

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.



---

TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF EPIRUS

SCHOOL OF APPLIED TECHNOLOGY

DEPARTMENT OF COMPUTER ENGINEERING

**Τίτλος Εργασίας** : Οργάνωση πληροφοριών και διαχείριση σχέσεων  
για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

**Επόπτης καθηγητής** : Δουμένης Γρηγόριος, Επίκουρος Καθηγητής,  
Ph.D. , Ε.Μ.Π.

**Επιμέλεια** : Μαστρογιάννης Φίλιππος , Α.Μ. : 5931

ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΜΑΣΤΡΟΓΙΑΝΝΗΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε.</b> .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) .....	5
1.1. Ιστορικά στοιχεία .....	8
1.2. Πελάτες.....	9
1.3. Κατηγορίες CRM και e – CRM .....	11
1.3.α. Λειτουργικό CRM (Operational CRM) .....	11
1.3.β. Συνεργατικό CRM(Collaborative CRM).....	12
1.3.γ. Αναλυτικό CRM (Analytical CRM) .....	13
1.3.δ. e-CRM .....	13
Κεφάλαιο 1. Εταιρείες διάθεσης CRM λογισμικών.....	15
1.1 CRM κατά παραγγελία .....	15
1.2 Open Source CRM.....	16
1.3 Σύγκριση βασικών λειτουργιών .....	18
1.4. Σύγκριση κόστους και αγοράς.....	20
1.5. Σύγκριση επιπρόσθετων λειτουργιών.....	22
1.6. Σύγκριση λειτουργιών επικοινωνίας.....	24
1.7. Σύγκριση – γενικά σχόλια.....	24
Κεφάλαιο 2. Παρουσίαση της εφαρμογής SugarCRM.....	26
2.1 Δυνατότητες του λογισμικού SugarCrm.....	26
2.1.α. Αυτόματη διαχείριση πωλήσεων.....	26
2.1.β. Αυτόματη διαχείριση marketing.....	27
2.1.γ. Υποστήριξη πελατών .....	27
2.1.δ. Συνεργασία.....	27
2.1.ε. Διαχειριστής του crm.....	28
2.2. Περιγραφή της διεπαφής που χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι .....	28
2.3 Λειτουργίες της αρχικής σελίδας του sugarcrm .....	29
2.4. Οι λειτουργίες του sugarcrm.....	30
2.5. Υποκατηγορίες – εργαλεία .....	32
Κεφάλαιο 3. Σενάρια διαχείρισης επαφών μέσω του SugarCRM.....	34

Σενάριο 1 <sup>ο</sup> : Διαχείριση κατάστασης φοιτητών με το sugarcrm.....	34
3.1.1. Δημιουργία “Report” μέσω του “SugarCRM”.....	35
Σενάριο 2 <sup>ο</sup> : Διαχείριση απουσιών με το sugarcrm.....	38
3.2.1 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ.....	38
3.2.14. Δημιουργία κατάστασης “Report” μέσω του SugarCRM.....	41
Σενάριο 3 <sup>ο</sup> : Διαχείριση Φόρμας.....	46
Σενάριο 4 <sup>ο</sup> : Εκτύπωση φόρμας απουσιολογίου.....	49
Κεφάλαιο 4. Στοιχεία αγοράς του SugarCRM.....	51
4.1. Γενικά Στοιχεία.....	51
4.2. Βραβεία – Διακρίσεις.....	52
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> . Συμπεράσματα.....	53
5.1. Πιθανές εφαρμογές σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	53
5.2. Επεκτάσεις του λογισμικού.....	56
5.3. Σύγκριση τιμών αγοράς του λογισμικού.....	57
1. SUGAR PROFESSIONAL.....	57
2. SUGARENTERPRISE.....	57
3. SUGAR ULTIMATE.....	58
5.4. Απαιτήσεις εγκατάστασης.....	58
5.4.1. Συμβατότητα.....	58

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εργασία αυτή αναφέρεται στην οργάνωση πληροφορίας και στα προγράμματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες που επιτρέπουν την ηλεκτρονική διαχείριση μιας επιχείρησης ή ενός ιδιώτη. Αυτά τα προγράμματα επιτρέπουν στο διαχειριστή τους να έχει μια καθολική εικόνα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, για την αποθήκη της καθώς και για τα οικονομικά στοιχεία της καθ' όλη τη διάρκεια

ζωής της. Ακόμη επιτρέπει στο διαχειριστή και στους υπάλληλους να κάνουν ενέργειες τέτοιες ώστε να αυξάνουν το κέρδος για την επιχείρηση, να κάνουν καλύτερη την επικοινωνία με τους πελάτες, και να καλύπτουν κάποια κομμάτια της μηχανογράφησης της επιχείρησης ηλεκτρονικά.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δίνουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή να αυξήσει το κέρδος του και να βελτιώσει τη σχέση της εταιρίας με τους πελάτες, καθώς με τη βάση δεδομένων που δημιουργείται από τα στοιχεία των πελατών αλλά και τις παραγγελίες και με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες μιας επιχείρησης ο διαχειριστής μπορεί να καταστρώσει στρατηγικές για συγκεκριμένο κοινό, να επικοινωνεί με τους πελάτες, και να εκτιμά τους προμηθευτές και τα προϊόντα της εταιρίας.

Ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών που συλλέγει μια επιχείρηση για τους πελάτες της και το όλο συνδεδεμένο γενικά κοινό με αυτή είναι απόλυτα χρήσιμος για τη σωστή λειτουργία και την οικονομική της πρόοδο. Συχνά τα συμπεράσματα που εξάγονται από αυτές τις πληροφορίες ανατροφοδοτούν την εταιρία ή τον ιδιώτη με νέα γνώση, και είναι εφελκυστικό για την απόφαση των επόμενων κινήσεων μιας εταιρίας. Συνεπώς είναι απαραίτητος ένας τρόπος οργάνωσης όλων αυτών των δεδομένων, αλλά και ένα εργαλείο που θα προσφέρει γρήγορη και αποδοτική προσπέλαση των πληροφοριών, πάντα σε συνδυασμό με την ασφάλειά τους, αλλά ακόμη και εξαγωγή νέας γνώσης και συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν μια εταιρία στην αύξηση τους κέρδους της, και τη μακροχρόνια βιωσιμότητά της.

Τα προγράμματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, επιτρέπουν την ηλεκτρονική διαχείριση των επιχειρήσεων. Διαχειρίζονται μια μεγάλη βάση δεδομένων που εμπεριέχει στοιχεία για τους πελάτες (π.χ. δημογραφικά, οικονομικά κ.λ.π.), καθώς και στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς και αναγκών τους. Η οργάνωση, δημιουργία, επεξεργασία και συνεχής ανανέωση της βάσης δεδομένων, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες των προγραμμάτων αυτών να διαχειρίζονται όλα τα στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους, για να διευκρινίσουν τις εταιρικές πρακτικές και μεθόδους οι οποίες θα μεγιστοποιήσουν τη διαχρονική αξία της σχέσης των πελατών με την εταιρία.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα που δίνουν είναι και η διευκόλυνση της επικοινωνίας της εταιρίας με τους πελάτες. Η εταιρία μπορεί π.χ. μέσω ενός crm να ομαδοποιήσει τους πελάτες της ανάλογα με τις ανάγκες τους, το ιστορικό τους, ή και

τα προσωπικά τους στοιχεία, για να επικοινωνήσει μαζί τους, με σκοπό να λύσει τα προβλήματά τους, να προωθήσει τα προϊόντα της, και να τους ενημερώνει για όλες τις ενέργειες της εταιρίας που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

Σε μια αγορά όπως η σημερινή στην οποία η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η πλήρης ικανοποίηση των πελατών και η μείωση του κόστους, η συνεχής και σωστά στοχευμένη επικοινωνία με τους πελάτες, η έξυπνη διαχείριση της εικόνας της εταιρίας, και το υψηλής στρατηγικής marketing είναι ζωτικής σημασίας. Αυτά ακριβώς είναι τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα crm, σε συνδυασμό με την απόλυτα οργανωμένη μεθόδευση προς την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> .Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)**

Το CRM (Customer Relationship Management), ή στα ελληνικά σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, είναι ένα διαδεδωμένο ηλεκτρονικό εργαλείο που προσφέρει λύσεις σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και δίνει μεγάλη δυναμική στην παρακολούθηση στην οργάνωση και την καλή λειτουργία τους είναι τα crm.

Οι Payne & Pennie (2005) έδωσαν τον ακόλουθο ορισμό για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων:

Το CRM είναι μια στρατηγική προσέγγιση που σχετίζεται με τη δημιουργία βελτιωμένης αξίας για τους μετόχους μιας εταιρείας μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων/ιδιαιτέρων σχέσεων με τους βασικούς πελάτες (key-customers) και τις διάφορες ομάδες πελατών (customer segments) της επιχείρησης.

Πρόκειται για μεθοδολογία, λογισμικό και τεχνολογίες, τα οποία εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και στη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές μπορεί να αφορούν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την ακριβή παρακολούθηση του ιστορικού τους σε σχέση με την εταιρία καθώς και την αποθήκευση προσωπικών τους πληροφοριών, στοιχεία που είναι αρκετά χρήσιμα για την αναβάθμιση της λειτουργίας στους τομείς των πωλήσεων, του marketing, της παροχής υπηρεσιών και της υποστήριξης. Επιπλέον, με τη βάση δεδομένων του και τα στοιχεία επικοινωνίας που κρατά για τους πελάτες βοηθά στην με κάθε τρόπο επικοινωνία με αυτούς. Με την αξιοποίηση των δύο παραπάνω λειτουργιών η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, παρέχει προσωποποιημένες υπηρεσίες προς αυτούς, αποκτά καλύτερη γνώση για το τι θέλουν και, βέβαια, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αυτό το είδος προγραμμάτων δίνει πολλές δυνατότητες στο διαχειριστή ενός crm μιας επιχείρησης, ο οποίος έχει πρόσβαση στα στοιχεία των πελατών. Έτσι αυτός μπορεί να δει στατιστικά στοιχεία όλων των αγορών αλλά και να τα φιλτράρει

ανάλογα με το ενδιαφέρον του. Μπορεί επίσης να ελέγχει τους πιστούς πελάτες και να διατηρεί καλές σχέσεις με αυτούς, να προωθεί τα προϊόντα του στο αντίστοιχο ενδιαφερόμενο κοινό, να επικοινωνεί με τους πελάτες, ακόμη και να τους οδηγήσει στο να προωθήσουν οι ίδιοι τα προϊόντα μιας εταιρίας ενώ ταυτόχρονα, έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις πληροφορίες γι' αυτόν, μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα και ουσιαστικά σε κάθε του ανάγκη. Ακόμη μπορεί να ελέγχει την πορεία των προϊόντων του, όπως για παράδειγμα μπορεί να δει ποια είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντα, να συσχετίσει συγκεκριμένα προϊόντα με συγκεκριμένους πελάτες, ακόμη και να ελέγχει την αποθήκη της επιχείρησής του, και να κάνει παραγγελίες για ένα προϊόν που ανακαλύπτει ότι τελειώνουν τα αποθέματα. Παράλληλα, υπάλληλοι με λιγότερα δικαιώματα ή με τα ίδια με αυτά του διαχειριστή μπορούν να διαχειριστούν αρκετά ή όλα τα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί από έναν ή από κοινού, κι έτσι μπορεί να γίνει καταμερισμός των εργασιών αλλά και γρήγορη εξυπηρέτηση ενός πελάτη ανεξάρτητα από τον υπάλληλο που έκανε την εγγραφή των στοιχείων του ή μιας αίτησής του, καθώς όλοι ανά πάσα στιγμή έχουν πρόσβαση ανάγνωσης σε αυτά.

Το CRM είναι μοντέλο το οποίο συνδυάζει τη χρήση τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και της εξαγωγής συμπερασμάτων, και τις επιχειρηματικές γνώσεις και πρακτικές. Είναι μια προσέγγιση που δίνει τη 'μεγάλη εικόνα', ενοποιώντας τις πωλήσεις, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών και τους πελάτες, ενώ ως συντονιστής ενοποιεί όλα τα σημεία επαφής με αυτούς, καθ' όλο τον κύκλο της επαφής τους με την επιχείρηση. Το CRM αξιοποιεί την τεχνολογία για την αύξηση της πελατειακής πίστης, την καλύτερη κατανόηση του πελάτη και, βέβαια, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με μελέτες, το CRM βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων κατά τουλάχιστον 10% κατά το πρώτο έτος χρήσης του.

Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι η δημιουργία πελατών, ο έλεγχος και η ανάπτυξη των πωλήσεων και η επιμήκυνση και εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις επιθυμούν να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες είναι επειδή οι πιστοί πελάτες είναι πιο προσοδοφόροι για την επιχείρηση, είναι ευκολότερη και οικονομικότερη η εξυπηρέτησή τους, έχουν λιγότερα ερωτήματα και έχουν προσαρμόσει τη συμπεριφορά τους για να έχουν καλές σχέσεις με τον εκάστοτε προμηθευτή. Ο πιστός πελάτης ενδιαφέρεται λιγότερο για την τιμή. Καθώς ενισχύεται η σχέση μαζί του, ο τελευταίος είναι λιγότερο επιρρεπής στα μηνύματα του ανταγωνισμού και, προκειμένου να συνεχίσει να λαμβάνει την αξία που έχει συνηθίσει, είναι διατεθειμένος να πληρώνει περισσότερα. Τέλος, οι πιστοί πελάτες είναι η καλύτερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων. Αυτό μειώνει και το υψηλό κόστος της απόκτησής τους. Στόχοι όπως οι παραπάνω επιτυγχάνονται με τη συλλογή στοιχείων για κάθε πελάτη, τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση, τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης, την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς, και την κάλυψη κάθε ανάγκης τους.

Στα αρχεία που διατηρεί η κάθε επιχείρηση για τους πελάτες της υπάρχει συγκεντρωμένη γνώση. Κάθε επαφή, αίτηση ή επικοινωνία δίνει νέα γνώση στην επιχείρηση σχετικά με τον πελάτη. Ο καλύτερος τρόπος για την αξιοποίηση αυτής της γνώσης είναι η απαγκίστρωσή της από την εμπειρία, η οργάνωσή της και η παροχή της προς όλους τους εργαζομένους, ώστε να βοηθηθούν στη δημιουργία καλών σχέσεων με τους πελάτες. Η βασική ιδέα πίσω από αυτό είναι ότι ο πελάτης πρέπει να νιώθει σημαντικός για την επιχείρηση και ότι όλες του οι απαιτήσεις ικανοποιούνται από αυτήν. Κάθε πελάτης πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή οντότητα και, με τη χρήση της γνώσης ως εργαλείο, να ενδυναμώνεται η σχέση με αυτόν. Σε αυτό το σημείο σχετίζεται το CRM με το Knowledge Management, όχι απλώς για την παροχή πληροφοριών προς τον πελάτη, αλλά και για τη χρήση της γνώσης που έχει συσσωρευτεί στην επιχείρηση, ώστε να αναλάβει η τελευταία εκείνες τις πρωτοβουλίες που θα καλύψουν τις όποιες ανάγκες πρόκειται να προκύψουν.

Η επιτυχία του CRM εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο η επιχείρηση θα προσαρμοστεί στη νοοτροπία που απαιτείται, και από την σωστή του χρήση από κάθε υπάλληλο με στόχο τη μεγαλύτερη απόδοση. Ο πελάτης πρέπει να λαμβάνει προσωποποιημένες προς αυτόν υπηρεσίες, χωρίς να του παρέχονται απαραίτητως από ένα συγκεκριμένο στέλεχος στην επιχείρηση. Με την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM, παύει να έχει ουσιαστικό νόημα η έκφραση ‘ο πελάτης μου’, καθώς οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο CRM μπορεί να γνωρίζει τα πάντα για κάθε πελάτη (φυσικά, ανάλογα με τους περιορισμούς που έχουν τεθεί για θέματα ασφαλείας).

Το CRM βάζει πρότυπα σε κάθε τμήμα για το πώς θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ο κάθε πελάτης. Έτσι, όταν αποχωρήσει μετά από 10 – 20 χρόνια ένα παλιό στέλεχος της επιχείρησης, δεν θα της στερήσει τη γνώμη που είχε για τους πελάτες της, καθώς αυτή θα υπάρχει στο σύστημα. Μπορεί η ανεξαρτητοποίηση από συγκεκριμένα πρόσωπα αρχικά να δημιουργήσει μια ανασφάλεια τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και στους πελάτες. Μέσα στην επιχείρηση, γιατί τα στελέχη δεν θα είναι βέβαιοι ότι οι πελάτες τους’ θα λαμβάνουν και από άλλους την ίδια ποιότητα εξυπηρέτησης. Στους πελάτες, γιατί αισθάνονται πιο σίγουροι, όταν έχουν μια σταθερή επαφή. Όταν, όμως, και οι δύο διαπιστώσουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ίδια, ανεξάρτητα από την επαφή, τότε το CRM έχει επιτύχει.

Είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν αναλογικά μεγαλύτερη επένδυση στο CRM από ό,τι οι μεγαλύτερες, με την έννοια ότι η απόδοσή της επιμερίζεται σε λιγότερους ανθρώπους και απαιτούνται περισσότερο άμεσες και σημαντικές αλλαγές.

Επίσης, τόσο ο χρόνος όσο και τα διαθέσιμα κεφάλαια είναι περισσότερο περιορισμένα στις ΜΜ.Ε. από ό,τι στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι ΜΜ.Ε., κρίνεται σκόπιμο να αντιμετωπιστεί με προσοχή η εγκατάσταση συστημάτων CRM σε αυτές, με τη συμμετοχή συμβούλων που ειδικεύονται σε ΜΜ.Ε. Επιπρόσθετα, οι εμπειρίες με το CRM άλλων ΜΜ.Ε. του ίδιου τομέα μπορεί να αποτελέσουν πολύτιμη γνώση. Σε

κάθε περίπτωση, πρέπει να γίνει συνείδηση ότι το CRM δεν μπορεί να αποδώσει σε μη πελατοκεντρικές εταιρίες.

