

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Η Ανάπτυξη ενός Συστήματος CRM για ένα
Πληροφοριακό Σύστημα σε μια Βιομηχανική
Επιχείρηση.

Επιμέλεια:

Αλεξάνδρου Έλενα

Υπεύθυνος Καθηγητής:

Χονδροκούκης Γρηγόρης

Πειραιας, 2006

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με την ανάπτυξη του CRM (Customer Relationship Management) ενός πληροφοριακού συστήματος το οποίο βοηθά στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Στη συγκεκριμένη εργασία αναπτύχθηκε μελέτη σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο αναπτύσσεται σε 5 Κεφάλαια:

1. Εισαγωγικά στο 1^ο Κεφάλαιο αναλύεται πως η τεχνολογία συμβάλλει στην εξέλιξη της επιχείρησης.
2. Στο 2^ο Κεφάλαιο κύριο θέμα είναι η αξία του πελάτη και πως η ικανοποίησή του συσχετίζεται με την πρόοδο της εταιρίας
3. Στο 3^ο Κεφάλαιο αναλύεται ο όρος CRM, ποιοι στόχοι επιτυγχάνονται με τη χρήση του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και το μέλλον που θα έχουν τέτοιου είδους συστήματα.
4. Στο 4^ο Κεφάλαιο αναπτύσσεται το ECRM δηλαδή η προέκταση του CRM με χρήση Internet.
5. Τέλος στο 5^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται μια πρακτική εφαρμογή. Πώς το CRM εφαρμόστηκε σε μια εταιρία και ποια αποτελέσματα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ-----	5
Η επιχείρηση ως Σύστημα-----	5
Τεχνολογικές Υποδομές -----	6
Βελτιστοποίηση της εταιρικής λειτουργίας με τη βοήθεια της τεχνολογίας-----	7
Μια διαφορετική δομή -----	9
Μια διαφορετική "λειτουργία"-----	10
Marketing και πωλήσεις -----	10
Δημιουργώντας ένα Marketing Information System -----	11
Εξωτερική Ανάλυση-----	12
Ανάλυση Καταναλωτή -----	12
Ανάλυση Ανταγωνισμού-----	13
Ανάλυση Αγοράς-----	13
Ανάλυση Περιβάλλοντος -----	14
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ & ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΠΡΟΟΔΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ -----	15
Η Πίστη του Πελάτη -----	15
Οι Ανάγκες του Πελάτη-----	17
Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών -----	20
Διαχείριση Παραπόνων Πελατών -----	23
Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών -----	25
Αποτίμηση του Πελάτη για τις Διαδικασίες -----	25
Μέτρηση Προσδοκιών -----	26
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ CRM-----	28
Το CRM και ο Ρόλος του στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα -----	28
Η στρατηγική CRM -----	30
Βήματα υλοποίησης CRM-----	31
Διεκπεραίωση πωλήσεων με χρήση CRM -----	32
Δημιουργία γνώσης από τα δεδομένα των πωλήσεων -----	33
Προϋποθέσεις για αποτελεσματική εφαρμογή του CRM-----	34
Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM-----	35
Στάδια για την υλοποίηση ενός συστήματος CRM-----	36
Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα CRM; -----	37
Προετοιμασία Εταιρίας για χρήση CRM-----	38

Τα οφέλη από τη στρατηγική CRM -Τα πλεονεκτήματα-----	38
Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο -----	46
Το CRM και η συμβολή του στο κτίσιμο «σχέσεων» με τους πελάτες -----	47
Η συμβολή των εφαρμογών CRM στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας -----	49
Εστιάζοντας στους σημαντικούς πελάτες με την βοήθεια του CRM-----	50
CRM και προμηθευτές -----	51
Δυνατότητες του CRM στην ελληνική αγορά-----	52
Τα πέντε στάδια εξέλιξης του CRM -----	53
Το CRM και η αξία μιας βάσης δεδομένων -----	57
Παράθυρο στο Μέλλον - Λογισμικό, χρήστες και χρήση -----	59
Οι σημαντικότερες εξελίξεις του CRM για το μέλλον -----	60
Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CRM -----	62
Απλά εργαλεία λογισμικού για την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων -----	63
Επιτυχημένες εφαρμογές του CRM-----	65
Οι κορυφαίες εταιρίες CRM -----	69
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ECRM - ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ INTERNET -----	71
Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM-----	71
Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management) -----	72
Σύγχρονες εφαρμογές CRM & ECRM-----	73
Το e-mail ως εργαλείο ECRM-----	74
Άλλες δραστηριότητες ECRM-----	76
Multichannel CRM -----	76
Διαθέσιμες λύσεις CRM & ECRM-----	77
Είναι το μέλλον ηλεκτρονικό;-----	78
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ-----	79
Το CRM σε Εφαρμογή στην Εταιρία Stop A.E.B.E.-----	79
Εταιρία-----	79
Πρόβλημα -----	79
Λύση -----	80
Μειονεκτήματα-----	84
Προσφορά CRM -----	88
Ενότητες του CRM -----	90
Ανακεφαλαίωση-----	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -----	1034

Εισαγωγή

Η επιχείρηση ως Σύστημα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αλματώδη αύξηση στον ρυθμό παραγωγής πληροφοριών, αποτέλεσμα των εξελίξεων σε διάφορα επιστημονικά πεδία αλλά και των απαιτήσεων των σύγχρονων εταιριών για αυξημένη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα.

Αποτέλεσμα αυτής της πληροφοριακής έκρηξης είναι το γεγονός ότι η εξαγωγή γνώσης από την πληροφορία είναι εξίσου βαρυσήμαντη όσο και η ίδια η πληροφορία. Ιδιαίτερα στον χώρο των επιχειρήσεων, η εκμετάλλευση της γνώσης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και για την ικανοποιητική υποστήριξη διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Ως γνώση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε επιπλέον πληροφορία (μετα-δεδομένα) που περιγράφει την πληροφορία και τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των δεδομένων.

Στο σύγχρονο λοιπόν επιχειρηματικό περιβάλλον όπου ο όγκος των απαιτούμενων δεδομένων και διακινούμενων πληροφοριών είναι τεράστιος και επιπλέον το πλήθος των εμπλεκόμενων (εταιρία, προμηθευτές, εξωτερικοί συνεργάτες, κέντρα διανομής, χονδρέμποροι, πελάτες) είναι μεγάλο, η διακίνηση των δεδομένων και των πληροφοριών γίνεται σε ένα εξαιρετικά πολύπλοκο δίκτυο. Το άνοιγμα των αγορών δημιουργεί την απαίτηση για ένα

νέο ευέλικτο και αποκεντρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς επιβάλλεται η ταχεία λήψη αποφάσεων από τους **managers**.

Αν σε αυτές τις εξελίξεις ληφθεί υπόψη και ο ανταγωνισμός ο οποίος δημιουργεί την ανάγκη για δραστική μείωση του κόστους και την απαίτηση για επίτευξη υψηλού επιπέδου **Customer Service**, καθώς και η πρόθεση υιοθέτησης πρακτικών **e-commerce** και **e-business**, το πρόβλημα της διαχείρισης γίνεται ιδιαίτερα σύνθετο. Η σύγχρονη επιχείρηση έχει την ανάγκη από σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων της.

Τεχνολογικές Υποδομές

Οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και οι εξελίξεις στην πληροφορική παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων τα οποία υποστηρίζουν το έργο της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας τόσο σε επίπεδο προγραμματισμού όσο και σε επίπεδο εκτέλεσης.

Σε επίπεδο προγραμματισμού η χρήση εργαλείων πληροφορικής βοηθά στην επεξεργασία των δεδομένων, στο **forecasting** και γενικότερα στην υποστήριξη των αποφάσεων. Τα εργαλεία αυτά διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Εξειδικευμένα εργαλεία προγραμματισμού και υποστήριξης αποφάσεων (**Warehouse Management Systems**, συστήματα **Fleet Management**, Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων - **DSS** κ.λπ.).
2. Μεγάλου και μεσαίου εύρους Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (**Enterprise Resources Planning – ERP's**).
3. **Custom** εφαρμογές οι οποίες καλύπτουν πολύ συγκεκριμένες ανάγκες.

Τα πληροφοριακά συστήματα κάθε επιχείρησης επεξεργάζονται και παράγουν μεγάλους όγκους δεδομένων, που προέρχονται από την καθημερινή λειτουργία της και αποσκοπούν στην ομογενοποίηση, το συνδυασμό, τη διαχείριση και την ανάλυση τους. Τα δεδομένα αυτά εάν ομογενοποιηθούν, συνδυαστούν και αναλυθούν, μετατρέπονται σε πολύτιμη

επιχειρησιακή γνώση, που οδηγεί σε επιτυχημένες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Τα πληροφοριακά συστήματα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα επικοινωνίας τους με πηγές πληροφόρησης που τις αφορούν και μ' αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται άμεση ενημέρωση και έγκαιρη λήψη πρωτοβουλιών ώστε να μπορέσουν να εναρμονιστούν με τις νέες τάσεις της αγοράς και να αξιοποιήσουν προς όφελός τους τις εκάστοτε συγκυρίες.

Βελτιστοποίηση της εταιρικής λειτουργίας με τη βοήθεια της τεχνολογίας

Στο νέο επιχειρηματικό τοπίο, οι βασικές λειτουργικές δομές των εταιριών οφείλουν να προσαρμοστούν και να εξοπλιστούν κατάλληλα, ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά και να υποστηρίζουν την επιχείρηση του σήμερα. Οι εσωτερικές διαδικασίες του κάθε οργανισμού μπορούν να βοηθηθούν και να βελτιστοποιηθούν με την αξιοποίηση της τεχνολογίας και αφού πρώτα προσδιοριστούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις κάθε τμήματος, έστω και αν αυτό αποτελείται από ένα άτομο.

Πολλά στελέχη διατείνονται ότι είναι ολοκληρωμένοι, σύγχρονοι μάνατζερ, έχοντας αποκτήσει τις αντίστοιχες αρμοδιότητες, τις κατάλληλες εμπειρίες, την απαραίτητη επιβλητική προσωπικότητα, τις ανάλογες αμοιβές και τις -επίσης απαραίτητες- ηλεκτρονικές συσκευές, που αποσκοπούν στην εμπράγματη απόδειξη της θέσης που κατέχουν. Αν οι τεχνολογικές γνώσεις ενός διευθυντικού στελέχους εξαντλούνται εκεί, τότε η τεχνολογία χρησιμεύει σαν αξεσουάρ παρά σαν εργαλείο. Τότε ο μάνατζερ μάλλον δίνει βαρύτητα στην επιφανειακή επιβεβαίωση του τίτλου του, παρά στην ουσιαστική του απόδοση στην αντίστοιχη θέση. Γιατί οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν κυριολεκτικά να μεταμορφώσουν μια επιχείρηση ως προς τη δομή και τη λειτουργία της και να τη μετατρέψουν σε έναν εύρωστο, αποδοτικό σύγχρονο οργανισμό διαρκούς λειτουργίας, αποδεικνύοντας έτσι ότι τα υψηλόβαθμα

στελέχη που εμπνεύστηκαν και υλοποίησαν αυτές τις αλλαγές διαθέτουν τα προσόντα που απαιτεί η θέση που κατέχουν.

Στις κύριες αρμοδιότητες της εταιρικής ηγεσίας ανήκει και η πληροφόρηση για τα γενικά μεγέθη και τις κατευθύνσεις της επιχείρησης. Η εγκατάσταση ενός συστήματος **ERP** (**Enterprise Resource Planning**, Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού), με τις ισχυρές δυνατότητες άμεσης και αξιόπιστης πληροφόρησης, λειτουργεί ως παράγοντας υποστήριξης κρίσιμων αποφάσεων. Η γνώση του κύκλου εργασιών, των επιδόσεων ανά τμήμα, της διαθεσιμότητας, της κερδοφορίας και άλλων συγκεντρωτικών οικονομικών/λογιστικών μεγεθών, δίνει στον κάθε διευθυντή τη δυνατότητα να στρέφει τις προτεραιότητες της ομάδας του, συγκεκριμένου τμήματος ή της εταιρίας ολόκληρης στις πλέον αποδοτικές λειτουργίες και να τον φέρνει συνεχώς πιο κοντά στην επίτευξη των αντίστοιχων στόχων.

Το **CRM** (**Customer Relationship Management**, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) προσφέρει συνολική πληροφόρηση για τους πελάτες της εταιρίας, τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας και την αξία της συνεργασίας με καθέναν από αυτούς. Κατά συνέπεια, αποτελεί εργαλείο συνεχούς αξιολόγησης του τρόπου αντιμετώπισής τους και της βαρύτητας που η ηγεσία οφείλει να δίνει στον καθένα ξεχωριστά.



Οι πολυάσχολοι διευθυντές μπορούν να παραμένουν δραστήριοι ακόμη και εκτός εταιρίας. Το **Internet** τους προσφέρει τη δυνατότητα να παραμένουν συνδεδεμένοι με την εταιρία, να χρησιμοποιούν το **email** τους, να βλέπουν τις ανακοινώσεις της επιχείρησης, και -τηρουμένων των απαραίτητων μέτρων **ασφαλείας**- να έχουν πρόσβαση στα κρίσιμα εταιρικά δεδομένα. Με άλλα λόγια, να συνεχίζουν απρόσκοπτα την εργασία τους, όπου και αν βρίσκονται.

Για περισσότερη αμεσότητα και συνεχή διαθεσιμότητα επικοινωνίας -αν και με κάπως υψηλότερο κόστος- ο σύγχρονος μάνατζερ έχει στη διάθεσή του

συνδέσεις πρωτοκόλλου **GSM** και εύρους **GPRS**. Προσωπικά μηνύματα, εταιρικά δεδομένα ενημερωμένα με τις εξελίξεις της τελευταίας στιγμής βρίσκονται στη διάθεσή του πάντα και παντού, παρέχοντας του τη μεγαλύτερη ισχύ που ένα διευθυντικό στέλεχος ελπίζει να έχει: τη γνώση.

Μια διαφορετική δομή

Η τεχνολογία μπορεί να αλλάξει τη δομή της εταιρίας και να την προσαρμόσει στην πλέον αποδοτική -κατά την άποψη της διεύθυνσης- συγκρότησή της. Τι αυξάνει όμως την παραγωγικότητα; Η οργάνωσή της με βάση τα τμήματα που τη συγκροτούν ή η ταύτιση των τμημάτων με τη χωροταξική της διάρθρωση; Οι απαντήσεις θα κριθούν αποκλειστικά από το τι επιθυμεί η διοίκηση, καθώς η τεχνολογία είναι σε θέση να υποστηρίξει οποιαδήποτε απόφαση.

Στην περίπτωση της διάρθρωσης "κατά τμήματα", ισχυρή δικτυακή υποδομή, λογισμικό έργο-ομάδων (**groupware**), κεντρικά συστήματα αποθήκευσης εταιρικής γνώσης (**Knowledge Bases**) και άλλες ανάλογες εφαρμογές της νέας τεχνολογίας, βελτιστοποιούν τη λειτουργία της επιχείρησης καταργώντας τα σύνορα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων. Οι ίδιες τεχνολογίες, ίσως με την προσθήκη Ιδεατών Ιδιωτικών Δικτύων (**VPNs**) και απλών **Internet** συνδέσεων, παρέχουν την απαραίτητη υποδομή ώστε η φυσική θέση των γραφείων να μην επηρεάζει τη λογική δομή της εταιρίας, η οποία λειτουργεί ως ενιαίος οργανισμός.

Και στις δύο περιπτώσεις οργάνωσης, τα στελέχη που πρέπει να βρίσκονται κοντά στους πελάτες έχουν την υποστήριξη της άμεσης πρόσβασης στις εταιρικές πληροφορίες μέσα από ασφαλείς απομακρυσμένες συνδέσεις. Έτσι η διοίκηση αξιοποιεί καλύτερα τα ικανά της στελέχη, τα οποία, έχοντας τις πληροφορίες εκεί που τις θέλουν, τη στιγμή που τις θέλουν, βελτιώνουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών από τη συνεργασία τους με την εταιρία.

Μια διαφορετική "λειτουργία"

Η τεχνολογία δίνει στη διοίκηση τη δυνατότητα να σχεδιάσει νέες διαδικασίες και λειτουργίες. Λειτουργίες που βελτιώνουν την επικοινωνία με τα σημεία παραγωγής πληροφοριών, επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή της εταιρίας, ενισχύουν τη συνεργατικότητα με διακεκριμένους προμηθευτές και πελάτες, διαδικασίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση να κινείται άμεσα και να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών της.

Τα **Extranets** συνδέουν την εταιρία με συγκεκριμένες κρατικές υπηρεσίες ή οργανώσεις στις οποίες συμμετέχει, ενώ τα υψηλόβαθμα στελέχη της είναι πάντοτε ενήμερα για τις σημαντικές αποφάσεις και, σε κάποιες περιπτώσεις, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή τους. Η ίδια κατηγορία δικτύων διασυνδέει το τμήμα παραγγελιών της εταιρίας με τα συστήματα παραγωγής των προμηθευτών, παρέχοντας στη μεν εταιρία πρώτες ύλες τη χρονική περίοδο που τις χρειάζεται, στον δε προμηθευτή τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού της παραγωγής, ενώ οι διεπιχειρησιακές σχέσεις περνούν συνολικά σε ένα εντελώς διαφορετικό επίπεδο αποδοτικής συνεργασίας.

Το **Intranet** αποτελεί τη μοναδική υποδομή που βελτιώνει την ανάπτυξη της συνεργατικότητας μέσα στην επιχείρηση και την ενημέρωση των στελεχών της και επιτρέπει τη στενότερη παρακολούθηση των καθημερινών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η αποστολή γραπτών μηνυμάτων (SMS) αποτελούν μεν τα όπλα του σύγχρονου **marketing**, αλλά ένα υψηλόβαθμο στέλεχος οφείλει να τα θεωρεί εργαλεία αμεσότερης επικοινωνίας των στελεχών μεταξύ τους αλλά και επικοινωνίας με τους πελάτες της εταιρίας.

Marketing και πωλήσεις

Οι περισσότεροι έχουμε την εικόνα του παραδοσιακού μπακάλη της γειτονιάς, ακόμα κι αν τον έχουμε δει μόνο μέσα από ταινίες του παλιού

ελληνικού κινηματογράφου. Αυτό που είχε επιτύχει ο συνήθως συμπαθής καταστηματάρχης είναι η προσωπική επαφή με καθέναν από τους πελάτες του, η γνώση των αναγκών, των συνηθειών και των ιδιαιτεροτήτων τους και βέβαια, η ικανότητα να συνδυάζει τα εμπορεύματά του με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών του ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο, αυτό που προσπαθούμε να επιτύχουμε με τις σύγχρονες τεχνικές και τα εργαλεία **marketing** και πωλήσεων είναι ακριβώς η σχέση που είχε ο παραδοσιακός μπακάλης με τους πελάτες στη γειτονιά του. Χρησιμοποιούμε συστήματα για να αποθηκεύσουμε πληροφορίες για τους πελάτες μας, για τις οποίες ο μπακάλης χρησιμοποιούσε τη μνήμη του. Χρησιμοποιούμε συστήματα για να συνδυάζουμε τις πληροφορίες αυτές, προκειμένου να προσφέρουμε στους πελάτες μας αυτό που θέλουν, όπως ακριβώς έκανε ο μπακάλης όταν έφερνε ένα καινούριο βαρέλι φέτα, γνωρίζοντας ότι οι πελάτες του θα την αγοράσουν. Και βέβαια, επειδή η πελατεία αλλά και οι στόχοι μας είναι σημαντικά υψηλότεροι, αντικαταστήσαμε τις σημειώσεις στο "μπακαλοτέφτερο" με σύγχρονα συστήματα **ERP**, που είναι σε θέση να μας ενημερώσουν ανά πάσα στιγμή ποιος αγόρασε και ποιος πλήρωσε τι.

Δημιουργώντας ένα Marketing Information System

Οι πωλήσεις έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο τα μηνύματά του, θετικά και αρνητικά. Το **marketing**, όμως, πρέπει να διαμορφώσει μια στρατηγική για το σύνολο των πελατών της εταιρίας, η οποία θα πρέπει να είναι κατάλληλη για όλους αλλά και για τον καθένα ξεχωριστά.

Προκειμένου να διαμορφωθεί η στρατηγική **marketing**, απαιτούνται στοιχεία από διάφορους τομείς, όπως:

- Η αγορά
- Ο ανταγωνισμός

- Οι προμηθευτές
- Οι πελάτες
- Η παραγωγική δυνατότητα της εταιρίας
- Οι δυνατότητες του τμήματος πωλήσεων
- Οι προωθητικές δυνατότητες

Τα στοιχεία αυτά συνήθως δεν βρίσκονται συγκεντρωμένα κάπου, και μάλιστα ορισμένα από αυτά δεν βρίσκονται καν μέσα στην εταιρία. Το τμήμα **marketing**, λοιπόν, οφείλει να οργανώσει τον τρόπο με τον οποίο θα συλλέξει τα στοιχεία αυτά, είτε βρίσκονται μέσα στην εταιρία είτε πρέπει να τα προμηθευτεί απ' έξω (λ.χ. με τη διενέργεια έρευνας). Η όλη δομή που παρέχει πληροφόρηση στο τμήμα **marketing** καλείται **Marketing Information System (MIS)** και αποτελεί συνδυασμό ενός συνόλου πληροφοριακών συστημάτων μέσα στην εταιρία.

Εξωτερική Ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση όλων των παραγόντων εκτός επιχείρησης. Σ' αυτή την ενότητα η υπερβολική ανάλυση δεν είναι το ζητούμενο, αντίθετα ίσως στοιχίσει πολύτιμους πόρους. Μια απλή και περιεκτική περιγραφή είναι αρκετή. Η εξωτερική ανάλυση αποτελείται από τέσσερις υποομάδες.

§ Ανάλυση Καταναλωτή

Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

παράδειγμα:

Ένας τρόπος να τμηματοποιηθεί η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων (φαγητά, επιδόρπια, γλυκά, γρανίτες, παγωτά κ.λ.π.) είναι, σε λιανική πώληση και τροφοδοσία (σχολεία, νοσοκομεία, χώροι ψυχαγωγίας). Ένας

άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι σε ομάδες με βάση τα κίνητρα. π.χ. με βάση τις θερμίδες, τη γεύση, τη τιμή, τη δροσιά την ευκολία κλπ. Μια ανεκπλήρωτη επιθυμία θα μπορούσε να είναι ένα γευστικό θεραπευτικό γεύμα με λίγες θερμίδες.

§ Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων και εν' δυνάμει ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν αυτοί και οι στρατηγικές τους. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών που θα πρέπει να εξεταστούν εκτεταμένα. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική πρέπει να έχουν κατανοηθεί οι ανταγωνιστές και ειδικότερα τα ακόλουθα:

- Απόδοση: πωλήσεις, τζίρος, κέρδη και μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι.
- Εικόνα & Προσωπικότητα: Πως τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
- Στόχοι: Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεων τους.
- Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές
- Διάρθρωση κόστους (**cost structure**)
- Δυνατά και αδύνατα σημεία
- Πως τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα.

§ Ανάλυση Αγοράς

Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες αλλά και οι παγίδες . Έτσι μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς
- Οριζόντες Ανάπτυξης (**growth prospects**)
- Κερδοφορία αγοράς
- Διάρθρωση κόστους (**cost structure**)
- Κανάλια Διανομής (**Distribution Channels**)
- Τάσεις
- Παράγοντες επιτυχίας (**key success factors**)

§ Ανάλυση Περιβάλλοντος

Με τον όρο περιβάλλον εννοούνται όλοι οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Σε αυτό το τομέα υπάρχει μεγάλος κίνδυνος πλατειασμού γι' αυτό πρέπει να απομονώσουμε μόνο αυτά που επηρεάζουν την αγορά ή την υποαγορά μας. Η ανάλυση περιβάλλοντος περιλαμβάνει τους εξής πέντε (5) παράγοντες:

- Τεχνολογία
- Κράτος
- Οικονομία
- Κουλτούρα-Πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

2^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η Πίστη του Πελάτη

Η πίστη του πελάτη είναι το πλέον βασικό στοιχείο για μια επιτυχημένη εξυπηρέτηση. Επιδρά στην εμπιστοσύνη υπαλλήλων και προμηθευτών και δημιουργεί τα κέρδη που επιφέρουν πίστη στους μετόχους.

Οι επαναστατικοί ηγέτες της εξυπηρέτησης επιδιώκουν, να γίνει ότι είναι απαραίτητο ώστε να αναπτυχθούν έντονα πιστοί πελάτες που θα μείνουν ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη υπηρεσία και θα παραμείνουν.

Τυπικά τα στελέχη της εξυπηρέτησης δεν γνωρίζουν και δεν λαμβάνουν υπόψη την αξία του πελάτη τους. Οι επαναστατικές υπηρεσίες όμως βασιζονται στην ιδέα ότι οι πελάτες αποτελούν πηγές συνεχόμενων ροών εσόδων. Κάτι τέτοιο προκύπτει σαν αποτέλεσμα της συνεχώς αυξανόμενης χρήσης της υπηρεσίας.

