



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜ. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### Εφαρμογές & Δυνατότητες του συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων σε Ναυτιλιακές Εταιρίες

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με  
στόχο την  
απόκτηση του διπλώματος

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

**ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ : LOGISTICS**

Από  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ & ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

Υπεύθυνος Παρακολούθησης:

*Κος Χονδροκούκης Γρηγόριος*

Σπουδάστρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
& Σύνταξης Διπλωματικής :

*ΤΣΑΚΡΙΑΗ ΜΑΡΙΑ*

Πειραιάς

2007

## Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με την ανάλυση και ανάπτυξη του πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων του CRM <Customer Relationship Management> το οποίο βοηθά στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και πελάτη, στην οργάνωση των εταιριών και στην επίτευξη κερδοφορίας.

Στην διπλωματική αυτή εργασία αναπτύσσεται η θεωρητική και η πρακτική προσέγγιση του θέματος.

Τα περιεχόμενα της εργασίας αναφέρονται στα παρακάτω κεφάλαια:

1. Εισαγωγικά στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναπτύσσονται οι έννοιες του CRM, η εξέλιξη του σε WebCRM, οφέλη πλεονεκτήματα της εφαρμογής του, σε ποιες επιχειρήσεις και τμήματα αναφέρεται και γενικά τι λύσεις μπορεί να δώσει.
2. Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναλύεται η πελατοκεντρική φιλοσοφία, δηλαδή η στροφή των επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών, η εστίαση πλέον στον πελάτη και όχι στο προϊόν.
3. Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε κάποιες απαιτήσεις που χρειάζονται για την έναρξη εφαρμογής του προγράμματος.
4. Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η χρήση του προγράμματος του WebCRM και όλες οι θεματικές ενότητες του προγράμματος.
5. Στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζεται η πρακτική εφαρμογή του CRM σε μια Ναυτιλιακή εταιρία, τα αποτελέσματα του έργου και οι λύσεις στα προβλήματα της εταιρίας.
6. Στο 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση συμπερασμάτων ανακεφαλαιώνοντας την εργασία και ειδικότερα γίνεται εστίαση στην ανάγκη των επιχειρήσεων να επενδύουν σε προγράμματα CRM και γενικότερα στα οφέλη των εταιριών.
7. Τέλος στο 7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναφέρονται η βιβλιογραφία και πηγές στο internet όπου είχαμε πρόσβαση σε πληροφορίες και υλικό στα οποία στηρίζεται η εργασία.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

CRM και εταιρική κουλτούρα.....	6
Τι είναι το CRM.....	7
Εξέλιξη στο WebCRM.....	9
Οφέλη – Πλεονεκτήματα WebCRM.....	11
Σε ποιες επιχειρήσεις αναφέρεται.....	12
Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών.....	13
Εμπορικές Επιχειρήσεις.....	14
Κλάδος Βιομηχανίας.....	16
Τι λύσεις μπορεί να δώσει	
Σε ποια τμήματα απευθύνεται.....	16
Τμήμα Πωλήσεων.....	17
Τμήμα Marketing.....	18
Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.....	19
Τμήμα Information Technology.....	20

### 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Στροφή Επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών.....	21
Βήματα Πελατοκεντρικής γνώσης.....	22
Ανάλυση Προϊόντος.....	23
Ανάλυση Πελάτη.....	25
Σημασία εξυπηρέτησης πελατών.....	26
Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο.....	29

### 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΕΝΑΡΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εισαγωγή στο Σύστημα.....	30
Απαιτήσεις του Συστήματος.....	30
Χρήση Εφαρμογής.....	30
Πρόσβαση στα Δεδομένα.....	31
Εισαγωγή Πληροφοριών.....	31

### 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Γραφείο.....	32
- Ημερολόγιο.....	33
- Λογαριασμοί.....	36
- Επαφές.....	40

- Συμβάντα.....	42
- Καθήκοντα.....	45
- Επικοινωνίες.....	46
- Έγγραφα.....	47
Marketing.....	48
- Υποψήφιος Πελάτης.....	48
- Δημιουργία Υποψηφίου Πελάτη.....	49
- Πεδία Υποψηφίου Πελάτη.....	49
- Μετατροπή Υποψηφίου Πελάτη σε Πελάτη.....	50
Πωλήσεις.....	50
- Προϊόντα.....	51
- Τιμοκατάλογοι.....	53
- Ευκαιρίες.....	54
- Προσφορές.....	56
- Παραγγελίες.....	58
- Εγκαταστάσεις.....	59
- Μισθώσεις.....	61
- Συμβάσεις.....	62
Υποστήριξη.....	62
- Πίνακας Ελέγχου Υποστήριξης.....	62
- Ζητήματα.....	63
Αναφορές.....	63
Προβλέψεις.....	63
- Καθορισμός προβλέψεων.....	64
- Υποβολή προβλέψεων.....	64

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Ποια είναι η εταιρία.....	64
Η συνεργασία.....	64
Το πρόβλημα.....	65
Η λύση.....	66
Αποτέλεσμα εφαρμογής.....	67

## 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γιατί είναι απαραίτητο η εφαρμογή του CRM από επιχειρήσεις.....	74
Οφέλη – πλεονεκτήματα της εφαρμογής του CRM.....	77
- Αύξηση των πωλήσεων.....	78

- Μείωση κόστους.....	78
- Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς.....	79
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών ‘Account plans’.....	79
- Οργάνωση και συντονισμός του τμήματος πωλήσεων.....	80
- Οργάνωση εξυπηρέτησης πελατών.....	80
Κριτήρια Επιλογής καλύτερου CRM.....	81
Στρατηγικές Υλοποίησης του CRM.....	86
7 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	91

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### - CRM και εταιρική κουλτούρα

Τα τελευταία τρία χρόνια το CRM έχει εισέλθει στην επιχειρηματική ζωή της χώρας μας. Ύστερα από αρκετά χρόνια καθυστέρησης οι ελληνικές επιχειρήσεις κατανοούν την ανάγκη υλοποίησης έργων CRM, με απώτερο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας ανά πελάτη και βέβαια την μείωση του κόστους απόκτησης και διατήρησης του.

Είναι όμως πολλές οι περιπτώσεις, όπου έργα CRM αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τις οικονομικές και οργανωτικές προσδοκίες μίας επιχείρησης, οδηγώντας πολλές από αυτές στο συμπέρασμα ότι υπήρξε λάθος επιλογή συστήματος ή και προμηθευτή.

Αυτό που στην ουσία αποτελεί το πραγματικό πρόβλημα στην μέση ελληνική επιχείρηση είναι η αδυναμία ευθυγράμμισης της εταιρικής κουλτούρας με την CRM προσέγγιση στο σύνολο της, δηλαδή όλα τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να συνοδεύουν ένα σύστημα στα πλαίσια μίας επιχείρησης προκειμένου αυτό να λειτουργήσει και να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τα εταιρικά της στελέχη.

Η εταιρική κουλτούρα περιλαμβάνει ένα σύνολο δυνάμεων, διαδικασιών και γνώσεων που προσδιορίζουν την συμπεριφορά των στελεχών της επιχείρησης και κατ' επέκταση την συνολική αντίδραση της σε εσωτερικά και εξωτερικά επιχειρησιακά ερεθίσματα και γεγονότα.

Είναι επομένως σαφές, ότι και οι τεχνολογικές εξελίξεις εντός μίας επιχείρησης (όπως η υλοποίηση μίας CRM εφαρμογής) πρέπει οπωσδήποτε να συνάδουν με τους περιορισμούς της εταιρικής κουλτούρας της. Πως λοιπόν μία επιχείρηση που εγκαθιστά ένα πολύπλοκο CRM σύστημα αξιοποίησης και διαχείρισης των πελατειακών δεδομένων μπορεί να στοχεύσει σε άμεση αξιοποίηση του, όταν π.χ. οι πωλητές της «θεωρούν» τα στοιχεία των πελατών προσωπικό περιουσιακό τους στοιχείο;

Η πρόκληση της υιοθέτησης της CRM προσέγγισης και της παράλληλης προσαρμογής της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί ένα στείχημα, το οποίο καλείται πάντα να αντιμετωπίσει το top management μίας επιχείρησης. Το ερώτημα επομένως που προκύπτει είναι: Πόσο έτοιμο και αποφασισμένο είναι αλλά και τι γνώσεις, εμπειρία και κυρίως χρόνο είναι έτοιμο να διαθέσει το top management μίας επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλίσει τα αναγκαία χρονοδιαγράμματα, να επιλέξει το κατάλληλο

σύστημα, να αναπροσαρμόσει εσωτερικές διαδικασίες και κυρίως να μετάσχει ενεργά στην μεταβολή της εταιρικής κουλτούρας με την κατάλληλη πάντα δοσοληψία;

Στον συγκεκριμένο τομέα, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών έρχεται να αποτελέσει τον αναγκαίο συνδυαστικό κρίκο γνώσης, στρατηγικής, κατευθύνσεων αλλά και τακτικών ενεργειών, ώστε ένα έργο CRM να συνοδεύεται από ικανοποίηση των εταιρικών προσδοκιών και τελικά από εντυπωσιακό Return On Investment και αύξηση της κερδοφορίας.

### **- Τι είναι το CRM**

Ο όρος CRM χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη.

Το CRM είναι ουσιαστικά μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

Μιλώντας για CRM είναι χρήσιμο να προσδιορίσουμε τι δεν είναι: Δεν είναι απλά ένα λογισμικό ή ένα πρόγραμμα που μια εταιρία εγκαθιστά με στόχο τη βελτίωση των πωλήσεων της. Το CRM προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρία και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της. Εάν μια εταιρία θέλει να είναι ανταγωνιστική οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική marketing από το να διαχειρίζεται το product profitability στο να μανατζάρει το αποκαλούμενο customer profitability. Τα προϊόντα αντιγράφονται πλέον εύκολα από τους ανταγωνιστές και επομένως εκείνο που απαιτείται είναι η εστίαση σε customer relationships.

Το CRM δεν είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια το CRM έχει γνωρίσει άνθηση και πλέον μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει στο e-future. Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών συγκεντρώνοντας στοιχεία από κάθε επαφή με αυτούς μέσω τηλεφώνου, mail, web. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για συγκεκριμένους σκοπούς όπως marketing, πωλήσεις ή after sale service. Βασική προϋπόθεση είναι όλοι στην εταιρία θα πρέπει να εστιάζονται στον πελάτη.

Σύμφωνα με μια έρευνα του Harvard Business Review μερικές εταιρίες μπορούν να αυξήσουν το τζίρο της εταιρείας κατά 100% με το να διατηρήσει ένα 5% επιπλέον της πελατείας της. Μια άλλη πηγή αναφέρει ότι είναι επτά φορές πιο ακριβό να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη από το να διατηρήσεις έναν ήδη υπάρχοντα. Έτσι, καθαυτό τον τρόπο το CRM μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της αναγνώρισης, προσέλκυσης και διατήρησης των καλύτερων πελατών. Αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τους πελάτες μία εταιρία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της στον δείκτη του ικανοποίησης πελάτη (customer satisfaction) και είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να γίνει ένας πιστός πελάτης. Όταν δυο marketers προσβλέπουν στον ίδιο πελάτη, ο marketer με την πιο εκτεταμένη και εντατική σχέση με αυτόν τον πελάτη βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Το ερώτημα επομένως δεν είναι το εάν μια επιχείρηση θα εγκαταστήσει το CRM αλλά το πότε. Μια εταιρία είναι έτοιμη να εφαρμόσει πρακτικές CRM μόνο όταν έχει επιτύχει μια στενή διατμηματική σχέση και όταν έχει αφομοιώσει ένα επιτυχές σύστημα εξουσίας. Το κλειδί είναι η αναζήτηση των ικανοτήτων εκείνων που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και η μελλοντική τους εξέλιξη. Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την αναζήτηση της κατάλληλης τεχνολογικής υποστήριξης. Η εφαρμογή επομένως μιας στρατηγικής CRM προϋποθέτει σωστούς επαγγελματίες, καλά σχεδιασμένες διαδικασίες και τεχνολογία. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να απασχολεί άτομα που επιδεικνύουν επαγγελματισμό στις σχέσεις με τους πελάτες έχοντας ταυτόχρονα γνώση τεχνολογιών αιχμής. Το σημαντικότερο σημείο όμως είναι η ύπαρξη πειθαρχημένων διαδικασιών διότι χωρίς αυτές οποιαδήποτε καλή πρόθεση του προσωπικού είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Ο στρατηγικός ρόλος του Customer Relationship Management είναι:

- Η κατανόηση της συμπεριφοράς αλλά και των κινήτρων της ανταπόκρισης και της αξίας των πελατών.
- Η χρήση της γνώσης για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες εστιασμένου σε ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες, σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.
- Η επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών επικοινωνίας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα και η μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσης και κυρίως
- Το χτίσιμο και η διατήρηση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες.

Στο CRM η επικοινωνία καθοδηγείται από τη γνώση σημαντικών δεδομένων αγοραστικής κυρίως συμπεριφοράς του πελάτη όπως προϊόντα που καταναλώνει ή (δεν καταναλώνει), ποσότητες προϊόντων που αγόρασε (άρα και αξία του πελάτη), αγορά προϊόντων του ανταγωνισμού σε σχέση με



συνολικές αγορές (πιστότητα του πελάτη), επιλογή καναλιού αγοράς του προϊόντος, ενέργεια marketing που προκάλεσε την αγορά (ή ενέργεια στην οποία δεν ανταποκρίθηκε), τάσεις όλων των ανωτέρω , αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή και τέλος πότε και ίσως γιατί σταμάτησε να αγοράζει.

### **Υποσχέσεις και αλλαγές**

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η ικανότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών / καταναλωτών με αυτόματο και συστηματοποιημένο τρόπο. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη στο λογισμικό των ηλεκτρονικών υπολογιστών μας επιτρέπουν να προγραμματίζουμε και να ενεργοποιούμε επαφές με δυνητικούς πελάτες βασισμένοι στο προφίλ και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Σύμφωνα με τον κ. Παξιμάδη, ένα σωστό πλάνο CRM σχεδόν πάντα διαπερνά συμβατικές επιχειρηματικές μονάδες και κανάλια κάτι που απαιτεί νέες διαδικασίες, δομές και κριτήρια επιτυχίας και αποτελεσματικότητας. Για να ανταποκριθούν στην πρόκληση του CRM οι οργανισμοί συνειδητοποίησαν ότι θα πρέπει να αλλάξουν προσέγγιση στο στρατηγικό σχεδιασμό με τους εξής βασικούς τρόπους.

- Αντιστρέφοντας την διαδικασία σχεδιασμού, έτσι ώστε αντί μια ενέργεια πρώτα να σχεδιάζεται και μετά να απευθύνεται στους πελάτες, να προσδιορίζονται πρώτα οι δυνητικοί πελάτες και μετά να σχεδιάζονται οι κατάλληλες ενέργειες που ανταποκρίνονται στις προεντοπισμένες ανάγκες τους.
- Κατανοώντας τον πελάτη και τη σχέση του με την εταιρεία ή τη μάρκα σε μεγάλο βαθμό.
- Αξιολογώντας πελάτες και δραστηριότητες ώστε να επικεντρωθούν οι προσπάθειες εκεί που υπάρχει το μεγαλύτερο δυνητικό κέρδος.
- Εκμεταλλευόμενοι στα επικοινωνιακά πλάνα τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας.

### **- Εξέλιξη του CRM σε WebCRM**

Οι επιχειρήσεις κατανοούν την ανάγκη υλοποίησης έργων CRM, με απώτερο σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας ανά πελάτη και βέβαια την μείωση του κόστους απόκτησης και διατήρησής του. Όπως καθετί άλλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις, έτσι και το CRM συνεχώς αναπτύσσεται. **Αυτό που κάποτε το λέγανε CRM σήμερα η τεχνολογική εξέλιξη το τελειοποιεί με την μορφή του WebCRM.**

Στόχος του WebCRM είναι η εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες και η εύκολη συνολική παρακολούθηση των τμημάτων της επιχείρησης.

Επιπλέον παρέχει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να παρακολουθεί ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκεται, συγκεντρωτικά οτιδήποτε αφορά στις πωλήσεις, στο marketing και στην πορεία εξυπηρέτησης του πελάτη.

**CRM vs WebCRM.** Η διαφορά είναι στο Web!

- Δεν απαιτεί χρόνο & εγκατάσταση – **Γρήγορος Χρόνος Υλοποίησης : 10-30 ημέρες**
- Δεν απαιτεί υποστήριξη & συντήρηση. Οι αναβαθμίσεις γίνονται αυτόματα μέσω Internet
- Δεν εγκυμονεί κρυφά κόστη
- Δεν δημιουργεί πρόσθετες ανάγκες σε λογισμικό και υποδομές. Αρκεί να “τρέχει” ο internet Explorer!
- Δεν δημιουργεί πρόσθετες ανάγκες Hardware
- Είναι απόλυτα αξιόπιστο : Διαθέσιμο μέσω Internet 24 ώρες το 24ωρο
- Είναι άμεσα προσβάσιμο όπου και αν βρίσκεστε.
- Η υποστήριξη του είναι άμεση, καθώς η εφαρμογή είναι εγκατεστημένη στην Interworks
- Η διαχείριση και η εκμάθησή του είναι απλή. **Χρόνος εκμάθησης : 1-2 ημέρες**

**To WebCRM** δεν είναι απλά ένα σύστημα. Είναι το απόλυτο εργαλείο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, το οποίο **δημιουργείται στα μέτρα της επιχείρησης**, με βάση τις ανάγκες και τους στόχους της.

#### **- Πλεονεκτήματα του WebCRM**

- Εμπεριέχει, στο κόστος της συνδρομής όλα τα απαραίτητα υποσυστήματα (Modules) που έχει ανάγκη η επιχείρηση σήμερα, αλλά και όσα θα χρειαστεί στο μέλλον η επιχείρησή .
- Ο συνδυασμός των συστημάτων τελευταίας τεχνολογίας στην δική σας αποκλειστικά επιχειρησιακή λογική, έχει ως αποτέλεσμα ένα τόσο “μεγάλο” και “δυνατό” σύστημα, όσο και προσωπικό συγχρόνως.
- Η χρήση του δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις, απλά μια μικρή εκπαίδευση.

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας Ειδικευση : *Logistics*

- Δεν χρειάζονται “ισχυρά” μηχανήματα και υποδομές, έχει χαμηλό κόστος συνδρομών και φυσικά όπου υπάρχει Internet, υπάρχει και CRM.

- Με άριστο σύστημα αναφορών το WebCRM δεν σε αφήνει να ψάχνεις την πληροφορία, αλλά σου την “σερβίρει “ τη στιγμή που την χρειάζεσαι.

**Με το WebCRM υπάρχει δυνατότητα για ακόμα περισσότερη:**

### **Οργάνωση**

Το WebCRM συγκεντρώνει όλο το πελατολόγιο σε μια κεντρική βάση δεδομένων επιτρέποντας στους πωλητές και συνεργάτες να έχουν πρόσβαση στα στοιχεία των πελατών της εταιρίας, καταργώντας τα προσωπικά πελατολόγια και τις σημειώσεις.

### **Πληροφορία**

Με το WebCRM υπάρχει πρόσβαση σε πληροφορίες πέρα από τα τυπικά στοιχεία του πελάτη, όπως πιθανές πωλήσεις, πληρωμές, επισκέψεις, παρουσιάσεις, συναντήσεις, υλικό πωλήσεων που είναι διαθέσιμα και θεωρούνται στοιχεία σημαντικά για τις πωλήσεις .

### **Ενημέρωση**

Το WebCRM δίνει τη δυνατότητα σε στελέχη της επιχείρησης να παρακολουθούν τις εξελίξεις των ευκαιριών πώλησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς επίσης να προβλέπουν τους αναμενόμενους τζίρους και τα κέρδη των πιθανών πωλήσεων, να εκτιμούν τις πιθανότητες ολοκλήρωσης της πώλησης και να συγκρίνουν τις λύσεις των ανταγωνιστών .

### **Ικανοποίηση**

Με την οργάνωση, πληροφόρηση και συντονισμό των λειτουργιών της επιχείρησής, που το WebCRM προσφέρει, είναι εύκολη η επίτευξη των στόχων και η διατήρηση της απόδοσης του τμήματος πωλήσεων σε υψηλά επίπεδα.

### **Ευκολία**

Το WebCRM επίσης με τις λειτουργίες του μπορεί και ενοποιεί όλα τα τμήματα σε μια εταιρία όπως λογιστήριο, την αποθήκη, την παραγωγή και οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή, και δίνει διαθέσιμες

πληροφορίες, όπως υπόλοιπα πελατών και αποθηκών, φάση εκτέλεσης της παραγγελίας και της παραγωγής, ημερομηνίες παράδοσης κ.α ανά πάσα στιγμή.

### **Επικοινωνία**

Το WebCRM δίνει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης e-mail και fax με απλό και άμεσο τρόπο από και προς όλες τις επαφές. Όλη η αλληλογραφία καταχωρείται αυτομάτως στο αρχείο της αντίστοιχης επαφής, διευκολύνοντας αποτελεσματικά την επικοινωνία με τους πελάτες .

### **- Σε ποιες επιχειρήσεις αναφέρεται το WebCRM?**

- α. Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών**
- β. Εμπορικές Επιχειρήσεις**
- γ. Κλάδος Βιομηχανίας**

#### **α. Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών**

Το WebCRM έχει κατευθυνθεί στο τομέα Παροχής Υπηρεσιών με σκοπό την οργάνωση των τμημάτων για την αντιμετώπιση των χαμένων τιμολογήσεων και κακών Προκοστολογήσεων.

Το τυπικό πρόβλημα των επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών είναι οι χαμένες τιμολογήσεις και οι κακές προκοστολογήσεις. Συγκεκριμένα 1) δεν μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τον χρόνο που απαιτεί μια συγκεκριμένη εργασία, με αποτέλεσμα να δίνουν χαμηλές οικονομικές προσφορές. 2) Επίσης είναι δύσκολο να ενημερώνουν άμεσα το λογιστήριο λόγω πολλών εργασιών με στενά χρονικά περιθώρια.

Μέσω των λειτουργιών του CRM 1) ο επικεφαλής κάθε τμήματος με την εκκίνηση κάθε εργασίας θα ανοίγει ταυτόχρονα εντολές εργασίας σε κάθε εμπλεκόμενο τμήμα και φυσικά και στο λογιστήριο. 2) Οι προκοστολογήσεις θα γίνονται πάλι μέσω τιμοκαταλόγου και επιτρέπει το σύστημα να υπάρχει καταγραφή της χρονικής διάρκειας κάθε εργασίας.

Το αποτέλεσμα λοιπόν θα είναι από την χρήση του πληροφοριακού εργαλείου διαχείρισης πελατών η αύξηση της κερδοφορίας με σύγχρονη μείωση των “χαμένων” ωρών εργασίας!

Γενικότερα:

Καθώς αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις, διοικητικά στελέχη και διευθυντές αναζητούν νέες προσεγγίσεις για την βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, της απόδοσης και αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων. Άλλωστε η αποδοτικότητα της διοίκησης υπηρεσιών είναι άμεσα επηρεασμένη από :

- Ολοκληρωμένα Συστήματα διαχείρισης λειτουργιών και υποδομή για αριστοποίηση της λειτουργίας των υπηρεσιών.
- Αυξημένη πυκνότητα της βάσης εξυπηρέτησης πελατών μέσω βελτιωμένου marketing, πωλήσεων, τιμολόγησης.

Ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής για διοίκηση Logistics, διαχείρισης βάσεων δεδομένων και λειτουργική βελτιστοποίηση για ανάθεση εργασιών, διεκπεραίωσης καθηκόντων, προγραμματισμού και προβλέψεων, μπορούν να διπλασιάσουν την παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών και της χρησιμότητας των logistics.

Η εφαρμογή της ιδεολογίας του CRM (διαχείριση πελατειακών σχέσεων) στις επιχειρήσεις θα οδηγήσει στα παρακάτω:

- Ραγδαία αύξηση στο ρυθμό διεξαγωγής εργασιών με αυξημένες απαιτήσεις.
- Αυξημένη ανάγκη για ευελιξία και βελτίωση υπηρεσιών που οι πελάτες θα προσδωκούν από τους πωλητές τους.
- Ευθυγράμμιση – εδραίωση – εξουδετέρωση ανεπαρκών πωλήσεων.
- Αύξηση προστιθέμενης αξίας αναφορικά με τις δραματικές αλλαγές στη διοίκηση Υπηρεσιών.
- Πλήρης ενοποίηση και παροχή Υπηρεσιών και Υποστήριξης εξαιτίας της ανάγκης για πλήρη υποστήριξη στο κύκλο ζωής.
- Μέγιστη χρήση των δεδομένων και Υπηρεσιών μέσω της συνεχόμενης ενοποίησης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη με επικέντρωση στις απαιτήσεις και ανάγκες του πελάτη.
- Ικανότητα γρήγορης ανταπόκρισης και προσαρμογής της επιχείρησης στις καινούργιες απαιτήσεις και ανάγκες πελατών.
- Ανάγκη για συνεχόμενη ικανοποίηση πελατών.

- Ικανότητα ακριβής ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών και προθυμία αντιμετώπισης πελατών με διαφορετικότητα κάθε φορά και όχι το ίδιο.

Με την εγκατάσταση του προγράμματος του CRM, την εφαρμογή των δυνατοτήτων και παραμέτρων του, την Πληροφορική Υποστήριξη και την αυτοματοποίηση των λειτουργιών, είναι εύκολο για την εταιρία να αλληλεπιδρά με τον πελάτη και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του.

Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να διαχωρίσει κάπως τα θέματα μεταξύ πωλήσεων και Υπηρεσιών. Υπάρχουν κάποια κοινά σημεία που διακρίνουν τις πωλήσεις και Υπηρεσίες. Και τα δύο έχουν να κάνουν με αντιληπτικότητα και αίσθηση αντί με πραγματικότητα. Τόσο οι πωλήσεις, όσο και οι Υπηρεσίες ενασχολούνται με απρογραμμάτιστα γεγονότα, με ρίσκο και απαιτήσεις. Ωστόσο υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές μεταξύ πωλήσεων και Υπηρεσιών. Συγκεκριμένα οι πωλήσεις έχουν να κάνουν με το κίνητρο, ενώ οι υπηρεσίες περισσότερο με την πραγματικότητα.

Το εργαλείο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM, εισβάλλει στον κόσμο των επιχειρήσεων και καθιστά σημαντική την συνειδητοποίηση ότι η διοίκηση Υπηρεσιών σε σχέση με τις πωλήσεις προσφέρουν μεγαλύτερο κέρδος για την εταιρία. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί από το γεγονός ότι η διατήρηση ενός πελάτη και η συνεχής ανταπόκριση στις ανάγκες του είναι πιο αποδοτικό για την επιχείρηση σε σχέση με την απόκτηση ενός καινούργιου πελάτη.

Συνοψίζοντας, βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή και ομαλή λειτουργία του συστήματος CRM είναι ο μετριασμός και η παράβλεψη πολιτικών, διοικητικών και οργανωτικών εμποδίων για την ενοποίηση των πωλήσεων, υπηρεσιών και υποστήριξης μέσω ενός υποστηρικτικού πληροφοριακού εργαλείου με υποδομή.

