

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

**«Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM) ΣΤΙΣ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ»**

ΖΑΧΑΡΙΑΣ ΤΑΣΙΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2003

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε στην εκπόνηση της εργασίας αυτής.

**Στην Οικογένειά μου
και στην Ελευθερία.**

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
1.1 ΓΕΝΙΚΑ	6
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7
1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	10
2.1 ΓΕΝΙΚΑ	10
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)	11
2.3 ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ;	12
2.4 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	15
2.4.1 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMISATION)	16
2.4.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (PERSONAL RELATIONSHIPS)	18
2.4.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ (AFTER-SALE SERVICE / SUPPORT)	19
2.4.4 ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ	20
2.4.4.1 Γενικά	20
2.4.4.2 Ιστορική Εξέλιξη του Πελατοκεντρισμού	22
2.5 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	24
2.5.1 ΓΕΝΙΚΑ	24
2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	25
2.5.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ CRM	26
2.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM) ΚΑΙ MARKETING	27

2.6.1 ΓΕΝΙΚΑ -----	27
2.6.2 ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΕΝΙΣΧΥΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (CROSS-SELLING, UP SELLING)-----	28
2.6.3 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RETENTION) -----	29
2.6.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (BEHAVIOR PREDICTION)-----	30
2.6.5 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER PROFITABILITY AND VALUE MODELING)-----	31
2.6.6 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (CHANNEL OPTIMIZATION) -----	32
3 ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ -----	34
3.1 ΓΕΝΙΚΑ -----	34
3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ CRM ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ -----	35
3.2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ -----	35
3.2.2 ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ -----	36
3.2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -----	39
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ -----	41
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ -----	41
4.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ -----	41
4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ -----	42
4.2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ. -----	43
4.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ -----	44
4.2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ -----	45

4.2.5	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	45
4.2.6	ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	46
4.2.7	ΔΟΚΙΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	48
5	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
5.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
5.2	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	51
5.3	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	53
6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
6.1	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	57
6.2	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	61
6.3	WEB SITES	62
7	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	63
7.1	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	63
7.2	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	91

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η παγκόσμια επιχειρηματική προοπτική για απελευθέρωση της αγοράς, κατάργηση των εμπορικών συνόρων, παγκοσμιοποίηση, τεχνολογική σύγκληση καθώς και η εκρηκτική εξάπλωση του internet, έχει μεταμορφώσει το ρόλο που καλείται κάθε επιχείρηση να διαδραματίσει στις συναλλαγές τις με άλλες επιχειρήσεις. Ανώτερα στελέχη και ακαδημαϊκοί μιλούν όλο και πιο συχνά για διεπιχειρησιακά δίκτυα συνεργασίας, αλλά αγνοούν το βασικό παράγοντα που κατευθύνει όλες αυτές τις πρακτικές, και ο παράγων αυτός είναι ο ίδιος ο πελάτης.

Παλαιότερα, στις δεκαετίες του '60 και του '70 οι πελάτες είχαν δευτερεύοντα ρόλο στις εξελίξεις της αγοράς και αρκούσαν μόνο στην άσκηση του καταναλωτικού τους ρόλου. Οι εξελίξεις και οι αποφάσεις που επηρέαζαν την αγορά, με την ευρύτερη έννοια της, καθορίζονταν από τους πρωταγωνιστές, που δεν ήταν άλλοι από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Δεν είχε γίνει κατανοητή η δύναμη και η αξία των καταναλωτών, για το δημιουργικό κομμάτι των ίδιων των επιχειρήσεων. Οι παραγωγοί έβλεπαν τον πελάτη να έχει ένα παθητικό ρόλο και να αποτελεί για τους ίδιους αποκλειστικά και μόνο, πόρο εσόδων και μοναδικό «απορροφητή» των αγαθών τους.

Οι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί που αγωνίζονται για να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη οικονομία και η επιθυμία αρκετών επιχειρήσεων να πρωτοστατήσουν στις επιταγές των νέων δεδομένων εξαιτίας των συνεχών πιέσεων για ακόμη καλύτερη συμμόρφωση στις προσδοκίες των «παγκόσμιων» πελατών τους, έχει μετατοπίσει το κέντρο βάρους της αγοράς σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Πλέον ο καταναλωτής, ο δυνητικός πελάτης, είναι αυτός που κατέχει δραστικό και αδιαμφισβήτητο, καθοριστικό ρόλο στην σύγχρονη αγορά. Η χρησιμοποίηση τεχνολογικών διευκολύνσεων, δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη να λάβει δραστικό και ουσιώδη ρόλο στο «διάλογο» με το παραγωγό. Αυτή η

ιδιότητα των πελατών έχει αναγνωριστεί από τις επιχειρήσεις, που πλέον τους αντιμετωπίζουν σαν συνεργάτες στη δημιουργία αξίας (Dyche Jill, 2002).

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι ο πελάτης αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις σαν παράγοντας επιτυχίας. Ακολούθως, η διεύρυνση της πελατειακής βάσης κατέχει εξέχουσα θέση στα επιχειρηματικά σχέδια (business plans) κάθε επιχείρησης. Η διεύρυνση της πελατειακής βάσης όμως, κάθε άλλο παρα εύκολη υπόθεση είναι στην σύγχρονη αγορά που διέπτετε από τους αυστηρούς κανόνες της παγκόσμιας ελεύθερης αγοράς.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών απασχολεί για μεγάλο διάστημα εντατικά τις κυβερνήσεις των χωρών σε παγκόσμια κλίμακα. Αφορμή για αυτή την μεγάλη κινητικότητα ήταν η ραγδαία εξέλιξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, της οποίας τα τεράστια άλματα, έχουν επηρεάσει σοβαρά και τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας. Θεμελιώδεις αλλαγές πραγματοποιούνται σε όλους τους χώρους της ανθρώπινης δραστηριότητας, έχοντας ως βάση την αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας και πρόσβασης στην πληροφορία.

Οι ραγδαίες αλλαγές σε πολιτικό επίπεδο στο τομέα των τηλεπικοινωνιών άρχισαν στα μέσα τις δεκαετίας '80 στις Ηνωμένες Πολιτείες, με την απόφαση της κυβέρνησης για το σπάσιμο του μονοπωλίου της εταιρείας Bell. Η τεχνολογική πρόοδος στο τομέα των τηλεπικοινωνιών, προσέκρουε στο περιοριστικό περιβάλλον των μονοπωλίων, κρατικών και μη, και επιζητούσε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού προκειμένου να αναπτυχθεί πλήρως.

Η Ενωμένη Ευρώπη ακολούθησε σύντομα, αναγνωρίζοντας το σημαντικό πεδίο που ανοιγόταν στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, και κατέλαβε σημαντικό χώρο, με ένα τηλεπικοινωνιακό σύστημα που αποτέλεσε το τεχνολογικό «παιδί» της: το σύστημα GSM της κινητής τηλεφωνίας (Βερελής Χρ, 2001).

Ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, (δεκαετία 1990 - 2000). Οι εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στον χώρο ήταν αρχικά δύο (Panafon – Teletet), και μετά την πρώτη πενταετία εισχώρησε δυναμικά στο συγκεκριμένο χώρο και ο ΟΤΕ διαμέσου της Cosmote. Σήμερα υπάρχουν τέσσερις εταιρείες, με την είσοδο της QTelecom το 2002.

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα πρώτα χρόνια υπήρχε ελεγχόμενη διείσδυση, καθώς τα τιμολόγια και το κόστος απόκτησης συσκευής κατέστησαν το κινητό τηλέφωνο, είδος πολυτελείας. Με την είσοδο στον κλάδο της τρίτης μεγάλης εταιρείας (Cosmote), τον Απρίλιο του 1998, τα ακριβά εως εκείνη την περίοδο τιμολόγια, αναπροσαρμόστηκαν, και ο κλάδος απέκτησε άλλη δυναμική. Η νέα εταιρεία βασίστηκε σε μία πελατοκεντρική φιλοσοφία. Εφάρμοσε προσιτή και απλή τιμολογιακή πολιτική που είχε ως συνέπεια την αναπροσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής των άλλων δύο εταιρειών και την μεγάλη διείσδυση των πελατών στην αγορά κινητής τηλεφωνίας (Μανάσης Νικόλαος, 2001).

Την είσοδο και εδραίωση της τρίτης (κατα σειρά δραστηριοποίησης) εταιρείας, ακολούθησαν μεγάλες ανταγωνιστικές δυνάμεις μεταξύ των τριών εταιρειών. Βασικός στόχος ήταν η απόκτηση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς. Στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα πλέον, και ύστερα από περίπου 10 χρόνια, η αγορά είναι αρκετά ώριμη, και πλέον ο κύριος στόχος των εταιριών είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Βασικό εργαλείο για να επιτευχθεί αυτό είναι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Αυτή ακριβώς η νέα διαμορφωθείσα κατάσταση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, αποτέλεσε και το έναυσμα για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Η έρευνα η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας, αφορά στις πολιτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, σχετικά με την διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία είναι δομημένη σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, εισαγωγή και σκοπός εργασίας, γίνεται μία ιστορική αναδρομή στο κλάδο των τηλεπικοινωνιών παγκοσμίως. Παράλληλα γίνεται μία σύντομη αναφορά στην κατάσταση στην ελληνική πραγματικότητα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται βασικές έννοιες της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) και του μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο, τεκμηρίωση εργασίας, γίνεται μία προσέγγιση, από την σκοπιά των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, σχετικά με την πολιτική Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων που αυτές ακολουθούν.

Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο, μεθοδολογία έρευνας, παρουσιάζονται τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής της έρευνας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν στα ποσοστά αναγνώρισης και διείσδυσης των υπηρεσιών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που εφαρμόζουν οι εταιρείες, στην παράθεση των προβληματικών υπηρεσιών και των παραπόνων που προκύπτουν από την χρήση των εξεταζομένων υπηρεσιών καθώς και στις προτάσεις νέων λύσεων, υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η εργασία κλείνει με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνησή της και το παράρτημα των πινάκων της έρευνας που διεξήχθη.

2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η απόφαση του πελάτη να επιλέξει ένα αγαθό εμπλέκει ένα ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό πολυπλοκότητας. Το τελικό κριτήριο στην επιλογή ενός προϊόντος – υπηρεσίας, είναι οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του. Η προσδοκούμενη χρησιμότητα, ενός προϊόντος – υπηρεσίας, αποτελεί και το καθοριστικό κριτήριο για την αγορά του. Η κάλυψη, καθώς και η υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελεί προϋπόθεση ζωτικής σημασίας για την μακροχρόνια επιβίωση των επιχειρήσεων και την βιώσιμη ανάπτυξή τους στην παγκόσμια ανταγωνιστική αγορά (Galbreath Jeremy, Rogers Tom, 1999). Η επιβίωση μίας επιχείρησης επιτυγχάνεται με την δημιουργία έμπιστης σχέσης με τον πελάτη η οποία ακολούθως βασίζεται στο κριτήριο της προσδοκούμενης χρησιμότητας και της ικανοποίησης του πελάτη.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και στη συνέχεια να αφομοιώσουν τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι δύνανται να καταστήσουν την έμπιστη αυτή σχέση παραγωγού – πελάτη, εφικτή. Η διαδικασία εντοπισμού των παραγόντων αυτών στη πράξη, παρουσιάζει αντικειμενικές δυσκολίες καθώς η διαφοροποίηση των μεμονομένων πελατών και οι ποικίλες αντιλήψεις για τους παράγοντες ικανοποίησής τους, είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ομαδοποίηση αυτών. Ωστόσο η ύπαρξη αντικειμενικών κριτηρίων προσδιορισμού της ικανοποίησης δείχνουν την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθούν οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά την σχέση τους με τους πελάτες.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)

Το ιδανικό μέσο για την πραγματοποίηση του βασικού στόχου των επιχειρήσεων, που δεν είναι άλλος από την αύξηση των πιστών πελατών, είναι η πελατοκεντρική πολιτική η οποία επιτυγχάνεται αποτελεσματικά με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management).

Σύμφωνα με τους Jeremy Galbreath και Tom Rogers, η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, (το CRM) είναι μία καινούρια διοικητική αντίληψη - μία καινούρια προσέγγιση στη διαχείριση των πελατών - η οποία υιοθετείται από πολλούς οργανισμούς παγκοσμίως, και διεισδύει όλο και περισσότερο στις εταιρείες. Συνδυάζει την τεχνολογία, τον άνθρωπο, την πληροφορία και τις εταιρικές διαδικασίες με τρόπο τέτοιο ώστε να αποκτά σφαιρική εικόνα του πελάτη.

Ειδικότερα, είναι εκείνες οι δραστηριότητες που κάποια επιχείρηση αναλαμβάνει ώστε να αναγνωρίσει, χαρακτηρίσει, αποκτήσει, αναπτύξει και διατηρήσει αυξανόμενους τους πιστούς και κερδοφόρους πελάτες, μέσω της διάθεσης του *σωστού* προϊόντος ή υπηρεσίας, στο *σωστό* πελάτη διαμέσου του *σωστού* καναλιού, τη *σωστή* χρονική στιγμή και με το *σωστό* κόστος. Συνδυάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, του πληροφοριακού συστήματος (ERP - enterprise resource planning) και της εφοδιαστικής αλυσίδας, με τις αυτοματοποιημένες εταιρικές διαδικασίες, την τεχνολογία και την πληροφορική, ώστε να αυξήσει την επαφή με τον πελάτη. Τέλος, διασυνδέει την εταιρεία με τους πελάτες της, τους εταιρικούς συνεργάτες, τους προμηθευτές και τους εργαζόμενους (Galbreath, 1999).

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, είναι η σύνδεση της τεχνολογίας και των επιχειρηματικών διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη. Ειδικότερα, αναλύει και χρησιμοποιεί τη γνώση που αποκτά από την παραπάνω διαδικασία, σχετικά με τους πελάτες, με σκοπό την μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Ο όρος πελάτης, έχει ευρεία έννοια, καθώς περιλαμβάνει τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους εταιρικούς συνεργάτες

και κατ'επέκτασιν όλους εκείνους που με κάποιον τρόπο συναλλάσσονται με την εταιρεία και αντλούν πληροφορίες για αυτήν

Σε όρους πληροφορικής, το CRM, έχει πολλές ομοιότητες με τα πληροφοριακά συστήματα (ERP), καθώς είναι η συνεργασία και παράλληλη λειτουργία των εφαρμογών διαχείρισης αποθήκης (data warehouse), της εταιρικής ιστοσελίδας (web site), του εσωτερικού εταιρικού δικτύου επικοινωνίας (intranet / extranet), του τηλεφωνικού κέντρου, του λογιστηρίου, των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της παραγωγής. Η ουσιαστική διαφορά τους, έγκειται στο ότι το ERP μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς το CRM, ενώ το CRM βασίζεται στις πληροφορίες που αντλεί από το πληροφοριακό σύστημα (Bose Ranjit, 2002).

2.3 Τι Θέλουν Οι Πελάτες;

Στις μέρες μας, ο ανταγωνισμός απέχει όσο ένα «κλικ»¹ από τον υπολογιστή μας. Στα πλαίσια της διευρυμένης παγκόσμιας αγοράς, οι πελάτες έχουν πληθώρα επιλογών. Γίνεται εύκολα κατανοητό λοιπόν πως όσο περισσότερες επιλογές έχουν οι καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη δύναμη και αξία αποκτούν. Αυτή την πραγματικότητα την έχουν αντιληφθεί οι επιχειρήσεις (τουλάχιστον έτσι ισχυρίζονται τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη αυτών). Άλλωστε, οι καταναλωτές αποτελούν τον σημαντικότερο κρίκο της εμπορικής αλυσίδας, της αγοράς, καθώς χωρίς αυτούς δεν υπάρχουν πωλήσεις και ακολούθως χωρίς τις πωλήσεις δεν υπάρχουν έσοδα (Jill Dyché, 2002).

Ο σύμβουλος επιχειρήσεων και συγγραφέας Fredrick Reichheld και οι συνεργάτες του, σε μία έρευνα² που διενήργησαν σχετικά με την συμπεριφορά του πελάτη, και το αντίκρουσμα που αυτή έχει στα οικονομικά αποτελέσματα, κατέληξαν στα ακόλουθα συμπεράσματα:

¹ "...nowadays competition is just a mouse-click away", Jill Dyché, *The CRM Handbook*, by Addison-Wesley 2002.

² Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζεται στο βιβλίο του Bhote R. Keki, *"Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty"*, Amacom, 1996

- Οι εταιρείες κάθε χρόνο, «χάνουν» το 15 – 40% των πελατών τους, που κατα τη διάρκεια χρήσης των προϊόντων – υπηρεσιών τους, δήλωναν ικανοποιημένοι (satisfied customers) απο αυτό.
- Για μία εταιρεία, κοστίζει πέντε (5) έως επτά (7) φορές περισσότερο η προσέλκυση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων³.
- Το 98 % των δυσαρεστημένων πελατών μίας εταιρείας ποτέ δεν ανατρέχουν στο τμήμα παραπόνων των πελατών (customer complaints) της εταιρείας για να καταθέσουν το παράπονό τους, αλλά καταλήγουν στα ανταγωνιστικά προϊόντα – υπηρεσίες.

Αντίστοιχα:

- Η πιθανότητα να ξαναγοράσει – ξαναχρησιμοποιήσει ένα προϊόν – υπηρεσία μίας εταιρείας, ένας «καθολικά» ικανοποιημένος πελάτης, είναι έξι (6) φορές μεγαλύτερη, στο διάστημα του επόμενου ενός ή δύο ετών, από έναν πελάτη που είναι «μερικώς» ικανοποιημένος από τη προηγούμενη χρήση του.
- Η αύξηση των πιστών πελατών μίας εταιρείας κατα πέντε ποσοστιαίες μονάδες (5 %), μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των κερδών κατα 30 έως 85 ποσοστιαίες μονάδες (30 -85 % αύξηση κερδών).
- Τα οφέλη που αποφέρει μία αύξηση των πιστών πελατών μίας επιχείρησης κατα δύο ποσοστιαίες μονάδες (2% αύξηση των προσηλωμένων πελατών), ισοδυναμούν με τα αντίστοιχα οφέλη που θα απέφερε μία ενδεχόμενη μείωση του λειτουργικού της κόστους κατα δέκα ποσοστιαίες μονάδες (10%).

³ Το νούμερο αυτό ποικίλει καθώς άλλες σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι σε μία εταιρεία κοστίζει από τρεις (3) εως και δεκατρείς (13) φορές περισσότερο, η προσέλκυση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Πιο απλοποιημένα, κοστίζει κατα μέσο όρο επτά φορές περισσότερο να πωλήσεις ένα προϊόν σε ένα νέο πελάτη από το να το πωλήσεις σε έναν ήδη υπαρχων

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας του Reichheld, μίας έρευνας που καλύπτει σχεδόν όλους τους κλάδους, (και ιδιαίτερα τους κλάδους όπου η αλληλεπίδραση του παραγωγού με τον πελάτη έχει πιο καθοριστική σημασία στην διαμόρφωση και το καθορισμό του στρατηγικού marketing της εταιρείας), υπάρχουν κάποιοι παράγοντες «κλειδιά» που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και κατα συνέπεια να αξιοποιήσουν την όποια σχέση, αλληλεπίδρασή τους, με τον πελάτη (Galbreath Jeremy 1999). Σύμφωνα με την έρευνα λοιπόν οι εταιρείες πρέπει να προσανατολιστούν προς την κατεύθυνση της δημιουργίας εμπιστοσύνης στη σχέση πελάτη – παραγωγού. Τα οφέλη που μπορεί να φέρει μια τέτοια σχέση, (μία έμπιστη σχέση⁴), αποδεικνύονται με τρόπο σαφή και εντυπωσιακό από την έρευνα. Η απεικόνιση της πιστής σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση στα κέρδη της εταιρείας, κάθε άλλο παρα ευκαταφρόνητη είναι (μία αύξηση κατά 5% των πιστών πελατών ισοδυναμεί με αύξηση κατά 30 έως 85% των καθαρών κερδών της εταιρείας).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και στη συνέχεια να αφομοιώσουν τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι δύνανται να καταστήσουν την έμπιστη αυτή σχέση παραγωγού – πελάτη, εφικτή. Η διαδικασία εντοπισμού των παραγόντων αυτών στη πράξη, παρουσιάζει αντικειμενικές δυσκολίες καθώς η διαφοροποίηση των μεμονομένων πελατών και οι ποικίλες αντιλήψεις για τους παράγοντες ικανοποίησής των, είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ομαδοποίηση αυτών. Ωστόσο η ύπαρξη αντικειμενικών κριτηρίων προσδιορισμού της ικανοποίησης (όπως η ποιότητα του αγαθού, η τιμή, η εμφάνιση, η επωνυμία...), δείχνουν την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθούν οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά την σχέση τους με τους πελάτες. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας του Fredrick Reichheld, δείχνουν την δύναμη που έχουν αποκτήσει οι πελάτες και την αξία που έχει για μία εταιρεία η έννοια του πιστού, προσηλωμένου πελάτη.

Το σύνθημα λοιπόν για τον επιχειρηματικό κόσμο, πρέπει να συμπλεύσει απόλυτα με το λαϊκό και καθ' όλα εύστοχο στην περίπτωση μας, απόφθεγμα, «καλύτερα πέντε και στο χέρι, παρα δέκα και καρτέρι» (Bhote Keki, 1996).

⁴ έμπιστη με την έννοια της προσήλωσης του πελάτη στο προϊόν – υπηρεσία της επιχείρησης.

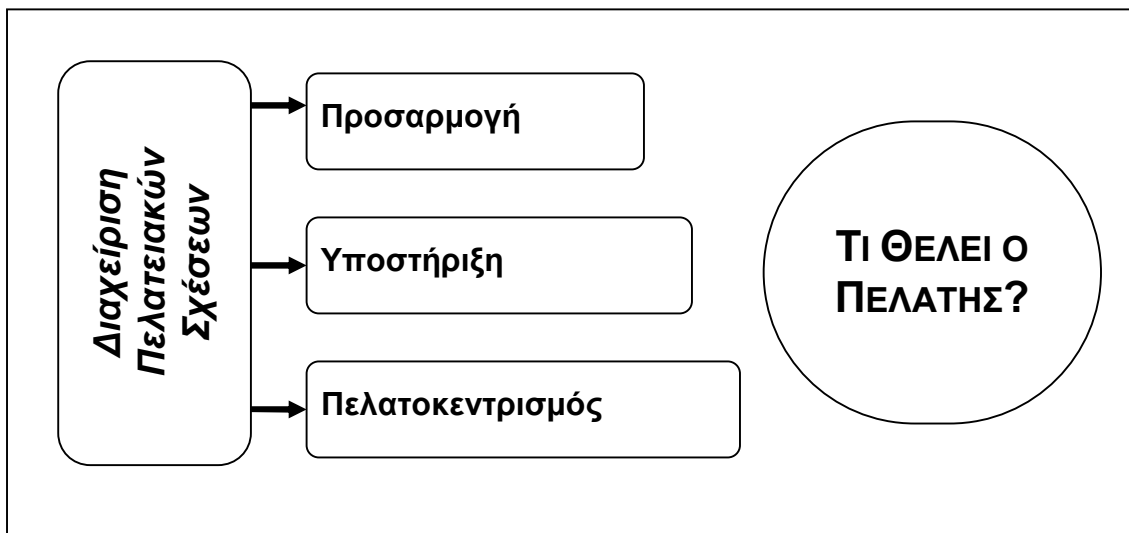
Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχουν τρία ευδιάκριτα πεδία προς τα οποία πρέπει να στρέψουν τη προσοχή τους οι επιχειρήσεις, για την προσέγγιση των προσδοκιών του πελάτη (βλ. Σχήμα 2.1). Και αυτά είναι τα ακόλουθα:

- i. προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών (customization)
- ii. προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, πελατοκεντισμός, και
- iii. υποστήριξη μετά τη πώληση (after-sale service/support).

2.4 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, πρέπει να είναι η κατανόηση του τι πραγματικά θέλει ο πελάτης. Εάν ο πελάτης πειστεί ότι μία συγκεκριμένη εταιρεία θα του παρέχει αυτό που ακριβώς χρειάζεται, αυτό που προσδοκά από αυτή, τότε θα μείνει πραγματικά ικανοποιημένος, και έτσι ο «δρόμος» για την δημιουργία πιστής σχέσης με την εταιρεία αυτή θα έχει ανοίξει. Υπάρχουν τρία ευδιάκριτα πεδία προς τα οποία πρέπει να στρέψουν τη προσοχή τους οι επιχειρήσεις, για την προσέγγιση των προσδοκιών του πελάτη (βλ. Σχήμα 2.1). Και αυτά είναι τα ακόλουθα:

- προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών (customization)
- προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, πελατοκεντισμός, και
- υποστήριξη μετά τη πώληση (after-sale service/support).



Πηγή: Galbreath Jeremy, Rogers Tom, "Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", *The TQM Magazine*, Vol. 11 Num. 3 1999.

Σχήμα 2.1.

Παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών

2.4.1 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMISATION)

Οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκείνες που ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τα μεμονωμένα αιτήματά τους και την προσδοκώμενη χρησιμότητα από τη χρήση τους. Σύμφωνα με το βιβλίο *Workforce 2000*, το ποσοστό των γυναικών, των μεταναστών και των μειονοτήτων, στο εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων, έχει μία σταθερά ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία (Johnston, Packer, 1987). Προσθέστε σε αυτήν την τάση, και τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να συναλλάσσεται σε μία παγκόσμια αγορά (μέσω του διαδικτύου), και να διευρύνει τη πελατειακή της βάση με ρυθμούς πολλές φορές ανεξέλεγκτους ως προς τη διασπορά των πελατών της.

