευξη συνδυαστικής πώλησης σε υπάρχοντες πελάτες και για την προσέγγιση νέων πελατών. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να κυριαρχήσει σε μια αγορά πριν τους ανταγωνιστές της γνωρίζοντας τις προτιμήσεις των πελατών και κατανοώντας καλύτερα τις ανάγκες τους προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη αξία στους πελάτες σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

3.1.4 Οφέλη

Πολλές εταιρίες στρέφονται προς τα συστήματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών τους. Οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν στις εταιρίες να έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών γύρω από τους πελάτες ώστε να μπορούν ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Ο τελικός στόχος είναι να αυξήσουν στο μέγιστο την πελατειακή τους πίστη. Ωστόσο προκύπτουν αρκετά οφέλη από τη χρήση των συστημάτων CRM **(Κουρής, 2000):**

- ✓ Δυνατότητα ταχύτερης ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης τους.

- ✓ Αυξημένη απόδοση μέσω της αυτοματοποίησης
- ✓ Βαθύτερη γνώση των πελατών
- ✓ Περισσότερες ευκαιρίες για Cross-Selling και Up-Selling. Cross-Selling ονομάζεται η πώληση περισσότερων από ένα προϊόντων / υπηρεσιών σε κάθε πελάτη. Up-Selling είναι η επίτευξη πωλήσεων που γίνονται σε υψηλότερες τιμές από τον αρχικό στόχο.
- ✓ Αναγνώριση των πιο κερδοφόρων πελατών και καλύτερη εξυπηρέτηση τους
- ✓ Feedback από τους καταναλωτές που οδηγεί σε βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες
- ✓ Πραγματοποίηση αποτελεσματικότερου εξατομικευμένου μάρκετινγκ.
- ✓ Απόκτηση πληροφοριών που μπορούν να κοινοποιηθούν στους συνεργάτες της επιχείρησης.

Τα συστήματα CRM προσφέρουν στη βελτίωση των λειτουργιών μιας επιχείρησης και τη δυνατότητα να έχει η επιχείρηση πρόσβαση και να αναλύει πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών συχνά σε πραγματικό χρόνο. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τη μακροχρόνια επιτυχία μέσα από βαθύτερες και στενότερες σχέσεις με τους πελάτες (**Kotorov, 2003**). Ενδεικτικές επιδράσεις που έχουν επισημανθεί σύμφωνα με (**Agrawal, 2003-2004**) είναι οι εξής. Η πρώτη επίδραση αφορά τα κόστη. Πιο συγκεκριμένα μειώνει το κόστος απόκτησης αλλά και το κόστος εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης μειώνεται το κόστος πωλήσεων αλλά και ο χρόνος εξυπηρέτησης. Αντίθετα ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, τα έσοδα ανά πελάτη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την επίδραση της λήψης παραγγελιών, των εσόδων και της δραστηριότητας του τηλεφωνικού κέντρου στην απόδοση των πωλήσεων. Οι (**Zoltners Simba & Zoltners, 2001**) επισημαίνουν ότι εκτός από τα κόστη τα συστήματα CRM επιδρούν και στην εργασία των πωλητών αλλά και των ατόμων που αποτελούν την διοίκηση των πωλήσεων.

Σε επίπεδο διοίκησης οι λειτουργίες που προσφέρει ένα σύστημα CRM είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Αναφορά και πρόβλεψη πωλήσεων
- ✓ Αναφορά των δραστηριοτήτων της δύναμης των πωλητών
- ✓ Σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις προβλέψεις
- ✓ Σχεδιασμός και διοίκηση των περιοχών πώλησης

- ✓ Βελτίωση της ροής εργασίας και των διαδικασιών
- ✓ Ανάλυση προγραμμάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων ανά αγορά, περιοχή, προϊόν, τύπο πελάτη, τιμής και καναλιού διανομής.

Σε επίπεδο πωλητή τα συστήματα CRM βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα αλλά και την αποδοτικότητα του δυναμικού πωλήσεων της εταιρίας. Για το πρώτο μέρος της βελτίωση της αποτελεσματικότητας του πωλητή προκύπτει κυρίως από την καλή χρήση της πληροφόρησης από βάσεις δεδομένων που αφορούν τον πελάτη ή το προϊόν επιτρέποντας τη γρηγορότερη λήψη αποφάσεων και καλύτερη κατανομή των δραστηριοτήτων πωλήσεων μεταξύ των πωλητών. Για το δεύτερο μέρος της αποδοτικότητας επιτυγχάνεται μέσω της αυτοματοποίησης και εστιάζει σε τρεις τομείς. Στην διαχείριση χρόνου, στην οργάνωση και στην επικοινωνία.

Σε επίπεδο πωλητή οι λειτουργίες που προσφέρει ένα σύστημα CRM είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Διαχείριση λογαριασμών πελατών
- ✓ Διαχείριση επαφών
- ✓ Δυνατότητα ηλεκτρονικών παρουσιάσεων
- ✓ Εισαγωγή παραγγελιών
- ✓ Έλεγχος αποθεμάτων
- ✓ Αναφορά και έλεγχο εξόδων
- ✓ Παραγωγή γραπτών αναφορών
- ✓ Πρόσβαση στο διαδίκτυο
- ✓ Λήψη εκπαίδευσης
- ✓ Ανίχνευση πωλήσεων σε επίπεδο πελάτη
- ✓ Αυτοματοποίηση σχεδίων και πρακτικών πώλησης
- ✓ Απάντηση σε ερωτήσεις πελατών σχετικά με το προϊόν
- ✓ Πρόσβαση στην επιχειρηματική ευφυΐα

3.1.5 Επίδραση του CRM στην γνώση της εταιρίας για τον πελάτη και στην ικανοποίηση του.

Τελευταία ενότητα για αυτό το κεφάλαιο στο πλαίσιο της θεωρητικής ανασκόπησης – βιβλιογραφίας είναι η επίδραση του CRM στη γνώση της εταιρίας για τον πελάτη αλλά και στην ικανοποίηση του από την πλευρά της επιχείρησης. Εν συντομία οι ενότητες που είδαμε σε αυτό το κεφάλαιο είναι. Ορισμός και χαρακτηριστικά ενός συστήματος CRM, τα στάδια ανάπτυξης του, τα συστατικά του, οι βασικές λειτουργίες, τους διάφορους τύπους, και τα οφέλη του.

Η δυνατότητα να έχει μια επιχείρηση μια ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα για τους πελάτες της είναι απαραίτητη για να εξασφαλίσει ότι τα σωστά δεδομένα φτάνουν στις σωστές επιχειρηματικές λειτουργίες και στο σωστό χρόνο για να βοηθήσουν στο πώς θα διαμορφωθεί η επαφή με τους πελάτες της. Η γνώση που έχει μια επιχείρηση για τους πελάτες της μπορεί να προέρθει από πολλές πηγές και σε πολλές μορφές. Μπορεί να συγκεντρωθεί ηλεκτρονικά στο σημείο πώλησης μέσω της προσωπικής επαφής ή μπορεί να προκύψει από την ανάλυση της βάσης δεδομένων στην οποία βρίσκονται το ιστορικό συναλλαγών των πελατών, δημογραφικά στοιχεία, πιστωτικές λεπτομέρειες, στοιχεία αγορών και άλλα. Για την καλύτερη περιγραφή των πληροφοριών που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για τον πελάτη υπάρχουν επτά διαστάσεις **(Phil & Doug, 2004):**

- ✓ Τι αγοράζει ο πελάτης και πόσο συχνά αγοράζει. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζει ο πελάτης, συχνότητα αγοράς, πρόσθετα χαρακτηριστικά, service
- ✓ Πως αποφασίζει ο πελάτης τι θα αγοράσει. Διαδικασία λήψης αποφάσεων, διάρκεια κύκλου λήψης αποφάσεων, πληροφορίες που χρειάζεται ο πελάτης για να πάρει την απόφαση αγοράς
- ✓ Γιατί αγοράζει ο πελάτης. Βασικά κριτήρια για τη λήψη αποφάσεων όπως η τιμή, η επωνυμία, η χρησιμότητα και ψυχολογικοί παράγοντες που ενδεχομένως παίζουν ρόλο.
- ✓ Πως αγοράζει ο πελάτης. Ποια κανάλια επιλέγει ο πελάτης για την αγορά προϊόντων και τι επαφές απατούνται για την αγορά.
- ✓ Ποιες είναι οι συνθήκες στην προσωπική ζωή του πελάτη. Οικονομική κατάσταση, ενδεχόμενες προτεραιότητες του πελάτη και χρήση προϊόντος.
- ✓ Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες παίζουν ρόλο. Υπάρχουσες τάσεις στον συγκεκριμένο κλάδο βιομηχανίας όπως για παράδειγμα Outsourcing, παράγοντες της

μακροοικονομίας που επηρεάζουν τον πελάτη, ρυθμιστικοί παράγοντες που έχουν επίδραση στην αγοραστική του συμπεριφορά

- ✓ Τι είδους συναλλαγές επιθυμεί ο πελάτης μετά την πώληση. Ποια κανάλια επικοινωνίας προτιμά, τι είδους υποστήριξη χρειάζεται ο πελάτης και πόσο συχνά επιστρέφεται το προϊόν ή στέλνεται για επιδιόρθωση.

Οργανώνοντας και χρησιμοποιώντας αυτήν την πληροφόρηση οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν και σχεδιάσουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εφαρμογές της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων επιτρέπουν και διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μέσα από τις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαφορετικών καναλιών και σημείων επαφής με το πελάτη. Η ουσιαστική διαφορά εμφανίζεται στις επιχειρήσεις με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εφαρμογών CRM οι οποίες είναι πιο πιθανό να είναι πιο εξοικειωμένες με την διαχείριση των δεδομένων τόσο κατά την έναρξη όσο και στην διατήρηση και τον τερματισμό των πελατειακών σχέσεων (**Reinartz Krafft & Hoyer, 2004**).

Οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν στο προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη να καταγράφουν για κάθε συναλλαγή όλες τις σχετικές πληροφορίες. Στη συνέχεια οι πληροφορίες που έχουν καταγραφεί, επεξεργάζονται και μετατρέπονται σε πληροφόρηση η οποία είναι διαθέσιμη για κάθε μελλοντική χρήση. Οι επιχειρήσεις επίσης μπορούν να χρησιμοποιούν την πληροφόρηση για τον πελάτη ώστε να δημιουργούν το προφίλ του πελάτη και να αναγνωρίζουν τις ανάγκες του. Εκτός από την επίδραση στην πληροφόρηση του πελάτη επηρεάζουν και την ικανοποίηση του πελάτη για τουλάχιστον δυο λόγους. Πρώτον οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν την παροχή εξειδικευμένων προσφορών σε επίπεδο κάθε πελάτη. Οι εξειδικευμένες αυτές προσφορές αυξάνουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών από την οπτική του πελάτη και επειδή η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί έναν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι οι εφαρμογές επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση του. Δεύτερον οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν τη συνεχή διαχείριση των λογαριασμών των πελατών και την άμεση εξυπηρέτηση των παραγγελιών και των ζητημάτων του πελάτη.

3.2 Τύποι CRM

Σύμφωνα με τους (**Chaudhury & Kuiboer, 2002**) υπάρχουν τέσσερις τύποι συστημάτων CRM. Το Επιχειρησιακό (Business CRM), το Αναλυτικό (Analytical CRM), το Συνεργατικό (Collaborative CRM) και Λειτουργικό (Operational CRM). Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική αναφορά στο καθένα.

3.2.1 Επιχειρησιακό (Business CRM)

Στο συγκεκριμένο τύπο συστήματος τα δεδομένα για τους πελάτες συλλέγονται από τα διάφορα σημεία επαφής με τον πελάτη όπως τηλεφωνικά κέντρα, φαξ ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδίκτυο, επαφές πωλητών και άλλα. Οι πληροφορίες αυτές ύστερα αποθηκεύονται και οργανώνονται σε μια βάση δεδομένων που είναι διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη. Επίσης το επιχειρησιακό Επιχειρησιακό CRM είναι το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία με τους πελάτες και μέσω αυτού πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές μεταξύ πελάτη και οικονομικής μονάδας. Εναλλακτικά το επιχειρησιακό CRM θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως το κέντρο αλλά και η διαχείριση των επαφών. Ένα σύστημα διαχείρισης επαφών μπορεί να παρέχει ολοκληρωμένη και αναλυτική πληροφόρηση που αφορά την κάθε επαφή με τους πελάτες. Ένα τυπικό επιχειρησιακό CRM μπορεί να περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

- ✓ Διαχείριση των πωλήσεων
- ✓ Υπηρεσίες προς πελάτη
- ✓ Αυτοματοποίηση Μάρκετινγκ

Τέλος να σημειωθεί ότι οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν και ως δραστηριότητες CRM πρώτης γραμμής (Front Office CRM). Υποστηρίζονται από την ύπαρξη στην επιχείρηση ενός κέντρου κλήσεων το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία των επιχειρήσεων για την ορθή και αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες.

3.2.2 Αναλυτικό (Analytical CRM)

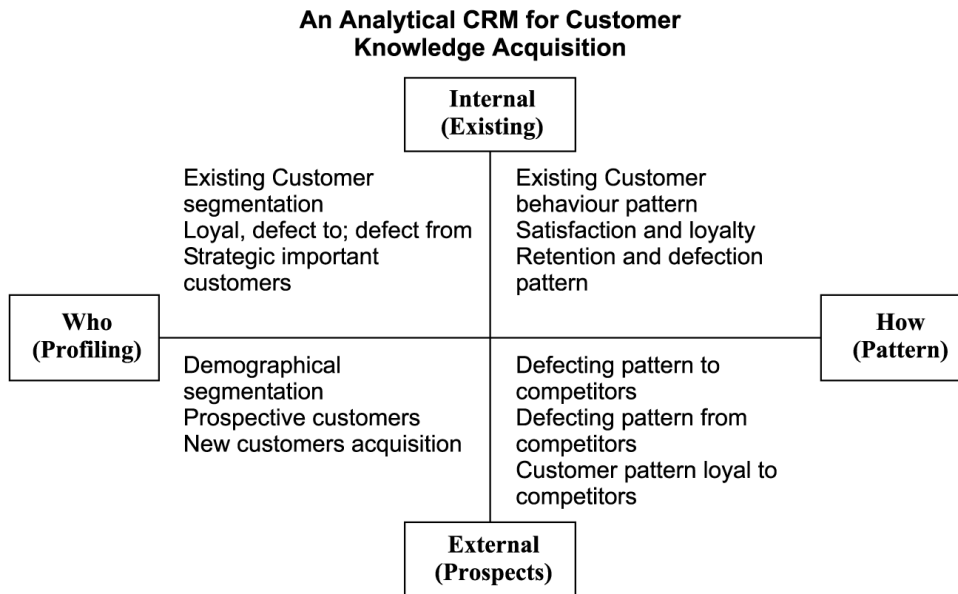
Στον δεύτερο τύπο συστήματος τα δεδομένα που είναι αποθηκευόμενα στην κεντρική βάση επαφών αναλύονται με σκοπό να δημιουργηθούν τα προφίλ των πελατών, να αναγνωριστούν οι αγοραστικές τους συνήθειες, να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης και να υποστηριχθεί η τμηματοποίηση των πελατών. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από αυτόν τον τύπο CRM βοηθούν την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης, στην προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν καλύτερα στα αγοραστικά προφίλ των πελατών. Το αναλυτικό CRM θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως παρασκηνιακό CRM (Back Office CRM). Παρέχει όλα εκείνα τα εργαλεία προς το επιχειρησιακό CRM για ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά και την ανάλυση των λειτουργιών της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο όταν αυτή συναλλάσσεται με τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον **(Κοσμάτο, 2004)** οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις ενότητες οι οποίες είναι οι εξής.

- ✓ Αναλύσεις που αφορούν τις πωλήσεις (απόδοση της αγοράς, προϋπολογισμούς για κάθε πελάτη, ανάλυση εξόδων και ανταγωνισμού)
- ✓ Αναλύσεις που αφορούν το μάρκετινγκ (αποδοτικότητα των εκστρατειών προώθησης, ανταπόκριση σε καμπάνιες μάρκετινγκ)
- ✓ Αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες (αναλύσεις των αιτημάτων για υπηρεσίες και χρονοδιαγράμματα)
- ✓ Γενικές αναλύσεις

Μοντέλο Αναλυτικού CRM

Η κύρια λειτουργία του μοντέλου του αναλυτικού CRM είναι να παρέχει όλη την απαιτούμενη γνώση που χρειάζεται στους πελάτες. Όλη αυτή η γνώση απεικονίζεται σε μια εξίσωση. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει σαν στόχο να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και η αντίληψη της δύναμης που έχει το συγκεκριμένο μοντέλο τόσο στους μάνατζερ όσο και να παρέχει την κατάλληλη καθοδήγηση στους προμηθευτές του CRM ώστε να

αναπτύξουν τις κατάλληλες λύσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Mark Xu & John Walton, 2005) .



Εικόνα 1: Εξίσωση Αναλυτικού CRM για την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών

Μεθοδολογία Μοντέλου Αναλυτικού CRM

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί είναι τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται σε μια κεντρική βάση αναλύονται μέσα από μια σειρά διάφορων εργαλείων για να δημιουργηθούν τα προφίλ των πελατών όπως για παράδειγμα οι συμπεριφορές τους , το επίπεδο ικανοποίησης και την υποστήριξη που θα πρέπει να παρέχεται. Όλες αυτές οι πληροφορίες και οι γνώσεις που αποκτήθηκαν μέσα από το αναλυτικό CRM θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ (Mark Xu & John Walton, 2005).

Βασικά στοιχεία (εφαρμογές) του αναλυτικού CRM

Τέλος για την καλύτερη κατανόηση του συγκεκριμένου μοντέλου παρατίθενται έξι βασικές εφαρμογές που το απαρτίζουν. Η ανάλυση πωλήσεων, η ανάλυση των προφίλ των πελατών, η ανάλυση καμπανιών, η ανάλυση πιστότητας, η ανάλυση της επαφής των πελατών και η ανάλυση του κέρδους (Sean Kelly, 2000)

Ανάλυση Πωλήσεων

Η ανάλυση πωλήσεων παρέχει ανάλυση σε διαφορετικές διαστάσεις συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα των πωλήσεων ανά προϊόν, την κατηγοριοποίηση προϊόντων ή ομάδα προϊόντων, των πωλήσεων ανά περιοχή, των πωλήσεων ανά εποχή και τις πωλήσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών.

Ανάλυση Προφίλ Πελατών

Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει στον οργανισμό να διαχωρίζει τη μάζα των πελατών σε ατομικούς πελάτες αλλά και πολλά μικρά τμήματα που αποτελούν το σύνολο .

Ανάλυση Καμπανιών

Η ανάλυση των καμπανιών παρέχει τη δυνατότητα να μπορούν να στοχεύουν με ακρίβεια στους πελάτες μέσω διάφορων εκστρατειών και προωθητικών ενεργειών δίνοντας την ικανότητα της ανάλυσης των δεδομένων των πελατών.

Ανάλυση Πιστότητας

Ίσως η πιο σημαντική εφαρμογή του μοντέλου του αναλυτικού CRM είναι η ανάλυση πιστότητας των πελατών. Ο λόγος που την καθιστά μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές είναι γιατί αποτελεί την κερδοφορία της κάθε οικονομικής μονάδας μέσω της αφοσίωσης που δείχνουν οι πελάτες μέσω αυτών.

Ανάλυση Επαφής Πελατών

Η δεύτερη πιο σημαντική εφαρμογή του Analytics CRM είναι η ανάλυση επαφής πελατών ή αλλιώς η επικοινωνία με τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με οργανισμούς με διάφορους τρόπους και μέσα. Μερικοί από αυτούς τους τρόπους είναι να ξεκινούν ερωτήσεις, να κάνουν παράπονα, να διατυπώνουν προσφορές, να δίνουν feedback, να αναφέρουν σφάλματα και τέλος να κάνουν προτάσεις για βελτιώσεις.

Ανάλυση Κέρδους

Τελευταίο και πιο σημαντικό είναι η ανάλυση κέρδους. Σε κάθε επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας να προσδιοριστεί η κερδοφορία για να μπορέσει να καθοριστεί η τιμολόγηση, να χορηγηθούν εκπτώσεις, να διατεθούν όλοι οι απαραίτητοι πόροι που χρειάζονται με τελικό σκοπό να μπορέσει να οριστεί η εκάστοτε στρατηγική. Η εκάστοτε στρατηγική που θα οριστεί από την επιχείρηση θα αποφέρει και τα κατάλληλα αποτελέσματα.

3.2.3 Συνεργατικό (Collaborative CRM)

Σύμφωνα με τους θεωρητικούς Kracklauer και Mills τα συνεργατικά CRM (Collaborative CRM) είναι συστήματα τα οποία είναι ενσωματωμένα σε ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών της επιχείρησης με απώτερο σκοπό να υπάρχει όσο μεγαλύτερη γίνεται ανταπόκριση στους πελάτες σε όλη την αλυσίδα του εφοδιασμού. Μπορεί να εμπεριέχονται μέσα εργοδότες, προμηθευτές και συνεργάτες (**Mark Xu & John Walton, 2005**). Πιο συγκεκριμένα το συνεργατικό CRM ασχολείται με τον συγχρονισμό και την ενσωμάτωση των αλληλεπιδράσεων των πελατών και των διάφορων μέσων επικοινωνίας των πελατών όπως το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φάξ κλπ με σκοπό τη συνεπή και συστηματική αναφορά των πελατών. Βασική ιδέα είναι η αύξηση και η βελτίωση της διατήρησης και της ελευθερίας των πελατών. Στο συνεργατικό CRM εμπλέκονται διάφορα τμήματα ενός οργανισμού όπως είναι οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το οικονομικό και οι υπηρεσίες. Τελικός σκοπός είναι μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ των πελατών για να μπορεί να γίνει πιο κατανοητό οι

απαιτήσεις των πελατών. Οι πληροφορίες αναφορικά με την τιμή ενός συγκεκριμένου προϊόντος που ορίζονται στην αγορά από τους πελάτες μπορούν να μεταφερθούν στον οικονομικό τμήμα έτσι ώστε να δημιουργηθούν στρατηγικές για να ταιριάξουν το κόστος του προϊόντος με παρόμοια προϊόντα στην αγορά και στο τέλος της ανάλυσης να φέρουν ένα οικονομικά προσιτό και αποδοτικό προϊόν στην αγορά ³. Από την άλλη μεριά υπάρχει ένας μεγάλος κίνδυνος για το συνεργατικό CRM, έχει συνδεθεί αποκλειστικά με την τεχνολογία που σχετίζεται με τη διεργασία της σύλληψης, αποθήκευσης και ανάλυσης των πληροφοριών του κάθε πελάτη σχετικά με όλες εκείνες τις απαραίτητες γνώσεις που παρέχονται στον εκάστοτε λιανοπωλητή με σκοπό να ανταποκρίνονται και να βρίσκονται κοντά όσο πιο πολύ γίνονται στις ατομικές απαιτήσεις του κάθε πελάτη (Cuthbertson R. & Messenger S, 2008).



Εικόνα 2: Ταξινόμηση Συνεργατικού CRM

Σε γενικές γραμμές το συνεργατικό CRM έχει δυο πλευρές. Η μια πλευρά είναι το μάνατζμεντ αλληλεπιδράσεων και η δεύτερη πλευρά το μάνατζμεντ καναλιών

³ <https://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm>

Το μάνατζμεντ των αλληλεπιδράσεων ασχολείται με τον σχεδιασμό της διαδικασίας της επικοινωνίας μέσα σε έναν οργανισμό και με την περαιτέρω ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Το συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας εξαρτάται κυρίως από την προτίμηση των πελατών για τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν. Για παράδειγμα ορισμένοι πελάτες προτιμούν να επικοινωνούν μέσω του τηλεφώνου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω της μεγαλύτερης άνεσης ή μη διαθεσιμότητας λόγω έλλειψης χρόνου. Επιπλέον μερικοί από αυτούς προτιμούν να έχουν ζωντανή ηλεκτρονική συνάντηση ή συνάντηση μέσα από τη βοήθεια του διαδικτύου για να μειώσουν τον χρόνο ταξιδιού και την έλλειψη χρόνου όπως και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο κάνοντας συνεδριάσεις στο γραφείο πραγματοποιώντας συναλλαγές. Τέλος υπάρχει μια μικρή μερίδα πελατών που επιμένουν τις υπηρεσίες μέσω του πρακτορείου διότι συχνά η επικοινωνία γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο και με αυτόν τρόπο θεωρούν ότι είναι πιο αποτελεσματικός και αποφασιστικός

Το μάνατζμεντ καναλιών έρχεται να συμπληρώσει ένα μέρος του προηγούμενου μάνατζμεντ. Μετά την ανάλυση και εφαρμογή του μέσου αλληλεπίδρασης είναι σημαντικό να βελτιωθεί η ισχύς των καναλιών μέσω των οποίων αλληλεπιδρούν οι πελάτες. Το εργαλείο που έρχεται να συμβάλει σε αυτό είναι η χρήση των πιο πρόσφατων τεχνολογικών εργαλείων που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση των καναλιών μεταξύ τους. Μέσα από τις τεχνολογικές καινοτομίες θα μπορούσε να γίνει πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική η επικοινωνία μεταξύ των πελατών με τέτοιο τρόπο που θα μπορούσαμε με εύκολο τρόπο να συλλεχθούν σημαντικές πληροφορίες.

Τέλος το συνεργατικό CRM απαρτίζεται από μερικά πλεονεκτήματα που το κάνουν εξίσου σημαντικό όπως και τα άλλα δυο είδη μοντέλων CRM. Το αναλυτικό CRM και το λειτουργικό CRM.. Τα πλεονεκτήματα είναι τα παρακάτω⁴:

- ❖ Βελτιώνει τις αλληλεπιδράσεις των πελατών σε όλα τα κανάλια
- ❖ Μειώνει το κόστος υπηρεσίας χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ή τις συνεργασίας μέσω του διαδικτύου
- ❖ Συγχρονίζει τα δεδομένα πελατών με το τηλεφωνικό κέντρο για να επιτραπούν οι αλληλεπιδράσεις πολλαπλών καναλιών

⁴ <http://techonestop.com/what-is-collaborative-crm-strategy>

3.2.4 Κοινωνικό (Social CRM)

Στη σημερινή εποχή με την εμφάνιση και την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στο περιβάλλον των επιχειρήσεων το CRM έχει μια άλλη ευκαιρία για να αναπτυχθεί και να ευημερήσει. Η δια-δραστικότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν το CRM το καταλληλότερο μέσο (**Hennig - Thurau et al., 2010**). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα πεδίο για επενδύσεις στο κοινωνικό CRM το οποίο ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί μια μέθοδο για τη διατήρηση σταθερών σχέσεων με τους πελάτες τους (**Trainor, 2012**). Ο (**Greenberg, 2010, σσ.414**) ορίζει το κοινωνικό CRM ως μια «φιλοσοφία και μια επιχειρηματική στρατηγική που υποστηρίζει από ένα σύστημα και μια τεχνολογία σχεδιασμένη να δεσμεύει τον πελάτη σε μια συνεργατική αλληλεπίδραση που παρέχει αμοιβαία επωφελείς αξία σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον διαφάνειας και αξιοπιστίας». Αν θα βλέπαμε το κοινωνικό CRM ως ένα σύστημα στις εισόδους θα περιλαμβάνονταν ο χρόνος των πελατών, η επιδεξιότητα, η εμπειρία, τα σχόλια, οι απόψεις και οι προσδοκίες τους από την επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στις εξόδους θα είχε συμπεριληφθεί τα οφέλη με την μορφή προνομίων, διαφημιστικών πληροφοριών και εκστρατειών, χαμηλότερο κόστος και συνδεδεμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών (**Wagner, Eggert & Lindemann, 2010**). Καθώς τα άτομα εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση της σχέσης με τους φίλους και συμμαθητές τους παράλληλα αποτελούν και ένα πεδίο για μια πληθώρα πληροφοριών που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις με τις επιχειρήσεις.

Οι πελάτες όπως επιδιώκουν την αλληλεπίδραση με τους γνωστούς έτσι με τη σειρά τους αναμένουν και την αλληλεπίδραση από τους ανθρώπους της επιχείρησης. Οι τύποι και οι κατηγορίες των αλληλεπιδράσεων είναι μη υπολογίσιμες καθώς οι επιχειρήσεις εισάγουν νέες τεχνικές και δυνατότητες για να καταγράψουν τέτοιες πληροφορίες (**Trainor, 2012**). Σήμερα οι πελάτες έχουν γίνει ιδιαίτερα ενεργοί και δημιουργούν πρόσθετη αξία στην επιχείρηση (**Hennig - Thurau et al., 2010**). Οι πελάτες συμμετέχουν τώρα στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους όπως το γράψιμο σχολίων σε ιστοσελίδες μέχρι την συν-ανάπτυξη προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες συμμετέχουν μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να μοιραστούν εμπειρίες μεταξύ τους, επικοινωνήσουν με τις υπηρεσίες των πελατών και ακόμη να επωφεληθούν από τις προσφορές και ανταμοιβές.

Επιπλέον ορισμένοι πελάτες συμμετέχουν στη συν-δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών (**Kumar et al., 2010**). Οι ερευνητές τονίζουν ότι η χρήση του κοινωνικού CRM δίνει τη δυνατότητα για επηρεασμό του πελάτη με σταθερή απόδοση καθώς περισσότερη δέσμευση στις αλληλεπιδράσεις και στην ανταλλαγή πληροφοριών λαμβάνει χώρα μέσα από αυτές τις εφαρμογές (**Agnihotri, Rapp, Kothandaraman & Singh, 2012**). Η εστίαση στις σχέσεις με τους πελάτες βασίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες που καλύπτουν τις ανάγκες τους μέσα από αμοιβαία ωφέλιμη σχέση συναλλαγής (**Coltman, 2007**). Οι επιχειρήσεις μέσω του κοινωνικού CRM αναπτύσσουν την ποιότητα και την ποσότητα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες τους, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους, προωθούν τη φήμη και τη συνολική πίστη στο brand της εταιρίας και τέλος παρατηρείται μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ κοινωνικού CRM και διατήρηση των παλιών πελατών (**Buzzeto – More, 2013**).

Το κοινωνικό CRM επικεντρώνεται στην δέσμευση του πελάτη μέσα από μια διαδραστική σχέση με αυτούς καθώς ενθαρρύνονται να συν-δημιουργήσουν το μάρκετινγκ της επιχείρησης και ακόμη και τα προσφερόμενα προϊόντα της επιχείρησης (**Rodriguez, Peterson & Krishnan, 2012**). Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατοπίσει τους πελάτες από παθητικούς αποδέκτες της επικοινωνίας του μάρκετινγκ σε εξαιρετικά ενεργούς και εταίρους για να δημιουργηθεί αξία (**Baird & Parasnis, 2011**). Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή του κοινωνικού CRM αποτελεί η εδραίωση μιας σχέσης προσανατολισμένης στον πελάτη δηλαδή μια φιλοσοφία της επιχείρησης που δίνει έμφαση στη διατήρηση των πελατών, στην πιστότητα που δείχνει και στις αμοιβαίες κερδοφόρες σχέσεις (**Coltman, 2007**). Οι περισσότερες έρευνες προτείνουν σχετικές τεχνολογίες που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση αλλά οι περισσότεροι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλήρης ανάπτυξη των δυνατοτήτων των τεχνολογιών CRM σπάνια χρησιμοποιούνται (**Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004**). Για παράδειγμα έρευνα κατέδειξε ότι μόνο το 30% των οργανισμών που χρησιμοποιούν CRM μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους (**Chang, Park & Chaiy, 2010**).

