



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και το Σύστημα Simple CRM
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Σιέμπης Αριστοτέλης
Πατρώνυμο	Χρήστος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΣΠ/ 10047
Επιβλέπων	Δέσποινα Πολέμη, Επίκουρος Καθηγήτρια

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Χρήστος Δουληγέρης
Καθηγητής

Δέσποινα Πολέμη
Επίκουρος Καθηγήτρια

Δημήτριος Αποστόλου
Επίκουρος Καθηγητής

Copyright © Σιέμπης Χ. Αριστοτέλης, 2013
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

*Απαγορεύεται η αναπαραγωγή ολόκληρου ή τμήματος
του κειμένου χωρίς την έγγραφη άδεια του συγγραφέα.*

Περιεχόμενα

1. Περίληψη - Abstract	7
2. Εισαγωγή.....	8
2.1 Βασικές αρχές του CRM	8
2.1.1 Πλεονεκτήματα του CRM	10
2.1.2 Μειονεκτήματα του CRM	11
2.2 Βασικές αρχές του eCRM	12
2.3 CRM και eCRM - υπάρχει διαφορά;.....	13
2.4 Ανάλυση Προβλήματος	14
3. Βασικά βήματα για αποφυγή αποτυχίας ενσωμάτωσης CRM	16
3.1 Προκλήσεις στην δημιουργία eCRM	16
3.1.1 Συνοχή.....	17
3.1.2 Ισορροπία.....	17
3.1.3 Τεχνολογία	18
3.1.4 Διαχείριση της Αλλαγής.....	18
3.1.5 Προσδοκίες Πελατών	18
3.1.6 Περιβάλλοντα Εξυπηρέτησης Πελατών	19
4. Ανάλυση Αγοράς	20
4.1 Ανάλυση Ανταγωνιστικών Εφαρμογών	20
4.1.1 Salesforce	20
4.1.2 OnContact	21
4.1.3 SageACT! Premium	22
4.1.4 Prophet.....	23
4.1.5 AIMCrm	25
4.1.6 Relenta	26
4.1.7 WebAsyst	27
4.1.8 TeamWox.....	28
4.1.9 Chaos Intellect.....	29
4.2 Πίνακες Αξιολόγησης Ανταγωνιστικών Εφαρμογών	30
4.2.1 Τιμολόγηση	30
4.2.2 Χαρακτηριστικά	31
4.2.3 Πληροφορίες Επαφών	31
4.2.4 Πωλήσεις και εργαλεία marketing	31
4.2.5 Βοήθεια & Υποστήριξη	32
5. Το σύστημα Simple Crm	35
5.1 Συνοπτική Παρουσίαση της Εφαρμογής.....	35

5.2 Σύγκριση με την αγορά.....	35
5.2.1 Τιμολόγηση	36
5.2.2 Χαρακτηριστικά	36
5.2.3 Πληροφορίες Επαφών	36
5.2.4 Πωλήσεις και εργαλεία marketing	37
5.2.5 Βοήθεια & Υποστήριξη	37
5.3 Προτερήματα	38
5.4 Ενδεχόμενοι Περιορισμοί.....	40
5.5 Μεθοδολογία Ανάπτυξης.....	40
5.6 Δεδομένα.....	40
5.7 Λειτουργίες Χρήστη.....	40
5.8 Αυτόματες Λειτουργίες	41
5.9 Σχεδιασμός ΒΔ	41
5.10 Περιβάλλον Χρήσης.....	41
5.11 Χρησιμοποιούμενη Τεχνολογία.....	41
5.11.1 PHP	42
5.11.2 jQuery.....	42
5.11.3 MySQL	42
5.11.4 AJAX	42
5.11.5 HTML5.....	43
5.12 Τρόπος Τιμολόγησης	43
6. Παρουσίαση του Simple CRM	44
6.1 Κεντρική Σελίδα Συστήματος	45
6.2 Μενού.....	46
6.3 Add Client.....	46
6.4 Add Billing.....	47
6.5 Add Payment	47
6.6 Add Invoice	48
6.7 Add Expense.....	48
6.8 Withdraw	48
6.9 Deposit	49
6.10 All Clients Section	49
6.11 Σελίδα Διαχείρισης Πελάτη	50
6.12 Client Overview	50
6.13 Client – Project Overview	51
6.14 Client Payment Activity	52
6.15 Additional Contacts	52
6.16 Appointments	53

6.17 Report Activity	54
6.18 Notes	54
7. Συμπεράσματα και Μελλοντικές Επεκτάσεις	55
8. Βιβλιογραφία	58

1. Περίληψη - Abstract

Η πτυχιακή αυτή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των σπουδών του Μεταπτυχιακού προγράμματος «Προηγμένα Συστήματα Υπολογιστών» του Πανεπιστημίου Πειραιά και πραγματεύεται τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του Simple CRM, ενός web based συστήματος CRM για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Θα επισημανθεί και θα αναπτυχθεί η θεωρία που περικλείει τα συστήματα CRM και τα eCRM, αναλύοντας βασικούς όρους όπως πελατειακές σχέσεις, ικανοποίηση πελατών, διατήρηση και αύξηση πελατολογίου.

Στην εργασία θα αναφερθούν αναλυτικά οι λειτουργίες ενός CRM συστήματος, καθώς και η χρησιμότητά του σε μία επιχείρηση, ακόμα και λίγων ατόμων. Θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα χρήσης, αλλά και τα λάθη που μπορούν να οδηγήσουν σε αποτυχία ενσωμάτωσης. Επίσης, θα γίνει βασική αναφορά στην αρχιτεκτονική κατασκευής και στις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες που πρέπει να έχει ένα web based CRM σύστημα.

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω παρατίθενται market analysis των πιο διαδεδομένων web based CRM συστημάτων. Εν κατακλείδι, θα γίνει η ανάλυση του Simple CRM που υλοποιήθηκε για τις ανάγκες αυτής της εργασίας.

This thesis - carried out for the attainment of a degree of Master of Science in "Advanced Computer Systems" of University of Piraeus - is concerned with the design and development of Simple CRM, a web-based CRM platform best suited to small-to-medium businesses. The theory encompassing CRM and eCRM systems will be presented, examining key terms like custom support, customer satisfaction, customer base growth etc.

The thesis provides an in-depth description of the core functionalities of a CRM system, as well as how valuable it can be proved, even to small-scale businesses. Emphasis will also be laid on the benefits drawn out from CRM adoption, as well as on the mistakes that can cause the implemented solution to fail. Moreover, reference will be made to the proposed system architecture along with the technology and programming patterns used to develop Simple CRM.

To further complement the aforementioned principles, market analysis of the most popular web-based CRM systems is additionally supplied. Conclusively, Simple CRM - which was developed for the purpose of this thesis - will be thoroughly presented.

2. Εισαγωγή

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM) δεν είναι μία έννοια καινούρια. Οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους αγοραστές των αγαθών και των υπηρεσιών τους από τότε που υπάρχει το εμπόριο και η έννοια της διαπραγμάτευσης. Τις τελευταίες δεκαετίες η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας και βιωσιμότητας μίας επιχείρησης. Η ανάγκη να στραφούν οι επιχειρήσεις πιο έντονα προς τον πελάτη και τις ανάγκες του λόγω της αύξησης του παγκόσμιου, τώρα πια, ανταγωνισμού γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Το γεγονός της αύξησης του μεριδίου της αγοράς των μικρών επιχειρήσεων αρχίζει και αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών τεχνικών marketing με αποτέλεσμα την απαρχαίωσή τους και την ανάγκη δημιουργίας νέων.

Παραδοσιακή διαφήμιση σε έντυπα και τηλεόραση; Το παραδοσιακό marketing τις πρώτες δεκαετίες της μαζικής πληροφόρησης κυρίως από εφημερίδες και τηλεόραση προσπαθούσε να δημιουργήσει ανάγκες στον καταναλωτή. Φανταχτερά χρώματα, έξυπνες ατάκες, τοποθέτηση προϊόντος μέσω λογικών και συναισθηματικών αξιών κυριάρχησαν για πολύ καιρό μέχρι που άρχισαν τα τελευταία 15 χρόνια να φθίνουν.

Η μονόδρομη αυτή κατεύθυνση του marketing και του management από το προϊόν προς τον πελάτη την εποχή της εξάπλωσης του Διαδικτύου, των Smartphones και του ανεπτυγμένου επιπέδου λόγω της απουσίας αναταραχών στις ανεπτυγμένες χώρες σιγά σιγά άλλαξε την πορεία στο βέλος και τα προϊόντα πια πρέπει να προσαρμόζονται στον καταναλωτή βάση τα ερεθίσματα που δίνει ο ίδιος.

Οι αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών, η πίεση της αγοράς και η δραματική αύξηση του ανταγωνισμού δημιούργησαν, τα τελευταία 25 χρόνια, την ανάγκη στις επιχειρήσεις για την δημιουργία αφοσιωμένων και ικανοποιημένων πελατών και μάλιστα όσο πιο προσωποποιημένη γίνεται για τον καθένα ξεχωριστά.

Τα τελευταία 15 χρόνια το Διαδίκτυο διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη καθημερινότητα του ανθρώπου, έφερε τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διοίκησης και ανέπτυξε καινούριες τεχνικές πωλήσεων και διαφήμισης.

Παρόλο που οι αρχές του marketing είναι γνωστές εδώ και χρόνια, σπάνια εφαρμόζονται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις[1]. Η Παγκόσμια Τράπεζα προσδιορίζει ως μικρές επιχειρήσεις αυτές που απασχολούν ανθρώπινο δυναμικό μεταξύ 5-49 ατόμων. Η Ελλάδα είναι κατ' εξοχήν η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων. Σημαντικότερη είναι η θέση των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι 10 άτομα προσωπικό, δεδομένου ότι αποτελούν το 96,3% του συνόλου, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του EOMMEX [13].

2.1 Βασικές αρχές του CRM

Καθώς η αγορά αλλάζει και παγκοσμιοποιείται, οι περισσότερες εταιρείες βρίσκουν όλο και πιο δύσκολο να χρησιμοποιήσουν τα παραδοσιακά μέσα και τεχνικές marketing για να κερδίσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Ευρείες εκστρατείες marketing και διαφήμισης δεν είναι πλέον τόσο αποτελεσματικές όσο ήταν κάποτε.

Για να μπορούν να κερδίσουν το μερίδιό τους στην αγορά, οι επιχειρήσεις και δη οι μικρές θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη και τις ανάγκες του. Θα πρέπει η σωστή και

καλή διαχείριση της σχέσης επιχείρησης-πελάτη να είναι ο βασικός σκοπός της επιχείρησης. Όσο το ταχύτερο συνειδητοποιήσουν την πτώση της απόδοσης των παραδοσιακών τεχνικών, τόσο θα πρέπει να «αγκαλιάσουν» ένα CRM σύστημα. Τα παρακάτω νούμερα αντικατοπτρίζουν εντυπωσιακά τους λόγους που μία επιχείρηση πρέπει να επενδύσει στην ενσωμάτωση ενός CRM συστήματος [2].

- Κοστίζει έξι φορές περισσότερα για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη από ότι να κρατήσει ένα παλιό.
- Οι πιθανότητες της πώλησης ενός προϊόντος σε ένα νέο πελάτη είναι 15%, ενώ οι πιθανότητες της πώλησης σε έναν υπάρχοντα πελάτη είναι 50%.
- Ένας δυσαρεστημένος πελάτης λέει συνήθως σε οκτώ έως δέκα άτομα για την εμπειρία του
- 70% των πελατών με παράπονα θα επιστρέψουν αν εξυπηρετηθούν γρήγορα και αποτελεσματικά
- Περισσότερο από το 90% των υφιστάμενων επιχειρήσεων δεν έχουν κατάλληλα συνδεδεμένη την διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης
- Μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της κατά 85% με την αύξηση της ετήσιας διατήρηση των πελατών τους μόνο κατά 5%

Το CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Σχέσης Πελατών) είναι ένα σύστημα διοίκησης που επιτρέπει στον οργανισμό να εντοπίσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τον αριθμό των 'αφοσιωμένων' και επικερδών πελατών του, κάνοντας ορθή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων [3]. Το CRM αποτελεί μία επιχειρησιακή στρατηγική που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση. Μέσω της κατανόησης, της εκτίμησης και της διαχείρισης των αναγκών των πελατών η επιχείρηση προσδοκά τη βελτιστοποίηση της κερδοφορίας, την τμηματοποίηση των πελατών, την υιοθέτηση στάσεων και συμπεριφορών που ικανοποιούν τους πελάτες με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης[4][5].

Στον απλούστερο ορισμό του, **το CRM είναι η διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης βάσης πελατών**. Απαιτεί μία σαφή εστίαση στις ιδιότητες των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν αξία για τον πελάτη και του δημιουργεί εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.

Το CRM επομένως δεν είναι ένα απλό πακέτο εφαρμογών ή ένα απλό λογισμικό, αλλά ο τρόπος λειτουργίας μίας επιχείρησης ώστε να χτίζει σχέσεις με τους πελάτες της.

Το CRM έχει πολλά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ, όπως:

- Μείωση του κόστους διαφήμισης
- Ευκολότερη στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών, εστιάζοντας στις ανάγκες τους
- Ευκολότερη παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης καμπάνιας πωλήσεων
- Ανεβάζει τον ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων στο επίπεδο του πελάτη και όχι των τιμών

Με την έλευση του Διαδικτύου, είμαστε σε θέση να πετύχουμε ένα υψηλότερο επίπεδο αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας για να εκτελέσουμε με επιτυχία τις στρατηγικές CRM σε μια μαζική βάση μέσα από τη χρήση τεχνολογιών που θα μας επιτρέψουν να εδραιώσουμε ατομικές σχέσεις με τους πελάτες, όπως ποτέ πριν. Η βάση για όλα αυτά είναι οι προσωπικοί υπολογιστές, οι τηλεπικοινωνίες, τα πολυμέσα, αποθήκες δεδομένων και εργαλεία εξόρυξης δεδομένων, οι πωλήσεις και τα συστήματα αυτοματοποίησης marketing. Για τον λόγο αυτό το CRM έγινε electronic-CRM ή eCRM και πλέον οι δύο όροι τείνουν να ταυτιστούν [6].

2.1.1 Πλεονεκτήματα του CRM

Για την επιχείρηση

Ένα σύστημα CRM προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση που εφαρμόζεται, με βασικότερο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εξυπηρέτησης των πελατών της απέναντι στους ανταγωνιστές της. Ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις το πλεονέκτημα αυτό αρκεί για να τις μεγαλώσει και να τις ξεχωρίσει.

Ένα σύστημα CRM στη θεωρία παρέχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση:

- Ποιότητα και αποτελεσματικότητα
- Μείωση του συνολικού κόστους
- Υποστήριξη απόφασης
- Επιχειρηματική ευκινησία
- Πελατειακή Προσοχή

Η ορθή εφαρμογή ενός CRM συστήματος δημιουργεί μακροχρόνιους δεσμούς μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη κάποιας σημαντικής σταθερότητας και την δυνατότητα της συνεχούς ανάπτυξης. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες δημιουργεί ευκαιρίες για προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης, μπορεί να ενισχύσει και την πώληση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες. Οπότε μιλάμε για αύξηση εσόδων.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν κάποιο CRM αποκτούν πλήρη γνώση των πελατών τους με αποτέλεσμα την καλύτερη αξιολόγηση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων της απόδοσης του καθενός ξεχωριστά. Η ποιότητα της γνώσης παρέχει στην επιχείρηση μεγαλύτερη ακρίβεια των προβλέψεων πωλήσεων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος εργασιών της με την δημιουργία αυτοματοποιημένων λειτουργιών για την εξυπηρέτηση για παράδειγμα των παραπόνων των πελατών, ή την προετοιμασία προσφορών προς συγκεκριμένους πελάτες.

Για τον πελάτη

Όπως ήδη αναφέραμε, στόχος είναι οι ευχαριστημένοι πελάτες. Η ποιοτική γνώση που αποκτά η επιχείρηση πάνω στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και στον ίδιο.

Ποια είναι αυτά τα πλεονεκτήματα;

- Σημαντικά μικρότερο χρόνο ανταπόκρισης σε κάποιο αίτημα
- Οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες του
- Χαμηλότερο κόστος κτήσης και χρήσης
- Άμεση πρόσβαση στην πρόοδο της παραγγελίας
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής λύσεων

Σε γενικές γραμμές, τα σημαντικότερα οφέλη της αποτελεσματικής εφαρμογής του CRM σε μία εταιρεία συνοψίζονται στα εξής σημεία:

Παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

- Αύξηση της συνολικής αποδοτικότητας μέσω της υλοποίησης διαδικασιών αυτοματοποίησης.
- Αποτελεσματική λειτουργία Κέντρων Παροχής Βοήθειας και Τμήματος Πωλήσεων.

- Διασταυρούμενες πωλήσεις και δυνατότητα υλοποίησης ενεργειών προσωποποιημένου marketing
- Απλοποίηση διαδικασιών marketing και πωλήσεων
- Προσέγγιση νέων πελατών και ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων /υπηρεσιών.
- Αύξηση εσόδων ανά πελάτη

2.1.2 Μειονεκτήματα του CRM

Η μετάβαση αυτή στις νέες τεχνικές marketing και η αλλαγή φιλοσοφίας που πρέπει να επέλθει στις επιχειρήσεις δημιουργεί όμως και μειονεκτήματα που μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένη εφαρμογή ενός CRM.

Τα βασικά λάθη επικεντρώνονται στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης που θέλει να ενσωματώσει κάποιο CRM. Η ανώτερη ηγεσία πρέπει να κατανοήσει την σημαντικότητα συνεργασίας όλων των τμημάτων και να μην αναθέτουν την ευθύνη μόνο σε βασικά τμήματα όπως Μάρκετινγκ, Ανθρωπίνων Πόρων ή Εξυπηρέτησης Πελατών.

Η κατηγοριοποίηση των πελατών μίας επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται με βάση την κερδοφορία και όχι αναγκάστηκε τον τζίρο. Ένα CRM έχει ως απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους. Το να επικεντρώνεσαι στους πελάτες με τον μεγαλύτερο τζίρο δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι οι ίδιοι είναι αυτοί που σου αποφέρουν και το μεγαλύτερο κέρδος.

Οι βασικοί λόγοι αποτυχίας ενσωμάτωσης ενός CRM συστήματος σε μία επιχείρηση αφορούν κυρίως την επιπόλαιη κρίση της ηγεσίας της. Η πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τι θέλουν οι πελάτες είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες αποτυχίας. Για να καταλήξει μία εταιρεία σε αυτή την πεποίθηση πρέπει να εισχωρήσει σε βάθος στις ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά ώστε να απαντήσει στις ανάγκες του.

Ένας παράλληλος λόγος αποτυχίας είναι η πεποίθηση ότι με την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM αυτομάτως θα αυξηθούν τα έσοδα. Η πραγματικότητα είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις εγκαθιστούν ένα σύστημα CRM, χωρίς να έχουν σκεφτεί πώς θα το χρησιμοποιήσουν, ώστε να δημιουργήσουν στους πελάτες τους μία καλύτερη εικόνα για την εταιρεία. Η επιχείρηση πρέπει να έχει καταλάβει τους λόγους και την φιλοσοφία της χρήσης ενός CRM συστήματος, αλλιώς η υιοθέτησή του μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία.

Τέλος, η πεποίθηση ότι η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη έχει σημασία. Σημασία έχει ο ικανοποιημένος πελάτης να είναι διατεθειμένος να μας συστήσει άλλους πελάτες. Ένας ικανοποιημένος πελάτη δεν σημαίνει ότι δεν θα προτιμήσει να συνεργαστεί με κάποιον αντίπαλο αν κρίνει ότι τον ικανοποιεί σε κάποια σημεία περισσότερο.

