



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
(CRM)**

Όλγα Παπαδοπούλου

ΜΔΕ 1324

Πειραιάς, 2018

Στον ογκολόγο μου κύριο Αρδαβάνη
Αλέξανδρο, Διευθυντή της Α΄
παθολογικής κλινικής στο Γενικό
Ογκολογικό Νοσοκομείο ο Άγιος Σάββας
και στον ορθοπαιδικό – χειρουργό μου
κύριο Κορμά Θεόδωρο.

«ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)»

ΟΛΓΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

Σημαντικοί όροι : Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία που ακολουθεί εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Στο σύγχρονο περιβάλλον που ζούμε και το οποίο είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και έντονα ανταγωνιστικό, οι επιχειρήσεις καλούνται να αποκτήσουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό. Για αυτό το λόγο στην παρούσα εργασία επιχειρείται να διερευνηθεί και να κατανοηθεί αν το εργαλείο της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) το οποίο εφαρμόζεται στην βιομηχανική αγορά είναι χρήσιμο και συμβάλλει στην απόκτηση ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζεται ένα κεφάλαιο στο οποίο γίνεται προσπάθεια προσέγγισης της θεωρητικής έννοιας της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων με στόχο τη μακρόχρονη διατήρηση των πελατών μέσα από την ικανοποίησή τους. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται το δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο στα οποία αναλύεται ο λόγος ο οποίος οδήγησε στη διεξαγωγή της

συγκεκριμένης έρευνας καθώς επίσης αναλύονται και τα αποτελέσματα αυτής. Το θέμα του ερευνητικού μέρους της εργασίας είναι το κατά πόσο τα άτομα μιας επιχείρησης που ασχολούνται με τον δευτερογενή τομέα και πιο συγκεκριμένα με τη μεταποίηση, χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και είναι ικανοποιημένα από αυτό εξάγοντας χρήσιμα στοιχεία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της συμπλήρωσης ανώνυμου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο εστάλη σε επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Αττική μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 50 υπαλλήλους και στελέχη και απαντήθηκαν τα 39. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, τα άτομα των επιχειρήσεων θεωρούν ότι ένα πρόγραμμα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων είναι πολύ σημαντικό καθώς όχι μόνο αυτοματοποιεί και απλουστεύει τις διαδικασίες αλλά ταυτόχρονα συμβάλει στη διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας συνέβαλαν ορισμένα άτομα στα οποία θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γεώργιο Πάνηγυράκη που είχε τον συντονισμό και τη γενική επίβλεψη της πορείας της διπλωματικής μου εργασίας, για την καθοδήγηση, τις υποδείξεις, τις επικοινωνητικές συμβουλές και τη γενικότερη στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την υπομονή, την κατανόηση και κάθε ψυχολογική υποστήριξη.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στον ογκολόγο μου κ. Αρδαβάνη Αλέξανδρο και στον χειρουργό μου κ. Κορμά Θεόδωρο, καθώς και σε όλο τους το επιτελείο στο Γενικό Αντικαρκινικό Νοσοκομείο του Αγίου Σάββα για την τεράστια προσπάθεια τους να αποκατασταθεί η υγεία μου με τον καλύτερο τρόπο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

.....	1
1. ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	1
1.1. Σκοπός πρώτου κεφαλαίου	1
1.2 Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες.....	1
1.2.1 Λόγοι που οδήγησαν στην εμφάνιση του CRM.....	3
1.2.2 Οφέλη από την Εφαρμογή του CRM.....	3
1.2.3 Πως ένα CRM βοηθάει στη λειτουργία μιας επιχείρησης	5
1.3 Τύποι του CRM	6
1.4 Το ηλεκτρονικό CRM	8
1.5 Παράγοντες αποτυχίας του CRM.....	9
1.6 Η μακροχρόνια αξία των επικερδών πελατών (Customer Lifetime Value).....	9
1.6.1 Η πίστη και η αφοσίωση των πελατών	10
1.7 Συμπεράσματα πρώτου κεφαλαίου	11
1.8 Βιβλιογραφία πρώτου κεφαλαίου.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

.....	13
2. ΕΡΕΥΝΑ	13
2.1 Σκοπός του δεύτερου κεφαλαίου.....	13
2.2 Σημασία της έρευνας	13
2.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	14
2.4 Συμπέρασμα δεύτερου κεφαλαίου	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

.....	16
-------	----

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΥΡΕΥΝΑΣ.....	16
3.1. Σκοπός τρίτου κεφαλαίου.....	16
3.2 Αποτελέσματα της έρευνας.....	16
3.3 Συμπέρασμα τρίτου κεφαλαίου.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	54
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	54

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2: Φύλο	16
Πίνακας 3: Ηλικία	17
Πίνακας 4: Θέση στην επιχείρηση	18
Πίνακας 5: Χρόνια προϋπηρεσίας	19
Πίνακας 6: Εκπαίδευση.....	20
Πίνακας 7: Ποιο CRM χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;	21
Πίνακας 8: Το crm που χρησιμοποιείται είναι:	22
Πίνακας 9: Περίπου, πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;	23
Πίνακας 10: Περίπου, πόσο κόστισε η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας μέχρι σήμερα;	24
Πίνακας 11: Περίπου, πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;	25
Πίνακας 12: Αντιμετωπίσατε κάποιο/ κάποια πρόβλημα/ προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος;	26
Πίνακας 13: Εάν αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα/ προβλήματα ποια ήταν η σοβαρότητά του/ τους;	27
Πίνακας 14: Περίπου, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα της επιχείρησής σας;.....	28
Πίνακας 15: Κατά μέσο όρο, ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;.....	29
Πίνακας 16: Το CRM σύστημα της επιχείρησής μου παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση;	30
Πίνακας 17: Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες μου..	31
Πίνακας 18: Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία μου	32
Πίνακας 19: Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς μου	33
Πίνακας 20: Τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων μου.	35
Πίνακας 21: Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν καταρρέει / πέφτει (crash) συχνά	36
Πίνακας 22: Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του	37
Πίνακας 23: Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.....	38
Πίνακας 24: Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.....	39
Πίνακας 25: Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες / ανανεωμένες (up-to-date) πληροφορίες.....	41
Πίνακας 26: Το CRM σύστημα μου παρέχει τις πληροφορίες που θέλω την ώρα που τις θέλω	42

Πίνακας 27: Η συνολική μου ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής μου είναι μεγαλύτερη από ό,τι περίμενα.....	44
Πίνακας 28: Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ό,τι προσδοκούσα	46
Πίνακας 29: Το CRM σύστημα μου εξοικονομεί χρόνο.	47
Πίνακας 30: Το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	48
Πίνακας 31: Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.	49

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο.....	16
Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία	17
Σχεδιάγραμμα 3: Θέση στην επιχείρηση	18
Σχεδιάγραμμα 4: Χρόνια προϋπηρεσίας	19
Σχεδιάγραμμα 5: Εκπαίδευση	20
Σχεδιάγραμμα 6: Ποιο CRM χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;	21
Σχεδιάγραμμα 7: Το crm που χρησιμοποιείται είναι:	22
Σχεδιάγραμμα 8: Περίπου, πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;.....	24
Σχεδιάγραμμα 9: Περίπου, πόσο κόστισε η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας μέχρι σήμερα;.....	25
Σχεδιάγραμμα 10: Περίπου, πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;	25
Σχεδιάγραμμα 11: Αντιμετωπίσατε κάποιο/ κάποια πρόβλημα/ προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος;	27
Σχεδιάγραμμα 12: Εάν αντιμετώπισατε κάποιο πρόβλημα/ προβλήματα ποια ήταν η σοβαρότητά του/ τους;	28
Σχεδιάγραμμα 13: Περίπου, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα της επιχείρησής σας;.....	29
Σχεδιάγραμμα 14: Κατά μέσο όρο, ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;.....	30
Σχεδιάγραμμα 15: Το CRM σύστημα της επιχείρησής μου παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση;	30
Σχεδιάγραμμα 16: Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες μου.....	31
Σχεδιάγραμμα 17: Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία μου.....	32
Σχεδιάγραμμα 18: Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς μου	34
Σχεδιάγραμμα 19: Τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων μου.....	35
Σχεδιάγραμμα 20: Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν καταρρέει / πέφτει (crash) συχνά.....	36
Σχεδιάγραμμα 21: Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του.....	37
Σχεδιάγραμμα 22: Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.....	38
Σχεδιάγραμμα 23: Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.....	40
Σχεδιάγραμμα 24: Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες / ανανεωμένες (up-to-date) πληροφορίες.....	41
Σχεδιάγραμμα 25: Το CRM σύστημα μου παρέχει τις πληροφορίες που θέλω την ώρα που τις θέλω.....	43
Σχεδιάγραμμα 26: Η συνολική μου ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής μου είναι μεγαλύτερη από ό,τι περίμενα.....	45
Σχεδιάγραμμα 27: Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ό,τι προσδοκούσα.....	46

Σχεδιάγραμμα 28: Το CRM σύστημα μού εξοικονομεί χρόνο.....	47
Σχεδιάγραμμα 29: Το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	48
Σχεδιάγραμμα 30: Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.	49

1. ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.1. Σκοπός πρώτου κεφαλαίου

Σκοπός του πρώτου κεφαλαίου είναι να αναφερθούν αρκετοί ορισμοί σχετικά με το τι είναι το Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων των Πελατών (Customer Relationship Management), οι οποίοι θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος. Οι ορισμοί δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του CRM που μπορεί να προσφέρει λύσεις στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι εταιρείες. Οι προκλήσεις περιλαμβάνουν κρίσιμα ζητήματα όπως: Πώς εξασφαλίζουμε την απόκτηση και διατήρηση των σωστών πελατών; Πώς μπορούμε να ενισχύσουμε το μερίδιο αγοράς μας; (Kaushik, M., 2013, 118-122). Στη συνέχεια αναλύονται οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη των συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων καθώς και τα οφέλη που έχει μια επιχείρηση μέσα από τη χρήση τους. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο αναγράφονται οι τύποι ενός συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, η εφαρμογή του στις σύγχρονες επιχειρήσεις και πως το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων οδήγησε στην ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου το οποίο βοηθά στην ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας και εποικοδομητικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη.

1.2 Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες

Η Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες ή αλλιώς το Customer Relationship Management (CRM) είναι μια επιχειρησιακή στρατηγική που εστιάζει στον πελάτη. Το CRM είναι ουσιαστικά ένα πρόγραμμα το οποίο βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και επικεντρώνεται στη διατήρησή τους. (Chikweche, T. & Fletcher, R., 2013, p. 295-309). Αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με στόχο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα

μέσα από την κάλυψη των αναγκών των υπάρχοντων ή των πιθανών πελατών τους και να δημιουργήσουν εποικοδομητικές πελατειακές σχέσεις καθώς περνάει ο χρόνος. (Molan, K., et al, 2012, p. 83-93).

Η επιχείρηση συγκεντρώνει κάποια στοιχεία σχετικά με τους πελάτες της τα οποία θεωρεί σημαντικά. Τα τοποθετεί σε μια φόρμα και ύστερα σε μια βάση δεδομένων όπου αποστέλλονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Για να κάνει η επιχείρηση ένα πετυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να έχει πρόσβαση σε κάποια από τα στοιχεία του πελάτη όπως είναι το τηλέφωνό του, η ηλεκτρονική αλληλογραφία του, οι προηγούμενες αγορές του κ.ά. Επομένως, η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο μπορεί να οργανώσει σε καλύτερο βαθμό τους πελάτες της και να τους ταξινομήσει με βάση τις ανάγκες τους. Η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει τις ανάγκες των πελατών της ανάλογα με τις αγορές τους, τη συχνότητα των αγορών τους και να τους προτείνει προϊόντα που ενδεχομένως χρειάζονται. (Greenberg, P., 2010, p. 410-419).

Μια ακόμα λειτουργία του CRM μπορεί να θεωρηθεί η ταξινόμηση και κάποιες φορές, η αυτόματη απάντηση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή τηλεφωνικώς. Από τη μια μεριά, η αυτοματοποιημένη απάντηση μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί να χαρακτηρίζεται ως απρόσωπη αλλά από την άλλη είναι αποτελεσματική δεδομένου του όγκου των πελατών που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση. Το CRM στην ουσία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίζει πελάτες, να τους προσεγγίζει και στη συνέχεια να τους κάνει πιστούς δημιουργώντας μια μακροχρόνια και κερδοφόρα σχέση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από ένα μηχανισμό διαχείρισης και δημιουργίας μιας διαπροσωπικής σχέσης με τον πελάτη και μιας σχέσης ενός προς ενός (one-to-one), που όμως διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και στόχος του είναι η πώληση όσο το δυνατόν περισσότερων προϊόντων στη χαμηλότερη τιμή για την απόκτηση όλων και περισσότερων πελατών. Το CRM αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: τους ανθρώπους, τη διαδικασία και την τεχνολογία. Σε μια επιχείρηση το σημαντικότερο στοιχείο είναι οι άνθρωποι, οι οποίοι χειρίζονται το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογία καθώς και τις απαραίτητες λειτουργίες για να παρέχουν στους υπαλλήλους τους τα δεδομένα που χρειάζονται. Αν κάποιο από τα προαναφερόμενα βασικά στοιχεία δεν λειτουργήσει ώστε να αποδώσει σωστά το CRM, δεν θα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στην επιχείρηση για τους πελάτες της. (Injazz, J., & Porovich K., 2003, 672-688).

Σύμφωνα με τον Gebert το CRM ορίζεται ως μια διαδικασία αλληλεπίδρασης για την επίτευξη της βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ των επενδύσεων της επιχείρησης και της ικανοποίησης του πελάτη για την παραγωγή μέγιστου κέρδους. Ένα τέτοιο σύστημα περιλαμβάνει :

- Τη συνεχόμενη ενημέρωση για τις ανάγκες του πελάτη και την συμπεριφορά του.
- Τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών.
- Το συνδυασμό του μάρκετινγκ και των πωλήσεων προκειμένου να γίνεται καλύτερη η εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης .
- Τη μέτρηση αποτελεσματικότητας του συστήματος CRM.
- Την ευελιξία των συστημάτων έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν ανά πάσα στιγμή στις απαιτήσεις του πελάτη.

1.2.1 Λόγοι που οδήγησαν στην εμφάνιση του CRM

Την δεκαετία του 1960 εμφανίστηκαν τα πρώτα συστήματα Προγραμματισμού Απαιτήσεων σε Υλικά (Material Requirement Planning) τα οποία προγραμμάτιζαν την παραγωγή, τη διαχείριση καθώς και τον έλεγχο των αποθεμάτων στην αποθήκη. Στη συνέχεια η σκυτάλη δόθηκε στα Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (Enterprise resource Planning). Το Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού είναι ένα σύστημα που αφορά στις διαδικασίες της επιχείρησης και σκοπό έχει την ενοποίηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης μέσα από τις λειτουργίες του. Δηλαδή τη μεταφορά των πληροφοριών από το ένα τμήμα της επιχείρησης στο άλλο μειώνοντας το χρόνο που θα χρειαζόταν οι υπάλληλοι της επιχείρησης για την αναζήτηση μιας πληροφορίας. (Kumar, S., & Meade, D., 2002, p. 453,462)

Επιχειρήσεις οι οποίες δεν είχαν τη δυνατότητα να αποκτήσουν κάποιο σύστημα όπως αυτό, χρησιμοποιούσαν το Excel για τις βασικές λειτουργίες που χρειαζόταν. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και η ανάγκη τους για διαφοροποίηση οδήγησε στην ανάπτυξη ενός αρχικού μοντέλου ταξινόμησης των πελατών με βάση τις αγοραστικές τους συνήθειες, την περιοχή, την ηλικία και λοιπά. Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια οδήγησε τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση και εύρεση ηλεκτρονικών προγραμμάτων τα οποία είναι ικανά να λειτουργούν ως βάσεις δεδομένων αλλά και ως αποθήκες πληροφοριών. Αυτό το κενό ήρθαν να καλύψουν τα συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων. (Jonsson, P., & Mattsson, S., 2016, p. 836-858).

1.2.2 Οφέλη από την Εφαρμογή του CRM

Είναι σαφές ότι το Σύστημα Πελατειακών Σχέσεων είναι ένα πρόγραμμα που βοηθάει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση αλλά η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από τον ανθρώπινο παράγοντα καθώς και από τον τρόπο που οι υπάλληλοι και οι διευθυντές μιας επιχείρησης χειρίζονται ένα τέτοιου είδους σύστημα. (Vella J., & Caruana A., 2012, p. 121-133).