3.2.5 Λειτουργικό (Operational CRM)

Τελευταίο και κορμός από τα τέσσερα μέρη του είναι το λειτουργικό CRM. Το λειτουργικό CRM περιλαμβάνει τεχνολογίες βασισμένες στην διαχείριση διαδικασιών σε διάφορες λειτουργίες ενός οργανισμού και επίσης δίνει και ιδιαίτερη έμφαση και στις αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες (Alavi Shirin et al., 2012).

Το λειτουργικό CRM εστιάζει σε τρεις λειτουργίες. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ, την αυτοματοποίηση των πωλήσεων, την αυτοματοποίηση των υπηρεσιών⁵.

Αυτοματοποιημένο Μάρκετινγκ

Σε αυτήν την κατηγορία το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες που έχουν άμεση σχέση με το μάρκετινγκ. Η διαδικασία στην συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με την διαχείριση της καμπάνιας. Η καμπάνια περιλαμβάνει τη χρήση διαφημιζόμενων για τη χρήση πληροφοριών συγκεκριμένων πελατών. Όλες αυτές οι πληροφορίες τους βοηθά να προσδιορίσουν, να αναλύσουν και να αναπτύξουν διάφορες μορφές επικοινωνίας που στοχεύουν στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

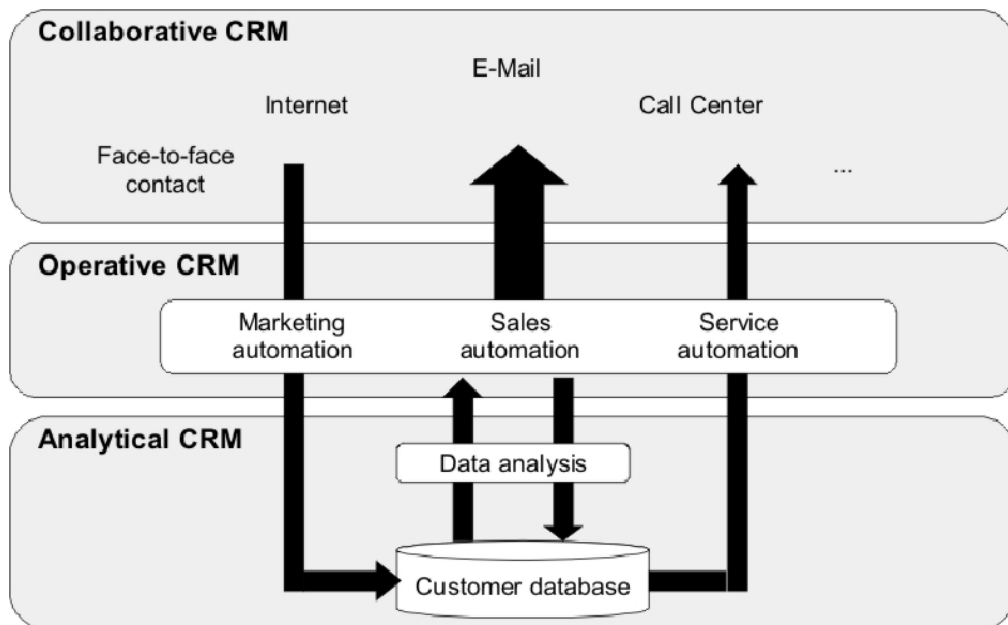
Αυτοματοποίηση των πωλήσεων

Το κλειδί για ένα τέτοιο σύστημα δεν επικεντρώνεται μόνο στην αντιμετώπιση των αναγκών και απαιτήσεων των υπάρχοντων πελατών αλλά είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την απόκτηση και νέων. Η διαδικασία που ορίζεται σε αυτή τη λειτουργία ξεκινάει από την διανομή στην παραγωγή και καταλήγουν σε προοπτικές ικανοποίησης πελατών. Στη συνέχεια ο αντιπρόσωπος πωλήσεων προσπαθεί να πάρει κάποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες από τις διαδικασίες με τελικό σκοπό να γίνει η συμφωνία και να έρθουν τα κέρδη σε μια οργανωτική μονάδα. Οι συμβαλλόμενοι σε αυτήν τη διαδικασία είναι αποκλειστικά η ομάδα πωλήσεων που έρχεται σε επικοινωνία με την οργάνωση.

⁵ <http://crm.walkme.com/operational-crm-extensive-overview/>

Αυτοματοποίηση Υπηρεσιών

Ο αυτοματισμός των υπηρεσιών ασχολείται κυρίως με τη διαχείριση των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα δίνει έμφαση με τις πραγματικές επαφές των πελατών όπως για παράδειγμα το διαφημιστικό ταχυδρομείο, οι άμεσες πωλήσεις, τα τηλεφωνικά κέντρα, το διαδίκτυο, τα συστήματα συγκέντρωσης δεδομένων, τα ιστολόγια και άλλα. Η βάση δεδομένων που γίνεται για κάθε ξεχωριστό πελάτη είναι οι γνωστή και ως "ιστορικό πελατών" και αργότερα ύστερα από έγκριση μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Τέλος κάθε υπάλληλος της επιχείρησης μπορεί να έχει ελεύθερη πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες οι οποίες δίνουν μια καλύτερη εικόνα στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.



Εικόνα 4: Αρχιτεκτονική Μοντέλων CRM

3.3 e-CRM

Πιο συγκεκριμένα το e-CRM ορίζεται ως μια διαδικτυακή προσέγγιση για τον συγχρονισμό των σχέσεων με τους πελάτες μέσω των καναλιών επικοινωνίας και των επιχειρησιακών λειτουργιών. Το e-CRM επιτρέπει την ηλεκτρονική λήψη παραγγελιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία προφίλ των πελατών, για την προσφορά εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και αυτοματοποιημένη παροχή βοήθειας. Έρευνα των (Xu & Walton, 2005) που έγινε σε είκοσι προμηθευτές συστημάτων CRM έδειξε ότι σχεδόν όλα τα CRM συστήματα παρείχαν επιχειρησιακές λειτουργίες με τυπικά συστήματα διαχείρισης επαφών και εφαρμογές τηλεφωνικών κέντρων. Το 40% των CRM συστημάτων παρείχε αναλυτικές λειτουργίες προσφέροντας γνώση για τον πελάτη ενώ σε αντίθεση το συνεργατικό ήταν διαθέσιμο μόνο από το 20% καθώς λίγες επιχειρήσεις είχαν προχωρήσει σε επέκταση των CRM συστημάτων ώστε να συμπεριλάβουν εργαζομένους και συνεργάτες. Σήμερα η παγκόσμια αγορά του CRM παρουσιάζει συνεχώς ανοδικές τάσεις. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία συμβούλων Forrester Research έδειξε ότι τα έσοδα CRM θα αυξηθούν σε 73.8 \$ δισεκατομμύρια το 2007. Η ετήσια αύξηση της αγοράς για τη βιομηχανία CRM προβλέπεται να είναι 10-15% και αυτό οφείλεται στην ένταξη μεγάλων εταιριών στην αγορά όπως η Microsoft. Η Ελληνική αγορά αρχίζει να συμβαδίζει με την παγκόσμια πραγματικότητα. Ο βαθμός ενημέρωσης και γνώσης είναι υψηλός και η αναγκαιότητα για τη χρήση του συστήματος έχει αναγνωριστεί. Οι πολυεθνικές μητρικές εταιρίες εντάσσουν τις τοπικές θυγατρικές τους σε CRM επενδύσεις και έχουν ήδη οδηγήσει αρκετές ελληνικές εταιρίες σε παρόμοιες επιχειρηματικές λύσεις (Δάσκος, 2002). Σύμφωνα με on-line έρευνα που έγινε το 2001 προβλέπεται ταχύτατη ανάπτυξη του CRM στην Ελλάδα. Το 58% των στελεχών επιχειρήσεων ανέφεραν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για την επιχείρησή τους να εγκαταστήσει σύστημα CRM. Από την άλλη μεριά το ποσοστό των Ελληνικών Επιχειρήσεων που διέθεταν κάποια εφαρμογή CRM ήταν μόλις το 21%⁶.

⁶ <http://www.epr.gr/release/110059/>

3.4 CRM Κάρτα Ελέγχου (Balanced Scorecard - BSC)

Ύστερα από αναφορές που πραγματοποιήθηκαν από ερευνητές πάνω στο CRM, E-CRM και Social CRM τέλος θα γίνει και μια αναφορά σε ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο του CRM την Κάρτα Ελέγχου / Ισορροπημένη Κάρτα Ελέγχου. Η ισορροπημένη κάρτα ελέγχου είναι ένα σύστημα στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης που χρησιμοποιείται για την ισορροπία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με το όραμα και τη στρατηγική του οργανισμού, τη βελτίωση των εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών αλλά και την παρακολούθηση της οργανωτικής απόδοσης σε σχέση με τους στρατηγικούς στόχους που έχουν τεθεί⁷. Δημιουργήθηκε από τους Drs. Robert και Kaplan David Norton στις αρχές του 1990 σαν ένα σύνολο μέτρων που δίνουν στους manager's μια ισορροπημένη άποψη της οργανωτικής απόδοσης. Περιλαμβάνει οικονομικά μέτρα που αναφέρουν τα αποτελέσματα των δράσεων που έχουν ήδη αναληφθεί. Επιπλέον συμπληρώνει τα οικονομικά μέτρα με επιχειρησιακά μέτρα για την ικανοποίηση του πελάτη, τις εσωτερικές διαδικασίες και τις δραστηριότητες καινοτομίας και βελτίωσης του οργανισμού (**Kaplan & Norton, 1992**). Ενδεικτικά η κάρτα ελέγχου επιτρέπει στους managers να δουν τις επιχειρήσεις από τέσσερις διαφορετικές πλευρές / προοπτικές:

- ✓ Οικονομική: Πώς κοιτάζουμε τους μετόχους
- ✓ Πελάτης: Πως οι πελάτες μας βλέπουν
- ✓ Καινοτομία: Μπορούμε να συνεχίσουμε να βελτιωνόμαστε και να δημιουργούμε αξίες?
- ✓ Εσωτερικές Επιχειρηματικές Διαδικασίες: Τι πρέπει να εξελίσσουμε?

Επιπλέον κάθε μια από τις τέσσερις προοπτικές συν-υπολογίζονται από τέσσερις παραμέτρους (**Scherer, 2002**).

- ✓ Στόχοι: Τι χρειάζεται για να πετύχουμε τους στόχους με σκοπό να γίνουμε επιτυχημένοι

⁷ www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard/Defa

- ✓ Μετρήσεις: Ποιοι θα είναι οι παράμετροι που θα χρειάζονται να είναι γνωστοί ώστε να είμαστε επιτυχημένοι
- ✓ Όραμα: Τι ποσοτική αξία θα χρησιμοποιηθεί για να καθοριστεί η επιτυχία του μέτρου
- ✓ Πρωτοβουλίες: Τι χρειάζεται να κάνουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας

Οι (Kim , Suh & Hwang, 2003) ανέδειξαν μερικά από τα πλεονεκτήματα της ισορροπημένης κάρτας ελέγχου όπου το καθιστούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για την αξιολόγηση του CRM. Ενδεικτικά η κάρτα ελέγχου αξιολογεί την ικανοποίηση των πελατών η οποία είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Είναι ένα σύστημα προσανατολισμένο στη δράση δηλαδή παρακολουθεί και βελτιώνει τις επιχειρηματικές επιδόσεις. Τέλος η κάρτα ελέγχου είναι ένα σύστημα προσανατολισμένο στον στόχο. Για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του CRM με συνεπή τρόπο ένας προγραμματιστής μπορεί να εξετάσει τους στόχους ή τους στόχους του CRM.

Ενώ έχει αποδειχθεί ότι η κάρτα ελέγχου είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαχείρισης για τη μέτρηση και τη διαχείριση της συνολικής εταιρικής στρατηγικής η υλοποίηση του συνήθως δεν βαραίνει αρκετά ώστε οι οδηγοί των επιδόσεων CRM να είναι αποτελεσματικοί (Brewton, 2003)⁸. Ορισμένοι συγγραφείς έχουν δημιουργήσει ορισμένες παραλλαγές που προσαρμόζουν τις μεταβλητές σε ένα περιβάλλον CRM. Πιο συγκεκριμένα ο James Brewton πρόεδρος της εταιρίας CRMetrix βλέπει ότι η προσθήκη λίγων νέων μέτρων όπως η αξία του πελάτη, η διατήρηση του πελάτη και η προοπτική νέων πελατών εξακολουθεί να μην είναι αρκετή για να μεταφράσει τη στρατηγική CRM στις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την επιτυχία. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σύστημα μέτρησης που επικεντρώνεται ειδικά στο CRM (Scorecard CRM) (Brewton, 2002)⁹.

⁸ <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Maximizing-CRM-Success-Through-Performance-Measurement-44429.aspx>

⁹ https://www.sas.com/en_us/insights.html

3.5 Ιστορία - Εισαγωγή Cloud CRM

Η επανάσταση του ξεκίνησε με το λογισμικό ως μοντέλο υπηρεσίας (SaaS – Software as a Service). Σε αυτό το μοντέλο ο προμηθευτής παρέχει στους τελικούς χρήστες μια πλήρη σουίτα λογισμικού που φιλοξενείται στις εγκαταστάσεις του πωλητή. Αυτοί οι τελικοί χρήστες συνήθως δεν χρειάζονται πρόσθετο υλικό ή υποδομή εκτός από τη συνδεσιμότητα δικτύου και ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Internet για την εκτέλεση των εφαρμογών. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται στο Web, όπως για παράδειγμα το Hotmail συγκαταλέγονται μεταξύ των πρώτων παραδειγμάτων του SaaS. Ωστόσο το πλήρες δυναμικό του μοντέλου πραγματοποιήθηκε μόνο αφού δημιουργήθηκαν και ήρθαν στην επιφάνεια αρχιτεκτονικές με πολλούς κατόχους. Στο συγκεκριμένο αυτό μοντέλο κάθε πελάτης (συνήθως μια επιχείρηση) μοιράζεται τους υπολογιστικούς πόρους που παρέχονται από έναν παροχέα υπηρεσιών υποδοχής αλλά έχει ξεχωριστά και ανόμοια δεδομένα και βάσεις κώδικα. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να εξασφαλίζουν ευαίσθητες επιχειρηματικές πληροφορίες ακόμα και όταν η ίδια πλατφόρμα εφαρμογών χρησιμοποιείται από άλλες εταιρείες. Επιπλέον οποιοσδήποτε πελάτης μπορεί να προσαρμόσει και να προσθέσει επιπλέον χαρακτηριστικά στην εμφάνιση του της εφαρμογής χωρίς να επηρεάζει άλλους πελάτες που μοιράζονται τον ίδιο διακομιστή και βάση δεδομένων. Μπορούν να υλοποιηθούν νέες λειτουργίες εγκαθιστώντας προσθήκες τρίτου μέρους ή γράφοντας προσαρμοσμένο κώδικα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν μοναδικές εκδόσεις της εφαρμογής ενώ χρησιμοποιούν τους υπολογιστικούς πόρους και τα API που παρέχει ο πωλητής. Η προσέγγιση αυτή είναι γνωστή και ως πλατφόρμα ως υπηρεσία (PaaS – Platform as a Service). Το συγκεκριμένο μοντέλο παρέχει ισχύ και ευελιξία και επιτρέπει επίσης στις εταιρίες χρηστών να εστιάζουν στην κύρια δραστηριότητα τους και όχι να επενδύουν χρόνο και χρήμα στην κατασκευή υποδομών πληροφορικής. Τέλος υπάρχει η υποδομή ως υπηρεσία (IaaS – Infrastructure as a Service) η οποία μεταφέρει την έννοια στο επόμενο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα με προσομοίωση ολόκληρου του hardware (διακομιστή, αποθήκευση αρχείων, τείχος προστασίας, αντισταθμιστές φορτίου, διευθύνσεις IP, εικονικά δίκτυα (VLAN) και δέσμες υλικού) (Samajdar, 2014).

Επίσης υπάρχει το Cloud CRM. Οι υπηρεσίες του cloud γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλείς και προσφέρουν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο για τη συγκέντρωση όλων των δεδομένων των στοιχείων των πελατών. Το Cloud Computing είναι οποιαδήποτε μορφή κοινής υπηρεσίας υπολογιστών στην οποία έχει πρόσβαση μέσω του διαδικτύου (Gmail, Dropbox). Διάφορα συστήματα βασισμένα στο Cloud CRM είναι ήδη διαθέσιμα και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση, να οργανώνουν, να αναλύουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους και τις πωλήσεις στο διαδίκτυο. Το Cloud – hosted CRM λογισμικό διευκολύνει επίσης των ενσωμάτωση δεδομένων από άλλες πηγές εφόσον αρκετές άλλες υπηρεσίες είναι και αυτές βασισμένες σε cloud (**Queen’s Printer for Ontario, 2013**). Ένα άλλο εργαλείο που δίνει περισσότερη αξία στο CRM είναι η τεχνολογία JAVA. Η συγκεκριμένη τεχνολογία επιτρέπει στους χρήστες μέσα στην εταιρία να δουλεύουν από διαφορετικές τοποθεσίες ή ακόμα και από διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα της εφαρμογής μέσα από το Internet. Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών το οποίο δουλεύει στην τοποθεσία του κάθε πελάτη μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις λειτουργίες κλειδιά χωρίς κανέναν περιορισμό. Τέτοια προϊόντα περιλαμβάνουν RTI’s Προτεραιότητα Πελάτη, τα οποία είναι JAVA – ενεργοποιημένες CRM εφαρμογές και αναπτύχθηκαν για εταιρίες με λογισμικά προγράμματα οι οποίες προσφέρουν υποστήριξη με νέες εκδόσεις και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Οι πελάτες μπορούν να προσθέσουν νέα γεγονότα, να κάνουν ανασκόπηση στα πρόσφατα γεγονότα και να αναζητήσουν για απαντήσεις στις ερωτήσεις τους (**Drucker, 2000**).

Συνηθέστερα CRM συστήματα που παρέχονται στο Cloud

Μερικά από τα πιο συνήθης cloud χαρακτηριστικά / λειτουργίες που εντάσσονται και παρέχονται σε συστήματα CRM είναι τα εξής. Πρώτον είναι ο Διαχειριστής Επαφών (Contact Manager), η Δύναμη των Αυτοματοποιημένων Πωλήσεων (Sales Force Automation) και το Κέντρο Επαφών (Contact Center) (**Radoslaw & Krzysztof, 2009**).

Διαχειριστής Επαφών (Contact Manager)

Η κυριότερη λειτουργία αυτού του χαρακτηριστικού είναι να παρακολουθεί τους ανθρώπου και τις δραστηριότητες τους. Εξιδανικεύεται στους αντιπροσώπους πωλήσεων και υπηρεσιών οι οποίοι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επαφές με πελάτες όπως επίσης και με προσδοκώμενους πελάτες. Η δημιουργία ενός διαχειριστή επαφών απαρτίζεται από μια βάση δεδομένων η οποία έχει όνομα και διευθύνσεις και μέσω της οποίας προγραμματίζονται τηλεφωνήματα, συναντήσεις ή λίστες υποχρεώσεων. Ο κάθε διαχειριστής επαφών μπορεί επίσης να συνδέσει κάθε εγγραφή με τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έγγραφα κειμένου. Η χρήση του Cloud επεκτείνει τις επιχειρήσεις πέρα από το γραφείο. Όλες οι απαιτούμενες βρίσκονται στο σύννεφο και το μόνο που χρειάζονται είναι η χρήση του Internet για πρόσβαση. Η πρόσβαση απομακρυσμένα μπορεί να γίνει οπουδήποτε στον κόσμο και από οποιαδήποτε συσκευή (Smartphone, Tablet).

Κέντρο Επαφών (Contact Center)

Το κέντρο επαφών είναι το κεντρικό σημείο από το οποίο διαχειρίζονται όλες οι επαφές πελατών. Το κέντρο επαφών περιλαμβάνει τα τηλεφωνικά κέντρα αλλά και άλλων τύπων όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, τοποθεσίες Web και chats. Τα συστήματα CRM χρησιμοποιούν τεχνολογία VoIP (Voice over Internet Protocol) για πραγματοποίηση και λήψη κλήσεων. Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης τηλεφωνεί στην εταιρία όλες οι βασικές πληροφορίες μπορούν να εμφανιστούν στη οθόνη του υπολογιστή (Φωτογραφία, Στοιχεία Πελάτη, Σημειώσεις). Ο χρήστης του CRM μπορεί να δει αμέσως πιο είναι ο πελάτης και να λύσει τυχόν απορίες του. Οι SMEs (Small and Medium Enterprises) χρησιμοποιούν τηλέφωνα βασισμένα σε Cloud μπορούν να δουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τις λύσεις άλλων εγκαταστάσεων όπως για παράδειγμα χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, ευκολότερη υλοποίηση, αυτόματες ενημερώσεις, ενσωματωμένη αποκατάσταση καταστροφών και ένα κλιμακωτό μοντέλο αμοιβής ως προς την ανάπτυξη που παρέχει ευελιξία στις επιχειρήσεις.

Δύναμη Αυτοματοποιημένων Πωλήσεων (Sales Force Automation)

Η Αυτοματοποίηση Πωλήσεων αυτοματοποιεί όλες τις επιχειρηματικές εργασίες των πωλήσεων συμπεριλαμβανομένων της επεξεργασίας των παραγγελιών, την ανταλλαγή πληροφοριών, την παρακολούθηση των παραγγελιών, τη διαχείριση των σχέσεων των πελατών, την ανάλυση των πωλήσεων και την εκτίμηση απόδοσης των εργαζομένων. Το συγκεκριμένο μοντέλο επιτρέπει στους αντιπροσώπους πωλήσεων να συνδέονται με πληροφορίες οι οποίες εναλλακτικά θα ήταν δύσκολο να συγκεντρωθούν. Η ενσωμάτωση όλων των τμημάτων όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ, παραγωγή είναι βασικές στα πλεονεκτήματα που έχει να αναδείξει το SFA μέσω του Cloud. Τέλος επειδή οι άνθρωποι των πωλήσεων έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν άμεσα τα δεδομένα οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και πωλήσεων μπορούν να ανταποκρίνονται περισσότερο.

Σημαντικές πτυχές ασφάλειας και προκλήσεων CRM Cloud

Σημαντικό κομμάτι του Cloud CRM είναι η αναφορά σε πέντε πτυχές ασφαλείας αλλά και προκλήσεων Συγκεκριμένα αναλύονται πέντε κατηγορίες. Πρόσβαση σε βάση δεδομένων πελατών, Ασφαλή μεταφορά πληροφοριών σε όλο τον κόσμο, Εμπιστοσύνη, CIA TRIAD, Κίνδυνος Ασφάλειας

Πρόσβαση Βάσεις Δεδομένων Πελατών

Οι εμπιστευτικές πληροφορίες του πελάτη μεταφέρονται στον πάροχο της βάσης δεδομένων του cloud. Αυτό πρακτικά σύμφωνα με τον έλεγχο προσβασιμότητας μέσω του διαδικτύου σημαίνει μεγαλύτερες δυνατότητες πρόσβασης σε παράνομη πρόσβαση, καθώς οι πληροφορίες των πελατών συνήθως αποθηκεύονται στο σύννεφο για μεγάλο χρονικό διάστημα ο κίνδυνος προσβασιμότητας είναι μεγαλύτερος. Έτσι η βάση δεδομένων συνεχώς πρέπει συνεχώς να ακολουθεί την πολιτική ασφάλειας και τεχνικών **(Krautheim, 2010)**.

Ασφάλεια μεταφοράς πληροφοριών σε όλο τον κόσμο

Όλα τα δεδομένα μεταξύ του εταιρικού δικτύου και των παρόχων υπηρεσιών πρέπει να περάσουν από το Internet. Η επιχείρηση πρέπει να βεβαιωθεί ότι η βάση δεδομένων των πελατών ακολουθεί πιστά το πρωτόκολλο "shttp" και ότι τα ασφαλή δεδομένα του προγράμματος περιήγησης πρέπει επίσης να είναι συνεχώς κρυπτογραφημένα και αυθεντικά (**Wang, Rashid & Chuang, 2011**). Ο κάτοχος δεδομένων έχει πλήρη έλεγχο της εξουσιοδότησης της μεταφοράς δεδομένων.

Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών cloud υποστηρίζει τη σχέση συνέχειας και δέσμευσης συμπεριλαμβανομένου και της οργανωτικής δομής. Η εμπιστοσύνη επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση είναι σε ετοιμότητα με τον παροχέα σύννεφου cloud και να έχει την ικανότητα να μεταφέρει τις ευθύνες του. Η σημασία της εμπιστοσύνης δεν εμπίπτει μόνο στο στάδιο της συναλλαγής το οποίο περιλαμβάνει λεπτομέρειες σχετικά με υπηρεσίες, παραγγελία, αγορά, πληρωμή, υποστήριξη υπηρεσιών αλλά και με το στάδιο μετά την συναλλαγή στην πρακτική των εγγυήσεων και της επιστροφής των χρημάτων (**Shaqrah, 2011**).

Εμπιστευτικότητα – Ακεραιότητα – Διαθεσιμότητα (CIA «Confidentiality - Integrity - Availability»)

Για να μπορέσει να καθιερωθεί η προστασία του CRM Cloud απαιτούνται τρεις απαιτήσεις. Εμπιστευτικότητα, Ακεραιότητα, Διαθεσιμότητα. Η συγκεκριμένη πυραμίδα των τριών αυτών χαρακτηριστικών χρειάζονται για τους εξουσιοδοτημένους χρήστες. Αναλυτικότερα η Εμπιστευτικότητα σχετίζεται με το απόρρητο, ο αποστολέας και ο παραλήπτης πρέπει να μοιράζονται μόνο πληροφορίες (**Bishop, 2002**). Η Ακεραιότητα σχετίζεται με το σύστημα επαλήθευσης έναντι οποιουδήποτε είδους απώλειας / ζημιάς που προκλήθηκε για σκόπιμους ή μη λόγους. Παράδειγμα τέτοιων συμπεριφορών είναι ενέργειες από μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά αλλά και από hackers (**Ackerman et al., 2001**). Τέλος η Αυθεντικότητα σχετίζεται άμεσα με τις τεχνικές ασφαλείας του συστήματος που εκτελούνται κατά την μεταφορά δεδομένων

από την αρχή μέχρι το τέλος προσπαθώντας να διασφαλιστούν τα δεδομένα που λήφθηκαν (Jessup & Valacich, 2008).

Κίνδυνοι Ασφαλείας

Για την καλύτερη λειτουργία ενός Cloud CRM υπάρχουν δυο τύποι μηχανισμών ασφαλείας. Ο πρώτος μηχανισμός είναι η ανάπτυξη μηχανισμού φυσικής ασφάλειας για ελαχιστοποίηση κινδύνου. Ο δεύτερος μηχανισμός είναι η άυλη ασφάλεια προστασίας που ασχολείται με την άμυνα του συστήματος για να ενίσχυση την ικανότητα της ασφάλειας των επιχειρήσεων (Narzu, 2013).

Αναλύοντας τα πλεονεκτήματα του Cloud CRM

Συμπεριλαμβάνοντας την ενσωμάτωση στοιχείων από το σύστημα και τις σχέσεις τους μπορούν να προσδιοριστούν δυο σημαντικές κατηγορίες οι οποίες είναι βασικοί παράγοντες για να διατυπωθεί η ανάλυση των πλεονεκτημάτων του Cloud CRM. Η πρώτη κατηγορία ξεκινάει από τη διαχείριση της καμπάνιας στην καινοτομία, την αποδοτικότητα, στην ανταπόκριση του πελάτη και τέλος στο ζητούμενο που είναι στο πλεονέκτημα διαφοροποίησης. Από την άλλη μεριά η δεύτερη κατηγορία έχει ως αφετηρία την πρόσβαση στο διαδίκτυο, στις βελτιώσεις των εργασιών, την καινοτομία και ακολουθεί το ίδιο μονοπάτι όπως και με την προηγούμενη κατηγορία για να καταλήξει στο πλεονέκτημα διαφοροποίησης. Μεγάλης σημασίας είναι και οι σημαντικές συνέπειες των ευρημάτων από πλευράς πάροχων υπηρεσιών του Cloud CRM που σχετίζονται με την διαχείριση καμπάνιας και της ευρείας πρόσβασης του διαδικτύου μπορούν εύκολα σε μεγάλο βαθμό να τονιστούν και να προωθηθούν. Από την μεριά των χρηστών του CRM Cloud πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή εάν σκοπός είναι να επιτευχθεί ένα επιτυχημένο πλεονέκτημα διαφοροποίησης, βελτίωση διεργασιών, καινοτομίας, αποτελεσματικότητας και ανταπόκρισης των πελατών (James et al., 2014).

