

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) σε μικρομεσαίες
επιχειρήσεις»**



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΚΟΚΚΑΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΑΜ:1615524(1374)

Επιβλέπων

ΔΡ.ΛΙΑΡΟΚΑΠΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

Λέκτορας στο τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.

ΑΡΤΑ – ΜΑΡΤΙΟΣ 2022

Applying Customer Relationship Management (CRM) Systems in Small and Medium Enterprises

© Κόκκαλη Αναστασία, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κοκκαλη Ανασταία

Υπογραφή

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized capital letter 'A' followed by a cursive 'K' and a horizontal line.

Πρόλογος

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μου στο Α.Τ.Ε.Ι. Ηπείρου που εδρεύει στην Άρτα, τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και αποτελεί εργασία έρευνας. Στην παρούσα εργασία αναλύεται το σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί τόσο για το σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών, σε όλες τις μορφές του, όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια της εργασίας οι δύο αυτές έννοιες αναφέρονται με βάση αυτούς τους ορισμούς. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή σχετικά με το σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών. Αναφέρεται η αρχική του μορφή και η πρώτη εφαρμογή του και δίνεται η πορεία του στις επιχειρήσεις, με τα οφέλη και τις παραλείψεις, έως σήμερα. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρει λεπτομέρειες σχετικά με τα δομικά στοιχεία ενός συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών. Έτσι, αναλύονται οι άνθρωποι που συμμετέχουν και εμπλέκονται στο σύστημα, ο σχεδιασμός που είναι απαραίτητος για την υλοποίηση του συστήματος, οι διεργασίες που περιλαμβάνει η υλοποίησή του, τα προσωπικά δεδομένα που μπορούν να συλλέγουν οι επιχειρήσεις και πώς θα πρέπει να τα διαχειρίζονται και τέλος, αναφέρονται οι πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ένα τέτοιο σύστημα. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται οι διάφορες μορφές CRM. Αναφέρονται, δηλαδή, οι λειτουργίες και οι προϋποθέσεις εφαρμογής του στρατηγικού, επιχειρησιακού, αναλυτικού και συνεργατικού CRM. Στο πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του CRM αντίστοιχα, ενώ στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρονται οι απαιτήσεις που πρέπει να έχει ένα σύστημα CRM για χρήση από τις ΜΜΕ. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα παράδειγμα σχεδιασμού και υλοποίησης συστήματος CRM για μια μικρομεσαία επιχείρηση. Είναι ένα γενικό παράδειγμα που χρησιμοποιεί υπολογιστικά φύλλα Google sheets για να παρουσιάσει την δομή τους συστήματος και τις πληροφορίες που θα εμφανίζονται σε ένα σύστημα CRM.

Θα ήθελα να τονίσω τον χαρακτήρα της εργασίας αυτής και να επισημάνω τον σκοπό της. Σαφώς η μελέτη μου στηρίχθηκε σε επιστημονικά κείμενα, όμως το κυριότερο μέρος της εργασίας αυτής στηρίχθηκε στην πρακτική εφαρμογή και στην υλοποίηση των θεωριών αυτών στον επαγγελματικό μου χώρο που υπήρχε η δυνατότητα διεκπεραίωσης.

ABSTRACT

This dissertation is the culmination of my studies at the Department of Informatics and Telecommunications of the University of Ioannina located in Arta. This work studies the Customer Relationship Management (CRM) Systems for small and medium enterprises. The first chapter provides the definitions for both the customer relationship management systems, in all its forms, and for small and medium enterprises. The second chapter presents a historical review about the customer relationship management system. Its original form and its first applications are reported and its course in business, with the benefits and omissions, to date is given. The third chapter gives details about the structural elements of a customer relationship management system. Here we analyze the people involved in the system, the design that is necessary for the implementation of the system and the processes involved in its implementation. We present the personal data that companies can collect and how they should manage them, and finally we list the platforms that can be used for such a system. In the fourth chapter, the various forms of CRM are analyzed. That is, the functions and conditions of implementation of the strategic, operational, analytical and collaborative CRM are presented. The fifth and sixth chapters list the advantages and disadvantages of CRM respectively, while the seventh chapter lists the requirements that a CRM system must have for use by SMEs. Finally, the eighth chapter presents an example of designing and implementing a CRM system for a small and medium enterprise. It is a general example that uses Google sheets to present their system structure and the information that will be displayed in a CRM system. I would like to emphasize the nature of this work and point out its purpose. Clearly my study was based on scientific texts, but the main part of this work was based on the practical application and implementation of these theories in my professional field where I had the opportunity to apply them.

*Η πτυχιακή αυτή εργασία
είναι αφιερωμένη
στους αγαπημένους μου γονείς.*

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στη μητέρα μου Βούλα και στον πατέρα μου Γιώργο για όλα όσα μου έχουν προσφέρει στη διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων και την αμέριστη υποστήριξή τους σε κάθε μου επιλογή.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω για μια ακόμη φορά στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτριος Λιαροκάπης για την εμπιστοσύνη και την αφιέρωση πολύτιμου χρόνου ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

Τέλος ,θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλλαν στην εργασία αυτή και ιδιαίτερα τους ανθρώπους που με καθοδήγησαν και μου επέτρεψαν να χρησιμοποιήσω την βάση δεδομένων τους ώστε να εξοικειωθώ και να συγγράψω αυτή την εργασία.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	10
---------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM).....	13
---	----

1.2 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ CRM	
3.1 Άνθρωποι.....	25
3.2 Σχεδιασμός	26
3.3 Διεργασίες	27
3.4 Προσωπικά δεδομένα.....	28
3.5 Πλατφόρμα.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ CRM	
4.1 Στρατηγικό CRM	35
4.2 Επιχειρησιακό CRM.....	38
4.2.1 Αυτοματισμός μάρκετινγκ	42
4.2.2 Αυτοματισμός δύναμης πωλήσεων	44
4.2.3 Αυτοματισμός υπηρεσιών	45
4.3 Αναλυτικό CRM.....	48
4.4 Συνεργατικό CRM (CCRM)	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM	53
5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM	52
5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ CRM ΓΙΑ ΜΜΕ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CRM ΜΕΣΩ ΤΩΝ Google Sheets	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

Εισαγωγή

Για να κερδίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και να διατηρηθούν σε μια πολύ ανταγωνιστική εποχή, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν μια αξιόπιστη εφαρμογή τεχνολογίας πληροφοριών για να υποστηρίξουν τη βάση δεδομένων των πελατών τους, την παραγωγή και τις πωλήσεις τους, καθώς και τη διαχείριση μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν καλή επικοινωνία με τον πελάτη τους. Μία από τις πιθανές εφαρμογές τεχνολογίας πληροφοριών για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι το σύστημα διαχείριση σχέσεων πελατών γνωστό ως CRM. Ένα καλό πρόγραμμα CRM (διαχείρισης σχέσεων πελατών) που βοηθά την εταιρεία στην ικανοποίηση του πελάτη έχει προέλθει μέσα από μελέτες που έχει διερευνήσει διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές για τη δημιουργία αποτελεσματικού CRM για την ικανοποίηση των πελατών (1). Η διαχείριση της πελατειακής σχέσης που ορίζεται ως επιχειρηματική στρατηγική, θεωρείται ότι σχετίζεται στενά με τις αρχές του μάρκετινγκ σχέσεων και βασίζεται σε έναν σταθερό προσανατολισμό ολόκληρου του οργανισμού στους πελάτες (2). Στις παραδοσιακές αγορές, η οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης με τους πελάτες είναι η πιο σημαντική στρατηγική για να κάνουν τους πελάτες να επαναγοράσουν. Μια ισχυρή σχέση συνοδεύεται πάντα από ισχυρή εμπιστοσύνη και η ισχυρή εμπιστοσύνη βοηθά πάντα τους πελάτες να επαναγοράζουν στην παραδοσιακή αγορά (3). Η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) αποτελείται από οδηγίες, διαδικασίες, διεργασίες και στρατηγικές που παρέχουν στους οργανισμούς τη δυνατότητα να συγχωνεύσουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και επίσης να παρακολουθούν όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες. Οι τεχνολογίες χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν νέους πελάτες που θα αποφέρουν κέρδος, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τους δεσμούς με τους τρέχοντες (4). Η CRM (Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες) λαμβάνει υπόψη την ανάπτυξη και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με στρατηγικούς πελάτες της εταιρείας οπότε και θεωρείται μια σημαντική επιχειρηματική προσέγγιση. Η CRM εστιάζει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή που

επιτυγχάνεται τοποθετώντας αυτές τις ανάγκες στην καρδιά της επιχείρησης ενσωματώνοντάς τες στη στρατηγική του οργανισμού (5).

Η χρήση της CRM μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη κατανόηση της διαδικασίας πληροφόρησης στις συναλλαγές της εταιρείας με τους πελάτες της, στην κατεύθυνση της λήψης αποφάσεων μεταξύ πελατών και εταιρειών, στους βασικούς οδηγούς λήψης αποφάσεων σε όλες τις συμφωνίες και στο ιστορικό της σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες της. Μία σημαντική πολυπλοκότητα που ενυπάρχει στην κατανόηση της διαδικασίας διαπραγμάτευσης τίθεται από την ολοκληρωμένη φύση των δεδομένων CRM. Με άλλα λόγια, από πού ξεκίνησαν οι διαμορφώσεις και οι διαπραγματεύσεις; Η απάντηση φυσικά είναι περίπλοκη και αυτές οι φάσεις αναγκαστικά αλληλεπικαλύπτονται. Δεν είναι ασυνήθιστο να διαπιστώνουμε ότι η πρόταση αξίας έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό από τη στιγμή των αρχικών συζητήσεων μέχρι την υπογραφή της συμφωνίας. Ορισμένες εταιρείες τείνουν να αντιμετωπίζουν ολόκληρη τη διαδικασία ενημέρωσης και διαπραγμάτευσης ως μία και μοναδική φάση, δίνοντας την αίσθηση ότι είναι άμορφη και δεν υπάγεται σε ξεκάθαρη οριοθέτηση. Αυτό δημιουργεί συχνά μια λανθασμένη εντύπωση για το αναπόφευκτο των διαπραγματευόμενων αποτελεσμάτων και έτσι μειώνει τους βαθμούς ελευθερίας της διοίκησης. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι η βελτιωμένη χρήση πολύτιμων ιστορικών πληροφοριών για τον καθορισμό ανταγωνιστικών στρατηγικών και των σχετικών προγραμμάτων και πολιτικών για τη διατήρηση και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης της εταιρείας και άλλων στοιχείων του δικτύου αξίας παράδοσης της εταιρείας (6).

Η CRM έχει αρχίσει να ωριμάζει στο μυαλό του επιχειρηματικού κόσμου ως ένα κρίσιμο στρατηγικό εργαλείο για τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και τη βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού πρώτης γραμμής (7). Το e-CRM που βρίσκει εφαρμογή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το m-CRM που εκμεταλλεύεται τις φορητές συσκευές (Smartphone, Blackberrys, Tablet) για να αποφύγει την απώλεια πελατών και επιχειρηματικών ευκαιριών λόγω έλλειψης άμεσων και αποτελεσματικών υπηρεσιών, αποκαλύπτει τη διείσδυση της φιλοσοφίας CRM σε κάθε πτυχή της επιχείρησης (8). Το σύστημα CRM δεν είναι «απλώς ένα άλλο εργαλείο

πληροφοριών». Εάν εφαρμοστούν σωστά, τα προγράμματα CRM μπορούν να συνεισφέρουν εξαιρετική οικονομική αξία στην εταιρεία καθώς και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εφαρμογή συστημάτων CRM μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα ενός οργανισμού να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών, η οποία με τη σειρά της μπορεί να δημιουργήσει έσοδα για την επιχείρηση (9). Η CRM ως ένα από τα συστήματα πληροφοριών σε οργανισμούς είναι σε θέση να καλύψει και να ικανοποιήσει τις πληροφοριακές και επικοινωνιακές ανάγκες ενός οργανισμού συνδυάζοντας την πληροφορική, το μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες. Ωστόσο, το ποσοστό αποτυχίας 70 τοις εκατό για συστήματα CRM αποτελεί ένα καμπανάκι κινδύνου για τους οργανισμούς για να αποφύγουν τη βιαστική λήψη αποφάσεων προκειμένου να επενδύσουν σε αυτό το σύστημα και να παρέχουν τις απαραίτητες υποδομές, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριακών συστημάτων πριν από την εφαρμογή αυτού του εργαλείου (10). Έτσι, είναι πραγματικά σημαντικό να κατανοήσουμε την επιχειρηματική ιδέα της επιχείρησης τόσο το προϊόν, το κόστος, την επιχειρηματική διαδικασία όσο και τον τύπο των πελατών της. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων θα βοηθούσε ενδεχομένως τους ιδιοκτήτες και τη διοίκηση της επιχείρησης να αποφασίσουν τι είδους CRM ταιριάζει στις ανάγκες τους στην προσπάθειά τους για βελτιστοποίηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Περαιτέρω, η εφαρμογή CRM μπορεί να θεωρηθεί ως ενοποίηση της χρήσης στρατηγικών δεδομένων πελατών και ενός σχήματος αφοσίωσης μέσω της χρήσης πληροφορικής. Τα προγράμματα αλλαγής που προκύπτουν από νέες επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως η εφαρμογή CRM, αντιμετωπίζονται σχεδόν αποκλειστικά από την τεχνολογία (11).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM)

Ο Payne (12), κατανοεί την CRM ως μια στρατηγική προσέγγιση που σχετίζεται με τη δημιουργία βελτιωμένης αξίας μετόχων μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων σχέσεων με βασικούς πελάτες και τμήματα πελατών. Η CRM ενώνει τις δυνατότητες των στρατηγικών πληροφορικής και μάρκετινγκ σχέσεων για την παροχή κερδοφόρων, μακροπρόθεσμων σχέσεων. Η διαδικασία διαχείρισης πληροφοριών είναι η συλλογή και συγκέντρωση πληροφοριών πελατών και η χρήση τους για τη δημιουργία προφίλ πελατών. Υπάρχει ανάγκη ενός αποθετηρίου δεδομένων για την οργάνωση όλων των πληροφοριών που συλλέγει ο οργανισμός για τους πελάτες, προκειμένου να βοηθηθούν οι αποφάσεις σχετικά με τις ενέργειες CRM. Η διαδικασία αξιολόγησης της απόδοσης χρησιμεύει για να επιβεβαιώσει εάν οι στόχοι του οργανισμού, κατά την εφαρμογή μιας στρατηγικής CRM, επιτυγχάνονται επαρκώς και εάν παρέχουν επαρκή βάση για μελλοντικές εξελίξεις.

Οι Parvatiyar και Sheth (13) εξήγησαν ότι η CRM είναι μια ολοκληρωμένη στρατηγική και διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και συνεργασίας με επιλεγμένους πελάτες για τη δημιουργία ανώτερης αξίας για την εταιρεία και τον πελάτη. Περιλαμβάνει την ενοποίηση του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και των λειτουργιών της αλυσίδας εφοδιασμού του οργανισμού για την επίτευξη μεγαλύτερης απόδοσης και αποτελεσματικότητας στην παροχή αξίας πελατών. Σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME), η CRM έχει προταθεί ως η επιχειρηματική στρατηγική που έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την απόδοση, την ανταγωνιστικότητα και την αξία τους. Η CRM όχι μόνο βοηθά τους οργανισμούς να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, αλλά επιτρέπει επίσης την επέκταση της πελατειακής τους βάσης και αυξάνει την αξία ζωής των πελατών τους. Ωστόσο, διάφοροι λόγοι όπως, έλλειψη γνώσεων σχετικά με την CRM, έλλειψη πόρων για την απόκτηση του συστήματος CRM ή έλλειψη δεξιοτήτων και εμπειρογνωμοσύνης για την εφαρμογή του, εμποδίζουν τις MME να υιοθετήσουν ένα σύστημα CRM.

Σύμφωνα με τους Kalakota et al. (14), η δημιουργία μιας εταιρείας που εστιάζει στον πελάτη ξεκινά με μια στρατηγική διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM), η οποία πρέπει να περιλαμβάνει τον επανασχεδιασμό των διαδικασιών, την

οργανωτική αλλαγή, την αλλαγή προγραμμάτων κινήτρων και την πλήρως ανανεωμένη εταιρική κουλτούρα. Λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους και της πελατειακής βάσης των ΜΜΕ, καθώς και της λιγότερο περίπλοκης οργανωτικής δομής και του ανεξάρτητου χαρακτήρα, είναι πρακτικά δυνατό για τις ΜΜΕ να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους όσον αφορά τη μετάβαση από επιχειρηματικά μοντέλα που προσανατολίζονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες σε πελάτες.

Οι Gurau et al., (15) ορίζουν ότι οι ΜΜΕ αγκαλιάζουν την CRM ως σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής, επειδή οι τεχνολογικές εφαρμογές επιτρέπουν την ακριβή τμηματοποίηση, το προφίλ και τη στόχευση των πελατών και οι ανταγωνιστικές πιέσεις απαιτούν μια πελατοκεντρική κουλτούρα.

Ο Baumeister (16) εξήγησε ότι οι ΜΜΕ έχουν περιορισμούς στο χαμηλό κεφάλαιο και τη ρευστότητά τους, απαιτούν μια εφαρμογή CRM χαμηλού κόστους που μπορεί να προσαρμοστεί στο επιχειρηματικό μοντέλο και την υποδομή τους. Η εναλλακτική αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου και της δομής των συστημάτων πληροφορικής ώστε να ταιριάζει στην εφαρμογή CRM, δεν είναι δημοφιλής. Επιπλέον, εκφράζονται προτιμήσεις για την εισαγωγή νέου λογισμικού που πρέπει να γίνει σε μικρά βήματα, χωρίς να διακόπτει την τρέχουσα επιχειρηματική διαδικασία. Αυτό είναι σύμφωνο με την πρόταση ότι οι επιχειρηματικές διαδικασίες θα προσαρμοστούν σταδιακά στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο μέλλον, καθώς και ότι το λογισμικό θα πρέπει να προσαρμόζεται εύκολα σε αυτές τις μελλοντικές αλλαγές.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ορισμοί που έχουν προταθεί κατά καιρούς για την CRM, καθώς δεν υπάρχει ένας ορισμός που να είναι γενικά αποδεκτός από την επιστημονική και επιχειρηματική κοινότητα.

Πίνακας 1 Ορισμοί του CRM

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Η CRM είναι ένας όρος της βιομηχανίας πληροφοριών για μεθοδολογίες, λογισμικό και συνήθως δυνατότητες Διαδικτύου που βοηθούν μια επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις πελατών με οργανωμένο τρόπο. |
|--|

• Η CRM είναι η διαδικασία διαχείρισης όλων των πτυχών της αλληλεπίδρασης που έχει μια εταιρεία με τους πελάτες της, συμπεριλαμβανομένων των αναζητήσεων, των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Οι εφαρμογές CRM προσπαθούν να δώσουν πληροφορίες και να βελτιώσουν τη σχέση εταιρείας / πελάτη συνδυάζοντας όλες αυτές τις απόψεις αλληλεπίδρασης πελατών σε μία εικόνα.

• Η CRM είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον εντοπισμό, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Επιτρέποντας στους οργανισμούς να διαχειρίζονται και να συντονίζουν τις αλληλεπιδράσεις πελατών σε πολλά κανάλια, τμήματα, επιχειρηματικές και γεωγραφικές περιοχές, η CRM βοηθά τους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αξία κάθε αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και να οδηγήσουν στην ανώτερη εταιρική απόδοση.