Η υλοποίηση ενός κοινού πληροφοριακού συστήματος, με την εφαρμογή ενός συστήματος CRM διαφέρουν τόσο στην φιλοσοφία όσο και στην υλοποίηση. Εκτεταμένες έρευνες στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική έχουν εντοπίσει τους παρακάτω λόγους για την αποτυχία ενός έργου CRM:

- Μη αποδοχή του συστήματος από τους χρήστες του. Το πρόβλημα αυτό παρουσιάζεται έντονα στους ανθρώπους των πωλήσεων.
- Οι διαδικασίες που τηρούνται σε ένα ευρύτερο σύστημα πωλήσεων δεν είναι πάντα σαφώς καθορισμένες και αποτυπωμένες.
- Η επιχείρηση αδυνατεί να προσαρμοστεί στην ταχύτητα που απαιτεί η αναδιοργάνωση λόγω της εφαρμογής του CRM.

- Αντικρουόμενα διεπιχειρησιακά συμφέροντα εμποδίζουν την υιοθέτηση του CRM
- Συστήματα CRM τα οποία στοχεύουν στις πωλήσεις και προϋποθέτουν εξωτερικές πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσουν διαχειριστικά προβλήματα λόγω της κινητικότητας των πωλητών.
- Επιλογή λάθους μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχείρισης του CRM.
- Υπέρβαση του αρχικού προϋπολογισμού με αποτέλεσμα τη διακοπή του project.

2.2 Βασικές αρχές του eCRM

Μερικές δεκαετίες πριν, το Διαδίκτυο έκανε τα πρώτα του δειλά βήματα δημιουργώντας έναν νέο κόσμο επικοινωνίας. Σήμερα, το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί και ενσωματωθεί τόσο στο επιχειρηματικό, όσο και στο προσωπικό περιβάλλον.

Για το επιχειρηματικό περιβάλλον, το Διαδίκτυο λειτούργησε ως καταλύτης για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν ήδη μια βαθιά επίδραση στην επιχειρηματική στρατηγική και τις λειτουργίες μιας επιχείρησης.

Ταυτόχρονα, σε μια παράλληλη πορεία, το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στις επιχειρήσεις την εκπλήρωση νέων στόχων αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα. Η διαχείριση της τεχνολογίας, της ποιότητας και της ταχύτητας των πληροφοριών, όπως και ο εξορθολογισμός της διαδικασίας, αποτελούν βασικές επιχειρηματικές ανησυχίες, έτσι ώστε μία επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Το e-Business προώθησε, επίσης, τη λειτουργική χρήση των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP), επιχειρηματικής ευφυΐας (Business Intelligence) και διαχείρισης γνώσης (ΔΓ). Πλέον τα δεδομένα από τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, από τους συνεργάτες και τους προμηθευτές που βοηθούν στη βελτίωση των πελατειακών σχέσεων, παρέχονται έγκαιρα, σχεδόν real-time, ενημερώνοντας για τις νέες τάσεις και τα δεδομένα των πελατών. Η χρήση του email, των online docs, των νέων τεχνολογιών, η απομακρυσμένη πρόσβαση μέσω κινητών, tablet, ακόμα και από τον υπολογιστή το σπιτιού έχει κάνει την ενημέρωση, την ανάλυση και την συλλογή πληροφοριών και αναγκών γρήγορη και αποτελεσματικότερη σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και κανάλια διαδικασιών.

Επίσης, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) δεν είναι κάτι καινούριο. Πολλές εταιρείες λειτουργούν εδώ και χρόνια με κέντρα κλήσης για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους καλύτερα. Αυτό το σενάριο έχει εξελιχθεί περαιτέρω με τη χρήση των υπολογιστικών συστημάτων, των δικτύων, του λογισμικού call center και τις βάσεις δεδομένων. Η εμφάνιση όμως του Διαδικτύου εισήγαγε μια θεμελιώδη αλλαγή στις πελατειακές σχέσεις. Με τις τεχνολογίες του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επεκτείνουν το αγοραστικό τους κοινό και να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Δημιουργήθηκαν ηλεκτρονικές κοινότητες και ηλεκτρονικές αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε ένα νέο δίαυλο προσέγγισης πελατών που στο παρελθόν, με τους παραδοσιακούς τρόπους, ήταν απροσπέλαστοι, γνωστό και ως B2C (Business to Customer). Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανέβασε σε ένα νέο επίπεδο την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους εταίρους και τους προμηθευτές της και γρήγορα δημιουργήθηκε η ανάγκη για συστήματα αποθήκευσης δεδομένων και τεχνολογίες εξόρυξης δεδομένων, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα ακόμα και την ίδια την επιχείρηση, γνωστό και ως B2B (Business to Business). Η τάση αυτή υπήρξε ως αφορμή για την άνθιση των ηλεκτρονικών σχέσεων με τους πελάτες [7].

Τα συστήματα CRM αγκάλιασαν το Internet, δημιουργώντας κάτι νέο και ευρύτερα γνωστό ως Web-based CRM, ηλεκτρονικό CRM ή eCRM. Οπότε, **το eCRM ορίζεται ως η έγχυση της τεχνολογίας του Διαδικτύου στα παραδοσιακά client / server συστήματα πληροφορικής που βασίζονται τα CRM και οι μεθοδολογίες του** [8][9].

Τα συστήματα eCRM γρήγορα υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις διότι αυξάνει την αφοσίωση των πελατών με σκοπό την διατήρησή και την βελτίωση της ικανοποίησής τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτούς. Η «ηλεκτρονική» αφοσίωση (e-loyalty) οδηγεί σε μακροπρόθεσμα κέρδη για τις επιχειρήσεις διότι η διατήρηση των πελατών μειώνει το κόστος ανεύρεσης νέων πελατών. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στα eCRM συστήματα έχουν ως σκοπό τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των πληροφοριών των πελατών με σκοπό το personalize marketing.

Υπάρχουν τρία στάδια στο κύκλο ζωής ενσωμάτωσης ενός eCRM συστήματος

- Συλλογή Δεδομένων (Data Collection): Σχετικά με τις πληροφορίες που μπορούμε να συλλέξουμε από τον πελάτη για τις προτιμήσεις του.
- Ανάλυση Δεδομένων (Data Aggregation): Φιλτράρισμα και ανάλυση των αναγκών της επιχείρησης και του πελάτη με σκοπό την αποτελεσματικότερη κάλυψη αυτών
- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Customer Interaction): Σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη, η επιχείρηση παρέχει τους κατάλληλους τρόπους αλληλεπίδρασης μαζί του

Το eCRM επίσης μπορεί να οριστεί ως οι ενέργειες για την διαχείριση των σχέσεων επιχείρησης – πελάτη με την χρήση του Internet με μέγιστη πρόκληση της προσφοράς επικοινωνίας και πληροφοριών στον πελάτη με τον σωστό τρόπο, την κατάλληλη ποσότητα και στον σωστό χρόνο έτσι ώστε να ταιριάζει και να καλύπτει τις ανάγκες του.

Ωστόσο, περιέργως, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να αγωνίζονται για να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν τα επιτυχή eCRM συστήματα [10]. Πολλές επιχειρήσεις απέτυχαν να καταλάβουν ότι το Internet τους έδωσε ένα νέο κανάλι για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και όχι να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα κανάλια.

Τι πήγε όμως στραβά; Για την επίτευξη επιτυχούς εφαρμογής μίας eCRM εφαρμογής, μία επιχείρηση πρέπει να καταλάβει τι ακριβώς είναι και τι μπορεί προσφέρει το Internet. Επιπλέον, η γνώση για τις δυνατότητες και τις ιδιότητες του Internet χρησιμοποιείται από τα συστήματα eCRM, οπότε είναι σημαντικό για την επιχείρηση να κατέχει αυτά τα χαρακτηριστικά έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του εκάστοτε συστήματος.

Επιπλέον, η έλλειψη σαφούς ταξινόμησης των eCRM συστημάτων δεν βοηθά στη βελτίωση της επιλογής και της καλύτερης προσαρμογής του συστήματος eCRM για μία επιχείρηση [10].

2.3 CRM και eCRM - υπάρχει διαφορά;

CRM εναντίον eCRM. Έχει υπάρξει πολλή συζήτηση γύρω από τις διαφορές, ή την έλλειψη αυτών, μεταξύ του τι λέγεται CRM και τι eCRM. Είναι το eCRM απλά ένα web-enabled CRM; Είναι σαφές ότι το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι υπεύθυνοι για το e στο eCRM. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των αναγκών και των ενεργειών που μπορεί κανείς να κάνει με το eCRM σε αντίθεση με το CRM, αλλά οι θεμελιώδεις αρχές είναι παρόμοιες.

Τα eCRM συστήματα σε σχέση με τα CRM δεν διαφέρουν τόσο ως προς την φιλοσοφία, όσο ως προς τον τρόπο υλοποίησης, αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας τους.

Οι βασικές διαφορές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες. Τις τεχνολογικές διαφορές και τις εννοιολογικές[11].

Οι τεχνολογικές διαφορές αναφέρονται στα μέσα και στον τρόπο χρήσης των CRM συστημάτων σε σχέση με τα eCRM. Στα παραδοσιακά CRM συστήματα η επικοινωνία με τον πελάτη είναι περιορισμένη επειδή γίνεται μόνο μέσω των φυσικών καταστημάτων, το τηλέφωνο ή ακόμα και με fax. Στα eCRM συστήματα χρησιμοποιούνται οι παραδοσιακοί τρόποι σε συνδυασμό με το Internet, τα email, τα κινητά και γενικά την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Ακόμα, η διεπαφή του χρήστη με το σύστημα παραδοσιακά γίνεται με έμφαση στο back-end καθιστώντας το μη φιλικό. Τώρα, κυρίως πραγματοποιείται με έμφαση στο front-end κάνοντάς το πιο φιλικό προς τον χρήστη. Επίσης, ο τρόπος αλληλεπίδρασης του χρήστη με το σύστημα είναι δύσχρηστος. Ο χρήστης θα πρέπει να βρίσκεται κυρίως στα γραφεία της επιχείρησης, σε έναν υπολογιστή που θα είναι εγκατεστημένη η εφαρμογή, ενώ τώρα με την χρήση του Internet το μόνο που χρειάζεται είναι έναν web browser που του δίνει τη δυνατότητα να συνδέεται και να αλληλεπιδρά με το σύστημα από οπουδήποτε, ακόμα και από το κινητό του.

Τέλος, η παραμετροποίηση γίνεται πολύ πιο δύσκολα με αποτέλεσμα να κοστίζει στην επιχείρηση. Συνήθως το σύστημα βρίσκεται σε πολλά ανεξάρτητα μηχανήματα, ενώ τα eCRM συστήματα βρίσκονται σε έναν κεντρικό server που τα μηχανήματα συνδέονται μέσω ενός web browser.

Οι εννοιολογικές διαφορές αναφέρονται κυρίως στον τρόπο που το σύστημα σχεδιάζεται και υλοποιείται. Η προσαρμογή και η εξατομίκευση των πληροφοριών στα παραδοσιακά συστήματα CRM γίνεται δύσκολα και σε περιορισμένο μέγεθος, ενώ η χρήση του Internet παρέχει περισσότερες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν και να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βαθμό προσφέροντας καλύτερο personalization. Επίσης, τα παραδοσιακά συστήματα σχεδιάζονται με έμφαση στην επιχείρηση και το προϊόν, ενώ τα eCRM σύστημα είναι κυρίως πελατοκεντρικό που προσαρμόζουν την επιχείρηση και το προϊόν στις ανάγκες του πελάτη [12].

2.4 Ανάλυση Προβλήματος

Σήμερα η παγκόσμια αγορά του CRM παρουσιάζει συνεχώς ανοδικές τάσεις. Τα χαμηλά ποσοστά χρήσης CRM συστημάτων από μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζονται κυρίως γιατί τα παραδοσιακά CRM συστήματα είναι σχεδιασμένα για να καλύπτουν τις ανάγκες μεγάλων επιχειρήσεων και συνήθως έχουν και πολύ μεγάλο κόστος απόκτησης και ενσωμάτωσης, που δεν μπορεί εύκολα να επενδύσει μία μικρή επιχείρηση. Κάπου εκεί παίρνουν θέση στην αγορά τα eCRM συστήματα, τα οποία καλύπτουν ανάγκες πελατειακής διαχείρισης σε μεγάλες και μικρές κλίμακες, καθώς διαθέτουν και μία πιο προσιτή τιμολογιακή φιλοσοφία. Για αυτό τον λόγο η τιμολογιακή πολιτική του Simple CRM θα διαθέτει πολλαπλές επιλογές έτσι ώστε να μπορεί να καλυφθεί η επένδυση από ένα μεγάλο φάσμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επίσης, είναι αυστηρά σχεδιασμένο έτσι ώστε να καλύπτει τις βασικές ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χωρίς να προσφέρει εργαλεία τα οποία θα ήταν άχρηστα για αυτές, με αποτέλεσμα να δημιουργεί σύγχυση στους χρήστες.

Μία μικρή επιχείρηση πρέπει να αντέξει τις πιέσεις τις αγοράς και να ανταπεξέλθει απέναντι στις ανάγκες των πελατών. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν περίπου το 60% του εργατικού δυναμικού σε δευτερογενή και τριτογενή τομέα, κάτι που τις καθιστά βασικούς πυλώνες της οικονομίας και της

ανάπτυξης μίας χώρας [13]. Οι μικρές επιχειρήσεις οφείλουν σταδιακά να χρησιμοποιήσουν και να υιοθετήσουν βασικές αρχές marketing, καθώς και μία αποδοτική και αποτελεσματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων, η οποία γίνεται ακόμα πιο προσιτή με την χρήση του Διαδικτύου. Με αργά αλλά σταθερά βήματα ο απώτερος σκοπός μόνο κέρδη μπορεί να φέρει τόσο προς τον καταναλωτή, λόγω της παροχής καλύτερου προϊόντος και υπηρεσιών, όσο και προς την επιχείρηση.

3. Βασικά βήματα για αποφυγή αποτυχίας ενσωμάτωσης CRM

Οι βασικοί λόγοι αποτυχίας υιοθέτησης ενός CRM συστήματος βασίζονται κυρίως στην ήδη υπάρχουσα φιλοσοφία μιας επιχείρησης και τον τρόπο λειτουργία της, όπως ήδη περιγράψαμε. Επακόλουθα, η αλλαγή της φιλοσοφίας της επιχείρησης σε περίπτωση που δεν έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα είναι ένα από τα βασικά βήματα που πρέπει να γίνουν [14][15].

Ένα CRM σύστημα δεν μπορεί να αλλάξει την φιλοσοφία, η φιλοσοφία της επιχείρησης πρέπει να το δημιουργήσει. Άρα, πρέπει να υπάρχει προσεχτική και αναλυτική δημιουργία της στρατηγικής του CRM. Η ανάλυση των απαιτήσεων και του σκοπού είναι το μεγαλύτερο βήμα και συνήθως το πιο χρονοβόρο. Εκεί πάνω θα πατήσει όλο το εγχείρημα και τα θεμέλια πρέπει να είναι πάντα σταθερά.

Μετά την ανάλυση των απαιτήσεων της επιχείρησης ως προς τις ανάγκες της πρέπει να γίνει και σωστή επιλογή στο σύστημα που θα χρησιμοποιηθεί. Όπως και στη φιλοσοφία της, έτσι και στις υποδομές της η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί με τα τωρινά δεδομένα. Με προσεχτική έρευνα αγοράς η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει την επιλογή λανθασμένης τεχνολογίας.

Επίσης, μετά την επιλογή τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή και σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM και ποτέ δεν πρέπει να παραμένει στάσιμη. Η συνεχής βελτίωση της εφαρμογής και μετά την ενσωμάτωση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να δώσει ακόμα περισσότερα από τα αναμενόμενα.

Μια από τις σημαντικότερες παρανοήσεις που μπορεί να συναντήσει κανείς στον συγκεκριμένο χώρο, αφορά την ταύτιση του CRM με τα πολυάριθμα πληροφοριακά συστήματα που διαχειρίζονται σχέσεις με τους πελάτες. Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM δεν αποτελεί ένα τεχνολογικό πρόβλημα, αλλά η εφαρμογή της συγκεκριμένης φιλοσοφίας management απαιτεί ένα μέσο για την αποτελεσματική διαχείριση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών. 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. Η πρόκληση της υιοθέτησης της CRM προσέγγισης και της παράλληλης προσαρμογής της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί ένα στοίχημα, το οποίο καλείται πάντα να αντιμετωπίσει το top management μίας επιχείρησης .

3.1 Προκλήσεις στην δημιουργία eCRM

Με τον νέο δίαυλο επικοινωνίας που παρέχεται με την εξάπλωση του Internet και από τα e-business μοντέλα, υπάρχουν πολλές τάσεις και προκλήσεις κατά την μετάβαση σε ένα web-based περιβάλλον CRM. Οι τάσεις και οι προκλήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Συνοχή
- Ισορροπία
- Τεχνολογία
- Διαχείριση της Αλλαγής
- Προσδοκίες Πελατών
- Περιβάλλον Εξυπηρέτησης Πελατών

3.1.1 Συνοχή - ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής

Η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για ένα νέο κανάλι αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιεί όλες τις τρέχουσες web-based τεχνολογίες και έχει σχεδιαστεί για να βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του πελάτη και όχι μόνο τη μείωση του κόστους είναι ένα βασικό μέρος της υιοθέτησης eCRM. Το υψηλό κόστος για την απόκτηση νέων πελατών και η ικανότητα της γρήγορης επεξεργασίας και πρόσβασης σε πληροφορίες, έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στάσης όσον αφορά τη σημασία της εξυπηρέτησης πελατών. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται πλέον όχι μόνο στους παραδοσιακούς τομείς της τιμής και του προϊόντος, αλλά και στην προ και μετά την πώληση υποστήριξη.

Μία πρόχειρα και όχι σε βάθος σχεδίαση μίας eCRM στρατηγικής μπορεί να οδηγήσει σε μη ικανοποιητικές εμπειρίες των πελατών που θα έχουν αρνητικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα.

Ως εκ τούτου, οι eCRM στρατηγικές πρέπει:

- Να ενσωματωθούν σε όλα τα σχετικά κανάλια αλληλεπίδρασης με τους πελάτες
- Να ενσωματωθούν μέσα από την συνεπή χρήση των δεδομένων των πελατών
- Κεντροποιημένη ως προς τις επιλογές του πελάτη για επικοινωνία με την επιχείρηση
- Ταξινόμηση των καναλιών αλληλεπίδρασης ως προς την καταλληλότητα χρήσης ανάλογα με τον τύπο του πελάτη

3.1.2 Ισορροπία – στα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

Είναι λάθος για οποιαδήποτε επιχείρηση να φροντίζει η αλληλεπίδραση με τον χρήστη να κινείται μόνο στα δύο άκρα ανάμεσα σε ένα web based σύστημα επικοινωνίας και ενός παραδοσιακού τηλεφωνικού κέντρου. Πρόκειται για μία μυωπική άποψη που αποτυγχάνει να αναγνωρίσει ότι κοιτώντας μπροστά και κάνοντας ένα βήμα παραπάνω στον σχεδιασμό νέων καναλιών αλληλεπίδρασης με τον πελάτη η επιχείρηση μπορεί να εξελιχθεί.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν πάει τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τον πελάτη σε ένα νέο επίπεδο, τόσο με την αύξηση των νέων καναλιών, όπως το Web, e-mail, chat, βίντεο-διασκέψεις, κ.λπ., σε συνδυασμό με την βελτίωση της ποιότητας των υφιστάμενων καναλιών αλληλεπίδρασης.