## **β. Εμπορικές Επιχειρήσεις**

Το WebCRM έχει προσελκύσει και τις εμπορικές επιχειρήσεις διότι οι επενδύσεις και το όραμα για μια σύγχρονη επιχείρηση δεν πρέπει να επιβαρύνουν την κερδοφορία και ανάπτυξή της.

Το τυπικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εμπορικές επιχειρήσεις είναι ότι εμπορεύονται χιλιάδες προϊόντα με πολλές ιδιαιτερότητες με αποτέλεσμα οι πωλητές δεν ενημερώνονται άμεσα για τις αλλαγές στα προϊόντα και τις τιμές τους και οδηγούνται σε λανθασμένες παραγγελιοληψίες.

Οι λόγοι του παραπάνω προβλήματος είναι όπως προαναφέρθηκε το γεγονός ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις εμπορεύονται χιλιάδες είδη και όταν αλλάζουν κάποιες τιμές πρέπει να τυπώνονται νέοι

τιμοκατάλογοι και να ενημερώνονται οι πωλητές για τις αλλαγές, το λογιστήριο, τους πελάτες κ.α . Όπως μπορεί να διαπιστωθεί οι πωλητές δεν είναι ενημερωμένοι για αλλαγές που διαμορφώνονται καθημερινά και πολύ πιθανόν να δίνουν λάθος προσφορές στους πελάτες και να επικρατεί μια σύγχυση.

Οι αλλαγές μπορεί να διαμορφωθούν από τα παρακάτω:

- Τα προϊόντα αλλάζουν τιμή ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες-παραλλαγές τους: Χρώμα, Υλικό, Μήκος, Πλάτος.
- Εφαρμόζουν ειδικές συμφωνίες με κάποιους πελάτες οι οποίοι είναι δύσκολο να καταγραφούν και να συντονιστούν.

Είναι ολοφάνερο ότι με την εγκατάσταση ενός πληροφοριακού προγράμματος CRM με ειδικές παραμέτρους και εφαρμογές προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες και ανάγκες των εμπορικών επιχειρήσεων, όλοι οι τιμοκατάλογοι, προϊόντα, πελάτες, λογιστικά στοιχεία, προμηθευτές μεταφέρονται στο πρόγραμμα και αυτοματοποιούνται οι λειτουργίες. Με αυτό τον τρόπο με την εισαγωγή μιας νέας παραγγελίας, θα συμπληρώνονται οι ιδιαιτερότητες των προϊόντων και τα χαρακτηριστικά τους και βάσει αυτών η τιμή θα διαμορφώνεται αυτόματα. Έτσι οι πωλητές οπουδήποτε και αν βρίσκονται θα έχουν στη διάθεσή τους την τελευταία ισχύουσα τιμή για κάθε προϊόν αυτόματα, εφόσον το σύστημα λειτουργεί online και μπορεί το προσωπικό να ενημερώνεται για οποιαδήποτε αλλαγή στα προϊόντα και τιμές καθώς μπορούν και να επικοινωνούν. Παράλληλα οι πωλητές σε μια συνάντηση με έναν πελάτη τους μπορεί να θέλουν να σχηματίσουν δοκιμαστικά μια νέα προσφορά για τον πελάτη τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις και ανάγκες του. Η καταχώρηση ορισμένων χαρακτηριστικών διαμορφώνουν αυτόματα την τιμή του προϊόντος και έτσι δεν δημιουργείται κανένα λάθος ούτε επιβαρύνεται το έργο του πωλητή να έρθει σε επαφή με το λογιστήριο και να καθυστερήσει τον πελάτη.

Επίσης ο Εμπορικός Διευθυντής όταν αλλάζει η τιμή των προϊόντων θα μπορεί να αλλάζει την τιμή μέσα στο WebCRM και έτσι δε θα χρειάζεται καν να ενημερώσει τους υπαλλήλους. Θα το βλέπουν μέσα στο WebCRM όπου και αν βρίσκονται.

Συμπερασματικά η διαδικασία παραγγελιοληψίας απλουστεύεται και αυτοματοποιείται. Έτσι εξαλείφεται το κόστος εκτύπωσης νέων τιμοκαταλόγων και βελτιώνεται η επικοινωνία των πωλητών με το λογιστήριο. Πλέον τα πάντα λειτουργούν αυτόματα με την χρήση της τεχνολογίας και δεν υπάρχει καθόλου χειρωνακτική εργασία η οποία δυσχεραίνει το έργο της επιχείρησης. Παράλληλα δεν χρειάζεται κάθε φορά με την αλλαγή κάποιας τιμής σε προϊόντα να εκτυπώνονται

καινούργιοι τιμοκατάλογοι αφού υπάρχει αυτόματη ενημέρωση με την εισαγωγή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των ιδιαιτεροτήτων τους.

### **γ. Κλάδος Βιομηχανίας**

Το WebCRM έχει προχωρήσει με επιτυχία και στο κλάδο της Βιομηχανίας, συνδέοντας όλα τα τμήματα της εταιρίας μεταξύ τους. Το τμήμα Πωλήσεων με την Παραγωγή, το Λογιστήριο, τη Διανομή.

Το τυπικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν επιχειρήσεις στον κλάδο της βιομηχανίας είναι ο κακός προγραμματισμός παραγωγής, παραγγελιών και οικονομικών απαιτήσεων.

Οι λόγοι του τυπικού προβλήματος που συναντάνε οι βιομηχανικές επιχειρήσεις είναι ότι δεν είναι γνωστό ποιος είναι ο πιθανός τζίρος για τα επόμενα τρίμηνα / εξάμηνα , καθώς δεν υπάρχει κάποια φόρμουλα πρόβλεψης τζίρου και όσες έχουν σχεδιαστεί παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τα πραγματικά στοιχεία.

Με την πρακτική εφαρμογή του συστήματος CRM, η χρήση των παραμέτρων του βοηθάει τον Γενικό Διευθυντή και γενικά τα στελέχη της εταιρίας να παρακολουθούν καθημερινά τις αναλυτικές προβλέψεις πωλήσεων μέσα από καμπύλες (ιστογράμματα και πίτες) και για το σύνολο των πωλητών, άλλα και για το σύνολο ή μέρος των προϊόντων που εμπορεύονται οι επιχειρήσεις .

Επίσης ο Διευθυντής θα ελέγχει την επίτευξη των οικονομικών στόχων που θέτει κάθε περίοδο στους πωλητές με ποσοστά ή ακριβείς τιμές, πράγμα που σημαίνει ότι θα ελέγχει κατά πόσο παραγωγικοί και αναγκαίοι είναι οι πωλητές για την επιχείρηση. Εύκολα λοιπόν διαπιστώνεται ότι η επιχείρηση στον κλάδο της βιομηχανίας με την χρήση της εφαρμογής CRM απολαμβάνει το πλεονέκτημα να ελέγχει και να προγραμματίζει τις πωλήσεις της και να έχει ξεκάθαρη εικόνα για τον τζίρο και για την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

Οι πωλήσεις και οι αγορές της εταιρίας έχουν μια μετρήσιμη βάση, γεγονός που μειώνει στο ελάχιστο το stock εμπόρευμα και επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών εισροών!

#### **- Σε ποια τμήματα απευθύνεται το WebCRM?**

Το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι μια περιεκτική λύση που βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την επιτυχία πωλήσεων, να παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, και να αναλύουν την επιχειρησιακή απόδοση.



Πιο αναλυτικά το WebCRM απευθύνεται:

- α. Στο τμήμα Πωλήσεων
- β. Στο τμήμα Marketing
- γ. Στο τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών
- δ. Στο τμήμα Information Technology

### **α. Τμήμα Πωλήσεων**

Γενικότερα οι επιχειρήσεις δε μπορούν να παρακολουθήσουν τους πωλητές τους, ενώ θα ήθελαν να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή που είναι και τι κάνουν χωρίς να χάνουν πολύτιμο χρόνο.

Οι λόγοι του προβλήματος είναι οι παρακάτω:

1. Οι πωλητές είναι πολλές ώρες εκτός γραφείου (ταξίδια ή ραντεβού).
2. Η εταιρεία έχει υποκαταστήματα / πωλητές σε πολλά μέρη.
3. Δεν έχουν μαζί τους όλο το ιστορικό του πελάτη και έτσι πρέπει να επικοινωνούν συνέχεια με την επιχείρηση για να ενημερώνονται
4. Πρέπει να ρωτούνται συνέχεια τι έκαναν με τον πελάτη για να:
  - Υπάρχει έλεγχος ότι έγινε σωστή δουλειά.
  - Προετοιμασία για τα επόμενα στάδια
  - Έλεγχος Αποδοτικότητας
5. Πρέπει να ξέρει η επιχείρηση ποιους πελάτες βλέπουν οι πωλητές για να μεταφέρει τις παραγγελίες στους προμηθευτές.

Μέσω του **WebCRM** ο **Διευθυντής Πωλήσεων** πάντα:

1. θα είναι ενήμερος για όλες τις κινήσεις των πωλητών του εκτός γραφείου.
2. θα μπορεί να παρακολουθεί το ιστορικό συναντήσεων με τον πελάτη και να καταχωρεί συμβουλές επόμενων κινήσεων.
3. Η παράδοση παραγγελιών θα γίνεται γρηγορότερα αποφεύγοντας καθυστερήσεις και πιθανή δυσαρέσκεια πελατών.

**Οι Πωλητές πάντα:**

1. Θα είναι ενήμεροι για όλο το φάκελο του πελάτη και έτσι δε θα χρειάζεται να ενημερώνονται για το ιστορικό του (παραγγελίες, προϊόντα που αγοράζει, υπόλοιπα λογαριασμών).
2. Θα κερδίζουν χρόνο, έχοντας συγχρόνως άμεση πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες, και έτσι θα αυξήσουν την αποδοτικότητα τους και τις πωλήσεις.

Το αποτέλεσμα λοιπόν από τα παραπάνω είναι ότι μειώνεται δραστικά ο χρόνος επικοινωνίας με τους πωλητές για διαδικαστικά θέματα, εφόσον ενημερώνονται από το σύστημα όπου και να βρίσκονται και αυξάνεται η αποδοτικότητα των πωλήσεων.

Αυτό είναι επόμενο εφόσον στο WEBCRM είναι καταχωρημένη η καρτέλα του πελάτη με όλες τις κινήσεις του και χαρακτηριστικά του και η εξυπηρέτηση του είναι άμεση.

Τα πλεονεκτήματα της χρησιμότητας του CRM και η συνεχή εκπαίδευση των χρηστών στην εφαρμογή του συστήματος, συμβάλλουν στην διατήρηση των αξιόπιστων πελατών που είναι σημαντικοί για την κερδοφορία και την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

### **β. Τμήμα Marketing**

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα τμήματα Marketing σε επιχειρήσεις είναι ότι επενδύουν πολύ σε διαφημιστικές καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες χωρίς να μπορούν να ελέγξουν τα αποτελέσματα.

Οι λόγοι του προβλήματος είναι:

1. Ο Διευθυντής Marketing δεν έχει τρόπο να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών marketing μετά την εφαρμογή τους.
2. Υπάρχει συμμετοχή σε συνέδρια και events, αλλά δεν μπορούν τα τμήματα Marketing να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσω αυτών.
3. Δεν υπάρχει οργανωμένη διαδικασία προσέγγισης των υποψηφίων πελατών.
4. Δεν είναι γνωστό αν το τμήμα πωλήσεων ακολουθεί τις στρατηγικές που έχει χαράξει η επιχείρηση και τις οδηγίες προσέγγισης των πελατών.

Μέσω **WebCRM** ο **Διευθυντής Marketing**:

1. Θα μπορεί να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα απόδοσης των επενδύσεων και να υπολογίζει την αποτελεσματικότητα κάθε προωθητικής ενέργειας.
2. Θα έχει την δυνατότητα να οργανώνει τις νέες επαφές με πιθανούς πελάτες και να βελτιστοποιεί τις διαδικασίες προσέγγισης.
3. Θα μπορεί να παρακολουθεί και να ελέγχει την πορεία προσέγγισης των πελατών από τους υπαλλήλους του τμήματος.

**Οι υπάλληλοι του τμήματος:**

1. Θα διευκολύνονται στη διαδικασία καταγραφής νέων υποψηφίων πελατών και έτσι δεν θα χάνονται πιθανές πωλήσεις.

2. Θα μπορούν να καταγράφουν τι έχει ειπωθεί στις συναντήσεις με τους πελάτες βελτιώνοντας την επικοινωνία μαζί τους.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του CRM στο τμήμα marketing είναι ότι ο διευθυντής marketing ελέγχει την αποδοτικότητα των υπαλλήλων όσον αφορά τους υποψηφίους πελάτες που έχουν κάνει δυνητικούς, εφόσον τα πάντα καταγράφονται στο σύστημα όπως : τι ώρα μίλησε ο υπάλληλος με τον υποψήφιο πελάτη? Τι ακριβώς είπανε? Τι είδους πληροφορία καταγράφηκε? Αν προσελκύστηκε το ενδιαφέρον του και επιθυμεί να ξαναενοχληθεί? Η αυτόματη παρακολούθηση των τμημάτων Marketing από τον Διευθυντή από το σύστημα αναγκάζει τους υπαλλήλους να είναι αποδοτικοί και να δείχνουν το καλύτερο εαυτό εφόσον η παραγωγικότητά τους παρακολουθείται και προφανώς θέλουν να σχηματίσουν ωραία εικόνα στον Διευθυντή τους. Αυξάνεται λοιπόν η αποτελεσματικότητα του Marketing, βελτιώνεται η επικοινωνία με τον πελάτη και ενδεχομένως αυξάνονται οι πωλήσεις.

#### **γ. Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών**

Γενικότερα στο τμήμα αυτό δεν υπάρχει έλεγχος της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και της διαδικασίας διευθέτησης των αιτημάτων τους.

Οι λόγοι του προβλήματος είναι:

1. Υπάρχουν τεχνικοί σε διάφορες πόλεις και δεν ελέγχεται η απόδοση και η συνέπεια τους.
2. Πρέπει να ελέγχεται ο φάκελος του κάθε πελάτη ξεχωριστά, ώστε να υπάρχει συνέπεια στις συντηρήσεις των προϊόντων και να γίνεται γνώριμο πότε λήγουν οι συμβάσεις.
3. Οι τεχνικοί δεν έχουν άμεση πρόσβαση σε ενημερωμένο αρχείο πελατών και κλείνουν ραντεβού αυθαίρετα
4. Είναι δύσκολο να οργανώνεται και να ελέγχεται άμεσα το σύνολο των αιτημάτων που προκύπτουν από πελάτες.

Μέσω του **WebCRM** ο Διευθυντής εξυπηρέτησης πελατών :

1. Θα είναι ενήμερος για το πρόγραμμα των τεχνικών του, ελέγχοντας τις προσπάθειες, την απόδοση και την εξυπηρέτηση των πελατών.
2. Θα ενημερώνεται άμεσα για όλες τις συμβάσεις που λήγουν και θα πληροφορεί τους πελάτες για την ανανέωσή τους.
3. Θα έχει συνολική εικόνα των αιτημάτων και παραπόνων των πελατών επιτυγχάνοντας άμεση διευθέτηση τους.

**Οι τεχνικοί:**

1. Θα μπορούν να ελέγχουν όλα τα ενεργά συμβόλαια συντήρησης και να βλέπουν το τεχνικό ιστορικό του πελάτη.
2. Θα μπορούν να βλέπουν τις επισκέψεις που έχουν μέσω Internet.
3. Θα μπορούν να βλέπουν το πρόγραμμα και τη διαθεσιμότητα των υπολοίπων.

Εύκολα λοιπόν διαπιστώνεται ότι η αποδοτικότητα των τεχνικών βελτιώνεται στο μέγιστο, εφόσον τους δίνεται η δυνατότητα μέσα από το σύστημα CRM να παρακολουθούν τις λήξεις των συμβάσεων και το ιστορικό των πελατών και έτσι να εξυπηρετούν αποτελεσματικά και άμεσα τους πελάτες. Αυξάνονται λοιπόν τα έσοδα και οι πωλήσεις για την επιχείρηση εφόσον οι πελάτες ενημερώνονται για το πότε πρέπει να ανανεωθούν τα συμβόλαια τους για παράδειγμα και είναι εντάξει στις υποχρεώσεις τους. Παράλληλα η γρήγορη ανταπόκριση στα αιτήματα και παράπονα των πελατών κερδίζει την εμπιστοσύνη τους και διατηρούνται ενεργοί πελάτες για την εταιρία.

**δ. Τμήμα Information Technology**

Το πρόβλημα υπόκειται στο γεγονός ότι χάνεται πολύτιμος χρόνος για την αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων της εταιρίας και για την έκδοση αναφορών προς τα στελέχη της.

Οι λόγοι του προβλήματος είναι:

1. Ο Διευθυντής I.T πρέπει να αναβαθμίζει και να ελέγχει τη σωστή λειτουργία κάθε προγράμματος ξεχωριστά.
2. Οι εταιρίες λογισμικού που συνεργάζονται με το τμήμα I.T, όταν προκύπτει αναβάθμιση ή νέα έκδοση των προγραμμάτων τους, αποστέλλουν εκτελέσιμα αρχεία που πρέπει να επανεγκατασταθούν στα ήδη υπάρχοντα συστήματα.
3. Ο Διευθυντής I.T για να εκδώσει τις αναφορές πωλήσεων πρέπει να δημιουργήσει τους κατάλληλους κανόνες ανάκτησης δεδομένων από την βάση και να τις επεξεργαστεί έτσι ώστε να εμφανίζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του τμήματος.

Με το WebCRM ο **Διευθυντής I.T** όταν βγαίνει νέα έκδοση ή αναβάθμιση, κάνοντας μία “Ανανέωση” της ιστοσελίδας προβολής του WebCRM στον Internet Browser θα έχει στη διάθεσή του κάθε νέα λειτουργία και αναβάθμιση του WebCRM χωρίς αυτό να εμποδίζει τις ήδη υπάρχουσες.

Όλοι οι **εργαζόμενοι** όταν θέλουν να επεξεργαστούν στατιστικά στοιχεία πωλήσεων, θα μπορούν να δημιουργούν εύκολα τις αναφορές που επιθυμούν συνδυάζοντας όσα πεδία επιθυμούν και

θέτοντας μόνοι τους τους κανόνες ανάκτησης και εμφάνισης των δεδομένων, χωρίς να χρειάζεται να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις πληροφορικής.

Το αποτέλεσμα της χρησιμότητας του WebCRM είναι ότι βελτιώνεται το τμήμα Information Technology, εφόσον κάθε νέα λειτουργία και αναβάθμιση του WebCRM διατίθεται στον Διευθυντή Ι.Τ και ενδεχομένως υπάρχει χρόνος για ουσιαστικότερη ενασχόληση με προβλήματα Ι.Τ. Έτσι επέρχεται και η εύρυθμη και αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

## **2. Πελατοκεντρική Φιλοσοφία**

### **Στροφή επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών**

Καθώς αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις στρέφονται περισσότερο στις ανάγκες και στις ανησυχίες των πελατών τους παρά στο προϊόν που θα πουλήσουν, το οποίο πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές, να είναι εξωτερικά εμφανίσιμο, προηγμένης τεχνολογίας, και να διακρίνεται από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πλέον οι επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα στις ανάγκες των πελατών ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να τους διατηρήσουν σαν μόνιμους πελάτες.

Πιο αναλυτικά οι επιχειρήσεις βασίζονται στις ανησυχίες των πελατών, στα παράπονα τους, στην γνώση και εμπειρία τους και αθροιστικά όλων αυτών των παραμέτρων επιδιώκουν να αναπτύξουν ένα καινοτόμο προϊόν μέσα στη σύγχρονη τεχνολογία που είναι στηριγμένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες του πελάτη. Άλλωστε αυτό που επιχειρούν να καταφέρουν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών και συμβουλευτικές επιχειρήσεις γενικότερα είναι να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, το οποίο τις συμφέρει κοστολογικά από το να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες.

Πολλές εταιρίες έχουν ορισμένους πελάτες οι οποίοι κατέχουν μια βαθιά γνώση των προϊόντων και ίσως αυτά των ανταγωνιστών. Σχεδόν όλοι οι πελάτες θα έχουν μερική άποψη από πρόσφατες εμπειρίες είτε καλές είτε κακές.

Μέχρι στιγμής, λίγες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται σκόπιμα το πλεονέκτημα της γνώσης, για να βελτιώσουν τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν καλύτερες εμπειρίες, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και πίστη των πελατών και να διαχειρίζονται τις αιτίες των προβλημάτων διοίκησης υπηρεσιών.

Πλέον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως έχοντας πρόσβαση στην γνώση των πελατών τους και διαμορφώνοντας μια παράδοση μάθησης του πελάτη, μπορούν να ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες για μεταρρύθμιση και καινοτομία προϊόντων και εμπειριών σε καθημερινή βάση.

### **Βήματα Πελατοκεντρικής γνώσης**

Ορισμένα βήματα για δυναμική ανανέωσης και συνεχούς βελτίωσης είναι:

-Εύρεση νέων τρόπων παρακολούθησης πελατών μέσα στο “καταναλωτικό περιβάλλον” χρησιμοποιώντας τα προϊόντα.

-Εκπαίδευση του προσωπικού δημοσίων σχέσεων να κάνει ανοιχτού τύπου ερωτήσεις στους πελάτες για να συσσωρεύουν πληροφορίες – γνώσεις. Κατευθύνοντας το προσωπικό και δίνοντας ικανότητες να εκμαιεύσουν και να μάθουν από τους πελάτες, είναι ζωτική πηγή για την εταιρεία. Ρωτώντας τους πελάτες ανοιχτού τύπου ερωτήσεις για τις συνθήκες των γεγονότων που οδήγησαν τους πελάτες να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, ή κατανοώντας τους λόγους που επιθυμούν ένα προϊόν, δίνουν την ευκαιρία στους υπευθύνους προσωπικού να αποκτήσουν εμπειρίες και να μεταφέρουν αυτό το κίνητρο μάθησης στο υπόλοιπο προσωπικό.

- Εύρεση εξειδικευμένων χρηστών στην εταιρεία.

-Τμηματοποίηση των πελατών βάσει της ικανότητας τους να μοιραστούν την γνώση με την επιχείρηση. Ορισμένοι πελάτες είναι περισσότερο γνώστες και κινητοποιημένοι από άλλους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίσουν τους ικανούς αυτούς πελάτες και να επενδύσουν στην ανάπτυξη σχέσεων εκμάθησης μαζί τους, έστω και αν δεν είναι οι πιο αξιόλογοι.

-Σχεδιασμός και τεστάρισμα κινήτρων για παρακίνηση πελατών να μοιραστούν την γνώση.

-Δημιουργία μιας κοινωνίας πελατών για διέγερση συνεργάσιμης γνώσης και συναλλαγής μεταξύ των πελατών.

-Αντιμετώπιση εσωτερικών εμποδίων στο μοίρασμα γνώσεων μέσω εύρεσης εναλλακτικών τρόπων για υπαλλήλους και πελάτες να αλληλεπιδράσουν.

-Επέκταση του marketing

Γενικά μια επιχείρηση διευρύνοντας την επικοινωνία και το marketing, δημιουργεί ευκαιρίες να δεσμεύσει τους πελάτες σε νέες προσεγγίσεις.

Μέχρι τώρα οι πελάτες ήταν παθητικοί παραλήπτες από νέες προσφορές εταιρειών. Για να ευδοκιμήσει πλέον μια εταιρία χρειάζεται την ενεργή συμμετοχή των πελατών.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα διεξαχθούν νέα οφέλη για την ενοποίηση των πελατών μέσα στην εταιρεία . Αυτά συμπεριλαμβάνουν:

- Μεγάλη ικανότητα προσανατολισμού και εύρεσης ευκαιριών πριν τον ανταγωνισμό.
- Βελτιωμένη δέσμευση στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και στον πειραματισμό της αγοράς.
- Υψηλή δυναμική καινοτομίας και προβλεψιμότητα.
- Καλύτερη και ταχύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες πελατών.
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών.
- Αξιοπιστία και δέσμευση με την επιχείρηση.

### **Ανάλυση Προϊόντος**

Στο παρελθόν οι επιχειρήσεις στρεφόντουσαν περισσότερο στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων παρά στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Αυτό μπορεί να κατανοηθεί εφόσον τότε δεν υπήρχε ιδιαίτερος ανταγωνισμός, η τεχνολογία δεν ήταν σε σημαντικό στάδιο ανάπτυξης, ούτε είχε μπει στο χώρο των επιχειρήσεων, αλλά κυρίως δεν υπήρχε ιδιαίτερη ζήτηση των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα αν πάρουμε για παράδειγμα μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, στο παρελθόν κατασκεύαζε συγκεκριμένα σειριακά μοντέλα αυτοκινήτων χωρίς ιδιαιτερότητες και πολλαπλά χαρακτηριστικά. Βγαίνανε συγκεκριμένα μοντέλα αυτοκινήτων, σε συγκεκριμένο χρώμα, με συγκεκριμένες προδιαγραφές, διαστάσεις και χαρακτηριστικά και ο καταναλωτής δεν είχε πολλαπλές επιλογές για να επιλέξει. Τότε οι καταναλωτές βλέπανε το αυτοκίνητο σαν εργαλείο να εξυπηρετηθούν και να πάνε στη δουλειά τους. Δεν δίνανε ιδιαίτερη σημασία ούτε σε χρώμα, ούτε σε κυβικά, ούτε σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε αντίθεση με τωρινές καταστάσεις.

Αυτό άλλωστε είναι και λογική ακολουθία των απλουστευμένων συνθηκών διαβίωσης εκείνης της εποχής, εφόσον δεν υπήρχε προηγμένη τεχνολογία ούτε ιδιαίτερη ανάπτυξη ανταγωνισμού και επιχειρήσεων.

Πλέον τα πράγματα έχουν εξελιχθεί και αυτός που αποφασίζει για την δημιουργία προϊόντος είναι ο πελάτης και όχι ο επιχειρηματίας. Δίνεται βάση στις ανάγκες των πελατών και στις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους και έτσι οι αντιπροσωπείες επεκτείνουν την κατασκευή αυτοκινήτων.

Έχει παρατηρηθεί ότι σε κάθε σειρά μοντέλου αυτοκινήτων το κάθε ένα είναι ξεχωριστό από το άλλο παρόλο που ανήκουν στην ίδια μάρκα. Το κάθε αυτοκίνητο έχει όλο και περισσότερα χαρακτηριστικά και πληρεί όλες τις κατάλληλες προδιαγραφές που έχει ορίσει ο πελάτης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι με την ανάπτυξη της τεχνολογίας τα προϊόντα είναι πλέον ανταγωνιστικά και η αυτοματοποίηση μέσα στα αυτοκίνητα κάνει την ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη και άνετη.

Είναι γεγονός ότι πλέον οι επιχειρηματίες για την επιβίωση τους χρειάζονται πελάτες τόσο καινούργιους όσο και να διατηρήσουν παλιούς. Έτσι διαμορφώνονται τα προϊόντα στις ανάγκες των πελατών και σχεδιάζονται ανάλογα, εφόσον στόχος της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του.

Φαίνεται λοιπόν ότι οι συνθήκες γίνανε πιο πολύπλοκες με την χρήση και εφαρμογή της τεχνολογίας, αλλά πρέπει να αναγνωριστεί ότι χωρίς τεχνολογία η ζωή μας δεν θα είχε διευκολυνθεί αλλά ούτε θα υπήρχε περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων.