Σε αντίθεση με το ERP, όπου κάποια τμήματα-κλειδιά στην επιχείρηση πρέπει να εγκατασταθούν από την αρχή, το CRM μπορεί να εγκαθίσταται σταδιακά στην επιχείρηση. Το ERP έχει να κάνει με αλλαγές που συντελούνται στο εσωτερικό της επιχείρησης και αφορούν αποκλειστικά τις εσωτερικές της λειτουργίες. Το CRM αφορά με διαδικασίες στο εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά οι διαδικασίες αυτές έχουν αντίκτυπο στους πελάτες της. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση πρέπει να έχει την ευχέρεια – και την έχει – να προχωρά στην υλοποίηση του συστήματος CRM ανάλογα με τις ανάγκες της και με το βαθμό που υιοθετεί τις πρακτικές της λύσης που εφαρμόζει.

## 1.1. Ιστορικά στοιχεία

Η δεκαετία του 80 έφερε μεγάλη ανάπτυξη στη δημιουργία προγραμμάτων που εξυπηρετούν υποθέσεις των επιχειρήσεων, η οποία εξελίχθηκε με την ανάπτυξη των βάσεων δεδομένων και του ιντερνέτ. Τότε έκαναν την εμφάνισή τους τα ERP συστήματα, που αποτελούσαν και αποτελούν ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα που έχουν στόχο την υποστήριξη όλων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Τα συστήματα αυτά αποτέλεσαν τη νέα γενιά των MRP συστημάτων (Material Requirement Planning) που εμφανίστηκαν το 1970, αλλά τα συστήματα αυτά είχαν ενσωματωμένες πολύ λίγες λειτουργίες. Τα ERP συστήματα έκαναν τη διαφορά επειδή ενείχαν επιπλέον λειτουργίες που αφορούσαν κλάδους όπως τα χρηματοοικονομικά και τους ανθρώπινους πόρους.

Τα συστήματα αυτά ήταν δομημένα με σκοπό να δίνουν λύσεις στις εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας. Στη δεκαετία του 90 αλλά κυρίως τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρήθηκε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε αυτά τα συστήματα, καθώς όλα τα δεδομένα των εταιριών κρατούνταν σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, και οι επιπλέον λειτουργίες έδιναν μεγαλύτερη ευελιξία στις κινήσεις κάθε επιχείρησης. Η τεχνολογική εξέλιξη όμως σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με αυτή, δημιούργησε την ανάγκη για μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση κάθε λειτουργίας την εταιρίας. Το κενό αυτό ήρθαν να καλύψουν τα CRM συστήματα τα οποία αποτελούν μία εξέλιξη των κλασικών ERP συστημάτων.

Καθώς λοιπόν τα συστήματα αυτά κατά βάση αναφέρονται στους πελάτες των εκάστοτε επιχειρήσεων κύριοι στόχοι τους είναι ο εντοπισμός των σημαντικότερων πελατών, η αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες, ο περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση και η δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού. Έτσι σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως η εξυπηρέτηση των εξατομικευμένων αναγκών των πελατών, η οποία επιτυγχάνεται μέσω μιας συγκεκριμένης και συστηματοποιημένης μεθοδολογίας και προσέγγισης του κάθε πελάτη ξεχωριστά, αποτελεί τον κύριο σκοπό της εφαρμογής αυτής. Ακόμη, με την



εξέλιξη του διαδικτύου τα CRM έδωσαν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν διαδικτυακά με τους πελάτες τους.

Σήμερα, το CRM χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά από τις επιχειρήσεις καθώς γίνεται αντιληπτό από τους επιχειρηματίες ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία τους βοηθά αρκετά στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη των λογισμικών διατήρησης πελατειακών σχέσεων επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους. Αυτή γνώση που δημιουργείται και επεξεργάζεται μέσω ενός CRM με δυναμικό τρόπο είναι αυτό ακριβώς που αφήνει τους πελάτες της πιο ευχαριστημένους και κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική.

## 1.2. Πελάτες

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» (Engeletal., 1978).

Αυτός ο ορισμός αν και αρκετά παλιός είναι ο πιο συνήθης στην οικονομική επιστήμη. Διαχωρίζει την έννοια του πελάτη από αυτή που χρησιμοποιείται καθημερινά στην κοινωνία για να δηλώσει ότι κάποιος κάνει μια αγορά. Αντίθετα δηλώνει ότι κάποιος διαπραγματεύεται μια αγορά από μια επιχείρηση, τη σκέφτεται, την αξιολογεί και αποφασίζει να την προχωρήσει ή να την απορρίψει, και πελάτης είναι ακόμη και κάποιος που έχει κάνει έστω και μια αγορά από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

“Ποιοι είναι οι πελάτες μιας εταιρίας;“. Χωρίς πελάτες δεν υπάρχει τίποτα. Ούτε προϊόν, ούτε κέρδη, ούτε εργαζόμενοι, ούτε καν η εταιρεία αυτή καθαυτή.

Στις μέρες μας ο πελάτης είναι ο μοναδικός προμηθευτής κάθε επιχείρησης, η βασική ροή εισοδημάτων. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει τα καλύτερα προϊόντα, τους καλύτερους λογιστές, την καλύτερη διοίκηση και ούτω καθεξής, αλλά δεν έχει τίποτα χωρίς την βασική ροή εισοδήματος της. Και η ροή αυτή είναι η άμεση συμβολή των πωλήσεων. Τίποτα δεν συμβαίνει έως ότου πουληθεί κάτι. [Harej, Horvat, 2004]

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν διάφορες μορφές μάρκετινγκ απαντώντας σε αυτό το ερώτημα.

Αυτός ο γενικός και συγκεκριμένος όρος για τους πελάτες μιας εταιρίας, οδηγεί στην κατηγοριοποίηση του συνόλου των πελατών και σε νέους χαρακτηρισμούς για

δηλώσουν κάθε είδους διαπραγμάτευση και σχέση ανάμεσα σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο και μια επιχείρηση.

Η βάση μιας επιχείρησης είναι οι ενεργοί πελάτες, δηλαδή οι πελάτες που έχουν αγοράσει ή έχουν χρησιμοποιήσει αγαθά ή υπηρεσίες της επιχείρησης μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για κάποιες επιχειρήσεις το χρονικό πλαίσιο είναι μικρό, για παράδειγμα ένα περίπτερο θεωρεί κάποιον πελάτη ως ενεργό πελάτη αν έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσα στις τελευταίες δεκαπέντε μέρες. Ενώ άλλες επιχειρήσεις θεωρούν υπάρχον πελάτη κάποιον που μπορεί να μην έχει αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια. Οι υπάρχοντες πελάτες είναι οι πιο σημαντικοί πελάτες, επειδή έχουν αναπτύξει ήδη σχέσεις με την επιχείρηση και της φέρνουν έσοδα, και συνεπώς δίνουν κάποιον λόγο στην επιχείρηση να συνεχίσει να έρχεται σε επαφή μαζί τους. Επίσης, η κατηγορία αυτή πελατών, αντιπροσωπεύει την καλύτερη αγορά για μελλοντικές πωλήσεις, ιδίως αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι με την σχέση τους με την επιχείρηση. Αν η επιχείρηση καταφέρει να πουλήσει περισσότερο σε ενεργούς πελάτες είναι σημαντικά λιγότερο δαπανηρό και χρονοβόρο απ' το να βρει καινούριους πελάτες και αυτό γιατί γνωρίζουν και εμπιστεύονται τα προϊόντα της και, αν γίνει σωστή διοίκηση, είναι πιο εύκολο να επικοινωνήσει μαζί τους. (π.χ. στέλνοντας με e-mail μια πρόσθετη έκπτωση ενός νέου προϊόντος). Ακόμη, οι ενεργοί πελάτες είναι οι καλύτεροι σύμμαχοι μιας εταιρίας, καθώς χρησιμοποιούν κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, έχουν μείνει ευχαριστημένοι, προτείνουν το προϊόν ή την υπηρεσία και σε άλλους ανθρώπους, και αυτό είναι η καλύτερη διαφήμιση για μια εταιρία.

Αν περάσει το χρονικό διάστημα που θεωρείται ένας πελάτης ενεργός, τότε χαρακτηρίζεται ως αδρανής πελάτης. Οι σχέσεις με την επιχείρηση ενεργοποιήθηκαν στο παρελθόν από μια ή περισσότερες αγορές, όμως έχει πάψει να συναλλάσσεται με την επιχείρηση. Ωστόσο, η επιχείρηση δεν θεωρεί ότι ανήκουν στην κατηγορία των υπάρχοντων πελατών, είτε γιατί δεν αγόρασαν από αυτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα είτε επειδή βρήκαν πιο ανταγωνιστικό ένα άλλο προϊόν άλλης επιχείρησης. Η αξία που έχει αυτή η κατηγορία πελατών για την επιχείρηση εξαρτάται το αν η προηγούμενη σχέση που είχε αναπτυχθεί μεταξύ πελάτη και επιχείρησης θεωρήθηκε ικανοποιητική είτε για τον έναν είτε για τον άλλο. Για παράδειγμα ένας προηγούμενος πελάτης που αισθάνθηκε ότι δεν αντιμετωπίστηκε σωστά από την επιχείρηση θα είναι πολύ δυσκολότερο να πειστεί να αγοράσει ξανά από την συγκεκριμένη επιχείρηση σε σχέση με κάποιον προηγούμενο πελάτη που του άρεσε η επιχείρηση και απλά αποφάσισε να αγοράσει από κάποιου άλλου που είχε παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία αλλά με πιο χαμηλή τιμή.

Η έννοια πελάτες μπορεί να χαρακτηρίζει και όσους επικοινωνήσαν με μια επιχείρηση για να διαπραγματευτούν για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους ενδιαφέρει,

αλλά και όσους έχει προσεγγίσει μια επιχείρηση για να τους γνωστοποιήσει τα προϊόντα της, με σκοπό να αποκτήσει μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό και περισσότερους υπάρχοντες πελάτες, άρα και μεγαλύτερο κέρδος. Αυτοί οι πελάτες αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως δυνητικοί πελάτες ή εν δυνάμει υπάρχοντες πελάτες. Οι προϋποθέσεις που χρειάζεται να έχει ένας πελάτης ώστε να θεωρηθεί από την επιχείρηση ως δυνητικός πελάτης, περιλαμβάνουν το να έχουν την ανάγκη να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, να έχουν την οικονομική δυνατότητα για να το αγοράσουν και να έχουν την αρμοδιότητα να λάβουν μια αγοραστική απόφαση. Αυτό το υποσύνολο πελατών είναι πολύ σημαντικό επειδή αν και οι υπάρχοντες πελάτες εγγυώνται το σίγουρο κέρδος για μια εταιρία, οι δυνητικοί πελάτες είναι αυτοί που θα αυξήσουν το κέρδος της εταιρίας.

### **1.3. Κατηγορίες CRM και e – CRM**

#### **1.3.α. Λειτουργικό CRM (Operational CRM)**

Η κατηγορία αυτή είναι η πιο διαδεδομένη στο χώρο των επιχειρήσεων, επειδή περιλαμβάνει όλα τα CRM που μιας εταιρίας σε σχέση με τους πελάτες. Μέσω των CRM οι διαχειριστές της εταιρίας μπορούν να αυτοματοποιούν τη διαχείριση των παραγγελιών και των πωλήσεων, να κάνουν αυτοματοποίηση της διαδικασίας του marketing, και να αυτοματοποιούν την επικοινωνία τους με τους πελάτες.

Στο κομμάτι των πωλήσεων, τα λειτουργικά CRM βοηθούν τους διαχειριστές να ελέγχουν τις πιο σημαντικές πωλήσεις και τους καλούς πελάτες τους, να κάνουν προβλέψεις για το μέλλον των αγορών και να ελέγχουν τα στατιστικά των αγορών, να αποθηκεύουν τα προσωπικά στοιχεία για κάθε πελάτη, όπως η εργασία του, ο τόπος διαμονής καθώς και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τις ενασχολήσεις του για να χρησιμοποιούνται στον τομέα του marketing, και τελικά να βελτιώνουν την παραγωγικότητα των πωλήσεων.

Στο κομμάτι της επικοινωνίας με τον πελάτη, τα CRM έχοντας όλη την πληροφορία για όλους τους τρόπους επικοινωνίας με κάθε πελάτη, δίνουν τη δυνατότητα στους διαχειριστές να επικοινωνούν με τους πελάτες, για να υποστηρίξουν κάθε αίτημα, επιθυμία και ανάγκη των πελατών, καθώς και να τους ενημερώνουν για τα προϊόντα που ο καθένας επιθυμεί, και για νέα προϊόντα. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να γίνει από όλα τα τμήματα της εταιρίας, και όλοι οι χρήστες του CRM μπορούν να καταγράφουν αιτήματα των πελατών καθώς και να τα διαχειρίζονται, ακόμη και αν αυτά έχουν γίνει μέσω κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Στο τρίτο κομμάτι του marketing, δηλαδή της προώθησης των προϊόντων στους πελάτες και στο διαφημιστικό κομμάτι, οι διαχειριστές μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις κινήσεις τους, αναλύοντας τα αποθηκευμένα στατιστικά των πωλήσεων, και διακρίνοντας πιθανά προϊόντα που ενδιαφέρουν κάθε πελάτη ανάλογα με τις

προσωπικές του πληροφορίες και τις προηγούμενες του αγορές. Μπορούν ακόμη να συντονίζουν με ακρίβεια τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, και να ορίζουν τους συνεργάτες και τους πελάτες στις οποίες αυτές απευθύνονται.

Η επιτυχία των παραπάνω τομέων προϋποθέτει προσωπικό με κατάλληλες δεξιότητες και εγκατεστημένη πελατοκεντρική αντίληψη στην εταιρία. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό πελατών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγήσει κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει.

### **1.3.β. Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)**

Αυτή η κατηγορία των CRM εστιάζει στην διευκόλυνση της επικοινωνίας και διάδρασης μεταξύ των πελατών και της εταιρίας αλλά και μεταξύ των εταιριών με τις οποίες η εταιρία συνεργάζεται. Το Συνεργατικό CRM προορίζεται ώστε να διαμοιραστούν μέσα στην επιχείρηση οι σημαντικές πληροφορίες που συλλέγονται από τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Ο βασικότερος στόχος ενός Συνεργατικού CRM είναι η χρησιμοποίηση των πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από όλα τα τμήματα της επιχείρησης μέσω της προηγούμενης επικοινωνίας με πελάτες και επιχειρήσεις, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των πελατειακών υπηρεσιών. Για παράδειγμα το τμήμα πωλήσεων δημιουργεί κάποιες πληροφορίες για τους πελάτες, τις οποίες διαχειρίζεται στη συνέχεια το διαφημιστικό τμήμα της εταιρίας.

Εκτός όμως από τις πληροφορίες για τους πελάτες, αρκετές εταιρίες χρησιμοποιούν τα συνεργατικά CRMs για να διαχειριστούν αποθηκευμένες πληροφορίες για τους προμηθευτές τους, αλλά και για τις ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτό το γεγονός βοηθά τους διαχειριστές να καταλάβουν αρκετά στοιχεία για τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν στην εταιρία τους. Από την πλευρά των προμηθευτών να μπορούν να βρουν τα καλύτερα προϊόντα, σε μικρό κόστος, και να βλέπουν ποιοι προμηθευτές τους είναι συνεπείς και έχουν καλή συνεργασία μαζί τους. Από την άλλη πλευρά στην περίπτωση των αντίπαλων εταιριών, παρατηρώντας τις πωλήσεις τους, τις κινήσεις τους, τις προσφορές τους και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες μπορούν να εντοπίσουν στρατηγικές οι οποίες θα τους κάνουν ανταγωνιστικούς, αλλά και να κερδίσουν πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι από κάποια λάθος κίνηση μιας εκ των αντίπαλων εταιριών.

### 1.3.γ. Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)

Αυτή η κατηγορία εφαρμογών επιτρέπει την άντληση δεδομένων που αφορούν τους πελάτες, όπως τα προσωπικά τους στοιχεία και τις προτιμήσεις τους, και προέρχονται από εργαλεία του λειτουργικό CRM. Σκοπός αυτών των εργαλείων είναι η αυτοματοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, για όλους τους τομείς της επιχείρησης. Τα δεδομένα που αντλούνται συνήθως αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων που περιγράφονται ως μεγάλες δεξαμενές επιχειρηματικής βάσεως δεδομένων και δίνουν στην εταιρία όλη εκείνη την πληροφόρηση που θα της επιτρέψει να προσφέρει αξία στους πελάτες της, να έχει πιστούς πελάτες, και να αποκτήσει νέους. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές ανάλυσης όπως η αναλυτική επεξεργασία άμεσης επικοινωνίας και η εξόρυξη δεδομένων που προαναφέρθηκε παραπάνω. Με αυτές τις τεχνικές οι διαχειριστές ανακαλύπτουν νέα γνώση από την ήδη υπάρχουσα, με αυτοματοποιημένο τρόπο, η οποία τους επιτρέπει εύκολα και γρήγορα να αποφασίζουν για τις μελλοντικές στρατηγικές της κάθε επιχείρησης σχετικά με κάθε πελάτη ξεχωριστά. Ακόμη τους επιτρέπει να παίρνουν γρήγορες απαντήσεις για όλα τα ερωτήματα που προκύπτουν και όλες τις έρευνες που κάνουν, καθώς η χρήση τεχνικών εξόρυξης δεδομένων τους δίνει μια γρήγορη και καθαρή εικόνα σε ό,τι ψάχνουν.

### 1.3.δ.e-CRM

Το ECRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει τη διαδικτυακή έκδοση κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

- Συλλογή πληροφοριών όπως για παράδειγμα ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες
- Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη («σκέφτομαι του χρόνου ν' αλλάξω αυτοκίνητο»).

- Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης στο «τμήμα» π.χ. των ηχείων. Αν ο ίδιος πελάτης έχει αγοράσει άλλα «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό πάντα εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.
- Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (customer analysis). Το e-shop έχει τη δυνατότητα να υπολογίσει την μακροπρόθεσμη αξία των επισκεπτών – πελατών του μέσω της καταγραφής των επισκέψεων, των αγορών, των ανταποκρίσεων σε προσφορές από το κατάστημα ή μέσω mail, την εγγραφή σε newsletter, και γενικά των επαφών του με το site. Μέσω αυτής της διαδικασίας το e-shop μπορεί να αποφασίσει
  - α. πόσο χρόνο και πόσους πόρους (π.χ. εξατομίκευση) πρέπει να αφιερώσει στον πελάτη
  - β. πόσο πρόθυμος είναι ο κάθε πελάτης για νέες αγορές, ώστε να του κατευθύνει μηνύματα για προσφορές και εκπτώσεις
- Συνεργασία με άλλες, μη ανταγωνιστικές εταιρείες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θα μπορούσε να ανταλλάξει στοιχεία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης υπολογιστών για πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος. Εκτός από την ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσαν να κάνουν ανταλλαγή banners στις ιστοσελίδες τους.
- Ανάλυση εκστρατείας. Ένα e-shop μπορεί να παρακολουθήσει ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται, πόσο συχνά, σε ποιες διαφημίσεις (ηλεκτρονικά κουπόνια, banners, προσφορές, παιχνίδια με έπαθλο) και για ποια προϊόντα.