Ενδεικτική Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- ❖ Swift, Ronald S. (2000), "Accelerating Customer Relationships – Using CRM and Relationship Technologies", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- ❖ Hobby, John (1999), "Looking After the One Who Matters", Accountancy Age, October, pp.28-30.
- ❖ Fox, T. and Stead, S. (2001), "Customer Relationship Management: Delivering the Benefits", White Paper, CRM (UK) and SECTOR Consulting New Malden
- ❖ Chaudhury, A. and Kuiboer, J. P. (2002), "E-Business and E-Commerce Infrastructure", McGraw – Hill, New York, NYP424
- ❖ Zoltners, Andris A., Sinha, Pradakant, Zoltners, Greggor A. (2001), "The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance", New York Amazon Books
- ❖ Jessup L., Valacich J., (2008), Information Systems Today: Managing in the Digital World, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, NJ

Ελληνική

- ❖ Κοσμάτος, Δημήτρης Β. (2004), "CRM – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ❖ Δάσκος Α. (2002), Customer Relationship Management, Σημειώσεις για το μάθημα CRM, Ελληνική εταιρία διοίκησης επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ)

Περιοδικά - Journals

- ❖ Payne, Adrian and Frow, Pennie (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol.69, October, pp. 167-176
- ❖ Glazer, Lashi (1997), "Strategy and Structure in Information – intensive Markets: The Relationship between Marketing and IT", *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 65-81
- ❖ Kutner, S. and Cripps, J. (1997), "Managing the Customer Portfolio of Healthcare Enterprises", *The Healthcare Forum Journal*, 40, pp.52-52
- ❖ Ryals, Lynette and Knox, Simon (2001), "Cross – functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management", *European Management Journal*, Vol.19, pp. 534-542
- ❖ Gummerson, E. (2002), "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.36, pp. 325-349
- ❖ Sin, Leo Y. M., Tse, Alan C. B and Yim, Frederick H.K. (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, Vol.39, pp.1264-1290
- ❖ Xu, Yurong, Yen, David C., Lin, Binshan and Chon, David C. (2002), "Adopting Customer Relationship Management Technology", *Industrial Management & Data Systems*, pp. 442
- ❖ Xu, Mark and Walton, John (2005), "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105, pp.995-971

- ❖ Kotorov, Rado, (2003), "Customer Relationship Management: Strategic Lessons and Future Directions", Business Process Management Journal, Vol.9, pp.566-571
- ❖ Agrawal, M.L. (2003-2004), "Customer Relationship Management CRM & Corporate Renaissance", Journal of Services Research, Vol.3, October-March.
- ❖ Phil, Bligh and Doug, Turk, (2004), "Unplugged Releasing CRM'S Strategic Value, Cashing in on Customer Loyalty
- ❖ Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer W.D. (2004), "The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance", Journal of Marketing Research, January, pp. 293-305
- ❖ Kim J., Suh H., and Hwang H. (2003), A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM using the Balanced Scorecard, Journal of Interactive Marketing.
- ❖ Scherer D. (2002), Balanced Scorecard Overview.
- ❖ Kaplan R., and Norton D., (1992), The balanced scorecard – measures that drive performance, Harvard Business Review.
- ❖ Samadjar P., (2014), Cloud CRM's Evolution and Impact on Quality Assurance, Cognizant 20-20 Insights
- ❖ Queen's Printer for Ontario (2013), Customer Relationship Management, E-Business Toolkit.
- ❖ Drucker D., (2000), CRM and e-business still a hard fit, Internetweek, October 30
- ❖ Radoslaw U., Krysztof B., (2009), Cloud Computing Relationship Management for small and medium enterprises, Cloud Computing CRM for SME, PP. 241 – 250

- ❖ Krautheim F., (2010), Building trusts into utility computing, The University of Maryland, pp. 36 – 37
- ❖ Wang W., Rashid A., Chuang H., (2011), Toward the trend of Cloud computing, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.12, No.4
- ❖ Shaqrah A., (2011), The influence of Internet Security on E-Business competence on Jordan: An Empirical Analysis, International Journal of Business data communications and networking, Vol.7, No.4
- ❖ Bishop M., (2002), Computer Security Art and Science, Addison – Wesley
- ❖ Ackerman R., Shumacher M., Roedig U., Steinmertz R., (2001), Vulnerabilities and Security limitation of current IP Technology Systems, Proceedings of the conference on communications and multimedia security, pp. 53 – 66
- ❖ Narzu T., Nova A., (2013), Efficient and reliable hybrid cloud architecture for big database, International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture, Vol.3, No.6
- ❖ James J., Cheon – Shink K., Yi P., Yun Y., (2004), Future Information Technology, Lecture Noters in Electrical Engineering Springer – Verlag Berlin Heidelbers Vol. 309
- ❖ Hennig – Thureau T., Malthouse E. C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B., (2010), The impact of new media on customer relationships, Journal of Services Research, Vol. 13, pp. 311 – 330
- ❖ Trainor K. J. (2012), Rating social media technologies to performance: A capabilities – based perspective, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.32, pp. 317 – 331
- ❖ Greenberg P., (2010), The impact of CRM 2.0 on customer insight, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 25, pp. 410 – 419

- ❖ Wagner S. M., Eggert A. & Lindermann E., (2010), Creating and appropriating value in collaborative relationships, *Journal of Business Research*
- ❖ Kumar V., Akzoy L., Donkers B., Wiesel T., Venkatesan R., & Tilmanns S., (2010), Undervalued or Overvalued Customers: Capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, Vol.13, pp. 279 -310.
- ❖ Agnihotri, R., Rapp A., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012), An emotion – based model of salesperson ethical behaviors, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, pp. 243-257
- ❖ Coltman, T. (2007), Why build a customer relationship management capability?, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16, pp. 301-320
- ❖ Buzzetto – More, N.A. (2013), "Social media and prosumerism", *Informing Science and Information Technology*, Vol. 10, pp. 67-80
- ❖ Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012), Social media's influence on business to business sales performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32, pp. 365-378
- ❖ Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011), From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadership*, Vol. 39, pp. 30-37
- ❖ Chang W., Park, J.E., & Chaib S. (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 849-855
- ❖ Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D. (2004), “The customer relationship management process: its measurement and impact on performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI, August, pp. 293-305
- ❖ Mark Xu, John Walton, (2005), "Gaining customer knowledge through analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss: 7 pp. 955 – 971

- ❖ Sean Kelly (2000), Analytical CRM: The fusion of data and intelligence, Henry Stewart Publications 1463-5178, Interactive Marketing, Vol.1, No.3, pp. 262-267
- ❖ Cuthbertson R, Messenger S, (2008), Collaborative CRM: A missed or a mythical opportunity, Palgrave Macmillan Ltd, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, No. 4, pp. 354 – 362
- ❖ Alavi Shirin, Ahuja Vandana, Medury Yajulu (2012), Metcalfe's law and operational, analytical and collaborative CRM-using online business communities for co-creation, Macmillan Publishers Ltd. 0967-3237, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.20, pp. 35-45

Διαδίκτυο

- MSG Management Study Guide, Collaborative CRM, <https://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [3]
- Techonestop, What is Collaborative CRM? How does it help to build Collaborative Strategy, <https://techonestop.com/what-is-collaborative-crm-strategy> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [4]
- CRM Simplified (2014) , Operational CRM – Extensive Overview, <http://crm.walkme.com/operational-crm-extensive-overview/> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [5]
- CRM2day.com (2001), Contact Solutions, Η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα για το CRM, Μια νέα αγορά γεννιέται για τις ελληνικές επιχειρήσεις, <http://www.epr.gr/release/110059/>. (Πρόσβαση Μάρτιος 2018), [6]
- Balanced Scorecard Institute, Strategy Management Group, BSC Basics, About Balanced Scorecard, <http://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard/Defa> (Πρόσβαση Μάιος 2018), [7]

- Destination CRM (2003), Maximizing CRM Success Through Performance Measurement, <https://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Maximizing-CRM-Success-Through-Performance-Measurement-44429.aspx> (Πρόσβαση Μάιος 2018), [8]
- Brewton J. (2002), Implementing a CRM scorecard, https://www.sas.com/en_us/insights.html (Πρόσβαση Μάρτιος 2018), [9]

4. Εισαγωγή Λογισμικών CRM Μέσα από την Βοήθεια Διαγραμμάτων

4.1 Σύγκριση Λογισμικών CRM (Matrix Diagram)

4.1.1 Εισαγωγή στα Software CRM

Salesforce

Ιδρύθηκε το 1999 από πρώην Oracle Executive. Το Salesforce είναι το νούμερο ένα λογισμικό πώλησης υπηρεσιών CRM στο επιχειρηματικό οικοσύστημα. Η πλατφόρμα Salesforce CRM, αποκαλείται αλλιώς και Sales Cloud, είναι μια προσφορά SaaS που επιτρέπει στις ομάδες πωλήσεων να εντοπίσουν τους πελάτες και να κλείσουν περισσότερες προσφορές. Υπάρχουν 3 δωρεάν σημαντικές αναβαθμίσεις κάθε χρόνο. Επίσης οι πελάτες του ανέρχονται πάνω από 150.000 με πάνω από 30 γραφεία παγκοσμίως και με προσωπικό 19.000 άτομα.

Δυνάμεις

Ο ρυθμός απελευθέρωσης του Salesforce των νέων λειτουργιών θέτει έναν ρυθμό που είναι δύσκολο για τους άλλους πωλητές να ταιριάζουν. Οι πρόσφατες επενδύσεις της στην Lightning, όπως το Lightning for Outlook, συνεχίζουν να μεγαλώνουν τη χρησιμότητα του Salesforce, καθώς και να επηρεάσουν θετικά την παραγωγικότητα των χρηστών όσον αφορά τη συλλογή δεδομένων και τον χρόνο πώλησης. Η πρόσφατη εξαγορά της Demandware από την Salesforce επεκτείνει τις προσφορές της ώστε να συμπεριλάβει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία δείχνει βελτίωση της λειτουργικότητας και την καθιστά ανταγωνιστικότερη έναντι της Oracle και της SAP, οι οποίες έχουν και εμπορικές προσφορές. Η Ενσωμάτωση της εξαγοράς SteelBrick προωθεί περαιτέρω τη λειτουργικότητά της στον χώρο CPQ (Nucleus Research q97 - Salesforce Acquires Demandware). Η Salesforce συνεχίζει να δίνει σημασία στη λειτουργικότητά της στον τομέα της αυτοματοποίησης των πωλήσεων με τις

δυνατότητες των Sales Cloud Einstein, τον διαχωρισμό ευκαιριών, την πρόβλεψη και το ολοκληρωμένο CPQ

Αδυναμίες

Από την άποψη της λειτουργικότητας, η Salesforce δεν διαθέτει ένα συγκεντρωτικό χαρτοφυλάκιο (όπως το ERP και το HCM) που έχουν οι ανταγωνιστές όπως η Oracle, η Microsoft και η SAP, γεγονός που μπορεί να καταστήσει λιγότερο ελκυστική για μεγάλες εταιρείες με πολλές ανάγκες λογισμικού που αναζητούν ένα σύστημα one - stop πωλητή καταστημάτων. Παρά τις συνεχείς προσπάθειές της σχετικά με το λειτουργικό μέτωπο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Salesforce είναι η ευχρηστία και η διαισθητικότητα, οπότε ο πωλητής μπορεί να λείπει από λειτουργίες σε τομείς όπως η διαχείριση της περιοχής.

Zoho CRM

Ιδρύθηκε το 1996, η εταιρεία άλλαξε το όνομά της από το AdventNet το 2009 και άρχισε να εστιάζει στην SaaS Υπηρεσίες. Το Zoho είναι μια σουίτα εφαρμογών για επιχειρήσεις που προσφέρουν περισσότερες από 30 εφαρμογές για τη διαχείριση της επιχείρησής τους. Είναι διαθέσιμο μόνο στο cloud και οι εφαρμογές είναι πλήρως ενσωματωμένες και φιλικές προς τα κινητά. Ο ηγέτης στο λογισμικό σύννεφο επικεντρώνει τον προϋπολογισμό κυρίως σε έργα R&D και επιμένει στο γεγονός ότι παραμένουν ιδιωτικά καθώς δεν υπάρχουν επενδυτές να εμπλέκονται. Οι χρήστες του είναι πάνω από 15.000.000 με 6 γραφεία και με 3.500 εργατικό δυναμικό.

Δυνάμεις

Το Zoho CRM διακινείται ως πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας και σχεδόν όλοι μπορούν να αντέξουν οικονομικά και κάνει καλή δουλειά στο να υπερέχοντας σε αυτές τις περιοχές. Το SalesInbox - με τη λειτουργία drag-and-drop, τη διαισθητική διάταξη και τη λειτουργία παρακολούθησης απόκρισης, επιτρέπει στους χρήστες να ορίζουν υπενθυμίσεις και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις. Αποτελεί παράδειγμα

της δέσμευσης της Zoho να επεκτείνει τη χρηστικότητα στους χρήστες της στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Λόγω της ευχρηστίας του το Zoho μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη παραγωγικότητας για τους χρήστες του ιδιαίτερα για τους πωλητές. Το Zoho CRM είναι δωρεάν για έως και δέκα χρήστες και εφαρμογές όπως το SalesInbox είναι δωρεάν για συνδρομητές Enterprise.

Το Zoho CRM τονίζει επίσης τις δυνατότητες ενοποίησης και προσαρμογής. Το Zoho ενσωματώνει εκατοντάδες εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών συμπεριλαμβανομένων των Google Apps, Office 365, Zoho Apps, επεκτάσεις τρίτων ή ενσωματωμένες εφαρμογές και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσαρμοσμένες λειτουργίες CRM πέρα από τις 15 τυποποιημένες ενότητες που συνοδεύονται για την κάλυψη των μοναδικών επιχειρηματικών αναγκών τους. Η δυνατότητα της SalesInbox να ενσωματωθεί με το Salesforce δίνει επίσης στον πωλητή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς ένας μικρός τομέας των πελατών της Salesforce μπορεί να ενσωματωθεί στο Zoho επειδή προσφέρει μια πιο οικονομικά αποδοτική λύση και έχει βελτιώσει τις λειτουργικές του δυνατότητες. Παρόλα αυτά, το Zoho CRM προσφέρει τη μέγιστη αξία για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (SMB) όπου η χρηστικότητα και το κόστος είναι πρωταρχικές ανησυχίες.

Αδυναμίες

Παρά τις πρόσφατες βελτιώσεις στις λειτουργικές δυνατότητες του Zoho που συνέβαλαν στην κίνηση του μέσα στο Matrix, το Zoho εξακολουθεί να στερείται των λειτουργικών ικανοτήτων σε ορισμένων από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της που θα της επέτρεπαν να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων καθώς οι περισσότεροι από τους σημαντικότερους παράγοντες υπήρχαν εδώ και για πολύ καιρό σε πλατφόρμες.

SugarCRM

Το SugarCRM είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή CRM διαθέσιμη σε open source ή σε εμπορική έκδοση. Τα μοντέρνα περιβάλλον βοηθά τόσο τους υπαλλήλους όσο και τους πελάτες να εμπλακούν καλύτερα και περιλαμβάνει επίσης μια εφαρμογή για κινητά. Αρχικά κυκλοφόρησε ως ανοικτή πηγή, το SugarCRM δεν ενημερώνει πλέον την

έκδοση της κοινότητας από την κυκλοφορία της έκδοσης 7 αλλά εξακολουθεί να βρίσκεται υπό τη μορφή ανοιχτής πηγής όπως το vTiger.

Το SugarCRM χωρίζεται σε τέσσερις εκδόσεις: Community, Professional, Enterprise και Ultimate. Αυτή η λύση είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο ή στο χώρο με δυνατότητα παραμετροποίησης και για τις δύο εκδόσεις. Χρησιμοποιείται πάνω από 1.500.000 χρήστες σε 12 χώρες με πάνω από 350 υπαλλήλους και είναι διαθέσιμο σε 26 γλώσσες.

Δυνάμεις

Το SugarCRM τοποθετείται στην αγορά ως προσαρμόσιμη, διαισθητική, καινοτόμος πλατφόρμα. Το SugarCRM προσφέρει το βασικό σύνολο λειτουργιών CRM αλλά οι συνεχείς επενδύσεις στη βελτίωση της χρηστικότητας της λύσης έχουν επιταχύνει την πρόοδο του SugarCRM στο Matrix Value. Οι πρόσφατες βελτιώσεις της SugarCRM στην εισαγωγή δεδομένων όπως την εισαγωγή του Sugar Intelligence το οποίο βοηθά τους πωλητές να δώσουν προτεραιότητα στις προοπτικές υψηλής αξίας, στη λειτουργικότητα του ημερολογίου μεταφοράς και απόρριψης και το πρόσθετο Addoptify είναι μερικά από τα πρόσφατα βήματα για την αύξηση της χρηστικότητας της λύσης. Η σύνδεση με το δίκτυο cloud της IBM ήταν μια στρατηγική κίνηση για τη Sugar διότι επέκτεινε τη διεθνή εμβέλεια της εταιρείας και της έδωσε πλεονέκτημα σε βιομηχανίες με αυστηρούς κανονισμούς, όπως η υγειονομική περίθαλψη και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Το SugarCRM έχει επίσης σχετικά χαμηλό κόστος ιδιοκτησίας.

Αδυναμίες

Παρά τις βελτιώσεις το SugarCRM εξακολουθεί να εμφανίζεται χαμηλότερα στο φάσμα λειτουργικότητας από ότι μερικοί από τους ανταγωνιστές του. Προσφέρει βασικές δυνατότητες CRM στον τομέα του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, των υπηρεσιών και της υποστήριξης, της ολοκλήρωσης και της διαχείρισης, της παραγωγικότητας, των δεδομένων και των αναλύσεων, αλλά δεν διαθέτει τις δυνατότητες του κλάδου και τη βαθιά λειτουργικότητα σε τομείς όπως η CPQ, στο τεταρτημόριο των ηγετών. Οι βελτιώσεις στη λειτουργικότητα του κινητού ήταν ένα απαραίτητο βήμα για να παραμείνει ανταγωνιστική.

Sage CRM

Ο Sage είναι γνωστός κυρίως ως πάροχος λογισμικού λογιστικού σύννεφου, αλλά είναι επίσης πάροχος λύσεων CRM, διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) και λύσεων επιχειρηματικής ευφυΐας. Το Sage CRM διατίθεται σε δύο εκδόσεις, το Sage CRM Cloud Professional και το Sage CRM On-Premise και ειδικεύεται στην αγορά μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (SMB)

Δυνάμεις

Το Sage CRM είναι ένα προϊόν που απευθύνεται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου η ολοκλήρωση με το Sage ERP αποτελεί βασικό παράγοντα διαφοροποίησης. Το Sage CRM διαθέτει δυνατότητες ολοκλήρωσης και αρκετή λειτουργικότητα για να ικανοποιεί σχετικά και τις πιο σύνθετες απαιτήσεις των χρηστών.

Αδυναμίες

Η Sage επενδύει το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης του προϊόντος στο λογισμικό ERP και δεν έχει σαφή χάρτη πορείας για το CRM. Η Sage θα μπορούσε να καταβάλει καλύτερο έργο παροχής κινήτρων σε όσους δεν είχαν προϋπάρχουσα σχέση με την Sage μέσω μιας από τις προσφορές της να επενδύσουν στο Sage CRM. Όσον αφορά τη χρηστικότητα, η επαφή με το Sage CRM αντικατοπτρίζει την έλλειψη επενδύσεων του Sage στο προϊόν σε σύγκριση με τις άλλες προσφορές του και στερείται της διαισθητικότητας ορισμένων ανταγωνιστών του.

Infor CRM

Το Infor CRM διαθέτει λειτουργίες μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών και αποτελεί μέρος της σουίτας Customer Experience (CX) μαζί με το Infor CPQ (διαμόρφωση τιμών), Infor MRM (διαχείριση πόρων για την εμπορία), Infor Omni-Channel Marketing, Infor Interaction Advisor, και Infor CLM (διαχείριση κύκλου ζωής συμβολαίων).

Δυνάμεις

Όσον αφορά τη λειτουργικότητα το Infor CRM έχει υιοθετήσει μια συγκεκριμένη βιομηχανική προσέγγιση με τις βιομηχανικές του σουίτες απαιτώντας ελάχιστη προσαρμογή για τις κάθετες υπηρεσίες που εξυπηρετεί. Το Infor CRM επικεντρώνεται επίσης στην ευκολία ενσωμάτωσης με τα back office συστήματα, με το ενδιάμεσο λογισμικό Intelligent Open Network Infor ION για πλατφόρμες στο σύννεφο σε εγκαταστάσεις και υβριδικά. Το Infor CX Suite προσφέρει ισχυρή λειτουργικότητα μάρκετινγκ με το εργαλείο διαχείρισης καμπάνιας Omni-Channel, το οποίο επιτρέπει στους εμπόρους να ενορχηστρώσουν τις πελατειακές διαδρομές σε ένα ευρύ φάσμα καναλιών ενώ η Enterprise Marketing Suite υποστηρίζει το σχεδιασμό και τον προϋπολογισμό εκστρατειών και τακτικών. Όσον αφορά την χρηστικότητα, το Infor CRM συγχρονίζεται με το Outlook και το Gmail, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο CRM χωρίς να αφήνουν τα inbox τους.

Αδυναμίες

Το Infor CRM έχει σχετικά υψηλή λειτουργικότητα αλλά θα επωφεληθεί από έναν σαφέστερο χάρτη πορείας για ανάπτυξη και από έναν πιο σύντομο ρυθμό απελευθέρωσης για τις λειτουργικές εξελίξεις στις πωλήσεις και τις δυνατότητές του. Παρόλο που οι δυνατότητες του οικοσυστήματος δεν αξιολογούνται ως μέρος της λειτουργικότητας για αυτό το Matrix ένα οικοσύστημα θα ωφελήσει τη θέση και την αντίληψη της Infor στην αγορά cloud παρέχοντας ταυτόχρονα στους πελάτες σαφέστερες επιλογές λειτουργικότητας.

Microsoft CRM

Η λύση Microsoft Dynamics CRM της Microsoft Corporation είναι μέρος της σουίτας προϊόντων Microsoft Dynamics 365 και διαθέτει υπηρεσίες μάρκετινγκ, πωλήσεων, υπηρεσιών, πεδίων και κοινωνικής λειτουργίας (Nucleus Research q127 - η Microsoft ανακοινώνει το Dynamics 365).

Δυνάμεις

Όσον αφορά τη λειτουργικότητα το Microsoft Dynamics CRM είναι μία από τις πιο λειτουργικές πλατφόρμες CRM για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους που εξυπηρετούν μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και σε ανταγωνιστικό σημείο τιμών για μικρότερους οργανισμούς. Η Microsoft έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο στην ανάπτυξη των βασικών δυνατοτήτων CRM αξιοποιώντας παράλληλα το ευρύτερο χαρτοφυλάκιο της Microsoft για να την καταστήσει επικεφαλής ανταγωνιστή έναντι των Oracle και Salesforce. Οι επενδύσεις της Microsoft σε βοηθητικά προϊόντα όπως οι δυνατότητες PowerBI και μηχανικής μάθησης μέσω της Microsoft Azure προσθέτουν στη λειτουργικότητα της.

Αδυναμίες

Την άνοιξη 2016 συμπεριλαμβανομένης της καθοδηγούμενης πλοήγησης των δικτυακών πυλών και των νέων δυνατοτήτων κοινωνικής εμπλοκής η Microsoft κάνει βήματα προς τη σωστή κατεύθυνση. Ωστόσο καθώς οι ανταγωνιστές της επενδύουν σε ευχρηστιά και εξαρτήματα ευρέως επαναχρησιμοποιήσιμα το γεγονός ότι η Microsoft αναπτύσσει μια εφραπτομένη των χαρακτηριστικών και επικεντρώνεται στη διαχείριση του έργου μπορεί να είναι συγκεκριμένη ή άσχετη με τη βασική πελατειακή βάση της Microsoft που στηρίζεται σε αυτήν για απλότητα, ευκολία χρήσης και ολοκλήρωση με άλλα προϊόντα της Microsoft (Nucleus Research Q109 - Microsoft Dynamics 2016 Spring Wave).

Oracle Siebel CRM

Το Oracle Siebel CRM είναι η λύση CRM βασισμένη σε cloud και cloud με λύσεις βασισμένες σε συγκεκριμένες βιομηχανίες και βασισμένες σε ρόλους. Είναι μέρος του χαρτοφυλακίου πελατείας (CX) και καλύπτει τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το εμπόριο, τις υπηρεσίες και το κοινωνικό.

Δυνάμεις

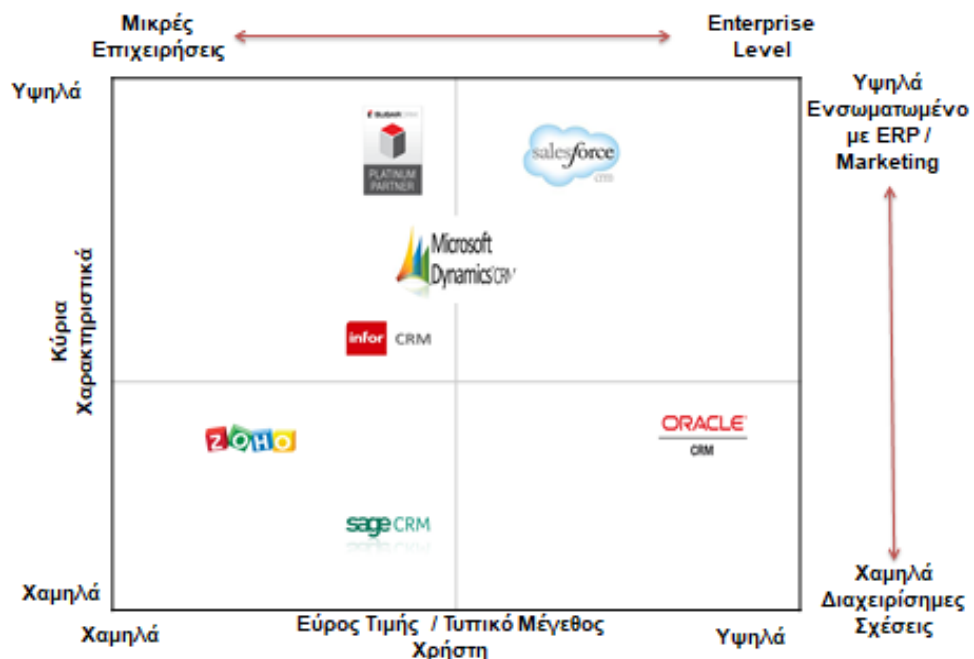
Το Siebel CRM αποτελεί μία από τις πιο ισχυρές πλατφόρμες όσον αφορά τη μόχλευση των δυνατοτήτων IoT και της αυτοματοποίησης της διαδικασίας. Το Siebel CRM προσφέρει τόσο προσαρμοσμένες κάθετες λύσεις όσο και μοντέλα δεδομένων για περισσότερες από 20 βιομηχανίες, με δυνατότητες ευφυΐας, εμπιστοσύνης και εμπορίου με βάση το ρόλο.

Αδυναμίες

Ο υψηλός βαθμός λειτουργικότητας και ευελιξίας του Siebel CRM μείωσε τη χρηστικότητα του για τον μέσο χρήστη. Παρόλο που η Oracle συνεχίζει να πραγματοποιεί επενδύσεις για να καταστήσει την Siebel περισσότερο διαισθητική, πολλοί πελάτες με εξαιρετικά προσαρμοσμένες αναπτύξεις δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από αυτές τις επενδύσεις.

4.1.2 CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από υψηλά ενσωματωμένο με ERP / Marketing σε χαμηλά Διαχειρίσιμες Σχέσεις

CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από υψηλά ενσωματωμένο με ERP / Marketing σε χαμηλά Διαχειρίσιμες Σχέσεις



Ανάλυση:

Salesforce CRM

Όπως το SugarCRM, το Salesforce CRM έχει έναν τόνο δυνατοτήτων ολοκλήρωσης. Σε αντίθεση με το Sugar, το Salesforce γράφεται στην APEX, και όχι στην PHP, έτσι κοστίζει λίγο περισσότερο για τις εργασίες ανάπτυξης. Παρόλο που η Salesforce είναι εστιάζει στη μεσαία αγορά (43% εταιρείες μεσαίας αγοράς σύμφωνα με την πηγή G2), είναι σε θέση να εκτελέσει διαχείριση δεδομένων σε επίπεδο επιχείρησης. Το Salesforce είναι πιο ακριβό από το SugarCRM ή το Microsoft Dynamics CRM.

Sugar CRM

Το SugarCRM εμφανίζεται επίσης στο πάνω δεξιά μέρος του τεταρτημορίου. Παρόλο που το Sugar χρησιμοποιείται πολύ από τη μικρότερη αγορά, λόγω των δυνατοτήτων ενσωμάτωσης της Sugar, βρίσκεται κοντά στην κορυφή του γραφήματος (μαζί με το Salesforce) για την παροχή CRM σε επίπεδο επιχείρησης με μεγάλες δυνατότητες ενοποίησης ERP / μάρκετινγκ. Το SugarCRM είναι πιο ακριβό από το Zoho CRM αλλά είναι μια πιο οικονομική επιλογή από την Salesforce ή τη Microsoft. Όπως μπορείτε να δείτε, το Sugar δεν συγκρίνεται πραγματικά με την Oracle. που στοχεύουν να σας μεταφέρουν σε ένα σύστημα "all-in-one" όχι μόνο για το CRM αλλά και για το λογισμικό / ERP

Microsoft Dynamics CRM

Το Microsoft Dynamics CRM έχει μια μεγάλη εξειδικευμένη θέση και ενσωματώνει άψογα όλα τα προϊόντα της Microsoft (συμπεριλαμβανομένου του Outlook). Το Dynamics CRM έχει ένα ελαφρώς μικρότερο μέσο μέγεθος πελάτη από το Salesforce (39% στους χρήστες της μέσης αγοράς) και είναι ένα σύστημα που μπορεί να κλιμακωθεί. Η Microsoft έχει κάνει πολλά τα τελευταία χρόνια ειδικά για να δημιουργήσει ένα πιο γραφικό περιβάλλον. Παρόλο που το Dynamics CRM ενσωματώνεται καλά με τα προϊόντα της Microsoft, δεν είναι λάθος σε όλη την κατεύθυνση προς την πλευρά του "Heavily Integrated with ERP / Marketing

Automation" εξαιτίας των προβλημάτων που ενσωματώνονται στα προϊόντα που δεν ανήκουν στη Microsoft.

Sage CRM

Παλαιότερα γνωστή ως AccPac, το Sage CRM παρέχει μεγάλη λειτουργικότητα ενσωμάτωσης με τα συστήματα Sage ERP. Όπως το Dynamics CRM και το Oracle CRM, η Sage ενσωματώνεται καλά με λογισμικό από τη μητρική εταιρεία, αλλά το Sage CRM τείνει να ενσωματώνεται άσχημα με προϊόντα που δεν είναι Sage.

Infor CRM

Το Infor CRM είναι μία από τις πιο προσαρμόσιμες, φιλικές προς το χρήστη πλατφόρμες CRM. Η Infor είναι μια τεράστια εταιρεία, αλλά είναι ένας σχετικός νεοεισερχόμενος στο "μπλοκ CRM". Η Infor έχει μια διαφορετική ομάδα χρηστών (20% μικρή επιχείρηση, 53% σε επιχειρήσεις μεσαίας αγοράς και 27% σε μεγάλες επιχειρήσεις), η Infor έχει μία από τις καλύτερες ενσωματώσεις του Outlook για κάθε CRM (XBar) και είναι καλά οργανωμένη .

Oracle CRM On Demand

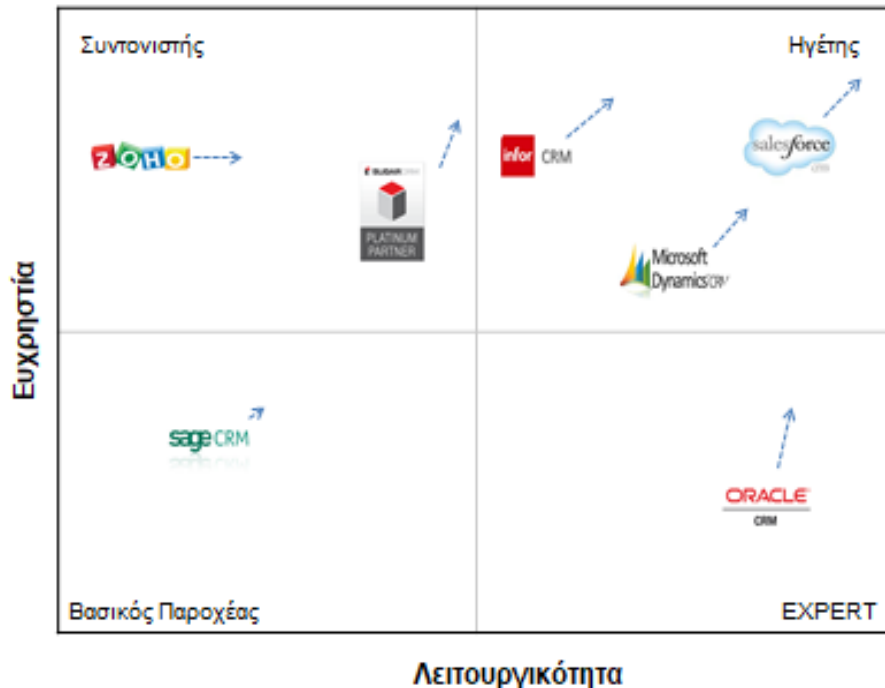
Με το 45% των χρηστών τους σε επίπεδο επιχείρησης (σύμφωνα με την πηγή G2), η Oracle On-demand απευθύνεται σε πολύ μεγάλους οργανισμούς. Η Oracle έχει μια υψηλή καμπύλη μάθησης (η G2 την αναφέρει ως τη χαμηλότερη ποσοστιαία βαθμολογία στην "κατεύθυνση του προϊόντος" οποιασδήποτε από αυτές τις λύσεις). Η Oracle έχει επίσης πολύ μικρή φυσική ολοκλήρωση και επομένως δεν κατατάσσεται τόσο ψηλά στην πλευρά της ολοκλήρωσης του τεταρτημορίου. Η ονομασία "on demand" είναι ικανή να εκτελεί εκστρατείες μάρκετινγκ.

Zoho CRM

Το Zoho εστιάζει στις μικρότερες επιχειρήσεις. Το Zoho είναι το τρίτο πλησιέστερο στην πλευρά του "Purely Contact Management". Είναι περισσότερο προσανατολισμένο στην ενσωμάτωση του προγράμματος - πελάτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας με τη βάση δεδομένων του πελάτη σας. Η ενσωμάτωση του Outlook του Zoho είναι από τις καλύτερες σε αυτόν τον κατάλογο, αλλά η αναφορά και άλλα χαρακτηριστικά τους αφήνουν πολλά να είναι επιθυμητά. Το Zoho είναι μια ωραία επιλογή για τις μικρές επιχειρήσεις που χρειάζονται έναν πιο οργανωμένο και ενεργητικό τρόπο για να παρακολουθούν τις επαφές τους και με πολύ προσιτές τιμές.