• Η CRM είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφοριών που χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων πριν και μετά την πώληση σε έναν οργανισμό. Η CRM αγκαλιάζει όλες τις πτυχές της αντιμετώπισης προοπτικών και πελατών, συμπεριλαμβανομένου του τηλεφωνικού κέντρου, του πολιτικού δυναμικού, του μάρκετινγκ, της τεχνικής υποστήριξης και της υπηρεσίας. Ο πρωταρχικός στόχος της CRM είναι να βελτιώσει τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και την αποδοτικότητα μέσω της καλύτερης κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών. Η CRM στοχεύει να παρέχει πιο αποτελεσματική ανατροφοδότηση και βελτιωμένη ενσωμάτωση για να μετρήσει καλύτερα την απόδοση της επένδυσης (ROI) σε αυτούς τους τομείς.

• Η CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που μεγιστοποιεί την αποδοτικότητα, τα έσοδα και την ικανοποίηση των πελατών οργανώνοντας γύρω από τα τμήματα των πελατών, ενθαρρύνοντας τη συμπεριφορά που ικανοποιεί τους πελάτες και εφαρμόζοντας πελατοκεντρικές διαδικασίες.

Μέσω των ορισμών ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν ότι η CRM παρουσιάζεται με τρεις κύριες μορφές: στρατηγικό, επιχειρησιακό και αναλυτικό. Από την άλλη

πλευρά, το Meta Group δεν αναγνωρίζει την στρατηγική μορφή της CRM θεωρεί όμως μια άλλη μορφή: το συνεργατικό CRM.

Το στρατηγικό CRM είναι μια βασική πελατοκεντρική επιχειρηματική στρατηγική που στοχεύει στη νίκη και τη διατήρηση των προ-τραπεζικών πελατών.

Το επιχειρησιακό CRM εστιάζει στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, όπως η πώληση, το μάρκετινγκ και η εξυπηρέτηση πελατών. Εδώ οι λύσεις CRM περιλαμβάνουν ενοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών που περιλαμβάνουν σημεία επαφής πελατών. Αυτές οι τεχνολογίες βρίσκονται σε εκείνα τα μέρη μιας εταιρείας όπου συμβαίνουν αληθινές στιγμές, δηλαδή ένας πελάτης κάνει άμεση επαφή με τους υπαλλήλους της εταιρείας. Οι τυπικές λύσεις CRM που εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία είναι οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες πελατών, η αυτοματοποίηση πωλήσεων, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ και υπηρεσίες πεδίου. Τα κεντρικά γραφεία των επιχειρηματικών λύσεων CRM πρέπει να είναι σε θέση να συνδέονται σε συστήματα ERP(Σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού) και λογισμικό διαχείρισης αλυσίδων.

Το αναλυτικό CRM είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι οργανισμοί μετατρέπουν τα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη σε ενεργή εικόνα είτε για στρατηγικούς είτε για τακτικούς σκοπούς. Στην ουσία πρόκειται για την CRM ανάλυση των δεδομένων που δημιουργήθηκαν από την επιχειρηματική πλευρά της CRM προσπάθειας για τους σκοπούς της διαχείρισης και βελτίωσης της απόδοσης των επιχειρήσεων. Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών, ο εντοπισμός σχετικών τμημάτων πελατών, ο εντοπισμός δυνητικών πελατών κ.λπ. είναι μερικές από τις δραστηριότητες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν από τις γνώσεις που προκύπτουν από τις αναλυτικές προσπάθειες CRM.

Το συνεργατικό CRM περιλαμβάνει τη διευκόλυνση συνεργατικών υπηρεσιών (όπως email) για τη διευκόλυνση αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και υπαλλήλων. Όλη αυτή η προσπάθεια παράγει πλούσια δεδομένα που τροφοδοτούν τις τεχνολογίες ανάλυσης CRM. Αναλύει τα δεδομένα χρησιμοποιώντας την εξόρυξη δεδομένων και

άλλες τεχνολογίες και με τη σειρά του τροφοδοτεί το αποτέλεσμα (δηλαδή τη γνώση που αποκτήθηκε) πίσω στις επιχειρηματικές και συνεργατικές τεχνολογίες CRM.

Η διαχείριση σχέσεων πελατών είναι μια τεχνολογική πρωτοβουλία που στοχεύει στην ενίσχυση των λειτουργιών πρώτης γραμμής και στην οικοδόμηση μιας αμοιβαία πολύτιμης μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Μια εταιρεία μπορεί να απολαμβάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των πελατών της για μεγάλο χρονικό διάστημα, δημιουργώντας αμοιβαία επωφελείς σχέσεις που αυξάνουν το κόστος αλλαγής και έτσι δεν μπορούν να αναπαραχθούν εύκολα. Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η απόκτηση ενός νέου πελάτη κοστίζει έως και πέντε φορές περισσότερο από ότι η διατήρηση ενός. Όλοι οι πελάτες δεν συνεισφέρουν εξίσου στην κερδοφορία μιας εταιρείας - μερικοί θετικά, ενώ άλλοι συνεισφέρουν αρνητικά στην κατώτατη γραμμή της εταιρείας. Είναι η προσπάθεια μιας εταιρείας να καλλιεργεί αυτούς τους κερδοφόρους πελάτες. Η CRM ενσωματώνει όλες τις λειτουργίες πρώτης γραμμής της εταιρείας, έτσι ώστε ένας πελάτης να έχει ένα μοναδικό σημείο επαφής που να θυμάται όλα ως αλληλεπιδράσεις του παρελθόντος πελάτη (17).

Ένας τυπικός κύκλος CRM αποτελείται από λειτουργίες πρώτης γραμμής που αλληλεπιδρούν με τον πελάτη (όπως τηλεφωνικά κέντρα, στοχευμένες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ κ.λπ.) και λαμβάνουν δεδομένα σχετικά με τον πελάτη. Αυτό συνήθως ενοποιείται από διάφορα σημεία επαφής και τροφοδοτείται σε αποθήκη δεδομένων. Η αποθήκη δεδομένων ενοποιεί όχι μόνο δεδομένα συναλλαγών, αλλά και δεδομένα που λαμβάνονται από εξωτερικές πηγές, όπως δεδομένα απογραφής και παρέχει ένα εύφορο έδαφος για ανάλυση. Η ανάλυση δεδομένων γίνεται με μεθόδους εξόρυξης δεδομένων. Το αποτέλεσμα ερμηνεύεται και οι νέες γνώσεις μεταφέρονται σε ένα κεντρικό αποθετήριο πελατών όπου όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας ενδέχεται να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Αυτό τους βοηθά να προσαρμόσουν τις απαντήσεις. Έτσι, η εξόρυξη δεδομένων παρέχει τη νοημοσύνη πίσω από την πρωτοβουλία CRM.

1.2 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 99% όλων των επιχειρήσεων στην ΕΕ. Ο ορισμός μιας ΜΜΕ είναι σημαντικός για την πρόσβαση σε χρηματοδότηση και

προγράμματα στήριξης της ΕΕ που στοχεύουν ειδικά σε αυτές τις επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται στη σύσταση της ΕΕ 2003/361. Σύμφωνα με αυτήν, οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν εάν μια επιχείρηση είναι ΜΜΕ είναι ο αριθμός προσωπικού και είτε ο κύκλος εργασιών είτε ο συνολικός ισολογισμός της επιχείρησης.

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολούμενων: Μονάδα ετήσιας εργασίας (ΜΕΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	ή	Ετήσιος συνολικός ισολογισμός
Μεσαία επιχείρηση	< 250	≤ 50 εκατ. ευρώ (το 1996 40 εκατ. ευρώ)	ή	≤ 43 εκατ. ευρώ (το 1996 27 εκατ. ευρώ)
Μικρή επιχείρηση	< 50	≤ 10 εκατ. ευρώ (το 1996 7 εκατ. ευρώ)	ή	≤ 10 εκατ. ευρώ (το 1996 5 εκατ. ευρώ)
Πολύ μικρή επιχείρηση	< 10	≤ 2 εκατ. ευρώ (χωρίς προηγούμενη αναφορά)	ή	≤ 2 εκατ. ευρώ (χωρίς προηγούμενη αναφορά)

Εικόνα 1 Ορισμός ΜΜΕ σύμφωνα με στη σύσταση της ΕΕ 2003/361

Για να καθοριστεί εάν μια επιχείρηση είναι ΜΜΕ, το μέγεθος της επιχείρησης (ως προς τον αριθμό των υπαλλήλων, τον κύκλο εργασιών και το σύνολο του ισολογισμού) δεν είναι το μόνο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ μικρή όσον αφορά τα εν λόγω μεγέθη, αλλά εάν έχει πρόσβαση σε σημαντικούς επιπλέον πόρους (π.χ. διότι ανήκει σε, συνδέεται ή συνεργάζεται με μια μεγαλύτερη επιχείρηση) μπορεί να μην είναι επιλέξιμη για το καθεστώς ΜΜΕ. Συνεπώς, για επιχειρήσεις με μια πιο περίπλοκη δομή, μια κατά

περίπτωση ανάλυση μπορεί να είναι αναγκαία για να διασφαλιστεί ότι μόνο οι επιχειρήσεις οι οποίες εμπίπτουν στο «πνεύμα» της σύστασης για τις ΜΜΕ θεωρούνται ΜΜΕ.

Ο όρος ΜΜΕ (small and mid size enterprises) χρησιμοποιείται συνήθως από την ΕΕ, τα Ηνωμένα Έθνη (ΟΗΕ) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ), ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες αυτές οι εταιρείες αναφέρονται συχνά ως μικρές έως μεσαίες δουλειές (small to mid size businesses)¹. Αλλού, στην Κένυα για παράδειγμα, αναφέρονται με το όνομα MSME, που αποτελεί συντομογραφία για πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, και στην Ινδία, είναι MSMED, ή μικρο, μικρής και μεσαίας ανάπτυξης επιχειρήσεις. Παρά τις διαφορές στην ονοματολογία, οι χώρες μοιράζονται την ομοιότητα του διαχωρισμού επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθος ή τη δομή.

Στις ΗΠΑ, η Small Business Administration (SBA) ταξινομεί τις μικρές επιχειρήσεις ανάλογα με τη δομή ιδιοκτησίας, τον αριθμό των υπαλλήλων, τα κέρδη και τη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιούνται. Για παράδειγμα, στη μεταποίηση, μια ΜΜΕ είναι μια εταιρεία με 500 ή λιγότερους υπαλλήλους. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που εξορύσσουν μεταλλεύματα χαλκού και νικελίου μπορούν να έχουν έως 1.500 υπαλλήλους και να εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως ΜΜΕ. Όπως και η ΕΕ, οι ΗΠΑ κατατάσσουν σαφώς εταιρείες με λιγότερους από 10 υπαλλήλους ως μικρά γραφεία / γραφεία στο σπίτι (SOHO).

Όσον αφορά τη φορολογική αναφορά, η Υπηρεσία Εσωτερικών Εσόδων (IRS) των ΗΠΑ δεν κατηγοριοποιεί τις επιχειρήσεις σε ΜΜΕ. Αντ' αυτού, χωρίζει τις μικρές επιχειρήσεις και τους αυτοαπασχολούμενους σε μια ομάδα και τις μεγάλες έως μεσαίες επιχειρήσεις σε μια άλλη. Η IRS ταξινομεί τις μικρές επιχειρήσεις ως εταιρείες με περιουσιακά στοιχεία 10 εκατομμυρίων δολαρίων ή λιγότερο και μεγάλες επιχειρήσεις ως εκείνες με περιουσιακά στοιχεία άνω των 10 εκατομμυρίων δολαρίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το πρώτο CRM εμφανίστηκε το 1986, με το όνομα ACT, που ήταν ακρωνύμιο των λέξεων «Activity, Control, Technology» και αργότερα του όρου «Automated Control Tracking». Ως λογισμικό το ACT δεν είχε τη λειτουργικότητα των σημερινών CRM, ωστόσο, άνοιξε το δρόμο στην “διαχείριση των επαφών” και στον “αυτοματισμό των πωλήσεων”.

Η έκφραση, Customer Relationship Management (CRM), χρησιμοποιείται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Έκτοτε, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες καθορισμού του τομέα του CRM. Λόγω του ότι ο τομέας αμφισβητείται έντονα από διάφορους προμηθευτές, συμβούλους και ακαδημαϊκούς της τεχνολογίας πληροφοριών, δεν έχει ακόμη εμφανιστεί μια σαφής συναίνεση. Ακόμη αμφισβητείται η έννοια του ακρωνύμιου των τριών γραμμάτων CRM. Για παράδειγμα, παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι θα καταλάβαιναν ότι το CRM σημαίνει Διαχείριση Σχέσεων Πελατών, άλλοι έχουν χρησιμοποιήσει το ακρωνύμιο για το Μάρκετινγκ Σχέσεων Πελατών.

Οι εταιρείες τεχνολογίας πληροφοριών τείνουν να χρησιμοποιούν τον όρο CRM για να περιγράψουν τις εφαρμογές λογισμικού που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των λειτουργιών μάρκετινγκ, πώλησης και παροχής υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Αυτό εξισώνει το CRM με την τεχνολογία. Παρόλο που η αγορά λογισμικού CRM έχει πλέον πολλούς παίκτες, η εμπορευματοποίησή του ενισχύθηκε σημαντικά το 1993 όταν ο Tom Siebel ίδρυσε τη Siebel Systems Inc. (τώρα μέρος της Oracle). Η χρήση του όρου CRM μπορεί να εντοπιστεί από εκείνη την περίοδο. Η Gartner Inc., η έρευνα και η συμβουλευτική της εταιρείας πληροφορικής, εκτιμά ότι οι ετήσιες δαπάνες για την τεχνολογία CRM ήταν 14 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 και προέβλεψαν ότι θα ανέρχονταν σε 18,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Άλλοι, με διευθυντική παρά τεχνολογική έμφαση, ισχυρίζονται ότι η CRM είναι μια πειθαρχημένη προσέγγιση για την ανάπτυξη και τη διατήρηση κερδοφόρων σχέσεων πελατών, και ότι η τεχνολογία μπορεί να έχει ή όχι ρόλο. Τούτου λεχθέντος, είναι δύσκολο να συλλάβουμε έναν μεγάλο οργανισμό που να ασχολείται με εκατομμύρια πελάτες σε πολλά κανάλια που μπορούν να εφαρμόσουν μια στρατηγική πελατών

οικονομικά χωρίς τη χρήση της τεχνολογίας Πληροφοριακών Συστημάτων και προσεκτικά σχεδιασμένων επιχειρηματικών διαδικασιών (18).

Η CRM είναι μέρος μιας εξέλιξης της εταιρικής σκέψης που ξεκίνησε με την πρωτοβουλία Enterprise Resource Planning (ERP) της δεκαετίας του 1990. Το ERP αναγκάζει όλους τους πόρους μιας εταιρείας να εργάζονται σε ένα επιχειρηματικό σύστημα. Στη δεκαετία του 1990, περισσότερα από 300 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για τη συγκέντρωση, την τυποποίηση και την οργάνωση πληροφοριών και πόρων σε όλες τις εταιρείες των ΗΠΑ. Αυτό που είναι αδιαμφισβήτητο είναι ότι οι δεξιότητες επεξεργασίας του συστήματος πληροφοριών που αποκτήθηκαν κατά την εφαρμογή προγραμμάτων ERP επέτρεψαν σε πολλούς οργανισμούς να υποστηρίξουν τον προγραμματισμό CRM και το ηλεκτρονικό εμπόριο. πρωτοβουλίες που δεν υπήρχαν όταν ξεκίνησε το ERP. Η CRM αναπτύχθηκε, σε μεγάλο βαθμό, ως αποτέλεσμα της εξόρυξης δεδομένων ή της τμηματοποίησης και της στόχευσης της έρευνας, που κατέστη δυνατή από τη συγκέντρωση των αρχείων πελατών. Οι οργανισμοί άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες, δεδομένου ότι κατανοούσαν καλύτερα τους πελάτες.

Η CRM έχει επωφεληθεί από την πρόοδο στη διαχείριση δεδομένων και το νέο λογισμικό μεσαίου λογισμικού που επιτρέπει σε διαφορετικούς πόρους δεδομένων να λειτουργούν ως μία ενιαία ολοκληρωμένη βάση δεδομένων. Η CRM υποστηρίχθηκε επίσης από μια νέα γενιά διαφημιστικών εργαλείων. για παράδειγμα, επιλεκτική δέσμευση, μεταβλητή αποτίμηση και νέα πιθανολογικά εργαλεία στόχευσης όπως το Spectra. Στις ΗΠΑ, η CRM ασκείται πλέον από περίπου το 45% των εταιρειών λιανικής, αεροσκαφών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. 50-55% των εταιρειών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, φαρμακευτικών προϊόντων και μεταφορών και το 70% των εταιρειών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των πιστώσεων.

Η έννοια της αξίας ζωής του πελάτη, η χρηματική αξία μιας πελατειακής σχέσης με την πάροδο του χρόνου, έχει εξελιχθεί για να επιτρέψει στους έμπειρους άμεσους εμπόρους την ευκαιρία να διαφοροποιήσουν το δυναμικό κέρδους για καθένα από τα διάφορα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετούν. Το μάρκετινγκ πιστότητας

επικεντρωνόταν πάντα στο γεγονός ότι η διατήρηση και η βελτίωση της επιχείρησης με τους σημερινούς καταναλωτές κοστίζει λιγότερο από την απόκτηση νέων πελατών. Η διατήρηση πελατών, ως στρατηγική, βασίζεται στην ικανότητα τμηματοποίησης και διαφορετικής στόχευσης των τρεχόντων χρηστών για τη βελτίωση της αξίας της σχέσης τόσο για τον πωλητή όσο και για τον αγοραστή.

Λιγότεροι από τους μισούς διευθυντές πιστεύουν ότι τα προγράμματα CRM τους επιτυγχάνουν εταιρικούς στόχους παρά τις εξελίξεις στην τεχνολογία δεδομένων, το ERP, τις νέες βάσεις δεδομένων σύνδεσης λογισμικού, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον προγραμματισμό αφοσίωσης πελατών. Τα προβλήματα με το CRM μέχρι σήμερα ήταν τα εξής: έλλειψη συνολικής ευθύνης του έργου, κακώς γραπτοί στόχοι και κατώτερες τεχνικές επιδόσεις. Πολλοί πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα για το CRM μέχρι σήμερα ήταν απογοητευτικά. Ωστόσο, είμαστε νωρίς στην προσπάθεια. Η απαίτηση για βελτίωση είναι ο καθορισμός σαφώς δηλωμένων στόχων, η δημιουργία οργανωτικής αρχής και οι βελτιώσεις στη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ CRM

Όπως στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών υπάρχουν τα 4P όπως αναφέρει ο κ. Δημήτρης Πασχαλούδης στο βιβλίο του «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει» το πακέτο προσφοράς ή μίγμα μάρκετινγκ ή 4P είναι ο συνδυασμός στους καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Αυτά τα εργαλεία είναι :το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion), ο τόπος (place) (Εικόνα 2) (19). Από την πλευρά των καταναλωτών, το πακέτο προσφοράς ή 4P δεν είναι παρά προσφορά του προϊόντος από την εταιρεία έτσι και στο CRM υπάρχουν κάποιοι δομικοί παράγοντες πάνω στους οποίους στηρίζεται η επιτυχία του. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής: οι Άνθρωποι (People), ο Σχεδιασμός (Planning), οι Διεργασίες (Processes), τα Προσωπικά Δεδομένα (Personal Data) και η Πλατφόρμα (Platform), τα οποία και αποτελούν τα 5P του CRM.