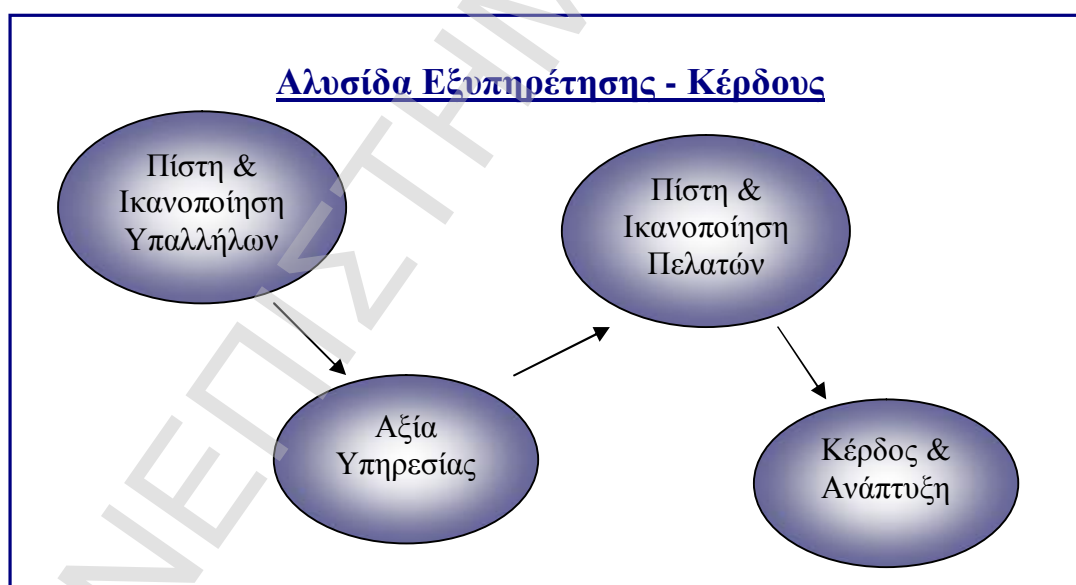
Η πίστη του πελάτη και η κερδοφορία είναι δύο στοιχεία αλληλένδετα όπως φαίνεται και στο **σχήμα 1**. Η εξυπηρέτηση ενός επαναλαμβανόμενου πελάτη κοστίζει λιγότερο σε σχέση με αυτή ενός νέου. Για το ξεκίνημα υπάρχει πάντα ένα κόστος που σχετίζεται με τους περισσότερους νέους πελάτες όπως για παράδειγμα το κόστος για την συλλογή πληροφοριών.

Οι πιο σπουδαίοι και συχνοί πελάτες γνωρίζουν τον ρόλο που πρέπει να αναλάβουν στη διαδικασία εξυπηρέτησης και γι' αυτό κοστίζουν λιγότερο για να εξυπηρετηθούν. Οι πιστοί πελάτες είναι οι πιο ικανοί και κατάλληλοι να εκφράσουν τη γνώμη τους σε άλλους για την επιτυχημένη και διαρκή

εξυπηρέτηση σε ένα κόσμο που η υπεροχή της εξυπηρέτησης είναι δύσκολο να βρεθεί. Οι πελάτες της εταιρείας “Nordstrom” που δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Στην πραγματικότητα οι πελάτες επιτρέπουν στη “Nordstrom” να ξοδεύει μικρότερη αναλογία των πωλήσεων της σε διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης, σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές.

Μια μελέτη έδειξε ότι το κόστος για την διατήρηση ενός πιστού πελάτη είναι μόνο το 1/5 του κόστους για να προσελκυστεί ένας νέος.

Σχήμα 1: Σχέση Πίστης Πελάτη και Κερδοφορίας Επιχείρησης



Αναλύοντας το σχήμα :

1. Η πίστη του πελάτη είναι το στοιχείο που οδηγεί σε υψηλά επίπεδα κέρδους και ανάπτυξης.

2. Υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών οδηγούν σε πελατειακή πίστη.
3. Η ικανοποίηση του πελάτη προκύπτει από την αξία υπηρεσιών σε σχέση με το τι προσδοκούσαν οι πελάτες.
4. Η αποτελεσματικότητα, η πίστη και η ικανοποίηση των υπαλλήλων είναι τα κλειδιά για την αξία της εξυπηρέτησης.

Σαν συμπέρασμα λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι *η διατήρηση των πελατών πρέπει να είναι η στρατηγική που εστιάζονται οι περισσότερες μορφές εξυπηρέτησης*. Εκείνοι που αναγνωρίζουν την αυξανόμενη αξία του πιστού πελάτη προσπαθούν να καταλάβουν τις ανάγκες του πελάτη.

Οι Ανάγκες του Πελάτη

Πολλοί μάνατζερς αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους σε σχέση με τα εισοδηματά, το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας τους. Αυτά τα στοιχεία αποκαλούνται δημογραφικά και δεν μας παρέχουν πληροφορίες με μεγάλη αξία αφού δεν μας λένε τίποτα για το τι πιστεύουν οι άνθρωποι για τις αγορές και τη χρήση των υπηρεσιών.

- *Δίνοντας έμφαση στην ψυχογραφία.*

Είναι συχνά απαραίτητο να εξετασθούν περισσότερες βασικές πλευρές των αναγκών των πελατών. Αυτό γρήγορα αποδεικνύει τη σημαντικότητα των ψυχογραφιών, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται, αισθάνονται και συμπεριφέρονται. Έτσι αναγνωρίζονται πιο εύκολα τα ενδεχόμενα κερδοφόρα τμήματα της αγοράς και εκτιμάται η ζήτηση.

Ας πάρουμε το παράδειγμα των ιδιοκτητών αυτοκινήτων της φίρμας **Chevrolet**. Κάποιος μπορεί να υποθέσει ότι ο καθένας που οδηγεί **Chevrolet** έχει τις ίδιες ανάγκες. Οδηγούν το ίδιο αυτοκίνητο και γι' αυτό πρέπει να αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα σε χειρισμό αλλά και συντήρηση. Κάτι τέτοιο όμως είναι άστοχο διότι δεν γίνεται η ίδια χρήση από όλους.

Μικρά, αποκαλούμενα ως «εστιασμένα» γκρουπ πελατών, παρέχουν εξαιρετικούς τρόπους για την εξέταση των προσδοκιών, των φόβων και των αναγκών μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν έρευνες και να επεξηγηθούν τα αποτελέσματα με βάση την αποτίμηση των πελατών.

- Προσέλκυση του πελάτη από τον ανταγωνιστή.

Η κατανόηση των αναγκών των πελατών μπορεί επίσης να επιτευχθεί με τη μελέτη κρίσιμων περιπτώσεων στην διαδικασία χρήσης της υπηρεσίας, όπως προσέλκυση του πελάτη από έναν ανταγωνιστή ή από μια υπηρεσία.

Για παράδειγμα όταν διαπιστώθηκε ότι κάποιοι καταναλωτές δεν προτιμούσαν τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία αυτοκινήτων και αναζητούσαν μη εξουσιοδοτημένη επισκευή, ερευνήθηκε γιατί επιζητήθηκαν οι διαφορετικές εναλλακτικές. Υποστηρίχθηκε ότι οι αλυσίδες παρέχουν αξιόπιστη υπηρεσία σε προκαθορισμένες τιμές ενώ τα γωνιακά γκαράζ διακρίνονται για τις χαμηλές τιμές.

Είναι λοιπόν αντιληπτό ότι η ποιότητα, ο χρόνος και το κόστος μιας υπηρεσίας είναι όπως φαίνεται και στο σχήμα στοιχεία αλληλένδετα.

Η σωστή Ισορροπία των Παραμέτρων ΠΚΧ Δημιουργεί Αξία και Ανταγωνιστικότητα

* Η αποδοτικότητα με την οποία μία επιχείρηση ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών σε σχέση με τους ανταγωνιστές που παρέχουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.



- *Αναγνώριση ορατών ρίσκων.*

Οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν πολλά ορατά ρίσκα είτε στην δουλειά είτε στην προσωπική καθημερινή ζωή. Τα ρίσκα αυτά γεννιούνται λόγω έλλειψης επαρκούς πληροφόρησης, γνώσης και αυτοπεποίθησης. Το ρίσκο μπορεί να είναι οικονομικό, κοινωνικό, ιατρικό ή νομικό.

Ας αναλογιστούμε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει αυτός που παρέχει υπηρεσίες καθαρισμού και πιο συγκεκριμένα σε νοσοκομεία. Θεωρητικά μια καλή υπηρεσία καθαρισμού είναι αόρατη. Εάν τα αποτελέσματα γίνουν ορατά με μορφή σκόνης αυτό είναι απόδειξη κακής υπηρεσίας. Στα νοσοκομεία αντιμετωπίζουν προβλήματα παροχής υπηρεσιών και είναι σημαντικό η επιθεώρηση να αφορά όχι μόνο το προσωπικό αλλά και τους ασθενείς και τους επισκέπτες.

Ένας μεγάλος παράγοντας στη διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας είναι το δοκιμαστικό καθάρισμα. Την παραμονή ενός νέου συμβολαίου το προσωπικό του νοσοκομείου οδηγείται συχνά σε εξονυχιστικό καθαρισμό. Ένα σημείο εστίασης είναι το καθάρισμα του πατώματος της αίθουσας αναμονής του νοσοκομείου αφού είναι ο πρώτος χώρος που παρατηρεί κάποιος μπαίνοντας στο κτίριο. Αυτό το στοιχείο παράλληλα με τη συνεχή επίβλεψη της εταιρείας παρέχει ορατή απόδειξη της ποιότητας εξυπηρέτησης.

Οι καινοτομείς υπηρεσίες παρέχουν ασφάλιση, μετατρέπουν καθετί μη ορατό για τους πελάτες σε ορατό και μειώνουν τα ορατά ρίσκα των πελατών. Ο πελάτης δεν έχει πολλούς τρόπους να γνωρίζει ποιες λειτουργίες είναι απαραίτητες σε μια υπηρεσία. Απαιτείται οι κατασκευαστές του προϊόντος να είναι ειδικοί και εμπειρογνώμονες. Μόνο τα στοιχεία που υπαγορεύονται από το νόμο είναι άμεσα αντιληπτά από τον πελάτη για να είναι επιτυχημένη η εξυπηρέτηση πριν τη δοκιμάσει.

Σχήμα 2: Ανάγκες Πελατών σε Σχέση με Ρίσκα & Προσδοκίες

		Ανάγκες Πελατών	
		Σύνθετες	Απλές
Γνώση του Πελάτη για τη Διαδικασία Εξυπηρέτησης	Υψηλή	Μέτρια Ορατά Ρίσκα & Προσδοκίες	Χαμηλά Ορατά Ρίσκα & Υψηλές Προσδοκίες
	Χαμηλή	Υψηλά Ορατά Ρίσκα & Χαμηλές Προσδοκίες	Μέτρια Ορατά Ρίσκα & Προσδοκίες

Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών

Οι περισσότερες Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο έχουν αναπτύξει στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών, τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια μορφή ανταγωνισμού των Επιχειρήσεων και πολλές εταιρίες έχουν ήδη κατανοήσει ότι η ικανοποίηση των πελατών επέρχεται από την άρτια εξυπηρέτηση που παρέχουν. Σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές γίνονται «εύκολα» πελάτες μιας εταιρίας αλλά πολύ δύσκολα οι καταναλωτές γίνονται «μόνιμοι & πιστοί» πελάτες.

Οι καταναλωτές, τις περισσότερες φορές, είναι αρκετά απαιτητικοί σε ότι αφορά τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις. Πολλές φορές, ενώ καταναλωτής δείχνει ικανοποιημένος είναι αμφίβολο ότι ο συγκεκριμένος καταναλωτής θα προτιμήσει ξανά την ίδια επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση, είτε αυτή είναι παραγωγική ή άμεσα καταναλωτική ή παρέχει υπηρεσίες, πρέπει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της διατήρησης του πελατολογίου της.

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών διενεργούνται ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης με τη μέθοδο ερωτηματολογίων και συλλέγονται στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση σε σχέση με την αντίληψη των πελατών της.

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στις έρευνες ικανοποίησης πελατών περιέχουν ερωτήσεις που διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης (π.χ. προϊόν, τοποθεσία, **concept** κ.α.). Η έρευνα πραγματοποιείται, είτε μέσα στο κατάστημα, αν πρόκειται για κατάστημα ή στις διευθύνσεις που έχει συλλεγμένες η εταιρία. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται έχουν μελετηθεί από ειδικευμένο ψυχολόγο και στατιστικό για να αποδώσουν τα εγκυρότερα αποτελέσματα. Βέβαια, υπάρχει και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν και άλλες μέθοδοι συλλογής στοιχείων, όπως για παράδειγμα τηλεφωνικά, με **fax** ή ταχυδρομικά.

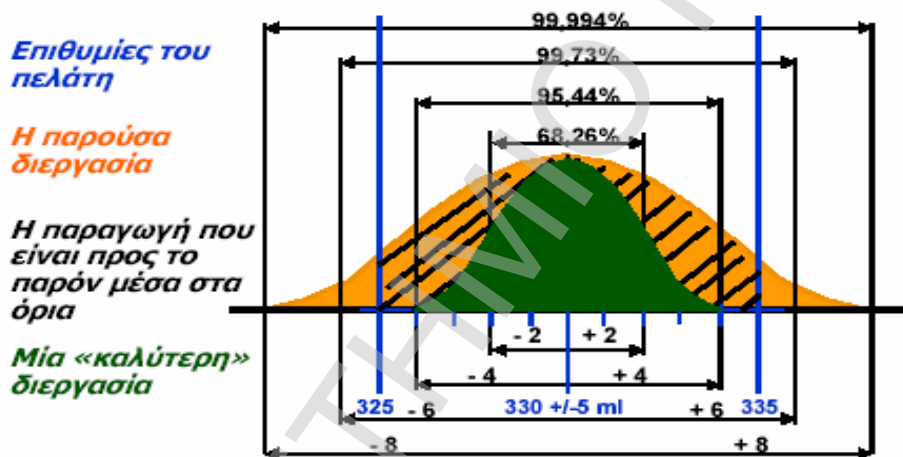
Κατόπιν της συλλογής των δεδομένων ακολουθεί επεξεργασία των στοιχείων από εξειδικευμένα στελέχη ώστε να διασφαλιστούν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης που ενθαρρύνουν την πίστη. Παρουσιάζονται στοιχεία για:

- Ø Το λόγο που προτίμησαν τα προϊόντα / υπηρεσίες της Επιχείρησης
- Ø Τη συχνότητα συναλλαγής των πελατών με την Επιχείρηση
- Ø Τη γνώμη τους για τα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες
- Ø Τη γνώμη τους για την εξυπηρέτηση πελατών
- Ø Το λόγο που τους προσέλκυσε στο κατάστημα
- Ø Τις μελλοντικές τους προθέσεις (συχνότητα, μέσο ύψος αγοράς κλπ)
- Ø Τη καλύτερη και τη χειρότερη εντύπωση τους από το σύνολο των συναλλαγών που πραγματοποίησαν
- Ø Την εμπειρία τους από τη τελευταία συναλλαγή που πραγματοποίησαν (θετική και αρνητική)

- Ø □ Άλλα στοιχεία που θα κριθούν απαραίτητα σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της Επιχείρησης και της Αγοράς που κινείται η Επιχείρηση

Μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία του μπορούν να εξαχθούν στατιστικά συμπεράσματα για το που βρίσκεται η εταιρία ώστε να μπορέσει να βελτιωθεί. Κάτι τέτοιο φαίνεται στο κάτωθι σχήμα.

Σχήμα 3: Εξέταση Υπάρχουσας κατάστασης μέσω κανονικής κατανομής



Η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό η εκάστοτε επιχείρηση να αντλεί στοιχεία από τους πελάτες της, σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης που αποκόμισαν από την εμπειρία τους στη συναλλαγή που είχαν με την επιχείρηση. Τα οφέλη της έρευνας είναι στη πραγματικότητα αναρίθμητα αν αναλογιστούμε, ότι πραγματοποιώντας την έρευνα η επιχείρηση θα είναι σε θέση να πορευθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της. Όμως, τα βασικότερα οφέλη που αποκομίζει η εκάστοτε επιχείρηση διενεργώντας την έρευνα ικανοποίησης πελατών είναι: η Διατήρηση πελατολογίου (**Customer Loyalty**), η αποδοτικότερη πολιτική **marketing** και η αναδιάρθρωση της Επιχειρηματικής στρατηγικής ώστε να καλύπτει πλήρως τους πελάτες της Επιχείρησης.

Διαχείριση Παραπόνων Πελατών

Γενικά, παράπονο μπορεί να οριστεί ως η έκφραση απογοήτευσης και δυσαρέσκειας του πελάτη για κάποιο γεγονός ή συμβάν ή κατάσταση από κάποια εμπειρία του με τον οργανισμό. Ο πελάτης με την υποβολή του παραπόνου του αναμένει αναγνώριση, διορθωτικές ενέργειες ή εξηγήσεις, συνοδευμένες από συγγνώμη συνήθως και αποζημίωση. Δεν θεωρούνται παράπονα οι περιπτώσεις πολύ σύντομης παροχής εξηγήσεων ή πληροφοριών, οι οποίες δίνονται στους πελάτες προφορικά και τους αφήνουν ικανοποιημένους. Απότομη όμως αύξηση τέτοιων μικρών επεξηγήσεων ή/και μικροπροβλημάτων για το ίδιο θέμα, που πιθανώς να υποδηλοί την ύπαρξη κάποιου γενικότερου προβλήματος ή ανωμαλίας, θα πρέπει να τυγχάνει χειρισμού ως παράπονο για περαιτέρω διερεύνηση.

Τα παράπονα πελατών αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τον εντοπισμό αδυναμιών στις δραστηριότητες ενός οργανισμού, κενών στις γνώσεις και εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμη και αλλαγών στις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών. Αν αναλογιστεί κανείς ότι το ποσοστό των παραπονεμένων πελατών που προχωρούν στην υποβολή κάποιου παραπόνου τους είναι μικρότερο από το 5%, είναι φανερό με πόση προσοχή και σημασία θα πρέπει να χειριστούμε το κάθε παράπονο που έρχεται κοντά μας για λήψη κατάλληλων διορθωτικών ενεργειών.

Δυστυχώς, πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν αφελώς ότι ο τρόπος που εξυπηρετούν τους πελάτες τους είναι καλός, αφού σπάνια δέχονται παράπονα. Μία έρευνα που έγινε πάνω στο θέμα έδειξε ότι η μέση επιχείρηση ποτέ δεν δέχεται παράπονα από το 96% των ανικανοποίητων πελατών της. Για κάθε παράπονο που δέχεται, υπάρχουν 26 τα οποία δεν φτάνουν ποτέ στην επιχείρηση, από τα οποία τα 6 είναι πολύ σοβαρά. Αυτοί που δεν εκφράζουν τα παράπονά τους στην επιχείρηση, μεταφέρουν τα παράπονά τους σε 9 ή 10 άλλους. Τα παραπάνω δείχνουν ότι δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών. Στην πραγματικότητα δεν πρέπει απλά να προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε τον πελάτη, αλλά πρέπει να προσπαθούμε να τον ευχαριστήσουμε, ξεπερνώντας τις προσδοκίες του.

Ο τρόπος χειρισμού παραπόνων μπορεί να μετατρέψει ένα δυσαρεστημένο πελάτη σε αφοσιωμένο ή και το αντίθετο. Εάν ο χειρισμός είναι ελλιπής και αφήσει ανικανοποίητους ή αποθαρρύνει τους πελάτες να υποβάλουν ξανά παράπονό τους στο μέλλον, η απώλεια τους είναι βέβαιη και πιθανότατα αυτοί θα επηρεάσουν και άλλους. Διεθνείς έρευνες υποστηρίζουν ότι μια αρνητική εμπειρία πελατών με κάποιον οργανισμό διαδίδεται και γίνεται πιστευτή με διπλάσιο ρυθμό από ότι μια θετική εμπειρία, με όλες τις συνεπαγόμενες επιπτώσεις. Εάν γίνει σωστός χειρισμός των παραπόνων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες και μείνουν ικανοποιημένοι από την εμπειρία αυτή, αυτόματα μετατρέπονται σε πρεσβευτές αφοσίωσης για τον οργανισμό.

Η νέα Δραστηριότητα Διαχείρισης Παραπόνων καλύπτει ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός παραπόνου. Έχει ως στόχο τη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών μας, καθώς και την εσωτερική βελτίωση των δραστηριοτήτων του Οργανισμού και αποτελεί μέρος του Συστήματος Ποιότητας των Υπηρεσιών Πελατών. Κάθε σημείο επαφής του Οργανισμού μετατρέπεται σε πιθανό κανάλι συλλογής και καταγραφής παραπόνων. Η δραστηριότητα παρέχει το μηχανισμό παρακολούθησης για σωστή διαχείριση και ολοκλήρωση των παραπόνων που έχουν καταγραφεί, εντός ελεγχόμενου χρονικού ορίου, μέσω χρήσης εξειδικευμένου λογισμικού. Επίσης, διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για συνεχή ενημέρωση του πελάτη για την εξέλιξη του παραπόνου του και εξαγωγή στατιστικών στοιχείων για τους πελάτες που υπέβαλαν παράπονα, τα άτομα που τα καταχώρησαν, την υπηρεσία και προϊόν που αφορά το κάθε παράπονο κ.ά.

Για να επιτευχθεί η διαχείριση των παραπόνων χρειάζεται υπευθυνότητα των εργαζομένων, κλίμα δημιουργικότητας και ομαδικότητας, ταλαντούχοι άνθρωποι με ενεργητικότητα, πάθος και κέφι και παρακίνηση και κάθε ζωτικού τομέα δραστηριότητας ενός οργανισμού

Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών ή προσωπικού αποτελεί βασικό στοιχείο της έρευνας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμούς και μπορεί να συμβάλλει σημαντικά σε μια διαδικασία διαρκούς βελτίωσης. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ενός συστήματος μέτρησης ικανοποίησης συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Η εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.
2. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
4. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Αποτίμηση του Πελάτη για τις Διαδικασίες

Οποιαδήποτε εξερεύνηση των αναγκών, προσδοκιών, και φόβων του πελάτη που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση, συνιστά τη σημαντικότητα της βοήθειας του πελάτη στην αποτίμηση της εξυπηρέτησης. Αυτό ενισχύεται από μελέτες που διατυπώνουν βασικές διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη.

Ο οικονομολόγος **Philip Nelson** κατηγοριοποίησε τα προϊόντα σε ποιότητες έρευνας και ποιότητες εμπειρίας. Η ποιότητα έρευνας είναι αυτή που ο καταναλωτής μπορεί να ερμηνεύσει πριν αγοράσει το προϊόν ενώ η ποιότητα εμπειρίας είναι αυτή που ερμηνεύεται μετά την αγορά. Έπειτα οι **M.R. Darby** και **E. Karni** πρόσθεσαν τις ποιότητες πίστης σ' αυτή τη διαμόρφωση. Η ποιότητα

πίστης είναι αυτή που ο καταναλωτής δεν μπορεί να ερμηνεύσει ούτε μετά την αγορά και τη χρήση. Σε μια ανάλυση προϊόντων διαπιστώθηκε ότι στην προηγούμενη κατηγοριοποίηση οι ποιότητες έρευνας κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό. Οι υπηρεσίες από την άλλη σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις ποιότητες εμπειρίας και πίστης.

Η **Valarie Zeithaml** πρότεινε μια σειρά υποθέσεων που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αποτιμούν την χρήση των διαφόρων προϊόντων. Μεταξύ άλλων προάγει τις παρακάτω προτάσεις:

1. Οι πελάτες διακρίνουν μεγαλύτερο ρίσκο όταν αγοράζουν υπηρεσίες σε σχέση με όταν αγοράζουν προϊόντα.
2. Οι πελάτες αναζητούν και βασίζονται περισσότερο σε πληροφορίες από προσωπικές πηγές όταν αποτιμούν την εξυπηρέτηση πριν πραγματοποιήσουν την αγορά.
3. Οι πελάτες θεωρούν την τιμή και τις φυσικές ευκολίες ως τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν την ποιότητα εξυπηρέτησης.
4. Για πολλές μη επαγγελματικές υπηρεσίες οι εναλλακτικές των πελατών περιλαμβάνουν προσωπική διάταξη της υπηρεσίας.
5. Η διαμόρφωση των ανταγωνιστικών εναλλακτικών του πελάτη είναι μικρότερη για υπηρεσίες έναντι των προϊόντων, κυρίως λόγω της δυσκολίας να εξασφαλισθεί θέση στη μεγάλη παράταξη των ανταγωνιστικών εναλλακτικών εξυπηρέτησης.
6. Οι καταναλωτές ασχολούνται περισσότερο με αποτίμηση μετά την αγορά και αναζήτηση πληροφοριών στις υπηρεσίες σε σχέση με τα προϊόντα.

Μέτρηση Προσδοκιών

Οι πελάτες είναι συχνά περισσότερο ικανοί να εκφράσουν τις προσδοκίες σχετικά με τα αποτελέσματα μιας υπηρεσίας και λιγότερο τον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες παραδίδονται. Η ποιότητα υπηρεσίας είναι ουσιαστικά η σχέση του τι προσφέρεται με το τι προσδοκάται.

Πολλές εταιρείες που κάνουν μετρήσεις συχνά, ανακάλυψαν ότι το κρίσιμο σημείο για αποδοχή της υπηρεσίας σχετικά με τραπεζικές συναλλαγές είναι τα πέντε λεπτά. Οι πελάτες δεν είναι καλοί κριτές του χρόνου αλλά μπορούν να ενημερώσουν τον ερευνητή πότε ο χρόνος σε μια ουρά είναι μεγάλος και έπειτα ο ερευνητής υπολογίζει τον κρίσιμο χρόνο.

Οι πελάτες συνήθως δεν γνωρίζουν τι πρέπει να προσδοκούν ή έχουν λανθασμένη αντίληψη σε σχέση με την υπηρεσία. Η δημιουργία προσδοκιών προκαταβολικά δεν είναι ρίσκο στην περίπτωση που η υπηρεσία πραγματοποιεί αυτά που υπόσχεται. Μπορεί να είναι μια μορφή ελέγχου αν γίνεται απευθείας στους πελάτες. Κάτι τέτοιο όμως απαιτεί επιπλέον προσοχή και εκπαίδευση των εργαζομένων προκειμένου να εξασφαλιστεί η υπόσχεση της επιχείρησης.

Το CRM και ο Ρόλος του Στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα

Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ο όρος **Customer Relationship Management** ή **Marketing (CRM)** δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης).

Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα **CRM** είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης.