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί η ισορροπία μεταξύ self-service, agent-assisted με έναν προσεκτικό σχεδιασμό ο οποίος θα στοχεύει την παροχή αυτο-εξυπηρέτησης των πελατών σε μέγιστο βαθμό και όχι μόνο να μειώσει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Έτσι, ως μέρος της ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής οι επιχειρήσεις πρέπει να:

- Κατανοήσουν την επιθυμητή ισορροπία που απαιτείται μεταξύ self-service, agent-assisted για διαφορετικές κατηγορίες πελατών
- Κατανοήσουν πότε και πώς πρέπει να επηρεάζεται η ισορροπία. Η απόφαση για την κατάργηση ενός καναλιού αλληλεπίδρασης πρέπει να λαμβάνεται έπειτα από σχεδιασμό και με ανάλυση του πιθανού αντίκτυπου

3.1.3 Τεχνολογία - υιοθετώντας την κατάλληλη τεχνολογία, την κατάλληλη στιγμή

Το Internet ή οι τεχνολογίες του Web έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία του πελάτη σήμερα. Ένα eCRM σύστημα απαιτεί την ανάπτυξη και την ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών σε όλη την επιχείρηση, καθώς και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

Υπάρχουν πολλά βασικά σημεία που θα επηρεάσουν την επιτυχή χρήση της τεχνολογίας στην παροχή ενός eCRM:

- Η ετοιμότητα των διαφόρων πελατών να χρησιμοποιούν ή να αλληλεπιδρούν με τις νέες τεχνολογίες
- Οι προσδοκίες των πελατών σε σχέση με την απόδοση αυτής της τεχνολογίας
- Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών με τις ήδη υπάρχουσες
- Η χρήση των δυνατοτήτων που παρέχονται από υπάρχουσες εφαρμογές Web (π.χ. Google Docs)

3.1.4 Διαχείριση της Αλλαγής - αναγνωρίζοντας τη ριζική αλλαγή

Η ανάπτυξη μίας eCRM στρατηγικής, ο καθορισμός της αρχιτεκτονικής και η επιλογή των κατάλληλων τεχνολογιών δεν είναι ολόκληρη η λύση ακόμα. Η πιο προκλητική πτυχή της παράδοσης ή την εφαρμογής ενός eCRM είναι η διαχείριση των αλλαγών που απαιτούνται.

Η απαραίτητη διαχείριση των αλλαγών αφορά πολλούς θεμελιώδεις τομείς της οργάνωσης της επιχείρησης κατά τη μετάβασή της σε ένα περιβάλλον eCRM, όπως:

- Οργανωτικός σχεδιασμός
- Οι αλλαγές των ανθρώπων και της φιλοσοφίας
- Οι επιχειρηματικές διεργασίες
- Διαδικασίες διαχείρισης
- Οι ανάγκες κατάρτισης και πρόσληψης
- Η μέτρηση της απόδοσης

3.1.5 Προσδοκίες Πελατών - προσδοκίες των πελατών από μία Web-based υπηρεσία

Το να βρίσκεται μία επιχείρηση σε θέση να παρέχει web-based κανάλια αλληλεπίδρασης με τον χρήστη είναι από πολλές απόψεις ένα τυπικό και ασφαλές σημείο εκκίνησης. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ή οι πελάτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σήμερα ως μέρος της καθημερινής ζωής τους στην επικοινωνία, π.χ. για e-mail, συνομιλία στο Internet, πληροφορίες αναζήτησης, ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές.

Ωστόσο, το Διαδίκτυο εξακολουθεί να μην είναι το κατάλληλο κανάλι για πολλούς πελάτες οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό ή δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό, όπως πολλοί πελάτες εξακολουθούν να είναι απρόθυμοι ως προς αυτό.

Κατά το σχεδιασμό οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τρόπους για την διατήρηση του πελάτη ως κομβικό σημείο αναφοράς έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι οι αλλαγές απευθύνονται στους κατάλληλους πελάτες και για τους σωστούς λόγους.

3.1.6 Περιβάλλοντα Εξυπηρέτησης Πελατών

Ενώ το Διαδίκτυο φαίνεται ως μέσο αλληλεπίδρασης με χαμηλότερο κόστος σε πολλές περιπτώσεις είναι πιθανόν να υπάρξει κίνδυνος στον σχεδιασμό υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών. Μία επιχείρησης πρέπει να σκέφτεται την μετάβαση στις web-based πρακτικές ως μέρος ενός πλήρους οικοσυστήματος εξυπηρέτησης και αλληλεπίδρασης με τον χρήστη.

Επιπλέον, αν ο σχεδιασμός και η βελτιστοποίηση των λειτουργιών σε όλους τους τομείς δεν γίνουν με σεβασμό ως προς τον πελάτη και τις ανάγκες του, τότε ενδεχομένως οι αρνητικές επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή να δημιουργήσουν προβλήματα στην επιχείρηση.

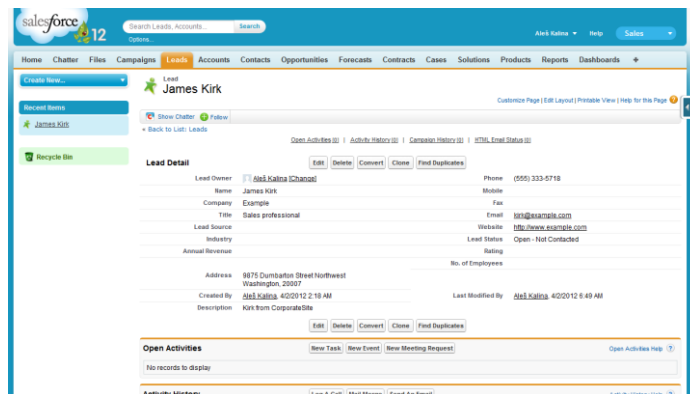
4. Ανάλυση Αγοράς

4.1 Ανάλυση Ανταγωνιστικών Εφαρμογών

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα web-based CRM ή eCRM προτείνονται ως λύσεις σε μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έπειτα από έρευνα, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των 9 καλύτερων και πιο γνωστών εργαλείων και θα γίνει μία γραπτή αναφορά για κάθε ένα σύστημα ξεχωριστά με σειρά από το καλύτερο προς το χειρότερο και θα ακολουθήσουν συγκεντρωτικοί πίνακες σύγκρισης με βάση τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν.

4.1.1 Salesforce

Το Salesforce είναι η πιο ολοκληρωμένη εφαρμογή eCRM αυτή τη στιγμή. Παρέχει όλα τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία που θα πρέπει να παρέχει μία τέτοια εφαρμογή, συν μερικά πρόσθετα εργαλεία τα οποία βρίσκουν χρησιμότητα. Επίσης έχει απλό και καθαρό design. Απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες θα βρουν χρησιμότητα στο μεγαλύτερο μέρος των εργαλείων που διαθέτει.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.salesforce.com/>

Πλεονεκτήματα

Το Chatter, το οποίο είναι σαν ένα εταιρικό Facebook. Αυτό βοηθάει τους συναδέλφους να επικοινωνούν μεταξύ τους, αλλά και να είναι πάντα ενημερωμένοι για τις νέες αλλαγές.

Μειονεκτήματα

Είναι διαθέσιμο μόνο σε web-based έκδοση η οποία φιλοξενείται σε servers που δεν έχει πρόσβαση ο χρήστης.

Χαρακτηριστικά

Το χαρακτηριστικό που κάνει πολύ δυνατό το Salesforce είναι το Chatter. Κάθε χρήστης μπορεί να έχει το προφίλ του και να αναπτύσσει σχέσεις με τους υπόλοιπους συναδέλφους καθώς, όμως, και να ενημερώνεται για οποιαδήποτε αλλαγή μπορεί να γίνει σε κάποια επαφή. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδανικό για μεγάλες επιχειρήσεις που μπορεί να τύχει εργαζόμενοι που δουλεύουν σε κάποιο έργο να μην βρίσκονται καν στο ίδιο κτίριο.

Πληροφορίες επαφών:

Κατά την πρώτη πρόσβαση σε μία επαφή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δομήσει τις πληροφορίες όπως ο ίδιος θέλει, να επιλέξει φίλτρα για γρήγορη πρόσβαση και να προσθέσει έξτρα πεδία.

Ευκολία στη χρήση

Το Salesforce παρόλο τη μεγάλη γκάμα εργαλείων που προσφέρει είναι απλό στην χρήση και στην πλοήγηση. Η πρόσβαση σε οποιαδήποτε λειτουργία βρίσκεται πολύ εύκολα και οι λειτουργίες δεν κρύβονται μέσα σε δαιδαλώδη μενού.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Το Salesforce διαθέτει ένα εκτεταμένο τηλεφωνικό δίκτυο υποστήριξης με 7 διαφορετικές κατηγορίες για πιο στοχευμένη εξυπηρέτηση. Επίσης, διαθέτει FAQs, online customer support καθώς και online training.

4.1.2 OnContact

Το Oncontact είναι ένα από τα καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα συστήματα eCRM που κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή. Είναι ικανό να καλύψει μέχρι και την πιο απαιτητική επιχείρηση καθώς διαθέτει και web hosted αλλά και desktop εφαρμογή για Windows και OSx. Ο απλός σχεδιασμός και η δυνατότητα παραμετροποίησης από τον χρήστη το καθιστά εύκολο στην χρήση. Επίσης, διαθέτει ένα πολύ καλό σύστημα υποστήριξης.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.oncontact.com>

Πλεονεκτήματα

Με την δυνατότητα του split-screen ο χρήστης μπορεί να δει πολλαπλά παράθυρα ταυτόχρονα.

Μειονεκτήματα

Οι πωλήσεις και τα εργαλεία marketing είναι πολύ απλά σε σχέση με αυτά που παρέχουν οι ανταγωνιστές.

Χαρακτηριστικά

Το Oncontact παρέχει το split-screen το οποίο σίγουρα μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να κάνει εύκολα και γρήγορα την δουλειά του. Ο χρήστης μπορεί να χωρίσει το παράθυρο και να επιλέξει ποιες πληροφορίες θα βλέπει σε κάθε πλευρά. Έτσι, για παράδειγμα μπορεί να έχει την καρτέλα του πελάτη με τις βασικές πληροφορίες και δίπλα να βλέπει μία πιο λεπτομερή οθόνη με χαρακτηριστικά του πελάτη.

Πληροφορίες επαφών

Η κάθε επαφή στο Oncontact διαθέτει λεπτομερή στοιχεία για την παρακολούθηση κάθε αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση καταγράφοντας αναλυτικά τον τρόπο επικοινωνίας καθώς και τον εκπρόσωπο επικοινωνίας. Επίσης, διαθέτει ένα σύστημα σημειώσεων για κάθε επαφή.

Ευκολία στη χρήση

Το Oncontact είναι ένα καλά σχεδιασμένο λογισμικό το οποίο μπορεί κάποιος χρήστης εύκολα να πλοηγηθεί. Δίνει σημασία στις καθαρές επεξηγήσεις των εργαλείων έτσι ώστε όλα να μπορούν να είναι ευκόλως κατανοητά. Πολύ σημαντική λειτουργία είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αγαπημένες λειτουργίες ή αναζητήσεις έτσι ώστε να μπορεί να τις προσπελάσει εύκολα.

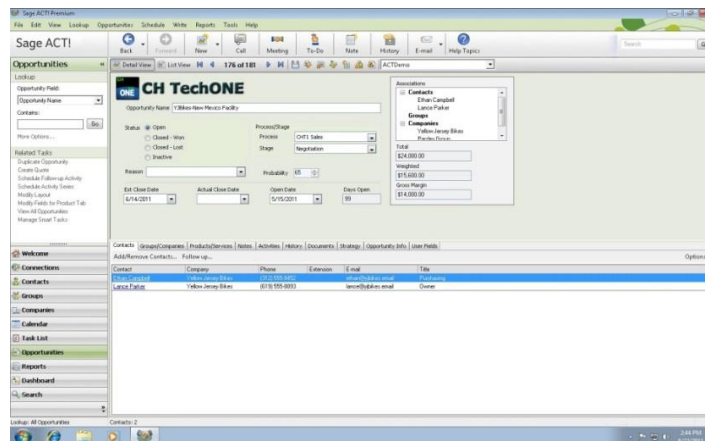
Βοήθεια & Υποστήριξη

Οι τρόποι υποστήριξης που είναι διαθέσιμοι στο Oncontact ποικίλουν και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Κάποιος χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει τηλεφωνικά, μέσω email ή φόρμα επικοινωνίας. Επίσης, παρέχονται online training, FAQs και community blog που μπορούν να λύσουν τις απορίες του κάθε χρήστη.

4.1.3 SageACT! Premium

Το Sage ACT! είναι μια ολοκληρωμένη λύση, με καθαρό σχεδιασμό και απευθύνεται σε μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων. Υστερεί σε σχέση με τα δύο πρώτα στο ότι καλύπτει αυστηρά τα βασικά χαρακτηριστικά των eCRM συστημάτων, χωρίς την ύπαρξη επιπλέον λειτουργιών, χωρίς πάντα αυτό να αποτελεί κάτι το αρνητικό.





Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.act.com/products/act-premium/>

Πλεονεκτήματα

Η εφαρμογή έχει τα καλύτερα εργαλεία για την προβολή σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και των εταιρικών ιστοσελίδων.

Μειονεκτήματα

Δεν υπάρχουν δυνατότητες κλήσης μέσα από το λογισμικό CRM.

Χαρακτηριστικά

Το SageAct! Premium διαθέτει ένα πολύ καλά σχεδιασμένο τρόπο ενσωμάτωσης των email μέσα στην εφαρμογή. Ο χρήστης μπορεί να δει το ιστορικό συνομιλίας μέσω email πολύ εύκολα, αλλά επίσης διαθέτει και ένα πολύ δυνατό ημερολόγιο στο οποίο ο καθένας μπορεί να αποθηκεύει ραντεβού, συνομιλίες, σημειώσεις και το do lists. Ακόμα η Sage διαθέτει το προϊόν της και σε web hosted και σε desktop εφαρμογή, καθώς και πολύ καλή mobile version.

Πληροφορίες επαφών

Το split-screen εμφανίζεται και εδώ, όπως και στο Oncontact, παρέχοντας στον χρήστη να δει όλες τις βασικές πληροφορίες μίας επαφής σε μόνο μία οθόνη. Ο χρήστης μπορεί να διατρέξει γρήγορα τις πληροφορίες που θέλει καθώς του δίνεται η δυνατότητα να σχεδιάσει ο ίδιος συντομεύσεις.

Ευκολία στη χρήση

Παρόλο που το SageAct! Premium χρησιμοποιεί 2 μενού, ένα στην κορυφή και ένα αριστερά, είναι πολύ καλά χωρισμένο και ταξινομημένο και δεν δημιουργεί σύγχυση στον χρήστη.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Η Sage έχει οργανώσει έναν ολόκληρο οργανισμό γύρω από το support. Για τον χρήστη παρέχονται online tutorials, FAQs, email, chat και τηλεφωνική εξυπηρέτηση.

4.1.4 Prophet

Το Prophet είναι ένα eCRM σύστημα το οποίο μοιάζει πάρα πολύ με το Microsoft Outlook για αυτό τον λόγο κερδίζει πόντους κυρίως γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα από χρήστες που έχουν εξοικειωθεί με πρόγραμμα της Microsoft, ένα πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται κατά κόρον σε επιχειρήσεις. Παρόλ' αυτά, οι χρήστες όσο περνάνε τα χρόνια ζητάνε κάτι

παραπάνω από τις εφαρμογές τους, κάτι που το Prophet δεν διαθέτει, μένοντας σχεδιαστικά και σε δυνατότητες πίσω σε σχέση με τις εξελίξεις στο διαδίκτυο

Prophet

Company	Contacts	Description	Modified Date/Time	Status	Stage	Revenue	Account #
ABIS	Ginny Simmons	Training Opportunities	7/25/2004 9:42:59 AM	Active	91 Lead	0	James Warr
ABIS	Bill Pease, Ginny	Prophet Server with 9 users	7/25/2004 9:45:43 AM	Active	95 not Prospect	1,500.00	James Warr
Adrian		20 user Potential with Propsh	8/4/2004 5:18:55 PM	Active		5,000.00	Adrian GDD
Backstage	Bob Bezza	Prophet Server with 20 users	5/11/2004 11:01:26	Active	97 Warm Lead	1,000.00	James Warr
Computer Casebooks	Ginny Simmons	Server + 5	7/25/2004 10:04:11	Active		1,000.00	Richard M
EMS Technologies	David Walker, Ste	Server + 20	7/15/2004 5:05:40 PM	Active		4,995.00	B4 Vihove
Envi Systems Ltd	Craig Johnson	Reseller Contact	5/5/2004 5:58:49 PM	Active		0	Delienne I
Envis, Inc.	Danly Katta, Bob	Interested in learning more a...	8/16/2004 9:55:45 PM	Active	93 Warm Lead	10,000.00	James Warr
Green Tech	Deer Sabin	Sales contact - server + 10	4/27/2004 10:23:10	Active		2,990.00	B4 Vihove
Housear Process Prods.	Lois Cooper	Server + 10-20	4/29/2004 3:34:20 PM	Active		3,000.00	Richard M
KCM	Jerry Vinnakos	Contact	4/26/2004 3:37:03 PM	Active		0	
Larson Service	Pat Miller, Brian L	Server + 5	7/26/2004 11:44:25	Active		1,000.00	Richard M
MacLaren Forth	Duncan Ripper	1 user	4/29/2004 3:15:43 PM	Active		140.95	Richard M
Mediaphotobooks 21 Inc.	Paul Len	Sales Opportunity - Server + 5	5/6/2004 5:10:24 PM	Active		1,495.00	B4 Vihove
Office Images Inc.	Bill Dexter, Bryan	Interested in Prophet Server	5/25/2004 11:24:53	Active	95 not Prospect	2,950.00	James Warr
Office Images, Inc.	Bill Dexter, Bryan	Server +10-15	8/29/2004 10:48:32	Active		2,950.00	Richard M
Parasoft Printing	Don Dennis, Robe	Server + 20	7/29/2004 12:30:56	Active		2,965.00	Richard M
Pepper O'Brien Inter	Leanne Walters, Je	Prophet Server with 20 users	5/11/2004 8:59:10 AM	Active		5,000.00	James Warr
Pepper O'Brien Inter	Jeff Pajer, Christi	Server + 20	5/11/2004 8:19:37 AM	Active		5,000.00	Richard M
Regional Airline Academy	JC Barnhart, C	Prophet Server with 10 to 15	5/18/2004 11:03:02	Active		4,500.00	Alba Vihove
Su.C.	Charles M. Medville	server + 5	7/22/2004 3:28:18 PM	Active		0	Richard M
Sutton	Raul Rodriguez	Sales contact	4/29/2004 2:17:21 PM	Active		0	
Universite Washington	John Durland	Sales Contact - server + 10	7/19/2004 5:02:52 PM	Active		2,360.00	B4 Vihove

Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.prophet.com/>

Πλεονεκτήματα

Το Prophet προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό εργαλείων που βοηθούν τους χρήστες αποτελεσματικά.

Μειονεκτήματα

Η εφαρμογή δεν είναι τόσο σύγχρονη και ο σχεδιασμός δεν είναι τόσο καθαρός

Χαρακτηριστικά

Το Prophet προσφέρει την ενσωμάτωση των email καθώς και ημερολόγιο με πολλές δυνατότητες και το do list. Επίσης, υπάρχει και web hosted έκδοση, η οποία διαθέτει και mobile version, καθώς και desktop εφαρμογή.

Πληροφορίες επαφών

Η πληροφορίες των επαφών είναι πολύ καλά δομημένες και μπορούν πολύ εύκολα να προσπελαστούν. Όλες οι βασικές πληροφορίες, όπως στοιχεία επικοινωνίας, εταιρικές ιστοσελίδες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ιστορικό αλληλεπίδρασης, μπορούν να οργανωθούν από τον χρήστη έτσι ώστε να είναι εύκολα κατανοητές.