Εικόνα 2: Μίγμα Μάρκετινγκ 4P -Πηγή www.dreamstime.com

Στον πίνακα 2 φαίνονται τα βασικά στοιχεία των 4P της CRM και παρακάτω αναλύονται ξεχωριστά.

Ερμηνεία των 4Ps:

Προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος, που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν είναι μίγμα στοιχείων (στιλ, ποιότητα ,προδιαγραφές κ.α),που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Όταν μια εταιρεία εισάγει στην αγορά ένα προϊόν στην πραγματικότητα εισάγει τα οφέλη του προϊόντος ,που ανταποκρίνονται στις ανάγκες / επιθυμίες των καταναλωτών , οι οποίοι το αγοράζουν για λειτουργικούς και μη λειτουργικούς λόγους κι αυτά τα δύο στοιχεία πρέπει να διατηρηθούν σε ισορροπία. Αλλάζοντας τα χαρακτηριστικά (ή ένα χαρακτηριστικό μόνο) του προϊόντος , έχουμε ένα άλλο προϊόν ,ένα νέο προϊόν .Με τη δημιουργία νέων προϊόντων δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προσελκύσει ένα νέο τμήμα της αγοράς.

Τιμή είναι αυτό που πληρώνει ο πελάτης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μάρκετινγκ και αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία μεταβληθεί (προϊόν ,προώθηση , διανομή) θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί και η τιμή.

Χρησιμότητα είναι το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μια υπηρεσία που του/της δίδει τη δυνατότητα να ικανοποιεί μια ανάγκη ,μια επιθυμία του πελάτη.

Προώθηση είναι το μάρκετινγκ που δημιουργεί και στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες , κυρίως τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα μηνύματα φθάνουν στους αποδέκτες ,είναι κατανοητά και τους κάνουν να ενεργούν , μιλάμε για επιτυχημένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά-στόχος για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η προώθηση χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να εισάγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά. Δηλαδή χρησιμοποιεί όλα τα στοιχεία της επικοινωνίας , που διαθέτει το οπλοστάσιο του μάρκετινγκ: διαφήμιση ,προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις.

Τόπος .Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλλει. Αν το προϊόν , ή η υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη , τότε έχουμε ένα μηδενικού επιπέδου κανάλι. Με την εμπλοκή ενός μεσάζοντα, προστίθεται στο κανάλι ένα άλλο επίπεδο και έτσι μακραίνει. Το μήκος του καναλιού διανομής δείχνει απλά πόσοι είναι οι ενδιάμεσοι : πόσοι παράγοντες μεσολαβούν ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό χρήστη. Οι διάφοροι μεσάζοντες δεν έχουν ποτέ την κυριότητα του προϊόντος και αποτελούν μέρος του καναλιού διανομής.



Εικόνα 3: Τα 5P του CRM

3.1 Άνθρωποι

Το πρώτο δομικό στοιχείο επιτυχίας είναι οι άνθρωποι (people) και κατ' επέκταση η κουλτούρα που έχει δημιουργηθεί μέσα στην επιχείρηση. Ο πρώτος λίθος για την έναρξη της υλοποίησης των οποιωνδήποτε στρατηγικών κινήσεων ή για την δημιουργία στρατηγικών δεξιοτήτων είναι η θέσπιση από τη διοίκηση της επιχείρησης, όλων όσων απαιτούνται για το σαφή προσδιορισμό των στόχων (οράματος) και την πρόταση αξίας της επιχείρησης στον πελάτη. Πολλές εταιρείες δεν συμπεριλαμβάνουν στους στόχους και στα οράματα τους συγκεκριμένη δέσμευση προς τους πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη αλλά χωρίς να διευκρινίζεται πουθενά τι ακριβώς σημαίνει για τη διατηρησιμότητα των πελατών.

Εξυπακούεται ότι οι κατέχοντες διοικητικές θέσεις στις επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν βαθιά γνώση του CRM και των στόχων του. Οι γνώσεις αυτές αποτελούν ικανές και αναγκαίες προϋποθέσεις για την επίτευξη της σωστής υλοποίησης του CRM.

Στο CRM εκτός από τη διοίκηση, συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση αλλά και οι συνεργάτες της. Το CRM, όντας μια στρατηγική διεργασία, δεσμεύει

τα διάφορα τμήματα της εταιρείας να λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο. Κατ' επέκταση, η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει μια νέα εταιρική κουλτούρα η οποία θα είναι απολύτως πελατοκεντρική. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διενεργείται μια προσχεδιασμένη εκπαίδευση στο προσωπικό που θα αφορά, αφενός την απόκτηση ικανοτήτων μάρκετινγκ και γνώσης των σκοπών και των λειτουργιών του CRM, και αφετέρου την ενδυνάμωση των ικανοτήτων τους στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Η εκπαίδευση αφορά δύο επιμέρους θέματα. Το πρώτο ασχολείται με την αλλαγή της κουλτούρας και το δεύτερο με την εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας, που το πιο πιθανό είναι ότι με την πάροδο του χρόνου συνεχώς θα μεταβάλλεται και θα εξελίσσεται.

Επειδή οι εμπλεκόμενοι στο CRM θα έχουν ως βασικό τους στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα, η ιδιαίτερη κουλτούρα των ανθρώπων στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Τέτοιες διαφορές στο περιβάλλον απαιτούν τη διενέργεια επιπλέον κινήσεων προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος.

Τέτοιες ενέργειες, για παράδειγμα, είναι η επιθετική διαφήμιση (το προϊόν μας κάνει αυτό που πρέπει ενώ το ανταγωνιστικό όχι), πολιτικές προώθησης, όπως δώρα για την αύξηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, προσωπικά δώρα σε πελάτες σε περιόδους εορτών κ.λπ. Τέτοιες ενέργειες πρέπει να εμπλέκονται στη διεργασία του CRM και είναι ανάλογες με την κουλτούρα της κάθε χώρας αλλά και των συγκεκριμένων πελατών.

3.2 Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός (planning) ως δομικό στοιχείο έχει να κάνει με τη δημιουργία ενός πλήρους και εκτεταμένου πλάνου για το έργο του CRM. Το πλάνο αποτελεί το σχεδιασμό του CRM για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα (π.χ. για τα επόμενα 5 έτη) και πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες διεργασίες για την

υλοποίηση του συστήματος CRM (π.χ. εκπαίδευση προσωπικού, επιλογή και υλοποίηση του κατάλληλου λογισμικού).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι ένα μέρος στο σχεδιασμό του συστήματος CRM πρέπει να είναι ο τρόπος για τη συλλογή δεδομένων των πελατών. Ο σχεδιασμός δείχνει ότι η συλλογή των δεδομένων διενεργείται σε τρεις φάσεις.

Η πρώτη φάση είναι η συλλογή του ονόματος και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης των πελατών που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στη δεύτερη φάση, τα δεδομένα εμπλουτίζονται με τη συλλογή επιπλέον στοιχείων, όπως τηλέφωνο και διεύθυνση ενώ η τρίτη φάση αφορά τη συλλογή δεδομένων για τις προτιμήσεις των πελατών.

Αφού έχουν προσδιοριστεί οι επιμέρους φάσεις, πρέπει να τεθούν και οι αντίστοιχοι στόχοι. Για την πρώτη φάση, ένας στόχος θα ήταν η συλλογή των στοιχείων του 80% των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για τη δεύτερη φάση, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η μετατροπή του 90% των επισκεπτών της ιστοσελίδας σε πελάτες. Ο στόχος της τρίτης φάσης είναι η καταγραφή των προτιμήσεων των πελατών ώστε να προγραμματιστούν οι επόμενες προωθητικές κινήσεις της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα άμεση αλληλογραφία που θα έχουν στόχο να αποφέρουν επαναλαμβανόμενες αγορές.

3.3 Διεργασίες

Το τρίτο δομικό στοιχείο, οι διεργασίες (processes), είναι ο ακριβής προσδιορισμός των διεργασιών του CRM με αποτέλεσμα το χάρτη των διεργασιών που περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όπως το πώς ο πελάτης επικοινωνεί με την επιχείρηση, με ποιο τρόπο η επιχείρηση συλλέγει τα δεδομένα που αφορούν τον πελάτη από οποιοδήποτε σημείο επαφής, και πώς η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτά τα δεδομένα. Όλα αυτά αντανακλούν στον τρόπο που η επιχείρηση προσεγγίζει με επαναλαμβανόμενο τρόπο τον πελάτη.

Το λάθος που συνήθως γίνεται είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν την απαιτούμενη ανάλυση από τη σκοπιά της επιχείρησης και αναμένουν ο πελάτης να προσαρμοστεί σε αυτή. Το όφελος όμως έρχεται από τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα της επιχείρησης και πρέπει η ανάλυση και ο προσδιορισμός των διεργασιών να γίνεται πάντα με γνώμονα τον πελάτη.

3.4 Προσωπικά δεδομένα

Δομικό στοιχείο για την επιτυχή δημιουργία και χρήση ενός συστήματος CRM είναι η ικανότητα της επιχείρησης να συλλέγει αλλά και να διαχειρίζεται μεγάλες ποσότητες δεδομένων των πελατών αλλά και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Τα δεδομένα αυτά αφορούν τα στοιχεία που προκύπτουν από τις συναλλαγές με τους πελάτες και μπορεί να είναι τα διάφορα στοιχεία επικοινωνίας (διευθύνσεις, τηλέφωνα κ. λπ), προτιμήσεις και συμπεριφορές των πελατών, επιθυμίες ή ανάγκες τους κ.α.

Αυτό ισχύει γιατί η απόκτηση σφαιρικής εικόνας του πελάτη και της αγοράς αποτελεί ένα περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πράγματι, η διαχείριση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί μπορεί να μεγιστοποιήσει την αξία στις σύγχρονες επιχειρήσεις, αποκαλύπτοντας ευκαιρίες, προκλήσεις, και τις τάσεις της αγοράς και των πελατών. Επιπρόσθετα, η ικανότητα της διαχείρισης των δεδομένων οδηγεί και στη μεγιστοποίηση της ποιότητας τους γεγονός που προσδίδει μεγαλύτερα οφέλη στις επενδύσεις της επιχείρησης για το CRM που, όπως έχει προαναφερθεί, έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα.

Οι ικανότητες αυτές προσδίδουν πλεονέκτημα και από την πλευρά της ελαχιστοποίησης του κενού στις μετρήσεις της αποτελεσματικότητας του συστήματος CRM, μετρήσεις που είναι χρήσιμες στους μαρκετίστες και τη διοίκηση της επιχείρησης.

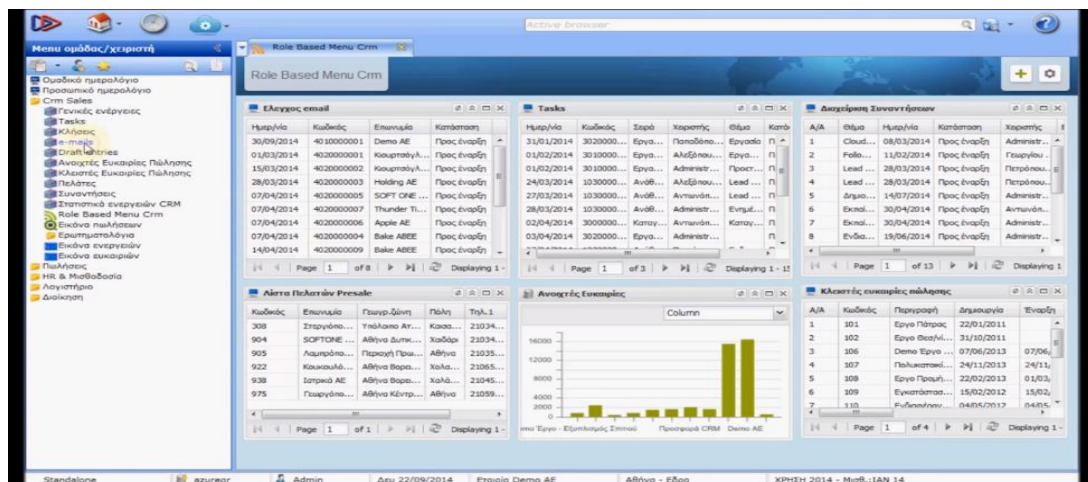
3.5 Πλατφόρμα

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποκτήσει κατά ένα μεγάλο ποσοστό όλα τα προηγούμενα δομικά στοιχεία, είναι ώρα για την επιλογή του κατάλληλου

λογισμικού δηλαδή την τεχνολογική πλατφόρμα που θα υποστηρίξει το CRM. Η τεχνολογική πλατφόρμα για το CRM αποτελείται από τρία κυρίως μέρη.

- Τεχνική υποδομή, που είναι η δικτυακή υποδομή, οι θέσεις εργασίας, οι επικοινωνίες, κλπ.
- Λογισμικό. Πρόκειται για την εφαρμογή του CRM και τις δυνατότητες της.
- Υπηρεσίες, που συνοδεύουν την υλοποίηση του συστήματος CRM και στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι απαραίτητες συμβουλευτικές υπηρεσίες, η εκπαίδευση, κλπ.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει η τεχνολογική πλατφόρμα πρέπει να μπορούν να υιοθετηθούν απρόσκοπτα από την επιχείρηση και να εξυπηρετούν τις όποιες δραστηριότητες της για την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμα πρέπει να γίνεται ύστερα από εκτενείς μελέτες ώστε να έχει τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της επιχείρησης. Αυτό θα επιτευχθεί αν η πλατφόρμα ταιριάζει στις ανάγκες της επιχείρησης και δεν απαιτεί την προσαρμογή της επιχείρησης σε αυτή. Όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω με άλλα παραδείγματα ,η πλατφόρμα στην οποία εργαστήκαμε είναι αρκετά διαδεδομένη και ονομάζεται <<**SOFT 1**>>.



Εικόνα 4 : Κεντρικό οθόνη επικοινωνίας (Soft One)

Το λογισμικό(soft One)τοποθετεί την αποτελεσματική διαχείριση πελατών με τους πελάτες στο κέντρο κάθε λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων .Από την στιγμή της καταχώρησης της αρχικής επικοινωνίας με έναν υποψήφιο πελάτη όπως η

λήψη ενός e-mail εκδήλωσης ενδιαφέροντος μπορούμε να οργανώσουμε όλα τα βήματα διαδικασίας πωλήσεις παρακολουθώντας την εξέλιξη της σε κάθε στάδιο μέσα από το πλήρες ιστορικό κάθε καταγεγραμμένης επικοινωνίας. Οι διευρυμένες δυνατότητες της CRM μας επιτρέπει να διαχειριστούμε τον κάθε υποψήφιο πελάτη ως ευκαιρία πώλησης κατοχυρώνοντας την συνοδευτική μας προσφορά ,τον αρμόδιο πωλητή, βασικούς ανταγωνιστές που έχουν επίσης υποβάλλει προσφορά καθώς και τα εκτιμώμενα έσοδα για την επιχείρησή μας. Μπορούμε επίσης να ορίσουμε υπεύθυνη ομάδα εργασίας με συμμετοχή και εξωτερικών συνεργατών της επιχείρησης .Ταυτόχρονα, είμαστε σε θέση να παρακολουθήσουμε τη σταδιακή μετατροπή της ευκαιρίας σε πώληση έχοντας πλήρη ενημέρωση για το ιστορικό προέλευσης και εξέλιξη κάθε καταγεγραμμένου παραστατικού. Τα προηγμένα εργαλεία της εφαρμογής βοηθούν να επιβλέπουμε τη πορεία δρομολόγησης των παραγγελιών στους πελάτες καθώς να ενημερωνόμαστε έγκαιρα για εκκρεμείς παραδόσεις διευκολύνοντας παράλληλα τον υπολογισμό των μεταφορικών και λοιπών εξόδων κάθε συναλλαγής. Η αυτοματοποίηση επεκτείνεται και σε εργασίες υποστήριξης και εισπράξεις παρέχοντάς μας την δυνατότητα να επιβεβαιώνεται η έγκαιρη καταβολή υπολοίπων να διαχειριζόμαστε ταμειακές ροές καθώς να δρομολογούνται ενέργειες aftersales μετατρέποντας παράλληλα τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ CRM

Η φιλοσοφική βάση του CRM «είναι μια σχέση προσανατολισμένη, η διατήρηση των πελατών και η ανώτερη αξία του πελάτη που δημιουργείται μέσω της διαχείρισης των διαδικασιών. Είναι η «κόλλα» που τα συγκρατεί και επιτρέπει στο σύνολο να λειτουργήσει ⁽²⁰⁾. Για αυτό το σύστημα για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των πληροφοριών των πελατών, απαιτεί να συνεργάζονται στενά το Τμήμα Πληροφορικής και το Μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα αυτής της προοπτικής στην εφαρμογή επηρεάζουν ολόκληρη την εταιρεία και θα χρειαστεί ένας βαθμός διαλειτουργικής αναδιοργάνωσης.

Οι Ryals και Knox (20) συνοψίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του CRM σε οκτώ σημεία.

- Προοπτική σχέσης πελάτη με στόχο τη μακροπρόθεσμη διατήρηση επιλεγμένων πελατών.
- Συγκέντρωση και ενοποίηση πληροφοριών για τους πελάτες.
- Χρήση αποκλειστικού λογισμικού για την ανάλυση αυτών των πληροφοριών (συχνά σε πραγματικό χρόνο)
- Μικρο-τμηματοποίηση των αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- Δημιουργία αξίας πελατών μέσω διαχείρισης διεργασιών
- Παράδοση αξίας πελατών μέσω υπηρεσίας προσαρμοσμένης σε μικρο-τμήματα, διευκολυνόμενη από λεπτομερή, ολοκληρωμένα προφίλ πελατών.

Μερικοί θεωρητικοί, συμπεριλαμβανομένων των Parvatiyar, Sheth και Miller (13), έχουν δηλώσει ότι η διαχείριση της πελατειακής σχέσης έχει τέσσερις πτυχές: 1. ταυτοποίηση πελάτη, 2. έλξη πελατών, 3. διατήρηση πελατών και 4. ανάπτυξη πελατών.

1. Αναγνώριση πελάτη: Η διαχείριση σχέσεων πελατών ξεκινά με την αναγνώριση του πελάτη. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη στόχευση ατόμων που θα γίνουν είτε πελάτες της εταιρείας είτε κερδοφόρα για την εταιρεία. Επιπλέον, το επίκεντρο αυτού του σταδίου διαχείρισης πελατειακών σχέσεων είναι κυρίως η ανάλυση των πελατών που χάθηκαν ενώ ανταγωνίζονται με άλλες εταιρείες και τρόπους να τους κερδίσουν ξανά.

Η αναγνώριση πελατών από οργανισμούς τους καθιστά στρατηγικά σημαντικούς και διαδραματίζουν ρόλο στην επιτυχία των οργανισμών. Αυτοί οι πελάτες έχουν ατομικές ανάγκες, επομένως, η κάλυψη των αναγκών τους θα προωθήσει και προϊόντα. Η αναγνώριση πελατών περιλαμβάνει ανάλυση πελατών και τμηματοποίηση πελατών. Η ανάλυση πελατών απαιτεί τη διερεύνηση λειτουργικών πτυχών μέσω της ανάλυσης των χαρακτηριστικών του πελάτη, ενώ, η τμηματοποίηση των πελατών πρέπει να επαναταξινομήσει μια βάση πελατών σε μικρότερες ομάδες πελατών που είναι σχετικά παρόμοιες.