Με τη βοήθεια του προαναφερόμενου συστήματος, μια επιχείρηση μπορεί να καταγράψει και να αναλύσει το προφίλ του κάθε πελάτη της. Μπορεί να διαθέτει όλα τα στοιχεία του πελάτη καθώς και τις επιθυμίες του. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στον πελάτη της τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τον ικανοποιήσουν και θα καλύψουν τις ανάγκες του. Η επιχείρηση έτσι διατηρεί τον πελάτη της πάντα ικανοποιημένο με σκοπό τη δημιουργία και τη συντήρηση μιας μακροχρόνιας και μιας σχέσης εμπιστοσύνης μαζί του. Έτσι, μια εταιρία βρίσκει τον τρόπο να διατηρεί τον πελάτη της ικανοποιημένο και επομένως δεν χρειάζεται να δαπανά μεγάλα ποσά στο μάρκετινγκ για να βρει περισσότερους πελάτες. Άρα μειώνεται το κόστος της επιχείρησης για διαφήμιση μειώνοντας ταυτόχρονα και τις δαπάνες προσέλκυσης νέων υποψήφιων πελατών. Η επιχείρηση επιπλέον, γνωρίζει τον πελάτη της και αποκτά μια πιο προσωπική σχέση μαζί του. Επομένως, η επιχείρηση προσδοκεί από τον πελάτη της είναι να μην στραφεί σε μια ανταγωνιστική εταιρία. (Stefanou, C., et al, 2003, p. 617-634).

Τέλος, μια επιχείρηση χάνει αρκετά χρήματα όταν έχει δυσαρεστημένους πελάτες. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης όχι απλά δεν θα ξανά αγοράσει από την επιχείρηση ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά θα την δυσφημίσει σε άλλους πιθανούς πελάτες ή και στους ήδη υπάρχοντες. Έτσι, η επιχείρηση έχει να χάσει πολλούς περισσότερους πόρους αφού το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου. Για το λόγο αυτό, η επιτυχής επίλυση ενός παραπόνου είναι εξαιρετικής σημασίας για την επιχείρηση. (Tronvoll, B., 2012, p. 284-305).

Σύμφωνα με τον Bergeron, οι βελτιώσεις που απολαμβάνει η επιχείρηση μέσω της χρήσης του CRM είναι :

- Η ικανοποίηση των πελατών μέσω τις προσφοράς καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η μεγαλύτερη συνοχή μέσα στην επιχείρηση και ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πελάτες.
- Η βελτίωση των πελατειακών σχέσεων και η δημιουργία νέων ευκαιριών.

- Η διάκριση σε κερδοφόρους ή μη πελάτες .
- Η αύξηση των πελατών και η δημιουργία πίστης και αφοσίωσης προς την επιχείρηση.

Όταν μια επιχείρηση έχει ικανούς υπαλλήλους οι οποίοι μπορούν να χειρίζονται το πρόγραμμα CRM της επιχείρησης και να αντλούν πληροφορίες από αυτό μπορεί να αυξηθεί και ο αριθμός των πελατών. Μέσω του CRM οι υπάλληλοι της επιχείρησης μπορούν γρήγορα να προσθέτουν, να διαχειρίζονται τις πληροφορίες, να επιλύουν περιστατικά και να τοποθετούν στην ουρά τις αιτήσεις. Μπορούν να κάνουν κοινή χρήση των πληροφοριών των πωλήσεων και των παραγγελιών, να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το κλειδί της επιτυχίας.

1.2.3 Πως ένα CRM βοηθάει στη λειτουργία μιας επιχείρησης

Ένα πρόγραμμα CRM μπορεί να δώσει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που το χρησιμοποιεί. Αυτό γίνεται γιατί με το CRM αυτοματοποιούνται και απλοποιούνται οι διαδικασίες, αποφεύγονται λάθη υπολογιστικά ή ελέγχου που μπορεί να προκύψουν από τον ανθρώπινο παράγοντα και γιατί αξιοποιούνται οι στατιστικές πληροφορίες που μπορεί να αφορούν βελτιώσεις προϊόντων ή υπηρεσιών ή σχεδιασμό καινούριων. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών βοηθάει τους υπάλληλους να αποθηκεύουν, να ανακτούν και να επεξεργάζονται τις πληροφορίες και να αντιμετωπίζουν περιπτώσεις με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά κ.ά. πολύ εύκολα και γρήγορα. Μπορούν επίσης, να κάνουν κοινή χρήση κάποιων άλλων πληροφοριών για πωλήσεις και παραγγελίες και για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες. Μπορούν να παρακολουθούν και τις αναφορές από διάφορα ζητήματα υποστήριξης και μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης. (Venturini, T., González B., 2015, p. 856-875).

Η αξιοποίηση των στατιστικών πληροφοριών μπορεί να βοηθήσει στην καταγραφή των κινήσεων ενός πελάτη και στην χρησιμοποίησή τους σε στατιστικές έρευνες που μπορεί να βοηθήσουν μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης της εταιρίας. Επίσης, μπορεί η επιχείρηση να προτείνει σε πελάτες κάποια προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Κάθε εταιρία μπορεί να εφαρμόσει ένα διαφορετικό CRM αφού υπάρχουν πολλές διαφορετικές εκδόσεις ανάλογα με το είδος της εταιρίας και της ανάγκες της. Υπάρχουν

πολλά CRM που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με την περίπτωση. Είναι λοιπόν αναμενόμενο κάθε εταιρία να έχει διαφορετικά οφέλη από την εφαρμογή του CRM προσαρμοσμένα πάντα στις ανάγκες της. (Awasthi, P., & Purnima S., 2012, P 445-471).

1.3 Τύποι του CRM

Όλες οι λειτουργίες και τα συστήματα του CRM επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι τρεις σημαντικότερες κατηγορίες του CRM είναι:

- **Λειτουργικό CRM (Operational CRM).** Το λειτουργικό CRM περιλαμβάνει στην ουσία την επικοινωνία που πρέπει να έχει η επιχείρηση με τον πελάτη και γι' αυτό το λόγο θεωρείται πρόγραμμα πρώτης γραμμής. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του είναι οι υπηρεσίες του προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πελάτες.
- **Αναλυτικό CRM (Analytical CRM).** Το αναλυτικό CRM μπορεί να χειριστεί όλα τα δεδομένα και τα στοιχεία των πελατών σε συνάρτηση με την πελατειακή βάση της επιχείρησης. Στην ουσία το αναλυτικό CRM περιγράφει τις ανάγκες των πελατών και της επιχείρησης, διαχειρίζεται τη γνώση που ήδη έχει και υποστηρίζει την τμηματοποίηση των πελατών. Στο αναλυτικό CRM πρέπει να είναι ικανοποιημένος αρχικά ο πελάτης αλλά και η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση αυτή οδηγούν στην ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς και την υιοθέτηση κατάλληλων ενεργειών προώθησης. (Xu M., & Walton J., 2005, p. 955-971).

Οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις ενότητες : αναλύσεις που αφορούν στις πωλήσεις, αναλύσεις που αφορούν στο Μάρκετινγκ, αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της και γενικές αναλύσεις.

- **Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM).** Το συνεργατικό CRM βοηθάει την επιχείρηση να βελτιωθεί μέσω του συνδυασμού και της τυποποίησης των διαδικασιών έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες της. Αυτό μπορεί να το πετύχει με αυτόματες και πολλαπλές διαδικασίες που αφορούν κυρίως την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. (Xu

M., & Walton J., 2005, 955-971).

Το CRM περιλαμβάνει ένα πλήθος δραστηριοτήτων και συνοψίζονται ως εξής (Nguyen, T., 2007, p. 102-115) :

- Όταν οι πωλητές έχουν πολλά δεδομένα για τον πελάτη, τότε μπορούν να επικοινωνήσουν καλύτερα μαζί του, ξέρουν τη γεωγραφική του θέση και μπορούν να καλύψουν πιο εύκολα και πιο γρήγορα τις ανάγκες του.
- Πληροφόρηση των πελατών για τις προσφορές που υπάρχουν και επομένως μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Γρήγορη διαχείριση των λογαριασμών των πελατών, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή από το προσωπικό.
- Οι υπάλληλοι έχουν τα στοιχεία που απαιτούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους, αλλά και να δημιουργήσουν προσωποποιημένες επιπρόσθετες πωλήσεις.
- Υπάρχει η συνολική εικόνα των σκοπών της επιχείρησης και της απόδοσης των υπαλλήλων της, γεγονός που βοηθάει τον εντοπισμό των εσωτερικών αδυναμιών και την επίλυσή τους.
- Το CRM βοηθά το τμήμα Marketing να καταλάβει ποια είναι τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών της επιχείρησης και έτσι τα εκμεταλλεύονται στις διαφημιστικές καμπάνιες τους.
- Υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στο ιστορικό ενός πελάτη. Έτσι ώστε μια μόνο καρτέλα να προβάλλει όλες τις αγορές του πελάτη, τη συχνότητα και άλλα χρήσιμα στοιχεία.
- Μειώνονται τα κόστη επικοινωνίας της επιχείρησης είτε αυτά αφορούν την επικοινωνία με τους πελάτες είτε την εσωτερική επικοινωνία. (Molan K., et al, 2012, p. 83-93)

1.4 Το ηλεκτρονικό CRM

Οι πωλήσεις μέσω ίντερνετ συνεχίζουν να αναπτύσσονται ραγδαία. Οι εταιρίες αγωνίζονται ώστε να υπερισχύσουν στην αγορά και να είναι μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Το e-CRM συμμετέχει στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, σε εργαλεία και τεχνικές όπως η επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες μέσω ηλεκτρικών μέσων. Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι τα εξής : ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική συνομιλία, διαδικτυακή τηλεφωνία καθώς και το βασικότερο ηλεκτρονικό μέσο που είναι το διαδίκτυο. Οι τεχνολογικές εξελίξεις οδηγούν στην αύξηση της διαφάνειας της δραστηριότητας του μάρκετινγκ καθιστώντας δύσκολη τη μακροχρόνια διαφοροποίηση. (Kelley, L., et al, 2003, p. 239-248).

Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν στο διαδίκτυο αντικείμενα και υπηρεσίες που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Δεν είναι λίγες οι ηλεκτρονικές σελίδες που εντοπίζουν την αναζήτησή και τις προτιμήσεις των χρηστών με αποτέλεσμα να εμφανίζουν όλο και περισσότερες εξατομικευμένες λύσεις στην κάθε αναζήτησή. Επίσης, πολλές ηλεκτρονικές σελίδες παρέχουν άμεση ηλεκτρονική συνομιλία με κάποιον υπάλληλο της εταιρίας για άμεση εξυπηρέτηση ως προς το προϊόν που βλέπει ο χρήστης εκείνη ακριβώς τη στιγμή στην οθόνη του. Οι δραστηριότητες που περιγράφουν την επιτυχημένη επιχειρηματική διαδικασία του e-CRM είναι (Kimiloglu, H., & Zarali, H., 2009, p. 246-267) :

- Ο σχεδιασμός της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης
- Η αύξηση της διαδικτυακής ύπαρξης της εταιρίας
- Η εξατομίκευση της κάθε δράσης για κάθε πελάτη
- Ο εμπλουτισμός της αντίληψης των πελατών σχετικά με την εταιρία ή τη μάρκα
- Η επικοινωνία με τον πελάτη στον κατάλληλο χρόνο και η υποστήριξη του
- Η διευκόλυνση και το κλείσιμο της συναλλαγής
- Η αύξηση νεοαποκτηθέντων πελατών
- Η αύξηση των ποσοστών επαναγοράς
- Η μείωση του κόστους απόκτησης νέων πελατών
- Η μείωση της διαδικασίας ολοκλήρωσης και παράδοσης των παραγγελμένων προϊόντων ή των υπηρεσιών

- Η δημιουργία αποτελεσματικών βάσεων δεδομένων
- Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
- Η βελτίωση του ρυθμού επίλυσης προβλημάτων
- Η αύξηση των ποσοστών του χρόνου χρήσης του ιστότοπου

1.5 Παράγοντες αποτυχίας του CRM

Το CRM από μόνο του δεν μπορεί ούτε να δουλέψει σωστά ούτε να βοηθήσει μία επιχείρηση. Ένας από τους λόγους που ένα CRM αποτυχαίνει είναι εξ' αιτίας του ανθρώπινου δυναμικού που το στελεχώνει. Όταν οι υπάλληλοι και τα στελέχη μιας επιχείρησης δεν χρησιμοποιούν σωστά το CRM τότε δεν πρόκειται να βοηθήσει την επιχείρηση. Για να χρησιμοποιηθεί σωστά ένα τέτοιο πρόγραμμα απαιτείται εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η οποία όμως κοστίζει ακριβά. Παρόλα αυτά η μη εκπαίδευση του προσωπικού είναι σημαντικός ρόλος αποτυχίας του CRM. (Shum, P., et al, 2008, p. 1346-1371)

Ένας άλλο λόγος αποτυχίας είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μόλις εντοπίσουν τα θετικά αποτελέσματα από τη χρήση του CRM επαναπαύονται. Το CRM είναι ένα πρόγραμμα που χρειάζεται συνεχώς αναβαθμίσεις, εκπαίδευση των εργαζομένων και των διευθυντών και ενημέρωση των δεδομένων. Τέλος, για να είναι αποτελεσματικό ένα CRM πρέπει να υποστηρίζεται από την κατάλληλη τεχνολογία και τις κατάλληλες πολιτικές μέσα στην επιχείρηση. (Fow, P., et al, 2011, p. 79-89)

1.6 Η μακροχρόνια αξία των επικερδών πελατών (Customer Lifetime Value)

Μια από τις βασικότερες έννοιες του CRM, που εισήχθησαν στο μάρκετινγκ το 1974 από τον Kotler είναι η μακροχρόνια αξία του πελάτη (Customer Lifetime Value) για μια επιχείρηση. Το Customer Lifetime Value (CLV) παρουσιάζει την παρούσα αξία των υπάρχοντων πελατών με βάση τις μελλοντικές αγορές τους. Αποτελεί μια μέθοδο τμηματοποίησης των πελατών καθώς και τον εντοπισμό των πιο σημαντικών. Ο υπολογισμός της αξίας των επικερδών πελατών βασίζεται στις προσδοκώμενες

μελλοντικές αγορές προσαρμοσμένες στο παρόν με ένα συντελεστή προεξόφλησης της αξίας των αγορών αυτών. Η ανάλυση του CLV δείχνει ότι η αξία της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη μπορεί να αυξηθεί είτε αυξάνοντας το κέρδος με την αύξηση της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή τη μείωση του κόστους παραγωγής ή τον συνδυασμό και των δύο ή με την επιμήκυνση της διάρκειας της σχέσης με τον πελάτη. Η συλλογή δεδομένων που αφορούν τον πελάτη και η καταχώρηση των σημαντικών πληροφοριών του στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης (data warehousing) καθώς και η εξόρυξη δεδομένων (data mining), είναι χρήσιμα εργαλεία για τον υπολογισμό της αξίας της ζωής του πελάτη. Η διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη εξαρτάται από το επίπεδο ικανοποίησης τόσο του πελάτη όσο και του πωλητή. (Safari, F., 2016, p. 446-461)

1.6.1 Η πίστη και η αφοσίωση των πελατών

Η πίστη και η αφοσίωση των πελατών είναι δύο στοιχεία πολύ σημαντικά για την επιχείρηση. Σαφώς, η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο σε μια επιχείρηση από την προσέλκυση νέων. Τα πρώτα συστήματα πιστότητας δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρίες οι οποίες προσπάθησαν να βρουν τρόπους ώστε να αυξήσουν τη ζήτησή στα αεροπορικά τους εισιτήρια. Οι πελάτες οι οποίοι πραγματοποιούσαν επαναλαμβανόμενα ταξίδια επιβραβεύονταν με επιπλέον μίλια τα οποία μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν σε μελλοντικά ταξίδια όπως για παράδειγμα για τις διακοπές τους. Ο καλύτερος τρόπος για να παραμένουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση είναι η ικανοποίησή τους. Σύμφωνα με τους Bejou & Palmer έχουν αναπτυχθεί διάφορα εμπειρικά μοντέλα τα οποία εξηγούν την αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και πωλητών, τόσο στον βιομηχανικό τομέα όσο και πιο πρόσφατα στον καταναλωτικό προσδιορίζοντας πέντε στάδια σχέσεων :

- Ευαισθητοποίηση
- Εξερεύνηση
- Επέκταση
- Δέσμευση
- Διάλυση

Τα αποτελέσματα των ανταλλαγών στα πρώτα στάδια της σχέσης δείχνει και την καταλληλότητα της. Αν δηλαδή θα οδηγήσει σε μακροχρόνια σχέση καθώς και σε πιστότητα των πελατών. Η φάση της δέσμευσης μιας σχέσης συνεπάγεται κάποιο βαθμό αποκλειστικότητας μεταξύ των μερών (πελάτη – επιχείρησης). (Bejou, D., & Palmer, A., 1998, p. 7-22).