4.1.3 CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από Ευχρηστία σε Λειτουργικότητα

CRM Value Matrix ομαδοποιημένο από Ευχρηστία σε Λειτουργικότητα

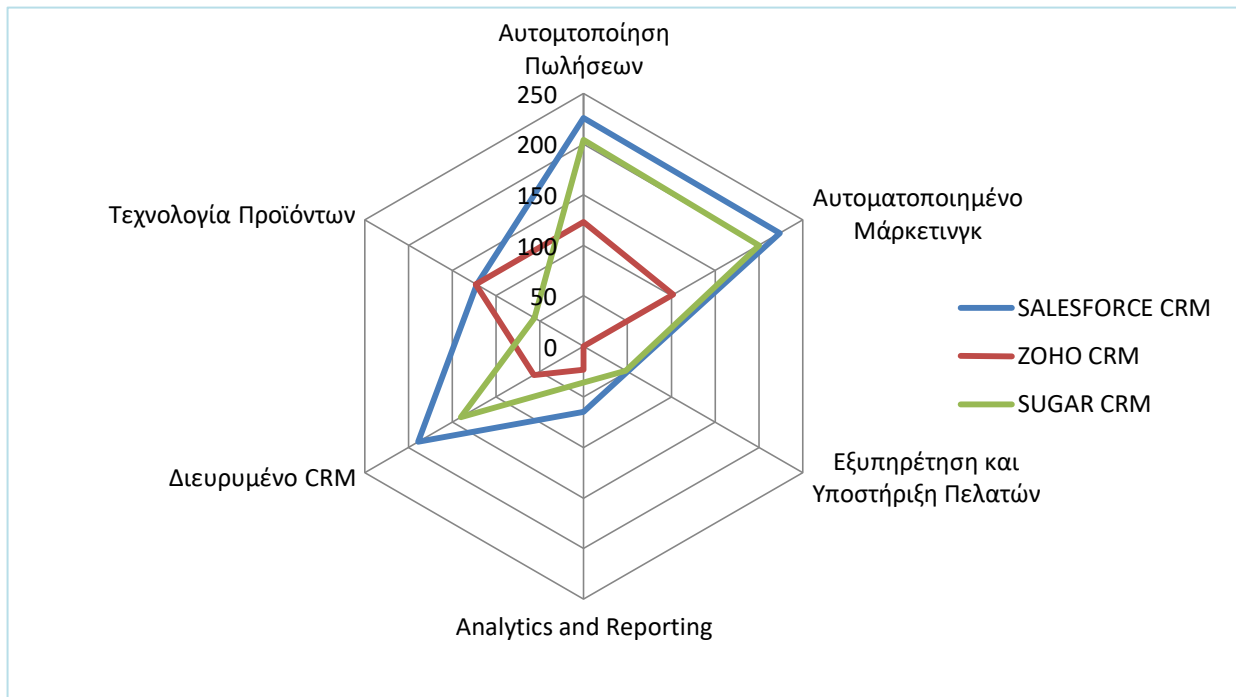
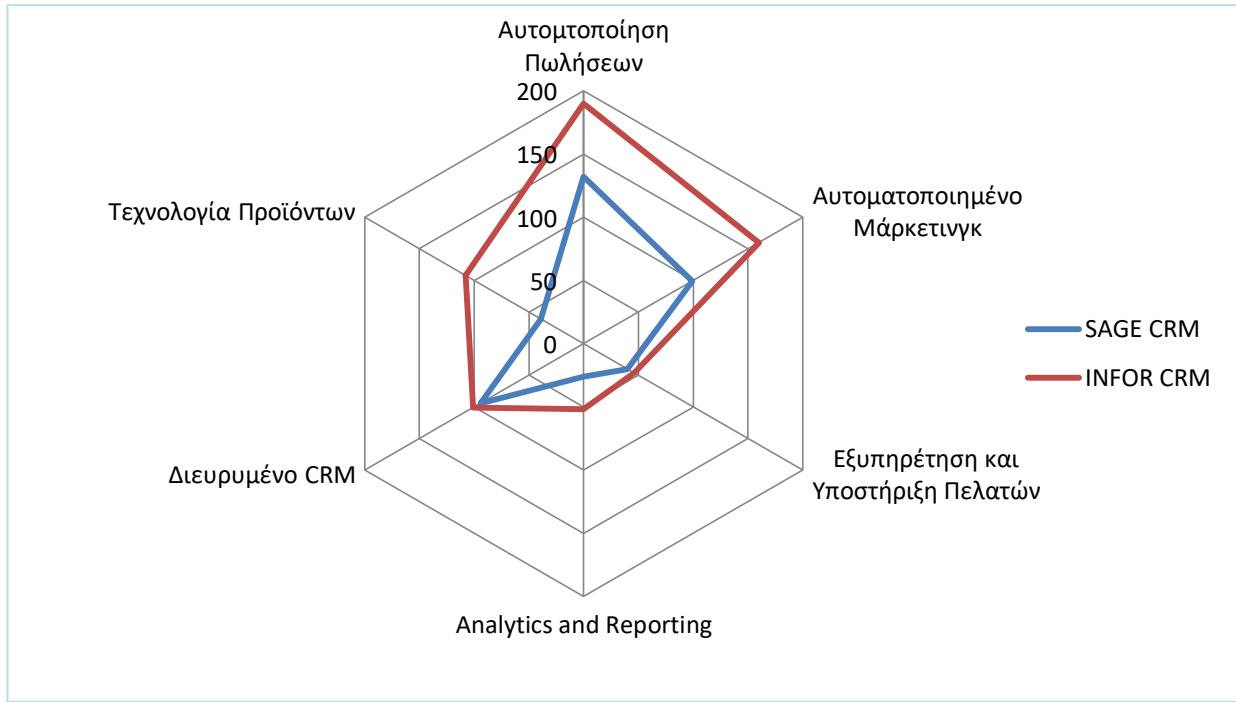


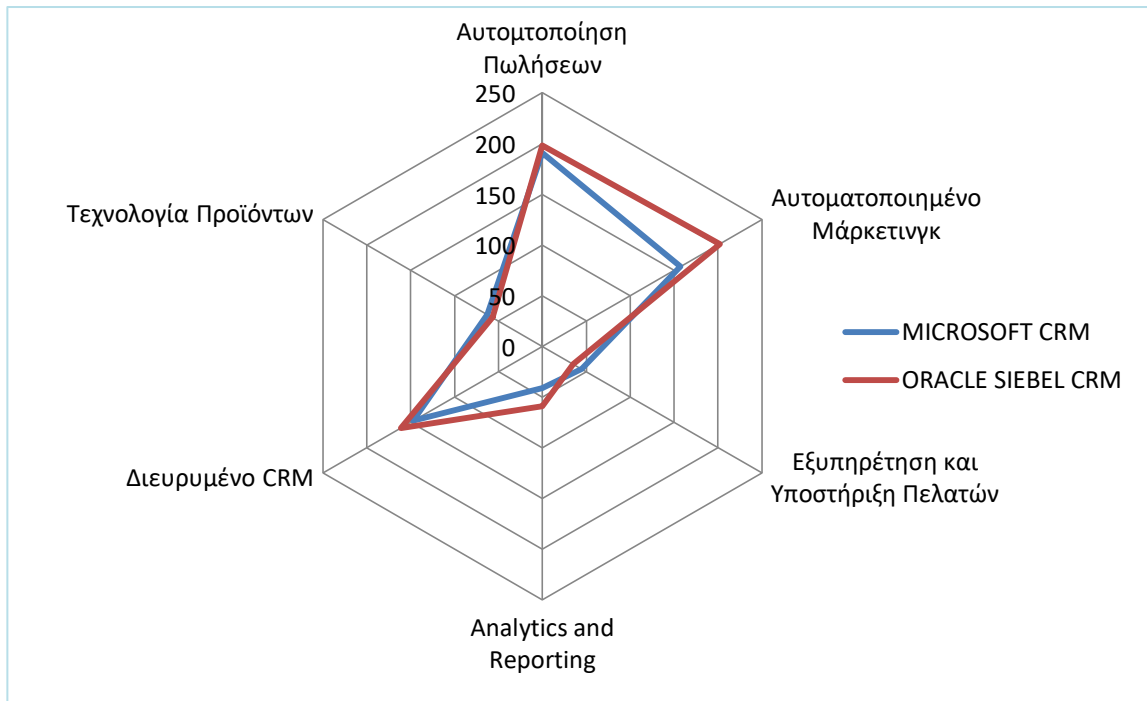
4.2 Σύγκριση Λογισμικών CRM (Radar Diagram)

4.2.1 Δεδομένα

		SALESFORCE CRM	ZOHO CRM	SUGAR CRM	SAGE CRM	INFOR CRM	MICROSO FT CRM	ORACLE SIEBEL CRM
A/A	ΜΟΝΤΕΛΟ							
1	Αυτοματοποίηση η Πωλήσεων	226	123	204	132	190	191	198
2	Αυτοματοποιημ ένο Μάρκετινγκ	224	102	200	99	160	157	202
3	Εξυπηρέτηση και Υποστήριξη Πελατών	50	0	48	40	46	45	35
4	Analytics and Reporting	65	23	36	26	52	41	59
5	Διευρυμένο CRM	189	57	140	94	101	147	161
6	Τεχνολογία Προϊόντων	122	123	56	39	108	63	57

4.2.2 Διαγραμματική Απεικόνιση





5. ZOHO CRM

5.1 Εισαγωγή στο Zoho CRM

Ιδρύθηκε το 1996, η εταιρεία άλλαξε το όνομα της από το AdventNet το 2009 και άρχισε να εστιάζει στην SaaS Υπηρεσίες. Το Zoho είναι μια σουίτα εφαρμογών για επιχειρήσεις που προσφέρουν περισσότερες από 30 εφαρμογές για τη διαχείριση των επιχειρήσεων τους. Η συνοπτική περιγραφή που έχει δώσει η εταιρία για το CRM της απαρτίζεται από πέντε λέξεις “ Το λειτουργικό σύστημα για τις επιχειρήσεις ”¹⁰. Ο πυρήνας του Zoho CRM είναι η καθοδήγηση και η διαχείριση επαφών αλλά επίσης και η διαχείριση αγωγών πωλήσεων αλλά και ο έλεγχος αγοράς. Πιο συγκεκριμένα η αρχική οθόνη του λογισμικού περιλαμβάνει 10 διαφορετικά εξαρτήματα ενώ για ευκολότερη χρήση του χρήστη ο πίνακας πλοήγησης της κύριας μονάδας συνεχίζει να τοποθετείται στην κορυφή. Επιπλέον ο κάθε χρήστης έχει την ευχέρεια να μπορεί να προσαρμόσει τον πίνακα ελέγχου σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες. Αυτό που κάνει το Zoho CRM να είναι ξεχωριστό είναι η λειτουργικότητα του. Ανεξαρτήτως του μέγεθος της επιχειρήσεως (μικρή επιχείρηση – μεγάλη επιχείρηση ή επιχειρηματίας). Το καινοτόμο στοιχείο του λογισμικού είναι ότι μπορεί να αυτοματοποιεί τις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες, να καταγράφει τις πωλήσεις και να προσελκύει πελάτες σε διαφορετικές πλατφόρμες. Με τον ίδιο τρόπο η αντίστοιχη πλατφόρμα της κινητής τηλεφωνίας με τη βοήθεια της τοποθεσίας επιτρέπει στον χρήστη να λαμβάνει τις ενημερώσεις σε γρήγορο και σε άμεσο χρόνο κλείνοντας ακόμη περισσότερες συμφωνίες ακόμα και όταν είσαι σε κίνηση. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο του Zoho CRM είναι ότι μπορεί να αυξηθεί ακόμα περισσότερο η λειτουργικότητα με σχετίζοντας το και με άλλα προϊόντα όπως είναι για παράδειγμα το Microsoft Outlook, QuickBooks αλλά και επίσης με ένα πλήθος εφαρμογών της Google¹¹. Τέλος ακολουθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του συγκεκριμένου λογισμικού¹². Με το συγκεκριμένο λογισμικό οι managers θα έχουν τη δυνατότητα να χωρίσουν τους πελάτες με διαφορετικά κριτήρια όπως για παράδειγμα την ηλικία, το φύλο, την συχνότητα της αγοραστικής τους δύναμης και τη μέση τιμή των παραγγελιών τους με

¹⁰ <https://www.odoo.com/page/compare-odoo-vs-zohocrm>

¹¹ <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/>

¹² <https://marketplace.magento.com/magenest-hn-zohointegration.html>

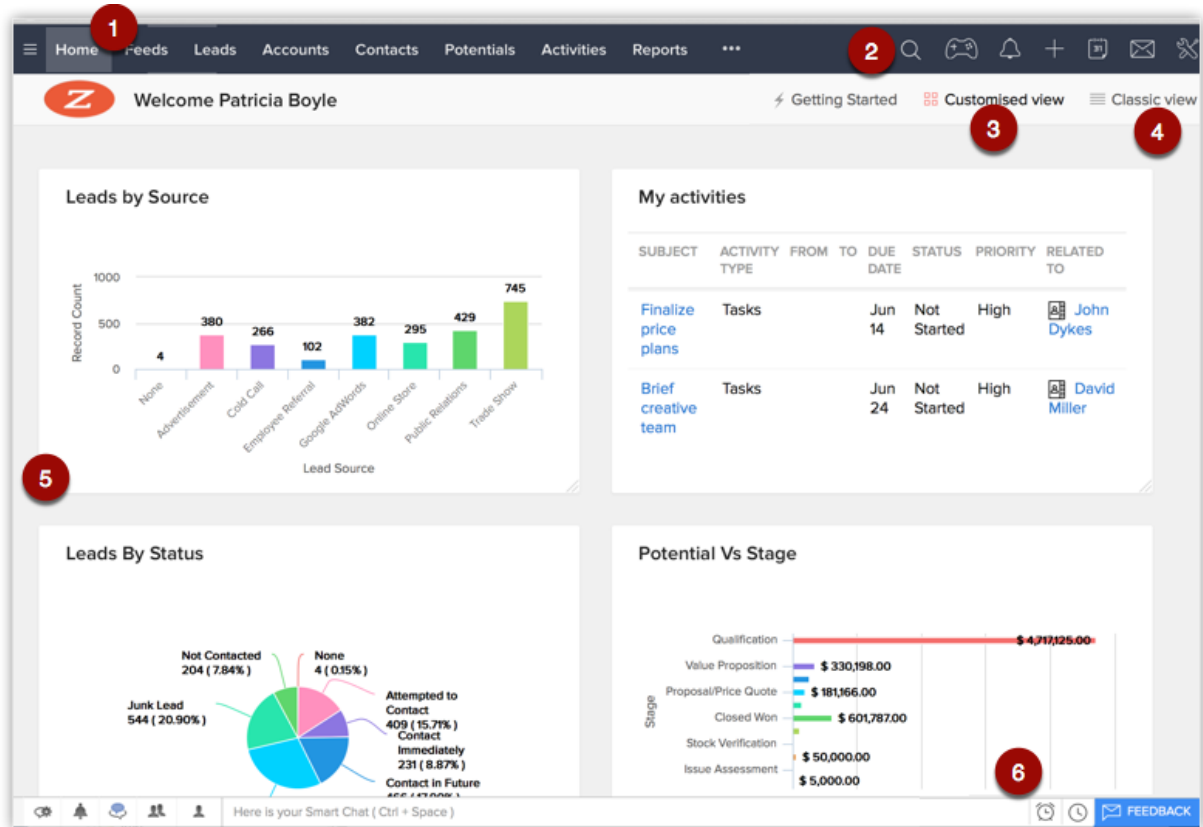
σκοπό να εφαρμοστούν διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες σε διάφορα καταναμημένα group. Με αυτό τον τρόπο όλη αυτή η στοχευόμενη και συγκεκριμένη εκστρατεία marketing θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών της μεγαλώνοντας την αξία των χρημάτων τους και θα αυξήσει το κέρδος των εκάστοτε επιχειρηματιών.

5.1.1. Ορολογία Περιβάλλοντος Λογισμικού

Σε κάθε εργασιακό περιβάλλον το Zoho CRM χρησιμοποιεί κάποιες συγκεκριμένες ορολογίες λέξεων και λειτουργιών που το κάνουν να ξεχωρίζει. Παρακάτω ακολουθεί λεπτομερή ανάλυση των λέξεων μαζί με την αντίστοιχη ετυμολογία τους για την καλύτερη κατανόηση του λογισμικού¹³.

- ❖ Leads
- ❖ Accounts
- ❖ Contacts
- ❖ Deals
- ❖ Forecasts
- ❖ Campaigns
- ❖ Cases
- ❖ Solutions
- ❖ Price Books
- ❖ Vendors
- ❖ Quotes
- ❖ Sales Orders
- ❖ Purchase Orders
- ❖ Invoices
- ❖ Module
- ❖ Record

¹³ <https://www.zoho.eu/crm/help/understanding-zohocrm.html>



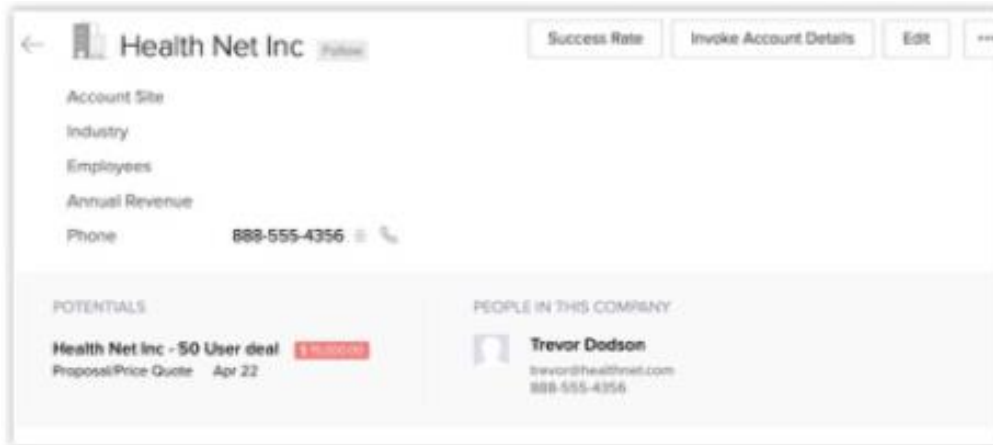
Leads

Η ορολογία leads εμπίπτει σε όλες εκείνες τις μη επιτεύξιμες επαφές αλλά και ευκαιρίες πωλήσεων μέσα σε μια επιχειρησιακή μονάδα. Πρόκειται ουσιαστικά για όλες εκείνες τις πρώτες λεπτομέρειες που συλλέγονται είτε ατομικά είτε για εκπροσώπων διάφορων οργανισμών από εμπορικές εκθέσεις, οργανώσεις διάφορων σεμιναρίων, διαφημιστικές καμπάνιες και άλλες εκστρατείες marketing. Για τη σωστή λειτουργία ακολουθείτε και μια συγκεκριμένη διαδικασία. Σαν αρχή ορίζεται η διαδικασία παρακολούθησης από τους αντιπροσώπους πωλήσεων και εφόσον έχει όλα τα προσόντα που χρειάζονται μετατρέπεται σε λογαριασμό → επαφή → συμφωνία (ευκαιρία) μέσα στο λογισμικό.

Accounts

Είναι εταιρίες ή τμήματα εταιριών με τις οποίες πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα το λογισμικό Zoho CRM έχει την ικανότητα μια ή περισσότερες επαφές να είναι σε θέση να μπορούν να σχετιστούν με έναν λογαριασμό. Σε ένα τυπικό σενάριο τύπου B2B δηλαδή μια επιχείρηση να πουλά τα προϊόντα της ή

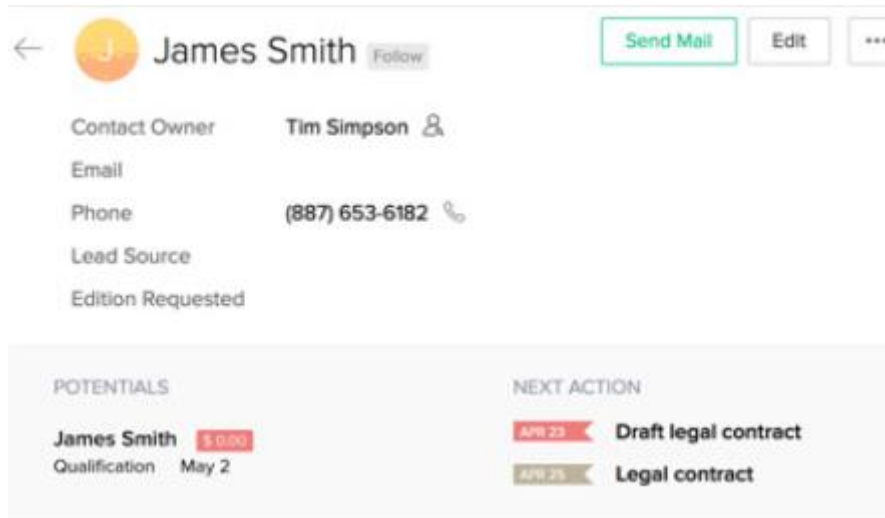
τις υπηρεσίες της σε μια άλλη, τα accounts παίζουν τον πιο βασικό ρόλο γιατί είναι σε θέση να έχουν στην εποπτεία τους όλες εκείνες τις σημαντικές πληροφορίες της εταιρίας.



Εικόνα 5: Account's Detail Page

Contacts

Είναι όλο εκείνο το εργατικό δυναμικό που έχει ένας οργανισμός ως μια οικονομική μονάδα και ασκεί όλες τις απαραίτητες επιχειρηματικές επικοινωνίες με σκοπό την επιδίωξη επιχειρηματικών ευκαιριών είτε ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα μέσα σε μια εταιρία είτε σε ίδια. Τα contacts μέσα σε ένα CRM μετατρέπονται συνήθως από πιστοποιημένους leads οι οποίοι εισάγονται από μια υπάρχουσα λίστα ή προστίθονται μεμονωμένα βασισμένα σε μια επιχειρηματική σχέση με μια συσχετισμένη εταιρία.



Εικόνα 6: Contact's Detail Page

Deals

Deals είναι όλες εκείνες οι επιχειρηματικές συναλλαγές με οργανισμούς τύπου (B2B) ή με ανθρώπους τύπου (B2C) οι οποίοι αποφέρουν σημαντικά έσοδα για την επιχείρηση. Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι εξελίσσονται των διαφορετικών σταδίων των πωλήσεων όπως για παράδειγμα η Αναζήτηση, η Πιστοποίηση, η Ανάλυση Αναγκών, η Προσφορά της αξίας κ.α. προτού γίνουν τα deals ανεξαρτήτως εάν πετυχημένα ή όχι. Από την μεριά τους οι Leads που δείχνουν κάποιον ενδιαφέρον για την επιχείρηση μπορούν να μετατρέψουν απευθείας τις ευκαιρίες σε ενδεχόμενες πωλήσεις.

Forecasts

Η λειτουργία forecasts θεωρείται από τις πιο σημαντικές γιατί είναι απαραίτητη για την επιχείρηση. Είναι ουσιαστικά όλες εκείνες οι πραγματικές πληροφορίες που χρειάζονται για να ληφθούν έξυπνες και άμεσες επιχειρηματικές αποφάσεις οι οποίες θα οδηγήσουν σε μελλοντικές πωλήσεις. Ο ρόλος τους είναι να παρέχουν μια εξατομικευμένη εικόνα της οικονομικής μονάδας σε πραγματικό χρόνο για την παρακολούθηση και τελειοποίησης της διαδικασίας μεθόδους πωλήσεων που θα ακολουθήσει ένας οργανισμός με σκοπό να αυξήσει τα έσοδα της.

Campaigns

Οι campaigns μέσα στο περιβάλλοντα χώρο του CRM παρέχουν μια εξιδανικευμένη πλατφόρμα η οποία βοηθάει στην οργάνωση και στην καταγραφή του συνολικού κόστους των εκστρατειών marketing που πραγματοποιούνται. Πιο αναλυτικά εστιάζει σε διαφορετικά στάδια όπως για παράδειγμα στην εισαγωγή συγκεκριμένων επαφών, στη συσχέτιση όλων των εργασιών, στις διάφορες εκδηλώσεις και κλήσεις που σχετίζονται με μια καμπάνια. Επίσης έχει τη δυνατότητα να μας προβάλλει λεπτομερώς για όλες τις εκστρατείες στις οποίες ένας πελάτης έχει πάρει μέρος.

Cases

Τα Cases είναι τα λεγόμενα feedback που λαμβάνει η κάθε εταιρία από κάθε πελάτη για θέματα τα οποία μπορεί να είναι υπό τη μορφή για παράδειγμα σχόλιων, απόψεις από τη χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών ή προϊόντων. Στο λογισμικό Zoho είναι αρκετά απλό γρήγορο και εύκολο να δημιουργούνται διάφορα cases διαμέσου του e-mail, του τηλεφώνου ή από ειδικές φόρμες μέσα από τον ιστότοπο. Στην συνέχεια όλα αυτά τα cases συγκεντρώνονται και ανατίθενται σε ειδικό φορέα υποστήριξης με σκοπό να βρει την καλύτερη δυνατή λύση και να ικανοποιηθεί το αίτημα του πελάτη.

Solutions

Solutions ή αλλιώς οι λύσεις είναι όλες οι πηγές μέσα σε έναν οργανισμό που ενεργοποιούνται ώστε να επιτρέψουν να επιλυθούν διάφορα ζητήματα ή προβλήματα που έχει ένας πελάτης.

Price Books

Εάν και σύνθετη έννοια ο ρόλος της αρκετά απλός και βασικός. Ουσιαστικά είναι η συμφωνημένη τιμή πώλησης ενός προϊόντος σε έναν πελάτη. Με βάση τους συμφωνημένους όρους το εύρος των τιμών ενδέχεται να αλλάζει για κάθε κατηγορία πελατών. Από τη μια μεριά η τιμή μονάδας την ορίζει ο κατασκευαστής ενώ η τιμή του καταλόγου ορίζεται από τους πωλητές έτσι όπως ο έχουν αναφέρει μέσα στα λεγόμενα

Price Books. Επί προσθέτως υπάρχει και η δυνατότητα κατά καιρούς να οριστεί και κάποια έκπτωση.

Vendors

Είναι κυρίως οι εταιρίες που αποτελούνται από άτομα ή εργολάβους από τους οποίους οργανισμός προμηθεύει τα απαραίτητα προϊόντα υπηρεσίες. Οι λεπτομέρειες των Vendor αποθηκεύονται στο λογισμικό και παρέχουν καλύτερη εικόνα στους πωλητές ή προμηθευτές για την μελλοντική προμήθεια των προϊόντων.

Quotes

Τα Quotes αποτελούν όλες τις νομικές συμφωνίες μεταξύ των πελατών και των Vendors όπως αναφέρθηκε προηγουμένως για την έγκαιρη και σωστή παράδοση του προϊόντος που ζητηθεί εντός του χρονοδιαγράμματος και με την καθορισμένη τιμή που έχει συμφωνηθεί. Ένα Quote μπορεί να μετατραπεί σε μια παραγγελία πώλησης ή σε ένα τιμολόγιο. Για την καλύτερη και ευκολότερη διαδικασία υπάρχουν πρότυπα τα οποία δημιουργούνται με βάση τα στοιχεία του εκάστοτε Quote και μπορούν να σταλούν ανά πάσα στιγμή στον πελάτη.

Sales Orders

Οι Sales Orders ή αλλιώς οι παραγγελίες πωλήσεων είναι η επιβεβαίωση των πωλήσεων που παράγεται με την προϋπόθεση ο πελάτης να στείλει μια εντολή αγοράς βάσει των quotes που έχει αναρτήσει η εταιρία. Σε αυτήν τη λειτουργία η μετατροπή που μπορεί να γίνει εύκολα είναι από Quote σε Sales Order.

Purchase Orders

Η συγκεκριμένη λειτουργία είναι παρόμοια με την Sales Orders. Η διαφορά τους είναι ότι τα Purchase Orders είναι νομικά δεσμευμένα έγγραφα τοποθέτησης παραγγελιών για την προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών από τους vendors. Σε κάθε προϊόν υπάρχει το

ενδεχόμενο να έχει διαφορετικό επίπεδο επαναπαραγγελίας για να μπορέσει να δημιουργηθεί μια νέα εντολή αγοράς.

Invoices

Τα Invoices θεωρούνται σαν λογαριασμοί που εκδίδονται από τους vendors στους πελάτες με τα αντίστοιχα αγαθά ή υπηρεσίες με σκοπό να ολοκληρώσουν τις πληρωμές τους. Σε αυτήν την κατηγορία η μετατροπή που μπορεί να γίνει είναι η εξής. Μια αναφορά μπορεί πολύ εύκολα να μετατραπεί σε παραγγελία ή μια συναλλαγή με πολύ εύκολο τρόπο.

Module

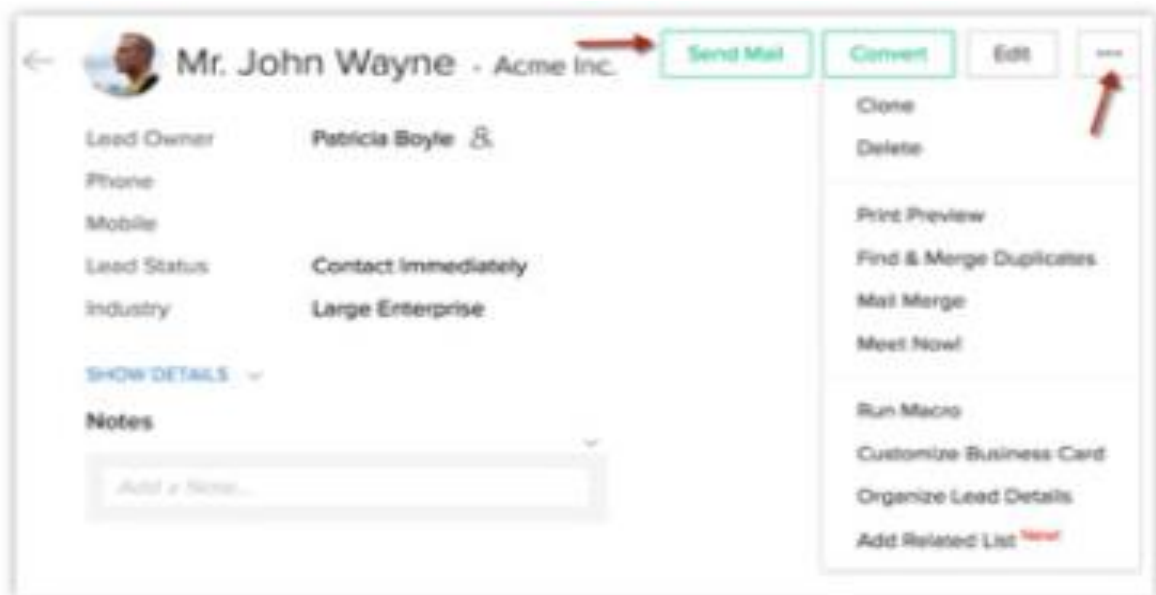
Η λειτουργία Module είναι η πιο σύνθετη μέσα στο λογισμικό. Στο λογισμικό περιβάλλον της Zoho τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται σε group ή σε τμήματα με βάση το κριτήριο της ομοιότητας. Κάθε τμήμα που έχει παρόμοια δεδομένα καλούνται module. Υπάρχουν δυο μεγάλα είδη modules. Τα προεπιλεγμένα module και τα προσαρμοσμένα module.