2. Προσέλκυση πελατών: Αυτό το στάδιο ακολουθεί την αναγνώριση του πελάτη. Έχοντας εντοπίσει τα πιθανά τμήματα του πελάτη, οι οργανισμοί μπορούν να βάλουν την ενέργειά τους στην προσέλκυση τμημάτων στόχου του πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους παράγοντες που προσελκύουν τον πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία διαφήμισης που προσελκύει τον πελάτη να παραγγείλει προϊόντα μέσω διαφορετικών καναλιών. Η άμεση ανάρτηση καθώς και η διανομή κουπονιών είναι παραδείγματα άμεσου μάρκετινγκ.

3. Διατήρηση πελατών: Η διατήρηση πελατών αποτελεί πρωταρχικό μέλημα στη διαχείριση σχέσεων πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών που αναφέρεται στη σύγκριση των προσδοκιών των πελατών με την αντίληψή του για ικανοποίηση θεωρείται απόλυτη προϋπόθεση για τη διατήρηση του πελάτη. Η διαχείριση Συστήματων Πελατειακών Σχέσεων είναι η φιλοσοφία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την προσέλκυση και διατήρηση του πελάτη, την αύξηση της αξίας του πελάτη, την πίστη και την εφαρμογή των πελατοκεντρικών τεχνικών. Η διαχείριση σχέσεων πελατών έχει ως στόχο την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και την πλήρη εξέταση τους. Λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο ενσωμάτωσης

της αξίας, των αναγκών, των προσδοκιών και της συμπεριφοράς των πελατών μέσω της ανάλυσης των δεδομένων από την αλληλεπίδραση με τον πελάτη, οι εταιρείες μπορούν να συντομεύσουν τον κύκλο πωλήσεων και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών δημιουργώντας καλύτερες σχέσεις μαζί τους. Κατά συνέπεια, η σωστή διαχείριση σχέσεων πελατών μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να σχεδιάσουν νέους. Η διατήρηση πελατών περιλαμβάνει ταυτόχρονο μάρκετινγκ, προγράμματα για τη δημιουργία πιστότητας πελατών και διαχείριση παραπόνων. Ταυτόχρονο μάρκετινγκ που ασχολείται με διαγωνισμό μάρκετινγκ, αναλύει, εξερευνά και προβλέπει τις αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών. Ως αποτέλεσμα, η ανάλυση και η εισαγωγή του υπάρχοντος συστήματος έχει άμεση σχέση με το μάρκετινγκ.

Τα προγράμματα για τη δημιουργία αφοσίωσης πελατών περιλαμβάνουν προσπάθειες και δραστηριότητες που έχουν υποστηρικτικούς ρόλους και στοχεύουν στη διατήρηση μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Η συνεχής ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών και της αξιοπιστίας ή της ικανοποίησης ειδικότερα αποτελεί μέρος των προγραμμάτων αφοσίωσης των πελατών.

4. Ανάπτυξη πελατών: Αυτό το στάδιο απαιτεί σταθερή αύξηση του αριθμού των αλληλεπιδράσεων, της αξίας των αλληλεπιδράσεων και της προσωπικής κερδοφορίας του πελάτη. Τα στοιχεία που συνθέτουν την ανάπτυξη πελατών είναι: ανάλυση αξίας χρόνου ζωής πελάτη, μέση αύξηση πωλήσεων και ανάλυση του καλαθιού προϊόντων που χρησιμοποιεί ο πελάτης στην εταιρεία. Η ανάλυση αξίας διάρκειας ζωής πελάτη έχει οριστεί ως πρόβλεψη του συνολικού καθαρού εισοδήματος που μπορεί να αναμένει η εταιρεία από τον πελάτη. Η μέση αύξηση των πωλήσεων αφορά στη διαφήμιση των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην αύξηση του αριθμού των σχετικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην εταιρεία. Η ανάλυση καλαθιού αγορών σχετίζεται με τον μέγιστο αριθμό συναλλαγών των πελατών, την αξία τους και τη διερεύνηση της συμπεριφοράς αγοράς των πελατών.

Στη συνέχεια, θα διατυπώσουμε πώς μπορούμε να καταχωρήσουμε μέσω του προγράμματος soft ένα νέο συναλλασσόμενο, πώς να διαχειριστούμε έναν ήδη καταχωρημένο πελάτη καθώς να έχουμε μία πληθώρα ελεγκτικών και στατιστικών

εκτυπώσεων. Στο παρακάτω παράδειγμα θα αναδείξουμε ένα νέο πελάτη από την καρτέλα συναλλασσόμενοι από το μενού των εργασιών που εμφανίζεται στο αριστερό μέρος της οθόνης. Επιλέγουμε συναλλασσόμενοι- πελάτες- ευρετήριο όπου και προβάλλεται η λίστα με τους ήδη καταχωρημένους πελάτες. Στην εφαρμογή για να δημιουργήσουμε ένα νέο πελάτη επιλέγουμε από την μπάρα εργασίας Νέα εγγραφή όπου και προβάλλεται η πρώτη οθόνη πελάτη.

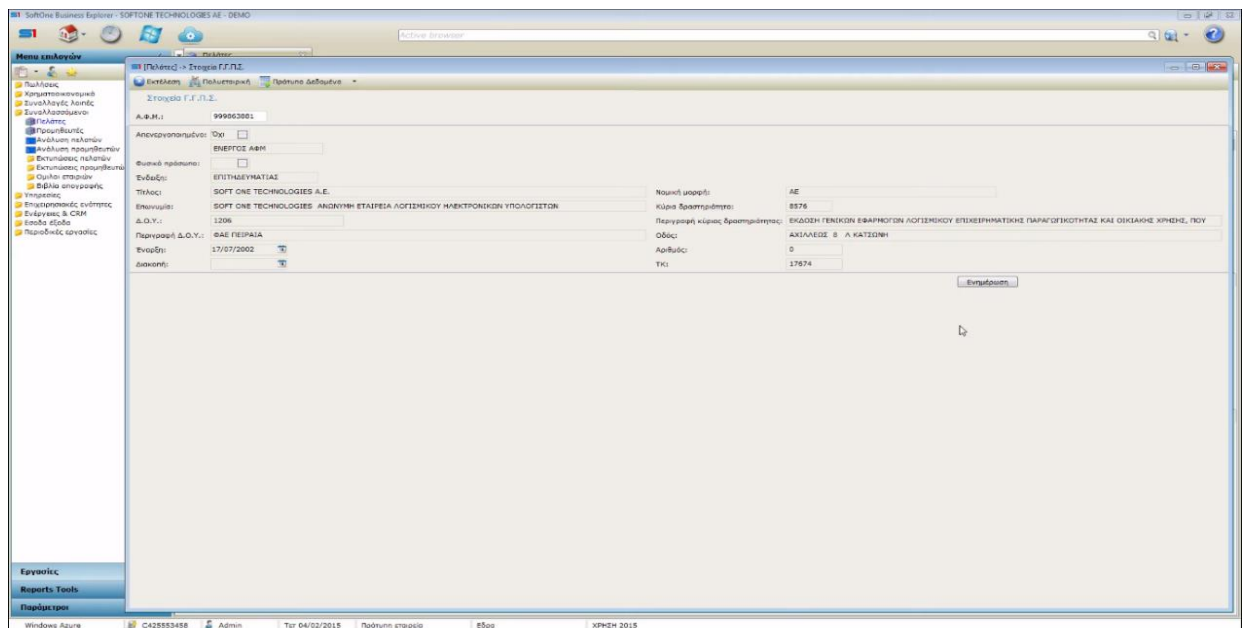
The screenshot displays the 'SoftOne Business Explorer' application. The main window shows a form for creating a new customer record. The form is organized into several sections:

- Header:** Displays the customer ID '910' and the company name 'SoftOne Technologies SA'.
- Navigation Tabs:** Includes tabs for 'Βασικά στοιχεία', 'Επιχειρηματικά', 'Χρηματοοικονομικά', 'Λογιστικά', 'Ελεύθερα πεδία', and 'Παρατηρήσεις/Σημειώσεις'.
- Form Fields:**
 - Στοιχεία πελάτη:** Fields for company name, address, contact details, and financial data.
 - Στοιχεία συναλλαγών:** Fields for transaction details, including dates, amounts, and payment methods.
 - Λογιστικά:** Fields for accounting information, such as tax codes and VAT numbers.
- Footer:** Shows the user's name 'Administrator' and the date '04/02/2015'.

Εικόνα 5 : Δημιουργία καρτέλα πελάτη

Όπως παρατηρούμε πέραν του κωδικού και της επωνυμίας του πελάτη τα οποία και αποτελούν υποχρεωτικά πεδία προς συμπλήρωση η πρότυπη οθόνη απαρτίζεται από πλήθος καρτελών(e-tab) με συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση όπως για παράδειγμα τα στοιχεία επικοινωνίας καθώς και τα στοιχεία που σχετίζονται με τις λογιστικές ενότητες. Στην καρτέλα βασικά στοιχεία συγκεντρώνονται όλες οι βασικές πληροφορίες εξυπηρετώντας στην γρήγορη καταχώρηση δεδομένων. Συνεχίζοντας στο παράδειγμά μας στο πεδίο κωδικός και για την αυτόματη μορφή του βάση αύξουσας αρίθμησης μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το σύμβολο *.Στη συνέχεια πληκτρολογούμε την επωνυμία και μετά μεταβαίνουμε στην καρτέλα βασικά στοιχεία για τη συμπλήρωση σημαντικών πληροφοριών όπως το επάγγελμα τη διεύθυνση και το ΑΦΜ τα οποία αποτελούν στοιχεία τιμολόγησης τα στοιχεία συναλλαγών όπως ο τρόπος πληρωμής ή το ποσοστό έκπτωσης εφόσον αναλογεί σε

κάποιον .Τέλος τα λογιστικά στοιχεία όπως η εταιρική μορφή και το καθεστώς ΦΠΑ του πελάτη ή παρατηρήσεις που αντιστοιχούν στον πελάτη μεταβαίνοντας στην καρτέλα παρατηρήσεις επιλέγοντας καταχώρηση πραγματοποιείται έλεγχος ΑΦΜ ως προς την ορθότητα και την μοναδικότητα. Επιπρόσθετα τέτοιου είδους προγράμματα παρέχουν τη δυνατότητα ταυτοποίησης και αυτόματης εισαγωγής των στοιχείων ενός συναλλασσόμενου μέσω της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων. Εισάγοντας το ΑΦΜ και εκτελώντας την εργασία συμπληρώνονται όλα τα στοιχεία βάσει εγκυρότητας ΑΦΜ.



Εικόνα 5 : Καταχώρηση στοιχείων μέσω της πλατφόρμας Γ.Γ.Π.Σ

Επιπλέον τον έλεγχο ΑΦΜ έχουμε τη δυνατότητα άμεσης εκτέλεσης ενεργειών που αφορούν τον πελάτη όπως την καταχώρηση μιας νέας είσπραξης ή ενός νέου παραστατικού πωλήσεων ταυτόχρονα παρέχονται πληροφόρηση αναφορικά με την συναλλακτική κίνηση καθώς και τα οικονομικά στοιχεία που αφορούν τον συγκεκριμένο πελάτη..

4.1 Στρατηγικό CRM

Το στρατηγικό CRM εστιάζεται στην ανάπτυξη μιας πελατοκεντρικής επιχειρηματικής κουλτούρας αφιερωμένης στη νίκη και τη διατήρηση των πελατών δημιουργώντας και παρέχοντας αξία καλύτερη από τους ανταγωνιστές. Η κουλτούρα αντικατοπτρίζεται στις ηγετικές συμπεριφορές, στο σχεδιασμό των επίσημων

συστημάτων της εταιρείας και στους μύθους και τις ιστορίες που δημιουργούνται μέσα στην εταιρεία. Σε μια πελατοκεντρική κουλτούρα, θα περιμέναμε να διατεθούν πόροι όπου θα βελτιώσουν καλύτερα την αξία των πελατών, τα συστήματα ανταμοιβής για την προώθηση συμπεριφορών των εργαζομένων που βελτιώνουν την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών και τις πληροφορίες πελατών που πρέπει να συλλεχθούν, να κοινοποιηθούν και να εφαρμοστούν σε όλη την επιχείρηση. Οι «ήρωες» των πελατοκεντρικών επιχειρήσεων προσφέρουν εξαιρετική αξία ή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Πολλές επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι είναι πελατοκεντρικές, με γνώμονα τον πελάτη αλλά λίγες είναι. Πράγματι, μπορεί να υπάρχουν πολύ λίγες εταιρείες οποιουδήποτε μεγέθους που δεν ισχυρίζονται ότι είναι σε αποστολή να ικανοποιήσουν κερδοφόρα τις απαιτήσεις των πελατών.

Η πελατοκεντρικότητα ανταγωνίζεται τις άλλες επιχειρηματικές λογικές. Ο Kotler προσδιορίζει τρεις άλλους σημαντικούς επιχειρηματικούς προσανατολισμούς: προϊόν, παραγωγή και πώληση (21).

- Οι επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο προϊόν πιστεύουν ότι οι πελάτες επιλέγουν προϊόντα με την καλύτερη ποιότητα, απόδοση, σχεδιασμό ή χαρακτηριστικά. Αυτές είναι συχνά πολύ καινοτόμες και επιχειρηματικές εταιρείες. Πολλές νέες επιχειρήσεις έχουν προσανατολιστεί στα προϊόντα. Σε αυτές τις εταιρείες είναι σύνηθες να λείπει η φωνή του πελάτη όταν λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ, πώλησης ή εξυπηρέτησης. Διεξάγεται μικρή ή καθόλου έρευνα πελατών. Η διοίκηση κάνει υποθέσεις για το τι θέλουν οι πελάτες ή / και παρέχει οραματισμό στην ηγεσία για την αγορά. Ίσως το πιο εικονικό παράδειγμα προσανατολισμού προϊόντων είναι η Apple. Η Apple έχει δημιουργήσει τεράστια ζήτηση για προϊόντα που οι πελάτες δεν γνώριζαν ότι χρειαζόνταν, για παράδειγμα το iPad. Οι κορυφαίοι οίκοι μόδας τείνουν να είναι προσανατολισμένοι στο προϊόν και προσπαθούν να δημιουργήσουν νέες τάσεις μόδας αντί να ανταποκρίνονται στην έρευνα των καταναλωτών σχετικά με το τι πρέπει να είναι η εμφάνιση του επόμενου έτους. Ωστόσο, αυτά είναι εξαιρετικά. Οι εταιρείες που προσανατολίζονται σε προϊόντα συχνά υπερπροσδιορίζουν ή υπεραναλύουν τις απαιτήσεις της αγοράς και επομένως είναι πολύ δαπανηρές για πολλούς πελάτες. Το υποσύνολο των σχετικά μη ευαίσθητων στην τιμή των πελατών

που ονομάζονται «καινοτόμοι», οι οποίοι είναι πιθανό να ανταποκριθούν θετικά στους ισχυρισμούς των εταιρειών σχετικά με την αριστεία των προϊόντων, είναι ένα σχετικά μικρό τμήμα, ίσως το 2,5% της δυνητικής αγοράς.

- Οι επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην παραγωγή επικεντρώνονται στη λειτουργική υπεροχή. Επιδιώκουν να προσφέρουν στους πελάτες την καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής, χρόνου και / ή προσπάθειας. Κατά συνέπεια, προσπαθούν να διατηρήσουν το λειτουργικό κόστος χαμηλό και να αναπτύξουν τυποποιημένες προσφορές και διαδρομές προς την αγορά. Η πολυπλοκότητα, η προσαρμογή και η καινοτομία είναι πολύ δαπανηρές και ελκυστικές για τις επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή. Οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή σπάνια είναι οι πρώτες στην αγορά με την καλύτερη νέα προσφορά. Επικεντρώνουν την καινοτομία τους στη βελτιστοποίηση και απλοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού. Τείνουν να εξυπηρετούν πελάτες που θέλουν «αρκετά καλά» προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Οι επιχειρήσεις με γνώμονα την παραγωγή επιλέγουν να μην πιστεύουν ότι οι πελάτες έχουν μοναδικές ανάγκες ή επιθυμίες. Είναι πολύ πιθανό να είναι ιδιαίτερα κερδοφόρες όντας επιχειρήσεις με το χαμηλότερο κόστος, όπως για παράδειγμα η Wal-Mart. Υπάρχει ένα τμήμα τιμών και ευκολίας στις περισσότερες αγορές, αλλά η πλειονότητα των πελατών έχει άλλες απαιτήσεις. Επιπλέον, η υπερβολική εστίαση στη λειτουργική απόδοση μπορεί να κάνει τις επιχειρήσεις να μην βλέπουν τις επερχόμενες ενοχλητικές αλλαγές. Η φθηνή παραγωγή προϊόντων που κανείς δεν θέλει να αγοράσει δεν είναι μια βιώσιμη στρατηγική.

- Οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στις πωλήσεις κάνουν την υπόθεση ότι εάν επενδύσουν αρκετά στη διαφήμιση, την πώληση, τις δημόσιες σχέσεις (PR) και την προώθηση των πωλήσεων, οι πελάτες θα πειστούν να αγοράσουν. Πολύ συχνά, ο προσανατολισμός στις πωλήσεις ακολουθεί τον προσανατολισμό της παραγωγής. Η εταιρεία παράγει προϊόντα χαμηλού κόστους και στη συνέχεια πρέπει να τα προωθήσει σε μεγάλο βαθμό για να αλλάξει το απόθεμα - μια προσέγγιση «μάρκα και πώληση». Ο διαπραγματευτής και ο πειστής είναι βασιλιάς σε τέτοιες εταιρείες. Σε αγορές που αναπτύσσονται ραγδαία, μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να προωθήσει

την ισχυρή ανάπτυξη μεριδίου αγοράς και τις συνοδευόμενες οικονομίες κλίμακας. Πολλές μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας έχουν δώσει έμφαση στην πώληση. Οι κίνδυνοι αυτού του προσανατολισμού είναι διττοί: (1) η απόκτηση μεγάλων συμβολαίων δεν είναι το ίδιο με το να κερδίζονται χρήματα από αυτά και (2) η εστίαση στην άμεση πώληση σπάνια επιτρέπει αρκετούς χαλαρούς πόρους για πειραματισμό και καινοτομία για την εξυπηρέτηση αναδυόμενων αναγκών και επιθυμιών .

- Ένας πελάτης ή μια εταιρεία προσανατολισμένη στην αγορά μοιράζεται ένα σύνολο πεποιθήσεων για την προτεραιότητα του πελάτη. Συλλέγει, διαδίδει και χρησιμοποιεί πελάτες και ανταγωνιστικές πληροφορίες για την ανάπτυξη προτάσεων καλύτερης αξίας για τους πελάτες. Μια πελατοκεντρική εταιρεία είναι μια εταιρεία μάθησης που προσαρμόζεται συνεχώς στις απαιτήσεις των πελατών και στις ανταγωνιστικές συνθήκες. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η πελατοκεντρικότητα συσχετίζεται έντονα με την επιχειρηματική απόδοση.

Πολλοί διευθυντές θα υποστήριζαν ότι η επικέντρωση στον πελάτη πρέπει να είναι σωστή για όλες τις εταιρείες. Ωστόσο, σε διαφορετικά στάδια της αγοράς ή της οικονομικής ανάπτυξης, ενδέχεται να έχουν και άλλοι προσανατολισμοί ισχυρότερη έκκληση.