Με την αξιοποίηση του «ιογενούς» (viral) marketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μέσω ενός e-shop να στέλνουν σε γνωστούς τους e-mails, προτείνοντας συγκεκριμένα προϊόντα. Το e-shop μπορεί έτσι να γνωρίζει τους πελάτες που εκτιμούν τα προϊόντα του και τα διαφημίζουν (δωρεάν) και να τους ανταμείψει.

Με την αξιοποίηση των e-mails, που είναι το μόνο από όλα τα εργαλεία του διαδικτύου το οποίο μας επιτρέπει να έρθουμε σ' επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος. Γι' αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για αποστολή διαφημιστικών e-mails ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail είναι οι παρακάτω:

Newsletters Είναι εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο συνδρομητής δίνει το e-mail του, αποδεχόμενος έτσι τη λήψη του newsletter. Το newsletter περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες γενικού περιεχομένου αλλά και προώθηση των προϊόντων της εταιρείας.

Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή ημερομηνίες, π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου.

Με την αξιοποίηση του Response Management , δηλαδή της αυτόματης εφαρμογής αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις, όπως η επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης της παραγγελίας του. Μπορούν να συνοδεύονται και από διαφημίσεις προϊόντων που ενδιαφέρουν τον παραλήπτη (όπως έχει ο ίδιος δηλώσει μέσω ερωτηματολογίου ή μέσω της καταγραφής των περιηγήσεών του στο e-shop).

## **Κεφάλαιο 2ο. Εταιρείες διάθεσης CRM λογισμικών**

### **2.1.CRM κατά παραγγελία**

Το κατά παραγγελία (custom) CRM λογισμικό είναι λογισμικό CRM που αναπτύσσεται ειδικά για έναν πελάτη μετά από εντολή του. Η εταιρία σε συνεργασία με την εταιρία δημιουργίας του λογισμικού αποφασίζει ποιες ανάγκες πρέπει να καλύπτει το λογισμικό, τους περιορισμούς και το στόχο του, κι έπειτα η εταιρία λογισμικού δημιουργεί ένα μοναδικό και έτσι μελετημένο και δημιουργημένο CRM ώστε να καλύπτει τις εξειδικευμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Το πλεονέκτημα του προσαρμοσμένου λογισμικού CRM είναι ότι παρέχει όλες τις απαιτούμενες λειτουργίες, ακριβώς όπως ο πελάτης τις επιθυμεί. Έτσι μια επιχείρηση έχει ένα εργαλείο φτιαγμένο στα μέτρα της, δε χρειάζεται να γίνονται επιπλέον τροποποιήσεις συχνά, και επιπλέον η επιχείρηση γλιτώνει τη δυσκολία του να χρησιμοποιεί πολλά προγράμματα που το καθένα παρέχει μια λειτουργία που χρειάζεται, αλλά μπορεί να ενσωματώσει όλες αυτές τις λειτουργίες σε ένα πρόγραμμα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να πετύχει καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες της και περισσότερα κέρδη, κι ακόμη να κάνει πιο αποδοτική τη δουλειά των εργαζόμενων σε αυτή και να διευκολύνει όλες τις χρονοβόρες διαδικασίες. Τέλος μπορεί να ενώσει τις βάσεις δεδομένων της εταιρίας με αυτή του προγράμματος, και να ενώνουν κατανεμημένα δεδομένα με άλλα προγράμματα, όπως ένα ERP, ένα e-shop ή προγράμματα ηλεκτρονικής τιμολόγησης, που μπορεί να βρίσκονται και σε άλλη τοποθεσία.

Από τη άλλη πλευρά όμως, είναι εμφανές ότι ένα τέτοιο λογισμικό κοστίζει πάρα πολύ και χρειάζεται πολύ χρόνο για τη μελέτη και την κατασκευή του, επειδή δημιουργείται από την αρχή και πωλείται μόνο σε έναν πελάτη, αν όμως μια επιχείρηση έχει προβλέψει ότι με αυτό το πρόγραμμα θα αυξηθούν τα κέρδη της, συχνά προβαίνει στην αγορά τους.

## 2.2.Open Source CRM

Τα ανοιχτού κώδικα crm γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα στη σημερινή εποχή, αφενός επειδή κάποια από αυτά είναι ελεύθερο λογισμικό χωρίς κόστος δοκιμής και εγκατάστασης, αφετέρου επειδή ακόμη και αν δίνονται επί πληρωμή, μια εταιρία μπορεί να αλλάξει κάποιες από τις λειτουργίες τους για μεγαλύτερη απόδοση πειράζοντας τον κώδικα.

Το πιο βασικό πλεονέκτημα για τα crm ανοιχτού κώδικα , όπως και για κάθε εφαρμογή ανοιχτού κώδικα, είναι , πέραν της παρέμβασης των πελατών(η επιχείρηση που το αγοράζει) σε αυτά κατά την προτίμησή τους, το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να δουν σφάλματα ή ατέλειες των λογισμικών, να τις διορθώσουν, και να δημοσιεύσουν τη διόρθωση. Αυτή η διαδραστικότητα κάνει τους δημιουργούς των εργαλείων να αντιδρούν στις απαιτήσεις των χρηστών, να βλέπουν τις επιθυμίες τους, και να δημιουργούν όλο και πιο βελτιωμένα λογισμικά, γεγονός που κάνει τα ανοιχτού κώδικα λογισμικά όλο και καλύτερα άρα και πιο δημοφιλή.

Ειδικά στην αρχή του κύκλου ζωής τους αλλά και σήμερα οι χρήστες είναι επιφυλακτικοί με τα crm ανοιχτού κώδικα. Ακόμη και αν η ελεύθερη χρήση του κώδικα ακόμη και η μη πληρωμή για άδεια είναι τα δυνατά χαρτιά στην επιλογή ενός open source crm, υπολογίζεται ότι οι άδειες αντιστοιχούν στο 10-15% του συνολικού κόστους της χρήσης ενός crm, και τέλος το κόστος για τη συντήρησή τους μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερο από ένα crm εταιρίας που υποστηρίζει μαζί με την άδεια και την παραμετροποίηση του.



Παρακάτω αναφέρονται κάποια από τα πιο δημοφιλή ανοιχτού κώδικα crm.

- Η SugarCRM είναι μια πολύ δημοφιλής εταιρία στην open-source κατηγορία CRM. Ιδρύθηκε το 2004 από τον John Roberts, τον Clint Oram και τον Jacob Taylor, και ως τώρα ο κώδικάς τους έχει κατεβαστεί πάνω από 3 εκατομμύρια φορές. Η εταιρεία έχει λάβει 26 εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση επιχειρηματικών συμμετοχών και απασχολεί περισσότερους από 100 ανθρώπους. Περισσότερες από 12.000 εταιρείες χρησιμοποιούν το SugarCRM . Το SugarCRM είναι γραμμένο σε PHP και συνδέεται με βάση δεδομένων MySQL.

- 2. Η εταιρία SplendidCRM Software Inc δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2005. Η crm εφαρμογή της βασίζεται στην πλατφόρμα της Microsoft (Windows, ISS, ο SQL Server, C # και ASP). Το SplendidCRM επιτρέπει στους διαχειριστές να προσθέτουν προσαρμοσμένα χαρακτηριστικά, όπως το .NET 2.0, Τμήματα Web και AJAX. Το SplendidCRM θεωρείται ανταγωνιστής του SugarCRM, δεδομένου ότι οι δύο εφαρμογές μοιράζονται πολλά από τα ίδια χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, και τα δύο προσφέρουν ένα Outlook plug-in και τη δυνατότητα πρόσθεσης προσαρμοσμένων χαρακτηριστικών.

- 3. Το CentricCRM έχει δημιουργηθεί εδώ και επτά χρόνια και είναι πλέον σταθερό και αξιόπιστο crm. Τον Ιούνιο του 2007, η εταιρία έλαβε χρηματοδότηση από την Intel Capital, το μεγαλύτερο μέτοχο Intel Corporation. Το CentricCRM στοχεύει να έχει ως κοινό του μικρομεσαίες επιχειρήσεις της αγοράς. Έχει πολλές λειτουργίες, και αν κάποιος δεν τις χρειάζεται όλες μπορεί να απενεργοποιήσει κάποιες από αυτές,κι επιτρέπει παραμετροποίηση σε μεγάλο κομμάτι των χαρακτηριστικών του. Εκδίδεται και σε δωρεάν με πέντε άδειες χρήσης. Το Centric CRM είναι γραμμένο σε Java και είναι συμβατό με τις βάσεις δεδομένων MySQL.

- 4. Η εταιρία Compiere προσφέρει ένα ολοκληρωμένο ERP (Enterprise Resource Planning) και την εφαρμογή CRM με υποστήριξη για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, το ανθρώπινο δυναμικό, τον έλεγχο της απογραφής και πολλές άλλες λειτουργίες. Υποστηρίζει ακόμη και ένα πλήρες επιχειρηματικό-λογιστικό πακέτο, κάτι που συχνά εμφανίζεται σε λογισμικό ανοιχτού κώδικα. Το Compiere είναι γραμμένο σε Java, JavaScript και PL / SQL, και είναι συμβατή με JDBC και βάσεις δεδομένων Oracle.

## 2.4. Σύγκριση βασικών λειτουργιών

Η μεγάλη πληθώρα crm που κυκλοφορούν πλέον στην αγορά κάνει τις επιχειρήσεις που αναζητούν το καλύτερο να χάνονται ψάχνοντας και συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά τους. Η πρώτη ιδέα που λαμβάνουν είναι από διαδικτυακές εταιρίες που πουλάνε crm και από άλλες φίλιες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν crm.

Αρχικά μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τους στόχους που θέλει να εκπληρώσει με τη χρήση ενός crm. Πρέπει να καταγράψει το προσωπικό της, να δει ποιοι από αυτούς είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσουν για τη δουλειά τους, και αν θα τους αποφέρει κέρδος και ευκολία στην εργασία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που μπορεί να ενδιαφέρουν μια επιχείρηση είναι η τιμή τους, το αν το crm είναι φτιαγμένο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή για μεγάλες, αν καλύπτει τα διαδικαστικά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν θέσει ως στόχο να επιτύχουν με αυτό, και αν ενέχει αρκετούς τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες. Αν τελικά δηλαδή υποστηρίζει τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τον τρόπο που τη βλέπει η εταιρία.

Δεν υπάρχει το καλύτερο crm. Καλύτερο crm είναι αυτό που βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της στο έπακρο, και στο χρονοδιάγραμμα το οποίο έχει θέσει. Η μελέτη για το ποιο λογισμικό καλύπτει μια επιχείρηση και



<i>Salesforce.com CRM Professional</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Sugar Professional</i>	Ναι	Όχι	Μερικά	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Sugar Enterprise</i>	Ναι	Όχι	Μερικά	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Zoho CRM</i>	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Πίνακας 1β. Σύγκριση βασικών λειτουργιών των crm.

Επειδή αυτές οι διαδικασίες είναι ακριβώς βασικές, παρατηρείται ότι κάθε λογισμικό μπορεί να τις παρέχει. Με την ακριβή του έννοια το crm διαχειρίζεται τους πελάτες, οπότε παρατηρείται ότι κάποια crm δεν έχουν τρόπους για τη διαχείριση των συνεργατών ή των προμηθευτών της εταιρίας. Αυτό το πρόβλημα λύνεται αν οι επιχειρήσεις θεωρήσουν τους συνεργάτες τους ως πελάτες και φτιάξουν μια καρτέλα και γι' αυτούς.

## 2.5.Σύγκριση κόστους και αγοράς

Από αυτά τα χαρακτηριστικά μια εταιρία μπορεί να καταλάβει αν το κέρδος που υπολογίζει ότι θα έχει από το crm μπορεί να καλύψει το κόστος του. Επίσης μπορεί να δει σύμφωνα με το μέγεθος της επιχείρησής τους ποια crm μπορεί να χειριστεί. Επιπρόσθετα μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε προγράμματα που τρέχουν σε server και τα χειρίζονται μέσα από browser ή σε προγράμματα που είναι αυτόνομες εφαρμογές. Και στις δύο περιπτώσεις τα προγράμματα μπορούν να τα χειρίζονται πολλοί παράλληλοι μέσω δικτύου. Σε αυτή την κατηγορία δεν υπάρχει καλύτερη επιλογή, αλλά η επιχείρηση επιλέγει ότι τη βολεύει.

<b>Crn</b>	<b>Αυτόνομο / σε server</b>	<b>Κόστος</b>	<b>Υβριδικότητα</b>	<b>Αγορά</b>
<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	σε server και αυτόνομο	Από \$44 για κάθε εγκατάσταση ως \$500 ή παραπάνω για κάθε εταιρία.	Ναι – συνδυασμός αυτόνομου software και υπηρεσιών σε server	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τμήματα μεγάλων επιχειρήσεων
<i>Siebel CRM</i>	σε server και αυτόνομο	Σε server \$70 ανά εταιρία το μήνα  Για αυτόνομο \$5,000 και πάνω	Ναι	Από μεσαίες έως μεγάλες επιχειρήσεις
<i>Salesforce.com CRM Professional</i>	σε server	Από \$65 ανά εταιρία το μήνα	Ναι – προχωρημένο και cloud computing	Από μικρές έως μεγάλες επιχειρήσεις
<i>Sugar Professional</i>	σε server και αυτόνομο	Από \$360 ανά εταιρία	Προαιρετική η σύνδεση σε clouds	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
<i>Sugar Enterprise</i>	σε server και αυτόνομο	Από \$600 ανά εταιρία	Επεκτάσιμο cloud	Για μεγάλες επιχειρήσεις
<i>Zoho CRM</i>	σε server	Ελεύθερο από 1 ως 3 χρήστες  Επαγγελματικό \$12 ανά χρήστη το μήνα	Ναι	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

		Enterprise έκδοση \$25 ανά χρήστη το μήνα		
--	--	---	--	--

Πίνακας 1γ. Σύγκριση κόστους των crm

## 2.6.Σύγκριση επιπρόσθετων λειτουργιών

Πρόκειται για κάλυψη των μη λειτουργικών απαιτήσεων των πελατών, παρόλα αυτά και επειδή η κάλυψη των λειτουργικών απαιτήσεων παρέχεται από όλα τα crm, ο ανταγωνισμός τους προϋποθέτει και την κάλυψη των υπόλοιπων αναγκών μιας επιχείρησης. Παρατηρείται ότι δεν παρέχουν όλα τα crm την παραμετροποίηση και την αυτοεξυπηρέτηση τους, κι ακόμα παρατηρείται ότι όλα τα crm κάνουν προβλέψεις πωλήσεων χρησιμοποιώντας την εξόρυξη δεδομένων εκτός του Zoho που χρησιμοποιεί άλλες τακτικές.

Προϊόν	Self-Service	Διαχείριση γνώσης	Επεκτασιμότητα	Αναφορές πελατών	Προβλέψεις πωλήσεων	Απομακρυσμένη διαχείριση/ κινητές συσκευές
<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Μερικά	Ναι
<i>Siebel CRM</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Salesforce.com CRM Professional</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

<i>Sugar Professional</i>	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Sugar Enterprise</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Zoho CRM</i>	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Πίνακας 16. Σύγκριση επιπρόσθετων λειτουργιών

<b>crm</b>	<b>Διαχείριση επικοινωνίας</b>	<b>Διαχείριση τηλεφώνων</b>	<b>Τηλεφωνικές κλήσεις</b>	<b>χρήση Outlook</b>	<b>Διαχείριση Email</b>	<b>τηλεφωνικό κέντρο</b>	<b>Chat/IM</b>
<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Siebel CRM</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Salesforce.com CRM Professional</i>	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Sugar Professional</i>	Ναι	Μερικά	Όχι	Plugin	Ναι	Όχι	Όχι

<i>Sugar Enterprise</i>	Ναι	Ναι	Μερικά	Plu gin	Ναι	Όχι	Όχι
<i>Zoho CRM</i>	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

## 2.7. Σύγκριση λειτουργιών επικοινωνίας

Πίνακας 1<sup>ε</sup>. Σύγκριση των λειτουργιών επικοινωνίας των crm.

Η επικοινωνία είναι η βασική διαδικασία για τη διαχείριση των καλών πελατειακών σχέσεων, και είναι βασικό για μια επιχείρηση να επιλέξει το crm που της δίνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας που χρειάζεται και μπορεί να διαχειριστεί. Το πρώτο που παρατηρείται στον πίνακα είναι ότι δεν παρέχουν όλα τα crm τηλεφωνικά κέντρα για να αυτοματοποιήσουν την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου. Οπότε πρέπει κάποιος να μπει στην καρτέλα του πελάτη, να δει το τηλέφωνό του, και να του τηλεφωνήσει από αυτόνομο διαφορετικό τηλεφωνικό κέντρο. Ακόμη, δεν παρέχουν όλα τα crm επικοινωνία με σύγχρονη γραπτή συνομιλία στο διαδίκτυο, αλλά αυτό δεν είναι κάτι που προτιμούν οι επιχειρήσεις για τον τρόπο συνομιλία τους με τους πελάτες γιατί δεν είναι αρκετά επίσημο. Παρόλα αυτά χρησιμοποιείται αρκετά σε επιχειρήσεις που κάνουν online σύγχρονη αποσφαλμάτωση λαθών όπως κάποιοι πάροχοι ιντερνέτ. Όλα τα crm παρέχουν την επικοινωνία με email είτε ως ενσωματωμένο πρόγραμμα, είτε ως επιπρόσθετο, γιατί αυτός ο τρόπος επικοινωνίας συνηθίζεται να χρησιμοποιείται.

