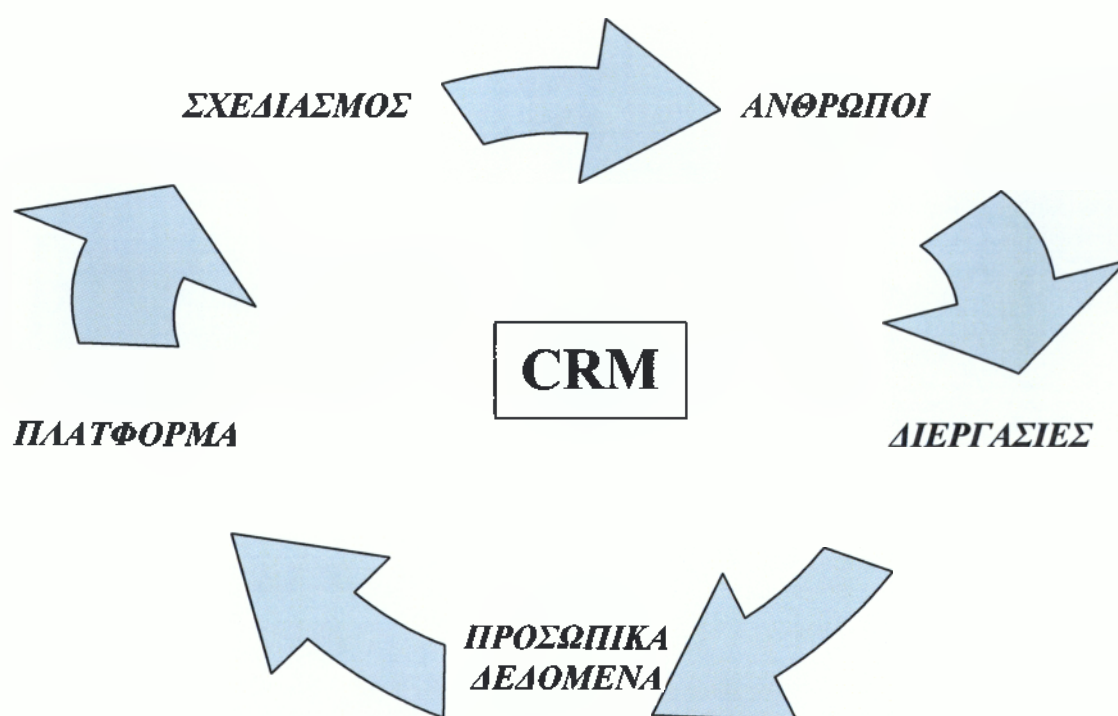




ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM
ΣΕ ΜΟΝΑΔΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : κ. ΚΟΤΣΙΛΙΕΡΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	σελ.6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ.7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.8

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ – ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ CRM

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.11
1.2.ΟΡΙΣΜΟΣ CRM	σελ.11
1.3.ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM)	σελ.15
1.4.ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ CRM	σελ.16
1.4.1.Μοναδικό Σημείο Αναφοράς και Ανεύρεσης Στοιχείων Πελατών	σελ.16
1.4.2.Παροχή εργαλείων για γρήγορη και ακριβή ενημέρωση	σελ.17
1.4.3.Υποστήριξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας.....	σελ.17
1.4.4.Καθορισμός και παρακολούθηση της ροής εργασιών (work flow management)	σελ.17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM

2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.18
2.2.ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ	σελ.19
2.3.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	σελ.20
2.4.ΟΙ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ CRM.....	σελ.21
2.5.ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	σελ.22
2.6.ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ.....	σελ.22
2.7.ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM	σελ.23
2.8.ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ CRM, ERP ΚΑΙ E-BUSINESS	σελ.24
2.9.ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ CRM	σελ.25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΣΗ MARKETING ΚΑΙ CRM

3.1.ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.28
3.2.CRM ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ.33
3.3.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ.40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

4.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.42
4.2.ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	σελ.42

4.3.ΕΚΤΑΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	σελ.44
4.4.ΧΡΟΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	σελ.44
4.5.Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ	σελ.46
4.6.ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	σελ.47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

5.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.49
5.2.ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ ΥΓΕΙΑΣ (Health Information Systems and Electronic Health Care Records).....	σελ.49
5.2.1.Διοικητικά οφέλη.....	σελ.50
5.2.1.1.Οργανωτικές δομές.....	σελ.51
5.2.1.2.Εποπτεία και έλεγχος διαδικασιών	σελ.51
5.2.1.3.Ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας.....	σελ.51
5.2.1.4.Αξιοποίηση πόρων.....	σελ.51
5.2.1.5.Μείωση των αναγκών για πρόσληψη νέου προσωπικού.....	σελ.51
5.2.2.Οικονομικά οφέλη.....	σελ.52
5.2.2.1.Οικονομικός έλεγχος κόστους.....	σελ.52
5.2.2.2.Αύξηση των εσόδων του Νοσοκομείου	σελ.52
5.2.2.3.Έλεγχος της ζήτησης των εργαστηριακών εξετάσεων.....	σελ.52
5.2.2.4.Μείωση των αιτήσεων για εργαστηριακές εξετάσεις.....	σελ.53
5.2.2.5.Ελάττωση των επαναλήψεων στις εξετάσεις	σελ.54
5.2.2.6.Μείωση κατανάλωσης αντιδραστηρίων	σελ.54
5.2.3.Κοινωνικά οφέλη.....	σελ.54
5.2.3.1.Περιορισμός και κατάργηση της «ουράς».....	σελ.55
5.2.3.2.Περιορισμός στις λίστες αναμονής	σελ.56
5.2.3.3.Αποφυγή παρεξηγήσεων και πάταξη του «ρουσφετιού»	σελ.56
5.2.3.4.Μείωση της ταλαιπωρίας του ασθενή	σελ.56
5.2.3.5.Άψογη προς τα έξω εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών.....	σελ.56
5.2.3.6.Σαφήνεια στις οικονομικές συναλλαγές του πολίτη με το Νοσοκομείο.....	σελ.56
5.3.CRM ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	σελ.57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ CRM

6.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.64
6.2.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM	σελ.64
6.2.1.Αποτυχία δημιουργίας της στρατηγικής του CRM	σελ.64
6.2.2.Αποτυχία χειρισμού των απόψεων και των αντιδράσεων του προσωπικού	σελ.64

6.2.3.Αποτυχία στην εξέλιξη του CRM στο εσωτερικό της επιχείρησηςσελ.65	σελ.65
6.2.4.Ανεπαρκής προσδιορισμός της επιτυχίας του CRM	σελ.65
6.2.5.Αποτυχία στη βελτίωση των επιχειρησιακών διεργασιών	σελ.65
6.2.6.Λανθασμένη επιλογή τεχνολογίας.....σελ.66	σελ.66
6.2.7.Ανεπιτυχής ολοκλήρωση των δεδομένων	σελ.66
6.3.ΕΣΤΙΕΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ.....σελ.67	σελ.67
6.4.ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....σελ.67	σελ.67
6.4.1.Οι άνθρωποι.....σελ.68	σελ.68
6.4.2.Ο σχεδιασμός.....σελ.68	σελ.68
6.4.3.Δεδομένα πελατών.....σελ.68	σελ.68
6.4.4.Διεργασίες.....σελ.69	σελ.69
6.4.5.Τεχνολογική πλατφόρμα	σελ.69

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΦΑΡΜΟΓΗ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

7.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	σελ.72
7.2.ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ	σελ.75
7.3.ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ	σελ.75
7.4.ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ Γ.Κ.Α ...σελ.76	σελ.76
7.5.ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.σελ.76	σελ.76
7.6.ΣΧΕΣΗ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.77
7.6.1.Επικοινωνία με τον πολίτη	σελ.78
7.6.2.Επικοινωνία με την Ε.Σ.Υ.Ε.....σελ.78	σελ.78
7.6.3.Επικοινωνία με την ΔΥΠε.....σελ.78	σελ.78
7.6.4.Επικοινωνία με ασφαλιστικά ταμεία	σελ.79
7.6.5.Επιπλέον έγγραφα ανά Νοσοκομείο	σελ.79
7.7.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Γ.Κ.Α ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.80
7.8.ΈΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.81
7.8.1.Από τον πολίτη	σελ.81
7.8.2.Από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία	σελ.81
7.9.ΈΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.81
7.9.1.Προς τον πολίτη	σελ.81
7.9.2.Προς Διοίκηση Υγειονομικής Περιφέρειας	σελ.82
7.9.3.Προς τα Ασφαλιστικά Ταμεία	σελ.85

7.9.4.Προς επιμέρους Υπηρεσίες	σελ.85
7.10.ΕΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ	σελ.86
7.11.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ Γ.Κ.Α.....	σελ.87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΕΝΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

8.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.88
8.2.ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	σελ.88
8.3.ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	σελ.89
8.4.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ – ΟΦΕΛΗ	σελ.90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

9.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.92
9.2.ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΙΑΤΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	σελ.92
9.3.ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ CRM.....	σελ.93
9.3.1.Προγραμματισμός Εισαγωγής Τακτικών Εξωτερικών Ιατρείων	σελ.93
9.3.2.Προγραμματισμός Ραντεβού (Ημερήσια άποψη).....	σελ.93
9.3.3.Χρέωση επισκέψεων στα εξωτερικά ιατρεία	σελ.93
9.3.4.Χρέωση παρακλινικών εξετάσεων εξωτερικών ασθενών	σελ.93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

10.1.ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ	σελ.95
10.2.ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	σελ.95
10.3.ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	σελ.97
10.3.1.Εξετάσεις	σελ.97
10.3.2.Αυτόματοι Αναλυτές	σελ.97
10.3.3.Σύστημα Bar Code	σελ.98
10.3.4.Έλεγχος ποιότητας	σελ.98
10.3.5.Ιατρικός Φάκελος	σελ.98
10.3.6.Αναφορές – Στατιστικές	σελ.98
10.3.7.Δίκτυο και χρήστες	σελ.99
10.3.8.Σύνδεση με Πληροφοριακό Σύστημα Νοσοκομείου (H.I.S.).....	σελ.99
10.4.ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	σελ.99

10.4.1.Εισαγωγή ασθενών και ημερησίων εξετάσεων	σελ.99
10.4.2.Ενημέρωση τμημάτων παραλαβής δειγμάτων	σελ.100
10.4.3.Προετοιμασία εργαστηρίων	σελ.100
10.4.4.Διαχείριση αναλυτών	σελ.100
10.4.5.Διαχείριση ιστορικού ασθενών	σελ.101
10.4.6.Εισαγωγή μετρήσεων	σελ.101
10.4.7.Έγκριση και απελευθέρωση αποτελεσμάτων – αίτηση επανεξετάσεων	σελ.102
10.4.8.Εκτύπωση αποτελεσμάτων	σελ.102
10.4.9.Παράδοση αποτελεσμάτων	σελ.102
10.4.10.Στατιστικές αναφορές	σελ.103
10.4.11.Παραμετρικά στοιχεία που προσδιορίζονται από τους χρήστες ..σελ.103	
10.4.12.Άλλα χαρακτηριστικά του συστήματος	σελ.105
10.5.ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	σελ.106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ – ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΕΝΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

11.1.ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ.....	σελ.107
11.2.ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ	σελ.110
11.3. ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ.....	σελ.114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	σελ.121
--	---------

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ.124
----------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.126
-------------------	---------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Η ολοκληρωμένη εγκατάσταση του aMedLine Hospital Information System από την ATKOSoft.....	σελ.127
---	---------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συμπεράσματα από την ανάλυση των φιλοσοφιών και των προσεγγίσεων CRM.....	σελ.129
---	---------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στον ευρύτερο χώρο της υγείας δεν ήταν ανάλογη της προόδου που παρατηρήθηκε σε άλλους τομείς τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα επιτεύγματα της ιατρικής επιστήμης προσδίδουν δυναμικό χαρακτήρα στις ενέργειες προαγωγής της υγείας, με συνέπεια την επακόλουθη και αναγκαστική προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών πληροφορικής.

Η εξέλιξη της ιατρικής επιστήμης επιβάλλει την χρήση της πληροφορικής για τη διαχείριση ενός διαρκούς αυξανόμενου πλήθους σημαντικών στοιχείων για την υγεία. Στην παρούσα εργασία παρατίθεται η ανάλυση απαιτήσεων ενός πληροφοριακού συστήματος σε δημόσιους φορείς υγείας της χώρας μας που καλούνται να αντιμετωπίσουν την διαρκώς αυξανόμενη πρόκληση της πληροφορικής. Έμφαση δίδεται στο νοσοκομειακό χώρο και στην προσπάθεια μελέτης των λειτουργικών προδιαγραφών ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) στο γραφείο κίνησης ασθενών, στο φαρμακείο, στα τακτικά εξωτερικά ιατρεία και στα εργαστήρια, όπου η εισαγωγή της πληροφορικής συναντά αντιστάσεις πολύμορφων και πολυδιάστατων παραμέτρων και αντιμετωπίζει ιδιόμορφες δυσχέρειες. Οι δυσκολίες έχουν κυρίως τα αίτιά τους στην εκάστοτε οργάνωση του συστήματος υγείας και των επιμέρους φορέων του, αλλά και στην έως τώρα αδυναμία λήψης μέτρων για την τυποποίηση και τη δυνατότητα μηχανιστικής διαχείρισης των διακινούμενων πληροφοριών.