4.2 Επιχειρησιακό CRM

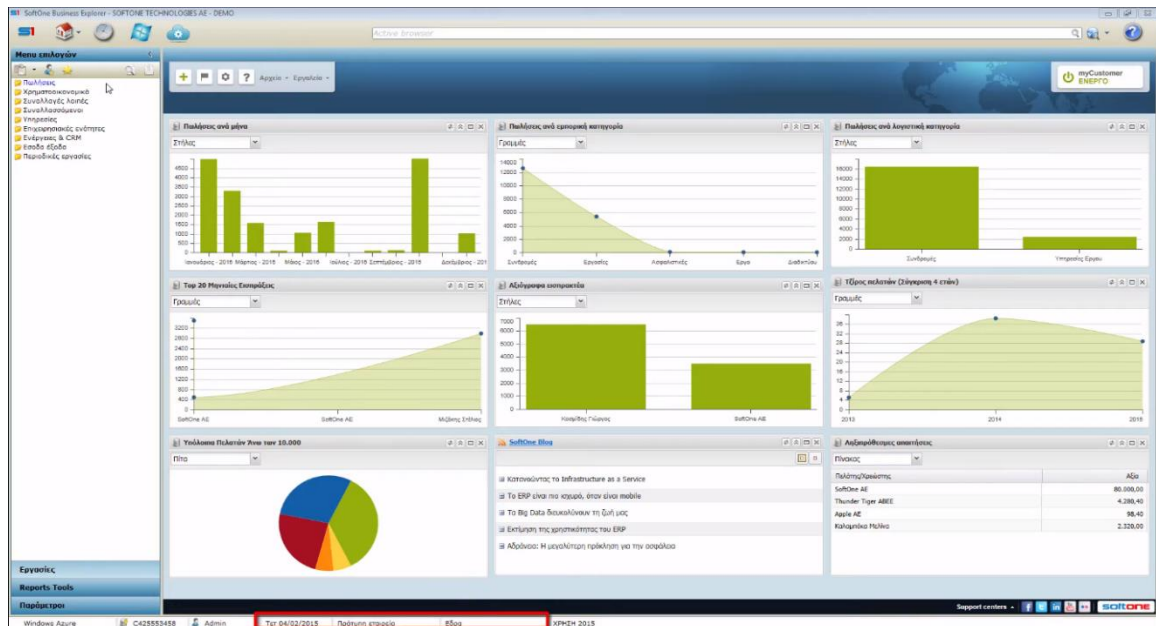
Το επιχειρησιακό CRM αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες που αντιμετωπίζουν οι πελάτες. Οι εφαρμογές λογισμικού CRM επιτρέπουν την αυτοματοποίηση και την ενοποίηση των λειτουργιών μάρκετινγκ, πώλησης και εξυπηρέτησης. Ορισμένες από τις σημαντικότερες εφαρμογές στο λειτουργικό CRM εμφανίζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3 Επιχειρησιακό CRM - ορισμένες εφαρμογές

Αυτοματισμός μάρκετινγκ

• Διαχείριση καμπάνιας • Μάρκετινγκ βάσει συμβάντων (trigger) • Βελτιστοποίηση μάρκετινγκ
<i>Αυτοματισμός δύναμης πωλήσεων</i> • Διαχείριση λογαριασμών • Διαχείριση αρχηγίας • Διαχείριση ευκαιριών • Διαχείριση αγωγών • Διαχείριση επαφών • Δημιουργία προσφορών και προτάσεων • Διαμόρφωση προϊόντος
<i>Αυτοματισμός υπηρεσιών</i> • Διαχείριση υποθέσεων (περιστατικών ή ζητημάτων) • Διαχείριση επικοινωνιών πελατών • Ουρά και δρομολόγηση • Διαχείριση επιπέδου υπηρεσίας

Παρακάτω θα δούμε την ενότητα των πωλήσεων. Μία ενότητα μέσα από την οποία μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο παραστατικό πώλησης, να προβάλουμε, να διαχειριστούμε, να εκτυπώσουμε τα ήδη καταχωρημένα παραστατικά καθώς και να πάρουμε μία πληθώρα στατιστικών εκτυπώσεων για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων μας. Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε να δείξουμε την καταχώρηση μιας νέας πώλησης με υπηρεσία ένα νέο πελάτη. Θα μετασχηματίσουμε μία προσφορά σε τιμολόγιο και τέλος θα δούμε όλες τις εκτυπώσεις που αναφέρονται στην ενότητα αυτή.



Εικόνα 6 : Κεντρική οθόνη πωλήσεων (Soft one)

Ξεκινώντας μετά την αρχική είσοδο στην εφαρμογή και αφού έχουμε δηλώσει εταιρεία υποκατάστημα και ημερομηνία στο μενού που εμφανίζεται στο αριστερό μέρος της οθόνης επιλέγουμε **πωλήσεις-παραστατικά-νέα εγγραφή** όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε παρακάτω η πρότυπη οθόνη τιμολόγησης χωρίζεται σε τρία τμήματα. Την επικεφαλίδα που περιλαμβάνει τον τύπο του παραστατικού , τον αποθηκευτικό χώρο , τις ημερομηνίες και τα στοιχεία συναλλασσόμενου. Τις γραμμές που περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες που θα τιμολογηθούν, τα σύνολα του παραστατικού με την ανάλυση ΦΠΑ, την καθαρή και τη συνολική αξία. Στην επικεφαλίδα του παραστατικού επιλέγουμε τη σειρά ,στην περίπτωση μας, προσφορά καθώς και την ημερομηνία εφόσον είναι διαφορετική από την ημερομηνία εισόδου στην εφαρμογή.

SoftOne Business Explorer - SOFTONE TECHNOLOGIES AE - DEMO

Μενού επιλογών

Πωλήσεις

Χρηματοοικονομικά

Επικοινωνία

Επηρεασμένοι ενδιαφέροντες

Επικοινωνία & CRM

Επεξεργασία

Παρακολούθηση

Εργασίες

Καταστάσεις

Παραστατικά

Windows Azure

C42553458

Admin

Τετ 04/12/2015

Πρόσβαση επιτυχία

8:50

ΧΡΗΣΗ 2015

Νέα Εγγραφή

Τύπος: 1001 Τμήμα: 1001 Προσφορά

Ημερομηνία: 04/12/2015 Α.Α.Α. 1000 Κανονικά

Γενικά στοιχεία

Πολίτης: 912

Προσφορά: 1000 Τύπος Παραστατικού: Κανονικά

Διεύθυνση: ΚΑΘ. 8.7.1.Α. Κανονικά

Επικοινωνία: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ (ΤΤΕ)

ΤΑΔ.Διεύθυνση: Δεν έχει γίνει έλεγχος στο Γ.Γ.Δ.Σ.

Αποδοτικότητα: 100%

Εκτελεστικότητα: 100%

Αριθμός: 5

Σειρά	Κωδικός	Περιγραφή	Τύπος	Ποσ.1	Τιμή	Εκπ.1%	Αξία	Φ.Π.Α.
1	ΑΥΤΟ-0027	Ενοίκιο	Κανονικά	1,00	320,00	15,00	271,00	16%
2	ΥΠΗΡ-0001	Συνδρομή ελαστικού	Κανονικά	1,00	100,00		100,00	23%
3	ΥΠΗΡ-0002	Οχημάτων - Αύξηση	Κανονικά	1,00	80,00		80,00	23%
4	ΥΠΗΡ-0003	Παραμετροποίηση - Υποδοχής	Κανονικά	1,00	80,00		80,00	23%
5	ΥΠΗΡ-0004	Εκπαίδευση Αυτοματισμού	Κανονικά	1,00	80,00		80,00	23%
6	ΥΠΗΡ-0005	Ελεγχος - Παραδοχή	Κανονικά	1,00	80,00		80,00	23%
7	ΥΠΗΡ-0006	ΕΡΓ - Επισκευή Συμβόλων Υποστήριξης	Κανονικά	1,00	1.000,00		1.000,00	23%
Συνολικά:				0,00	1.520,00		1.520,00	
Φ.Π.Α.:				333,11			333,11	
Συνολικά:				0,00	1.853,11		1.853,11	

Windows Azure

C42553458

Admin

Τετ 04/12/2015

Πρόσβαση επιτυχία

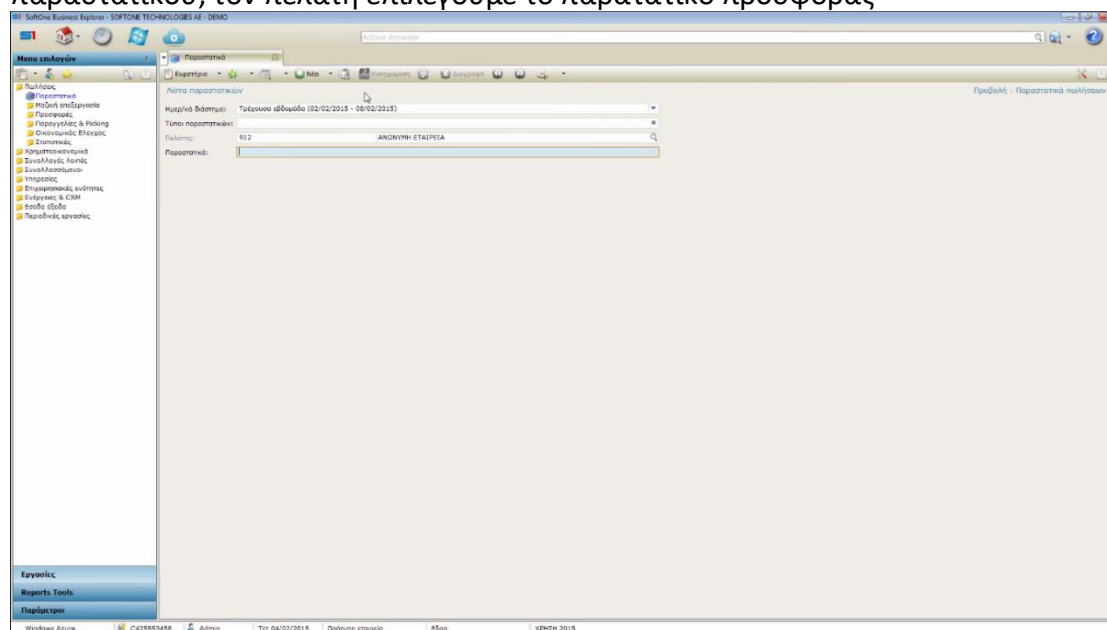
8:50

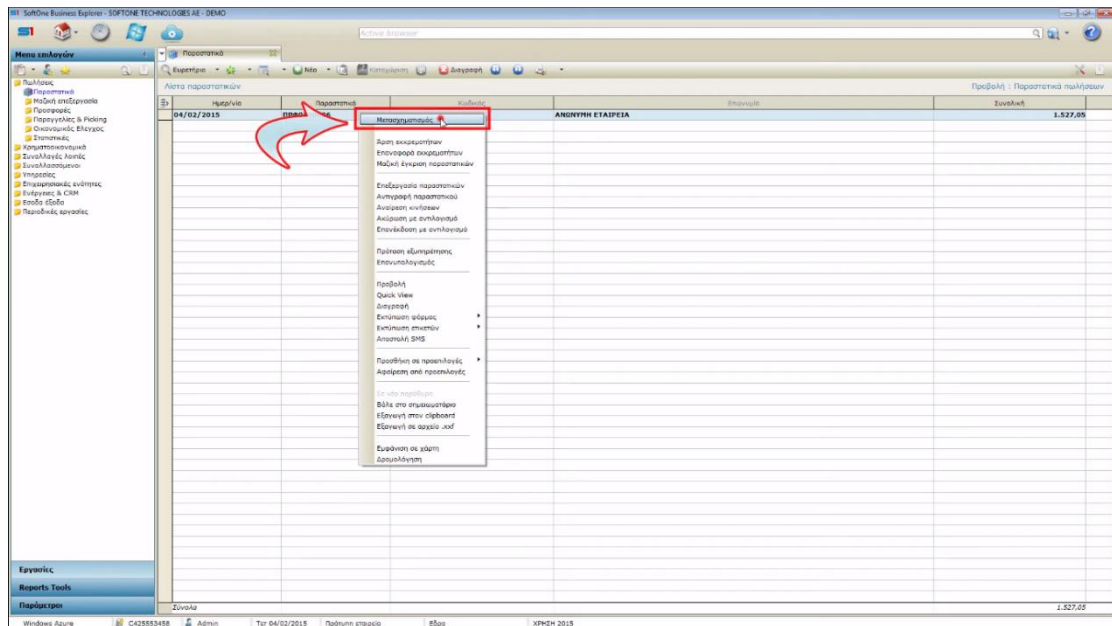
ΧΡΗΣΗ 2015

Εικόνα 7 : Δημιουργία – καταχώρηση παραστατικού

Για την επιλογή του πελάτη μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κάποιους από τους διαθέσιμους μηχανισμούς ανεύρεσης βάση πεδίων που υπάρχουν στο αρχείο όπως τον κωδικό, την επωνυμία ή επιλέγοντας τον φακό που εμφανίζεται δεξιά και πληκτρολογώντας την

ανάλογη στήλη με τα στοιχεία τα οποία θα κάνουμε αναζήτηση π.χ. τον αριθμό φορολογικού μητρώου. Στην περίπτωση που ο πελάτης, δεν υπάρχει στο αρχείο μας, καταχωρούμε πατώντας **νέα εγγραφή** συμπληρώνοντας όλα τα απαραίτητα πεδία όπως δείξαμε και στην παραπάνω ενότητα. Στις γραμμές παραστατικού επιλέγουμε την υπηρεσία χρησιμοποιώντας τον ίδιο τρόπο ανεύρεσης όπως προαναφέραμε δηλαδή κωδικό ή περιγραφή. Με την επιλογή της υπηρεσίας ή των υπηρεσιών στο παραστατικό συμπληρώνεται αυτόματα η ποσότητα και η τιμή ανά υπηρεσία. Εφόσον έχουν συμπληρωθεί στο αρχείο υπηρεσιών, μπορούμε επίσης να συμπληρώσουμε έκπτωση ανά γραμμή υπηρεσίας και συνολική έκπτωση παραστατικού. Εάν επιθυμούμε διαφορετική τιμή μπορούμε να την αλλάξουμε και να μεταβληθεί και η αξία των εκπτώσεων. Στα σύνολα μπορούμε να δούμε την ανάλυση του ΦΠΑ την καθαρή και τη συνολική αξία παραστατικού. Εάν επιθυμούμε να διαγράψουμε μία γραμμή επιλέγουμε τη γραμμή και σε συνδυασμό των πλήκτρων **ctrl + delete** διαγράφουμε το είδος που δεν χρειαζόμαστε. Πατώντας καταχώρηση αποθηκεύουμε την προσφορά. Για να μετασχηματίσουμε το παραστατικό προσφοράς που μόλις δημιουργήσαμε σε τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών, από το ευρετήριο των πωλήσεων, δίνοντας κάποια φίλτρα όπως την ημερομηνία, τον αριθμό παραστατικού, τον πελάτη επιλέγουμε το παραστατικό προσφοράς





Εικόνα 8 : Μετασχηματισμός παραστατικού

και με δεξί κλικ το μετασχηματίζουμε σε τιμολόγιο. Η προτεινόμενη σειρά τιμολογίου που θα μετασχηματιστεί η προσφορά έχει δηλωθεί στην παραμετροποίηση του αρχικού παραστατικού. Εφόσον μετασχηματίσουμε το παραστατικό έχουμε τη δυνατότητα να το ελέγχουμε ακόμα και να το μεταβάλλουμε. Πατώντας καταχώρηση εμφανίζεται μήνυμα για την αυτόματη παραγωγή παραστατικού. Με την ολοκλήρωση της καταχώρησης θα εμφανιστεί μήνυμα εκτύπωσης τιμολογίου. Επιλέγονται ακύρωση μπορούμε να αποθηκεύσουμε το τιμολόγιο και να μην το εκτυπώσουμε .

4.2.1 Αυτοματισμός μάρκετινγκ

Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ (MA) εφαρμόζει τεχνολογία στις διαδικασίες μάρκετινγκ. Οι ενότητες διαχείρισης καμπάνιας επιτρέπουν στους εμπόρους να χρησιμοποιούν δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη για την ανάπτυξη, εκτέλεση και αξιολόγηση στοχευμένων επικοινωνιών και προσφορών. Η τμηματοποίηση πελατών για σκοπούς εκστρατείας είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, δυνατή στο επίπεδο του μεμονωμένου πελάτη, επιτρέποντας τον σχεδιασμό μοναδικών επικοινωνιών. Σε περιβάλλοντα πολλαπλών καναλιών, η διαχείριση καμπανιών είναι ιδιαίτερα δύσκολη.

Ορισμένοι λιανοπωλητές μόδας, για παράδειγμα, διαθέτουν πολλαπλά κανάλια συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων ανεξάρτητων καταστημάτων, παραχωρήσεων πολυκαταστημάτων, ιστότοπων e-tail, καταλόγων οικιακών αγορών, καταστημάτων

καταλόγων και ίσως ακόμη και τηλεοπτικού καναλιού αγορών. Ορισμένοι πελάτες μπορεί να είναι μοναδικοί σε ένα μόνο κανάλι, αλλά οι περισσότεροι θα είναι πολλαπλών καναλιών, αν όχι ήδη πελάτες πολλών καναλιών. Η ολοκλήρωση των στρατηγικών επικοινωνίας και προσφοράς, καθώς και η αξιολόγηση της απόδοσης, απαιτεί σημαντικό συντονισμό με τη βοήθεια τεχνολογίας σε αυτά τα κανάλια.

Το μάρκετινγκ βάσει συμβάντων ή trigger είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα μηνύματα και να προσφέρει ανάπτυξη στους πελάτες σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία. Ένα συμβάν ενεργοποιεί την επικοινωνία και την προσφορά. Οι εκστρατείες που βασίζονται σε συμβάντα μπορούν να ξεκινήσουν από συμπεριφορές πελατών ή από συνθήκες περιβάλλοντος. Μια κλήση σε ένα κέντρο επαφών είναι ένα παράδειγμα συμβάντος που ξεκίνησε από τον πελάτη. Όταν ένας πελάτης με πιστωτική κάρτα καλεί ένα κέντρο επικοινωνίας για να ρωτήσει σχετικά με το τρέχον επιτόκιο, αυτό μπορεί να ληφθεί ως ένδειξη ότι ο πελάτης συγκρίνει εναλλακτικές λύσεις και μπορεί να στραφεί σε διαφορετικό πάροχο. Αυτό το συμβάν μπορεί να ενεργοποιήσει μια προσφορά που έχει σχεδιαστεί για να διατηρήσει τον πελάτη. Παραδείγματα συμβάντων με βάση τα συμφραζόμενα είναι η γέννηση ενός παιδιού ή μια αργία. Και τα δύο δείχνουν πιθανές αλλαγές στη συμπεριφορά των αγοραστών, ξεκινώντας μια απόκριση μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ βάσει συμβάντων συμβαίνει επίσης στο επιχειρηματικό πλαίσιο. Το συμβάν μπορεί να είναι μια αλλαγή προσωπικού από την πλευρά του πελάτη, η πλησιέστερη λήξη μιας σύμβασης ή ένα αίτημα για πληροφορίες (RFI).