## 2.8. Σύγκριση – γενικά σχόλια

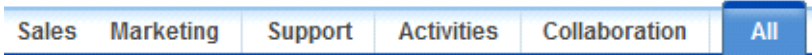
CrM	Γενικά σχόλια
-----	---------------



<p><i>Microsoft Dynamics CRM</i></p>	<p>Το Microsoft Dynamics CRM ήταν το πρώτο προϊόν που εφάρμοσε μια υβριδική λύση πλήρως και δίνει μεγάλη δυναμική στις επιχειρήσεις που θέλουν να μεταβούν από μοντέλα που βρίσκονται σε server σε σε αυτόνομα μοντέλα. Πολύ ισχυρό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.</p>
<p><i>Siebel CRM</i></p>	<p>Το Oracle Siebel διαθέτει μια τεράστια σειρά δυνατοτήτων - ενώ υπάρχει και μια έκδοση σε διακομιστή, το αυτόνομο μοντέλο περιλαμβάνει ειδικά χαρακτηριστικά που καλύπτουν οποιαδήποτε ανάγκη της κάθε επιχείρησης και έχει τεράστια επεκτασιμότητα και δύναμη. Παρόλα αυτά είναι αρκετά ακριβό.</p>
<p><i>Salesforce.com CRM Professional</i></p>	<p>Η καλύτερη λύση για crm σε server και η πιο προηγμένη. Το Salesforce.com έχει ως στόχο να παρέχει κάθε δυνατό χαρακτηριστικό σε μια αυτόνομη λύση, σε ένα μοντέλο διακομιστή. Έχει μια μεγάλη ποικιλία για όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης και άλλα πρόσθετα.</p>
<p><i>Sugar Professional</i></p>	<p>Το SugarCRM ξεκίνησε και εξακολουθεί να είναι μια αυτόνομη λύση ανοικτού κώδικα. Η επαγγελματική έκδοση είναι διαθέσιμη σε διακομιστή και παρέχει διαδικαστικές υπηρεσίες και λειτουργίες υποστήριξης.</p>
<p><i>Sugar Enterprise</i></p>	<p>Το sugar Enterprise είναι το πιο ισχυρό και νεότερο πρόγραμμα της εταιρείας. Έχει περισσότερες δυνατότητες και είναι ειδικά προσαρμοσμένο για μεγάλες επιχειρήσεις.</p>
<p><i>Zoho CRM</i></p>	<p>Το nZoho CRM ενισχύει τις επιχειρήσεις με ένα πλήρες πακέτο που υποστηρίζει τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων σε όλο τον κύκλο ζωής τους και την οργάνωση σε επίπεδο Πωλήσεων, Marketing, Εξυπηρέτησης Πελατών &amp; υποστήριξης και Διαχείρισης Αποθεμάτων σε ένα ενιαίο σύστημα.</p>

Πίνακας 1στ. Γενική Σύγκριση

## Κεφάλαιο 3ο. Παρουσίαση της εφαρμογής SugarCRM



Εικόνα 0-1Sugarcrmlogo

Το sugar crm αποτελείται από διάφορες λειτουργίες, καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη λειτουργική πτυχή του CRM, όπως οι λογαριασμοί των πελατών και των συνεργατών, οι δραστηριότητες, οι υπάλληλοι, και οι ευκαιρίες. Για παράδειγμα, η ενότητα Λογαριασμοί δίνει τη δυνατότητα στους υπάλληλους να δημιουργούν και να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς των πελατών, και η ενότητα Δραστηριότητες τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούν και να διαχειρίζονται τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους λογαριασμούς, τις ευκαιρίες, κ.λπ. Αυτές οι μονάδες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν του υπάλληλους μιας επιχείρησης να διαχειριστούν τους λογαριασμούς των πελατών σε κάθε βήμα του κύκλου ζωής τους, που ξεκινά με την εκμάθηση και καθοδήγηση των υπαλλήλων στην υποστήριξη των πελατών και την επίλυση οποιουδήποτε αναφερόμενου σφάλματος. Πολλά από αυτά τα βήματα είναι αλληλένδετα και ως εκ τούτου, κάθε ενότητα εμφανίζει τις σχετικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, όταν προβάλλονται οι λεπτομέρειες ενός συγκεκριμένου λογαριασμού, το σύστημα εμφανίζει επίσης τις σχετικές επαφές, τις δραστηριότητες, τις ευκαιρίες, και σφάλματα. Οι υπάλληλοι μπορούν να προβάλουν, να επεξεργαστούν και να δημιουργήσουν αυτές τις πληροφορίες.

Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και ελέγχου για τις ενότητες αυτές. Μπορεί να προσαρμόσει την εμφάνιση και την αίσθηση του sugar στην επιχείρησή σας. Μπορεί ακόμη να δημιουργήσει νέες ενότητες, αν χρειαστεί.

### 3.1 Δυνατότητες του λογισμικού SugarCrm

#### 3.1.α. Αυτόματη διαχείριση πωλήσεων

- Αυτοματισμός πωλήσεων

- Αυτόματη διαχείριση υπαλλήλων, επικοινωνίας και ευκαιριών, και διαχείριση όλων των πληροφοριών από διάφορους υπαλλήλους
- Δυνατότητες διαχείρισης των λογαριασμών για να παράσχει μια ενιαία εικόνα των πελατών για τα προϊόντα που αγόρασαν, την τοποθεσία που βρίσκονται και τα προσωπικά τους στοιχεία.

### **3.1.β. Αυτόματη διαχείριση marketing**

- Οι υπάλληλοι εξουσιοδοτούνται να διαχειρίζονται πολλά από τα στοιχεία της εταιρίας.
- Διαχείριση της επικοινωνίας από τους υπάλληλους του marketing για να ενημερώνουν τους πελάτες για νέα προϊόντα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.
- Διαχείριση και παρακολούθηση των εκστρατειών μέσω πολλαπλών καναλιών
- Οδηγός Εκστρατείας που οδηγεί τους χρήστες να συλλέξουν κάθε είδους πληροφορία, όπως τους στόχους και τον προϋπολογισμό, που απαιτείται για να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη εκστρατεία .
- αναφορές για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ

### **3.1.γ. Υποστήριξη πελατών**

- Ο διαχειριστής μπορεί να ελέγχει τον τρόπο χειρισμού των αιτήσεων των πελατών
- Όλοι οι υπάλληλοι μπορούν να δουν και να χειριστούν αιτήσεις των πελατών

### **3.1.δ. Συνεργασία**

- Όλοι οι υπάλληλοι μπορούν να δουν τις εργασίες, τα τηλέφωνα, τις συναντήσεις και τα emails που είναι σε εκκρεμότητα, ακόμη και να δημιουργήσουν νέα.
- Συνεργασία για τη διασταύρωση πληροφοριών από τρίτους

### 3.1.ε. Διαχειριστής του crm

- Ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργάζεται τις ρυθμίσεις, το τι θα βλέπει ο κάθε υπάλληλος και να περιηγείται εύκολα σε όλες τις λειτουργίες του crm.
- Μπορεί να παραμετροποιεί τις εφαρμογές σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας.
- Μπορεί να δημιουργεί εργαλεία προσαρμοσμένα στις ανάγκες της εταιρία μέσω του εργαλείου Module Builder
- Έργα (Projects). Ο διαχειριστής μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη λειτουργία για να επιβλέπει και διαχειρίζεται για πολλά έργα. Αυτά τα έργα μπορεί να έχουν ανατεθεί σε πολλαπλούς υπάλληλους και μπορεί να αντιστοιχιστούν με ένα χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης. Ακόμη μπορεί να δίνει χαρακτηριστικά σε ένα έργο, όπως το αν τελειώσε, σε ποιο κομμάτι προόδου βρίσκεται και ποια δουλεία πρέπει να κάνει κάθε υπάλληλος.
- ( Bug Tracker). Αυτή η κατηγορία χρησιμοποιείται για την αναφορά και τη διαχείριση σφαλμάτων αναφορικά με ένα προϊόν. Ο διαχειριστής μπορεί να κάνει αναφορά για ένα πρόβλημα, να θέσει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την αποσφαλμάτωση, και μπορεί να δώσει χαρακτηριστικά σε ένα σφάλμα όπως η προτεραιότητά της, η ανάλυση ,η αναφορά σε ένα χρήστη που συνδέεται με το σφάλμα, ο τύπος (ελάττωμα ή χαρακτηριστικό), καθώς και η παρακολούθηση των συναφών δραστηριοτήτων.

### 3.2. Περιγραφή της διεπαφής που χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι

Η διεπαφή των χρηστών αποτελείται από διάφορες κατηγορίες που έχουν σχέση με τη διαχείριση των πελατών. Κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο είδος

εργασιών που αντιστοιχίζεται με τα συνήθη τμήματα μιας επιχείρησης, και απαρτίζεται από εργαλεία και λειτουργίες που απαιτούνται για την εκτέλεση ειδικών καθηκόντων, για αποτελεσματικότερη χρήση.

Τα εργαλεία μπορούν να συνεργάζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια ενέργεια επικοινωνίας μπορεί να αντιστοιχιστεί με μια συγκεκριμένη καρτέλα πελάτη. Όταν στο σύστημα ζητηθεί να προβληθεί μια εγγεγραμμένη ενέργεια, παράλληλα προβάλλονται και οι λογαριασμοί που σχετίζονται με αυτή.

Όταν κάποιος συνδέεται στο σύστημα εμφανίζεται η κεντρική σελίδα. Εκεί υπάρχει ένα μενού με τις κύριες λειτουργίες και υπολειτουργίες του συστήματος που μπορεί να περιηγηθεί ο χρήστης.

Ένα drop-down μενού βρίσκεται επίσης στο δεξιό άκρο της επιφάνειας εργασίας. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτό το μενού για να δει όλες τις ενότητες αλλά μπορεί και να κάνει αναζήτηση για γρήγορη πρόσβαση σε όποια ενέργεια θέλει. Η Αρχική σελίδα εμφανίζει μια λίστα των τρεχουσών δραστηριοτήτων, όπως κλήσεις και συναντήσεις. Επίσης εμφανίζει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους λογαριασμούς, τις ευκαιρίες που έχουν αντιστοιχιστεί με τον συγκεκριμένο χρήστη.

### 3.3 Λειτουργίες της αρχικής σελίδας του sugarcrm

- **Γρήγορη Δημιουργία μελλοντικών ενεργειών.** Αυτές οι ενέργειες συσχετίζονται με κάποιους πελάτες, και ο κάθε υπάλληλος μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές, αν μπει σε κάποια καρτέλα συσχετιζόμενου πελάτη και δει τις λεπτομέρειες.
- **Περιοχή καθολικής αναζήτησης.** Η καθολική αναζήτηση βρίσκεται πάνω δεξιά στην αρχική σελίδα και βοηθούν τους υπάλληλους να μεταβούν γρήγορα στην κατηγορία ή πελάτη που επιθυμούν.
- **Σύνδεσμοι του συστήματος.** Αυτοί οι σύνδεσμοι, που βρίσκονται πάνω δεξιά στην αρχική σελίδα, είναι κοινές για όλες τις κατηγορίες. Απαρτίζονται από τους συνδέσμους <name>, Logout, Employees, Support, Help, and About. Ο υπάλληλος που θα τους επισκεφτεί μπορεί να δει στοιχεία για το

λογαριασμό του, να κάνει αποσύνδεση, να δει τις καρτέλες των υπόλοιπων υπαλλήλων αν είναι εξουσιοδοτημένος, να δει την υποστήριξη για κάποιες ενέργειες από το σύστημα, να μεταβεί στην καρτέλα βοήθειας, και να δει τα στοιχεία του CRM αντίστοιχα.

- **Μενού Συντομεύσεων.** Αυτό το μενού περιλαμβάνει επιλογές για την εκτέλεση ενεργειών όπως η δημιουργία και προβολή αρχείων, καθώς εμφανίζει και τις τελευταίες εγγραφές.

### 3.4. Οι λειτουργίες του sugarcrm

- **Λογαριασμοί ( accounts).** Η ενότητα αυτή χρησιμοποιείται για τη διαχείριση των πελατών. Οι χρήστες μπορούν να δουν πληροφορίες για ένα λογαριασμό, όπως η ιστοσελίδα, η διεύθυνση, ο αριθμός των υπαλλήλων τους και άλλα δεδομένα.

- **Επαφές ( contacts).** Σε αυτή την ενότητα οι χρήστες μπορούν να δουν με ποιες άλλες επιχειρήσεις ή ανθρώπους συνδέεται η επιχείρησή τους . Εδώ οι χρήστες μπορούν να δουν στοιχεία επικοινωνίας όπως ο τίτλος, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο αριθμός τηλεφώνου. Οι επαφές συνήθως συνδέονται με ένα λογαριασμό.

- **Ευκαιρίες (opportunities).** Σε αυτή την κατηγορία γίνεται η παρακολούθηση των δυνητικών πελατών, αλλά και προμηθευτών και παραγγελιών που συμφέρουν.

- **Ημερολόγιο (calendar).** Οι υπάλληλοι χρησιμοποιούν αυτή την κατηγορία για να δημιουργήσουν να επεξεργαστούν ή να δουν προγραμματισμένες δραστηριότητες (με τη μέρα, εβδομάδα, μήνα ή έτος),

όπως συναντήσεις, εργασίες και κλήσεις. Μπορούν επίσης να μοιραστούν το ημερολόγιό τους με τους συναδέλφους τους ώστε να συντονίσουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

- **Κλήσεις (Calls).** Σε αυτή τη λειτουργία γίνεται διαχείριση των εξερχόμενων και εισερχόμενων κλήσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της.

- **Συναντήσεις (meetings).** Αυτή η λειτουργία βοηθά στη διαχείριση των συνεδριάσεων, συμπεριλαμβανομένων τόσο των εσωτερικών και όσο και των εξωτερικών προσκεκλημένων, που προγραμματίζει η εταιρία .

- **Ηλεκτρονικά μηνύματα ( emails).** Η κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται για την αποστολή και τη λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο διαχειριστής μπορεί να αυτοματοποιήσει τη διαχείριση e-mail και να δημιουργήσει έτοιμα e-mail που στέλνονται αυτόματα ως απάντηση στα e-mail των πελατών και για ηλεκτρονικά μηνύματα που στηρίζουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ.

- **Δραστηριότητες (tasks).** Εδώ ο διαχειριστής και όλοι οι υπάλληλοι προγραμματίζουν τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν εντός μιας ημερομηνίας από τον ίδιο ή άλλους υπάλληλους.

- **Σημειώσεις (notes).** Εδώ οι υπάλληλοι μπορούν να καταχωρούν σημειώσεις.

- **Έγγραφα (documents).** Εδώ οι υπάλληλοι μπορούν να δουν τη λίστα με τα έγγραφα που μπορούν να κατεβάσουν. Μπορούν επίσης να ανεβάσουν και δικά τους έγγραφα, να ορίσουν την ημερομηνία δημοσίευσης και την

ημερομηνία λήξης, και να καθορίσουν τους χρήστες που μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά.

- **Διευθυντές τμημάτων ( leads).** Σε αυτή την ενότητα κάποιος μπορεί να παρακολουθήσει άτομα ή επιχειρήσεις που είναι δυνητικοί πελάτες. Όταν κάποιος βάλει ένα σύνδεσμο στη φόρμα των δυνητικών πελατών, αυτόματα το σύστημα παράγει Html κώδικα για την εμφάνιση της φόρμας, και κώδικα για την εισαγωγή τιμών στα πεδία της φόρμας.

- **Στόχοι ( targets).** Στη συγκεκριμένη κατηγορία δηλώνονται οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα.

- **Καμπάνιες ( Campaigns).** Σε αυτή την κατηγορία οι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing δημιουργούν και διαχειρίζονται τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Μπορούν να δημιουργούν καμπάνιες για διαφημίσεις, να στέλνουν ομαδικά ηλεκτρονικά μηνύματα για νέα προϊόντα.

- **Υποθέσεις ( cases).** Αυτή η ενότητα βοηθά την άμεση και οργανωμένη υποστήριξη των αιτημάτων και των αναγκών των πελατών, και δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τα προβλήματα. Σε κάθε υπόθεση μπορούν να δοθούν χαρακτηριστικά όπως η κλίμακα της προτεραιότητας στην οποία ανήκει και το αν είναι ανοιχτή, άλυτη, ή κλειστή υπόθεση.

### 3.5. Υποκατηγορίες - εργαλεία

- Δημιουργία νέας εγγραφής
- Προβολή και επεξεργασία των εγγραφών
- Σύνδεση μιας εγγραφής με έναν υπάλληλο
- Διαχείριση των παραπάνω συνδέσεων



- Διαχείριση του ιστορικού των εγγραφών
- Επεξεργασία και διαγραφή πολλαπλών εγγραφών
- Εισαγωγή δεδομένων από εξωτερικές πηγές (αρχεία, ή σύνδεση με Sugar Cloud Connectors )
- Δημιουργία ευκαιριών και δυνητικών πελατών
- Εισαγωγή και διαχείριση dashlets, όπως διαγράμματα, ιστοσελίδες και νέα εργαλεία.
- Αυτόματη ενημέρωση όλων για αλλαγές στο σύστημα και στις εγγραφές
- Συγχώνευση εγγραφών
- Βασική – προηγμένη – καθολική αναζήτηση
- Σχεδιασμός φορμών για κάθε εργασία
- Σύνδεση με κινητές συσκευές
- Αυτόματη ενημέρωση για τις συναντήσεις και τις κλήσεις
- Ανάκτηση πληροφοριών από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Σύνδεση με όλα τα εργαλεία της Microsoft Office
- Μετάπτωση δεδομένων από άλλα προγράμματα.
- Γραφική απεικόνιση των ευκαιριών και των αποτελεσμάτων.
- Αρχαιοθέτηση και διαχείριση εγγράφων.
- Γραφική απεικόνιση των ευκαιριών και των αποτελεσμάτων.
- Δημιουργία ενός ανοιχτού συστήματος, προσβάσιμου από όλα τα στελέχη της εταιρείας, ανάλογα με τα δικαιώματα χρήσης τους.

Το **SugarCRM** προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Γραμμένο με τη χρήση των βέλτιστων πρακτικών και σύγχρονων εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού, επιτρέπει σε όλες τις πλευρές της εφαρμογής του την παραμετροποίηση, με σκοπό την απόλυτη προσαρμογή στις ανάγκες της επιχείρησης. Έτσι κάθε επιχείρηση ένα δυνατό εργαλείο, φτιαγμένο στα μέτρα της, αρκετά εύχρηστο και

εύκολο για την εκπαίδευση των υπαλλήλων, και με πολλές λειτουργίες που βοηθούν στον αυτοσκοπό της επιχείρησης, δηλαδή να βελτιώσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της και κατ' επέκταση να μεγαλώσει το κέρδος της.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>.Σενάρια διαχείρισης επαφών μέσω του SugarCRM**

Στο κεφάλαιο 3 θα ασχοληθούμε με την δημιουργία κάποιων πιθανών σεναρίων, μέσω των οποίων ο διαχειριστής / χρήστης του SugarCrm λαμβάνει τροφοδότηση πληροφορίας ανάλογη των δεδομένων που εισάγει στο λογισμικό. Τα συγκεκριμένα σενάρια είναι μόνο ένα μικρό δείγμα των δυνατοτήτων που μπορεί να έχει κάποιος χρησιμοποιώντας το SugarCrm.