Ευκολία στη χρήση

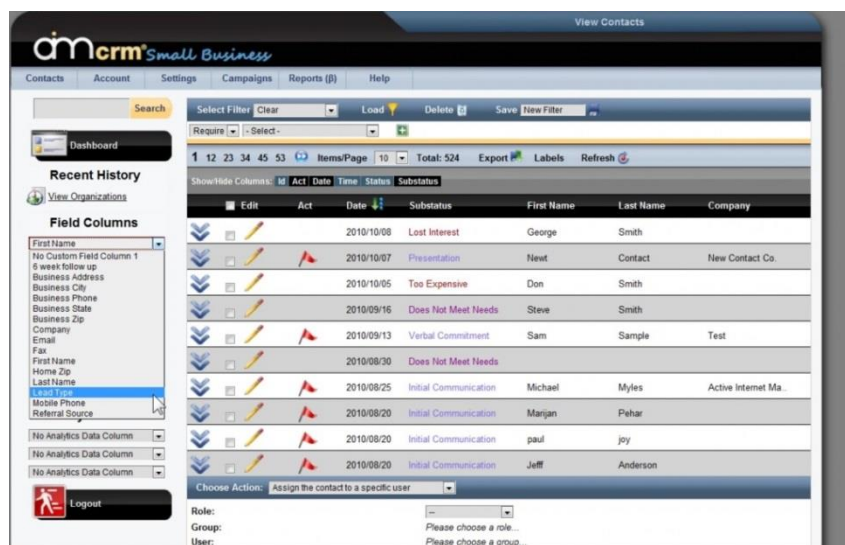
Το Prophet μοιάζει πολύ στον σχεδιασμό του με το Microsoft Outlook, έτσι οι χρήστες που έχουν σχετική εμπειρία μπορούν εύκολα να το χρησιμοποιήσουν. Κατά τα άλλα, ο σχεδιασμός του είναι ξεπερασμένος και όχι πολύ φιλικός προς τον χρήστη.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Η εφαρμογή διαθέτει όλα τα απαραίτητα εργαλεία υποστήριξης προς τους χρήστες όπως tutorials, επικοινωνία με email, FAQs, community blog και τηλεφωνική υποστήριξη.

4.1.5 AIMCrM

Το AIMCrM κερδίζει σε κάποια σημεία λόγω του πολύ καλού και φιλικού σχεδιασμού του, καθώς και από την πληθώρα φίλτρων και εναλλακτικών τρόπων αναζήτησης που διαθέτει, χάνει πολύ από τον τρόπο υποστήριξης που παρέχει το οποίο είναι κάτι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα για κάποιον που θέλει να χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία. Ιδιαίτερα όταν την παρέχεις μέσω Internet και δεν δίνεις την δυνατότητα επικοινωνίας με email, αλλά μέσω φυσικού ταχυδρομείου.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://crm-software.findthebest.com/l/44/AIM>

Πλεονεκτήματα

Το AIMCrM παρακολουθεί τις καμπάνιες και δρομολογεί τις εισερχόμενες κλήσεις στην αρμόδια υπηρεσία

Μειονεκτήματα

Δεν υπάρχει desktop εφαρμογή

Χαρακτηριστικά

Όπως και τα περισσότερα eCRM, το AIMCrM δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ενσωματώσει το email του, να διαχειριστεί το ημερολόγιο για ραντεβού και meetings χωρίς να έχει να παρουσιάσει κάτι το διαφορετικό.

Πληροφορίες επαφών

Στο AIMCrM μπορούμε να αποθηκεύσουμε όλες τις χρήσιμες πληροφορίες των επαφών μας, αλλά μας δίνει την δυνατότητα να συνδέσουμε επαφές μεταξύ τους και να τις συνδέσουμε κάτω από ετικέτες για πιο αποτελεσματική ανάλυση, χρήση και αναζήτηση.

Ευκολία στη χρήση

Λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και το Σύστημα Simple CRM

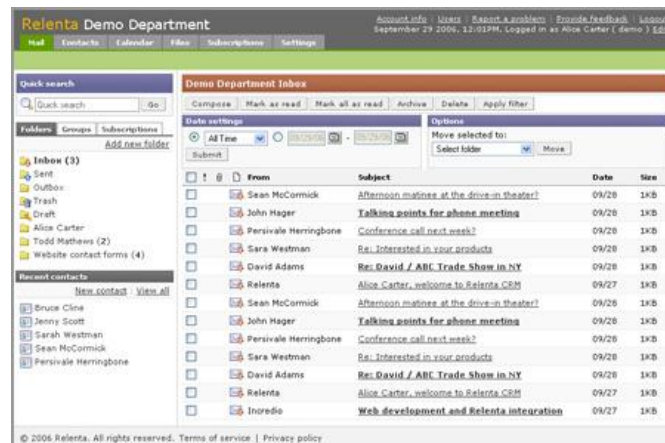
Αν σε κάτι μπορεί να ξεχωρίσει είναι ο πολύ καλός και εύχρηστος για τον χρήστη σχεδιασμός του. Όλα τα απαραίτητα εργαλεία είναι εύκολα προσβάσιμα, καθώς επίσης δίνει την δυνατότητα να φτιάξει ο χρήστης τις δικές του συντομεύσεις.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Η υποστήριξη είναι ίσως το πιο αδύναμο σημείο του AIMcrm. Δεν παρέχει επικοινωνία μέσω email, αλλά παρέχει τρόπο επικοινωνίας με φυσική ταχυδρομική διεύθυνση. Εκτός από την τηλεφωνική εξυπηρέτηση που παρέχει, τουλάχιστον έχει πολύ αναλυτικούς οδηγούς για την εφαρμογή, αλλά η υποστήριξη μέσω φυσικού ταχυδρομείου είναι κάτι το οποίο μάλλον απωθεί τους υποψήφιους αγοραστές.

4.1.6 Relenta

Το Relenta είναι ένα eCRM το οποίο στοχεύει κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έχει σύγχρονο και καθαρό σχεδιασμό, πολύ καλή διαχείριση πελατών, αλλά δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μεγάλων επιχειρήσεων.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.relenta.com/>

Πλεονεκτήματα

Πολύ καθαρός και σύγχρονος σχεδιασμός. Πολύ εύκολο στη χρήση

Μειονεκτήματα

Δεν παρέχει τηλεφωνική υποστήριξη εκτός αν έχει κανονιστεί εκ των προτέρων.

Χαρακτηριστικά

Το Relenta έχει στοχεύσει στο motto Less is More και προσπαθεί η κάθε ενέργεια του χρήστη να είναι One Click Away από οπουδήποτε βρίσκεται. Παρέχει σπουδαίες δυνατότητες στην διαχείριση των επαφών δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να φτιάξει δικά του πεδία για κάθε επαφή, πέρα από τα βασικά, και να μπορεί να τα μεταβάλει κατά την διάρκεια χρήσης του συστήματος. Είναι από τα πιο εύχρηστα και πιο up to date συστήματα σε θέματα σχεδιασμού

και χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας. Δεν προτείνεται για μεγάλες επιχειρήσεις γιατί του λείπουν βασικά χαρακτηριστικά, αλλά για μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσε να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης.

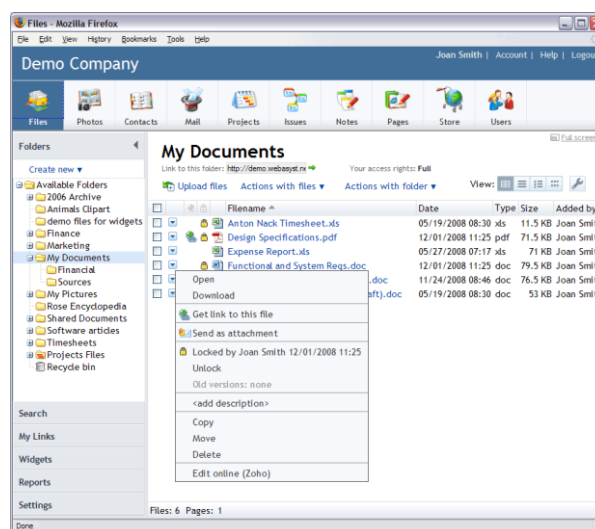
Βοήθεια & Υποστήριξη

Το Relenta παρέχει την υποστήριξη μέσω email και διαθέτει καλογραμμένα FAQs, καθώς και community forum και blog, τα οποία είναι ενημερωμένα και λειτουργούν πολύ γρήγορα. Στα αρνητικά είναι ότι παρέχει τηλεφωνική υποστήριξη μόνο μέσω ραντεβού, κάτι το οποίο μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν κάποιος δεν λάβει βοήθεια από όλους τους άλλους τρόπους επικοινωνίας και υποστήριξης.

4.1.7 WebAsyst

Το WebAsyst είναι ένα online εταιρικό πρόγραμμα το οποίο διαθέτει και λειτουργίες διαχείρισης πελατολογίου. Είναι εύχρηστο και λειτουργικό αλλά με πολλές ελλείψεις για βασικές λειτουργίες CRM.

webasyst



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.webasyst.com/>

Πλεονεκτήματα

Προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ecommerce

Μειονεκτήματα

Δεν διαθέτει πολλά βασικά χαρακτηριστικά ενός eCRM συστήματος για την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων

Χαρακτηριστικά

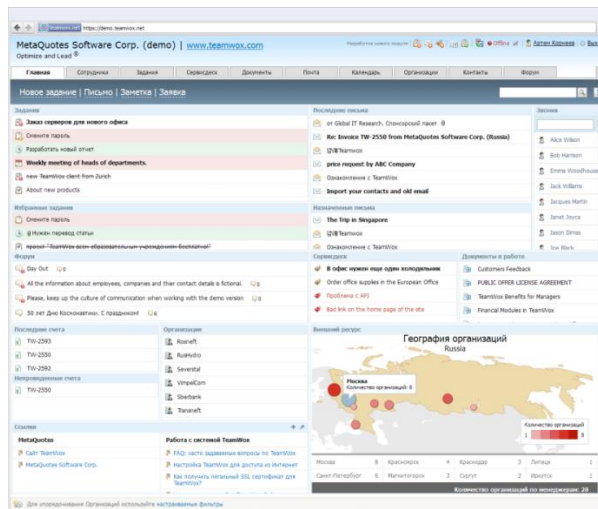
Το WebAsyst λειτουργεί περισσότερο σαν εταιρικό πρόγραμμα, παρά ως eCRM, απλά διαθέτει και εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Παρέχει ένα πολύ λειτουργικό και εύχρηστο τρόπο διαμοιρασμού αρχείων μέσα στην εταιρεία, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν κρυφά αρχεία ή σημειώσεις, ή να τα διαμοιράζονται συνεταιρικά. Ο κάθε χρήστης μπορεί να οργανώσει τις προτιμήσεις τους, το ιστορικό των κλήσεων του και τα email του. Ως προς την διαχείριση επαφών διαθέτει τις βασικές πληροφορίες και του λείπουν πολλά χαρακτηριστικά. Για αυτό η χρήση του προτείνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του e-commerce. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν ενδιαφέρονται για πολλές πληροφορίες για τον πελάτη τους, αλλά κυρίως για τις βασικές και αποσκοπούν στην καλύτερη προώθηση. Οι δυνατότητες πάντως που παρέχει ως προς την συνεταιρική επικοινωνία είναι πολλές και χρήσιμες.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Η επιχείρηση παρέχει τόπους υποστήριξης μέσω email, τηλέφωνο, αλλά και μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης Facebook και Twitter, κάτι που την καθιστά πρωτοπόρα στην παροχή υποστήριξης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

4.1.8 TeamWox

Το TeamWox διαθέτει μόνο βασικές λειτουργίες πελατειακών σχέσεων, αλλά είναι αρκετά δύσχρηστο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να λειτουργεί κυρίως ως κατάλογος επαφών επειδή στον χρήστη είναι πολύ δύσκολο να χρησιμοποιήσει τις λειτουργίες του.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.teamwox.com/>

Πλεονεκτήματα

Πολύ καλή υποστήριξη πελατών και εκτεταμένες λειτουργίες στις πληροφορίες των επαφών

Μειονεκτήματα

Υστερεί σημαντικά όταν πρόκειται για τις πωλήσεις και τα εργαλεία marketing

Χαρακτηριστικά

Το TeamWox παρέχει ένα μεγάλο μέρος της λειτουργικότητας ενός παραδοσιακού λογισμικού CRM. Στην πραγματικότητα, το TeamWox καταλήγει να είναι περισσότερο ένας, φανταστικός κατά τα άλλα, κατάλογος επαφών με όλες τις πιθανές ανάγκες να υπερκαλύπτονται, από τα βασικά χαρακτηριστικά ως τα social media profiles και την σύνδεση με τα google apps. Εκεί που υστερεί είναι όσον αφορά τα εργαλεία marketing. Δεν συνδέεται με email και δεν μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες και να παρακολουθήσει τις διαδικασίες πώλησης. Παρόλ' αυτά, έχει καλό σχεδιασμό αλλά τελικά καταλήγει να μην είναι φιλικό προς τον χρήστη κρύβοντας πολλές από τις λειτουργίες του.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Όσον αφορά την υποστήριξη, διαθέτει FAQs και πολλά video tutorials που καλύπτουν σχεδόν όλο το φάσμα των προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιος χρήστης. Επίσης, διαθέτει την δυνατότητα της personalized τηλεφωνικής υποστήριξης και της υποστήριξης μέσω email, κάτι που μπορεί να κερδίσει τους υποψήφιους αγοραστές.

4.1.9 Chaos Intellect

Το Chaos Intellect είναι ένα online σύστημα που κατέχει μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Αυτό είναι απόρροια της χαμηλής τιμής του που αντισταθμίζει την έλλειψη αρκετών χαρακτηριστικών και τον κακό σχεδιασμό του.



Λογότυπο και οθόνη της εφαρμογής: <http://www.chaossoftware.com/intellect.aspx>

Πλεονεκτήματα

Είναι το πιο προσιτό από τιμολογιακή σκοπιά

Μειονεκτήματα

Στερείται πολλών από τα χαρακτηριστικών σε σχέση με τις περισσότερες παρόμοιες εφαρμογές

Χαρακτηριστικά

Το Chaos Intellect κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά λόγω της χαμηλής τιμολογιακής πολιτικής της εταιρείας που το διαθέτει. Είναι ένα εύκολο στον χειρισμό σύστημα παρόλο που δεν διαθέτει σύγχρονο σχεδιασμό. Η μεγαλύτερη του δύναμη είναι το πολύ καλό σύστημα διαχείρισης ημερολογίου και των to do που μπορεί να δημιουργήσει ο χρήστης, καθώς και οι πολλαπλές οθόνες που μπορεί κάποιος χρήστης να παρακολουθεί ταυτόχρονα διευκολύνοντας το multitask. Στην διαχείριση των επαφών δεν προσφέρει πολλές επιλογές με βασικά χαρακτηριστικά να λείπουν, όπως εταιρικές ιστοσελίδες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κ.α.

Βοήθεια & Υποστήριξη

Η εταιρεία παρέχει τηλεφωνική και μέσω email υποστήριξη, αλλά και μία μεγάλη knowledge base και FAQs.

4.2 Πίνακες Αξιολόγησης Ανταγωνιστικών Εφαρμογών

Ακολουθούν οι συγκεντρωτικοί πίνακες αξιολόγησης για τα παραπάνω συστήματα. Τα κριτήρια αξιολόγησης έχουν χωριστεί σε πέντε διαφορετικούς άξονες οι οποίοι είναι:

4.2.1 Τιμολόγηση

Βασικός άξονας ανάλυσης είναι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση που προσφέρει το web-based CRM.

Τα κριτήρια στον άξονα της τιμολόγησης είναι τα εξής:

- Αριθμός χρηστών: Ο μέγιστος αριθμός χρηστών που μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα για κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά
- Κόστος: Το κόστος χρήσης του συστήματος και η πολιτική τιμολόγησης π.χ. ανά χρήση
- Περιοδικότητα πληρωμής: Κάθε πότε πρέπει να γίνεται η ανανέωση της πληρωμής
- Desktop εφαρμογή: Κάποιες επιχειρήσεις προσφέρουν και desktop εφαρμογές. Κυρίως αυτό επιλέγεται για λόγους ασφαλείας επειδή οι εφαρμογές συνήθως είναι σε κάποιον webserver στον οποίο δεν έχουν πρόσβαση οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα.
- Περιοδικότητα πληρωμής εφαρμογής: Η περιοδικότητα των πληρωμών χρήσης της desktop εφαρμογής.
- Κόστος συντήρησης εφαρμογής: Το κόστος συντήρησης τυχόν προβλημάτων της desktop εφαρμογής

4.2.2 Χαρακτηριστικά

Ένα eCRM σύστημα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιεί ο χρήστης.

- Διασύνδεση Email: Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει σε έναν χρήστη να ενσωματώσει το email του με το λογισμικό CRM για εύκολη ανάκτηση και αποστολή μηνυμάτων.
- Φιλοξενία: Αν η επιχείρηση δίνει την δυνατότητα φιλοξενίας σε δικό της server ή το σύστημα πρέπει να εγκατασταθεί σε κάποιον άλλο
- Καθημερινό Πρόγραμμα/Το do: Το σύστημα να δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργεί tasks και το do lists
- Επαφές/Σημειώσεις: Το σύστημα επιτρέπει την εισαγωγή επαφών και την σύνδεση τους με σημειώσεις.
- Σύνδεση από κινητό: Αν το σύστημα δίνει δυνατότητα σύνδεσης μέσω κινητού. Είτε μέσω κάποιου native app είτε μέσω responsive design.
- Ημερολόγιο: Ενσωματωμένο ημερολόγιο για τον εύκολο προγραμματισμό ραντεβού.

4.2.3 Πληροφορίες Επαφών

Όταν μιλάμε για συστήματα διαχείρισης πελατολογίου δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε ως ξεχωριστό άξονα αξιολόγησης τις δυνατότητες που σου δίνει το σύστημα ως προς την διαχείριση των επαφών-πελατών.

- Εταιρικές ιστοσελίδες: Σύνδεση επαφής με την ή τις εταιρικές ιστοσελίδες της
- Ιστορικό επαφών: Ιστορικό συνομιλιών και επικοινωνίας με την εκάστοτε επαφή
- Σελίδες πληροφοριών επαφής: Extra πληροφορίες για την κάθε επαφή που μπορεί να είναι χρήσιμες
- Σελίδες κοινωνικών δικτύων: Σύνδεση προς τα προφίλ των επαφών στα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα
- Ταξινόμηση επαφών: Δυνατότητα ταξινόμησης επαφών
- Χάρτης τοποθεσίας: Χάρτης τοποθεσίας της κάθε επαφής
- Extra επαφές: Κάθε επαφή μπορεί να έχει και extra επαφές (π.χ. ως κύρια επαφή είναι ο product manager, αλλά υπάρχει και το λογιστήριο)

4.2.4 Πωλήσεις και εργαλεία marketing

Τα CRM συστήματα έχουν ως βασικό στόχο την αύξηση του κέρδους. Μερικά από τα συστήματα πρέπει να παρέχουν κάποια εργαλεία παρακολούθησης πωλήσεων και κάποια βασικά εργαλεία marketing.

- Αναφορές: Το σύστημα δίνει την δυνατότητα παραγωγής και εξαγωγής αναφορών
- Ετικέτες email: Διαχωρισμό επαφών με ετικέτες ως προς το ενδιαφέρον για email καμπάνιες.
- Αυτοματοποιημένες email καμπάνιες: Αποστολή και επεξεργασία αυτοματοποιημένων emailκαμπανιών.
- Ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο: Το σύστημα στέλνει ειδοποιήσεις κάθε φορά που ο χρήστης λάβει ένα email ή να έχει μια εργασία στο ημερολόγιό του.

4.2.5 Βοήθεια & Υποστήριξη

Μία ολοκληρωμένη λύση, ιδιαίτερα όταν μιλάμε για λογισμικό, θα πρέπει να συνοδεύεται από τρόπους υποστήριξης και βοήθειας.

- Tutorials: Η επιχείρηση έχει δημιουργήσει tutorials σε γραπτή ή οπτική μορφή για την καλύτερη κατανόηση των δυνατοτήτων του συστήματος eCRM.
- Συχνές ερωτήσεις/FAQs: Η επιχείρηση παρέχει ένα τμήμα με συχνές ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από απαντήσεις ώστε να βοηθήσουν στην χρήση της εφαρμογής
- Αυτοματοποιημένα update: Οι διαθέσιμες ενημερώσεις της εφαρμογής λαμβάνουν χώρα αυτόματα με σκοπό ο χρήστης να χρησιμοποιεί πάντα την πιο ενημερωμένη έκδοση.
- Τηλεφωνική Υποστήριξη: Η τηλεφωνική υποστήριξη είναι απαραίτητη, ιδιαίτερα για τα περίεργα προβλήματα.
- Online Υποστήριξη: Η online υποστήριξη μπορεί να διαθέτει πολλαπλά μέσα, helpdesk, forum, chat, email κ.α.