Η αποτελεσματική λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων προϋποθέτει κατάλληλες δομές υποστήριξης, εξασφάλιση αξιόπιστων μηχανισμών εισαγωγής και άντλησης στοιχείων βασιζόμενη στη συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων, αλλά και την ενεργή και συνεχή υποστήριξη των κατά τόπους διοικήσεων. Επιπρόσθετα, η απουσία εθνικού φορέα για θέματα ιατρικής πληροφορικής αυξάνει το βαθμό δυσκολίας κατά την εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων και ταυτόχρονα καθιστά δυσχερέστερη τη συντήρηση των εφαρμογών πληροφορικής.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CRM : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

IT : INFORMATION TECHNOLOGY

ERP : ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

SC : SUPPLY CHAIN

HIS : HOSPITAL INFORMATION SYSTEM

LIS : LABORATORY INFORMATION SYSTEM

ΕΟΦ: ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της μελέτης είναι η περιγραφή και η ανάλυση της μελέτης εφαρμογής πληροφοριακού συστήματος CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) σε μονάδες παροχής υπηρεσιών υγείας και η δυνατότητα υλοποίησής του και ανταπόκρισής του στις προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών-ασθενών. Ειδικότερα αναφέρουμε την εφαρμογή του στο γραφείο κίνησης ασθενών, στα τακτικά εξωτερικά ιατρεία, στο φαρμακείο και στον εργαστηριακό τομέα ενός νοσοκομείου.

Μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία προσπαθούμε να ενημερώσουμε τον αναγνώστη για την εφαρμογή του συστήματος CRM και τα οφέλη του, ώστε να κατανοήσει τη σπουδαιότητά του και την αναγκαιότητά του σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας. Η ανάλυση που θα επακολουθήσει είναι ιδιαίτερα σημαντική και για τους σπουδαστές του τμήματος Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας διότι οι απόφοιτοι της σχολής θα είναι οι μελλοντικοί συνεχιστές του έργου, όσον αφορά το ζήτημα της διοίκησης νοσοκομείων ή άλλων μονάδων υγείας. Πολλοί από τους σπουδαστές θα εργαστούν σε κρίσιμους τομείς ενός νοσοκομείου, όπως το γραφείο κίνησης ασθενών και θα έρχονται σε καθημερινή επαφή με τον πελάτη-ασθενή. Είναι λογικό να έχουν μια πρώτη εικόνα για το τι θα αντιμετωπίσουν και να ενημερωθούν σωστά για το πληροφοριακό σύστημα του νοσοκομείου, που στοχεύει στην εξυπηρέτηση του ασθενή και την μεγιστοποίηση της αξίας του, μέσα από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους βοήθησαν για τη συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας και ειδικότερα τον καθηγητή κ.Κοτσιλιέρη Θεόδωρο για τις πολύτιμες συμβουλές του και τη σημαντικότερη βοήθεια στην εργασία αυτή. Επίσης να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στη Διοικητική Υπηρεσία του Γ.Ν Κέρκυρας «Αγία Ειρήνη».

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας είναι να γίνει μια μελέτη και ανάλυση των απαιτήσεων ενός πληροφοριακού συστήματος CRM σε μονάδες παροχής υπηρεσιών υγείας, ώστε να γίνει κατανοητό ακόμη και από έναν απλό αναγνώστη πως λειτουργεί το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και τους σκοπούς τους οποίους εξυπηρετεί. Η εργασία αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη θεωρητική ανάλυση και το δεύτερο μέρος αναφέρει τις εφαρμογές στα τμήματα Γραφείο Κίνησης, Τακτικά Εξωτερικά Ιατρεία, Φαρμακείο και εργαστήρια ενός Νοσοκομείου.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ορισμό του CRM, τις διάφορες ερμηνείες που έχουν δώσει αρκετοί ερευνητές, όσον αφορά τον ορισμό και αναφέρουμε τα κύρια χαρακτηριστικά ενός συστήματος CRM.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα δομικά στοιχεία ενός συστήματος CRM που περιλαμβάνει τους ανθρώπους, το σχεδιασμό, τις διεργασίες του CRM, τα προσωπικά δεδομένα και την πλατφόρμα. Οι παράγοντες αυτοί ως δομικά στοιχεία της επιτυχούς υλοποίησης των συστημάτων CRM συνθέτουν την ομάδα που ονομάζεται τα 5P του CRM.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η σχέση Marketing και CRM, αναλύει την έννοια του παραδοσιακού Marketing και η εξέλιξή του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιέχονται οι μέθοδοι συγκέντρωσης πληροφοριών για τους πελάτες-ασθενείς και οι τακτικές που αναπτύσσονται για συλλογή διαφορετικών πληροφοριών σε διαφορετικά στάδια της πελατειακής σχέσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι σύγχρονες εφαρμογές πληροφορικής στην Υγεία και τα οφέλη (Διοικητικά, Οικονομικά, Κοινωνικά) που προκύπτουν. Επίσης αναφέρεται η σχέση CRM και Τεχνολογίας Πληροφοριών.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται οι δυσκολίες εφαρμογής CRM που μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες (τεχνολογίας, οργάνωσης, οικονομικού, ανθρώπινου δυναμικού).

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφεται η ανάλυση των λειτουργικών απαιτήσεως ενός συστήματος CRM, ίσως στο πιο κρίσιμο τμήμα του νοσοκομείου, το γραφείο κίνησης ασθενών. Στο συγκεκριμένο τμήμα η διαδικασία ταχύτατης εξυπηρέτησης κρίνεται

αναγκαία σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του ασθενή και την κάλυψη των αναγκών του.

Στο όγδοο κεφάλαιο αναλύεται η εφαρμογή CRM στο φαρμακείο ενός Νοσοκομείου, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του ασθενή και την ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών του, που θα έχει ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση της αξίας του και την θετική μελλοντική συναλλαγή του, με τις υπηρεσίες αυτές.

Στο ένατο κεφάλαιο περιγράφεται η ανάλυση εφαρμογής CRM στα Τακτικά Εξωτερικά Ιατρεία ενός Νοσοκομείου και τα βασικά χαρακτηριστικά και η διασύνδεσή του με τον εργαστηριακό τομέα του Νοσοκομείου.

Στο δέκατο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην προσπάθεια υλοποίησης εφαρμογής CRM στον εργαστηριακό τομέα ενός Νοσοκομείου, περιγραφή των λειτουργικών σταδίων του συστήματος και τις οντότητες που πρέπει να απαρτίζουν το σύστημα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε φωτογραφικό υλικό σχετικό με την απεικόνιση του γενικού περιβάλλοντος λειτουργίας της εφαρμογής CRM στο Νοσοκομείο.

Τέλος παραθέτουμε δύο παραρτήματα που αφορούν την πρωτοβουλία της ATKOSoft για εγκατάσταση του aMedLine Hospital Information System στο Διαγνωστικό και Θεραπευτικό Κέντρο Αθηνών «Υγεία» το οποίο λειτουργεί με επιτυχία και υποστηρίζει πάνω από 1.100 χρήστες (ιατρούς, νοσηλευτές, διοικητικό προσωπικό). Επίσης επισυνάπτουμε άρθρο του Ι.Κουρή με συμπεράσματα από την ανάλυση των φιλοσοφιών και των προσεγγίσεων CRM.

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ – ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

CRM

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον επιβάλλει στις επιχειρήσεις την αναζήτηση νέων τρόπων ανάπτυξης και ενίσχυσης των δραστηριοτήτων τους με υιοθέτηση αλλαγών στις στρατηγικές τους κατευθύνσεις και πρακτικές διοίκησης.

Η μετατροπή των επιχειρηματικών στόχων ενός οργανισμού σημαίνει ουσιαστικά την μεταστροφή τους σε πελατοκεντρική κατεύθυνση. Για παράδειγμα η επιχειρηματική στρατηγική που εκφράζεται μέσα από το ερώτημα *«πώς μπορούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις των προϊόντων;»*, έχει σήμερα μεταστραφεί σε *«τι χρειάζονται οι πελάτες μας και πώς μπορούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες τους;»*.

Οι λειτουργίες και οι απαιτήσεις που θα χρειαστούν για την μεταστροφή των επιχειρήσεων θα υλοποιηθούν μέσω ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ CRM

Υπάρχουν πολλές απόψεις σχετικά με τι είναι τελικά το CRM:

1. Το CRM είναι μία συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως την απόκτηση πλεονεκτημάτων από αυτή τη συνεχή και μακροχρόνια και από τις δύο πλευρές, του πελάτη και της επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς «συνεργασίας» μεταξύ των προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και τον επιμερισμό της μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης – προσαρμογής της επιχείρησης (GORDON, 1988).
2. Το CRM είναι η υποδομή που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφεί τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί (DYCHE, 2002).

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός των Συστημάτων CRM είναι:

Ένα σύστημα κανόνων και μία συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών που σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών (σχ. 1).



Σχήμα 1: ΣΧΕΣΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ CRM

Η λύση CRM δεν είναι απλά και μόνο μία τεχνολογική λύση (software και εξοπλισμός), αλλά αντίθετα περιλαμβάνει και ένα σημαντικό επιχειρηματικό μέρος. Η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει και να βελτιώσει κάποιες λειτουργίες της, προκειμένου να αξιοποιήσει κατά το καλύτερο δυνατό τρόπο την τεχνολογική λύση. Ουσιαστικά η εφαρμογή ενός συστήματος CRM είναι η επιχειρησιακή στρατηγική η οποία υποστηρίζεται από τεχνολογίες πληροφορικής. Η εφαρμογή λύσης CRM είναι έντασης τεχνολογίας, πληροφορίας και γνώσης και αποτελεί σημαντικό εργαλείο ενεργοποίησης και στρατηγικής μεταστροφής της εκάστοτε οργάνωσης.

Το CRM συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, διατηρώντας και διευρύνοντας τις σχέσεις της με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Συγκεκριμένα, η δημιουργία πελατών συνίσταται στην αναγνώριση και στόχευση νέων τμημάτων αγοράς και την προσέλκυση νέων αγορών – στόχων. Η μακροχρόνια διατήρηση της πελατειακής της βάσης (αφοσίωση του πελάτη) επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη (μέτρηση ικανοποίησης) και τον συνεχή προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις επιθυμίες του πελάτη. Η διεύρυνση της αξίας των πελατών αποτελεί το επακόλουθο

της γνώσης των πελατών της με την αξιοποίηση πολιτικών cross-selling και up-selling (ανάπτυξη αποδοτικότητας).

Το Customer Relationship Management (CRM), που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», αποτελεί μία επιχειρησιακή λύση που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μία κεντρική βάση δεδομένων και με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και «διανέμονται» σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα «σημεία επαφής» (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχομένων επαφών, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.

Κοινή Βάση Δεδομένων



Σχήμα 2: ΣΧΕΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ

Το CRM συνιστά την αναμενόμενη εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Η εξέλιξη αυτή έρχεται ως ανάδραση στις ραγδαίες αλλαγές που συμβαίνουν παγκόσμια σε οικονομικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Αυτές οι αλλαγές έχουν προκαλέσει αμφισβήτηση στο κατά πόσον ισχύουν οι βασικοί όροι του μάρκετινγκ των οποίων πλέον η ισχυρή θέση έχει αρχίσει να κλονίζεται. Συνταγές του παρελθόντος δείχνουν ότι δεν μπορούν πλέον να λειτουργήσουν με τρόπο επαρκή. Το μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship

Marketing – RM) είναι η τελευταία συνταγή στην αναζήτηση των επιχειρήσεων για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι αυτή η νέα φιλοσοφία, το μάρκετινγκ σχέσεων, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μετάπτωσης της εστίασης των συναλλακτικών (transnational) λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε ένα μάρκετινγκ που εστιάζεται στις σχέσεις μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή της επιχείρησης. Ο συναλλακτικός χαρακτήρας του «κλασσικού» μάρκετινγκ έχει πλέον αρχίσει να εμφανίζει αδυναμίες στο να εξηγήσει τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων σε αυτό.

Παρά το γεγονός ότι η νέα αυτή φιλοσοφία, που έρχεται ως μία στρατηγική αντίδραση των επιχειρήσεων στις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, έγινε δεκτή με αρκετό ενθουσιασμό και η ιδέα του μάρκετινγκ σχέσεων συζητήθηκε αμέσως, τόσο οι μαρκετίστες όσο και οι ακαδημαϊκοί αδυνατούν να συμφωνήσουν στο λειτουργικό περιεχόμενο στα όριά της. Οι ακαδημαϊκοί βρήκαν περιπτώσεις αξιόλογων πρακτικών διαχείρισης σχέσεων που όμως απορρίφθηκαν από την αγορά.

Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ σχέσεων, ισχυρίζονται ότι ένα ισχυρό και ικανό μάρκετινγκ, που έχει ως βάση τη νέα φιλοσοφία, μπορεί να δημιουργήσει και να υποστηρίξει μία αμοιβαία συνεργασία και αλληλεξάρτηση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, σε αντίθεση με το κλασσικό συναλλακτικό μοντέλο. Αναφορές από διάφορους επαγγελματίες αναφέρουν ότι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αποτελεί τη βασική «πλατφόρμα» για τη λειτουργική υλοποίηση του μάρκετινγκ σχέσεων.

Για την υλοποίηση των συστημάτων CRM στις επιχειρήσεις, πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζουν οι πληροφορίες (information) και επομένως τα πληροφοριακά συστήματα (information technology systems) που αξιοποιούν τις πληροφορίες. Αυτό δε συμβαίνει μόνο με το CRM αλλά και με τις υπόλοιπες λειτουργίες των επιχειρήσεων τα τελευταία είκοσι χρόνια.

Παρ' όλα αυτά όμως, τα προβλήματα που συναντούν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή νέων συστημάτων και διαδικασιών δεν έχουν αλλάξει. Φαίνεται λοιπόν, ότι αναδύεται μία δυσκολία στην ανάπτυξη των συστημάτων IT που δημιουργούνται προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις νέες στρατηγικές διαδικασίες οι οποίες προέκυψαν τα τελευταία

χρόνια. Η πλειονότητα των εφαρμογών τελικά δεν φαίνεται ότι μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της αρχικής επένδυσης και επομένως δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχής.

Αναφορικά με το CRM τίθεται το ερώτημα αν είναι η νέα τεχνολογία που οδηγεί σε απροσδόκητες δυσκολίες ή μήπως τα προβλήματα που έχουν σχέση με τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά και την οργανωτική δομή των επιχειρήσεων είναι υπεύθυνα για τις δυσκολίες στο σχεδιασμό και την υλοποίηση.

Ο τρόπος με τον οποίο θα ενσωματωθεί το CRM σε μία επιχείρηση θα πρέπει να επιτελεστεί όχι τυχαία, αλλά με βάση έναν πλήρη σχεδιασμό. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να υλοποιήσουν συστήματα CRM με την φιλοσοφία ότι αυτό δεν είναι απλώς μία εφαρμογή αλλά ένα στρατηγικό εργαλείο που θα βοηθήσει στη δημιουργία και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Έτσι, ο στόχος τους σε σχέση με την υιοθέτηση του CRM θα πρέπει να είναι η επιτυχής υλοποίηση και εφαρμογή του, διότι σε αντίθετη περίπτωση θα «πληγεί» η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων έναντι των κυρίων ανταγωνιστών τους μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM)

Τα CRM συστήματα μπορούν να αυτοματοποιήσουν και να οργανώσουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών, αλλά κάθε τέτοια προσπάθεια θα αποτύχει αν το προσωπικό δεν είναι εκπαιδευμένο στο πώς να συμπεριφέρεται και να μεταχειρίζεται τους πελάτες. Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια η συνεχής προσπάθεια των επιχειρήσεων για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και της μείωσης του κόστους παραγωγής, τις οδήγησε σε μία σειρά επενδύσεων σε Συστήματα Διαχείρισης Εταιρικών Πόρων (CRP) και Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM).

Σήμερα οι εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι τα ανταγωνιστικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη χρήση τέτοιων συστημάτων δεν είναι αρκετά για να τις διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό. Το ερώτημα που τίθεται είναι τι θα κάνει τους σημερινούς καταναλωτές να μείνουν πιστοί στις προτιμήσεις τους.

Η απάντηση λοιπόν στο ερώτημα για τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών είναι απλή και γνωστή εδώ και χρόνια και συμπυκνώνεται σε αυτό που ονομάζεται πελατοκεντρική διαχείριση ή στρατηγική, που επιτυγχάνεται δια της χρήσεως και

ελέγχου μέσω του συστήματος CRM. Οι εταιρείες που επιτυχώς εφαρμόζουν τέτοιου είδους στρατηγικές είναι αυτές που γνωρίζουν τις απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως:

- ι) Ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών μου;
- ιι) Ποιοι είναι οι κερδοφόροι πελάτες;
- ιιι) Ποιοι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, ποιοι δεν είναι και γιατί;
- ιiv) Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα (π.χ κόστος, ταχύτητα εξυπηρέτησης) που έχουν οι διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών μου σε σχέση με τους ανταγωνιστές μου;

Ενώ λοιπόν οι προσφορές και οι εκπωτικές πολιτικές εξασφαλίζουν μία προσωρινή προσέλκυση πελατών, η πραγματική τους αφοσίωση κερδίζεται με την εφαρμογή διαδικασιών που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινή τους εξυπηρέτηση. Στην υποστήριξη της εφαρμογής και όχι της επιβολής, μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μπορεί να συνδράμει η πληροφορική με τη χρήση των CRM συστημάτων. Τα συστήματα CRM είναι σχεδιασμένα ώστε να οργανώνουν τις διαδικασίες διαχείρισης του πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Αυτοματοποιούν τις λειτουργίες μάρκετινγκ πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών και οδηγούν τις εταιρείες στην εξαγωγή συμπερασμάτων που απαντούν σε ερωτήματα όπως τα προαναφερθέντα.

1.4 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ CRM

Τα τέσσερα βασικά λειτουργικά χαρακτηριστικά που προσφέρει ένα εξελιγμένο CRM σύστημα, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

1.4.1 Μοναδικό Σημείο Αναφοράς και Ανεύρεσης Στοιχείων Πελατών

Ένα CRM σύστημα θα πρέπει να αποθηκεύει όλα εκείνα τα δεδομένα που θα το καταστήσουν ως το ένα και μοναδικό σημείο αναφοράς και εντοπισμού της πληροφορίας που αφορά τον πελάτη. Σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί γνωρίζουν πολλά για τους πελάτες τους αλλά η πληροφόρηση είναι κατακερματισμένη ανάμεσα στα διάφορα τμήματα. Κάποια πράγματα γνωρίζει το τμήμα πωλήσεων, κάποια άλλα το τμήμα εξυπηρέτησης, κάποια άλλα ένας αντιπρόσωπος αλλά κανείς δεν έχει ενιαία εικόνα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι τράπεζες. Συνήθως δεν υπάρχει ένα μοναδικό σημείο από το οποίο να αντλείται συνολικά πληροφόρηση για ποιούς και τι τύπους

λογαριασμών έχει ο πελάτης, ποια είναι τα δάνεια που έχει πάρει, ποιο είναι το ύψος των αγορών που έχει κάνει κ.ο.κ.

1.4.2 Παροχή εργαλείων για γρήγορη και ακριβή ενημέρωση

Εξυπηρέτηση του πελάτη σημαίνει τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών που μπορεί να ζητήσει, όπως ενημέρωση για εργαστηριακές εξετάσεις κ.α. Επίσης καλή εξυπηρέτηση σημαίνει γρήγορη αλλά και ακριβή ενημέρωση. Χρειάζεται λοιπόν η προτεινόμενη λύση να παρέχει εργαλεία που καλύπτουν τέτοιου είδους ανάγκες.

1.4.3 Υποστήριξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας

Το σύστημα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα και την ευελιξία σε μία επιχείρηση να πλησιάσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Στην εποχή του Διαδικτύου δεν μπορεί μία επιχείρηση να βασίζει την επικοινωνία της μόνο στην προσωπική επαφή. Η προσέγγιση του πελάτη μέσω του Διαδικτύου ή μέσω υπηρεσιών Call Center είναι πλέον απαραίτητη. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας ο πελάτης πρέπει να έχει μία ενιαία αντιμετώπιση. Ο «καλός» πελάτης απαιτεί υψηλή εξυπηρέτηση είτε βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση είτε ζητάει κάποια πληροφορία μέσω του **Call Center**.

1.4.4 Καθορισμός και παρακολούθηση της ροής εργασιών (work flow management)

Το σύστημα πρέπει να εξασφαλίζει ότι μία επαφή με τον πελάτη δεν θα μένει ποτέ σε εκκρεμότητα. Είναι σημαντική όχι απλά η καταγραφή ενός προβλήματος αλλά και η εξασφάλιση της ενδεδειγμένης ανταπόκρισης. Τα αιτήματα των πελατών πρέπει να προωθούνται γρήγορα στα κατάλληλα άτομα για να δίνονται οι κατάλληλες λύσεις.

Τα συστήματα CRM μπορούν λοιπόν να αποτελέσουν το τεχνολογικό εργαλείο για την υλοποίηση ενιαίας πελατοκεντρικής επιχειρηματικής στρατηγικής από τα τμήματα και τα κανάλια εξυπηρέτησης της επιχείρησης. Προσφέρουν γνώση για το προφίλ των πελατών και δίνουν πληροφόρηση για τη συνολική «αξία» που έχει ο κάθε πελάτης για την εταιρεία. Τέλος, και ίσως πιο σημαντικό, θα βοηθήσουν στην εφαρμογή των διαδικασιών εκείνων που διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και θα εξασφαλίσουν την αφοσίωση των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

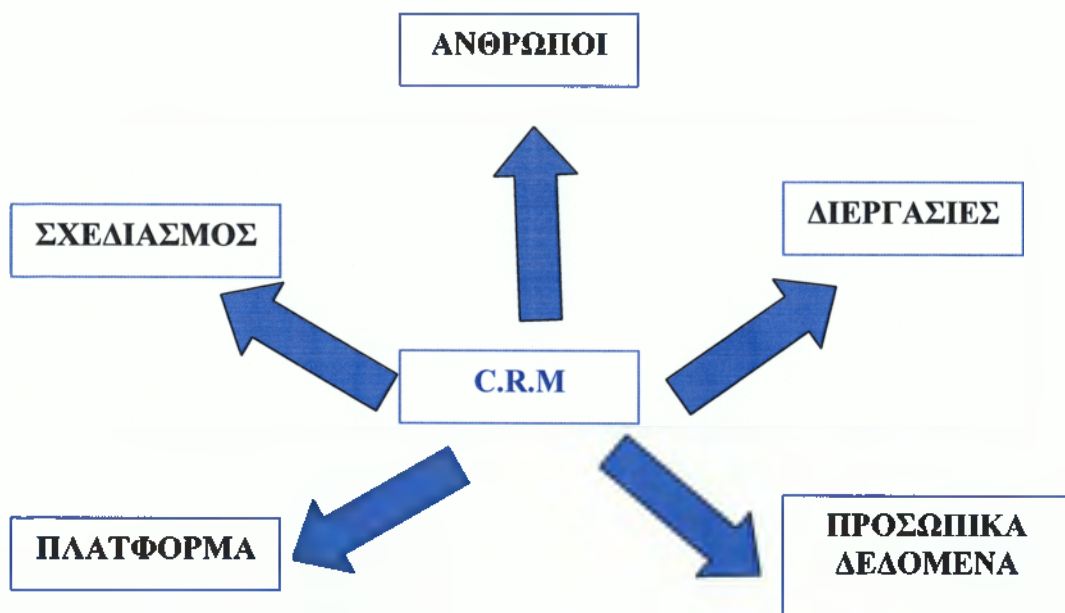
Ο χώρος του CRM είναι ένας δυναμικός χώρος που συνεχώς μεγαλώνει. Η παγκόσμια αγορά που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια για προϊόντα και υπηρεσίες CRM είναι της τάξης των 34 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1999, ενώ το 2003 άγγιξε τα 125 δισεκατομμύρια δολάρια. Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι στην αγορά του CRM έχει ξεκινήσει σημαντική ανάπτυξη για τις επιχειρήσεις μεσαίας κλίμακας. Παρόλα αυτά, υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι πολλές περιπτώσεις προσπαθειών υλοποίησης συστημάτων CRM αποτυγχάνουν. Οι περιπτώσεις αυτές αγγίζουν το 70% των συνολικών υλοποιήσεων CRM.

Όπως φαίνεται, κάτι δε γίνεται σωστά. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για την αποτυχία της υλοποίησης του CRM. Η ανεπαρκής γνώση της διοίκησης των επιχειρήσεων για το CRM είναι ένας από τους λόγους αποτυχίας. Οι επιχειρήσεις, όπως προκύπτει από διάφορες έρευνες, συνήθως δεν έχουν τα απαραίτητα συστατικά ώστε να εφαρμόσουν ένα τέτοιο σύστημα.