Το κύριο θέμα της παραπάνω ανάλυσης προϊόντος είναι ότι στο παρελθόν κύρια μέριμνα των επιχειρήσεων ήταν η συγκεκριμένη παραγωγή, ενώ σήμερα εστιάζονται στις προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών. Οι πελάτες είναι αυτοί που δίνουν το ερέθισμα και καθοδήγηση στους επιχειρηματίες για το πως θα σχεδιάσουν το προϊόν και τι προδιαγραφές θα ακολουθούν.

### **Ανάλυση Πελάτη**

Όπως προαναφέρθηκε στην ανάλυση προϊόντος οι επιχειρήσεις πλέον στρέφονται προς τους πελάτες και στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους, εφόσον είναι απαραίτητοι για την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν βέλτιστες πρακτικές CRM για αποτελεσματική μείωση της απώλειας πελατών.

Τα ποσοστά απώλειας πελατών είναι σήμερα υψηλότερα από ποτέ και οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη βρει τον τρόπο να σταματήσουν την <αιμορραγία>.

Οι έρευνες που έχουν γίνει καταδεικνύουν την αιτία του προβλήματος η οποία είναι το γεγονός ότι παρόλο που οι επιχειρήσεις δηλώνουν προσηλωμένες στην <αφοσίωση> των πελατών τους, τα συστήματα διοίκησης και οι προϋπολογισμοί τους δεν φαίνεται να συνηγορούν σε αυτό.

Ειδικοί σε θέματα αφοσίωσης πελατών συμφωνούν ότι οι <πιστοί> πελάτες παραμένουν περισσότερο καιρό και αγοράζουν πιο συχνά, καθοδηγούνται από την θέλησή τους να συνεχίζουν να συνεργάζονται με την εταιρία, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να απολαμβάνουν αύξηση των εσόδων και της κερδοφορίας τους.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες συνεχίζουν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις επειδή δεν έχουν καμία άλλη εναλλακτική λύση ή επειδή τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η διακοπή μιας συνεργασίας είναι μεγάλα. Είναι σημαντικό να μην συγχέονται οι <παγιδευμένοι> πελάτες με τους <αληθινά πιστούς> πελάτες, οι οποίοι έχουν θετική άποψη για μια εταιρία και θα την συστήσουν στους φίλους και συναδέλφους τους.



Στο τομέα της αφοσίωσης πελατών δεν υπάρχει υποκατάστατο για την καλή έρευνα και τον προγραμματισμό. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον τύπο της επιχείρησης, θα πρέπει να έχουν γίνει κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες μένουν ή φεύγουν. Η πελατοκεντρική αυτή οπτική διαφωτίζει τους διοικούντες για την συμπεριφορά των πελατών τους και έτσι καθιστά πιο εύκολη την δημιουργία κερδοφόρων στρατηγικών αφοσίωσης.

Πολλοί συχνά αποκτώνται και διατηρούνται μη κερδοφόροι πελάτες. Μερικές επιχειρήσεις κάνουν το σφάλμα να αποκτούν νέους πελάτες κάνοντας προσφορές και εκπτώσεις, και στη συνέχεια διερωτώνται γιατί οι ίδιοι πελάτες μετακινούνται στους ανταγωνιστές τους όταν αυτοί κάνουν κάποια αντίστοιχη προσφορά. Το αποτέλεσμα είναι υψηλές απώλειες και πελατειακή βάση με μικρό περιθώριο κέρδους. Η διατήρηση των σωστών πελατών είναι λοιπόν κρίσιμη για αποτελεσματικό CRM.

Οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν παρόμοια προϊόντα σε παρόμοιες τιμές, από μια πλειάδα τοπικών και διεθνών προμηθευτών. Αυτός είναι ένας λόγος που επιχειρήσεις χάνουν πελατεία και απειλούνται από προμηθευτές. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι το συναίσθημα διαδραματίζει πολύ σημαντικότερο ρόλο από την ποιότητα και την τιμή στην απόφαση των πελατών για αλλαγή προμηθευτή. Η ελλιπής εξυπηρέτηση πελατών είναι ο πιο συχνός <ένοχος> στην δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων που εντέλει παρακινούν ένα πελάτη να τραπεί σε φυγή.

Οι περισσότεροι καταναλωτές εγκαταλείπουν μια επιχείρηση, επειδή αισθάνονται ότι για κάποιο λόγο έχουν αγνοηθεί ή δεν έχουν αντιμετωπιστεί κατάλληλα. Τα στελέχη, από την άλλη πλευρά, πιστεύουν ότι κύρια αιτία διαρροής πελατών είναι η τιμή, ωστόσο αυτό ισχύει σε μερικές μόνο περιπτώσεις.

Οι γνώμες λοιπόν μεταξύ στελεχών επιχειρήσεων και πελατών δίστανται σχετικά με τους πραγματικούς λόγους που οδηγούν τους πελάτες να διακόψουν την συνεργασία τους με την επιχείρηση. Οι διευθυντές αυταπατώνται ότι κύριος λόγος φυγής των πελατών είναι η τιμή και η ποιότητα, ενώ η αντίληψη των πελατών θεωρεί ότι πραγματικός λόγος φυγής τους είναι η όχι κατάλληλη αντιμετώπισή τους.

Παρόλο που κάθε συνεργασία είναι διαφορετική, οι ανώτεροι υπάλληλοι πρέπει να ελέγχουν την ορθότητα των όσων πιστεύουν για τους πελάτες τους και να επενδύουν στην έρευνα ώστε να αντιληφθούν τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους οι πελάτες φεύγουν ή μένουν. Είναι στην ανθρώπινη φύση να προσπαθεί κάποιος να μετατοπίσει τις ευθύνες : <Αν η επιχείρηση είχε καλύτερες τιμές, ο πελάτης δεν θα είχε φύγει.> ή <Δε φταίει η επιχείρηση αν άλλαξαν οι ανάγκες του πελάτη.> ή <Κακώς το προϊόν μας δεν ήταν ανταγωνιστικό.> Θα πρέπει να εξεταστούν βαθύτερα οι πραγματικοί λόγοι που οδηγούν τους πελάτες να φύγουν.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι προθέσεις των καταναλωτών αν φύγουν δεν γίνονται αντιληπτές από τις επιχειρήσεις, ενώ οι πελάτες ανέφεραν ότι οι εκπρόσωποι των εταιριών που ήρθαν σε επαφή μαζί τους δεν τους φέρθηκαν ευγενικά ή ότι κάποια συναλλαγή έγινε με λανθασμένο τρόπο. Στις περισσότερες περιπτώσεις που υπήρξε πρόβλημα, η αίσθηση των πελατών ήταν ότι το πρόβλημα δεν έγινε αντιληπτό από τις επιχειρήσεις.

### Σημασία εξυπηρέτησης πελατών

Οι ειδικοί αναφέρουν ότι η διατήρηση των καλών πελατών ή η επανάκτηση απολεσθέντων πελατών μπορεί να επιτευχθεί ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορισμός πιθανών απωλειών
- Επικοινωνία με τους πελάτες
- Ακούστε τους ανθρώπους της <πρώτης γραμμής>
- Σωστή συμπεριφορά στους πολύτιμους πελάτες
- Να είστε δίκαιοι, ακόμα και όταν δεν είστε υποχρεωμένοι
- Χρησιμοποίηση <εμποδίων εξόδου> με προσοχή
- Κερδίστε ξανά τους σωστούς πελάτες

Αναλυτικότερα :

#### 1. Προσδιορισμός πιθανών απωλειών

Ακριβώς όπως το συναίσθημα διαδραματίζει βασικό ρόλο στην απόφαση των πελατών να διακόψουν μια συνεργασία, έτσι μπορεί να λειτουργήσει και θετικά για την διατήρησή της. Οι εμπειρογνώμονες τονίζουν ότι ακόμα και μια υποτυπώδης ενέργεια επικοινωνίας με τους απολεσθέντες πελάτες μπορεί να επιφέρει τεράστιες <επιστροφές>, καθώς εκτός από το λογικό και εμπορικό επίπεδο μιας συνεργασίας, οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για αυτούς.

#### 2. Επικοινωνία με τους πελάτες

Έχει διαπιστωθεί ότι η επικοινωνία, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με κανονικό ταχυδρομείο, ή ένα χρειαστεί προσωπικά, μπορεί να συγκρατήσει κάποιον πελάτη που βρίσκεται στα πρόθυρα της φυγής. Η ανθρώπινη επαφή έχει μεγάλη σημασία.

Η συστηματική τηλεφωνική επαφή με τους πελάτες, η ενθάρρυνση να παραμείνουν, η υπενθύμιση των παροχών απέναντι στους πελάτες από προγράμματα και προϊόντα και η αποστολή καρτών στα γενέθλιά τους και σε άλλες περιπτώσεις αποτρέπουν τους πελάτες να φύγουν και να διακόψουν την συνεργασία τους με την επιχείρηση.

### **3. Ακούστε τους ανθρώπους της <πρώτης γραμμής>**

Το να ακούν στελέχη επιχειρήσεων τους ανθρώπους που μιλούν απευθείας με τους πελάτες είναι ένας κανόνας που τονίζουν όλοι οι σύμβουλοι των επιχειρήσεων. Τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, οι επιφορτισμένοι με αυτό το ρόλο υπάλληλοι, είναι η <χοάνη> στην οποία εισέρχονται όλες οι δυσλειτουργίες, τα λάθη, οι παραλείψεις και ανακολουθίες μιας επιχείρησης προς τους πελάτες της. Οι άνθρωποι τη επιχείρησης που επικοινωνούν με τους πελάτες είναι οι πρώτοι που μαθαίνουν τι τους ενοχλεί.

### **4. Σωστή συμπεριφορά στους πολύτιμους πελάτες**

Πολλοί σύμβουλοι συστήνουν στις εταιρίες να ρωτούν τους πελάτες τους τι τους αρέσει περισσότερο, τι <συμπαθούν> σε αυτές και πως αισθάνονται για κάποιο προϊόν της εταιρίας σε σχέση με αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Εάν η έρευνα δείξει ότι ο πελάτης κινείται μόνο από συναλλαγή σε συναλλαγή, τότε το επίπεδο αφοσίωσης του πελάτη είναι χαμηλό και οι πιθανότητες να εγκαταλείψει την εταιρία υψηλές.

Όταν καθορίζεται από μια επιχείρηση ο τρόπος διατήρησης των πελατών της, πρέπει να αποφασίζεται και το ποιοι είναι οι πιο πολύτιμοι πελάτες στους οποίους πρέπει να επικεντρωθεί. Προκειμένου να γίνει πιο εύκολος ο εντοπισμός αυτών των πελατών, οφείλει η επιχείρηση να καθορίσει : α. τη μακροπρόθεσμη αξία ενός πελάτη (υψηλή, μέτρια, χαμηλή) και β. την πιθανότητα να φύγει άμεσα από την εταιρία.

### **5. Να είστε δίκαιοι, ακόμα και όταν δεν είστε υποχρεωμένοι**

Η <δικαιοσύνη> παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση αφοσίωσης πελατών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας, βρέθηκε εξαιρετικά υψηλό το ποσοστό απωλειών σε ένα τμήμα πελατειακής βάσης. Οι πελάτες που ανήκαν σε αυτό το τμήμα είχαν κλείσει μεγάλα συμβόλαια μέσω επιθετικών πωλήσεων. Οι πελάτες αυτοί είτε έφευγαν επειδή έβρισκαν κάποια καλύτερη προσφορά, είτε επειδή αντιλαμβάνονταν ότι το πακέτο που αγοράσανε δεν ήταν το κατάλληλο για τις ανάγκες τους. Η έρευνα κατέδειξε επίσης ότι οι πελάτες που παρέμειναν περισσότερο ήταν αυτοί που πίστευαν ότι είχαν το καλύτερο συμβόλαιο με βάση τις δικές τους ανάγκες. Μόλις η εταιρία άρχισε να προσφέρει τις σωστές χρεώσεις για κάθε πελάτη, τα ποσοστά διατήρησης εκτοξεύθηκαν. Έκπληξη προκάλεσε το γεγονός ότι, παρά τη μεγάλη αύξηση διατήρησης πελατών, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν θέλησαν να αλλάξουν τα συμβόλαιά τους.

Το συμπέρασμα από το παραπάνω είναι ότι μόλις μια εταιρία φερθεί δίκαια στους καταναλωτές, προκύπτει μεγάλη μείωση της απώλειας πελατών με πολύ μικρό επιπλέον κόστος και μεγάλη αύξηση του περιθωρίου κέρδους.

#### **6. Χρησιμοποίηση <εμποδίων εξόδου> με προσοχή**

Ένας τρόπος διατήρησης πελατών είναι να καταστήσει η εταιρία δύσκολο στους πελάτες να φύγουν. Ορθώνοντας ένα εμπόδιο στην έξοδο του πελάτη, όπως η υποχρέωση αποστολής μιας επίσημης επιστολής πριν από τη λήξη συνεργασίας, δίνει την δυνατότητα στην εταιρία αφενός να κερδίσει χρόνο για την επανάκτηση του πελάτη και αφετέρου να κατανοήσει γιατί τον έχασε.

Συγχρόνως, πρέπει να εξουσιοδοτηθεί κάποιος αρμόδιος για να φροντίσει να λυθεί το πρόβλημα γρήγορα και αποτελεσματικά. Πρέπει να είναι αρκετά επιδέξιος και έμπειρος, ώστε να επιτρέψει στον πελάτη, που είναι πιθανότατα δυσαρεστημένος, να εκτονωθεί.<Μη διακόπτετε, μη διαφωνείτε, απλά ακούστε για λίγο> συμβουλεύουν οι ειδικοί. Δηλώσεις όπως <λυπόμαστε που είχατε πρόβλημα>, <παρακαλώ πείτε μας σε ποιες περιπτώσεις είχατε προβλήματα ώστε να μπορέσουμε να σας βοηθήσουμε> κ.α, ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να εξηγήσουν τι τους δυσαρέστησε και με αυτόν τον τρόπο, να νιώσουν άνετα και να ξανασκεφτούν την απόφασή τους.

#### **7. Κερδίστε ξανά τους σωστούς πελάτες**

Παρά τις οποιεσδήποτε προσπάθειες, κάποιοι πελάτες θα χαθούν. Πως μπορούν να ανακτηθούν αυτοί οι πελάτες? Οι ειδικοί προτείνουν μια προσέγγιση με βάση την κοινή λογική:

- Βρείτε ποιους πελάτες θέλετε πίσω
- Προσπαθήστε να εντοπίσετε την αιτία αποχώρησής τους
- Λύστε το πρόβλημα
- Προσκαλέστε τους να επιστρέψουν

Οι σχέσεις που πρέπει να αποκατασταθούν είναι εκείνες που ήταν ισχυρές αλλά διακόπηκαν για κάποιο λόγο. Αυτοί οι πελάτες είναι πολύτιμοι όχι μόνο λόγω των αγορών τους αλλά λόγω των καλών συστάσεων που κάνουν προς τρίτους, πράγμα που ανεβάζει και το ηθικό του προσωπικού αλλά και βελτιώνει την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω.

Υπάρχουν τέσσερις σοβαροί λόγοι για τους οποίους ο <δεύτερος κύκλος ζωής> ενός πελάτη μπορεί να είναι καλύτερος για την επιχείρηση από τον πρώτο :

- Ο πελάτης είναι ήδη εξοικειωμένος με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Η επιχείρηση έχει περισσότερα στοιχεία για τις προτιμήσεις του παλαιού πελάτη από τον αντίστοιχο νέο, επομένως μπορεί να προσφέρει πιο στοχευόμενες υπηρεσίες.

- Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες που οδηγούν συνήθως σε καλύτερες πωλήσεις, σε σχέση με τις απρόσωπες και ανώνυμες υπηρεσίες που συνήθως προσφέρονται σε νέους πελάτες.
- Η διάρκεια προσέγγισης και απόκτησης ενός καταναλωτή είναι συνήθως μικρότερη όταν πρόκειται για κάποιον που έχει ήδη υπάρξει πελάτης στο παρελθόν.

### **Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο**

Το CRM έρχεται λοιπόν στο κόσμο των επιχειρήσεων για να διευκολύνει τις συναλλαγές με τους πελάτες και να τους προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες.

Η κατάδειξη και τελική επιλογή πελατών μέσω αξιολογικών μεθόδων προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση της ανταπόκρισης και του διαλόγου, αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το Internet είναι μεγάλες. Μόνο από τις συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα καθημερινά μπορεί να διαπιστωθεί η εξυπηρέτηση που παρέχει το νέο αυτό μέσο. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το CRM στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιριών.

Το CRM ήρθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Αντί πρώτα οι πελάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μην μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μια επιχείρηση, ο καινούργιος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου, προχωρά σε προβλέψεις.

Μια επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, μειώνει το κοινό που φεύγει από το κατάστημα δίχως να προχωρά σε αγορές λόγω του προεντοπισμού των αγοραστικών διαθέσεων.

Μια επιχείρηση επίσης με αυτόν τον τρόπο έχει την δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της, καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία, θα μπορέσει να αξιολογήσει την προοπτική τους και τα τυχόν προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Εκτός των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς η πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγεί τη γραμμή παραγωγής.

Το CRM ουσιαστικά φέρνει μια συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μιας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο ΠΕΛΑΤΗΣ. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

Το πιο σημαντικό από την ανάλυση του CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο είναι ότι η επιχείρηση με την αποτελεσματική χρήση του συστήματος είναι συνεχώς κοντά στις ανάγκες του πελάτη και στα

προβλήματά του, εφόσον γίνονται καθημερινές συναλλαγές μαζί του είτε από το τηλέφωνο είτε από εφαρμογές του Internet μέσα στο σύστημα, είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Η συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη οδηγεί στην εδραίωση της πελατειακής σχέσης με την επιχείρηση και στην διατήρησή του ως μόνιμο πελάτη.

### **3. Έναρξη Εφαρμογής**

#### **- Εισαγωγή στο Σύστημα**

Για τη πρόσβαση στο σύστημα είναι απαραίτητο το άνοιγμα του Internet Explorer και η πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης που έχει δοθεί στο χρήστη. Στη συνέχεια θα ζητηθεί η πληκτρολόγηση των κωδικών όπως:

**Client ID:**

**User name:**

**Password:**

Από τη στιγμή που έχουν δοθεί τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιηθεί το σύστημα. Το User Name και το password είναι προσωπικά και μπορούν να αλλαχτούν κατά τη διάρκεια χρήσης του συστήματος. Το Client ID δεν μπορεί να αλλαχτεί και είναι το ίδιο για όλους τους χρήστες κάθε οργανισμού - εταιρείας που χρησιμοποιεί το σύστημα.

#### **-Απαιτήσεις του Συστήματος**

Ένα από τα πλεονεκτήματα του WebCRM είναι ότι δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός για τη χρήση του.

Για τη σωστή λειτουργία και εμφάνιση των πληροφοριών του WebCRM θα πρέπει να ελέγξετε τα παρακάτω στοιχεία:

- § Παροχέα INTERNET
- § Εκτυπωτή εγκατεστημένο
- § INTERNET EXPLORER 6.0 και άνω
- § ACROBAT READER 4.0 & άνω

#### **- Χρήση της Εφαρμογής**

Οι χρήστες του συστήματος έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν την εφαρμογή από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Internet. Ξεκινώντας από την Αρχική Σελίδα του συστήματος η οποία εμφανίζεται μόλις ολοκληρωθεί η εισαγωγή των κωδικών πρόσβασης

μπορεί να επιλεγεί οποιαδήποτε ενότητα ενδιαφέρει τον χρήστη ο οποίος μπορεί να καταχωρήσει διάφορες πληροφορίες.

Η **Αρχική Σελίδα** μπορεί να ρυθμιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προβάλλονται οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται πιο συχνά και που ενδιαφέρουν τους χρήστες ώστε να έχουν συγκεντρωμένες τις πληροφορίες που χρειάζονται και να έχουν πιο γρήγορη πρόσβαση και διαχείριση αυτών.

### **- Πρόσβαση στα δεδομένα**

Για να εμφανίζονται οι διάφορες ενότητες και τις κατηγορίες τους στο περιβάλλον κάθε χρήστη θα πρέπει αρχικά να υπάρχουν κατάλληλες άδειες χρήσης για την κάθε ενότητα. Στη συνέχεια ο Διαχειριστής του Συστήματος δίνει πρόσβαση στον κάθε χρήστη και ορίζει τις ενότητες που θα χρησιμοποιεί.

Στο WebCRM οι χρήστες του συστήματος έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης πληροφοριών αυτών που έχουν κοινοποιηθεί από άλλους χρήστες της ομάδας. Τα δικαιώματα που υπάρχουν σε κάθε πληροφορία είναι τα εξής:

**Κανένα Δικαίωμα Πρόσβασης:** Δεν υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης πληροφοριών εφόσον δεν υπάρχει δικαίωμα πρόσβασης.

**Δικαίωμα Ανάγνωσης:** Υπάρχει η δυνατότητα ανάγνωσης των πληροφοριών.

**Δικαίωμα Αλλαγής:** Υπάρχει η δυνατότητα ανάγνωσης και αλλαγής πληροφοριών.

**Δικαίωμα Διαγραφής:** Υπάρχει η δυνατότητα ανάγνωσης πληροφοριών και διαγραφής τους.

### **- Εισαγωγή πληροφοριών**

- Η καταχώρηση των Δεδομένων στο CRM είναι τόσο απλή όσο οποιαδήποτε καταχώρηση δεδομένων σε οποιαδήποτε Web σελίδα. Αρκεί να αποφασιστεί από την αρχή ο τρόπος που θα καταχωρηθούν τα δεδομένα π.χ αν θα χρησιμοποιηθούν κεφαλαία γράμματα ώστε όλοι οι χρήστες να χρησιμοποιούν τον ίδιο τρόπο καταχώρησης.
- Είναι απαραίτητη η πληκτρολόγηση της Αποθήκευσης κάθε φορά που ολοκληρώνεται η εισαγωγή των πληροφοριών.
- Χρειάζεται προσοχή στα υποχρεωτικά πεδία. Σε περίπτωση που δεν εισαχθούν πληροφορίες σε αυτά δεν θα είναι δυνατή η ολοκλήρωση και η καταχώρηση των υπόλοιπων πληροφοριών. Το σύστημα θα προειδοποιεί κατά την προσπάθεια αποθήκευσης των δεδομένων βγάζοντας

μήνυμα με κόκκινα γράμματα και κοκκινίζοντας την περιοχή του υποχρεωτικού πεδίου που δεν έχει συμπληρωθεί.

#### **4. Χρήση WebCRM**

Το WebCRM αποτελείται από διάφορες θεματικές ενότητες που απασχολούν μια επιχείρηση σχετικά με τα τμήματα γραμματειακής υποστήριξης, marketing και πωλήσεων οι οποίες συντονίζουν τις λειτουργίες του γραφείου, διαχειρίζονται τις πελατειακές σχέσεις και προβάλλουν δείκτες πωλήσεων και στόχων του προσωπικού.

Συγκεκριμένα οι θεματικές ενότητες του WebCRM αφορούν:

- Γραφείο
- Marketing
- Πωλήσεις
- Υποστήριξη
- Αναφορές
- Προβλέψεις

Η κάθε μία θεματική ενότητα απαρτίζεται από υποκατηγορίες οι οποίες στο σύνολό τους και με τη σωστή λειτουργία τους και χρήση τους συνιστούν τις μεγάλες κατηγορίες που προαναφέρθηκαν.

##### **- Γραφείο**

Το γραφείο είναι μια σημαντική θεματική ενότητα που απασχολεί το εσωτερικό μιας επιχείρησης και με τις λειτουργίες του βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης, διευκολύνει τις εργασίες των εργαζομένων και προγραμματίζει καλύτερα και αποτελεσματικά τον χρόνο διεκπεραίωσης καθηκόντων και αρμοδιοτήτων.

Πιο ειδικά η ενότητα “γραφείο” απαρτίζεται από τις παρακάτω υποκατηγορίες:

- Ημερολόγιο
- Λογαριασμοί
- Επαφές
- Συμβάντα
- Καθήκοντα
- Επικοινωνίες
- Έγγραφα







## Ημερολόγιο


Το ημερολόγιο αποτελείται από τις εξής υπό ενότητες :


- A. Ημερολόγιο γενικά
- B. Ημερολόγιο ημέρας
- Γ. Ημερολόγιο εβδομάδας
- Δ. Ημερολόγιο μήνα

### A. Ημερολόγιο

Η κατηγορία **Ημερολόγιο** προβάλλει τις διαφορετικές μορφές προβολών ημερολογίου και των ενεργειών που περιέχουν.

Εικονίδιο	Λειτουργία
	Εμφάνιση ημερήσιου ημερολογίου
	Εμφάνιση εβδομαδιαίου ημερολογίου
	Εμφάνιση μηνιαίου ημερολογίου
	Εμφάνιση διαθεσιμότητας χρηστών

Όποιος τύπος προβολής ημερολογίου και αν επιλεγεί θα εμφανιστούν οι ενέργειες που είναι καταχωρημένες τις ημερομηνίες που προβάλλονται στο ημερολόγιο. Το σύστημα εμφανίζει αρχικά όλες τις ενέργειες για τις οποίες είναι υπεύθυνος (ο χρήστης που έκανε login στο σύστημα). Επιπλέον βλέπει πληροφορίες για την λήξη των μισθώσεων και των διακανονισμών για τις οποίες είναι υπεύθυνος και έχει δικαιώματα πρόσβασης. Για να εμφανιστούν και οι ενέργειες που έχουν κοινοποιηθεί από άλλους χρήστες ή από την ομάδα, αρκεί να πληκτρολογηθεί το εικονίδιο  που

εμφανίζεται στο επάνω δεξί μέρος της οθόνης δίπλα από τις επιλογές προβολών του ημερολογίου. Για την επιστροφή στη προβολή των ενεργειών που είναι υπεύθυνος ο χρήστης αρκεί να πληκτρολογηθεί το εικονίδιο .


## **B. Ημερολόγιο Ημέρας**

Η προβολή Ημερολογίου Ημέρας εμφανίζει τα συμβάντα για τα οποία είναι υπεύθυνος κάποιος χρήστης και έχουν προγραμματιστεί για την ημέρα που προβάλλεται. Στο επάνω μέρος του ημερολογίου θα εμφανιστεί ή ημερομηνία η οποία προβάλλεται ενώ στην υπόλοιπη σελίδα θα εμφανίζεται το ημερολόγιο χωρισμένο σε χρονικά διαστήματα της ημέρας. Η ώρα η οποία θα ξεκινάει το ημερολόγιο όπως και τα χρονικά διαστήματα τα οποία θα χωρίζεται ο χρόνος (π.χ.8:00, 8:30, 9:30 κ.τ.λ.)

Ανάλογα με την προγραμματισμένη ώρα έναρξης και την διάρκεια του συμβάντος, οι πληροφορίες του Συμβάντος που θα είναι εμφανείς είναι : ο τίτλος του, η ώρα έναρξης και η διάρκεια του, όπως επίσης και ποιοι είναι οι συμμετέχοντες. Εάν το συμβάν είναι συσχετισμένο με άλλες πληροφορίες όπως Ζητήματα, Ευκαιρίες θα εμφανίζονται και οι τίτλοι των συσχετιζόμενων πληροφοριών. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα επιλογής για προβολή περισσότερων πληροφοριών για το συμβάν κάνοντας κλικ στο όνομα του συμβάντος όπου εμφανίζει την καρτέλα του Συμβάντος. Στο σημείο αυτό υπάρχει η δυνατότητα ανάγνωσης των πληροφοριών η μετάβαση στην προβολή των συσχετιζόμενων πληροφοριών.