Το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο (αυτοματοποίηση), συνδυάζοντας μοντέλα πρόβλεψης και αυτοματισμό ροής εργασίας, επιτρέπει στις εταιρείες να κάνουν σχετικές προσφορές στους πελάτες καθώς αλληλεπιδρούν με τεχνολογίες εταιρειών σε διαφορετικά σημεία επαφής, όπως ιστότοπος και κατάσταση λιανικής. Καθώς οι καταναλωτές μοιράζονται περισσότερα δεδομένα με εταιρείες και καθώς βελτιώνεται η ικανότητα της εταιρείας να αναλύει αυτά τα δεδομένα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ εμφανίζεται όλο και περισσότερο σε πραγματικό χρόνο. Οι επιλογές που κάνει ο πελάτης καθώς περιηγείται στον Ιστό, οι έρευνες που κάνει και το προφίλ του επιτρέπουν στις εταιρείες να προβλέψουν ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα είναι πιο

ελκυστικά γι' αυτόν: τη λεγόμενη Next Best Offer ή NBO. Αυτή η προσφορά μπορεί να ανανεωθεί σε πραγματικό χρόνο ως αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των πελατών στο διαδίκτυο. Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής όπως η Amazon ανανεώνουν συνεχώς τις προτάσεις τους ως αποτέλεσμα των αναζητήσεων πελατών και η Google αλλάζει τη διαφήμιση που σας προωθεί ως συνάρτηση της τοποθεσίας και των συμπεριφορών αναζήτησης.

4.2.2 Αυτοματισμός δύναμης πωλήσεων

Ο αυτοματισμός δύναμης πωλήσεων (SFA-Sales force management system) ήταν η αρχική μορφή επιχειρησιακού CRM. Τα συστήματα SFA έχουν πλέον υιοθετηθεί ευρέως σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα και θεωρούνται ως «ανταγωνιστική επιταγή» που προσφέρει «ανταγωνιστική ισοτιμία».

Ο SFA εφαρμόζει τεχνολογία στη διαχείριση των δραστηριοτήτων πώλησης μιας εταιρείας. Η διαδικασία πώλησης μπορεί να αποσυντεθεί σε διάφορα στάδια όπως αρχική παραγωγή, αρχηγικά προσόντα, καλλιέργεια, αναγνώριση αναγκών, ανάπτυξη προδιαγραφών, δημιουργία προτάσεων, παρουσίαση προτάσεων, διαχείριση αντιρρήσεων και κλείσιμο της πώλησης. Το λογισμικό SFA μπορεί να ρυθμιστεί έτσι ώστε να μοντελοποιείται στη διαδικασία πώλησης οποιασδήποτε βιομηχανίας ή οργανισμού.

Η αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων πώλησης συνδέεται συχνά με προσπάθειες βελτίωσης και τυποποίησης της διαδικασίας πώλησης. Αυτό συνεπάγεται την εφαρμογή μιας μεθοδολογίας πωλήσεων. Οι μεθοδολογίες πωλήσεων επιτρέπουν στα μέλη της ομάδας πωλήσεων και τη διοίκηση να υιοθετήσουν μια τυποποιημένη άποψη του κύκλου πωλήσεων και μια κοινή γλώσσα για συζήτηση ζητημάτων πωλήσεων. Το λογισμικό SFA επιτρέπει στις εταιρείες να εκχωρούν αυτόματα δυνητικούς πελάτες και να παρακολουθούν ευκαιρίες καθώς προχωρούν μέσω του αγωγού πωλήσεων προς το κλείσιμο. Η διαχείριση ευκαιριών επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίζουν και να προχωρούν ευκαιρίες προς πώληση από την κατάσταση του δυνητικού πελάτη έως το κλείσιμο και πέρα από αυτήν, σε υποστήριξη μετά την πώληση. Το λογισμικό διαχείρισης ευκαιριών περιέχει συνήθως εφαρμογές

διαχείρισης προβάδισμα και πρόβλεψης πωλήσεων. Οι εφαρμογές διαχείρισης δυνητικών πελατών επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν τους δυνητικούς πελάτες και να τους εκχωρούν στον κατάλληλο πωλητή. Οι εφαρμογές πρόβλεψης πωλήσεων χρησιμοποιούν γενικά ιστορικά συναλλαγών και εκτιμήσεις πωλητών για την παραγωγή εκτιμήσεων μελλοντικών πωλήσεων.

Η διαχείριση επαφών επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται το πρόγραμμα επικοινωνίας τους με τους πελάτες. Τα ψηφιακά αρχεία πελατών περιέχουν ιστορικά επαφών πελατών. Οι εφαρμογές διαχείρισης επαφών έχουν συχνά χαρακτηριστικά όπως η αυτόματη κλήση πελατών, το προσωπικό ημερολόγιο του πωλητή και λειτουργία email. Οι προσφορές και η δημιουργία προτάσεων επιτρέπουν στον πωλητή να αυτοματοποιήσει την παραγωγή τιμών και προτάσεων για τους πελάτες. Ο πωλητής εισάγει λεπτομέρειες όπως κωδικούς προϊόντων, τόμους, όνομα πελάτη και απαιτήσεις παράδοσης και το λογισμικό δημιουργεί αυτόματα μια τιμή.

Οι εφαρμογές διαμόρφωσης προϊόντων επιτρέπουν στους πωλητές ή στους ίδιους τους πελάτες, να σχεδιάζουν και να τιμολογούν αυτόματα προϊόντα, υπηρεσίες ή λύσεις. Οι διαμορφωτές είναι χρήσιμοι όταν το προϊόν είναι ιδιαίτερα περίπλοκο, όπως λύσεις πληροφορικής. Οι διαμορφωτές βασίζονται συνήθως σε μια «εάν... τότε» δομή κανόνων. Η γενική περίπτωση αυτού του κανόνα είναι «Εάν το Χ έχει επιλεγεί, τότε το Υ απαιτείται ή απαγορεύεται ή νομιμοποιείται ή δεν επηρεάζεται». Για παράδειγμα, εάν ο πελάτης επιλέξει μια συγκεκριμένη δυνατότητα (ας πούμε, έναν συγκεκριμένο σκληρό δίσκο για έναν υπολογιστή), τότε αυτό αποκλείει ορισμένες άλλες επιλογές ή σχετικά χαρακτηριστικά που είναι τεχνολογικά ασύμβατα ή πολύ δαπανηρά ή πολύπλοκα για την κατασκευή.

4.2.3 Αυτοματισμός υπηρεσιών

Ο αυτοματισμός υπηρεσιών περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνολογίας στις λειτουργίες εξυπηρέτησης πελατών. Ο αυτοματισμός υπηρεσιών βοηθά τις εταιρείες να διαχειρίζονται τις λειτουργίες των υπηρεσιών τους, είτε παρέχονται μέσω τηλεφωνικού κέντρου, κέντρου επαφών, επιτόπιων υπηρεσιών, του Διαδικτύου ή πρόσωπο με πρόσωπο, με υψηλά επίπεδα απόδοσης, αξιοπιστίας και

αποτελεσματικότητας. Το λογισμικό αυτοματισμού υπηρεσιών επιτρέπει στις εταιρείες να χειρίζονται εισερχόμενες και εξερχόμενες επικοινωνίες σε όλα τα κανάλια. Οι προμηθευτές λογισμικού ισχυρίζονται ότι αυτό επιτρέπει στους χρήστες να γίνουν πιο αποδοτικοί και αποτελεσματικοί, μειώνοντας το κόστος εξυπηρέτησης, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών, αυξάνοντας την παραγωγικότητα, βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών και αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

Ο αυτοματισμός υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το προϊόν που συντηρείται. Το πρώτο σημείο επαφής για την εξυπηρέτηση καταναλωτικών προϊόντων είναι συνήθως το κατάστημα λιανικής ή ένα τηλεφωνικό κέντρο. Τα άτομα που εργάζονται σε αυτά τα σημεία επαφής χρησιμοποιούν συχνά διαδικτυακά διαγνωστικά εργαλεία που βοηθούν στον εντοπισμό και την επίλυση του προβλήματος. Ορισμένες τεχνολογίες είναι κοινές στην αυτόματη εξυπηρέτηση. Το λογισμικό δρομολόγησης κλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατευθύνει εισερχόμενες κλήσεις στον πιο κατάλληλο χειριστή. Τεχνολογίες όπως η Interactive Voice Response (IVR) επιτρέπουν στους πελάτες να αλληλεπιδρούν με υπολογιστές της εταιρείας. Οι πελάτες μπορούν να εισαγάγουν σε ένα σύστημα IVR αφού ακούσουν τις οδηγίες του μενού είτε μέσω του πληκτρολογίου τηλεφώνου (πλήκτρο 1 για την επιλογή Α, πλήκτρο 2 για την επιλογή Β) είτε μέσω φωνής. Εάν δεν είναι δυνατή η επίλυση προβλημάτων πρώτης επαφής, η διαδικασία σέρβις ενδέχεται να περιλαμβάνει εξουσιοδότηση επιστροφής αγαθών ή κύκλο επισκευής που περιλαμβάνει τρίτο φορέα παροχής υπηρεσιών.

Οι εταιρείες αρχίζουν να μαθαίνουν να ανταποκρίνονται σε παράπονα πελατών σε κοινωνικά μέσα όπως το Facebook και το Twitter σε σχεδόν πραγματικό χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει σημαντικά τους κινδύνους των παραπόνων των καταναλωτών να παραμένουν αναπάντητες. Η εμπλοκή σε πραγματικό χρόνο στην κοινωνική συνομιλία επιτρέπει στις εταιρείες να παρεμβαίνουν αμέσως και να επιλύουν ένα ζήτημα πριν ξεσπάσει μια καταιγίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρείες εξετάζουν το ενδεχόμενο να απασχολούν άτομα ή / και τεχνολογίες για την παρακολούθηση και

την απόκριση σε tweets και άλλο περιεχόμενο κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, άλλοι συμμετέχοντες στη συνομιλία, για παράδειγμα άλλοι χρήστες του Twitter, μπορεί επίσης να είναι σε θέση να συμβάλουν στην επίλυση του προβλήματος ενός καταναλωτή, μέσω αυτού που είναι γνωστό ως εξυπηρέτηση πελατών που προέρχεται από πλήθος.

Ο αυτοματισμός υπηρεσιών για εξοπλισμό μεγάλου κεφαλαίου είναι αρκετά διαφορετικός. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει διαγνωστικά και διορθωτικά μέτρα που λαμβάνονται στο πεδίο, στη θέση του εξοπλισμού. Παραδείγματα αυτού του τύπου υπηρεσιών περιλαμβάνουν τον βιομηχανικό κλιματισμό και ψύξη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο αυτοματισμός υπηρεσιών ενδέχεται να περιλαμβάνει την παροχή διαγνωστικών, εγχειριδίων επισκευής, διαχείρισης αποθέματος και πληροφοριών εργασίας στον τεχνικό σέρβις σε φορητό υπολογιστή ή κινητή συσκευή. Αυτές οι πληροφορίες στη συνέχεια συγχρονίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για την ενημέρωση του κεντρικού συστήματος CRM. Μια εναλλακτική στρατηγική για την παροχή υπηρεσιών για εξοπλισμό κεφαλαίου είναι η ενσωμάτωση διαγνωστικών στον εξοπλισμό και η αυτοματοποίηση της αναφοράς ζητημάτων back-to-base. Οι αεροκινητήρες Rolls-Royce, για παράδειγμα, προσφέρονται με σύμβαση παροχής υπηρεσιών που περιλαμβάνει μηχανικούς της Rolls-Royce που παρακολουθούν κινητήρες κατά την πτήση για να βοηθήσουν τις αεροπορικές εταιρείες να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα, να μειώσουν το κόστος εξυπηρέτησης και, το σημαντικότερο, να μειώσουν το χρόνο διακοπής του αεροπλάνου μέσω προληπτικών παρεμβάσεων υπηρεσίας. Η Rolls-Royce το αποκαλεί "Power-by-Hour". Η GE, ο κύριος ανταγωνιστής της σε κινητήρες αεροσκαφών, προσφέρει παρόμοια υπηρεσία. Μετατρέποντας τα προϊόντα σε υπηρεσίες ή αναπτύσσοντας συνδυασμένα «συστήματα εξυπηρέτησης προϊόντων», που είναι γνωστά ως «εξυπηρέτηση». Αυτή δεν είναι μια νέα στρατηγική. Πράγματι, η IBM έκανε διάσημη μετάβαση από την πώληση υπολογιστών στην παροχή λύσεων και συστημάτων. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, η φύση της σχέσης με τους πελάτες αλλάζει. Τα σύγχρονα λειτουργικά συστήματα CRM επιτρέπουν την παροχή τέτοιων λύσεων με οικονομικά αποδοτικό τρόπο.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό άμεσων και έμμεσων καναλιών, ειδικά για πωλήσεις και λειτουργίες υπηρεσιών. Όταν χρησιμοποιούνται έμμεσα κανάλια, το λειτουργικό CRM υποστηρίζει αυτήν τη λειτουργία μέσω της διαχείρισης σχέσεων συνεργατών (PRM)¹. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στους συνεργάτες να επικοινωνούν με τον προμηθευτή μέσω μιας πύλης, για τη διαχείριση δυνητικών πελατών, παραγγελιών πωλήσεων, πληροφοριών προϊόντων και κινήτρων.

4.3 Αναλυτικό CRM

Το αναλυτικό CRM, ασχολείται με τη λήψη, αποθήκευση, εξαγωγή, ενσωμάτωση, επεξεργασία, ερμηνεία, διανομή, χρήση και αναφορά δεδομένων που σχετίζονται με τον πελάτη για την ενίσχυση τόσο της αξίας των πελατών όσο και της εταιρείας.

Το αναλυτικό CRM βασίζεται στη βάση των πληροφοριών που σχετίζονται με τον πελάτη. Τα δεδομένα που σχετίζονται με τον πελάτη ενδέχεται να βρεθούν σε αποθετήρια σε επίπεδο επιχείρησης: δεδομένα πωλήσεων (ιστορικό αγορών), οικονομικά δεδομένα (ιστορικό πληρωμών, πιστωτικό αποτέλεσμα), δεδομένα μάρκετινγκ (απόκριση καμπάνιας, δεδομένα σχήματος αφοσίωσης) και δεδομένα υπηρεσίας. Σε αυτά τα εσωτερικά δεδομένα μπορούν να προστεθούν δεδομένα από εξωτερικές πηγές: για παράδειγμα γεωγραφικά και δεδομένα τρόπου ζωής από οργανισμούς επιχειρηματικών πληροφοριών.

Αυτά είναι συνήθως δομημένα σύνολα δεδομένων που διατηρούνται σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων. Μια σχεσιακή βάση δεδομένων είναι σαν ένα υπολογιστικό φύλλο Excel όπου όλα τα δεδομένα σε οποιαδήποτε σειρά αφορούν έναν συγκεκριμένο πελάτη και οι στήλες αναφέρουν μια συγκεκριμένη μεταβλητή όπως το όνομα, τον ταχυδρομικό κώδικα και ούτω καθεξής. Με την εφαρμογή εργαλείων εξόρυξης δεδομένων, μια εταιρεία μπορεί στη συνέχεια να ανακρίνει αυτά τα δεδομένα. Η έξυπνη ανάκριση παρέχει απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως: Ποιοι είναι οι πιο πολύτιμοι πελάτες μας; Ποιοι πελάτες έχουν την υψηλότερη τάση να στραφούν

¹ Η διαχείριση σχέσεων συνεργατών (PRM), χρησιμοποιείται ειδικά σε βιομηχανίες πληροφορικής, είναι ένα σύστημα μεθοδολογιών, στρατηγικών, λογισμικού και δυνατοτήτων που βασίζονται στον Ιστό, οι οποίες βοηθούν έναν προμηθευτή να διαχειρίζεται σχέσεις συνεργατών.

σε ανταγωνιστές; Ποιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε μια συγκεκριμένη προσφορά;

Τα τελευταία χρόνια, έχουμε δει την εμφάνιση «μεγάλων δεδομένων» (big data). Αν και η έκφραση «μεγάλα δεδομένα» υπάρχει από το 2000, μόνο από το 2010 οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται σοβαρά για αυτά τα τεράστια σύνολα δεδομένων. Σύμφωνα με την IBM, τα μεγάλα δεδομένα προέρχονται από παντού: από αισθητήρες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών για το κλίμα, αναρτήσεις σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, ψηφιακές εικόνες και βίντεο που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, αρχεία συναλλαγών ηλεκτρονικών αγορών και από σήματα GPS κινητού τηλεφώνου για να αναφέρουμε μερικά. Τα μεγάλα δεδομένα εκτείνονται πέρα από τα δομημένα δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των μη δομημένων δεδομένων όλων των ποικιλιών: κείμενο, ήχος, βίντεο, ροές κλικ, αρχεία καταγραφής και άλλα. Τα εργαλεία αναζήτησης, κατανόησης και δράσης σε μη δομημένα δεδομένα διαφέρουν από αυτά που είναι διαθέσιμα για δομημένα σύνολα δεδομένων εξόρυξης δεδομένων.

Το αναλυτικό CRM έχει καταστεί ουσιαστικό μέρος πολλών εφαρμογών CRM. Το επιχειρησιακό CRM αγωνίζεται να επιτύχει πλήρη αποτελεσματικότητα χωρίς αναλυτικές πληροφορίες για τους πελάτες. Για παράδειγμα, η κατανόηση της αξίας των πελατών ή των τάσεων για αγορά υποστηρίζει πολλές λειτουργικές αποφάσεις CRM, όπως:

- Ποιοι πελάτες θα στοχευθούν με αυτήν την προσφορά;
- Ποια είναι η σχετική προτεραιότητα των πελατών που περιμένουν στη γραμμή και ποιο επίπεδο υπηρεσίας πρέπει να προσφέρεται;
- Πού πρέπει να επικεντρωθεί η προσπάθεια πωλήσεων;

Το αναλυτικό CRM μπορεί να οδηγήσει τις εταιρείες να αποφασίσουν ότι οι προσεγγίσεις πώλησης πρέπει να διαφέρουν μεταξύ των ομάδων πελατών. Οι πελάτες υψηλότερης δυνητικής αξίας μπορούν να προσφέρονται πωλήσεις πρόσωπο

με πρόσωπο. οι πελάτες χαμηλότερης αξίας ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τηλεπωλήσεις.

Από την άποψη του πελάτη, το αναλυτικό CRM μπορεί να προσφέρει έγκαιρες, προσαρμοσμένες λύσεις στα προβλήματα του πελάτη, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών. Από την άποψη της εταιρείας, το αναλυτικό CRM προσφέρει την προοπτική ισχυρότερων προγραμμάτων cross-selling² και up-sell³ing, και αποτελεσματικότερα προγράμματα διατήρησης και απόκτησης πελατών.