1.7 Συμπεράσματα πρώτου κεφαλαίου

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί οι οποίοι δίνονται σχετικά με το τι είναι η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, ορισμένοι από τους οποίους αναφέρθηκαν παραπάνω. Με βάση τους προαναφερόμενους ορισμούς, η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι ένα σύστημα βάσης δεδομένων το οποίο συλλέγει στοιχεία από τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες και εξάγει πληροφορίες με βάση τις αγοραστικές συνήθειες τους, την αγοραστική τους συχνότητα και λοιπά. Η συμβολή των συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος προώθησης πωλήσεων. Επιπροσθέτως, αναλύθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο των δραστηριοτήτων του συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και πώς η απόρροια του μεγάλου και έντονου ανταγωνισμού οδήγησε στην ανάπτυξη ενός μοντέλου που παρουσιάζει την παρούσα αξία των υπαρχόντων πελατών βάσει των μελλοντικών τους αγορών.

1.8 Βιβλιογραφία πρώτου κεφαλαίου

1.Awasthi, P., & Purnima S., 2012, Adoption of CRM technology in multichannel environment: a review (2006-2010)", Business Process Management Journal, Vol. 18 Issue: 3, pp.445-471.

2.Bejou, D., & Palmer, A., 1998, Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers, Journal of Services Marketing, Vol. 12, pp.7-22.

3. Chikweche, T., & Fletcher, R., 2013, Customer relationship management at the base of the pyramid: myth or reality?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, pp. 295-309.

4. Frow, P., et al, 2011, Customer management and CRM: addressing the dark side, Journal of Services Marketing, Vol. 25, pp.79-89.

5.Greenberg, P., 2010, The impact of CRM 2.0 on customer insight, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25, pp. 410-419.

6. Injazz, J., and Popovich, K., 2003, Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9, pp. 672-688.
7. Jonsson, P., & Mattsson, S., 2016, Advanced material planning performance: a contextual examination and research agenda, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 46, pp. 836-858.
8. Kaushik, M., 2013, Strategizing for CRM to leverage its benefits, Business Strategy Series, Vol. 14 Issue: 4, pp.118-122.
9. Kimiloğlu, H., & Zaralı, H., 2009, What signifies success in e-CRM?, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, pp.246-267.
10. Kumar, S., & Meade, D., 2002, Has MRP run its course? A review of contemporary developments in planning systems, Industrial Management & Data Systems, Vol. 102, Issue: 8, pp.453-462.
11. Lee-Kelley, L., et al, 2003, How e-CRM can enhance customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, pp.239-248.
12. Molan, K., et al, 2012, Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view, Journal of Services Marketing, Vol. 26, pp. 83-93.
13. Nguyen, N., et al, 2007, Strategies for successful CRM implementation, Information Management & Computer Security, Vol. 15 Issue: 2, pp.102-115.
14. Safari, F., et al, 2016, Customer lifetime value determination based on RFM model, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34, pp.446-461.
15. Shum, P., et al, 2008, Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation, European Journal of Marketing, Vol. 42, pp.1346-1371.
16. Stefanou, C., et al, 2003, CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research, Business Process Management Journal, Vol. 9 p. 617-634
17. Tronvoll, B., 2012, A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic, European Journal of Marketing, Vol. 46, pp.284-305.
18. Vella, J., & Caruana, A., 2012, Encouraging CRM systems usage: a study among bank managers, Management Research Review, Vol. 35, pp.121-133.
19. Venturini, W., & Benito, O., 2015, CRM software success: a proposed performance measurement scale, Journal of Knowledge Management, Vol. 19, pp.856-875.
20. Xu, M., & Walton, J., 2005, Gaining customer knowledge through analytical CRM, Industrial Management & Data Systems, Vol. 105, pp.955-971.

2. ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Σκοπός του δεύτερου κεφαλαίου

Σκοπός του δεύτερου κεφαλαίου είναι μέσα από τη διεξαγωγή μιας έρευνας με τη μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίου να καταδείξει κατά πόσο είναι χρήσιμο ένα πρόγραμμα CRM για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση του δευτερογενή τομέα παραγωγής η οποία να εδρεύει στην Αττική και απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις. Αφορμή για αυτό το ερευνητικό ερώτημα ήταν μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 2013 σχετικά με τη χρησιμότητα του Συστήματος Πελατειακών Σχέσεων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2.2 Σημασία της έρευνας

Το 2013 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η έρευνα έδειξε ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν το CRM αποτυγχάνουν να εξάγουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία για τους πελάτες τους που θα οδηγούσαν στην ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας και κερδοφόρας σχέσης. Επίσης, υποστηρίζεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στερούνται γνώσης, κατανόησης καθώς και την ικανότητα ανάπτυξης ενός χρήσιμου συστήματος CRM (Nguyen, T., & Waring, T., 2013).

Με αφορμή το παραπάνω άρθρο, στη συγκεκριμένη μελέτη, η ερευνήτρια προσπαθεί να ανακαλύψει κατά πόσο χρησιμοποιείται κάποιο σύστημα CRM στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταποίηση, εδρεύουν στην Αττική και απευθύνονται σε επιχειρήσεις και κατά πόσο οι υπάλληλοι ή οι διευθυντές που το

χρησιμοποιούν είναι ικανοποιημένοι από αυτό. Απώτερος σκοπός δηλαδή είναι να καταδείξει κατά πόσο, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που κατατάσσονται στον δευτερογενή τομέα παραγωγής εφαρμόζουν προγράμματα CRM καθημερινά ή έστω συχνά και είναι ικανοποιημένες μέσα από τα αποτελέσματα που εξάγουν. Επομένως, είναι ωφέλιμο να ερωτηθούν άτομα που εργάζονται σε τέτοιες επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν το CRM.

2.3 Μεθοδολογία έρευνας

Η αρχική ιδέα ήταν να πραγματοποιηθεί μια έρευνα μέσω συνέντευξης σε βάθος σε στελέχη και υπαλλήλους εταιριών που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες εταιρίες. Ωστόσο, λόγω αδυναμίας συνάντησης με τα στελέχη, έλλειψης χρόνου και συγκέντρωσης στοιχείων, επιλέχθηκε ένας άλλος τρόπος διεξαγωγής έρευνας. Επομένως, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να σταλεί μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταποίηση (δηλαδή ανήκουν στον δευτερογενή τομέα παραγωγής) που εδρεύουν στην Αττική και χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα CRM. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε μικρές και μεσαίες βιομηχανικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα CRM και απαντήθηκε από έναν ή περισσότερους υπαλλήλους της επιχείρησης με διαφορετική ιεραρχική βαθμίδα απασχόλησης. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ανώνυμα και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις κλίμακας LIKERT και ερωτήσεις κλειστού τύπου. Συνολικά μοιράστηκαν 50 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν τα 39. Από τα 39 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν τα 18 αφορούσαν τις ίδιες επιχειρήσεις αλλά απαντήθηκαν από άτομα που βρίσκονταν σε διαφορετικές θέσεις (για παράδειγμα τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο και λοιπά). Για να διεξαχθεί η έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκαν περίπου 15-20 εργάσιμες μέρες. Η διάρκεια που χρειάστηκε για να συμπληρωθεί το κάθε ένα από τα ερωτηματολόγια ήταν περίπου 10 με 15 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και μέσω του SPSS προέκυψε η οπτική μετατροπή των απαντήσεων σε ποσοστά. Στη συνέχεια

δημιουργήθηκαν οι απεικονιστικοί πίνακες και τα διαγράμματα τα οποία παρατίθενται παρακάτω και σχολιάζονται για την άμεση κατανόηση μέσω αριθμητικών δεδομένων των όσων προέκυψαν από την έρευνα.

2.4 Συμπέρασμα δεύτερου κεφαλαίου

Είναι γεγονός ότι το CRM καθώς και η τεχνολογία που σχετίζεται γύρω από αυτό είναι σημαντικά παγκοσμίως. Το CRM είναι απαραίτητο για τη σωστή λειτουργία κάθε επιχείρησης και σχεδιάστηκε για να βοηθά τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους επικεντρώνοντας στη δημιουργία μακροχρόνων σχέσεων. Το CRM στην ουσία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει πελάτες, να τους προσεγγίσει και στη συνέχεια να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες με γνώμονα πάντα τη κάλυψη των αναγκών τους. Παρόλο που η αγορά λογισμικού CRM παρέμενε σε μέτρια επίπεδα παγκοσμίως τα προηγούμενα χρόνια, μετά από πολλά χρόνια επενδύσεων, τα παγκόσμια έσοδα ανήλθαν στα 23,9 δις. Δολάρια. Το CRM αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: τους ανθρώπους, τη διαδικασία και τη τεχνολογία. Οι βασικές εταιρείες που διαθέτουν τέτοια προγράμματα όπως η Oracle, η SAP και η Microsoft, προσφέρουν ολοκληρωμένες τεχνολογικές λύσεις και κάθε χρόνο βελτιώνουν τα προγράμματα τους. Επίσης, οι συνεργάτες τους στον τομέα της τεχνολογίας της πληροφορίας (IT) επωφελούνται πολλά κέρδη μέσω της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών καθώς και μέσω της πώλησης αδειών χρήσης των λογισμικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΥΡΕΥΝΑΣ

3.1. Σκοπός τρίτου κεφαλαίου

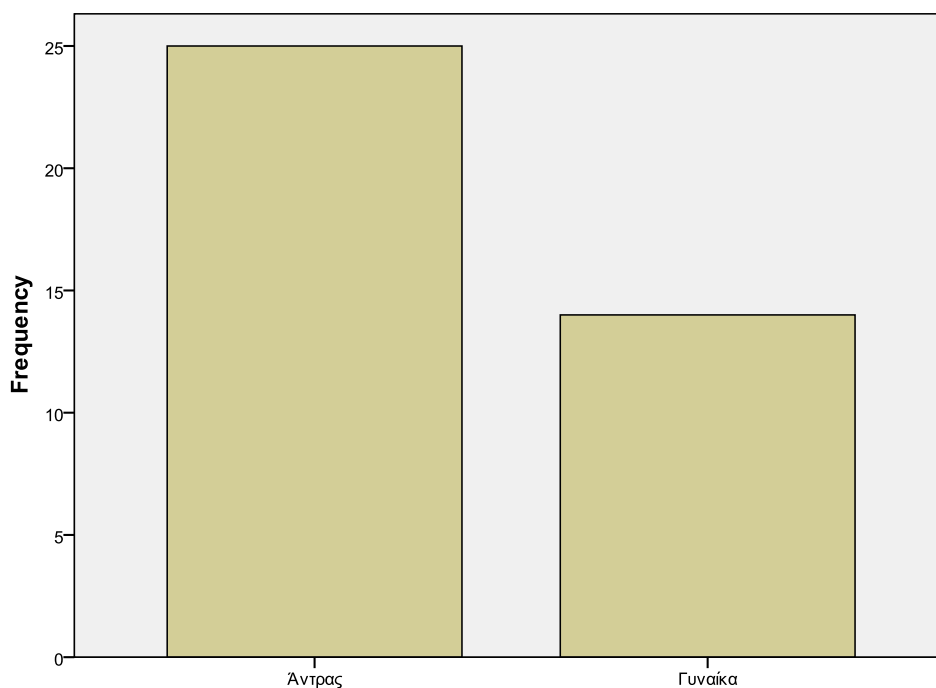
Σκοπός του τρίτου και τελευταίου κεφαλαίου που διεξήχθη για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Στο τέλος του κεφαλαίου έχουν καταγραφεί τα συμπεράσματα που βγήκαν μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

3.2 Αποτελέσματα της έρευνας

Πίνακας 1: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	25	64,1	64,1	64,1
Γυναίκα	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο

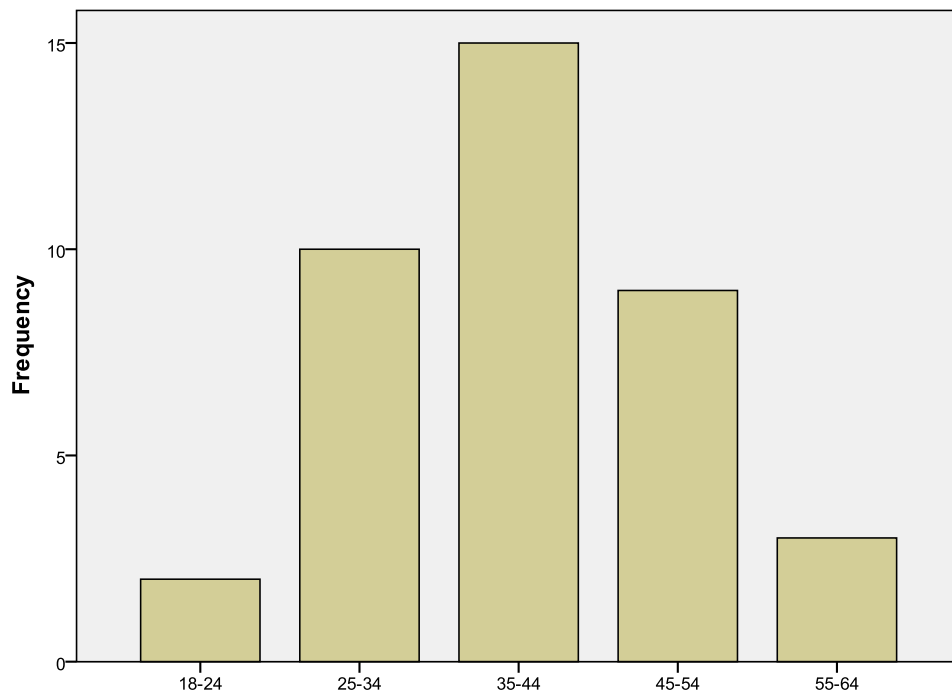


Το 64,1% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι άντρες και το 35,9% είναι γυναίκες.

Πίνακας 2: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	2	5,1	5,1	5,1
25-34	10	25,6	25,6	30,8
35-44	15	38,5	38,5	69,2
45-54	9	23,1	23,1	92,3
55-64	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία

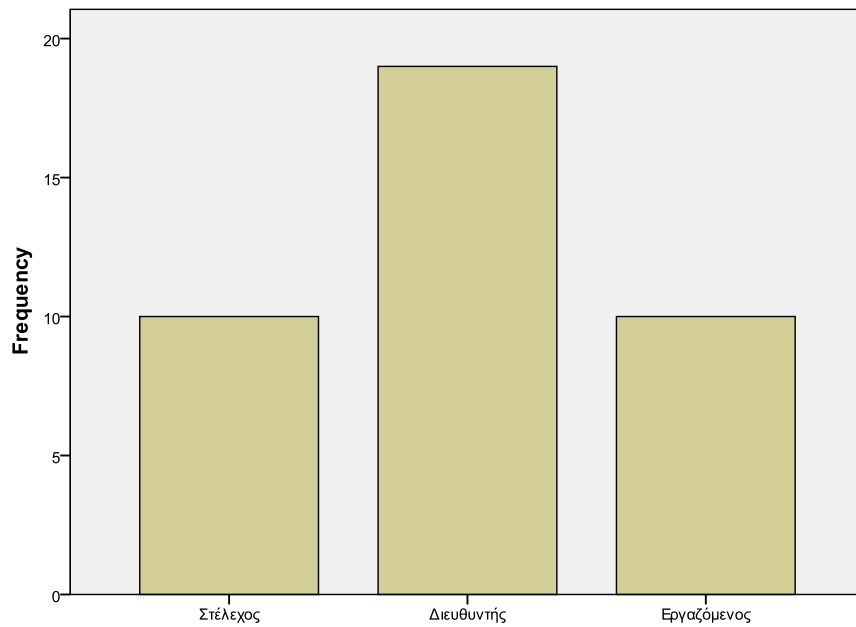


Το 38,5% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο έχουν ηλικία από 35 μέχρι 44 ετών, το 25,6% από 25 μέχρι 34 ετών, το 23,1% από 45 μέχρι 54 ετών, το 7,7% από 55 μέχρι 64 ετών και το 5,1% από 18 μέχρι 24 ετών.