Ο ορισμός του **Customer Relationship Management (CRM)** θα μπορούσε επομένως να είναι ο παρακάτω: *«Το CRM είναι το μέσο που δημιουργεί πιστότητα του πελάτη, με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας και του επιχειρηματικού οφέλους, εστιάζοντας στην παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης από όλα τα μέλη του οργανισμού».*

Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την

εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του **CRM** είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.

Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους.

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

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

Μία λύση **CRM** συλλέγει στοιχεία για τον πελάτη από όλες τις δραστηριότητες της εταιρίας και την επικοινωνία της με τον πελάτη, με όποιο τρόπο και αν αυτή πραγματοποιείται (τηλέφωνο, **fax**, **e-mail**, **Internet**, **WAP**, απευθείας επαφή με εμπορικά στελέχη), τα οργανώνει σε πληροφορία και γνώση σύμφωνα με την πολιτική και στρατηγική της εταιρίας και τα διαθέτει με ενιαίο τρόπο στα στελέχη της εταιρίας που διαχειρίζονται τη σχέση με το πελάτη (**marketing**, πωλήσεις, εξυπηρέτηση).

Παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM:

- **Lifecycle programs** - Μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί πότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και

επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν τη λήξη της ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.

- **Cross-sell programs** - Μια εταιρεία πώλησης ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει ηλεκτρικές κουζίνες από εκείνη, για να τους ενημερώσει ότι πλέον πουλάει και σκεύη κουζίνας.
- **Up-sell programs** - Μια εταιρεία **Internet** επικοινωνεί με όσους πελάτες της "ενοχλούν" συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία X οργανώνει σεμινάρια χρήσης του **Internet**.
- **Reactivation programs** - Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές.

Όπως είναι φανερό από τα παραπάνω, το σημείο κλειδί για την αποτελεσματική αξιοποίηση του **CRM** είναι η προσεκτική τήρηση όλων των χρήσιμων πληροφοριών σε μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων και η δημιουργική φαντασία των ανθρώπων οι οποίοι θα τα χρησιμοποιήσουν για την πώληση και άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η στρατηγική CRM

Τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη είναι μάλλον η εξαίρεση παρά ο κανόνας. Σε πολλές εταιρίες εμφανίζεται ποσοστό μετακίνησης πελατών μέχρι και **50%** σε διάστημα λίγων ετών. Ο κύριος λόγος (σε ποσοστό **68%**) που οι πελάτες στρέφονται στον ανταγωνισμό είναι η αδιαφορία ενός υπαλλήλου της επιχείρησης. Η κατάσταση εμφανίζει επομένως μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορέσουν να παρέχουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών τους, θα εξασφαλίσουν ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης και αύξησης της κερδοφορίας τους, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους.

Τι σημαίνει όμως «εξυπηρέτηση» για τους πελάτες και τους προμηθευτές τους; Ποιοτική εξυπηρέτηση σημαίνει οι υπάλληλοι της επιχείρησης να «αφουγκράζονται» και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους.

Η ανταπόκριση στον πελάτη όμως είναι το πρώτο στάδιο. Το επόμενο βήμα είναι η πρόβλεψη των αναγκών του. Υψηλού επιπέδου **customer service** για μια επιχείρηση σημαίνει ότι κάνει και τα δύο εξίσου καλά. Πώς μπορεί όμως η επιχείρηση να το πετύχει αυτό; Η απάντηση είναι απλή, αλλά δύσκολα πραγματοποιήσιμη: Εφαρμόζοντας μια αποδοτική στρατηγική **CRM** και άρα βασιζοντας το **customer service** για μια επιχείρηση σημαίνει ότι κάνει και τα δύο εξίσου καλά. Πώς μπορεί όμως η επιχείρηση να το πετύχει αυτό; Η απάντηση είναι απλή, αλλά δύσκολα πραγματοποιήσιμη: Εφαρμόζοντας μια αποδοτική στρατηγική **CRM** και άρα βασιζοντας το **customer service** στη δημιουργία επιτυχημένων πελατειακών σχέσεων, στη μεταμόρφωση της πώλησης σε αγοραστική εμπειρία για τον πελάτη και στη διαμόρφωση αξιών, όπως η εμπιστοσύνη και η πιστότητα, οι οποίες αναμφίβολα συνεισφέρουν τα μέγιστα στη διατήρηση της πελατειακής βάσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής **CRM** αποτελεί μια πρώτης τάξεως επιχειρηματική ευκαιρία.

Βήματα υλοποίησης **CRM**

Τα βήματα που απαιτούνται για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής είναι τα παρακάτω:

- ✓ Κατάργηση των **functional** οργανογραμμάτων, τα οποία περιχαράκωνουν τα στελέχη μιας επιχείρησης γύρω από τους διαφορετικούς σκοπούς και στόχους κάθε διεύθυνσης, και οριζόντια ολοκλήρωση, σύμφωνα με τη φιλοσοφία των επιχειρησιακών διαδικασιών (**processes**). Το **CRM** διαπερνά πολλές διαφορετικές λειτουργίες ενός οργανισμού (**sales, marketing, customer service, λειτουργίες back-office, new product development, supply chain**), συνεπώς αποδίδει τα μέγιστα, μόνο όταν μια επιχείρηση είναι οργανωμένη κατά **processes**.
- ✓ Συλλογή σε βάθος **customer data**, δημιουργία και συντήρηση ιστορικού όλων των συναλλαγών της επιχείρησης με τους πελάτες της.

✓ Τμηματοποίηση των πελατών, ανάλογα με το προφίλ, τις ανάγκες τους, τις ατομικές τους προτιμήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, για τα οποία ενδιαφέρονται και τα κανάλια, μέσω των οποίων επιθυμούν να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται με την επιχείρηση.

✓ Δημιουργία υποδομών (**in-house** ή **outsourced**) για την αλληλεπίδραση (**interaction**) με τους πελάτες μέσω πολλαπλών καναλιών [κατ' ιδίαν επίσκεψη πωλητών, μέσω τηλεφώνου, με **fax**, με **direct mail**, με αποστολή **e-mails**, μέσω **web sites**, **wap sites** ή **voice portals** ή μέσω **interactice TV (i-tv)**]. Η τεχνολογία του **Internet** επιτρέπει το μετασχηματισμό της αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τον πελάτη στη μορφή ενός συνεχούς προσωπικού διαλόγου σε μία **one-to-one** βάση και άρα συντελεί στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων, οι οποίες βασίζονται στη γνώση, στην εμπιστοσύνη και στην κατανόηση [**collaborative CRM (cCRM)**].

✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος **CRM**, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες ή το σύνολο από τις παρακάτω εξειδικεύσεις: **telemarketing**, **database marketing**, **cause-related marketing**, **direct response advertising**, προγράμματα πιστότητας, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις.

✓ Μέτρηση αποτελεσμάτων του εκπονηθέντος προγράμματος **CRM**.

✓ Δημιουργία μοντέλων βασισμένων στις προαναφερθείσες μετρήσεις με στόχο την ακόμη αποτελεσματικότερη στόχευση πελατών στο μέλλον.

Διεκπεραίωση πωλήσεων με χρήση CRM

Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι η λειτουργία των πωλήσεων. Το λεγόμενο **Operational Customer Relationship Management** βοηθά τους πωλητές στην καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες και γενικότερα την εταιρία στην παροχή

υποστήριξης προς αυτούς που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Το κομμάτι του **operational CRM** είναι σήμερα **standard** ακόμα και στα απλούστερα πακέτα **CRM**, καθώς οι εταιρίες ενδιαφέρονται να δώσουν στους πωλητές τους όλες τις δυνατές ευκολίες για την επίτευξη και τη διαχείριση των πωλήσεων. Επίσης, συνδυάζοντας το **operational CRM** με λειτουργίες υποστήριξης των πελατών, όπως για παράδειγμα ένα εταιρικό τηλεφωνικό κέντρο, η επιχείρηση αναβαθμίζει την εικόνα της προς τους πελάτες της και, βέβαια, επιτυγχάνει τα δύο βασικά ζητούμενα, δηλαδή την αύξηση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης.

Δημιουργία γνώσης από τα δεδομένα των πωλήσεων

Από την εφαρμογή του **operational CRM** η εταιρία συγκεντρώνει πληθώρα στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των πωλήσεων, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα των πελατών. Η μελέτη, για παράδειγμα, των δεδομένων από τη λειτουργία ενός τηλεφωνικού κέντρου μπορεί να δείξει στην εταιρία αν οι πελάτες εξυπηρετούνται σωστά ή όχι, αν οι χρόνοι αναμονής είναι ικανοποιητικοί, τι είδους αιτήματα υποβάλλονται και κατά πόσο το προσωπικό του κέντρου είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στα αιτήματα αυτά κ. ο . κ.

Η επεξεργασία όλων των στοιχείων που προκύπτουν από το **operational CRM**, αλλά και γενικότερα όλων των στοιχείων που αφορούν στις σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της, πραγματοποιείται από το **analytical CRM**, μια συλλογή εργαλείων **business intelligence**, τα οποία αξιοποιούν διάφορα εταιρικά δεδομένα και δημιουργούν γνώση για την επιχείρηση, βασισμένη στα δεδομένα αυτά. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα εργαλεία για το **analytical CRM** μπορούν να αποτελούν μέρος του **CRM** ή να είναι ανεξάρτητα, εάν η εταιρία έχει προμηθευτεί τέτοια εργαλεία και για άλλους σκοπούς.

Ενώ το **operational CRM** χρησιμοποιείται κάθε στιγμή, καθώς η επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες της είναι διαρκής, το **analytical CRM** είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται από τους μάνατζερ για τη χάραξη στρατηγικής σε ένα υψηλότερο επίπεδο. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του **operational CRM** καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των πελατών, η εταιρία μπορεί να εντοπίσει πελάτες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συνεργασία τους, οπότε η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς.

Προϋποθέσεις για αποτελεσματική εφαρμογή του CRM

Σύμφωνα με μια έρευνα του **Harvard Business Review** μερικές εταιρείες μπορούν να αυξήσουν το τζίρο της εταιρείας κατά **100%** με το να διατηρήσει ένα **5%** επιπλέον της πελατείας της. Μια άλλη πηγή αναφέρει ότι είναι επτά φορές πιο ακριβό να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη από το να διατηρήσεις έναν ήδη υπάρχοντα. Έτσι, καθαυτό τον τρόπο το **CRM** μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της αναγνώρισης, προσέλκυσης και διατήρησης των καλύτερων πελατών.

Αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τους πελάτες μία εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της στον δείκτη του ικανοποίησης πελάτη (**customer satisfaction**) και είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να γίνει ένας πιστός πελάτης. Όταν δυο **marketers** προσβλέπουν στον ίδιο πελάτη, ο **marketer** με την πιο εκτεταμένη και εντατική σχέση με αυτόν τον πελάτη βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Το ερώτημα επομένως δεν είναι το εάν μια επιχείρηση θα εγκαταστήσει το **CRM** αλλά το πότε. Μια εταιρεία είναι έτοιμη να εφαρμόσει πρακτικές **CRM** μόνο όταν έχει επιτύχει μια στενή διατμηματική σχέση και όταν έχει αφομοιώσει ένα επιτυχές σύστημα εξουσίας. Το κλειδί είναι η αναζήτηση των ικανοτήτων εκείνων που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και η μελλοντική τους εξέλιξη. Το

επόμενο βήμα περιλαμβάνει την αναζήτηση της κατάλληλης τεχνολογικής υποστήριξης.

Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM

Από πλευράς τεχνολογικής υποδομής, το CRM απαιτεί ένα σύγχρονο **Call Center** και τεχνολογία **CTI (Computer Telephony Integration)** για την αρμονική διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων. Για το χτίσιμο του προφίλ του κερδοφόρου πελάτη, απαιτείται ένα σύστημα **Data Warehouse**, που θα αποτυπώνει τη συμπεριφορά, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του πελάτη. Επίσης, ένα σύστημα CRM χρειάζεται πραγματικού χρόνου (**real time**) οικονομικά στοιχεία, καθώς επίσης και στοιχεία από την αποθήκη και το σύστημα παραγγελιοληψίας, με άλλα λόγια **ERP**, για την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Στη συνέχεια, η τεχνολογική υποδομή του CRM θα πρέπει να υποστηρίζει το **Internet** ως ένα από τα κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη. Τέλος, όλα τα παραπάνω δεν έχουν νόημα όταν το δίκτυο και οι **Servers** δεν είναι συνεχούς τεχνολογίας (**robust**). Το CRM απαιτεί μια πολιτισμική αλλαγή (**culture change**), ιδιαίτερα στις παλιές επιχειρήσεις. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, αφού είναι και ο κυριότερος λόγος αποτυχίας μιας στρατηγικής CRM. Επίσης, για να γίνει μια επιχείρηση πελατοκεντρική, απαιτείται όχι μόνο υποστήριξη από τα ανώτερα στελέχη (**upper management**) αλλά και από τα άτομα-κλειδιά όλων των τμημάτων. Τέλος, θα πρέπει να επενδυθεί χρόνος και χρήμα για την εκπαίδευση των στελεχών στις νέες τεχνολογίες, καθώς και για την πρόσληψη στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις.

Η εφαρμογή επομένως μιας στρατηγικής CRM προϋποθέτει σωστούς επαγγελματίες, καλά σχεδιασμένες διαδικασίες και τεχνολογία. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να απασχολεί άτομα που επιδεικνύουν επαγγελματισμό στις σχέσεις με τους πελάτες έχοντας ταυτόχρονα γνώση τεχνολογιών αιχμής. Το σημαντικότερο σημείο όμως είναι η ύπαρξη πειθαρχημένων διαδικασιών διότι χωρίς αυτές οποιαδήποτε καλή πρόθεση του προσωπικού είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Στάδια για την υλοποίηση ενός συστήματος CRM

Οι βασικές προδιαγραφές, αλλά και η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για την επιλογή ενός συστήματος **CRM**, συνοψίζονται παρακάτω: Η επιχείρηση πρέπει να:

- Καταγράψει όλες τις υπάρχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες που σχετίζονται με τη διαχείριση πληροφορίας πελάτη (εξυπηρέτηση, πωλήσεις, **marketing**, υποστήριξη).
- Επιλέξει στρατηγικό συνεργάτη στην ελληνική αγορά, που διαθέτει τεχνογνωσία και εμπειρία στην υλοποίηση λύσεων **CRM**, αλλά και εκτενή γνώση των επιχειρησιακών αναγκών και λειτουργιών, ώστε να λειτουργήσει εκτός από υλοποιητής και ως σύμβουλος και καθοδηγητής της επιχείρησης στην εφαρμογή του **CRM**.
- Επιλέξει πλατφόρμα **CRM** με επιχειρηματικά κριτήρια, βάσει υπαρχόντων και μελλοντικών αναγκών, καθώς και του ευρύτερου πλαισίου στο οποίο δραστηριοποιείται.
- Επιλέξει πλατφόρμα **CRM** με τεχνολογικά κριτήρια, επιζητώντας ευελιξία προσαρμογών και μικρό κόστος μελλοντικών αλλαγών (**TCO**).
- Εφαρμόσει το **CRM** σταδιακά, ξεκινώντας από τις δραστηριότητες που έχουν τη μεγαλύτερη ανάγκη/βαρύτητα, όπως για παράδειγμα η εξυπηρέτηση.
- Προβεί σε ένα εμπεριστατωμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης των χειριστών του συστήματος, περνώντας τους ταυτόχρονα το μήνυμα ότι το **CRM** δε θα επιβαρύνει αλλά θα οργανώσει καλύτερα την καθημερινή τους ενασχόληση. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτή η άποψη ότι η επιτυχία ενός συστήματος **CRM** βασίζεται πρωτίστως στον ανθρώπινο παράγοντα. Η αποδοχή του από όλη την κλίμακα ανθρώπινου δυναμικού είναι ίσως ο κρισιμότερος παράγοντας επιτυχίας. Όλη η ανθρώπινη αλυσίδα της επιχείρησης διοίκηση, υπάλληλοι, πελάτες, προμηθευτές θα πρέπει να ενοστερνοστούν το **CRM** και να το

εντάξουν στις καθημερινές τους διαδικασίες συμβάλλοντας στην επιτυχία του. Παράλληλα, ο εκσυγχρονισμός των μηχανογραφικών συστημάτων της επιχείρησης, επιτρέπει την αποτελεσματικότερη αναζήτηση και διαχείριση της επιχειρησιακής πληροφορίας, ενώ ταυτόχρονα κρίσιμο παράγοντα αποτελεί η ολοκλήρωση της συνολικής επιχειρησιακής πληροφορίας σε σχέση με την κερδοφορία, τη συμπεριφορά του πελάτη και τις επιχειρησιακές λειτουργίες.

Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα CRM;

Περιγράφοντας τις προδιαγραφές που πρέπει να πληροί ένα σύστημα CRM, θα λέγαμε ότι η **επεκτασιμότητα** και η **συνδεσιμότητα** είναι λέξεις-κλειδιά. Όπως τονίζεται σε διεθνείς μελέτες για το CRM, οι οργανισμοί θα πρέπει να αναζητούν ανοιχτής αρχιτεκτονικής λογισμικό, το οποίο να επιτρέπει την εύκολη ολοκλήρωση με τρίτα συστήματα (**ERP, data warehousing, κ.λπ.**). Ιδεατά, το CRM σύστημα θα πρέπει να διαθέτει έτοιμους (**out-of-the-box**) μηχανισμούς επικοινωνίας με τέτοια συστήματα.

Επιπλέον, ο οργανισμός θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις μελλοντικές ανάγκες που ενδεχομένως θα προκύψουν από την ανάπτυξη των μεγεθών του. Έτσι το CRM θα πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη επεκτασιμότητα (**scalability**) που θα του επιτρέπει να υποστηρίζει συνεχώς αυξανόμενους αριθμούς (απομακρυσμένων) χρηστών.

Σήμερα, τα εξελιγμένα CRM συστήματα είναι **eCRM**, λειτουργούν δηλαδή σε περιβάλλον Διαδικτύου, ενοποιώντας πλήθος **web-based** εφαρμογών (**e-Government applications, κλπ.**). Τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων **web-based** συστημάτων είναι ότι:

- Επιτρέπουν την πρόσβαση από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, απλώς και μόνο μέσω ενός **web browser**, και

- Είναι **thin-client** (ή **zero-client**), πράγμα που επιτρέπει την εύκολη συντήρηση και αναβάθμιση σε επόμενες εκδόσεις, περιορίζοντας σημαντικά τα αντίστοιχα κόστη.

Προετοιμασία Εταιρίας για χρήση CRM

Πρωταρχικός στόχος της εταιρίας πρέπει να είναι η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών εξυπηρέτησης προς τον πολίτη ως μέσο εκσυγχρονισμού και αξιοπιστίας.

Γενικά, όσο πιο συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι είναι οι στόχοι της εταιρίας σε σχέση με την εφαρμογή ενός συστήματος **CRM**, τόσο πιο πιθανό είναι η επένδυση να αποφέρει πραγματική απόδοση (**ROI**) μέσα στα επόμενα χρόνια.

Προκειμένου να οργανώσει πελατοκεντρικά τις λειτουργίες της και τα κανάλια επαφής με τον πολίτη, η εταιρία θα πρέπει να προχωρήσει σε συστηματική ανάλυση και, πιθανώς, αναδόμηση των διαδικασιών που έχουν να κάνουν με την προσέγγιση και διαχείριση του πολίτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την υπηρεσία. Ακόμα, η αποδοτική διαχείριση των σχέσεων με συνεργαζόμενους οργανισμούς πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της **CRM** στρατηγικής.

Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τα εργαλεία που θα διευκολύνουν τη συγκέντρωση, διάθεση και αξιοποίηση της κατακτημένης γνώσης από τους **managers** για τη λήψη αποφάσεων. Τέτοιου είδους αναλυτικά εργαλεία θα πρέπει να είναι ενσωματωμένα μέσα στο **CRM** λογισμικό που θα επιλεγεί.

Τα οφέλη από τη στρατηγική CRM -Τα πλεονεκτήματα

Η υιοθέτηση μιας αποδοτικής στρατηγικής **CRM** έχει εξαιρετικά θετική επίδραση σε μια επιχείρηση. Βραχυπρόθεσμα βελτιώνονται οι σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες, μέσω όλων των καναλιών επικοινωνίας. Σε περίπτωση μάλιστα που η εταιρία έχει επιλέξει το κατάλληλο σύστημα για την υποστήριξη της στρατηγικής **CRM**, τότε τα οφέλη είναι από μακροχρόνια έως και στατικά.

Η μεγάλη υπόσχεση του **CRM** είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος. Με τη χρήση του **CRM** επιτυγχάνεται:

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών.
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες.
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας.
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.

Ειδικότερα, οι ευεργετικές επιδράσεις της στρατηγικής **CRM** εντοπίζονται σε τέσσερις τομείς:

1. Αύξηση εσόδων

Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων πελατείας δημιουργεί σπουδαία ευκαιρία για:

- Την προσέλκυση καινούργιων πελατών.
- Την πώληση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών σε υφιστάμενους πελάτες (**cross-selling**).
- Τη μακροχρόνια διατήρηση των πελατών.
- Την αύξηση των πωλήσεων στρατηγικών προϊόντων σε υπάρχοντες πελάτες (**up-selling**).
- Την αύξηση των πωλήσεων σε πελάτες που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλού περιθωρίου κέρδους.

2. Μείωση κόστους

Η υλοποίηση μιας στρατηγικής CRM επιδρά άμεσα στα κόστη μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα στις παρακάτω περιοχές:

- Περιβάλλον εργασίας.
 - α) Βελτίωση εργασιακού περιβάλλοντος και άρα αύξηση παραγωγικότητας προσωπικού και μείωση ποσοστού μετακινήσεων.
- Διαδικασίες λειτουργίας.
 - α) Αυτοματοποίηση διαχείρισης ερωτήσεων και παραπόνων πελατών, προετοιμασίας προσφορών και διαμόρφωσης ειδικών τιμών.
- Δραστηριότητες πώλησης.
 - α) Περισσότερο ακριβείς προβλέψεις πωλήσεων λόγω της βελτίωσης της ποιότητας πληροφόρησης.
 - β) Χαμηλότερα λειτουργικά κόστη, όπως δαπάνες ταξιδιών και τηλεφώνων.
 - γ) Συντομότεροι κύκλοι πώλησης.

3. Απόκτηση ευελιξίας

- Ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς.
- Διευκόλυνση υιοθέτησης αλλαγών, αναφορικά προς το προϊόν, την τιμολογιακή πολιτική και την πληροφόρηση σε επίπεδο **marketing data**.
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

4. Απλοποίηση εσωτερικής οργάνωσης

- Οργάνωση επιχειρησιακών διαδικασιών, συνδέοντας μεταξύ τους διαφορετικές λειτουργίες, στα πλαίσια μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής.
- Επιτάχυνση ροής εργασιών (**workflow**).
- Εξάλειψη μη παραγωγικής ροής πληροφόρησης.

Συνοπτικά, το **CRM** βοηθάει την επιχείρηση να πετύχει:

- Δημιουργία αφοσιωμένου πελατολογίου μέσω γρήγορης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών.
- Ειδική μεταχείριση & αξιοποίηση των πελατών 'υψηλής αξίας'.
- Διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και του πελατολογίου.
- Διασφάλιση της ποιότητας των **outsourced** υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Οικονομικά κίνητρα σε συνεργάτιδες εταιρείες: ενίσχυση της αφοσίωσης των συνεργατών.
- Αύξηση των εσόδων και του μεριδίου αγοράς.
- Αύξηση της παραγωγικότητας.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Ευελιξία και εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία.

Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι οι πιο κρίσιμοι παράγοντες για ανταγωνιστικότητα σε διεθνή επίπεδο βρίσκονται στις περιοχές της ποιότητας (**Quality**) και της εξυπηρέτησης των πελατών (**Just In Time**). Στην περιοχή της εξυπηρέτησης των πελατών, οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι: η αξιοπιστία στους χρόνους παράδοσης, οι βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες, και η γρήγορη επιβεβαίωση του χρόνου παράδοσης.

Αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης

Με την εφαρμογή του συστήματος **CRM** επιτυγχάνεται ο εκσυγχρονισμός της βιομηχανίας με βάση τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας και δίνεται η δυνατότητα με τη χρήση του Η/Υ να παρακολουθούνται και να ελέγχονται όλα τα τμήματα και οι δραστηριότητες της εταιρίας, όπως:

Χρηματοοικονομική διαχείριση

Το **CRM** δημιουργεί μία βάση δεδομένων πληροφοριών η οποία αξιολογεί τη χρηματοοικονομική απόδοση σε κάθε σημαντικό επιχειρηματικό τομέα, βελτιώνοντας την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο πελάτης και που αφορούν τον οργανισμό.

Παρακολούθηση παραγγελιών

- Καταγραφή και έλεγχος των παραγγελιών (ποσότητα, κωδικός, πελάτης, ημερομηνία παράδοσης κ.λπ.).
- Εκτύπωση δελτίων παραγωγής και εκτύπωση-χρήση **bar code**.
- **On-line** έλεγχος της διαθεσιμότητας των προϊόντων (στρωμάτων) στην αποθήκη.
- Παρακολούθηση του βαθμού ολοκλήρωσης των εργασιών της παραγγελίας στην παραγωγή (δελτίο παραγωγής).
- Επιβεβαίωση της αποστολής τους.
- Δυνατότητα αναφοράς με συγκεντρωτικά στην καρτέλα του πελάτη για τις παραγγελίες, τις αποστολές, και τις εκκρεμότητες προς παράδοση.
- Σύνδεση με το **internet** για δυνατότητα λειτουργιών **e-management** και **e-business** και δυνατότητα σύνδεσης με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους και τα υποκαταστήματα.