Τιμολόγηση	Αριθμός Χρηστών	Κόστος	Περιοδικότητα πληρωμής	Desktop εφαρμογή	Περιοδικότητα πληρωμής εφαρμογής	Κόστος συντήρησης εφαρμογής
Sales Force	Απεριόριστος	\$65/ανά χρήστη	Μηνιαία	-	-	-
OnContact	Απεριόριστος	\$59,95/ανά χρήστη	Μηνιαία	\$995/ανά χρήστη	Μία φορά	\$250
SageACT! Premium	10	-	-	\$199,99/πρώτη φορά	Μία φορά	-
Prophet	Απεριόριστος	\$45/ανά χρήστη	Μηνιαία	\$500/ανά χρήστη	Μία φορά	-
AIMcrm	Απεριόριστος	\$55/ανά χρήστη	Μηνιαία	-	-	-
Relenta	5	\$75/πέντε χρήστες	Μηνιαία	-	-	-
WebAsyst	Απεριόριστος	\$29,95	Μηνιαία	\$799/χρήστη	Μία φορά	-
TeamWox	5	\$75/ανά 5 χρήστες	Μηνιαία	\$3400/ για 25 χρήστες	Μία φορά	-
Chaos Intellect	Απεριόριστος	\$59,95/ανά χρήστη	Μηνιαία	-	-	-

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας eCRM εφαρμογών ως προς την τιμολόγηση

Χαρακτηριστικά	Διασύνδεση Email	Φιλοξενία	Καθημερινό πρόγραμμα/ ToDo	Επαφές/ Σημειώσεις	Σύνδεση από κινητό	Ημερολόγιο
Sales Force	✓	✓	✓	✓	✓	✓
OnContact	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SageACT! Premium	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prophet	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AIMcrm	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Relenta		✓	✓	✓	✓	
WebAsyst	✓	✓		✓		
TeamWox	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chaos Intellect	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 2: Συγκριτικός πίνακας eCRM εφαρμογών ως προς τα χαρακτηριστικά

Πληροφορίες Επαφών	Εταιρικές ιστοσελίδες	Ιστορικό επαφών	Σελίδες πληροφοριών επαφής	Σελίδες κοινωνικών δικτύων	Ταξινόμηση επαφών	Χάρτης τοποθεσίας	Extra επαφές
Sales Force	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
OnContact	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SageACT! Premium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prophet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AIMcrm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Relenta		✓	✓		✓		
WebAsyst	✓		✓	✓	✓	✓	✓
TeamWox	✓	✓	✓		✓		✓
Chaos Intellect		✓	✓		✓		✓

Πίνακας 3: Συγκριτικός πίνακας eCRM εφαρμογών ως προς τις πληροφορίες επαφών

Πωλήσεις και εργαλεία Marketing	Αναφορές	Ετικέτες email	Αυτοματοποιημένες email καμπάνιες	Ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο
Sales Force	✓	✓	✓	✓
OnContact	✓	✓	✓	✓
SageACT! Premium	✓	✓	✓	✓
Prophet	✓	✓	✓	✓
AIMcrm	✓	✓	✓	✓
Relenta	✓	✓	✓	
WebAsyst	✓	✓	✓	
MaximizerCRm	✓	✓	✓	✓
TeamWox	✓			✓
Chaos Intellect	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 4: Συγκριτικός πίνακας eCRM εφαρμογών ως προς τις πωλήσεις και τα εργαλεία marketing

Βοήθεια & Υποστήριξη	Tutorials	Συχνές ερωτήσεις/FAQ	Αυτοματοποιημένα update	Τηλεφωνική Υποστήριξη	Online Υποστήριξη
Sales Force	✓	✓	✓	✓	✓
OnContact	✓	✓	✓	✓	✓
SageACT! Premium	✓	✓	✓	✓	✓
Prophet	✓	✓	✓	✓	✓
AIMcrm	✓	✓	✓	✓	
Relenta	✓	✓			✓
WebAsyst	✓	✓			✓
TeamWox	✓	✓	✓	✓	✓
Chaos Intellect	✓	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 5: Συγκριτικός πίνακας eCRMεφαρμογών ως προς την βοήθεια και την υποστήριξη

5. Το σύστημα Simple Crm

5.1 Συνοπτική Παρουσίαση της Εφαρμογής

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα ποσοστά χρήσης ενός CRM συστήματος από μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλά. Οι λόγοι που αποστρέφουν τις μικρές επιχειρήσεις από την χρήση ενός συστήματος διαχείρισης πελατών είναι κυρίως κουλτούρας των ίδιων, αλλά και η μικρή αγορά που απευθύνεται σε αυτούς. Τα περισσότερα CRM συστήματα είναι ακριβά και υπερκαλύπτουν τις απαιτήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πολυπλοκότητα των συστημάτων αυτών και οι περιττές λειτουργίες για την χρήση τους από μικρές επιχειρήσεις δεν καλύπτεται όσο να προσπαθήσει και η ίδια η επιχείρηση.

Έπειτα από έρευνα και ανάλυση των απαιτήσεων των μικρών επιχειρήσεων η εφαρμογή σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για να καλύπτει τις βασικές απαιτήσεις μίας μικρής επιχείρησης και τίποτα άλλο, χωρίς περιττές και δύσκολες λειτουργίες. Έμφαση δόθηκε στον σχεδιασμό και στην εμπειρία του χρήστη έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από low level χρήστες, με απλά βήματα και λίγες οθόνες που παρόλα αυτά παρέχουν εύκολα και γρήγορα όλες τις πληροφορίες που θα ήθελε κάποιος να γνωρίζει.

5.2 Σύγκριση με την αγορά

Κατά την διάρκεια της έρευνας αγοράς παρατηρήσαμε ότι υπάρχουν πολλά αξιόλογα προγράμματα eCRM, στα οποία έγινε αναλυτική αναφορά σε παραπάνω κεφάλαιο, με το μερίδιο τους στην αγορά να αυξάνεται συνεχώς. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι ο βασικός ανταγωνισμός προέρχεται από το εξωτερικό σε σχέση με τα Open Source προγράμματα eCRM. Για αυτό τον λόγο φτάσαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για μία τέτοια επένδυση λόγω της τωρινής ανάγκης
- Ότι υπάρχει συνεχής ανάπτυξη λόγω του ότι δεν υπάρχει ακόμα κάποιο λογισμικό το οποίο έχει ξεχωρίσει. Κανένα ακόμα δεν καλύπτει επαρκώς τους χρήστες των μικρών επιχειρήσεων
- Η ανάγκη χρήσης τέτοιου είδους προγραμμάτων ξεπερνάει τους κλάδους της Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών και εισχωρεί σιγά-σιγά σε όλους τους κλάδους της αγοράς, ακόμα και σε ατομικό επίπεδο.

Η αύξηση αυτή στην δυνητική αγορά οδηγεί στην εξαγωγή γενικών στατιστικών με γνώμονα τους χρήστες. Η χρήση προγραμμάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων επικεντρώνεται κυρίως σε χρήστες

- Φύλο: 75% άνδρες, 25% γυναίκες
- Εκπαίδευση: 90% έχουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση
- Ηλικία: 40% είναι 41-50ετών
- 60% είναι μεταξύ των ηλικιών 31 και 40
- Το 85% σχεδιάζει να αποκτήσει ένα τέτοιο σύστημα

Στους παρακάτω πίνακες θα γίνει η συνοπτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του Simple CRM με βάση τα κριτήρια που έγινε η ανάλυση του ανταγωνισμού. Τα κριτήρια αυτά είναι χωρισμένα σε 5 άξονες αξιολόγησης:

5.2.1 Τιμολόγηση

Βασικός άξονας ανάλυσης είναι η τιμολογιακή πολιτική.

Τα κριτήρια στον άξονα της τιμολόγησης είναι τα εξής:

- Αριθμός χρηστών: Ο μέγιστος αριθμός χρηστών που μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα για κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά
- Κόστος: Το κόστος χρήσης του συστήματος και η πολιτική τιμολόγησης π.χ. ανά χρήση
- Περιοδικότητα πληρωμής: Κάθε πότε πρέπει να γίνεται η ανανέωση της πληρωμής
- Desktop εφαρμογή: Κάποιες επιχειρήσεις προσφέρουν και desktop εφαρμογές. Κυρίως αυτό επιλέγεται για λόγους ασφαλείας επειδή οι εφαρμογές συνήθως είναι σε κάποιον webserver στον οποίο δεν έχουν πρόσβαση οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα.
- Περιοδικότητα πληρωμής εφαρμογής: Η περιοδικότητα των πληρωμών χρήσης της desktop εφαρμογής.
- Κόστος συντήρησης εφαρμογής: Το κόστος συντήρησης τυχόν προβλημάτων της desktop εφαρμογής

5.2.2 Χαρακτηριστικά

Ένα eCRM σύστημα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιεί ο χρήστης.

- Διασύνδεση Email: Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει σε έναν χρήστη να ενσωματώσει το email του με το λογισμικό CRM για εύκολη ανάκτηση και αποστολή μηνυμάτων.
- Φιλοξενία: Αν η επιχείρηση δίνει την δυνατότητα φιλοξενίας σε δικό της server ή το σύστημα πρέπει να εγκατασταθεί σε κάποιον άλλο
- Καθημερινό Πρόγραμμα/Το do: Το σύστημα να δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργεί tasks και το do lists
- Επαφές/Σημειώσεις: Το σύστημα επιτρέπει την εισαγωγή επαφών και την σύνδεση τους με σημειώσεις.
- Σύνδεση από κινητό: Αν το σύστημα δίνει δυνατότητα σύνδεσης μέσω κινητού. Είτε μέσω κάποιου native app είτε μέσω responsive design.
- Ημερολόγιο: Ενσωματωμένο ημερολόγιο για τον εύκολο προγραμματισμό ραντεβού.

5.2.3 Πληροφορίες Επαφών

Όταν μιλάμε για συστήματα διαχείρισης πελατολογίου δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε ως ξεχωριστό άξονα αξιολόγησης τις δυνατότητες που σου δίνει το σύστημα ως προς την διαχείριση των επαφών-πελατών.

- Εταιρικές ιστοσελίδες: Σύνδεση επαφής με την ή τις εταιρικές ιστοσελίδες της
- Ιστορικό επαφών: Ιστορικό συνομιλιών και επικοινωνίας με την εκάστοτε επαφή
- Σελίδες πληροφοριών επαφής: Extra πληροφορίες για την κάθε επαφή που μπορεί να είναι χρήσιμες
- Σελίδες κοινωνικών δικτύων: Σύνδεση προς τα προφίλ των επαφών στα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα

- Ταξινόμηση επαφών: Δυνατότητα ταξινόμησης επαφών
- Χάρτης τοποθεσίας: Χάρτης τοποθεσίας της κάθε επαφής
- Extra επαφές: Κάθε επαφή μπορεί να έχει και extra επαφές (π.χ. ως κύρια επαφή είναι ο product manager, αλλά υπάρχει και το λογιστήριο)

5.2.4 Πωλήσεις και εργαλεία marketing

Τα CRM συστήματα έχουν ως βασικό στόχο την αύξηση του κέρδους. Μερικά από τα συστήματα πρέπει να παρέχουν κάποια εργαλεία παρακολούθησης πωλήσεων και κάποια βασικά εργαλεία marketing.

- Αναφορές: Το σύστημα δίνει την δυνατότητα παραγωγής και εξαγωγής αναφορών
- Ετικέτες email: Διαχωρισμό επαφών με ετικέτες ως προς το ενδιαφέρον για email καμπάνιες.
- Αυτοματοποιημένες email καμπάνιες: Αποστολή και επεξεργασία αυτοματοποιημένων email καμπανιών.
- Ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο: Το σύστημα στέλνει ειδοποιήσεις κάθε φορά που ο χρήστης λάβει ένα email ή να έχει μια εργασία στο ημερολόγιό του.

5.2.5 Βοήθεια & Υποστήριξη

Μία ολοκληρωμένη λύση, ιδιαίτερα όταν μιλάμε για λογισμικό, θα πρέπει να συνοδεύεται από τρόπους υποστήριξης και βοήθειας.

- Tutorials: Η επιχείρηση έχει δημιουργήσει tutorials σε γραπτή ή οπτική μορφή για την καλύτερη κατανόηση των δυνατοτήτων του συστήματος eCRM.
- Συχνές ερωτήσεις/FAQs: Η επιχείρηση παρέχει ένα τμήμα με συχνές ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από απαντήσεις ώστε να βοηθήσουν στην χρήση της εφαρμογής
- Αυτοματοποιημένα update: Οι διαθέσιμες ενημερώσεις της εφαρμογής λαμβάνουν χώρα αυτόματα με σκοπό ο χρήστης να χρησιμοποιεί πάντα την πιο ενημερωμένη έκδοση.
- Τηλεφωνική Υποστήριξη: Η τηλεφωνική υποστήριξη είναι απαραίτητη, ιδιαίτερα για τα περίεργα προβλήματα.
- Online Υποστήριξη: Η online υποστήριξη μπορεί να διαθέτει πολλαπλά μέσα, helpdesk, forum, chat, email κ.α.

Τιμολόγηση	Αριθμός Χρηστών	Κόστος	Περιοδικότητα πληρωμής	Desktop εφαρμογή	Περιοδικότητα πληρωμής εφαρμογής	Κόστος συντήρησης εφαρμογής
Simple CRM	Απεριόριστος	\$30/ανά χρήστη	Μηνιαία	-	-	-

Πίνακας 6: Simple CRM χαρακτηριστικά ως προς την τιμολόγηση

Χαρακτηριστικά	Διασύνδεση Email	Φιλοξενία	Καθημερινό πρόγραμμα/ToDo	Επαφές/ Σημειώσεις	Σύνδεση από κινητό	Ημερολόγιο
Simple CRM		✓	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 7: Simple CRM γενικά χαρακτηριστικά συστήματος

Πληροφορίες Επαφών	Εταιρικές ιστοσελίδες	Ιστορικό επαφών	Σελίδες πληροφοριών επαφής	Σελίδες κοινωνικών δικτύων	Ταξινόμηση επαφών	Χάρτης τοποθεσίας	Extra επαφές
Simple CRM	✓	✓	✓	✓	✓		✓

Πίνακας 8: Simple CRM χαρακτηριστικά ως προς τις πληροφορίες επαφών

Πωλήσεις και εργαλεία Marketing	Αναφορές	Επικέτες email	Αυτοματοποιημένες email καμπάνιες	Ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο
Simple CRM	✓			✓

Πίνακας 9: Simple CRM χαρακτηριστικά ως προς τις πωλήσεις και τα εργαλεία marketing

Βοήθεια & Υποστήριξη	Tutorials	Συχνές ερωτήσεις/FAQs	Αυτοματοποιημένα update	Τηλεφωνική Υποστήριξη	Online Υποστήριξη
Simple CRM	✓	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 10: Simple CRM χαρακτηριστικά ως προς την βοήθεια και την υποστήριξη

5.3 Προτερήματα

Το σύστημα περιλαμβάνει όλους τους τομείς που υπερτερούν οι ανταγωνιστές και καινοτομεί στους εξής τομείς:

- Πιο απλό σε χρήση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του
- Σχεδιασμός και υλοποίηση για πλήρη κάλυψη των αναγκών των μικρών επιχειρήσεων
- Ο σχεδιασμός γίνεται με βάση την απλότητα. Οι περισσότερες πλατφόρμες που παρουσιάσαμε προσπαθούν να έχουν all-in-one interfaces τα οποία καταλήγουν πολύπλοκα κοστίζοντας χρόνο στον χρήστη.

- Πλήρη διαχείριση περιεχομένου από τον χρήστη, Τα περισσότερα πεδία θα δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να τα τοποθετεί και να τα οργανώνει όπως ο ίδιος θέλει.
- Δυνατότητα ενσωμάτωσης του Simple Tasks, ενός συστήματος Project Management
- Χωρίς περιορισμούς σε Group Αγοραστών
- Πλήρως δυναμική σχεδίαση για να προσαρμόζεται στο περιεχόμενο του χρήστη.
- Παραμετροποιήσιμο και Επεκτάσιμο. Το σύστημα θα δίνει την δυνατότητα της επέκτασης χωρίς την ανάγκη αλλαγής μεγάλου μέρους του κώδικα λόγω της χρήσης Open Source τεχνικών και μοντέλων ανάπτυξης
- Πλήρη συμβατότητα με Smartphones και Tablets. Ο σχεδιασμός του συστήματος θα γίνει βασισμένος πάνω σε όλα τα standards και θα δοκιμαστεί πλήρως έτσι ώστε να είναι εύκολα διαθέσιμος και προσπελάσιμος από οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή tablet. Η mobile έκδοση θα διατίθεται σε όλα τα τιμολογιακά πακέτα, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές.
- Ασφάλεια. Το σύστημα είναι σχεδιασμένο με γνώμονα την ασφάλεια του. Είναι ότι πιο ασφαλές μπορεί να κυκλοφορήσει στο εμπόριο σε Διαδικτυακή εφαρμογή.
- **Μοναδική Ελληνική Open Source Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων**
Το σύστημα θα είναι το πρώτο Open Source eCRM το οποίο θα παράγεται από ελληνική εταιρεία και θα διατεθεί στην ελληνική αγορά.

Ένα από τα πλεονεκτήματα, όπως αναφέραμε, είναι ότι δεν υπάρχει αντίστοιχο Open Source προϊόν το οποίο να διατίθεται από ελληνική εταιρεία. Αυτό αυτόματα καθιστά την πλατφόρμα πρωτοπόρα για τα ελληνικά δεδομένα κάτι το οποίο την κάνει leader στον χώρο της ελληνικής αγοράς λόγω μη ύπαρξης παρόμοιου ελληνικού προϊόντος.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός από προϊόντα του εξωτερικού είναι ένα δύσκολο εμπόδιο λόγω της μη μεγάλης διαφοροποίησης του προϊόντος και μη μεγάλης διαφοράς κόστους αλλαγής για τους πελάτες. Υπάρχουν όμως βασικοί λόγοι οι οποίοι θα μπορούσαμε γρήγορα να περάσουμε το εμπόδιο αυτό όσον αφορά την Ελληνική αγορά:

- Κοινή γλώσσα
- Κοινή κουλτούρα
- Κοινή φιλοσοφία
- Κοινός τόπος διαμονής

Προσφέρετε μία ελληνική λύση σε εταιρείες στην Ελλάδα. Αυτόματα παρέχει στους πελάτες εύκολη πρόσβαση στην υποστήριξη, έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στην έρευνα για την επιλογή ενσωμάτωσης κάποιου eCRM.

Ακόμα, η διαφορετική τιμολόγηση και η προώθηση των καινοτόμων χαρακτηριστικών μέσω διαφημίσεων θα έδινε την δυνατότητα το σύστημα να κερδίσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Το πλεονέκτημα όμως αυτό μπορεί να είναι απειλή για μετέπειτα. Τα εμπόδια εισόδου μιας άλλης ελληνικής εταιρείας στην παραγωγή ενός τέτοιου προϊόντος είναι χαμηλά, άρα λογικό είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών να είναι μεγάλη.