Στα επόμενα, γίνεται μία προσπάθεια παρουσίασης των απαραίτητων δομικών στοιχείων για την υλοποίηση ενός επιτυχημένου συστήματος CRM. Ο λόγος για τον καθορισμό και την περιγραφή των δομικών στοιχείων της επιτυχίας είναι ότι στην πλειονότητα των περιπτώσεων ένα από τα μεγαλύτερα λάθη των επιχειρήσεων είναι ότι δόθηκε περισσότερη σημασία σε συγκεκριμένους τομείς ενώ οι υπόλοιποι υποτιμήθηκαν. Τα δομικά στοιχεία έχουν ως στόχο τον εντοπισμό εκείνων των τομέων της επιχείρησης όπου πρέπει να γίνουν διάφορες ενέργειες ώστε να δημιουργηθεί η υποδομή για ένα επιτυχημένο CRM. Τα δομικά αυτά στοιχεία δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη σημαντικότητά τους και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με το ίδιο βάρος και όχι μεμονωμένα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση του συστήματος CRM στις επιχειρήσεις.

Οι παράγοντες αυτοί, ως δομικά στοιχεία της επιτυχούς υλοποίησης των συστημάτων CRM συνθέτουν την ομάδα που ονομάζεται τα 5 P του CRM.

Τα 5 P του επιτυχημένου CRM είναι ένας συνδυασμός δομικών λίθων από χαρακτηριστικά που θα πρέπει να αποκτήσει μία επιχείρηση ώστε να βάλει τα θεμέλια για την επιτυχή υιοθέτηση του CRM. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται γραφικά τα 5 P του CRM:



Σχήμα 3: Τα 5 P ενός επιτυχημένου CRM

2.2 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

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

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

Στο CRM, εκτός από τη διοίκηση, συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση αλλά και οι συνεργάτες της. Το CRM, όντας μία στρατηγική διεργασία, δεσμεύει τα διάφορα τμήματα της εταιρείας να λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο. Κατ'επέκταση, η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει μία νέα εταιρική κουλτούρα η οποία θα είναι απολύτως πελατοκεντρική. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διενεργείται μία προσχεδιασμένη εκπαίδευση στο προσωπικό που θα αφορά, αφ'ενός την απόκτηση ικανοτήτων μάρκετινγκ και γνώσης των σκοπών και των λειτουργιών του CRM, και αφ'ετέρου την ενδυνάμωση των ικανοτήτων τους στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.

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

Επειδή οι εμπλεκόμενοι στο CRM θα έχουν ως βασικό τους στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος όπως για παράδειγμα η ιδιαίτερη κουλτούρα των ανθρώπων στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Τέτοιες διαφορές στο περιβάλλον απαιτούν τη διενέργεια επιπλέον κινήσεων προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος. Τέτοιες ενέργειες, για παράδειγμα, είναι η επιθετική διαφήμιση (το προϊόν μας κάνει αυτό που πρέπει ενώ το ανταγωνιστικό όχι), πολιτικές προώθησης (promotion practices), όπως δώρα σε πελάτες σε περιόδους εορτών κ.λ.π. Τέτοιες ενέργειες πρέπει να εμπλέκονται στη διεργασία του CRM και είναι ανάλογες με την κουλτούρα της κάθε χώρας αλλά και των συγκεκριμένων πελατών.

Συμπερασματικά, η θεώρηση γι' αυτό το δομικό στοιχείο υποδεικνύει ότι η πραγματική ανάγκη είναι η δημιουργία ενός οργανισμού μάθησης (learning organization) ο οποίος θα είναι προσανατολισμένος στην αγορά και τις συμπεριφορές της.

2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

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

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι ένα μέρος στο σχεδιασμό του συστήματος CRM πρέπει να είναι ο τρόπος για τη συλλογή δεδομένων των πελατών. Ο σχεδιασμός δείχνει ότι η συλλογή των δεδομένων διενεργείται σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση είναι η συλλογή του ονόματος και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (e-mail address) των πελατών που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στη δεύτερη φάση, τα δεδομένα εμπλουτίζονται με τη συλλογή επιπλέον στοιχείων, όπως τηλέφωνο και διεύθυνση ενώ η τρίτη φάση αφορά τη συλλογή δεδομένων για τις προτιμήσεις των πελατών. Αφού έχουν προσδιορισθεί οι επιμέρους φάσεις, πρέπει να τεθούν και οι αντίστοιχοι στόχοι. Για την πρώτη φάση, ένας στόχος θα ήταν η συλλογή των στοιχείων του 80% των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για τη δεύτερη φάση, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η μετατροπή του 90% των επισκεπτών της ιστοσελίδας σε πελάτες. Ο στόχος της τρίτης φάσης είναι η καταγραφή των προτιμήσεων των πελατών ώστε να προγραμματιστούν οι επόμενες προωθητικές κινήσεις της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα άμεση αλληλογραφία (direct mail), που θα έχουν στόχο να αποφέρουν επαναλαμβανόμενες αγορές.

2.4 ΟΙ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ CRM

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

Για το σαφή προσδιορισμό του χάρτη της διεργασίας, μπορούν ενδεχομένως να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα διαγράμματα ροής (flow charts), τα διαγράμματα «ψαροκόκαλο» (fishbone), εγχειρίδια υπηρεσιών ή οποιοδήποτε άλλο διάγραμμα που θα βοηθήσει ώστε οι διεργασίες αυτές να είναι απολύτως κατανοητές από όλους.

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

2.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

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

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

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

2.6 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποκτήσει κατά ένα μεγάλο ποσοστό όλα τα προηγούμενα δομικά στοιχεία, είναι ώρα για την επιλογή του κατάλληλου λογισμικού δηλαδή την τεχνολογική πλατφόρμα (platform) που θα υποστηρίξει το CRM. Η τεχνολογική πλατφόρμα για το CRM αποτελείται από τρία κυρίως μέρη:

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

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει η τεχνολογική πλατφόρμα πρέπει να μπορούν να υιοθετηθούν απρόσκοπτα από την επιχείρηση και να εξυπηρετούν τις όποιες

δραστηριότητές της, για την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας πρέπει να γίνεται ύστερα από εκτενείς μελέτες, ώστε να έχει τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της επιχείρησης. Αυτό θα επιτευχθεί αν η πλατφόρμα ταιριάζει στις ανάγκες της επιχείρησης και δεν απαιτεί την προσαρμογή της επιχείρησης σε αυτή.

2.7 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

- Παροχή ολοκληρωμένης άποψης για τον πελάτη-ασθενή και για το κατάλληλο επίπεδο πληροφοριών που θα οδηγήσει στην επίλυση τυχόν προβλημάτων.
- Μείωση κόστους και αύξηση των εσόδων. Αυτόματη αναγνώριση των ευκαιριών πώλησης συμπληρωματικών ή συνδυαστικών προϊόντων (cross-selling) με βάση το προφίλ των πελατών.
- Διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσω της κοινής χρήσης πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων ενός οργανισμού.
- Απόκτηση νέων πελατών, ελάττωση των παραπόνων πελατών, αύξηση της πελατειακής πίστης.
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας όλων των καναλιών επικοινωνίας και διασφάλιση συνέπειας στην εξυπηρέτηση από όλα τα κανάλια.
- Παροχή μέγιστης ακρίβειας και αξιοπιστίας στον σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων.

Τα οφέλη της στρατηγικής CRM



Σχήμα 4: ΟΦΕΛΗ CRM

2.8 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ CRM, ERP ΚΑΙ E-BUSINESS

Για να επωφεληθεί μία επιχείρηση πλήρως από το CRM, απαιτείται ολοκλήρωση με ένα σύστημα ERP ή κάποιο προϋπάρχον σύστημα, καθώς και ολοκλήρωση των επιμέρους εφαρμογών του CRM. Επίσης οι εφαρμογές του CRM θα πρέπει να ολοκληρωθούν με την τηλεφωνία (Call Center). Τη λύση εδώ μας τη δίνει το CTI (Computer Telephony Integration), που είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του CRM. Επίσης το σύστημα του CRM θα πρέπει να βασίζεται σε ανοιχτές τεχνολογίες, όπως XML, Java, JSP και άλλα καθώς και ανοιχτές αρχιτεκτονικές, όπως Hub-and-Spoke για την εύκολη ολοκλήρωση με τα υπόλοιπα συστήματα. Τέλος, το CRM θα πρέπει να ολοκληρώνεται με την αρχιτεκτονική του ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.

Οι τάσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο σήμερα είναι η προσπάθεια συνεργασίας των λύσεων CRM με αυτές που αφορούν τα συστήματα ERP, καθώς και οι επεκτάσεις σε e-λύσεις για την υποστήριξη συναλλαγών και επικοινωνιών μέσα από σύγχρονα κανάλια.

Ορισμένοι προμηθευτές και κατασκευαστές CRM συστημάτων έχουν εξειδικευτεί σε καθετοποιημένες εφαρμογές CRM για συγκεκριμένους επιχειρησιακούς κλάδους, όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και καταστήματα λιανικής. Υποστηρίζεται ότι για όσους προμηθευτές εξειδικεύονται μέχρι σήμερα στα CRM είναι δύσκολο να πετύχουν τη διαλειτουργικότητα με τις υποδομές ERP.

Σήμερα στα ERP συστήματα προστίθενται εφαρμογές με πελατοκεντρικές δυνατότητες για τη δημιουργία ενός απ' άκρη σ' άκρη ολοκληρωμένου συστήματος. Έτσι τα ERP συστήματα λαμβάνουν μία νέα μορφή προσανατολισμένη στον πελάτη και γίνονται customer synchronized resource planning. Τα τέσσερα πάντως βασικά στοιχεία που συστήνουν τη νέα αυτή μορφή του ERP είναι η βελτιστοποίηση των διαδικασιών, η ολοκλήρωση των πελατών μέσα από ένα πελατοκεντρικό σύστημα, η χρησιμοποίηση πλατφόρμας ανοικτών τεχνολογιών και η προσφορά προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η γνωστή εταιρεία Oracle παρέχει, όπως ισχυρίζεται μια ολοκληρωμένη λύση του e-business suite. Η λύση αυτή ενσωματώνει τους πελάτες (CRM), την ίδια την επιχείρηση (ERP) καθώς και τους προμηθευτές. Έτσι όλα τα modules του e-business suite ολοκληρώνονται μεταξύ τους. Η λύση της Oracle ενσωματώνεται με τα πιο δημοφιλή Call Center της αγοράς Lucent, Nortel, Alcatel, Siemens καθώς και CISCO για VoIP. Ολόκληρη η σουίτα είναι βασισμένη σε ανοιχτές τεχνολογίες, και ενσωματώνεται με τις εφαρμογές e-commerce. Επειδή πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη εφαρμόσει το δικό του ERP ή βασίζονται σε κάποιο προϋπάρχον (Legacy) σύστημα, η Oracle προσφέρει τη δοκιμασμένη λύση Oracle Application Interconnect, που ολοκληρώνει το Oracle CRM με άλλα ERP και Legacy συστήματα.

2.9 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ CRM

1) Οι λέξεις «σχέσεις» και «μάρκετινγκ σχέσεων» είναι λέξεις που πλέον έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται ευρέως. Το CRM είναι σαφώς διαφορετικό από τις υπάρχουσες προσεγγίσεις του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων γιατί προσκαλεί και συμπεριλαμβάνει τον πελάτη στη δημιουργία αξίας. Θολώνει τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, της οποίας αναπόφευκτα αλλάζει την οργάνωση.

Η άποψη της επιλογής των πελατών και η ολοκλήρωσή τους με τις επιχειρησιακές διεργασίες ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία αξίας στον πελάτη είναι θεμελιώδης για το CRM. Με την ανάλυση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης γίνεται εφικτός ο προσδιορισμός αυτών

των πελατών που εμφανίζουν δυναμική αφήνοντας αυτούς που δεν μπορούν να οδηγήσουν σε κερδοφόρες σχέσεις.

2) Το CRM δεν αποτελεί ένα ακόμα επίπεδο στο σώμα του μάρκετινγκ. Είναι μία νέα φιλοσοφία που δίνει στους μαρκετίστες νέες ευκαιρίες. Μια διαφορά του σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, που εστιάζεται σε τμήματα της αγοράς, είναι ότι το CRM «ασχολείται» με συγκεκριμένους πελάτες. Η εστίαση του CRM γίνεται με έναν προσωπικό τρόπο και λογική, σύμφωνα με την οποία οι διαδικασίες σχετίζονται με τη δημιουργία αξίας στον πελάτη. Αυτονόητα, η συνέπεια είναι σημαντικές αλλαγές στη δομή της επιχείρησης.

Παρ'όλα αυτά, πολλοί έχουν περιορισμένη εικόνα για το CRM. Κάποιοι θεωρούν ότι σχεδιάστηκε με στόχο να προσφέρει βραχυπρόθεσμα οφέλη στις επιχειρήσεις. Κάποιοι άλλοι έχουν την άποψη ότι το CRM, ως ιδέα, είναι μονοδιάστατη και ουσιαστικά αφορά μόνο τη συλλογή και την εξέταση δεδομένων. Επίσης, άλλοι θεωρούν ότι το CRM είναι μία νέα επιχειρησιακή φιλοσοφία.