Προγραμματισμός παραγωγής

- Καταγραφή των τεχνικών προδιαγραφών των προϊόντων.
- Εφαρμογή εναλλακτικών συνταγολογίων και φασεολογίων των προϊόντων.
- Ενημέρωση για τις ανεκτέλεστες παραγγελίες ανά προϊόν, το ύψος αποθεμάτων και τις προτεραιότητές τους στην παραγωγή (**Just In Time**).
- Δημιουργία εντολών παραγωγής και έλεγχος της διαθεσιμότητας των αναγκαιών α' υλών
Προγραμματισμός των επιμέρους εργασιών με βάση τη δυναμικότητα των μηχανών και τη διαθεσιμότητα των εργαζομένων.
- Δημιουργία αναφοράς για την εξέλιξη των εργασιών και αναπροσαρμογή του σχεδιασμού όπου χρειάζεται.

Προμήθειες υλικών

- Ενημέρωση για τις ανάγκες των α' υλών και τις ελλείψεις σύμφωνα με το πλάνο παραγωγής.
- Εκτόπωση των αναγκαιών προμηθειών ανά προμηθευτή.
- Έλεγχος των παραλαβών και του ποιοτικού ελέγχου των α' υλών.
Αξιολόγηση των προμηθευτών.

Αποθήκη

- Έλεγχος των αποθεμάτων σε τελικά προϊόντα, α' ύλες και την παρακαταθήκη ημιτελών (ελατήρια, τελάρα κ.λπ.) στην παραγωγή.
Ορισμός του ορίου ασφαλείας και αναπαραγγελίας.
- Προγραμματισμός των απαιτήσεων σε α' ύλες ανάλογα με το σχεδιασμό της παραγωγής και το χρόνο παράδοσης.

Έλεγχος παραγωγής

- Έλεγχος της παραγωγής με βάση το καθορισμένο πλάνο παραγωγής.
- Καταγραφή των ολοκληρωμένων εργασιών (ποσότητες, αναλώσεις, χρόνοι, ποιοτικά στοιχεία).

- Παρακολούθηση της παραγωγής με βιομηχανικά τερματικά.
- Χρησιμοποίηση **bar code** αναγνωστών στα έντυπα παραγωγής για γρήγορη και ακριβή καταχώριση των εργασιών.
- Καταγραφή της μη-διαθεσιμότητας των μηχανών και των σφαλμάτων της παραγωγής.

Πλάνο Εντολών Παραγωγής

Κέντρο: 10 ΠΡΑΣΤΙΚΑ Ορατό Χρονικό Διάστημα: 09/04/2001
 Βάση: 116 ΝΒ-90 Α Ημέρες: 7 Αύξηση Εκτ.:

Μηχανή	Προϊόν	Φάση - Εντολή Παραγωγής	Πριν	Δευτέρα 09/04/01	Τρίτη 10/04/01	Τετάρτη 11/04/01	Πέμπτη 12/04/01	Παρασκευή 13/04/01	Σάββατο 14/04/01	Κυριακή 15/04/01	Μετά
116	162005. EMBASSE LG 165	1-ΕΡΑ00917		17:29:59	00:10:42						
116	171261. EMBASSE-CAPOT LG	1-ΕΡΑ00915			08:45:00						
116	162004. CAPOT LG 330 - 1449	1-ΕΡΑ00869			13:13:47						
116	018001. ΠΩΛΗΜΑΤΑ (CDD	1-ΕΡΑ00928				24:00:00	11:42:51				
116	027006. ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ SIRIO Σ	1-ΕΡΑ00931					12:59:59	20:38:10			
	109 00 26 / 119 29 59	Μηχανή/Εργασιές	00:00:00	17:29:59	22:09:28	24:00:00	24:42:50	20:38:10	00:00:00	00:00:00	00:00:00
		Εργασιές	00:00:00	00:00:00	08:45:00	12:00:00	18:51:24	20:38:10	00:00:00	00:00:00	00:00:00

Στατιστικά Εντολής Παραγωγής

Εντολή Παραγωγής: [2000] ΕΡΑ00917 Κατάσταση: Είναι Σε Εξέλιξη
 Προγρ. Ημερήσι: -- Ημερήσι: 20/11/00 06:00
 Ποσότητες Εντολής Αρχική: 15,0000 Τελική: 12,525
 Παραβίαση Προ. Φότος: 12,525 Περίοδος: 2,475
 Ομαρ. Χρόνος Φότος: 107:09:34 Υπολειπόμενος Χρόνος: 17:40:42
 Παραγωγικότητα (Προ./Φρε): 140
 Ομαρτηκή Ημέρη Τέλος: 01/01/1900 17:40

Στατιστικά Παραγγελιών (κάν)

Παραγγελία: 09204196 ΑΑ: 1
 Πελάτης: 171, Π. ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ
 Ημερήσι Παραγγελίες: 00/05/00
 Προβλεψη: 00/04/01
 Ανεπείλεστη Ποσότητα: 0

Προγραμματισμός Παραγγελιών Δίκτυο Νο: Χρήστης: SVS 06/04/2001 ΠΡΑΣΤΙΚΑ DEMO Version 6

Παραγωγικότητα

- Έλεγχος της παραγωγικότητας των μηχανών και των εργαζομένων.
- Συνοπτικές ή αναλυτικές εκτιπώσεις για τα προϊόντα που έχουν παραχθεί, τις αποδεκτές και σκάρτες ποσότητες, τους παραγωγικούς και νεκρούς χρόνους, τις αναλώσεις των α' υλών κ.λπ.

Κοστολόγηση

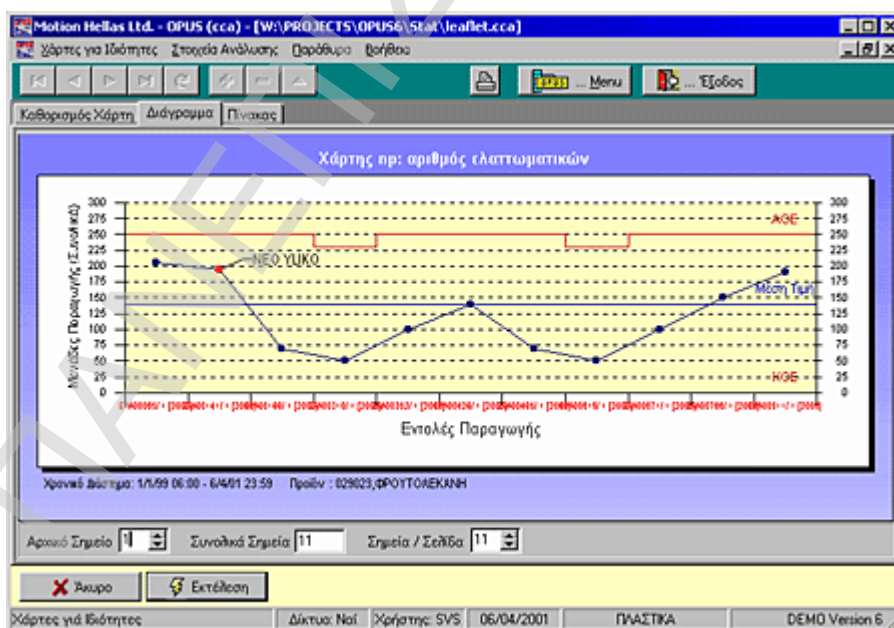
- Προϋπολογιστικός υπολογισμός του κόστους των προϊόντων με βάση την πρότυπη τεχνική προδιαγραφή (πρότυποι χρόνοι, συνταγολόγιο, φασεολόγιο κ.λπ.).
- Απολογιστικός υπολογισμός του κόστους με βάση τις πραγματικές αναλώσεις υλικών και τους χρόνους παραγωγής μηχανών και εργαζομένων.
- Εκτίπωση του βιβλίου παραγωγής και κοστολογίου.

Ποιοτικός έλεγχος

- Καθορισμός των ελέγχων, των μετρήσεων και των επιθεωρήσεων για τα παραγόμενα προϊόντα και την παραλαβή των α' υλών.
- Στατιστική επεξεργασία και ανάλυση όλων των στοιχείων της παραγωγής με ειδικές αναφορές (δείκτες παραγωγικότητας - ποιότητας) σε τακτά χρονικά διαστήματα (βάρδια - ημέρα - εβδομάδα κ.λπ.) και πρόσβαση στις μετρήσεις για παρελθόντα χρονικά διαστήματα. Καταγραφή των προβλημάτων/λαθών της παραγωγικής διαδικασίας και αυτοματοποιημένη δημιουργία ειδικών αναφορών (Εντολές Παραγωγής, Φύλλα Ελέγχου Ποιότητας κ.λπ.).
- Στατιστική ανάλυση των σφαλμάτων στην παραγωγή (**Pareto**).
- Διαχείριση των διορθωτικών ενεργειών στην παραγωγή.
- Παρακολούθηση του ίχνους του προϊόντος (**Traceability**) και υποστήριξη των διαδικασιών του **ISO 9000:2000**.

Παρακολούθηση των αποστολών και των δρομολογίων

- Σχεδιασμός των δρομολογίων ανά ημέρα.
- Παρακολούθηση των δρομολογίων και των παραδόσεων ανά πελάτη.
- Παρακολούθηση των επιστροφών.



Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο

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

Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το **Internet** είναι μεγάλες. Σκεφθείτε μόνο πόσες συναλλαγές λαμβάνουν χώρα καθημερινά και θα κατανοήσετε την εξυπηρέτηση που παρέχει το νέο αυτό μέσο. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το **CRM** στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιρειών.

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

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

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

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

Η αγορά του **CRM** παραμένει μία από τις πιο ενδιαφέρουσες στον κλάδο της Πληροφορικής. Γιατί; Επειδή οι επιχειρήσεις ξέρουν πως αν δεν γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, δεν μπορούν να τους διατηρήσουν.

Η διατήρηση του πελατολογίου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς από εκεί προέρχεται – για τις περισσότερες επιχειρήσεις – το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου και των κερδών. Οι υπάρχοντες πελάτες δεν έχουν έξοδα για **marketing** και ήδη υπάρχει μία σχέση μαζί τους, οπότε είναι εξ' ορισμού και πιο κερδοφόροι από τους όποιους νέους πελάτες. Συν τοις άλλοις, οι υπάρχοντες πελάτες μπορούν να συστήσουν και νέους πελάτες, αν πιστεύουν πως αξίζει η εταιρία.

Το CRM και η συμβολή του στο κτίσιμο «σχέσεων» με τους πελάτες

Το **CRM** είναι μια στρατηγική που αποβλέπει στη διατήρηση του πελατολογίου, στη μείωση του κόστους και στην απόκτηση νέων κερδοφόρων πελατών. Οι διαδικασίες του **CRM** είναι πέντε: η αναζήτηση των υποψήφιων κερδοφόρων πελατών, η προσέλκυσή τους, η πώληση προϊόντων προς αυτούς, η εξυπηρέτησή τους και τέλος, η διατήρηση των κερδοφόρων πελατών. Αυτές οι διαδικασίες πρέπει να υποστηρίζονται από όλα τα κανάλια επικοινωνίας, όπως το **web**, το τηλέφωνο, οι κινητές συσκευές, το **fax** και άλλα.

Οι εφαρμογές CRM στις ελληνικές επιχειρήσεις

Το **CRM** εξυπηρετεί τις παραπάνω διαδικασίες με τις καρτέλες **Marketing, Sales, Services, Contracts** και **Interaction Center**.

- Η καρτέλα **Marketing** επιτρέπει στα στελέχη του **marketing** να δημιουργήσουν ποιοτικές ευκαιρίες πώλησης, να διευρύνουν την πρόσβαση της επιχείρησης στην αγορά (**market reach**) και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα του **marketing**. Επίσης προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο λειτουργιών που αυτοματοποιεί τις διαδικασίες της ανάλυσης, του

σχεδιασμού και της πολυκαναλικής εκτέλεσης των προωθητικών ενεργειών του **marketing**.

- Η καρτέλα **Sales** περιλαμβάνει εφαρμογές που βελτιστοποιούν τις πωλήσεις της επιχείρησης, αυξάνουν την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και συγχρονίζουν τις δραστηριότητες πωλήσεων σε επίπεδο οργανισμού, διαμέσου όλων των καναλιών πωλήσεων. Δίνει τη δυνατότητα: (α) στους «κινούμενους»(**mobile**) πωλητές, (β) τις ομάδες τηλεπωλήσεων, (γ) τους μεταπωλητές και (δ) τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο **Internet** να συνεργαστούν αρμονικά, επιτυγχάνοντας περισσότερες πωλήσεις και δουλεύοντας σαν μία συντονισμένη ομάδα. Επιτρέπει στην επιχείρηση να εφαρμόζει πελατοκεντρικές διαδικασίες, να πωλεί αποδοτικότερα και να αυξάνει τα έσοδά της. Ταυτόχρονα, όμως, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει μακροχρόνιες και αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με τους πελάτες της.

- Οι εφαρμογές της καρτέλας **Service** προσφέρουν το εύρος της λειτουργικότητας που απαιτείται για την επιτυχία της επιχείρησης στο χώρο της εξυπηρέτησης πελατών (**customer service**), του **field service** και του **depot repair**. Η λειτουργικότητα των εφαρμογών περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαχείρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης πελατών, προγραμματισμού εργασιών, ανάθεσης εργασιών, διαχείρισης ανταλλακτικών, διαχείρισης χρεώσεων και οργάνωσης κινούμενων τεχνικών. Με τις εφαρμογές της καρτέλας **Service** παρέχεται πλήρης πρόσβαση στις πληροφορίες για τον πελάτη, σε όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης, που έρχονται σε επαφή με αυτόν. Η καρτέλα **Service** αυτοματοποιεί τις διαδικασίες εξυπηρέτησης μέσα από όλα τα κανάλια της επιχείρησης όπως είναι το **Call Center**, το **Internet** και οι «κινούμενοι» (**mobile**) τεχνικοί.

- Η καρτέλα **Contracts** είναι η μοναδική λύση στην αγορά που δομεί και αυτοματοποιεί τη διαχείριση συμβάσεων για αγορές και πωλήσεις, καθώς και τις συμβάσεις για **Service Level Agreements (SLAs)**, όπως **Service**, Εγγυήσεις

(**Warranties**) και Πρόσθετες Εγγυήσεις (**Extended Warranties**). Επιπλέον διαχειρίζεται συμβάσεις πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας, καθώς και ολόκληρο τον κύκλο των συμβάσεων για συνδρομητές, από τη φάση της συνδρομής μέχρι τη φάση πληρωμής.

- Η καρτέλα **Interaction Center** υποστηρίζει τη λειτουργία ενός **Call Center** με εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις, με μίξη κλήσεων (**call blending**), με πολυμεσική επικοινωνία (**multimedia**) και πολυκαναλικές διαδικασίες. Η καρτέλα **Interaction Center** είναι μία κεντρική - μοναδική λύση για την επαφή με τον πελάτη, πλήρως ολοκληρωμένη με τις επιχειρησιακές εφαρμογές διαχείρισης πελατών (πωλήσεις, εξυπηρέτηση και **marketing**). Επιπλέον, παρέχει στο χρήστη τη συνολική εικόνα του πελάτη, με όλη την κρίσιμη πληροφορία που απαιτείται για την εξυπηρέτησή του. Η επιχείρηση βελτιώνει την επικοινωνία με τον πελάτη, αποκτά ευρύτερη πρόσβαση στην αγορά, βελτιώνει την αίσθηση ικανοποίησης του πελάτη, μειώνει το κόστος πωλήσεων και εξυπηρέτησης, αυξάνει τις πωλήσεις και την αποδοτικότητα του **Call Center**.

- Κάθε καρτέλα του **CRM** περιέχει το αντίστοιχο **Business Intelligence** που μεταξύ άλλων επιτρέπει στην επιχείρηση να αναλύσει και να κατανοήσει σε βάθος τις αποδόσεις των προωθητικών ενεργειών, τις επιδόσεις των πωλήσεων ανά προϊόν, πωλητή, γεωγραφική περιοχή κ.λπ., τις επιθυμίες του πελάτη, την ικανοποίηση του πελάτη, την πιθανότητα απώλειας (**churn**) του πελάτη. Το **Business Intelligence** περιλαμβάνει τις εφαρμογές: **Marketing Intelligence**, **Sales Intelligence**, **Service Intelligence**, **Interaction Center Intelligence** και **Customer Intelligence**.

Η συμβολή των εφαρμογών CRM στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

Η επιχείρηση που εφαρμόζει το **CRM** υιοθετεί αναγκαστικά ένα πελατοκεντρικό σύστημα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γνωρίζει η επιχείρηση κάθε αλληλεπίδραση (**interaction**) που έχει με τον πελάτη,

ξεκινώντας από τη στιγμή της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, περνώντας στη φάση της πώλησης και τέλος, φτάνοντας στη φάση της εξυπηρέτησης. Έτσι, η επιχείρηση έχει την πιο πρόσφατη και πιο ολοκληρωμένη άποψη για τον πελάτη, ώστε να τον εξυπηρετήσει άμεσα, οποτεδήποτε το ζητήσει ο πελάτης. Με το **CRM**, η επιχείρηση αυξάνει την αίσθηση ικανοποίησης των πελατών της και μειώνει τον αριθμό των πελατών που εγκαταλείπουν (**churn**). Αυτό το πετυχαίνει με τη συλλογή και την ανάλυση των πληροφοριών από το τμήμα **marketing**, πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών και άλλων τμημάτων της επιχείρησης. Αποκτώντας στην πλήρη εικόνα για τους πελάτες της, η επιχείρηση ευθυγραμμίζει τους πόρους της σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της. Επίσης, το **CRM** επιτρέπει την επιχείρηση να κατακτήσει νέες αγορές και να βελτιώσει τη διατήρηση των πελατών της εφαρμόζοντας τη στρατηγική αλληλεπιδράσεων που ταιριάζει καλύτερα με τον κάθε πελάτη, είτε μέσω του **Web**, είτε **e-mail**, είτε μέσω του **Call Center**, είτε μέσω των **direct** πωλήσεων, είτε μέσω συνεργατών. Τέλος, το **CRM** βοηθάει την επιχείρηση να αναπτύξει προσωποποιημένες σχέσεις με τους πελάτες και τους συνεργάτες, χτίζοντας έτσι πραγματικές «**one-to-one**» σχέσεις, αξιοποιώντας την ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τον πελάτη που προέρχεται από όλα τα σημεία επαφής με τον πελάτη. Η δημιουργία «**one-to-one**» σχέσης με τον πελάτη βοηθάει την επιχείρηση να εφαρμόσει πετυχημένα αναβαθμισμένες (**up-sell**) και σταυροειδείς (**cross-sell**) πολιτικές πωλήσεων. Με άλλα λόγια το **CRM** μετατρέπει τις «συναλλαγές» (**transactions**) με τους πελάτες σε «σχέσεις» (**relationships**) με τους πελάτες, που έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Εστιάζοντας στους σημαντικούς πελάτες με την βοήθεια του CRM

Από τη σωστή διερεύνηση και ανάλυση των στοιχείων που μας προσφέρει το **CRM**, μπορούμε να βγάλουμε πάρα πολλά συμπεράσματα για κάθε προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Αυξάνοντας το χρόνο παραμονής των πελατών για τους οποίους έχουμε ισχυρές ενδείξεις ότι είναι έτοιμοι να φύγουν (πελάτες υψηλού κινδύνου). Ένα παράδειγμα είναι ένας σημαντικός πελάτης ο οποίος πρόκειται να διακόψει την πιστωτική κάρτα και σταματάει τις χρεώσεις για να μειώσει το υπόλοιπό του και σταδιακά να αποδεσμευτεί.

Προωθώντας άλλα συμπληρωματικά προϊόντα σε πελάτες οι οποίοι έχουν περιορισμένη γκάμα και γνώσεις για την αγορά. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιούμε περαιτέρω τα παρεχόμενα είδη και δημιουργούμε διεύρυνση των προοπτικών πώλησης της επιχείρησης.

Επικεντρώνοντας στη διατήρηση των πιο επικερδών πελατών τους οποίους μπορούμε να ανακαλύψουμε με ανάλυση όπως είναι το **Differential Marketing**. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να τους δώσουμε επιπλέον κίνητρα να καταναλώσουν ακόμα πιο πολύ, παρέχοντάς τους επιπρόσθετες διευκολύνσεις.

Βέβαια η προσπάθεια απόκτησης ακόμα πιο πολλών πελατών, είναι παράλληλη και σε μεγάλο βαθμό έχει να κάνει με την εστίαση στην παροχή υψηλότερης αξίας ειδών.

CRM και προμηθευτές

Το **CRM** μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών σας συνεργατών ή προμηθευτών. Μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει με πολύ χαμηλό κόστος ενδεχομένως και δύο προγράμματα **CRM**. Ένα για τους πελάτες κι άλλο ένα για τους συνεργάτες της.

Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για **Business to Consumer CRM** και **Business to Business CRM**. Εξειδικευμένα προγράμματα **CRM** μπορούν επίσης να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιρειών με ομοειδείς πελάτες ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διείσδυση σε ακόμα περισσότερους πελάτες, καθώς και να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.

Δυνατότητες του CRM στην ελληνική αγορά

Το CRM αποτελεί την κύρια επιχειρησιακή στρατηγική, που η εφαρμογή της θα ωθήσει την επιχείρηση να βγει από την εσωστρέφεια και να προσεγγίσει την αγορά με πολιτική από «έξω προς τα μέσα» και όχι από «μέσα προς τα έξω». Η εφαρμογή στρατηγικής CRM επιτρέπει στην επιχείρηση να επενδύσει στον πελάτη βάζοντάς τον στο κέντρο της οργάνωσής της, δίνοντας έμφαση στις δικές του ανάγκες και όχι στα χαρακτηριστικά των προϊόντων της. Με αυτό τον τρόπο η σύγχρονη επιχείρηση θα μπορέσει να αποθηκεύσει και να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά όλη την γνώση που σχετίζεται με τον πελάτη ώστε να είναι σε θέση να τον εξυπηρετήσει αποτελεσματικά και αξιοποιώντας μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί του να στηρίξει αποτελεσματικότερες δραστηριότητες Marketing και Πωλήσεων. Με δύο λόγια CRM σημαίνει «Επένδυση στις Σχέσεις», «Επένδυση στον Πελάτη». Μέσα από ολοκληρωμένες λύσεις CRM οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να παρέχουν οργανωμένη υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών, ενώ ταυτόχρονα να βελτιστοποιήσουν την προσέλκυση νέων πελατών μέσα από διαδικασίες οργανωμένου marketing και πωλήσεων. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ και την Ευρώπη οδηγούνται στο CRM στοχεύοντας στα ακόλουθα οφέλη:

1. Απόκτηση εμπιστοσύνης πελάτη
2. Παροχή προσωποποιημένων/φιλικών υπηρεσιών στους πελάτες
3. Καλύτερη γνώση πελατών
4. Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό
5. Προσδιορισμός των πιο αποδοτικών πελατών

Η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος CRM, προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση δίνοντάς της τη δυνατότητα να:

- Αντιμετωπίσει με επιτυχία τις προκλήσεις της οικονομίας του Internet

- Υποστηρίζει πολύπλοκες επιχειρησιακές διαδικασίες και να αντλήσει πληροφορία από πολλαπλά επιχειρησιακά συστήματα.
- Αυξήσει την πιστότητα, δημιουργία και νέων πελατών.
- Βελτιώσει τις διαδικασίες εξυπηρέτησης - Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.
- Προσφέρει ενιαία εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου.
- Μειώσει το κόστος που προκύπτει από ελλιπείς διαδικασίες ή δυσαρεστημένους πελάτες.
- Υλοποιήσει στοχευόμενες εκστρατείες προώθησης με μεγάλα ποσοστά επιτυχίας και μετρήσιμα αποτελέσματα.
- Υποστηρίζει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων (**Analytics**). Απαραίτητη βέβαια προϋπόθεση είναι η σωστή επιλογή πλατφόρμας, συνεργάτη/ προμηθευτή και η δέσμευση της επιχείρησης/διοίκησης στην αξιοποίηση του συστήματος.

Τα πέντε στάδια εξέλιξης του CRM:

Η αγορά του **CRM** εμφανίστηκε για πρώτη φορά πριν **10** περίπου χρόνια. Παρόλα αυτά, τα συστήματα που είναι διαθέσιμα για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και την απόκτηση νέων κερδοφόρων πελατών, έχουν ήδη περάσει από πέντε υπέρθετα στάδια εξέλιξης στην αρχιτεκτονική και τη λειτουργικότητά τους.

Πρώτο στάδιο εξέλιξης: Μονολειτουργικά συστήματα client/server για υποστήριξη των υπαλλήλων.

Το πρώτο στάδιο εξέλιξης, το οποίο ξεκίνησε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, πολλές εταιρίες αγόρασαν και εφάρμοσαν συστήματα **client/server** που εστιάζονταν στο εσωτερικό της επιχείρησης και ήταν σχεδιασμένα να

υποστηρίζουν ένα μόνο τμήμα, είτε αυτό ήταν η τεχνική υποστήριξη, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, ή το **marketing**. Κυρίαρχοι στην αγορά τότε ήταν τα συστήματα των **Vantive, Scopus, Clarify** και **Siebel**.

Δεύτερο στάδιο εξέλιξης: Ολοκληρωμένα συστήματα client/server «360 μοιρών».

Κατά το δεύτερο στάδιο εξέλιξης, οι εταιρικοί πελάτες άρχισαν να ζητάνε πιο ολοκληρωμένες λύσεις. Οι νεοχρισμένοι **CRM managers** αναζητούσαν την πανάκεια: ένα σύστημα που τους δείχνει τι προσφέρουν σε κάθε πελάτη από όλες τις πλευρές (εξ ου και τα περί «360 μοιρών»).