Η ύπαρξη ξένων υποκατάστατων αποτελεί την μεγαλύτερη απειλή προς την πλατφόρμα. Πρέπει να πεισθούν οι εγχώριοι πελάτες ότι δεν υπάρχουν πλεονεκτήματα απέναντι στην υπηρεσία. Υπάρχουν προϊόντα ποιοτικά τα οποία προσφέρονται σε χαμηλές τιμές με το κόστος αλλαγής στον πελάτη να ελαχιστοποιείται. Η όσον το δυνατόν καλύτερη προώθηση της πλατφόρμας και στο εξωτερικό θα μπορούσε να ανεβάσει κατακόρυφα το brand name στην ελληνική αγορά, μειώνοντας την απειλή απώλειας πελατών. Η χρησιμοποίηση της πλατφόρμας

από εταιρείες του εξωτερικού θα μείωνε την αξία παρόμοιων ξένων προϊόντων στην ελληνική αγορά, κάτι το οποίο θα έστρεφε το κοινό στην λύση την οποία προσφέρουμε μόνο εμείς.

5.4 Ενδεχόμενοι Περιορισμοί

Ένα μειονέκτημα που μπορεί να αντιμετωπίσει η πλατφόρμα είναι ότι η υλοποίηση της ασφάλειας του συστήματος κοστίζει σε ταχύτητα ιδιαίτερα σε εγκαταστάσεις με πολύ μεγάλο φόρτο εργασιών. Ως τρόπος αντιμετώπισης προτείνεται η φιλοξενία της εφαρμογής σε μεγαλύτερους και γρηγορότερους server αποκλειστικά για τις εταιρείες με τον φόρτο αυτό, χωρίς να αλλάξουν οι ρυθμίσεις ασφάλειας του συστήματος.

5.5 Μεθοδολογία Ανάπτυξης

Ως μεθοδολογία ανάπτυξης της εφαρμογής χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο RAD (Rapid Application Development). Κατά το μοντέλο RAD, έχουμε ουσιαστικά τη σύνθεση μιας επαναληπτικής ανάπτυξης λογισμικού με τη χρήση πρωτοτύπων και βιβλιοθηκών που παρέχουν έναν έτοιμο προγραμματιστικό σκελετό για την κατασκευή νέων εφαρμογών. Σκοπός είναι να ολοκληρωθεί το βασικό κομμάτι της εφαρμογής έτσι ώστε να είναι έτοιμο να μπορεί να ενσωματώσει νέες τεχνολογίες στο μέλλον ή νέα χαρακτηριστικά.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ουσιαστικά χωρίζεται στα εξής 5 κομμάτια:

- Δεδομένα (Από που θα δίνονται και που θα παρέχονται)
- Λειτουργίες Χρήστη (ποιος θα μπορεί να κάνει τι)
- Αυτόματες Λειτουργίες (Υπολογισμοί, επεξεργασία δεδομένων, φιλτράρισμα, έλεγχος δεδομένων)
- Σχεδιασμός ΒΔ (Μοντέλα ER, βασικές οντότητες, οργάνωση δεδομένων, επιπλέον προγραμματιστικές απαιτήσεις)
- Περιβάλλον Χρήσης (GUI)
- Έλεγχος Ορθής λειτουργίας

Μπορούμε να δούμε όμως πιο αναλυτικά τις ανάγκες της εφαρμογής μας.

5.6 Δεδομένα

Όλα μας τα δεδομένα θα δίνονται από το χρήστη. Ουσιαστικά θα υπάρχουν στερεότυπα πάνω στα οποία θα οργανώνεται η πληροφορία που θα παίρνει το σύστημα από το χρήστη.

5.7 Λειτουργίες Χρήστη

Ο χρήστης ουσιαστικά θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να δημιουργεί, να επεξεργάζεται και να παρακολουθεί τους πελάτες και τις κινήσεις τους. Κατόπιν θα πρέπει να μπορεί να δημιουργεί πληρωμές, τιμολογήσεις, επαφές, ραντεβού και σημειώσεις. Ακόμη ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να ενσωματωθεί στις λειτουργίες του χρήστη είναι η δυνατότητα συνεργασίας ανάμεσα στους χρήστες. Αυτό θα γίνει δυνατό με τις λειτουργίες Live Chat (Ζωντανή Ασύγχρονη επικοινωνία). Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής στατιστικών.

5.8 Αυτόματες Λειτουργίες

Στο σύστημα υπάρχει αυτόματη ενημέρωση των χρηστών μέσω email και notifications σε mobile devices.

5.9 Σχεδιασμός ΒΔ

Οι βασικές μας οντότητες είναι οι Clients, Projects. Επιπλέον θα χρειαστούν πινάκες για συσχετίσεις ανάμεσα στους πελάτες με τα project και τις επιπλέον πληροφορίες ανά πελάτη και project.

5.10 Περιβάλλον Χρήσης

Εδώ η βασική μας προτεραιότητα είναι να δημιουργήσουμε ένα πολύ εύκολο στη χρήση περιβάλλον που θα επιτρέπει τη γρήγορη πλοήγηση στο σύστημα και θα δίνει τελικά περισσότερο χρόνο στο χρήστη να ασχολείται με τις ίδιες τις διεργασίες και όχι με το σύστημα που τις οργανώνει. Θα χρησιμοποιηθούν απαλά χρώματα με ένταση μόνο εκεί που χρειάζεται έτσι ώστε να είναι ευδιάκριτος ο σχεδιασμός του συστήματος και οι ενότητες του.

5.11 Χρησιμοποιούμενη Τεχνολογία

Όλες οι τεχνολογίες ανάπτυξης που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι Ανοιχτού Κώδικα. Με αυτό τον τρόπο περιορίζουμε την ανάγκη για αγορά ειδικού εξοπλισμού, (π.χ. λειτουργικών Windows και ειδικών προγραμμάτων αν χρησιμοποιούσαμε C#). Επίσης, με την χρήση ανοιχτού κώδικα είναι πολύ μεγαλύτερο το feedback σε περιπτώσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουμε κάποιο πρόβλημα λόγω της ύπαρξης μεγάλων και ενεργών κοινοτήτων.

Αναλυτικότερα:

- Η συγγραφή του κώδικα θα γίνει σε γλώσσα PHP
- Η βάση δεδομένων θα υλοποιηθεί σε MySQL.
- Η λειτουργικότητα και η εμφάνιση θα γίνει αποκλειστικά με την χρήση νέων τεχνολογιών JQuery, Ajax, HTML-5 και CSS3.
- Επίσης η πλατφόρμα θα περιλαμβάνει πολλά χαρακτηριστικά Web 2.0.
- Θα υπάρχει Chat System το οποίο θα επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν σύγχρονα μέσω της πλατφόρμας.
- Αναπτυγμένο Notification System το οποίο θα στέλνει αυτόματα Email Θα υπάρχει παντού στις σελίδες έτσι ώστε οι χρήστες να παραμένουν ενήμεροι για τις εξελίξεις σε κάποια εργασία.
- Ύπαρξη σημειώσεων για κάθε πελάτη έτσι ώστε να δίνεται σε κάθε χρήστη η δυνατότητα να διαμορφώσει γνώμη και άποψη για αυτόν.

Παρακάτω θα γίνει μία σύντομη ιστορική και σημασιολογική αναφορά για να γίνει ξεκάθαρος ο λόγος χρησιμοποίησης των τεχνολογιών που αναφέρθηκαν.

5.11.1 PHP

Η PHP είναι μια server-side scripting γλώσσα για την ανάπτυξη εφαρμογών στον ιστό, αλλά χρησιμοποιείται επίσης ως μια γενικής χρήσης γλώσσα προγραμματισμού. Η PHP έχει εγκατασταθεί σε περισσότερες από 244 εκατομμύρια ιστοσελίδες και 2,1 εκατομμύρια webservers. Η PHP ερμηνεύεται από έναν webserver με μία μονάδα επεξεργασίας PHP, η οποία παράγει το αποτέλεσμα της ιστοσελίδας. Οι PHP εντολές μπορούν να ενσωματωθούν άμεσα σε ένα HTML έγγραφο.

Η PHP είναι ένα ελεύθερο λογισμικό που διατίθεται βάσει της Άδειας PHP, η οποία όμως είναι ασυμβίβαστη με την GNU General Public License (GPL) λόγω των περιορισμών σχετικά με τη χρήση του όρου PHP. Η PHP μπορεί να αναπτυχθεί σε webservers και ως αυτόνομο κέλυφος σχεδόν σε κάθε λειτουργικό σύστημα και πλατφόρμα, χωρίς χρέωση.

5.11.2 jQuery

Το jQuery είναι ένα μία cross-browser JavaScript βιβλιοθήκη που έχει σχεδιαστεί για να απλοποιεί το client-side scripting της HTML. Χρησιμοποιείται σε πάνω από το 65% των 10.000 πιο δημοφιλών ιστοσελίδων και είναι η πιο δημοφιλής βιβλιοθήκη JavaScript που χρησιμοποιείται σήμερα.

Το jQuery είναι δωρεάν λογισμικό ανοιχτού κώδικα, σύμφωνα με την άδεια MIT License. Η σύνταξη της jQuery έχει σχεδιαστεί για να καταστήσει ευκολότερη την πλοήγηση ενός εγγράφου, για την δημιουργία κινούμενων εικόνων, τον χειρισμό γεγονότων που λαμβάνουν χώρο στην ιστοσελίδα και την ανάπτυξη εφαρμογών Ajax. Η jQuery παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν plug-ins στην βιβλιοθήκη. Αυτό επιτρέπει την εύκολη αλληλεπίδραση με animations. Η jQuery είναι «υπεύθυνη» για την δημιουργία ισχυρών δυναμικών ιστοσελίδων και διαδικτυακών εφαρμογών. Μεγάλες εταιρείες όπως η Microsoft και η Nokia ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους να ενσωματώσουν την jQuery στις πλατφόρμες τους.

5.11.3 MySQL

Η MySQL είναι ένα σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS) το οποίο μετρά περισσότερες από 11 εκατομμύρια εγκαταστάσεις. Το πρόγραμμα τρέχει έναν εξυπηρετητή (server) παρέχοντας πρόσβαση πολλών χρηστών σε ένα σύνολο βάσεων δεδομένων.

Ο κωδικός του εγχειρήματος είναι διαθέσιμος μέσω της GNU General Public License, καθώς και μέσω ορισμένων ιδιόκτητων συμφωνιών. Ανήκει και χρηματοδοτείται από μία και μοναδική κερδοσκοπική εταιρία, τη σουηδική MySQL LAB, σήμερα θυγατρική της Sun Microsystems και διατίθεται δωρεάν.

5.11.4 AJAX

Το Ajax (Asynchronous JavaScript και XML) είναι μια ομάδα αλληλένδετων τεχνικών ανάπτυξης ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται client-side έτσι ώστε να δημιουργούνται ασύγχρονες εφαρμογές web. Με το Ajax, οι web εφαρμογές μπορούν να στέλνουν δεδομένα, και να τα

ανακτούν από έναν διακομιστή ασύγχρονα, χωρίς να παρεμβαίνει στην εμφάνιση και τη συμπεριφορά της υπάρχουσας σελίδας.

Το Ajax δεν είναι μια ενιαία τεχνολογία, αλλά μια ομάδα τεχνολογιών. Το DOM είναι προσβάσιμο με JavaScript για τη δυναμική εμφάνιση και επιτρέπει στο χρήστη να αλληλεπιδρά με τις πληροφορίες που παρουσιάζονται. Η JavaScript παρέχει μια μέθοδο για την ανταλλαγή δεδομένων ασύγχρονα μεταξύ browser και server για την αποφυγή της πλήρους επαναφόρτωσης της σελίδας.

5.11.5 HTML5

Η HTML5 είναι μια γλώσσα σήμανσης που χρησιμοποιείται για την δόμηση και παρουσίαση περιεχομένου για το World Wide Web και μια βασική τεχνολογία του Διαδικτύου . Είναι η πέμπτη έκδοση του προτύπου HTML με βασικό στόχο τη βελτίωση της γλώσσας με σκοπό την υποστήριξη multimedia και αναλυτικών μοντέλων επεξεργασίας για την δημιουργία καλύτερων εφαρμογών. Επεκτείνει , βελτιώνει και εξορθολογίζει τη σήμανση για τα έγγραφα και εισάγει διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών για σύνθετες web εφαρμογές. Πολλά χαρακτηριστικά της HTML5 έχουν κατασκευαστεί για να είναι σε θέση να τρέξουν σε χαμηλής ισχύος συσκευές, όπως smartphones και tablets για αυτό τον λόγο χρησιμοποιείτε επίσης στην δημιουργία mobile εφαρμογών.

5.12 Τρόπος Τιμολόγησης

Το πλάνο τιμολόγησης θα διαφέρει από τα συνηθισμένα πλάνα των ανταγωνιστών. Θα δίνονται πολλές τιμολογιακές επιλογές έτσι ώστε μία επιχείρηση να μπορεί να βρει το κατάλληλο πλάνο για να καλύψει τις ανάγκες της. Θα δίνεται η δυνατότητα μηνιαίας καταβολής εγγραφής για κάθε χρήστη με φιλοξενία του συστήματος σε έναν κεντρικό server και σχετικές εκπώσεις σε προπληρωμή τριμήνου, εξαμήνου και χρόνου. Επίσης, κάποιος χρήστης θα μπορούσε να δώσει ένα συγκεκριμένο ποσό έτσι ώστε να πάρει άδεια χρήσης του συστήματος σε δικό του server. Αυτό θα του έδινε την δυνατότητα να μπορεί να παραμετροποιήσει και να επεκτείνει το σύστημα με βάση τις ανάγκες του από την στιγμή που αυτό είναι γραμμένο με Open Source τεχνολογίες.

6. Παρουσίαση του Simple CRM

Η διατήρηση και η αύξηση του πελατολογίου είναι πρωταρχική ανάγκη σε όλες τις επιχειρήσεις, πόσο μάλλον για τις μικρές που πασχίζουν να επιβιώσουν μέσα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Οι γρήγορες αυτές εξελίξεις θέτουν ως επιτακτική την ανάγκη για την υιοθέτηση και την χρήση μίας εφαρμογής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που να καλύπτει τις ανάγκες της, έτσι καταλήγουμε στο eCRM. Μία διαδικτυακή λύση, χαμηλή σε κόστος, προσβάσιμη από οπουδήποτε και με πολλές δυνατότητες.

Πώς όμως έγινε η υλοποίηση; Για να υλοποιηθεί κάτι το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων, πρέπει πρώτα να αποστασιοποιηθούμε κάπως από τα ήδη υπάρχοντα eCRM. Μέσω έρευνας είναι απαραίτητο να καταλάβεις τις ανάγκες και τις ανησυχίες μίας επιχείρησης και να προσπαθήσεις να τις καλύψεις με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο. Για τα κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί ένα eCRM για μικρές επιχειρήσεις, έπρεπε να δοθούν απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις.

- Πόσο εύκολο είναι να εγγράψω έναν καινούριο πελάτη στο σύστημα;
- Είναι δύσκολο να διαχειριστώ τους ήδη υπάρχοντες;
- Μπορώ να περάσω χρηματικές κινήσεις στο σύστημα;
- Μπορώ αυτές να τις ταξινομήσω χρονολογικά;
- Μπορώ να σημειώνω ραντεβού με τον κάθε πελάτη;
- Μπορώ να κρατάω ιστορικό συνομιλιών μαζί του;
- Έχω την δυνατότητα να κρατάω σημειώσεις για τον καθένα;
- Πόσο αναλυτικά στοιχεία έχω για τον κάθε πελάτη;
- Τι γίνεται όταν για ένα πελάτη έχω παραπάνω από μία επαφή επικοινωνίας;
- Μπορώ να καταγράψω τα έξοδά μου;
- Τι γίνεται στην περίπτωση που έχω παραπάνω από ένα έργο με έναν πελάτη;

Αυτές είναι οι βασικές ερωτήσεις που συλλέχθηκαν έπειτα από βιβλιογραφική μελέτη, αλλά και έρευνα σε μικρές επιχειρήσεις. Το σύστημα υλοποιήθηκε με σκοπό να δίνει μία απάντηση σε κάθε ερώτημα, βασιζόμενο πάντα στην πολύ εύκολη χρήση του.

Το σύστημα θα περιλαμβάνει τις εξής βασικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά:

- Βασική σελίδα στην οποία ο χρήστης μπορεί να δει όλους τους πελάτες με τις βασικές τους πληροφορίες (τηλέφωνο, κινητό, email, social profiles κ.α.), με δυνατότητα αναζήτησης και ταξινόμησης όλων των στοιχείων
- Υποσελίδα για κάθε Πελάτη με αναλυτικές πληροφορίες για αυτόν, όπως στοιχεία επικοινωνίας και τιμολογιακά (Α.Φ.Μ., ΔΟΥ κλπ). Ισάριθμες καρτέλες ανάλογα με τα έργα που έχει η επιχείρηση με τον κάθε πελάτη.
- Στο κάθε έργο υπάρχει η δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθήσει όλες τις τιμολογήσεις και τις πληρωμές του πελάτη, καθώς και τα τιμολόγια και τις αποδείξεις. Να προσθέσει επιπλέον επαφές για κάθε έργο ξεχωριστά, να κλείσει ραντεβού με κάποιον συνεργάτη, να κρατάει ιστορικό επικοινωνίας και να καταγράφει σημειώσεις για τον πελάτη ή για τις επαφές του.
- Ο χρήστης οπουδήποτε και αν βρίσκεται μπορεί να εισάγει νέο πελάτη, νέα χρέωση, νέο τιμολόγιο, νέα πληρωμή μέσω ενός μενού που υπάρχει σε όλες τις σελίδες, χωρίς να απομακρυνθεί από την υπάρχουσα σελίδα.

- Επίσης, μπορεί να επεξεργαστεί στοιχεία και να προσθέσει επαφή, ραντεβού, σχόλιο ή κάποια επικοινωνία χωρίς να απομακρυνθεί από την σελίδα του πελάτη.
- Ακόμα, επιλέχθηκε να μην διαθέτει desktop εφαρμογή για τους εξής λόγους:
- Μπορεί να είναι προσπελάσιμο από οποιοδήποτε τύπο υπολογιστή και λειτουργικού συστήματος μέσω φυλλομετρητή χωρίς ξεχωριστές εγκαταστάσεις σε υπολογιστές
 - Εύκολο στην πρόσβαση
 - Υποστηρίζει από την φύση του πολλούς χρήστες
 - Ανάγκη μόνο ενός server και μίας εγκατάστασης του συστήματος
 - Ένας κεντρικός χώρος αποθήκευσης δεδομένων

6.1 Κεντρική Σελίδα Συστήματος

Παρακάτω βλέπουμε μία άποψη της κεντρικής σελίδας του συστήματος.

The screenshot displays the Simple CRM interface. At the top, there's a navigation menu with options like 'Add Client', 'Add Billing', 'Add Payment', 'Add Invoice', 'Add Expense', 'Withdraw', and 'Deposit'. The main section is titled 'Clients' and contains a table of client information. Below this, there's a section for 'Last 30 Transactions' showing a list of financial activities.

Client ID	Client Name	Telephone	Mobile	E-mail	Amount	Social
10	Κοσμογιάννης Σπύρος	2262056340	6979800911	spiros_shtsa@yahoo.com	128.80	
12	Επιτροπέκης Στέλιος	6947308452		sepltropak@yahoo.gr	0.00	
13	Κοκαριλάκης Γιάννης			ymichaelids@abalogic.at	-520.00	
14	Πολυπόπουλος Δημήτρης	2107510505	6922464294	dimitrtpol@yahoo.gr	0.00	
15	Βρασιός Σπύρος	2104932349	6982657866	stratosvrks@yahoo.com	0.00	
16	Κροβάρη Γαρυφάλα	2106617977	6922432900	athanasiosgavril@gmail.com	0.00	
17	Τσακλόφης Ανδρέας			info@tsakladis.gr	0.00	
18	Γκολίμη Φωτεινή	2104100046	6937018353	info@beautyfull.com.gr	0.00	
19	Καράρης Δημήτρης	2102019199	6972865185	pazlstudio@gmail.com	0.00	
20	Κιργιάκος Ηλίας	2102812243		axtdad7@gmail.com	0.00	

Date	Activity
2012/03/23 17:20	Payment 150.00€ at project Fedemetrals - Somatics
2012/02/13 11:28	Payment 400.00€ at project Albalogic
2012/01/20 20:12	Payment 100.00€ at project Fedemetrals - Somatics
2012/01/20 11:44	Withdraw -20.00€ from nasos
2012/01/19 11:34	Withdraw -40.00€ from kardaris
2011/12/22 12:39	Withdraw -100.00€ from nasos
2011/12/20 17:48	Withdraw -200.00€ from kardaris
2011/12/18 11:56	Withdraw -300.00€ from nasos
2011/12/12 10:59	Withdraw -100.00€ from nasos
2011/12/12 10:59	Withdraw -150.00€ from nasos

Simple CRM: Άποψη της κεντρικής σελίδας

Ο χρήστης βλέπει μόνο τα απολύτως απαραίτητα. Πάνω υπάρχει ένα βασικό μενού το οποίο μένει σε όλες τις σελίδες έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να αλληλεπιδρά με το σύστημα από παντού. Στη συνέχεια έχουμε έναν πίνακα με όλους τους πελάτες και τα βασικά τους στοιχεία και έναν πίνακα με τις τελευταίες τριάντα οικονομικές κινήσεις.