Η άποψη που είναι περισσότερο αποδεκτή είναι αυτή που πρεσβεύει ότι το CRM αποτελεί ένα τεχνολογικό σύστημα – διαδικασία που προσθέτει αξία, προσδιορίζει, αναπτύσσει, ολοκληρώνει, και εστιάζει τις ικανότητες (competencies) της επιχείρησης στη «φωνή» του πελάτη ώστε να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα υψηλή αξία στον πελάτη έχοντας ως κέρδος τον πολύ καλό προσδιορισμό των υπάρχοντων και των εν δυνάμει ομάδων-κατηγοριών των πελατών.

3) Το CRM, προερχόμενο εννοιολογικά από τη θεωρητική υπόσταση του μάρκετινγκ σχέσεων, λειτουργεί έτσι ώστε να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και, φυσικά, να δημιουργήσει και να επαυξήσει την αξία και για τις δύο πλευρές – και για τον πελάτη και για την επιχείρηση. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συνεχή συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες αλλά και με την ανταπόκριση στις «προσταγές» της αγοράς.

Ο προσανατολισμός της αγοράς έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο διότι οδηγεί την επιχείρηση να αποκτήσει μια πολύ καλή εικόνα της κατάτμησης της αγοράς. Η απόκτηση της εικόνας αυτής έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί, παρά το γεγονός ότι με την κατάτμηση της αγοράς οι πελάτες κατηγοριοποιούνται σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά όπως δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφοράς, κ.λ.π. και παρόμοιες ανάγκες, τελικά υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ των μελών κάθε ομάδας. Έτσι, μπορεί οι πελάτες να λαμβάνουν το περισσότερο από αυτό που επιθυμούν αλλά όχι το 100%. Με τη φιλοσοφία του CRM να

δημιουργεί προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, η επιχείρηση να μαθαίνει από τις σχέσεις αυτές να σκιαγραφεί τα χαρακτηριστικά των πελατών, προκύπτει η δυνατότητα προσδιορισμού του 100% των αναγκών τους, οπότε είναι πιο εφικτή η πλήρης ικανοποίησή τους. Από αυτή τη δυνατότητα δημιουργείται ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την καιάτμηση της αγοράς, που μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ενώ τα προηγούμενα χρόνια η τμηματοποίηση της αγοράς δεν έδινε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τώρα πια η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κυρίως η διατήρησή του επιτυγχάνεται με τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα με βάση τον οποίο διενεργούνται οι διεργασίες της επιχείρησης. Μια επιχείρηση με πελατοκεντρικό χαρακτήρα έχει τη δυνατότητα να μεταχειρίζεται κάθε πελάτη ξεχωριστά και ανάλογα με τις δικές του ανάγκες, και ενδιαφέρεται όχι για τον υπολογισμό του κέρδους από μία σειρά συναλλαγών αλλά για τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΣΗ MARKETING ΚΑΙ CRM

3.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ έχει εδώ και πάρα πολλές δεκαετίες μπει στο χώρο των επιχειρήσεων. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα φάνηκε η ανάγκη κατανόησης των πελατών ως προαπαιτούμενο για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων. Ακόμα και στην Ελλάδα, το μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του την ίδια περίπου εποχή με πρωτοπόρο εταιρεία την Εταιρεία Οίνων και Οινοπνευμάτων. Αργότερα, στη δεκαετία του 1960, όπου το σύγχρονο μάρκετινγκ έγινε πλέον μία ενεργότατη οντότητα με την εξάπλωση των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών που διέθεταν αξιόλογα στελέχη μάρκετινγκ, δημιουργήθηκαν και οι αντίστοιχες επιχειρησιακές υποδομές για την πραγματοποίηση των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Έτσι, οι εταιρείες άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην αγορά δημιουργώντας τρία κύρια πεδία εφαρμογής του, που μπορούν να αφορούν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές ή επιχειρήσεις και οργανισμούς όλων των ειδών:

Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων που έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο, τις επιθυμίες του οποίου προσπαθεί να καλύψει. Εταιρείες όπως η Unilever, Procter & Gamble και Mars, είναι μερικές από τις επιχειρήσεις που πρώτες κατανόησαν τα οφέλη που πηγάζουν από το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων, όπου οι αγοραστικές απαιτήσεις και ανάγκες δεν αφορούν τους ανθρώπους αλλά επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις αυτές, όπως η British Steel, άρχισαν σχετικά αργότερα να αντιλαμβάνονται την ωφέλεια του μάρκετινγκ αλλά τελικά είδαν ότι, αν θέλουν να επιβιώσουν, θα πρέπει να υιοθετήσουν τις πρακτικές του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών, που έχει τις ίδιες αρχές με το μάρκετινγκ των προϊόντων αλλά εμφανίζει κάποιες διαφορές.

Με τον όρο μάρκετινγκ, δεν πρέπει να περιοριζόμαστε μόνο σε μία επιχειρησιακή κουλτούρα αλλά να επεκτεινόμαστε σε μία φιλοσοφία που επηρεάζει τα πάντα στην επιχείρηση διότι αποτελεί μία στρατηγική διεργασία που προσδιορίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διερεύνηση του «πού βρίσκεται η επιχείρηση» και το «πού θα πρέπει να πάει» στη συνέχεια.

Επειδή όμως, όπως όλα όσα συμβαίνουν σε αυτόν τον πλανήτη η επιχείρηση βρίσκεται και δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ της επιχείρησης επιτελούνται μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον το οποίο διαμορφώνεται από ασκούμενες δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση. Οι δυνάμεις αυτές ουσιαστικά δρουν έξω από τη λειτουργία του μάρκετινγκ της επιχείρησης αλλά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά του να αναπτύσσει και να διατηρεί κερδοφόρες σχέσεις με τις αγορές –στόχους της επιχείρησης.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ είναι μία αρένα όπου οι επιχειρήσεις ασκούν τις δραστηριότητές τους, τους παρέχει τις ευκαιρίες για τη διενέργεια των συναλλαγών και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά οι παράγοντες που περιγράφουν το περιβάλλον αυτό συνεχώς μεταβάλλονται με ρυθμούς που δεν είναι σαφώς προσδιορισμένοι. Αναγκαία λοιπόν είναι η συστηματική παρακολούθηση και αξιολόγηση των παραγόντων αυτών, οπότε προκύπτει μία νέα διεργασία για την επιχείρηση την οποία επωμίζεται το μάρκετινγκ.

Αν θέλουμε να αναλύσουμε το περιβάλλον του μάρκετινγκ, αυτό διακρίνεται στο μικρο-περιβάλλον και στο μακρο-περιβάλλον. Οι παράγοντες αυτοί και στα δύο επίπεδα προφανώς δεν επηρεάζουν μόνο το μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα όλη την επιχείρηση. Το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει ένα σύνολο παραγόντων και δυνάμεων των οποίων η παρουσία αφορά τον χώρο εκτός της επιχείρησης και τους οποίους αυτή, ουσιαστικά, δεν μπορεί να ελέγξει.

Οι παράγοντες άπτονται στο:

Οικονομικό περιβάλλον, που διαμορφώνεται από τον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι χρηματοοικονομικοί πόροι. Αναφέρεται κυρίως στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όπως είναι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος, το επίπεδο ανεργίας κ.λ.π. Ένα παράδειγμα επίδρασης των παραγόντων αυτών είναι η πραγματοποίηση κάποιων επενδύσεων από τις επιχειρήσεις, που μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε απώλειες αν μεταβληθούν κάποιοι από τους παραπάνω παράγοντες.

Τεχνολογικό περιβάλλον, που αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και δημιουργούν τις προϋποθέσεις όχι μόνο για τη

βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης αλλά ακόμα και για την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Η χρήση της τεχνολογίας και η επιτυχής ενσωμάτωσή της στην επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αν όμως δεν ενσωματωθεί σωστά, τότε μπορεί να αποτελέσει απειλή. Οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό το ρυθμό ανάπτυξης ενός οργανισμού.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που αναφέρεται στους νομικούς και πολιτικούς παράγοντες (νόμοι, κυβερνητικοί φορείς) που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η απαγόρευση της χρήσης κάποιων συστατικών για την παρασκευή καλλυντικών ή φαρμάκων μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις επιχειρήσεις που παράγουν αυτά τα προϊόντα. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να έχουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, που αναφέρεται σε παράγοντες όπως ο τρόπος ζωής του ανθρώπου, η θέση της γυναίκας στην κοινωνία, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών, η στάση των ανθρώπων απέναντι στην εργασία, πώς αξιοποιείται ο ελεύθερος χρόνος κ.α. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται αυτοί οι παράγοντες μπορεί να δημιουργήσει απειλές για την επιχείρηση ή ευκαιρίες ανάπτυξης.

Το δημογραφικό περιβάλλον, που αφορά μεγέθη όπως η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, το μέγεθός του, η ηλικιακή του δομή, καθώς και η διανομή του εισοδήματος.

Το παγκόσμιο περιβάλλον, που συμπεριλαμβάνει όλους τους ανωτέρω παράγοντες σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι αναγκαιότητα πλέον για μία επιχείρηση να «διαβάζει» τις αλλαγές που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσπαθεί να προσαρμόζεται σε αυτές.

Το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει στοιχεία εσωτερικά της επιχείρησης όπως τα επιχειρησιακά συστήματα και οι διεργασίες, το ανθρώπινο δυναμικό, η κουλτούρα, και οι δεξιότητες, που διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της επιχείρησης και του μάρκετινγκ. Στο μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνονται και κάποια άλλα περιφερειακά στοιχεία πολύ κοντινά στην επιχείρηση τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητές της.

Τέτοια στοιχεία είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές της, καθώς και άλλα μη απτά στοιχεία όπως η φήμη της επιχείρησης.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως παραδοσιακά εκτελούνται, βασίζονται στο λεγόμενο ως «μίγμα του μάρκετινγκ» που περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία, γνωστά και ως τα 4Ρ του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά είναι:

Προϊόν (product), που πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά τέτοια ώστε να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών.

Τιμή (price), που αφορά τις διαμορφούμενες τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών σε κάθε κομμάτι της αγοράς.

Διανομή (place), που είναι το δίκτυο πώλησης, αποτελούμενο από εύκολα προσπελάσιμα σημεία πώλησης τα οποία εξυπηρετούν τους αγοραστές.

Προώθηση (promotion), όλες εκείνες οι λειτουργίες και οι τρόποι για τη γνωστοποίηση των εταιρειών και των προϊόντων της στην αγορά καθώς και για τη δημιουργία των κινήτρων για την αγορά των προϊόντων.

Το μίγμα του μάρκετινγκ επεκτάθηκε από τέσσερα σε επτά στοιχεία:

Άνθρωποι (people), δηλαδή όλοι εκείνοι που επιτελούν κάποιο ρόλο στην παράδοση της υπηρεσίας επηρεάζοντας την αντίληψη του αγοραστή.

Περιβάλλον (physical evidence), που είναι το περιβάλλον στο οποίο παραδίδεται η υπηρεσία και όπου η εταιρεία και ο πελάτης επικοινωνούν, και κάθε απτό στοιχείο το οποίο διευκολύνει την εκτέλεση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας.

Διαδικασίες (processes), δηλαδή οι πραγματικές διαδικασίες, μηχανισμοί, και ροές των ενεργειών με τις οποίες παραδίδονται οι υπηρεσίες και τα λειτουργικά συστήματα.

Παρ'όλα αυτά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ «κοιτάζει» αυτά τα στοιχεία μονοδιάστατα. Ο μονοδιάστατος χαρακτήρας έγκειται στο ότι τα προηγούμενα χρόνια το μάρκετινγκ απευθυνόταν σε μεγάλα τμήματα της αγοράς, όπου προσπαθούσε να προωθήσει το προϊόν χωρίς να «ασχολείται» και πολύ με το αν τα χαρακτηριστικά του μπορούν να προσελκύσουν πελάτες. Επίσης, δεν λάμβανε υπ'όψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ανθρώπων ή ιδιαίτερων ανθρώπων της αγοράς στην οποία απευθύνονταν.