Προσπαθώντας να καλύψουν τη ζήτηση, κάποιοι από τους κατασκευαστές **CRM** εξαγόρασαν εταιρίες που είχαν την περαιτέρω λειτουργικότητα που χρειαζόνταν για να προσφέρουν την λειτουργικότητα των «360». Εκεί φάνηκε ποιοι από τους κατασκευαστές γνώριζαν οι ίδιοι τους πελάτες τους, ποιοι καταλάβαιναν την αγορά τους αλλά και ποιοι μπορούσαν να ανταποκριθούν. Σύντομα, υπήρχαν λιγότεροι «μεγάλοι» παίκτες στην αγορά, αλλά ήταν μεγαλύτεροι από πριν καθώς η **Siebel** αγόρασε την **Scopus** και η **Nortel Networks** την **Clarify**.

Κάθε κατασκευαστής τώρα προσέφερε μια πλήρη συλλογή προσφερόμενων προϊόντων με ανάλυση **marketing**, πωλήσεων, υποστήριξη, εξυπηρέτησης και λειτουργίες για **call center**. Στόχος τους ήταν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους των πελατών τους, να παρέχουν ένα ενιαίο επίπεδο επικοινωνίας και να μοιράζονται τις πληροφορίες για κάθε πελάτη. Αλλά το **CRM** ακόμα ήταν εστιασμένο στο εσωτερικό της επιχείρησης, καθώς βοηθούσε τους υπαλλήλους να εξυπηρετήσουν τους πελάτες καλύτερα.

Τρίτο στάδιο εξέλιξης: Οι πελάτες αυτο-εξυπηρετούνται μέσω του Web.

Λίγο μετά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιριών, προς το τέλος των **90s**, τα **CRM** μπήκαν στο τρίτο στάδιο εξέλιξης. Το **Internet** είχε πάρει τα πάνω του και οι περισσότερες εταιρίες σε Αμερική και Ευρώπη αποκτούσαν σοβαρά **websites** κάνοντας **e-commerce** ή **e-business**, τα τότε **buzzwords**.

Αυτό ήταν μια καλή ευκαιρία για τα **CRM**. Αφού λοιπόν είχαν ήδη ενωθεί μεταξύ των τμημάτων της εταιρίας και το ένα τμήμα είχε πρόσβαση σε πληροφορίες του άλλου, τα **CRM** ήρθανε να καλύψουν το κενό του **web**. Στο **web**, οι πελάτες δεν είχαν κανένα λόγο να τηλεφωνήσουν στην κάθε εταιρία για να ρωτήσουνε τι προσφέρουνε, για να εξυπηρετηθούνε, ή για να δούνε τις σελίδες της τεχνικής υποστήριξης.

Έτσι, η αυτοεξυπηρέτηση των πελατών μέσα από το **Internet** ήταν αυτό που χαρακτήρισε αυτό το στάδιο εξέλιξης. Πολλοί μίλησαν τότε για το **e-CRM**, το **Electronic Customer Relationship Management**. Αυτό ήταν μια ευκαιρία για όσους νέους κατασκευαστές θέλανε να μπουένη στην αγορά του **CRM**. Ξεκινώντας από το **e-CRM**, μπορούσανε να προσφέρουνε ένα προϊόν, το οποίο θα επεκτείνανε σιγά-σιγά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του κλασικού **CRM**. Ήταν δε συχνό φαινόμενο για κάθε προμηθευτή «λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου» να παρουσιάσει και μια λύση «ολοκληρωμένου» **e-CRM**. Μερικοί από τους κατασκευαστές που έγιναν γνωστοί εκείνοι την περίοδο είναι η **Silknet** (τώρα συγχωνεύτηκε με την **Kana**) και η **ATG**.

Παρόλο που το τρίτο στάδιο εξέλιξης έφερε αρκετές αλλαγές, βρήκε και δύο μεγάλα εμπόδια πολύ γρήγορα. Το πρώτο ήταν η έλλειψη μιας ενιαίας συνεργασίας του **e-CRM** με τα **back-end** συστήματα της κάθε εταιρίας. Έτσι, αν ο πελάτης δε μπορεί να δει τι προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα αυτή τη στιγμή στην αποθήκη, δεν μπορεί να παραγγείλει αυτόματα.

Το δεύτερο εμπόδιο ήταν η έλλειψη συνεργασίας του **e-CRM** με το κλασικό **CRM** της εταιρίας. Για παράδειγμα, ένας πελάτης θα περίμενε πως όταν καλεί το **call center** της εταιρίας, ο **agent** εκεί θα μπορεί να δει όλες τις συναλλαγές που έκανε ο πελάτης από το **Internet**, κάτι το οποίο δεν γινότανε (ή τουλάχιστον όχι μέσα από την ίδια εφαρμογή). Αυτά τα δύο εμπόδια ήταν που μας έφεραν στο τέταρτο στάδιο εξέλιξης.

Τέταρτο στάδιο εξέλιξης: Καλύτερη αρχιτεκτονική στο Internet, σύνδεση μεταξύ όλων των σημείων επαφής του πελάτη και σύνδεση με το ERP.

Το τέταρτο στάδιο εξέλιξης είναι αυτό που διανύουμε τώρα και βρισκόμαστε στο δρόμο για το πέμπτο. Σ' αυτό το στάδιο, οι μεγάλοι κατασκευαστές **CRM** έχουν αναδομήσει την αρχιτεκτονική των συστημάτων τους, κάνοντάς τα να ενώνονται στα πάντα: κάθε τμήμα με τα άλλα, μεταξύ εταιριών (θυγατρικών, μητρικών, προμηθευτών, συνεργατών και, φυσικά, πελατών), με το **ERP** και με το **Internet**. Χρησιμοποιώντας τους **web browsers** σαν **thin clients**, οι κατασκευαστές έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πολύ ευρύτερη πρόσβαση στις λειτουργίες του **CRM**.

Αντί να κάνουν τις πελατοκεντρικές εφαρμογές διαθέσιμες σε εκατοντάδες ή χιλιάδες υπαλλήλους, βάζουν τα πάντα σε ένα **server** στο **Internet** (άλλες φορές **intranet**, ανάλογα με το είδος και τη λειτουργικότητα) και όλοι εξυπηρετούνται από εκεί: υπάλληλοι, πελάτες, συνεργάτες, κλπ.

Το τέταρτο στάδιο μας έφερε όμως και την συνόπαρξη της εξυπηρέτησης πελατών μέσω **Internet** με αυτήν μέσω τηλεφώνου. Οι πελάτες τώρα μπορούν να ξεκινήσουν κάτι **online** και αν δεν βρουν τη λύση στο χρόνο που θέλουν, παίρνουν τηλέφωνο το **call center**. Εκεί, χωρίς να ξαναπουν το πρόβλημά τους, ο **agent** θα έχει όλα τα στοιχεία στη διάθεσή του για να τους βοηθήσει άμεσα. Έτσι, μειώνεται ο χρόνος κάθε τηλεφωνήματος και αυξάνεται η ποιότητα εξυπηρέτησης για τον πελάτη. Και ευχαριστημένοι πελάτες ίσον περισσότεροι πελάτες.

Οι περισσότεροι αγοραστές **CRM** σε αυτό το στάδιο ήθελαν το **CRM** να δένει με το **ERP** τους και τα άλλα **back-end** συστήματα. Έτσι, οι νέοι μεγάλοι παίχτες σε αυτό το στάδιο είναι όσοι μέχρι χτες πουλούσαν **ERP** και τώρα προσέθεσαν λειτουργικότητα **CRM**: Η **SAP**, η **PeopleSoft** (με την εξαγορά της **Vantive**) και η **Oracle**.

Πέμπτο στάδιο εξέλιξης: Ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών από την πλευρά του πελάτη και CRM.

Το επόμενο στάδιο είναι αυτό κατά το οποίο οι επιχειρήσεις θα αναζητούν αυτό που θέλουν οι πελάτες ως κριτήριο της λειτουργικότητας στο **CRM** που θα θέλουν. Προετοιμαστείτε για ένα νέο ακρωνύμιο, καθώς το επόμενο στάδιο του **CRM** ανήκει στο **CMR (Customer-Managed Relationships**, δηλαδή σχέσεις τις οποίες διαχειρίζονται οι πελάτες). Το επόμενο στάδιο θα είναι η εποχή κατά την οποία τα πελατειακά **portals** θα βρίσκονται εν αφθονία και θα προσφέρουν στους πελάτες λειτουργίες οι οποίες μέχρι προσφάτως είχαν μόνο οι υπάλληλοι.

Είναι επίσης η εποχή κατά την οποία, για να γίνουν όλα σωστά, οι εταιρίες θα πρέπει να ξανασχεδιάζουν τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες (**BPR – Business Process Re-engineering**) και να αναδομήσουν την πληροφορία που έχουν διαθέσιμη. Αλλά αυτό δεν σημαίνει πως θα αφήσουμε πίσω τις πελατοκεντρικές αναλύσεις, τη διαχείριση της καμπάνιας μας, τους στόχους των πωλήσεών μας, το επίπεδο εξυπηρέτησης του **call center** μας ή οτιδήποτε άλλο κάναμε μέχρι χτες. Αλλά θα τα φέρουμε όλα κάτω από μια κοινή «ομπρέλα»: τον πελάτη.

Το CRM και η αξία μιας βάσης δεδομένων

Όλες οι εφαρμογές του **CRM** έχουν ένα κοινό και σε μεγάλο βαθμό καθοριστικό παρονομαστή. Τη βάση δεδομένων (**Data Base**). Η βάση δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου **software** (λογισμικού προγράμματος) επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπαρχόντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας βοήθεια στη διαχείριση αυτών των πληροφοριών. Οι εφαρμογές της βάσης δεν έχουν μονοδιάστατο χαρακτήρα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολλαπλές λειτουργίες κι εναλλαγή.

Στο **Customer Relationship Management** η επικοινωνία έχει άμεση σύνδεση με τη γνώση των χαρακτηριστικών αγοραστικής συμπεριφοράς του

καταναλωτή. Μπορεί με τον τρόπο αυτό μία επιχείρηση να ενημερωθεί για μία σειρά θεμάτων όπως:

- Ποια τα είδη που καταναλώνει περισσότερο ο πελάτης;
- Σε ποιες ποσότητες;
- Με ποιον τρόπο;
- Τι άλλου είδους αγορές πραγματοποιεί;
- Ποια είναι τα κανάλια αγορών στα οποία καταφεύγει;
- Για ποιους λόγους διακόπτει τις αγορές του και σε ποια άλλα προϊόντα προσανατολίζεται;

Οι μεγάλες εταιρείες που εφαρμόζουν το **mail order** λοιπόν, πραγματοποιούν και **Customer Relationship Management**, γνωρίζοντας ονομαστικά τους πελάτες τους, το ιστορικό αγορών, επαφών, ανταπόκρισης και διαχειρίζονται διαχρονικά τη σχέση μαζί τους, μέσα από βάσεις δεδομένων.

Ανά πάσα στιγμή γνωρίζουν τη συνολική αξία των πελατών τους, μέσα από τις συνήθειες τους και παράλληλα έχουν ένα αυτοματοποιημένο πελατοκεντρικό σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης, και κοστολόγησης. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση σταδιακά στο **ηλεκτρονικό εμπόριο**.

Η τεχνολογία δίνει με τον τρόπο αυτό σαφή επικοινωνιακά εργαλεία και βρίσκει τα σημεία επαφής καταναλωτή - μάρκας. Μία σειρά μεθόδων που θα αναλυθούν στην πορεία των άρθρων, όπως τα τηλεφωνικά κέντρα, οι κάρτες και οι προσφορές, θα τονώσουν την επικοινωνία της επιχείρησής σας και θα της δώσουν επιπρόσθετα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η περίοδος της μαζικής επικοινωνίας, θεωρείται πλέον αρκετά ξεπερασμένη, καθώς παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα καταναλωτικά ΘΕΛΩ ανά πελάτη. Σε μία περίοδο όπου ο καταναλωτής μπορεί πλέον να αγοράζει μέσω ενός τηλεκοντρόλ, χρειάζεται μία διαφορετική μέθοδος προσέγγισης. Η περίοδος της μαζικής παραγωγής και

της πολιτικής των χαμηλών τιμών, δεν ανταποκρίνεται πια σε αυτά που ένας απαιτητικός καταναλωτής ζητά.

Η πελατοκεντρική πλέον οπτική της αγοράς, λέει ότι ένας πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν θα πρέπει να βρει μέσα σε αυτό στοιχεία του εαυτού του. Επομένως έννοιες όπως το **data base** ή το **one to one marketing** δε μπορούν να σας αφήνουν επιχειρηματικά αδιάφορους.

Παράθυρο στο Μέλλον - Λογισμικό, χρήστες και χρήση

Προτίμηση στο περιβάλλον εργασίας γραφείου (**Microsoft Office** ή **Open Office**) και στις εφαρμογές που σχετίζονται με το Διαδίκτυο (Φυλλομετρητές και Προγράμματα Ανάγνωσης Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου) δείχνουν οι περισσότεροι χρήστες που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή στο σπίτι.

Μια δεύτερη κατηγορία χρηστών, συνήθως μονοπρόσωπων ή μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, χρησιμοποιεί εξειδικευμένες επαγγελματικές εφαρμογές (γιατροί, δικηγόροι, συμβολαιογράφοι, λογιστές) για να διευκολύνει την επαγγελματική καθημερινότητα με βελτιωμένα προγράμματα τήρησης αρχείου και πελατειακής βάσης.

Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, κατατάσσονται πρώτα τα συστήματα **ERP (Enterprise Resource Planning)**, ή Εφαρμογών Διαχείρισης Εταιρικών Πόρων) και δεύτερα τα συστήματα που χειρίζονται τα επικαλούμενα **Help-Desk** ή Τμήματα Υποστήριξης Πελατών των εταιρειών. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα συστήματα **CRM (Customer Relationship Management** ή Εφαρμογές Διαχείρισης Πελατών).

Ενώ στον χώρο της μικρής επιχείρησης ο δικτυακός τόπος είναι ο χώρος στον οποίο οι πελάτες μπορούν να βρουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους και λύσεις στα προβλήματά τους, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν άλλες ανάγκες.

Οι σύγχρονες εφαρμογές **CRM** οι οποίες εφαρμόζονται κατά κόρον στις σύγχρονες επιχειρήσεις, δεν είναι μόνον οικονομικές στη χρήση αλλά διατηρούν και την καλή εικόνα της επιχείρησης.

Ο αυτοματισμός γραφείου και οι εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο σκοπεύουν να εγκαταστήσουν συστήματα **H/Y** όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ακόμη. Με δεδομένο ότι αυτές αντιπροσωπεύουν το **64%** των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, φαίνεται να υπάρχει μεγάλο δυναμικό ανάπτυξης για όσες εταιρείες προσφέρουν λύσεις στις ελληνικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν έχουν **H/Y** φαίνεται να έχει μεγάλο πρόβλημα εξοικείωσης με τις δυνατότητες της τεχνολογίας και έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού που θα χειριστεί τα εργαλεία της πληροφορικής.

Όπως λέγεται συχνά, κάθε πρόβλημα κρύβει και μια ευκαιρία. Και η ευκαιρία στην προκειμένη περίπτωση - για όσους αναλάβουν πρωτοβουλίες για την ταχύτερη εξοικείωση της επιχείρησής τους με τις δυνατότητες που παρέχει το **CRM**- είναι η διεύρυνση της αγοράς, αλλά και η βελτίωση των πελατειακών σχέσεων.

Οι σημαντικότερες εξελίξεις του CRM για το μέλλον

Το **CRM** όχι μόνο ήρθε στην Ελλάδα με μια καθυστέρηση, όπως συμβαίνει αρκετές φορές με τις νέες λύσεις, αλλά χρειάστηκε να περάσει μια περίοδος ορισμού και εξοικείωσης με τις καινούργιες έννοιες που έφερε μαζί του. Θεωρούμε όμως, ότι το τελευταίο διάστημα έχει γίνει συνείδηση στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα σε αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, ότι η επένδυση στον πελάτη αποτελεί τη μοναδική ουσιαστική επένδυση για το μέλλον και ήδη εκτιμούμε ότι τα προσεχή τρία έτη θα επενδύσουν με ραγδαία αυξανόμενους ρυθμούς στη νέα αυτή στρατηγική.

Παράλληλα, η σύγκλιση των αγορών και οι συγχωνεύσεις ομίλων εταιριών που κυριαρχούν στο σκηνικό, τόσο των παγκόσμιων αγορών όσο και στην ελληνική πραγματικότητα, εντείνουν ακόμη περισσότερο την ανάγκη πελατο-

κεντρικής οργάνωσης και εξυπηρέτησης συμπαρασύροντας όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρησιακές διαδικασίες.

Τα τελευταία χρόνια, έγιναν αρκετές προσπάθειες από τις εταιρίες λογισμικού να ορίσουν το **CRM** και να δώσουν το δικό τους στίγμα στην αγορά. Μέχρι σήμερα, τα βήματα που έχουν γίνει στο **CRM** αφορούν κυρίως την αυτοματοποίηση των τηλεφωνικών κλήσεων. Η αυτοματοποίηση του **Call Center** είναι ένα μόνο κομμάτι του **puzzle** του **CRM** και δεν μπορεί να σταθεί από μόνο του ως στρατηγική **CRM**. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι μια γνωστή αλυσίδα εστίασης γνωρίζει ποιος είσαι όταν καλείς να παραγγείλεις, καθώς επίσης και το τι παρήγγειλες την τελευταία φορά, είναι ένα λιθαράκι στο οικοδόμημα του **CRM**. Στην ελληνική αγορά υπάρχει πρόσφορο έδαφος στον τομέα εξυπηρέτησης του πελάτη. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι εταιρίες κινητών στην Ελλάδα ώθησαν το μεγαλύτερο οργανισμό τηλεπικοινωνιών της χώρας να βελτιώσει την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες, βλέποντας τον κίνδυνο του ανταγωνισμού. Η απελευθέρωση της αγοράς και ο άμεσος ανταγωνισμός, προβλημάτισαν πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς για το στοιχείο της διατήρησης του πελάτη. Αυτή τη στιγμή οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμοί βρίσκονται στη φάση της αναζήτησης οράματος και κατανόησης των ωφελειών του **CRM**.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές μελέτες το **58%** των ελληνικών εταιριών σκέφτεται να υιοθετήσει λύσεις **CRM** στο άμεσο μέλλον. Επίσης, η ευθύνη για μια λύση **CRM** μεταφέρεται στους **business owners** (**Marketing**, Πωλήσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών) και τη διοίκηση και δεν είναι αρμοδιότητα του IT, στοιχείο που δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι το **CRM** δεν είναι μια σειρά από εφαρμογές, αλλά μια στρατηγική επένδυση. Επίσης, στα πλαίσια του **e-Government**, με χρονικό ορίζοντα τα επόμενα πέντε χρόνια, προβλέπεται να προκύψει μια νέα αγορά, αυτή του **Citizen Relationship Management**. Το **Citizen Relationship Management** είναι μία στρατηγική των δημοσίων οργανισμών που έχει σκοπό την ολοκληρωμένη παρακολούθηση της σχέσης πολίτη-δημοσίου, την

ποιοτική εξυπηρέτηση του πολίτη, την προληπτική ενημέρωσή του, την αμφίδρομη επικοινωνία με τον πολίτη και την ανάλυση της απόκρισης του πολίτη, την αυτοματοποίηση και επιτάχυνση των διαδικασιών εξυπηρέτησης, τη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης και τη μεγιστοποίηση της αίσθησης ικανοποίησης του πολίτη, τη διατήρηση και επιμήκυνση της σχέσης πολίτη - οργανισμού, τη βελτιστοποίηση των πληρωμών από τον πολίτη, την αποφυγή του περιττού διαχειριστικού κόστους, τη στρατηγική αξιοποίηση της πληροφορίας που αφορά τη σχέση με τον πολίτη και την ταχεία λήψη καλύτερων αποφάσεων. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η αγορά του **CRM** και **Citizen Relationship Management** είναι αρκετά υποσχόμενη στη χώρα μας για το εγγύς μέλλον.

Πιστεύουμε ότι η ελληνική αγορά έχει τη δυναμική και την ωριμότητα να αντεπεξέλθει στις εξελίξεις και να οργανωθεί υπερπηδώντας εμπόδια που σε κάθε περιβάλλον προκύπτουν λόγω ιδιαιτεροτήτων τεχνολογικών υποδομών, αλλά και πολιτισμικής ιδιοσυγκρασίας.

Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CRM

Έστω ότι διαθέτετε ένα μικρό κατάστημα πώλησης ζωοτροφών και επιδιώκετε την καλύτερη επικοινωνία σας με τους πελάτες. Το **Internet** αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια σας, λόγω των οικονομιών και του διαδραστικού τρόπου επαφής που εξασφαλίζει με τον καταναλωτή.

Μέσα από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, μπορείτε να δημιουργήσετε μία **βάση δεδομένων** που θα σας επιτρέψει να έχετε συγκεντρωμένο στον υπολογιστή σας το αγοραστικό σας κοινό. Συντάσσετε μία ενημερωτική επιστολή των προσφορών που το κατάστημα σας παρέχει και με βάση την ηλεκτρονική σας **data base**, σε μηδενικούς χρόνους θα αποστέλλετε τη συγκεκριμένη επιστολή σε εκατοντάδες ανθρώπους (**direct mail**).

Με αυτό τον τρόπο αποφεύγετε την ταλαιπωρία των ταχυδρομείων, το συνωστισμό και φυσικά την αγωνία αν οι επιστολές πήγαν στους τελικούς αποδέκτες τους. Αν διανέμετε τα φυλλάδιά σας στους δρόμους, κατορθώνετε

να μην προχωρήσετε στην δαπάνη διανομής των φυλλαδίων, του κόστους εκτύπωσής τους και της χρονοβόρας επίβλεψης όλων των παραπάνω διαδικασιών.

Μέσα από ειδικά προγράμματα, θα μπορέσετε να ενημερώνετε σε τακτά χρονικά διαστήματα το καταναλωτικό σας κοινό, να αποστέλλετε ακόμα και ευχετήριες κάρτες, τονώνοντας σε σημαντικό βαθμό τους δεσμούς του καταστήματός σας με τον πελάτη.

Εκτός των άλλων και οι πελάτες σας θα μπορέσουν μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων να σας απευθύνουν όποια ερώτηση θεωρούν κρίσιμη για τις αγορές τους, γλιτώνοντας αρκετό από τον πολύτιμο σας χρόνο που θα χρειαζόταν εντός του χώρου πώλησης

Απλά εργαλεία λογισμικού για την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων

Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά εργαλεία λογισμικού που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τον ρόλο της βάσης δεδομένων. Τα πιο διαδεδομένα και πιο απλά συνιστούν οι εφαρμογές της εταιρείας **Microsoft Corp.**, **Microsoft Excel** και **Microsoft Access**. Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι «δεμένα» πάνω σε μια απλή σουίτα εφαρμογών που η **Microsoft** ονομάζει **Microsoft Office**.

Το **Microsoft Excel** είναι μια εφαρμογή έτοιμη για καταχώρηση ή μεταφορά δεδομένων από άλλες εφαρμογές (π.χ. λογιστικές, εμπορικές, μισθοδοσίας κλπ). Συνήθως οι κατασκευαστές των τελευταίων εφαρμογών επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των προαναφερόμενων εφαρμογών, καθώς το **Microsoft Office** συνιστά την **de facto** πρότυπη εφαρμογή αύξησης της παραγωγικότητας στο γραφείο του χρήστη Η/Υ.

Οποιοσδήποτε εγγραφές μπορούν – κατά κανόνα εύκολα – είτε να δημιουργηθούν εξ' αρχής, είτε να μεταφερθούν από και σε άλλες εφαρμογές, αφού από το **Excel** μπορεί ο χρήστης να «σώσει» τα δεδομένα και σε άλλα είδη ηλεκτρονικής μορφής, ώστε να επιτευχθεί η συνεργασία με άλλα προγράμματα .

Μια βάση δεδομένων στο **Excel** ή στην **Access**, μπορεί εύκολα να υπενθυμίσει σε έναν επιχειρηματία, τους καλούς (ή τους λιγότερο σημαντικούς πελάτες του), να υπενθυμίσει τη ονομαστική εορτή των καλών του πελατών, να δει ποιοι εργαζόμενοι στην επιχείρησή τους φέρνουν τα περισσότερα έσοδα και βεβαίως να εκτελέσουν άλλες εργασίες, όπως η εκτύπωση ετικετών κλπ.

Επίσης, τόσο το **Excel** όσο και η **Access** δίνει τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης και ταξινόμησης των δεδομένων μέσω «φίλτρων» επιλογής. Ο όγκος των δεδομένων που μπορούμε να αποθηκεύσουμε στις εφαρμογές αυτές είναι απεριόριστος. «Κριτήρια» επιλογής των δεδομένων που αποθηκεύουμε μπορεί να αποτελέσει οποιοδήποτε στοιχείο έχουμε αποθηκεύσει στην εφαρμογή.

Η **Microsoft Access** είναι περισσότερο πολύπλοκο εργαλείο από τα **Excel**, επιτρέποντας τη διατήρηση πολλαπλών μορφών και εμφανίσεων της ίδιας βάσης δεδομένων. Αν και ο κατασκευαστής προσφέρει κάποιες έτοιμες μορφές εμφάνισης δεδομένων, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει εύκολα τις δικές του που είναι και της αρεσκείας του.

Η **Access** προσφέρει εργαλεία για εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τον χρήστη, μέσα από συνδυασμό πολλαπλών και σύνθετων κριτηρίων, ενώ επιπλέον υποστηρίζει πολλαπλές μορφές δεδομένων όπως για παράδειγμα είναι ο ήχος και οι εικόνες ή ακόμη και ροές βίντεο (**video streaming**).