### **Σενάριο 1<sup>ο</sup>: Διαχείριση κατάστασης φοιτητών με το sugarcrm.**

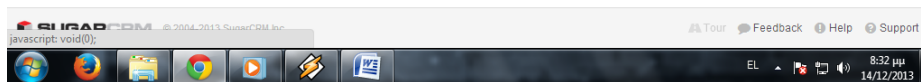
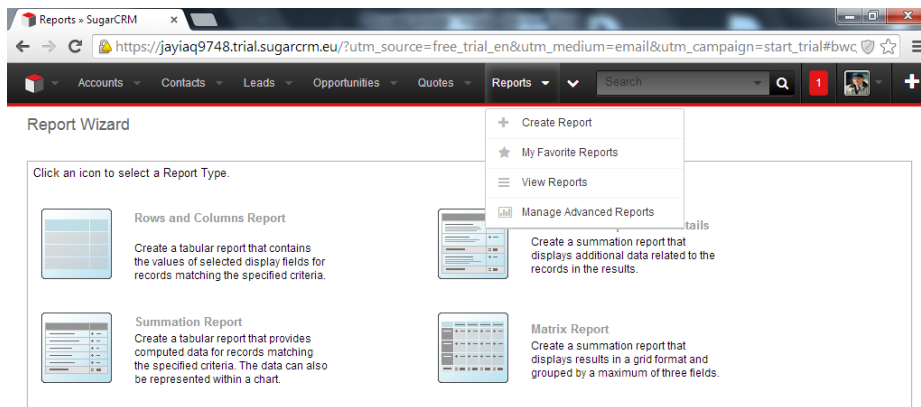
Παρακάτω παρουσιάζεται ένα σενάριο, όπου με την χρήση του sugarcrm ένας καθηγητής του Α.Τ.Ε.Ι. Ηπείρου διαχειρίζεται τις σχέσεις του με τους φοιτητές του.

Στο σενάριο αυτό, ο Κύριος Γεώργιος Γκιόλβας, καθηγητής πληροφορικής του τμήματος Μηχανικών πληροφορικής Τ.Ε. στο μάθημα «Διαχείριση Δικτύων» χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο crm, ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται εύκολα σημαντικές πληροφορίες των φοιτητών στο μάθημά του σχετικά με τα στοιχεία τους, τις απουσίες των φοιτητών στο εργαστήριο, τους βαθμούς τους στο μάθημα αλλά και σε εργασίες, μια γενική περιγραφή, την καταχώρηση των e-mail και άλλα.

Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών στην προκειμένη περίπτωση γίνεται με την δημιουργία μίας έρευνας(report), που φανερώνει στον διαχειριστή της την ευκολία της μεταβολής των φίλτρων αναζήτησης, ώστε να μπορεί να περιορίσει τα εκάστοτε αποτελέσματα που επιθυμεί να λάβει.

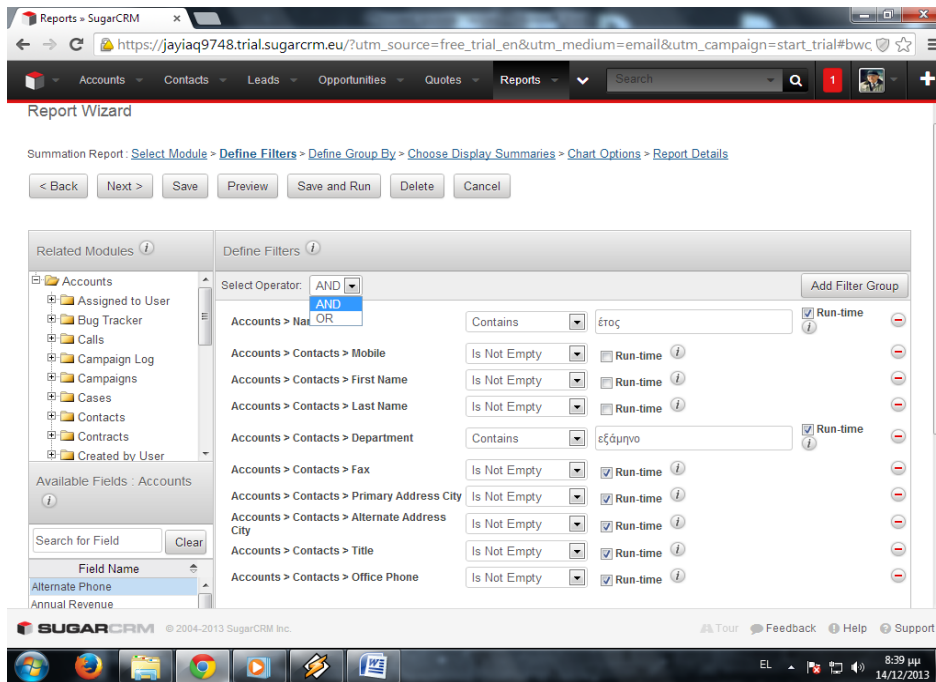
#### 4.1.1. Δημιουργία “Report” μέσω του “SugarCRM”.

Ο χρήστης δημιουργεί μια έρευνα μέσω του createreport του sugarcrm όπως φαίνεται στην εικόνα 4.1.<sup>α</sup>. Στο σενάριο αυτό θα επιλέξουμε την summationreport.



Εικόνα 4.1.<sup>α</sup> Επιλογή του summationreport

Το δεύτερο βήμα για την δημιουργία μιας αναφοράς (report) είναι η επιλογή των στοιχείων (φίλτρων) που θα επιλέξουμε να μας προβληθούν ως στήλες με τα στοιχεία που έχουμε διαλέξει να εμφανίζονται.



Εικόνα 4.1.β. Καθορισμών φίλτρων

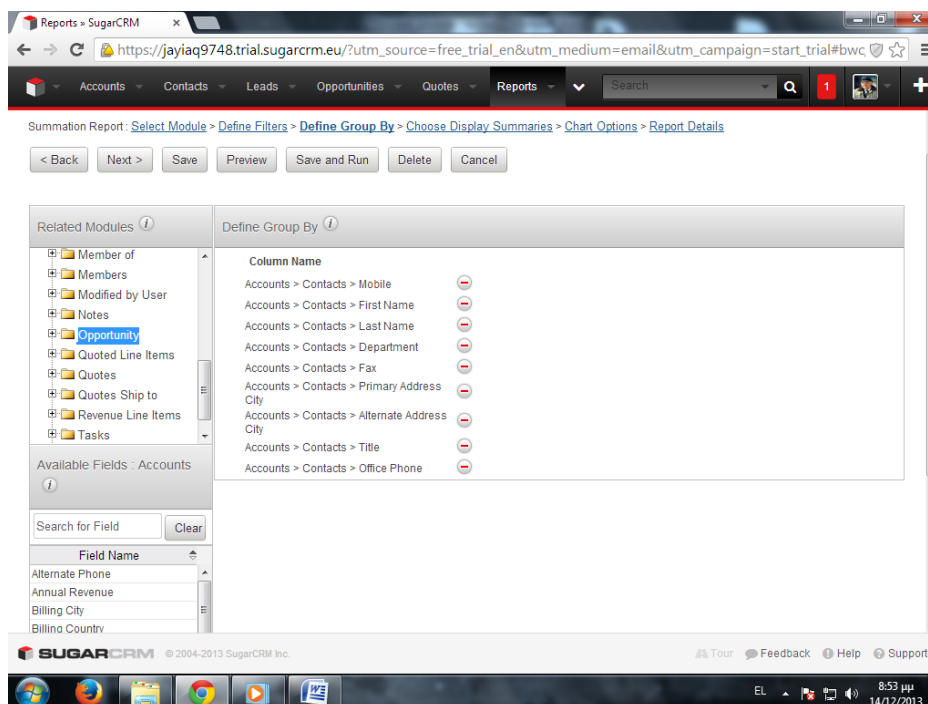
Στην εικόνα 4.1.β. διακρίνουμε αρχικά πάνω αριστερά στην οθόνη τις επιλογές που μας δίνονται όσον αφορά τα φίλτρα που μπορούμε να επιλέξουμε. Αυτά μπορεί να προέρχονται από λογαριασμούς (accounts), επαφές (contacts), στοιχεία (leads), ευκαιρίες (opportunities), καμπάνιες και άλλα. Στην προκειμένη περίπτωση, ο καθηγητής χρησιμοποιεί τα έτη φοίτησης των φοιτητών σαν accounts και τους φοιτητές σαν contacts, για να μπορέσει να δημιουργήσει την αναφορά που επιθυμεί.

Κάτω αριστερά στο πεδίο fieldname παρουσιάζονται οι επιλογές των στοιχείων τις εκάστοτε κατηγορίας που έχουμε επιλέξει στο πεδίο relatedmodules από πάνω.

Στο κέντρο της οθόνης παρατηρούμε την επιλογή (AND/OR) που μας δίνεται, ώστε να ρυθμίσουμε τον τρόπο που θέλουμε να λειτουργεί ο αλγόριθμος και παρακάτω τα φίλτρα που έχουμε επιλέξει να εμφανιστούν. Πρέπει να σημειωθεί πως το κάθε φίλτρο έχει την επιλογή run-time που επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τα πεδία αναζήτησης του φίλτρου οποιαδήποτε στιγμή πάνω στην αναφορά του.

Στο σενάριο αυτό ο καθηγητής έχει επιλέξει αρχικά να εμφανίζονται όλες οι επαφές που ανήκουν σε ένα έτος και ένα εξάμηνο, τα οποία συμβολίζουν τα στοιχεία Accounts>name και Accounts>contacts>department. Με αυτή την αρχική επιλογή θα εμφανιστεί μια λίστα όλων των φοιτητών – επαφών εφόσον όλοι έχουν στον τίτλο

τους την λέξη «έτος» και «εξάμηνο». Τα φίλτρα μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να διαγραφούν από το σύμβολο της διαγραφής στα δεξιά του κάθε φίλτρου.



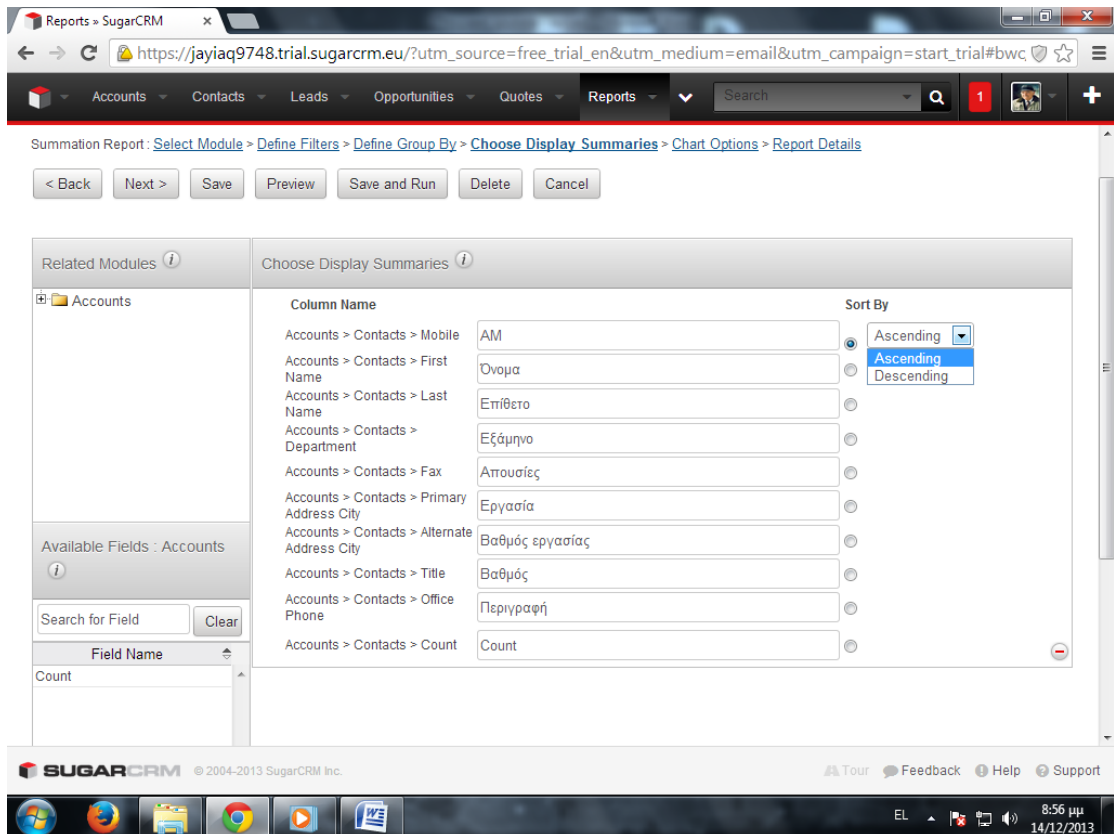
Εικόνα 4.1.γ. Καθορισμός των group

Το 3<sup>ο</sup> βήμα της δημιουργίας ενός report είναι η εμφάνιση των στηλών που θα εμφανίζονται στην αναφορά. Οι στήλες αυτές θα είναι διαχειρίσιμες για οποιαδήποτε αλλαγή από τον χρήστη κατά την διάρκεια της αναφοράς.

Το 4<sup>ο</sup> βήμα όπως βλέπουμε στην εικόνα 4.1.δ. είναι η ονομασία των στηλών που έχουμε ορίσει. Το βήμα αυτό είναι άκρως σημαντικό διότι θα αντιστοιχίσει το σωστό όνομα από τα πεδία που έχουμε ορίσει με τις ήδη υπάρχουσες στήλες.

Δεξιά παρατηρούμε επίσης την επιλογή σε κάθε στήλη να έχει αύξουσα ή φθίνουσα σειρά στα αποτελέσματά της.

Στο κέντρο επιλέγουμε το όνομα της κάθε στήλης και στο τέλος μπαίνει επίσης και ένας μετρητής ώστε να μπορούμε να αριθμούμε αυτόματα την ποσότητα μίας επιλογής. (π.χ. Πόσοι φοιτητές του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου δεν έχουν παραδώσει εργασία).



Εικόνα 4.1.δ. Ονομασία πεδίων

## Σενάριο 2<sup>ο</sup>: Διαχείριση απουσιών με το sugarcrm.

### 4.2.1.ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Σε ένα αρχείο Microsoftexcel καταχωρούμε αρχικά τους φοιτητές και τα στοιχεία τους στις κατάλληλες στήλες:

A=Όνομα, B=Αριθμός Μητρώου, C=Εξάμηνο, D= Βαθμός Εξέτασης

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Georgios Palmos	1313	1	7													
2	Joshua Emmanouel	1333	1	10													
3	Ioannis Mathioudakis	1533	1	9													
4	Xara Sidiropoulou	1444	1	0													
5	Aristotelis Valaoritis	1652	1	0													
6	Aristotelis Onasis	1142	1	5													
7	Sokratis Athinaios	2114	2	7													
8	Filippos Vitas	2211	2	0													
9	Athina Pallada	3312	3	10													
10	Afroditi Morfouli	3438	3	0													
11	Apollwnas Patrivos	3331	3	10													
12	Xara Gaidaki	4512	4	8													
13	Odysseas Omirou	1388	1	5													
14	Aggelikh Mora	4412	4	10													
15	Orfeas Mistakidis	1928	1	9													
16	Eleni Dimou	1452	1	5													
17	Kwnstantinos Kwnstantas	3892	3	5													
18	Paulos Stamopoulos	4020	4	9													
19	Argiris Papageorgiou	4124	4	6													
20	Dimitrios Sxizas	4998	4	8													
21	Georgios Giolvas	3441	3	10													
22	Athina Zoumpouli	1487	1	7													
23	Aristotelis Zoumpoulis	1486	1	7													
24	Mairy Notopoulou	4461	4	0													
25	Katerina Notopoulou	5112	5	7													
26	Iwannis Koutsibos	5989	5	5													
27	Dimitrios Vasileiou	2969	2	0													
28	Nikolaos Gkatsos	2094	2	7													
29	Artemios Fanourgiakis	2255	2	10													
30	Orsalia Gewrgiou	2191	2	10													
31	Elena Magou	2553	2	6													
32	Odysseas Elitis	1539	1	3													
33	Vangelis Papatnasiou	2977	2	9													
34	Euthimios Gigas	1263	1	8													
35	Iwannis Kenedakis	3770	3	0													
36	Mairy Gianniou	1003	1	10													
37	Filippos Giannios	1002	1	7													
38	Aleksandros Megas	3339	3	0													

Εικόνα 4.2.α. Screenshot excelαρχείου κατάστασης φοιτητών.

Στο παραπάνω αρχείο έχουν καταχωρηθεί 50 φοιτητές. 21 από το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο, 11 από το 2<sup>ο</sup>, 10 από το 3<sup>ο</sup>, 6 από το 4<sup>ο</sup> και 2 από το 5<sup>ο</sup> εξάμηνο.

Έπειτα αποθηκεύουμε το συγκεκριμένο αρχείο σε μορφή «.csv» (commaseparatedvalues), ώστε να μπορεί να εισαχθεί και να χρησιμοποιηθεί στο Sugarcrm.

Επιλέγουμε από την αρχική σελίδα του Sugarcrm την επιλογή “Contacts→ImportContacts και στην παρακάτω οθόνη επιλέγουμε πως θέλουμε να εισάγουμε ένα αρχείο από τον υπολογιστή μας (afileonmycomputer).

Η επιλογή «anexternalapplicationorservice» αφορά την εισαγωγή επαφών από άλλες εφαρμογές όπως π.χ. googlecontacts, κ.α.

Import » Step 1: Select Data Source

Ready to start importing? Select the source of the data that you would like to import.

My data is in:

- a file on my computer *i*
- an external application or service *i*

Next >

Εικόνα 4.2.β. Επιλογή πηγής εισαγωγής αρχείων.

Έπειτα επιλέγουμε το αρχείο που θέλουμε από τον υπολογιστή μας.

Step 2: Upload Import File

Select a file on your computer that contains the data that you would like to import, or download the template to get a head start on creating the import file.