Δίνεται η δυνατότητα επίσης τροποποίησης του συμβάντος, όπως η εισαγωγή μιας νέας πληροφορίας, αλλαγή στην ώρα του συμβάντος ή στον τόπο καθώς και αλλαγή στην κατάσταση του συμβάντος όπως εάν εκτελέστηκε το ραντεβού, εάν ακυρώθηκε ή αν αναβλήθηκε. Αυτή τη δυνατότητα την έχουν οι χρήστες εφόσον δεν είναι εικονικοί και έχουν δικαίωμα να κάνουν τροποποιήσεις.

## **Γ. Ημερολόγιο Εβδομάδας**



Η προβολή Ημερολογίου Εβδομάδας εμφανίζει τα συμβάντα στα οποία είναι υπεύθυνος ο χρήστης του συστήματος. Ωστόσο μπορεί να γίνει μετάβαση στο εικονίδιο  το οποίο αναφέρεται στα συμβάντα της ομάδας της επιχείρησης τα οποία κοινοποιήθηκαν στον χρήστη και στα οποία μπορεί να συμμετέχει.

Στο επάνω μέρος του ημερολογίου θα εμφανιστεί ή ημερομηνία έναρξης και λήξης της εβδομάδας η οποία προβάλλεται στην οθόνη ενώ στην υπόλοιπη σελίδα θα φαίνεται το ημερολόγιο χωρισμένο στις διαφορετικές ημέρες της εβδομάδος και τα συμβάντα που περιέχουν. Όπως και στο ημερολόγιο Ημέρας έτσι και στις εβδομάδας εάν υπάρχει το δικαίωμα από τον διαχειριστή μπορούν οι χρήστες να μεταβούν στις πληροφορίες των συμβάντων και να κάνουν ενδεχομένως οποιαδήποτε τροποποίηση, εισαγωγή και αλλαγή.

Γενικότερα το ημερολόγιο εβδομάδας είναι χωρισμένο στις ημέρες της εβδομάδας και ενημερώνει πολύ ξεκάθαρα για τα συμβάντα της εβδομάδας με συγκεκριμένη ώρα διεξαγωγής είτε είναι προγραμματισμένα ή ακυρωμένα ή και εκτελεσμένα.

#### **Δ. Ημερολόγιο Μήνα**

Η προβολή Ημερολογίου Μήνα εμφανίζει τα συμβάντα για τα οποία είναι υπεύθυνος ο χρήστης και έχουν προγραμματιστεί τον μήνα που προβάλλει.

- § Για να εμφανιστεί το ημερολόγιο μήνα χρειάζεται η πληκτρολόγηση του εικονιδίου  που εμφανίζεται στο δεξί επάνω μέρος της οθόνης κατά την ημερήσια ή εβδομαδιαία προβολή του ημερολογίου.
- § Για να εμφανιστούν και τα συμβάντα της ομάδας ή και τα συμβάντα που σας έχουν κοινοποιηθεί υπάρχει το εικονίδιο .

Στο επάνω μέρος του ημερολογίου εμφανίζεται ο μήνας ο οποίος προβάλλεται στην οθόνη ενώ στην υπόλοιπη σελίδα εμφανίζεται το ημερολόγιο χωρισμένο στις διαφορετικές ημέρες του μήνα και τα συμβάντα που περιέχουν.

Όπως και στους προηγούμενους τύπους Ημερολογίων έτσι και στο μηνιαίο ημερολόγιο υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στη καρτέλα του συμβάντος, ενημέρωσης για οποιαδήποτε πληροφορία καθώς εισαγωγής καινούργιων δεδομένων εάν υπάρχει δικαίωμα από τον διαχειριστή και δεν πρόκειται μόνο για εικονικό χρήστη .

Και το ημερολόγιο του μήνα είναι χωρισμένο σε εβδομάδες και μέρες και εμφανίζει ξεκάθαρα όλα τα συμβάντα του μήνα τα οποία έχουν εκτελεστεί καθώς και άλλα που έχουν προγραμματιστεί μέσα στο μήνα. Η τρέχουσα ημερομηνία εμφανίζεται σε κίτρινο φόντο και με κλικ σε οποιοδήποτε συμβάν οποιαδήποτε μέρας υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς σε πληροφορίες και δεδομένα καθώς εκτύπωσης συμβάντων – ενεργειών.

## Λογαριασμοί

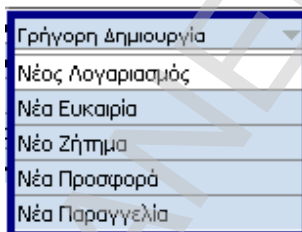
### - Τι είναι ο λογαριασμός?

Λογαριασμός είναι κάθε νομικό πρόσωπο με το οποίο υπάρχει συναλλαγή. Οι Λογαριασμοί αφορούν πελάτες, πιθανούς πελάτες, ανταγωνιστές, συνεργάτες, προμηθευτές. Ωστόσο ο Λογαριασμός έχει την υπόσταση της εταιρίας δηλαδή 'νομικού προσώπου' αλλά μπορεί να απαρτίζεται με φυσικά πρόσωπα τις λεγόμενες 'επαφές' που θα δούμε παρακάτω τα οποία είναι άμεσα συσχετιζόμενα με την εταιρία που έχει εισαχθεί σαν Λογαριασμός. Οι Λογαριασμοί περιέχουν πληροφορίες όπως: Όνομα εταιρίας, Διεύθυνση, Τηλέφωνο, Fax, κ.τ.λ. Κάθε Λογαριασμός μπορεί να συσχετιστεί με συμβάντα, καθήκοντα, επαφές, ευκαιρίες, ζητήματα, αρχεία, έντυπα, υλικό πωλήσεων, προσφορές, παραγγελίες κ.λ.π. έτσι ώστε να υπάρχει οποιαδήποτε στιγμή ολοκληρωμένες πληροφορίες για τις εταιρίες που γίνεται συναλλαγή.

### - Δημιουργία Λογαριασμού

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία ενός λογαριασμού. Όποιος τρόπος και αν επιλεγεί μεταφέρει τους χρήστες στην καρτέλα δημιουργίας ενός Λογαριασμού για να καταχώρηση πληροφοριών. Ολοκληρώνοντας την καταχώρηση της πληροφορίας υπάρχει η δυνατότητα επιλογής 'Αποθήκευση' και μετάβασης στην αρχική σελίδα του Menu, ή 'Αποθήκευση και νέο' και να εισαγωγής στη καρτέλα δημιουργίας άλλου νέου λογαριασμού, ή να πατήσετε 'Άκυρο' και να μην καταχωρηθεί καμιά πληροφορία.

Υπάρχει και η περίπτωση γρήγορης δημιουργίας λογαριασμού όχι από το βασικό menu με την εισαγωγή νέου λογαριασμού αλλά δεξιά της καρτέλας υπάρχει ένα πεδίο γρήγορης δημιουργίας.



Οι Λογαριασμοί μπορούν να ταξινομηθούν με βάση πεδία επιλογής και αυτό γίνεται είτε με τη χρησιμοποίηση υπάρχοντων φίλτρων του συστήματος είτε με τη δημιουργία νέων για προσαρμοσμένες προβολές να χρησιμοποιήσετε τα υπάρχοντα φίλτρα του συστήματος ή να

δημιουργήσετε δικά σας για προσαρμοσμένες προβολές (Πελάτες της Θεσσαλονίκης, Πιθανοί πελάτες Πάτρας κ.τ.λ.).

Κατά την αναζήτηση λογαριασμών, σε όνομα λογαριασμού δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής σε πληροφορίες του λογαριασμού που έχουν καταχωρηθεί:

Αναζήτηση σε Όνομα Λογαριασμού GO Νέος

**Νέος Λογαριασμός**  
Εάν θέλετε να εισάγετε στοιχεία διεύθυνσης πρέπει τουλάχιστον να συμπληρώσετε το πεδίο "Διεύθυνση"

Όνομα  
Τηλέφωνο  
Fax  
Υπεύθυνος Στεργιανίδης Θεμιστοκλής  
Διεύθυνση  
Διεύθυνση συνέχεια...  
Περιοχή  
Πόλη  
Τ.Κ.  
Χώρα  
Κανόνας Πρόσβασης Όλοι οι Χρήστες


Εισαγωγή Άκυρο

Υπάρχει η δυνατότητα για οποιαδήποτε ενέργεια πάνω σε ένα λογαριασμό εφόσον γίνεται διαχείριση του προγράμματος, όπως να γίνει διαγραφή του λογαριασμού, επεξεργασία του με τη συμπλήρωση νέων στοιχείων και δεδομένων. Επίσης κάτω από κάθε λογαριασμό μπορεί να γίνει παράθεση κινήσεων που έχουν γίνει με τον συγκεκριμένο λογαριασμό, όπως συμβάντα, emails, τηλεφωνική επικοινωνία, με αποτέλεσμα να καταγράφεται ένα ιστορικό του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο όποτε υπάρχει η επιθυμία για εισαγωγή ενός συμβάντος, επαφής, καθήκοντος, email, έγγραφο ή κάτι άλλο μπορούν να συσχετιστούν με τον λογαριασμό που έχει καταχωρηθεί με την πληκτρολόγηση ενός εικονιδίου μεγεθυντικού φακού.

### - Πεδία λογαριασμών


Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα πεδία που περιέχει ένας Λογαριασμός. Τα πεδία που εμφανίζονται στο σύστημα σε σκούρο φόντο σημαίνει ότι είναι υποχρεωτικά. Στην περίπτωση που δεν έχουν συμπληρωθεί κάποιο από τα υποχρεωτικά πεδία το σύστημα δεν επιτρέπει την αποθήκευση των πληροφοριών.

	Περιγραφή
<b>Όνομα</b>	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή ονόματος του Λογαριασμού π.χ. Demoworks A.E.
<b>Κωδικός</b>	Εισαγωγή κωδικού του Λογαριασμού
<b>Βασικός Λογαριασμός</b>	Εισαγωγή Λογαριασμού στον οποίο θα ανήκει ο τρέχων Λογαριασμός
<b>Τύπος</b>	Επιλογή του τύπου του Λογαριασμού π.χ. πελάτης, συνεργάτης, πιθανός πελάτης, προμηθευτής. Τις επιλογές που θα περιλαμβάνει η λίστα επιλογών καθορίζονται από τον Διαχειριστή του Συστήματος μέσα από τις επιλογές Setup - Λογαριασμοί
<b>Τομέας Δραστηριότητας</b>	Επιλογή του Τομέα Δραστηριότητας του Λογαριασμού π.χ. Ασφάλειες, Βιομηχανίες, Νοσοκομεία, Δημόσιο κ.τ.λ. Τις επιλογές που θα περιλαμβάνει η λίστα επιλογών καθορίζονται από τον Διαχειριστή του Συστήματος μέσα από τις επιλογές Setup - Λογαριασμοί
<b>Τζίρος</b>	Εισαγωγή του τζίρου της εταιρείας (Το πεδίο αυτό χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει το μέγεθος της εταιρείας)
<b>Αριθμός</b>	Εισαγωγή του αριθμού υπαλλήλων (Το πεδίο αυτό χρησιμοποιείται για

<b>Υπαλλήλων</b>	να προσδιορίσει το μέγεθος της εταιρείας)
<b>Αξιολόγηση</b>	Επιλογή του τύπου της Αξιολόγησης του Λογαριασμού π.χ. Ζεστός, Αδιάφορος, Να ξαναενοχληθεί κ.τ.λ. Τις επιλογές που θα περιλαμβάνει η λίστα επιλογών καθορίζονται από τον Διαχειριστή του Συστήματος μέσα από τις επιλογές Setup - Λογαριασμοί
<b>Κατηγορία Πωλήσεων</b>	Επιλογή του φακέλου στον οποίο θα ανήκει ο Λογαριασμός για την κατηγορία Πωλήσεων
<b>Κατηγορία Υποστήριξης</b>	Επιλογή του φακέλου στον οποίο θα ανήκει ο Λογαριασμός για την κατηγορία Πωλήσεων
<b>Τηλέφωνο</b>	Εισαγωγή του τηλεφώνου του Λογαριασμού.
<b>Fax</b>	Εισαγωγή του Fax του Λογαριασμού.
<b>E-mail Λογαριασμού</b>	Εισαγωγή του e-mail του Λογαριασμού.
<b>WebSite</b>	Εισαγωγή του website του Λογαριασμού.
<b>Υπεύθυνος</b>	Επιλογή του Υπεύθυνου χρήστη του Λογαριασμού. Το σύστημα ως προεπιλογή επιλέγει τον δημιουργό χρήστη.
<b>Κανόνες Πρόσβασης</b>	Επιλογή του κανόνα πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθεί για τον Λογαριασμό που δημιουργήθηκε
<b>Είναι Πελάτης;</b>	<p>Δήλωση αν ο Λογαριασμός είναι πελάτης. Στην περίπτωση που ενεργοποιηθεί η επιλογή αυτή στη λίστα των λογαριασμών θα εμφανίζεται το σύμβολο του πελάτη . (Η επιλογή εμφάνισης γίνεται με την χρήση προσαρμοσμένων προβολών από τα φίλτρα).</p> <p>Προσοχή: Εάν δηλωθεί ότι ο Λογαριασμός είναι Πελάτης θα πρέπει να δηλωθούν και τα στοιχεία τιμολόγησης στην αντίστοιχη περιοχή</p>

## Επαφές

### - Τι είναι οι επαφές?

Οι επαφές είναι οποιοδήποτε φυσικό πρόσωπο με το οποίο γίνεται η συναλλαγή και απεικονίζεται στο σύστημα με το εικονίδιο . Συνήθως οι επαφές είναι συνδεδεμένες με τον Λογαριασμό που τις αφορά.

**Παράδειγμα:** Έστω συνεργάζεται μια εταιρία με την εταιρία Demoworks (Λογαριασμός) και επέρχεται επικοινωνία με τον κύριο Παπαδόπουλο Κώστα που είναι ο Οικονομικός Διευθυντής. Οι πληροφορίες που αφορούν τον κο Παπαδόπουλο Κώστα θα καταχωρηθούν στην κατηγορία επαφές και θα συσχετιστεί η επαφή με τον Λογαριασμό Demoworks. Μπορούν επίσης να συνδεθούν παραπάνω από μία επαφές με ένα λογαριασμό.

### - Δημιουργία Επαφών

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την δημιουργία μιας Επαφής. Όποιος τρόπος και αν επιλεγεί το σύστημα θα μεταφέρει την καρτέλα δημιουργίας Επαφής για την καταχώρηση των πληροφοριών. Ολοκληρώνοντας την καταχώρηση των πληροφοριών υπάρχουν τρεις εκδοχές ή **Αποθήκευση** για να αποθηκευτούν οι πληροφορίες και να εμφανιστεί πάλι η καρτέλα του Λογαριασμού ή **Αποθήκευση και Νέο** για να αποθηκευτούν οι πληροφορίες και να δημιουργηθεί μια νέα Επαφή η **Άκυρο** για να γίνει επιστροφή σε προηγούμενο παράθυρο που βρισκόταν ο χρήστης.

Όπως και στο λογαριασμό έτσι και στην επαφή υπάρχει η δυνατότητα γρήγορης δημιουργίας 'επαφής' που βρίσκεται δεξιά στην αρχική σελίδα και κάνοντας κλικ σε Νέο Επαφή γίνεται μετάβαση στην καρτέλα της επαφής όπου και καταχωρούνται οι πληροφορίες.

### - Πεδία Επαφών

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Επίθετο	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του επίθετου της Επαφής.
Όνομα	Εισαγωγή του ονόματος της Επαφής
Όνομα Πατρός	Εισαγωγή του ονόματος Πατρός της Επαφής. Χρησιμοποίηση του πεδίου αυτού ως αναγνωριστικό πεδίο για εξασφάλιση της μοναδικότητας μιας επαφής π.χ. Παπαδόπουλος Κώστας του Γεωργίου και Παπαδόπουλος Κώστας του Νικολάου



<b>Τίτλος</b>	Εισαγωγή του τίτλου της Επαφής π.χ. Mr, Mss κ.τ.λ.
<b>Προσφώνηση</b>	Καταχώρηση του ονόματος που χρησιμοποιείται κατά την Προσφώνηση της Επαφής π.χ. Παπαδόπουλε. Χρησιμοποίηση του πεδίου αυτού για την μαζική αποστολή επιστολών και την συγχώνευση αλληλογραφίας.
<b>Λογαριασμός</b>	Εισαγωγή του Λογαριασμού που ανήκει η επαφή
<b>Βασική Επαφή</b>	Ενεργοποίηση του πλαισίου ελέγχου στην περίπτωση που η επαφή που καταχωρείται είναι η βασική επαφή του Λογαριασμού
<b>Τύπος</b>	Επιλογή του τύπου της επαφής. Τους τύπους των επαφών τους καθορίζει ο διαχειριστής από το setup
<b>Θέση Εργασίας</b>	Εισαγωγή της θέσης εργασίας της Επαφής
<b>Τμήμα</b>	Εισαγωγή του τμήματος που ανήκει η Επαφή
<b>Αξιολόγηση</b>	Εισαγωγή του είδους της Αξιολόγησης για την επαφή (Οι διαθέσιμες επιλογές θα πρέπει να οριστούν στο <b>Setup - Γραφείο - Επαφές - Αξιολόγηση</b> )
<b>Τηλέφωνο Εργασίας</b>	Εισαγωγή του τηλεφώνου εργασίας της επαφής. Πληκτρολόγηση τηλεφώνου και πάτημα του συμβόλου "+".
<b>Κινητό Τηλ</b>	Εισαγωγή κινητού τηλεφώνου της επαφής.
<b>Τηλέφωνο Οικίας</b>	Εισαγωγή τηλεφώνου οικίας της επαφής.
<b>Fax Οικίας</b>	Εισαγωγή τηλεφώνου fax οικίας της επαφής. Πληκτρολόγηση του τηλέφωνο και πάτημα του συμβόλου "+".
<b>Fax Εργασίας</b>	Εισαγωγή του τηλεφώνου fax εργασίας της επαφής. Πληκτρολόγηση του τηλέφωνο και πάτημα του συμβόλου "+".
<b>Email Εργασίας</b>	Εισαγωγή του e-mail εργασίας της επαφής

<b>Προσωπικό Email</b>	Εισαγωγή του προσωπικού e-mail της επαφής
<b>Υπεύθυνος</b>	Επιλογή του Υπευθύνου χρήστη της Επαφής. Το σύστημα ως προεπιλογή επιλέγει τον δημιουργό χρήστη.
<b>Κανόνες Πρόσβασης</b>	Επιλογή του κανόνα πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθεί για τη Επαφή που δημιουργείται

Στην περίπτωση που γίνεται η δημιουργία μιας επαφής μέσα από την καρτέλα ενός Λογαριασμού η επαφή θα κληρονομήσει όλα τα στοιχεία Διεύθυνσης και εργασίας που είναι καταχωρημένα στο Λογαριασμό όπως π.χ τηλέφωνο εργασίας, διεύθυνση εργασίας κ.τ.λ.

### Συμβάντα

#### - Τι είναι το συμβάν?

Συμβάν είναι οποιαδήποτε ενέργεια που γίνεται σε συγκεκριμένο χρόνο, με συγκεκριμένη διάρκεια πχ (Συνάντηση τμήματος πωλήσεων την Παρασκευή στις 12.00μμ, διάρκειας 2 ωρών, επίσκεψη στο πελάτη Κο Παπαδόπουλο για είσπραξη χρημάτων την Δευτέρα στις 11.00πμ).


- Κατά τη δημιουργία ενός συμβάντος δίνεται η δυνατότητα για εισαγωγή πληροφοριών που αφορούν: τον τύπο (π.χ. τηλεφώνημα, επίσκεψη, συνάντηση), την ημερομηνία, τη διάρκεια, την ώρα, την τοποθεσία, την περιγραφή του συμβάντος κ.τ.λ.
- Μπορεί να οριστεί περιοδικότητα συμβάντος στη περίπτωση που το ίδιο συμβάν επαναλαμβάνεται για παραπάνω από μια φορά.
- Μπορεί να οριστεί Υπενθύμιση για να ειδοποιηθεί ο χρήστης με e-mail πριν την έναρξη του συμβάντος.
- Ο υπεύθυνος τους συμβάντος μπορεί να είναι κάποιος άλλος χρήστης από την ομάδα που διαχειρίζεται το σύστημα
- Σε κάθε συμβάν μπορούν να εισαχθούν όλοι όσοι συμμετέχουν στο συμβάν, είτε είναι χρήστες ενεργοί ή εικονικοί ή επαφές που είναι καταχωρημένοι στο σύστημα.
- Ο υπεύθυνος κάθε συμβάντος είναι ένας μόνον χρήστης και όχι

ομάδα χρηστών.

- Ο Διαχειριστής του Συστήματος μπορεί να τροποποιήσει τα πεδία των τύπων συμβάντων και να εισάγει στο σύστημα επιπλέον πεδία για την εισαγωγή συμπληρωματικών πληροφοριών που αφορούν τα συμβάντα.

#### - Δημιουργία Συμβάντος

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία ενός συμβάντος. Όποιος και να επιλεγεί οδηγεί στη βασική καρτέλα των συμβάντων όπου μπορούν να καταχωρηθούν πληροφορίες. Ολοκληρώνοντας την δημιουργία και πατώντας **Αποθήκευση** αποθηκεύονται οι πληροφορίες και παραμένει ο χρήστης στην καρτέλα του συμβάντος. Πατώντας **Αποθήκευση και κλείσιμο** γίνεται μετάβαση στο αρχικό παράθυρο.

Υπάρχει και η επιλογή **Γρήγορης Δημιουργίας** του συμβάντος αντί να επιλεγεί η λίστα συμβάντων και να γίνει εισαγωγή. Δεξιά πάνω στο σύστημα υπάρχει ένα εικονίδιο  **Νέο Συμβάν**.

Τέλος στην αρχική σελίδα συμβάντων υπάρχει φίλτρο αναζήτησης συμβάντων για την ενημέρωση των χρηστών ανάλογα με το ποια συμβάντα τους ενδιαφέρει πχ (εκπρόθεσμα, τρέχων μήνας, ολοκληρωμένα, πρόσφατα δημιουργημένα...)

#### - Πεδία Συμβάντων

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Περιγραφή	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του ονόματος του συμβάντος π.χ. Επίσκεψη στον πελάτη Interworks
Ημερομηνία	Εισαγωγή της ημερομηνίας που θα πραγματοποιηθεί το συμβάν
Ωρα	Εισαγωγή της ώρας έναρξης του συμβάντος
Διάρκεια:	Εισαγωγή της διάρκειας του συμβάντος (1 ώρα, 15 λεπτά κ.τ.λ.). Με την ολοκλήρωση της αποθήκευσης το σύστημα θα εμφανίσει στο ημερολόγιο το χρόνο λήξης του συμβάντος.
Ημερήσιο Συμβάν	Ενεργοποίηση της επιλογής αυτής μόνον στην περίπτωση που

	επιθυμείται να οριστεί ότι το συμβάν είναι ολοήμερο
Περιοδικότητα	Η λειτουργία αυτή ενεργοποιείται μόλις αποθηκευτεί το συμβάν
Κατάσταση	Οι επιλογές της κατάστασης του συμβάντος καθορίζονται από τον Διαχειριστή του Συστήματος στο Setup - Γραφείο - Συμβάντα - Τύποι Συμβάντος.
Τύπος Συμβάντος	Επιλογή του τύπου του Συμβάντος. Το σύστημα έχει προεπιλεγμένες επιλογές. Μπορούν όμως να προστεθούν επιπλέον τύποι συμβάντος. Εάν δεν υπάρχουν δικαιώματα διαχειριστή ενημερώνεται ο Διαχειριστής του Συστήματος σε άλλη περίπτωση γίνεται μεταφορά στην ενότητα Διαχείριση - Τύποι Συμβάντων.
Τοποθεσία	Καταχώρηση της τοποθεσίας που θα πραγματοποιηθεί το συμβάν
Λογαριασμός	Στην περίπτωση που θέλει ο χρήστης να συσχετίσει το συμβάν με κάποιο Λογαριασμό πληκτρολογεί τον μεγεθυντικό φακό για να επιλεγεί ο επιθυμητός Λογαριασμός.
Ευκαιρία / Ζήτημα Πελάτη/ Παραγγελία	Στην περίπτωση που ο χρήστης θέλει να συσχετίσει το συμβάν με κάποια υπάρχουσα Ευκαιρία, Ζήτημα Πελάτη ή Παραγγελία, επιλέγει πρώτα την κατηγορία συσχέτισης και πατάει τον μεγεθυντικό φακό για να επιλέξει την επιθυμητή πληροφορία.
Υπενθύμιση	Η λειτουργία αυτή ενεργοποιείται μόλις αποθηκευτεί το συμβάν και δίνει τη δυνατότητα να σταλεί υπενθύμιση μέσω e-mail σε όλους τους συμμετέχοντες για το συγκεκριμένο συμβάν.
Υπεύθυνος	Είναι ο Υπεύθυνος του συμβάντος. Το σύστημα ως προεπιλογή χρησιμοποιεί το όνομα του χρήστη που δημιουργεί το συμβάν. Μπορεί ωστόσο να οριστεί και κάποιος άλλος χρήστης
Κανόνας Πρόσβασης	Χρησιμοποίηση των κανόνων πρόσβασης για να καθοριστούν ποιοι χρήστες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες του συμβάντος και τι άλλα επιπλέον δικαιώματα έχουν στο συγκεκριμένο συμβάν.

## Καθήκοντα

### - Τι είναι το καθήκον?


Καθήκον είναι οποιαδήποτε προγραμματισμένη ενέργεια που πρέπει να ολοκληρωθεί μέχρι μια ημερομηνία. Η διαφορά με το συμβάν είναι ότι στο καθήκον δεν υπάρχει συγκεκριμένη ημερομηνία που θα ολοκληρωθεί αλλά προθεσμία. Για παράδειγμα (προετοιμασία προσφοράς του Κου Παπαδόπουλου μέχρι 08/04/2005, αποστολή ενημερωτικών εντύπων στους πελάτες μέχρι 30/09/2005).

Τα καθήκοντα εμφανίζονται είτε στην αρχική σελίδα από τη λίστα των καθηκόντων, είτε από την προβολή ημερησίου ημερολογίου, είτε μέσα από τη προβολή καρτέλας Λογαριασμών, Επαφών, Ζητημάτων στη περιοχή **Συσχετιζόμενες Πληροφορίες** .

- Κατά τη δημιουργία ενός καθήκοντος υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής πληροφοριών που αφορούν: την ημερομηνία λήξης, την προτεραιότητα, τον υπεύθυνο του καθήκοντος, την ημερομηνία έναρξης, την κατάσταση του καθήκοντος .
- Μπορούν να εισαχθούν καθήκοντα που αφορούν τους ίδιους τους χρήστες να γίνει ανάθεση καθηκόντων σε άλλους χρήστες παρακολουθώντας την εξέλιξή τους.