Όλα τα προαναφερόμενα εργαλεία, παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις εκείνες που ασκούν επικοινωνιακή πολιτική. Ο πλέον παραδοσιακός τρόπος χάραξης επικοινωνιακής πολιτικής, είναι η ανάπτυξη εκστρατειών που κατά κύριο λόγο απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού. Η συνηθισμένη λογική είναι «να πιάσουμε όσο το δυνατό μεγαλύτερο **target group**». Με τον τρόπο αυτό όμως οι ενέργειές σας χαρακτηρίζονται από μία ασυνέπεια και παρουσιάζουν επικοινωνιακό έλλειμμα. Για να είμαστε πιο αποτελεσματικοί θα πρέπει να τονίσουμε ότι το

δέσιμο μεταξύ μάρκας και πελάτη, έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με τις εμπειρίες που επηρεάζουν στις επιλογές.

Επιτυχημένες εφαρμογές του CRM

Δύο παραδείγματα επιτυχημένων εφαρμογών CRM είναι αυτό της αλυσίδας εστίασης **Pizza Fun** και της εταιρείας διαχείρισης **logistics, Logistic Services Hellas**, του ομίλου ΕΛΓΕΚΑ.

Και οι δύο επιχειρήσεις είναι νεοπαγείς -ιδρύθηκαν μετά το 1995- και φαίνεται να αναπτύσσονται ικανοποιητικά παρόλο τον υψηλό εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό. Η **Pizza Fun** σήμερα έχει καταγραφεί ως μια από τις μεγαλύτερες παρουσίες στην γρήγορη εστίαση, ενώ η **Logistic Services Hellas** εξυπηρετεί σήμερα περισσότερους **30.000** πελάτες.

Ο ρόλος της τεχνολογίας κι εδώ ήταν καταλυτικός. Ας δούμε γιατί.

P Pizza Fun: Αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του CRM

Παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές CRM είναι πολύ πρόσφατες, αρκετές επιχειρήσεις κατόρθωσαν να τις αξιοποιήσουν, αποκτώντας σημαντικό προβάδισμα έναντι του εγχώριου ανταγωνιστή τους.

Από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα μικρομεσαίας επιχείρησης που αξιοποίησε με επιτυχία το CRM και μεγάλωσε σε σύντομο χρονικό διάστημα τους τζίρους της, είναι αυτό της **Pizza Fun**. Τα συγκεκριμένα καταστήματα εστίασης, μέσα από την ηλεκτρονική οργάνωση της βάσης δεδομένων τους, κατόρθωσαν να έχουν πλήρη στοιχεία του πελατολογίου τους, ενώ με την παράλληλη οργάνωση ενός δυναμικού **call center**, είχαν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν άμεσα τους πελάτες.

Παράλληλα με μία μορφή **after sales service** προχώρησαν σε ένα σύστημα επιβράβευσης των καλύτερων καταναλωτών, ενώ ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επικοινωνία. Για παράδειγμα, αμέσως μετά την αποστολή μίας παραγγελίας, η τηλεφωνήτρια με ευγενικό τρόπο επικοινωνούσε,

προσπαθώντας να μάθει κατά πόσο ο πελάτης εξυπηρετήθηκε κι αν αντιμετώπισε προβλήματα. Με τον τρόπο αυτό χτίστηκε μία ιδιαίτερη σχέση.

Παράλληλα με την αξιοποίηση της βάσης δεδομένων, η εταιρεία ξεκίνησε μία πιο οργανωμένη και στοχευμένη αποστολή διαφημιστικού υλικού, χωρίς να δαπανά χρήματα στην «τυφλή» αποστολή φυλλαδίων, απλά «πετώντας» τα κάτω από τις πόρτες, όπως συνηθίζεται από τις νεοπαγείς αλυσίδες εστίασης.

P Logistics Services Hellas AE: Πλήρης παρακολούθηση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η εταιρία **Logistics Services Hellas AE (LSH)** μέλος του ομίλου ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε. είναι μια νέα επιχείρηση (ιδρύθηκε το **1997**) με αντικείμενο την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών **logistics** (αποθήκευση, **picking**, διανομή, υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, ανασυσκευασίες, ετικετοκολλήσεις, **reverse logistics**) για προϊόντα τρίτων (Αποθετών), στην Αττική και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Η εταιρία έχει την έδρα της στην περιοχή «Θέση Χαβώσι Μαγούλα Αττικής» και διατηρεί επίσης και υποκατάστημα (αποθήκη) στο 3ο χλμ. της λεωφόρου Τιτάνα στη θέση Πλακωτό στη Μαγούλα συνολικής επιφάνειας **11.000** τ.μ. Εξυπηρετούνται αρκετοί αποθέτες (**Bulk & m-logistics**), ενώ διακινούνται καθημερινά περισσότερα από **30.000** είδη σε ένα πελατολόγιο **30.000** σημείων πανελλαδικά.

Σύμφωνα με την κα Κορομηλά Ιωάννα, Αντιπρόεδρο και Διευθύνουσα Σύμβουλο της **LSH A.E.**, αποφασίστηκε η αλλαγή του πληροφοριακού τους συστήματος ώστε να καλυφθούν ανάγκες ολοκληρωμένης παρακολούθησης και αυτοματοποίησης όλων των εργασιών που αφορούν στις κινήσεις της αποθήκης, όπως

- παραλαβές εμπορευμάτων,
- τοποθέτηση σε ειδικές θέσεις,
- ανασυσκευασίες,

- ανεφοδιασμό θέσεων διαλογής,
- **picking**,
- **packing**,
- διαχείριση φορολογικής αποθήκης

Ζητούμενα ήταν επίσης η πληρέστερη και ταχύτερη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση τόσο των αποθετών τους όσο και του τελικού πελάτη. Λόγω του μεγάλου όγκου διακινήσεων, της πληθώρας των ειδών, αλλά και των αποθετών όλες οι κινήσεις στο πληροφοριακό σύστημα θα πρέπει να γίνονται ευέλικτα και στον απαιτούμενο χρόνο.

Η **LSH** επέλεξε λύσεις ενός μεγάλου ελληνικού **s/w house (Singular Software A.E.)**, για την υλοποίηση ενός ενιαίου ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που καλύπτουν Εμπορική Διαχείριση, Οικονομική Διαχείριση, Διαχείριση Παγίων, Εφοδιαστική Διαχείριση Αποθηκών, **Third Party Logistics (3PL)**.

Επιπλέον, σημαντικότερο λόγο στην επιλογή αποτέλεσε και το γεγονός ότι η λύση ολοκληρώνει τις λειτουργίες **Enterprise Resource Planning (ERPs)** και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας κάτω από ένα ενιαίο περιβάλλον λειτουργίας όπου όλα τα συστήματα επικοινωνούν αυτόματα μεταξύ τους, χωρίς την προσθήκη ετερογενών εφαρμογών.

Σκοπός του έργου

Ο σκοπός του έργου αλλά και η λύση που δόθηκε επικεντρώθηκε κυρίως στα παρακάτω:

- αυτόματη ενημέρωση των ειδών, πελατών ανά αποθέτη
- πλήρη παρακολούθηση των αποθετών και σύνδεση τους με είδη
- εμφάνιση του λογιστικού υπολοίπου ειδών ανά αποθέτη, εφοδιαστικού υπολοίπου ανά αποθέτη, του βιβλίου αποθήκευσης ανά Αποθέτη, συμφωνία λογαριασμών υπολοίπων ανά αποθέτη

-- πλήρη παρακολούθηση των παραλαβών των εμπορευμάτων ανά αποθήκη. Μια παραλαβή μπορεί να είναι προγραμματισμένη ή απρογραμματιστή.

-- αυτόματη ενημέρωση των παραλαβών ανά αποθήκη και αυτόματη δημιουργία συνοδευτικού παραλαβής (ΔΑ του προμηθευτή ή το **Packing List**). Γίνεται σύγκριση του με το πραγματικό συνοδευτικό και διόρθωση και κατόπιν δημιουργία εντολής αποθήκης για την εισαγωγή των εμπορευμάτων. Στην εφαρμογή καταχωρείται η πραγματική ποσότητα που μετρήθηκε και με την οριστικοποίηση της παραλαβής (Δελτίο Εισαγωγής), ενημερώνεται το Εφοδιαστικό & Λογιστικό Υπόλοιπο. Τυχόν διαφορές σε σχέση με το συνοδευτικό παραστατικό, επιστρέφονται ως πληροφόρηση στον Αποθήκη. Καταγραφή ελλειμμάτων και πλεονασμάτων ανά αποθήκη και ενημέρωσή τους

-- αυτόματη εισαγωγή των παραγγελιών των αποθετών. Από τις παραγγελίες εκδίδονται δελτία αποστολής για τους πελάτες των αποθετών και στο τέλος κάθε μήνα η **LSH** τιμολογεί τους αποθέτες με βάση τα στοιχεία τιμολόγησης που έχουν συμφωνηθεί ανά αποθήκη και που ενημερώνονται από το υποσύστημα της εφοδιαστικής διαχείρισης αποθηκών.

-- ενημέρωση των αποθετών για τις παραδόσεις προς τους πελάτες τους

-- χαρτογράφηση των αποθηκών των οποίων οι θέσεις αποθήκευσης ορίζονται από **3** προσδιοριστικά χαρακτηριστικά (συστοιχία, κυψέλη, επίπεδο). Οι θέσεις ανήκουν λειτουργικά σε διακριτούς τύπους π.χ. **storage**, **picking**, κ.λ.π. και έχουν αποθηκευτικά χαρακτηριστικά, ώστε να προσδιορίζεται η συμπεριφορά τους. Εντός των Αποθηκών έχουν διαμορφωθεί Ζώνες Αποθήκης ανά Αποθήκη στο **Storage**, όπου εκεί κατά προτεραιότητα αποθηκεύονται τα εμπορεύματα τους βάσει τύπων θέσεων ανά αποθήκη, τύπου είδους και μεθόδων αποθήκευσης

-- στο **picking**

-- στη διαδικασία **packing**

-- στη σύμπτυξη συσκευασιών

--στην παρακολούθηση των εργασιών τελωνειακών χώρων

Οφέλη

Τα σημαντικότερα λειτουργικά και επιχειρηματικά οφέλη που έχουν προκύψει από τη συγκεκριμένη λύση είναι:

-- αυτόματη επικοινωνία μεταξύ της **LSH** και των αποθετών της

Η επικοινωνία αυτή γίνεται σε καθημερινή βάση τα στοιχεία των οποίων εισάγονται αυτόματα στην εφαρμογή **Singular Enterprise** μειώνοντας σημαντικά το χρόνο καταχώρησης των δελτίων παραλαβής από τους αποθέτες αλλά και αποστολής προς τους τελικούς πελάτες καθώς και την πιθανότητα λαθών και ασυμφωνιών.

-- πλήρης ενημέρωση των αποθετών για τις κινήσεις που γίνονται από την **LSH** για λογαριασμό τους.

-- πλήρης αυτοματοποίηση και έλεγχος όλων των διαδικασιών που αφορούν στις αποθήκες και στην οργάνωση αυτών

-- πλήρης ευελιξία και άμεση εξυπηρέτηση τόσο των αποθετών όσο και των πελατών τους στον απαιτούμενο χρόνο, παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες και άμεση ανταπόκριση.

Οι κορυφαίες εταιρίες CRM

Οι **10** κορυφαίες εταιρίες **CRM** παγκοσμίως, σύμφωνα με έρευνα της **Round UK**, η οποία διεξήχθη το **2000**, είναι οι παρακάτω:

- **Direct line.**
- **Amazon.com.**
- **Dell.**
- **HSBC.**
- **Hewlett Packard.**
- **BBC.**
- **Kwik Fit Insurance.**
- **John Lewis.**
- **First Direct.**
- **British Airways.**

Εάν πάρουμε ως παράδειγμα την περίπτωση του **Amazon.com**, διαπιστώνουμε ότι το εν λόγω **site** έχει εύκολο σύστημα πλοήγησης, στην **database** του διατηρούνται όλες οι προηγούμενες αγοραστικές επιλογές των υφιστάμενων πελατών του, ενώ επιπρόσθετα οδηγεί τους επισκέπτες του στο κατάλληλο προωθητικό υλικό. Επιπλέον «θυμάται» τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάθε πελάτη. Τέτοιες *μικρές λεπτομέρειες* είναι που *κάνουν τη διαφορά* και συγχρόνως *δομούν μια τελείως διαφορετική σχέση με τον πελάτη*.

Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM

Στις αρχικές του εφαρμογές, το **CRM** υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων.

Μία εταιρεία πώλησης ρούχων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε **door to door** ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματισμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης.

Η έλευση του **Internet** άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το **CRM** ως **electronic-CRM** ή **e-CRM**. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του **Internet** επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η επίδραση μάλιστα του **Internet** στο **CRM** ήταν τέτοια που πλέον ο όρος **e-CRM** ταυτίστηκε με το **CRM**. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες **CRM**, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής.

Το **Internet** προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών **CRM**, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το **CRM** μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν

κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους.

Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ό,τι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν, σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Παράδειγμα: Κάρτα AB Βασιλόπουλος

Πολλές επιχειρήσεις, έχουν δημιουργήσει υποδομές και εφαρμογές για την υιοθέτηση των νέων διαδικασιών **CRM** στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Κλασική περίπτωση συνιστά η κάρτα **AB Βασιλόπουλος**, η οποία καταγράφει τις συναλλαγές των πελατών των καταστημάτων της αλυσίδας **Supermarkets**. Ο πελάτης έχει κίνητρο να χρησιμοποιήσει τη κάρτα καθώς μετά από την κατανάλωση κάποιου ποσού και άνω, γίνεται δέκτης προσφορών.

Για την επιχείρηση η κάρτα **AB** συνιστά μια διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου να επιτυγχάνει καλύτερο προγραμματισμό των προμηθειών. Η εταιρεία διατηρεί στατιστικά στοιχεία αγορών των πελατών της, διακρίνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προσαρμόζει τη διάθεση προϊόντων στα καταστήματα, ράφια κλπ.

Αντίστοιχες είναι οι κινήσεις και πολλών ακόμη επιχειρήσεων λιανεμπορίου, οι οποίες έχουν κατανοήσει τη χρησιμότητα του **e CRM**, όπως είναι το σύστημα **My Grocer** των καταστημάτων Ατλάντικ ή το ηλεκτρονικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της Αφοί Βερόπουλοι.

Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management)

Αντίθετα από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπου μόνο ένα μικρό μέρος της επικοινωνίας τους με τον πελάτη γίνεται ηλεκτρονικά, όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χώρο του **Internet** έχουν σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονική επαφή με το κοινό. Έτσι, τους παρέχεται η δυνατότητα να συλλέξουν μια πληθώρα στοιχείων χάρη στα οποία θα μπορέσουν να

κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους και στη συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

Πριν από την έλευση του **Internet**, το **CRM** αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της μπορούσε να αναληφθεί μόνο από μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις. Σήμερα όμως, οι ίδιες δυνατότητες παρέχονται σε όλες τις δικτυακές εταιρείες και τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι πλέον προσίτα σε κάθε **e-company** ανεξαρτήτως μεγέθους.

Σύγχρονες εφαρμογές CRM & ECRM

Το **ECRM** ή **eRM** όπως αλλιώς ονομάζεται αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας **CRM** μιας εταιρείας και περιλαμβάνει την υλοποίηση (σε "ιντερνετική" έκδοση) κλασικών εφαρμογών **CRM** όπως:

- **Customer information building** Συλλογή πληροφοριών (π.χ. **buying history**, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (πρόκειται για το κλασικό **CRM** που αποκαλείται συνήθως και **operational CRM**).
- **Customer retention** Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του **CRM** και περιλαμβάνει τεράστιο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το **customer care**).
- **Targeted customer acquisition** Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).
- **Visitor conversion** Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο **site** ή το **e-shop** (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η

εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης Χ αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για **MP3 players** άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.

- **Customer analysis** Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (**analytical CRM**). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το **LifeTime Value** (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- **Cooperative Marketing** Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρεία η οποία πωλεί **rewritable CD disks** θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πωλεί **rewritable CD drives**).
- **Viral Marketing** Αξιοποίηση της τεχνολογίας **FTAF (Forward-to-a-Friend)** η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε **20** (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό **e-mail**, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε συστήματα **FTAF** μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.
- **Campaign Analysis** Παρακολουθεί σε ποιες αι' όσες προσφορές του στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ.

To e-mail ως εργαλείο ECRM

Από όλες τις υπηρεσίες του **Internet**, η μόνη η οποία μας επιτρέπει να έρθουμε σε απευθείας επαφή με τον χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι, παρά τα προβλήματα που δημιουργεί το **spamming** (αποστολή διαφημιστικών **e-mail**

χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω **email** τόσο στους παλαιούς πελάτες τους όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενος. Οι δημοφιλέστερες από αυτές είναι:

- **Newsletter programs** Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**e-zines**). Με τη μέθοδο αυτή η εταιρεία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της (συγκεντρώνοντας και αυξάνοντας παράλληλα τους συνδρομητές των περιοδικών της), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα **email** για να προβάλλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.
- **Event driven campaigns** Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή εκδηλώσεις (π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή για χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα).
- **Precision marketing** Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του **email** βασίστηκαν στο **spamming** και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως έγινε κατανοητό ότι αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο δεν αποδίδουν, αλλά βρίσκονται και στα όρια της νομιμότητας, τη θέση τους πήρε το **permission marketing** όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν αποδείχθηκε αποτελεσματική, καθώς ο αριθμός όσων ανταποκρίνονταν ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο **precision marketing** όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών, ψυχογραφικών και άλλων στοιχείων) όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο να λάβουν ένα διαφημιστικό **e-mail**, αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται.

- **Dynamic Message Assembly** Δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων στη μορφή που προτιμά ο παραλήπτης (π.χ. **HTML mail** για τον Α, απλό κείμενο για τον Β κ.λπ.)
- **Response Management** Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών **e-mail** για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του).

Άλλες δραστηριότητες ECRM

Το **CRM** δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά και μόνο στις σχέσεις μιας εταιρείας με τους πελάτες της, αλλά και για την επικοινωνία με όποιες είχε έρθει ποτέ σε επαφή με την εταιρεία για οποιοδήποτε λόγο. Για παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης που έστειλε ένα **email**, ρωτώντας αν το προϊόν Χ διαθέτει το χαρακτηριστικό Ψ μπορεί να έλαβε αρνητική απάντηση και να μην αγόρασε τελικά, ωστόσο το ενδιαφέρον του για το Ψ έχει καταγραφεί στα αρχεία της εταιρείας η οποία μελλοντικά μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του, ενημερώνοντάς τον ότι πλέον υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Υπάρχουν μάλιστα πολλές εταιρείες που ενθαρρύνουν τους υποψήφιους πελάτες του να υποβάλλουν ερωτήσεις ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Τέτοια είναι και η περίπτωση της αμερικανικής εταιρείας **chipshot.com** η οποία πωλεί εξοπλισμό για γκολφ και απασχολεί μεγάλο αριθμό παικτών για να "συναντούν" **online** πιθανούς πελάτες και να τους συμβουλεύουν για τις αγορές τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις της, αλλά ενημερώνεται καλύτερα για τις ανάγκες της αγοράς και δημιουργεί ατομικά πορτραίτα προτιμήσεων για χιλιάδες ανθρώπους χάρη στα οποία μπορεί αργότερα να τους προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Multichannel CRM

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το **ECRM** δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον

πελάτη. Στον ανεπτυγμένο κόσμο οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν πρόσβαση σε πληθώρα μέσων επικοινωνίας όπως παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο (π.χ. υπηρεσία **SMS**), **fax**, **e-mail**, **chat** κ.λπ. και ανάλογα με τη διάθεσή τους ή τις ανάγκες της στιγμής μπορεί να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε από αυτά για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Έτσι, κάθε υλοποίηση **CRM** πρέπει να καλύπτει το σύνολο των μορφών επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να συγκεντρώνει και να αναλύει διεξοδικά όσα στοιχεία καταγράφηκαν κατά την επικοινωνία της με τον πελάτη οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποίησε αυτός για να έρθει σε επαφή μαζί της.

Έτσι, το **ECRM** δεν θεωρείται αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής στρατηγικής συγκέντρωσης πληροφοριών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο περνάει ο καιρός όμως και όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται πλέον μέσω του **Internet** το ειδικό βάρος του **ECRM** στο συνολικό **customer relationship management** της επιχείρησης θα γίνεται όλο και μεγαλύτερο.

Διαθέσιμες λύσεις CRM & ECRM

Η αγορά για υπηρεσίες **CRM & ECRM** είναι τόσο καινούρια και γοργά αναπτυσσόμενη ώστε δεν υπάρχουν ακόμη γενικώς αποδεκτά πρότυπα ποιότητας. Επίσης, καμία εταιρεία δεν διαθέτει ηγετική θέση στην αγορά σε βαθμό που να της επιτρέπει να καθορίζει τις μελλοντικές εξελίξεις. Οι σημαντικότεροι παίκτες της αγοράς λογισμικού για **CRM & ECRM** είναι οι **Octane**, **Clarify** (ανήκει στην **Nortel Networks**), **Onyx Software**, **Oracle**, **Vantive** και η **Siebel Systems** (η μεγαλύτερη εταιρεία του χώρου), ενώ πολλές καινούριες εταιρείες όπως οι **Kana Communications** **GoldMine Software Corp.**, **Multiactive Software** και **SalesLogix** έχουν αρχίσει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Σημαντική όμως είναι και η παρουσία εταιρειών **CRM & ECRM outsourcing** όπως οι **Synchrony**, **eConvergent**, **iSKY**, **Neteos**, **RainMaker**

Systems, safeharbor.com, Talisma κ.λπ. Οι εταιρείες αυτές παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, απαλλάσσοντας τις μικρές και μεσαίες εταιρείες από την ανάγκη αγοράς, εγκατάστασης, συντήρησης και συχνής αναβάθμισης λογισμικού **ECRM**.

Είναι το μέλλον ηλεκτρονικό;

Η φιλοσοφία του **CRM** ταιριάζει απόλυτα με την πελατοκεντρική οπτική του σύγχρονου **marketing** όπου η επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει όχι απλά **value for money** αλλά **multiple values for money**, ένα σύνολο αξιών που πρέπει να εκφράζουν τη βασική τοποθέτηση της μάρκας και να είναι αναγνωρίσιμα σε κάθε σημείο επαφής του πελάτη με την εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Ο πιο άμεσος, γρήγορος, οικονομικός και κυρίως διαδραστικός τρόπος επαφής εταιρείας και πελάτη είναι το **Internet** και ακόμα μια επιτυχημένη καμπάνια **off-line** μπορεί πολύ εύκολα να προσαρμοστεί σε μια εξίσου επιτυχημένη καμπάνια **on-line**. Η αμεσότητα, η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος της επικοινωνίας μέσω **Internet** καθιστά προφανές ότι όσο αυξάνεται η διείσδυση της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και της πρόσβασης στο **Internet** τόσο θα μεγαλώνει το μερίδιο της **on-line** σε σχέση με την **off-line** επικοινωνία. Η ψηφιακή τηλεόραση και η πρόσβαση και μεταφορά πληροφοριών του Διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας άνοιξε και ανοίγει νέους ορίζοντες στο **Interactive Marketing** γενικότερα και στο **CRM** ειδικότερα.

Το CRM σε Εφαρμογή στην Εταιρία Stop A.E.B.E.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει αλλά και συμπεράνει το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται διαρκώς, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να ανταποκριθούν στις καινούργιες απαιτήσεις. Σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τον αυξημένο ρόλο που διαδραματίζει ο πελάτης, με αποτέλεσμα να τον έχουν θέσει στο επίκεντρο της στρατηγικής τους. Προς αυτή την κατεύθυνση προσανατολίζονται στην αναζήτηση και εγκατάσταση CRM συστημάτων, τα οποία αποτελούν εργαλεία για την ευκολότερη και αρτιότερη εξυπηρέτηση των αναγκών τόσο του πελάτη, όσο και της εταιρείας.

Εταιρία

Η STOP AEBE, δραστηριοποιείται στο χώρο του εξοπλισμού για την προστασία των εργαζομένων. Στόχος της εταιρίας είναι πάντα η παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης, η έγκυρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση, καθώς επίσης και το άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό της.

Πρόβλημα

Η STOP AEBE εξαιτίας της αυξανόμενης διείσδυσης της στην εγχώρια αλλά και Κυπριακή αγορά, αλλά και της προσπάθειας για την προβολή των νέων προϊόντων της μέσω εναλλακτικών καναλιών, θεώρησε σκόπιμο να

δημιουργήσει ένα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Για αυτό και αναζήτησε να εγκαταστήσει το κατάλληλο **CRM** πακέτο, αλλά και την εταιρία η οποία θα επιφορτιζόταν με την υλοποίηση του έργου.

Λύση

Η **Altec**, ανέλαβε την υλοποίηση του συγκεκριμένου έργου. Η εταιρία εγκατέστησε το ολοκληρωμένο σύστημα **CRM**. Παράλληλα, αναγνωρίζοντας ότι τα συστήματα **CRM** δεν αποτελούν απλά μία τεχνολογική λύση, αλλά μία στρατηγική προσέγγιση οργάνωσης των επιχειρησιακών και υποστηρικτικών διαδικασιών της επιχείρησης, αξιοποίησε καθ' όλη την διάρκεια του έργου την ενεργή συμμετοχή της **Stop AEBE**, τόσο στην καταγραφή των απαιτήσεων λειτουργίας όσο και στην οργανωμένη πρόσβαση και διαχείριση της εταιρικής πληροφορίας. Με αυτό τον τρόπο το σύστημα **CRM** μπόρεσε να γίνει ένα επιτυχημένο επιχειρησιακό σύστημα που εξασφαλίζει την ολοκληρωμένη πρόσβαση των χρηστών σε όλη την κρίσιμη εταιρική πληροφορία για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της εταιρίας με τρόπο ασφαλή και σύμφωνο με τις επιχειρησιακές διαδικασίες της που έχουν ορισθεί. Η λύση που υλοποιήθηκε αποτελεί ένα πλήρες περιβάλλον για τον αυτοματισμό της παρακολούθησης των κλήσεων, της επίλυσης προβλημάτων, της διαχείρισης των υπηρεσιών και της υποστήριξης των πελατών της επιχείρησης. Το σύστημα, είναι χτισμένο γύρω από μία πλήρη βάση δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες, τα προϊόντα και τον τρόπο που οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα αυτά.