6.2 Μενού

Αυτό είναι το μενού με όλες τις λειτουργίες που μπορεί να κάνει ο χρήστης.



Simple CRM: Βασικό μενού

- Add Client: Πρόσθεση κάποιου πελάτη
- Add Billing: Πρόσθεση νέας τιμολόγησης σε κάποιο έργο
- Add Payment: Πρόσθεση κάποιας πληρωμής από τον πελάτη
- Add Invoice: Πρόσθεση τιμολογίου
- Add Expense: Πρόσθεση εξόδου
- Withdraw: Ανάληψη από το ταμείο
- Deposit: Κατάθεση στο ταμείο

6.3 Add Client

Πατώντας add client στο μενού ανοίγει από κάτω μία φόρμα με όλες τις πληροφορίες που πρέπει να συμπληρωθούν για κάποιον πελάτη χωρισμένες σε 4 τμήματα όπως φαίνεται παρακάτω.

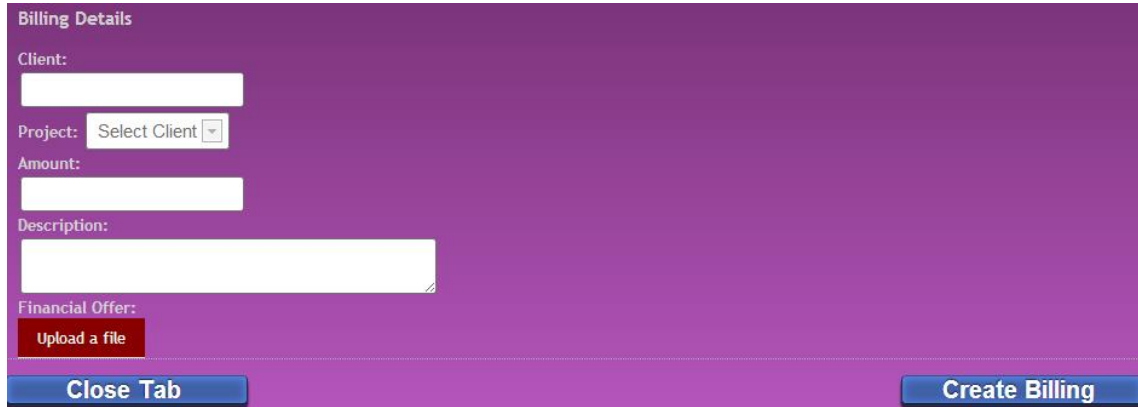
Personal Details	Billing Information	Social Information
First Name: <input type="text"/>	Company Name: <input type="text"/>	Facebook: <input type="text"/>
Last Name: <input type="text"/>	Company Type: <input type="text"/>	Twitter: <input type="text"/>
Project: No Project	Tax Office: <input type="text"/>	Skype: <input type="text"/>
Contact Information	VAT Number: <input type="text"/>	
Telephone: <input type="text"/>	Address: <input type="text"/>	
Mobile: <input type="text"/>	Town: <input type="text"/>	
Fax: <input type="text"/>	ZIP: <input type="text"/>	
Email: <input type="text"/>	Country: <input type="text"/>	
<input type="button" value="Close Tab"/>		<input type="button" value="Create Client"/>

Simple CRM: Φόρμα προσθήκης πελάτη

Προσωπικές πληροφορίες, Στοιχεία επικοινωνίας, Στοιχεία τιμολόγησης, Social Information. Η αντιστοίχιση με κάποιο έργο γίνεται πολύ εύκολα αφού εμφανίζεται μία λίστα από την βάση με δυνατότητα επιλογής με σκοπό την αποφυγή κάποιου λάθους. Υπάρχουν όλοι οι σχετικοί περιορισμοί (τηλέφωνο: αριθμητικό πεδίο κλπ) και η αποθήκευση γίνεται μέσω Ajax για γρήγορη ανταπόκριση.

6.4 Add Billing

Για να προσθέσουμε κάποια νέα τιμολόγηση πρέπει πρώτα να την αντιστοιχίσουμε με κάποιον πελάτη.

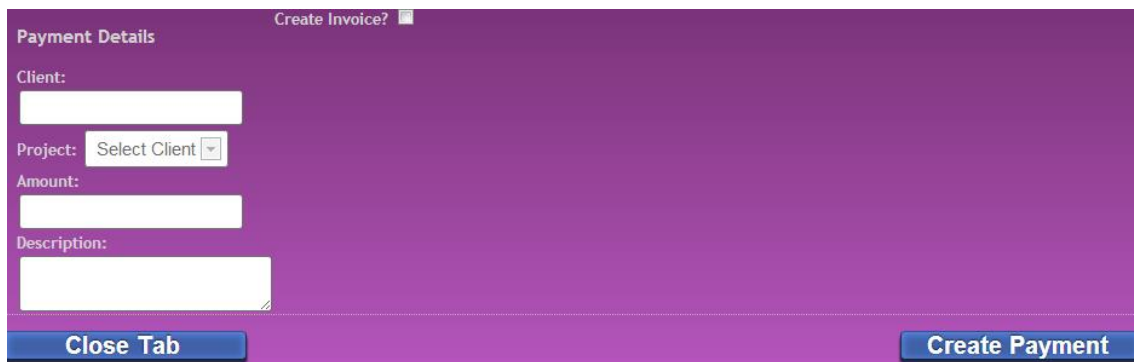


Simple CRM: Φόρμα προσθήκης τιμολόγησης

Καθώς αρχίζουμε να πληκτρολογούμε στο πεδίο Client, με Ajax γίνεται autocomplete το όνομα για γρήγορη εξυπηρέτηση και για την διατήρηση της συνέπειας και της συνοχής από το σύστημα. Το project συμπληρώνεται αυτόματα μετά την επιλογή πελάτη και μας δίνεται η δυνατότητα επιλογής project μόνο αν ο πελάτης έχει παραπάνω από ένα project. Προσθέτουμε το ποσό, μία περιγραφή και μπορούμε να ανεβάσουμε την οικονομική προσφορά με ένα απλό drag and drop του αρχείου στο πεδίο Upload File. Η δημιουργία πραγματοποιείται μέσω ajax.

6.5 Add Payment

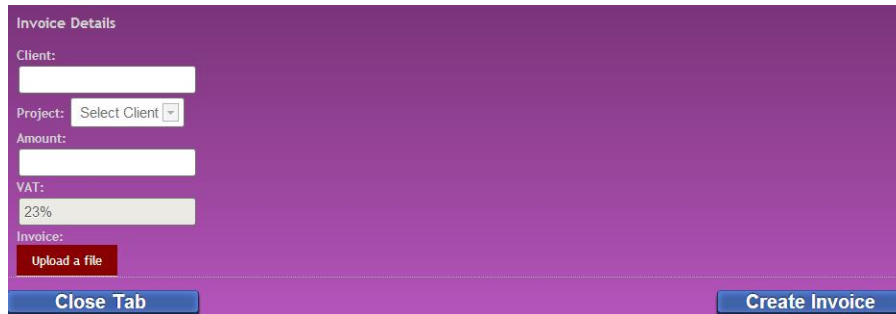
Για την δημιουργία πληρωμής ακολουθείται το ίδιο μοτίβο με την δημιουργία τιμολόγησης με την διαφορά ότι μας δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουμε τα ταυτόχρονα και τιμολόγιο.



Simple CRM: Φόρμα προσθήκης πληρωμής

6.6 Add Invoice

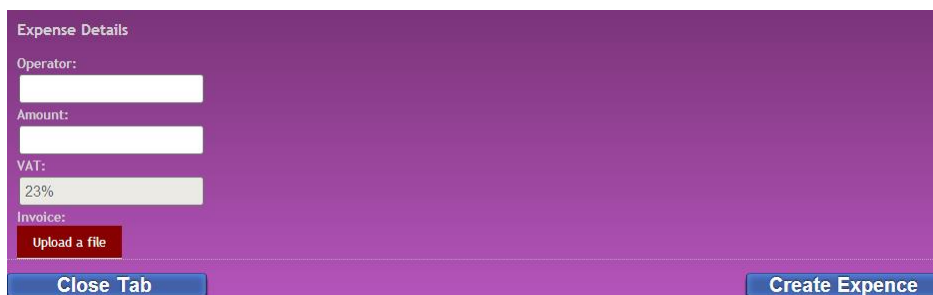
Η δημιουργία τιμολογίου χρησιμοποιεί τις ίδιες τεχνολογίες. Μπορούμε να ανεβάσουμε το τιμολόγιο στο σύστημα. Επίσης βλέπουμε και το ποσοστό ΦΠΑ επί του ποσού που θα αναγράψουμε



Simple CRM: Φόρμα προσθήκης τιμολογίου.

6.7 Add Expense

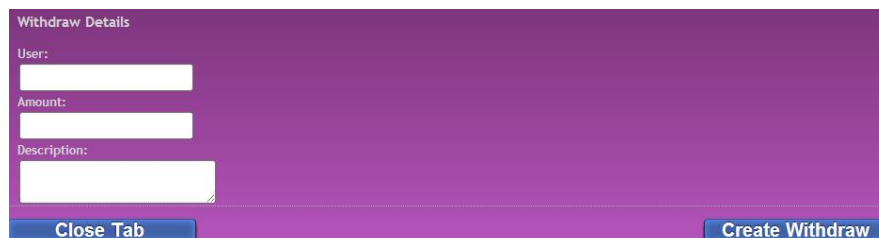
Ως έξοδο θεωρείται τα έξοδα της επιχείρησης ως προς τρίτους. Ως operator ορίζεται το ΤΕΒΕ, η ΔΕΗ, αποδείξεις κλπ. Το σύστημα αφαιρεί αυτόματα το ΦΠΑ από τις υπηρεσίες που αφαιρείται, ενώ δεν το λαμβάνει υπόψη στις γνωστές υπηρεσίες που δεν προστίθεται π.χ. ΤΕΒΕ.



Simple CRM: Φόρμα προσθήκης εξόδων

6.8 Withdraw

Αφού μιλάμε πάντα για μία μικρή επιχείρηση λίγων ατόμων το σύστημα δίνει την δυνατότητα να καταγράψουμε τυχόν «αναλήψεις» από το ταμείο της επιχείρησης.



Simple CRM: Φόρμα προσθήκης ανάληψης

6.9 Deposit

Ομοίως και για τυχόν κατάθεσης στο ταμείο.

Simple CRM: Φόρμα προσθήκης κατάθεσης

6.10 All Clients Section

Ο πίνακας όλων των πελατών παρέχει όλες τις βασικές πληροφορίες που μπορεί να χρειαστεί ένας χρήστης από το σύστημα (Όνομα, Τηλέφωνο, Κινητό, Email, Ποσό το οποίο απομένει για την αποπληρωμή του έργου, Social Profiles).

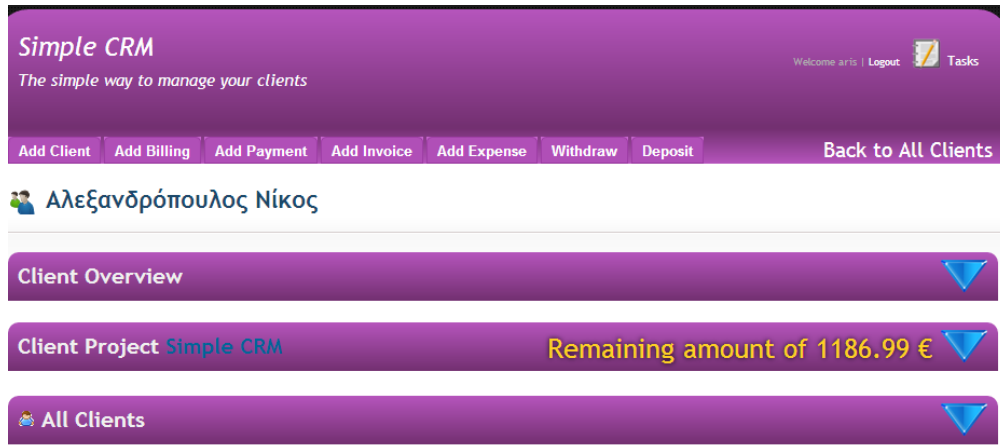
Client Id	Client Name	Telephone	Mobile	E-mail	Amount	Social
10	Καπαγεριδης Σπύρος	2262056340	6979800911	spiros_ntua@yahoo.com	128.80	
12	Επιτροπάκης Στέλιος		6947308452	sepitropak@yahoo.gr	0.00	
13	Μιχαηλίδης Γιάννης			ymichaelidis@albalogic.al	-520.00	S
14	Πολιτόπουλος Δημήτρης	2107510505	6932464394	dimitripol@yahoo.gr	0.00	
15	Βρακάς Στράτος	2104932349	6982657866	stratosvrks@yahoo.com	0.00	
16	Κράβαρη Γεωργία	2106617977	6932432900	athanasiosgavrill@gmail.com	0.00	
17	Τσακλιιάδης Ανδρέας			info@tsakliadis.gr	0.00	
18	Γκολέμη Φωτεινή	2104100046	6937018353	info@beautyfull.com.gr	0.00	
19	Καρράς Δημήτρης	2102019199	6972865185	pazlstudio@gmail.com	0.00	
20	Κυργιάκης Ηλίας	2102812243		axtida07@gmail.com	0.00	

Simple CRM: Αποψη εμφάνισης πίνακα όλων των πελατών

Ο πίνακας έχει υλοποιηθεί με jQuery και η αλλαγή στις σελίδες καθώς και η αναζήτηση γίνεται με Ajax για την γρήγορη απόκριση του συστήματος και για καλύτερη εμπειρία του χρήστη καθώς αποφεύγονται τα επιπλέον φορτώματα και η απομάκρυνση από τον βασικό πίνακα. Πατώντας πάνω σε κάποιο όνομα μπορούμε να μεταφερθούμε στην σελίδα του πελάτη.

6.11 Σελίδα Διαχείρισης Πελάτη

Η σελίδα του πελάτη είναι απλή και περιεκτική.

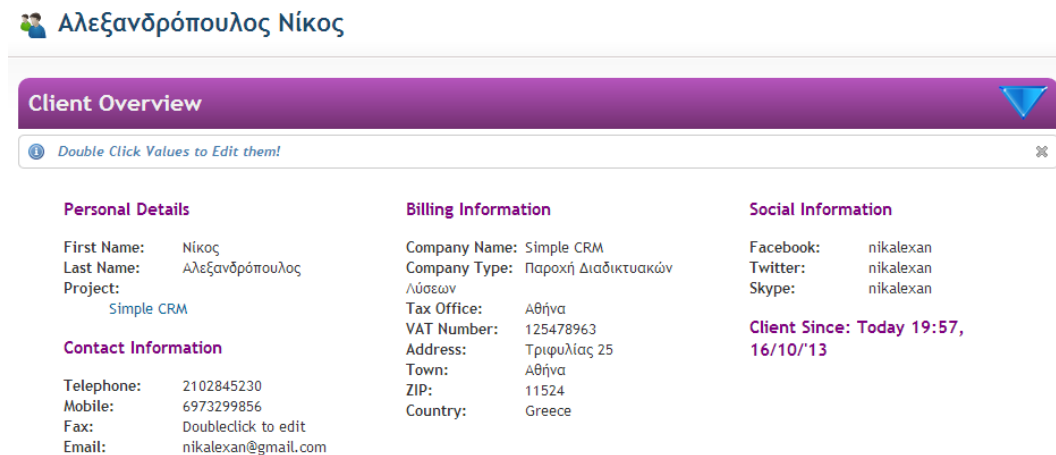


Simple CRM: Άποψη σελίδας διαχείρισης πελάτη

Εύκολη στο χειρισμό και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να βλέπει μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, κρύβοντας αυτές που δεν θέλει να δει. Για παράδειγμα αν τον ενδιαφέρει να δει τις πληροφορίες ενός project δεν είναι αναγκασμένος να βλέπει τα στοιχεία επικοινωνίας ή τις πληροφορίες ενός άλλου project, και όλα παραμένοντας στην ίδια σελίδα.

6.12 Client Overview

Στις πληροφορίες του πελάτη μπορεί να δει τα στοιχεία που συμπληρώνονται κατά την εγγραφή του στο σύστημα.



Simple CRM: Καρτέλα πελάτη με αναλυτικές πληροφορίες

Για να επεξεργαστεί κάποιο στοιχείο απλά κάνει διπλό κλικ πάνω σε αυτό και άμεσα το πεδίο γίνεται editable. Μετά την αλλαγή απλά πατάει κάπου έξω από το κουτί για να γίνει η αποθήκευση μέσω Ajax. Με αυτό τον τρόπο η επεξεργασία γίνεται εύκολη, γρήγορη και απολύτως κατανοητή.

6.13 Client – Project Overview

Το σύστημα είναι πελατοκεντρικό με έμφαση στα έργα ανά πελάτη. Για κάθε έργο ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει όλες τις πληροφορίες που έχουμε ήδη αναφέρει.

Client Project **Simple CRM** Remaining amount of 1186.99 €

Client Payment Activity

Show 10 entries Search:

Date	Files	Activity	Description	Amount
16/10/13 20:00	No Files!	Invoice		-186.99€
16/10/13 19:59	No Files!	Billing	Διαφημιστική καμπάνια στο Facebook	-2000.00€
16/10/13 19:59	No Files!	Payment	Προκαταβολή για την διαφημιστική καμπάνια στο Facebook	1000.00€

Showing 1 to 3 of 3 entries

Additional Contacts

Show 10 entries Search:

Position	Contact Name	Telephone	Mobile	Fax	Email	Social
Λογιστής	Γιώργος Αγγελίδης	2104785963	6947852963		gaggelidis@gmail.com	

Showing 1 to 1 of 1 entries

Add Contact

Appointments

Show 10 entries Search:

Date	Time	User	Name	Description	Notes
22/10/2013	10:10	aris	Νίκος Αλεξανδρόπουλος	Παρουσίαση των δημοσιονομικών για την καμπάνια	
23/10/2013	20:05	aris	Γιώργος Αγγελίδης - Λογιστής	Παραλαβή τραπεζολογίου	

Showing 1 to 2 of 2 entries

Add Appointment

Report Activity

Incoming Email
Επιλογή 3 από 6 δημοσιονομικών
aris | 2013-10-16 20:08:14

Outcoming Email
Αποστολή μερικών draft δημοσιονομικών
aris | 2013-10-16 20:07:45

Outcoming Call
Ενημέρωση για τον τόπο και τον χρόνο του ραντεβού
aris | 2013-10-16 20:07:21

Incoming Email
Αποστολή μερικών παραδειγμάτων από ανταγωνιστές
aris | 2013-10-16 20:06:48

Incoming Call
First Select type of Activity and write a description about it...