Βέβαια, τέτοιες τακτικές έχουν στο παρελθόν πετύχει το στόχο τους, όπως για παράδειγμα έγινε με την περίπτωση της Coca Cola που απευθύνθηκε με τον ίδιο τρόπο και με

ακριβώς το ίδιο προϊόν σε όλο τον κόσμο. Όσο όμως το περιβάλλον αλλάζει, πρέπει α αλλάζουν και οι πολιτικές του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του παραδοσιακού μάρκετινγκ θεωρεί ότι αυτό σταματάει με την επίτευξη της πώλησης και μετά στρέφεται σε άλλους στόχους. Η πώληση είναι μόνο μία μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες και, αν κάποιος νομίζει ότι είναι το μόνο που μετράει, σημαίνει ότι αγνοεί τη σημασία της διαχείρισης των υπολοίπων παραγόντων όπως οι τιμές, η διανομή, καθώς και όλοι οι υπόλοιποι τρόποι επικοινωνίας για την επίτευξη κερδοφόρων πωλήσεων. Η πώληση είναι σημαντική, αλλά στην εποχή του σύγχρονου μάρκετινγκ υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που πρέπει να αναλύονται, να δημιουργούνται τα ανάλογα τμήματα της αγοράς, και με περισσότερη ανάλυση να προσφέρονται τα αγαθά με γνώμονα τις επιθυμίες των πελατών. Μετά την πώληση, το μάρκετινγκ πρέπει να συνεχίζει και να δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και άλλων πωλήσεων πρώτα στους ίδιους πελάτες και αργότερα σε νέους.

Οι επιχειρήσεις, στην πραγματικότητα, δαπανούν περισσότερα για το μάρκετινγκ στις καλές εποχές ενώ στις κακές είναι φειδωλές. Ο λόγος είναι ότι η περικοπή των δαπανών αυτών είναι εύκολη σε σχέση με άλλες όταν η επιχείρηση έχει μειωμένα κέρδη. Όταν όμως περικόπτονται οι δαπάνες για το μάρκετινγκ, είναι σίγουρο ότι θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις και στις πωλήσεις, κάτι που δεν είναι απόλυτα κατανοητό σε όσους διοικούν τις επιχειρήσεις.

Σήμερα, ο περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για συνεχείς πωλήσεις είναι η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, και αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν το μάρκετινγκ αλλά και ολόκληρη η επιχείρηση αλλάξουν οπτική γωνία και λειτουργούν από τη σκοπιά του πελάτη. Με τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν ακόμα και οι δύσκολες εποχές.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	CRM
• Προσανατολισμός στις μεμονωμένες πωλήσεις • Περιοδική επαφή με τους πελάτες • Επικέντρωση στα χαρακτηριστικά των προϊόντων - υπηρεσιών. • Μακροπρόθεσμα • Μικρή έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών • Περιορισμένη δέσμευση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών • Η ποιότητα είναι μέλημα μόνο του προσωπικού παραγωγής • Προϊοντοκεντρικό	• Προσανατολισμός στη διατήρηση πελατών • Συνεχής επαφή με τους πελάτες • Επικέντρωση στην αξία των πελατών • Βραχυπρόθεσμο • Μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών • Υψηλή δέσμευση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών • Η ποιότητα είναι μέλημα όλου του προσωπικού • Πελατοκεντρικό

Σχήμα 5: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-CRM

3.2 CRM ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως φαίνεται σε μελέτες διαφόρων, ακαδημαϊκών και μη, το CRM εξελίσσεται σε σημαντικό στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής για πολλές επιχειρήσεις. Το CRM είναι επίσης γνωστό, με άλλους όρους, ως ο συνδυασμός του μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) και της διαχείρισης των πελατών (customer management) και έχει να κάνει με τη δημιουργία, την ανάπτυξη, και τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Οι πελάτες είναι «μέλη» κατά εστιασμένων ομάδων-στόχων (target groups) και οι διαχείριση των σχέσεων με αυτούς οδηγεί στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Μάρκετινγκ Σχέσεων όπως αυτή άρχισε να διατυπώνεται στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αναφέρεται ότι αυτό συνιστά ένα συνδυασμό τριών στοιχείων που έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία «πιστών» πελατών, δηλαδή τη διακράτηση της πελατειακής βάσης (Customer retention):

1. Μάρκετινγκ, που αφορά τις δραστηριότητες για απόκτηση νέων πελατών χωρίς όμως να δίνεται σημασία στη διατήρηση των υπαρχόντων.

2. Η εξυπηρέτηση του πελάτη που περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων όπως η παροχή εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση, διερεύνηση παραπόνων των πελατών κ.ά
3. Η ποιότητα που πλέον έχει ξεφύγει από την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών και έχει αποκτήσει «πελατοκεντρικό» χαρακτήρα.

Οι παραδοσιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ αφορούν κυρίως την προσέλκυση νέων πελατών, ενώ δε δίνεται η ανάλογη σημασία στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, κάτι που έρχεται να καλύψει το μάρκετινγκ σχέσεων.

Η προϊόντική διάσταση που επικρατούσε στο παρελθόν όπου δινόταν έμφαση στη διάθεση του προϊόντος και οι βασικοί παράγοντες της λειτουργίας ήταν το σωστά διαμορφωμένο μίγμα του μάρκετινγκ, μετατράπηκε σε υποσύνολο της ευρύτερης έννοιας της Εξυπηρέτησης του Πελάτη που ενσωματώνει την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service), την άμεση επίλυση προβλημάτων που εμφανίζονται, καθώς και τη συλλογή διερεύνηση και αντιμετώπιση τυχόν πληροφοριών που διατυπώνονται από τους πελάτες.

Επίσης, υπάρχει και ένα άλλο θέμα που έχει αλλάξει η έννοια της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών έχει αναπροσαρμοστεί με πελατοκεντρική φιλοσοφία, και πλέον η ποιότητα και η διατήρησή της δεν περιορίζεται στη διαδικασία της παραγωγής, αλλά και όλες οι υπόλοιπες διεργασίες εκτελούνται με βάση προκαθορισμένα πρότυπα ποιότητας με επίκεντρο πάντα την ικανοποίηση του πελάτη.



Σχήμα 6: Μάρκετινγκ Σχέσεων

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από διάφορες εταιρείες συμβούλων, η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας μιας επιχείρησης επιδρά σημαντικά στην κερδοφορία της, σε αντίθεση με την περιστασιακή σχέση η οποία αποβλέπει στη διαρκή προσέλκυση νέων πελατών.

- Η δημιουργία και διατήρηση ισχυρής πελατειακής βάσης μειώνει το υψηλό κόστος προσέλκυσης νέων πελατών. Η ανάπτυξη της πελατειακής της βάσης είναι μεν ένας από τους στόχους της επιχείρησης αλλά αυτή πρώτα πρέπει να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της.
- Η σταθερότητα και οι ισχυροί δεσμοί που διέπουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες δημιουργούν την τάση πραγματοποίησης συνεχώς περισσότερων συναλλαγών.
- Η κατ'επανάληψη παροχή τυποποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους πελάτες μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν συστάσεις και σε άλλους, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η επέκταση του πελατολογίου με νέους πελάτες χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
- Οι ευχαριστημένοι πελάτες δε δυσανασχετούν σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επειδή εμπιστεύονται και γνωρίζουν την επιχείρηση.
- Οι μακροχρόνιες σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της δημιουργούν φραγμούς εισόδου στους ανταγωνιστές και, συνεπώς, τους αποθαρρύνουν στις όποιες προσπάθειές τους.

Επομένως, η διατηρησιμότητα της πελατειακής βάσης, συνδυαζόμενη με παροχή άριστης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, εξασφαλίζει στην επιχείρηση την ύπαρξη διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οκτώ είναι τα βασικά συστατικά του Μάρκετινγκ Σχέσεων:

- **Κουλτούρα και αξίες (culture and values):** Η κουλτούρα και οι αξίες της επιχείρησης πρέπει να έχουν διαμορφώσει έναν πελατοκεντρικό συνδυασμό.
- **Ηγεσία (leadership):** Η ηγεσία, πριν οδηγήσει την επιχείρηση να εφαρμόσει το μάρκετινγκ σχέσεων, θα πρέπει να θέσει ως στόχο τα δημιουργία σχέσεων.

- **Στρατηγική (strategy):** Η στρατηγική πρέπει να έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα και να περιλαμβάνει αντικείμενα σχέσεων και στρατηγικές, που να είναι συνδεδεμένες με τους πελάτες και τους ισχυρούς δεσμούς με αυτούς.
- **Δομή (structure):** Οι παραδοσιακές οργανωτικές δομές είναι οργανωμένες κατά προϊόν ή αγορά. Η οργανωτικές δομές θα πρέπει να αλλάζουν, και η αλλαγή αυτή να είναι σύμφωνη με τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα της επιχείρησης.
- **Άνθρωποι (people):** Η εκπαίδευση, η ανάπτυξη στελεχών που θα έχουν ως κοινό στόχο την οικοδόμηση πελατειακών σχέσεων.
- **Τεχνολογία (technology):** Η τεχνολογία μπορεί να παίζει πολλούς ρόλους μέσα σε μία εταιρεία και μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της, σε εξωτερικές και εσωτερικές επικοινωνίες, πληροφοριακά συστήματα, απόκτηση γνώσης, και προβλέψεις.
- **Διαδικασία (process):** Επανασχεδιασμός των διαδικασιών γύρω από τον πελάτη, θέμα για το οποίο μπορεί να απαιτηθούν ουσιώδεις αλλαγές στις υπάρχουσες διαδικασίες. Θα πρέπει να δημιουργηθούν αυτοματοποιημένες διαδικασίες για κάθε πελάτη από την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Οι διαδικασίες θα ολοκληρώνουν τους ανθρώπους, την τεχνολογία με την δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες. Απαιτείται λοιπόν να εστιάσουμε στις διαδικασίες εξυπηρέτησης των υπάρχοντων πελατών ώστε να δώσουμε αξία πρώτα από όλα στους πελάτες και κατ'επέκταση στην επιχείρηση.

Οι ηγέτες των επιχειρήσεων προσανατολίζονται πλέον στον τρόπο με τον οποίο θα μεταλλάξουν την προσέγγιση του μάρκετινγκ, από την κλασσική θεώρηση του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση), προς τη διαχείριση των πελατών. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, που πλέον εμφανίζει περιορισμούς και για το οποίο τα τελευταία χρόνια οι προβληματισμοί αυξάνονται, φαίνεται ότι παραχωρεί σιγά-σιγά τη θέση του στο CRM που είναι η εξελιγμένη μορφή του μάρκετινγκ και είναι αυτό που λέγεται «διαλειτουργικό μάρκετινγκ» (cross-functional marketing).

Η υιοθέτηση του CRM ως στρατηγικής ενισχύεται από τη διαπίστωση ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες είναι ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα στις

επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όπου, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι παραδοσιακές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (χαμηλές τιμές, ισχυρές επωνυμίες, κ.λ.π) δεν επαρκούν, η υιοθέτηση του CRM διαφαίνεται ότι μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, γεγονός που αποτελεί και το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις.

Είναι γνωστό ότι το μέγεθος των δαπανών μιας επιχείρησης για το μάρκετινγκ δε σχετίζεται αναγκαστικά με την αποτελεσματικότητά του. Υπάρχουν παραδείγματα επιχειρήσεων, στις οποίες η δραστηριότητα του μάρκετινγκ ήταν σχετικά μικρή και με ανάλογα χαμηλές δαπάνες, που κατάφεραν να δημιουργήσουν μια σταθερή πελατειακή βάση η οποία όμως δεν έπαιε να είναι περιορισμένη. Παράλληλα, η τοποθέτηση στην αγορά (positioning) μαζί με την αντίληψη των πελατών γι' αυτές τις εταιρείες παρέμεναν σε χαμηλά επίπεδα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το επίπεδο της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ ήταν χαμηλό.

Στον αντίποδα, άλλες επιχειρήσεις με χαμηλές δαπάνες για το μάρκετινγκ μπόρεσαν να επιτύχουν αξιόλογα αποτελέσματα, τέτοια που για να τα επιτύχουν κάποιες άλλες δαπανούν πολύ περισσότερα. Σε εταιρείες όπως η Virgin Atlantic, η Body Shop, και η First Direct, οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά. Έτσι, τα έξοδα για τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις έχουν σημαντική επίδραση στο μάρκετινγκ.

Σε αρκετές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν υψηλές δαπάνες για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ αλλά τα αποτελέσματά τους δεν ήταν τα αναμενόμενα. Ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αφορούσε κυρίως επιχειρήσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ή ακόμα και εταιρείες παροχής υπηρεσιών τεχνολογίας και πληροφορικής. Επομένως, φαίνεται ότι με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι σίγουρο ότι η αποτελεσματικότητα είναι ανάλογη των δαπανών. Αρκετές επιχειρήσεις υιοθέτησαν το μάρκετινγκ σχέσεων και το CRM ώστε να συνδέσουν και να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του μάρκετινγκ με έναν πιο ουσιαστικό τρόπο, και με τη βοήθεια της τεχνολογίας να εμφανίσουν επιτυχή αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά άπτονται στην αύξηση της αξίας στον πελάτη και στη δημιουργία ισχυρών πελατειακών σχέσεων.