Το **Atlantis CRM** είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικών πρακτικών, συστημάτων και τεχνολογιών πληροφορικής που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών που σχετίζονται με τη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες.

Η μεγάλη υπόσχεση του **Atlantis CRM** είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μια συστηματοποιημένη

μεθοδολογία. Η χρήση του **Atlantis CRM** μπορεί να επιφέρει τις επιχειρήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- § Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- § Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- § Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- § Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- § Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Ποιοι ήταν οι λόγοι που ώθησαν στην εγκατάσταση CRM λύσης;

Ποιος ο λόγος να σπαταληθούν χρήματα και εργατοώρες για την καταγραφή και την εκμάθηση του συγκεκριμένου προγράμματος ως μια επιπλέον υποχρέωση και βασική ενέργεια των πωλητών; Η απάντηση είναι πολύ απλή καθώς με το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιτυγχάνουμε να μετατρέψουμε τη γνώση του πωλητή για κάθε πελάτη και κάθε παραγγελία χωριστά σε συνολική γνώση για την εταιρία. Μ' αυτό τον τρόπο κάθε πωλητής τωρινός ή και μελλοντικός έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται την κάθε περίπτωση με ελάχιστη έως και μηδενική πιθανότητα λάθους. Θα εκλείψουν έτσι φαινόμενα περιπτώσεων «δεν γνωρίζω την περίπτωση σας καλύτερα να σας εξυπηρετήσει ο πωλητής σας».

Εδώ και αρκετό καιρό, ένα νέο είδος πελατών έχει εμφανιστεί στην αγορά. Είναι οι πελάτες που δεν αρκούνται πλέον στην μέτρια εξυπηρέτηση. Ζητούν καθημερινά περισσότερα και δεν διστάζουν να φύγουν από μια εταιρεία και να πάνε σε κάποια άλλη εάν η εξυπηρέτηση που τους παρέχεται δεν είναι άμεση και ποιοτική. Στην ουσία οι πελάτες απαιτούν ταχύτατη και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση. Η **Stop AEBE** ακολούθησε εκείνα τα βήματα που την οδήγησαν στην παροχή προσωποποιημένης εξυπηρέτησης υψηλής ποιότητας.

Ποια προβλήματα λύθηκαν κατόπιν της εγκατάστασής του CRM;

Αξιοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέγονται, η ολοκληρωμένη λύση της **Altec** δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους εξυπηρέτησης αλλά και στους αρμόδιους πωλητές να παρέχουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση στους πελάτες, προτείνοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες τους. Επίσης, τους βοηθά να ακολουθούν συγκεκριμένα σενάρια στην εξυπηρέτηση των πελατών, διασφαλίζοντας την παροχή ενιαίας εξυπηρέτησης, καθώς και να επιλύουν τα προβλήματα γρήγορα και με ακρίβεια αντλώντας όλη την απαραίτητη πληροφορία από τα συστήματα, σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, παρέχει μηχανισμό για κλιμάκωση των προβλημάτων σε άλλες ομάδες-τμήματα αν αυτό απαιτηθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Τι οφέλη αποκόμισε η STOP ΑΕΒΕ από την εγκατάσταση του CRM;

Ύστερα από έρευνα και συζητήσεις του διευθυντή και των στελεχών της **STOP ΑΕΒΕ** δρομολογήθηκε η εγκατάσταση του **CRM** ως ένα ακόμη εργαλείο που θα βοηθήσει στο γενικότερο **knowledge management** της εταιρίας και θα της παρέχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει και να διαχειριστεί τη γνώση προς όφελος της. Με λίγα λόγια το **CRM** βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση των πελατών και των προμηθευτών της επιχείρησης. Είναι γνωστό πλέον πως στην εποχή που ζούμε σημαντική παράμετρο για την επιβίωση μιας επιχείρησης αποτελεί η πληροφορία που δεν είναι τίποτε άλλο από την σωστή επεξεργασία των δεδομένων. Την επεξεργασία αυτή των δεδομένων έχουμε την δυνατότητα να την αναπαράγουμε με τη βοήθεια του **CRM** ώστε να παίρνουμε πληροφορίες για τον κάθε πελάτη χωριστά.

Η **CRM** λύση δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Κάθε επικοινωνία του πελάτη με την υπηρεσία καταγράφεται στο λογισμικό **CRM** δίνοντας μας προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού. Ο αντιπρόσωπος που εξυπηρετεί τον πελάτη

γνωρίζει το ιστορικό του με την **Stop** και είναι σε θέση να προτείνει στον πελάτη τις υπηρεσίες και τα προϊόντα εκείνα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες του.

Ταυτόχρονα, το **CRM** δίνει τη δυνατότητα στους αντιπροσώπους να ακολουθούν συγκεκριμένα σενάρια στην εξυπηρέτηση των πελατών, διασφαλίζοντας την παροχή ενιαίας εξυπηρέτησης και την αποφυγή λαθών στην πληροφόρηση που δίνεται.

Τέλος, βοήθησε στην δημιουργία μιας νέας κουλτούρας εξυπηρέτησης στους εργαζόμενους του **Call Center** ενισχύοντας τον επαγγελματισμό τους και κάνοντας την εργασία τους πιο εύκολη και δημιουργική.

Τι πληροφορίες παρέχει το CRM για τον κάθε πελάτη χωριστά;

1. Τι ενέργειες έκανε ο αντισυμβαλλόμενος δηλαδή αν επικοινωνήσει με την επιχείρηση (επίσκεψη, τηλέφωνο, φαξ, κτλ), αν ζήτησε προσφορά, δειγματισμό, τιμολόγηση, επιστροφή, αν ζήτησε εκπώσεις και οτιδήποτε άλλο μπορεί να περιγράψει τις κινήσεις ενός πελάτη.
2. Ποιες ενέργειες πραγματοποίησε ο πωλητής δηλαδή αν επικοινωνήσει με τον πελάτη, αν έστειλε προσφορά, αν έγινε τιμολόγηση, αν προγραμματίστηκε αποστολή, αν ενημέρωσε για τα είδη κλπ.
3. Έλεγχος ενέργειας αντισυμβαλλομένων: αν έγινε δηλαδή αποδοχή ή απόρριψη της παραγγελίας, επιβεβαίωση ημέρας – ποσού είσπραξης, επιβεβαίωση ποσότητας – χρόνου για αποστολή κλπ.
4. Έλεγχος πωλητή όλων των ενεργειών αν δηλαδή ο πελάτης έλαβε την προσφορά, το δείγμα, το προσπέκτους, έλεγχος τιμολόγησης, κατακρόωση παραγγελίας κλπ.
5. Προωθητικές ενέργειες
6. Ενδοεταιρικές ενέργειες

Μειονεκτήματα

Σίγουρα με την εγκατάσταση του **CRM** υπήρξαν και αρνητικά στοιχεία που δημιούργησαν την εικόνα ότι τελικά μπορεί και να βλάπτει αντί να βοηθά την επιχείρηση. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει αν εξετάσουμε σφαιρικά τη συνολική εικόνα ενός τέτοιου πληροφοριακού συστήματος με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Ένα βασικό μειονέκτημα που προέκυψε είναι ότι αυξήθηκε ο χρόνος που χρειάζεται να σπαταλούν οι πωλητές για κάθε πελάτη τους. Ο χρόνος αυτός δεν μπορεί να υπολογισθεί με ακρίβεια αλλά μειώθηκε με την πάροδο του χρόνου καθώς έγινε συνήθεια και υπήρξε εξοικείωση στη χρήση. Ο χρόνος λοιπόν αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα για την απόκτηση της επιθυμητής πληροφορίας.

Στάδια για την παραμετροποίηση και εγκατάσταση του CRM.

1. Μετατροπή των πελατών από πελάτες **ERP** σε πελάτες **CRM**. Επειδή υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ του **ERP Atlantis** και του **CRM** μπορεί οποιαδήποτε πληροφορία έχει καταχωρηθεί στο **Atlantis** να μεταφερθεί στο **CRM** και να αξιοποιηθεί.
2. Πραγματοποιήθηκε σχετική παραμετροποίηση σχετικά με τη λειτουργία του προγράμματος. Για παράδειγμα η ιεραρχία των υπαλλήλων στο σύστημα και η παροχή ανάλογων δυνατοτήτων. Ο Διευθυντής έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί και να ελέγχει τις εργασίες και τις κινήσεις όλων των πωλητών.
3. Ο ορισμός των ενεργειών που καταγράφονται στο σύστημα αποφασίστηκε αρχικά να είναι περιορισμένος για να αποφευχθεί η αναμενόμενη σύγχυση. Δεν είναι εύκολο κάποιος πωλητής και οποιοσδήποτε υπάλληλος εμπλέκεται στο χειρισμό του **CRM** να μάθει να εργάζεται με όλες τις ενέργειες που μπαίνουν στο

σύστημα τελικά. Οι ενέργειες αυτές παραπέμπονται αναλυτικά αμέσως παρακάτω.

Οι καταγεγραμμένες στο σύστημα ενέργειες χωρίζονται σε 6 κατηγορίες:

100: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΠΟ ΑΝΤΙΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟ

1	Επισκέφθηκε	101
2	Τηλεφώνησε	102
3	Έστειλε Fax	103
4	Έστειλε Email	104
5	Έστειλε Επιστολή	105
10	Ζητά Προσφορά	110
12	Ζητά Προσπεκτους	112
13	Ζητά Δειγματισμο	113
14	Ζητά Ραντεβού	114
15	Ζητά Ενημέρωση Για Είδη	115
16	Ζητά Τιμές	116
17	Ζητά Αποστολή	117
19	Ζητά Επεξεργασία-Κατασκευή	119
21	Ζητά Τιμολόγηση	121
22	Ζητά Αλλαγή Είδους	122
23	Ζητά Επιστροφή	123
24	Ζητά Εκπτώσεις	124
25	Ζητά Διακανονισμό Πληρωμής	125
26	Ζητά Συμφωνία Λογαριασμού	126
27	Ζητά Ε/Ε	127
31	Ζητά Πληρωμή	131

200 : ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΩΛΗΤΗ

1	Επισκέφθηκα	101
2	Τηλεφώνησα	102
3	Έστειλα Fax	103
4	Έστειλα Email	104
5	Έστειλα Επιστολή	105
10	Έστειλα Προσφορά	110
12	Έστειλα Προσπεκτους	112
13	Έστειλο Δειγματισμο	113
14	Έκλεισα Ραντεβού	114
15	Ενημέρωσα Για Είδη	115
16	Ενημέρωσα Για Τιμές	116
17	Ενημέρωση Για Ποσότητα Και Χρόνο Αποστολής	117
18	Κανόνισα Αποστολή	118
19	Επεξεργάστηκε Μακέτα	119
21	Έγινε Τιμολόγηση	121
22	Έγινε Αλλαγή Είδους	122
23	Έγινε Επιστροφή	123
24	Έγιναν Εκπτώσεις	124
25	Έγινε Διακανονισμός Πληρωμής	125
26	Έγινε Συμφωνία Λογαριασμού	126
27	Ζητά Επιστροφή Ε/Ε	127
31	Ζητά Είσπραξη	131

300 : ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΤΙΣΥΜΒ/ΝΟΥ

10	Αποδοχή Παραγγελίας	310
11	Απόρριψη Παραγγελίας	311
17	Επιβεβαίωση Ποσότητας Και Χρόνου Για Αποστολή	317
19	Αποδοχή Επεξεργασίας Κατασκευής	319
20	Διόρθωση Επεξεργασίας Κατασκευής	320
27	Παράταση Ε/Ε	327
31	Επιβεβαιώνει Ημέρα-Ποσό Είσπραξης	331

400 : ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΩΛΗΤΗ

4	Έλαβε Email	404
5	Έλαβε Επιστολή	405
10	Έλαβε Προσφορά	410
12	Έλαβε Προοπτικούς	412
13	Έλαβε Δείγμα	413
16	Παρέλαβε από Αποστολή	416
21	Έλεγχος Τιμολόγησης	421
24	Έλεγχος Πιστωτικού Έκπτωσης	424
27	Έγινε Επιστροφή Ε/Ε	427
31	Έγινε Είσπραξη	431
80	Κατακύρωση Παραγγελίας	480
81	Απόρριψη Παραγγελίας	481
82	Ένσταση	482
83	Διευκρινήσεις	483
90	Feedback	490

500: ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

800: ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Προσφορά CRM

Το λογισμικό "Διαχείριση Πελατών" (**CRM**) αποτελεί μια εξελιγμένη βάση δεδομένων, με την οποία μπορεί η επιχείρηση να διαχειρίζεται και παρακολουθεί, με έναν ιδιαίτερα εύχρηστο τρόπο, τις σχέσεις της με τους πελάτες (**Customer Relationship Management**) ανά τομέα, καθώς έχει επίσης τη δυνατότητα να καταχωρεί στοιχεία του τμήματος πωλήσεων, παροχής προϊόντων και υπηρεσιών και υποστήριξης.

Η εφαρμογή είναι ιδανική για την **STOP ΑΕΒΕ**, καθώς βοηθάει τα στελέχη της να κρατούν πλήρη αρχεία πελατών με χρήσιμες λεπτομέρειες, που βοηθούν στη βελτίωση της ροής των εργασιών ενός τμήματος και συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία και στον συντονισμό των διαφόρων τμημάτων μεταξύ τους. Πρόκειται για μια πολυδιάστατη εφαρμογή, όπου όμως όλα τα σκέλη της συνδέονται μεταξύ τους με έναν εντοπωσιακά απλό τρόπο, κάνοντας έτσι την πλοήγησή στα πληροφοριακά στοιχεία του εκάστοτε πελάτη εξαιρετικά εύκολη και γρήγορη, βοηθώντας έτσι στο να υπάρχει ανά πάσα στιγμή μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτόν.

Αντί λοιπόν να διατηρείται μια ενιαία βάση με όλους τους πελάτες, γεγονός που δυσχεραίνει την επεξεργασία των δεδομένων που καταχωρούνται σε αυτή, δίνεται τώρα η δυνατότητα να διαχωρίζονται σε πρόσωπα και πελάτες, καταχωρώντας όλα τα στοιχεία τους αναλυτικά στις αντίστοιχες κατηγορίες "Πρόσωπα" και "Πελάτες". Εκτός όμως από τα συνηθισμένα στοιχεία, που είναι το επάγγελμα, η διεύθυνση, τα τηλέφωνα, το **fax** και το **e-mail**, υπάρχει δυνατότητα να σημειώνονται και επιπλέον στοιχεία, όπως η αγορά επαγγέλματος, η ιδιότητά του σε σχέση με την εταιρία, η γεωγραφική τοποθεσία και η ημερομηνία γέννησής του. Αυτό είναι

πραγματικά χρήσιμο, όταν θα ήθελε η εταιρία για παράδειγμα να ενημερώσει ναυτιλιακές εταιρίες ή εργοστάσια για ένα προϊόν που μόλις εισήχθη. Επίσης θα μπορούσε η εταιρία να κάνει προώθηση νέων προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή. Κάνοντας μια απλή εύρεση και δίνοντας τα κριτήρια που επιθυμούμε, έχουμε, με μερικά μόνο κλικ, το σύνολο των πελατών που μας ενδιαφέρει προς στιγμήν, σε στυλ καταλόγου τον οποίο μπορούμε να εκτυπώσουμε για να αποσταλεί έτσι το σχετικό διαφημιστικό υλικό.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να συνδέονται οι καρτέλες των προσώπων, που σχετίζονται με κάποιο τρόπο με μια εταιρία, με την αντίστοιχη καρτέλα της εταιρίας αυτής, διευκολύνοντας έτσι τη μετάβαση και αυξάνοντας τη συνοχή των στοιχείων αυτών. Κατά αυτόν τον τρόπο, μπορεί κάποιος για παράδειγμα να βρει εύκολα και γρήγορα τα άτομα που εργάζονται ή λειτουργούν για λογαριασμό μιας συγκεκριμένης εταιρίας του πελατολογίου και να τους στείλει ευχαριστήριες κάρτες για την επιτυχή διεκπεραίωση ενός **project** για το οποίο συνεργαστήκε.

Επίσης, τόσο οι πελάτες-άτομα, όσο και οι πελάτες-εταιρίες συνδέονται με καρτέλες όπου αναφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που έχουν στην κατοχή τους. Με αυτόν τον τρόπο έχετε άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες που δηλώνουν την προτίμηση του πελάτη σε μια ορισμένη κατηγορία προϊόντων, κάθε πόσο χρόνο ανανεώνει τα προϊόντα που αγοράζει και εάν εξακολουθεί να είναι ενεργός πελάτης ή όχι. Όλα αυτά τα δεδομένα βοηθούν να συγκεντρωθούν στατιστικά στοιχεία και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τις επόμενες κινήσεις.

Επιπλέον όμως, για τη δράση των πελατών-ατόμων, αντλούνται περαιτέρω πληροφορίες από το σκέλος "Επαφές Πελάτη". Αυτό συνδέεται απευθείας με το "Πελάτες" και σε αυτό καταγράφονται τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας του πελάτη με την εταιρία, όπως για παράδειγμα ο τύπος της επαφής, το όνομα του πωλητή που χειρίστηκε τον συγκεκριμένο πελάτη και την αιτία της επαφής. Προκειμένου στη συνέχεια ο **manager**, να ελέγξει τον

χειρισμό του πελάτη, έχει τη δυνατότητα να δει επιπλέον με ποιες κινήσεις ανταποκρίθηκε ο πωλητής προς εξυπηρέτηση του πελάτη και ακόμα, εάν αυτό έγινε άμεσα ή εάν εξακολουθεί να είναι σε εκκρεμότητα.

Όλες οι κινήσεις **marketing** που σχεδιάζονται, μπορούν να διατηρηθούν οργανωμένες στο σκέλος "Καμπάνιες". Ανοίγοντας μια καρτέλα για κάθε νέα ενέργεια, έχετε τη δυνατότητα να καταχωρήσετε όλα τα προσδιοριστικά στοιχεία της δημιουργώντας έτσι ένα πολύ χρήσιμο αρχείο, στο οποίο μπορεί κάποιος να ανατρέξει κάθε φορά που θέλει να δει ποιες ενέργειες έγιναν στο παρελθόν για τη προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και ποιους είχαν ως αποδέκτες.

Τέλος, στην κατηγορία "Πωλητές" μπορεί να διατηρηθεί μια βάση δεδομένων των πωλητών, με τα πλήρη στοιχεία τους και να υπάρχει ανά πάσα στιγμή ενημέρωση για τις κινήσεις τους και τις επαφές τους με πελάτες και πιθανούς πελάτες. Έτσι υπάρχει η ευχέρεια να οργανωθεί και να κατευθυνθεί πιο αποτελεσματικά το τμήμα πωλήσεων, μεθοδεύοντας καλύτερα τις στρατηγικές και τεχνικές που αναπτύσσουν, καθώς υπάρχει μια πλήρη εικόνα της δράσης τους.

Ενότητες του CRM

Οι βασικές ενότητες που απαρτίζουν το **Atlantis CRM** είναι:

1. Πελάτες
2. Επαφές Πελάτη
3. Πρόσωπα
4. Πωλητές
5. Καμπάνιες
6. Ενέργειες
7. Ημερολόγιο

§ Στοιχεία πελατών επιχείρησης

1. Αναλυτική καταγραφή των δραστηριοτήτων των πελατών
2. Γεωγραφική διασπορά των υποκαταστημάτων των πελατών
3. Οικονομικά στοιχεία όπως πιστωτική πολιτική, ειδικές συμφωνίες εκπτώσεων, τιμολογιακές πολιτικές κλπ.
4. Αναλυτικά στοιχεία εκκρεμών παραγγελιών
5. Στοιχεία επαφών πελατών (Γενική και κατά δραστηριότητα)
6. Στοιχεία πωλητών (Γενική και κατά δραστηριότητα)
7. Σχόλια, σημειώσεις και έγγραφα κάθε τύπου που σχετίζονται με τον πελάτη

§ Στοιχεία υποψηφίων πελατών

Δίδεται η δυνατότητα καταγραφής στοιχείων υποψηφίων πελατών, με την ίδια δομή που αναφέρεται παραπάνω, και αφορά τους καταχωρημένους πελάτες στο **Atlantis ERP**.

Κατά την πρώτη συναλλαγή με έναν υποψήφιο πελάτη μέσω του **Atlantis CRM**, αυτός καταχωρείται αυτόματα στο **Atlantis ERP** με την πλήρη του ανάλυση

§ Στοιχεία επαφών και οργανόγραμμα πελατών

Τηρούνται αναλυτικά όλα τα στοιχεία (προσωπικά και επαγγελματικά) των στελεχών των πελατών που αποτελούν τα σημεία επαφής. Η δυνατότητα καταγραφής των στοιχείων προϊσταμένων και υφισταμένων της κάθε επαφής στελέχους, δίδει μια εικόνα της οργανωτικής δομής των στελεχών αυτών. Υπάρχει η δυνατότητα ορισμού πολλαπλών επαφών κατά πελάτη. Η κάθε επαφή μπορεί να ορίζεται ως γενική, ή να συνδυάζεται με γεωγραφικές περιοχές, δραστηριότητες και πωλητές.

§ Αναλυτικά στοιχεία πωλητών

Τηρούνται τα επαγγελματικά και τα προσωπικά στοιχεία των πωλητών της επιχείρησης. Οι πωλητές που έχουν την ευθύνη ενός πελάτη μπορούν να είναι περισσότεροι του ενός και να ορίζονται με συνδυασμούς γεωγραφικών περιοχών, δραστηριοτήτων και επαφών.

§ Προωθητικές ενέργειες (Καμπάνιες)

Στο σύστημα καταγράφονται οι προωθητικές καμπάνιες της επιχείρησης, με λεπτομερή στοιχεία όπως περίοδος ισχύος, προϋπολογισμός κόστους και εσόδων κλπ. Η κάθε καμπάνια συσχετίζεται μέσω εργασιών και έξυπνων διαλόγων με μια ομάδα πελατών και υποψήφιων πελατών (**target group**). Βάση του στοιχείου αυτού συγκεντρώνονται οι προϋπολογιστικές και απολογιστικές στατιστικές της κάθε καμπάνιας.

§ Αναλυτική καταγραφή όλων των ενεργειών

Όλες οι ενέργειες καταγράφονται αναλυτικά στο σύστημα. Μια ενέργεια μπορεί να καταγραφεί στο σύστημα ως ενέργεια που αφορά πελάτη, επαφή πελάτη, πωλητή, καμπάνια ή οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών. Οι ενέργειες μπορούν να κατηγοριοποιούνται, με οριζόμενες κατηγορίες σύμφωνα με τις ανάγκες και την οργάνωση της κάθε επιχείρησης. Παρακολουθούνται επίσης οι προβλεπόμενες ημερομηνίες έναρξης και λήξης τους. Το σύστημα αυτόματα χαρακτηρίζει τις ενέργειες με βάση τις πραγματικές ημερομηνίες έναρξης και λήξης, ως ενέργειες σε αναμονή, σε εξέλιξη, εκπρόθεσμες, κλπ.

§ Ημερολόγιο εργασιών και υποχρεώσεων

Όλες οι ενέργειες που είναι καταχωρημένες στο **Atlantis CRM** εμφανίζονται και υπό μορφή ημερολογίου. Το ημερολόγιο μπορεί να εμφανίζεται και υπό μορφή ημερήσιου, εβδομαδιαίου ή μηνιαίου σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες.

Το Ημερολόγιο ενεργειών μπορεί να εμφανίζει όλες τις καταχωρημένες ενέργειες, ή να τις ταξινομεί και να τις περιορίζει σε ενέργειες πελάτη, επαφής, πωλητή, ή καμπάνιας.

Η διαδικασία καταχώρησης μιας νέας ενέργειας μπορεί να ξεκινά και από το ημερολόγιο και να καταγράφεται αυτόματα στον κατάλληλο συνδυασμό πελάτη, επαφής, πωλητή, καμπάνιας.