Create Activity

Notes

Simple CRM: Άποψη πληροφοριών ενός έργου

- Client Payment Activity: Οικονομικές πληροφορίες για το έργο
- Additional Contacts: Επιπλέον επαφές για το έργο
- Appointments: Δημιουργία και παρακολούθηση ραντεβού
- Report Activity: Δραστηριότητα επικοινωνίας
- Notes: Σημειώσεις για τον πελάτη

6.14 Client Payment Activity

Κάνοντας κάποια εισαγωγή οικονομικής προσφοράς, πληρωμής ή τιμολογίου το σύστημα εμφανίζει αυτόματα στον λογαριασμό του χρήστη όλες τις κινήσεις σε έναν πίνακα, με όλες τις πληροφορίες, τα αρχεία και την δυνατότητα αναζήτησης και ταξινόμησης.







Client Payment Activity				
Show	10	entries	Search:	<input type="text"/>
Date	Files	Activity	Description	Amount
16/10/13 20:00	No Files!	Invoice		-186.99€
16/10/13 19:59	No Files!	Billing	Διαφημιστική καμπάνια στο Facebook	-2000.00€
16/10/13 19:59	No Files!	Payment	Προκαταβολή για την διαφημιστική καμπάνια στο Facebook	1000.00€

Showing 1 to 3 of 3 entries

Simple CRM: Πίνακας που εμφανίζει τις οικονομικές κινήσεις ενός έργου

6.15 Additional Contacts

Κάθε έργο είναι απολύτως λογικό να απαρτίζεται και από άλλες χρήσιμες επαφές για αυτό. Στον σχετικό πίνακα μπορούμε να δούμε τις επαφές αυτές με τις βασικές πληροφορίες τους.

Additional Contacts						
Show	10	entries	Search:	<input type="text"/>		
Position	Contact Name	Telephone	Mobile	Fax	Email	Social
Γραφίστας	Χρήστος Παπαγεωργίου	2112145789	6947859632		chrispapa@gmail.com	  
Λογιστής	Γιώργος Αγγελίδης	2104785963	6947852963		gaggelidis@gmail.com	  

Showing 1 to 2 of 2 entries

[Add Contact](#)

Simple CRM: Πίνακας επιπλέον επαφών σε ένα έργο

Personal Details	Contact Information	Social Information
Position: <input type="text"/>	Telephone: <input type="text"/>	Facebook: <input type="text"/>
First Name: <input type="text"/>	Mobile: <input type="text"/>	Twitter: <input type="text"/>
Last Name: <input type="text"/>	Fax: <input type="text"/>	Skype: <input type="text"/>
Project: Simple CRM	Email: <input type="text"/>	

[Close Tab](#) [Create Contact](#)

Simple CRM: Φόρμα προσθήκης επιπλέον επαφής

Για την δημιουργία νέας επαφής πατάμε στο κουμπί add contact και ανοίγει από κάτω η φόρμα εισαγωγής. Εισάγουμε τις βασικές πληροφορίες και η επαφή δημιουργείται μέσω Ajax χωρίς να απομακρυνθούμε από την σελίδα του πελάτη και του έργου.

6.16 Appointments

Στον πίνακα με τα ραντεβού μπορούμε να δούμε το ιστορικό καθώς και μελλοντικά ραντεβού με τον πελάτη ή κάποια επαφή. Οι πληροφορίες που διαθέτουμε είναι ημερομηνία, ώρα, επαφή, περιγραφή του ραντεβού καθώς και σημειώσεις

Appointments

Show entries Search:

Date	Time	User	Name	Description	Notes
22/10/2013	10:10	aris	Νίκος Αλεξανδρόπουλος	Παρουσίαση των δημιουργικών για την καμπάνια	
23/10/2013	20:05	aris	Γιώργος Αγγελίδης - Λογιστής	Παραλαβή τιμολογίου	

Showing 1 to 2 of 2 entries ◀ ▶


[Add Appointment](#)

Simple CRM: Πίνακας ιστορικού ραντεβού

[Add Appoinment](#)

Appoinment Details

When?

 Who?

Select type of person that you have the appoinment:

Client

Contact

Description:

[Close Tab](#)

[Create Appoinment](#)

Simple CRM: Φόρμα προσθήκης ραντεβού

Η δημιουργία του είναι απλή. Πατώντας στο ημερολόγιο μπορούμε να ορίσουμε το πότε με έναν απλό τρόπο, το ποιος θα είναι στο ραντεβού από την επιχείρηση, με ποιον είναι το ραντεβού και κάποια χρήσιμη περιγραφή για αυτό.

6.17 Report Activity

Η διατήρηση του ιστορικού συνομιλιών είναι πολύ σημαντική για τον χρήστη και την διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη.

Report Activity

Incoming Email

Επιλογή 3 από 6 δημιουργικών
aris | 2013-10-16 20:08:14

Outcoming Email

Αποστολή μερικών draft δημιουργικών
aris | 2013-10-16 20:07:45

Outcoming Call

Ενημέρωση για τον τόπο και τον χρόνο του ραντεβού
aris | 2013-10-16 20:07:21

Incoming Email

Αποστολή μερικών παραδειγμάτων από ανταγωνιστές
aris | 2013-10-16 20:06:48

Incoming Call

First Select Type of Activity and write a description about it...

Create Activity

Simple CRM: Άποψη του ιστορικού συνομιλιών

Έχουμε 4 είδη συνομιλιών (Incoming Call–Outcoming Call – Ingoing Email – Outgoing Email) που με εύκολο τρόπο μπορούμε να τις εισάγουμε στο σύστημα. Απλά επιλέγοντας τον τύπο και γράφοντας τις πληροφορίες της επικοινωνίας ο χρήστης πατάει Create Activity και με Ajax αποθηκεύεται και ανανεώνεται αυτόματα στην οθόνη.

6.18 Notes

Τέλος, υπάρχει και το σύστημα σημειώσεων που λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο με την εισαγωγή επικοινωνιακής δραστηριότητας και είναι εξίσου σημαντική λειτουργία για την διαχείριση σχέσεων με τον εκάστοτε πελάτη.

Notes

Επιλογή 3 από 6 δημιουργικών
aris | 2013-10-16 20:08:14

Αποστολή μερικών draft δημιουργικών
aris | 2013-10-16 20:07:45

Ενημέρωση για τον τόπο και τον χρόνο του ραντεβού
aris | 2013-10-16 20:07:21

Αποστολή μερικών παραδειγμάτων από ανταγωνιστές
aris | 2013-10-16 20:06:48

Create Note

Simple CRM: Άποψη των σημειώσεων

Λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και το Σύστημα Simple CRM

Σελίδα 54

7. Συμπεράσματα και Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η μεταπτυχιακή διατριβή ασχολείται με την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό ενός διαδικτυακού πληροφοριακού συστήματος (eCRM), το Simple CRM, το οποίο βοηθά στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Στη συγκεκριμένη διατριβή αναπτύχθηκε μελέτη σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο και το περιεχόμενο αναπτύσσεται σε 7 Κεφάλαια.

Στο 1ο κεφάλαιο τοποθετήθηκε η περίληψη, ενώ στο 2ο η εισαγωγή και στην συνέχεια αναλύθηκε ο όρος CRM, η αξία του πελάτη και πως η ικανοποίηση του συσχετίζεται με την πρόοδο της επιχείρησης, ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός και κάποιες άλλες θεωρητικές βάσεις του CRM. Στη συνέχεια, κυρίως θέμα ήταν οι στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του CRM, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τέτοιου είδους συστημάτων. Ακόμα, αναλύθηκε ο όρος eCRM, αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο όρων CRM – eCRM και η ανάλυση του προβλήματος που προκύπτει και οι στόχοι της εργασίας αυτής.

Στο 3ο Κεφάλαιο αναλύθηκαν βασικά στάδια εφαρμογής ενός επιτυχημένου CRM, καθώς επίσης και οι προκλήσεις δημιουργίας ενός eCRM συστήματος. Στο 4ο Κεφάλαιο έγινε παρουσίαση των 9 πιο διαδεδομένων ανταγωνιστικών εφαρμογών γύρω από 4 άξονες κριτηρίων και παρουσιάζεται περιληπτικά η κάθε μία εφαρμογή ξεχωριστά.

Στο 5ο Κεφάλαιο και στο 6^ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το Simple CRM το οποίο υλοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής. Έγινε μία συνοπτική περιγραφή, παρουσιάστηκαν τα προτερήματα της σε σχέση με την υπάρχουσα αγορά και έγινε ανάλυση του σκεπτικού ότι η εφαρμογή απευθύνεται μόνο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμα, αναλύθηκαν οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της εφαρμογής και έγινε μία συνοπτική παρουσίαση των βασικών οθονών της.

Τέλος, το 7^ο κεφάλαιο αναλύει τα συμπεράσματα που καταλήξαμε έπειτα από την εκπόνηση της παρούσας διατριβής, και την υλοποίηση του Simple CRM, γύρω από τις φιλοσοφία της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, τη σημαντικότητα ενσωμάτωσης ενός τέτοιου συστήματος.

Η αποτελεσματικότερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management) και ο ρόλος της, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται σήμερα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος πολλών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους, να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των ήδη υπαρχόντων πελατών παράλληλα με την απόκτηση νέων επικερδών.

Οι στρατηγικές CRM αλλά και οι τεχνολογίες που προσφέρει η εξάπλωση του Διαδικτύου αποκτούν σήμερα, περισσότερο από ποτέ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το CRM ήρθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Η επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα στην κάλυψή τους και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν, το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

Σε γενικές γραμμές, όμως, η ενσωμάτωση ενός συστήματος CRM σε μία επιχείρηση απαιτεί πρώτα από όλα, αναδιοργάνωση και στροφή προς έναν πελατοκεντρικό χαρακτήρα, κάτι το οποίο δεν είναι πάντα εύκολο να επιτευχθεί. Όπως όλες οι στρατηγικές πρωτοβουλίες, το CRM απαιτεί τη δέσμευση και την κατανόηση από όλους στην επιχείρηση και όχι μόνο από το Marketing.

Το CRM διευκολύνει τις εμπορικές δραστηριότητες της επιχείρησης υποστηριζόμενο από τεχνολογική καινοτομία αλλά και από την ανάγκη διαχείρισης ενός σύνθετου επιχειρησιακού περιβάλλοντος του οποίου η πολυπλοκότητα αυξάνει συνεχώς.

Το μέγεθος των εταιριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και των ΗΠΑ είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, που σημαίνει ότι στην προσπάθειά τους για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων βιωσιμότητας και ανάπτυξης σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο, έχουν ισχυρούς αντιπάλους –ανταγωνιστές. Όπως φαίνεται λοιπόν, είναι σημαντικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις που θα επιλέξουν το CRM ως μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, να ακολουθήσουν ένα οδηγό υλοποίησης σαν και αυτόν που προτείνεται στο κεφάλαιο 3 – βασικά βήματα αποφυγής αποτυχίας ενσωμάτωσης – προκειμένου να αποφύγουν λάθη που ήδη έχουν γίνει από τις διάφορες επιχειρήσεις όταν υλοποιούνταν συστήματα CRM που τελικά οδηγήθηκαν στην αποτυχία.

Η εξάπλωση του Διαδικτύου τώρα, πήρε τις συμβατικές τεχνικές του CRM και τα οφέλη ενσωμάτωσής του σε μία επιχείρηση και τα ανέβασε σε ένα νέο επίπεδο. Με τον όρο eCRM συνδυάζονται οι συμβατικές τεχνολογίες με την δύναμη του Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να έχουμε ποιοτικότερα στατιστικά, καλύτερη κατανόησης και μικρότερο κόστος απόκτησης, ανοίγοντας τον ορίζοντα στην αποτελεσματικότερη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο σύστημα eCRM μέσω υπολογιστών, tablet και smartphone χρησιμοποιώντας απλά ένα πρόγραμμα περιήγησης.

Με τη πάροδο των χρόνων το CRM θα εξακολουθεί να αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, ακόμη και αν οι οικονομικές συνθήκες δεν το επιτρέπουν. Τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι το 52% των επιχειρήσεων θεωρούν το CRM ως μία από τις υψηλότερες προτεραιότητες τους [16].

Τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση στο αυτοματοποιημένο personalization, στην εκτενή χρήση των social networks και στην περιήγηση μέσω κινητών [17][18]. Οι τάσεις αυτές φαίνονται από τις συνεχείς αλλαγές που πραγματοποιεί η Google για καλύτερα και ποιοτικότερα αποτελέσματα αναζήτησης κρατώντας ιστορικό για κάθε συνδεδεμένο χρήστη ξεχωριστά. Επίσης, τα social networks έχουν αρχίσει και γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, όπως και η χρήση των smartphone στα οποία η αγορά των native applications αυξάνεται συνεχώς.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες σιγά σιγά ανοίγεται μία νέα δυναμική εποχή για τα CRM προσθέτοντας έναν σημαντικό επιπλέον παράγοντα, τον παράγοντα επιρροής των πελατών, γνωστό και ως Social CRM [19]. Με την μέτρηση της επιρροής δημιουργείται μία κοινωνική ιεράρχηση των πελατών. Μετρώντας την κοινωνική πέρα από την εμπορική τους αξία μπορεί μία επιχείρηση να έχει τεράστια οφέλη. Οι μετρήσεις αυτές μπορούν να γίνουν παρακολουθώντας στην κοινωνική δραστηριότητα στο διαδίκτυο, όπως τον λογαριασμό του κάθε πελάτη στο Facebook, τους followers στο Twitter ή την ανάρτηση άρθρων σε Blog.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια στην βιβλιογραφία αναφέρεται όλο και περισσότερο ο όρος Gamification [20], ο οποίος αφορά τη χρήση του game thinking σε εφαρμογές με σκοπό τη βελτίωση της συμμετοχής των χρηστών, την απόδοση των επενδύσεων, την ποιότητα των δεδομένων και τη μάθηση.

Επιπρόσθετα, η εξάπλωση της χρήσης των smartphones έχει δημιουργήσει έναν καινούριο όρο, αυτόν του mCRM ή mobileCRM [21]. Το Mobile CRM ορίζεται ως οι υπηρεσίες που αποσκοπούν στην ενθάρρυνση των πελατειακών σχέσεων, την απόκτηση ή τη διατήρηση

των πελατών, μέσω της χρήσης ασύρματων δικτύων και κινητών συσκευών. Όλη η πληροφορία πρέπει να εμφανίζεται απλά και να δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον να την διαχειριστεί και να την αναλύσει απλά μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι η αγορά είναι συνεχώς αυξανόμενη και απαιτητική. Μία επιχείρηση δεν πρέπει ποτέ να επαναπαύεται και πρέπει συνεχώς να εξελίσσεται και να αφομοιώνει τις νέες τάσεις. Άμεσος στόχος για το Simple CRM είναι να ενσωματώσει όλες τις νέες τάσεις.

Πρωτεύων στόχος είναι η ενσωμάτωση των Google Apps. Πρέπει να δοθεί η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί εύκολα να διαχειρίζεται το email του, να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει έγγραφα μέσω του Google Docs στο Cloud και να δημιουργεί υπενθυμίσεις μέσω του Google Calendar.

Επίσης, με την χρήση των API που παρέχουν τα Social media να μπορεί να ενσωματώσει αυτόματα βασικές κοινωνικές πληροφορίες των πελατών στις καρτέλες τους. Την δραστηριότητα τους στο Facebook, τους Followers και τα latest Tweets από το Twitter, τα connections στο LinkedIn και την δραστηριότητα τους στο Instagram. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης θα μπορεί να λαμβάνει από την εφαρμογή πληροφορίες που μπορεί να οδηγήσουν σε πολύ καλύτερο personalization. Μέχρι τώρα μπορεί κάποιος να βγάλει συμπεράσματα μόνο από την αλληλεπίδραση του πελάτη με την εκάστοτε επιχείρηση. Η κοινωνική δραστηριότητα μπορεί να δώσει ποιοτικότερη πληροφορία και πιο στοχευμένη ανάλυση με απώτερο σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η υιοθέτηση στοιχείων gamification στην εφαρμογή με σκοπό την ξεκούραστη χρήση του Simple CRM. Το Simple CRM θα πρέπει να μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του χρήστη με εύκολο και διασκεδαστικό τρόπο. Αλλαγή της διεπαφής με βάση την διάθεση του χρήστη και όμορφα γραφικά που θα τον επιβραβεύουν για την χρήση του συστήματος είναι μόνο δύο παραδείγματα που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μία σχέση εξάρτησης του χρήστη με το Simple CRM, με αποτέλεσμα την μείωση της πιθανότητας εγκατάλειψης.

Ακόμα, το Simple CRM θα πρέπει να αποκτήσει native applications τουλάχιστον για τα Android και τα iOS. Πρέπει να μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ίδιο εύκολα από τα smartphones και να διαθέτει σύνδεση με τα native applications όπως Mail, κατάλογο επαφών, notes, calendar κλπ.

Εν κατακλείδι, τα eCRM συστήματα μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γιατί με τη χρήση τους δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, αυξάνεται το customer loyalty και γενικότερα ισχυροποιούνται οι δεσμοί μεταξύ εταιρίας και πελατών, κάτι που οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν να χαλάσουν. Οι γρήγορες εξελίξεις δείχνουν ότι η αγορά των eCRM είναι ανοιχτή δίνοντας ελπιδοφόρα μηνύματα προς όλες τις κατευθύνσεις. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να ενσωματώσουν κάποιο λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων βλέπουν ότι ο δρόμος γίνεται όλο και πιο βάτος, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο αποτελεσματικότητας. Επίσης, οι επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να επενδύσουν στην δημιουργία και την εμπορική εκμετάλλευση ενός τέτοιου συστήματος βλέπουν ότι η αγορά δεν είναι κορεσμένη και παράγει συνέχεια ευκαιρίες. Τέλος, το αγοραστικό κοινό μόνο ελπιδοφόρα μπορεί να κοιτάζει το μέλλον βλέποντας τις επιχειρήσεις να θέλουν να επενδύσουν στην ιδέα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καθένα ξεχωριστά.

8. Βιβλιογραφία

1. Harrigan et al., (2008), eCRM capabilities of SME's: A model and its relationships
2. Sybase Customer Asset Management, www.sybase.com
3. Bradshaw, D., Brash C. (2001), Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability, International Journal of Retail & Distribution Management
4. duPlessis M., Boon J. A. (2004), Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings, International Journal of Information Management
Thompson E., Moscardini N. (2002), Gartner's CRM Vision: A Roadmap for Customer-Centric Transformation, The Eight Building Blocks of CRM", Gartner, April 2002.
5. η-Επιχειρείν, (2004)
6. O'Toole, Thomas. (2003). E-Relationships – Emergence and the Small Firm. Marketing Intelligence and Planning
7. Feinberg, Richard et al. (2002). The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing. International Journal of Retail and Distribution Management
8. Scullin, Shannon S.; Jerry Fjermestad and Nicholas C. Romano Jr. (2004). E-Relationship Marketing: Changes in Traditional Marketing as an Outcome of Electronic Customer Relationship Management. The Journal of Enterprise Information Management
9. Adebajo D. (2003), Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal, Management Decision,
10. Bergeron Bryan (2003) Essentials of CRM "A Guide to Customer Relationship Management", WKEY
11. Bueren A., RagnarScierholz, Lutz Kolbe, Walter Brenner. *Customer Knowledge Management Improving Performance of CRM with KM*. Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on system Sciences, 2004.
12. Chang, J. (2002). *The basics of CRM Technology*. Structure Chaos, Inc.
13. Στέλεχος Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων <http://iek-sindou.thess.sch.gr/?q=el/system/files/MIKROMESAIWN.PDF>
14. Harney, J. (2002). The value of personalization in customer management
15. www.alim2002.com
16. O'Conner, Arthur, "E-CRM: The Good News and the Bad News")
17. Michael Tchong (2013), The Future Of How Businesses Connect With Customers <http://readwrite.com/2013/08/01/new-wave-crm-tools#awesm=~ojooKOvvaHtGuQ>
18. Ashley Verrill(2013), Mobile, Social, Data and CRM: Top Analysts Predict the Future <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/mobile-social-data-and-crm-top-analysts-predict-the-future-0113/>
19. "PGreenblog: Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM" (2012) <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>
20. Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher (2011)."Introduction". *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*
21. Camponovo et al.,(2005), "Mobile customer relationship management: an explorative investigation of the Italian consumer market"