Πίνακας 3: Θέση στην επιχείρηση

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Στέλεχος	10	25,6	25,6	25,6
Διευθυντής	19	48,7	48,7	74,4
Εργαζόμενος	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 3: Θέση στην επιχείρηση

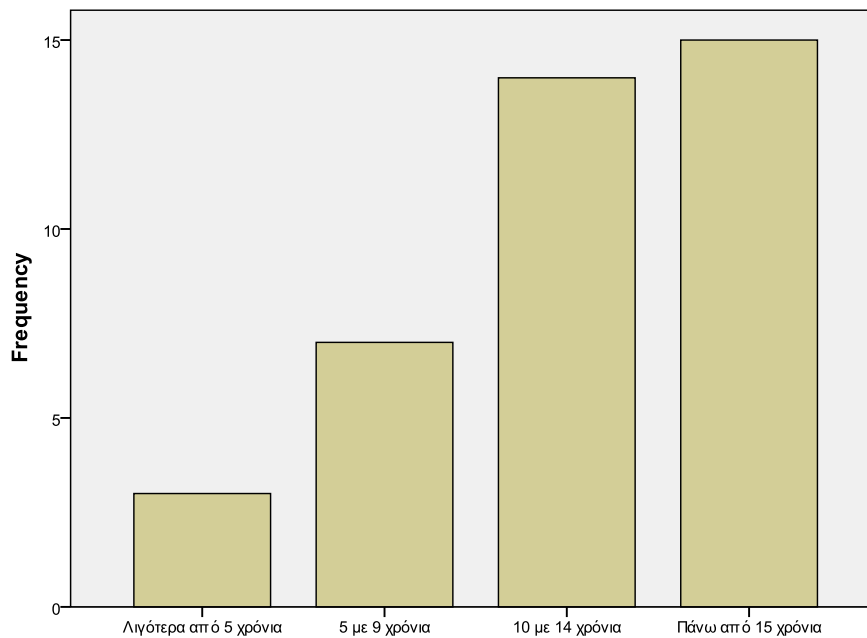


Το 48,7% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι διευθυντές, το 25,6% είναι στελέχη και το 25,6% είναι εργαζόμενοι.

Πίνακας 4: Χρόνια προϋπηρεσίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερα από 5 χρόνια	3	7,7	7,7	7,7
5 με 9 χρόνια	7	17,9	17,9	25,6
10 με 14 χρόνια	14	35,9	35,9	61,5
Πάνω από 15 χρόνια	15	38,5	38,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 4: Χρόνια προϋπηρεσίας

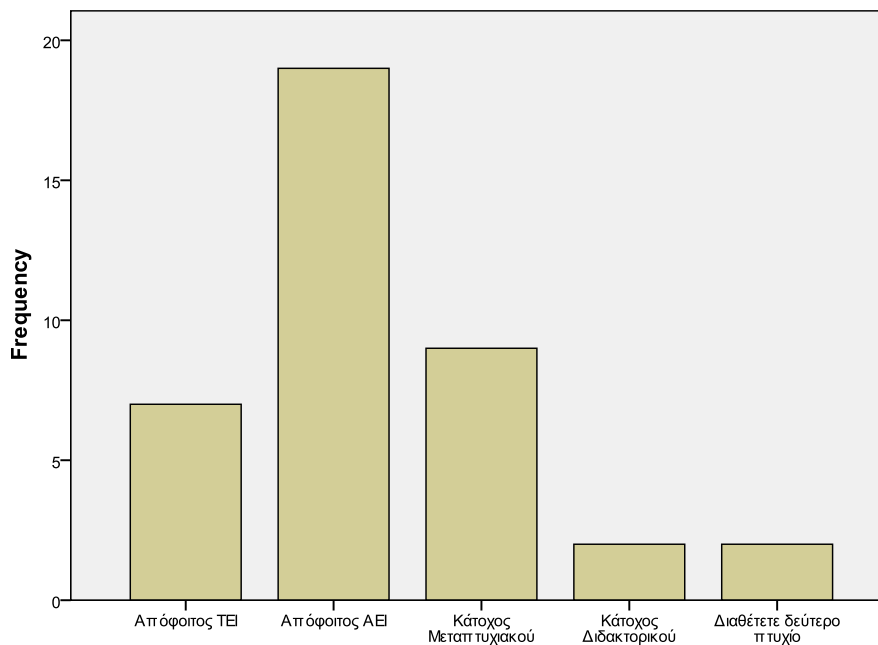


Το 38,5% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο έχουν πάνω από 15 χρόνια προϋπηρεσία στην ίδια θέση, το 35,9% από 10 μέχρι 14 χρόνια προϋπηρεσίας, το 17,9% από 5 μέχρι 9 χρόνια προϋπηρεσίας και το 7,7% έχουν λιγότερα από 5 χρόνια προϋπηρεσίας στην ίδια θέση είτε στην ίδια επιχείρηση είτε σε διαφορετική.

Πίνακας 5: Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος ΤΕΙ	7	17,9	17,9	17,9
Απόφοιτος ΑΕΙ	19	48,7	48,7	66,7
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	23,1	23,1	89,7
Κάτοχος Διδακτορικού	2	5,1	5,1	94,9
Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 5: Εκπαίδευση

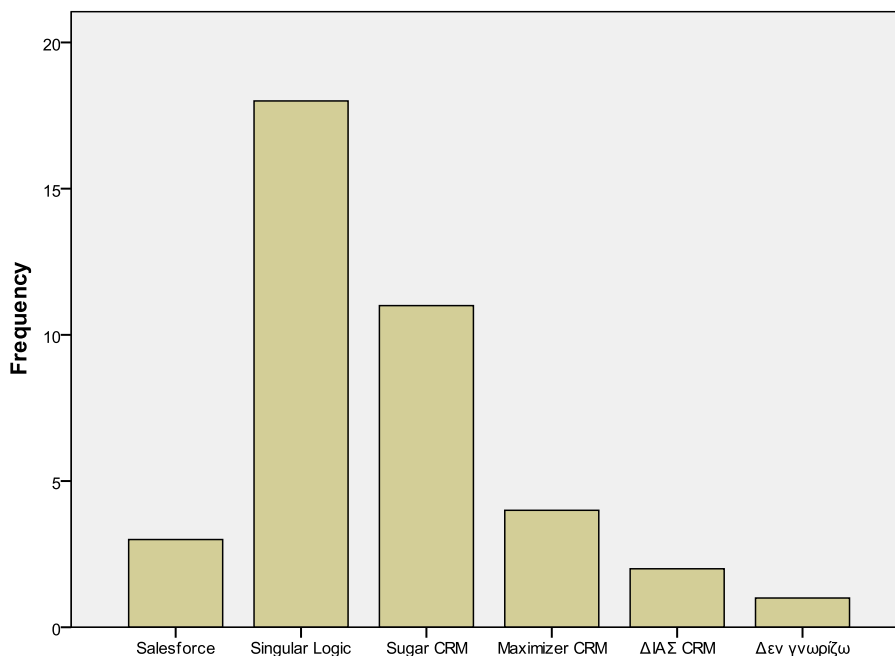


Το 48,7% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 23,1% ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, το 17,9% ότι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 5,1% ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού και το 5,1% ότι διαθέτουν δεύτερο πτυχίο το οποίο είτε είναι σχετικό με τη θέση που κατέχουν είτε όχι.

Πίνακας 6: Ποιο CRM χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Salesforce	3	7,7	7,7	7,7
Singular Logic	18	46,2	46,2	53,8
Sugar CRM	11	28,2	28,2	82,1
Maximizer CRM	4	10,3	10,3	92,3
ΔΙΑΣ CRM	2	5,1	5,1	97,4
Δεν γνωρίζω	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 6: Ποιο CRM χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;

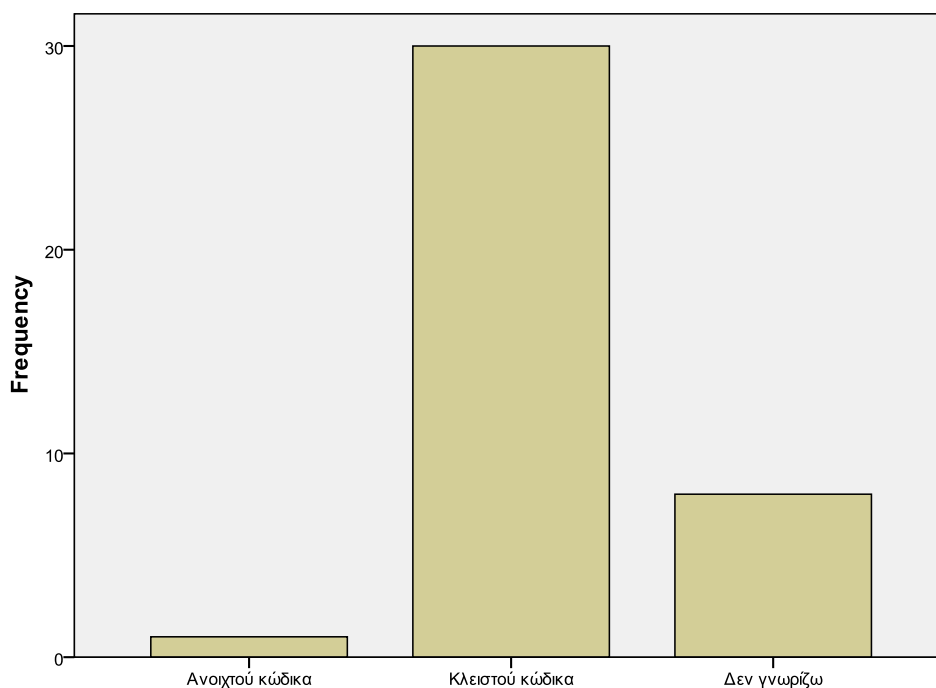


Το 46,2% των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το ERP πρόγραμμα της Singular Logic, το 28,2% των ατόμων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Sugar CRM, το 10,3% δηλώνουν το maximizer CRM, το 7,7% των ατόμων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν Salesforce, το 5,1% των ατόμων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ΔΙΑΣ crm και το 2,6% δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν.

Πίνακας 7: Το crm που χρησιμοποιείται είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανοιχτού κώδικα	1	2,6	2,6	2,6
Κλειστού κώδικα	30	76,9	76,9	79,5
Δεν γνωρίζω	8	20,5	20,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 7: Το crm που χρησιμοποιείται είναι:

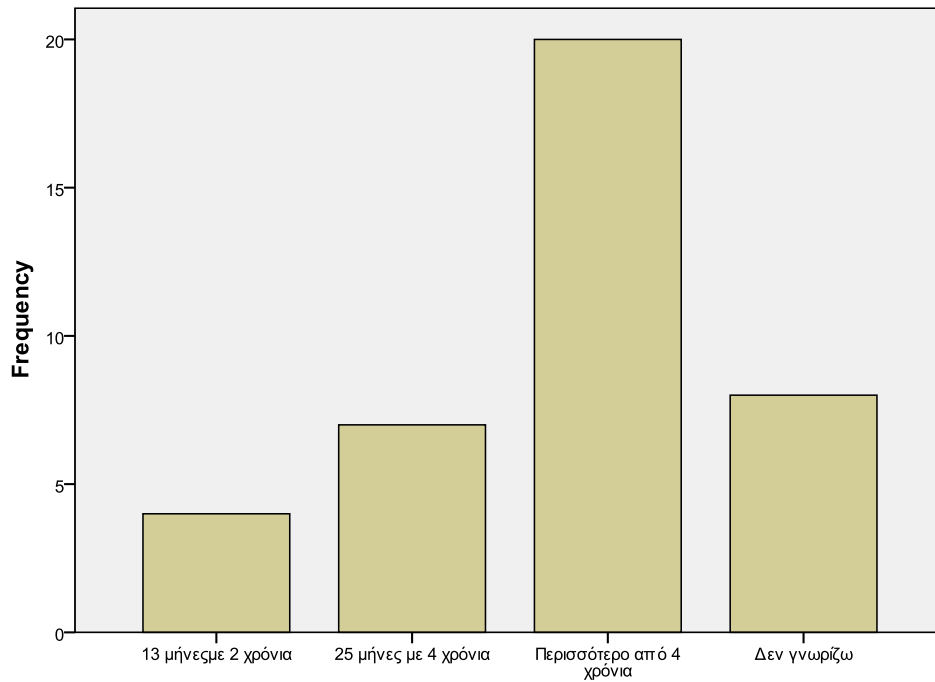


Το 76,9% των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι το CRM που χρησιμοποιούν είναι κλειστού κώδικα, το 20,5% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν και το 2,6% ότι είναι ανοιχτού κώδικά.

Πίνακας 8: Περίπου, πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13 μήνες με 2 χρόνια	4	10,3	10,3	10,3
25 μήνες με 4 χρόνια	7	17,9	17,9	28,2
Περισσότερο από 4 χρόνια	20	51,3	51,3	79,5
Δεν γνωρίζω	8	20,5	20,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 8: Περίπου, πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;

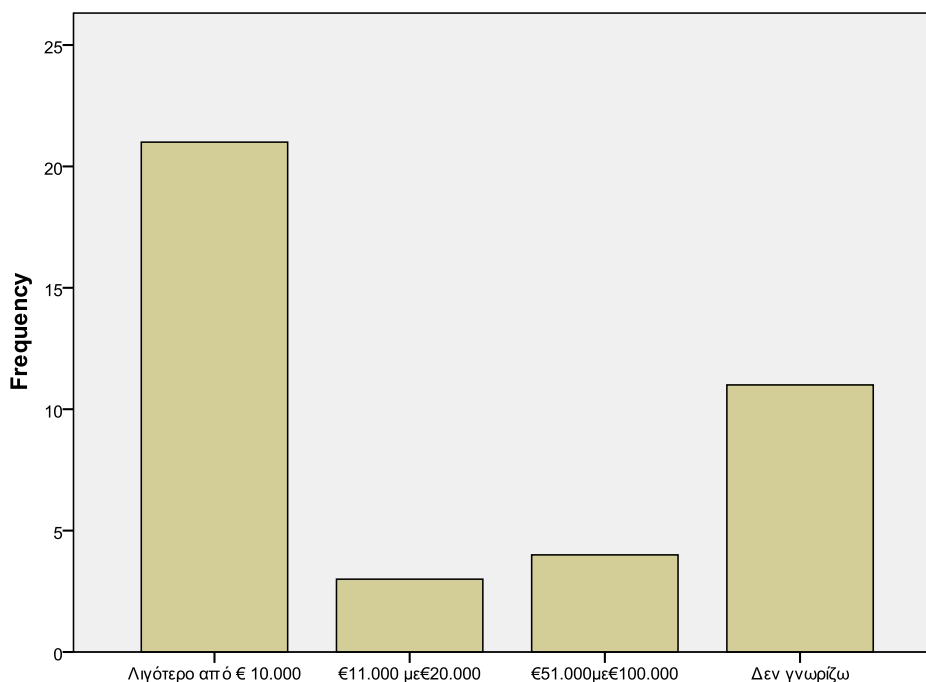


Το 51,3% των υπαλλήλων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί το σύστημα CRM περισσότερο από 4 χρόνια, το 20,5% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν πόσο καιρό το χρησιμοποιεί η επιχείρηση, το 17,9% ότι το χρησιμοποιεί από 25 μήνες μέχρι 4 χρόνια και το 10,3% ότι το χρησιμοποιεί από 13 μήνες μέχρι 2 χρόνια.