Η δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων / υπηρεσιών, και λύσεων που θα προσφέρουν στους πελάτες τη μέγιστη δυνατή προσδοκώμενη

χρησιμότητα, αποτελεί πλέον μονόδρομο για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, είναι η λέξη «κλειδί», για την βιωσιμότητα, σε πρώτη φάση, και την ανοδική πορεία ακολούθως, κάθε σύγχρονης επιχείρησης.

Η βιομηχανική επανάσταση στις αρχές του προηγούμενου αιώνα (του 20^{ου} αιώνα), έφερε την έννοια της μαζικής παραγωγής. Στις αρχές της περιόδου εκείνης, πρωτοεμφανίστηκε η γραμμή παραγωγής στις βιομηχανίες (assembly line), η οποία διευκόλυνε την επιτάχυνση των διαδικασιών παραγωγής. Εισηγητής της νέας αυτής προοπτικής ήταν ο Henry Ford (ιδιοκτήτης της γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας), ο οποίος πρώτος δημιούργησε την λεγόμενη «αλυσίδα συναρμολόγησης» για την παραγωγή του περίφημου αυτοκινήτου τύπου «Τ». Με την μέθοδο αυτή λοιπόν, κατασκευάστηκαν πάνω απο δεκαπέντε εκατομμύρια όμοια αυτοκίνητα, στα οποία δεν υπήρχε η ελάχιστη διαφοροποίηση, ούτε ακόμα στο χρώμα («το μαύρο αυτοκίνητο», όλα τα οχήματα είχαν μαύρο χρώμα). Εκείνη λοιπόν τη περίοδο όπου πρωτοστατούσε η μαζική παραγωγή, τα περιθώρια διαφοροποίησης των προϊόντων, ήταν μηδενικά.

Στις μέρες μας, όπου η χρήση της τεχνολογίας έχει ανατρέψει το σκληνικό στην παραγωγή εν γένει, η διαφοροποίηση αποτελεί βασική προϋπόθεση για κάθε προϊόν πριν αυτό λανσαριστεί στην αγορά. Σύμφωνα με τον Oren Harari (1997), στην αναπτυσσόμενη νέα οικονομία, όπου η διάχυση της γνώσης και η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με ταχύτατους ρυθμούς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιδιώκει κάθε επιχείρηση να αποκτήσει, δεν εξαρτάται από τη μαζική παραγωγή, το μαζικό μάρκετινγκ, τη μαζική διανομή, τις ομοιόμορφες πολιτικές και τις οικονομίες κλίμακας. Το κλειδί για την επιχειρησιακή επιτυχία βρίσκεται στην εξέταση της μοναδικής ιδιοσυγκρασίας κάθε μεμονωμένου πελάτη.

Βρισκόμαστε πλέον στην εποχή της μαζικής προσαρμογής. Η μαζική προσαρμογή είναι η τάση αυτή που φιλοδοξεί να παράξει προϊόντα και υπηρεσίες, που θα προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε μεμονωμένου δυνητικού πελάτη. Όπως στις αρχές του εικοστού αιώνα κυριαρχούσε στις βιομηχανίες το οργανωτικό μοντέλο της μαζικής παραγωγής,

έτσι και στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, πρέπει να υποδεχτούμε την νέα τάση της μαζικής προσαρμογής (Schonfeld Eric, 1998).⁵

2.4.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (PERSONAL RELATIONSHIPS)

Μία σχέση είναι εξ'ορισμού αμφίδρομη. Η σχέση πελάτη – προμηθευτή επιβεβαιώνει αυτό το κανόνα. Σύμφωνα με την έρευνα του Fredrick Reichheld, πολλές επιχειρήσεις μπορούν να χάσουν ακόμα και το σαράντα τοις εκατό (40%), των πελατών τους μέσα σε ένα έτος. Το στατιστικό στοιχείο αυτό είναι «φόβητρο» για τις επιχειρήσεις. Το μοναδικό «αντίδοτο» για αυτό το πραγματικό στατιστικό στοιχείο, είναι η δημιουργία έμπιστων σχέσεων μακράς διάρκειας με τους πελάτες. Η οικοδόμηση τέτοιων σχέσεων με τους πελάτες όμως προϋποθέτει αφοσίωση, σεβασμό και πραγματικό ενδιαφέρον των προμηθευτών στους πελάτες τους. Η AT&T πραγματοποίησε μια έρευνα για να εξετάσει τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν σε κερδοφόρες πωλήσεις. Διαπίστωσε ότι ο παράγοντας επιτυχίας με την μεγαλύτερη Συχνότητα εμφάνισης είναι ο χρόνος που ξοδεύτηκε με τον πελάτη. Η δημιουργία έμπιστης σχέσης με τους πελάτες πρέπει να στηριχθεί πάνω στη στενή και ειλικρινή σχέση που πρέπει να αναπτυχθεί μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή. Δεν πρόκειται για φιλία ή μεροληψία, αλλά για την πεποίθηση ότι υπάρχει αμοιβαίο συμφέρον (Bhote Keki, 1996).

Αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως ένα απρόσωπο μέσο συναλλαγής με τους πελάτες, κατακτά σημαντικό μερίδιο. Η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου όμως για προσωπική επαφή με τον προμηθευτή και δημιουργία προσωπικών σχέσεων, δεν πρόκειται να υποκατασταθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο, με αντάλλαγμα την απλοποίηση της διαδικασίας συναλλαγής που αυτό προσφέρει. Ο συνδυασμός βέβαια της αποδοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την δύναμη των προσωπικών σχέσεων, είναι ιδανικός και οδηγεί με ασφάλεια στην επιτυχία.

⁵ Schonfeld, Eric, "The customized, digitized, have-it-your-way economy", Fortune, September 1998.

2.4.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ (AFTER-SALE SERVICE / SUPPORT)

Σύμφωνα με μια μελέτη που διενεργήθηκε για να εξετάσει τους λόγους εκείνους που κάνουν τους πελάτες να «αφήνουν» τους προμηθευτές τους και να καταλήγουν στους ανταγωνιστές, προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

- το δεκα τέσσερα τοις εκατό (14%) των πελατών, έφυγε λόγω παραπόνων που ποτέ δεν αντιμετωπίτηκαν
- το εννέα τοις εκατό (9%) των πελατών απορροφάται από τον ανταγωνισμό
- επίσης το εννέα τοις εκατό (9%) των πελατών αλλάζει προμηθευτή λόγω μετακόμισης, και τέλος
- το εξήντα οκτώ τοις εκατό (68%) των πελατών αλλάζει προμηθευτή χωρίς κανέναν ειδικό λόγο.

Αυτό το τελευταίο στοιχείο, (68% των πελατών εγκαταλείπουν τον προμηθευτή τους χωρίς κανένα ειδικό λόγο), δε σημαίνει τίποτα άλλο από την σταδιακή παραμέληση που νοιώθει ο πελάτης με την πάροδο του χρόνου (Griffin Jill, 1995).

Πολλές επιχειρήσεις βλέπουν την κάθε πώληση σαν ένα επιπλέον έσοδο και μόνο. Όταν ολοκληρωθεί η συναλλαγή με τον πελάτη κλείνει μια διαδικασία και προετοιμάζεται η επόμενη. Αυτή η νοοτροπία της φτωχής ικανοποίησης των πελατών οδηγεί στην «αποστασία» των τελευταίων και επιβεβαιώνει το τελευταίο στατιστικό στοιχείο της προαναφερθείσας έρευνας. Η σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, στηρίζεται στην λογική της αφοσίωσης σε αυτούς και μετά την πώληση του προϊόντος / υπηρεσίας. Λέγεται επίσης ότι η υπηρεσία στον πελάτη έχει πέντε φορές μεγαλύτερη σημαντικότητα από την τιμή, και ότι η μετά την πώληση υποστήριξη, είναι επίσης πέντε φορές πιο σημαντική από ότι είναι η ίδια η υπηρεσία (Bhote Keki, 1996).

Σε μία εποχή όπου ο ισχυρός ανταγωνισμός έχει ανεβάσει τον πήχη πολύ υψηλά για την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στην υπηρεσία και την υποστήριξη των προϊόντων τους μετά την

πώληση. Η ποιότητα από μόνη της ως χαρακτηριστικό του προϊόντος, αποτελεί αναγκαία αλλά όχι και ικανή συνθήκη για την βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων, διότι ένα ποιοτικό προϊόν / υπηρεσία δεν διαφοροποιείται αρκετά από ένα άλλο, ανταγωνιστικό, επίσης ποιοτικό προϊόν.

2.4.4 ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ

2.4.4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Παλαιότερα οι επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει τις αρχές του CRM με τρόπο απλό και αποτελεσματικό. Ένα καλό παράδειγμα είναι το παλιό μοντέλο των παντοπωλείων, τα πατροπαράδοτα «μπακάλικα». Οι πελάτες καλοσωρίζονταν στο κατάστημα από τον υπάλληλο με το όνομα τους. Ο υπάλληλος ήξερε σχετικά με τον κάθε πελάτη το όνομα του, τι συνήθιζε να ψωνίζει, σε τι ποσότητες, και με ποιό τρόπο συνήθιζε να πληρώνει (Dyche Jill, 2002).

Αργότερα όσο η τεχνογνωσία για τον ευρύτερο χώρο του marketing προόδευε, οι ανάγκες των πελατών, σαν τάση και σαν στοιχείο της κουλτούρας που υιοθετούσε κάθε επιχείρηση, απέκτησαν μεγαλύτερη αξία και έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι στη στρατηγική marketing των επιχειρήσεων. Η τεχνική της κατηγοριοποίησης των πελατών, (customer segmentation) δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει αυτόν ακριβώς το σκοπό (Wedel, Kamakura, 1999). Η κατηγοριοποίηση των πελατών αφορά στην ομαδοποίηση αυτών βάσει κοινών χαρακτηριστικών, δημογραφικών, συμπεριφορικών και γεωγραφικών. Η θέσπιση κριτηρίων ομαδοποίησης των πελατών έχει αυστηρά υποκειμενικό χαρακτήρα, ο οποίος είναι σαφώς εξαρτημένος από την ιδιότητα και την μορφή κάθε επιχείρησης που εστιάζει την πελατειακή της βάση ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων – υπηρεσιών που παρέχει. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια αποτελούν τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης μίας μεγάλης ομάδας ατόμων (Αυλωνίτης Γεώργιος, 1992).

Θεωρητικά οι πελάτες που ανήκουν σε μία ομάδα – κατηγορία έχουν κοινές ανάγκες και επιθυμίες. Ωστόσο αυτή η απλούστευση δεν αποτελεί πανάκεια. Το αποτέλεσμα μίας τέτοιας πρακτικής είναι οι «αστοχίες»⁶ που πολλές φορές έχουν οι επιχειρήσεις στην προώθηση ορισμένων προϊόντων σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών. «Αστοχία» μπορεί να θεωρηθεί και η περιγραφή ενός προϊόντος που πλησιάζει τις ανάγκες-επιθυμίες ενός πελάτη και που ωστόσο δεν είναι εφικτή η αγορά του ή ευρύτερα η χρήση του από το συγκεκριμένο πελάτη. Επι παραδείγματι η περίπτωση της υπερπροσφοράς (υπερπροώθησης) νέων προϊόντων – υπηρεσιών θα μπορούσε να θεωρηθεί αστοχία στη περίπτωση που η πρακτική αυτή δεν φέρνει αποτέλεσμα αγοραστικό από τον δυνητικό πελάτη. Στη περίπτωση αυτή λοιπόν πρέπει ο συγκεκριμένος πελάτης να τοποθετηθεί σε άλλη ομάδα πελατών (π.χ λιγότερο ενθουσιωδών). Για το λόγο αυτό πρέπει να γίνονται πολύ προσεκτικά οι κατηγοριοποιήσεις αυτές των πελατών έτσι ώστε να υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερες απώλειες (Wedel, Kamakura, 1999).

Αυτή η μέθοδος προσέγγισης των πελατών, είναι ή τουλάχιστον συνήθιζε να είναι (και από άποψη κόστους), αποτελεσματική, και οι εταιρείες που την εφαρμόζαν για να προωθούν τα προϊόντα τους είχαν συγκριτικό πλεονέκτημα αναφορικά με την προσέλκυση νέων πελατών. Πλέον η πρακτική αυτή, που χρησιμοποιείται εδώ και αρκετές δεκαετίες, όχι μόνο δε προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα, αλλά αποτελεί και ελάχιστη προϋπόθεση για το marketing της εταιρείας και ειδικότερα το τμήμα των πωλήσεων. Η νέα τάση για τη προσέγγιση πελατών και την διεύρυνση της πελατειακής βάσης μίας επιχείρησης, είναι ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός (customer-centric orientation) και η υιοθέτησή του στην κουλτούρα και τον τρόπο διοίκησης της επιχείρησης.

⁶Ο όρος «αστοχία» χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει την περίπτωση της υπερπροσφοράς προϊόντων – υπηρεσιών, με την αντιστρόφως ανάλογη απορρόφηση αυτών από τους δυνητικούς πελάτες.

2.4.4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ

Το 1850, οι επιχειρήσεις παρείχαν σχεδόν όλα τα προϊόντα που παρήγαγαν και διέθεταν στην αγορά (σχήμα 2.2). Κατα συνέπεια η αγορά είχε χαρακτήρα «πώλησης»⁷ και οι εταιρείες έριχναν όλο το βάρος στην αύξηση της παραγωγής ως αποκλειστικό μέσο για την αύξηση των κερδών τους. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα τα πρώτα δείγματα ανταγωνιστικών καταστάσεων έκαναν την εμφάνισή τους και οι επιχειρήσεις άρχισαν να κατανοούν ότι η έννοια του πελάτη, η οποία μέχρι τώρα είχε καθαρά παθητικό ρόλο, άρχισε να αλλάζει. Ο πελάτης άρχισε να «ακούγεται» περισσότερο, και να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους παραγωγούς. Έχει αποκτήσει βαθύτερη σχέση με την εταιρεία, ενώ παράλληλα πολλά προϊόντα δημιουργούνται με την βοήθεια του πελάτη (Dutta Soumitra, 2002). Οι επιχειρήσεις πλέον άρχισαν να σκέφτονται πρακτικές που θα έκαναν τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά από του ανταγωνιστή. Από το χρονικό σημείο αυτό και ύστερα, το βάρος των παραγωγών μετατοπίζεται από την παραγωγή στις πωλήσεις. Στην δεκαετία του 1950 και μετά έγινε συνείδηση στις επιχειρήσεις ότι το προϊόν πρέπει να πληρεί κάποιες βασικές προδιαγραφές ικανοποίησης των προσδοκιών του πελάτη και πέρασε σε δεύτερη προτεραιότητα η «επιφανειακή» ελκυστικότητα των προϊόντων που σαν μοναδικό στόχο είχε τον επηρεασμό του πελάτη. Η προσαρμογή των προϊόντων – υπηρεσιών, στις προτάσεις της ωριμάζουσας πλέον αγοράς, είναι απαραίτητη. Αυτή είναι και η πρώτη (πρώιμη) φάση του customer-centric orientation (Bose Ranjit , 2002).

Μία πελατοκεντρική επιχείρηση έχει την δυνατότητα και την επιλογή να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη με τρόπο μοναδικό και βάσει των προτιμήσεων – επιλογών του πελάτη⁸. Σύμφωνα με τους Berger και Bechwati, η ουσία του

⁷Με τον όρο αγορά «πώλησης» εννοείται πως πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά είχε ο παροχέας των προϊόντων – υπηρεσιών (οι επιχειρήσεις) και αυτό γιατί η αγορά λειτουργούσε σε συνθήκες ολιγοπώλιου αν όχι μονοπώλιου στις περισσότερες περιπτώσεις.

⁸ Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τάσης αυτής (customization) είναι τα αυτοκίνητα SMART τα οποία παρέχουν στους αγοραστές του, τη δυνατότητα της επιλογής της εμφάνισης χωρίς να υπάρχουν έτοιμες προτάσεις που δεσμεύουν τον πελάτη.

πελατειακού marketing είναι η δημιουργία και διατήρηση μακροπρόθεσμων δεσμών των εταιριών με τους πελάτες. Επιπλέον εισήγαγαν τον δείκτη του κύκλου ζωής των πελατών (customer's lifetime value CLV), σαν την βασική αρχή της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων εταιρείας – πελάτη. Πέραν της λογιστικής αξίας του κάθε πελάτη, τα έσοδα που φέρνει στην εταιρεία, η επιχείρηση πρέπει να λάβει εξίσου σοβαρά υπ'όψιν την αξία του πελάτη μέσω της καθολικής σχέσης του με την εταιρεία (Berger, Bechwati, 2000).



Πηγή: Bose Ranjit, (2002), "Customer relationship management: key components for IT success", *Industrial Management & Data Systems* vol 102 num. 2,

Σχήμα 2.2

Προσανατολισμός των επιχειρήσεων τα τελευταία 150 χρόνια

Πολλοί θεωρούν την πελατοκεντρική πολιτική σαν υποσύνολο του marketing orientation και «επέκταση» του marketing segmentation, σε μία σχέση ένας προς ένας. Άλλοι όμως διαφωνούν με την προσέγγιση αυτή⁹ ισχυριζόμενοι ότι υπάρχει σημαντική διαφορά του marketing (της διαχείρισης της αγοράς) με την διαχείριση συγκεκριμένων πελατών. Το marketing προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς στο σύνολό της, ενώ ο πελατοκεντρισμός προσδιορίζεται από τις προτιμήσεις των πελατών και μόνο. Αυτός ήταν και ο βασικός λόγος ύπαρξης και εφαρμογής του CRM. Η διαφοροποίηση των προτιμήσεων και οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Αν δεν υπήρχε η ποικιλότροπη αυτή έκφραση των αγοραστικών αναγκών από τους πελάτες, δεν θα υπήρχε και πραγματική ανάγκη για CRM.

⁹ Ένας εκ των οποίων είναι και ο Ranjit Bose, Καθηγητής MI, στο Anderson School of Management, University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico, USA

2.5 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ένας από τους πιο δυναμικούς τομείς στο χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και του marketing στις μέρες μας, είναι ο ευρύτερος χώρος της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, εφ'εξής CRM). Η θεωρητική προσέγγιση του CRM, αφορά στην συνένωση και ολοκλήρωση των τεχνολογιών και των επιχειρηματικών διεργασιών στα πλαίσια ενός οργανισμού. Στόχος του είναι η καθολική ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη για οποιαδήποτε εκτελεσθείσα συναλλαγή, καθώς επίσης και η συντήρηση της ικανοποίησης αυτής με την παράλληλη αύξηση της κερδοφορίας του για την επιχείρηση.

Ειδικότερα, το CRM περιλαμβάνει την απόκτηση, ανάλυση και χρήση γνώσης, για τον πελάτη, με σκοπό την προώθηση και κατα συνέπεια πώληση περισσότερων προϊόντων – υπηρεσιών, όπως και την πιο αποτελεσματική λειτουργία των συναλλαγών μεταξύ του ίδιου και της επιχείρησης. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι η έννοια του πελάτη, για το CRM, έχει μία ευρεία χρήση και περιλαμβάνει εκτός από τη συμβατική έννοια του καταναλωτή και δυνητικού πελάτη και τους πωλητές, τα κανάλια των συνεργατών καθώς και κάθε άλλη ομάδα ή ξεχωριστό πρόσωπο που αποσπά και χρησιμοποιεί οποιαδήποτε πληροφορία της επιχείρησης (Galbreath, 1999).

Σε τεχνικούς όρους, το CRM λαμβάνει τις εκροές (outputs) όλων των δομικών τμημάτων μίας επιχείρησης, και τα επεξεργάζεται με τρόπο τέτοιο ώστε να δημιουργεί πληροφορίες χρήσιμες για τους πελάτες της¹⁰. Η σωστή λειτουργία του CRM προϋποθέτει την αποτελεσματική ενοποίηση όλων των τεχνολογιών ενός οργανισμού, που δουλεύουν παράλληλα, όπως της διαχείρισης αποθήκης (data warehouse), την όποια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου του οργανισμού (e-commerce), το τοπικό δίκτυο (intranet/extranet), το

¹⁰ ο πελάτης δεν έχει μόνο την συμβατική έννοια του καταναλωτή αλλά έχει την ευρύτερη διάσταση του συναλλασόμενου με την επιχείρηση όπως αναφέρθηκε προηγουμένα.

τηλεφωνικό κέντρο (call center), την οικονομική διεύθυνση (accounting), τις πωλήσεις (sales), το marketing και την παραγωγή. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι το CRM αποτελεί μία διάσταση, μία υπομονάδα ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης εταιρικών πόρων (ERP, Enterprise Resource Planning). Πολλοί βέβαια, ισχυρίζονται ότι το CRM έχει πολλές ομοιότητες με ένα ολοκληρωμένο σύστημα ERP, και κατα συνέπεια το ταυτίζουν με αυτό. Η βασική διαφοροποίηση των δύο είναι ότι το ERP λειτουργεί ενδοεπιχειρησιακά (back-office) ενώ το CRM αφορά και την διεπαφή της επιχείρησης με τον πελάτη (front-office). Επιπλέον, σημαντική διαφορά είναι ότι η λειτουργία και εφαρμογή του ERP δεν συνεπάγεται και την παράλληλη λειτουργία του CRM, ενώ από την άλλη μεριά, η λειτουργία του CRM είναι απόλυτα εξαρτημένη από το ERP, αφού είναι απαραίτητη η τροφοδοσία του από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης (Bose Ranjit, 2002).

2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συμπερασματικά, το CRM είναι το λογισμικό που επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκει, να προσελκύει και να συντηρεί ικανοποιημένους και κερδοφόρους τους πελάτες. Το λογισμικό αυτό είναι απαραίτητο σε κάθε σύγχρονο οργανισμό, γιατί οι πληροφορίες με τις οποίες τροφοδοτεί τους εμπλεκόμενους φορείς είναι ικανές να εξασφαλίσουν την λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με τους βασικούς στόχους του CRM. Οι βασικοί στόχοι της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Σε βάθος γνώση κάθε επαφής με το πελάτη
- Διαχείριση από όλα τα τμήματα της εταιρείας των επαφών με το πελάτη
- Προσωποποίηση της καμπάνιας προβολής – προσφορών (one to one marketing-campaign management)

- ❖ Μεγιστοποίηση παραγωγικότητας σε συνδυασμό με τη μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης και την ικανοποίηση του πελάτη
- ❖ 360° εικόνα του κάθε πελάτη, σε κάθε εργαζόμενο
- ❖ ο κάθε υπεύθυνος λειτουργεί ως μοναδικό σημείο εξυπηρέτησης του πελάτη, για όποια ανάγκη (ΕΕΔΕ, Πρακτικά Ημερίδας, «*Customer Relationship Management*», 2001).

2.5.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ CRM

Στο σημείο αυτό γίνεται μία σύντομη παρουσίαση των ολοκληρωμένων λύσεων CRM που κυκλοφορούν στην αγορά. Τα δημοφιλέστερα συστήματα διαχείρισης πελατών λοιπόν είναι τα ακόλουθα¹¹:

- Siebel
- Vantive/PeopleSoft
- SAP
- Oracle
- Clarify
- Aurum/Baan

¹¹Η σειρά παράθεσης των λογισμικών δεν είναι τυχαία. Η ιεράρχιση έχει γίνει βάσει των μεγεθών κατοχής μεριδίου αγοράς κάθε εταιρείας.

2.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM) ΚΑΙ MARKETING

2.6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, ένας από τους βασικούς στόχους του CRM, είναι και η προσωποποίηση της καμπάνιας προβολής-προσφορών μίας εταιρείας. Το λογισμικό είναι υπεύθυνο για τη συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες, που θα κάνουν μία τέτοια καμπάνια (όπου το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι πολύ μεγάλο) πιο προσωποποιημένη. Η αυτοματοποίηση τέτοιων μεθόδων είναι μία λειτουργία του CRM, αλλά δεν είναι και ο μόνος λόγος για τον οποίο μία επιχείρηση προμηθεύεται με το λογισμικό. Το CRM, είναι σε μεγάλο βαθμό, αν όχι αποκλειστικά, συνηφασμένο με τις πολιτικές marketing της κάθε εταιρείας μία εκ των οποίων είναι και οι καμπάνιες προσφορών. Άλλες τακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει στο CRM είναι οι ακόλουθες (Dyche Jill, 2002):

- Σταυροειδείς πωλήσεις – Ενισχυτικές πωλήσεις¹² (Cross- Selling, Up-Selling)
- Διατήρηση πελατών (Customer Retention)
- Πρόβλεψη συμπεριφοράς καταναλωτών (Behavior Prediction)
- Κερδοφορία πελατών (Customer Profitability and Value Modeling)
- Βελτιστοποίηση καναλιών διανομής (Channel Optimization)

Αντικειμενικός στόχος όλων αυτών των πολιτικών, είναι η δημιουργία μίας διευρυμένης βάσης πιστών πελατών (μέσω της αύξησης εμπιστοσύνης), και ακολούθως η επέκταση της βάσης αυτής με την ταυτόχρονη αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

¹² Ο όρος της ενισχυτικής πώλησης είναι ο πλέον δόκιμος για να περιγράψει μονολεκτικά την έννοια του up selling. Για το up selling δεν υπάρχει αντίστοιχη ελληνική ορολογία.