### - Δημιουργία Καθήκοντος

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία ενός καθήκοντος. Όποιος και αν επιλεγεί το σύστημα θα σας μεταφέρει στην καρτέλα δημιουργίας ενός καθήκοντος για την καταχώρηση πληροφοριών. Αποθηκεύοντας τις πληροφορίες γίνεται επαναφορά στο παράθυρο της αρχικής σας σελίδας.

Ωστόσο υπάρχει και ο τρόπος της γρήγορης δημιουργίας του καθήκοντος χωρίς την εισαγωγή καθήκοντος από το βασικό menu. Απλώς με τη πληκτρολόγηση στο **Νέο Καθήκον**  καταχωρούνται οι διαθέσιμες πληροφορίες που υπάρχουν.

Τα καθήκοντα σε αντίθεση με τα συμβάντα δεν έχουν συγκεκριμένη ημερομηνία περάτωσης αλλά διάρκεια προθεσμίας. Όταν αυτή η προθεσμία περάσει τότε τα καθήκοντα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του προγράμματος με κόκκινα γράμματα που επιβεβαιώνεται η λήξη της διάρκειας προθεσμίας και βεβαίως τονίζεται η επείγουσα εκτέλεση τους.





### Επικοινωνίες – email



Το WebCRM δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται ο χρήστης.

Τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να συνδεθούν με άλλες ενότητες όπως λογαριασμό - ευκαιρία - ζήτημα-επαφή κτλ.

Για παράδειγμα κάτω από έναν λογαριασμό που έχει εισαχθεί στο σύστημα μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτόν και οι συσχετιζόμενες επαφές του λογαριασμού, αλλά και τα emails που έχει ανταλλάξει η εταιρία <χρήστης> με το λογαριασμό (εταιρία).

§ Στο αριστερό μέρος της σελίδας φαίνονται διάφοροι **φάκελοι** του συστήματος που χρησιμοποιούνται για την αρχειοθέτηση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Υπάρχουν φάκελοι που προέρχονται από το σύστημα και δεν μπορούν να διαγραφούν ή να αλλάξει το όνομά τους. Οι φάκελοι αυτοί είναι:

Όνομα Φακέλου	Εικονίδιο	Περιγραφή
Εισερχόμενα		Αποθήκευση όλων των εισερχόμενων ηλεκτρονικών μηνυμάτων
Απεσταλμένα		Αποθήκευση όλων των απεσταλμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων
Πρόχειρα		Αποθήκευση προσωρινή των μηνυμάτων που θέλετε να στείλετε μελλοντικά
Κάδος		Αποθήκευση των μηνυμάτων που έχουν

		διαγραφεί
Spam		Αποθήκευση των μηνυμάτων που έχουν χαρακτηριστεί ως "spam"
Μη αναγνωσμένα		Εμφάνιση των μηνυμάτων που δεν έχουν αναγνωστεί
Οποιοσδήποτε φάκελος για τον οποίο έχετε δικαιώματα μόνον για ανάγνωση		

### Έγγραφα

"Τα έγγραφα" είναι μια περιοχή του συστήματος ένα μέρος όπου μπορούν να φυλαχτούν διάφορα αρχεία. Τα αρχεία αυτά υπάρχει περίπτωση να είναι συνδεδεμένα με άλλες πληροφορίες του WebCRM όπως Λογαριασμοί, Επαφές, Ζητήματα κ.τ.λ. Κάθε αρχείο πρέπει να είναι τοποθετημένο σε έναν φάκελο. Μπορεί επίσης να οριστεί κάποιος φάκελος κοινόχρηστος όπου θα μπορούν χρήστες του συστήματος να μοιραστούν όλα τα περιεχόμενα του ή μέρος αυτών με άλλους χρήστες της επιλογής τους.

Μπορεί να δημιουργηθεί φακέλοι μέσα στους οποίους να ενσωματωθούν τα αρχεία που πρέπει να διαχειριστούν.

1. Από το Μενού **Φάκελοι** γίνεται επιλογή στην εντολή **Δημιουργία Φακέλου**.
2. Στο νέο εμφανιζόμενο παράθυρο εισάγονται πληροφορίες που αφορούν το νέο φάκελο.
  - a. **Όνομα:** Εισαγωγή ονόματος του φακέλου. Το πεδίο αυτό είναι υποχρεωτικό.

b. **Εισαγωγή μέσα στο φάκελο:** Χρησιμοποιώντας το μεγεθυντικό φακό επιλέγεται ο φάκελος στον οποίο θα ανήκει ο νέος φάκελος

I. Στην περίπτωση που ο νέος φάκελος είναι υπό φάκελος κάποιου άλλου, υποχρεωτικά και ο υπό φάκελος θα κληρονομήσει τα δικαιώματα χρήσης του φακέλου βάσης (του πατέρα του)

c. **Δικαιώματα Χρήσης:** Επιλέγονται οι χρήστες ή ομάδες που θα έχουν δικαιώματα πρόσβασης από τη λίστα που θα εμφανιστεί εάν πληκτρολογηθεί ο μεγεθυντικός φακός. Στην συνέχεια ενεργοποιούνται τα δικαιώματα μόνο για ανάγνωση ή πλήρη έλεγχο για κάθε χρήστη ή ομάδα.

3. Για ολοκλήρωση πληκτρολογείται το κουμπί **Αποθήκευση**.

#### - **Marketing**

Το marketing είναι η δεύτερη σημαντική θεματική ενότητα του WebCRM και στόχο έχει να βοηθήσει τους χρήστες να παρακολουθήσουν και διαχειριστούν τους υποψήφιους πελάτες τους. Αναλυτικότερα επιτρέπει:

- Να γίνεται διαχείριση της λίστας των Υποψήφιων Πελατών και να παρακολουθείται η εξέλιξη της πορείας των εργασιών που γίνονται για να μετατραπούν σε ενεργούς πελάτες.
- Να γίνεται μετατροπή των δυνητικών πελατών σε τρέχοντες και να δημιουργηθούν παράλληλα ευκαιρίες πώλησης.
- Να είναι γνώσιμο πόσοι ήταν οι δυνητικοί πελάτες ανά χρονική περίοδο και πόσοι μετατράπηκαν σε ενεργούς.

#### - **Υποψήφιοι Πελάτες - Τι είναι**

Οι Υποψήφιοι Πελάτες είναι τα φυσικά πρόσωπα με τα οποία γίνεται η συναλλαγή και οι χρήστες απευθύνονται σε αυτούς με στόχο να γίνουν πελάτες της εταιρείας τους. Ανάλογα με τη διαδικασία εύρεσης υποψήφιων πιθανών πελατών που έχει η κάθε εταιρεία είναι εύκολο να παρακολουθούνται οι ενέργειες που γίνονται μαζί τους (ραντεβού, παρουσιάσεις κ.τ.λ.). Μέσα από το σύστημα οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν πόσες φορές και πότε έχουν επικοινωνήσει με τους πελάτες τους και γενικότερα να βλέπουν τις ενέργειες προσέγγισης που κάνουν.



### - Δημιουργία Υποψηφίου πελάτη

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία υποψηφίων πελατών. Όποιος τρόπος και αν επιλεγεί κάνει εισαγωγή στην καρτέλα δημιουργίας υποψηφίων πελατών και καταχωρούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες. Ολοκληρώνοντας την καταχώρηση πληροφοριών και πατώντας αποθήκευση και κλείσιμο αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες και γίνεται επαναφορά στην αρχική σελίδα.

Ωστόσο υπάρχει και η Γρήγορη Δημιουργία Υποψηφίου πελάτη με την επιλογή στο μενού Νέος υποψήφιος και γίνεται κατευθείαν εισαγωγή στη καρτέλα δημιουργίας υποψηφίων πελατών.

### - Πεδία Υποψήφιου Πελάτη

Λεπτομέρειες Υποψήφιου Πελάτη			
Όνομα	MARIA	Προήλθε από	Web
Επίθετο	ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ	Κατάσταση	Open
Όνομα Πατρός		Αξιολόγηση	REFERENCE
Τίτλος	Mrs	Τηλέφωνο	210 999090
Προσφώνηση		Κινητό Τηλ.	6789 898978
Εταιρία	HSBC	Fax	
Τομέας Δραστηριότητας	BANKING	Email	m.papanik@temporary.g
Τύπος		WebSite	www.hsbc.gr
Αρ. Υπαλλήλων			

### - Μετατροπή υποψηφίου πελάτη

Έχοντας ολοκληρώσει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που είναι οι πληροφορίες του υποψηφίου πελάτη, μπορούν γρήγορα να δημιουργηθούν Λογαριασμοί, Επαφές, Ευκαιρίες χωρίς να χρειάζεται

να γίνουν ξεχωριστές καταχωρήσεις απλά με Μετατροπή και ο Πιθανός Πελάτης μετασχηματίζεται σε Πελάτες.

Υποψήφιοι Πελάτες

Marketing » Υποψήφιοι Πελάτες » Μετατροπή

Υποψ. Πελάτης: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΑΡΙΑ | Μετατροπή σε Λογαριασμό, Επαφή, Ευκαιρία

Μετατροπή Άκυρο

**Μετατροπή Υποψήφιου Πελάτη σε Λογαριασμό, Επαφή και Ευκαιρία**

Όνομα Επαφής	ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΑΡΙΑ	
Όνομα Λογαριασμού	HSBC	
Όνομα Ευκαιρίας	100 Υπολογιστές	<input type="checkbox"/> Να μην δημιουργηθεί νέα ευκαιρία
Κατάσταση Μετατροπής	Closed	
Υπεύθυνος	admin admin	

Ειδοποίησε τον υπεύθυνο χρήστη με email

**Λεπτομέρειες Καθήκοντος**

Περιγραφή			
Έως		Τύπος	Παρακαλώ Επιλέξτε...
Ημ/νια Έναρξης		Κατάσταση	Παρακαλώ Επιλέξτε...
Προτεραιότητα	Παρακαλώ Επιλέξτε...		

## - Πωλήσεις

Οι πωλήσεις είναι μια μεγάλη και σημαντική θεματική ενότητα του CRM η οποία απαρτίζεται από διάφορες υπό ενότητες οι οποίες συγκροτούν την διαχείριση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες της. Τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση ενός προϊόντος / η υποβολή μιας προσφοράς / η σύναψη μιας σύμβασης / η εγκατάσταση ενός μηχανήματος και άλλα που έχουν σχέση με τις υπό ενότητες των πωλήσεων. Πιο αναλυτικά οι πωλήσεις περιλαμβάνουν:

- Προϊόντα
- Τιμοκαταλόγους
- Ευκαιρίες
- Προσφορές
- Παραγγελίες
- Εγκαταστάσεις

- Μισθώσεις
- Συμβάσεις

### Προϊόντα

Η ενότητα προϊόντα περιλαμβάνει τύπους προϊόντων, προμηθευτές, τιμοκαταλόγους, μονάδες μέτρησης, και άλλα επιπρόσθετα πεδία που η συμπλήρωση τους δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα για την οντότητα του κάθε προϊόντος.

#### - Δημιουργία προϊόντος

Είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθεί ένα προϊόν ακολουθώντας περίπου τις ίδιες διαδικασίες με τη δημιουργία επαφής / λογαριασμού / καθήκοντος / συμβάντος και άλλα μόνο που συμπληρώνονται διαφορετικά πεδία.

Με εντολή στην εισαγωγή ανοίγεται νέο προϊόν και καταχωρούνται όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Μετά με Αποθήκευση καταχωρούνται όλες οι πληροφορίες και γίνεται επαναφορά στην αρχική σελίδα του menu.

Στον τύπο προϊόντος και στις μονάδες μέτρησης υπάρχει η επιλογή έλεγχος που δίνει τη δυνατότητα να γίνει έλεγχος στην εγκυρότητα των πληροφοριών καθώς να επιλεγούν άλλες σχετικές πληροφορίες που είναι καταχωρημένες.

#### - Πεδία προϊόντων

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Όνομα	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του ονόματος του προϊόντος
Εισαγωγή στην κατηγορία	Εισαγωγή της κατηγορίας (φάκελο) στην οποία θα τοποθετηθεί
Βασικός Κωδικός	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του βασικού κωδικού του προϊόντος. Ο κωδικός μπορεί να είναι αριθμητικός ή συνδυασμός γραμμάτων και αριθμών
Τύπος Προϊόντος [έλεγχος]	Πληκτρολόγηση του τύπου προϊόντος και πληκτρολόγηση της εντολή [έλεγχος] για να ελέγξει το σύστημα την εγκυρότητα του

	τύπου και να εμφανίσει τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τύπου. (Οι ρυθμίσεις των τύπων και των χαρακτηριστικών του έχουν ρυθμιστεί από την ενότητα <b>setup - προϊόντα</b> )
<b>Κατ. Ποσοτικής Έκπτωσης</b>	Εισαγωγή της κατηγορίας ποσοτικής έκπτωσης για το συγκεκριμένο προϊόν.
<b>Αρ. Δεκαδικών Ψηφίων</b>	Εισαγωγή του αριθμού δεκαδικών ψηφίων που θα εμφανίζονται στην τιμή του προϊόντος.
<b>Ομάδα Τιμής</b>	Εισαγωγή της Ομάδας τιμής που ανήκει το προϊόν (Οι ρυθμίσεις των Ομάδων Τιμών έχουν ρυθμιστεί από την ενότητα <b>setup - προϊόντα</b> )
<b>Ομάδα Μονάδων Μέτρησης</b>	Πληκτρολόγηση της ομάδας μονάδας μέτρησης του προϊόντος και πάτημα της εντολής [ <b>έλεγχος</b> ] για να ελέγξει το σύστημα την εγκυρότητα του τύπου και να εμφανίσει τις επιλογές των βασικών μονάδων μέτρησης για να επιλέξετε αυτή που ταιριάζει το προϊόν σας. (Οι ρυθμίσεις των Ομάδων μονάδων μέτρησης και των βασικών μονάδων έχουν ρυθμιστεί από την ενότητα <b>setup - προϊόντα</b> ).
<b>Βασική Μονάδα Μέτρησης</b>	Αποτελεί την βασική μονάδα μέτρησης του προϊόντος και είναι εξαρτώμενη από την Ομάδα Μονάδων Μέτρησης.
<b>Υπεύθυνος</b>	Είναι ο Υπεύθυνος του προϊόντος. Το σύστημα ως προεπιλογή χρησιμοποιεί το όνομα του χρήστη που δημιουργεί το προϊόν. Μπορεί όμως να οριστεί και κάποιος άλλος χρήστης.
<b>Κανόνες Πρόσβασης</b>	Χρησιμοποίηση των κανόνων πρόσβασης για να καθοριστούν ποιοι χρήστες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες του προϊόντος και τι άλλα επιπλέον δικαιώματα έχουν στο συγκεκριμένο προϊόν.
<b>Σημειώσεις</b>	Εισαγωγή διαφόρων Σημειώσεων που αφορούν το προϊόν.

### **Τιμοκατάλογοι**

Στην ενότητα αυτή υπάρχει η δυνατότητα να καταχωρηθούν και να επεξεργαστούν όλοι οι τιμοκατάλογοι που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα της εταιρίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τιμοκατάλογοι λιανικής ή και χονδρικής για διαφορετικές τιμές.

Στην εντολή **Νέος Τιμοκατάλογος** δηλώνεται **το όνομα του τιμοκαταλόγου, το νόμισμα** το οποίο θα χρησιμοποιείται, **την ισοτιμία** στο νόμισμα που θέλει ο χρήστης ή γίνεται ενεργοποίηση **της χρήσης της ισοτιμίας από το σύστημα**. Συνεχίζοντας ορίζεται η περίοδος που θα ισχύει και αν είναι ενεργός ή όχι. Εάν δεν δηλωθεί περίοδος ισχύος, ο τιμοκατάλογος θα ισχύει πάντα. Για ολοκλήρωση δηλώνονται κανόνες πρόσβασης για τον τιμοκατάλογο και πληκτρολογείται **Αποθήκευση**.

**- Εισαγωγή προϊόντων σε τιμοκαταλόγους**

The screenshot shows a web application interface for product management. At the top, there is a search bar with the text 'Τύπος Προϊόντος' and a 'GO' button. Below this is a table for defining search criteria with columns for 'Όνομα πεδίου', 'Συνθήκη', and 'Τιμή'. The first row is checked and contains 'Όνομα', 'περιέχει', and 'ορθο'. Below the table are buttons for 'Αναζήτηση' and 'Προσθήκη Συνθήκης'. The main area displays search results under the heading 'Αποτελέσματα Αναζήτησης'. A checkbox for 'Εφαρμογή ενέργειας στο σύνολο των αποτελεσμάτων' is present. The results table has columns for 'Όνομα', 'Κωδικός', 'Τύπος Προϊόντος', 'Τιμή Πώλησης', and 'Κατηγορία'. Three items are listed and checked: 'Οθόνη SONY' (code 10002, price 1,200.00), 'Οθονη DELL' (code 10001, price 1,000.00), and 'Οθόνη TFT' (code 2001, price 800.00). A button 'Εισαγωγή στα Επιλεγμένα' is located below the results. At the bottom, there are buttons for pricing rules: 'Ίδιος κανόνας τιμολόγησης', 'Διαφορετικός κανόνας τιμολόγησης', and 'Άκυρο'. The status bar at the bottom indicates 'Ολοκληρώθηκε' and 'Internet Explorer'.

**Ευκαιρίες**

Ευκαιρία είναι κάθε πιθανή ή προβλεπόμενη πώληση. Χρησιμοποιώντας την κατηγορία των ευκαιριών μπορεί να παρακολουθείται η εξέλιξη κάθε πιθανής πώλησης από την πρώτη επαφή μέχρι την ολοκλήρωση της πώλησης και οι χρήστες διαχειρίζονται έτσι αποτελεσματικά τις πωλήσεις τους

και έχουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στις προβλέψεις και στην στρατηγική των πωλήσεων τους. Κάθε ευκαιρία αποτελείται από στάδια που προσαρμόζονται ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και διαδικασιών πώλησης που έχει κάθε επιχείρηση. Τα στάδια αυτά δείχνουν τη φάση που βρίσκεται οποιαδήποτε στιγμή η πιθανή πώληση π.χ. πρώτη επαφή με πελάτη, διαπραγμάτευση, αξιολόγηση προσφοράς, κλείσιμο πώλησης κ.τ.λ.. Η καταγραφή του ιστορικού κάθε ευκαιρίας επιτρέπει να αξιολογείται οποιαδήποτε στιγμή κάθε στάδιο της ευκαιρίας και να καθορίζεται ο τρόπος και η μέθοδος που θα οδηγήσουν στην πώληση.

### - Δημιουργία Ευκαιρίας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία μιας Ευκαιρίας. Όποιος τρόπος και αν επιλεγεί το σύστημα θα μεταφέρει τους χρήστες στην καρτέλα δημιουργίας Ευκαιρίας για καταχώρηση πληροφοριών. Ολοκληρώνοντας την καταχώρηση των πληροφοριών υπάρχουν δύο επιλογές ή πληκτρολογείται το κουμπί **Αποθήκευση** για να αποθηκευτούν οι πληροφορίες και γίνεται παραμονή στην καρτέλα της Ευκαιρίας ή **Αποθήκευση και Νέο** για να αποθηκευτούν οι πληροφορίες και να γίνει έναρξη δημιουργίας μίας νέας Ευκαιρίας ή **Άκυρο** για επιστροφή στο προηγούμενο παράθυρο.

Ακριβώς όπως και στις άλλες ενότητες όπως λογαριασμό / επαφή / συμβάν / καθήκον έτσι και η ευκαιρία μπορεί να συσχετιστεί με άλλες πληροφορίες κατά την εισαγωγή στη καρτέλα, για παράδειγμα να συσχετιστεί με ένα λογαριασμό ή με ένα συμβάν, ή με ένα προϊόν που είναι πολύ εύκολο να επιλεγούν και να καταχωρηθούν. Μπορεί επίσης μια ευκαιρία να κοινοποιηθεί σε άλλους χρήστες της ομάδας που δουλεύουν το ίδιο πρόγραμμα, καθώς μπορεί να μετατραπεί σε παραγγελία

### -Πεδία ευκαιρίας

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Όνομα:	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του ονόματος της ευκαιρίας π.χ. Πώληση 10 φορητών υπολογιστών
Λογαριασμός:	Εισαγωγή του Λογαριασμού που αφορά η ευκαιρία
Επαφή:	Εισαγωγή της Επαφής που αφορά η ευκαιρία

Τύπος:	Εισαγωγή του τύπου της ευκαιρίας
Προτάθηκε Από:	Εισαγωγή του ονόματος που πρότείνει αυτή την ευκαιρία
Επόμενο Βήμα	Εισαγωγή του επόμενου βήματος σχετικά με την ευκαιρία π.χ. Τηλεφωνική Επικοινωνία
Κατάσταση	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Επιλογή της κατάστασης που βρίσκεται η ευκαιρία (Οι επιλογές της λίστας των καταστάσεων μιας ευκαιρίας καθορίζονται από το ενότητα <b>Setup - Ευκαιρίες</b> ).
Πιθανότητα	Εισαγωγή της πιθανότητας κλεισίματος της ευκαιρίας π.χ. 80%
Ποσό	Εισαγωγή του ποσού που αφορά η ευκαιρία
Κέρδος	Εισαγωγή του κέρδους που θα υπάρχει από την ευκαιρία αυτή
Πιθανή Ημ/νία Ολοκλήρωσης	Προσδιορισμός της πιθανής ημερομηνίας που υπολογίζεται ότι θα κλείσει η δουλειά
Υπεύθυνος	Καθορισμός του Υπευθύνου της Ευκαιρίας

### Προσφορές

Στην ενότητα αυτή μπορεί να δημιουργηθεί προσφορά για τους πελάτες. Μπορεί να παρακολουθηθεί σε πραγματικό χρόνο η εξέλιξη των προσφορών ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται.

Οι πληροφορίες μιας προσφοράς χωρίζονται σε 2 τμήματα:

#### α) Βασικές πληροφορίες Προσφοράς

β) Εισαγωγή προϊόντων στη προσφορά (εμφανίζονται με την αποθήκευση των βασικών πληροφοριών της προσφοράς)

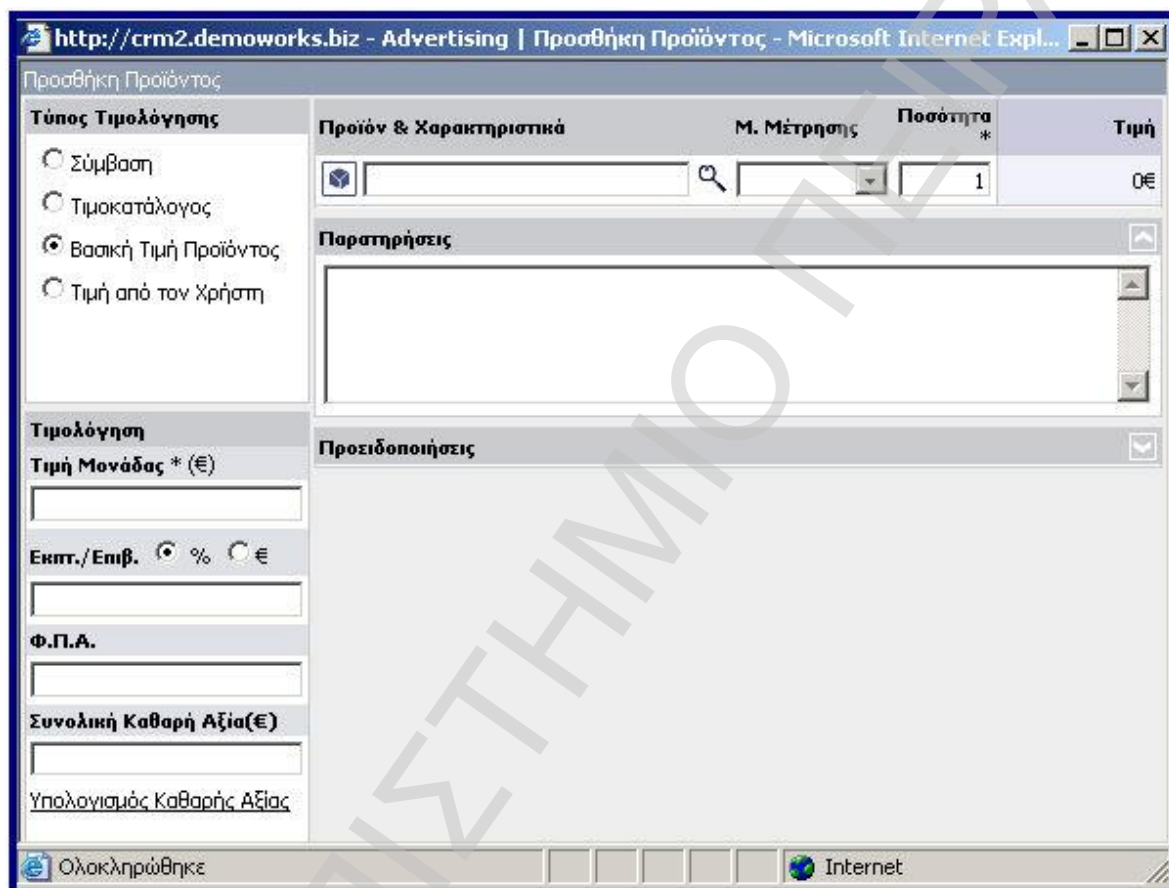
#### Βασικές πληροφορίες προσφοράς

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Κωδικός:	Εισαγωγή αυτόματα από το σύστημα



Όνομα:	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του ονόματος της προσφοράς π.χ. Να στείλω το Εταιρικό Έντυπο στους πελάτες Εισάγετε την ημερομηνία που θέλετε να διεκπεραιώσετε το καθήκον
Λογαριασμός [έλεγχος]	Εισαγωγή του Λογαριασμού που αφορά η προσφορά. Πάτημα <έλεγχος> για να εμφανίσει τους λογαριασμούς που είναι συνδεδεμένοι έχετε συνδεδεμένους και να γίνει επιλογή στο παρακάτω πεδίο που θα τιμολογηθεί η προσφορά.
Τιμολόγηση Σε	Εισαγωγή του ονόματος του Λογαριασμού που θα Τιμολογηθεί (Χρησιμοποίηση της επιλογής αυτής στην περίπτωση των τριγωνικών πωλήσεων ή στην περίπτωση που υπάρχουν πελάτες μέσω συνεργατών και τιμολογούνται τα στοιχεία του συνεργάτη ενώ τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αφορούν άλλον πελάτη.
Έως	Εισαγωγή της ημερομηνίας μέχρι την οποία πρέπει να παραδοθεί η προσφορά
Τιμοκατάλογος	Επιλογή του τιμοκαταλόγου που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή την προσφορά.
Κατάσταση	Εισαγωγή κάθε φορά της κατάστασης της προσφοράς ανάλογα με το στάδιο εξέλιξής της

- Εισαγωγή προϊόντων στη προσφορά



### Παραγγελίες

Και σε αυτή την ενότητα όπως στην ενότητα των προσφορών δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας παραγγελιών και η παρακολούθηση της εξέλιξης των παραγγελιών.

Οι πληροφορίες της παραγγελία περιλαμβάνουν αντίστοιχα:

α) Βασικές πληροφορίες παραγγελιών

β) Εισαγωγή προϊόντων στη παραγγελία

### - Βασικές πληροφορίες παραγγελίας

(Βασικές πληροφορίες προσφοράς παραπάνω)

### -Εισαγωγή προϊόντων στη παραγγελία

Για την εισαγωγή προϊόντων στη παραγγελία ακολουθείται η ίδια διαδικασία όπως στις προσφορές.