Πίνακας 9: Περίπου, πόσο κόστισε η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας μέχρι σήμερα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από € 10.000	21	53,8	53,8	53,8
€11.000 με€20.000	3	7,7	7,7	61,5
€51.000 με€100.000	4	10,3	10,3	71,8
Δεν γνωρίζω	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 9: Περίπου, πόσο κόστισε η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας μέχρι σήμερα;

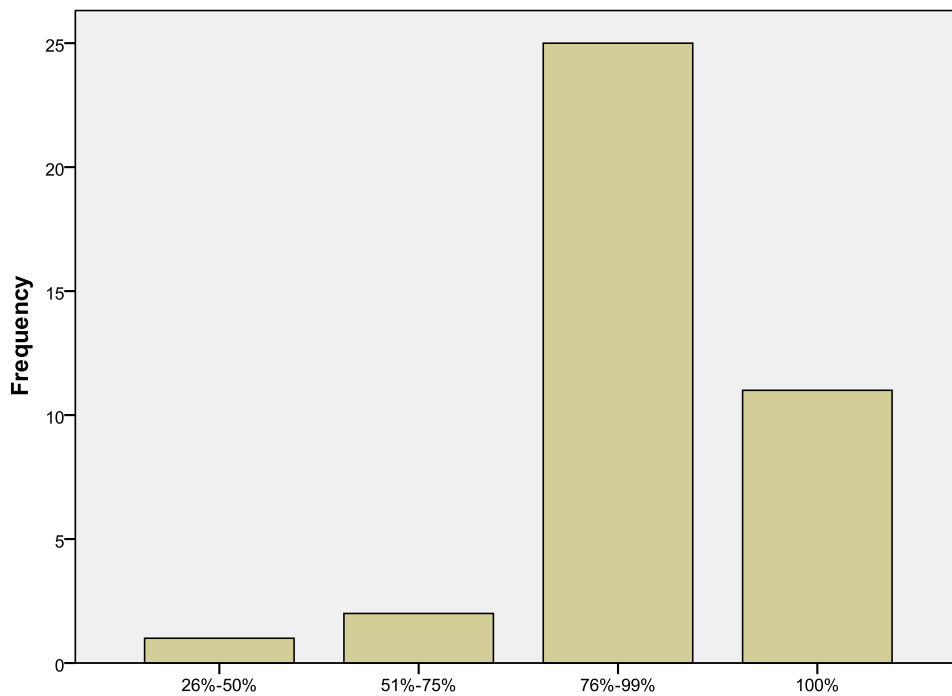


Το 53,8% των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι η εφαρμογή του CRM συστήματος τους κόστισε λιγότερο από 10.000 ευρώ μέχρι σήμερα, το 28,2% ότι δεν γνωρίζουν, το 10,3% ότι τους κόστισε από 51.000 μέχρι 100.000 ευρώ και το 7,7% ότι τους κόστισε από 11.000 μέχρι 20.000 ευρώ.

Πίνακας 10: Περίπου, πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26%-50%	1	2,6	2,6	2,6
51%-75%	2	5,1	5,1	7,7
76%-99%	25	64,1	64,1	71,8
100%	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 10: Περίπου, πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;

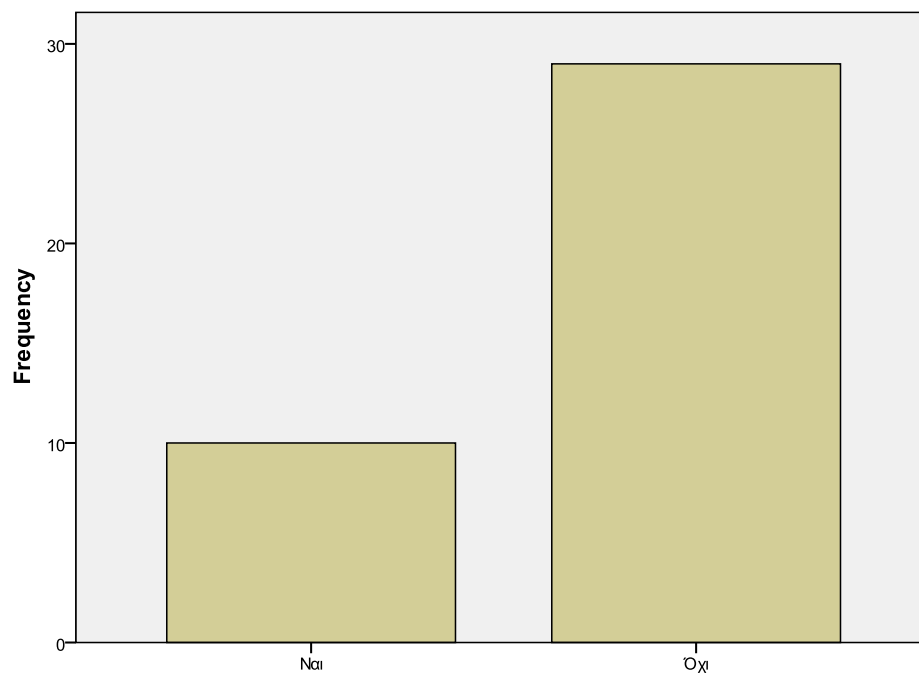


Το 64,1% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι η εφαρμογή CRM στην επιχείρησή τους είναι ολοκληρωμένη από 76% μέχρι 99%, το 28,2% ότι είναι ολοκληρωμένη κατά 100%, το 5,1% ότι είναι ολοκληρωμένη από 51% μέχρι 75% και το 2,6% ότι είναι από 26% μέχρι 50% ολοκληρωμένη.

Πίνακας 11: Αντιμετωπίσατε κάποιο/ κάποια πρόβλημα/ προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	10	25,6	25,6	25,6
Όχι	29	74,4	74,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 11: Αντιμετωπίσατε κάποιο/ κάποια πρόβλημα/ προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος;

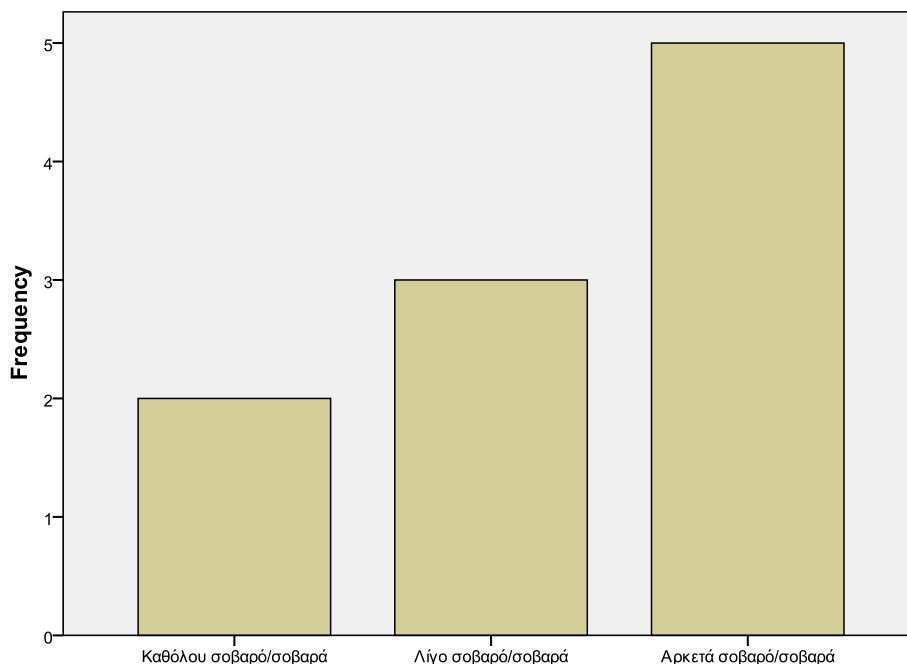


Το 74,4% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος, ενώ το 25,6% δήλωσε ότι αντιμετωπίζει προβλήματα.

Πίνακας 12: Εάν αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα/ προβλήματα ποια ήταν η σοβαρότητά του/ τους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σοβαρό/σοβαρά	2	5,1	20,0	20,0
Λίγο σοβαρό/σοβαρά	3	7,7	30,0	50,0
Αρκετά σοβαρό/σοβαρά	5	12,8	50,0	100,0
Total	10	25,6	100,0	
Missing System	29	74,4		
Total	39	100,0		

Σχεδιάγραμμα 12: Εάν αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα/ προβλήματα ποια ήταν η σοβαρότητά του/ τους;

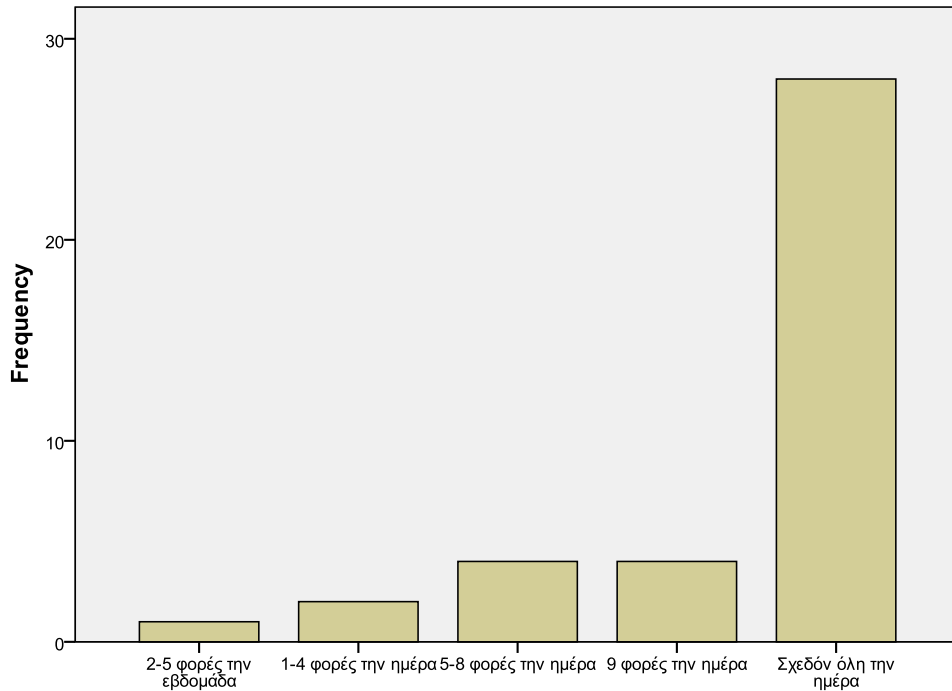


Το 50% των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι αντιμετώπισαν κάποια προβλήματα με τη χρήση του CRM υποστηρίζει ότι τα προβλήματα αυτά ήταν αρκετά σοβαρά, το 30% ότι ήταν λίγο σοβαρά και το 20% ότι δεν ήταν σοβαρά.

Πίνακας 13: Περίπου, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα της επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 φορές την εβδομάδα	1	2,6	2,6	2,6
1-4 φορές την ημέρα	2	5,1	5,1	7,7
5-8 φορές την ημέρα	4	10,3	10,3	17,9
9 φορές την ημέρα	4	10,3	10,3	28,2
Σχεδόν όλη την ημέρα	28	71,8	71,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 13: Περίπου, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα της επιχείρησής σας;

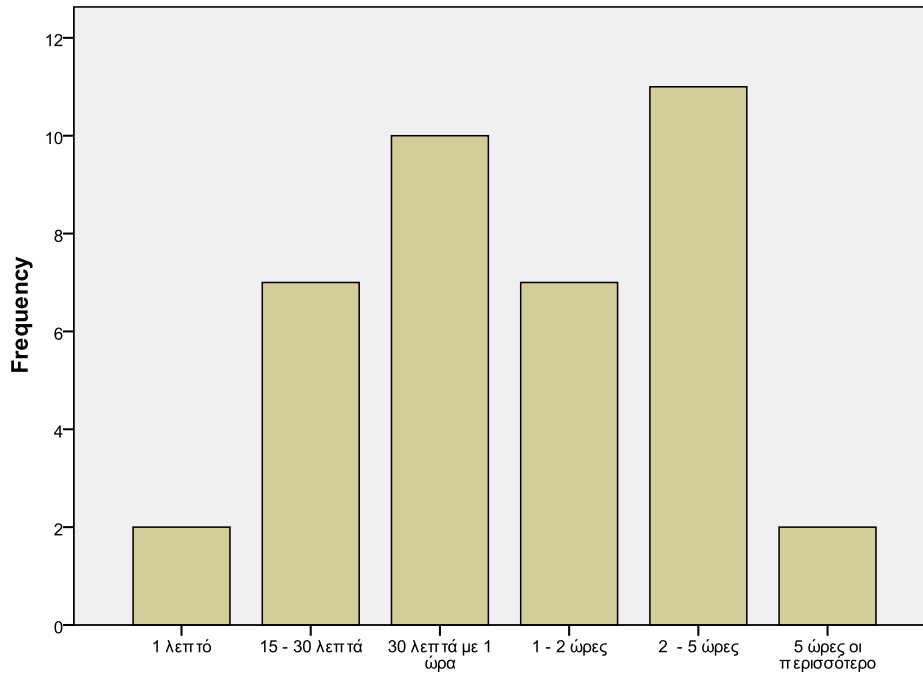


Το 71,8% των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το CRM σύστημά τους σχεδόν όλη την ημέρα, το 10,3% ότι το χρησιμοποιούν 9 φορές την ημέρα, το 10,3% ότι το χρησιμοποιούν 5 με 8 φορές την ημέρα, το 5,1% ότι το χρησιμοποιούν μία με τέσσερις φορές την ημέρα και το 2,6% ότι το χρησιμοποιούν 2 με 5 φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 14: Κατά μέσο όρο, ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 λεπτό	2	5,1	5,1	5,1
15 - 30 λεπτά	7	17,9	17,9	23,1
30 λεπτά με 1 ώρα	10	25,6	25,6	48,7
1 - 2 ώρες	7	17,9	17,9	66,7
2 - 5 ώρες	11	28,2	28,2	94,9
5 ώρες οι περισσότεροι	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 14: Κατά μέσο όρο, ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;

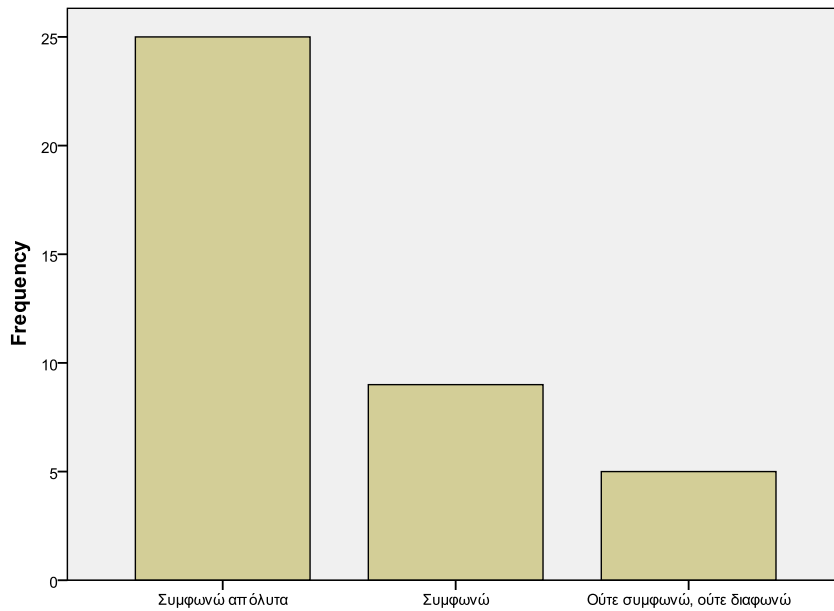


Το 28,2% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι ο μέσος όρος διάρκειας κάθε χρήσης του CRM είναι 2 με 5 ώρες, το 25,6% ότι είναι 30 λεπτά με 1 ώρα, το 17,9% ότι είναι 1 με 2 ώρες, το 17,9% ότι είναι 15 με 30 λεπτά, το 5,1% ότι είναι περισσότερο από 5 ώρες και το 5,1% ότι είναι ένα λεπτό.