2.6.2 ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΕΝΙΣΧΥΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (CROSS-SELLING, UP SELLING)

Σταυροειδής πώληση (cross-selling) είναι η διαδικασία της πώλησης ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας, σαν αποτέλεσμα μίας άλλης πώλησης διαφορετικού προϊόντος. Η περίπτωση της νέας μητέρας που ψωνίζει ρούχα για τον εαυτό της, από κατάστημα βρεφικών ειδών, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Οι σταυροειδείς πωλήσεις είναι ένας πολύ απλός και συνηθισμένος τρόπος να αυξήσει την κερδοφορία της μία επιχείρηση, γιατί χρησιμοποιεί έναν υπάρχων πελάτη για να πωλήσει ένα επιπλέον προϊόν – υπηρεσία και κοστίζει και πολύ λιγότερο από το να προσελκύσει ένα νέο πελάτη.

Ενισχυτική (up-selling) είναι η πώληση εκείνη όπου δίνεται κίνητρο στους πελάτες μίας επιχείρησης να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πρακτικής είναι οι οικονομικές συσκευασίες των απορρυπαντικών. Ο πελάτης δελεάζεται με την έννοια της οικονομικής συσκευασίας και προβαίνει έτσι σε αγορές αυτής της μορφής.

Η μέθοδος του cross-selling και up-selling είναι απλή και αποτελεσματική. Ωστόσο η επιλογή των προϊόντων / υπηρεσιών πάνω στα οποία θα στηριχθεί αυτή η διαδικασία πώλησης δεν είναι εξίσου απλή υπόθεση για τις επιχειρήσεις. Πρέπει να επιλεγθούν τα προϊόντα εκείνα των οποίων η αύξηση στις πωλήσεις τους, θα επιφέρει παράλληλη αύξηση των εσόδων από τους συγκεκριμένους πελάτες που προβαίνουν στην απορρόφηση των. Η σωστή εφαρμογή των προηγούμενων μεθόδων, συνεπάγεται την πώληση των σωστών προϊόντων – υπηρεσιών, στα σωστά άτομα. Παράλληλα σημαίνει, ότι το cross selling και το up selling δεν είναι η κατάλληλη πολιτική πώλησης για όλους τους πελάτες. Για παράδειγμα οι πελάτες που χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα για τις συναλλαγές τους είναι φειδωλοί στις μεθοδεύσεις αυτές.

Συμπερασματικά, οι σταυροειδείς και ενισχυτικές πωλήσεις, με κατάλληλους χειρισμούς, μπορούν να φέρουν πολλαπλά ωφέλη σε μία επιχείρηση, ή αντίθετα μπορούν να προκαλέσουν και αποτυχίες. Η

αυτοματοποιημένη τεχνολογία του CRM marketing, σε αυτήν ακριβώς την διάσταση, αποτελεί πολύτιμο και σίγουρο οδηγό της σωστής εφαρμογής των εν λόγω πολιτικών.

2.6.3 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RETENTION)

Ο Frederick Reicheld¹³, αναφερόμενος στους οργανισμούς των Ηνωμένων Πολιτειών, ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις χάνουν το πενήντα τοις εκατό (50%) των πελατών τους ανα πενταετία. Το Ποσοστό αυτό αυξάνεται ακόμα περισσότερο στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και ιδιαίτερα στο τραπεζικό κλάδο και τις τηλεπικοινωνίες.

Ο εντοπισμός των πελατών που κατέληξαν σε ανταγωνιστικές εταιρείες, καθώς και η κατανόηση των λόγων που οδήγησαν τους πελάτες σε μία τέτοια κίνηση δεν είναι απλή υπόθεση. Ακόμα πιο δύσκολο είναι αναμφισβήτητα, να εντοπίσεις τους λόγους που οδηγούν μία εταιρεία στην απώλεια πελατών και να σχεδιάσεις εκ νέου μία πολιτική η οποία θα ενθαρύνει τους πελάτες της ίδιας εταιρείας να παραμείνουν πιστοί. Η παραπάνω παραδοχή, επιβεβαιώνει το κανόνα που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ότι η διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης μίας επιχείρησης, είναι πολύ πιο αποτελεσματική από την διεύρυνσή της. Τα ωφέλη είναι κυρίως οικονομικά αλλά και λειτουργικά¹⁴ (Reicheld Frederick, 1996).

Η μείωση των απωλειών στη πελατειακή βάση, μπορεί να γίνει μόνο με την καταγραφή και ανάλυση συμπεριφοράς των πελατών που «εγκατέλειψαν» την επιχείρηση. Την ανάλυση της συμπεριφοράς των συγκεκριμένων πελατών, ακολουθεί η σύγκριση με τους υπάρχοντες πελάτες, έτσι ώστε να καταγραφεί η τάση. Πιο απλά όταν εντοπιστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά των πελατών

¹³ Reicheld, Frederick F., "Learning From Customer Defection", Harvard Business Review, March -April 1996

¹⁴ τα ωφέλη είναι και λειτουργικά γιατί είναι πολύ πιο εύκολο και απλό σαν διαδικασία, να παρακολουθείς την συμπεριφορά ενός πελάτη σου, από το να το κάνεις για ένα νέο πελάτη. Η απρόβλεπτη ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων είναι αυτή που κάνει μία τέτοια πρακτική δύσκολη

που έφυγαν, αυτά ομαδοποιούνται και στη συνέχεια συσχετίζονται με αυτά των υπάρχοντων πελατών. Οι ενδέχόμενες ομοιότητες δείχνουν ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες είναι ασταθείς και έχουν την τάση να φύγουν.

Οι εταιρείες πλέον, με την βοήθεια του CRM, χρησιμοποιούν εξεζητημένες μεθόδους συμπεριφορικής πρόβλεψης των καταναλωτών, για να ελαχιστοποιήσουν τους πελάτες που έχουν τάσεις φυγής. Στο σημείο αυτό όμως προκύπτει και ένα νέο πρόβλημα που δεν είναι άλλο από τον τρόπο αξιοποίησης αυτών των προηγμένων μοντέλων. Ακόμα και αν εντοπιστούν οι πελάτες εκείνοι που έχουν τάσεις φυγής, με ποιό τρόπο μπορεί μία εταιρεία να τους κρατήσει; Οι δωρεές και οι υπερπροσφορές δεν είναι πάντα η πιο αποτελεσματική μέθοδος. Οι εταιρείες προσανατολίζονται πλέον, παράλληλα με την άσκηση πίεσης στους «δύσκολους» πελάτες, στην προσπάθεια να ανεβάσουν τα έσοδά τους από τους πιστούς πελάτες χαμηλής αξίας.

2.6.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (BEHAVIOR PREDICTION)

Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, βοηθά τα τμήματα marketing, να προσδιορίσουν τις προθέσεις των καταναλωτών για το μέλλον. Η εξόρυξη γνώσης από μεγάλες βάσεις δεδομένων και η χρησιμοποίηση πολύπλοκης μοντελοποίησης, είναι βασικά εργαλεία πρόγνωσης των διαθέσεων του πελάτη (Berry, Linoff, 2000). Μερικές από τις αναλύσεις που γίνονται είναι οι ακόλουθες:

- Προτίμηση προϊόντων, (ποια προϊόντα έχει την τάση να αγοράζει ο καταναλωτής)
- Επόμενη αγορά, (η επόμενη αγορά του καταναλωτή, τι προϊόντα θα περιλαμβάνει)
- «Το καλάθι του καταναλωτή», (αφορά σε συνδυασμούς προϊόντων που κάνει ο καταναλωτής, π.χ στο super market)

- Ελαστικότητα στις τιμές και δυνατότητες τιμολόγησης, (προσδιορισμός της ιδανικής τιμής κάποιου προϊόντος για ένα πελάτη ή μία κατηγορία πελατών).

Κατανοώντας (σύμφωνα με τις αναλύσεις πρόβλεψης που κάνουν), την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σωρεία αποφάσεων βασισμένες στην γνώση αυτή, που περιλαμβάνουν:

- Προσφορές και απαλλαγές στους πελάτες που έχουν «τάσεις φυγής»
- Αποτελεσματικές καμπάνιες προσφορών σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και για συγκεκριμένα προϊόντα,
- Πιο αποτελεσματική εφαρμογή σταυροειδών πωλήσεων
- Σωστή τιμολόγηση προϊόντων που αποφέρει αυξημένη κερδοφορία στην επιχείρηση και παράλληλα είναι συμφέρουσα για τον καταναλωτή.

Το κλειδί για την σωστή εφαρμογή των παραπάνω είναι ο εντοπισμός των πελατών που είναι πιο κερδοφόροι για την επιχείρηση (Dyche Jill, 2002).

2.6.5 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER PROFITABILITY AND VALUE MODELING)

Ο υπολογισμός της κερδοφορίας συγκεκριμένων πελατών είναι μία διαδικασία αρκετά σύνθετη, σε βαθμό τέτοιο ώστε να αναγκάζει πολλές επιχειρήσεις να τον αποφεύγουν. Ωστόσο η αξία που έχει αυτή η μεταβλητή για το marketing των εταιρειών είναι πολύ σημαντική.

Η λογική που καθιστά πιο κερδοφόρο τον πελάτη που φέρνει σε μία επιχείρηση πιο πολλά έσοδα από κάποιον άλλο, είναι λανθασμένη. Σε πολλές περιπτώσεις ένας πελάτης χαμηλής κατανάλωσης είναι πιο κερδοφόρος! Ας υποθέσουμε ότι ο Α είναι πελάτης υψηλής κατανάλωσης και ο Β πελάτης χαμηλής κατανάλωσης. Ο Α επισκέπτεται το κατάστημα μόνο κατά την περίοδο

των εκπτώσεων και αγοράζει μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Όταν επισκέπτεται το κατάστημα σε περίοδο εκτός εππτώσεων, αγοράζει μόνο προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά. Από την άλλη μεριά οι επισκέψεις του Β είναι πιο σπάνιες και οι αγορές που κάνει λιγότερες. Δεν ψωνίζει όμως μόνο σε περίοδο εκπτώσεων. Αυτή η περίπτωση λοιπόν, παρουσιάζει έναν πελάτη που φέρνει πολλά έσοδα στην επιχείρηση αλλά δεν είναι κερδοφόρος (ο Α), και έναν πελάτη που δεν φέρνει πολλά έσοδα, αλλά έχει αυξημένη κερδοφορία (Dyche Jill, 2002).

Ο προσδιορισμός των παραμέτρων εκείνων που συνθέτουν την εικόνα κερδοφορίας του κάθε πελάτη, διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ένας δείκτης κερδοφορίας που χρησιμοποιείται ευρέως είναι ο κύκλος ζωής της κερδοφορίας, LTV (Lifetime Value), και υπολογίζεται συσχετίζοντας τα έσοδα, που φέρνει στην επιχείρηση ένας πελάτης, με την σχέση συναλλαγής που έχει με την επιχείρηση. Αυτές οι δύο παράμετροι σταθμίζονται με τα μοντέλα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των πελατών και έτσι προκύπτει ο δείκτης¹⁵. Ένας άλλος δείκτης ευρείας χρήσης είναι η μέση κατανάλωση ανα χρήση, ARPU (Average Revenue Per Usage)¹⁶. Αυτός ο δείκτης είναι πολύ πιο απλός από τον LTV, αφού υπολογίζεται πιο εύκολα, για αυτό είναι και ευρείας χρήσης.

2.6.6 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (CHANNEL OPTIMIZATION)

Στόχος της αυτοματοποίησης του marketing μέσω του CRM, είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος στον κατάλληλο πελάτη, την κατάλληλη χρονική στιγμή και μέσω του κατάλληλου καναλιού. Για παράδειγμα ένας πελάτης που κάνει συχνή χρήση των υπηρεσιών του Internet Banking μίας τράπεζας, προτιμάει να ενημερωθεί για κάποια προσφορά της τράπεζας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Αντίθετα για έναν πελάτη που αρέσκεται

¹⁵ οι μέθοδοι υπολογισμού ποικίλουν από εταιρεία σε εταιρεία και από κλάδο σε κλάδο. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος κανόνας, και τα κριτήρια υπολογισμού μπορεί να είναι και υποκειμενικά.

¹⁶ Ο ARPU είναι ο δείκτης που χρησιμοποιεί η Vodafone για την μέτρηση της κερδοφορίας των πελατών της

να εκτελεί τις συναλλαγές του στο υποκατάστημα της γειτονιάς του, είναι προτιμότερο να ενημερωθεί για την προσφορά που θέλει να του κάνει η τράπεζα, από τον αρμόδιο υπάλληλο.

Στην περίπτωση του τραπεζικού τομέα, τα κανάλια διανομής είναι πολλαπλά (υποκατάστημα, Internet, ATM, τηλεφωνικό κέντρο, ταχυδρομείο), οπότε η χρήση του κατάλληλου καναλιού για κάθε ξεχωριστή περίπτωση πελάτη, είναι μάλλον απλή υπόθεση. Στην πραγματικότητα, η επιλογή του καναλιού μέσω του οποίου θα επικοινωνήσει ο πελάτης με την επιχείρηση, είναι το ένα κομμάτι μόνο του προβλήματος. Το άλλο, και ίσως το πιο κρίσιμο, είναι η απόφαση του τρόπου και της χρονικής στιγμής που πρέπει να γίνει αυτή η επικοινωνία. Το γεγονός ότι ένας πελάτης της τράπεζας πηγαίνει συχνά στο υποκατάστημα, δε σημαίνει πως δεν προτιμάει να του αποσταλεί η προσφορά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για να επιλέξει ο ίδιος τη χρονική στιγμή που θα ενημερωθεί. Το CRM, βοηθά στην βελτιστοποίηση της λειτουργίας των καναλιών διανομής των επιχειρήσεων, με τη χρήση των μέσων που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο (Dyche Jill, 2002).

3 ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

«Καλή χρονιά και ευτυχισμένο το νέο έτος...». Αυτό είναι άραγε το αποτέλεσμα των φιλόδοξων και δαπανηρών επενδύσεων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων; Η αποστολή ευχετήριου μηνύματος (sms), για την περίοδο των εορτών και τη είσοδο του νέου έτους; Η αποστολή τέτοιων μηνυμάτων είναι μία συνηθισμένη τακτική των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, στην προσπάθεια να δείξουν ένα πιο φιλικό πρόσωπο στο πελάτη.

Στην πραγματικότητα, το αποτέλεσμα που έχουν αυτές οι πρακτικές όταν δεν αποτελούν μέρος μίας συστηματικής και ολοκληρωμένης πολιτικής παροχών, δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το ευχετήριο μήνυμα από μόνο του, δεν παρέχει στον χρήστη τα πειστήρια που ο ίδιος χρειάζεται για να αναπτύξει με την εταιρεία (παροχέα υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας) μία έμπιστη σχέση. Ο χρήστης / πελάτης, χρειάζεται να γνωρίζει ότι η εταιρεία θα σεβαστεί τις ανάγκες του (για επικοινωνία στην περίπτωση των τηλεπικοινωνιών), και ότι θα του προσφέρει υπηρεσίες μοναδικές, τέτοιες που θα τον πείθουν πως το τηλέφωνό του δεν είναι μόνο μέσο επικοινωνίας, αλλά και ένα πολύτιμο εργαλείο για τον ίδιο.

Το παράδοξο για την περίπτωση των επιθυμιών των πελατών, είναι ότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, όχι μόνο έχουν την δυνατότητα (οικονομική και τεχνολογική) να τις πραγματοποιήσουν, αλλά το κάνουν κιόλας. Παρέχονται αρκετές υπηρεσίες, οι οποίες όμως δεν είναι γνωστές σε πολλούς χρήστες. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου ένας χρήστης εύχεται να υπήρχε μία συγκεκριμένη υπηρεσία και να δυσανασχετεί, ενώ αυτή η υπηρεσία είναι υπαρκτή.

3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ CRM ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, είναι σχετικά καινούριος στην Ελλάδα. Αρχικός στόχος των επιχειρήσεων ήταν η απόκτηση της μεγαλύτερης δυνατής πελατειακής βάσης. Η αγορά πλέον θεωρείται ώριμη αφού πάνω από το μισό του πληθυσμού είναι κάτοχοι κινητού τηλεφώνου.

Το στόχο της διεύρυνσης της πελατειακής βάσης των εταιρειών, έχει πλέον διαδεχθεί ο στόχος της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών. Κάτι τέτοιο βέβαια είναι φυσιολογικό, πρωτίστως γιατί τα περιθώρια διεύρυνσης είναι πλέον περιορισμένα και ακολούθως γιατί οι ανταγωνιστικές δυνάμεις στο κλάδο, είναι ενδεχομένως οι πιο έντονες της αγοράς, με την ευρύτερη διάσταση αυτής. Η προοπτική λοιπόν της διατήρησης των πελατών (Customer Retention) αποτελεί για κάθε εταιρεία του κλάδου, το κλειδί για την επιτυχία και την διασφάλιση της αναπτυξιακής πορείας.

Το CRM, για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, αποτελεί βασικό εργαλείο μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών που αφορούν στην πελατοκεντρική διοίκηση εν γένει και στην πολιτική διατήρησης των πελατών. Αντικειμενικοί στόχοι των εταιρειών, είναι η ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους και η αύξηση της κερδοφορίας τους. Ο πιο «δημοφιλής», δείκτης υπολογισμού της κερδοφορίας στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, είναι ο ARPU (Average Revenue Per Usage¹⁷). Κατα συνέπεια η παρακολούθηση του ARPU των πελατών είναι ένα μέσο επίτευξης των παραπάνω στόχων.

¹⁷ Κεφ. 2, ενότητα 2.6,παρ. 2.6.5, «Κερδοφορία Πελατών»

3.2.2 ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

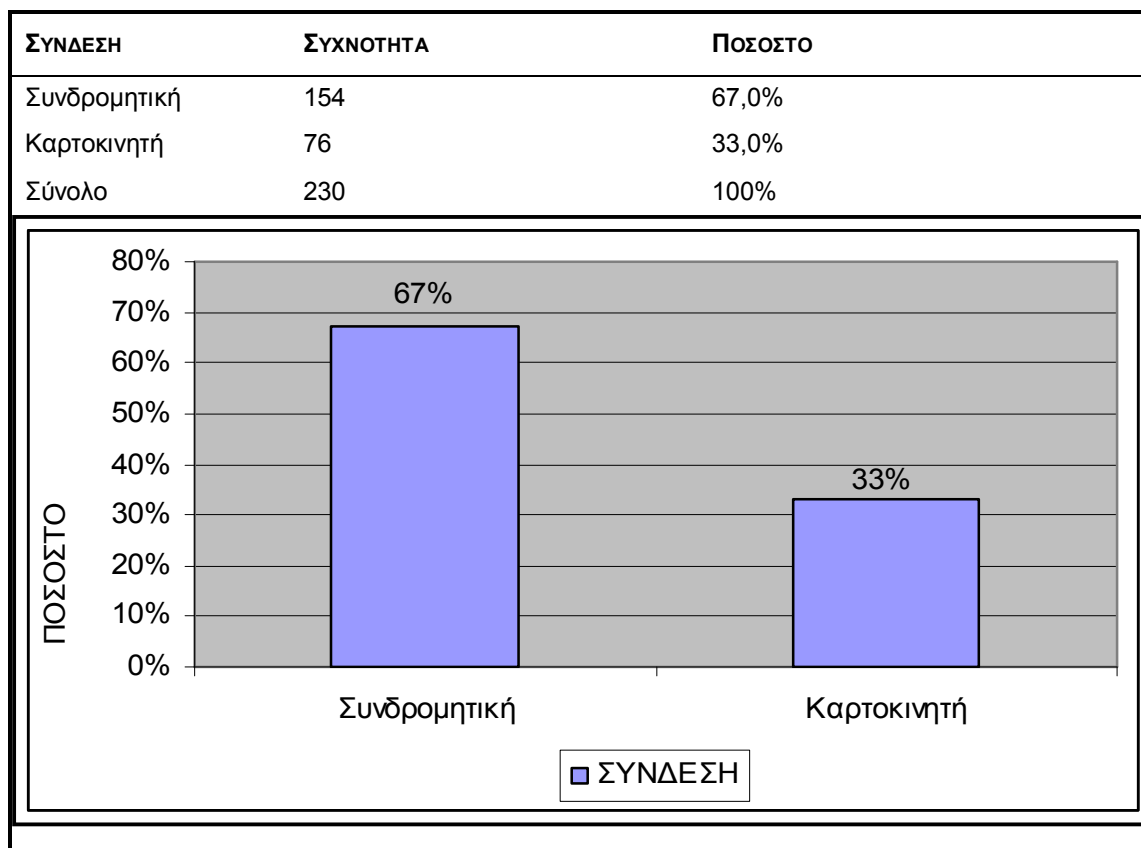
Σε όλες τις εταιρείες του κλάδου, υπάρχει οργανωμένο τμήμα διαχείρισης παραπόνων και επίλυσης προβλημάτων (customer care) το οποίο αποτελεί και την πρωτογενή πηγή άντλησης πληροφοριών για την ικανοποίηση του πελάτη. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός του customer care από το CRM αφού αποτελεί την «διεπαφή» της εταιρείας με τους υπάρχοντες πελάτες (Waltz, 2000).

Τα σημεία πώλησης (POS) είναι ένα επιπλέον σημείο επαφής της εταιρείας με τους πελάτες. Αποτελούν την παραδοσιακή επαφή του πελάτη με την εταιρεία τόσο για την επίλυση προβλημάτων και την διαχείριση παραπόνων όσο και για την προσέλκυση νέων πελατών. Η τάση για τα σημεία πώλησης πλέον, είναι να μην έχουν πλέον τη μορφή της αποκλειστικής αντιπροσώπευσης από τρίτους λιανέμπορους, αλλά να ανήκουν στον όμιλο (χαρακτηριστικό το παράδειγμα των καταστημάτων Vodafone και Telestet). Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η λειτουργική ολοκλήρωση των καταστημάτων αυτών με την ίδια την εταιρεία, τόσο στο κομμάτι των εφαρμογών (λογισμικό – μηχανογράφηση) όσο και στην εταιρική κουλτούρα.

Η κατηγοριοποίηση των πελατών είναι άλλη μία λειτουργία που ενέχεται στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Για να γίνει επιτυχώς η κατηγοριοποίηση αυτή θα πρέπει πρώτα να γίνει κατανοητή η έννοια του πελάτη της εταιρείας εν γένει και ύστερα να καθοριστεί ο ίδιος (Μάλλιαρης, 1990). Έτσι λοιπόν γίνεται μία πρώτη κατηγοριοποίηση των πελατών, τα κριτήρια της οποίας πηγάζουν από τον τύπο συναλλαγής που έχει ο πελάτης με την εταιρεία (με συμβόλαιο ή χωρίς συμβόλαιο). Στην έρευνα που διενεργήθηκε το κριτήριο αυτό συμπεριλήφθηκε με την κατηγοριοποίηση των πελατών σε συνδρομητές βάσει συμβολαίου και σε συνδρομητές άνευ συμβολαίου (αυτούς που κάνουν χρήση του λεγόμενου καρτοκινητού). Στο ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 3.1) φαίνεται η ταξινόμηση του δείγματος.

Αυτή δεν είναι η μόνη κατηγοριοποίηση που γίνεται. Για τους πελάτες που έχουν συμβόλαιο, γίνεται κι άλλη κατηγοριοποίηση. Γίνεται διαχωρισμός των εταιρικών πελατών από τους μεμονωμένους. Τα εταιρικά συμβόλαια είναι

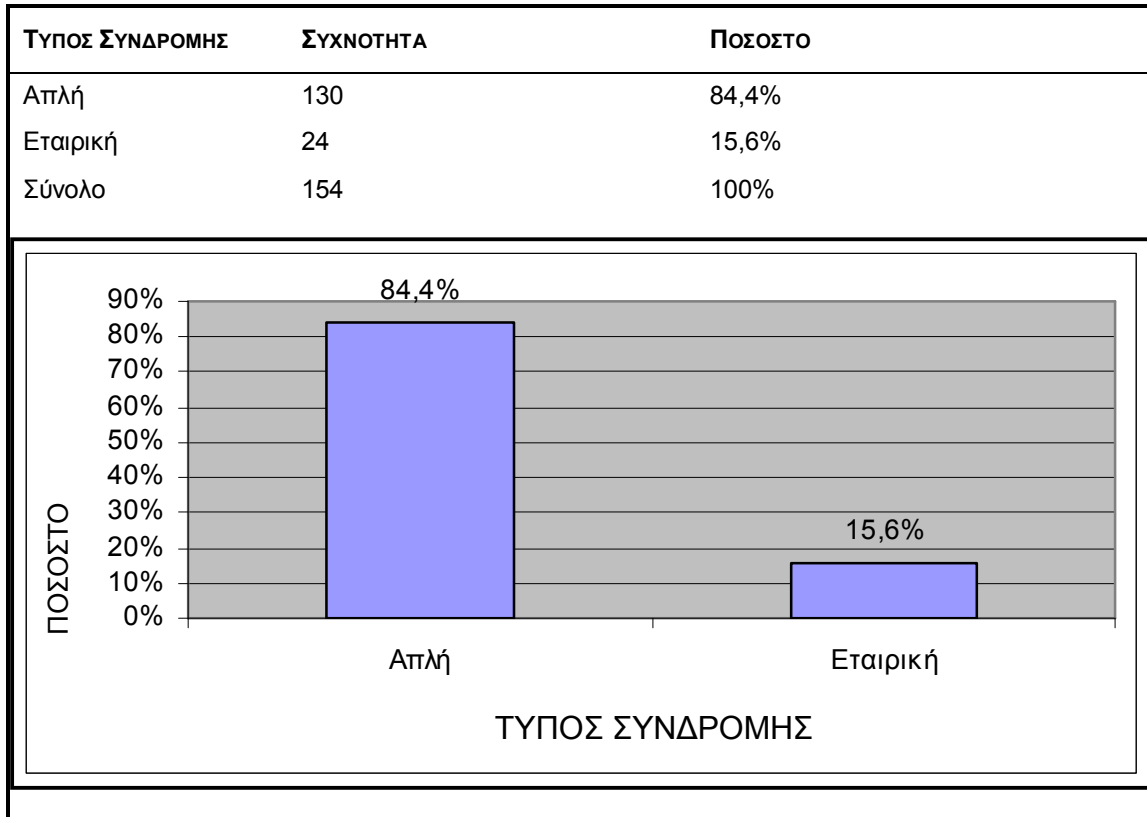
τα συμβόλαια εκείνα τα οποία δεν ανταποκρίνονται σε ένα φυσικό πρόσωπο αλλά σε μία εταιρεία. Η ιδιαιτερότητα των συμβολαίων αυτών είναι η διαφορετική πολιτική προσφορών και τιμολόγησης που γίνεται από τον παροχέα καθώς απευθύνεται σε ένα πελάτη (την εταιρεία), με πολλαπλούς χρήστες. Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει επίσης συμπεριληφθεί στο δείγμα με σχετικό ερώτημα (Πίνακας 3.2).