### Εγκαταστάσεις

Η ενότητα "εγκαταστάσεις" είναι μια μεγάλη ενότητα με ιδιαίτερη παραμετροποίηση και εφαρμογή σε εταιρίες Τεχνικής Υποστήριξης και Βιομηχανικού Εξοπλισμού που παρέχουν service στους πελάτες τους και θέλουν να παρακολουθούν την εξέλιξη της κάθε εγκατάστασης και το ιστορικό ενεργειών των τεχνικών ώστε να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρίας.

### - Δημιουργία Εγκατάστασης

Για τη δημιουργία εγκατάστασης ακολουθούνται τα ίδια βήματα όπως για τη δημιουργία προσφοράς / παραγγελίας κ.α μόνο που χρειάζεται η συμπλήρωση περισσότερων πεδίων. Κάθε εγκατάσταση μπορεί να συσχετιστεί με λογαριασμό / επαφή, καθώς κάθε φορά που γίνεται μια εισαγωγή συμβάντος ή ζητήματος να συσχετίζονται με την συγκεκριμένη εγκατάσταση. Έτσι είναι εύκολο να φαίνεται κάτω από κάθε εγκατάσταση όλες οι πληροφορίες σχετικά με την εγκατάσταση. Τα πεδία που συμπληρώνονται σε μια εγκατάσταση είναι τα παρακάτω :

Όνομα Πεδίου	Περιγραφή
Όνομα	<b>Υποχρεωτικό πεδίο:</b> Εισαγωγή του ονόματος της εγκατάστασης
Προϊόν	Εισαγωγή του προϊόντος της εγκατάστασης. Πληκτρολόγηση< Έλεγχος> έτσι ώστε το σύστημα να ελέγξει εάν υπάρχει το προϊόν στο σύστημα και να εμφανίσει τις μονάδες μέτρησης του έτσι ώστε να επιλεγεί ποια θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη εγκατάσταση.
Μονάδες Μέτρησης	Εισαγωγή της μονάδας μέτρησης για την συγκεκριμένη εγκατάσταση
Λογαριασμός	Εισαγωγή του ονόματος του Λογαριασμού

<b>Επαφή</b>	Εισαγωγή του ονόματος της Επαφής
<b>Ημερομηνία Αγοράς</b>	Εισαγωγή της ημερομηνίας που αγόρασε ο πελάτης το προϊόν
<b>Σειριακός Αριθμός/Παρτίδα</b>	Εισαγωγή του σειριακού αριθμού του προϊόντος ή τον αριθμό της παρτίδας
<b>Ποσότητα</b>	Εισαγωγή της ποσότητας
<b>Τιμή</b>	Εισαγωγή της τιμής
<b>Ημερομηνία Εγκατάστασης</b>	Εισαγωγή της ημερομηνίας που έγινε η εγκατάσταση
<b>Λήξη Χρήσης</b>	Εισαγωγή της ημερομηνίας που λήγει η χρήση του προϊόντος (εάν το προϊόν το απαιτεί)
<b>Εγκατάσταση Ανταγωνιστή</b>	Ενεργοποίηση το πλαισίου ελέγχου στην περίπτωση που οι πληροφορίες που καταγράφηκαν αφορούν εγκαταστάσεις του ανταγωνισμού.
<b>Υπεύθυνος</b>	Είναι ο Υπεύθυνος της εγκατάστασης. Το σύστημα ως προεπιλογή χρησιμοποιεί το όνομα του χρήστη που δημιουργεί την εγκατάσταση. Μπορεί όμως να οριστεί και κάποιος άλλος χρήστης.
<b>Κανόνες Πρόσβασης</b>	Χρησιμοποίηση των κανόνων πρόσβασης για να καθοριστούν ποιοι χρήστες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες της εγκατάστασης και τι άλλα επιπλέον δικαιώματα έχουν στο συγκεκριμένη εγκατάσταση.
<b>Σημειώσεις</b>	Εισαγωγή διαφόρων Σημειώσεων που αφορούν την εγκατάσταση.

### Μισθώσεις

Οι μισθώσεις χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση του προϊόντος σχετικά με την έναρξη και λήξη μίσθωσης του. Αφορά ενοικίαση προϊόντος ή αλλιώς δέσμευση του πελάτη για τη χρησιμοποίηση του προϊόντος για ορισμένο χρονικό διάστημα. Με την καταχώρηση πληροφοριών

στη μίσθωση παρακολουθούμε τις πληρωμές των πελατών, την διάρκεια μίσθωσης, τα χαρακτηριστικά της μίσθωσης, την ενημέρωση για λήξη και άλλα στοιχεία. Και σε αυτή την ενότητα μπορούν να αυτοσυσχετιστούν τα συμβάντα / έγγραφα / καθήκοντα / επικοινωνίες με τις μισθώσεις που καταχωρούμε.

#### - Προβολή λήξης μίσθωσης μέσα από το ημερολόγιο

Σε οποιαδήποτε προβολή ημερολογίου, εμφανίζονται από το σύστημα σε κίτρινο φόντο οι μισθώσεις που λήγουν κάθε ημέρα.

Στην προβολή του προσωπικού ημερολογίου θα εμφανίζονται οι λήξεις των μισθώσεων που είναι υπεύθυνος ο χρήστης ενώ είτε στο ημερολόγιο προβολής των συμβάντων ομάδας είτε στην προβολή ημερολογίου κάποιου άλλου χρήστη θα φαίνονται στο ημερολόγιο οι μισθώσεις που έχουν κοινοποιηθεί και λήγουν τις ημέρες που προβάλλονται στο ημερολόγιο αυτό.

The screenshot shows a web CRM interface with a navigation menu at the top including 'Παράβολο', 'Πωλήσεις', 'Υποστήριξη', 'Αναφορές', and 'Προβλεψεις'. Below the menu is a breadcrumb trail: 'Πίνακας Ελέγχου | Προϊόντα | Τιμοκατάλογοι | Ευκαιρίες | Προσφορές | Παραγγελίες | Εγκαταστάσεις | Μισθώσεις | Συμβάσεις'. The main content area is titled 'Web CRM >> Αρχική Σελίδα' and 'Συμβάντα'. There are two buttons: 'Νέο Συμβάν' and 'Συμβάντα Ομάδος'. The calendar view shows events for the week of January 15, 2007. The event 'Λήξη Μίσθωσης - τηλεφωνική Σύνδεση ADSL 784' is highlighted in yellow and enclosed in a red box. Other events include meetings with Carrefour and Vodafone, and a meeting with the sales department.

Ημέρα	Ώρα	Εξοικονομωμένο	Περιγραφή
Δευτέρα, 15 Ιανουαρίου 2007	10:00 - 11:00	X	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟ [ CARREFOUR, CARREFOUR- 10 Η/Υ ]
Δευτέρα, 15 Ιανουαρίου 2007	14:30 - 15:30	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ CARREFOUR [ CARREFOUR ]
Δευτέρα, 15 Ιανουαρίου 2007			Είσοδος - VODAFONE
Τρίτη, 16 Ιανουαρίου 2007	10:00 - 11:00	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
Τρίτη, 16 Ιανουαρίου 2007	14:00 - 15:00	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΥΠΟΨΗΦΙΟ ΠΕΛΑΤΗ "ΔΕΛΤΑ" [ ΔΕΛΤΑ ]
Τρίτη, 16 Ιανουαρίου 2007	16:00 - 18:00	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ [ VODAFONE ]
Τετάρτη, 17 Ιανουαρίου 2007	14:00 - 15:00	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΣΑΒΒΟΠΟΥΛΟ 1ο ΡΑΝΤΕΒΟΥ [ ELEGANCE ]
Τετάρτη, 17 Ιανουαρίου 2007			Λήξη Μίσθωσης - τηλεφωνική Σύνδεση ADSL 784
Πέμπτη, 18 Ιανουαρίου 2007	13:00 - 14:00	X	ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΣΑΒΒΟΠΟΥΛΟ για 1ο Ραντεβου [ ELEGANCE ]
Πέμπτη, 18 Ιανουαρίου 2007			Είσοδος - VODAFONE
Παρασκευή, 19 Ιανουαρίου 2007			Δεν βρέθηκαν συμβάντα
Σάββατο, 20 Ιανουαρίου 2007			Δεν βρέθηκαν συμβάντα
Κυριακή, 21 Ιανουαρίου 2007			Δεν βρέθηκαν συμβάντα

## Συμβάσεις

Η κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται για να καταχωρηθούν, να διαχειριστούν και να παρακολουθηθούν οποιοσδήποτε μορφής συμβάσεις υπάρχουν με τους πελάτες.

Με το CRM μπορούν να δημιουργηθούν συμβάσεις και να εισαχθούν σε αυτές τα προϊόντα και οι τιμές που ισχύουν για την συγκεκριμένη σύμβαση που υφίσταται με τον πελάτη. Κάθε σύμβαση έχει συγκεκριμένη ημερομηνία έναρξης και λήξης. Στην περίπτωση που υπάρχει μια σύμβαση με έναν πελάτη, κάθε φορά που θα δημιουργηθεί μια προσφορά ή παραγγελία για τον πελάτη με τον οποίο ισχύει σύμβαση, οι τιμές των προϊόντων της προσφοράς και της παραγγελίας θα είναι αυτές που έχουν οριστεί στην σύμβαση.

Μπορεί βέβαια οποιαδήποτε στιγμή να επιλεγούν οι τιμές των προϊόντων στις προσφορές ή τις παραγγελίες να μην λαμβάνονται υπόψη από την σύμβαση αλλά από κάποιον διαφορετικό τιμοκατάλογο ή να ορίσει ο χρήστης την τιμή του ξεχωριστά.

Επιπλέον στην περιοχή συσχέτισης πληροφοριών μπορούν να συνδεθούν διάφορες ενέργειες και έγγραφα που σχετίζονται με την σύμβαση.

### - Υποστήριξη

Το κομμάτι της υποστήριξης είναι μια μεγάλη θεματική ενότητα και αυτή στο πρόγραμμα που δίνει πληροφορίες για το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών μας, κάποιους δείκτες υποστήριξης και επίτευξης στόχων, απόδοση εταιρίας και τα ζητήματα που αφορούν προβλήματα πελατών. Η ενότητα περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

1. Πίνακας Ελέγχου Υποστήριξης
2. Ζητήματα

### Πίνακας Ελέγχου Υποστήριξης

Ο Πίνακας Ελέγχου επιτρέπει να παρακολουθείται σε πραγματικό χρόνο η εξέλιξη του τμήματος της Υποστήριξης τόσο σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών όσο και σε επίπεδο αποδοτικότητας των στελεχών του τμήματος.

Μπορεί να εμφανίσει προηγούμενες ή ακόμα και προβλέψεις για μελλοντικές χρονικές περιόδους.

Μπορεί να χρησιμοποιήσει και διάφορα γραφήματα για την απεικόνιση των πληροφοριών.

## **Ζητήματα**

Ζήτημα είναι μια λεπτομερή περιγραφή ενός αιτήματος πελάτη, κάποιο πρόβλημα ή θέμα που αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

Κάθε φορά που εισάγεται ένα ζήτημα συνδέεται με το πελάτη ή το προϊόν ώστε να γίνεται εύκολη αναζήτηση βάσει πελάτη και να φαίνονται συγκεντρωτικά όλα τα ζητήματά του. Ανάλογα με την προτεραιότητα των αιτημάτων γίνεται και η διαχείριση της διευθέτησής τους.

Και στην ενότητα των “ζητημάτων” δίνεται η δυνατότητα:

- Συσχέτιση ζητήματος με προϊόν
- Καταγραφή ιστορικού ζητημάτων
- Συσχέτιση με λογαριασμό / επαφή

### **- Αναφορές**

Οι αναφορές είναι οι επεξεργασμένες πληροφορίες του συστήματος σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη τις οποίες είτε εμφανίζονται στην οθόνη είτε εκτυπώνονται. Με τις αναφορές μπορούν να εμφανιστούν πληροφορίες που αφορούν πληροφορίες για την επιχείρησή όπως, πωλήσεις, μελλοντικές πωλήσεις, πιθανές πωλήσεις ανά στάδιο ανάπτυξης, παρουσιάσεις που πραγματοποιήθηκαν σε πελάτες, ζητήματα πελατών που διευθετήθηκαν ή που εκκρεμούν κτλ.

Οι αναφορές μπορούν να εκτυπωθούν, να κρατηθούν σε αρχείο, να εξαχθούν σε άλλο αρχείο, να κοινοποιηθούν καθώς υπάρχει το δικαίωμα επιλογής τροποποίησης των υπάρχουσών αναφορών ή δημιουργίας νέων αναφορών προσωπικής επιλογής.

### **- Προβλέψεις**

Στο CRM οι προβλέψεις πωλήσεων προκύπτουν από τις ευκαιρίες πωλήσεων που διαχειρίζονται τα άτομα που ασχολούνται με τις πωλήσεις. Γνωρίζοντας ότι πολλές φορές οι Υπεύθυνοι των Πωλήσεων και οι Πωλητές χρειάζονται ευελιξία στο να κάνουν επικριτικά τηλεφωνήματα στις προβλέψεις, το CRM σας επιτρέπει να επέμβετε στα νούμερα των προβλέψεων τόσο σε επίπεδο προϊόντων όσο και σε επίπεδο ποσών έτσι ώστε να υποστηρίξετε όσο το δυνατόν πιο ακριβής προβλέψεις. Η ενότητα προβλέψεις απαρτίζονται από τις εξής υπό ενότητες:

#### 1. Καθορισμός προβλέψεων

## 2. Υποβολές προβλέψεων

### **Καθορισμός προβλέψεων**

Σε αυτή την βασική ενότητα των προβλέψεων οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εμφανίσουν τα αποτελέσματα των πωλήσεων της χρονικής περιόδου που επιλέγουν και αφορούν στόχους / κλεισιμένα σύνολα ευκαιριών, προσφορών, παραγγελιών / δεσμευμένα σύνολα των παραπάνω / πωλήσεις σε αναμονή και άλλα.

Με την παραπάνω κατηγοριοποίηση των προβλέψεων μπορεί να παρακολουθείται σε τι στάδιο βρίσκεται η κάθε πώλησή και ανάλογα να προωθηθούν οι ενέργειες για την ολοκλήρωσή τους.

### **Υποβολή προβλέψεων**

Πολλοί πωλητές δεν έχουν ολοκληρωμένη εικόνα των πωλήσεων τους γιατί δεν έχουν γραπτή επιβεβαίωση των πωλήσεων για το λόγο ίσως ότι ο πελάτης αποδέχεται προφορικά την πώληση αλλά αυτό δεν καταχωρείται πουθενά.

Το CRM δίνει την δυνατότητα

A. Υποβολής των προβλέψεων

B. Τροποποίησης των ποσών και στη συνέχεια υποβολή προβλέψεων

Οι προβλέψεις που έχουν υποβληθεί αποθηκεύονται στο σύστημα και δεν μπορούν να τροποποιηθούν μετά την υποβολή τους. Έτσι μπορεί να γίνει αναδρομή σε αυτές για να γνωρίζονται οι εκτιμήσεις για κάθε χρονική περίοδο τρέχουσα, μελλοντική ή και παρελθοντική.

## **5. Πρακτική εφαρμογή του συστήματος στην Yanmar**

### **- Η εταιρία**

Η εταιρία Yanmar Engineering Co Ltd είναι το γραφείο της Ιαπωνικής πολυεθνικής εταιρίας YANMAR. Η κύρια δραστηριότητα της εταιρίας είναι η διαχείριση των παραγγελιών για ανταλλακτικά μηχανών πλοίων.

### **- Η συνεργασία**

Η συνεργασία μεταξύ της ARTISYS με την YANMAR ENGINEERING CO Ltd ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2003.



Ο σκοπός της συνεργασίας ήταν η εφαρμογή ενός απλού συστήματος διαχείρισης των e-mail των πελατών, με δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης. Τότε είχε επιλεγθεί το Web Office, μια απλή εφαρμογή διαχείρισης γραφείου. Στη συνέχεια όμως η επιχείρηση αναζητούσε μια λύση πιο ουσιαστική, ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις διαδικασίες που καθημερινά πραγματοποιεί.

#### - **Το πρόβλημα**

Καθημερινά η εταιρία λαμβάνει εκατοντάδες αιτήσεις (inquiry) για την προμήθεια ανταλλακτικών από συνεργάτες ή πελάτες της. Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί μέχρι και την έκδοση των τιμολογίων (Invoice) είναι αρκετά χρονοβόρα, και συνοδεύεται από πολλά έντυπα από και προς το δίκτυο.

Ως αποτέλεσμα, ο αριθμός των αιτήσεων (Inquiry) που είναι σε εξέλιξη να είναι πολύ μεγάλος.

Πέρα από την καθημερινή διαδικασία, υπήρχε μεγάλη ανάγκη για αξιολόγηση των πληροφοριών, καθώς και πολύ γρήγορο reporting σχετικά με την κατάσταση των αιτήσεων.

Μεγάλο επίσης πρόβλημα ήταν η διαχείριση των Πλοιοκτητών (shipowners) και των πλοίων (vessels) καθώς και των πληροφοριών (Engine Type, ID, Hull No.) που απαιτούνταν ώστε να μπορεί η εταιρία να επιταχύνει την διαδικασία αποστολής προσφοράς (estimate).

#### - **Η λύση**

Για να μπορέσει να οργανώσει αποτελεσματικά τις διαδικασίες τις η εταιρία, χρειαζόταν ένα ευέλικτο μηχανογραφικό σύστημα το οποίο θα υποστήριζε και ταυτόχρονα θα έκανε πιο αποδοτική την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης.

Χρειαζόταν επίσης ένα σύστημα που θα μπορούσε να λειτουργήσει σε μικρό χρονικό διάστημα, και χωρίς να απαιτεί ακριβές επενδύσεις σε hardware και υποδομές.

Η λύση σχεδιάστηκε από την ομάδα της ARTISYS και υλοποιήθηκε πάνω στο Web CRM της Interworks . Η ομάδα της Artisys αφού ανέλυσε όλες τις διαδικασίες της Yanmar, προχώρησε σε παραμετροποίηση του συστήματος. Ο χρόνος υλοποίησης ήταν λιγότερος από 25 ημέρες . Η επιλογή της φιλοξενούμενης λύσης (hosted solution) είχε σαν αποτέλεσμα το σύστημα να λειτουργεί σε διάστημα ενός μηνός από την έναρξη του έργου, χωρίς να απαιτηθεί καμία επένδυση σε hardware ή άλλη υποδομή.

- **Αποτελέσματα εφαρμογής**

- Συγκέντρωση όλων των πληροφοριών κάτω από τον πελάτη. (Inquiry per partner / per ship owner/ per vessel)
- Διαχείριση αιτήσεων (Inquiry) σε πολλές φάσεις (μέχρι την τιμολόγηση)
- Διαχείριση πολλαπλών τύπων αιτήσεων (Inquiry Type)
- Ηλεκτρονική αρχειοθέτηση πληροφοριών per case (Reference Number)
- Ενιαία διαχείριση e-mail/ sharing mail / mail per project
- Αποτελεσματική διαχείριση πλοίων (vessel) και πλοιοκτητών/ (ship owners)
- Δημιουργία πολλαπλών καταστάσεων (reporting / invoicing), ευκολία ως προς την ταξινόμηση και την ομαδοποίηση.
- Χαμηλό κόστος για την επιχείρηση αφού δεν πραγματοποιήθηκε καμία επένδυση σε hardware ή υποδομές.
- Υλοποίηση έργου σε ελάχιστο χρόνο
- Εξαγωγή δεδομένων σε πολλές μορφές για επεξεργασία (xls, html, txt)
- Δυνατότητα πρόσβασης ή εργασίας απομακρυσμένα (Internet)

Πιο συγκεκριμένα πριν την υλοποίηση εφαρμογής του WebCrm η εταιρία δεν είχε την δυνατότητα να συγκεντρώσει τις πληροφορίες ανά πελάτη οργανωμένα και ηλεκτρονικά. Αποτέλεσμα ήταν να δημιουργείται μεγάλο γραφειοκρατικό κόστος γιατί λειτουργούσαν χειρόγραφα, καθώς δεν υπήρχε πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία που αφορούσε πλοίο/πλοιοκτήτη/πελάτη.

Με την υλοποίηση της εφαρμογής WebCrm και με όλες τις υποστηρικτικές λειτουργίες του προγράμματος, η εταιρία απόκτησε το πλεονέκτημα να οργανώσει και να συγκεντρώσει όλη την πληροφορία κάτω από τον πελάτη και να απαλλαχτεί από χειρόγραφες διαδικασίες που δυσχέραιναν το έργο της εταιρίας. Με την αυτοματοποίηση της πληροφορίας και την ηλεκτρονική καταχώρηση τα στελέχη της εταιρίας έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα δεδομένα τους είτε αφορά πλοίο / πλοιοκτήτη. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι διευκολύνονται οι λειτουργίες της εταιρίας και η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.

Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιαζόταν ήταν η δυσκολία στη διαχείριση των αιτήσεων μέχρι την τιμολόγησή τους. Συγκεκριμένα αφού δεν καταχωρούνταν οι πληροφορίες σε κάποιο σύστημα, ήταν δύσκολο να παρακολουθηθούν οι αιτήσεις ανάλογα με την φάση διεξαγωγής

τους. Πολλές φορές ίσως ήταν και δυσεύρετες αυτές οι αιτήσεις. Άλλωστε η συσσώρευση των αιτήσεων και η έλλειψη οργάνωσης και μηχανογράφησης δεν έδινε την δυνατότητα παρακολούθησης αυτών των αιτήσεων και στη φάση που βρισκόντουσαν. Με την εγκατάσταση του Crm και την χρήση των παραμέτρων του δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες του συστήματος να καταχωρούν οποιοδήποτε στοιχείο και πληροφορία που αφορούσε τον πελάτη ή πλοίο και να διαχειρίζονται εύκολα και αποτελεσματικά τις σχέσεις τους μαζί τους. Επόμενο λοιπόν ήταν οι αιτήσεις να διαχειρίζονται διεξοδικά από την δημιουργία κάποιας προσφοράς μέχρι και το τελικό στάδιο της τιμολόγησης και της παράδοσης των προϊόντων στον πελάτη.

Μια άλλη δυνατότητα που παρείχε το Crm στην Yanmar την οποία πριν την υλοποίηση της εφαρμογής δεν την είχαν, ήταν η διαχείριση πολλαπλών τύπων αιτήσεων. Πιο αναλυτικά πριν την εγκατάσταση του Crm δεν ήταν εύκολη η παρακολούθηση των αιτήσεων ανά προϊόν / υπηρεσία / επα νακατασκευή. Πλέον οι αιτήσεις μπορούν να διαχειριστούν ανά τύπο που προαναφέρθηκαν παραπάνω, εφόσον μπορούν να καταχωρηθούν ηλεκτρονικά και να ομαδοποιηθούν ανάλογα με το πώς θέλω να τις παρακολουθώ.

Αρχικά η Yanmar λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και μηχανογραφικής υποστήριξης, δεν είχε την δυνατότητα κάθε φορά που είχε κάποια πληροφορία, ή εμφανιζόταν κάποιο ζήτημα τα οποία αφορούσαν την αίτηση βάσει (Reference Number) να τα καταχωρούν κάπου και να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα. Έτσι δεν ήταν εύκολο να παρακολουθείται η εξέλιξη της αίτησης και η διεξαγωγή της μέχρι την τιμολόγηση.

Με την χρήση του WebCrm γίνεται ηλεκτρονική αρχειοθέτηση πληροφοριών βάσει (Reference Number) των αιτήσεων και έτσι καταχωρείται οποιαδήποτε σχετική πληροφορία που αφορά πλοίο ή πλοιοκτήτη και είναι δυνατή η παρακολούθηση της εξέλιξης της αίτησης χωρίς κόστος χρόνου.

Άλλωστε το inquiry για προμήθεια ανταλλακτικών περνάει από διάφορα στάδια, όπως φάση αιτήματος – προσφορά – order και τιμολόγηση. Οι φάσεις αυτές αναφέρονται στο ίδιο reference number και έτσι είναι εύκολη η παρακολούθηση των αιτήσεων και η καταχώρηση οποιασδήποτε τροποποίησης ή συμπλήρωσης στοιχείων. Είναι πολύ βασικό η ηλεκτρονική ταξινόμηση των αιτήσεων και η αποτελεσματική υποστήριξη τους με την προσθήκη οποιουδήποτε στοιχείου και την εύκολη πρόσβαση στις αιτήσεις.

Με την χρήση του WebCrm όλα αυτοματοποιούνται και διευκολύνονται οι διαδικασίες. Συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται τα e-mail και το προσωπικό απαλλάσσεται από την διαδικασία να ψάχνουν σε τυπωμένα αρχεία μήπως βρουν κάποιο αίτημα πελάτη ή στοιχείο.

Πλέον με το πρόγραμμα Crm και την χρήση των δυνατοτήτων του, με την αποστολή email το Inquiry περνάει από διάφορες φάσεις όπως προσφορά – estimation – order και invoice. Έτσι κάτω από κάθε προσφορά που δημιουργείται και μετέπειτα μετασχηματίζεται σε παραγγελία, μπορεί και αρχειοθετείται αυτόματα όλη η αλληλογραφία που αφορά τον πελάτη. Για παράδειγμα emails σχετικά με αιτήματα πελατών για παραγγελία ανταλλακτικών, διευκρινίσεις, αλλαγές στις ζητούμενες ποσότητες ή συμπληρώσεις, καταχωρούνται κάτω από την προσφορά και εύκολα και γρήγορα η προσφορά γίνεται order βάσει των αιτημάτων των πελατών.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι με ένα κλικ στο reference number υπάρχει πρόσβαση σε όλη την πληροφορία που αφορά το inquiry.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του Crm είναι η δημιουργία προσφορές ανταλλακτικών κατευθείαν από e-mail.

Με την εξοικείωση του προγράμματος Crm και με την αποτελεσματική εφαρμογή του, δίνεται η δυνατότητα για αποτελεσματική διαχείριση πλοίων και πλοιοκτητών. Πιο αναλυτικά η Yanmar πλέον διαχειρίζεται εύκολα και αποτελεσματικά τις υποθέσεις ανά πλοίο / ανά πλοιοκτήτη / ανά πλοίο και πλοιοκτήτη. Συγκεκριμένα οι υποθέσεις ανά πλοίο αφορούν αιτήσεις ανταλλακτικών που αφορούν συγκεκριμένο πλοίο ανεξάρτητα πλοιοκτήτη ή broker ( ενδιάμεσος ). Οι υποθέσεις ανά πλοιοκτήτη αφορούν τις συνολικές αιτήσεις του πλοιοκτήτη που αφορούν ανταλλακτικά μηχανών πλοίων / υπηρεσίες / service κτλ. Οι υποθέσεις ανά πλοίο και πλοιοκτήτη είναι ένας συνδυασμό και των δυο κατηγοριών αιτήσεων.

Μέσα από την ηλεκτρονική καταχώρηση των αιτήσεων ανά πλοίο / πλοιοκτήτη είναι εύκολη η αναζήτηση ανταλλακτικών ανά πλοίο, των συχνών βλαβών ανά πλοίο και άλλες σχετικές πληροφορίες με τα πλοία.