Εκείνο που χρειάζονται πλέον οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν είναι τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης τα οποία βασίζονται στη μέτρηση συγκεκριμένων παραγόντων που είναι εστιασμένοι στη συμπεριφορά του πελάτη. Με την ύπαρξη αυτών των συστημάτων μέτρησης,

θα δημιουργηθούν οι συνθήκες για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, δηλαδή αν και κατά πόσο η επιχείρηση είναι αποτελεσματική σε σχέση με τη χρήση των πόρων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Αυτή η δυνατότητα είναι κάτι που αποτελούσε μια από τις αδυναμίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Την τελευταία εικοσαετία, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύθηκαν την τεχνολογία ώστε να δημιουργήσουν αντίστοιχα συστήματα μέτρησης των διαφόρων δραστηριοτήτων τους, όπως τα χρηματοοικονομικά, η παραγωγή, οι ανθρώπινοι πόροι, και η Τεχνολογία Πληροφοριών (IT). Οι λειτουργίες όμως του παραδοσιακού μάρκετινγκ αποτελούν το τελευταίο σκληρό του οποία τα συστήματα μέτρησης είναι ανεπαρκή. Ο λόρδος Leaverhume είπε κάποια στιγμή ότι «Το μισό από τις δαπάνες που κάναμε για τη διαφήμιση έχουν χαθεί... Δεν ξέρουμε όμως ποιο από τα δύο μισά είναι ...». Αυτή η προσέγγιση για το μάρκετινγκ δεν είναι σωστή. Δεν είναι το ίδιο με αυτό που συμβαίνει όταν οι επιχειρήσεις μπορούν να δεχθούν αν ο υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού επιλέξει να προσλάβει δύο ανθρώπους και ο ένας, λόγω κακής αξιολόγησής του δεν κάνει για την επιχείρηση, ούτε και με αυτό που συμβαίνει στην περίπτωση που ένας διευθυντής παραγωγής φτιάξει δύο σχέδια για τη βελτίωση κάποιας παραγωγικής δραστηριότητας και δεν ξέρει ποια από τις δύο να διαλέξει.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν εστιασμένο στην απόκτηση νέων πελατών και, ουσιαστικά, σταματάει με την ολοκλήρωση της πώλησης σε αυτούς. Αυτό δεν είναι αρκετό πια. Το CRM αναγνωρίζει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να συνεχίζει και μετά την πώληση, και ότι μελλοντικά εκείνο που απαιτείται είναι η δημιουργία ισχυρών και αποτελεσματικών συστημάτων μέτρησης ώστε οι στρατηγικές λειτουργίες να επιτελούνται με συγκεκριμένο και αυστηρό τρόπο.

Όλες οι προωθητικές ενέργειες του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί με βάση το προϊόν και με στόχο την προσέγγιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού της αγοράς χωρίς να λαμβάνουν υπ' όψη τους τα διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ των πελατών και τους πιθανούς πελάτες. Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα προϊόντα διανέμονταν σε όλα τα σημεία πώλησης έχοντας τα ίδια χαρακτηριστικά και προσεγγίζοντας όλους τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο.

Η αντίληψη της αγοράς για το προϊόν δεν ήταν εύκολα κατανοητή, και οι επιχειρήσεις προωθούσαν ή απέσυραν τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα άρχιζαν να αναλύουν την επιτυχία των προωθητικών κινήσεων με στατιστικές αναλύσεις που αφορούσαν την

κερδοφορία, τη συνεισφορά του προϊόντος, καθώς και τη διερεύνηση της ελαστικότητας της τιμής του.

Τη δεκαετία του 1960, εμφανίστηκε το φαινόμενο του «άμεσου» μάρκετινγκ (direct marketing) όπου η προώθηση αφορά μεγάλους αριθμούς πελατών συνήθως μέσω διαφημιστικής αλληλογραφίας ή διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες. Το άμεσο μάρκετινγκ, βασιζόμενο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, εστιάζεται στη μαζική προώθηση και πώληση προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Οι αναλύσεις για την αποτελεσματικότητα του άμεσου μάρκετινγκ ουσιαστικά εξετάζουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών κινήσεων, που δε διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Οι κινήσεις αυτές είναι οι ίδιες που εφαρμόζονται σε διαφορετικές περιοχές της αγοράς.

Το επόμενο βήμα ήταν η μετάβαση του μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων του σε τμήματα της αγοράς (market segments). Καθώς οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα, δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα δεδομένα που σχετίζονται με αυτούς. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτά τα δεδομένα που είναι το ίδιο χρήσιμα και πολύτιμα με αυτά των προϊόντων, ώστε να συσχετίσουν τους πελάτες με τα προϊόντα τους. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις άρχισαν να βλέπουν τις διαφορές μεταξύ ομάδων πελατών που σχηματίζουν τα τμήματα της αγοράς.

Τα δεδομένα αφορούν διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών όπως:

- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά, που αφορούν τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών όπως ο πληθυσμός σε μία περιοχή, η πυκνότητα του πληθυσμού, οι κλιματολογικές συνθήκες κ.α.\
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, κ.λ.π.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή η προσωπικότητα των πελατών ή ο τρόπος ζωής τους.

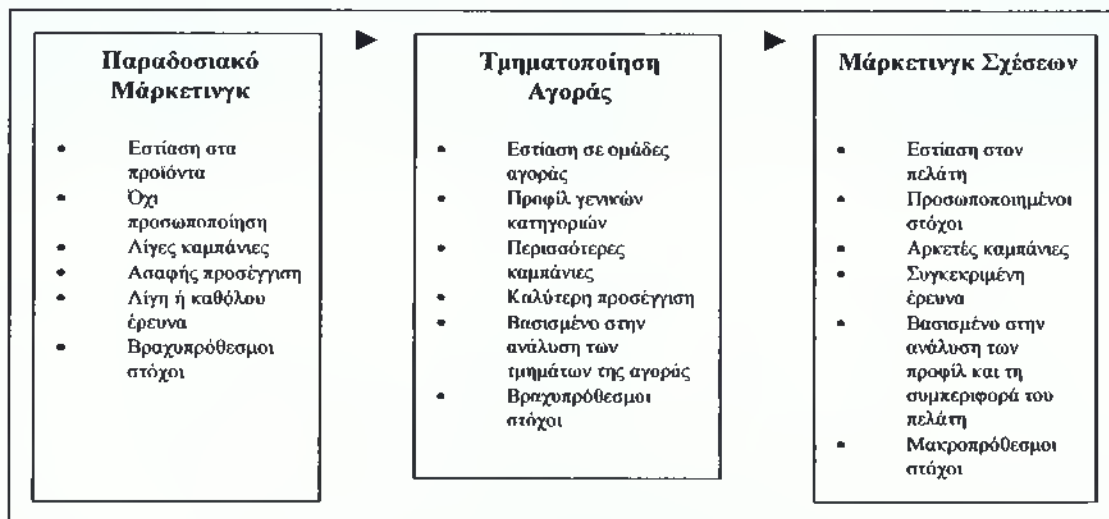
Οι επιχειρήσεις, με την ανάλυση αυτών των δεδομένων και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των αντιστοίχων μιγμάτων του μάρκετινγκ, μπορούν να δημιουργήσουν τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς. Τα τμήματα αυτά είναι ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά στα οποία θα προσφέρουν και τα αντίστοιχα προϊόντα. Με την ανάλυση των τμημάτων της αγοράς, επιτυγχάνεται καλύτερη προσέγγιση με περισσότερες

εξειδικευμένες προωθητικές κινήσεις, που όμως εξακολουθούν να έχουν βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

Μέσα στα πλαίσια της κριτικής του παραδοσιακού μάρκετινγκ που μετέβη σε μία περίοδο όπου το μάρκετινγκ λειτουργεί πλέον όντας προσανατολισμένο στα τμήματα της αγοράς, προέκυψε η ανάγκη αντικατάστασής του με το μάρκετινγκ σχέσεων το οποίο σημαίνει τη δημιουργία, ανάπτυξη, και διατήρηση ενός δικτύου πελατών στο οποίο η επιχείρηση θα αναπτύσσει τις δραστηριότητές της. Πλέον, με τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίσουν όχι ομάδες πελατών αλλά τους ίδιους τους πελάτες. Βασική αρχή είναι ότι ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και η επιχείρηση με την εστίαση στον πελάτη αναλύει το προφίλ και τη συμπεριφορά του και του προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες που πλέον φαίνεται να αποκτούν έναν προσωπικό χαρακτήρα.

3.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με λίγα λόγια, ο όρος μάρκετινγκ σχέσεων περιγράφει την τέχνη να δημιουργεί μία επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου:



Σχήμα 7: Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Στο πρώτο στάδιο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ή όπως λέγεται στα αγγλικά mass marketing (μαζικό μάρκετινγκ), οι επιχειρήσεις είχαν ως κέντρο των δραστηριοτήτων τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι περιορίζονταν μόνο στην παραγωγή και

διάθεση των προϊόντων τους των οποίων η μορφή και τα χαρακτηριστικά παρέμεναν σταθερά χωρίς στοιχεία που να τα προσαρμόζουν στις επιθυμίες του πελάτη. Εκείνη την εποχή, οι επιχειρήσεις δεν έκαναν σχεδόν καθόλου έρευνα και οι λίγες καμπάνιες απευθύνονταν σε ένα ευρύ φάσμα της αγοράς το οποίο εκτείνονταν σε ολόκληρη τη χώρα ή και ακόμα περισσότερο. Έτσι, οι στόχοι του δεν μπορούσαν παρά να είχαν βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

Αργότερα, στο δεύτερο στάδιο το μάρκετινγκ ασκούσε τις δραστηριότητές του σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, που έχουν προκύψει από εξέταση και έρευνα διαφόρων παραμέτρων, οδηγούν στον τεμαχισμό της αγοράς σε ομάδες-στόχους (target groups). Η αγορά μπορεί να τεμαχιστεί με γεωγραφικά κριτήρια (π.χ αν είναι πόλη ή χωριό, κλιματολογικές συνθήκες, πυκνότητα πληθυσμού), με δημογραφικά κριτήρια (το φύλλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.λ.π), με ψυχογραφικά κριτήρια (προσωπικότητα, κίνητρα, τρόπος ζωής, κλπ). Εκτός από αυτά τα κριτήρια, για την τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθούν και άλλα όπως είναι τα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ των προϊόντων. Σε αυτή τη φάση, η επιχείρηση διεξάγει περισσότερη έρευνα από ό,τι πριν, για να δημιουργήσει τις ομάδες-στόχους, και διεξάγει περισσότερες καμπάνιες που πλέον απευθύνονται στα επιμέρους τμήματα της αγοράς. Έτσι, προσεγγίζει με καλύτερο τρόπο τις ομάδες-στόχους που αποτελούνται από μέλη με παρόμοιο προφίλ. Όμως οι κινήσεις του μάρκετινγκ, ακόμα κι αν γίνονται με βάση τις αναλύσεις αυτές, δεν παύουν να έχουν βραχυπρόθεσμους στόχους.

Στη φάση αυτή του μάρκετινγκ που βασίζεται στις πελατειακές σχέσεις, η έρευνα είναι πιο πολύπλοκη και φτάνει σε μεγαλύτερο βάθος. Μη τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τα δεδομένα που συλλέγονται αξιοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε το μάρκετινγκ να μπορεί να αποκτήσει πλήρη και σφαιρική εικόνα για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να εστιάζεται σε κάθε πελάτη, με τον οποίο προσπαθεί να δημιουργήσει μία ισχυρή και μακροχρόνια σχέση.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης, γεγονός που αποτελεί και το βασικό λόγο που το μάρκετινγκ σχέσεων κερδίζει έδαφος. Ο τρόπος με τον οποίο το CRM προέκυψε από τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν έχει διασαφηνιστεί ακόμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πιο σωστός τρόπος για συγκεκριμενοποίηση των επιλογών είναι η συγκέντρωση των πλεονεκτημάτων κάθε πηγής πληροφοριών. Γενικά, καθώς τα στοιχεία και οι πληροφορίες προσαρμόζονται περισσότερο στην εργασία και είναι περισσότερο ακριβή, τόσο δυσκολότερο και δαπανηρότερο είναι να ληφθούν.

4.2 ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

1) *Αναφορές υπηρεσιών.* Δημοτικές, Περιφερειακές, Κρατικές, όλες οι υπηρεσίες δημοσιεύουν γεωγραφικές αναφορές. Είναι εύκολη η εντόπιση του τρόπου με τον οποίο έχει αλλάξει η επιλεγθείσα περιοχή τα τελευταία χρόνια και πως βλέπουν οι ειδικοί να εξελίσσονται οι κυριότερες βιομηχανίες. Το μειονέκτημα είναι ότι τα στοιχεία αυτά είναι γενικά και αναφέρουν πολύ λίγα για τους συγκεκριμένους πελάτες και τις προοπτικές.