Πίνακας 3.1. | *Τι τύπο σύνδεσης έχει το κινητό σας τηλέφωνο;*

Τις παραπάνω κατηγοριοποιήσεις, ακολουθεί ο διαχωρισμός των πελατών σε πελάτες «υψηλής αξίας» (high value) και πελάτες «χαμηλής αξίας». Υψηλής αξίας πελάτες θεωρούνται οι εταιρείες, (ιδιαίτερα εκείνες με μεγάλο αριθμό εταιρικών συμβολαίων), οι πελάτες με υψηλό εισόδημα και τέλος οι παλαιοί πελάτες. Με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, δημιουργείται μία πυραμίδα πελατών. Στη βάση είναι πελάτες χαμηλής αξίας και στη κορυφή

πελάτες υψηλής αξίας. Όταν ένας πελάτης συμπληρώνει τρία χρόνια σταθερής συναλλαγής με την εταιρεία, ανεβαίνει στην πυραμίδα¹⁸.



Πίνακας3.2. | *Εάν είσται συνδρομητής τι τύπο συνδρομής έχετε;*

Στόχος των κατηγοριοποιήσεων αυτών για τις εταιρείες, είναι:

- η κατηγοριοποίηση των πελάτων βάσει και εξειδικευμένων κριτηρίων, όπως τα χόμπυ.
- η διαφοροποίηση στη μεταχείριση του κάθε πελάτη ξεχωριστά (Differentiate Customer Treatment)
- η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της κάθε καμπάνιας, που λαμβάνει μέρος συγκεκριμένη μάζα πελατών Campaign management

¹⁸ το μοντέλο ιεράρχησης βάσει χρόνου είναι μοντέλο που εφαρμόζουν όλες οι εταιρείες.

Η τριετής βάση ανέλκυσης στη πυραμίδα είναι πολιτική της Vodafone

- οι σταυροειδείς πωλήσεις Cross Selling – Up Selling
- η αξιολόγηση και των επαφών που κάνει ο πελάτης με την εταιρεία είτε για παράπονα είτε για οποιαδήποτε άλλη μορφή συνεργασίας που επιθυμεί να έχει (Dyche, 2002)

Όλοι οι παραπάνω στόχοι έχουν απώτερο σκοπό την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες και κατ' επέκτασιν την δημιουργία πιστών πελατών και την διατήρηση αυτών.

Ο έλεγχος της κερδοφορίας, οι προσωποποιημένες καμπάνιες marketing και όλες οι άλλες τακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν τους παραπάνω στόχους¹⁹, γίνονται με την χρήση του κατάλληλου λογισμικού .

3.2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το λογισμικό Crm, είναι απαραίτητο για την ορθή και αποτελεσματική επεξεργασία των στοιχείων του πελάτη. Το λογισμικό από μόνο του όμως δεν είναι ικανό για την αποτελεσματική λειτουργία της πελατοκεντρικής διοίκησης. Κατ' αρχάς μία επιχείρηση για να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να τους διατηρήσει απλώς πρέπει να προσφέρει συνεχώς υπηρεσίες που έχουν μεγάλη και πραγματική σημασία για τον πελάτη (“superior value”).

Η επιχείρηση πρέπει να καταβάλει συνεχή προσπάθεια και επενδύσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να δημιουργείται ένας δυνατός και σταθερός πυρήνας εργαζομένων που θα έχουν ως αποκλειστικό καθήκον την ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη με ότι αυτό συνεπάγεται για κάθε επιχείρηση. Η μετάδοση και αφομοίωση των βασικών αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Evans, Lindsay, 2002), στους υπαλλήλους όλων των ιεραρχιών μίας επιχείρησης, μπορεί να αποτελέσει έναν πολύτιμο αρρωγό στην προσπάθεια για αποτελεσματική πελατοκεντρική διοίκηση.

¹⁹ Κεφ. 2, ενότητα 2.5, «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων»

Πρέπει να δημιουργούνται λοιπόν ομάδες εργαζομένων οι οποίοι θα πιστεύουν στις αρχές αυτές καθώς και στην αντίληψη ότι θα ευημερούν μόνο όταν παράγουν τόση «αξία» για τους πελάτες της επιχείρησης ώστε τελικά θα μπορούν να τη μοιράζονται μαζί τους ως partners.

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

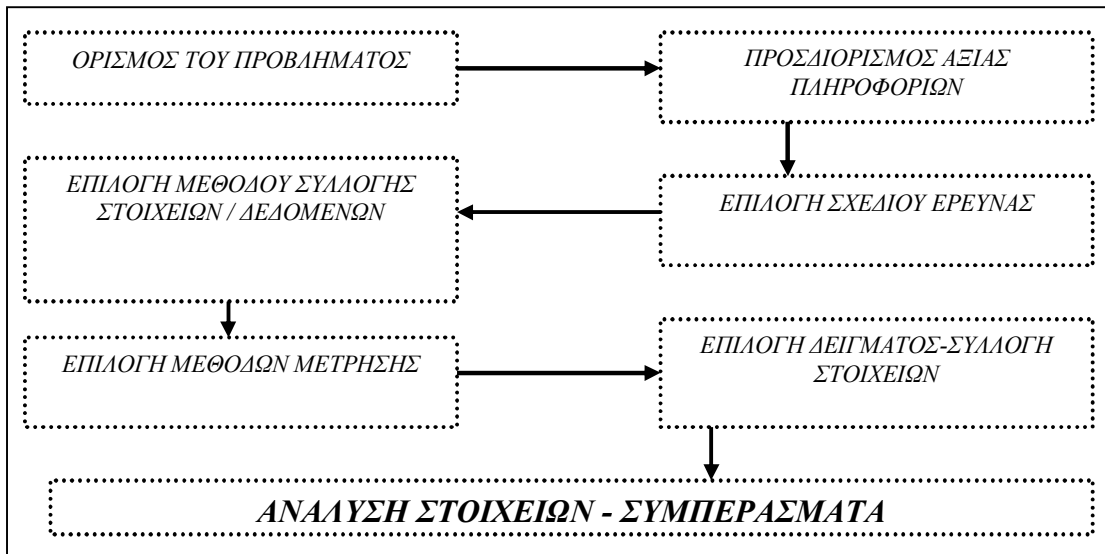
Η εκπόνηση αυτής της εργασίας έγινε με τη χρήση πρωτογενών αλλά και δευτερογενών στοιχείων, με σκοπό να δημιουργηθεί μία καθολική εικόνα στη μελέτη του εξεταζόμενου αντικειμένου. Η συγκεκριμένη μελέτη έγινε σε δύο διαστάσεις. Η μία διάσταση ήταν η ανάλυση που έγινε από την σκοπιά των επιχειρήσεων (top-down) και η άλλη ήταν η ανάλυση που έγινε από τη σκοπιά του χρήστη - πελάτη (bottom-up). Τα δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για την πρώτη προσέγγιση, ενώ τα πρωτογενή στοιχεία τα οποία προέκυψαν από την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιήθηκαν για την δεύτερη.

Η εφαρμογή μιας τέτοιας συνδυαστικής, μεθόδου, προσέφερε μία πιο ευέλικτη προσέγγιση η οποία δεν περιορίστηκε από την «ακαμψία» της πρακτικής και τεχνικής ανάλυσης, αλλά ούτε και από την γενικότητα και ασάφεια, σε πολλές περιπτώσεις, της θεωρητικής προσέγγισης.

4.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στόχος της έρευνας είναι η αξιολόγηση, αποτίμηση των μεθόδων CRM που έχουν υιοθετηθεί από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Η έρευνα διενεργείται από τη σκοπιά του πελάτη / χρήστη. Αποσκοπεί στην διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας και διείσδυσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες εντάσσονται στην πολιτική των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, για διατήρηση των πελατών.

Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής της έρευνας, ακολουθούν τα βασικά βήματα που φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Πηγή: Σταθακόπουλος Βλ. (1997), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», κεφ. 3, σελ. 46 εκδ. Σταμούλη

Σχήμα 4.1. Η Διαδικασία της Έρευνας Αγοράς.

4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο ορισμός του προβλήματος, είναι ανεπιφύλακτα το πιο κρίσιμο και σημαντικό στάδιο της έρευνας αγοράς. Ο ορισμός του προβλήματος ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες εκείνες που είναι απαραίτητες για το σωστό σχεδιασμό και την κατά συνέπεια σωστή εφαρμογή της έρευνας. Ένας «κακός» προσδιορισμός του προβλήματος, είναι καταδικασμένος να οδηγήσει την έρευνα σε λανθασμένα συμπεράσματα ως προς την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.

Αναφορικά με την έρευνα, το πρόβλημα που υπάρχει στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και που έδωσε το έναυσμα για να διεξαχθεί η έρευνα, είναι η έλλειψη πραγματικών στοιχείων, για την αποτελεσματικότητα των μεθόδων CRM στους πελάτες – χρήστες²⁰. Η έλλειψη των στοιχείων αυτών σε

²⁰ Κεφ.3 Τεκμηρίωση της Μελέτης

συνδυασμό με το γνωστό πρόβλημα της αδυναμίας υπολογισμού του ROI (Return On Investment) για το CRM των επιχειρήσεων, δημιουργεί μία όχι και τόσο ασφαλή προοπτική για τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα.

Ειδικότερα, σκοπός της έρευνας, είναι η δημιουργία εικόνας για την αναγνωρισιμότητα και την διείσδυση που έχουν οι υπηρεσίες CRM στον τελικό χρήστη, τον πελάτη. Για το λόγο αυτό η έρευνα γίνεται αποκλειστικά από τη σκοπιά του πελάτη. Η ανάλυση που έγινε για τις επιχειρήσεις (η μία διάσταση της εργασίας, βλ. προηγούμενο κεφάλαιο), σκόπιμα δεν καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην συγκεκριμένη μελέτη, καθώς πραγματοποιήθηκε για καθαρά βοηθητικούς προς την έρευνα σκοπούς. Η συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, έγινε για να διερευνηθεί η αντίληψη που έχουν οι εταιρείες για την Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων, σύμφωνα με τη διαμορφωμένη κατάσταση του κλάδου στην ελληνική πραγματικότητα.

4.2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.

Η συλλογή πληροφοριών για μία μελέτη εξαρτάται από δύο παράγοντες: την ποιότητα των πληροφοριών και το κόστος τους. Η βασική αρχή που πρέπει να διέπει την απόφαση για πραγματοποίηση έρευνας και συλλογής επιπλέον πληροφοριών, είναι ότι η έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στη περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλεγούν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.

Δύο μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει ο προσδιορισμός αυτός. Η πρώτη μέθοδος βασίζεται στη διαίσθηση του ενδιαφερόμενου, για την έρευνα. Η άλλη μέθοδος χρησιμοποιεί υποκειμενικά στατιστικά μοντέλα (Bayesian statistics). Ο Adler έχει προσδιορίσει συγκεκριμένες περιπτώσεις που είτε απαιτούν είτε δεν απαιτούν την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς για

τη συλλογή επιπρόσθετων πληροφοριών. (Ο πίνακας 1, στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου περιγράφει τις περιπτώσεις αυτές²¹).

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς για το προαναφερθέν πρόβλημα, κρίθηκε αναγκαία, για δύο βασικούς λόγους: α) δεν έχει γίνει σχετική έρευνα για την αναγνωρισιμότητα, πρωτίστως, των υπηρεσιών που παρέχονται από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, και την διείσδυση, ακολούθως, αυτών των υπηρεσιών στους χρήστες και β) το αντικείμενο της συγκεκριμένης μελέτης αποτελεί μία (bottom - up) ανάλυση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών αυτών, από την σκοπιά του πελάτη. Η παραπάνω ανάλυση απαιτεί τη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών από τους ίδιους τους χρήστες, κάτι το οποίο απαιτεί την διεξαγωγή έρευνας αγοράς.

4.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Σκοπός του καθορισμού σχεδίου έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος.

Αντικειμενικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η συγκέντρωση στοιχείων, για την απεικόνιση της αναγνωρισιμότητας και της διείσδυσης συγκεκριμένων υπηρεσιών, στους χρήστες. Για το λόγο αυτό, το σχέδιο έρευνας που επιλέχθηκε είχε τη μορφή της εξερευνητικής έρευνας. Η εξερευνητική έρευνα αποσκοπεί στη συγκέντρωση στοιχείων που θα διαφωτίσουν τη πραγματική φύση του προβλήματος, και θα προτείνουν (ενδεχομένως) μερικές υποθέσεις και νέες ιδέες.

²¹ Βλ. Σταθακόπουλος, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς» εκδ. Σταμούλη 1997.

4.2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για τους λόγους που αναφέρονται παραπάνω (βλ. Εισαγωγή), για την διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, έγινε τόσο από εσωτερικές πηγές όσο και από εξωτερικές. Οι εσωτερικές πηγές περιελάμβαναν τις ίδιες τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Vodafone, Cosmote, Telestet, QTelecom), ενώ οι εξωτερικές, περιελάμβαναν ελληνική, καθώς και διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Συγκεκριμένα η συλλογή στοιχείων από τις εσωτερικές πηγές έγινε υπο την μορφή συνεντεύξεων από τα στελέχη του τμήματος CRM και Marketing των εμπλεκόμενων εταιρειών²². Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από αυτό το κομμάτι της έρευνας, συνέβαλαν σε σημαντικό βαθμό στην διαδικασία συλλογής των πρωτογενών πληροφοριών και ειδικότερα στην κατασκευή του ερωτηματολογίου.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είχε ένα σχετικά υψηλό βαθμό δόμησης, καθώς τα ερωτήματα ήταν τυποποιημένα και η συμπλήρωσή τους αρκετά απλή. Επιλέχθηκε αυτός ο τύπος ερωτηματολογίου, για να υπάρξει η αναγκαία ομοιομορφία στις απαντήσεις, καθώς το ζητούμενο ήταν η αποτίμηση της αναγνωρισιμότητας και της διεύθυνσης συγκεκριμένων υπηρεσιών.

4.2.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου ομαδοποιήθηκαν κάποιες βασικές υπηρεσίες που παρέχονται από όλες τις εταιρείες (π.χ υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών, υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου...). Οι υπηρεσίες που επιλέχθηκαν να περιληφθούν στο ερωτηματολόγιο, ήταν αυτές οι οποίες εντάσσονται στην CRM πολιτική των εταιρειών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί, ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ταυτίζουν το

²² Τα ονόματα και τα στοιχεία των συνεντευξιζόμενων βρίσκονται στην κατοχή του συγγραφέα και η διάθεση τους μπορεί να δοθεί ύστερα από προφορική ή γραπτή άδεια των ερωτηθέντων

CRM, με το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών (Customer Care).²³ Στο πρόβλημα της επιλογής των υπηρεσιών και της κατανόησης της CRM πολιτικής των εταιρειών, καθοριστικής σημασίας ήταν η βοήθεια που προσέφεραν τα δευτερογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν με τους τρόπους που αναφέρθηκαν προηγούμενα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά στην ομαδοποίηση των ερωτώμενων, βάσει της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας με την οποία συναλλάσσεται, του τύπου συναλλαγής που ο ίδιος έχει (συνδρομητική ή μη συνδρομητική) καθώς και της χρήσης (χρόνια χρήσης κινητού τηλεφώνου και χρόνια σταθερής συναλλαγής με μία εταιρεία). Η δεύτερη ενότητα αφορά στην αναγνώριση και χρησιμοποίηση των φωνητικών υπηρεσιών που τους παρέχει η εταιρεία με την οποία συναλλάσσεται, ενώ η τρίτη ενότητα αφορά στην αναγνώριση και χρησιμοποίηση των αντίστοιχων υπηρεσιών γραπτών μηνυμάτων (π.χ γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης σύνδεσης με εταιρεία οδικής βοήθειας;). Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ένα κλειστό και δύο ανοικτά ερωτήματα, που σχετίζονται με την αναζήτηση προβληματικών λειτουργιών των προηγούμενων υπηρεσιών, καθώς και με την εξεύρεση νέων υπηρεσιών, βάσει των αναγκών που προκύπτουν από τους ίδιους τους πελάτες – χρήστες. Τέλος, η πέμπτη ενότητα αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Όλες οι ενότητες αποτελούνται από κλειστά ερωτήματα, με εξαίρεση την τέταρτη στην οποία υπάρχουν τα δύο ανοικτά ερωτήματα²⁴.

4.2.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία «χιονοστιβάδας» (snowball sample). Ένα δείγμα χιονοστιβάδας είναι δείγμα μη πιθανότητας και ανήκει στα υποκειμενικά δείγματα, όπου η επιλογή του

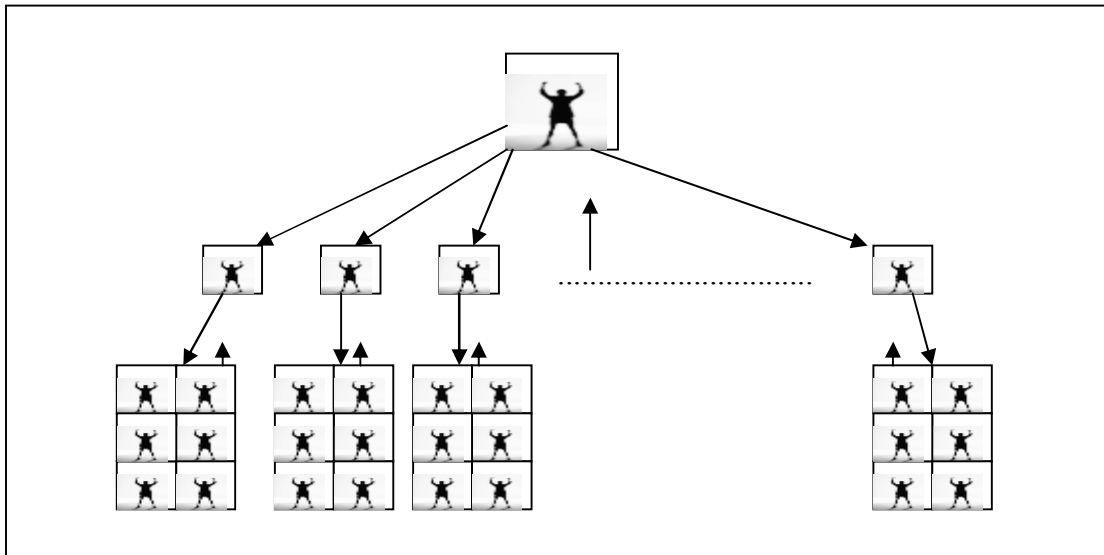
²³ σε επόμενο κεφάλαιο γίνεται εκτενέστερη αναφορά

²⁴ στο παράρτημα του παραδοτέου υπάρχει το πρότυπο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αγοράς.

δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι τα συγκεκριμένα μέλη του πληθυσμού είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας.

Η επιλογή του αρχικού δείγματος έγινε σύμφωνα με τις αρχές της συγκεκριμένης μεθόδου (χιονοστιβάδα). Το αρχικό δείγμα περιελάμβανε πενήντα (50) ερωτώμενους. Η διάχυση του ερωτηματολογίου έγινε ως εξής: στο αρχικό δείγμα των πενήντα ατόμων, διατέθηκαν από έξι ερωτηματολόγια, ένα για επιτόπια συμπλήρωση και τα υπόλοιπα για περαιτέρω διάθεση σε άτομα που πληρούσαν κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Η δειγματοληψία της χιονοστιβάδας αποτελεί όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα υποκειμενικό δείγμα μη πιθανότητας. Κατα συνέπεια, τα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να πληρεί ο υποψήφιος ερωτώμενος τα προκαθορίζει ο ερευνητής. Κατα την αρχική διανομή των ερωτηματολογίων, παράμετροι όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα όπως και ο χώρος εργασίας, η ηλικία και άλλα χαρακτηριστικά των υποψήφιων ερωτώμενων, σταθμίστηκαν σε ένα βαθμό από τον ερευνητή – συγγραφέα της έρευνας. Στη συνέχεια κάθε ερωτώμενος και ενδιαμέσος φορέας της έρευνας, αναλάμβανε την ευθύνη να επιστρέψει τα ερωτηματολόγια που είχε στη κυριότητά του, εντός του συμφωνημένου χρονοδιαγράμματος.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που διατέθηκαν συνολικά ήταν τριακόσια (300), και επέστρεψαν τα διακόσια τριάντα πέντε (235). Από το σύνολο των διακοσίων τριάντα πέντε ερωτηματολογίων εξαιρέθηκαν πέντε, λόγω της απουσίας ορισμένων σελίδων, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να ορισθεί στα διακόσια τριάντα (230) άτομα.



Σχήμα 4.2.

Η Μέθοδος Δειγματοληψίας Χιονοστιβάδας (snowball sample)

4.2.7 ΔΟΚΙΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η δοκιμή του ερωτηματολογίου έγινε με την διανομή δεκαπέντε (15) ερωτηματολογίων, με την μέθοδο της χιονοστιβάδας. Με τον τρόπο αυτό ελέγχθηκε τόσο η ορθότητα του ερωτηματολογίου, όσο και η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δειγματοληψίας, για μία τέτοια έρευνα. Τα δεκαπέντε δοκιμαστικά ερωτηματολόγια, διατέθηκαν σε τρία συνολικά άτομα από πέντε τα οποία και διέθεσαν στο άμεσο περιβάλλον τους. Όλοι, και οι δεκαπέντε ερωτώμενοι, είχαν ζητηθεί να συμπληρώσουν στο τέλος του ερωτηματολογίου, ενδεχόμενες απορίες τους και το χρόνο που απαιτήθηκε για να το συμπληρώσουν. Η διαδικασία δοκιμής του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε επιτυχώς, και έδειξε ότι ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου τρία λεπτά. Επί της μεθόδου δειγματοληψίας, δεν προέκυψε καμία δυσκολία, αφού όλα τα ερωτηματολόγια επέστρεψαν εγκαίρως.

Στο επόμενο κεφάλαιο (κεφ. 5) γίνεται παρουσίαση των ευρημάτων της ανάλυσης των στοιχείων, καθώς και των συμπερασμάτων της έρευνας. Για την

ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το SPSS 8.0.

5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της έρευνας είναι η αξιολόγηση, αποτίμηση των μεθόδων CRM που έχουν υιοθετηθεί από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Η έρευνα διενεργήθηκε από τη σκοπιά του πελάτη / χρήστη. Αποσκοπεί στην διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας και διείσδυσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες εντάσσονται στην πολιτική των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, για διατήρηση των πελατών.

Η αναγνώριση και η διείσδυση όλων των υπηρεσιών, φαίνεται στο συλλογικό πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 5.1).