4.4 Συνεργατικό CRM (CCRM)

Η Συνεργατική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Collaborative CRM ή CCRM) είναι μια προσέγγιση CRM στην οποία τα δεδομένα αλληλεπίδρασης πελατών ενός οργανισμού είναι ενσωματωμένα και ταυτόχρονα κοινοποιημένα για να ενισχύσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών για μεγιστοποιημένη κερδοφορία και έσοδα. Το Collaborative CRM ενσωματώνει πελάτες, διαδικασίες, στρατηγικές και διορατικότητα, επιτρέποντας στους οργανισμούς να εξυπηρετούν και να διατηρούν τους πελάτες πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Το συνεργατικό CRM, μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος επικοινωνίας καθώς καλύπτει την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των σχολίων και των αναφορών ζητημάτων. Η αλληλεπίδραση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ιστοσελίδων, email και αυτόματης φωνητικής απόκρισης. Ως σημαντική προσέγγιση στη διαχείριση σχέσεων πελατών, το συνεργατικό CRM βελτιώνει σημαντικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αντιμετωπίζει θέματα όπως πωλήσεις, τεχνική υποστήριξη και μάρκετινγκ. Ως δυναμικό εργαλείο επιτρέπει σε μια επιχείρηση να μοιράζεται τυχόν πληροφορίες που συλλέγονται από αλληλεπιδράσεις με πελάτες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να θέλει τα σχόλια των πελατών που συλλέγονται από μια συνεδρία τεχνικής υποστήριξης, με τα οποία θα μπορούσε να ενημερώσει το προσωπικό του μάρκετινγκ για υπηρεσίες που

² cross-selling είναι η ενέργεια ή η πρακτική της πώλησης ενός πρόσθετου προϊόντος ή υπηρεσίας σε υπάρχοντα πελάτη. Στην πράξη, οι επιχειρήσεις ορίζουν τις πολλαπλές πωλήσεις με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.

³ Το Upselling είναι μια τεχνική πωλήσεων όπου ένας πωλητής καλεί τον πελάτη να αγοράσει πιο ακριβά αντικείμενα, αναβαθμίσεις ή άλλα πρόσθετα για να δημιουργήσει περισσότερα έσοδα.

ενδιαφέρουν τους πελάτες. Συνολικά, ο πρωταρχικός σκοπός του συνεργατικού CRM είναι να βελτιώσει την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών.

Το συνεργατικό CRM μπορεί να προσδιοριστεί ευρέως από δύο πτυχές:

Διαχείριση αλληλεπίδρασης: Αυτή η διαδικασία διαχείρισης ασχολείται με το σχεδιασμό της διαδικασίας επικοινωνίας ή καναλιού αλληλεπίδρασης μέσα σε έναν οργανισμό που είναι συγκεκριμένος για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τελικά ενισχύει την έκταση της επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών. Το κανάλι επικοινωνίας εξαρτάται από την προτίμηση των πελατών σχετικά με το πώς απαιτούν την αλληλεπίδραση. Ορισμένοι πελάτες προτιμούν να έρχονται σε επαφή μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω περισσότερης άνετης ικανότητας ή μη διαθεσιμότητας μη αυτόματης αλληλεπίδρασης λόγω έλλειψης χρόνου ή μη διαθεσιμότητας πόρων. Μερικοί από αυτούς προτιμούν να έχουν ζωντανή διαδικτυακή συνάντηση ή διαδικτυακή συνάντηση για να μειώσουν τον χρόνο ταξιδιού και την έλλειψη χρόνου ή μπορεί να προτιμούν πιο ξεκάθαρο περιβάλλον σε πραγματικό χρόνο, να κάθονται στο γραφείο και πραγματοποιούν συναλλαγές. Μερικοί από τους πελάτες επιμένουν για υπηρεσίες που παρέχονται από πράκτορες, οι οποίες είναι συχνά πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση, καθώς πιστεύουν ότι αυτός ο τρόπος είναι πιο αποτελεσματικός και αποφασιστικός. Ανάλογα με αυτά τα κανάλια αλληλεπίδρασης, είναι πολύ σημαντικό για τον οργανισμό να εκπληρώσει αυτές τις ανάγκες των πελατών και να συλλέξει πληροφορίες από αυτούς και να τις εφαρμόσει στο CRM πριν από την αλληλεπίδραση για να ενισχύσει τη δύναμη αλληλεπίδρασης.

Διαχείριση καναλιών: Μετά την ανάλυση και την εφαρμογή του μέσου αλληλεπίδρασης, είναι σημαντικό να ενισχυθεί η ισχύς των καναλιών μέσω των οποίων αλληλοεπιδρούν οι πελάτες. Χρησιμοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογικές πτυχές για τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης καναλιών θα μπορούσε να βοηθήσει να επικοινωνήσετε με τους πελάτες με αποτελεσματικό τρόπο και να συλλέξετε πληροφορίες από αυτούς για να βοηθήσετε τον οργανισμό να κατανοήσει τους

πελάτες. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για έναν οργανισμό να οργανώσει σαφώς τις ευθύνες και τα καθήκοντα του καναλιού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM

5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM

Η διαχείριση σχέσεων πελατών υποστηρίζει τις επιχειρήσεις να ακολουθούν τους πελάτες τους ώστε να βρουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την αγορά τους. Τα συστήματα CRM παρέχουν στις επιχειρήσεις πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βρει τρόπους να εφαρμόσουν τις πρακτικές CRM στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, να τους εξυπηρετήσουν καλύτερα και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις και να δημιουργούν πιστότητα. Ο οργανισμός μπορεί περιστασιακά να προσαρμόζει το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας ώστε να αντικατοπτρίζει τη σημασία ή την κατάσταση του πελάτη. Η βελτιωμένη ευαισθητοποίηση και κατανόηση μεταξύ των υπαλλήλων των επιχειρήσεων οδηγεί σε καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών (22).

Ανακάλυψη νέων πελατών - Τα συστήματα CRM είναι πολύτιμα για τον εντοπισμό δυνητικών πελατών. Παρακολουθούν τα προφίλ της επικρατούσας πελατείας και μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να καθορίσουν τα άτομα που θα στοχεύσουν για καθορισμένες αποδόσεις πελατών. Οι νέοι πελάτες για έναν οργανισμό αποτελούν ένδειξη μελλοντικής ανάπτυξης. Ωστόσο, μια αναπτυσσόμενη επιχείρηση που χρησιμοποιεί λογισμικό CRM θα πρέπει να αντιμετωπίζει μεγαλύτερο αριθμό υπαρχόντων πελατών έναντι νέων προοπτικών κάθε εβδομάδα. Η ανάπτυξη είναι απαραίτητη μόνο εάν οι υπάρχοντες πελάτες διατηρούνται κατάλληλα ακόμη και με την πρόσληψη νέων προοπτικών.

Βοηθά την ομάδα πωλήσεων στο κλείσιμο των συμφωνιών πιο γρήγορα - Ένα σύστημα CRM βοηθά στο κλείσιμο ταχύτερων συμφωνιών διευκολύνοντας ταχύτερες και πιο αποτελεσματικές απαντήσεις σε πελάτες και πληροφορίες πελατών. Οι πελάτες πείθονται να μετατρέψουν τα ερωτήματά τους σε αγορές μόλις απαντηθούν άμεσα. Οι οργανισμοί που έχουν εφαρμόσει επιτυχώς ένα σύστημα CRM έχουν παρατηρήσει δραστική μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης.

Βοηθά στην αύξηση των εσόδων των πελατών - Τα δεδομένα CRM επιβεβαιώνουν τον αποτελεσματικό συντονισμό των καμπανιών μάρκετινγκ. Είναι δυνατό να φιλτραριστούν τα δεδομένα και να διασφαλιστεί ότι οι προσφορές δεν στοχεύουν εκείνους που έχουν ήδη αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα. Οι βιομηχανίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για να εισαγάγουν προγράμματα αφοσίωσης που διευκολύνουν την διατήρηση πελατών. Η επιχείρηση προσπαθεί να παρέχει νέο μοντέλο ή δυνατότητες πελατών. Ένα σύστημα CRM συντονίζει τα δεδομένα των πελατών και διασφαλίζει ότι δεν θα προκύψουν τέτοιες διενέξεις.

Αυξάνει τις διασταυρούμενες πωλήσεις προϊόντων - Η διασταυρούμενη πώληση περιλαμβάνει την προσφορά δωρεάν προϊόντων σε πελάτες με βάση τις προηγούμενες αγορές τους. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των πωλήσεων περιλαμβάνει την προσφορά προϊόντων premium σε πελάτες της ίδιας κατηγορίας. Με ένα σύστημα CRM, τόσο η διασταυρούμενη όσο και η αύξηση της πώλησης μπορούν να καταστούν δυνατές μέσα σε λίγα λεπτά από τον διασταυρούμενο έλεγχο των διαθέσιμων δεδομένων. Εκτός από τη διευκόλυνση ταχύτερων προσφορών στους πελάτες, οι δύο μορφές πώλησης βοηθούν το προσωπικό να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους. Με τον καιρό, μπορούν πάντα να προβλέπουν σχετικές αγορές από τον πελάτη τους.

Βελτιώνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων - Ένα σύστημα CRM απλοποιεί την ανάπτυξη καλύτερων και αποτελεσματικών καναλιών επικοινωνίας. Οι τεχνολογικές ενοποιήσεις όπως οι ιστότοποι και τα διαδραστικά συστήματα φωνητικής απόκρισης μπορούν να κάνουν τη δουλειά ευκολότερη τόσο για τους αντιπροσώπους πωλήσεων όσο και για τον οργανισμό. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις με CRM έχουν την ευκαιρία να παρέχουν στους πελάτες τους διάφορους τρόπους επικοινωνίας. Τέτοιες στρατηγικές διασφαλίζουν την κατάλληλη παροχή επικοινωνίας και γρήγορη ανταπόκριση σε ερωτήσεις και σχόλια από πελάτες.

Κάνει τα τηλεφωνικά κέντρα να γίνουν πιο αποτελεσματικά - Η κατεύθυνση των πελατών με λογισμικό CRM είναι πολύ πιο εύκολη, καθώς οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση σε ιστορικά παραγγελιών και λεπτομέρειες πελατών. Το λογισμικό βοηθά το εργατικό δυναμικό του οργανισμού να γνωρίζει πώς να χειρίζεται κάθε πελάτη

ανάλογα με τα αρχεία που έχει καταγράψει. Πληροφορίες από το λογισμικό μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο του οργανισμού. Το CRM αυξάνει επίσης το χρόνο που περνά το προσωπικό πωλήσεων με τους υπάρχοντες πελάτες του κάθε μέρα. Αυτό το όφελος μπορεί να μετρηθεί προσδιορίζοντας τον αριθμό των κλήσεων υπηρεσιών που πραγματοποιούνται καθημερινά από το προσωπικό πωλήσεων.

Βελτιώνει την αφοσίωση των πελατών - Το λογισμικό CRM είναι χρήσιμο για τον προσδιορισμό της αφοσίωσης των πελατών με λιγότερο δαπανηρό τρόπο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πιστοί πελάτες γίνονται επαγγελματικές αναφορές της επιχείρησης και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση μπορεί να εγκρίνει τις υπηρεσίες τους σε νέες προοπτικές με βάση μαρτυρίες από πιστούς πελάτες. Οι μαρτυρίες είναι συχνά ουσιαστικές περισσότερο από την παρουσίαση θεωρητικών πλαισίων στις μελλοντικές σας προοπτικές. Με την CRM, μπορεί να είναι δύσκολο να τραβηχτούν οι πιστοί πελάτες και να αισθανθούν εκτιμημένοι για την υποστήριξή τους.

Κάνει μια αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία - Μια στρατηγική CRM είναι αποτελεσματική για την αποτελεσματική επικοινωνία εντός της εταιρείας. Διαφορετικά τμήματα μπορούν να μοιράζονται δεδομένα πελατών από απόσταση, ενισχύοντας έτσι την ομαδική εργασία. Μια τέτοια στρατηγική είναι καλύτερη από την ατομική εργασία χωρίς συνδέσμους μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών τμημάτων. Αυξάνει την κερδοφορία της επιχείρησης, καθώς το προσωπικό δεν χρειάζεται πλέον να κινείται φυσικά, ενώ αναζητά κρίσιμα δεδομένα πελατών από άλλα τμήματα.

Διευκολύνει το βελτιωμένο μάρκετινγκ - Η CRM επιτρέπει σε μια επιχείρηση να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των πελατών τους. Αυτό τους επιτρέπει να προσδιορίσουν τη σωστή ώρα για την εμπορία των προϊόντων τους σε πελάτες. Το λογισμικό δίνει ιδέες για τις πιο κερδοφόρες ομάδες πελατών σε αντιπροσώπους πωλήσεων. Τέτοιες πληροφορίες είναι χρήσιμες για τη στόχευση θετικών προοπτικών που είναι πιθανό να ωφελήσουν την επιχείρηση. Το βελτιστοποιημένο μάρκετινγκ λειτουργεί τους επιχειρηματικούς πόρους ουσιαστικά.

5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM

Έλλειψη καθορισμού σαφών στόχων - Ένας οργανισμός πρέπει να καθορίσει ένα σαφές σύνολο στόχων που πρέπει να επιτευχθούν μέσω CRM. Η έλλειψη σαφών στόχων σε οποιονδήποτε οργανισμό είναι ένα βασικό πρόβλημα όσον αφορά την εφαρμογή αποτελεσματικής στρατηγικής CRM. Χωρίς την περιγραφή των στόχων που πρέπει να καθοριστούν, η πρωτοβουλία διαχείρισης σχέσης πελατών θα είναι άνευ σημασίας καθώς τα αποτελέσματα που θα δώσει δεν θα ήταν επιθυμητά για την επιχείρηση.

Ενσωμάτωση που πάει στραβά - Όταν πηγαίνετε για εφαρμογή διαχείρισης σχέσης πελατών, εάν οι διαφορετικοί κλάδοι μιας επιχείρησης δεν είναι ενσωματωμένοι, το τελικό αποτέλεσμα δεν θα είναι όπως αναμενόταν. Οι περισσότερες εφαρμογές απαιτούν προσαρμογή για μια ομαλή διαχείριση σχέσεων πελατών. Οι έμπειροι προμηθευτές κάνουν μια ομαλή ενοποίηση μεταξύ διαφορετικών λειτουργιών και εργάζονται επίσης για την παροχή διορθώσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα της εταιρείας στην επόμενη αναβάθμιση λογισμικού.

Απουσία καθεστώτος - Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν είναι τεχνολογική λύση. Στην πραγματικότητα είναι μια αλλαγή επιχειρηματικής διαδικασίας που υποστηρίζεται από την τεχνολογία. Εάν οι διευθυντές επιχείρησης το θεωρούν ακόμη μέρος του τομέα πληροφορικής, σίγουρα θα υπάρχουν προβλήματα.

Ξεπερασμένα ή λανθασμένα δεδομένα - Η διαδικασία διαχείρισης σχέσεων πελατών λειτουργεί αποτελεσματικά αναλύοντας δεδομένα. Όλα τα παλιά και λανθασμένα δεδομένα πρέπει να εκκαθαριστούν μετά την εφαρμογή, για να διασφαλιστεί ότι ο σκοπός της εφαρμογής της σχέσης πελατών δεν θα απορριφθεί. Η διαδικασία διαχείρισης σχέσεων πελατών λειτουργεί αποτελεσματικά αναλύοντας δεδομένα. Όλα τα παλιά και λανθασμένα δεδομένα πρέπει να εκκαθαριστούν μετά την εφαρμογή για να διασφαλιστεί ότι ο σκοπός της εφαρμογής της σχέσης πελατών δεν θα χαθεί.

Αλλαγή στην οργάνωση - Οτιδήποτε νέο θα αντιμετωπίσει κάποια αντίσταση από τους υπαλλήλους, καθώς αποσύρονται από τη ζώνη άνεσής τους. Τα οφέλη από την εφαρμογή της διαχείρισης σχέσεων πελατών πρέπει να κοινοποιούνται αποτελεσματικά στους υπαλλήλους, καθώς η αποτυχία να έχει ως αποτέλεσμα παθητική αντίσταση και οτιδήποτε νέο θα αντιμετωπίσει κάποια αντίσταση από τους υπαλλήλους, καθώς αποσύρονται από τη ζώνη άνεσής τους.

Τα οφέλη από την εφαρμογή της διαχείρισης σχέσεων πελατών πρέπει να κοινοποιούνται αποτελεσματικά στους υπαλλήλους, καθώς η αποτυχία να έχει ως αποτέλεσμα την παθητική αντίσταση και λιγότερα ποσοστά υιοθέτησης από αυτούς. Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να αναθέτει τη λογοδοσία του νέου συστήματος στους διάφορους επικεφαλής του έργου. Η αμέλεια στο τμήμα της διαχείρισης θα έχει ως αποτέλεσμα την αποτυχία ολόκληρης της εφαρμογής.

Ορισμός μιας βασικής ομάδας CRM - Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην εφαρμογή της CRM είναι ότι πολλοί οργανισμοί το θεωρούν ότι είναι ένα έργο πληροφορικής. Πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια βασική ομάδα CRM που συνεργάζεται με τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας, ανώτερα στελέχη, επαγγελματίες υποστήριξης πελατών και τελικούς χρήστες για να κατανοήσετε τις απαιτήσεις. Μόλις οι απαιτήσεις και οι στόχοι είναι σαφείς, μπορείτε να επιτρέψετε στην ομάδα τεχνολογικής υποστήριξης να ξεκινήσει τη διαδικασία υλοποίησης της CRM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ CRM ΓΙΑ ΜΜΕ

Η εισαγωγή της υποστήριξης της πληροφορικής για CRM, ιδίως για τις ΜΜΕ, απαιτεί λύσεις που προσαρμόζονται στο επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας. Πιθανότατα, δεν είναι εφικτό για μια εταιρεία να αλλάξει ολόκληρη την υποδομή πληροφορικής για την επιχείρηση CRM, επομένως το λογισμικό CRM πρέπει να ενσωματωθεί εύκολα στο υπάρχον περιβάλλον πληροφορικής της εταιρείας. Για τη μείωση του κόστους, το λογισμικό θα πρέπει να ρυθμίζεται εύκολα από την ίδια την εταιρεία και να μην απαιτεί ακριβή συμβουλευτική για να προσαρμόσει το λογισμικό στις ανάγκες της εταιρείας. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες δεν είναι σταθερές και πρέπει να προσαρμοστούν όταν αλλάζει η επιχείρηση της εταιρείας. Ένα λογισμικό CRM πρέπει να είναι προσαρμόσιμο σε τέτοιες αλλαγές. Για να μειωθεί το κόστος και ο κίνδυνος εισαγωγής διαχείρισης σχέσεων πελατών σε μια εταιρεία, μια λύση CRM θα πρέπει να εξευρεθεί όχι σε ένα μεγάλο βήμα αλλά σε αρκετά μικρά βήματα σε μια εταιρεία. Αυτό, φυσικά, απαιτεί λογισμικό που πρέπει να ενσωματωθεί στην τρέχουσα υποδομή πληροφορικής και που μπορεί να επεκταθεί με αρθρωτό τρόπο.