Πίνακας 15: Το CRM σύστημα της επιχείρησής μου παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	25	64,1	64,1	64,1
Συμφωνώ	9	23,1	23,1	87,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 15: Το CRM σύστημα της επιχείρησής μου παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση;

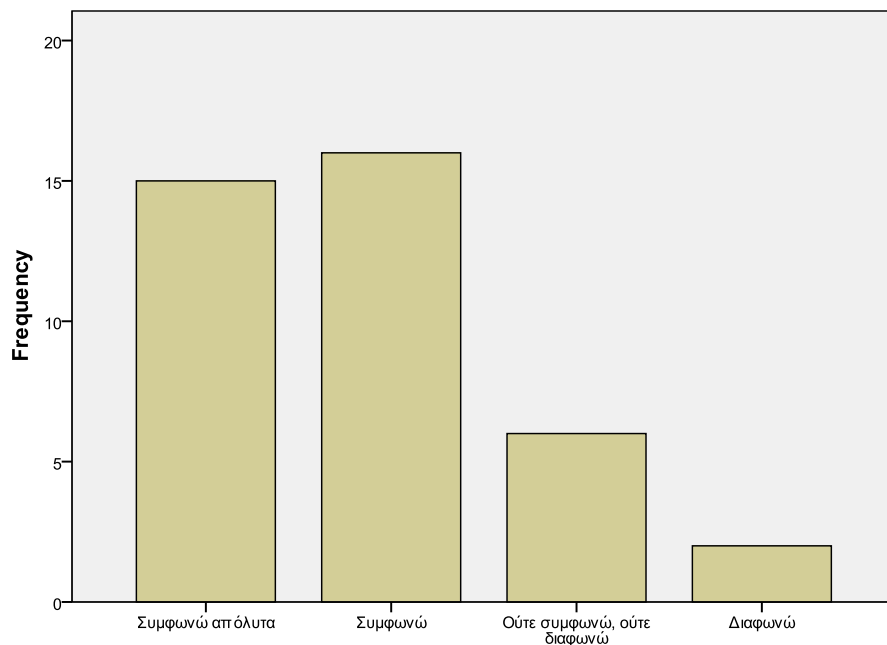


Το 64,1% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα ότι το CRM σύστημα της επιχείρησης παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση, το 23,1% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 12,8% ότι διαφωνεί.

Πίνακας 16: Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	38,5	38,5	38,5
Συμφωνώ	16	41,0	41,0	79,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	15,4	15,4	94,9
Διαφωνώ	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 16: Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες μου.

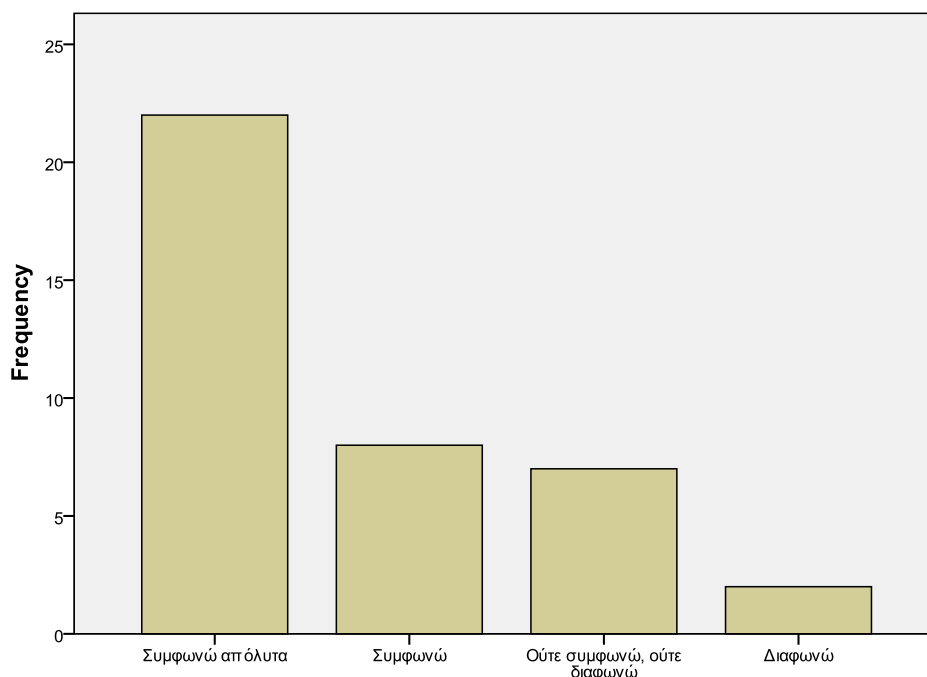


Το 41% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι το σύστημα CRM παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες τους, το 38,5% δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι το σύστημα CRM παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες τους, το 15,4% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι το σύστημα CRM παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες τους και το 5,1% ότι διαφωνούν δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι το σύστημα CRM παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Πίνακας 17: Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	22	56,4	56,4	56,4
Συμφωνώ	8	20,5	20,5	76,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	17,9	17,9	94,9
Διαφωνώ	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 17: Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία μου

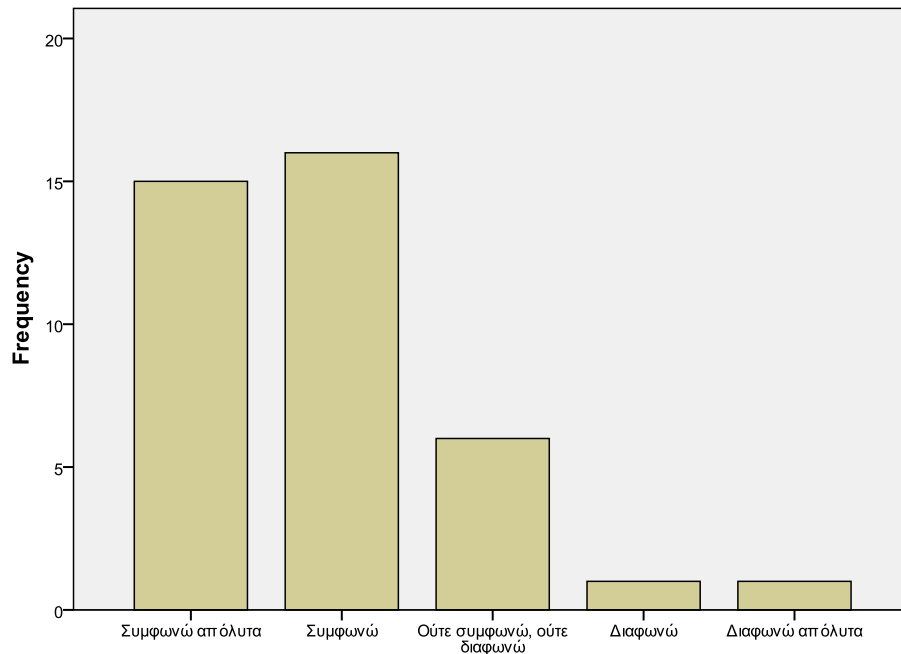


Το 56,4% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία τους, το 20,5% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία τους, το 17,9% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία τους και το 5,1% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία τους.

Πίνακας 18: Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	38,5	38,5	38,5
Συμφωνώ	16	41,0	41,0	79,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	15,4	15,4	94,9
Διαφωνώ	1	2,6	2,6	97,4
Διαφωνώ απόλυτα	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 18: Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς μου

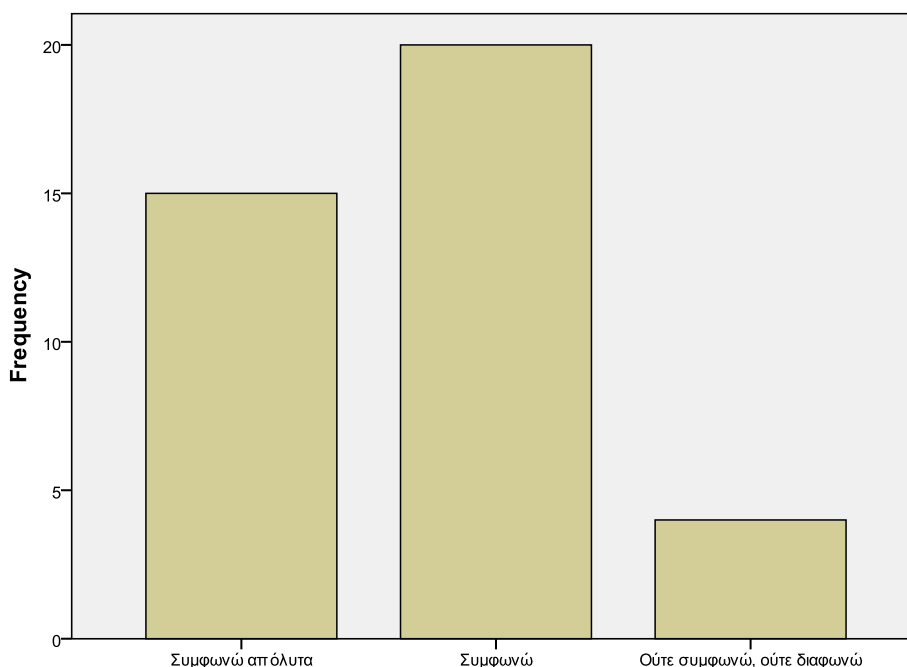


Το 41% των επιχειρήσεων συμφωνούν με το ότι τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα / ανανεωμένα και καλύπτουν τους σκοπούς τους, το 38,8% δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα / ανανεωμένα και καλύπτουν τους σκοπούς τους, το 15,4% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα / ανανεωμένα και καλύπτουν τους σκοπούς τους, το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα / ανανεωμένα και καλύπτουν τους σκοπούς τους και το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα με το ότι τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα / ανανεωμένα και καλύπτουν τους σκοπούς τους

Πίνακας 19: Τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	38,5	38,5	38,5
Συμφωνώ	20	51,3	51,3	89,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 19: Τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων μου.

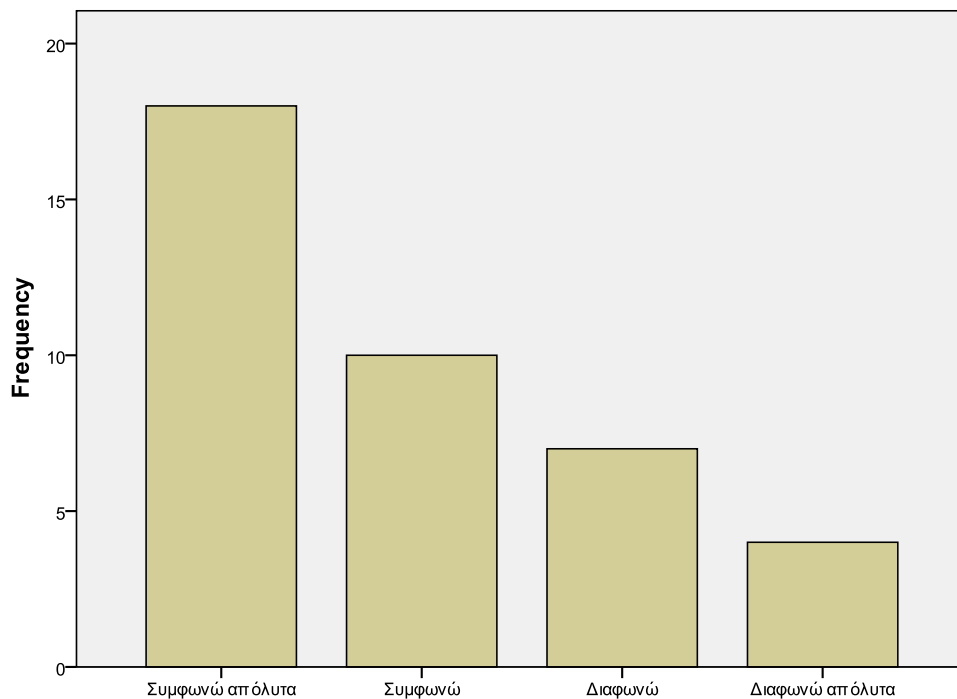


Το 51,3% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων τους, το 38,5% δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων τους και το 10,3% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων τους.

Πίνακας 20: Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν καταρρέει / πέφτει (crash) συχνά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	18	46,2	46,2	46,2
Συμφωνώ	10	25,6	25,6	71,8
Διαφωνώ	7	17,9	17,9	89,7
Διαφωνώ απόλυτα	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 20: Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν καταρρέει / πέφτει (crash) συχνά



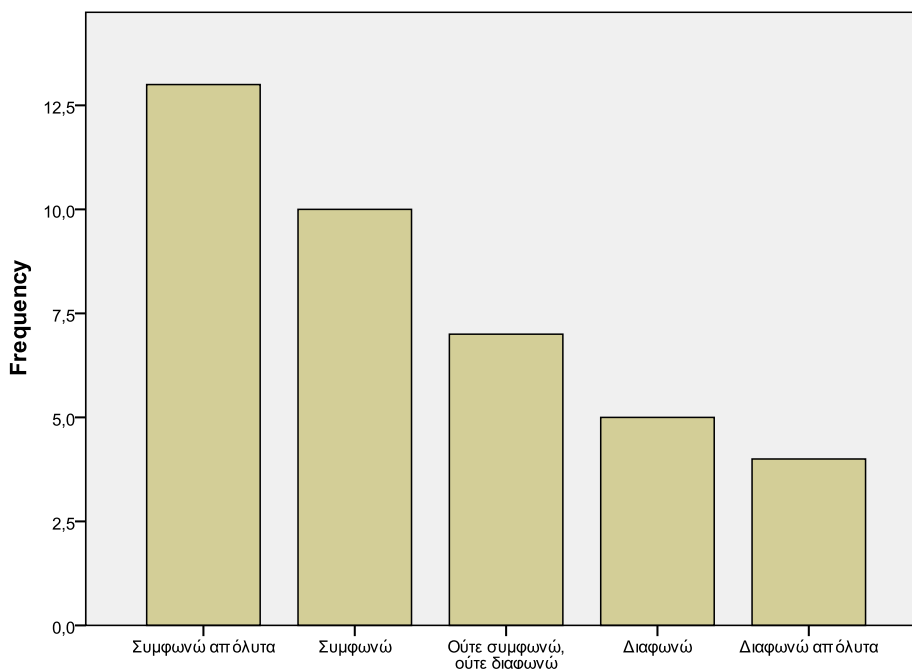
Το 46,2% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν «καταρρέει» συχνά, το 25,6% δηλώνουν ότι συμφωνούν με τι ότι το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν «καταρρέει συχνά», το 17,9% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν «καταρρέει» συχνά και το 10,3% δηλώνουν ότι

διαφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν «καταρρέει» συχνά.

Πίνακας 21: Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	13	33,3	33,3	33,3
Συμφωνώ	10	25,6	25,6	59,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	17,9	17,9	76,9
Διαφωνώ	5	12,8	12,8	89,7
Διαφωνώ απόλυτα	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 21: Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του

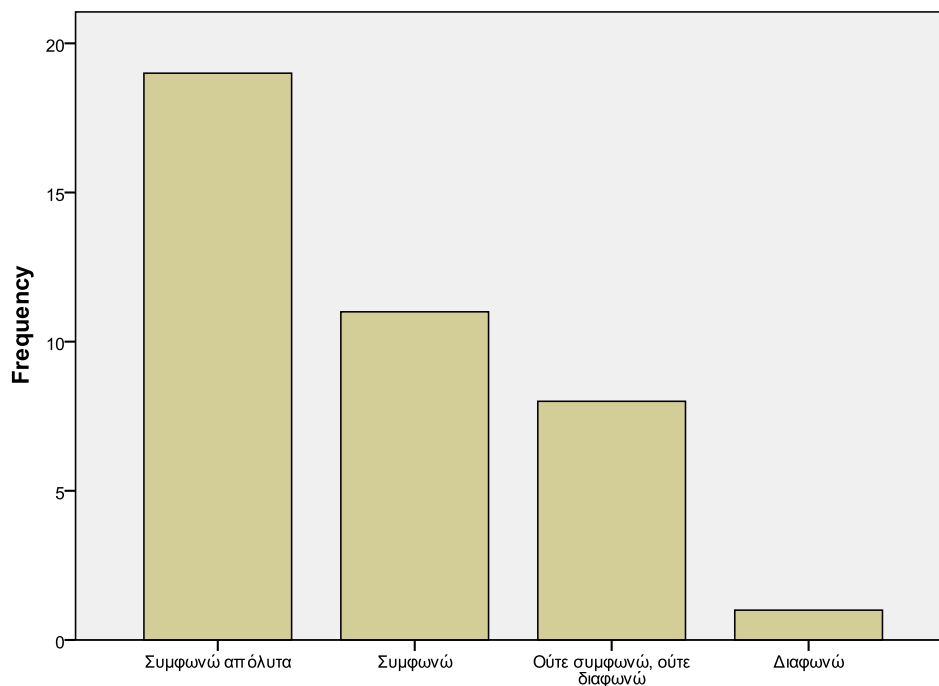


Το 33,3% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του, το 25,6% ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του, το 17,9% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του, το 12,8% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του και το 10,3% δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του.

Πίνακας 22: Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	19	48,7	48,7	48,7
Συμφωνώ	11	28,2	28,2	76,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	8	20,5	20,5	97,4
Διαφωνώ	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 22: Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.