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ	ΧΡΗΣΗ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	87.4%	63.5%
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	77.7%	36.2%
ΕΠΕΙΓΟΝΤΑ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΑ	80.0%	18.3%
ΟΔΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	49.1%	11.3%
ΑΠΩΛΕΙΑ ΠΙΣΤ. ΚΑΡΤΑΣ	26.2%	3.5%
ΤΙΜΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ	40.4%	5.2%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ	55.7%	8.7%
ΕΙΔΗΣΕΙΣ	71.7%	20.4%
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΠΑΠ	62.6%	13.5%
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΛΗΨΗ E-MAIL	70.7%	26.2%

Πίνακας 5.1 | Συλλογικός πίνακας των ευρημάτων της έρευνας

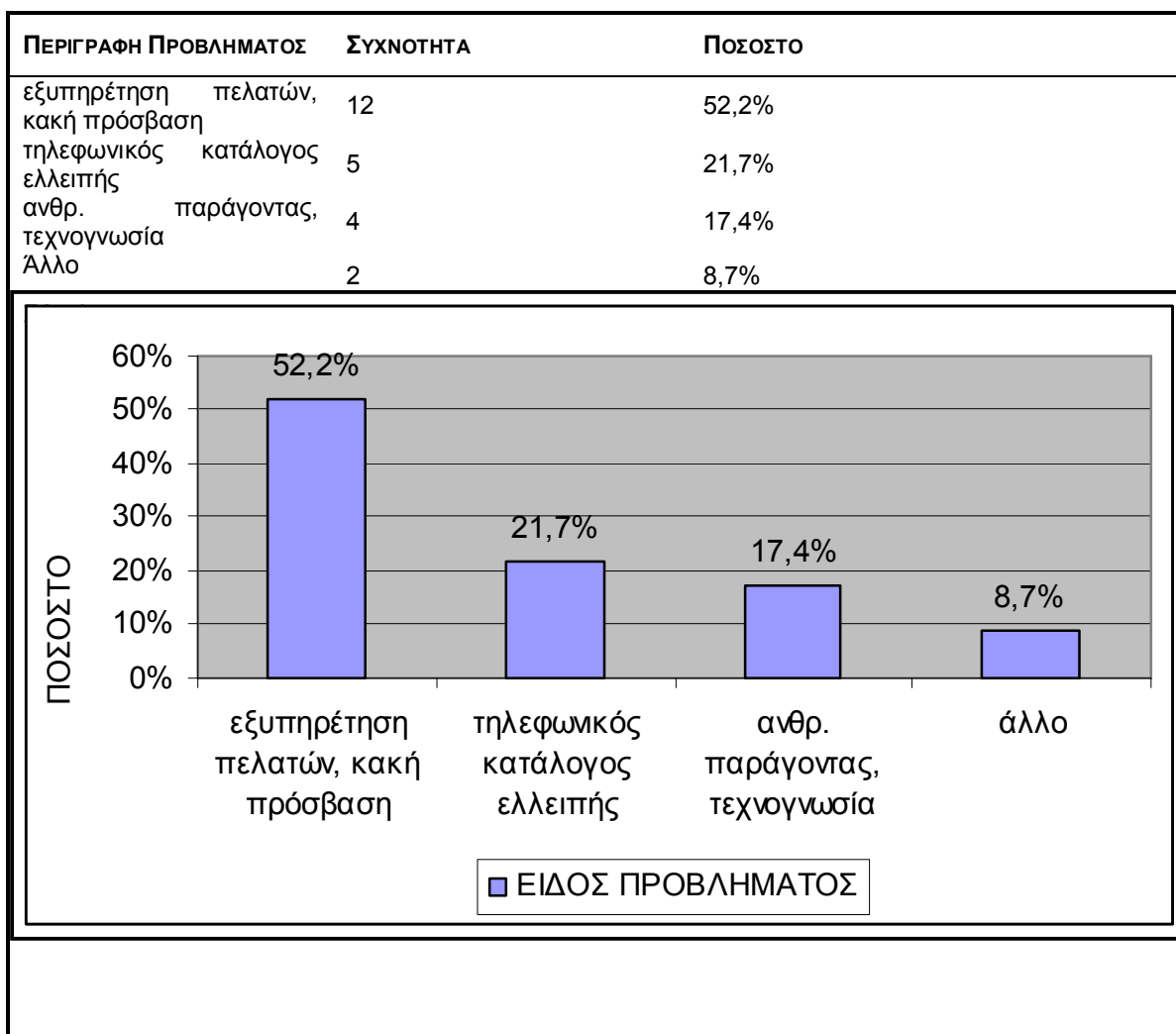
Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι ενώ το ποσοστό αναγνώρισης των υπηρεσιών CRM είναι σχετικά υψηλό, το ποσοστό χρήσης των περισσότερων υπηρεσιών είναι χαρακτηριστικά χαμηλό. Χαρακτηριστικό είναι πως μόλις μία υπηρεσία έχει υψηλά ποσοστά αναγνώρισης και χρήσης.

Αυτή η υπηρεσία δεν είναι άλλη από την εξυπηρέτηση πελατών. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ευκολία χρήσης της υπηρεσίας αυτής, καθώς και στην ίδια την εφαρμογή της. Όταν ένας πελάτης συνδέεται με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, (π.χ για την επίλυση κάποιου προβλήματος), μιλάει κατ'ιδίαν με κάποιον αντιπρόσωπο της εταιρείας. Η φύση λοιπόν και η λειτουργία της εξυπηρέτησης πελατών (customer care), είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη (customised), κάτι το οποίο προσδίδει την ασφάλεια ότι το πρόβλημα θα επιλυθεί. Είναι φυσιολογικό λοιπόν ο πελάτης, να προσφεύγει στην εξυπηρέτηση πελατών, όχι μόνο για την επίλυση τεχνικών προβλημάτων, αλλά και για διεκπεραίωση άλλων λύσεων που παρέχονται και εκτός της υπηρεσίας αυτής (όπως για παράδειγμα αναζήτηση τηλεφωνικών αριθμών, ενώ υπάρχει η υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου).

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, ασκούν πολιτική διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, διαμέσου του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών. Η άμεση επαφή του πελάτη με τον αντιπρόσωπο, δημιουργεί τις συνθήκες εκείνες που ευνοούν την προσωποποιημένη μεταχείριση του πελάτη βάσει των αναγκών του. Η διαφοροποίηση στη μεταχείριση του κάθε πελάτη (customisation), είναι βασικός στόχος της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι εταιρείες έχουν εντάξει το CRM στο τμήμα διαχείρισης παραπόνων και επίλυσης προβλημάτων. Αυτό έχει αντίκρουσμα και στους πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν το customer care για πολλαπλές χρήσεις.

5.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Σημαντικά είναι τα ευρήματα της έρευνας που αφορούν στη προβληματική χρήση κάποιων υπηρεσιών. Σε σχετικό ερώτημα, ένα ποσοστό της τάξης του 12% του δείγματος έχει συναντήσει πρόβλημα στην χρήση κάποιας υπηρεσίας. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν με το ερώτημα εκείνο, μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:



Πίνακας 5.2

Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία χωρίς να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα; Αν ναι, τι είδους πρόβλημα αντιμετωπίσατε;

- το 52% των πελατών που έχουν συναντήσει πρόβλημα σε κάποια από τις υπηρεσίες, το έχουν συναντήσει στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Το συνηθέστερο πρόβλημα της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η πολύλεπτη αναμονή μέχρι τη σύνδεση με κάποιον υπεύθυνο,
- το 22% των πελατών αυτών (που είχαν προβλήματα με τις υπηρεσίες), συνάντησαν πρόβλημα στον τηλεφωνικό κατάλογο.

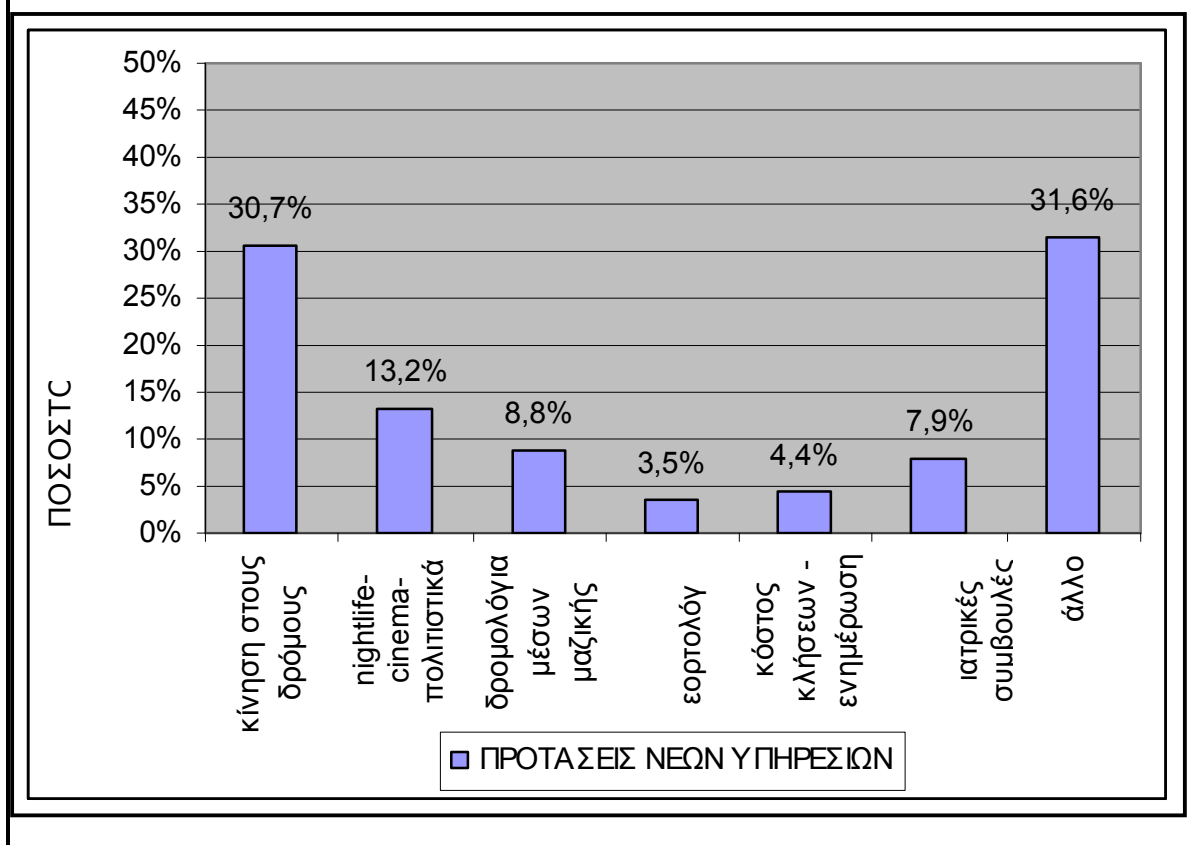
Συγκεκριμένα το πρόβλημα του καταλόγου είναι η έλλειψη τηλεφώνων, κυρίως επαγγελματικών. Δεν υπάρχει ολοκληρωμένος κατάλογος πανελλαδικά για αναζήτηση τηλεφωνικών αριθμών βάσει κατηγοριών (τηλέφωνο φαρμακείου για το δήμο Ιεράπετρας ή τηλέφωνο κλειδαρά για το δήμο Πύργου)

- το 17.5% των πελατών συνάντησε προβλήματα που σχετίζονται με τους υπαλλήλους. Συνηθέστερα προβλήματα είναι ο τρόπος αντιμετώπισης των πελατών και η ελλιπής τεχνολογική κατάρτιση των υπαλλήλων. Αυτό έχει σαν συνέπεια την μερική επίλυση κάποιων προβλημάτων
- τέλος το υπόλοιπο ποσοστό (περίπου 9%) συνάντησε άλλα προβλήματα όπως κακή λειτουργία της γραμμής άμεσης σύνδεσης με εταιρείες οδικής βοήθειας, ανενεργή λειτουργία της υπηρεσίας ειδήσεων (αποτυχημένη αποστολή / λήψη μηνύματος).

5.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ένα άλλο σκέλος της έρευνας αφορούσε την πρόταση νέων υπηρεσιών, των οποίων η εφαρμογή θα ήταν ιδιαίτερος χρήσιμη στους πελάτες. Τα ευρήματα αυτού του τμήματος της έρευνας δείχνουν τις ανάγκες των πελατών. Στο ερώτημα αυτό απάντησαν 114 από τα 230 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το νούμερο αυτό συνιστά ένα ποσοστό της τάξης του 50%. Το ποσοστό αυτό είναι ενδεικτικό των αυξημένων προσδοκιών των πελατών, σε μία αγορά ανταγωνιστική όπως αυτή των τηλεπικοινωνιών (υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας). Από την πλευρά των εταιρειών, τα πειθώρια αύξησης των παρεχομένων υπηρεσιών, είναι μεγάλα, καθώς υπάρχει η απαιτούμενη τεχνολογία και το κόστος υλοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κίνηση στους δρόμους	35	30,7%
Nightlife-cinema-πολιτιστικά	15	13,2%
Δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς	10	8,8%
Εορτολόγιο	4	3,5%
Κόστος κλήσεων - ενημέρωση κίνησης λογαριασμού	5	4,4%
Γραμμή ιατρικών συμβουλών-νοσοκομεία-φαρμακεία	9	7,9%
Άλλο	36	31,6%
Σύνολο	114	100%



Πίνακας 5.3

Αναφέρετε μια υπηρεσία που αν υπήρχε θα σας ήταν ιδιαίτερως χρήσιμη

Ενδεικτικά, οι προτάσεις των πελατών για νέες υπηρεσίες παρατίθενται παρακάτω. Από το ερώτημα αυτό προκύπτουν τα εξής:

- Το 31% των πελατών που απάντησαν στο ερώτημα, «χρειάζονται» μία υπηρεσία όπου θα τους ενημερώνει για την κατάσταση της κίνησης στο αστικό και εθνικό οδικό δίκτυο.
- Το 13% των πελατών χρειάζεται μία υπηρεσία που να τους ενημερώνει για τον κινηματογράφο, τις θεατρικές παραστάσεις, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α.
- Ένα ποσοστό της τάξης του 9%, χρειάζεται μία υπηρεσία που θα τον ενημερώνει για τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς, τις αναβολές δρομολογίων κ.α. Ένα σημαντικό ποσοστό από αυτούς χρειάζεται μία υπηρεσία όπου θα οδηγεί τους κατοίκους των μεγαλουπόλεων σε διάφορες κατευθύνσεις βάσει της αστικής συγκοινωνίας (π.χ ο χρήστης ρωτά μέσω γραπτού μηνύματος να μάθει τι γραμμές υπάρχουν για μία κατεύθυνση, του αστικού σιδηρόδρομου, του μετρό, των λεωφορείων κ.α)
- Το 8% των χρηστών που απάντησαν, θα ήθελαν μία υπηρεσία ενημέρωσης για ιατρικά νέα και παροχής ιατρικών συμβουλών, είτε μέσω γραπτού μηνύματος, είτε με κλήση.
- Το 4.5% των χρηστών ζητάει μία υπηρεσία ενημέρωσης της κίνησης του λογαριασμού τους, τη δυνατότητα δηλαδή, να καλούν έναν τριψήφιο αριθμό και να μαθαίνουν το κόστος κλήσεων που έχουν κάνει, σε πραγματικό χρόνο.
- Ένα ποσοστό της τάξης του 3.5%, χρειάζεται μία υπηρεσία ενημέρωσης του καθημερινού εορτολογίου.
- Το υπόλοιπο 32% προτείνει διάφορες άλλες υπηρεσίες, όπως:
 - ◆ Mobile commerce, δυνατότητα αγορών, με χρέωση στο λογαριασμό του κινητού τους τηλεφώνου. Παράδειγμα μίας τέτοιας εφαρμογής θα μπορούσε να είναι η τηλεφωνική κράτηση εισητηρίων για τον κινηματογράφο, με χρέωση στο λογαριασμό του τηλεφώνου.

- ◆ Μεταφραστής και λεξικό. Να υπάρχει δηλαδή δυνατότητα χρήσης online λεξικού / μεταφραστή είτε ως φωνητική υπηρεσία είτε ως γραπτό μήνυμα.
- ◆ Ενημέρωση προσέγγισης σε περιοχή με αδύνατο σήμα. Λίγο πριν την προσέγγιση ενός σημείου με αδύνατο σήμα, να στέλνεται μήνυμα με την ειδοποίηση.
- ◆ Τουριστικές πληροφορίες για κάποια περιοχή όταν αυτή προσεγγίζεται από το χρήστη, μέσω του σήματος κωδικού περιοχής. Στη πράξη αυτό σημαίνει ενημερωτικά μηνύματα για τα αξιοθέατα, το εμπορικό κέντρο, την ιστορία μίας περιοχής και άλλες πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου.
- ◆ Αριθμός κλήσης για εφημερεύοντα νοσοκομεία, φαρμακεία, ραδιοταξί κ.α
- ◆ Υπηρεσία μηχανής αναζήτησης ιστοσελίδων του διαδικτύου (internet). Πληροφορίες για ιστοσελίδες θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στην υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου του παροχέα.

Στο τέλος των ενοτήτων παρατιθενται όλοι οι πίνακες και τα γραφήματα των ευρημάτων της έρευνας

6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6.1 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Berger D. Paul, Bechwati Nada Nasr, (2000), "The allocation of promotional budget to maximize customer equity", *The International Journal of Management Science*, vol. 29, pp.49-61
2. Bergeron Bryan, (2002), "*Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*", John Wiley & Sons
3. Berry J. A. Michael, Gordon Linoff, (2000), «*Mastering Data Mining; The Art and Science of Customer Relationship Management*», Wiley Computer Publishing
4. Berry Leonard, (2001), "The Old Pillars of new Retailing", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, Apr. pp 49-67
5. Bhote R Keki, (1996), "*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*", American Management Association, New York
6. Bose Ranjit, (2002), "Customer relationship management: key components for IT success", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 102 Num. 2, pp. 89-97
7. Chase Richard, Dasu Sriram (2001), "Want to Perfect Your Company's Service? ", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, June, pp 67-84

8. Clarke Ken, (2001), "What price on loyalty when a brand switch is just a click away? ", *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 4 num. 3 pp 160-168
9. Corner Ian, Hinton Matthew, (2002), "Customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics", *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 5 num. 4 pp 239-251
10. Dibb S, Simkin L, Pride, W.M., Ferrell, O.C., (1997), «*Marketing: Concepts and Strategies*», Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
11. Dutka F. Alan, (1995), "AMA Handbook for Customer Satisfaction: Complete Guide to Research, Planning, and Implementation", McGraw-Hill
12. Dyche Jill, (2002), «*The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*», Addison – Wesley Information Technology Series
13. Enright Michael, (1999), "Electronic Promotions and Data Mining Analysis to Promote Loyal Customer Basket Share", *Proceedings of 5th International Conference D.S.I*, Integrating Technology and Human Decision, Global Bridges into the 21th Century, Athens
14. Evans James, Lindsay William, (2002), «*The Management and Control of Quality*», South Western, Thomson Learning
15. Foss Bryan, Stone Merlin, Neil Woodcock, (2002), "The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit", Kogan Page Ltd,
16. Fournier Susan, Dobsha Susan, David Glen Mick, (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Management", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, Jan-Feb, pp133-150

17. Galbreath Jeremy, Rogers Tom, (1999), "Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", *The TQM Magazine*, Vol. 11 Num. 3, pp. 161-171
18. Griffin Jill, (1995), "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*", Jossey-Bass Publishers
19. Johnston William, Packer Arnold, (1987), «*Workforce 2000: Work and Workers for the Twenty-First Century*», Diane Publishing Co
20. Katzenbach Jon, Santamaria Jason, (1999), "Firing Up The Front Line", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, May-June, pp105-133
21. Kotler, Philip, (1999), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*", Prentice Hall, 9th ed.
22. Ledeber Chris and Hill Sam, (2001), "See Your Brands Through Your Customers' Eyes", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, June, pp. 151-175
23. Prahalad C.K and Ramaswamy Venkatram (2000), "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, Jan-Feb pp. 1-9
24. Reicheld, F. Frederick, (1996) "Learning From Customer Defection", *Harvard Business Review Article*, March 1st
25. Reichheld F. Frederick, (2001), "*Loyalty Rules! How Leaders Build Lasting Relationships*", Bain & Co Inc.

26. Sawhney Mohanbir (2001), "Don't Homogenize, Synchronize", *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, Jul-Aug. pp. 85-105
27. Seybold Patricia (2001), "Get Inside the Lives of Your Customers", *Harvard Business Review*, May pp. 27-49
28. Schonfeld Eric, (1998), "The customized, digitized, have-it-your-way economy", *Fortune*, September 28, pp.84-92
29. VonRiesen R. Dale, VonRiesen K. Cheryl, Herndon C. Neil, (1999), "Relationship between Involvement with the Product and the Nature of Brand Loyalty", *Proceedings of 5th International Conference D.S.I, Integrating Technology and Human Decision, Global Bridges into the 21th Century*, Athens
30. Waltz Mitzi, (2000), "CRM and call centers get together", *Information Week*, September 4th, pp.1-5
31. Wedel Michel, Kamakura Wagner, (1999), "*Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*", 2nd ed. Kluwer Academic Publishers NY.

6.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Dutta Sumitra, (2002), «Η αμφίδρομη σχέση πελάτη – επιχείρησης», *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (φ.17 σελ. 70-71)
2. Αυλωνίτης Γεώργιος, (1992), «*Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*», εκδ. Σταμούλης
3. Βερελής Χρίστος, (2001), «Τηλεπικοινωνίες με γνώμονα το συμφέρον του πολίτη», *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, (φ.24, σελ. 82 - 84)
4. Γιακουμάκης Εμμανουήλ, (2000), «Καλύτερες και φηνότερες Υπηρεσίες για όλους», *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (φ.47, 106 - 107)
5. ΕΕΔΕ, Εσπερίδα ΙΔΙΠ-ΠΥ, Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Ποιότητας, (2001), «*Customer Relationship Management, Αναβαθμίζοντας την Εξυπηρέτηση του Πελάτη*», Πρακτικά Ημερίδας
6. Μάλλιαρης Πέτρος, (1990), «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», εκδ. Σταμούλης
7. Μανάσης Νικόλαος, (2001), «Μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό» *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (φ.24, σελ.85-89)
8. Μάνδρου Ιωάννα, (2001), «ΟΤΕ. Κυρίαρχος στη νέα εποχή» , Αφιέρωμα, *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (φ.24, σελ. 97-130)
9. Πανηγυράκης Γεώργιος, (1999), «*Στρατηγική Διοίκησης Επώνυμου Προϊόντος*», εκδ. Σταμούλης
10. Παπανδρόπουλος Αθ. (2002) «Τι είναι το μάρκετινγκ πελατειακής εμπιστοσύνης», *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (φ.31, σελ. 39)
11. Σταθακόπουλος Βλ. (1997), «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*», εκδ.Σταμούλη

6.3 WEB SITES

1. <http://angelina.emeraldinsight.com>
2. <http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu>
3. <http://lib.harvard.edu>
4. <http://pages.stern.nyu.edu>
5. <http://www.crm2001online.com>
6. <http://www.crmcommunity.com>
7. <http://www.crmdaily.com>
8. <http://www.destinationcrm.com>
9. <http://www.highbeam.com>
10. <http://www.informationweek.com>
11. <http://www.personalization.org>
12. <http://www.searchcrm.com>

7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

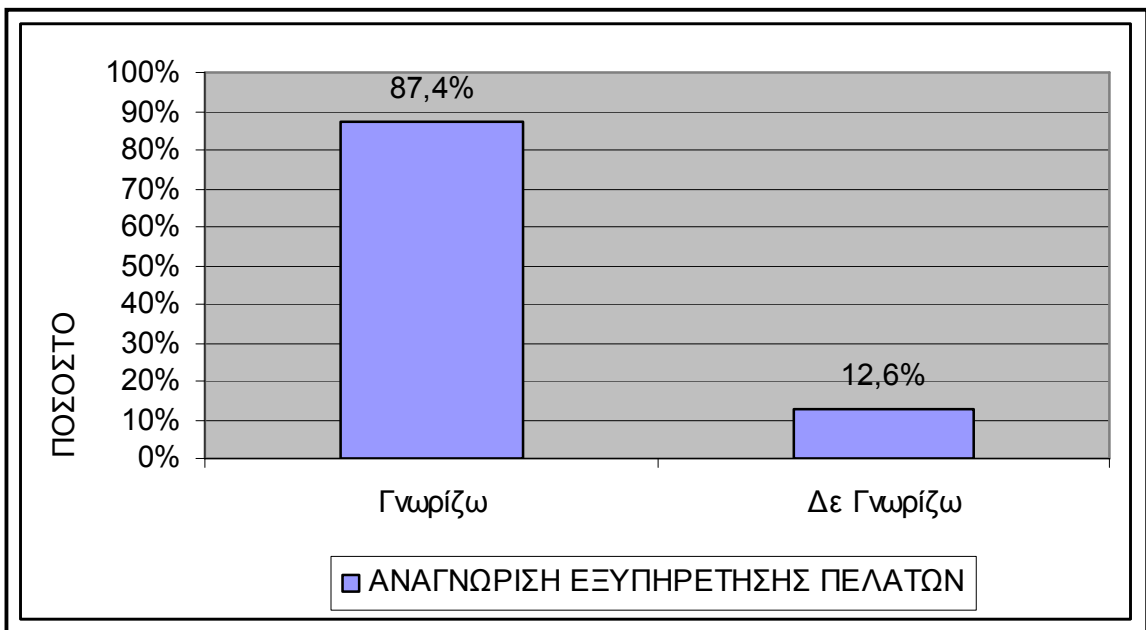
A/A	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΓΚΥΡΑ	ΚΕΝΑ
1	ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ	230	0
2	ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ	159	71
3	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	230	0
4	ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΟΥ	230	0
5	ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΙΔΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	230	0
6	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	230	0
7	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	230	0
8	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ	229	1
9	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ	229	1
10	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	230	0
11	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	230	0
12	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΟΔΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ	230	0
13	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΟΔΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ	230	0
14	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	229	1
15	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	229	1
16	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΙΜΩΝ ΞΕΝΩΝ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ	230	0
17	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΙΜΩΝ ΞΕΝΩΝ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ	230	0
18	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ	230	0
29	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ	230	0
20	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	230	0
21	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	230	0
22	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ ΤΟΥ ΟΠΑΠ	230	0
23	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ ΤΟΥ ΟΠΑΠ	230	0
24	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΛΗΨΗΣ E-MAIL	229	1
25	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΛΗΨΗΣ E-MAIL	229	1
26	ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΤΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ?	223	7
27	ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	23	207
28	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΗΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΕΣ	114	116
29	ΦΥΛΟ	230	0
30	ΗΛΙΚΙΑ	230	0
31	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	230	0
32	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	230	0