Επίσης βάσει ποιες αιτήσεις εξελίχθηκαν σε παραγγελίες η Yanmar αξιολογεί πλέον τους πελάτες της σύμφωνα με τα οικονομικά τους κριτήρια και τον τζίρο ανά πλοιοκτήτη της εταιρίας. Πιο αναλυτικά οι αιτήσεις που φέρνει κάθε πελάτης και στη συνέχεια γίνονται παραγγελίες συνιστούν συγκεντρωτικά ένα ποσοστό τζίρου της Yanmar.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που παρέχει το Crm στην Yanmar είναι η δημιουργία πολλαπλών καταστάσεων (reporting, invoicing) και η ευκολία ως προς την ταξινόμηση και ομαδοποίηση. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αυτόματη έκδοση τιμολογίων μέσα από το σύστημα και υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης και εκτύπωσης αναφορών ανά πλοίο / πλοιοκτήτη / dealer / κατηγορία ανταλλακτικών / περιοχή και όποιο άλλο κριτήριο επιλεγεί.

Άλλα αποτελέσματα του έργου τα οποία είχαν θετική επιρροή στην εταιρία ήταν ότι απαιτήθηκε χαμηλό κόστος για την επιχείρηση, αφού δεν πραγματοποιήθηκε καμία επένδυση σε hardware ή υποδομές. Επίσης η υλοποίηση του έργου έγινε σε ελάχιστο χρόνο αφού μετά την εκπαίδευση των χρηστών ήταν εύκολη η προσαρμογή στις απαιτήσεις του συστήματος. Τέλος το Crm δίνει την δυνατότητα για εξαγωγή δεδομένων σε πολλές μορφές για επεξεργασία όπως xls, html και υπάρχει και η δυνατότητα πρόσβασης ή εργασίας απομακρυσμένα μέσω internet.

Παρακάτω παραθέτονται ενδεικτικές καρτέλες με στοιχεία από διάφορες ενότητες του CRM το οποίο εγκαταστάθηκε στην Yanmar.

- Αναφορές ανά συνεργάτη

Reports Criteria						
<b>Criterion 1:</b> ACT AS DEALER ends with YES						
<b>Rule:</b> 1						
<b>Time Interval:</b> Select...						
<b>Display:</b> All results						
Found 20 Entries						
Name	ACT AS DEALER	Name	Address1	Address2	City	Region
<a href="#">ENTERPRISES SHIPPING &amp; TRADING S.A.</a>	YES		11, POSEIDONOS AVE		HELLINIKON	
<a href="#">INTERSHIP NAVIGATION CO LTD</a>	YES		C/O PO.B.54393		LIMASSOL	
<a href="#">TSAKOS SHIPPING &amp; TRADING S.A. AGENTS</a>	YES	MEGARON "MAKEDONIA"	376, SYNGROU AVE	PO BOX 79141	AMFITHEA ATHENS	
<a href="#">CALYPSO MARINE CO. LTD</a>	YES		9B, VALAORITOU STREET		ATHENS	
<a href="#">NIPPON DIESEL SERVICE GMBH</a>	YES		HERMANN-BLOHM STR. 1		HAMBURG	
<a href="#">ARAS MAKINA SAN LTD</a>	YES		EVLIYA CELEBI MAH. 2 YASEMIN SO. NO 5		TUZLA ISTANBUL	

- Ζήτηση πελατών για ανταλλακτικά (Inquiry)

Office   Marketing   Sales   Reports   Forecasts	
Dashboard   Products   Price Lists   Opportunities   Orders   Contracts	
Sales » Opportunities	
YAN 07-7450	
<< Back   Edit   Delete   Sharing   Printouts   Actions   Payment arrangement	
Opportunity Details	
<b>Name</b> YAN 07-7450	<b>Status</b> INVOICED
<b>Account</b> UNITED AMBASSADOR (EX:ESTIA) (551473)	<b>Probability</b> 0%
<b>Contact</b> SECO INC TRUST COMPANY COMPLEX -	<b>Final Amount</b> 615,000 ¥
<b>Type</b> PARTS INQUIRY	<b>Profit</b> 2 ¥
<b>Recommender</b>	<b>Next Step</b>
<b>Contract</b>	<b>Expected Close Date</b> 30/08/07
<b>Quota Category</b>	<b>Campaign</b>
<b>Lead Source</b>	<b>Expected Revenue</b> 0 ¥
1. General Data	
<b>Estimate Number</b> OUR 7599	<b>Shipped From</b> OSAKA JAPAN
<b>Customers Ord. NO.</b> 49-619/07	<b>Order Number</b> -----
<b>No of ITEMS</b> 2	<b>Balanced Items</b>
<b>Invoice Number</b> 567-9970	<b>Delivery Date</b> 28/08/2007
<b>Forwarding Instructions</b> SINGAPORE	<b>Number of Sets</b> 1

- Τιμολόγηση Προσφοράς



# YANMAR ENGINEERING CO.,LTD.

## INVOICE ORIGINAL

**Osaka Office:**

1-1-1, Higashi-dori Nagasu, Amagasaki-City,  
Hyogo, Japan  
Tel (06)6489-8048  
Fax (96)6481-6101 - (06)64016760

No.: 566-F203

Date: 24/08/07

INVOICE OF: SHIP'S SPARE PARTS IN TRANSIT

FOR ARIS T

Shipped From: OSAKA JAPAN

To: KOREA

On or about: 24/08/2007

Sold to: Messrs: EASTMAN SHIPPING & TECHNICAL SERVICES LTD -

Address: NEOKLEOUS HOUSE 199,ARCH. MAKARIOS III AVE - - 3030 - LIMASSOL - CYPRUS

Marks & Nos	Description	Quantity	Unit Price	Amount
1	SHIP'S SPARE PARTS IN TRANSIT FOR ARIS T YOUR ORDER NO.: SPF-20149, P/C G/E SPARE PARTS (MODEL: 512044---6N21LUV---5300/5301/5302) OUR ESTIMATE NO: OUC 6836	6 ITEMS	JPY	3,575,400
2	SPECIAL DISCOUNT LESS (G-PARTS)	22%	JPY	783,288
3	SPECIAL DISCOUNT LESS (E/ZZ-PARTS)	0%	JPY	

- Δεδομένα ανά πλοίο και Ιστορικό

Office Accounts

OLYMPIC FAITH

<< Back Edit Delete Sharing Print Actions Money Collection

**Account Information**

Name	OLYMPIC FAITH		
Code	656044	Phone	
Parent Account	SPRINGFIELD SHIPPING CO. SA	Fax	
Type	VESSEL	Web Site	
Industry		Corporate Email	
Annual Revenue	0€	Employees	0
Sales Category	VESSELS	Rating	
Support Category		Lead Source	
Customer	No	Supplier	No

**Additional Information**

Engine 1	656044---T240LEX---2329/2330/2331	Year Of Built	
Engine 2		Ex Name	
Engine 3		ACT AS DEALER	Select
Shipyard	I.H.I., Chita	Invoice Type	SPARES IN TRANSIT
Hull Number			
Owner	Diakogiannis George   <a href="#">Change</a>		

**Address Information**

There are no Addresses

**Account Description**

**Opportunities**

New Opportunity Delete

<input type="checkbox"/> Name	Assigned via..	Type	Status	Amount	Close Dat
<input type="checkbox"/> <a href="#">YAN 07-7246</a>	-	PARTS INQUIRY	INVOICED	200,020.00 €	29/08/07
<input type="checkbox"/> <a href="#">YAN 07-6969</a>	-	PARTS INQUIRY	INVOICED	1,500.00 €	30/08/07



- Καρτέλα πλοιοκτητριών εταιριών

The screenshot displays the 'interworks Online Business Management Software' interface. The main navigation bar includes 'Office', 'Marketing', 'Sales', 'Reports', and 'Forecasts'. Below this, a secondary menu shows 'Calendar', 'Accounts' (highlighted), 'Contacts', 'Events', 'Tasks', 'Communications', 'Forums', and 'Documents'. The current view is 'Office >> Accounts', specifically 'All Accounts'. A toolbar contains 'Categories', 'Add', 'Delete', 'Print', and 'Activities'. The main content area is a table with columns for 'Name' and 'Phone'. The table lists 16 shipping companies, each with an 'Edit' link and a checkbox. The phone number for 'SEA GLOBE MANAGEMENT & TRADING INC.' is 2109413500.

	Name	Phone
<input type="checkbox"/>	MARE PACIFIC	
<input type="checkbox"/>	MAYA	
<input type="checkbox"/>	INCA	
<input type="checkbox"/>	MARE PACIFIC	
<input type="checkbox"/>	LOVELL SKY (EX:JALADOOT)	
<input type="checkbox"/>	SEA GLOBE MANAGEMENT & TRADING INC.	2109413500
<input type="checkbox"/>	MINI ME	
<input type="checkbox"/>	MOJITO	
<input type="checkbox"/>	TRIPLE A	
<input type="checkbox"/>	PANTELIS	
<input type="checkbox"/>	S-NAZ	
<input type="checkbox"/>	GRAND VICTORIA (EX:SANTA VICTORIA)	
<input type="checkbox"/>	BYZANTION	
<input type="checkbox"/>	MSC BRASILIA	
<input type="checkbox"/>	VASSILIOS XXIII	
<input type="checkbox"/>	BUTTERFLY	
<input type="checkbox"/>	TSAKOS SHIPPING & TRADING S.A. AGENTS	

## 6. Συμπεράσματα

### - Γιατί είναι απαραίτητο η εφαρμογή του Crm από επιχειρήσεις

Οι μικρές επιχειρήσεις ανέκαθεν στηρίζονται στις σχέσεις με τους πελάτες, γνωρίζουν ονόματα, γνωρίζουν προτιμήσεις και παρέχουν το είδος της φιλικής εξυπηρέτησης που κρατά σταθερούς τους πελάτες.

Ωστόσο, καθώς μια επιχείρηση αναπτύσσεται, αυτή η ικανότητα σχέσης με κάθε πελάτη σε προσωπικό επίπεδο γίνεται πολύ δύσκολη υπόθεση. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να ασχολείται περισσότερο με τις διαδικασίες και λιγότερο με τους πελάτες. Οι διευθυντές μπορεί να δαπανούν περισσότερο χρόνο με το να χειρίζονται ζητήματα των υπαλλήλων και λιγότερο χρόνο για να επικοινωνούν με τους πελάτες.

Παρόλα αυτά, η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των πελατειακών σχέσεων είναι κλειδί για την κερδοφορία. Συνεπώς, το ερώτημα είναι: Πώς μπορεί μια μικρή επιχείρηση να ξέρει πότε έχει έρθει ο καιρός για μια πιο προηγμένη λύση διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της.

Ωστόσο, έρχεται μια στιγμή στην ανάπτυξη ενός οργανισμού, όπου η κοινή χρήση πληροφοριών των πελατών από ομάδες και τμήματα έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών.

Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη σειρά εμπορικού λογισμικού που συλλέγει βασικές πληροφορίες πελατών , ιστορικό πωλήσεων, προτιμήσεις, στοιχεία επικοινωνίας και πολλά άλλα και τα χειρίζεται με τρόπο χρήσιμο και εύκολο στη διαχείριση. Αυτός ο τύπος λογισμικού αναφέρεται συνήθως ως λογισμικό διαχείρισης σχέσεων πελατών , ή CRM (Customer Relationship Management). Την τελευταία δεκαετία, το CRM έχει γίνει το κύριο σημείο εστίασης πολλών μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την χρήση αυτού του λογισμικού αυτοματοποιούνται οι λειτουργίες καθώς η πληροφορία για τον πελάτη μοιράζεται μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο οι διευθυντές των τμημάτων οργανώνουν σωστά τον χρόνο τους για την περάτωση των καθηκόντων και εργασιών τους, αλλά διατηρούν και διαχειρίζονται με επιτυχία την σχέση τους με τους πελάτες, εφόσον με τη βοήθεια του συστήματος υπάρχει αμεσότητα στις ανάγκες των πελατών λόγω πρόσβασης στο πελατολόγιο.

Ωστόσο, ένας ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός μικρών επιχειρήσεων συνειδητοποιούν τη σημασία του συστήματος CRM , ιδιαίτερα με την εισαγωγή του λογισμικού CRM που έχει σχεδιαστεί ειδικά

για μικρές επιχειρήσεις. Το Microsoft Dynamics CRM, για παράδειγμα, αναπτύχθηκε για να ικανοποιεί τις ανάγκες διαχείρισης πελατών των επιχειρήσεων με 25 έως 500 υπαλλήλους. Παρέχει μια μεγάλη ποικιλία αυτοματοποιημένων λειτουργιών εξυπηρέτησης πελατών και πωλήσεων, που όχι μόνο αποδεσμεύουν τους υπαλλήλους από εργασίες ρουτίνας, αλλά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες που βοηθούν στον εντοπισμό των πελατών από τους οποίους προέρχονται τα περισσότερα κέρδη.

Ορίστε μερικά οφέλη εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει το Microsoft CRM:

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να καταχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης.
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.
- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

Από την άποψη των πωλήσεων, ορίστε ορισμένα άλλα οφέλη που παρέχει το Microsoft CRM:

- Πρόσβαση σε μια συγκεντρωτική, προσαρμόσιμη προβολή δραστηριοτήτων πωλήσεων και υποστήριξης, μαζί με πλήρες ιστορικό πελατών, με σύνδεση ή χωρίς και από οποιαδήποτε θέση, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Web.
- Ταχύτεροι κύκλοι πωλήσεων και βελτιωμένοι ρυθμοί κλεισίματος υποθέσεων, με εργαλεία που επιτρέπουν διαχείριση υποψήφιων πελατών και ευκαιριών, προσαρμογή κανόνων ροής εργασίας για αυτοματοποιημένες διαδικασίες πωλήσεων, δημιουργία προσφορών και διαχείριση παραγγελιών.
- Ολοκληρωμένες αναφορές για πρόβλεψη πωλήσεων, μέτρηση εμπορικής δραστηριότητας και απόδοσης, παρακολούθηση πωλήσεων και επιτυχία εξυπηρέτησης, καθώς και προσδιορισμό τάσεων, προβλημάτων και ευκαιριών.

Η αυτοματοποίηση του δυναμικού πωλήσεων, η εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη μετά την πώληση ίσως δεν ενδιαφέρουν όλες τις επιχειρήσεις. Αλλά τα πλεονεκτήματα της ανίχνευσης δεδομένων, που βοηθά στον εντοπισμό ευκαιριών παράλληλων πωλήσεων, ενδιαφέρουν τους πάντες.

Όμως, έστω κι αν ισχύει αυτό, δεν σημαίνει ότι το CRM είναι για όλους. Το δύσκολο είναι να προσδιορίσετε εάν η επιχείρησή σας είναι έτοιμη για τη μετάβαση σε ένα σύστημα CRM.

Παρόλο που το Microsoft CRM έχει ειδικές τιμές για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση με 30 ή 40 υπαλλήλους θα έχει εύλογη απόδοση από μια επένδυση CRM. Για παράδειγμα, οι παρακάτω παράγοντες ίσως υποδεικνύουν ότι το CRM δεν είναι κατάλληλο για την επιχείρησή σας:

- Όλοι οι πελάτες σας έχουν συναφή γνωρίσματα
- Έχετε έναν πολύ περιορισμένο αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών
- Το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχετε έχει μεγάλη διάρκεια, όπως μια στέγη
- Όλες οι επαφές σας με τους πελάτες πραγματοποιούνται μέσω μίας πολύ απλής διαδικασίας

Από την άλλη πλευρά, αυτοί οι παράγοντες μπορεί να υποδεικνύουν ότι θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο χρήσης μιας λύσης CRM για την επιχείρησή σας:

- Οι βασικοί σας πελάτες έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά
- Παρέχετε μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών
- Οι πελάτες σας σε τακτική βάση αντικαθιστούν ή προσθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτετε
- Συναλλάσσετε με τους πελάτες σας με διάφορους τρόπους, όπως μέσω καταστημάτων, μέσω Internet ή μέσω τηλεφώνου
- Έχετε πολλά γραφεία ή και μετακινούμενους υπαλλήλους και χρειάζεστε εύκολη κοινή χρήση και διαχείριση πληροφοριών πελατών από όλες τις πηγές

Το πιο κρίσιμο σημείο που δείχνει την ανάγκη για μια λύση CRM είναι αυτό που ειπώθηκε στην αρχή: Οι μικρές επιχειρήσεις ανέκαθεν στηρίζονται στις σχέσεις τους με τους πελάτες, γνωρίζουν τα ονόματα, τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο εξυπηρέτησης που τους κρατά σταθερούς ως πελάτες.

Με το CRM, μπορείτε να διατηρείτε αυτό το πλεονέκτημα της μικρής επιχείρησης, ενώ οδηγείτε την εταιρεία σας στο επόμενο επίπεδο.

Ωστόσο για να μπορέσει μια επιχείρηση να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας στρατηγικής CRM θα πρέπει:

1. Πρώτα από όλα να γίνει πλήρως κατανοητό τι είναι το CRM. Είναι άκρως απαραίτητο να γίνει σαφές στη διοίκηση της επιχείρησης τι είναι το CRM και πως αυτό θα βοηθήσει την εταιρία.
2. Πρέπει το έργο να έχει αμέριστη υποστήριξη της διοίκησης.
3. Πρέπει να είναι ξεκάθαρο το πώς η εφαρμογή του CRM θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της εταιρίας και πως θα μετρηθούν τα αποτελέσματα.
4. Είναι άκρως απαραίτητο να δημιουργηθεί ένας προϋπολογισμός για την υλοποίηση του έργου, ο οποίος θα συμπεριλάβει όλα τα άμεσα αλλά και τα έμμεσα κόστη ( όπως αντίσταση από το προσωπικό )
5. Πρέπει να γίνει εκτενής προεργασία πριν την υλοποίηση του συστήματος για να μειωθούν τα πιθανά επιχειρηματικά ρίσκα και ειδικότερα στην προετοιμασία του προσωπικού με εκπαίδευση και κάθε είδους άλλη βοήθεια.
6. Πρέπει να καταγραφούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εταιρείας για την υλοποίηση ενός τέτοιου έργου έτσι ώστε οι δυνάμεις να βοηθήσουν ώστε να εξαιρεθούν οι αδυναμίες.
7. Η εκτέλεση του έργου πρέπει να γίνει σε φάσεις έτσι ώστε να καταγραφούν τα πρώτα προβλήματα αλλά και να εξασφαλισθούν κάποιες εύκολες μικρές νίκες οι οποίες θα δημιουργήσουν θετικό κλίμα.

Ειδικότερα για την αντιμετώπιση της δυσπιστίας του προσωπικού απέναντι στα οφέλη του CRM, η εταιρία θα πρέπει να :

- Εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του
- Εξηγήσει τις ωφέλειες για την επιχείρηση και το προσωπικό
- Βοηθήσει το προσωπικό να συμμετάσχει στην υλοποίηση του έργου
- Εκπαιδεύσει το προσωπικό ώστε να μην φοβηθεί το νέο περιβάλλον λειτουργίας
- Ακούσει τους προβληματισμούς τους
- Επιβραβεύσει αυτούς που βοηθούν στη μετάβαση στη νέα κατάσταση
- Κατανοήσει τις αρχικές <γκρίνιες> και ανασφάλειες
- Μην αφήσει να διαδοθούν ανυπόστατες φήμες για το τι θα επιφέρουν οι αλλαγές

Γενικότερα τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εφαρμογή του CRM θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

1. Αύξηση των πωλήσεων
2. Μείωση κόστους

3. Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς.
4. Αυτοματοποίηση διαδικασιών “Account plans”
5. Οργάνωση και συντονισμός του τμήματος πωλήσεων
6. Οργάνωση εξυπηρέτησης πελατών

#### **- Αύξηση πωλήσεων**

Αναλυτικότερα η αύξηση των πωλήσεων είναι αναμενόμενη με την εφαρμογή του συστήματος CRM εφόσον η πληροφορία για το πελάτη συγκεντρώνεται και κατάχωρείται ηλεκτρονικά και είναι εύκολο να παρακολουθηθεί η εξέλιξη της παραγγελίας του. Έτσι αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη εφόσον με την αποτελεσματική χρήση των δυνατοτήτων του CRM η επιχείρηση ανταποκρίνεται άμεσα και γρήγορα στις ανάγκες του πελάτη. Συγκεκριμένα η αύξηση των πωλήσεων λόγω της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη προκύπτει από:

- Βελτιωμένη ανταπόκριση σε απαιτήσεις για πληροφόρηση
- Καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του
- Άμεση παρακολούθηση της προόδου της παραγγελίας του
- Μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών
- Καλύτερη υποστήριξη

#### **- Μείωση κόστους**

Η εγκατάσταση ενός αποτελεσματικού CRM επιφέρει και μείωση κόστους με τους παρακάτω τρόπους :

- Με τη λειτουργία ενός call center – κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Το μεγαλύτερο κόστος της λειτουργίας ενός call center είναι το στελεχιακό δυναμικό. Το κόστος λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου μπορεί να μειωθεί μέχρι και 70%.
- Με την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του direct mail. Το CRM βελτιστοποιεί τη στόχευση, την προσωποποίηση και γενικότερα την αποτελεσματικότητα του Direct Mail .
- Με την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης .

- Με την αποτελεσματικότερη υποστήριξη των πωλήσεων μέσω της αυτοματοποίησης των προσφορών, της καλύτερης πληροφόρησης για τον πελάτη, της δημιουργίας προβλέψεων πωλήσεων κλπ.
- Με την αυξημένη ικανοποίηση της ομάδας πωλήσεων εφόσον αυτή απολαμβάνει αυξημένη υποστήριξη από την εταιρεία και μπορεί ευκολότερα και γρηγορότερα να υποστηρίξει τους πελάτες της.

#### **- Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς**

Ένα άλλο πλεονέκτημα που επιφέρει η αποτελεσματική χρήση του CRM στην επιχείρηση είναι η άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς :

Υπάρχουν συστήματα CRM τα οποία βοήθησαν σημαντικά τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε σημαντικές επιχειρησιακές αλλαγές. Με την εγκατάσταση των συστημάτων CRM η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό. Έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική της, να στοχεύει καλύτερα τη διαφήμισή της και να χρησιμοποιεί τα αποδοτικότερα κανάλια διανομής. Έτσι δημιουργεί τις τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς σ' αυτήν.

#### **- Αυτοματοποίηση των διαδικασιών “Account plans”**

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσω του CRM αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες και το τμήμα πωλήσεων παρακολουθεί κάθε εισερχόμενο τμήμα με τα εξής βήματα:

1<sup>ο</sup> Καλεί κάποιος πελάτης και ζητά πληροφορίες για τα προϊόντα μας . Η γραμματεία κρατά τα στοιχεία του και προωθεί το αίτημα στο τμήμα πωλήσεων επιλέγοντας το κατάλληλο “Account Plan”

2<sup>ο</sup> Ο αρμόδιος πωλητής βλέπει στο σύστημά του μια νέα ενέργεια η οποία δημιουργήθηκε αυτόματα από το σύστημα. Η ενέργεια αυτή του δίνει οδηγίες να καλέσει τον πελάτη στα στοιχεία που η γραμματεία έχει καταχωρήσει.

3<sup>ο</sup> Ανάλογα με το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας το σύστημα δημιουργεί επιπλέον ενέργειες. Για παράδειγμα αν ο πωλητής δεν καταφέρει να βρει τον πελάτη επιλέγει “Απών” στο αποτέλεσμα και τότε δημιουργείται μια ενέργεια την επομένη ημέρα για να γίνει εκ νέου η κλήση. Αν ο πωλητής βρει τον πελάτη τότε και πάλι ανάλογα με το αποτέλεσμα δημιουργείται

είτε Ραντεβού (εφόσον ο πελάτης είναι θετικός) είτε αποστέλλεται απλά ένα ευχαριστήριο email (εφόσον ο πελάτης είναι αρνητικός)

4<sup>ο</sup> Εφόσον έχει κανονισθεί ραντεβού με τον πελάτη μπορεί να ενημερωθεί και ο προϊστάμενος του τμήματος (αυτόματα) είτε για να δώσει έγκριση είτε για να αξιολογήσει την ανάγκη της δικής του συμμετοχής.

Το παραπάνω αποτελεί ένα μικρό παράδειγμα αυτοματοποίησης μιας διαδικασίας. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι πολλαπλά.

- Αποφεύγονται διπλό καταχωρήσεις μιας και οι ενέργειες δημιουργούνται αυτόματα
- Επιτυγχάνεται άμεση ανταπόκριση στον πελάτη
- Διασφαλίζεται η σωστή τήρηση της διαδικασίας

#### **- Οργάνωση και συντονισμός του τμήματος Πωλήσεων**

- Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα στελέχη που ωφελούνται από την χρήση πληροφοριακών συστημάτων στην σημερινή Ελληνική Επιχείρηση σπανίως εκτείνονται πέραν του Λογιστηρίου, της Παραγωγής και του τμήματος Πληροφορικής. Ιδιαίτερα στις διευθύνσεις πωλήσεων τα βασικά εργαλεία των στελεχών περιορίζονται σε σουίτες γραφείου (πχ Office Tools, Excel, Word, email). Οι δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα με την χρήση της κατάλληλης τεχνολογίας μπορούν πραγματικά να απογειώσουν την παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Ο **κεντρικός συντονισμός**, η **οργάνωση του πελατολογίου**, η χρήση **κοινών προτύπων επικοινωνίας**, η παρακολούθηση **κάθε ευκαιρίας, προσφοράς, παραγγελίας** και η εξαγωγή χρησιμων αναφορών είναι μερικά από τα οφέλη που αποκομίζει μια διεύθυνση πωλήσεων. Με τον καλύτερο συντονισμό τα στελέχη πωλήσεων έχουν καλύτερη συνολική εικόνα του πελάτη τους. Αποκτούν έτσι την δυνατότητα προώθησης επιπλέον προϊόντων στην υπάρχουσα πελατειακή βάση **αυξάνοντας τον Τζίρο ανά Πελάτη**.

#### **-Οργάνωση Εξυπηρέτησης Πελατών**

Δεν υπάρχει **μεγαλύτερη αξία** για μια επιχείρηση από αυτήν που της προσδίδουν οι **‘ικανοποιημένοι’ πελάτες**. Ένας ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί τον καλύτερο ‘πωλητή’ ενώ ένας δυσαρεστημένος πελάτης λειτουργεί πολλαπλάσια αρνητικά για την φήμη μιας επιχείρησης. Η **σημασία της Εξυπηρέτησης και Υποστήριξης πελατών** στην τελική απόδοση της επιχείρησης είναι κρίσιμη και ουσιαστική. Η πλήρης καταγραφή των αιτήσεων υποστήριξης, των προβλημάτων και της εγκατεστημένης βάσης με όσο το δυνατό πλουσιότερη πληροφορία οδηγεί στην γρηγορότερη



ανταπόκριση. Η δυνατότητα παρακολούθησης όλης της διαδικασίας υποστήριξης δίνει στην επιχείρηση μια **πληρέστερη εικόνα του πελάτη** και **μετρήσιμα στοιχεία** τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε εσωτερικά είτε προς επίδειξη στους πελάτες με αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησής τους.