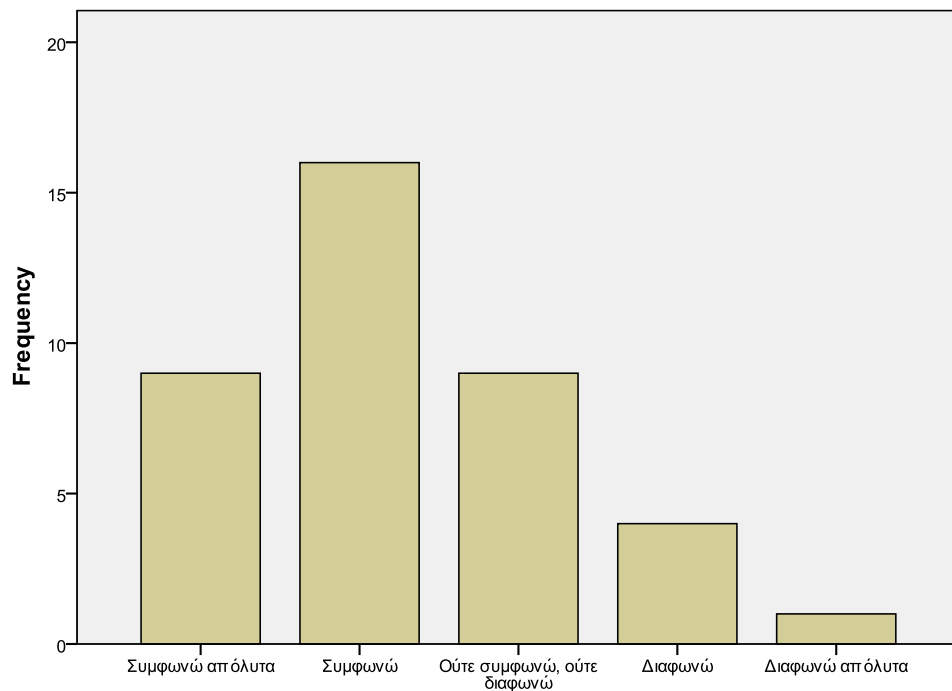


Το 48,7% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια, το 28,2% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια, το 20,5% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια και το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.

Πίνακας 23: Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	9	23,1	23,1	23,1
Συμφωνώ	16	41,0	41,0	64,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	23,1	23,1	87,2
Διαφωνώ	4	10,3	10,3	97,4
Διαφωνώ απόλυτα	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 23: Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.



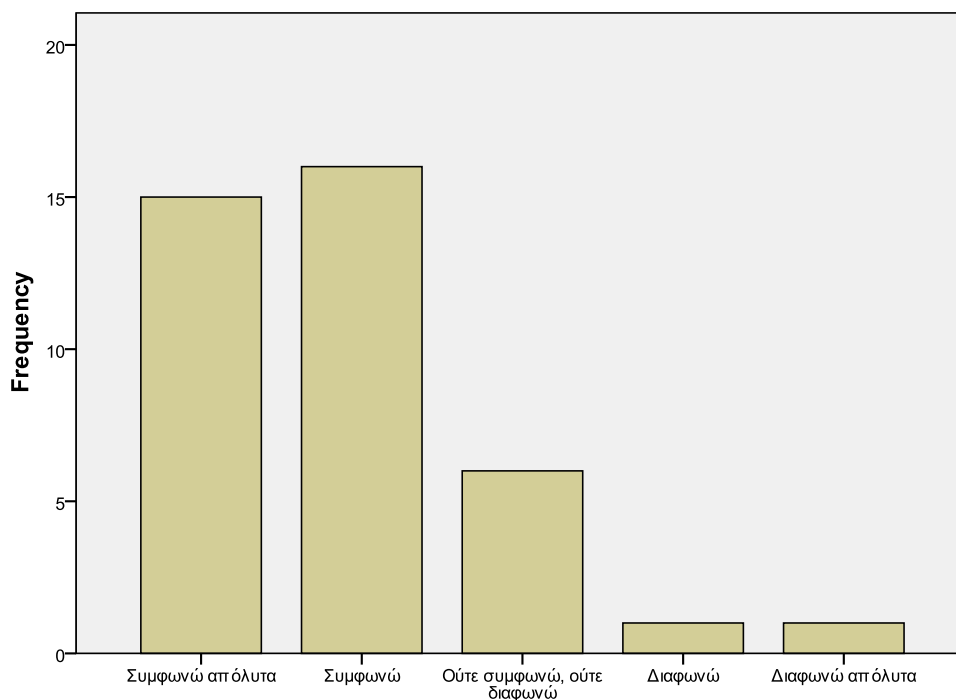
Το 41% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές, το 23,1% δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές, το 23,1% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ

συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές, το 10,3% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές και το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.

Πίνακας 24: Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες / ανανεωμένες (up-to-date) πληροφορίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	38,5	38,5	38,5
Συμφωνώ	16	41,0	41,0	79,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	15,4	15,4	94,9
Διαφωνώ	1	2,6	2,6	97,4
Διαφωνώ απόλυτα	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 24: Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες / ανανεωμένες (up-to-date) πληροφορίες

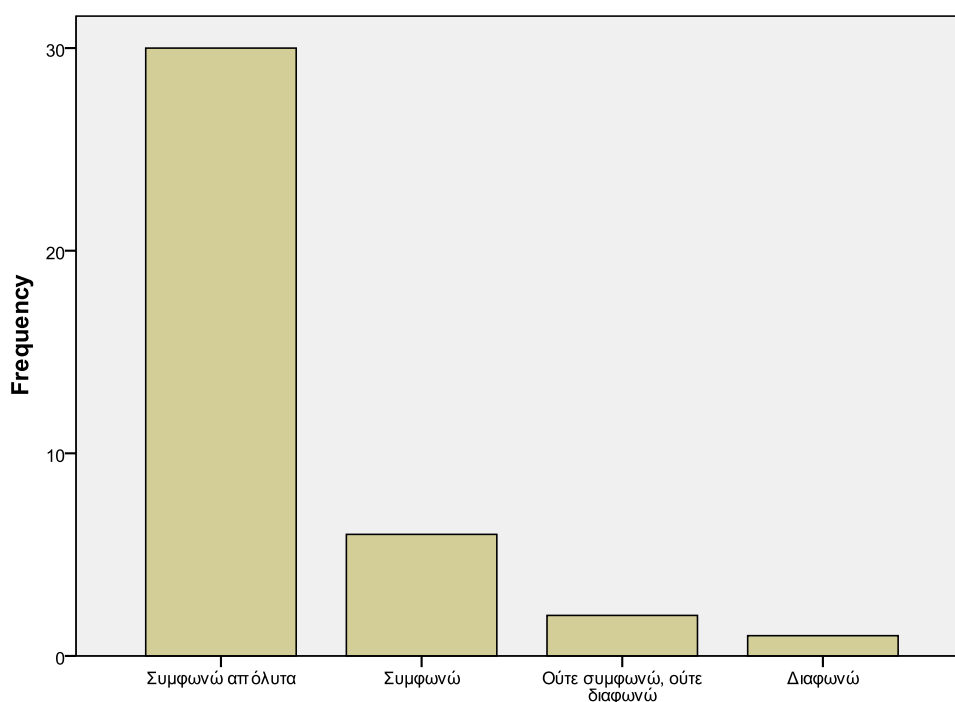


Το 41% των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες - ανανεωμένες πληροφορίες, το 38,5% δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες - ανανεωμένες πληροφορίες, το 15,4% δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες- ανανεωμένες πληροφορίες, το 2,6% δήλωσαν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες- ανανεωμένες πληροφορίες και το 2,6% δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες- ανανεωμένες πληροφορίες.

Πίνακας 25: Το CRM σύστημα μου παρέχει τις πληροφορίες που θέλω την ώρα που τις θέλω.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	30	76,9	76,9	76,9
Συμφωνώ	6	15,4	15,4	92,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	2	5,1	5,1	97,4
Διαφωνώ	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 25: Το CRM σύστημα μού παρέχει τις πληροφορίες που θέλω την ώρα που τις θέλω.

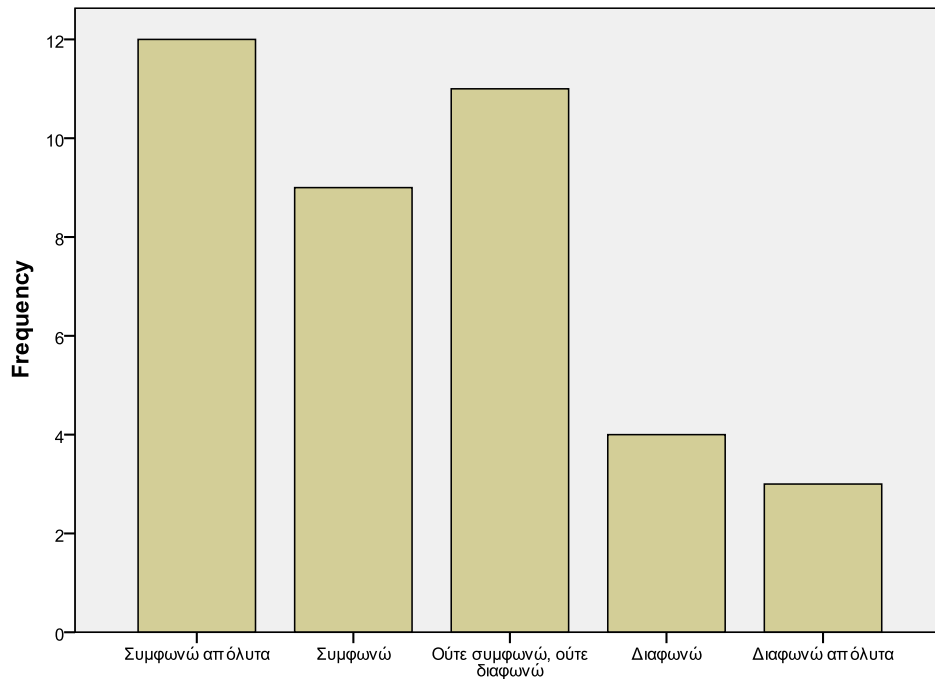


Το 76,9% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα τους παρέχει τις πληροφορίες που θέλουν την ώρα που τις θέλουν, το 15,4% συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους παρέχει τις πληροφορίες που θέλουν την ώρα που τις θέλουν, το 5,1% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους παρέχει τις πληροφορίες που θέλουν την ώρα που τις θέλουν και το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους παρέχει τις πληροφορίες που θέλουν την ώρα που τις θέλουν.

Πίνακας 26: Η συνολική μου ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής μου είναι μεγαλύτερη από ό,τι περίμενα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	12	30,8	30,8	30,8
Συμφωνώ	9	23,1	23,1	53,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	28,2	28,2	82,1
Διαφωνώ	4	10,3	10,3	92,3
Διαφωνώ απόλυτα	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 26: Η συνολική μου ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής μου είναι μεγαλύτερη από ό,τι περίμενα

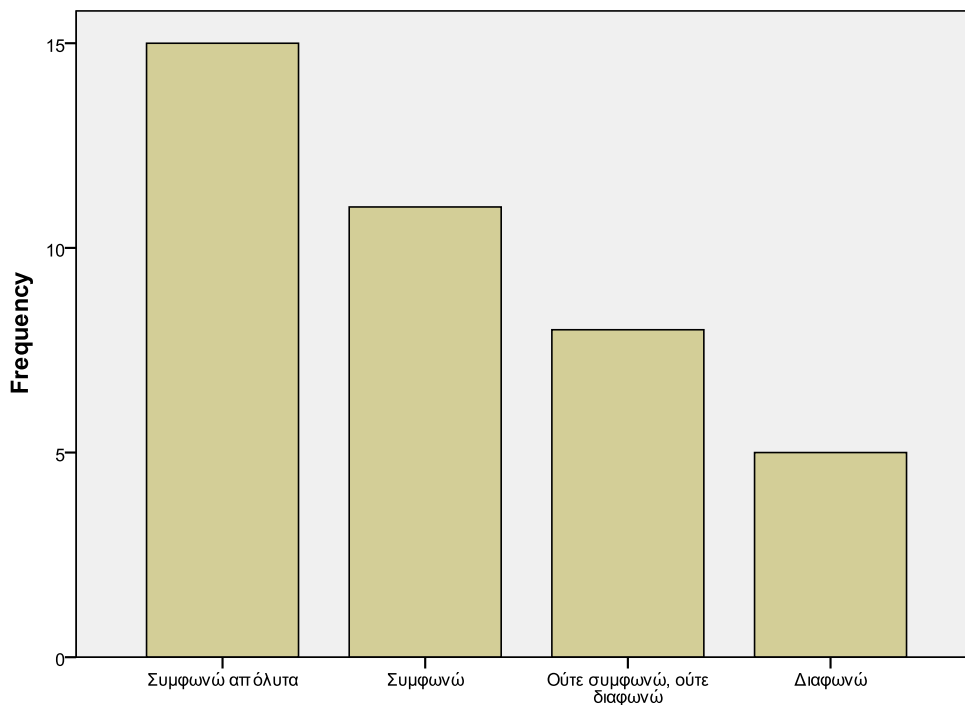


Το 30,8% των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνολική τους ικανοποίηση όσον αφορά το CRM σύστημα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ότι περίμεναν, το 28,2% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνολική τους ικανοποίηση όσον αφορά το CRM σύστημα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ότι περίμεναν, το 23,1% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι η συνολική τους ικανοποίηση όσον αφορά το CRM σύστημα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ότι περίμεναν, το 10,3% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι η συνολική τους ικανοποίηση όσον αφορά το CRM σύστημα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ότι περίμεναν και το 7,7% δηλώνουν διαφωνούν απόλυτα με το ότι η συνολική τους ικανοποίηση όσον αφορά το CRM σύστημα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ότι περίμεναν.

Πίνακας 27: Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ό,τι προσδοκούσα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	15	38,5	38,5	38,5
Συμφωνώ	11	28,2	28,2	66,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	8	20,5	20,5	87,2
Διαφωνώ	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 27: Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ό,τι προσδοκούσα

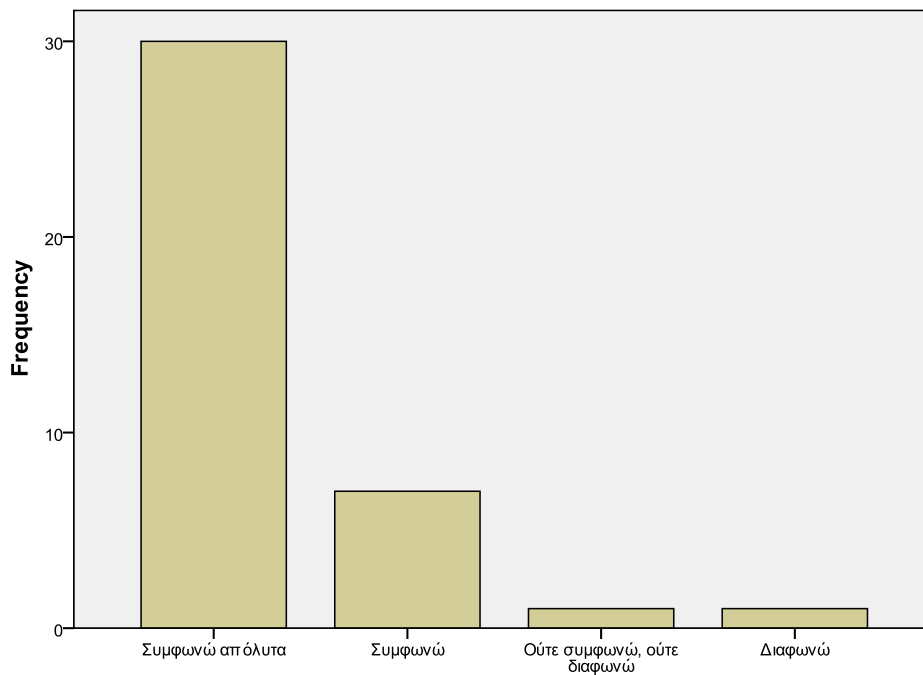


Το 38,5% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ότι προσδοκούσαν, το 28,2% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ότι προσδοκούσαν, το 20,5% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ότι προσδοκούσαν και το 12,8% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη από ότι προσδοκούσαν.