§ Ενέργεια / Service Requests

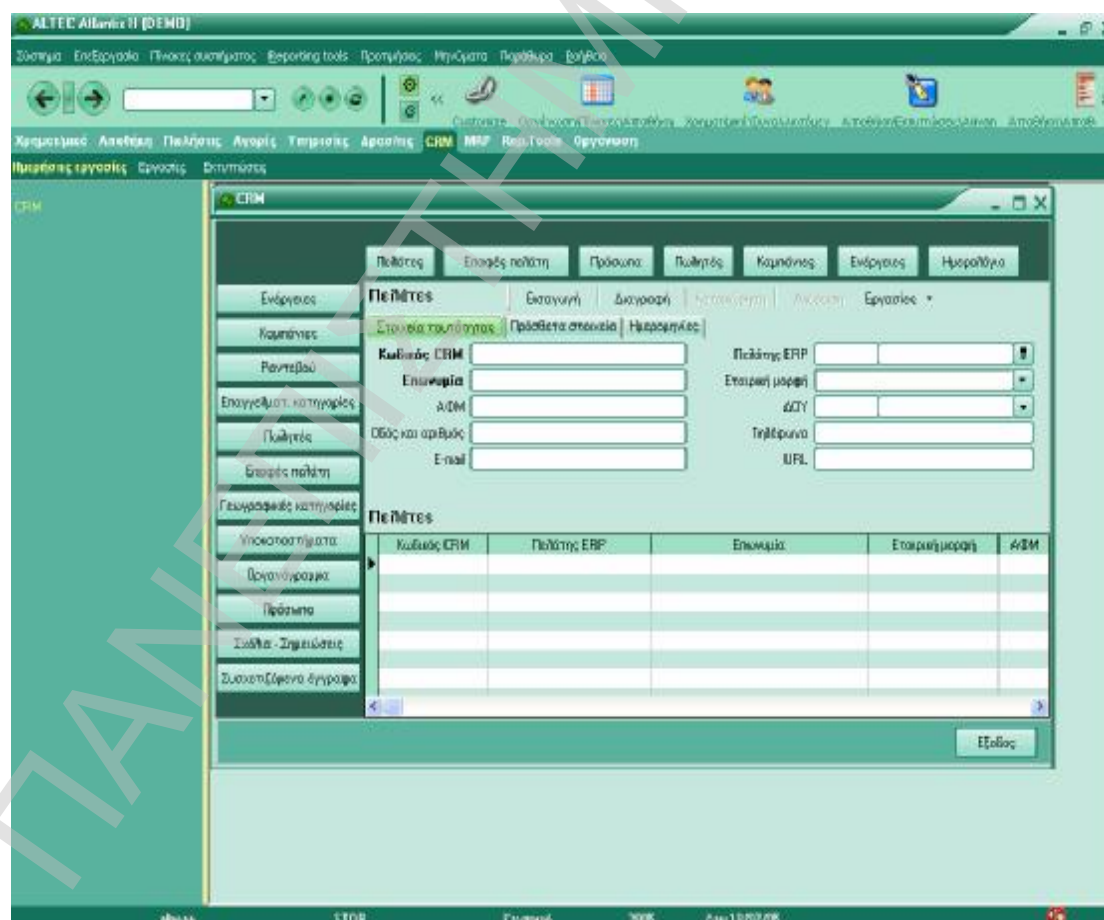
Άλλη μια ενέργεια άμεσα συνδεδεμένη με το **Atlantis ERP** είναι αυτή της καταγραφής αιτημάτων συντήρησης / υποστήριξης (**Service Requests**). Όπως και στην περίπτωση της καταγραφής πωλήσεων μέσω **CRM**, το αίτημα για **service** καταχωρείται αυτόματα και παρακολουθείται μέσω ενεργειών που δημιουργούνται αυτόματα από το **ERP**.

Θα ήταν αρκετά χρήσιμο να δούμε κάποιες καρτέλες του **Atlantis** καθώς θα μας δώσει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα τις λειτουργίες και τις δυνατότητες του προγράμματος.

1. Πελάτες -> Στοιχεία Ταυτότητας

§ Εμφανίζονται τα στοιχεία που σχετίζονται με κάποιο συγκεκριμένο πελάτη (Διεύθυνση, Τηλέφωνο, ΑΦΜ, ΔΟΥ) και οι κατηγορίες πελατών: Υποψήφιοι & Πραγματικοί Πελάτες

§ Εδώ καταγράφονται οι ημερήσιες εργασίες. Σημειώνουμε δηλαδή κάθε κίνηση που σχετίζεται με τον Πελάτη (τηλεφώνημα, συνάντηση...) Βλέπουμε λοιπόν σε ποιο στάδιο βρίσκεται η συνεργασία και ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για να ολοκληρωθεί η διαδικασία



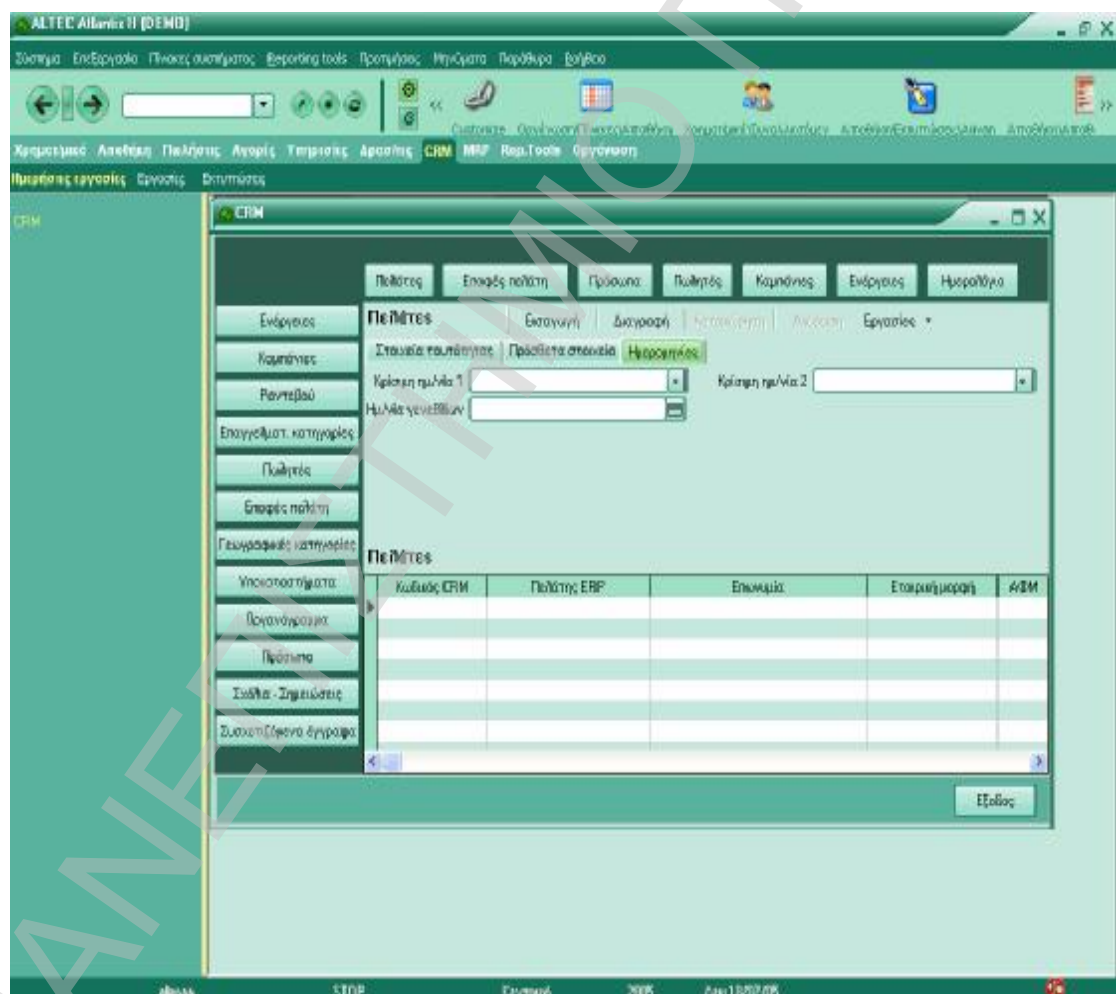
2. Πελάτες -> Πρόσθετα Στοιχεία

Εμφανίζονται πρόσθετα στοιχεία του κάθε πελάτη όπως: Επάγγελμα, Εκπαίδευση, Ηλικία, Φορολογική Κατάσταση οπότε γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή σε ποιον απευθυνόμαστε. Από αυτή την καρτέλα καταλαβαίνουμε ότι δίδεται η δυνατότητα της κατηγοριοποίησης των πελατών οπότε μπορούμε να χρησιμοποιούμε κατηγορίες ανάλογα με τις ενέργειες που θέλουμε να πραγματοποιήσουμε. Για παράδειγμα θέλουμε να διαφημίσουμε ένα νέο προϊόν σε ηλικίες άνω των **25** ή σε πελάτες με μεγαλύτερη οικονομική άνεση.

The screenshot displays the ALTEC Alliance II (DEMO) CRM software interface. The main window is titled "CRM" and features a navigation pane on the left with options like "Πελάτες", "Επιχείρηση πελάτη", "Πρόσκληση", "Πωλήσεις", "Καμπάνιες", "Ενέργειες", and "Ημερολόγιο". The "Πελάτες" tab is selected, showing a form for entering customer details. The form includes fields for "Προσβεβαστικότητα", "Ημερομηνία", "Περίοδος", "Φακ", "Πάτη - ΤΚ", "Ταχυδ", "Άλλα πηλοφωνα", "Επάγγελμα", "Ηλικιακή ομάδα", "Εκπαίδευση", "Οικονομ. ομάδα", and "Φορολογική κατάσταση". Below the form is a table with columns "Κωδικός CRM", "Πολύτης ERP", "Επωνυμία", "Εταιρική μορφή", and "ΔΦΜ". The table is currently empty. A "Επίδοξ" button is located at the bottom right of the form area. The status bar at the bottom of the window shows "είσοδος", "STOP", "Εγγραφή", "2005", and "6/10/07/05".

3. Πελάτες -> Ημερομηνίες

Εμφανίζονται κρίσιμες ημερομηνίες όπως για παράδειγμα τα γενέθλια ή κάποια συνάντηση ή κάποια ημερίδα που πραγματοποιείται από τον πελάτη μας. Δίδεται λοιπόν η δυνατότητα να σημειώνουμε κάθε σημαντική ημερομηνία που σχετίζεται με τον πελάτη ώστε να μη βρεθούμε στη δυσάρεστη θέση να εκτεθούμε επειδή απλά αμελήσαμε κάποια συνάντηση.



4. Πελάτες -> Εργασίες

Ένας Υποψήφιος Πελάτης (**CRM**) μετατρέπεται σε πραγματικό πελάτη της εταιρίας (**ERP**). Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στον **CRM** και **ERP** πελάτη. Ο πρώτος είναι αυτός που απλά έχει επικοινωνήσει με την εταιρία ή τον έχει προσεγγίσει κάποιος πωλητής και έχει πάρει κάποιες πληροφορίες ενώ ο δεύτερος έχει πραγματοποιήσει συναλλαγή με την εταιρία ή με άλλα λόγια έχει προβεί σε κάποια αγορά.

Συμπληρώνουμε λοιπόν όλα τα στοιχεία του πελάτη στην καρτέλα και κλικάροντας το κουτάκι ενεργός πελάτης τον μετατρέπουμε σε **ERP** πελάτη.

The screenshot shows the 'Διαχείριση πελατών (c)' window in the ALTEC software. The window is divided into three tabs: 'Υποκαταστήματα', 'Γενικές πληροφορίες', and 'Παρατηρήσεις'. The 'Υποκαταστήματα' tab is active, showing fields for 'Κωδικός', 'ΑΦΜ', 'ΑΔΥ', 'Επωνυμία', 'Εταιρική μορφή', 'Εισαγός', 'Χώρα', 'Νόμισμα', 'Κωδ. EDI', 'ΑΔΤ', 'Επώνυμο', 'Υποκ/μο', 'Τμήμα', 'Επιχειρηστική', 'Γεωγραφική', 'Κωδ. EDI εταιρείας μας', 'Στατικός πραγματικός', 'Ημερία καταχώρησης', and 'Αποδοχή'. The 'Εισαγός' field is set to '1 Ελλάδα' and 'Νόμισμα' is set to '1 EURO'. The 'Επώνυμο' field is set to '1 Αθήνα'. The 'Ημερία καταχώρησης' field is set to 'Δευ 18/09/2005'. The 'Αποδοχή' button is visible at the bottom right of the form.

5. Πελάτες -> Δεξί Κλικ -> Φίλτρο

Στην ακόλουθη καρτέλα μας δίδεται η δυνατότητα να κάνουμε αναζήτηση πελάτη. Μ' αυτόν τον τρόπο μπορούμε να δούμε τα βασικά στοιχεία του πελάτη Επωνυμία, Κωδικό και ΑΦΜ με τα οποία κάνουμε περαιτέρω αναζήτηση για να δούμε τι ακριβώς χαρακτηριστικά έχει ο κάθε πελάτης, σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται, ποιος είναι ο πωλητής του, τι συναλλαγές πραγματοποιεί με την εταιρία και πολλά άλλα.

The screenshot displays the ALTEC software interface. A dialog box titled "Αναζήτηση πελάτη" (Customer Search) is open, showing a table of customer data. The table has columns for "Κωδικός" (Code), "Επωνυμία" (Name), and "ΑΦΜ" (VAT ID). The selected row is "ΔΡΟΜΕΑΣ ΑΒΕΤΑ" with code "30.00.0012" and VAT ID "0341044". To the right of the dialog box, there are input fields for "Πελάτης ERP", "Εταιρική κωφή", "ΔΟΥ", "Τηλέφωνο", and "URL". The background shows the main software interface with various menu options and a data table.

Κωδικός	Επωνυμία	ΑΦΜ
30.00.0004	ΠΑΝΤΑΖΗΤΣΑΝ	1121825
30.00.0005	ΒΡΗΕΛΛΑΣ ΑΕ	0940101
30.00.0007	COLBATE PALMOLIVE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	0940079
30.00.0009	ΜΕΥΡΩΤΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΤΟΥ ΚΩΝΙΝΟΥ	0426397
30.00.0010	DOMUS ΑΒΕΕ ΙΛΙΘΡΟΠΟΛΙΑ	0941733
30.00.0011	ΠΑΥΡΩΝ Α.Ε.Τ.Β.Ε	0642190
30.00.0012	ΔΡΟΜΕΑΣ ΑΒΕΤΑ	0341044

6. Πωλητές-> Ενέργειες

Ο κάθε πωλητής της εταιρίας έχει το δικό του μοναδικό κωδικό με τον οποίο μπορεί να διατηρεί ξεχωριστές καρτέλες με τα στοιχεία του κάθε πελάτη του. Στην πρώτη και κεντρική καρτέλα που παρουσιάζεται αμέσως παρακάτω σημειώνονται όλες οι ενέργειες συνολικά που σχετίζονται με όλους τους πελάτες και καταλαβαίνουμε σε τι στάδιο βρίσκεται η καθεμία από το χρώμα με το οποίο είναι σημειωμένη.

Για παράδειγμα αν πάρει τηλέφωνο ο πελάτης από την εταιρία X και ζητήσει μια νέα προσφορά και ο πωλητής του λείπει ή είναι απασχολημένος τότε η τηλεφωνήτρια θα σημειώσει την εκκρεμότητα αυτή και όταν ο αρμόδιος πωλητής ευκαιρήσει και ελέγξει το CRM θα δει σημειωμένο τι ακριβώς έγινε. Η μπλε τελεία χαρακτηρίζει τη νέα εκκρεμότητα με την οποία πρέπει να ασχοληθεί.

The screenshot shows the ALTEC Αίθουσα Π (DEMO) CRM interface. The main window displays a customer card for 'ΣΤΑΝΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ'. The card includes fields for 'Κωδικός' (01), 'Όνομα' (ΣΤΑΝΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ), 'Τίτλος' (ΠΡΟΪΚΤΗΣ), 'Τηλέφωνο' (0942-462969), 'Κινητό τηλέφωνο', 'Διεύθυνση' (ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΛΑΤΕΙΑ), 'Ποιότητα' (ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ 2-4), 'E-mail', and 'URL'. The 'Ενεργός' checkbox is checked. Below the card is a table of activities.

Ενέργειες	Τίτλος	Παραγωγή	Τύπος ενέργειας	Προτεραιότητα	Κατάσταση	Πωλητής	Παλιός
					Δεν άρχει		

7. Πωλητές-> Σχόλια - Σημειώσεις

Όταν ολοκληρωθεί μια συνομιλία ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να κρατήσει σημειώσεις ώστε να θυμάται ανά πάσα στιγμή τι συζητήθηκε και που κατέληξαν. Είναι αδύνατο να θυμάται ο πωλητής όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν όλους τους πελάτες γι' αυτό και είναι χρήσιμο να σημειώνει ηλεκτρονικά τα σημαντικότερα στοιχεία και να τα αναζητά ανά πάσα στιγμή εύκολα και γρήγορα.

ALTEC ΑΙθάνα II (DEMO) - [CRM]

Επιχειρήσεις Επαφές πελάτη Πελάτες Καμπάνιες Ενεργότητες Ημερολόγιο

CRM

Πωλητές

Κωδικός 01 Ενεργός Όνομα ΣΤΑΝΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Πελάτης Προσέλευση

Τηλέφωνο 0942-462369 Κινητό τηλέφωνο

Θέση και αριθμός ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΩΣ 24 Περιοχή ΜΕΓΑΡΟΥΠΟΛΙΣ ΠΕΔΙΝΑ

Επώνυμο URL

Σχόλια - Σημειώσεις

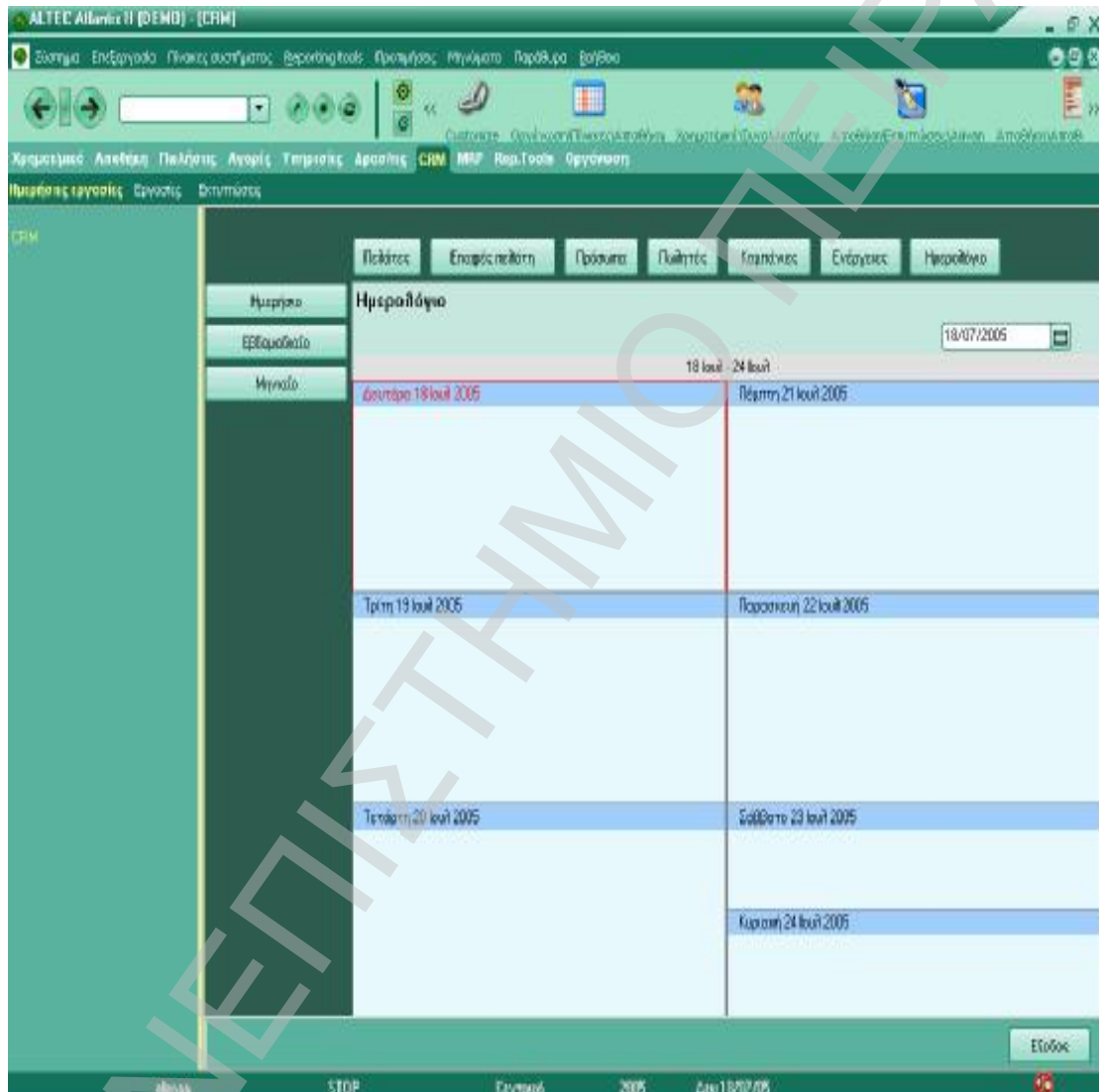
Ημερομηνία	Περιγραφή	Σελίδα
13/2/2005	(ΜΕΝΟ)	

Επίδοκ

STOP Επιχειρήσεις 2005 Δευ 13/02/05

8. Ημερολόγιο -> Εβδομαδιαίο

Ο κάθε πωλητής έχει τη δυνατότητα να βλέπει σε καθημερινή βάση ποιες εκκρεμότητες έχει να τελειώσει μέσα στην εβδομάδα. Μπορεί λοιπόν να προγραμματίσει εγκαίρως οποιαδήποτε ενέργεια και να είναι σε θέση να μην αμφιβάλλει ότι θα του διαφύγει κάτι σε περιπτώσεις φόρτου εργασίας.



9. Ημερολόγιο -> Μηνιαίο

Εκτός λοιπόν από τον ημερήσιο και εβδομαδιαίο προγραμματισμό το CRM δίνει τη δυνατότητα και μηνιαίας παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του πωλητή. Αυτό είναι κάτι που διευκολύνει πολύ τη δουλειά του πωλητή καθώς είναι σε θέση να γνωρίζει για τον επόμενο μήνα τι υποχρεώσεις έχει και πότε έχει ελεύθερο χρόνο για κάτι καινούριο.

The screenshot displays the ALTEC ΑΙθάνα II (DEMO) - CRM software interface. The main window shows a monthly calendar for July 2005. The interface includes a navigation menu with options like 'Πακέτος', 'Επαφές/πώληση', 'Πρόσωπα', 'Πωλητές', 'Καμπάνιες', 'Ενόχους', and 'Ημερολόγιο'. The calendar grid shows dates from 27 June to 31 July, with a red border highlighting the period from 18 July to 24 July. A 'Επίδοξ' button is visible at the bottom right.

Ημερολόγιο	18/07/2005				
27 Ιουν	28 Ιουν	29 Ιουν	30 Ιουν	1 Ιουλ	2 Ιουλ
4 Ιουλ	5 Ιουλ	6 Ιουλ	7 Ιουλ	8 Ιουλ	9 Ιουλ
11 Ιουλ	12 Ιουλ	13 Ιουλ	14 Ιουλ	15 Ιουλ	16 Ιουλ
18 Ιουλ	19 Ιουλ	20 Ιουλ	21 Ιουλ	22 Ιουλ	23 Ιουλ
25 Ιουλ	26 Ιουλ	27 Ιουλ	28 Ιουλ	29 Ιουλ	30 Ιουλ
					31 Ιουλ

Ανακεφαλαίωση

Συνοπτικά συμπεραίνουμε από την παραπάνω ανάλυση ότι το **CRM** έχει πολλά οφέλη να δώσει σε μια εταιρία και συγκεκριμένα στην **STOP ΑΕΒΕ** που το έχει εφαρμόσει. Από τη χρήση του προγράμματος έχει διαπιστωθεί ότι προσφέρει:

- Αναλυτική διαχείριση υποθέσεων με όλους τους συντελεστές και το ιστορικό τους.
- Αναλυτική καταγραφή ενεργειών και δαπανών που αφορούν την κάθε υπόθεση με πλήρη στοιχεία (Περιγραφή, συνεργάτης, κόστος, χρέωση, έκπτωση κ.λ.π.).
- Ολοκληρωμένη οικονομική παρακολούθηση υποθέσεων με χρονοχρέωση, εσωτερικά κόστη και δαπάνες.
- Στατιστικά στοιχεία για οικονομική ανάλυση.
- Ενιαία βάση δεδομένων με όλες τις επαφές της εταιρίας με πλήρη στοιχεία (**e-mails, web sites**) άμεσα διαθέσιμα σε όλους.
- Προσωπική ατζέντα για κάθε χρήστη με άμεση παραπομπή σε όλα τα στοιχεία πελατών και των υποθέσεων.
- Οικονομικά στοιχεία με πλήρη συμβατότητα με **ΕΥΡΩ**.

Έτσι λοιπόν Παρακολουθώντας τη χρήση του Atlantis CRM, διαπιστώνουμε την ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να...

- Οργανώνει την οικονομική παρακολούθηση της επιχείρησης (Ενέργειες - Δαπάνες - Πληρωμές, κόστος συνεργατών, στατιστικά κ.α.).
- Ενημερώνεται (ο αρμόδιος πωλητής ή οποιοσδήποτε άλλος ενδιαφερόμενος) για όλα τα στοιχεία και την πορεία κάθε υπόθεσης.
- Βρίσκει οποιοδήποτε στοιχείο που αφορά μία υπόθεση ή έναν πελάτη με ένα κλικ.
- Οργανώνει τις καθημερινές εργασίες με προσωπική Ατζέντα.
- Εκτελέσει καθημερινές γραμματειακές εργασίες, αρχειοθέτηση και εσωτερική οργάνωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ

CRM Automation

Συγγραφέας: Goldenberg, Barton
Εκδότης: Pearson Professional Education
Έτος Έκδοσης: 2002

Just Enough CRM

Συγγραφέας: Tourniaire, Francoise
Εκδότης: Pearson Professional Education
Έτος Έκδοσης: 2003

Essentials of CRM

Συγγραφέας: Bergeron, Bryan P.
Εκδότης: John Wiley and Sons Ltd
Έτος Έκδοσης: 2002

Performance-driven CRM

Συγγραφέας: Brown, S., Gulycz, Moosha
Εκδότης: John Wiley and Sons Ltd
Έτος Έκδοσης: 2002

2. ΕΛΛΗΝΙΚΑ

CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Συγγραφέας: ΚΟΣΜΑΤΟΣ.Β.ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
Εκδότης: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
Έτος Έκδοσης: 2004

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ DIRECT ΣΤΟ CRM

Συγγραφέας: ΠΑΞΙΜΑΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
Εκδότης: DIRECTION

CRM Οι Πελάτες που μετράνε

Συγγραφέας: CRAM TONY
Εκδότης: KRITIKH
Έτος Έκδοσης: 2004

ΕΡΓΑΣΙΑ : CUSTOMER SERVICE

Επιμέλεια: ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΈΛΕΝΑ
Έτος: 2004

3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.crm2day.com

www.hypertech.gr

www.deltasingular.gr

<http://dias.aueb.gr>

<http://www.bcs.org/bcs>

www.go-online.gr

www.pathfinder.gr

www.eeei.gr

www.orbit.gr

www.alpaco.gr

www.plant-management.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