[Download Import File Template](#) *i*

Select file:  Katastash Foihtwn.csv *i*

What would you like to do with the imported data?

- Create new records only *i*
- Create new records and update existing records *i*

To use pre-set import settings, select from below: *i*

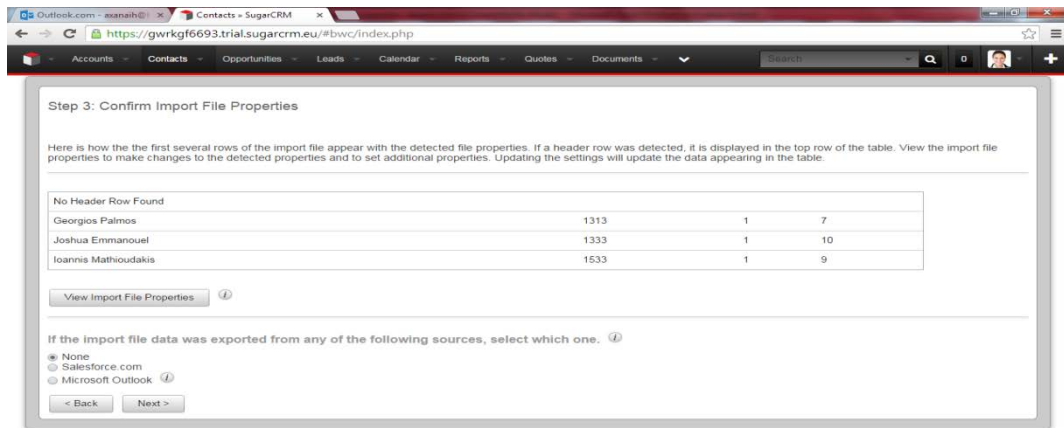
- None
- nea eisagwgi
- Trialimport1

< Back

Εικόνα 4.2.γ. Επιλογή του αρχείου

Στον επόμενο βήμα γίνεται η αντιστοίχιση των τιμών που δίνουμε στο excel έγγραφο, με αυτές που θα χρησιμοποιούμε στο Sugarcrm. Στηνπροκειμένηπερίπτωσηαντιστοιχούμετιςεξήςτιμές:  
LastName = Onomateponimo, I.D.= A.M., AccountName = Eksamino, Title = VathmosEksetasis.

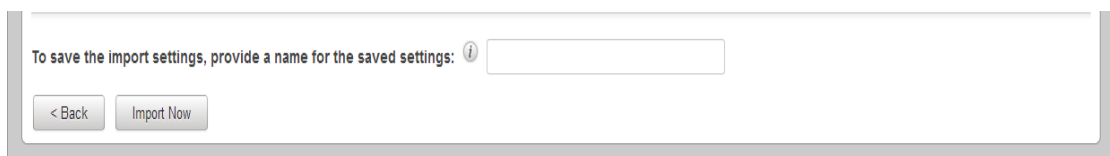




**Εικόνα 4.2.δ. Αντιστοίχιση τιμών**

Να σημειωθεί ότι ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε από τις πολλές ήδη υπάρχουσες παραμέτρους του sugar, οι οποίες αν δεν τον καλύπτουν μπορεί να μετονομαστούν για να καλύψουν τις εκάστοτε ανάγκες.

Στην επόμενη οθόνη επιλέγουμε αν θέλουμε να δημιουργηθεί αντίγραφο των εισαχθέντων πληροφοριών στο Sugarcrm και με την επιλογή “ImportNow” εισάγονται οι επαφές του αρχείου Excel στο crm.




**Εικόνα 4.2.ε. Εισαγωγή επαφών (τελικό στάδιο)**

#### 4.2.2. Διαχείριση “Report” με το SugarCRM.

Στην αρχική σελίδα του προγράμματος επιλέγουμε “Repos→Createnewreport”. Θα επιλέξουμε την επιλογή SummationReport για να διαθέτει μετρητή επαφών, αλλά όχι την λεπτομερή διότι δεν μας χρειάζεται κάποιο γράφημα στην προκειμένη

## περίπτωση.

Click an icon to select a Report Type.

	<b>Rows and Columns Report</b> Create a tabular report that contains the values of selected display fields for records matching the specified criteria.		<b>Summation Report with Details</b> Create a summation report that displays additional data related to the records in the results.
	<b>Summation Report</b> Create a tabular report that provides computed data for records matching the specified criteria. The data can also be represented within a chart.		<b>Matrix Report</b> Create a summation report that displays results in a grid format and grouped by a maximum of three fields.

Έπειτα στην 1<sup>η</sup> καρτέλα καθορίζουμε τα φίλτρα που θα χρησιμοποιηθούν.  
Accname-Etos, FirstName-Όνομα, Fax-Αρousiesκ.τ.λ.

Η επιλογή run-time είναι ενεργή σε κάποια από τα χαρακτηριστικά που θα θέλουμε να επέμβουμε και να αλλάξουμε τις παραμέτρους τους οποιαδήποτε στιγμή μέσα στο report, όπως έτος, εξάμηνο, αριθμός απουσιών κτλ.

### Report Wizard

Summation Report: [Select Module](#) > [Define Filters](#) > [Define Group By](#) > [Choose Display Summaries](#) > [Chart Options](#) > [Report Details](#)

< Back Next > Save Preview Save and Run Delete Cancel

Related Modules <i>i</i>	Define Filters <i>i</i>															
<ul style="list-style-type: none"><li>Contacts<ul style="list-style-type: none"><li>Account</li><li>Activity Logs</li><li>Assigned to User</li><li>Bugs</li><li>Calls</li><li>Campaign Log</li><li>Campaigns</li><li>Cases</li><li>Contracts</li></ul></li></ul>	Select Operator: AND <span>▼</span>	<span>Add Filter Group</span>														
Available Fields : Contacts <i>i</i>	Contacts > Account Name > Name	Contains <span>▼</span>	Etos <input checked="" type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
<input type="text" value="Search for Field"/> <input type="button" value="Clear"/>	Contacts > Department	Contains <span>▼</span>	Eksamino <input checked="" type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
<table border="1"><thead><tr><th>Field Name</th></tr></thead><tbody><tr><td>Alternate Address City</td></tr><tr><td>Alternate Address Country</td></tr><tr><td>Alternate Address Postal Code</td></tr><tr><td>Alternate Address State</td></tr><tr><td>Alternate Address Street</td></tr><tr><td>Assistant</td></tr><tr><td>Assistant Phone</td></tr><tr><td>Birthdate</td></tr><tr><td>Campaign</td></tr><tr><td>Campaign ID</td></tr><tr><td>D&amp;B Principal Id</td></tr><tr><td>Date Created</td></tr></tbody></table>	Field Name	Alternate Address City	Alternate Address Country	Alternate Address Postal Code	Alternate Address State	Alternate Address Street	Assistant	Assistant Phone	Birthdate	Campaign	Campaign ID	D&B Principal Id	Date Created	Contacts > Fax	Is Not Empty <span>▼</span>	<input checked="" type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>
Field Name																
Alternate Address City																
Alternate Address Country																
Alternate Address Postal Code																
Alternate Address State																
Alternate Address Street																
Assistant																
Assistant Phone																
Birthdate																
Campaign																
Campaign ID																
D&B Principal Id																
Date Created																
	Contacts > First Name	Is Not Empty <span>▼</span>	<input type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
	Contacts > Last Name	Is Not Empty <span>▼</span>	<input type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
	Contacts > Title	Is Not Empty <span>▼</span>	<input type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
	Contacts > Primary Address City	Is Not Empty <span>▼</span>	<input checked="" type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													
	Contacts > Primary Address Country	Is Not Empty <span>▼</span>	<input checked="" type="checkbox"/> Run-time <i>i</i> <span>⊖</span>													

Στην επόμενη οθόνη επιλέγουμε τις επιλογές που θέλουμε να εμφανίζει η φόρμα.

Column Name	
Contacts > First Name	-
Contacts > Last Name	-
Contacts > Title	-
Contacts > Department	-
Contacts > Account Name > Name	-
Contacts > Fax	-
Contacts > Primary Address City	-
Contacts > Primary Address Country	-
Contacts > Email Address > Email Address	-

Επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ονομάτων που θέλουμε να φαίνονται στις στήλες σαν αντιστοιχία των παραμέτρων του Sugarcrm.

Η επιλογή “ascending/descending” επιλέγεται κατά βούληση εάν επιθυμεί ο χρήστης να εμφανίζονται τα στοιχεία της εκάστοτε παραμέτρου στη σειρά (ανοδικά η καθοδικά).

Column Name		Sort By
Contacts > First Name	Onoma	<input type="radio"/>
Contacts > Last Name	Epitheto	<input type="radio"/>
Contacts > Title	AM	<input checked="" type="radio"/> Ascending
Contacts > Department	Eksamino	<input type="radio"/>
Contacts > Account Name > Name	Etos	<input type="radio"/>
Contacts > Fax	Apousies	<input type="radio"/>
Contacts > Primary Address City	Ergasia	<input type="radio"/>
Contacts > Primary Address Country	Vathmos ergasias	<input type="radio"/>
Contacts > Email Address > Email Address	Email	<input type="radio"/>
Contacts > Count	Synolo	<input type="radio"/>

Στην προτελευταία καρτέλα επιλέγουμε αν θέλουμε διάγραμμα(στην προκειμένη όχι), και ορίζουμε την περιγραφή του report.

Summation Report : [Select Module](#) > [Define Filters](#) > [Define Group By](#) > [Choose Display Summaries](#) > [Chart Options](#) > [Report Details](#)

< Back Next > Save Preview Save and Run Delete Cancel

At least one Group By and one Summary column are required to render a chart.

Chart Type:	No Chart ▾
Data Series: ⓘ	Synolo ▾
Description:	Katastash Foithtwm
Round Numbers Over 100000: ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>

< Back Next > Save Preview Save and Run Delete Cancel

Τέλος ορίζουμε το όνομα του report, σε ποιον έχει ανατεθεί , και σε ποιον θα είναι ορατές αυτές οι πληροφορίες.

Summation Report : [Select Module](#) > [Define Filters](#) > [Define Group By](#) > [Choose Display Summaries](#) > [Chart Options](#) > [Report Details](#)

< Back Save Preview Save and Run Delete Cancel

Report Name: *	Katastash foithtwm
Show Query:	<input type="checkbox"/>
Assigned to: *	Filippos Mastrogiannis <input type="button" value="Select"/>
Teams: *	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> <b>Primary</b> Global <input type="button" value="-"/> <input checked="" type="radio"/>
Optional Related Modules: ⓘ	<input type="checkbox"/> Contacts > Account <input type="checkbox"/> Contacts > Email Address

< Back Save Preview Save and Run Delete Cancel

## Πατώντας “SaveandRun” έχουμε το εξής αποτέλεσμα:

Katastash foithwn

Title: Katastash foithwn

Run Report

Hide Details

Name: Katastash foithwn  
 Modules: Contacts, Contacts > Account, Contacts > Email Address  
 Display Columns:  
 Group By: First Name, Last Name, Title, Department, Name, Fax, Primary Address City, Primary Address Country, Email Address  
 Schedule: None  
 Filters: A

Type: Summation Report  
 Teams: Global  
 Assigned to: Filippos Mastrogiannis  
 Summary Columns: Onoma, Epitheto, AM, Eksamino, Etos, Apousies, Ergasia, Vathmos ergasias, Email, Synolo

Run-time Filters:

Contacts > Account > Name > Contains > Etos  
 Contacts > Department > Contains > Eksamino  
 Contacts > Fax > Is Not Empty  
 Contacts > Primary Address City > Is Not Empty  
 Contacts > Primary Address Country > Is Not Empty

Apply Reset

Onoma	Epitheto	AM	Eksamino	Etos	Apousies	Ergasia	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Filippos	Giannios	1002	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	7	xron1pa@gmail.com	1
Mary	Gianniou	1003	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	giagiama@gmail.com	1
Eleutheros	Argyriou	1010	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	pfzstotetragnvno@hotmail.com	1
Ernis	Grigoros	1085	1o Eksamino	1o Etos	5	nai	5	fteropodaros@gmail.com	1
Athina	Mastrogianni	1111	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	skilon@hotmail.com	1
Aristoteles	Onasis	1142	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	5	skorpios@hotmail.com	1
Kwnstantina	Zoumpouli	1234	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	kwnnazoumpo@hotmail.com	1

Με τις επαφές να συνεχίζονται μέχρι και το τέλος που βλέπουμε και την τιμή του μετρητή “count” να μας δείχνει ότι έχουμε 50 επαφές.

Aristoteles	Vasiarous	1002	1o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	pareenansvoimtrogyvnaoo.gr	1
Katerina	Gvgou	1770	1o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	maurapoula@gmail.com	1
Orfeas	Mistakidis	1928	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	imnlorfevs@hotmail.com	1
Glauki	Letriou	2012	2o Eksamino	1o Etos	3	nai	9	glaukwpiano@hotmail.com	1
Akaterini	Gkiolva	2021	2o Eksamino	1o Etos	2	nai	6	sizigkio@yahoo.gr	1
Nikolaos	Gkatsos	2094	2o Eksamino	1o Etos	3	nai	7	odrakos@hotmail.com	1
Sokratis	Athinaos	2114	2o Eksamino	1o Etos	3	nai	7	enoida@hotmail.com	1
Orsalia	Georgiou	2191	2o Eksamino	1o Etos	2	nai	10	magerisssa@hotmail.com	1
Filippos	Vitas	2211	2o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	filippos@gmail.com	1
Artemios	Rapsodos	2255	2o Eksamino	1o Etos	1	nai	10	likoximosamos@hotmail.com	1
Parvi	Paimou	2390	2o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	psikoldaught@hotmail.com	1
Elena	Magou	2553	2o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	elenavlem@hotmail.com	1
Dimitrios	Vasileiou	2969	2o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	jimvas@yahoo.gr	1
Vangelis	Papathanasiou	2977	2o Eksamino	1o Etos	2	nai	9	mithodia@hotmail.com	1
Mixalis	Kronidis	3009	3o Eksamino	2o Etos	4	oxi	0	saturnidis@yahoo.gr	1
Ourlania	Arxaiou	3237	3o Eksamino	2o Etos	4	nai	7	apoprvtious@gmail.com	1
Xaralampos	Peraias	3286	3o Eksamino	2o Etos	0	nai	10	oukanlevis@hotmail.com	1
Athina	Pallada	3312	3o Eksamino	2o Etos	3	nai	10	atriton@hotmail.com	1
Apolivnas	Patrvos	3331	3o Eksamino	2o Etos	0	nai	10	mousageths@outook.com	1
Aleksandros	Megas	3339	3o Eksamino	2o Etos	2	oxi	0	closedgates@yahoo.gr	1
Afroditi	Morfouli	3438	3o Eksamino	2o Etos	2	oxi	0	afro5@gmail.com	1
Georgios	Gkiolvas	3441	3o Eksamino	2o Etos	3	nai	10	gkiolvasepistimon@hotmail.com	1
Iwannis	Kenedis	3770	3o Eksamino	2o Etos	0	oxi	0	paproedros@gmail.com	1
Kwnstantinos	Kwnstantas	3892	3o Eksamino	2o Etos	1	nai	5	kwskleeta@hotmail.com	1
Paulos	Stamopoulos	4020	4o Eksamino	2o Etos	2	nai	9	glatrosale@yahoo.gr	1
Argiris	Papageorgiou	4124	4o Eksamino	2o Etos	4	nai	6	argybart@hotmail.com	1
Aggelikh	Mora	4412	4o Eksamino	2o Etos	5	nai	10	nathinamora@hotmail.com	1
Mairy	Notopoulou	4461	4o Eksamino	3o Etos	0	oxi	0	maiaroula@hotmail.com	1
Xara	Gaiadaki	4512	4o Eksamino	3o Etos	3	nai	8	xaragae@yahoo.gr	1
Dimitrios	Sxizas	4998	4o Eksamino	2o Etos	6	nai	8	mltasxiz@yahoo.gr	1
Katerina	Notopoulou	5112	5o Eksamino	4o Etos	4	nai	7	katerinalaw@hotmail.com	1
Iwannis	Koutsibos	5989	5o Eksamino	4o Etos	8	nai	5	johnkouts@yahoo.gr	1

Grand Total

Synolo
50

## Σενάριο 3ο : Διαχείριση Φόρμας.

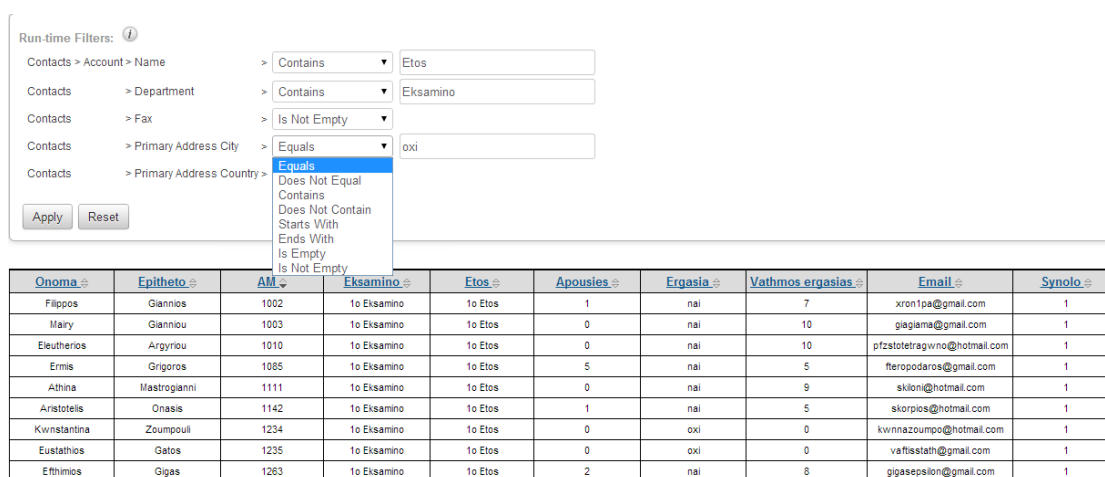
Βλέπουμε ότι στην φόρμα μας μπορούμε να αλλάξουμε κάποιες τιμές και να πάρουμε διαφορετικά αποτελέσματα.

Για παράδειγμα χρησιμοποιούμε 2 σενάρια

Σενάριο Γ1) Ο καθηγητής του μαθήματος «Δίκτυα Ι» θέλει μέσα από την κατάσταση των φοιτητών του να δει πόσοι φοιτητές του 1<sup>ου</sup> έτους (1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> εξάμηνο) δεν έχουν παραδώσει εργασία.