### **Κριτήρια επιλογής καλύτερου CRM**

Η επιλογή ενός προγράμματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) αποτελεί επιτακτικό καθήκον για επιχειρήσεις και βιομηχανίες ώστε να επιτύχουν. Είτε σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, είτε σε τηλεπικοινωνίες, λιανική, υψηλή τεχνολογία ή σε οποιοδήποτε άλλο τομέα , εταιρίες γνωρίζουν ότι για να είναι βιώσιμες και επιτυχημένες πρέπει να διαθέτουν την κατάλληλη υποστήριξη και service προς τους πελάτες και συνεχή συμμετοχή του προσωπικού στη χρήση του συστήματος.

Κάθε επιχείρηση για να αξιολογήσει ένα σύστημα CRM θα πρέπει να συνεκτιμήσει 10 παράγοντες πολύ σημαντικούς. Αυτοί λοιπόν οι παράγοντες αναφέρονται στα παρακάτω:

1. Στόχοι εταιρίας και Στρατηγική
2. Φιλοξενούμενο (on demand) CRM σε ιδιόκτητα μηχανήματα ή σε τρίτους
3. Προϋπολογισμός και Συνολικό Κόστος Υλοποίησης
4. Δυνατότητα επέκτασης και αναβάθμισης
5. Ταχύτητα Υλοποίησης
6. Παραμετροποίηση στις ανάγκες της επιχείρησης
7. Διασύνδεση με υπάρχουσα συστήματα
8. Φήμη Προμηθευτών, Αξιοπιστία Προϊόντος
9. Το περιβάλλον εργασίας να ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών και να είναι εύχρηστο
10. Λειτουργικότητα

## **1. Στόχοι εταιρίας και Στρατηγική**

Στην διαδικασία επιλογής ενός συστήματος CRM που ανταποκρίνεται στις ξεχωριστές ανάγκες της εταιρίας, υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες που πρέπει να συνεκτιμηθούν. Οι εφαρμογές CRM δεν είναι όλες ίσες ούτε δημιουργημένες το ίδιο. Για παράδειγμα οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια μικρομεσαία επιχείρηση στο να ανταποκριθεί στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών της είναι σίγουρα διαφορετικές από αυτές που αντιμετωπίζει μια Πολυεθνική Εταιρία. Μια Εταιρία Τηλεπικοινωνιών με γραφεία και παραρτήματα σε διάφορες πόλεις, πολύ πιθανόν να μην έχει τις ίδιες απαιτήσεις σε σχέση με μια μικρή επιχείρηση που ασχολείται με λιανική. Ωστόσο πολλοί άνθρωποι και επιχειρηματίες αποτυχαίνουν να θεωρήσουν ότι οι επιχειρηματικοί στόχοι είναι πρωταρχικής και υψίστης σημασίας για την επιλογή του καλύτερου CRM.

Καθώς ο πιο σημαντικός παράγοντας που πρέπει να συνεκτιμηθεί για την αξιολόγηση μιας εφαρμογής CRM είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι, πολλές φορές αυτοί παραβλέπονται αφού οι ικανότητες της τεχνολογίας έρχονται πρωταρχικοί και παίρνουν την θέση των επιχειρηματικών στόχων. Η πρόκληση δεν είναι να καθοριστούν οι στρατηγικές ικανότητες της τεχνολογίας, αλλά να καθοριστούν οι επιχειρηματικοί στόχοι πρώτα και στη συνέχεια να διασταυρωθούν με τις στρατηγικές ικανότητες της τεχνολογίας.

Είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρίας ξεκάθαρα καθορισμένοι? Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος της εταιρίας? Ποιος είναι ο κατάλληλος τρόπος για αύξηση των εσόδων? Παίρνει τον σωστό χρόνο η επιχείρηση αποφάσεις? Οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την πελατειακή υποστήριξη μέσω τηλεφώνου ή email? Είναι το service σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να διαχειρίζεται μέσω internet? Η απόφαση για την επιλογή της καταλληλότερης εφαρμογής CRM πρέπει να αποτελεί πρωταρχική επιχειρηματική απόφαση.

Καθώς έχουν καθοριστεί οι επιχειρηματικοί στόχοι, μπορούν στη συνέχεια να καθοριστούν και οι ικανότητες της τεχνολογίας οι οποίες ταιριάζουν με την ανταπόκριση στις ανάγκες και στους στόχους της εταιρίας.

## **2. Φιλοξενούμενο CRM σε ιδιότητα μηχανήματα ή σε τρίτους**

Φιλοξενούμενες εφαρμογές CRM σε ιδιότητα μηχανήματα ή σε τρίτους, προσφέρουν και τα δύο πλεονεκτήματα. Αρχικά φιλοξενούμενα CRM σε τρίτους θεωρούνται πολύ εύκολα να εφαρμοστούν, ασφαλή και προσβάσιμα. Εξάλλου οποιαδήποτε αναβάθμιση γίνεται από τα κεντρικά server περνάνε στα φιλοξενούμενα CRM σε επιχειρήσεις που έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές. Ωστόσο πολλές

φορές μπορεί να υπάρχουν τεχνικά προβλήματα πάνω στο internet και έτσι να μην υπάρχει πρόσβαση στο σύστημα εφόσον λειτουργεί μόνο πάνω στο internet.

Υπάρχει όμως και η άλλη επιλογή για τις επιχειρήσεις που προτιμούν μια εφαρμογή που να ανταποκρίνεται και να αλληλεπιδρά με το back office της εταιρίας ώστε να ενοποιούνται όλες οι εσωτερικές διαδικασίες. Τέτοια επιλογή απαιτεί φιλοξενούμενες εφαρμογές CRM σε ιδιότητα μηχανήματα.

Μια μεγάλη εταιρία που ήδη έχει υλοποιήσει σε μια εφαρμογή CRM μπορεί να αποφασίσει ότι η φιλοξενία του CRM από τρίτους μπορεί να αποτελεί ιδανική λύση για να επεκτείνει τις δυνατότητες του CRM σε ένα απομακρυσμένο παράρτημα. Επίσης μια μικρή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την φιλοξενία από κεντρικά server που επιτρέπουν την γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε λειτουργίες και δεδομένα του συστήματος χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε hardware ή software.

Ωστόσο εάν υπάρχει στην επιχείρηση ένα εσωτερικό τμήμα Information Technology που μπορεί να υποστηρίξει την φιλοξενία σε ιδιότητα μηχανήματα, τότε η δεύτερη επιλογή προσφέρει εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εναλλακτικές λύσεις πρέπει να διασταυρώνονται με τους επιχειρηματικούς στόχους και στρατηγικές.

### **3. Προϋπολογισμός και Συνολικό Κόστος Υλοποίησης**

Ενώ έχουν καθοριστεί οι επιχειρηματικοί στόχοι, η επόμενη κίνηση της εταιρίας που θέλει να επενδύσει σε CRM είναι να συνυπολογίσει το κόστος της επένδυσης και τον προϋπολογισμό της. Η ολική επένδυση της επιχείρησης στη λύση του software δεν είναι μόνο το αρχικό ποσό εγκατάστασης το οποίο συνεκτιμάται περίπου στο 30% του συνολικού κόστους του CRM, αλλά το υπόλοιπο 70 % προορίζεται σε :

- Παραμετροποίηση
- Ενοποίηση
- Συντήρηση
- Ανάπτυξη
- Εκπαίδευση
- Αναβάθμιση

Ο προϋπολογισμός και το συνολικό κόστος Υλοποίησης μιας εφαρμογής CRM παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής καλύτερου CRM.

#### **4. Δυνατότητα επέκτασης χωρίς επαναλαμβανόμενες αναβαθμίσεις**

Η αξιολόγηση της στρατηγικής ανάπτυξης της επιχείρησης και ο σχεδιασμός της μελλοντικής ανάπτυξης με τη βοήθεια ενός ευέλικτου προϊόντος με δυνατότητες είναι κρίσιμα και επιτακτικά. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να αφιερώσουν χρόνο σε αναπτυσσόμενα και αναβαθμισμένα software, περισσότερο τους ενδιαφέρει να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Επιλέγοντας έναν προμηθευτή που θα κάνει την διαδικασία βελτίωσης λιγότερο επίπονη για την επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει τα πράγματα, καθώς η επιλογή ενός συστήματος με έτοιμη και συνεχή αναβαθμισμένη υποδομή επηρεάζει την απόφαση της επιχείρησης για την επιλογή του κατάλληλου CRM. Οι προμηθευτές που υποστηρίζουν πληροφοριακά εργαλεία και εφαρμογές δεν εγκαταλείπουν τους πιστούς πελάτες τους και εξαρτώνται από τις ανάγκες τους και προσδοκίες.

#### **5. Ταχύτητα Υλοποίησης**

Ο μέσος χρόνος που χρειάζεται για να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα CRM σε μια επιχείρηση που έχει επιλέξει CRM εφαρμογή φιλοξενούμενη σε ιδιόκτητα μηχανήματα είναι περίπου από 3 μέχρι 6 μήνες. Αντίθετα ο μέσος χρόνος για την υλοποίηση του προγράμματος σε επιχείρηση που έχει επενδύσει σε εφαρμογή CRM φιλοξενούμενη από τρίτους (κεντρικά server) είναι μερικές βδομάδες καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις πολλοί χρήστες μπορούν να ξεκινήσουν να εφαρμόζουν το σύστημα αμέσως μετά την εγγραφή τους. Η ταχύτητα υλοποίησης του CRM είναι και θέμα της επιχείρησης που θέλει να επενδύσει σε αυτές τις τεχνολογικές εφαρμογές. Για παράδειγμα εάν επιχειρήσεις θέλουν περικομμένα έξοδα τότε δεν θα έχουν και ανάλογη συντήρηση και αναβάθμιση.

#### **6. Παραμετροποίηση στις ανάγκες της επιχείρησης**

Πολλές βιομηχανίες διαθέτουν λύσεις και εφαρμογές που παραμετροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες τους και κατ'επέκταση προσαρμόζονται σε αλληπάλληλα ερεθίσματα και προκλήσεις που αντιμετωπίζουν με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

#### **7. Διασύνδεση με υπάρχοντα συστήματα**

Αντί μια επιχείρηση που επενδύει σε εφαρμογή CRM να αποδεσμευτεί από υπάρχοντα συστήματα και να προσλάβει καινούργιο προσωπικό για να προσαρμοστεί και εξοικειωθεί με τις τεχνολογικές αλλαγές που μπορούν να απειλήσουν την επιτυχημένη εφαρμογή και υλοποίηση του CRM, είναι προτιμότερο να επιλέξει ένα σύστημα που να συνεργάζεται και να διασυνδέεται με την υπάρχουσα

τεχνολογική υποδομή και πληροφοριακά συστήματα . Με την συλλογή πληροφοριών και δεδομένων από ένα υπάρχον πληροφοριακό σύστημα που ήδη έχει μια επιχείρηση και με την ταυτόχρονη χρήση του καινούργιου πληροφοριακού εργαλείου CRM εξασφαλίζεται το ιδεατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

### **8. Φήμη Προμηθευτών, Αξιοπιστία Προϊόντος**

Η επιλογή ενός ονομαστού προμηθευτή που παρέχει αξιόπιστο προϊόν είναι ένας παράγοντας που πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή και βαρύτητα.

Η σταθεροποίηση πολλών επιχειρήσεων και μεγάλων εταιριών είναι ενεργή και συνεχίζεται καθώς μέσα στον ανταγωνισμό άλλες μικρότερες επιχειρήσεις λιγότερο σταθερές κλείνουν. Η επιλογή ενός αξιόπιστου και καλόφημου προμηθευτή που θα συνεχίζει να υποστηρίζει με την κατάλληλη τεχνολογία και πληροφόρηση την επιχείρηση που θα επενδύσει σε CRM επηρεάζει την τελική επιλογή της επιχείρησης πάνω στο κατάλληλο CRM πρόγραμμα.

### **9. Το περιβάλλον εργασίας να ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών**

Κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητο να ερευνήσει εάν το προσωπικό που διαθέτει μπορεί να μάθει να χρησιμοποιεί το CRM αποτελεσματικά καθώς επίσης να εξετάσει εάν η υλοποίηση του προσθέσει στην παραγωγικότητα της επιχείρησης. Εάν το πληροφοριακό αυτό εργαλείο είναι τόσο πολύπλοκο και αναπτύσσεται χωρίς καθημερινή και συνεχή εκπαίδευση, οι χρήστες δεν θα το χρησιμοποιούν γιατί απλά δεν θα γνωρίζουν πως να το χρησιμοποιήσουν. Δεν χρειάζεται να υπάρχει φόβος για την αξιολόγηση πολλαπλών προμηθευτών και τεχνολογικών εφαρμογών CRM μέχρι να καταλάβει μια επιχείρηση τι πραγματικά της ταιριάζει. Κάθε προμηθευτής που παρέχει τέτοια προγράμματα CRM εάν τον ενδιαφέρει πραγματικά να συνεργαστεί με την υποψήφια επιχείρηση – Πελάτη θα προσφέρει δοκιμαστική εφαρμογή για αξιολόγηση του συστήματος.

Έτσι η επιχείρηση που θέλει να επενδύσει σε CRM πρόγραμμα δοκιμάζει τις δυνατότητες του συστήματος και αποφασίζει δραστικά εάν η εφαρμογή υλοποιηθεί.

### **10. Λειτουργικότητα**

Εάν μια επιχείρηση δεν έχει οδηγηθεί στην τελική απόφαση για την επένδυση σε CRM , οι επιπλέον δυνατότητες και λειτουργικότητες του συστήματος παρεμβαίνουν για να επηρεάσουν την απόφαση της επιχείρησης. Ωστόσο μπορεί αυτές οι συμπληρωματικές αποφάσεις πάνω στη λειτουργικότητα να μην είναι απαραίτητες όταν εξαρχής η τεχνολογική εφαρμογή CRM ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης και στους στόχους της.

## **Συμπέρασμα**

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι πριν την αξιολόγηση των τεχνολογικών εφαρμογών CRM για την τελική επιλογή της επιχείρησης, είναι απαραίτητο και αποτελεί επιτακτική ανάγκη να μάθει το εσωτερικό της πολύ καλά και τους επιχειρηματικούς της στόχους. Χωρίς να είναι ξεκάθαροι οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρίας, οποιαδήποτε CRM εφαρμογή δεν μπορεί να εγγυηθεί επιτυχία. Ένα CRM πρόγραμμα πρέπει να ανταποκρίνεται στους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της εταιρίας και να είναι προσαρμοσμένο σε αυτούς.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος το προσωπικό της εταιρίας πρέπει να μάθει να το χρησιμοποιεί σωστά και μετέπειτα επέρχεται η παραγωγικότητα της εταιρίας.

Για να διαμορφωθεί η σωστή απόφαση για την επιλογή του καλύτερου CRM πρέπει να συνεκτιμηθούν και να ληφθούν υπόψη όλοι οι παραπάνω 10 παράγοντες. Σχηματίστε τις κατάλληλες ερωτήσεις και αξιολογήστε τις απαντήσεις. Η ικανοποίηση των πελατών σας και η υγεία της επιχείρησής σας εξαρτώνται από τα παραπάνω.

## **Στρατηγικές Υλοποίησης του CRM**

Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαπιστώσουν καθώς αναπτύσσονται ότι το CRM δεν είναι ένα απλό προϊόν η μια συγκεκριμένη τεχνολογία αλλά μια στρατηγική με προοπτικές για βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών όποτε είναι δυνατόν. Παρακάτω αναλύονται 10 βήματα που επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν για να υλοποιήσουν με επιτυχία το λογισμικό πρόγραμμα του CRM.

### **1. Εξέταση του CRM από το σκοπό για τον οποίο προορίζεται**

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω το CRM δεν είναι ένα απλό προϊόν, ή μια συγκεκριμένη τεχνολογία, ή ένα απλό λογισμικό, αλλά μια στρατηγική με προοπτικές ανάπτυξης για την επιχείρηση και με ιδιαίτερη μέριμνα την βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών όποτε είναι δυνατόν. Το CRM λοιπόν δεν είναι μόνο μια “θεωρία” αλλά ούτε και μόνο “τεχνολογία”. Το CRM είναι μια ευρεία επιχειρηματική φιλοσοφία η οποία περιλαμβάνει ιδέες ώστε να παρέχει στην επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου και με την επιτυχημένη εφαρμογή του την μέγιστη απόδοση της επένδυσής . Τα επιχειρηματικά προβλήματα έρχονται πρώτα και πρέπει να αντιμετωπίζονται.. Η μείωση του κόστους και η αύξηση των πωλήσεων, καθώς σημαντικά αποτελούν τακτικές προοπτικές. Ο πραγματικός στόχος του CRM θα πρέπει να είναι στρατηγικός ο οποίος θα βοηθάει στο χτίσιμο και στην εδραίωση των πελατειακών σχέσεων.

## **2. Κατεύθυνση του CRM από έξω προς τα μέσα**

Το μυστικό της επιτυχίας για τις επιχειρήσεις είναι να αφήνουν τους πελάτες να προσδιορίζουν τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών βασισμένων στο πώς βλέπουν αυτοί την επιχείρηση. Συγκεκριμένα οι πελάτες εστιάζουν και επικεντρώνονται στις ανάγκες τους οι οποίες διαρκώς μεταβάλλονται και βάσει αυτών περιμένουν καλύτερο management από την επιχείρηση στην οποία έχουν δείξει εμπιστοσύνη. Οι πελάτες σήμερα έχουν περισσότερες πληροφορίες και οι προσδοκίες τους συνέχεια γίνονται πιο πολύπλοκες. Η επιτυχία του CRM λοιπόν ξεκινάει από την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους πελάτες από επιχειρήσεις και η δημιουργία λύσεων που οδηγεί στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

## **3. Αντιμετώπιση του CRM όχι σαν ξεχωριστή μονάδα από την υπόλοιπη επιχείρηση**

Αν υποθεθεί ότι τα πάντα που σχετίζονται με τον πελάτη αποτελούν το CRM. Πιο αναλυτικά η υλοποίηση ενός προγράμματος που διαχειρίζεται την παραγγελία, την παράδοση, την υποδοχή των αιτημάτων των πελατών , η αυτοματοποίηση των πωλήσεων και το marketing μπορούν επιτυχώς να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση των κερδών.

Το CRM δεν περιλαμβάνει μόνο εργαλεία και παραμέτρους που έχουν κάποια χρησιμότητα, αλλά περιλαμβάνει όλη εκείνη την μεθοδολογία για την διαχείριση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, για την υποστήριξη μιας επαφής, ή υποψηφίου πελάτη και γενικά για το αποτελεσματικό service. Περιλαμβάνει επίσης το Internet , ομάδες συναδέλφων και ηλεκτρονικό επιχειρείν.

## **4. Καθορισμός ξεκάθαρων και μετρήσιμων Στόχων βασισμένων στις απαιτήσεις των επιχειρήσεων που δείχνουν γρήγορα αποτελέσματα και απόδοση της επένδυσης**

Η εφαρμογή ενός προγράμματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων όπως το CRM πρέπει να καθοδηγείται από μια καλοφτιαγμένη στρατηγική της επιχείρησης που να απαντάει στις ακόλουθες ερωτήσεις: : 1. Ποιο είναι το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών? 2. Τι εσωτερικές διαδικασίες μέσα στην επιχείρηση χρειάζονται να αλλαχτούν ώστε να αντεπεξέλθει η επιχείρηση στο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών? 3. Η υποδομή της επιχείρησης και το management που ακολουθεί υποστηρίζουν αυτή τη στρατηγική που εστιάζει στους πελάτες?

Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις δείχνουν την ανάγκη για αλλαγή των εσωτερικών διαδικασιών στην επιχείρηση που πρέπει να γίνει. Πολλές επιχειρήσεις ενώ κάνουν εγκατάσταση ενός προγράμματος και το εφαρμόζουν, δεν έχουν προνοήσει για αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών λειτουργιών μέσα στην επιχείρηση που να βελτιώνουν τα πράγματα για τους

πελάτες. Άλλωστε ιεραρχικά πρώτα μια επιχείρηση αναδιοργανώνει την εσωτερική υποδομή και τις λειτουργίες της και έπειτα επενδύει στην εφαρμογή και υλοποίηση ενός λογισμικού προγράμματος.

### **5. Σε μια άσχημη οικονομία δεν είναι η κατάλληλη ώρα για μη χρήση του CRM**

Εάν το 20% της εξυπηρέτησης των πελατών μιας επιχείρησης συντελεί στο 80% των κερδών, τότε είναι η κατάλληλη στιγμή η επιχείρηση να επικεντρωθεί στις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών. Άλλωστε η γρήγορη ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών ενισχύει την εμπιστοσύνη τους και εδραιώνεται η διαχείριση αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες. Έτσι υπάρχει σταθερότητα στην παραγωγή και στα κέρδη της επιχείρησης που οφείλονται στην εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών που είναι σημαντικοί για την επιβίωση της επιχείρησης.

### **6. “Αργά και Σταθερά” : Ξεκίνα περιορισμένα , Σκέψου διευρυμένα**

Απαραίτητη ενέργεια των επιχειρήσεων είναι να χτίσουν μια στερεή βάση και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα μέσα στην οποία θα αναπτυχθεί και θα υποστηριχθεί το CRM.

Οι μικρές και σταθερές διαδικασίες οδηγούν στην επιτυχία και συμβάλλουν στην προετοιμασία εδάφους για επένδυση στο λογισμικό πρόγραμμα με τις κατάλληλες εφαρμογές του για την επιχείρηση.

### **7. Το μικρό είναι καλό**

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν κληρονομήσει δυσμενή τεχνικά προβλήματα πάνω σε προγράμματα CRM. Οι λόγοι είναι το γεγονός ότι έχουν εγκαταστήσει ποικίλα προγράμματα από διάφορους προμηθευτές που προωθούν το ίδιο σύστημα. Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν ξοδέψει περίπου το 40-50 % του προϋπολογισμού τους σε αναβαθμίσεις και ολοκληρώσεις των εφαρμογών του CRM.

Το κλειδί για την επιτυχία είναι μια επιχείρηση να επένδυση σε ένα πρόγραμμα CRM το οποίο ανταποκρίνεται στις επιχειρηματικές ανάγκες και προβλήματα που αντιμετωπίζει καθημερινά. Με λιγότερα λειτουργικά κόστη απόκτησης και εγκατάστασης και με διαρκή εκπαίδευση στο σύστημα θα γίνει γρήγορη απόσβεση των χρημάτων εφόσον θα έχει διευκολυνθεί πάρα πολύ η χειρωνακτική εργασία και η άμεση εξυπηρέτηση πελατών το οποίο σημαίνει κέρδος για την εταιρία.



## **8. Μην υποτιμάτε την σημαντικότητα των τυποποιημένων δεδομένων**

Ο Peter Lawless , διευθύνων σύμβουλος στο marketing για λογαριασμό της MetaMatrix Inc έχει ισχυριστεί τα παρακάτω:

Όλα τα προγράμματα CRM έχουν ένα στοιχείο κοινό μεταξύ τους: την ανάγκη να αποθηκεύσουν δεδομένα των επιχειρήσεων σε αρχεία. Πριν την εγκατάσταση ενός λογισμικού CRM , η επιχείρηση χρειάζεται να σώσει κάπου την υπάρχουσα πληροφορία και δεδομένα σε αρχεία, ώστε να έχει οποιαδήποτε στιγμή πρόσβαση στα δεδομένα. Μετά από την αποθήκευση των δεδομένων η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει κανόνες για την χρήση των στοιχείων και για την αλληλεπίδραση των δεδομένων. Η αποθήκευση των δεδομένων είναι η καρδιά της αποτελεσματικής εφαρμογής του CRM. Άλλωστε χωρίς δεδομένα και στοιχεία της επιχείρησης κανένα λογισμικό δεν μπορεί να αποδώσει.

## **9. Τα δεδομένα πρέπει να είναι κατανοητά**

Η συλλογή πληροφορίας σχετικά με τον πελάτη , εσωτερική – εξωτερική από οποιαδήποτε πιθανή πηγή είναι πολύ προσεγμένη κίνηση των επιχειρήσεων. Γενικά οι επιχειρήσεις καλό είναι να κάνουν μια έρευνα και ανάλυση για να αποκτήσουν ενοποιημένη εικόνα του πελάτη. Επίσης σημαντικό είναι να καταγράφεται οποιαδήποτε αλληλεπίδραση πελατών με άλλα άτομα που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και τις κινήσεις τους.

Οι πελάτες για να είναι αξιόπιστοι στην επιχείρηση πρέπει μετά από οποιαδήποτε αγορά να υπάρχει η κατάλληλη εξυπηρέτηση και συνεχής υποστήριξη, καθώς πρέπει να υπάρχει σωστή διαχείριση της πελατειακής σχέσης με την επιχείρηση. Έχοντας μια σφαιρική και ενοποιημένη εικόνα για τον πελάτη επιχείρηση γνωρίζει τις πιθανές αντιδράσεις του και ξέρει πώς να ανταποκριθεί.

## **10. Να θυμάστε τους υπάλληλους σας**

Είναι απαραίτητα σημαντικό να κατανοηθεί ότι οι υπάλληλοι της επιχείρησης είναι πρωταρχικά υπεύθυνοι για το χτίσιμο και την εδραίωση αυτών των πελατειακών σχέσεων. Άλλωστε χωρίς υπαλλήλους μια επιχείρηση δεν μπορούν ούτε να επιβιώσουν, ούτε να πετύχουν.

Με τα από διεξοδικές έρευνες και μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι η συμμετοχή του προσωπικού στη χρήση και στην υλοποίηση ενός προγράμματος CRM είναι επιτακτική. Άλλωστε η συνεχής επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στη παραμετροποίηση και εφαρμογή του συστήματος είναι απαραίτητα για την επιτυχία και την απόδοση του CRM.

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι για να κερδίσει μια επιχείρηση την εμπιστοσύνη των πελατών δεν χρειάζεται μόνο να αποδώσει το σύστημα και να ανταποκριθεί επιτυχώς στις ανάγκες της επιχείρησης – πελάτη. Πιο σημαντικό είναι η συνεχής υποστήριξη και υπηρεσίες του προσωπικού της επιχείρησης που έχει εγκαταστήσει το CRM στην επιχείρηση – πελάτη. Εξάλλου μόνο έτσι διατηρούνται και αναπτύσσονται οι πελατειακές σχέσεις.

### **Συμπέρασμα**

Από τα παραπάνω βήματα που αναλύθηκαν σχετικά με τις στρατηγικές υλοποίησης ενός προγράμματος CRM, διεξάγεται το συμπέρασμα ότι επιχειρήσεις πρέπει να κανονίζουν συχνές συναντήσεις και meetings με το προσωπικό τους και να προσκαλούν αν κρίνεται απαραίτητο και πελάτες τους, ώστε να μοιράζονται αλληλεπιδράσεις – σκέψεις και συναισθήματα. Με αλληπάλληλες ερωτήσεις πάνω στο σύστημα το προσωπικό θα μάθει καλύτερα την επιχείρηση για την οποία δουλεύουν.

## 7. Βιβλιογραφία Πηγές

- Interworks WebCRM (Online Business Management Software)
- CRMguru.com  
www.interworks.biz
- CRM magazine From Famine to Feast
- www.crm2day.gr
- www.microsoft.com
- www.go-online.gr (Ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων) *e-CRM*
- Άρης Ι. Πανταζόπουλος Contact Solutions Ltd