Record

Η τελευταία λειτουργία του λογισμικού Zoho CRM είναι το record. Record ή αλλιώς καταγραφή είναι το γενικό όνομα που δίνεται σε κάθε καταχώρηση που πραγματοποιείται μέσα σε ένα Module. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την καλύτερη κατανόηση είναι όταν υποθέσουμε ότι υπάρχουν δέκα Leads μέσα σε ένα Leads module τότε κάθε Lead θεωρείται και μια Record (καταγραφή).



Εικόνα 7: Lead's Detail Page



Εικόνα 8: Action's on the Lead's Detail Page

5.1.2 Χαρακτηριστικά Περιβάλλοντος Λογισμικού

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή ο τρόπος που παρουσιάζει η Zoho το λογισμικό της είναι απλός με λιτό τίτλο `` Το λειτουργικό σύστημα για τις επιχειρήσεις σας `` Βασικό συστατικό και ένα μέρος που το κάνει πετυχημένο και δυνατό απέναντι στον ανταγωνισμό και έχει αποκτήσει το πλεονέκτημα είναι τα χαρακτηριστικά που το περιβάλλουν. Συνοψίζοντας τα χαρακτηριστικά στο σύνολο τους είναι 15. Παρακάτω εκτός από τα χαρακτηριστικά ακολουθεί και οι επιμέρους λειτουργίες τους. Ενδεικτικά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής¹⁴:

- ❖ Αυτοματοποίηση Πωλήσεων (Sales Force Automation)
- ❖ Διαχείριση Ηγεσίας (Lead Management)
- ❖ Διαχείριση Λογαριασμών (Account Management)
- ❖ Αποτελεσματική Ανατροφοδότηση (Effective Follow-up)
- ❖ Ενσωμάτωση Διαδικτύου με Φόρμες (Website Integration with Forms)
- ❖ Διαχείριση Ροής CRM (CRM Workflow Management)
- ❖ Εντόπιση Πωλήσεων (Sales Tracking)
- ❖ Ρυθμός (Pulse)
- ❖ Διάγνωση Πωλήσεων (Sales Forecasting)
- ❖ Παραγωγικότητα (Productivity)
- ❖ Μαγνήτης Αλληλογραφίας (Mail Magnet)
- ❖ Βιβλιοθήκη Εγγράφων (Document Library)
- ❖ Κοινωνικό CRM (Social CRM)
- ❖ Mobile CRM
- ❖ CRM for Google Apps

¹⁴ <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/>

Sales Force Automation (Αυτοματοποίηση Πωλήσεων)

Το πρώτο χαρακτηριστικό η αυτοματοποίηση πωλήσεων απαρτίζεται από έξι διαθέσιμες λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία θεωρείται και πιο σημαντική για αυτό το χαρακτηριστικό η οποία είναι να ηγηθείς στην παραγωγή αλλά και στα προσόντα (Lead Generation & Qualification). Η δεύτερη λειτουργία είναι η ανάλυση των αγωγών (Pipeline Analysis). Ενδεικτικά η θεωρία της ανάλυσης των αγωγών η διαδικασία η οποία αποτελείται από συζητήσεις και έχουν την προοπτική να οδηγηθούν σε συμφωνίες και ταυτόχρονα να εμπίπτουν στο χρονικό πλαίσιο του κανονικού κύκλου των πωλήσεων που έχει οριστεί¹⁵. Η τρίτη λειτουργία είναι τα στάδια πωλήσεων και η ανάλυση των πιθανοτήτων (Sales Stage & Probability Analysis). Η τέταρτη λειτουργία είναι η ανταγωνιστική ανάλυση (Competitive Analysis). Η συγκεκριμένη ανάλυση εμπίπτει στον προσδιορισμό των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης και στην αξιολόγηση των στρατηγικών τους για να μπορέσουν να γίνουν εμφανή οι δυνάμεις και οι αδυναμίες οι οποίες είναι σχετικές με εκείνες του δικού μας προϊόντος. Συνήθως η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι σημαντική για μια οικονομική μονάδα όταν θέλει να συντάξει marketing plan¹⁶. Η πέμπτη λειτουργία είναι η πρόβλεψη σε πραγματικό χρόνο (Real – Time Forecasting) και τέλος η έκτη λειτουργία είναι η διαχείριση ποσοστών (Quota Management).

Lead Management (Διαχείριση Ηγεσίας)

Το δεύτερο και ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η διαχείριση της ηγεσίας (Lead Management). Το Lead Management ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία οι ηγέτες είναι καταρτισμένοι, βαθμολογημένοι κατάλληλα και μπορούν να διαχειριστούν σωστά τη διαδικασία της αγοράς (**Carlos Hidalgo, 2015**). Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό απαρτίζεται από 7 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι η αυτοματοποίηση της διαδικασίας του Lead Management (Automate lead management process). Ενδεικτικά η διαδικασία του Lead Management απλοποιείται σε δέκα βήματα 1) Κατανόηση της νοοτροπίας δύναμης των πωλήσεων μας 2) Να χαρτογραφήσουμε τον κύκλο πωλήσεων των καλύτερων πελατών της επιχείρησης 3) Να γίνει η καταγραφή των δεδομένων ηγεσίας έγκαιρα και με συνέπεια 4) Να γίνει η κατάλληλη εκκαθάριση

¹⁵ <https://www.pipedrive.com/en/features/sales-pipeline-analysis>

¹⁶ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>

5) Να γίνει προσδιορισμός των ηγετών που είναι πιστοποιημένη με marketing ικανότητες 6) Να διανεμηθούν σωστά οι ηγέτες που είναι πιστοποιημένη με marketing ικανότητες στο δυναμικό των πωλήσεων της επιχείρησης ή στο δίκτυο των συνεργατών 7) Ο αγωγός των πωλήσεων να διαχειρίζεται μέσω αναφορών και εξιδανικευμένων μεθόδων μετρήσεων 8) Το δίκτυο των πωλήσεων να είναι ενημερωμένο με την υφιστάμενη κατάσταση των ηγετών 9) Να προωθούνται μη κατάλληλη καταρτισμένοι marketing ηγέτες για το μελλοντικό κέρδος 10) Όσο είναι δυνατόν να πραγματοποιείται αποτροπή περιστροφής από τη διαδικασία. Η δεύτερη λειτουργία είναι η γρήγορη αντίληψη του ηγέτη να οδηγεί στη διαδικασία της συμφωνίας (Fast track lead to deal process). Η τρίτη λειτουργία είναι η συλλογή ηγετών από το διαδίκτυο (Capture leads from website). Η τέταρτη λειτουργία του χαρακτηριστικού αυτού είναι η επιλογή ηγετών από διάφορα μέσα όπως για παράδειγμα από εμπορικές εκθέσεις, σεμινάρια, απευθείας e-mail κ.α. (Import leads from trade shows, seminars, direct mail etc.). Η πέμπτη λειτουργία είναι το ταίριασμα των έτοιμων ηγετών πωλήσεων στους σωστούς ανθρώπους πωλήσεων (Match sales – ready leads to the right sales people). Η έκτη λειτουργία είναι η δυνατότητα μετατροπής των προοπτικών εκείνων των στιγμών σε ευκαιρίες, λογαριασμούς και επαφές με εύκολο και γρήγορο τρόπο (Convert prospects into opportunities, accounts and contacts with a single click). Η έβδομη και τελευταία λειτουργία για αυτό το χαρακτηριστικό είναι η διαδικασία να συμβαδίζει σύμφωνα με τις κατάλληλες και καλύτερες πρακτικές [Sales processes as per own best practices (B2B & B2C)].

Account Management (Διαχείριση Λογαριασμών)

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελείται από 6 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι η ατομική βάση δεδομένων (Single Database). Η δεύτερη λειτουργία είναι τα δεδομένα των πελατών να είναι απέναντι στα προϊόντα, στους λογαριασμούς και στα status (Customer data across products, geographies, account, and status). Η τρίτη λειτουργία είναι οι σχέσεις γονιού και παιδιού να είναι ανάμεσα στους λογαριασμούς των πελατών και των θυγατρικών τους (Parent – child relationships between customer accounts and their subsidiaries). Η τέταρτη λειτουργία είναι οι προσφορές, οι παραγγελίες πωλήσεων και τα τιμολόγια (Price quotes, sales orders and invoices). Η πέμπτη λειτουργία είναι η αναζήτηση στο ιστορικό των συναλλαγών για να

διασταυρωθούν και να βρεθούν ευκαιρίες με πωλήσεις cross-sell και up-sell (Purchase history to find cross-sell and up-sell opportunities). Τελευταία και έκτη λειτουργία είναι τα προγράμματα πίστης (Loyalty Programs). Τα προγράμματα πίστης είναι κυρίως δομημένες στρατηγικές marketing που σχεδιάστηκαν κυρίως από του επιχειρηματίες για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να συνεχίσουν να αγοράζουν ή να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μέσα σε μια οικονομία. Τις περισσότερες φορές τέτοια είδους προγράμματα οδηγούν σε ανταμοιβές. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι η κάρτα ανταμοιβών, η κάρτα με πόντους, η προνομιακή κάρτα ή η κάρτα μέλους¹⁷.

Effective Follow-up (Αποτελεσματική Ανατροφοδότηση)

Το τέταρτο χαρακτηριστικό ονομάζεται αποτελεσματική παρακολούθηση. Αποτελείται από 4 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι να γίνεται η καταγραφή των σημαντικών κλήσεων από τους πελάτες (Log important customer calls). Η δεύτερη λειτουργία είναι να σώζονται οι συναντήσεις των πελατών και οι κλήσεις σε ένα ευανάγνωστο ημερολόγιο (Save customers meetings and calls in an intuitive). Η τρίτη λειτουργία είναι να προσκαλούνται οι εργοδότες και οι ηγέτες σε συναντήσεις και εκδηλώσεις (Invite employees, leads and contacts to meetings and events). Η τέταρτη και τελευταία λειτουργία για αυτό το χαρακτηριστικό είναι να διαχειρίζονται οι επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις κατά ημέρα, εβδομάδα, μήνας και χρόνος (Manage recurring events by day, week, month and year).

Website Integration with Forms (Ενσωμάτωση Διαδικτύου με Φόρμες)

Το πέμπτο χαρακτηριστικό και το πιο σύντομο είναι να γίνεται ενσωμάτωση του διαδικτύου με συγκεκριμένες φόρμες και περιλαμβάνει 4 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι να δημιουργούνται φόρμες χωρίς κώδικα (Create forms with no coding). Η δεύτερη λειτουργία είναι να θέτονται κανόνες για να απλοποιείται η συνεισφορά των ηγετών (Set rules to simplify lead distribution). Η τρίτη λειτουργία είναι να ανεβάζονται φόρμες σε σύντομο χρονικό διάστημα (Upload forms live instantly). Η τέταρτη και τελευταία λειτουργία και η πιο σημαντική για αυτό το

¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_program

χαρακτηριστικό είναι να υπάρχει απευθείας επαφή των ηγετών με το λογισμικό CRM (Catch leads directly into your CRM).

CRM Workflow Management (Διαχείριση Ροής CRM)

Το έκτο χαρακτηριστικό και το πιο σημαντικό διότι θεωρείται ο πυρήνας είναι η διαχείριση ροής του CRM και αποτελείται από 7 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι κατά την διάρκεια της ροής του CRM να υπάρχουν ειδοποιήσεις όταν δημιουργηθούν ή παραμετροποιηθούν οι εγγραφές στο σύστημα (Workflow alerts while creating or modifying records). Η δεύτερη λειτουργία είναι να είναι συναφή τα tasks των κανόνων ροής με τις εγγραφές CRM (Associate schedule to the workflow rules with CRM records). Η τρίτη λειτουργία είναι η αποστολή ειδοποιήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μαζί με τα πρότυπα και να ενεργοποιούνται οι κανόνες ροών εργασίας (Email notifications with templates and upon triggering a workflow rule). Η τέταρτη λειτουργία είναι ο αυτόματος προγραμματισμός των ενεργειών ροής εργασιών σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα. (Auto schedules the workflow actions at predefined intervals). Η πέμπτη λειτουργία είναι η άμεση ειδοποίηση των τρίτων μερών μέσω των Webhooks (Instant notifications to 3rd party applications via Webhooks). Η έκτη λειτουργία είναι η τυχαίες λειτουργίες (Custom Functions). Τέλος η έβδομη λειτουργία είναι οι αυτοματοποιημένες μακροεντολές (Macros automate tasks).

Sales Tracking (Εντόπιση Πωλήσεων)

Το έβδομο χαρακτηριστικό είναι η εντόπιση πωλήσεων. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό περιλαμβάνει οκτώ λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι η διαχείριση των ευκαιριών πωλήσεων (Sales Opportunity Management). Η δεύτερη λειτουργία είναι η παρακολούθηση των πωλήσεων καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου των πωλήσεων (Monitor sales opportunities across sales cycle). Η τρίτη λειτουργία είναι η εισαγωγή ευκαιριών πωλήσεων από τρίτους κατασκευαστές με λύσεις και υπηρεσίες (Import sales opportunities from third – party solutions and services) . Η τέταρτη λειτουργία είναι πλήρης εικόνα 360° (360 degree view). Η πέμπτη λειτουργία είναι ο προσαρμοσμένος οδηγός - μάγος μεταφοράς και αποθήκευσης (Drag and Drop customization wizard). Η έκτη λειτουργία είναι η ειδοποίηση όταν πραγματοποιούνται μεγάλες ευκαιρίες (Big

Deal Alert). Η έβδομη και προτελευταία λειτουργία πωλήσεων είναι ο αγωγός πωλήσεων και η κλιμάκωση των διαδικασιών (Sales pipeline and sales escalation process). Τέλος η όγδοη λειτουργία είναι η δυνατότητα ελεύθερης έκδοσης (Free Edition).

Pulse (Ρυθμός)

Όγδοο χαρακτηριστικό της λειτουργικότητας του CRM το οποίο έχει και μεταφορική έννοια είναι ο ρυθμός. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελείται από έξι λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι ο εντοπισμός των εγγραφών οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση σύμφωνα πάντα με τα κριτήρια που έχουν οριστεί από την ίδια την επιχείρηση (Track records that are critical to your business based on your criteria). Η δεύτερη λειτουργία είναι να μείνεις στην κορυφή των πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο (Stay on top of sales updates in real time). Η τρίτη λειτουργία είναι ο προσδιορισμός διάφορων επιχειρηματικών προοπτικών για την παρακολούθηση των πωλήσεων της εταιρίας (Identify cold prospects for a sales follow - up). Η τέταρτη λειτουργία είναι να κατηγοριοποιηθούν οι ενημερώσεις με δυο τρόπους, ο πρώτος τρόπος είναι να κατηγοριοποιηθούν με βάση τους χρήστες και η δεύτερη κατηγορία με βάση τα modules (Sort updates by users and modules). Η πέμπτη λειτουργία είναι να καταγραφούν οι καταχωρήσεις με βάση τον χρήστη και με βάση το μοντέλο (Sort records by record owner and module). Τελευταία λειτουργία και έκκτη στον αριθμό για αυτό το χαρακτηριστικό είναι η ολοκληρωμένη εικόνα που πρέπει να υπάρχει βασιζόμενη στην τελευταία δραστηριότητα του χρήστη.

Sales Forecasting (Διάγνωση Πωλήσεων)

Ένατο κατά σειρά χαρακτηριστικό είναι η διάγνωση πωλήσεων. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό περιλαμβάνει 5 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι τα έσοδα πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα μέσα από το Zoho CRM (Revenue based on data within Zoho CRM). Η δεύτερη λειτουργία είναι η δημιουργία, η ανάθεση και η ανάθεση του μεριδίου των πωλήσεων (Create, assign and revise sales quotas). Η τρίτη λειτουργία είναι η εκτίμηση της ατομικής αλλά και της ομαδικής επίδοσης (Assess individual and team performance). Τέταρτη λειτουργία είναι η πρόβλεψη ακρίβειας έναντι ποσοτικών

ποσών (Forecast accuracy against commit amounts). Πέμπτη και τελευταία λειτουργία είναι η πλήρως προσαρμοσμένη πρόβλεψη αναφορών (Fully customizable forecast reports and dashboards).

Productivity (Παραγωγικότητα)

Δέκατο χαρακτηριστικό από τα πιο σημαντικά είναι η παραγωγικότητα. Είναι το χαρακτηριστικό με τις λιγότερες λειτουργίες. Συνολικά αποτελείται από τρεις. Η πρώτη λειτουργία είναι ότι η προβολή του έχει επαγγελματικό επίπεδο όπως χρειάζεται για να είναι ένα προϊόν επιτυχημένο (Business Card View). Δεύτερη λειτουργία είναι η δυνατότητα γρήγορης ματιάς στις σημαντικές λεπτομέρειες της επαφής χωρίς να χρειάζεται να ψάχνει ή να αναζητά για αρκετή ώρα (Quick glance at important details of the contact without scrolling or searching). Τελευταία λειτουργία αυτού του χαρακτηριστικού είναι ότι όλα τα πεδία είναι επεξεργάσιμα.

Mail Magnet (Μαγνήτης Αλληλογραφίας)

Ενδέκατο χαρακτηριστικό και ένα από τα πιο σύνθετα με τις πιο πολλές λειτουργίες είναι το Mail Magnet ή μαγνήτης αλληλογραφίας. Συνολικά περιέχει 10 λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι να καταγράφει, να συγκεντρώνει και να διανέμει όλες τις ενέργειες του πελάτη με το e-mail εντός του CRM (Captures, collates and distributes customer email activity within your CRM). Η δεύτερη λειτουργία είναι να παρέχει ενημερώσεις και να απαντάει στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών εντός του CRM (Get notification and reply to customer emails within CRM). Τρίτη λειτουργία είναι ενστικτωδώς να σκανάρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να εμφανίζει μόνο τα πιο πρόσφατα email (Intuitively scans your mailbox and displays only relevant emails). Τέταρτη λειτουργία είναι να στέλνονται emails δια μέσου του αγαπημένου παρόχου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε χρήστη (Send email via your favorite mail client). Πέμπτη λειτουργία είναι η απόκτηση ενός αντιγράφου του μηνύματος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να συνδέεται με τον σωστό ηγέτη ή επαφή στο CRM (Get a copy of the email linked to the right lead or contact in CRM). Έκτη λειτουργία είναι οι αναζητήσεις των συνδέσμων και τα μηνύματα των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων των πελατών να συμβαδίζουν με τα δεδομένα του CRM

του χρήστη (Link prospect and customers emails with your CRM data). Έβδομη λειτουργία είναι να μοιράζονται τα emails από τις εκάστοτε αναζητήσεις σύμφωνα με τους κανόνες των κάθε χρηστών (Share emails from prospects based on your own rules). Όγδοη λειτουργία είναι η δημιουργία προτύπων συγχώνευσης αλληλογραφίας για διαφορετικά μοντέλα (Create mail merge templates for different modules). Ένατη λειτουργία είναι να είναι ενημερωμένες οι πληροφορίες του χρήστη σε συγχωνευμένα έγγραφα (Get updated user info in merged documents). Δέκατη και πιο βασική λειτουργία η οποία πρέπει να είναι και βασικός κανόνας είναι να γίνεται διαχείριση των προτύπων σε ασφαλούς φακέλους (Manage templates in secures folders).

Document Library (Βιβλιοθήκη Εγγράφων)

Δωδέκατο χαρακτηριστικό είναι η βιβλιοθήκη εγγράφων το οποίο αφορά κυρίως την αρχειοθέτηση των πληροφοριών έτσι ώστε να μη(ν) χάνετε πολύτιμος χρόνος όταν ο χρήστης χρειάζεται να αναζητήσει μια πληροφορία είναι ο ρόλος της βιβλιοθήκης των εγγράφων (document library). Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελείται από πέντε λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία αφορά τον ρόλο των αρχικών φακέλων και των υπό-φακέλων μέσα στο λογισμικό (Role-based, subfolders). Η δεύτερη λειτουργία είναι να μοιράζεται παράλληλα στους πωλητές (Share collateral to your salespeople). Η τρίτη λειτουργία αφορά τη δυνατότητα να στέλνονται έγγραφα από το λογισμικό από τον κάθε χρήστη. Η τέταρτη λειτουργία είναι κάθε έγγραφο να μπορεί να είναι διαθέσιμο σε πολλές εκδόσεις (One document can have multiple versions). Πέμπτη και τελευταία λειτουργία για αυτό το χαρακτηριστικό πιο σημαντικό είναι να μπορεί να υπάρχει ένα άμεσο feedback από τους συναδέλφους για να μπορεί να βελτιστοποιηθεί το έγγραφο (Quick feedback from colleagues to improve document).

Social CRM (Κοινωνική Δικτύωση CRM)

Δέκατοτρίτο και εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο οι λειτουργίες αφορούν κυρίως την κοινωνική δικτύωση του CRM είναι το χαρακτηριστικό της κοινωνικής δικτύωσης (Social CRM). Όπως και το προηγούμενο έτσι και αυτό το χαρακτηριστικό αποτελείται από πέντε λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι να φαίνονται όλες οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις του λογισμικού και να δημιουργείται ένα αίσθημα

προοπτικής (View social interactions of your brand with prospect). Η δεύτερη λειτουργία είναι να υπάρχει άμεση απάντηση στα μηνύματα, στα likes και στις επισημάνσεις διαμέσου του κοινωνικού profile της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα (Reply to direct messages, likes and mentions via your brand's social profile). Τρίτη λειτουργία είναι να δημιουργούνται μελλοντικές προοπτικές μέσα από την κοινωνική ροή (Engage future prospects from within the social stream). Τέταρτη λειτουργία που αφορά κυρίως την ικανοποίηση του πελάτη είναι να έχουμε την ικανότητα να μένουμε στα ενδιαφέροντα του πελάτη και να είμαστε ενήμεροι για όποιες ενημερώσεις κάνει ο χρήστης μέσα στο σύστημα (Stay tapped on customer's interests and updates). Πέμπτη λειτουργία είναι να μπορεί ο εκάστοτε χρήστης να αφήνει σχόλιο ή να κάνει like μέσα από το CRM (Comment or like them inside CRM).

Mobile CRM

Λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης αύξησης της χρήσης των κινητών τηλεφώνων σημαντική παρουσία του λογισμικού Zoho CRM αποτελεί χρήση του και σαν εφαρμογή. Για αυτόν το σκοπό προτελευταίο και δέκατοτέταρτο χαρακτηριστικό είναι ή χρήση του λογισμικού CRM σαν εφαρμογή στην κινητή τηλεφωνία. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελείται από πέντε λειτουργίες Πρώτη λειτουργία είναι να υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στα δεδομένα του κάθε πελάτη (Real time access to customer data). Δεύτερη λειτουργία είναι να παρέχονται ειδοποιήσεις για τις πωλήσεις (Receive sales alerts). Τρίτη λειτουργία είναι να αναζητούνται πελάτες σε κοντινή απόσταση και να δημιουργούνται διάφορες εργασίες (Search customers nearby, create tasks). Τέταρτη λειτουργία είναι οι ηγέτες να μπορούν να αιχμαλωτίζουν τις εμπορικές εκθέσεις μέσα στο Zoho CRM (Capture trade shows leads directly into Zoho CRM). Πέμπτη και τελευταία λειτουργία είναι να ψηφιοποιείται και να αποθηκεύονται επιχειρηματικές κάρτες μέσα στο iPhone του κάθε χρήστη (Digitalize and save business cards on your iPhone).

CRM for Google Apps

Τελευταίο χαρακτηριστικό για αυτήν τη λειτουργία είναι η εμφάνιση του Zoho CRM στα Google Apps με τρεις λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι να υπάρχουν προσαρμοσμένα μοντέλα και προσαρμοσμένες λειτουργίες (Custom Modules, API, Webhooks and Custom Functions). Η δεύτερη λειτουργία είναι η δημιουργία εκδηλώσεων, μάρκετινγκ μέσω email και αυτόματες απαντήσεις (Create campaigns, email marketing & auto responders). Τρίτη και τελευταία λειτουργία είναι να υπάρχει ασφάλεια και οργανωτική ιεραρχία (Enable security controls, organizational hierarchy & territories)

5.1.3 Κατηγοριοποίηση Zoho Apps

Σε προηγούμενες ενότητες πραγματοποιήθηκε μια αναφορά στην ορολογία του περιβάλλοντος λογισμικού και στα χαρακτηριστικά τα οποία το διέπουν. Βασικός πυλώνας του λογισμικού είναι οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται και αντίστοιχες apps που περιέχουν. Το Zoho CRM χωρίζεται στο σύνολο του σε έξι κατηγορίες. Εφόσον αναλυθούν ενδεικτικά οι κατηγορίες παρακάτω ακολουθούν συνοπτικά και οι αντίστοιχες εφαρμογές τους (**A. Shabdar, 2017**).

Οι έξι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται είναι οι εξής:

- ❖ Πωλήσεις και Marketing (Sales and Marketing)
- ❖ Email and Collaboration
- ❖ Επιχειρηματική Διαδικασία (Business Process)
- ❖ Οικονομικά (Finance)
- ❖ IT και Γραφείο Υποστήριξης (IT and Help Desk)
- ❖ Ανθρώπινο Δυναμικό (Human Resources)

Πωλήσεις και Marketing (Sales and Marketing)

Η καρδιά της κάθε επιχείρησης είτε πρόκειται για ατομική παράδειγμα ελεύθερο επαγγελματίας είτε για πολυεθνική είναι οι πωλήσεις. Το μάρκετινγκ από την άλλη πλευρά παρέχει πληροφορίες για την αγορά και βοηθάει την επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική προωθώντας τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Συνοπτικά οι apps:

- ✓ CRM
- ✓ Sales Inbox
- ✓ SalesIQ
- ✓ Surveys
- ✓ Campaigns
- ✓ Sites
- ✓ Social
- ✓ Contact Manager
- ✓ Forms
- ✓ Motivator

Email and Collaboration

Για να συμπληρωθούν οι βασικές εφαρμογές το Zoho προσφέρει βασικές εφαρμογές που βοηθούν τον χρήστη να διαχειριστεί τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα έργα και τα έγγραφα του. Επίσης υπάρχουν και άλλες εφαρμογές που βοηθούν τον χρήστη να παραμείνει συνδεδεμένος με την ομάδα και να εκτελεί διάφορες βασικές λειτουργίες όπως η ασφαλή αποθήκευση των κωδικών πρόσβασης σε κεντρική τοποθεσία. Συνοπτικά τα αντίστοιχα apps:

- ✓ Mail
- ✓ Notebook

- ✓ Docs
- ✓ Projects
- ✓ Connect
- ✓ Bugtracker
- ✓ Meeting
- ✓ Vault
- ✓ Showtime
- ✓ Chat

Business Process

Το πιο ισχυρό εργαλείο εφαρμογών για το Zoho CRM είναι οι εφαρμογές επιχειρηματικών διαδικασιών. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας αυτές τις εφαρμογές μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει σύνθετες εφαρμογές βάσεων δεδομένων για να βασίζετε όλη η επιχείρηση του εκεί ή συμπληρώνει άλλες εφαρμογές όπως είναι για παράδειγμα το CRM. Τέλος μπορεί να δημιουργήσει εξελιγμένες επιχειρηματικές και επιστημονικές αναφορές βασισμένες σε αυτόνομες βάσεις δεδομένων. Συνοπτικά τα αντίστοιχα apps είναι:

- ✓ Creator
- ✓ AppCreator
- ✓ Report
- ✓ Site 24x7

Finance Apps

Είναι εφαρμογές που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση και βοηθούν τον χρήστη να παρακολουθεί τα έξοδα του, να διαχειρίζεται πολύπλοκες λογιστικές λειτουργίες, να εκδίδει τιμολόγια και να εξορθολογίσει τον τρόπο πληρωμής από τους πελάτες.

Συνοπτικά τα αντίστοιχα apps είναι:

- ✓ Books
- ✓ Invoice
- ✓ Subscriptions
- ✓ Expense
- ✓ Inventory

IT and Help Desk

Οι εφαρμογές πληροφορικής βοηθούν κυρίως τους οργανισμούς που χρειάζονται εργαλεία υποστήριξης πληροφορικής για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών τους και να μείνουν παραγωγική. Συνοπτικά τα αντίστοιχα apps είναι:

- ✓ Desk
- ✓ Assist
- ✓ Service Desk Plus
- ✓ Mobile Device Management

Human Resources

Κάθε οικονομική μονάδα το μεγαλύτερο πλεονέκτημα και αυτό που έχει τη μεγαλύτερη είναι το ανθρώπινο δυναμικό της έτσι είναι σημαντικό να διασφαλιστεί σωστή διαχείριση των λειτουργιών των ανθρωπίνων πόρων σωστά ανά πάσα στιγμή. Συνοπτικά τα αντίστοιχα apps είναι τα εξής.

- ✓ Recruit
- ✓ People

5.1.4 Τεχνικές Προδιαγραφές

Οι τεχνικές προδιαγραφές για το συγκεκριμένο λογισμικό χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες¹⁸. Η πρώτη κατηγορία είναι η υποστήριξη συσκευών, η δεύτερη κατηγορία είναι γλώσσα υποστήριξης, η τρίτη κατηγορία είναι το μοντέλο πληρωμής, η τέταρτη κατηγορία είναι ο τύπος των καταναλωτών δηλαδή που απευθύνεται και η πέμπτη κατηγορία είναι η ανάπτυξη.

- ❖ Στην πρώτη κατηγορία που είναι η υποστήριξη των συσκευών περιλαμβάνονται όλα τα λογισμικά που είναι διαθέσιμα χωρίς να υστερεί σε κάτι από τον ανταγωνισμό. Αναλυτικότερα τα λογισμικά που υποστηρίζει: Windows, Linux, Android, iPhone/iPad, Mac, Web-based.
- ❖ Επίσης δεύτερη κατηγορία η γλώσσα υποστήριξης ικανοποιεί ακόμα και τον πιο απαιτητικό χρήστη. Αναλυτικά: USA, UK, Canada, International

¹⁸ <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review>

- ❖ Η Τρίτη κατηγορία που είναι το μοντέλο πληρωμής περιλαμβάνει και τους δυο τύπους. Αναλυτικά: Μηνιαία Πληρωμή, Ετήσια Πληρωμή

- ❖ Τέταρτη κατηγορία και μια από τις πιο σημαντικότερες είναι ο τύπος των πελατών που μπορεί να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν και τις υπηρεσίες του. Αναλυτικά: Ξεκινάει από τις μικρές επιχειρήσεις, ακολουθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, συνέχεια έχουν οι μεσαίες επιχειρήσεις και τέλος έχουν την δυνατότητα και οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

- ❖ Πέμπτη κατηγορία και η δεύτερη πιο σημαντική η οποία εστιάζει πάνω στον πελάτη είναι η ανάπτυξη. Αναλυτικά: Μέθοδο Cloud

5.1.5 Εκδόσεις Zoho CRM

Σκοπός της Zoho CRM εκτός από το να ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών της με το αγαθό της και τις υπηρεσίες της κάνοντας τους πιστούς προς αυτήν ένας ακόμα στόχος είναι να αυξήσει και το μερίδιο αγοράς της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Για να μπορέσει να το επιτύχει αυτό γρηγορότερα είναι να αποκτήσει VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization). Πιο συγκεκριμένα το VRIO ορίζεται ως ένα σύνολο εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την ανάλυση όλων των διαφορετικών πόρων και δυνατοτήτων που μπορεί να διαθέτει με βάση και το αντίστοιχο δυναμικότητας για να μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των **άλλων (Jay B. Barney & William S. Hesterly, 2015)**. Τα κομμάτι σε αυτή την περίπτωση που εστιάζει η Zoho είναι το κόστος. Εκτός από την δοκιμαστική έκδοση που χρησιμοποιεί παρέχει στο σύνολο της άλλες τέσσερις εκδόσεις οι οποίες είναι σε θέση να ικανοποιήσουν και τον οποιοδήποτε πελάτη για οποιαδήποτε χρήση (Standard,

Professional, Enterprise,Ultimate)¹⁹. Παρακάτω ακολουθεί συνοπτική περιγραφή των εκδόσεων και τι περιλαμβάνει η κάθε έκδοση.