Από την επιλογή PrimaryAddressCity που έχουμε αντιστοιχήσει την εργασία επιλέγουμε:

Primary Address City → Equals → οχι όπως φαίνεται στην εικόνα



Run-time Filters: ⓘ

- Contacts > Account > Name > Contains > Etos
- Contacts > Department > Contains > Eksamino
- Contacts > Fax > Is Not Empty
- Contacts > Primary Address City > Equals > οχι
- Contacts > Primary Address Country >

Apply Reset

Όνομα	Επιθετο	ΑΜ	Εksamino	Ετος	Απουσίες	Εργασία	Βαθμος εργασias	Email	Synolo
Filippos	Giannios	1002	1ο Eksamino	1ο Etos	1	nai	7	xrontpa@gmail.com	1
Mary	Gianniou	1003	1ο Eksamino	1ο Etos	0	nai	10	giagiama@gmail.com	1
Eleutherios	Argyriou	1010	1ο Eksamino	1ο Etos	0	nai	10	pfzstotetragwno@hotmail.com	1
Ermis	Grigoros	1085	1ο Eksamino	1ο Etos	5	nai	5	fteropodaros@gmail.com	1
Athina	Mastrogianni	1111	1ο Eksamino	1ο Etos	0	nai	9	skilon@hotmail.com	1
Aristoteles	Onasis	1142	1ο Eksamino	1ο Etos	1	nai	5	skorpios@hotmail.com	1
Kwvstantina	Zoumpouli	1234	1ο Eksamino	1ο Etos	0	oxi	0	kwinnazoumpo@hotmail.com	1
Eustathios	Gatos	1235	1ο Eksamino	1ο Etos	0	oxi	0	vafisstath@gmail.com	1
Eftimios	Gigas	1283	1ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	8	gigasepsilon@gmail.com	1

Για να περιορίσουμε όμως και το αποτέλεσμα στους φοιτητές του 1<sup>ου</sup> έτους μόνο, επιλέγουμε : AccountName → Contains → 1οEtos όπως φαίνεται παρακάτω.

Run-time Filters: ⓘ

Contacts > Account > Name > Contains 1o Etos

Contacts > Department > Is Eksamino

Contacts > Fax > Does Not Equal

Contacts > Primary Address City > Contains oxi

Contacts > Primary Address Country > Does Not Contain

Apply Reset

Όνομα	Επίθετο	ΑΜ	Εksamino	Ετος	Απουςies	Εργasia	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Filippos	Giannios	1002	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	7	xron1pa@gmail.com	1
Mary	Gianniu	1003	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	giagiama@gmail.com	1
Eleutherios	Argyriou	1010	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	pfzatotetragwino@hotmail.com	1
Ermis	Grigoros	1095	1o Eksamino	1o Etos	5	nai	5	fteropodaros@gmail.com	1
Athna	Mastrogianni	1111	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	skloni@hotmail.com	1
Aristotelis	Onasis	1142	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	5	skorpios@hotmail.com	1
Kwnstantina	Zoumpouli	1234	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	kwvnazoumpo@hotmail.com	1
Eustathios	Gatos	1235	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	vafisstath@gmail.com	1
Efthimos	Gigas	1263	1o Eksamino	1o Etos	2	nai	8	gigasepslon@gmail.com	1

Πατώντας «Apply» θα έχουμε το εξής αποτέλεσμα:

Run-time Filters: ⓘ

Contacts > Account > Name > Contains 1o Etos

Contacts > Department > Contains Eksamino

Contacts > Fax > Is Not Empty

Contacts > Primary Address City > Equals oxi

Contacts > Primary Address Country > Is Not Empty

Apply Reset

Όνομα	Επίθετο	ΑΜ	Εksamino	Ετος	Απουςies	Εργasia	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Kwnstantina	Zoumpouli	1234	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	kwvnazoumpo@hotmail.com	1
Eustathios	Gatos	1235	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	vafisstath@gmail.com	1
Xara	Sidiropoulou	1444	1o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	xarasid@outlook.com	1
Odysseas	Elitis	1539	1o Eksamino	1o Etos	1	oxi	0	aksionesti@yahoo.gr	1
Aristotelis	Vaioritis	1652	1o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	parenansvolmitro@yahoo.gr	1
Katerina	Gwrgou	1770	1o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	maurapoula@gmail.com	1
Filippos	Vitas	2211	2o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	filipposv@gmail.com	1
Parvi	Palmou	2390	2o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	psikoidaught@hotmail.com	1
Elena	Magou	2553	2o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	elenavlen@hotmail.com	1
Dimitrios	Vasileiou	2969	2o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	jmvas@yahoo.gr	1

Grand Total

Synolo
10

Έτσι βλέπουμε ότι 6 φοιτητές του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου και 4 του 2<sup>ου</sup> δεν έχουν παραδώσει εργασία για το μάθημα.

Επίσης κλικάροντας οποιαδήποτε από τις στήλες καταχωρούνται τα στοιχεία της αριθμητικά ή αλφαβητικά.

Σενάριο Γ2) Ο καθηγητής του μαθήματος «Δίκτυα Ι» θέλει να δει πόσοι από τους φοιτητές του 1<sup>ου</sup> και 2<sup>ου</sup> έτους έχουν 2 απουσίες για να τους ειδοποιήσει ότι καλύπτουν οριακά τις απαιτούμενες παρουσίες τους στο μάθημα.

Τα φίλτρα που θα επιλέξουμε είναι τα εξής:

Run-time Filters: ⓘ

Contacts > Account > Name > Is Not > 3ο Etos > Select

Contacts > Department > Contains > Eksamino

Contacts > Fax > Equals > 2

Contacts > Primary Address City > Is Not Empty

Contacts > Primary Address Country > Is Not Empty

Apply Reset

Επιλέξαμε το όνομα του έτους να μην περιέχει το 3<sup>ο</sup> έτος εφόσον δεν το χρειαζόμασταν στην αναφορά (AccountName→isnot→3οEtos) , και τον αριθμό των απουσιών να είναι ίσος με το 2 που είναι κ το όριο των απουσιών.

Με αυτές τις παραμέτρους θα έχουμε το εξής αποτέλεσμα:

Όνομα	Επιθετο	ΑΜ	Εksamino	Ετος	Απουσίες	Εργασία	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Efthimios	Gigas	1283	1ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	8	gigasepsilon@gmail.com	1
Odyseas	Omirou	1388	1ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	5	odtrips@hotmail.com	1
Eleni	Dimou	1452	1ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	5	eledimou19@hotmail.com	1
Ioannis	Mathioudakis	1533	1ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	9	tomistikotiszois@yahoo.gr	1
Aristotelis	Valoritis	1652	1ο Eksamino	1ο Etos	2	oxi	0	pareenansvolomtro@yahoo.gr	1
Aikaterini	Gkiolva	2021	2ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	6	sizigkio@yahoo.gr	1
Orsalia	Gewrgiou	2191	2ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	10	magerissa@hotmail.com	1
Filippos	Vitas	2211	2ο Eksamino	1ο Etos	2	oxi	0	filipposv@gmail.com	1
Parvi	Palmou	2390	2ο Eksamino	1ο Etos	2	oxi	0	psixoldaught@hotmail.com	1
Vangelis	Papathanasiou	2977	2ο Eksamino	1ο Etos	2	nai	9	mithodia@hotmail.com	1
Aleksandros	Megas	3339	3ο Eksamino	2ο Etos	2	oxi	0	closedgates@yahoo.gr	1
Afroditi	Morfiou	3438	3ο Eksamino	2ο Etos	2	oxi	0	afro5@gmail.com	1
Paulos	Stamopoulos	4020	4ο Eksamino	2ο Etos	2	nai	9	giatrosole@yahoo.gr	1
<b>Grand Total</b>									
									Synolo
									13

Ο μετρητής μας δείχνει ότι 13 άτομα (5 του 1<sup>ου</sup> , 5 του 2<sup>ου</sup> , 2 του 3<sup>ου</sup> και 1 του 4<sup>ου</sup> εξαμήνου) έχουν από 2 απουσίες. Ταυτόχρονα βλέπουμε και πληροφορίες όπως ποιοι από αυτούς έχουν παραδώσει εργασία και τι βαθμό έχουν πάρει. Η λίστα να



μπορούσε να περιοριστεί ή να αυξηθεί αναλόγως των επιλογών που δίνουμε στα φίλτρα που χρησιμοποιούμε.

## Σενάριο 4<sup>ο</sup> : Εκτύπωση φόρμας απουσιολογίου

Μία πλήρης λίστα των απουσιών των φοιτητών είναι εύκολο να εκτυπωθεί μέσω του SugarCrm. Στην προκειμένη περίπτωση θέλουμε να εκτυπώσουμε μόνο το απουσιολόγιο του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου.

Επιλέγουμε από την φόρμα μας(report) το φίλτρο Department→contains→ 1οEksamino, όπως μας δείχνει κάτω η εικόνα



Run-time Filters: ⓘ

Contacts > Account > Name	>	Contains	Etos
Contacts > Department	>	Contains	1οEksamino
Contacts > Fax	>	Is Not Empty	
Contacts > Primary Address City	>	Is Not Empty	
Contacts > Primary Address Country	>	Is Not Empty	

Apply Reset

Πατώντας Apply εμφανίζεται η λίστα με τους φοιτητές μόνο του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου και επιλέγουμε όπως φαίνεται κάτω στο βέλος του “runreport” την επιλογή “Printaspdf”.

Title: Katastash foithwn

Run Report

- Share
- Edit
- Copy
- Schedule
- Print as PDF
- Delete
- Email Address
- Schedule: None
- Filters: A

ash foithwn  
 Type: Summation Report  
 Teams: Global  
 Assigned to: Filippos Mastrogiannis  
 Summary Columns: Onoma, Epitheto, AM, Eksamino, Etos, Apousies, Ergasia, Vathmos ergasias, Email, Synolo

Run-time Filters: ⓘ

Contacts > Account > Name > Contains Etos

Contacts > Department > Contains 1o Eksamino

Contacts > Fax > Is Not Empty

Contacts > Primary Address City > Is Not Empty

Contacts > Primary Address Country > Is Not Empty

Apply Reset

Onoma	Epitheto	AM	Eksamino	Etos	Apousies	Ergasia	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Filippos	Giannios	1002	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	7	xron1pa@gmail.com	1
Mairy	Gianniou	1003	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	giagiama@gmail.com	1
Eleutherios	Argyriou	1010	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	pfzstoletragwno@hotmail.com	1
Ermis	Grigoros	1085	1o Eksamino	1o Etos	5	nai	5	fteropodaros@gmail.com	1
Athina	Mastrogianni	1111	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	skiloni@hotmail.com	1

Το αποτέλεσμα είναι ένα παρουσιολόγιο των φοιτητών του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου σε μορφή .pdf



Katastash foithwn  
 Thu, 26 Jun 2014 03:18:02 -0700

Onoma	Epitheto	AM	Eksamino	Etos	Apousies	Ergasia	Vathmos ergasias	Email	Synolo
Filippos	Giannios	1002	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	7	xron1pa@gmail.com	1
Mairy	Gianniou	1003	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	giagiama@gmail.com	1
Eleutherios	Argyriou	1010	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	pfzstoletragwno@hotmail.com	1
Ermis	Grigoros	1085	1o Eksamino	1o Etos	5	nai	5	fteropodaros@gmail.com	1
Athina	Mastrogianni	1111	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	skiloni@hotmail.com	1
Aristotelis	Onasis	1142	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	5	skorprios@hotmail.com	1
Kwnstantina	Zoumpouli	1234	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	kwnnazoumpo@hotmail.com	1
Eustathios	Gatos	1235	1o Eksamino	1o Etos	0	oxi	0	vafissstath@gmail.com	1
Elthimios	Gigas	1263	1o Eksamino	1o Etos	2	nai	8	gigasepsilon@gmail.com	1
Georgios	Palmos	1313	1o Eksamino	1o Etos	1	nai	9	zeuszaxara@hotmail.com	1
Joshua	Emmanuel	1333	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	10	ihsassus@gmail.com	1
Odysseas	Omirou	1388	1o Eksamino	1o Etos	2	nai	5	oditrips@hotmail.com	1
Xara	Sidiropoulou	1444	1o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	xarasid@outlook.com	1
Eleni	Dimou	1452	1o Eksamino	1o Etos	2	nai	5	eledimou19@hotmail.com	1
Aristotelis	Zoumpoulis	1486	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	7	aristos3ad@hotmail.com	1
Athina	Zoumpouli	1487	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	7	athinoulai@hotmail.com	1
Ioannis	Mathioudakis	1533	1o Eksamino	1o Etos	2	nai	9	tomistkotsiozis@yahoo.gr	1

Odysseas	Eltis	1539	1o Eksamino	1o Etos	1	oxi	0	aksionesti@yahoo.gr	1
Aristotelis	Valaoritis	1652	1o Eksamino	1o Etos	2	oxi	0	parenansvolomitro@yahoo.gr	1
Katerina	Gwgou	1770	1o Eksamino	1o Etos	3	oxi	0	maurapoulla@gmail.com	1
Orfeas	Mistakidis	1928	1o Eksamino	1o Etos	0	nai	9	imnoiorfews@hotmail.com	1

Synolo

21

Βλέπουμε αναλυτικά τις επαφές με τα στοιχεία τους και στο τέλος ο μετρητής count μας δείχνει τον συνολικό αριθμό των φοιτητών αυτού του εξαμήνου.

## Κεφάλαιο 5ο. Στοιχεία αγοράς του SugarCRM

### 5.1. Γενικά Στοιχεία

Το SugarCRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν εξαιρετικές σχέσεις μεταξύ πελατών με την πιο καινοτόμο και προσιτή λύση στην αγορά των CRM. Αναγνωρισμένη από κορυφαίους αναλυτές αγοράς ως «οραματική» επιχείρηση, επεκτείνεται σε πάνω από 1.5 εκατομμύρια χρήστες, σε 120 χώρες και σε 26 γλώσσες. Είναι ο κύριος παγκόσμιος προμηθευτής των λογισμικών ανοιχτού κώδικα (OpenSourceCRM). Οι χρήστες του στηρίζονται στο SugarCRM για να επιτύχουν την διαχείριση του μάρκετινγκ, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν προγράμματα και εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων και οργάνωσης πληροφοριών. Κάποιοι από τους ικανοποιημένους του και σταθερούς πελάτες είναι εταιρίες κ οργανισμοί όπως: “Avis”, “Cocacola”, “Chevrolet”, “Loomis”, “Men’sWarehouse”, “BancVue”, “AthenaHealth”, “Usa-Fact” κ.λπ.

Ανεξάρτητα από τη βιομηχανία, οι πελάτες του SugarCRM αποκτούν κέρδη, διατηρούν τους πελάτες τους, αυξάνουν τα εισοδήματά τους, μειώνουν τις δαπάνες και βελτιώνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Παρακάτω παραθέτω κάποια παραδείγματα όπου εταιρίες κ οργανισμοί είχαν ανάπτυξη χρησιμοποιώντας το SugarCrm.

- Η εταιρία “Usa-Fact” επέτυχε το υψηλότερο τρίμηνο απόδοσης πωλήσεων του 2010 με μία αύξηση 20% στο εισόδημά της.
- Το ίδρυμα “Hillel” αύξησε τις εγγραφές των σπουδαστών του σε ποσοστό πάνω του 1.000%. Από 6000 σπουδαστές σε 88.000.

- Η πολιτεία του Oregon κατάφερε να μειώσει τα έγγραφα Medicaid που επεξεργαζόταν από 60.000 σε 37 μέσα σε τρεις μήνες.
- Η “3dConnexion” κέρδισε μια σφαιρική άποψη στο παγκόσμιο επιχειρηματικό πεδίο. Πλέον είναι ικανοί να καθορίσουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρησή τους σε όλο τον κόσμο.
- Η “Carlin” μείωσε άμεσα το κόστος της συνδρομής του CRM της κατά 50% με την κίνησή της από την Salesforce.com στο SugarCRMprofessional. Επίσης τριπλασίασε τον αριθμό των “WebLeads” λόγω των ενισχυμένων δυνατοτήτων WebMarketing του SugarCRM.

Εκτός από τις μεγάλες και επιτυχημένες περιπτώσεις πελατών η “ForresterResearch” χαρακτήρισε το SugarCrm ως “CRMLeader” (Ηγέτη των CRM) στο “ForresterWave: CRMSuitesforMidsizeOrganizations” τον Ιούλιο του 2012. Η έκθεση αυτή συγκρίνει 18 μικρομεσαίες CRM-λύσεις προβλημάτων και σημειώνει της εξαιρετική χρησιμότητα του SugarCRM, την λειτουργία πωλήσεων και την δυνατότητα απομακρυσμένης χρήσης του λογισμικού. Ακόμα σημειώνονται οι ικανότητες του λογισμικού για διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και για τις πολλές δυνατότητες και την ευελιξία που προσφέρει η πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα στους χρήστες της.

## 5.2. Βραβεία – Διακρίσεις

Παρά τα λίγα σχετικά χρόνια που εμφανίζεται το λογισμικό SugarCrmστην αγορά, έχει κατακτήσει πληθώρα διακρίσεων και βραβείων τα οποία ξεπερνούν τα 50 εντός μίας δεκαετίας. Εκτός αυτού το συγκεκριμένο crmτυγχάνει αναγνώρισης από τα περισσότερα περιοδικά πληροφορικής αλλά και marketing.

Κάποιες από τις διακρίσεις του SugarCrmφαίνονται παρακάτω.