Πίνακας 7.1 | Έγκυρες και κενές τιμές των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	201	87,4%
Δε Γνωρίζω	29	12,6%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.2 | Γνωρίζετε την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών;

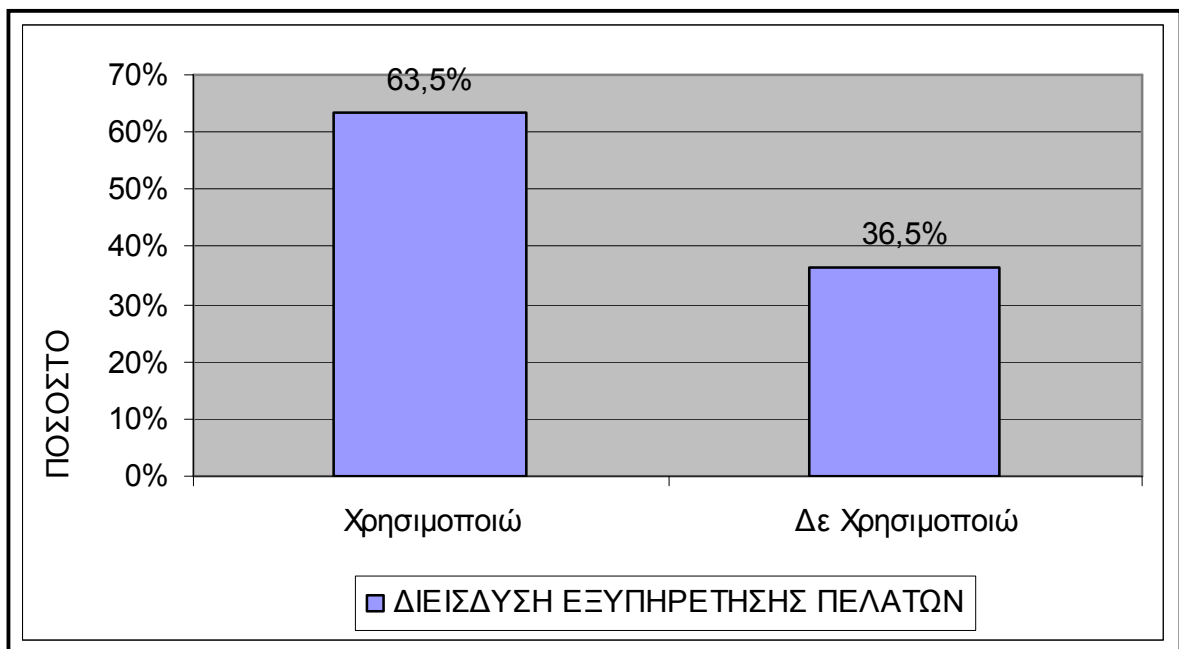


Γράφημα 1. | Γνωρίζετε την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	146	63,5%
Δε Χρησιμοποιώ	84	36,5%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.3 | Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών;

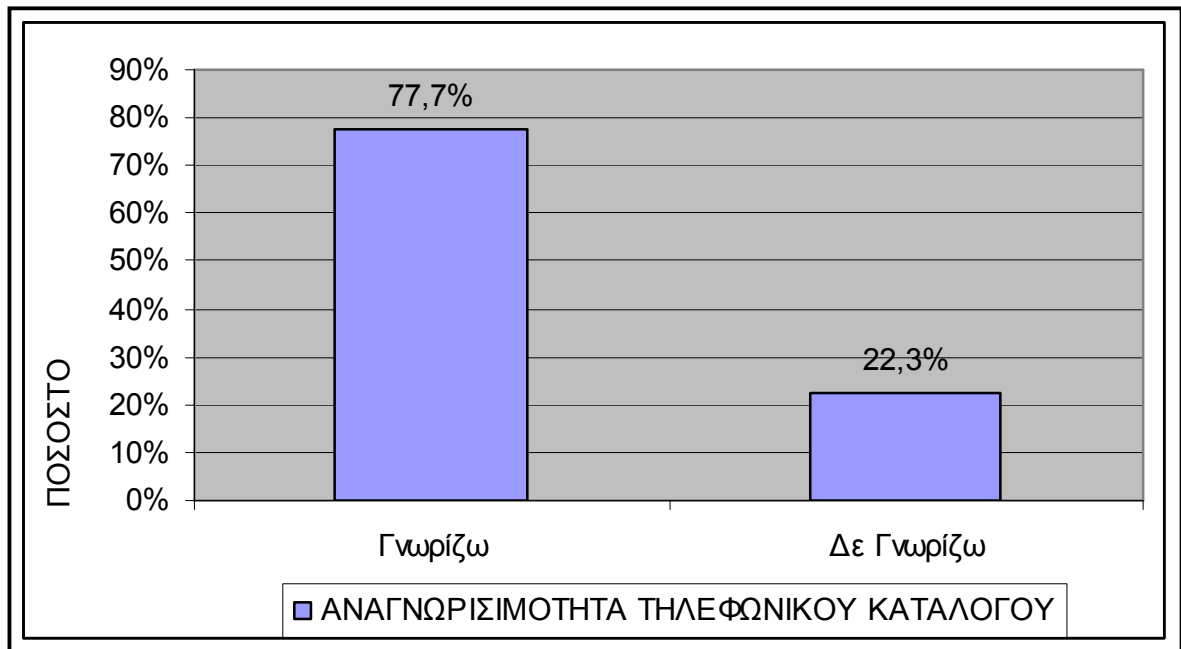


Γράφημα 2. | Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	178	77,7%
Δε Γνωρίζω	51	22,3%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.4 | Γνωρίζετε την υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου;

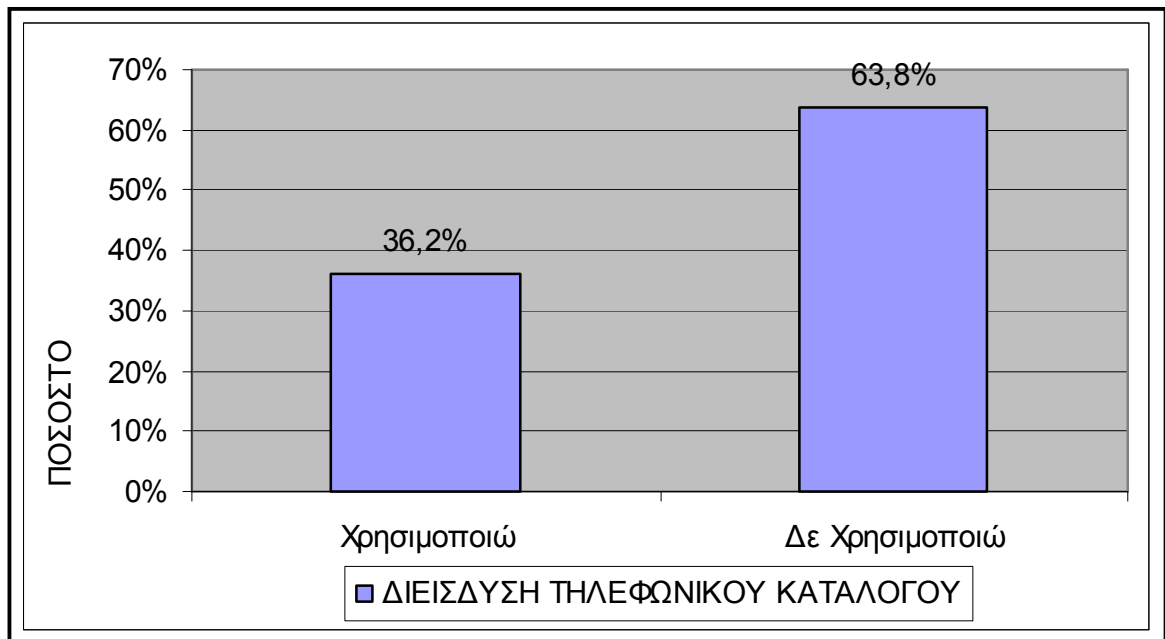


Γράφημα 3. | Γνωρίζετε την υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	83	36,2%
Δε Χρησιμοποιώ	146	63,8%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.5. | Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας τηλεφωνικού καταλόγου;

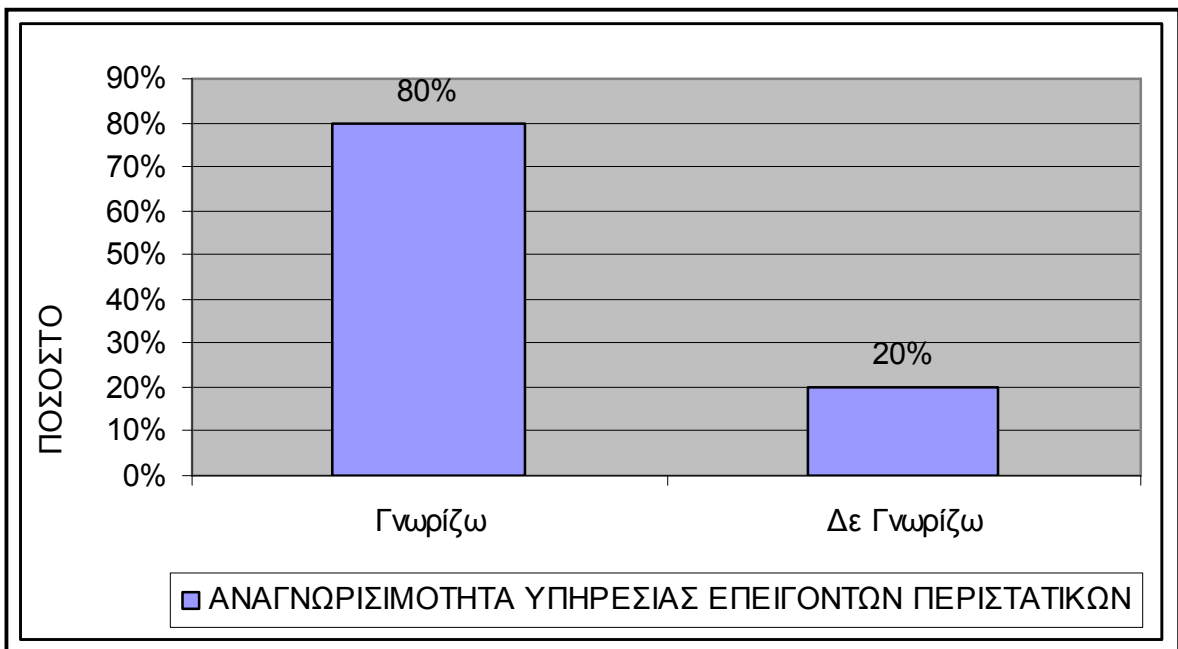


Γράφημα 4. | Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας τηλεφωνικού καταλόγου;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	184	80,0%
Δε Γνωρίζω	46	20,0%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.6. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης σύνδεσης με τα επείγοντα περιστατικά;

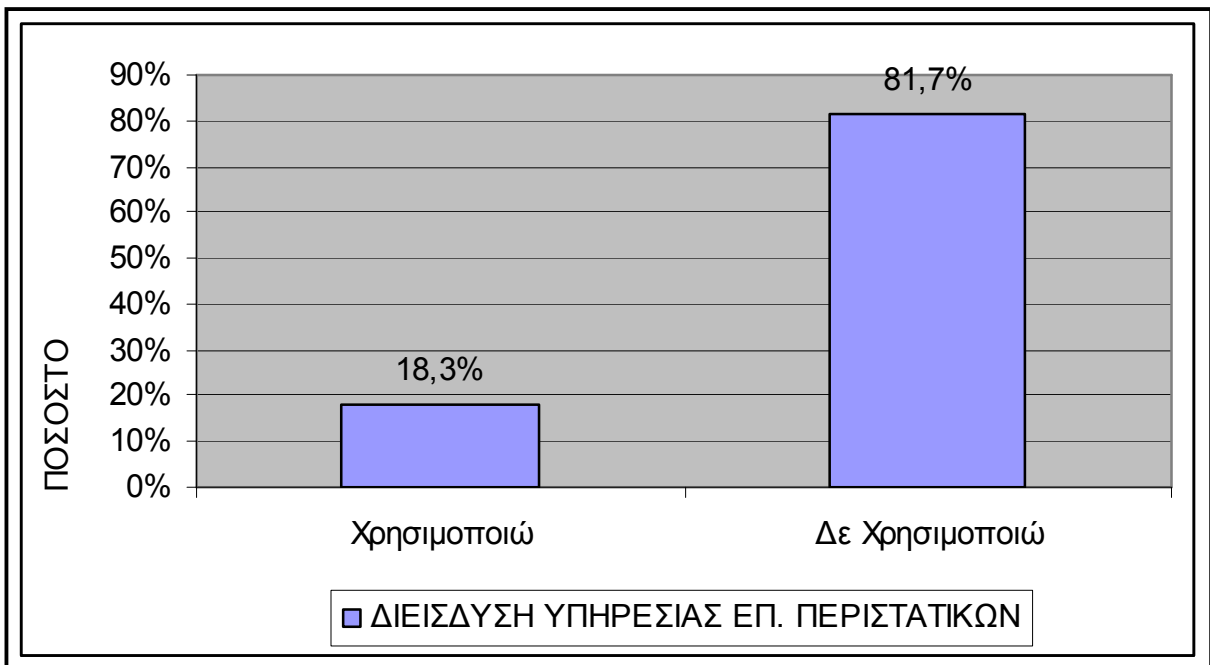


Γράφημα 5. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης σύνδεσης με τα επείγοντα περιστατικά;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	42	18,3%
Δε Χρησιμοποιώ	188	81,7%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.7. Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας άμεσης σύνδεσης με τα επείγοντα περιστατικά;

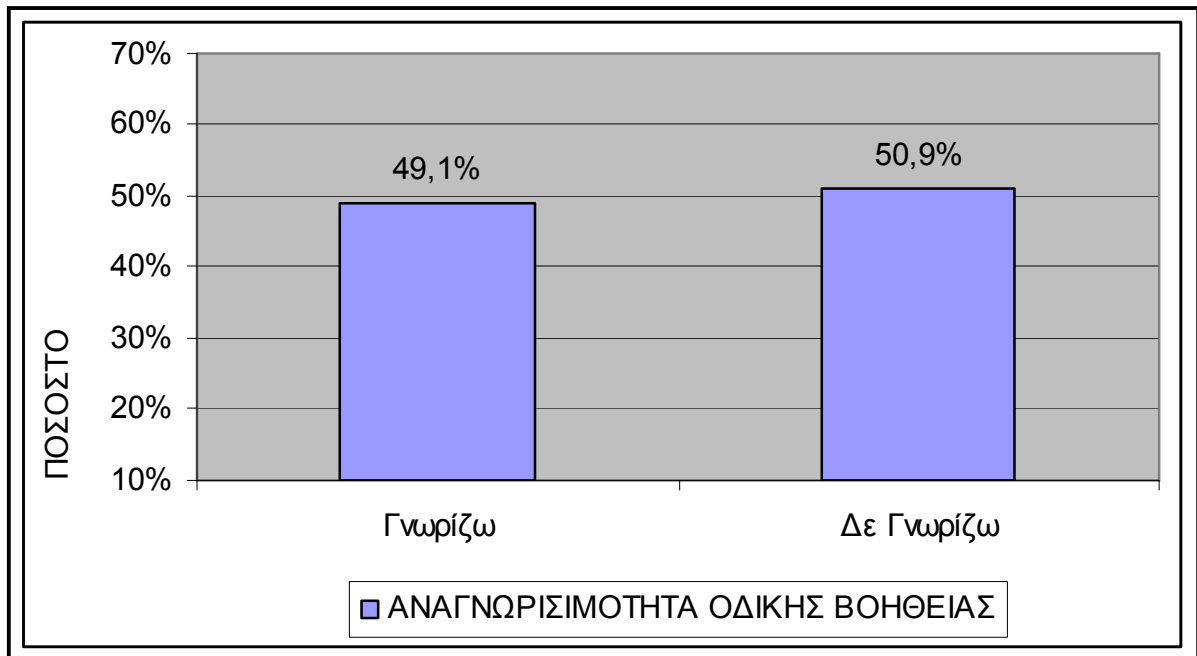


Γράφημα 6. Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας άμεσης σύνδεσης με τα επείγοντα περιστατικά;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΟΔΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	113	49,1%
Δε Γνωρίζω	117	50,9%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.8. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης σύνδεσης με την οδική βοήθεια;

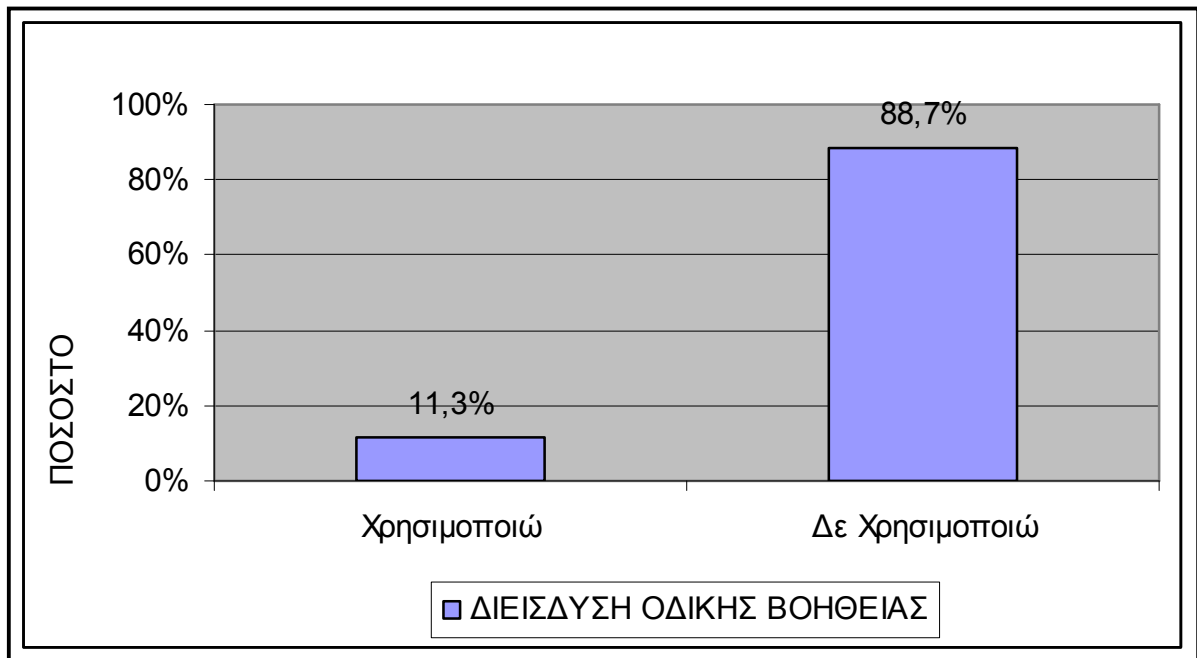


Γράφημα 7. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης σύνδεσης με την οδική βοήθεια;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΟΔΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	26	11,3%
Δε Χρησιμοποιώ	204	88,7%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.9. Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας άμεσης σύνδεσης με την οδική βοήθεια;

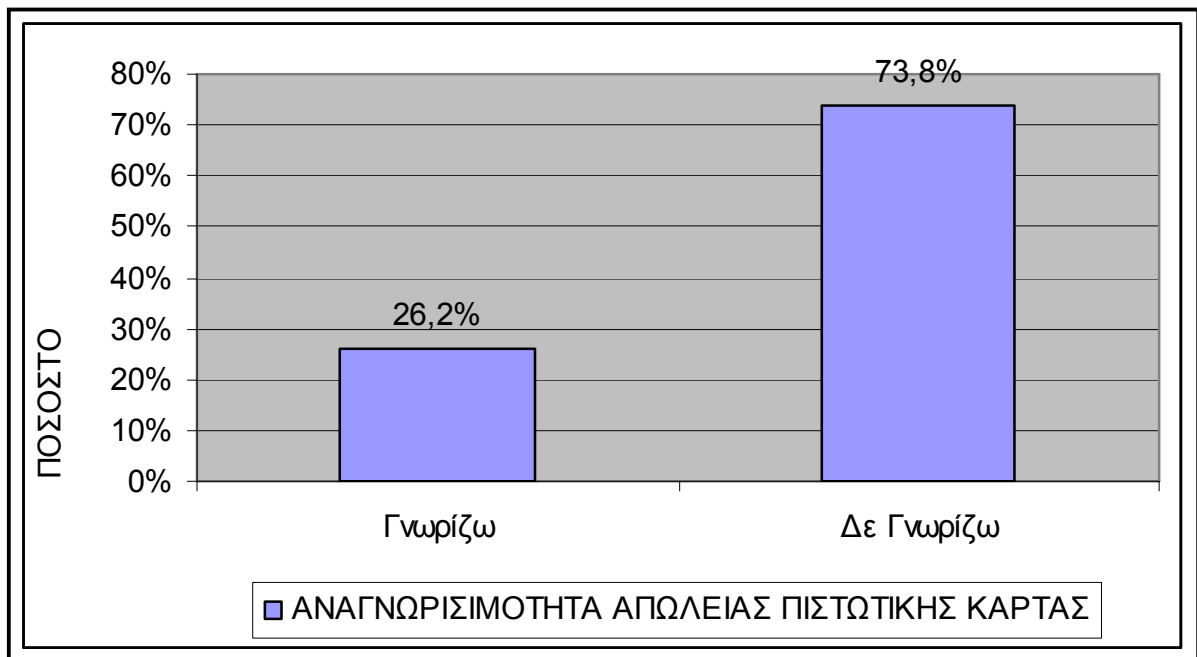


Γράφημα 8. Έχετε κάνει χρήση της υπηρεσίας άμεσης σύνδεσης με την οδική βοήθεια;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	60	26,2%
Δε Γνωρίζω	169	73,8%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.10. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης δήλωσης σε περίπτωση απώλειας της πιστωτικής σας κάρτας;

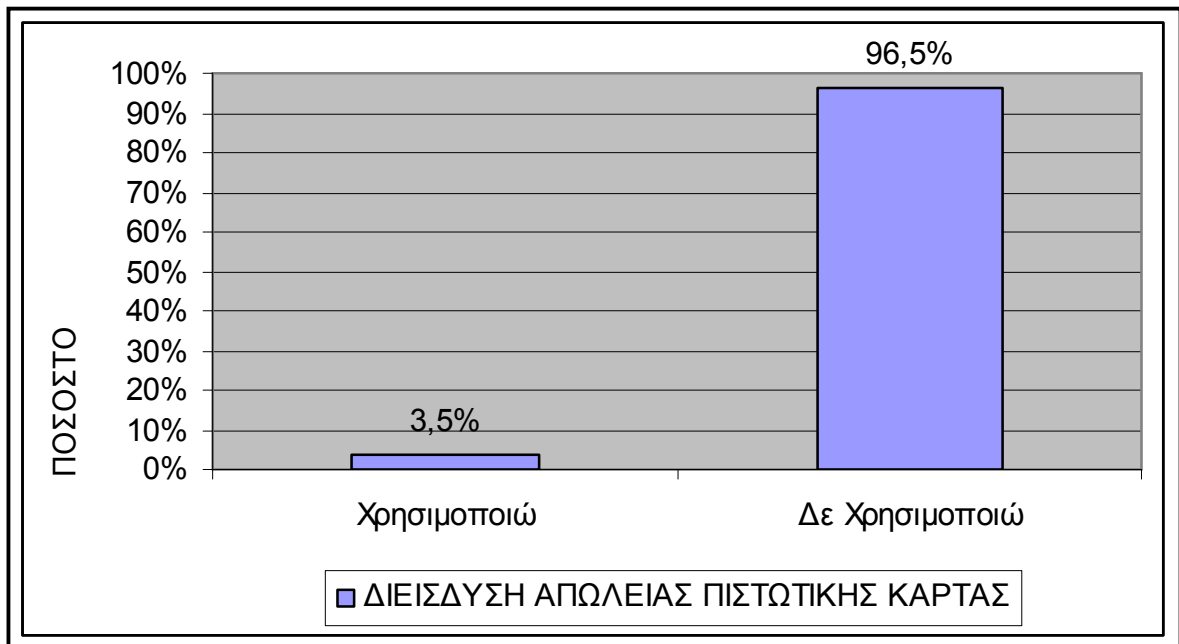


Γράφημα 9. | Γνωρίζετε την υπηρεσία άμεσης δήλωσης σε περίπτωση απώλειας της πιστωτικής σας κάρτας;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	8	3,5%
Δε Χρησιμοποιώ	221	96,5%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.11. Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία άμεσης δήλωσης σε περίπτωση απώλειας της πιστωτικής σας κάρτας;