Πρόσφατα, ο Όμιλος Gartner αναφέρει ότι περίπου το 55% όλων των έργων CRM αποτυγχάνουν και η Bain & Company σημειώνει ότι από αυτές τις αποτυχίες το 20% οδηγεί σε ζημιά σε μακροχρόνιες σχέσεις (23). Εντοπίστηκαν έξι λόγοι για αυτές τις αποτυχίες. Εκτός από την έλλειψη υποστήριξης ανώτερης διαχείρισης και την προσπάθεια να συγκαλυφθούν οι βελτιώσεις αποτελεσματικότητας ως CRM, αλλά χωρίς να ενδιαφέρεται πραγματικά για τον πελάτη, οι πιο σημαντικοί λόγοι για αποτυχίες είναι μη ρεαλιστικές προσδοκίες, ελλείπουσα στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών και παραμέληση μετρήσεων. Οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες δημιουργούνται από το επιθετικό μάρκετινγκ λογισμικού CRM, και συχνά οι πελάτες αποτυγχάνουν να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους και ως εκ τούτου να αγοράσουν λογισμικό των οποίων οι δυνατότητες καθορίζονται από τον πωλητή και όχι από τις δικές τους ανάγκες. Ένας άλλος λόγος για αποτυχία είναι ότι η εταιρεία δεν έχει στρατηγική πελατών. Για παράδειγμα, είναι ο στόχος του CRM να μειώσει το κόστος υπηρεσίας

ή να αποκτήσει νέους πελάτες; Αλλά ακόμη και αν έχει καθοριστεί μια στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών, είναι σημαντικό να εγκαταστήσετε έναν βρόχο ανατροφοδότησης για να βελτιώσετε την υποστήριξη πελατών. Ένα άλλο κοινό λάθος είναι η μη συλλογή μετρήσεων που είναι απαραίτητες για την εγκατάσταση αυτού του βρόγχου σχολίων ή η χρήση λανθασμένων μετρήσεων που δεν ευθυγραμμίζονται με τη στρατηγική των πελατών. Επομένως, εκτός από την παροχή ενός εργαλείου λογισμικού, απαιτείται μια μεθοδολογία για την επιλογή των σωστών στοιχείων CRM και την εφαρμογή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CRM ΜΕΣΩ ΤΩΝ GOOGLE SHEETS

Τα Google Sheets προσφέρουν δύο ξεχωριστά πλεονεκτήματα που οι περισσότερες επιλογές λογισμικού δεν μπορούν να υποσχεθούν: Είναι εντελώς δωρεάν και μάλλον κάποιος γνωρίζει ήδη πώς να τα χρησιμοποιήσει.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός υπολογιστικού φύλλου διοχέτευσης πωλήσεων είναι να βρεθεί ένα πρότυπο και να είναι σίγουρο ότι αυτό το πρότυπο κάνει όσα χρειάζεται η επιχείρηση. Εκτός από την παρακολούθηση επαφών και δυνητικών πελατών, για παράδειγμα, θα πρέπει να μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση σχέσεων ή στα αναλυτικά στοιχεία.

Ευτυχώς, είναι εύκολο να βρεθούν λεπτομερή και καλά σχεδιασμένα πρότυπα στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ενώ τα Google Sheets είναι δωρεάν, τα πρότυπα ενδέχεται να μην είναι. Το Διαδίκτυο, ωστόσο, προσφέρει ένα δωρεάν CRM για Υπολογιστικά φύλλα Google (HubSpot) που μπορεί η επιχείρηση να κατεβάσει παρέχοντας απλώς ένα όνομά, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τον αριθμό τηλεφώνου και άλλες βασικές λεπτομέρειες. Έτσι, υπάρχουν πολλές επιλογές από το Διαδίκτυο. Η καλύτερη ιδέα είναι η επιχείρηση να δοκιμάσει μερικά από αυτά και να δει ποιο λειτουργεί καλύτερα για τις ανάγκες της. Στην εικόνα 3 φαίνεται ένα πρότυπο CRM όπου φαίνονται όλα τα πεδία που είναι χρήσιμα σε έναν σχεδιασμό CRM.

ο Επεξεργασία Προβολή Εισαγωγή Μορφή Δεδομένα Εργαλεία Επεκτάσεις Βοήθεια Η τελευταία τροποποίηση προσαποθηκεύθηκε πριν 3 λεπτά

100% 123 Helvetica 10 B I A

Organizations

Instructions: Enter your Organizations in the table below. An Organization is any company, government agency, non-profit, or any other group you are doing business with or pursuing Opportunities with. The Organizations listed here can be referenced via dropdowns in the other input sheets.

City	Name	Type	Asst. Manager	Website	LinkedIn	Phone	Street Address	City	State	Zip	Notes
	Eadeo Audio LLC	Prospect	Lisa Jones	www.eadeoaudio.com	https://www.linkedin.com/company/eadeo-audio-llc	401-267-9785	9810 E. Taylor Ave.	Apopka	FL	32703	
	Excusive Placement Inc.	Other	Isaac Gains	www.excusiveplacement.net	https://www.linkedin.com/company/exclusive-placement-inc	754-888-6737	742 Old York Court	De Pere	WI	54115	
	Finoid Financial LLC	Prospect	Isaac Gains	www.finoidfinancial.com	https://www.linkedin.com/company/finoid-financial-llc	410-377-9390	311 Sheffield Drive	Centfield	OH	44406	
	Frontascant Bank	Prospect	Sandra Nichols	www.frontascantbank.com	https://www.linkedin.com/company/frontascant-bank	315-204-7057	8196 Border Ave.	Bridgeport	CT	16606	
	Genous Genetics LLC	Prospect	Henry Kramer	www.genousgenetics.com	https://www.linkedin.com/company/genous-genetics-llc	571-488-4238	8656 Military St.	Urbandale	IA	50322	
	Homovahomes LLC	Prospect	Isaac Gains	www.homovahomes.com	https://www.linkedin.com/company/homovahomes-llc	269-623-5487	401 North Cedarwood Drive	Aberdeen	SD	57401	
	MultinduTV Inc.	Prospect	Lisa Jones	www.multindutv.com	https://www.linkedin.com/company/multindutv-inc	816-835-1901	9495 Cross Lane	Akron	OH	44312	
	Omniflix Inc.	Prospect	Isaac Gains	www.omniflix.net	https://www.linkedin.com/company/omniflix-inc	530-823-5402	599 Cleveland Ave.	Dracut	MA	11826	
	Oufascant Co.	Prospect	Sandra Nichols	www.oufascantco.com	https://www.linkedin.com/company/oufascant-co	219-712-9604	96 West Drive	Grand Island	NE	68801	
	Pentri Laboratories	Prospect	Henry Kramer	www.pentrilabscorp.com	https://www.linkedin.com/company/pentri-labs-corp	240-237-1167	895 N. Arlington Street	Park Ridge	IL	60068	
	Rococo Farm Equipment Co.	Prospect	Sandra Nichols	www.rococofarm.com	https://www.linkedin.com/company/rococo-farm-equipment-co	414-575-9481	7765 Brookside Lane	Chelmsford	MA	11824	
	Tare Weights Co.	Prospect	Henry Kramer	www.tareweightsco.com	https://www.linkedin.com/company/tare-weights-co	727-232-6660	71 Sutor Street	Bakersfield	CA	93306	
	The Megadoo Institute	Prospect	Evan Yates	www.megadooinstitute.org	https://www.linkedin.com/company/the-megadoo-institute	580-837-3489	479 Vale Drive	Kernersville	NC	27284	
	Voocy Garages LLC	Customer	Henry Kramer	www.voocygaragesllc.com	https://www.linkedin.com/company/voocy-garages-llc	440-432-2132	7215 Purple Finch Drive	Burke	VA	22015	
	VRIC Corporation	Prospect	Evan Yates	www.vriccorporation.com	https://www.linkedin.com/company/vric-corporation	470-839-5241	68 Eagle St.	Elizabethton	TN	37643	

Start Here Organizations Contacts Opportunities Interactions Dashboard Dropdowns Εξαρτημένα

Εικόνα 9 Πρότυπο CRM

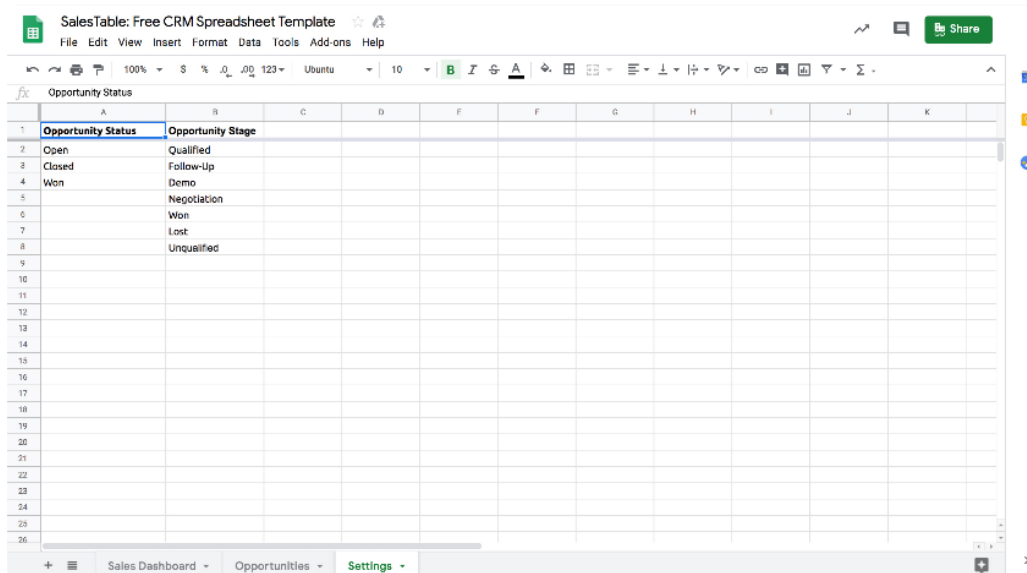
Εάν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης αισθάνονται ότι η χρήση αυτών των προτύπων δεν διαφέρει πολύ από την απόκτηση εξειδικευμένου λογισμικού και θα προτιμούσαν να δημιουργήσουν ένα απλό CRM μόνοι τους στα Google Sheets, υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδρομή που μπορεί να ακολουθηθεί.

Μπορεί να γίνει βασική διαχείριση δυνητικών πελατών μέσω των Υπολογιστικών φύλλων Google δημιουργώντας μια λίστα επαφών και, στη συνέχεια, ταξινομώντας τα στοιχεία τους σε στήλες για όνομα, αριθμό τηλεφώνου, email, σημειώσεις, βαθμολογία δυνητικών πελατών, επόμενη ενέργεια και ούτω καθεξής. Θα μπορούσε εύκολα να εισαχθεί μια υπάρχουσα λίστα επαφών από το Excel ή το Outlook στο υπολογιστικό φύλλο και, στη συνέχεια, μπορεί να προστεθούν αυτές οι στήλες και να αρχίσει η συμπλήρωσή τους.

Εάν μια επιχείρηση ασχολείται μόνο με μερικούς πελάτες, αυτό θα πρέπει να ταιριάζει στις ανάγκες της. Όμως, καθώς η λίστα πελατών μεγαλώνει και προστίθενται άτομα στην ομάδα, θα χρειαστεί μια λύση που δεν απαιτεί τόσο διαχειρικός εγγραφή και να διατηρεί οργανωμένες τις τεράστιες ποσότητες πληροφοριών.

- Τα πεδία του Google Sheet που δημιουργήθηκαν μπορούν να διαμορφωθούν ώστε να προσαρμοστούν στις ανάγκες της επιχείρησης. Στο φύλλο «Ευκαιρίες» (Opportunities) που φαίνεται στην εικόνα 9, υπάρχουν 18 διαφορετικές στήλες όπου μπορούν να μπει πληροφορίες σχετικά με τα άτομα στον αγωγό πωλήσεων, όπως:
- Όνομα εταιρείας: Το όνομα της εταιρείας που είναι ο υποψήφιος ή ο πελάτης σας.
- Ημερομηνία δημιουργίας: Πότε έγινε η πρώτη επαφή με τον υποψήφιο πελάτη;
- Εκχωρούμενος: Ποιος εργάζεται σε αυτήν τη συμφωνία ή ποιο είναι το άτομο που φροντίζει αυτόν τον πελάτη;
- Κατάσταση ευκαιρίας: Ανοιχτή, κερδισμένη ή κλειστή.

- Τελευταία τροποποίηση ευκαιρίας: Αυτό το πεδίο ενημερώνεται αυτόματα στην τρέχουσα ημερομηνία κατά την τροποποίηση οποιωνδήποτε πληροφοριών σε αυτήν τη σειρά.
- Αξία: Πόσο αξίζει αυτή η συμφωνία;
- Ιστοσελίδα: Ο ιστότοπος του υποψήφιου πελάτη.
- Διεύθυνση: Παρακολουθείται εδώ η ταχυδρομική διεύθυνση του υποψήφιου πελάτη ή του υφιστάμενου πελάτη.
- Κύρια επαφή: Με ποιον γίνεται η επαφή σε αυτήν την εταιρεία;
- Διεύθυνση email: Κρατείται αρχείο του πρωτεύοντος email για την επαφή εντός της εταιρείας.
- Αριθμός τηλεφώνου: Ο κύριος αριθμός τηλεφώνου της κύριας επαφής.
- Προφίλ LinkedIn: Αυτό θα μπορούσε να αφορά την εταιρεία ή το προφίλ της κύριας επαφής.
- Σημειώσεις: Εδώ είναι ο χώρος για σημειώσεις σχετικά με τις συνομιλίες που διεξάγονται με τον υποψήφιο πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο, ο υπεύθυνος (και όποιος μοιράζεστε το CRM του Google Sheet) θα έχει πάντα ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τους υποψήφιους πελάτες.



Εικόνα 10 Διαμόρφωση του φύλλου «Ευκαιρίες»

Ορισμένα από αυτά τα πεδία ενδέχεται να μην ισχύουν για όλες τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ένας μεσίτης δεν θα χρειαζόταν να έχει ένα τμήμα αφιερωμένο στα ονόματα των εταιρειών, αλλά θα χρειαζόταν ένα για τα ονόματα των μεμονωμένων ατόμων. Ή, ίσως η επιχείρηση να θέλει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και να συμπεριλάβει ακόμη περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη, όπως το μέγεθος, ο αριθμός των υπαλλήλων τους ή τα ονόματα των σημαντικών ενδιαφερομένων.

Το ωραίο με τα Google Sheets είναι ότι είναι απολύτως προσαρμόσιμα για τις ανάγκες τις όποιας επιχείρησης. Η βάση δεδομένων CRM θα επικεντρωθεί ακριβώς σε αυτό που θέλει η επιχείρηση και το υπολογιστικό φύλλο πωλήσεων θα εμφανίζει πληροφορίες που έχουν ιδιαίτερη σημασία για αυτήν, αντί για ένα πρότυπο ή πλατφόρμα λογισμικού ενός μεγέθους.

Καθώς γίνεται χρήση των Υπολογιστικών φύλλων Google για να παρακολουθούνται οι αλληλεπιδράσεις με πελάτες, μπορούν να γίνουν προσαρμογές στον τρόπο ροής. Έτσι, μπορούν να προστεθούν στήλες που μπορεί να παρέχουν κρίσιμες πληροφορίες, όπως «στάδιο ευκαιρίας» ή «τιμή €», ενώ εξαλείφονται οι στήλες για τις οποίες απαιτείται πολύς χρόνος για να συμπληρωθούν, αλλά συνήθως προσπερνούνται.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το νέο εργαλείο CRM και συνεχώς αυτό να τροποποιείται μέχρι να συμπληρώνονται όσο το δυνατόν λιγότερες πληροφορίες, μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τη χρησιμότητα των πληροφοριών αυτών.

Η απλότητα είναι το κλειδί εδώ, οπότε καλό είναι να αποφεύγεται η προσθήκη όσο το δυνατόν περισσότερων δεδομένων. Αυτό όχι μόνο αποσπά την προσοχή από τις σημαντικές πληροφορίες, αλλά επίσης σπαταλάται πολύς χρόνος με τη μη αυτόματη καταχώριση. Τέλος, πρέπει να προσδιοριστεί προσεκτικά το ποιος θα μπορεί να έχει δικαιώματα πρόσβασης και επεξεργασίας, ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστες καταστάσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα σημερινά εξαιρετικά ανταγωνιστικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα και στις διευρυμένες παγκόσμιες αγορές, οι ΜΜΕ αναζητούν συνεχώς τρόπους για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Τρεις βασικές δραστηριότητες είναι ζωτικής σημασίας για τις ΜΜΕ να εφαρμόσουν CRM. Δημιουργούν ένα ενοποιημένο όραμα CRM σε ολόκληρη την επιχείρηση, προσδιορίζοντας με ακρίβεια τις απαιτήσεις CRM όσον αφορά τους επιχειρηματικούς στόχους και τις λειτουργίες CRM, και αξιολογώντας προσεκτικά την ετοιμότητα του CRM. Οι ΜΜΕ πρέπει να γνωρίζουν ορισμένα βασικά ζητήματα στην υλοποίηση του CRM, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών αλλαγών, της δικαιολόγησης των επιχειρήσεων, της ολοκλήρωσης κ.λπ. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν γενικά περιορισμένες πηγές και κανάλια για να προσεγγίσουν πελάτες συνεπώς, ανησυχούν για τη διατήρηση των πελατών. Εξάλλου, είναι γεγονός ότι για αυτές τις επιχειρήσεις, οι ανθρώπινες συμπεριφορές έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στις σχέσεις με τους πελάτες. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν το CRM σε αυτές τις επιχειρήσεις είναι η υποδομή διανομής επικοινωνίας, η δυναμική των επιχειρήσεων, οι σχέσεις με τους πελάτες και η ποιότητα της καινοτομίας.

Βιβλιογραφία

1. Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)
2. Cerchia, AE (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management, *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0).
3. Ghasemi, F. , Rastegar, A. , Jahromi, R. , & Marvdashti, R. (2011). The relationship between creativity and achievement motivation with high school students' entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30 . doi: 10.1016/j.sbspro.2011.10.250
4. Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., Sarwar, S.Z. (2012). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and data warehousing, Elsevier. *Procedia Technol*, 1, 239–249.
5. Erdil, A. and Öztürk, A. (2016). Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey, *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, 229, 346–353.
6. Stein, A. D. Smith, M. F. and Lancioni, R. A. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments, *Industrial Marketing Management*, 42(6), 855-861, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.004>.
7. Johnson, D. S. Clark, B. H. and Barczak, G. (2012). Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability?, *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1094-1105, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.001>.
8. Giannakis-Bompolis, C. and Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>.

9. Nguyen, T.H., Sherif, J.S. and Newby, M. (2007), Strategies for successful CRM implementation, *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>
10. Bahrami, M. Ghorbani, M. and Arabzad, S. M. (2012). Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 59-64, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.008>.
11. Bahrami, M. Naderi A. and Arabzad, S.M. (2010). Introducing Proposed Framework for Effective Use of Information Technology on Customer Relationship Management, *Conference: International Conference on E-Business*, pp. 75–81.
12. Payne, A. (2005) *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*,
13. Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
14. Kalakota R. and Robinson, M. (1999). *e-Business: roadmap for success*. Addison-Wesley Pub Co Addison- Wesley Pub Co.Oxford, Elsevier.
15. Gurau C, Ranchhod A, Hackney R (2003). Customer-centric strategic planning: Integrating CRM in online business systems. *Inform. Technol. Manage.*, 4(2): 199-214.
16. Baumeister H (2002). Customer relationship management for SME's. Institut fur Informatik, LMU oettingenstr. 67, D-80538 Munchen, Germany, pp. 1-7.
17. China Babu, G (2012). The Impact of Customer Relationship Management on Small and Medium Enterprises Performance, *CASIRJ*, 3(2), 627-37
18. China Babu, G (2016). The Evolution of Customer Relationship Management (CRM) - Opportunities and Challenges. *IRJMST*, 7(8), 43-58
19. Πριμικήρη, Φ. και Χατζηνάκη, Ε. (2011). Customer Relationship Management Systems (CRM), ΑΤΕΙ Πειραιά

20. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
21. Srivastana, M. (2012). Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool, *Research Papers* 2, IV, 14-25
22. Καλφοπούλου, Π. (2012). Το Customer Relationship Marketing και η Διαφήμιση ως Επικοινωνιακά Εργαλεία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Website

[https://cio-wiki.org/wiki/Collaborative_CRM_\(CCRM\)](https://cio-wiki.org/wiki/Collaborative_CRM_(CCRM))

<https://www.youtube.com/watch?v=VqyA4Yg8BQc>