- *Winner - 2014 CRM Excellence Award*
- *Winner – Communications Solutions Product of the Year Award*
- *Winner – Open-Source CRM category from CRM Magazine*
- *Leader – Midmarket Suite CRM category from CRM Magazine*
- *Leader – Small-Business Suite CRM category from CRM Magazine*
- *Top rated in FindTheBest's 2011 CRM Software comparison*
- *2011 Lotus Award Finalist for Demonstration of Business Value through Social Business*
- *2011 Lotus Award Finalist for CTO award*
- *2011 CRM Excellence Award from Customer Interaction Solutions (CIS) magazine*
- *2010 Lotus Award Winner for Best In Lotusphere Showcase*
- *2010 Lotus Awards Finalist for Best End User Solution Lotus Award*

- *2009 IBM Beacon Award Winner for Outstanding Information On Demand Solution*
- *2009 IBM Lotus Award Winner for Best Mid Market Solution*
- *Finalist: Best Relationship Management Solution*
- *2008 IBM Beacon Award Winner for Best Cross Industry Solution.*
- *The 2008 CRM Market Leader from CRM Magazine*
- *2009 Stevie Award for Sales & Customer Service<sup>SM</sup>*
- *Best Relationship Management Solution*
- *2008 Lotus Award Finalist for Best Composite Application*
- *2008 Best of Open Source Software Award from InfoWorld*
- *2008 Red Herring 100 North America Award*
- *2008 CRM Excellence Award from Customer Interaction Solutions (CIS) magazine*
- *Leader in Info-Tech Research Group's Decision Diamond for the category of Customer Relationship Management Solutions*
- *2007 IBM Beacon Award Finalist for Best Industry Optimized Solution*
- *2007 CRM Excellence Award from Customer Interaction Solutions (CIS) magazine*
- *AlwaysOnOnDemand Top 100*
- *CRM Magazine's 2006 Rising Star Award*
- *2006 IBM Beacon Award for Best Lotus Solution*
- *2005 Lotus Award for Best in Lotusphere showcase award.*
- *2005 Lotus Award Winner for Best Collaborative Solution*
- *2005 CRM Excellence Award from Customer Interaction Solutions (CIS) magazine*
- *2004 Lotus Beacon Award Finalist for Best in Lotusphere Showcase Best in 2003*
- *2003 Lotus Beacon Award Winner for Best in Lotusphere Showcase*
- *2003 Lotus Beacon Award Winner for Best Collaborative Solution*

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>. Συμπεράσματα

### 6.1. Πιθανές εφαρμογές σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανεξάρτητων χρηστών, οργανισμών κ.τ.λ. που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το

λογισμικό της SugarCrm για να επιτύχουν ανάπτυξη στους εκάστοτε θεμιτούς τομείς που επιλέγουν. Κάποιες τέτοιες περιπτώσεις θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

**A)**Ένας διευθυντής marketing παρακολουθώντας τις καρτέλες των πελατών ενός βιβλιοπωλείου παρατηρεί ότι καλύτεροι πελάτες για την Αθήνα είναι το πανεπιστήμιο Ιατρικής και το γενικό νοσοκομείο «Ευαγγελισμός». Στα στοιχεία του πανεπιστημίου Αθηνών βρίσκεται και η ιστοσελίδα του τμήματος επισκεπτόμενος αυτή ανακαλύπτει ότι ετοιμάζει ένα συνέδριο σχετικό με την πρόληψη. Μέσω του crm στέλνει ηλεκτρονικό μήνυμα στον διαχειριστή του crm και διευθυντή του βιβλιοπωλείου προτείνοντας η εταιρία να γίνει χορηγός του συνεδρίου, να κληθούν ομιλητές και από το γενικό νοσοκομείο «Ευαγγελισμός» και έξω από το πανεπιστήμιο να γίνονται δωρεάν εξετάσεις. Αυτή η καμπάνια υπολογίζει ότι θα κοστίζει 4.000 € αλλά θα τους αποφέρει τα σίγουρα έσοδα 50.000 επειδή θα υπογραφεί σύμβαση με το πανεπιστήμιο προμήθειας των βιβλίων από το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο. Ακόμη αυτή η καμπάνια θα αφήσει ευχαριστημένους τους καλύτερους πελάτες της Αθήνας, κι ακόμη θα είναι μια καλή διαφήμιση για την εταιρία καθώς οι φοιτητές, γιατροί του νοσοκομείου καθώς και οι περαστικοί θα ενημερώνονται για το βιβλιοπωλείο.

Ο διαχειριστής ενημερώνεται για την πρόταση, ελέγχει τις καρτέλες των πελατών και βλέπει ότι τα παραπάνω στοιχεία είναι αληθή. Αποφασίζει να ξεκινήσει την καμπάνια και ενημερώνει μέσω του crm το διευθυντή management να ξεκινήσει την καμπάνια. Ο τελευταίος μπορεί μέσω του crm να δει τα στοιχεία των πελατών και να τους ενημερώσει για την πρότασή του. Αυτοί δέχονται, οπότε ο διευθυντής management δημιουργεί την καμπάνια στο crm και τη συσχετίζει με τους δύο βασικούς του πελάτες. Έτσι η καμπάνια γνωστοποιείται σε όλους τους υπάλληλους της εταιρίας, για να κανονίσουν τα διαδικαστικά με τους πελάτες τους.

**B)**Ο διαχειριστής μίας εταιρίας παρατηρεί μέσω του crm ότι του έχει έρθει μήνυμα από ένα συγκεκριμένο εκδοτικό οίκο, ο οποίος προσφέρει 10% έκπτωση στην χονδρική αγορά βιβλίων από βιβλιοπωλεία. Αποφασίζει να δημιουργήσει μια ευκαιρία (opportunity) στο crm, με την οποία γνωστοποιεί σε όλους τους υπάλληλους της εταιρίας την προσφορά αυτή και προτείνει να επωφεληθούν αγοράζοντας περισσότερα βιβλία από αυτόν τον οίκο αντί να πάρουν την προκαθορισμένη παραγγελία με 10% λιγότερα χρήματα, καθώς τα περισσότερα προϊόντα αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος στην εταιρία. Με άλλα λόγια προτείνει να μεγαλώσουν την αποθήκη της εταιρίας, αγοράζοντας περισσότερα βιβλία από αυτό τον εκδοτικό οίκο, ισχυριζόμενος ότι για παράδειγμα αν αγοράσουν 100 βιβλία προς 900 ευρώ και τα πουλήσουν θα ξαναγοράσουν 1000 με 1000 ευρώ, ενώ τώρα αν αγοράσουν 2000 βιβλία θα τους κοστίσουν 1800 ευρώ.

Έπειτα ο διευθυντής marketing μελετά την ευκαιρία, ελέγχει όλες τις καρτέλες πελατών και βλέπει ότι αυτός ο εκδοτικός οίκος είναι τρίτος σε πωλήσεις στο σύνολο των πελατών του βιβλιοπωλείου, και ότι το 40% των πελατών της Ελλάδας έχει ως

αγαπημένο βιβλίο κάποιο από το συγκεκριμένο εκδοτικό οίκο. Ακόμη συνεννοείται με το διευθυντή πωλήσεων και μελετούν το μέγιστο χρόνο παραμονής των συγγραμμάτων στην αποθήκη. Τελικά καταλήγουν ότι αυτή είναι μια πάρα πολύ καλή ευκαιρία για την επιχείρηση, και συνυπογράφουν την ευκαιρία, επισυνάπτοντας στην περιγραφή κάποιες καμπάνιες που θα μπορούσαν να γίνουν για τα βιβλία του συγκεκριμένου οίκου που θα προωθούν τα βιβλία και θα είναι συμφέρουσες για τους καταναλωτές τους.

Τέλος ο διαχειριστής ελέγχει την ευκαιρία, και αφού βλέπει ότι οι τρεις παραπάνω υπάλληλοι συνηγορούν στο να δεχτούν την προσφορά προχωρά στην αγορά παραπάνω συγγραμμάτων από τον εκδοτικό οίκο, καθώς και στην καμπάνια για την προώθηση της συγκεκριμένης εταιρίας.

Γ) Ο προϊστάμενος του Τ.Ε.Ι. Ηπείρου αποφασίζει να ξεκινήσει μια εθελοντική κίνηση καθαρισμού του χώρου των σχολών της Άρτας. Για να επιτευχθεί αυτό δημιουργεί μία ηλεκτρονική φόρμα (WebtoLeadForm) μέσω του crm. Ορίζει στην φόρμα αυτή ποια στοιχεία θα θέλει να έχει σαν επιστροφή από αυτή. Στην προκειμένη περίπτωση τα στοιχεία αυτά θα είναι το ονοματεπώνυμο του φοιτητή και ο Α.Μ. του.

Στο επόμενο βήμα επιλέγει τις τελευταίες ρυθμίσεις που αφορούν την εμφάνιση της ηλεκτρονικής φόρμας στους φοιτητές. Το Sugarcrmδημιουργεί εφόσον τελειώσουν οι ρυθμίσεις της φόρμας ένα αρχείο «WebToLeadForm.html»το οποίο μετονομάζει ο χρήστης σε «Φόρμα Εθελοντικής Συμμετοχής» και την αναρτά στον ιστότοπο των τμημάτων.

Όταν ο εκάστοτε φοιτητής συμπληρώσει τη φόρμα, τα στοιχεία του περνούν αυτόματα στο SugarCrm και είναι διαθέσιμα και αποθηκευμένα στον localhost του διαχειριστή. Από εκεί ο χρήστης έχει την ικανότητα να δει ποιοι δήλωσαν συμμετοχή στην καμπάνια αυτή. Ταυτόχρονα οι φοιτητές που δήλωσαν συμμετοχή είναι αυτόματα καταχωρημένοι στο crmως “contacts” του χρήστη και μπορούν να επιστραφούν πληροφορίες όπως π.χ. ο αριθμός των φοιτητών που δήλωσαν συμμετοχή από το 2<sup>ο</sup> έτος, το σύνολο τους κ.α.

Δ) Ο Cases and reports manager ενός οργανισμού, ο διαχειριστής δηλαδή των υποθέσεων των πελατών αλλά και των αναφορών των υπαλλήλων, καθημερινά ελέγχει τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες. Έπειτα από κάθε email φτιάχνει μια υπόθεση case στην οποία δίνει την προτεραιότητα ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι το αίτημα του πελάτη αλλά και ο πελάτης για την εταιρία, και στέλνει μήνυμα το οποίο πηγαίνει αυτόματα με τη δημιουργία μιας υπόθεσης στον πελάτη ότι το αίτημά του έχει καταχωρηθεί. Ακόμη δίνει την περιγραφή του αιτήματος αλλά και ένα τίτλο και τον πελάτη που σχετίζεται με αυτό. Τέλος θέτει την

κατάσταση της αίτησης ως νέα, γιατί ακόμη δεν την έχει αναλάβει κάποιος υπάλληλος. Για παράδειγμα φτιάχνει μια νέα υπόθεση, στην οποία ένας πελάτης έστειλε email επειδή καθυστερεί να φτάσει το βιβλίο που έχει παραγγείλει.

Στο επόμενο βήμα, καθημερινά οι διαχειριστές και οι υπάλληλοι όλων των τμημάτων ελέγχουν τις υποθέσεις που εκκρεμούν στην καρτέλα cases, και ποιες είναι οι νέες και με μεγάλη προτεραιότητα. Ο καθένας από το πόστο του προσπαθεί να διαχειριστεί όποια υπόθεση είναι σχετική με τις υπηρεσίες που παρέχει. Ανοίγει λοιπόν την καρτέλα του εγγεγραμμένου στο crm αιτήματος και προσθέτει το όνομά του στο αίτημα, κι έτσι αποφεύγει το γεγονός να ασχοληθούν δύο άτομα με το ίδιο αίτημα και αυτόματα αναλαμβάνει να φέρει το αίτημα εις πέρας. Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία επίλυσης του αιτήματος τότε ο υπάλληλος που σχετίζεται με αυτό θέτει την κατάσταση του αιτήματος ως κλειστή ( closed ) ώστε όλοι να γνωρίζουν ότι αυτή η αίτηση έχει καταγραφεί και διευθετηθεί και δε χρειάζεται κάποιος άλλος να ασχοληθεί με αυτή. Στο δικό μας παράδειγμα, ο sales manager επικοινωνεί με το ταχυδρομείο, δίνει το tracking number και τον βεβαιώνουν για την πορεία του βιβλίου, σε ποιο μέρος βρίσκεται ακριβώς και πότε θα φτάσει στον προορισμό του. Τότε ο ίδιος υπάλληλος επικοινωνεί με τον πελάτη και του γνωστοποιεί όλα όσα έμαθε από το ταχυδρομείο και τον διαβεβαιώνει για την καλή πορεία της διανομής του βιβλίου. Τέλος κλείνει το αίτημα και προσπαθεί να λύσει κάποιο επόμενο.

Από την άλλη πλευρά ο γενικός διαχειριστής των υποθέσεων μιας εταιρίας μπορεί να βγάλει συμπεράσματα για το μέσο χρόνο που περιμένει κάποιος πελάτης για να αρχίσει να ασχολείται κάποιος υπάλληλος με την αίτησή του, και το μέσο χρόνο εξυπηρέτησης κάποιου πελάτη. Ακόμη μπορεί να εξάγει αποτελέσματα για το ποιος υπάλληλος εξυπηρετεί τις πιο πολλές αιτήσεις, αλλά και ποιο θέμα είναι το πιο δημοφιλές στις αιτήσεις, είτε ως παράπονο των πελατών είτε ως κάποια ευπάθεια της εταιρίας είτε ως κάποια νέα πρόταση, και να κινήσει τις διαδικασίες για την αποπεράτωση της αίτησης με σκοπό την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης αλλά και την ευχαρίστηση των πελατών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση παίρνει την απόφαση να συνεργαστεί με ένα πιο φθηνό και με πιο γρήγορη διανομή των συγγραμμάτων κούριερ, οπότε φτιάχνει μια νέα εκκρεμότητα ( task) και όποιος μπορεί να ασχοληθεί με αυτό προσθέτει το όνομά του σε αυτή. Αυτόματα αναλαμβάνει να κάνει έρευνα αγοράς για τα κούριερ που υπάρχουν και να βρει τρόπο συνεργασίας μεταξύ τους.

## 6.2. Επεκτάσεις του λογισμικού

Εκτός από τις καθιερωμένες δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ προγραμμάτων, το SugarCrm μπορεί να δεχθεί “plug-ins” και να επεκταθούν ακόμα περισσότερο οι ικανότητές του. Τα συμβατά με το συγκεκριμένο crmμέχρι στιγμής είναι τα εξής:



1. IBM Notes Plug-in
2. Microsoft Excel Plug-in
3. Microsoft Outlook Plug-in
4. Microsoft Word Plug-in

ToSugarCrm μέσω αυτών των plug-ins μας επιτρέπει να αρχειοθετήσουμε τα email μας, να δημιουργήσουμε λογιστικά φύλλα (spreadsheets), με τα στοιχεία πελατών μας, να συγχωνεύσουμε έγγραφα, και πολλά περισσότερα.

### 6.3. Σύγκριση τιμών αγοράς του λογισμικού

#### 1. SUGAR PROFESSIONAL

**Κόστος:** 35\$ Ανά χρήστη/ανά μήνα

**Το Sugar Professional παρέχει τις εξής υπηρεσίες/δυνατότητες:**

- Αυτοματισμός πωλήσεων και προβλέψεις
- Αυτοματισμός Μάρκετινγκ
- Αυτόματη εξυπηρέτηση
- Εξυπηρέτηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου
- Αναφορές “reports” & πίνακες “Dashboards”
- Υπηρεσία SugarCRM Mobile
- Επέκταση Cloud
- 15GB χωρητικότητα
- Απεριόριστοδιαδικτυακό product training & webcasts
- Έμπιστη online υποστήριξη

Η ελάχιστη ετήσια συνδρομή ξεκινά από τα \$4,200/χρόνο, και περιέχει 10 άδειες χρήσης.

#### 2. SUGAR ENTERPRISE

**Κόστος:** 60\$ Ανά χρήστη/ανά μήνα

**Το Sugar Professional επιπρόσθετα προσφέρει τις εξής δυνατότητες:**

- Διαχείριση επιχειρηματικών ευκαιριών

- Επιχειρηματικές προβλέψεις
- Πεδία αυτοεξυπηρέτησης των πελατών
- Υποβολή έκθεσης SQL
- Τηλεφωνική υποστήριξη
- Προσωπική επιλογή cloud
- 60GB χωρητικότητα

Η ελάχιστη ετήσια συνδρομή ξεκινά από \$7,200/χρόνο, και περιέχει 10 άδειες χρηστών.

### 3. SUGAR ULTIMATE

**Κόστος:** 150\$ανά χρήστη/ανά μήνα

**Το SugarEnterprise επιπρόσθετα των άλλων 2,παρέχει τα εξής:**

- 24x7 υποστήριξη
- Διορισμένο τεχνικό διευθυντή
- Χρήση cloud κατά βούληση
- 250GB χωρητικότητα

## 6.4. Απαιτήσεις εγκατάστασης

Το SugarCrmCommunityedition είναι ένα λογισμικό που διατίθεται δωρεάν.

Για την εγκατάστασή του χρειάζονται να γίνουν οι εξής ενέργειες:

- Εγκατάσταση / Set up του προγράμματος
- Εγκατάσταση PHP
- Εγκατάσταση webserver
- Δημιουργίαβάσηςδεδομένων (mySqlκ.λπ.)
- Άδεια χρήσης GNU Affero

### 6.4.1. Συμβατότητα

- **Πλατφόρμες:** Windows, Linux, Unix, Mac OS
- **Βάσεις δεδομένων:** MySQL, DB2
- **Διαδικτυακοί διακομιστές :** Apache
- **Εφαρμογές:**Elasticsearch
- **Browsers :** Google Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari

## Πηγές / Βιβλιογραφία

### Έγγραφα

- **Chris Rygielski, Jyun-Cheng Wang, David C. Yen (2002)** “*Data mining techniques for customer relationship management*”
- **Shayne C. Kavanagh (2007)** “*Revolutionizing constituent relationships: the promise of crm systems for the public sector*”
- **Satoshi Ueno (2006)** “*The impact of customer relationship management*”
- **Alexandra J. Campbell (2003)** “*Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically*”
- **Russell S. Winer (2011)** “*A framework for customer relationship management*”
- **Ian Gordon, (2002)** “*Best Practices: Customer Relationship Management*”
- **Αβραάμ Παπασταθόπουλος (2009)** “*Στρατηγική οργάνωσης και διοίκησης των νέων τεχνολογιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.*”
- **Κόλια Ηλιάννα, Παυλίδης Γεώργιος (2008)** “*Τα συστήματα crm, οι προϋποθέσεις για την επιτυχία τους, η περίπτωση της Mercedes-Benz*”
- **Γκουντή Μαρία, Ζιώγου Μαρία (2008)** “*Σχεδιασμός και ανάπτυξη του crm στις ελληνικές επιχειρήσεις*”

## **Ιστότοποι**

<http://www.crm-compare.com/>

<http://www.comparebusinessproducts.com/crm/thank-you---crm-comparison-chart>

<http://www.crmexposed.com/crm-comparison-vendor-chart.php>

<http://www.sugarcrm.com/crm/>

<http://www.mozenda.com/>

<http://www.zoho.com/crm/>

<http://crm.dynamics.com/en-us/home>

<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/index.html>

<http://www.salesforce.com/eu/?ir=1>