Η έκδοση Standard περιλαμβάνει:

- ✓ Προβλέψεις Πωλήσεων (Sales Forecasting)
- ✓ Αναφορές και Dashboards (Reports and Dashboards)
- ✓ Βιβλιοθήκη Εγγράφων (Document Library)
- ✓ Ρόλους και προφίλ (Roles and Profiles)
- ✓ Μαζικά email (Mass Email)
- ✓ Σύνδεση με τηλεφωνικό κέντρο (Call Center Connectors)
- ✓ 100.000 καταγραφές (1000.000 Records)

Η έκδοση Professional περιλαμβάνει:

- ✓ Όλα τα χαρακτηριστικά από την Standard έκδοση (All Features from Standard Plan)
- ✓ Ενσωμάτωση email (Email Integration)
- ✓ Κοινωνική Δικτύωση CRM (Social CRM)
- ✓ Ενσωμάτωση με Google Ad Words (Google Ad Words Integration)
- ✓ Αυτοματοποιημένες Ροές Εργασίας (Workflow Automation)
- ✓ Μακροεντολές (Macros)
- ✓ Απεριόριστες Καταχωρήσεις (Ultimate Records)

¹⁹ <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review>

Η έκδοση Enterprise περιλαμβάνει:

- ✓ Όλα τα χαρακτηριστικά από την Professional έκδοση (All Features from the Professional Plan)
- ✓ Διαχείριση Περιβάλλοντος (Territory Management)
- ✓ Προσαρμοσμένες Εφαρμογές (Custom Applications)
- ✓ Προσαρμοσμένες Εντολές (Custom Buttons)
- ✓ Διαδικασίες Έγκρισης Ροής Εργασιών (Workflow Approval Process)
- ✓ Διαμορφώσεις Σελίδων (Page Layouts)
- ✓ Προσαρμοσμένα Μοντέλα (Custom Modules)
- ✓ Πολλαπλά Νομίσματα (Multiple Currencies)

Η έκδοση Ultimate περιλαμβάνει:

- ✓ Όλα τα χαρακτηριστικά από την Enterprise έκδοση (All Features from the Enterprise Plan)
- ✓ Sandbox
- ✓ Ειδικό Σύμπλεγμα Βάσεις Δεδομένων (Dedicated Database Cluster)
- ✓ Προτεραιότητα Υποστήριξης (Priority Support)
- ✓ Προηγμένη Μορφοποίηση (Advanced Customization)
- ✓ Προηγμένες Αναλύσεις CRM (Advanced CRM Analytics)
- ✓ Ενισχυμένη Αποθήκευση (Enhanced Storage)

5.1.6 Υποστήριξη Προσφοράς Προμηθευτή

Εκτός από όλα τα θετικά στοιχεία που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες σημαντικό κομμάτι είναι υποστήριξη που παρέχει ο προμηθευτής μετά την αγορά του προϊόντος. Οι παροχές είναι οι ακόλουθες

- ✓ Συνεχή υποστήριξη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ Υποστήριξη μέσω τηλεφώνου
- ✓ Εκπαίδευση
- ✓ Εισιτήρια

5.1.7 Βραβεία και Διακρίσεις

Ως ανταμοιβή για τις υπηρεσίες του το Zoho CRM κατάφερε να αποσπάσει δυο βραβεία από την finance online και μια πιστοποίηση .

- ❖ Βραβεία: Expert’s Choice 2015 Award, Great User Experience 2017 Award
- ❖ Πιστοποίηση: ISO/IEC 27001:2013

ISO/IEC 27001:2013 = Καθορίζει τις απαιτήσεις για τη δημιουργία, την εφαρμογή, τη διατήρηση και τη βελτίωση της διαχείρισης της ασφάλειας των πληροφοριών σε έναν οργανισμό.

5.2 Διαδικασίες Zoho CRM

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μια εισαγωγή στο λογισμικό Zoho CRM. Για την καλύτερη κατανόηση και τη λειτουργία του δίνεται έμφαση στις παγίδες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εφαρμογή τους σε μορφή ερωτήσεων και είναι άμεσα συνδεδεμένες με την συνέχεια οπότε θα αναλυθούν και τέσσερις διαδικασίες που το απαρτίζουν. Η πρώτη διαδικασία το Leads Process (Sales Force Automation), η δεύτερη διαδικασία αφορά στα Google Ad Words Process (Marketing Automation), η τρίτη διαδικασία αφορά την Game scope Process (Game scope) και τελευταία διαδικασία αφορά τις (Sales Process) για δυο τύπους επιχειρήσεων B2B – B2C σε υπάρχουσες αλλά και σε νέες επιχειρήσεις.

5.2.1 Παγίδες κατά την εφαρμογή

Το πιο συνηθισμένο λάθος που γίνεται στην εφαρμογή του συστήματος CRM όταν θεωρείται ως ένα μοναδικό event ότι κατά την αγορά της άδειας χρήσης του λογισμικού όλες οι κατεστραμμένες διαδικασίες πωλήσεων, τα χαμένα leads και η έλλειψη παρακολούθησης θα επισκευαστούν. Για παράδειγμα ενώ ένα CRM σύστημα σχεδιάζεται για να υποστηρίξει τη διαδικασία των πωλήσεων εάν δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική από μόνο του δεν θα μπορέσει να έχει κανένα όφελος για την επιχείρηση. Παρακάτω ακολουθούν 5 πιθανές παγίδες που πρέπει να αποφευχθούν με τη μορφή ερωτήσεων²⁰.

²⁰ <https://www.zoho.com/crm/blog/5-pitfalls-to-avoid-during-crm-implementation.html>

Αποτυχία εστιασμού του προβλήματος

Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι να αναγνωριστεί το πρόβλημα . Η στρατηγική CRM λαμβάνει μέρος πριν γίνει η επιλογή του κατάλληλου CRM. Οι ερωτήσεις που χρειάζεται να λυθούν είναι οι εξής.

- ✓ Πώς γίνεται η διαχείριση όλων των σημείων επαφής που έχει ο δυνητικός με την επιχείρηση;
- ✓ Πόσος χρόνος σπαταλάτε για την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τις καταγραφές των κλήσεων και τις καταχωρήσεις στο σημειωματάριο προσπαθώντας να φάνει ποια ήταν η τελευταία φορά που ήρθε σε επαφή η επιχείρηση με τον πελάτη;
- ✓ Ποιος είναι μέσα στον αγωγό των πωλήσεων σου και πόσα έσοδα μπορούν να υπάρξουν για τον επόμενο μήνα;

Αποτυχίας της αξίας της αγοράς ενός CRM

Το βασικό κλειδί για αυτήν την αποτυχία είναι η επικοινωνία για να γίνει φανερό την αξία που έχει το σύστημα CRM μέσα στην επιχείρηση. Όταν γίνει αντιληπτή η αξία θα υπάρχει μεγαλύτερη και καλύτερη επικοινωνία σε όλο τον οργανισμό ξεκινώντας από τους εργαζόμενους οι οποίοι αποτελούν το βασικό πυλώνα για να την επιτυχία της. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν είναι οι εξής

- ✓ Πώς ένα σύστημα CRM βοηθάει και στηρίζει την στρατηγική ανάπτυξης της εταιρίας;
- ✓ Πως ένα σύστημα CRM θα παρέχει όφελος σε κάθε μονάδα ξεχωριστά ή σε έναν ολόκληρο οργανισμό;
- ✓ Πώς ένα σύστημα CRM θα παρέχει συγκεκριμένο πλαίσιο για κάθε υπάρχουσα διαδικασία

Αποτυχία επίτευξη στόχων πριν την εφαρμογή του

Το κλειδί για αυτήν την αποτυχία είναι να θέτονται οι προσδοκίες από την αρχή για να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις, απογοητεύσεις και ελλείψεις κινήτρων ακόμα και εάν οι στόχοι σου μπορεί να μην είναι σαφής ή ξεκάθαρη. Για να μπορέσει να έχει η ομάδα κίνητρα οι απαντήσεις που πρέπει να λειφθούν είναι οι εξής.

- ✓ Γιατί εφαρμόζεται ένα CRM σύστημα;
- ✓ Πως υποστηρίζει η ανώτερη ομάδα διαχείρισης ότι το CRM υποστηρίζει μεμονωμένους ρόλους;
- ✓ Ποιες διαδικασίες υπάρχουν ήδη και πως μπορεί ένα σύστημα CRM να παρέχει ένα πλαίσιο σε αυτές τις διαδικασίες;

Παράλειψη συνεχούς εκτελεστικής υποστήριξης

Σημαντικό στοιχείο είναι επικοινωνία. Απαραίτητο εργαλείο είναι ο εργοδότης της επιχείρησης να βρίσκεται και να συμμετέχει σε όλη την διαδικασία της ολοκλήρωσης. Δεν χρειάζεται να παρέχεται στους υπαλλήλους νέες διαδικασίες αλλά να ενσωματώνονται μέσα στο σύστημα ήδη υπάρχουσες. Οι ανάλογες ερωτήσεις είναι οι εξής:

- ✓ Υπάρχει συχνή επικοινωνία με το πώς οι υπάλληλοι ενσωματώνουν το CRM στις διαδικασίες τους;
- ✓ Ζητούνται ατομικές συναντήσεις με τους υπαλλήλους της οικονομικής μονάδας ζητώντας τους να συμβάλουν στις υφιστάμενες διαδικασίες με το σύστημα CRM;

Έλλειψη στρατηγικού πλάνου

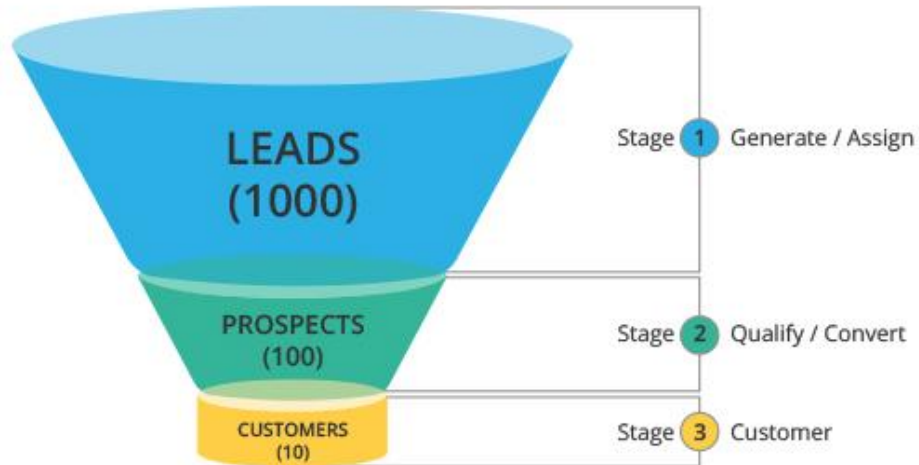
Η εγκατάσταση του CRM και η ανάπτυξη του είναι μόνο το πρώτο βήμα της στρατηγικής. Το λογισμικό CRM πρέπει να συνεχίσει την εφαρμογή του και μετά την ανάπτυξη του διότι θεωρείται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Τέλος οι ανάλογες ερωτήσεις είναι οι εξής:

- ✓ Πώς οι ομάδες χρησιμοποιούν το CRM σε καθημερινή βάση;
- ✓ Πώς το λογισμικό CRM θα υποστηρίξει τις τρέχουσες διαδικασίες πωλήσεων, marketing και υποστήριξης πελατών;
- ✓ Πώς η ομάδα πωλήσεων είναι υπεύθυνη για την τακτική ενημέρωση των δεδομένων σε τακτική βάση;
- ✓ Πώς οι νέοι υπάλληλοι εκπαιδεύονται πάνω στο ανάλογο σύστημα CRM της κάθε επιχείρησης;

5.2.2 Lead Process

Η ακριβής ορολογία του lead management ενδεχόμενος να αλλάζει και να διαφέρει από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις αλλά το κοινό στοιχείο που τις συνδέει είναι η βασική διαδικασία που ακολουθείται. Στο Zoho CRM οι λεπτομέρειες του lead management περιέχει έναν συνδυασμό από την εταιρία (Account), τα άτομα (Contact) και την επιχειρηματική ευκαιρία (Potential)²¹. Όλα αυτά εξαρτώνται από τις απαιτήσεις του χρήστη του CRM είτε αφορά Business to Business (B2B) είτε Business to Customer (B2C). Παρακάτω ακολουθείται αναλυτικά η διαδικασία και με γραφική απεικόνιση.

²¹ <https://www.zoho.com/crm/help/leads/>



1. Κάθε μη καταρτισμένη επαφή (Contact/Account) η οποία λαμβάνεται από διαφορετικές πηγές γίνεται lead και πιθανόν ένας ενδεχόμενος πελάτης.
2. Κάθε φορά που ένας lead δημιουργείται αυτόματα το σύστημα Zoho CRM ορίζει τον συγκεκριμένο lead σε πωλητή (Sales Person) παρέχοντας τους κανόνες που καθορίζονται από τους lead.
3. Ο πωλητής διενεργεί έναν έλεγχο του lead και αναλύει τις ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες. Στην συνέχεια οι leads φλιτάρονται βάση αυτών των ευκαιριών.
4. Εάν οι ευκαιρίες είναι θετικές ο lead μετατρέπεται σε δυνητικός ή πιθανό πελάτη (Prospect).

5.2.3 Google AdWords Process

Το Google AdWords θεωρείται ως ένα πανίσχυρο online διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο σχεδιάστηκε για να βοηθήσει στην προσέγγιση νέων πελατών και να αυξήσει τις πωλήσεις για την επιχείρηση μέσα από τα ads στο Google Search και από όλη την πλατφόρμα του Google. Επιπλέον με το Zoho CRM for Google Adwords υπάρχει η δυνατότητα να εισάγεις από τις AdWords marketing επενδύσεις μέσα στο CRM έτσι να μπορείς να δεις ποιες campaigns είναι υπεύθυνες για την κάθε online πώληση. Αντίθετα μπορείς να εξαγάγεις τα δεδομένα πωλήσεων σου από το CRM στο AdWord και με αυτόν τον τρόπο μπορείς να αξιοποιήσεις με τον καλύτερο τρόπο τις προσφορές και το budget για να αυξήσεις τις αξίες και τα κέρδη της επιχείρησης²². Ενδεικτικά η διαδικασία.



5.2.4 Game scope Process

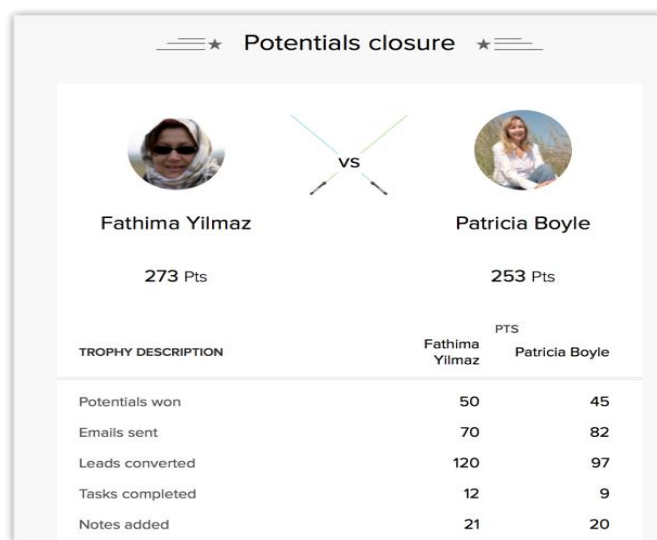
Το Game scope στο Zoho CRM φτιάχτηκε με αποκλειστικό σκοπό να κάνει τις πωλήσεις πιο διασκεδαστικές για την ομάδα των πωλήσεων. Ο τρόπος για να επιτευχτεί αυτό στηρίζεται από δυο λειτουργίες²³. Την πρώτη λειτουργία με τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και τη δεύτερη λειτουργία του ανταγωνισμού με τον ίδιο τον εαυτό.

²² <https://www.zoho.com/crm/help/google-adwords/>

²³ <https://www.zoho.com/crm/help/gamescope/>

Ανταγωνισμός μεταξύ τους: Βασίζεται σε δραστηριότητες πωλήσεων που διεξάγονται μεταξύ ατόμων ή ομάδων με σκοπό την προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ τους

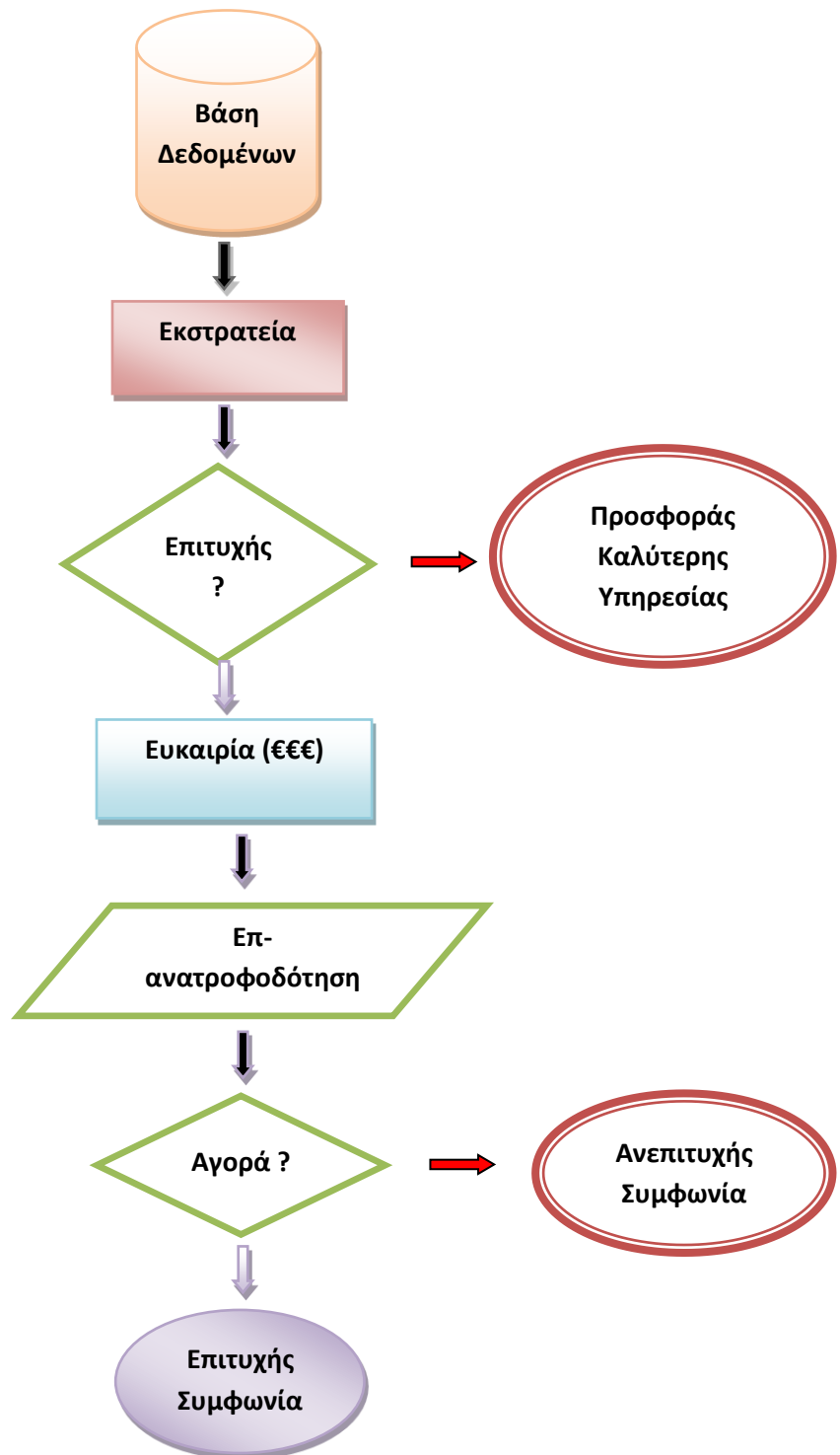
Ανταγωνισμός με τον ίδιο τον εαυτό: Προκειμένου να ενθαρρύνουν τα άτομα να ωθήσουν περισσότερο τους εαυτούς τους για καλύτερη απόδοση ένας manager πωλήσεων μπορεί να θέσει συγκεκριμένους στόχους ή να θέσει στόχους για τους αντιπροσώπους πωλήσεων τους.



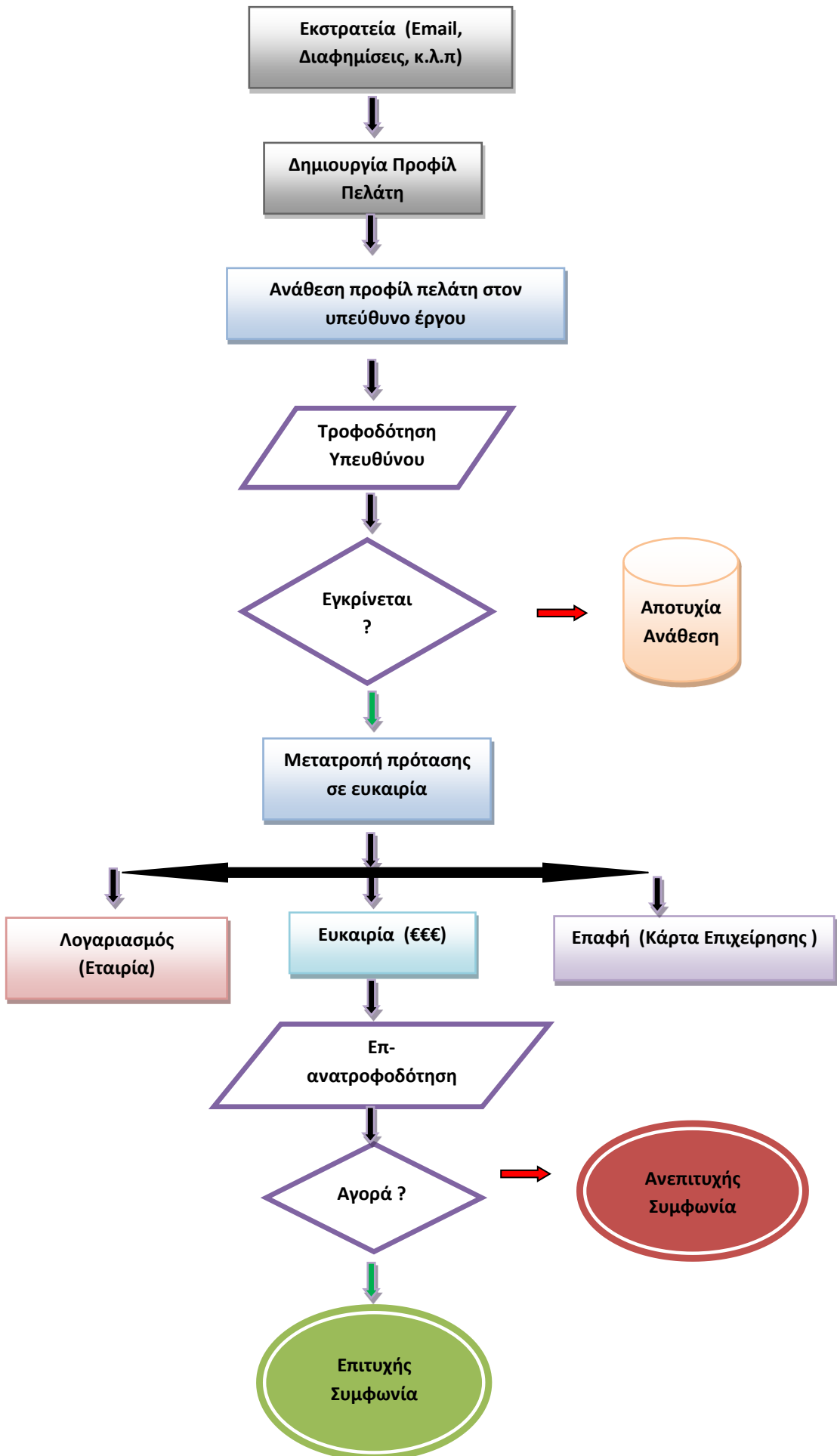
5.2.5 Διαδικασία Πωλήσεων

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα για την καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης διαδικασίας θα γίνει εστιασμός σε B2B και σε B2C. Σημαντικό για κάθε επιχείρηση είναι οι πωλήσεις. Οι δυο κατηγορίες που θα αναφερθούν παρακάτω αφορούν την διαδικασία πωλήσεων για υπάρχουσες και για νέες επιχειρήσεις.

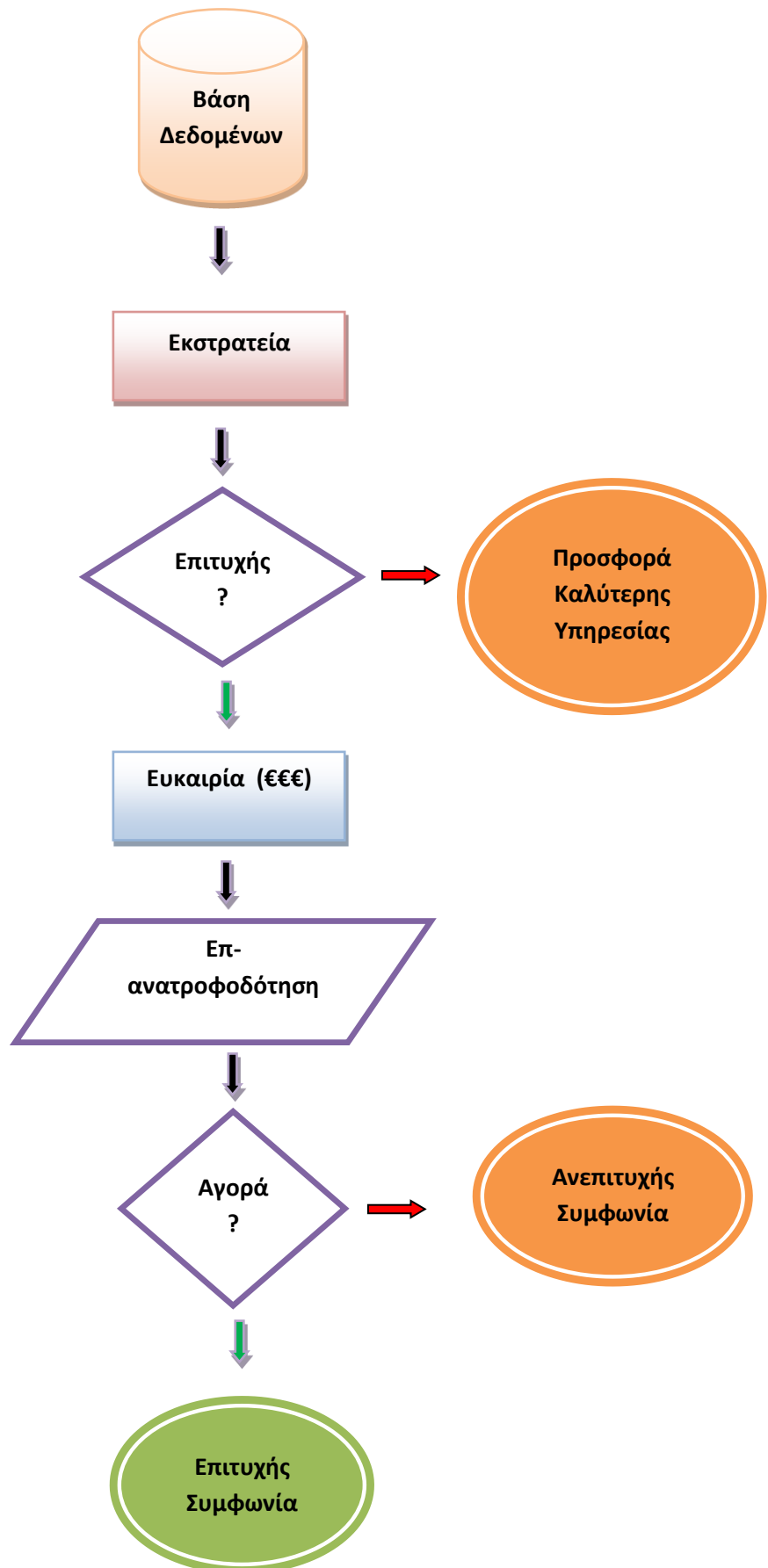
Sales Flowchart – Υπάρχων Επιχειρήσεις (B2B)



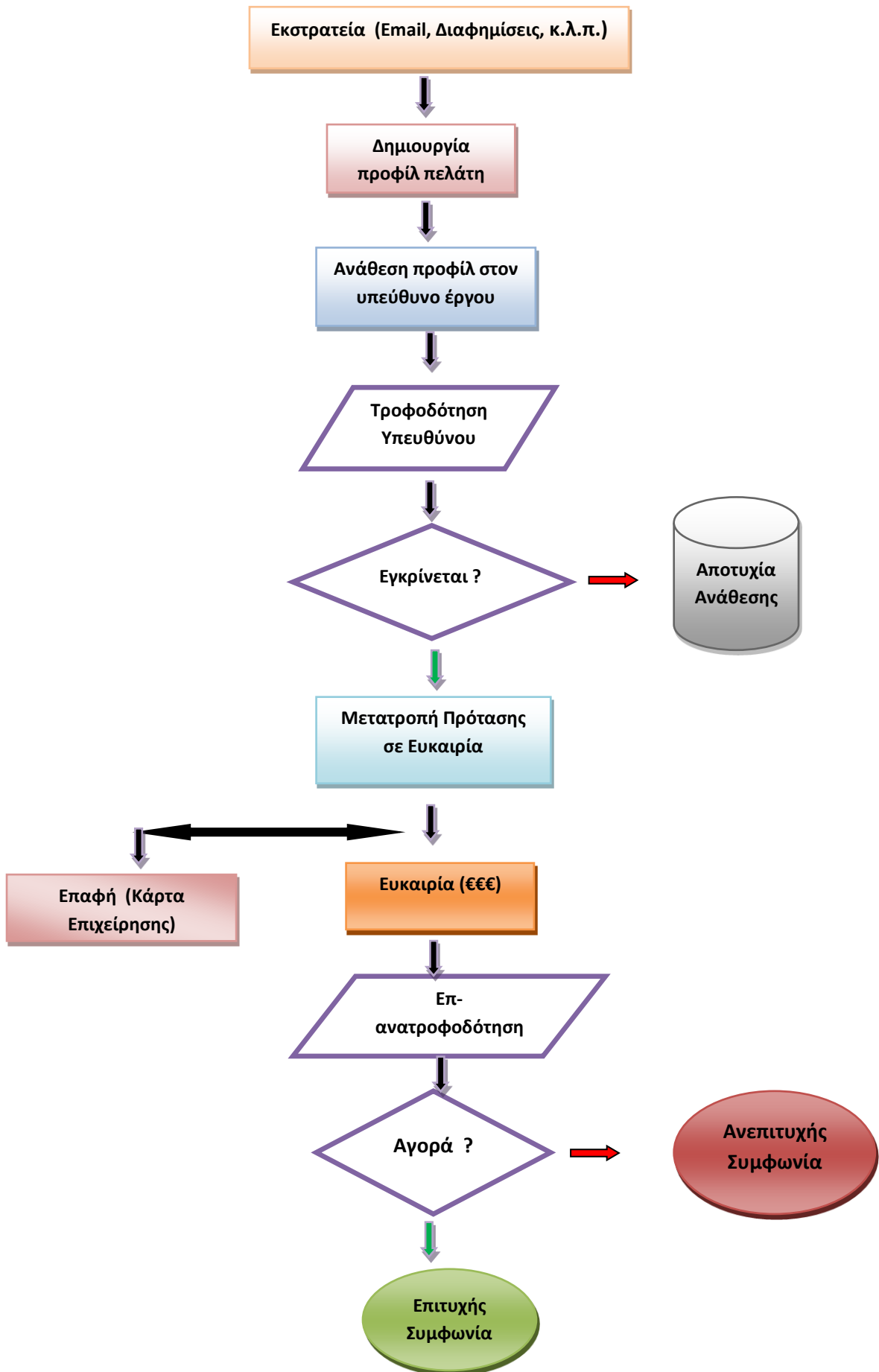
Sales Flowchart – Νέες Επιχειρήσεις (B2B)



Sales Flowchart – Υπάργων Επιχειρήσεις (B2C)



Sales Flowchart – Νέες Επιχειρήσεις (B2C)



Ενδεικτική Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- ❖ Hidalgo Carloas (2015), "Drivig Demand", Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer, Palgrave Macmillan

- ❖ Shabdar A. (2017), "Mastering Zoho CRM", Apress

- ❖ Barney Jay B. and Hesterly William S. (2015), "Strategic Management and Competitice Advantage ", Concepts and Cases Global Edition 5, Pearson Education Limited

Διαδίκτυο

- Odoov vs Zoho CRM, Odoov,
<https://www.odoo.com/page/compare-odoo-vs-zohocrm> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [10]

- Zoho CRM REVIEW, FinancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [11]

- Zoho CRM, Magento Marketplace,
<https://marketplace.magento.com/magenest-hn-zohointegration.html>, (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [12]

- Understanding Zoho CRM, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.eu/crm/help/understanding-zohocrm.html> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [13]

- Zoho CRM REVIEW, FinancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/> (Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [14]

- Sales Pipeline Analysis, Pipedrive,
<https://www.pipedrive.com/en/features/sales-pipeline-analysis> (Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [15]
- Competitive Analysis, Entrepreneur,
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis> (Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [16]
- Loyalty Program, Wikipedia the Free Encyclopedia,
https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_program (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [17]
- Zoho CRM REVIEW, FianancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [18]
- Zoho CRM REVIEW, FianancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [19]
- Pitfalls to Avoid During CRM Implementation, ZOHO Blog,
<https://www.zoho.com/crm/blog/5-pitfalls-to-avoid-during-crm-implementation.html> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [20]
- Working with Leads, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/leads/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [21]
- Zoho CRM for Google AdWords, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/google-adwords/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [22]
- Gamescope – An Overview, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/gamescope/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [23]

6. SIEBEL CRM

6.1. Εισαγωγή στο Siebel CRM

6.1.1. Ανάπτυξη Τεχνολογίας Oracle Siebel CRM

Το 1993 ο Thomas Siebel και η Patricia ίδρυσαν μια εταιρία με βασικό σκοπό την αυτοματοποίηση των προϊόντων και κατ' επέκταση την ευρύτερη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Σημαντικό θα ήταν να τονίσουμε ότι ως τα τέλη του '90 η Siebel Systems αποτέλεσε το βασικό προμηθευτή CRM. Συμπερασματικά λοιπόν προκύπτει ότι το λογισμικό Siebel CRM Systems ασχολείται επί των πλείστων με σχεδιασμό, ανάπτυξη, μάρκετινγκ καθώς και στήριξη της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότερες εκδόσεις του που χρησιμοποιούνται σήμερα στις επιχειρήσεις²⁴.