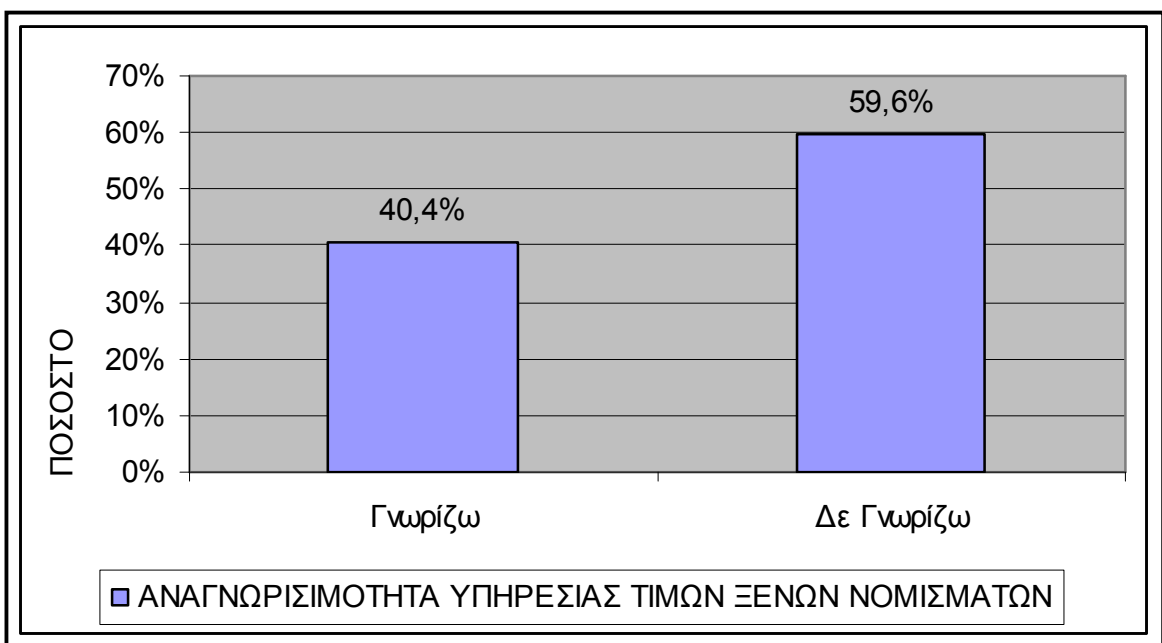


Γράφημα 10. Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία άμεσης δήλωσης σε περίπτωση απώλειας της πιστωτικής σας κάρτας;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΙΜΩΝ ΞΕΝΩΝ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	93	40,4%
Δε Γνωρίζω	137	59,6%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.12. | Γνωρίζετε την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών ξένων νομισμάτων;

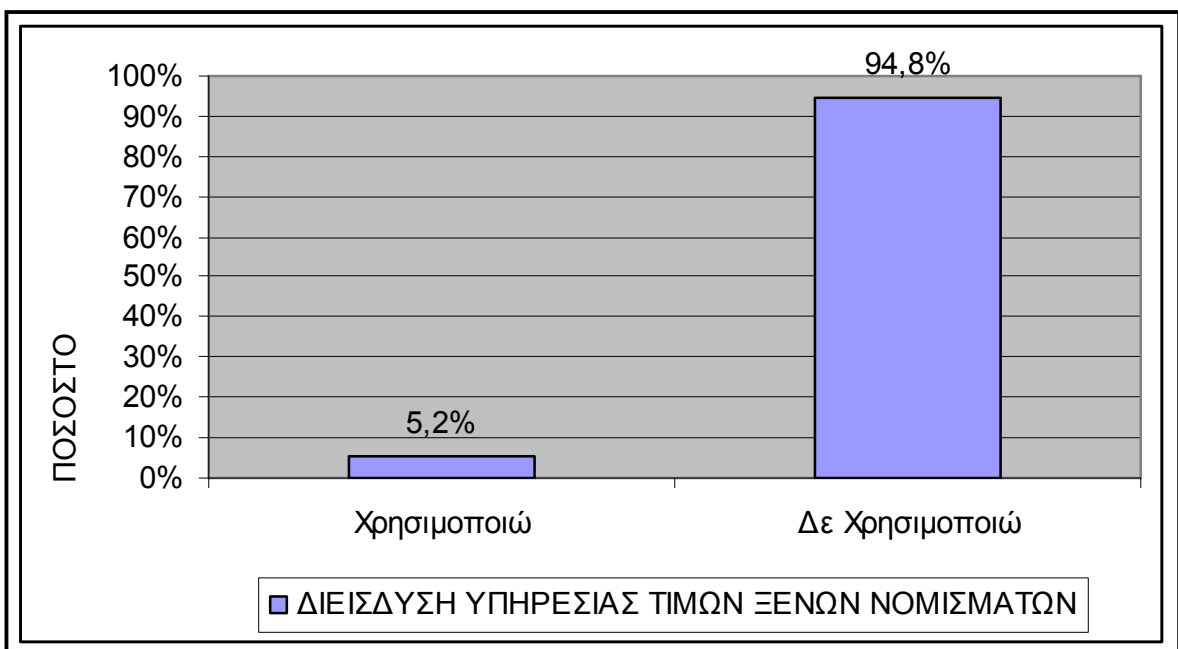


Γράφημα 11. | Γνωρίζετε την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών ξένων νομισμάτων;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΙΜΩΝ ΞΕΝΩΝ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	12	5,2%
Δε Χρησιμοποιώ	218	94,8%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.13. Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών ξένων νομισμάτων;

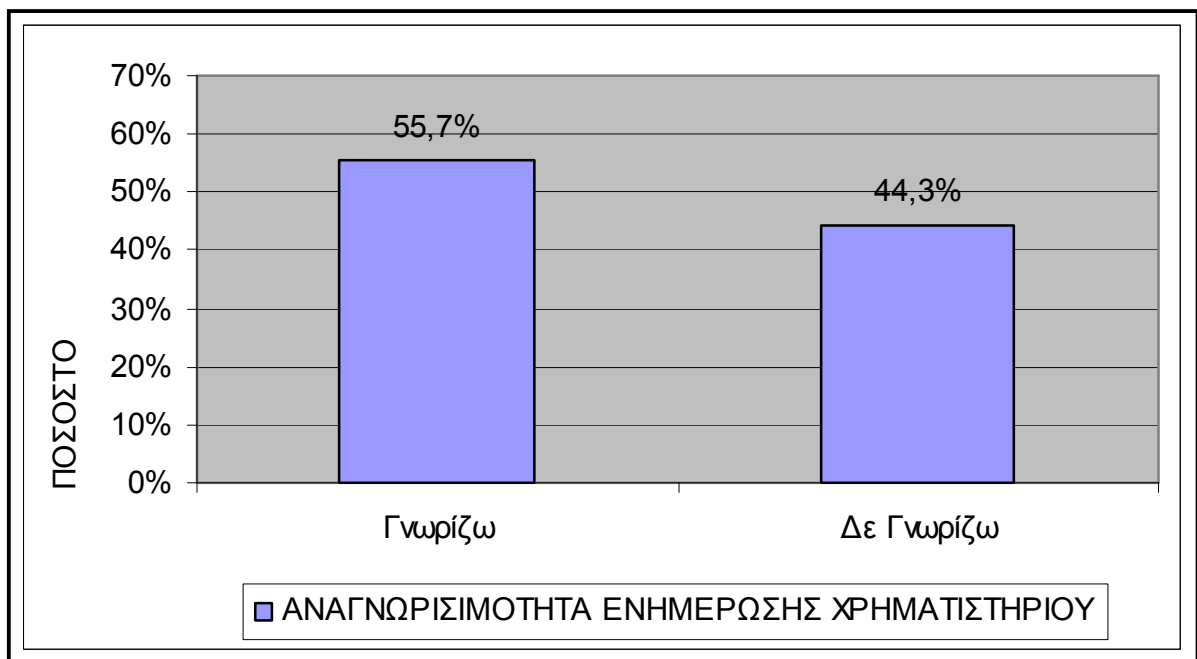


Γράφημα 12. Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών ξένων νομισμάτων;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	128	55,7%
Δε Γνωρίζω	102	44,3%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.14 | Γνωρίζετε την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών του χρηματιστηρίου;

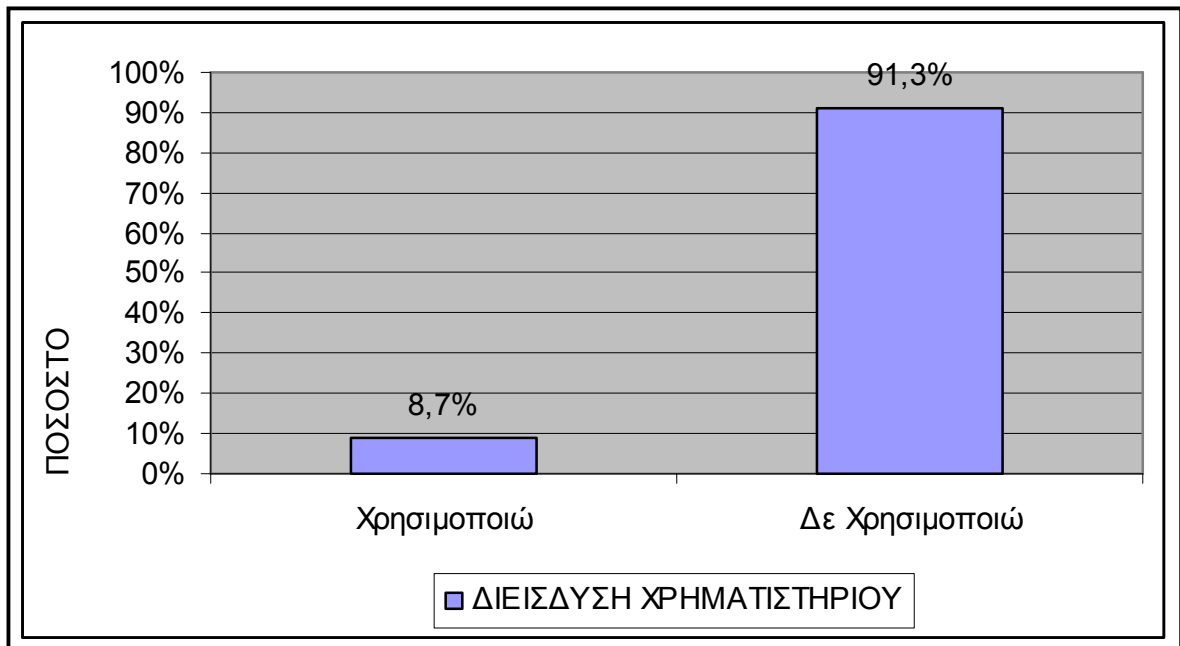


Γράφημα 13. | Γνωρίζετε την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών του χρηματιστηρίου;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	20	8,7%
Δε Χρησιμοποιώ	210	91,3%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.15 | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών του χρηματιστηρίου;

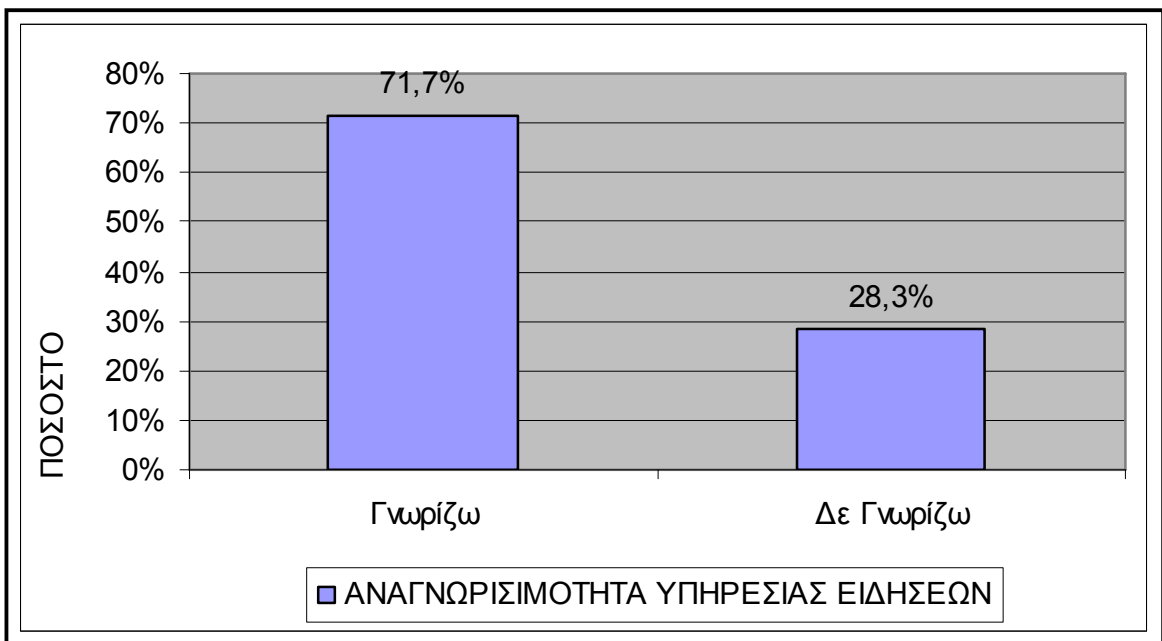


Γράφημα 14. | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία ενημέρωσης των τιμών του χρηματιστηρίου;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	165	71,7%
Δε Γνωρίζω	65	28,3%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.16 | Γνωρίζετε την υπηρεσία τίτλων ειδήσεων;

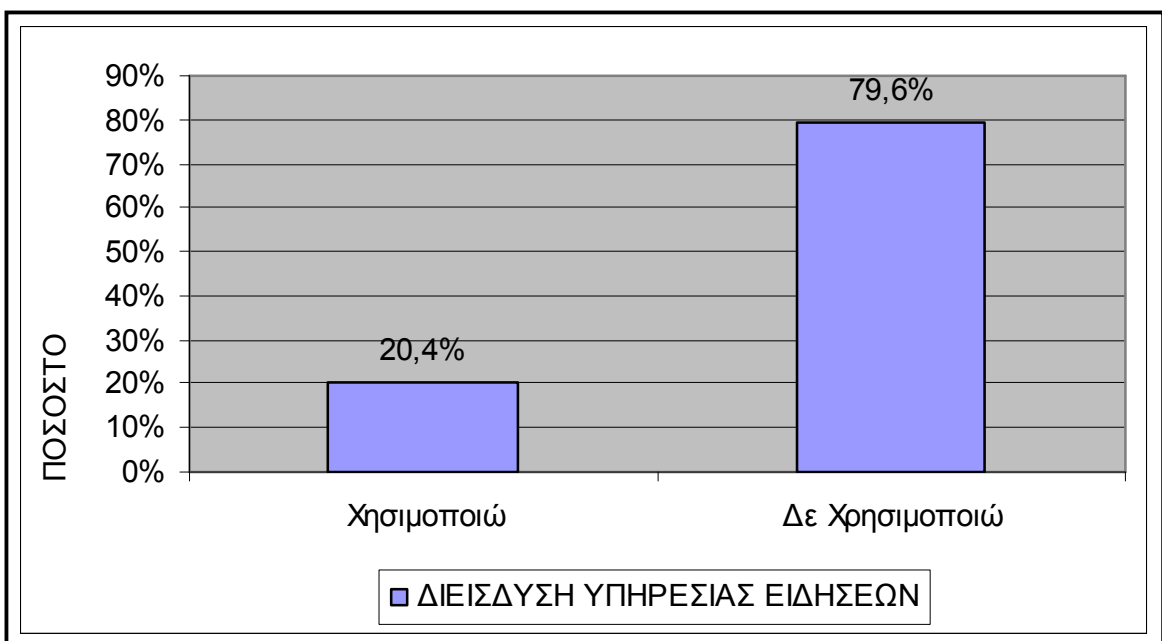


Γράφημα 15. | Γνωρίζετε την υπηρεσία τίτλων ειδήσεων;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	47	20,4%
Δε Χρησιμοποιώ	183	79,6%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.17 | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία τίτλων ειδήσεων;

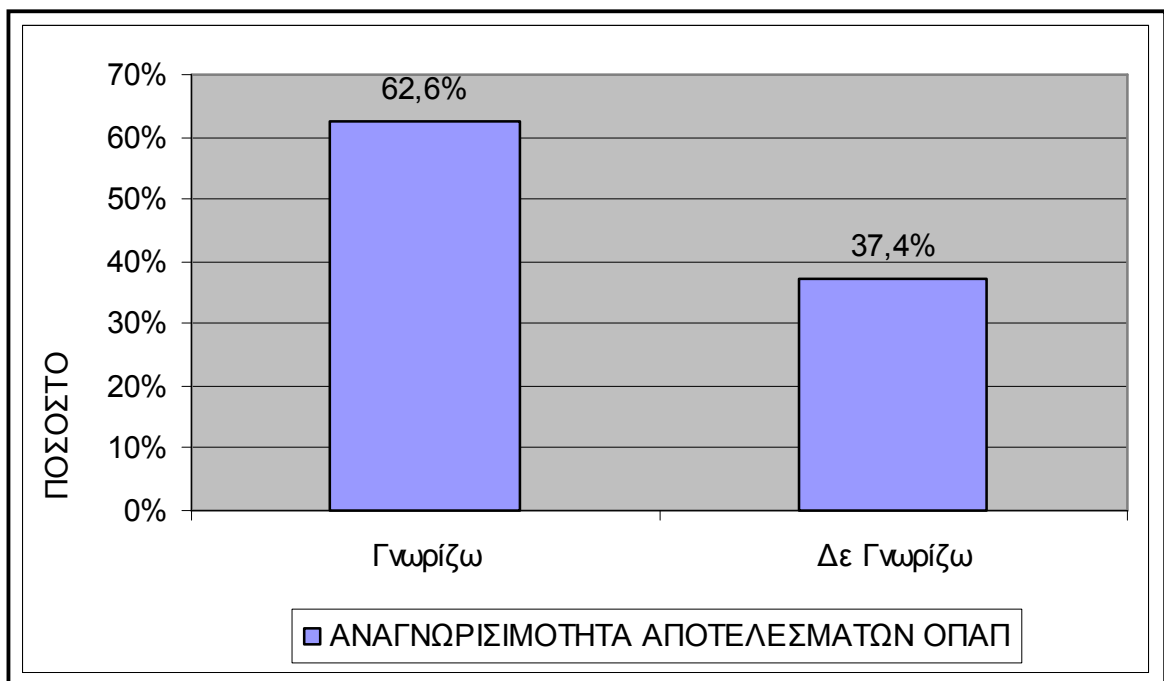


Γράφημα 16. | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία τίτλων ειδήσεων;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ ΤΟΥ ΟΠΑΠ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	144	62,6%
Δε Γνωρίζω	86	37,4%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.18 | Γνωρίζετε την υπηρεσία των αποτελεσμάτων παιχνιδιών του ΟΠΑΠ;



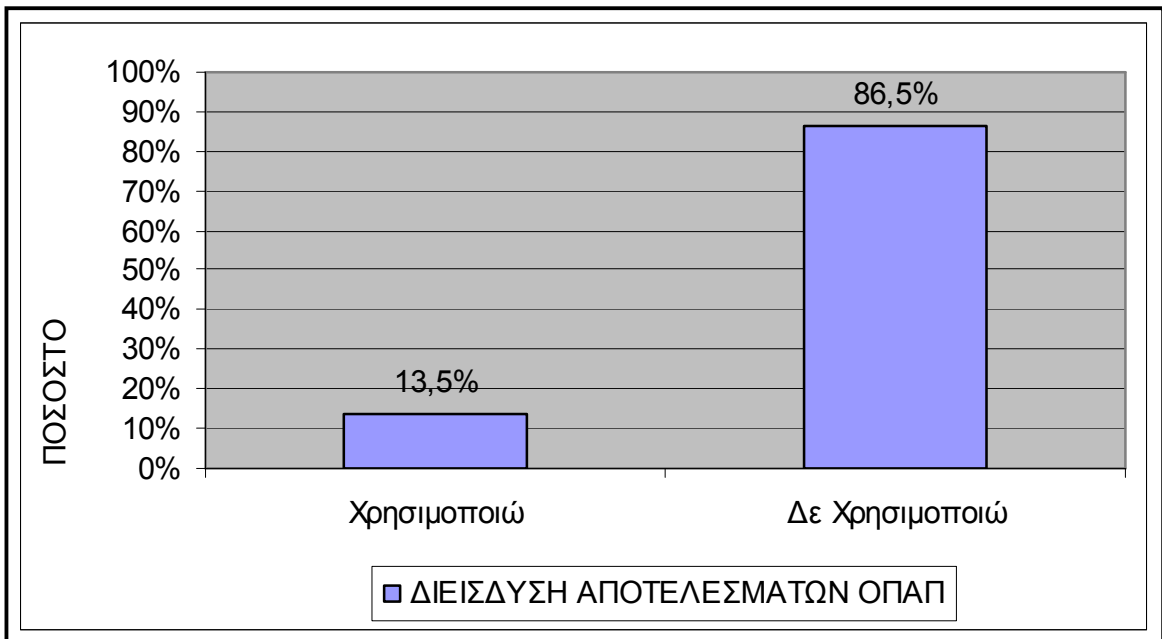
Γράφημα 17. | Γνωρίζετε την υπηρεσία των αποτελεσμάτων παιχνιδιών του ΟΠΑΠ;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΙΓΝΙΩΝ ΤΟΥ ΟΠΑΠ

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	31	13,5%
Δε Χρησιμοποιώ	199	86,5%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.19

Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία των αποτελεσμάτων παιχνιδιών του ΟΠΑΠ;



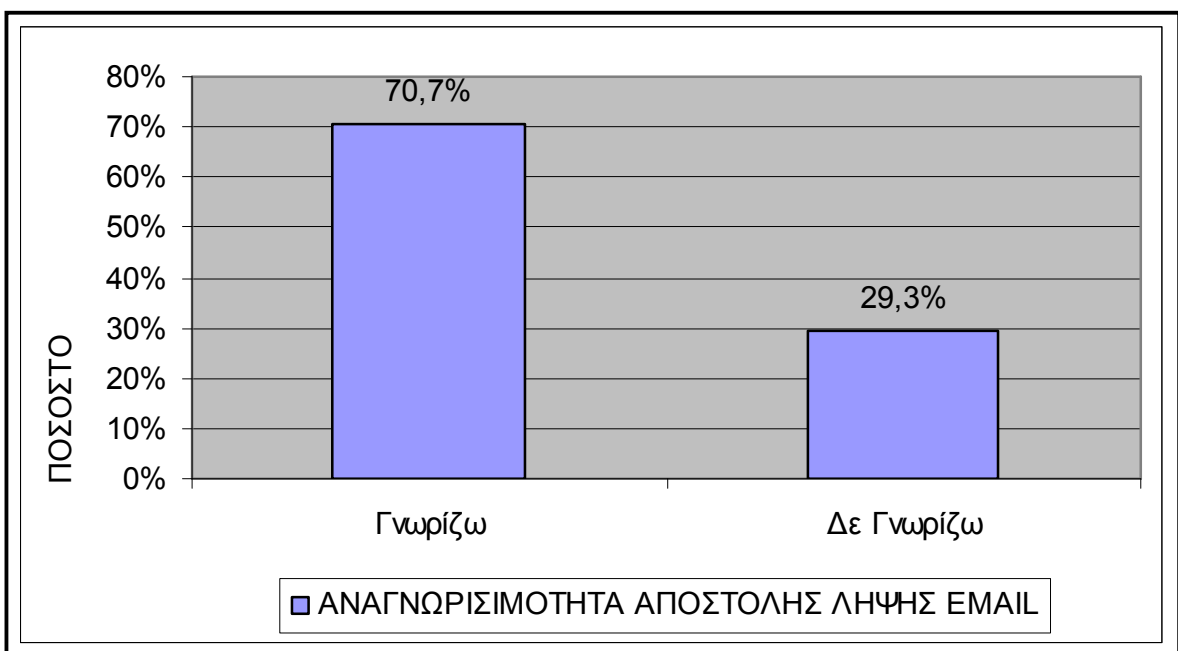
Γράφημα 18.

Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία των αποτελεσμάτων παιχνιδιών του ΟΠΑΠ;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΛΗΨΗΣ E-MAIL

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Γνωρίζω	162	70,7%
Δε Γνωρίζω	67	29,3%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.20 | Γνωρίζετε την υπηρεσία αποστολής λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

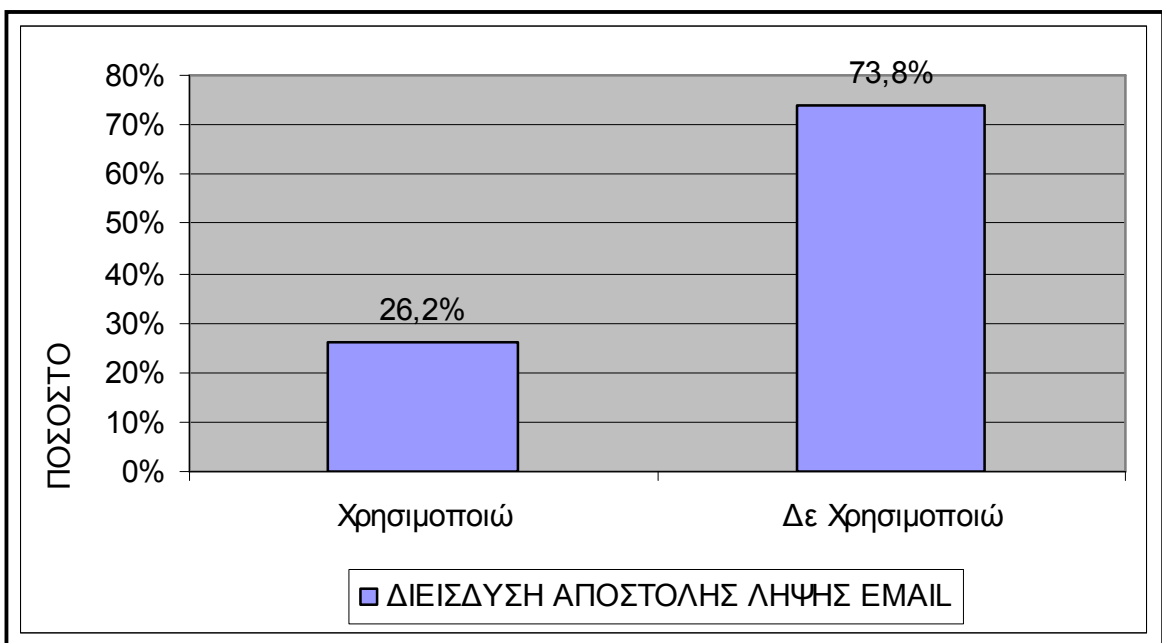


Γράφημα 19. | Γνωρίζετε την υπηρεσία αποστολής λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΛΗΨΗΣ E-MAIL

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρησιμοποιώ	60	26,2%
Δε Χρησιμοποιώ	169	73,8%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.21 | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αποστολής λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

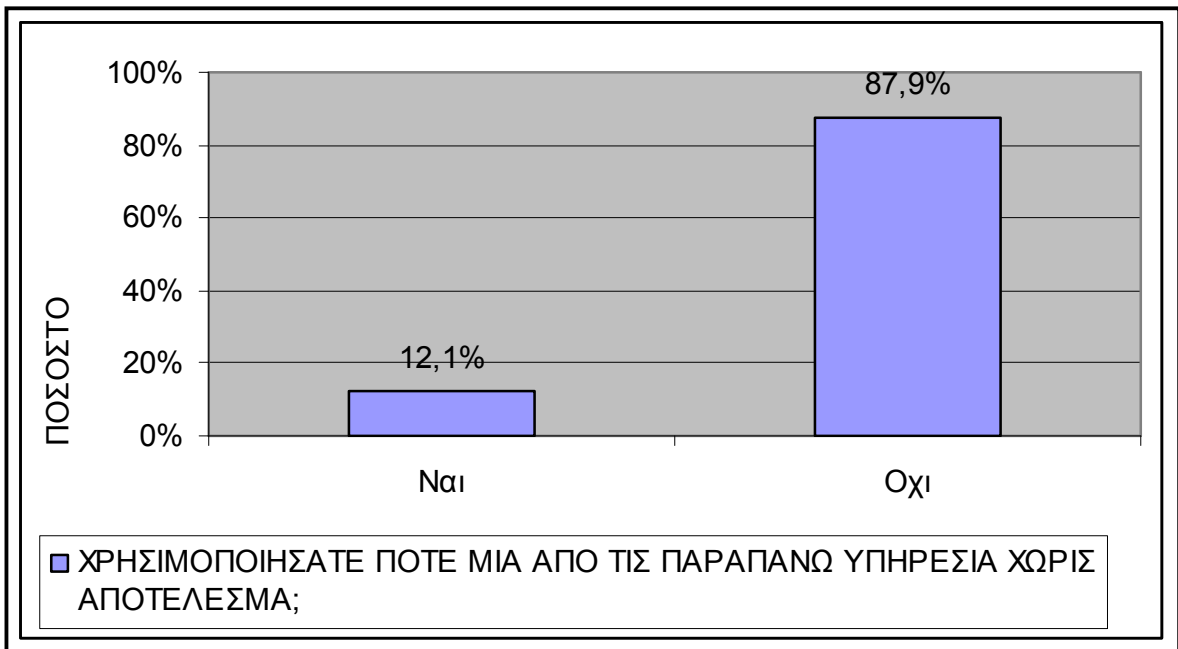


Γράφημα 20. | Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αποστολής λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΤΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ?

ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑ?	ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι		27	12,1%
Όχι		196	87,9%
Σύνολο		223	100%

Πίνακας 7.22 | Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία χωρίς να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα;



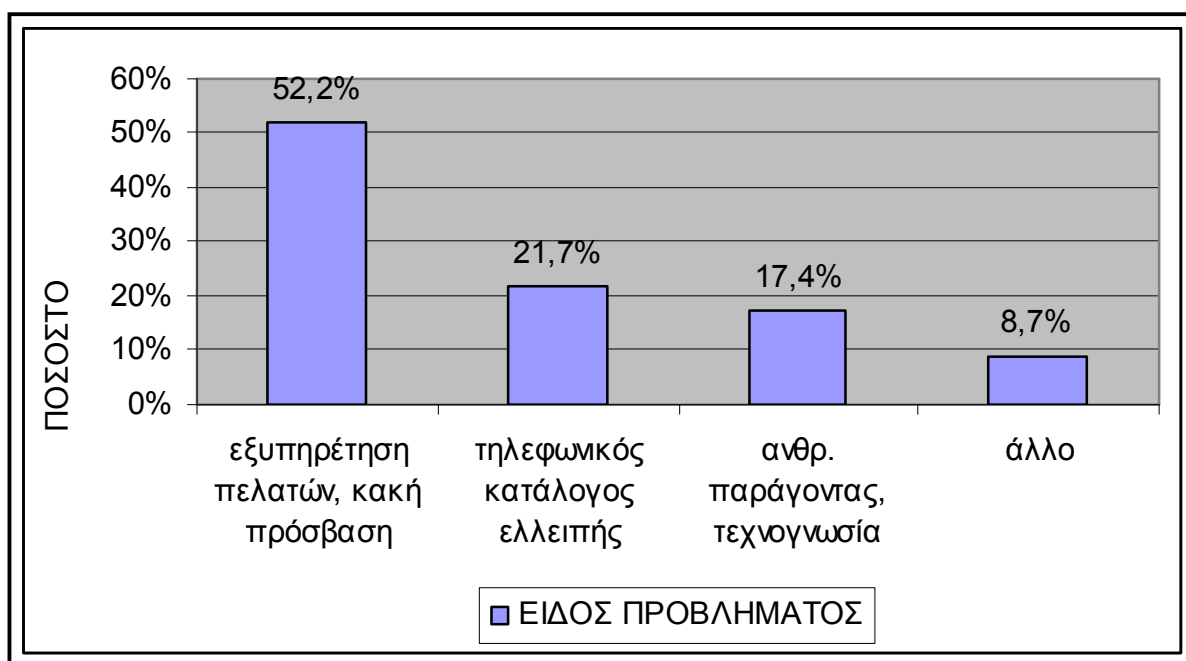
Πίνακας 21. | Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία χωρίς να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα;

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
εξυπηρέτηση πελατών, κακή πρόσβαση	12	52,2%
τηλεφωνικός κατάλογος ελλιπής	5	21,7%
ανθρ. παράγοντας, τεχνογνωσία	4	17,4%
άλλο	2	8,7%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.23

Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία χωρίς να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα; Αν ναι, τι είδους πρόβλημα αντιμετωπίσατε;



Γράφημα 22.

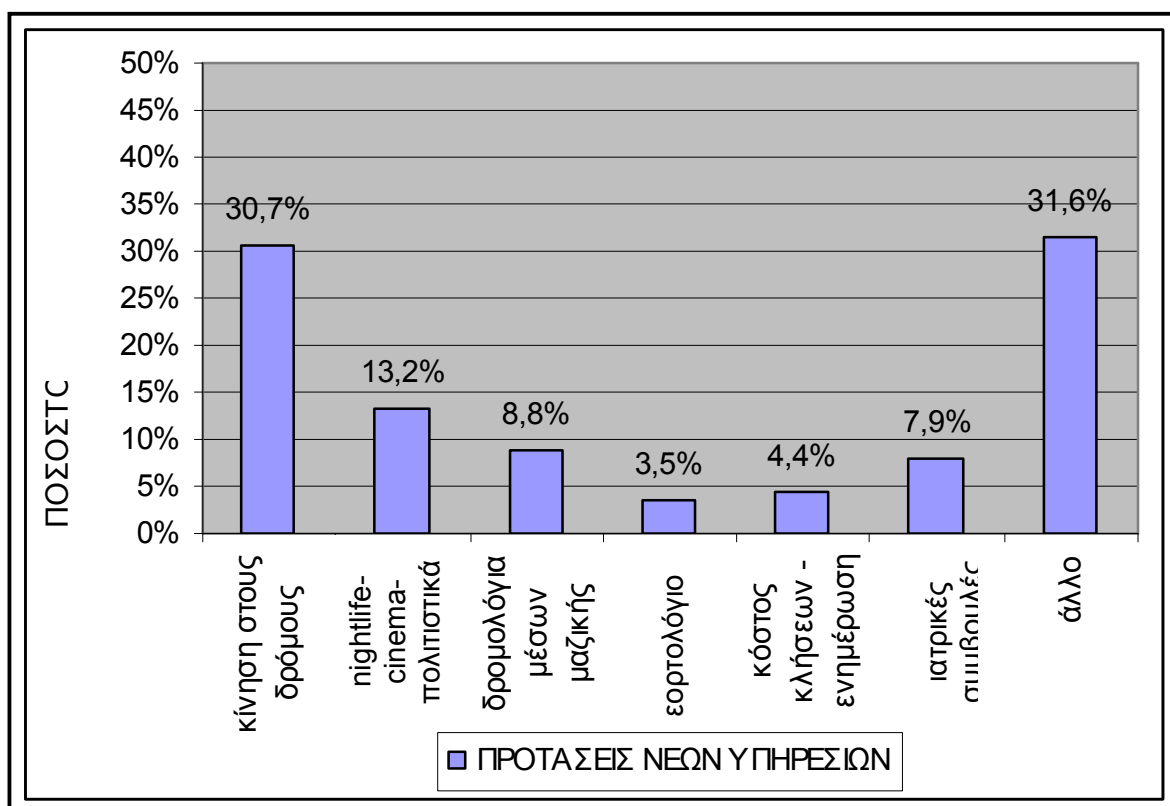
Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία χωρίς να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα; Αν ναι, τι είδους πρόβλημα αντιμετωπίσατε;

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΗΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΕΣ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
κίνηση στους δρόμους	35	30,7%
nightlife-cinema-πολιτιστικά	15	13,2%
δρομολόγια μέσων μαζικής μεταφοράς	10	8,8%
εορτολόγιο	4	3,5%
κόστος κλήσεων - ενημέρωση κίνησης λογαριασμού	5	4,4%
γραμμή ιατρικών συμβουλών-νοσοκομεία-φαρμακεία	9	7,9%
άλλο	36	31,6%
Σύνολο	114	100%

Πίνακας 7.24

Αναφέρετε μοια υπηρεσία που αν υπήρχε θα σας ήταν ιδιαίτερως χρήσιμη



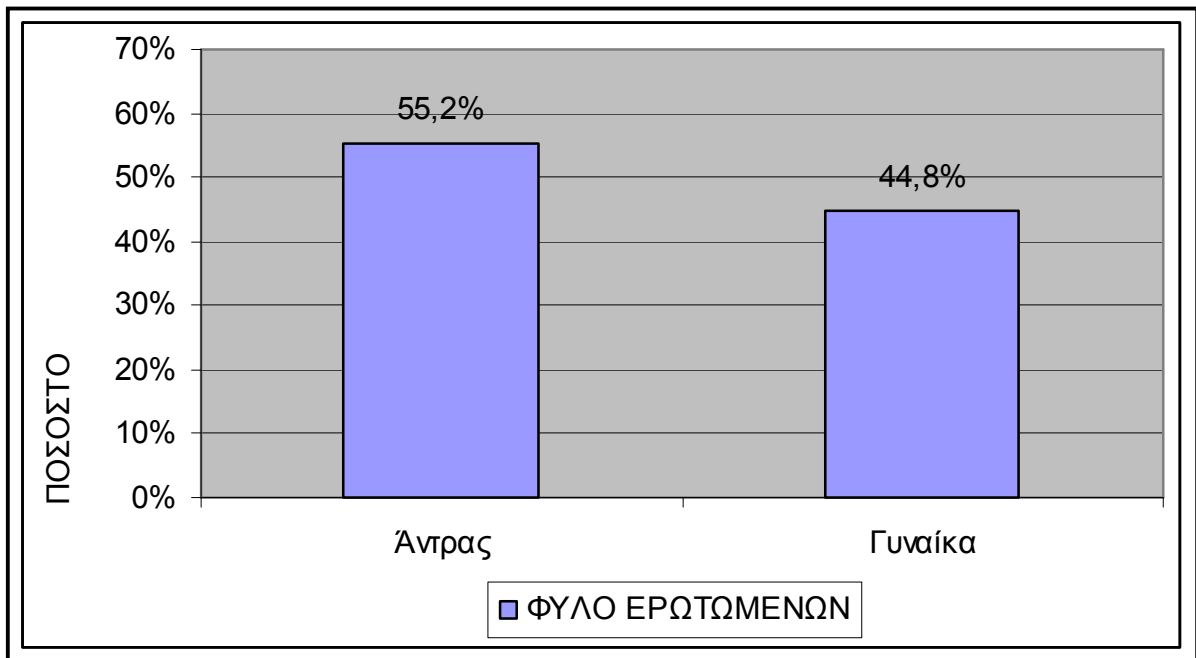
Γράφημα 23.

Αναφέρετε μια υπηρεσία που αν υπήρχε θα σας ήταν ιδιαίτερως χρήσιμη

ΦΥΛΟ

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Άντρας	127	55,2%
Γυναίκα	103	44,8%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.25 | Φύλο ερωτώμενων

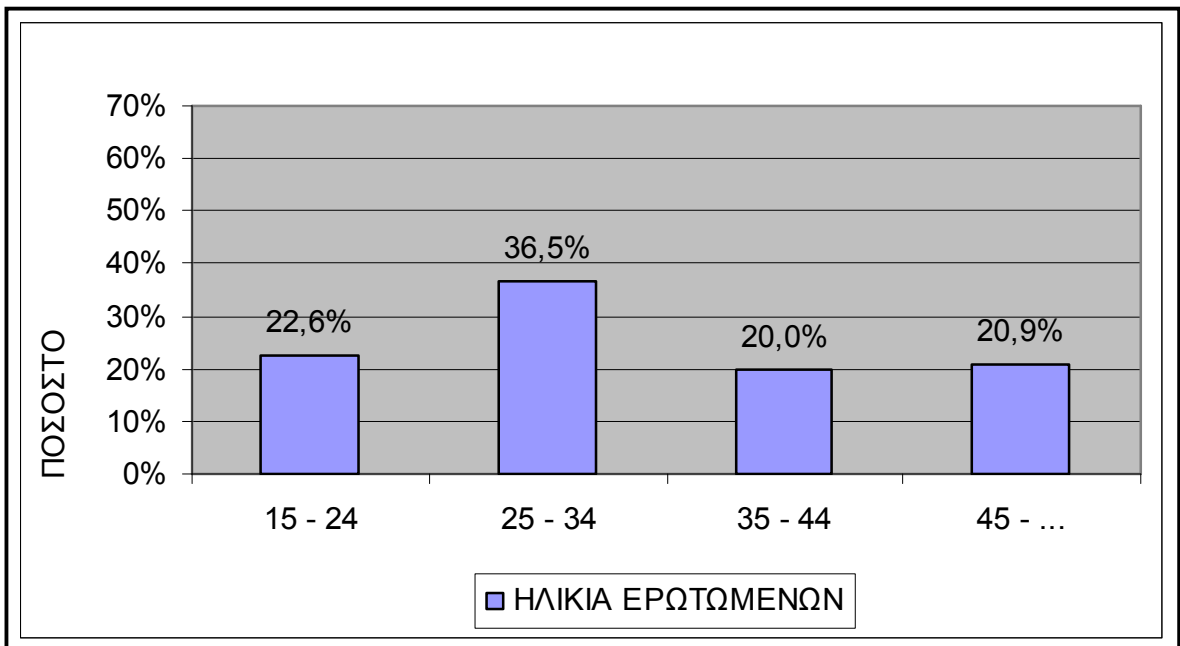


Γράφημα 24. | Φύλο ερωτώμενων

ΗΛΙΚΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
15 - 24	52	22,6%
25 - 34	84	36,5%
35 - 44	46	20,0%
45 - ...	48	20,9%
Σύνολο	230	100%

Πίνακας 7.26 | Ηλικία ερωτώμενων

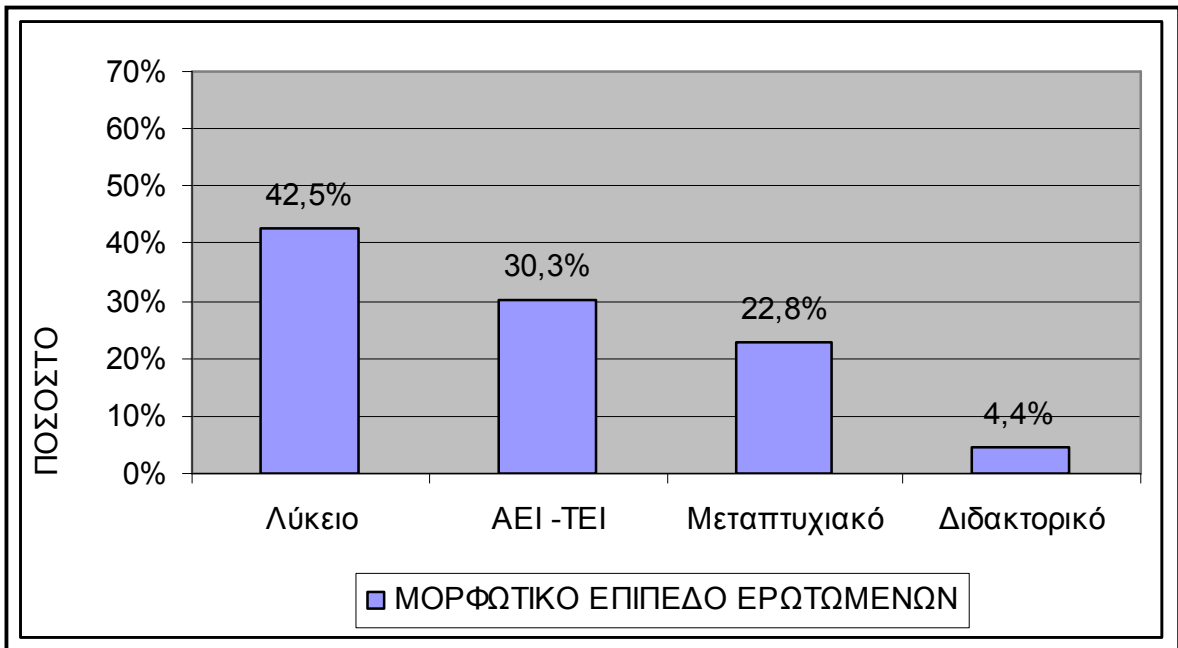


Γράφημα 25. | Ηλικία ερωτώμενων

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Λύκειο	97	42,5%
ΑΕΙ -ΤΕΙ	69	30,3%
Μεταπτυχιακό	52	22,8%
Διδακτορικό	10	4,4%
Σύνολο	228	100%

Πίνακας 7.27 | *Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων*

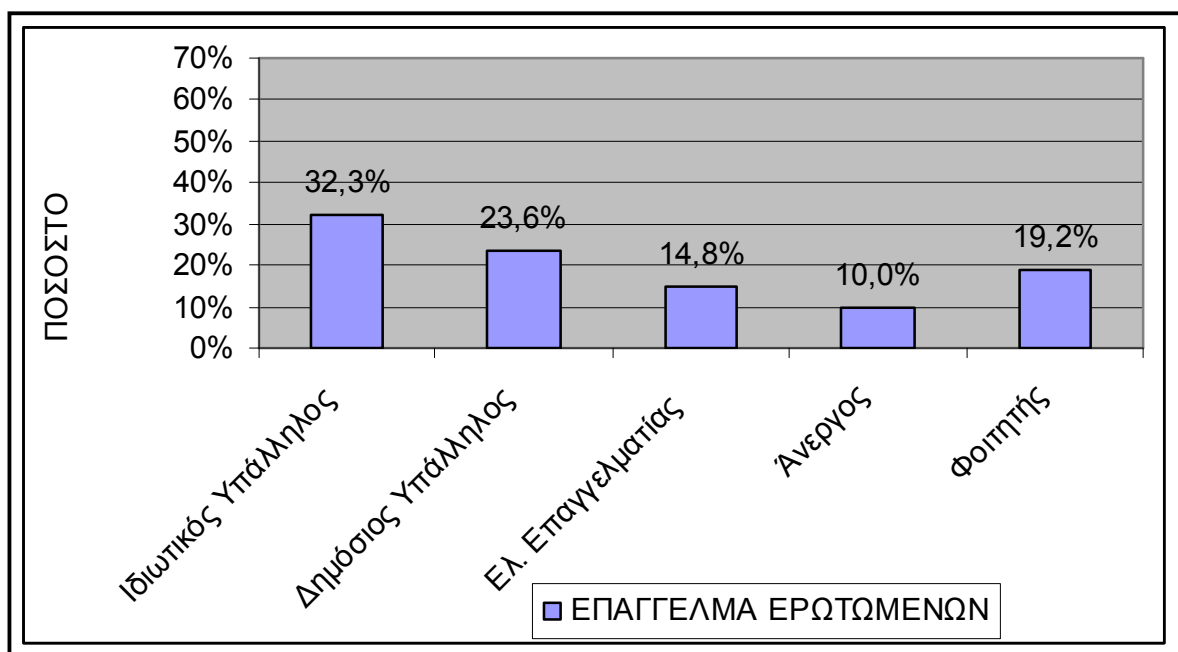


Γράφημα 26. | *Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων*

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ιδιωτικός υπάλληλος	74	32,3%
δημόσιος υπάλληλος	54	23,6%
ελ. επαγγελματίας	34	14,8%
άνεργος	23	10,0%
φοιτητής	44	19,2%
Σύνολο	229	100%

Πίνακας 7.28 | Επάγγελμα ερωτώμενων



Γράφημα 27. | Επάγγελμα ερωτώμενων

7.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στην διαμόρφωση εικόνας αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα και την διείσδυση των μεθόδων CRM στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Η ενότητα αυτή αφορά στην ομαδοποίηση των ερωτώμενων βάσει της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας με την οποία συναλλάσσεται και τον τύπο συναλλαγής που αυτός έχει.

1. Τι τύπο σύνδεσης έχει το κινητό σας τηλέφωνο;

Συνδρομητική
Καρτοκινητή

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. Εάν είστε συνδρομητής, τι τύπο συνδρομής έχετε;

Απλή
Εταιρική

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. Με ποιά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας συναλλάσσετε;

Cosmote
Vodafone
Telestet
QTelecom

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε κινητό τηλέφωνο;

Λιγότερο από 1
Εώς 2
Εώς 3
Περισσότερα από 3

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. Πόσα χρόνια συναλλάσσετε με την τωρινή σας εταιρεία;

Λιγότερο από 1
Εώς 2
Εώς 3
Περισσότερα από 3

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Η ενότητα αυτή αφορά στην αναγνώριση και χρησιμοποίηση των φωνητικών υπηρεσιών της εταιρείας με την οποία συναλλάσσετε καθώς και άλλων υπηρεσιών CRM

1. Από τις παρακάτω υπηρεσίες, συμπληρώστε (☒) ποιές γνωρίζετε και ποιές έχετε χρησιμοποιήσει.

Υπηρεσία		Γνωρίζω		Έχω χρησιμοποιήσει	
		Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Υπηρεσία Πελατών	Εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία Καταλόγου	Τηλεφωνικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία Επειγόντων Περιστατικών (166, 100, 199)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία Οδικής Βοήθειας		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία Απώλειας Πιστωτικής Κάρτας		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία άμεσης ενημέρωσης των τιμών των ξένων νομισμάτων και μετοχών		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

Η ενότητα αυτή αφορά στην αναγνώριση και χρησιμοποίηση των υπηρεσιών γραπτών μηνυμάτων της εταιρείας με την οποία συναλλάσσετε καθώς και άλλων υπηρεσιών CRM

1. Από τις παρακάτω υπηρεσίες συμπληρώστε (☒) ποιές γνωρίζετε και ποιές έχετε χρησιμοποιήσει.

Υπηρεσία	Γνωρίζω		Έχω χρησιμοποιήσει	
	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Υπηρεσία ενημέρωσης, των χρηματιστηριακών εξελίξεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία ειδήσεων (νέα, αθλητικά, καιρός)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία ενημέρωσης των αποτελεσμάτων των τυχερών παιχνιδιών του ΟΠΑΠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσία αποστολής-λήψης μηνυμάτων ταχυδρομείου ηλεκτρονικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

Η παρακάτω ενότητα αφορά στην εξεύρεση πιθανών νέων υπηρεσιών, βάσει των αναγκών που προκύπτουν, από τους ίδιους τους πελάτες.

1. Έχετε κάνει χρήση κάποιας από τις προηγούμενες υπηρεσίες, είτε φωνητικές είτε γραπτών μηνυμάτων, (π.χ εξυπηρέτηση πελατών, τηλεφωνικός κατάλογος, συνάλλαγμα, μετοχές...), χωρίς όμως να έχετε τα επιθυμητά αποτελέσματα;

Ναι
Όχι

2. Αν Ναι, παρακαλώ περιγράψτε το πρόβλημα ή τη δυσλειτουργία της συγκεκριμένης υπηρεσίας (π.χ στην υπηρεσία τηλεφωνικού καταλόγου απουσία τηλεφώνων φαρμακείων, νοσοκομείων ή κάποιου άλλου χρήσιμου τηλεφώνου).

3. Δώστε μία υπηρεσία της οποίας η εφαρμογή – λειτουργία θα σας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε

Η παρακάτω ενότητα αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων

1. Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – ...

3. Επίπεδο μόρφωσης

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού

4. Επάγγελμα

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος

Φοιτητής