Πίνακας 28: Το CRM σύστημα μού εξοικονομεί χρόνο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	30	76,9	76,9	76,9
Συμφωνώ	7	17,9	17,9	94,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	2,6	2,6	97,4
Διαφωνώ	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 28: Το CRM σύστημα μού εξοικονομεί χρόνο.

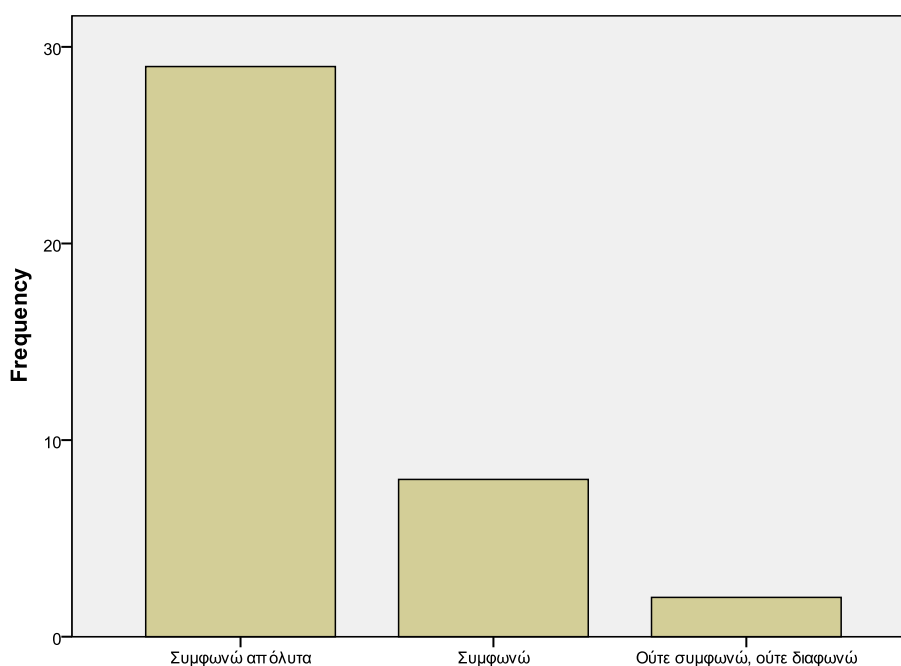


Το 76,9% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα τους εξοικονομεί χρόνο, το 17,9% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους εξοικονομεί χρόνο, το 2,6% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους εξοικονομεί χρόνο και το 2,6% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα τους εξοικονομεί χρόνο.

Πίνακας 29: Το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	29	74,4	74,4	74,4
Συμφωνώ	8	20,5	20,5	94,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 29: Το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά μου.

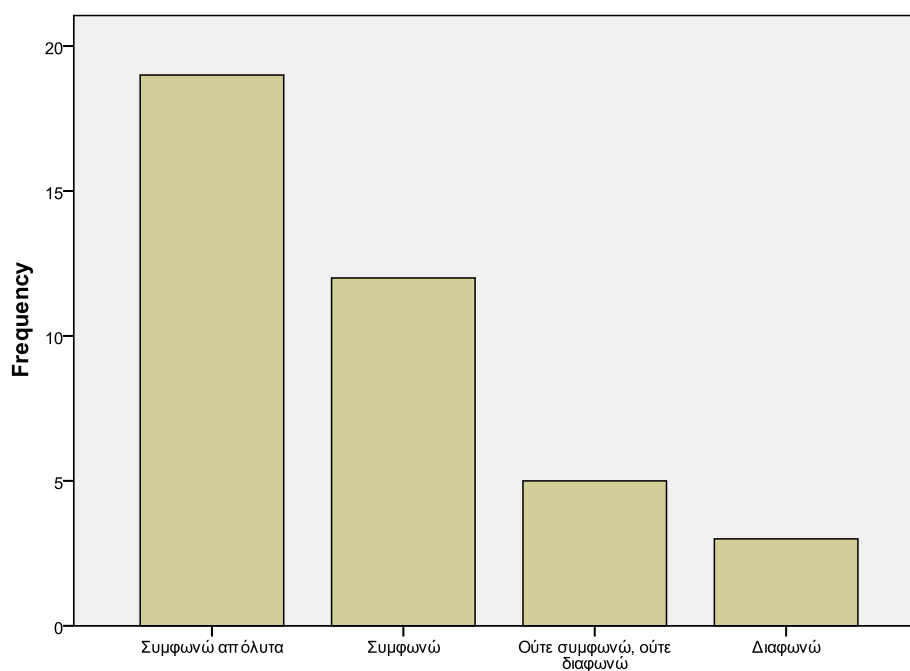


Το 74,4% των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά τους, το 20,5% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά τους και το 5,1% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά τους.

Πίνακας 30: Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	19	48,7	48,7	48,7
Συμφωνώ	12	30,8	30,8	79,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	12,8	12,8	92,3
Διαφωνώ	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 30: Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.



Το 48,7% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι το CRM σύστημα βοηθάει στον αποκλειστικό έλεγχο του management, το 30,8% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το CRM σύστημα βοηθάει στον αποκλειστικό έλεγχο του management, το 12,8% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα βοηθάει στον αποκλειστικό έλεγχο του management και το 7,7% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το CRM σύστημα βοηθάει στον αποκλειστικό έλεγχο του management.

3.3 Συμπέρασμα τρίτου κεφαλαίου

Το CRM έχει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση και όπως φαίνεται με βάση την παραπάνω έρευνα, οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν. Ένα τέτοιο λογισμικό μπορεί να βοηθήσει στην καταγραφή των πελατών και επομένως στην αναγνώριση των επιθυμιών του κάθε πελάτη χωριστά. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση κρατάει τον πελάτη της ευχαριστημένο και δεν κινδυνεύει να τον χάσει. Επίσης, δεν είναι ανάγκη να δαπανάει τεράστια ποσά στην εύρεση καινούργιων πελατών και δεν κινδυνεύει να χάσει κάποιον πελάτη επειδή είναι δυσαρεστημένος.

Το μάρκετινγκ είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση που την βοηθάει στο να κρατάει ικανοποιημένους τους πελάτες της. Όταν ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος τότε αγοράζει ξανά, μιλάει με καλά λόγια για το προϊόν, δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και αγοράζει και άλλα προϊόντα από την επιχείρηση. Το βιομηχανικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες εκείνες που απαιτούνται για την προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Προκειμένου να αναλυθεί περισσότερο το CRM στη βιομηχανική αγορά πραγματοποιήθηκε μία έρευνα που περιλαμβάνει την εφαρμογή του CRM σε επιχειρήσεις που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή επιχειρήσεις του δευτερογενή τομέα παραγωγής που ασχολούνται με τη μεταποίηση και εδρεύουν στην Αττική. Έτσι, εστάλη ηλεκτρονικώς ένα ερωτηματολόγιο με τις προαναφερόμενες ερωτήσεις σε 50 επιχειρήσεις. Από αυτά απαντήθηκαν τα 39. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άντρες μεταξύ 35 και 44 ετών οι οποίοι στην πλειοψηφία τους ήταν οι διευθυντές των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Singular Logic CRM σύστημα και επίσης χρησιμοποιούν κλειστού κώδικα συστήματα CRM.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το CRM σύστημά τους περισσότερο από 4 χρόνια και η εφαρμογή του CRM μέχρι σήμερα τους κόστισε κάτω από 10.000 ευρώ. Οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν ότι το CRM σύστημα είναι από 76% μέχρι 99% ολοκληρωμένο στην επιχείρησή τους και ότι δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με τη χρήση του. Σχεδόν η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το CRM σύστημά της σχεδόν όλη μέρα και κατά μέσο όρο η διάρκεια κάθε χρήσης του είναι 2 με 5 ώρες. Αναπτύσσοντας, υιοθετώντας και διατηρώντας μια επιχειρησιακή στρατηγική μέσω του CRM βασισμένη σε B2B μοντέλα, μειώνεται το διοικητικό κόστος, δημιουργούνται πιο αποτελεσματικές καμπάνιες και αυξάνεται η ανταπόκριση των πελατών.

Το σύστημα CRM εμπεριέχει νέες τεχνολογίες και ικανότητες ώστε η προσθήκη αξίας σε κάθε λειτουργία του να είναι εμφανής. Μπορεί να παρέχει στους χρήστες γρήγορη ανατροφοδότηση καθώς και δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες τους σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα. Το CRM δεν χάνει σημαντικά δεδομένα που είναι χρήσιμα για την εργασία τους και περιέχει σύγχρονα και ανανεωμένα δεδομένα που καλύπτουν τους σκοπούς των υπάλληλων της εταιρείας.

Οι χρήστες υποστηρίζουν ότι το CRM είναι εύκολο στη χρήση του και δεν απαιτεί κάποια πνευματική προσπάθεια από τους χρήστες. Είναι επίσης, ικανό να μεταφέρει πληροφορίες μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές. Το CRM σύστημα παρέχει ανανεωμένες πληροφορίες, την ώρα που τις χρειάζεται ο χρήστης. Οι περισσότεροι χρήστες του συστήματος απάντησαν ότι η ικανοποίησή τους για το CRM ήταν μεγαλύτερη από αυτήν που περίμεναν, εξοικονομεί πολύ χρόνο και αυξάνει την παραγωγικότητά τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Awasthi, P., & Purnima S., 2012, Adoption of CRM technology in multichannel environment: a review (2006-2010)", Business Process Management Journal, Vol. 18 Issue: 3, pp.445-471.
2. Bejou, D., & Palmer, A., 1998, Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers, Journal of Services Marketing, Vol. 12, pp.7-22.
3. Chikweche, T., & Fletcher, R., 2013, Customer relationship management at the base of the pyramid: myth or reality?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, pp. 295-309.
4. Frow, P., et al, 2011, Customer management and CRM: addressing the dark side, Journal of Services Marketing, Vol. 25, pp.79-89.
5. Greenberg, P., 2010, The impact of CRM 2.0 on customer insight, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25, pp. 410-419.
6. Injazz, J., and Popovich, K., 2003, Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9, pp. 672-688.
7. Jonsson, P., & Mattsson, S., 2016, Advanced material planning performance: a contextual examination and research agenda, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 46, pp. 836-858.
8. Kaushik, M., 2013, Strategizing for CRM to leverage its benefits, Business Strategy Series, Vol. 14 Issue: 4, pp.118-122.
9. Kimiloğlu, H., & Zaralı, H., 2009, What signifies success in e-CRM?, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, pp.246-267.
10. Kumar, S., & Meade, D., 2002, Has MRP run its course? A review of contemporary developments in planning systems, Industrial Management & Data Systems, Vol. 102, Issue: 8, pp.453-462.
11. Lee-Kelley, L., et al, 2003, How e-CRM can enhance customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, pp.239-248.
12. Molan, K., et al, 2012, Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view, Journal of Services Marketing, Vol. 26, pp. 83-93.
13. Nguyen, N., et al, 2007, Strategies for successful CRM implementation, Information Management & Computer Security, Vol. 15 Issue: 2, pp.102-115.
14. Nguyen, T., & Waring, T., 2013, The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20, pp.824-848.
15. Safari, F., et al, 2016, Customer lifetime value determination based on RFM model, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34, pp.446-461.

16. Shum, P., et al, 2008, Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation, European Journal of Marketing, Vol. 42, pp.1346-1371.
17. Stefanou, C., et al, 2003, CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research, Business Process Management Journal, Vol. 9 p. 617-634
18. Tronvoll, B., 2012, A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic, European Journal of Marketing, Vol. 46, pp.284-305.
19. Vella, J., & Caruana, A., 2012, Encouraging CRM systems usage: a study among bank managers, Management Research Review, Vol. 35, pp.121-133.
20. Venturini, W., & Benito, O., 2015, CRM software success: a proposed performance measurement scale, Journal of Knowledge Management, Vol. 19, pp.856-875.
21. Xu, M., & Walton, J., 2005, Gaining customer knowledge through analytical CRM, Industrial Management & Data Systems, Vol. 105, pp.955-971.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

[Σημειώστε X στο ανάλογο τετράγωνο]

1. Φύλο: Άνδρας 1 Γυναίκα: 2

2. Ηλικία: 18-24 1

25-34 2

35-44 3

45-54 4

55-64 5

65+ 6

3. Θέση στην επιχείρηση: Στέλεχος 1

Διευθυντής 2

Εργαζόμενος 3

4. Χρόνια προϋπηρεσίας:

- Λιγότερα από 5 χρόνια 1
- 5 με 9 χρόνια 2
- 10 με 14 χρόνια 3
- Πάνω από 15 χρόνια 4

5. Εκπαίδευση:

- Δευτεροβάθμια 1
- Απόφοιτος ΤΕΙ 2
- Απόφοιτος ΑΕΙ 3
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού 4
- Κάτοχος Διδακτορικού 5
- Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο 6

6. Ποιο crm χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας;

.....

7. Το crm που χρησιμοποιείται είναι:

- Ανοιχτού κώδικα 1
- Κλειστού κώδικα 2
- Δεν γνωρίζω 3

8. Περίπου, πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| Λιγότερο από 6 μήνες | <input type="checkbox"/> 1 |
| 7 μήνες με ένα χρόνο | <input type="checkbox"/> 2 |
| 13 μήνες με 2 χρόνια | <input type="checkbox"/> 3 |
| 25 μήνες με 4 χρόνια | <input type="checkbox"/> 4 |
| Περισσότερο από 4 χρόνια | <input type="checkbox"/> 5 |

9. Περίπου, πόσο κόστισε η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας μέχρι σήμερα;

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| Λιγότερο από € 10.000 | <input type="checkbox"/> 1 |
| €11.000 με €20.000 | <input type="checkbox"/> 2 |
| €21.000 με €50.000 | <input type="checkbox"/> 3 |
| €51.000 με €100.000 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Περισσότερο από €100.000 | <input type="checkbox"/> 5 |

10. Περίπου, πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;

- | | |
|---------|----------------------------|
| 0%-25% | <input type="checkbox"/> 1 |
| 26%-50% | <input type="checkbox"/> 2 |
| 51%-75% | <input type="checkbox"/> 3 |
| 76%-99% | <input type="checkbox"/> 4 |
| 100% | <input type="checkbox"/> 5 |

11. Αντιμετωπίσατε κάποιο/ κάποια πρόβλημα/ προβλήματα με τη χρήση του CRM συστήματος;

Ναι 1

Όχι 2

12. Εάν αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα/ προβλήματα ποια ήταν η σοβαρότητά του/ τους;

Καθόλου σοβαρό/σοβαρά 1

Λίγο σοβαρό/σοβαρά 2

Αρκετά σοβαρό/σοβαρά 3

Πολύ σοβαρό/σοβαρά 4

Πάρα πολύ σοβαρό/σοβαρά 5

13. Περίπου, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα της επιχείρησής σας;

Μία φορά το μήνα 1

Μία φορά την εβδομάδα 2

2-5 φορές την εβδομάδα 3

1-4 φορές την ημέρα 4

5-8 φορές την ημέρα 5

9 φορές την ημέρα 6

Σχεδόν όλη την ημέρα 7

14. Κατά μέσο όρο, ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1 λεπτό | <input type="checkbox"/> 1 |
| 5 - 15 λεπτά | <input type="checkbox"/> 2 |
| 15 - 30 λεπτά | <input type="checkbox"/> 3 |
| 30 λεπτά με 1 ώρα | <input type="checkbox"/> 4 |
| 1 - 2 ώρες | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2 - 5 ώρες | <input type="checkbox"/> 6 |
| 5 ώρες οι περισσότεροι | <input type="checkbox"/> 7 |

15. Το CRM σύστημα της επιχείρησής μου παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση;

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

16. Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες μου.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

17. Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία μου

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

18. Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς μου

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

19. Τα δεδομένα που διατηρούνται στο CRM σύστημα είναι τα κατάλληλα για την άσκηση των καθηκόντων μου.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

20. Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν καταρρέει / πέφτει (crash) συχνά

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

21. Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

22. Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

23. Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργικές περιοχές.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

24. Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες / ανανεωμένες (up-to-date) πληροφορίες

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

25. Το CRM σύστημα μού παρέχει τις πληροφορίες που θέλω την ώρα που τις θέλω.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

26. Η συνολική μου ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής μου είναι μεγαλύτερη από ό,τι περίμενα

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

27. Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματός είναι καλύτερη από ό,τι προσδοκούσα

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

28. Το CRM σύστημα μού εξοικονομεί χρόνο.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

29. Το CRM σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητά μου.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |

30. Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 1 |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 3 |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> 4 |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> 5 |