- ✓ Oracle Fusion CRM
- ✓ Oracle CRM On Demand
- ✓ Oracle Business Intelligence Enterprise Edition Plus (κυκλοφόρησε το 2007)
- ✓ Oracle Business Intelligence Applications (Πρώην Siebel Analytics) (κυκλοφόρησε το 2007)
- ✓ Oracle Siebel 8.2 (κυκλοφόρησε το 2011)
- ✓ Oracle Siebel 8.1 (κυκλοφόρησε το 2008)
- ✓ Oracle Siebel 8.0 (κυκλοφόρησε το 2007)
- ✓ Siebel 7.8 (κυκλοφόρησε το 2005)
- ✓ Siebel 7.7 (κυκλοφόρησε το 2004)

²⁴ <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html>

- ✓ Siebel 7.5 (κυκλοφόρησε το 2002)
- ✓ Siebel 7.0 (κυκλοφόρησε το 2001, ήταν το πρώτο web-based έκδοση)
- ✓ Siebel 6 (επίσης γνωστή ως Siebel 2000)
- ✓ Siebel 99
- ✓ Siebel 98
- ✓ Siebel 3.0 (κυκλοφόρησε Φεβ. 1997)
- ✓ Siebel 2.0 (τέλος κυκλοφορίας του 1995)
- ✓ Siebel Πωλήσεις Επιχειρήσεων
- ✓ Siebel Customer Relationship Management (CRM)

Η Siebel Systems είναι ο παγκόσμιος κορυφαίος προμηθευτής συστημάτων CRM, PRM, ERM και eBusiness, παρέχοντας την πλέον ολοκληρωμένη σειρά εφαρμογών διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, μέσα από όλα τα διαθέσιμα κανάλια επαφής (Call Center, Internet, E-mail, Fax, Καταστήματα/Δίκτυο Συνεργατών, Field Sales/Service, κλπ.), ενώ παράλληλα διαθέτει και εξειδικευμένες λύσεις (Verticals) για κάθε χώρο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η εταιρεία στην σημερινή της μορφή είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης των εταιρειών COMPUTER LOGIC (ίδρυση 1980) και DIS (ίδρυση 1982). Η συγχώνευση των δύο εταιρειών συμφωνήθηκε τον Νοέμβριο του 1999 και ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο του 2000. Τόσο η DIS από τον Μάρτιο του 1998, όσο και η COMPUTER LOGIC από τον Σεπτέμβριο του 1999, είχαν εισάγει τις μετοχές τους στην Παράλληλη Αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Η μετάταξη της LogicDIS στην Κύρια Αγορά του ΧΑΑ ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του 2001, ενώ από το ίδιο έτος συμμετέχει στη διαμόρφωση του γενικού δείκτη του Χρηματιστηρίου. Η LogicDIS μέσα από ένα σύνολο από στοχευόμενες συμμετοχές σε καταξιωμένα επιχειρηματικά σχήματα, ηγείται σήμερα ενός από τους μεγαλύτερους ομίλους πληροφορικής στην Ελλάδα. Με τα προϊόντα της Siebel Systems, η LogicDIS έχει υλοποιήσει Συστήματα Αυτοματοποίησης Πωλήσεων, Marketing, Εξυπηρέτησης Πελατών και Οργανωμένα Call Centers για περισσότερους από 30 πελάτες στην αγορά της Ελλάδας και της Κύπρου όπως ενδεικτικά η Vodafone, η Αρχή Τηλεπικοινωνιών

Κύπρου (CYTA), η TIM, η AstraZeneca, η Boehringer Ingelheim, η FORTHnet, η ΦΟΙΝΙΞ-Metrolife Emporiki, η DIAGEO, η Allianz, η Hellas Flying Dolphins, η EFG Eurobank Ergasias, η Alpha Trust, ο Ξενοδοχειακός Όμιλος Aldemar, η COSMOTE κ.α.²⁵.

6.1.2. Κύρια Χαρακτηριστικά Λογισμικού

Το Siebel CRM προσφέρει ένα συνδυασμό των συναλλαγών ανάλυσης και εμπλοκής στα χαρακτηριστικά για να την διαχείριση όλων των εργασιών του πελάτη. Η εφαρμογή αυτή προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις CRM για τη ζήτηση και προσαρμόζεται στις βιομηχανίες. Μερικές από τις λειτουργίες του Siebel αναλύονται και περιγράφονται παρακάτω²⁶.

Siebel Sales Applications:

Μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο με την επιτάχυνση των συναλλαγών και μετρητών, ευθυγραμμίζοντας τα κανάλια πωλήσεων, την αύξηση του αγωγού, κερδίζοντας τις τιμές και αυξάνοντας τις μέσες τιμές συναλλαγής.

Quote & Order Capture

Η λύση αυτή βοηθάει στη διαχείριση της παραγγελίας του πελάτη της, απλοποιεί την περίπλοκη διαδικασία εντοπισμού χιλιάδων προϊόντων σε πολλαπλούς καταλόγους και συστήματα. Παραδίδει βαθιά γνώση του πελάτη που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν δυναμικά στοχευόμενες δέσμες προϊόντων, προσφέρουν ευφυείς cross-sell και up-sell ευκαιρίες ώστε να επιτυγχάνουν βελτιωμένες τιμές για προϊόντα και κατηγορίες πελατών. Την ίδια στιγμή οι εργαζόμενοι δίνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αναλάβουν αποφασιστική δράση και συμπεριφορά για ευφυείς

²⁵ <http://www.logicdis.gr>

²⁶ <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html>

αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, είναι, οι επιχειρήσεις να παρατηρούν αύξηση των εσόδων, μείωση του κόστους λειτουργίας και υψηλότερη αφοσίωση των πελατών.

Siebel Enterprise Marketing:

Είναι μια ολοκληρωμένη λύση κλειστού βρόχου που εξουσιοδοτεί οργανισμούς με κανάλια B2B και B2C για την επίτευξη αριστείας στο μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των επιχειρήσεων, των εμπόρων, των καταναλωτών.

Siebel Contact Center and Service

Εξυπηρετεί οικογενειακά προϊόντα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να παρέχουν ταχύτερη, καλύτερη και πιο αποδοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες. Παρέχουν ακόμα εφαρμογές που δίνουν λύσεις για τη βέλτιστη ανάπτυξη των πόρων, την ταχεία επίλυση ζητημάτων και πανίσχυρες δυνατότητες παρακολούθησης και ανάλυσης, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών, ενώ παράλληλα να μειώνεται το κόστος σε όλα τα σημεία επαφής σε όλο τον κόσμο.

Oracle Self-Service και E-Billing:

Είναι η πλήρης λύση που επιτρέπει στους πελάτες και τους χρήστες της επιχείρησης να συνεργάζονται οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε. Προσεγγίζει καλύτερα τον πελάτη βοηθώντας στη βελτίωση της αποδοτικότητας, καθώς και την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Siebel Partner Relationship Management

Είναι η κορυφαία στην παγκόσμια αγορά ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης καναλιών, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις την επίτευξη του καναλιού και των επιχειρηματικών στόχων τους. Αποδεδειγμένες επιτυχίες των πελατών και απaráμιλλες επιλογές

ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένων τόσο στην παραδοχή όσο και στις λύσεις της ζήτησης.

Siebel CRM Technology:

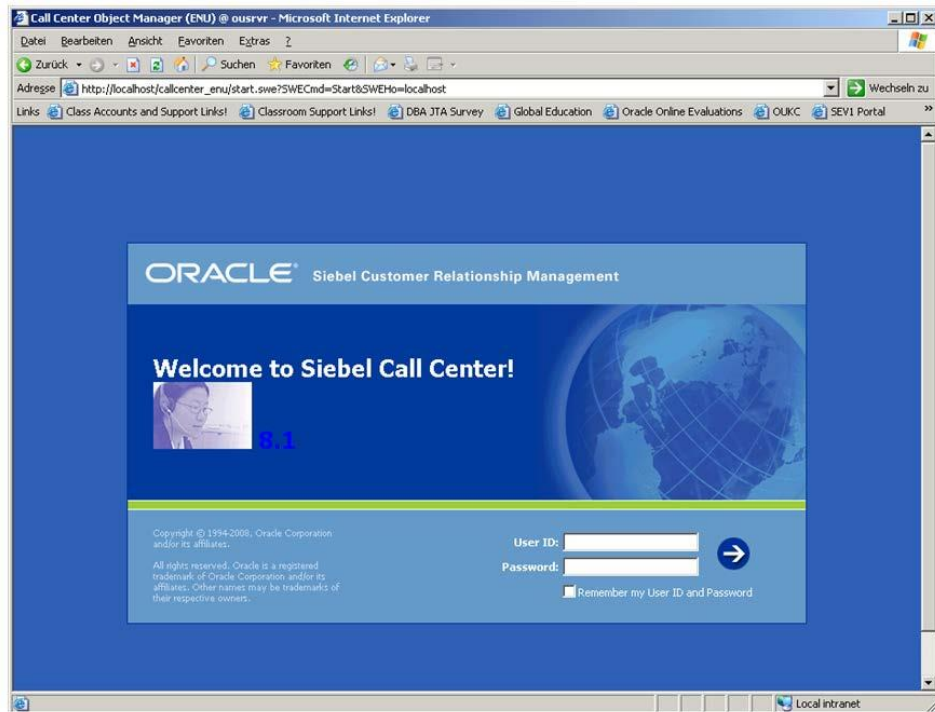
Παρέχει λύσεις για ανάπτυξη, για διάγνωση, για ολοκλήρωση και παραγωγικότητα, καθώς και για κινητές υπηρεσίες. Το Oracle CRM On Demand προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις, ευρύτερες και βαθύτερες δυνατότητες που βοηθούν τους οργανισμούς να αυξήσουν τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την πίστη, και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

Oracle CRM on Demand Solutions for Industry

Οι εφαρμογές που περιλαμβάνει μπορούν να δώσουν λύσεις σε πολλούς κλάδους, όπως στον ιατρικό κλάδο, τον φαρμακευτικό, τον ασφαλιστικό, το χρηματοπιστωτικό και αυτόν των αυτοκινητοβιομηχανιών. Επιπλέον μπορεί να διαχειριστεί άριστα τα κανάλια, τη διαχείριση των σχέσεων και τη διαχείριση της περιουσίας. Δίνει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις, ενισχύει το μάρκετινγκ, παρέχει άμεση και σε πραγματικό χρόνο επιχειρηματική διορατικότητα. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων των συνεργατών, τη διαχείριση κεφαλαίων και το κανάλι μάρκετινγκ και με γνώμονα τη διαδικασία πώλησης διασταυρώνονται δεδομένα και δημιουργούνται προβλέψεις. Όλα αυτά οδηγούν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της κερδοφορίας.

6.1.3. Παρουσίαση μέσα από εικόνες

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια εκτενή αναφορά στο Siebel Call Center 8.1, στις λειτουργίες χαρακτηριστικά του, στα χρήσιμα εργαλεία του αλλά και στα οφέλη που λαμβάνει η εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα τέτοιο σύστημα.



Εικόνα 7: Παρουσίαση του CRM “Siebel Call Center 8.1”

Το Siebel Call Center είναι ένα λογισμικό της Oracle που επιτρέπει στους αντιπροσώπους εταιριών να χειριστούν αλληλεπιδράσεις σχετικές με υπηρεσίες ,υποστήριξη και πωλήσεις προς ένα ευρύ σύνολο καναλιών επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέτυπο, τα ασύρματα μηνύματα, η φωνή μέσω IP, Web η διαδικτυακή συνεργασία και η συνομιλία²⁷.

Αυτά τα κανάλια είναι ενσωματωμένα, δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε αντιπρόσωπο να διαχειρίζεται τα στοιχεία επικοινωνίας ενός πελάτη, υποστηρίζοντας έτσι ένα σύνολο

²⁷ <http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

προϊόντων και υπηρεσιών και παρουσιάζοντας προσφορές σχεδιασμένες για να προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών.

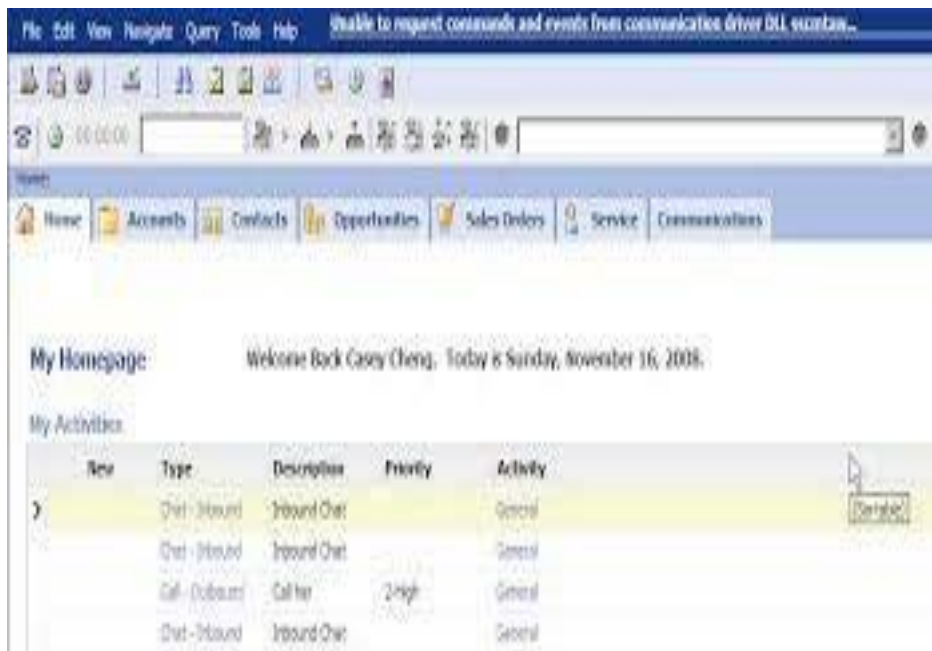
Το Siebel Call Center επίσης διαχειρίζεται στοιχεία πελατών και λογαριασμών, γνώση προϊόντων, ιστορικό αγορών, ευκαιρίες, αιτήματα υπηρεσιών και συμφωνίες σε επίπεδο υπηρεσιών²⁸.

6.1.4. Ανάλυση Λειτουργιών και Χαρακτηριστικών

Όταν ένας πράκτορας συνδέεται στην Siebel Call Center εφαρμογή, η πρώτη οθόνη που βλέπει προσδιορίζεται από την τιμή που έχει δώσει ο χρήστης στη Startup Screen. Αν ο χρήστης δεν έχει δώσει τιμή, ο πράκτορας βλέπει την αρχική σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι ένας συνδυασμός λιστών και φορμών που παρέχουν ένα στιγμιότυπο των πιο σημαντικών πληροφοριών που οι πράκτορες χρειάζονται για να διαχειριστούν τη μέρα και το φόρτο εργασίας τους. Αυτές οι πληροφορίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις πληροφορίες κάθε πράκτορα και μπορεί να έχουν περιεχόμενο όπως το Ημερολόγιό μου (My Calendar), οι Δραστηριότητές μου (My Activities), Τα αιτήματα Υπηρεσιών μου (My Service Requests), My Campaigns, και οι Επαφές μου (My Contacts). Οι πράκτορες μπορούν να αλλάξουν την εμφάνιση της αρχικής σελίδας χρησιμοποιώντας τους ελέγχους που εμφανίζονται στην πάνω δεξιά γωνία κάθε λίστας ή φόρμας. Χρησιμοποιώντας τους ελέγχους, οι πράκτορες μπορούν να δείξουν ή να κρύψουν τις λεπτομερείς εγγραφές για κάθε περιοχή περιεχομένου. Μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τη συνάρτηση επεξεργασίας πλάνου για να ελέγξουν τι περιεχόμενο εμφανίζεται στην αρχική σελίδα και τη σειρά με την οποία εμφανίζεται το περιεχόμενο. Αλλαγές παραμένουν σε ισχύ μέχρι ο πράκτορας να κάνει νέες αλλαγές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχική σελίδα εμφανίζει μόνο τις απόψεις για τις οποίες ένας χρήστης έχει πρόσβαση βάσει του προφίλ του²⁹.

²⁸ https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118%20

²⁹ https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview3.html#wp115224



Communication Toolbar



Το communications toolbar βοηθά τους πράκτορες να διαχειρίζονται εισερχόμενες και εξερχόμενες αλληλεπιδράσεις σε πολλαπλά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων της φωνής, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, Web text chat και ασύρματης σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας το communications toolbar, οι πράκτορες μπορούν να εισάγουν εξωτερικές εργασίες(outbound work items) και να αποδεχτούν εσωτερικές εργασίες (inbound work items). Επιπλέον, οι πράκτορες μπορούν να τοποθετήσουν εργασίες (work items) σε αναμονή ή και να μεταφέρουν εργασίες σε άλλους πράκτορες. Το toolbar επιτρέπει επίσης στους πράκτορες να διαχειρίζονται ταυτόχρονα εργασίες (work items) συμπεριλαμβανομένων συνδυασμών e-mails, τηλεφωνικών κλήσεων και κλήσεων Διαδικτύου³⁰.

³⁰ https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview4.html#wp130065

Call Center Message Broadcasting

Η μπάρα μηνυμάτων παρέχει το Message Broadcasting, μια μέθοδο ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών προς πράκτορες και άλλους χρήστες. Μπορεί να εμφανίζει πληροφορίες της εταιρίας ή κρίσιμα στατιστικά στοιχεία από την πρίζα του τηλεφώνου όπως τον αριθμό των κλήσεων που είναι σε αναμονή. τα broadcast messages εμφανίζονται ως «τρέιλερ» στην broadcast bar στο κάτω μέρος της εφαρμογής. Τα μηνύματα μπορεί να εμφανίζονται σε διαφορετικά χρώματα προκειμένου να φανεί η σπουδαιότητα του μηνύματος. Οι πληροφορίες στη μπάρα μηνυμάτων μπορούν να αποστέλλονται σε συγκεκριμένα άτομα, ομάδες ή ακόμα και σε όλους τους χρήστες. Αυτή είναι προεπιλεγμένη λειτουργία της εφαρμογής. Ωστόσο, μπορεί να υποστεί τροποποίηση ένα διαχειριστή. Τέλος, υπάρχει ένας μετρητής δεξιά της μπάρας μηνυμάτων που δει πόσα broadcast μηνύματα υπάρχουν και ποιο μήνυμα εμφανίζεται ως «τρέιλερ» στην οθόνη³¹.

Διαχείριση του ταμπλό πελατών

Customer Name: Laura Abate	Account: AEP Communications	Site: Columbus, OH	Agent's Date and Time: 06/12/2002 16:44:14	<input type="button" value="Update"/> <input type="button" value="▲"/> <input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="X"/>
Work Phone #: (614) 343-8723	Email Address: Laura_Abate@aep.com	Job Title: Engineering Mgr	Go To: Activities	<input type="button" value="Go"/>

Το ταμπλό πελατών παρέχει στους πράκτορες γρήγορη πρόσβαση στα βασικά δεδομένα των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής μιας κλήσης καθώς επίσης περιοχή της σελίδας η οποία περιέχει τα βασικά δεδομένα καθώς αυτοί πραγματοποιούν πλοήγηση μέσω της εφαρμογής. Το ταμπλό εμφανίζει διαφορετικές πληροφορίες ανά με το πώς το Siebel Call Center συντονίζεται και ποιο πλαίσιο εφαρμογής εμφανίζεται ο πράκτορας συμπληρώνει ή ενημερώνει το ταμπλό. Το ταμπλό παρέχει επίσης πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν περιουσιακά στοιχεία, δραστηριότητες, εξουσιοδοτήσεις, παραγγελίες, αιτήματα υπηρεσιών καθώς επίσης πληροφορίες σχετικές με πελάτες και άλλες επαφές.

³¹ http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview5.html#wp130111

Εμφάνιση και Συμπλήρωση του ταμπλό πελατών

Όταν το ανοίγουμε, το ταμπλό εμφανίζεται στο πάνω μέρος της περιοχής εφαρμογής. Η πληροφορία που εμφανίζεται στο ταμπλό μπορεί να συμπληρωθεί με τη χρήση του Siebel CTI, με τη χρήση του Smart Script, κάνοντας κλικ στο κουμπί Update στο ταμπλό ή κάνοντας κλικ στο κουμπί Set Customer Dashboard στο Search Center ενώ εμφανίζεται μια καταχώρηση επαφής. Το ταμπλό χρησιμοποιείται μόνο για ανάγνωση και εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες μόνο όταν είναι ανοιχτό.³².

Χρήση του ταμπλό για γρήγορη πλοήγηση

Το ταμπλό επιτρέπει στον πράκτορα πλοήγηση σε πληροφορίες σχετικές με δεδομένα που εμφανίζονται στα πεδία. Για παράδειγμα, όταν το ταμπλό περιέχει στοιχεία επικοινωνίας, ο πράκτορας μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για πλοήγηση σε περιοχές της εφαρμογής που χειρίζονται δραστηριότητες, συμφωνίες, εξουσιοδοτήσεις, περιουσιακά στοιχεία, παραγγελίες και άλλα. Όταν το ταμπλό περιέχει άλλα είδη πληροφορίας, ο πράκτορας μπορεί να πραγματοποιήσει πλοήγηση σε περιοχές σχετικές με τα είδη πληροφορίας που βλέπει στην οθόνη.

Μεταφορά της πληροφορίας του ταμπλό

Κάτω από ορισμένες συνθήκες, ένας πράκτορας που διαχειρίζεται μια κλήση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Communications Toolbar για να μεταφέρει και τις πληροφορίες της κλήσης και τις πληροφορίες του ταμπλό σε έναν άλλο πράκτορα. Για την επιτυχή μεταφορά της πληροφορίας του ταμπλό ο παραλήπτης της κλήσης πρέπει να έχει το ταμπλό ανοιχτό.

Χρήση του Κέντρου Αναζήτησης (Search Center)

Το Siebel Search Center είναι ένα εργαλείο ανάκτησης κειμένου που επιτρέπει στους πράκτορες να αναζητούν πληροφορίες και να βλέπουν τα αποτελέσματα χωρίς να

³² https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview6.html#wp121149

χάνονται τα δεδομένα που εμφανίζονται εκείνη τη στιγμή στο παράθυρο της εφαρμογής. Το Search Center είναι ο κεντρικός κόμβος για τους πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων. Αυτοί μπορούν να πραγματοποιήσουν ευρείς ή ακριβείς αναζητήσεις από οπουδήποτε μέσω της εφαρμογής Siebel. Χρησιμοποιώντας τη Results list στο Search Center, οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων μπορούν να επισυνάψουν καταχωρήσεις στην κεντρική καταχώρηση η οποία είναι ενεργή στο παράθυρο της εφαρμογής. Για παράδειγμα, μια καταχώρηση λύσης μπορεί να επισυναφθεί σε μια αίτηση για την παροχή υπηρεσίας. Οι πράκτορες μπορούν επίσης να κάνουν προεπισκόπηση μιας καταχώρησης αποτελέσματος ή να θέσουν μια καταχώρηση αποτελέσματος ως την ενεργή καταχώρηση στο παράθυρο εφαρμογής. Η επιλογή της αναζήτησης για προχωρημένους επιτρέπει έρευνα για πολλαπλά είδη πληροφορίας με μία μόνο αναζήτηση.

The screenshot displays the Siebel Search interface. At the top, there is a 'Search' header with a close button (X) and the text 'Close Search button'. Below this is a search form with the following fields:

- Look In: Employees (dropdown menu)
- Last Name: Smith
- First Name: (empty)
- Division: (empty)
- Work Phone #: (empty)
- Title: (empty)

Below the form are three buttons: Search, Reset, and Help. Below the buttons is a 'Results' section with a table. The table has columns for Last Name, First Name, and Title. The first row is highlighted in yellow and has a green diamond icon to its left. The rest of the rows have a grey diamond icon. A red bracket on the right side of the table is labeled 'Results list'.

	Last Name	First Name	Title
◆	Smith	Calvin	Field Technicia...
◇	Smith	Calvin	Senior Sales Re...
◇	Smith	Cass	Sales Manager
◇	Smith	Mike	Field Service E...
◇	Smith	Nathan	Senior Practice...
◇	Smith	Sally	Telemarketing R...
◇	Smith	Turk	Telesales Repre...

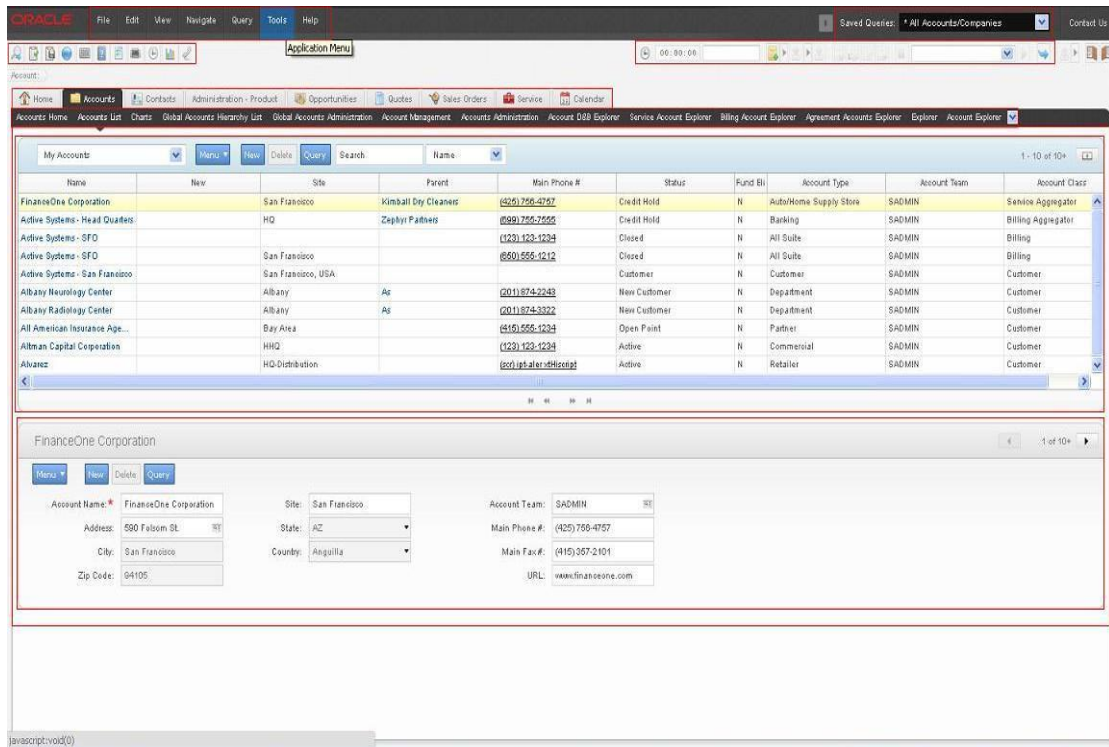
Διαχείριση Επιχειρησιακών Δεδομένων με την Οθόνη Λογαριασμών (Accounts Screen).

Οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων χρησιμοποιούν την Accounts Screen για την οργάνωση και παρακολούθηση δεδομένων όταν εκτελούν εργασίες όπως η δημιουργία λογαριασμών, η δημιουργία και συσχέτιση δραστηριοτήτων με ένα λογαριασμό, η συσχέτιση επαφών με ένα λογαριασμό και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με αιτήματα για παροχή υπηρεσιών, συμβόλαια, θέματα που σχετίζονται με προϊόντα, κατάσταση λογαριασμού και ιστορικό δραστηριοτήτων. Τέλος, η Accounts Screen θεωρείται ως η ιδανική οθόνη για την απάντηση εσωτερικών κλήσεων³³.

Ένας λογαριασμός μπορεί να είναι:

- ✓ Μια εταιρία που εκπροσωπεί έναν πελάτη,
- ✓ Ένας πιθανός πελάτης
- ✓ Ένας συνέταιρος
- ✓ Ένας προμηθευτής
- ✓ Ένας ανταγωνιστής

³³ https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts2.html#wp114210



Επιχειρηματικό Σενάριο / Παράδειγμα για Λογαριασμούς

Η Accounts screen και τα views της παρέχουν το κεντρικό σημείο πλοήγησης που βοηθά τους πράκτορες να αναζητούν πελάτες και να απαντούν σε εισερχόμενες κλήσεις. Το είδος της κλήσης προσδιορίζει ποιο view is χρησιμοποιείται από τον πράκτορα στην εφαρμογή. Στη συνέχεια παρατίθεται ένα παράδειγμα χρήσης της Accounts screen:

Ένα άτομο επικοινωνεί με το τηλεφωνικό κέντρο ως απάντηση μιας καμπάνιας πωλήσεων. Αν αυτό το άτομο είναι άγνωστο τότε ο πράκτορας του τηλεφωνικού κέντρου θα δημιουργήσει έναν καινούριο λογαριασμό και πιο συγκεκριμένα θα καταγράψει όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο και άλλες σημαντικές πληροφορίες.. Έπειτα ο πράκτορας δημιουργεί μια επαφή ή εισάγει άλλες πληροφορίες σχετικά με τον καινούριο λογαριασμό. Τέλος ,ο πράκτορας συσχετίζει την επαφή με την καμπάνια που προέκυψε από την κλήση.

6.2. Διαδικασίες Oracle Siebel CRM

6.2.1. Δημιουργία Λογαριασμού

Μια καταχώρηση λογαριασμού πρέπει να δημιουργηθεί για κάθε πιθανό πελάτη ή για κάθε πελάτη πριν από άλλες πληροφορίες που θα εισαχθούν στον λογαριασμό. Μόλις δημιουργηθεί ο λογαριασμός ο αντίστοιχος πράκτορας μπορεί να εκκινήσει, να προσθέσει και να παρακολουθεί σημαντικές πληροφορίες όπως ευκαιρίες, ατομικές επαφές και διάφορα είδη αιτημάτων για παροχή υπηρεσιών.

6.2.2. Προσθήκη επαφών στον Λογαριασμό

Αφού οι πράκτορες δουλεύουν με λογαριασμούς πελατών ή δυνητικών πελατών απαιτείται η ακριβής διατήρηση των επαφών που σχετίζονται με το λογαριασμό. Αποστολή πληροφοριών λογαριασμού σε ένα εξωτερικό σύστημα. Αν ο διαχειριστής έχει ξεκινήσει μια ενσωμάτωση λογαριασμού πραγματικού χρόνου ανάμεσα στο Siebel Call Center και ένα άλλο σύστημα στην εταιρία καθίσταται δυνατή η χρήση της External System εντολής για την αποστολή και τροποποίηση πληροφοριών του λογαριασμού από την εφαρμογή Siebel σε ένα άλλο σύστημα. Από προεπιλογή στην Accounts οθόνη η Update External System εντολή πυροδοτεί επιχειρηματική διαδικασία Synchronize Contact ASI. Η διαδικασία αυτή αποστέλλει τις πληροφορίες που σχετίζονται με το λογαριασμό στο εξωτερικό σύστημα, περιμένει απάντηση από το εξωτερικό σύστημα και ενημερώνει τη Siebel βάση δεδομένων με απάντηση. Οι πληροφορίες επαφής (Contact Information) συνδέονται στενά με πληροφορίες σχετικές με λογαριασμούς και νοικοκυριά.

6.2.3. Εισερχόμενη κλήση για Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι επαφές (Contacts) είναι άτομα με τα οποία η εταιρία συνεργάζεται ή αναμένει ενδεχόμενη συνεργασία στο μέλλον. Η Contacts οθόνη είναι ένα από τα βασικά σημεία όπου οι πράκτορες δουλεύουν όταν λαμβάνουν εσωτερικές κλήσεις πελατών και οι εταιρίες που εξυπηρετούν πελάτες οι οποίοι είναι άτομα. Οι εταιρίες που εξυπηρετούν άλλες εταιρίες συνήθως χρησιμοποιούν την (Accounts) οθόνη όταν λαμβάνουν εισερχόμενες κλήσεις πελατών.

Μερικές εργασίες που γίνονται στην (Contacts) οθόνη είναι:

- ✓ Επιβεβαίωση ότι μια επαφή είναι υπαρκτός
- ✓ Δημιουργία και διατήρηση προφίλ πελατών
- ✓ Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τυχόν σχέσεις ανάμεσα στις ατομικές επαφές
- ✓ Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τυχόν σχέσεις ανάμεσα στις επαφές και τους λογαριασμούς
- ✓ Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τη σχέση της ατομικής επαφής και της εταιρίας
- ✓ Δημιουργία δραστηριοτήτων σχετικών με την επαφή
- ✓ Αναζήτηση προηγούμενης δραστηριότητας ή ιστορικού υπηρεσιών για την επαφή

6.2.4. Βεβαίωση Λογιστικής Χρήσης

Σύμφωνα με τον agent 1 για τις περιπτώσεις πελατών που καλούν στο κέντρο εκφράζοντας επιθυμία λήψης βεβαίωσης για λογιστική χρήση (καρτέλα με τα τιμολόγια και τις πληρωμές για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) θα καταγράφονται Interaction και Service Request. Πιο αναλυτικά.

Πίνακας 1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ INTERACTION, SERVICE REQUEST			
INTERACTION	Area	Sub Area	Option
		Λογαριασμός	Πληροφορίες Εξόφλησης
SERVICE REQUEST	SR1	SR2	SR Comments
	ΘΕΜΑΤΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΓΙΑ ΛΟΓΙΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	

Στο πεδίο SR Comments (Σχόλια Αιτήματος) θα πρέπει να συμπληρώνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- ✓ Ο κωδικός Λογαριασμού του πελάτη (Αν είναι περισσότεροι από ένας, θα πρέπει να καταγράφονται όλοι οι κωδικοί)
- ✓ Το e-mail όπου θα λάβει ο πελάτης την βεβαίωση
- ✓ Το χρονικό διάστημα για το οποίο ενδιαφέρεται ο πελάτης
- ✓ Κινητό Επικοινωνίας

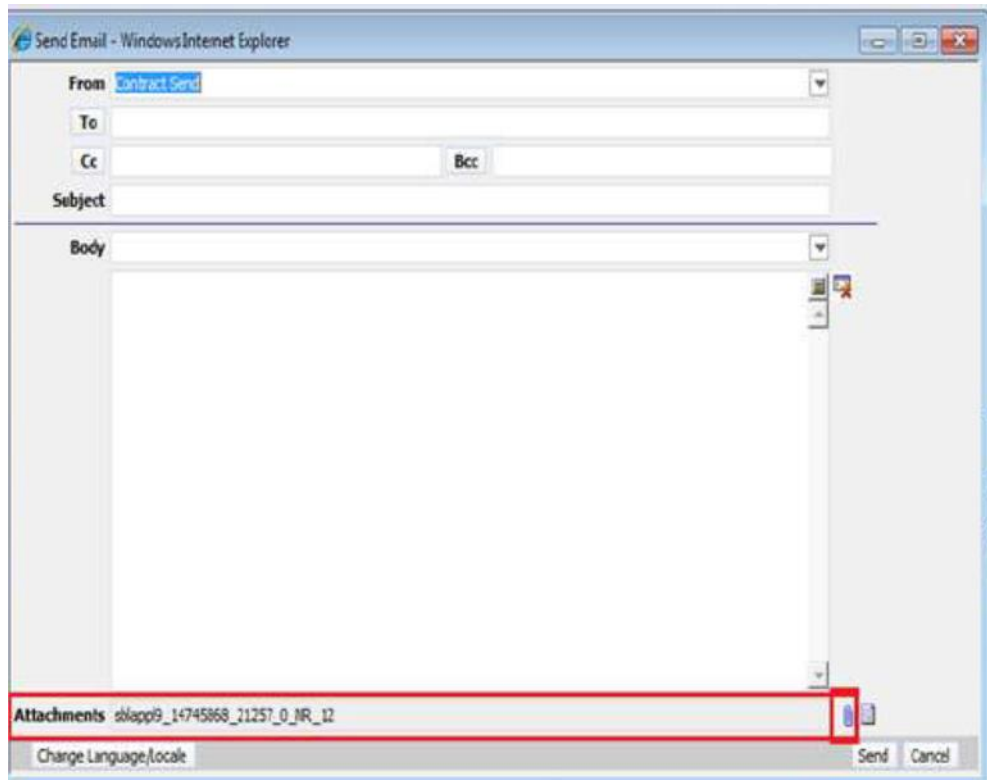
6.2.5. Αποστολή Mail/Fax με Συμβόλαια

Σύμφωνα με τον Agent 2 όταν κλείνεται μια συμφωνία για αγορά και η παραγγελία έχει τελειώσει ακολουθείτε η διαδικασία αποστολής των δικαιολογητικών. Σύμφωνα με τον Agent 1 Αποστολή δικαιολογητικών σε αιτήματα Port In.

Κατά την καταχώρηση της αίτησης και εφόσον το status είναι Contact Pending, ο εκπρόσωπος μπορεί να αποστείλει τα απαιτούμενα δικαιολογητικά (αίτηση / εξουσιοδότηση καταναλωτή και αίτηση για φορητότητα) ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα

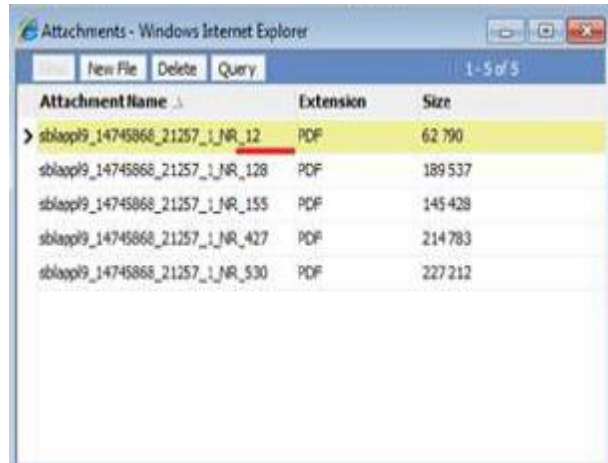
Βήμα 1:

Γίνεται επιλογή «Send Email» ή «Send Fax» (ανάλογα με τον τρόπο που επιθυμεί ο πελάτης να παραλάβει τα δικαιολογητικά). Στο pop-up παράθυρο που εμφανίζεται έχει γίνει αυτόματη επισύναψη όλων των συμβάσεων του πελάτη. Πάτημα το κουμπί με τον συνδετήρα.



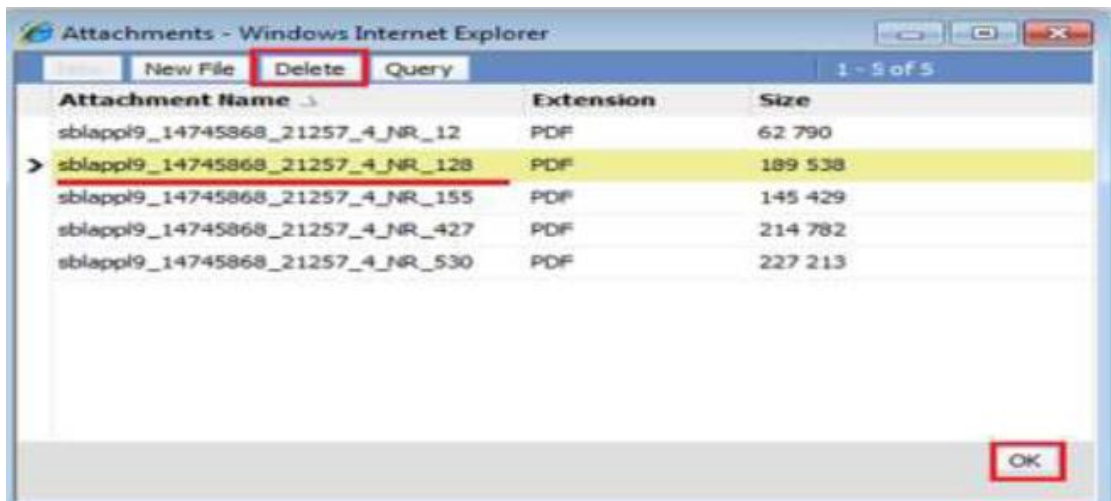
Βήμα 2:

Πατώντας στο κουμπί με τον συνδετήρα εμφανίζονται όλες οι συμβάσεις που έχουν επισυναφθεί. Η σύμβαση με τον αριθμό 12 (αφορά / εξουσιοδότηση καταναλωτή και αίτηση για φορητότητα αριθμού) και είναι αυτή που θα αποσταλεί στον εκάστοτε πελάτη



Βήμα 3:

Γίνεται επιλογή (μίας προς μίας) των υπόλοιπων συμβάσεων και διαγράφονται πατώντας το κουμπί «Delete» και στην συνέχεια «Οκ»



Ενδεικτική Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Διαδίκτυο

- Siebel Sales, ORACLE,
<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [24]
- Internet Information Services, Microsoft,
<http://www.logicdis.gr> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [25]
- Siebel Sales, ORACLE,
<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [26]
- InterActive Terminology for Europe, Iate,
<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [27]
- Call Center and the Support Organization, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118%20 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [28]
- Call Center Home Page, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview3.html#wp115224 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [29]
- Call Center Communications Toolbar, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview4.html#wp130065 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [30]
- Call Center Message Broadcasting, Siebel Call Center User Guide, 2003,
http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview5.html#wp130111 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [31]

- Managing the Customer Dashboard, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview6.html#wp121149 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [32]
- Managing Business Data with the Accounts Screen, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts2.html#wp114210 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [33]

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι το πιο σύνθετο μέρος της επιχειρησιακής διαδικασίας και περιλαμβάνει μια σειρά διενεργειών που με τις τεχνολογικές καινοτομίες είναι πλέον εφικτή ή υποστήριξη τους. Τα νέα εργαλεία που υπάρχουν για την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων βοηθούν να υλοποιηθούν με τον πλέον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες τους. Η επιχείρηση πρέπει να προετοιμαστεί για τις απαραίτητες αλλαγές προκειμένου να χρησιμοποιήσει το CRM ως στρατηγικό εργαλείο. Οι αλλαγές αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με το να αποκτήσεις η επιχείρηση πελατοκεντρικό χαρακτήρα κάτι που προϋποθέτει αρκετές ενέργειες για να επιτευχθεί. Όπως για παράδειγμα το να προγραμματίσει εκπαιδευτικά σεμινάρια για το προσωπικό, να κάνει αλλαγές στον ρόλο των εργασιών και φυσικά να αναδιαρθρώσει ολοκληρωτικά τις επιχειρησιακές εργασίες. Η δημιουργία και η δόμηση αυτών των διαδικασιών είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχή εφαρμογή του CRM. Με την ολοκληρωμένη εφαρμογή του CRM η εταιρεία θα αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις που με την πάροδο του χρόνου θα βελτιώνονται οδηγώντας στην καλύτερη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Οι σχέσεις με τους πελάτες θα είναι πλέον ισχυρές λόγω του ότι η επιχείρηση θα τους δίνει αξία μέσω της ελάττωσης της πολυπλοκότητας των διεργασιών και της διαφύλαξης της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα θα επιφέρει βελτίωση των εσόδων από τους πελάτες και θα δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο πιο σωστός τρόπος για να βρεθεί το σωστό προϊόν λογισμικού CRM για μια οικονομική μονάδα είναι να αξιολογηθούν μεταξύ τους. Θα πρέπει να συγκριθούν μεταξύ τους Oracle Siebel CRM και Zoho CRM ώστε να φανούν όλες εκείνες οι δυνατότητες τους σε σύγκριση με αυτές που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να επιλέξει το καλύτερο προϊόν. Επίσης μια εικόνα μπορεί να φανεί και από τις συνολικές τους βαθμολογίες. Ενδεικτικά Oracle Siebel CRM 9,8 % έναντι του Zoho CRM 9,5% αλλά και με τη ικανοποίηση των χρηστών Oracle Siebel CRM 99% έναντι του Zoho CRM 96%. Στο κομμάτι της διαχείρισης σχέσεων πελατών της Siebel CRM της Oracle είναι μια ολοκληρωμένη λύση που βοηθά τους οργανισμούς να επιτύχουν μέγιστη ανάπτυξη κορυφαίας και κατώτατης γραμμής ενώ το Zoho CRM είναι ο νικητής του 2015 Marketing Software Award. Δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθούνται τυχόν ευκαιρίες, να προβλέπονται οι πωλήσεις, να διαχειρίζονται αποτελεσματικά οι επαφές και πολλά άλλα. Το Zoho είναι πιο αποδοτικό στον τομέα του μάρκετινγκ σε

σχέση με το Siebel που είναι πιο αποδοτικό στο κομμάτι της εξυπηρέτησης καθώς περιέχει περισσότερα εργαλεία.

Τέλος από πλευράς αναγνωσιμότητας η Oracle Corporation είναι μια εταιρία τεχνολογίας πληροφορικής που ειδικεύεται στην ανάπτυξη και εμπορία συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και προϊόντων επιχειρησιακού λογισμικού – ειδικά συστήματα διαχείρισης βάσεως δεδομένων. Απασχολώντας 113.644 άτομα παγκοσμίως από τις 30 Ιουνίου 2012 έχει διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά λογισμικού μέσω της οργανικής ανάπτυξης και μέσω μιας σειράς εξαγορών υψηλού προφίλ. Η Oracle είναι ο τρίτος μεγαλύτερος κατασκευαστής λογισμικού από τα έσοδα μετά τη Microsoft και την IBM. Από πλευράς αναγνωσιμότητας η Zoho.com προσφέρει μια ολοκληρωμένη σουίτα βραβευμένων σε απευθείας σύνδεση εφαρμογών για επιχειρήσεις, παραγωγικότητα και συνεργασία. Οι πελάτες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές Zoho για να εκτελούν τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες, να διαχειρίζονται τις πληροφορίες τους και να είναι πιο παραγωγικοί ενώ βρίσκονται στο γραφείο ή εν κίνηση χωρίς να χρειάζεται για ακριβό ή ξεπερασμένο υλικό ή λογισμικό. Μέχρι σήμερα η Zoho.com έχει ξεκινήσει 25+ ηλεκτρονικές εφαρμογές από CRM σε Mail, Office Suite, Διαχείριση Έργων, Τιμολόγηση, Web Conferencing και πολλά άλλα. Η Zoho έχει λάβει πολλά βραβεία μεταξύ των οποίων το βραβείο InfoWorld 2009 "Προϊόν της Χρονιάς", βραβείο PC World 2008 "25 Most Innovative Products Award" και το TechCrunch 2007 "Best Start-up". Το Zoho.com είναι ένα τμήμα της Zoho Corporation, μιας ιδιωτικής και κερδοφόρας εταιρίας. Με γραφεία στην Καλιφόρνια, το Ωστιν, το Chennai, το Yokohama και το Πεκίνο η Zoho Corporation εξυπηρετεί τις τεχνολογικές ανάγκες περισσότερων από 6 εκατομμυρίων πελατών παγκοσμίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Swift, Ronald S. (2000), "Accelerating Customer Relationships – Using CRM and Relationship Technologies", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Fox, T. and Stead, S. (2001), "Customer Relationship Management: Delivering the Benefits", White Paper, CRM (UK) and SECTOR Consulting New Malden
- Gomm, R., Hammersley, M., Foster, P. (2000). Case Study Method. London: Sage.
- Robson, C. (2002) Real World Research: Second Edition. Oxford: Blackwell.
- Chaudhury, A. and Kuiboer, J. P. (2002), "E-Business and E-Commerce Infrastructure", McGraw – Hill, New York, NYP424
- Zoltners, Andris A., Sinha, Pradakant, Zoltners, Greggor A. (2001), "The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance", New York Amazon Books
- Shabdar A. (2017), "Mastering Zoho CRM", Apress
- Barney Jay B. and Hesterly William S. (2015), "Strategic Management and Competitive Advantage ", Concepts and Cases Global Edition 5, Pearson Education Limited
- Fleisher Craig S. and Bensoussan Babette E. (2015), "Business and Competitive Analysis", Effective Application of New and Classic Methods Second Edition, Pearson Education Inc.
- Hidalgo Carloas (2015), "Drivig Demand", Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer, Palgrave Macmillan

- Hobby, John (1999), "Looking After the One Who Matters", *Accountancy Age*, October, pp.28-30.
- Cresswell J.W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions*, CA Sage, Newbury Park.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1990). *In-Depth Interviewing: Researching People*. Hong Kong: Longman Cheshire.
- Strauss J., El-Ansary A. Frost R. (2003), *e-Marketing*, Prentice Hall Editions.
- Lincoln Y.S., Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, CA Sage, Newbury Park.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (pp. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Jessup L., Valacich J., (2008), *Information Systems Today: Managing in the Digital World*, Pearson education, Inc. Upper Saddle River, NJ

Ελληνική

- Κοσμάτος, Δημήτρης Β. (2004), "CRM – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Κουρής Γιάννης (2000), "Η ταυτότητα του CRM: Μια νέα ταυτότητα για τους «πελατοκεντρικούς»", RAM, Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία, δημοσιογραφικός οργανισμός, Δεκέμβριος, σελ.8-13
- «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 56, Τεύχος 3^ο, (2006) / «SPOUDAI», Vol. 56, No 3, (2006), University of Piraeus, pp. 71-94.

- Δάσκος Α. (2002), Customer Relationship Management, Σημειώσεις για το μάθημα CRM, Ελληνική εταιρία διοίκησης επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ)

Διαδίκτυο

- Information Indepth Newsletter On Demand Edition July 2009 Oracle, Top 7 Reasons JD Edwards Enterprise One Customers Choose the Oracle Technology Stack, <http://www.oracle.com/us/corporate/newsletter/on-demand/jul-09-seven-169072.html> (Πρόσβαση Ιούλιος 2018), [1]
- JD Edwards, Wikipedia, https://el.wikipedia.org/wiki/JD_Edwards (Πρόσβαση Ιούλιος 2018), [2]
- MSG Management Study Guide, Collaborative CRM, <https://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [3]
- Techonestop, What is Collaborative CRM? How does it help to build Collaborative Strategy, <https://techonestop.com/what-is-collaborative-crm-strategy> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [4]
- CRM Simplified (2014) , Operational CRM – Extensive Overview, <http://crm.walkme.com/operational-crm-extensive-overview/> (Πρόσβαση Ιούνιος 2018), [5]
- CRM2day.com (2001), Contact Solutions, Η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα για το CRM, Μια νέα αγορά γεννιέται για τις ελληνικές επιχειρήσεις, <http://www.epr.gr/release/110059/>. (Πρόσβαση Μάρτιος 2018), [6]
- Balanced Scorecard Institute, Strategy Management Group, BSC Basics, About Balanced Scorecard, <http://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard/Defa> (Πρόσβαση Μάιος 2018), [7]

- Destination CRM (2003), Maximizing CRM Success Through Performance Measurement, <https://www.destinationcrm.com/Articles/WebExclusives/Viewpoints/Maximizing-CRM-Success-Through-Performance-Measurement-44429.aspx> (Πρόσβαση Μάιος 2018), [8]
- Brewton J. (2002), Implementing a CRM scorecard, https://www.sas.com/en_us/insights.html (Πρόσβαση Μάρτιος 2018), [9]
- Odoo vs Zoho CRM, Odoo, <https://www.odoo.com/page/compare-odoo-vs-zohocrm> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [10]
- Zoho CRM REVIEW, FinancesOnline.com, <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [11]
- Zoho CRM, Magento Marketplace, <https://marketplace.magento.com/magenest-hn-zohointegration.html>, (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [12]
- Understanding Zoho CRM, ZOHO CRM, <https://www.zoho.eu/crm/help/understanding-zohocrm.html> (Πρόσβαση Νοέμβριο 2017), [13]
- Zoho CRM REVIEW, FinancesOnline.com, <https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/> (Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [14]
- Sales Pipeline Analysis, Pipedrive, <https://www.pipedrive.com/en/features/sales-pipeline-analysis> (Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [15]
- Competitive Analysis, Entrepreneur,

- <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>
(Πρόσβαση Δεκέμβριος 2017), [16]
- Loyalty Program, Wikipedia the Free Encyclopedia,
https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_program (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [17]
 - Zoho CRM REVIEW, FianancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review>
(Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [18]
 - Zoho CRM REVIEW, FianancesOnline.com,
<https://reviews.financesonline.com/p/zoho-crm/#review> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [19]
 - Pitfalls to Avoid During CRM Implementation, ZOHO Blog,
<https://www.zoho.com/crm/blog/5-pitfalls-to-avoid-during-crm-implementation.html> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [20]
 - Working with Leads, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/leads/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [21]
 - Zoho CRM for Google AdWords, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/google-adwords/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [22]
 - Gamescope – An Overview, ZOHO CRM,
<https://www.zoho.com/crm/help/gamescope/> (Πρόσβαση Ιανουάριος 2018), [23]
 - Siebel Sales, ORACLE,
<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [24]
 - Internet Information Services, Microsoft,
<http://www.logicdis.gr> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [25]

- Siebel Sales, ORACLE,
<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/sales/siebel-sales/overview/index.html> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [26]

- InterActive Terminology for Europe, Iate,
<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load> (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [27]

- Call Center and the Support Organization, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118%20 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [28]

- Call Center Home Page, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview3.html#wp115224 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [29]

- Call Center Communications Toolbar, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview4.html#wp130065 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [30]

- Call Center Message Broadcasting, Siebel Call Center User Guide, 2003,
http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview5.html#wp130111 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [31]

- Managing the Customer Dashboard, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview6.html#wp121149 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [32]

- Managing Business Data with the Accounts Screen, Siebel Call Center User Guide, 2003,
https://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts2.html#wp114210 (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2018), [33]

Περιοδικά - Journals

- Payne, Adrian and Frow, Pennie (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", Journal of Marketing, Vol.69, October, pp. 167-176
- Glazer, Lashi (1997), "Strategy and Structure in Information – intensive Markets: The Relationship between Marketing and IT", Journal of Market Focused Management, 2, pp. 65-81
- Kutner, S. and Cripps, J. (1997), "Managing the Customer Portfolio of Healthcare Enterprises", The Healthcare Forum Journal, 40, pp.52-52
- Ryals, Lynette and Knox, Simon (2001), "Cross – functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management", European Management Journal, Vol.19, pp. 534-542
- Gummerson, E. (2002), "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory", European Journal of Marketing, Vol.36, pp. 325-349
- Stefanou, Constantinos J. and Sarmaniotis, Christos (2003), "CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research", Business Process Management Journal, Vol.9, pp.617-634
- Sin, Leo Y. M., Tse, Alan C. B and Yim, Frederick H.K. (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development", European Journal of Marketing, Vol.39, pp.1264-1290.

- Xu, Yurong, Yen, David C., Lin, Binshan and Chon, David C. (2002), "Adopting Customer Relationship Management Technology", *Industrial Management & Data Systems*, pp. 442
- Xu, Mark and Walton, John (2005), "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105, pp.995-971
- Kotorov, Rado, (2003), "Customer Relationship Management: Strategic Lessons and Future Directions", *Business Process Management Journal*, Vol.9, pp.566-571
- Agrawal, M.L. (2003-2004), "Customer Relationship Management CRM & Corporate Renaissance", *Journal of Services Research*, Vol.3, October-March
- Phil, Bligh and Doug, Turk, (2004), "Unplugged Releasing CRM'S Strategic Value, Cashing in on Customer Loyalty
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer W.D. (2004), "The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, January, pp. 293-305
- Gefen D., Ragowsky A. (2005), A multi – level approach to measuring the benefits of an ERP system in manufacturing firms, www.ism-journal.com, pp. 18-25.
- Stake R. (1995), *The art of case study research*, CA Sage, Newbury Park.
- Mason J. (1996), *Qualitative Researching*, CA Sage, London.
- Maycut P., Morehouse, R. (1997), *Beginning Qualitative Research*, 3rd e.d.s., Falmer Press, London.

- Kent R.A. (1999), *Marketing Research: Measurement, Method and Application*, International Thompson Business Press, London.
- Bradshaw, D., Brash C. (2001), *Managing Customer Relationships in the e-business world: How to personalize computer relationships for increased profitability*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29,12, pp 520-530.
- Du Plessis M., Boon J. A. (2004), *Knowledge management in e-business and customer relationship management: South African case study findings*, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, Issue 1, pp 73-86.
- Barker, T., Frolick, M.N. (2003), *ERP Implementation Failure: A case study*, *Information Systems Management*, pp. 43-49
- Teltumbde, A. (2000), *A Framework for evaluating ERP projects*, *International Journal of Production Research*, pp. 4.507 – 4.520.
- Klein, K.J., and Sorra, J. S. r (1996), *The challenge of innovation implementation*, *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 1.055 – 1.080.
- Thompson E., Moscardini N. (2002), *Gartner's CRM Vision: A Roadmap for Customer Centric Transformation, The Eight Building Blocks of CRM*, Gartner, April 2002.
- Kim J., Suh H., and Hwang H. (2003), *A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM using the Balanced Scorecard*, *Journal of Interactive Marketing*.
- Scherer D. (2002), *Balanced Scorecard Overview*.
- Kaplan R., and Norton D., (1992), *The balanced scorecard – measures that drive performance*, *Harvard Business Review*.

- Krautheim F., (2010), Building trusts into utility computing, The University of Maryland, pp. 36 – 37
- Wang W., Rashid A., Chuang H., (2011), Toward and the trend of Cloud Computing , Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12, No.4
- Shaqrah A., (2011), The influence of Internet Security on E-Business competence on Jordan: An Empirical Analysis, International Journal of Business data communications and networking, Vol. 7, No.4
- Bishop M., (2002), Computer Security Art and Science, Addison – Wesley
- Ackerman R., Shumacher M., Roedig U., Sterinmertz R., (2001), Vulnerabilities and Security limitation of current IP Technology Systems, Proceedings of the conference on communications and multimedia security, pp. 53 – 66
- Narzu T., Nova A., (2013), Efficient and reliable hybrid cloud architecture for big database, International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture, Vol.3, No.6
- James J., Cheon – Shink K., Yi P., Yun Y., (2004), Future Information Technology, Lecture Notes in Electrical Engineering Springer – Verlag Berlin Heidelberg Vol. 309
- Samadjar P., (2014), Cloud CRM’s Evolution and Impact on Quality Assurance, Cognizant 20 – 20 Insights
- Queen’s Printer for Ontario (2013), Customer Relationship Management, E-Business Toolkit
- Drucker D., (2000), CRM and e-business still a hard fit, Internet Week, October 30
- Radslaw U., Kryzstof B., (2009), Cloud Computing Relationship Management for small and medium enterprises, Cloud Computing CRM for SME, pp. 241 – 250

- Hennig - Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010), The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 311-330
- Trainor, K. J. (2012), Rating social media technologies to performance: A capabilities – based perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32, pp. 317-331
- Greenberg, P. (2010), The impact of CRM 2.0 on customer insight, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25, pp. 410-419
- Wagner, S. M., Eggert, A., & Lindemann, E. (2010), Creating and appropriating value in collaborative relationships, *Journal of Business Research*
- Kumar, V., Akzoy, L., Donkers, B., Wiesel, T., Venkatesan, R., & Tillmanns, S. (2010), Undervalued or Overvalued Customers: Capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 297-310
- Agnihotri, R., Rapp A., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012), An emotion – based model of salesperson ethical behaviors, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, pp. 243-257
- Coltman, T. (2007), Why build a customer relationship management capability?, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16, pp. 301-320
- Buzzetto – More, N.A. (2013), "Social media and prosumerism", *Informing Science and Information Technology*, Vol. 10, pp. 67-80
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012), Social media's influence on business to business sales performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32, pp. 365-378
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011), From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadership*, Vol. 39, pp. 30-37

- Chang W., Park, J.E., & Chaiy S. (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 849-855
- Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D. (2004), “The customer relationship management process: its measurement and impact on performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI, August, pp. 293-305
- Mark Xu, John Walton, (2005), "Gaining customer knowledge through analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss: 7 pp. 955 – 971
- Sean Kelly (2000), *Analytical CRM: The fusion of data and intelligence*, Henry Stewart Publications 1463-5178, *Interactive Marketing*, Vol.1, No.3, pp. 262-267
- Cuthbertson R, Messenger S, (2008), *Collaborative CRM: A missed or a mythical opportunity*, Palgrave Macmillan ltd, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 4, pp. 354 – 362