2) *Αναφορές ιδιωτών.* Υπάρχουν πολλές εταιρείες που παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για τον πληθυσμό που αναφέρονται στον ταχυδρομικό κώδικα ή στον κωδικό του τηλεφώνου της περιοχής. Αντίθετα με τις αναφορές των υπηρεσιών, οι αναφορές ιδιωτών παρέχουν πιο ακριβείς πληροφορίες για το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία, το εισόδημα, τον μέσο όρο της περιόδου παραμονής στην περιοχή, τον τύπο απασχόλησης και άλλα στατιστικά στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να εντοπίσει τις τάσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις προσπάθειες του μάρκετινγκ.

3) *Επαγγελματικές Ενώσεις.* Πολλές επαγγελματικές ενώσεις διεξάγουν έρευνες σε ετήσια βάση για να εντοπίσουν τις τάσεις στον κλάδο τους. Αυτές οι αναφορές αναφέρουν λεπτομερώς πώς αλλάζει η βιομηχανία, ποιοι είναι οι φορείς-κλειδιά, και ποιες είναι οι μελλοντικές προοπτικές. Είναι το τέλειο σημείο για να ξεκινήσει κανείς, γι' αυτό πρέπει να λαμβάνονται υπόψη γνωρίζοντας ότι αυτές είναι εξ ίσου διαθέσιμες στους ανταγωνιστές.

4) *Σημεία πώλησης.* Ακόμα και η μικρότερη επιχείρηση που χρησιμοποιεί ελάχιστη ή καθόλου πληροφορική, τηρεί αρχείο από τις πωλήσεις της και τις συναλλαγές της με τους πελάτες.

Η τεχνολογία όμως παρέχει την δυνατότητα συλλογής πληροφοριών στα σημεία πωλήσεως, όπως συστήματα ταμειακών μηχανών που καταγράφουν την ώρα της ημέρας, το ακριβές προϊόν που αγοράστηκε, πώς πλήρωσε ο αγοραστής για το εμπόρευμα, και το μέγεθος της συναλλαγής. Αυτά τα συστήματα δίνουν αναφορές που βοηθούν στην πρόβλεψη των επιπέδων του προσωπικού και παρέχουν εργαλεία ελέγχου απογραφών. Ταυτόχρονα αυτά τα συστήματα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα καταχώρησης δεδομένων, όπως ταχυδρομικό κώδικα, αριθμό τηλεφώνου ή το φύλο του πελάτη.

Παρόμοια συστήματα είναι διαθέσιμα για τις πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση. Κάποια παρέχουν την δυνατότητα στον πωλητή να καταχωρεί στοιχεία από ένα φορητό κομπιούτερ τη στιγμή που υπογράφεται μία συμφωνία. Άλλα απαιτούν προσωπικό να καταχωρεί στοιχεία από τιμολόγια.

Οποιαδήποτε τεχνολογία κι αν χρησιμοποιηθεί αποτελεί το πρώτο στάδιο για να εντοπιστούν οι πραγματικές πληροφορίες για τους συγκεκριμένους πελάτες.

5) Υπάλληλοι. Οι υπάλληλοι καμιά φορά γίνονται τα μάτια και τα αυτιά καθώς επικοινωνούν με τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι πωλητές, μερικές φορές επισκέπτονται τα γραφεία των πελατών. Έτσι μαθαίνουν πόσο απασχολημένα είναι τα μηχανήματα σε διαφορετικές ώρες της ημέρας, εάν ο πελάτης δημιουργεί επιπλέον χώρο παραγωγής και εάν επικρατεί αέρας αισιοδοξίας.

Οι λιανοπωλητές μπορούν να καταγράφουν πόσο συχνά οι πελάτες ζητούν να πληρώσουν με πιστωτική κάρτα την οποία δεν δέχεται η επιχείρηση, πόσο συχνά οι πελάτες ζητούν προϊόντα που δεν έχει το κατάστημα ή πόσο συχνά οι πελάτες ενοχλούνται όταν δεν μπορούν να βρουν κάτι.

Η σπουδαιότητα των πληροφοριών αυτών είναι ότι μπορούν να δοθούν απ'ευθείας σε άτομα του οργανισμού σας που τις χρειάζονται.

6) Έρευνες. Οι έρευνες είναι ένας θαυμάσιος τρόπος για να βρεθεί τί σκέπτονται για κάποιο θέμα οι πελάτες. Οι έρευνες ποικίλουν, είτε είναι απλές από 1-2 ερωτήσεις είτε λεπτομερείς τηλεφωνικές έρευνες που διεξάγονται από εταιρίες ερευνών. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο μπορεί να γίνει η παρέκβαση των αποτελεσμάτων στους υπόλοιπους πελάτες. Εν τούτοις, ακόμα και ένα μικρό δείγμα μπορεί να επιδείξει τα σημεία που πρέπει να ερευνηθούν περαιτέρω.

Σε πολλές έρευνες ζητείται από τους πελάτες να αξιολογήσουν την σημασία από κάτι ή να δώσουν μία απλή απάντηση ναι ή όχι. Τα στοιχεία που προκύπτουν από γενικές ερωτήσεις μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να υποδείξουν τις λογικές περαιτέρω ενέργειες.

Οι γενικές ερωτήσεις αφ'ετέρου, μπορούν να δώσουν καλύτερη εικόνα για το τι πραγματικά θέλει ο πελάτης από την σχέση του με την επιχείρηση. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εάν ερευνηθεί μία μικρή ομάδα ανθρώπων.

7) **Ομάδα ειδικού ενδιαφέροντος.** Όπως γίνεται με τις έρευνες, οι ειδικές ομάδες μπορούν να καλύψουν όλη την γκάμα, από ένα ανεπίσημο γεύμα με σημαντικούς πελάτες μέχρι μία καλά οργανωμένη σοφιστική επαγγελματική συνάντηση με επιλεγμένους πελάτες. Οι ειδικές ομάδες είναι θαυμάσιες για την προσέγγιση περίπλοκων προβλημάτων ή για συναντήσεις που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένο θέμα. Εν τούτοις, εκτός εάν ασχοληθούν με πολλά τέτοια γκρουπ, το δείγμα θα είναι πολύ μικρό για να βρεθεί πώς αλλάζει η αγορά ή πώς αισθάνεται ένας συγκεκριμένος πελάτης.

4.3 ΈΚΤΑΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Δεν υπάρχει κανόνας για το πώς βρίσκονται οι πληροφορίες για τον πελάτη. Το σημαντικό είναι να βρεθούν κάποιες πληροφορίες και να αρχίσει η χρησιμοποίηση ώστε να βοηθηθούν οι υπάλληλοι και να αντιληφθούν πόσο σημαντικές είναι. Δεν υπάρχει ανησυχία εάν στην αρχή δεν υπάρχει απόλυτη ακρίβεια. Η συλλογή πληροφοριών και να η χρησιμοποίησή τους είναι συνήθεια.

4.4 ΧΡΟΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Προσπάθεια για συγκεκριμενοποίηση των προσπαθειών συγκέντρωσης πληροφοριών και στοιχείων γίνεται συλλέγοντας συγκεκριμένες πληροφορίες από τον βιολογικό κύκλο του πελάτη. Τα σημεία για την δημιουργία της επαφής και οι πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρωθούν περιλαμβάνουν:

1. **Πριν αποκτηθούν πελάτες.** Χρησιμοποίηση δημογραφικών και ψυχογραφικών πληροφοριών για να αποφασιστεί ποιοι πρέπει να είναι οι πελάτες, πώς θα προωθηθεί η επιχείρησή και τι προϊόντα και υπηρεσίες είναι σημαντικό να προσφερθούν.

2. **Η αρχική επαφή με τον πελάτη ή την προοπτική.** Δεν είναι απαραίτητο κάποιος να αγοράσει κάτι για να θεωρηθεί πελάτης για να συλλεχθούν πληροφορίες. Μία απλή γραπτή ή προσωπική έρευνα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν τα εξής:

- Πώς πληροφορήθηκαν για την επιχείρηση (καλή ερώτηση για πληροφορίες μάρκετινγκ).
- Ποια είναι η πρώτη τους εντύπωση.
- Πόσο μεγάλη προσπάθεια κατέβαλαν για να επικοινωνήσουν μαζί σας (πόσο μακριά οδήγησαν, εάν είστε λιανοπωλητής, εάν χρησιμοποίησαν απαντητικό δελτίο που βρήκαν σε περιοδικό, σας βρήκαν στο Ιντερνετ ή άλλη πηγή).
- Εάν επί του παρόντος προμηθεύονται παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Τι θα ήθελαν να έβλεπαν εσάς να πουλάτε (με άλλα λόγια τι τους αρέσει από τους ανταγωνιστές σας).

3. Στις αρχές της γνωριμίας. Μετά την πρώτη αγορά, μπορεί να ξεκινήσει μία βάση δεδομένων για τον συγκεκριμένο πελάτη, σημειώνοντας:

- Πότε έγιναν οι αγορές
- Πώς γίνεται η εξόφληση
- Κάποιες ιδιαίτερες απαιτήσεις
- Πόσο μεγάλες ήταν οι αγορές
- Τι ακριβώς αγοράστηκε
- Οιαδήποτε παράπονα
- Πώς επικοινωνεί πελάτης

4. Σε μεταγενέστερα στάδια. Παρ'όλο που αυτό διαφέρει από μία επιχείρηση στην άλλη, κάθε επιχειρηματίας γνωρίζει τους «καλούς» του πελάτες. Ο λιανοπωλητής γνωρίζει ποιους βλέπει ξανά και ξανά. Ο βιομηχανικός πωλητής γνωρίζει ποιος αγοράζει ποσότητες και έχει τα λιγότερα παράπονα. Επιλέξτε αυτά τα άτομα για ειδικές έρευνες ή ειδικά γκρουπ για να ανακαλύψετε:

- Τις τάσεις της βιομηχανίας
- Προβλήματα με την επιχείρησή που θα μπορούσαν να κάνουν τους πελάτες να φύγουν
- Τις τάσεις στα προϊόντα, μεθόδους αγοράς, μεθόδους παράδοσης, ή άλλα στοιχεία που αφορούν τη σχέση με τον πελάτη.

5. Σε μία ανάπαυλα της σχέσης. Σε πολλές επιχειρήσεις υπάρχουν περιπτώσεις που κάποιος πελάτης φεύγει από την λίστα των ενεργών πελατών τους. Για παράδειγμα ένας μεσίτης, δεν περιμένει ότι θα δει τα ίδια πρόσωπα κάθε μήνα. Τα καταστήματα νυφικών δεν

περιμένουν ότι θα δουν τους πελάτες τους ξανά – ή τουλάχιστον για κάποια χρόνια. Εντούτοις, αυτό δεν σημαίνει που σταματούν να είναι πελάτες. Αυτά τα άτομα είναι μία σπουδαία πηγή για συστάσεις και μελλοντικές δουλειές. Όταν φυσιολογικά γίνεται μία ανάπαυλα, κάνουμε μία έρευνα ή χρησιμοποιούμε ένα ειδικό γκρουπ για να ανακαλύψουμε τι άρεσε στον πελάτη και τι δεν του άρεσε από την συνεργασία του μαζί μας. Χρησιμοποιούμε αυτά τα στοιχεία από αυτές τις συναλλαγές για σύγκριση στους επόμενους μήνες και χρόνια.

6. Στο τέλος της σχέσης. Εάν κάποιος πελάτης σταματήσει να συνεργάζεται μαζί μας, αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών. Εξακριβώνουμε:

- Εάν είχε πρόβλημα με την εξυπηρέτηση.
- Εάν τα προϊόντα μας δεν εξυπηρετούν πλέον τις ανάγκες του
- Με ποιους μας αντικατέστησαν
- Εάν η αιτία ήταν ανεξάρτητη από τη μεταξύ μας σχέση (εάν μετακόμισαν σε άλλη πόλη)

4.5 Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ

Αναμφίβολα, τα κομπιούτερ έχουν αλλάξει την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Δεν παρέχουν μόνο τα μέσα για την εξεύρεση πληροφοριών αλλά αποθηκεύουν στοιχεία και δίνουν αναφορές βάσει των στοιχείων αυτών.

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι το σωστό για μας. Ο στόχος είναι όχι μόνο να δούμε πόσες πληροφορίες μπορούμε να συγκεντρώσετε για κάποιον πελάτη αλλά να συγκεντρώσουμε πληροφορίες χρήσιμες για μας και τους συνεργάτες μας. Αυτό δεν προϋποθέτει πάντα την ύπαρξη μεγάλης βάσης πληροφοριών. Για τον λόγο αυτό αυτά να τα θυμόμαστε όταν οργανώνουμε μία βάση πληροφοριών είτε αφορά μία μεγάλη συλλογική βάση πληροφοριών ή ολόκληρο το σύστημα μιας εταιρείας:

1) Τα μικρά κομπιούτερ έχουν μεγάλες δυνατότητες. Τα βασικά προγράμματα όπως είναι το Word και το Excel μπορούν να ταξινομήσουν στοιχεία και να τα παρουσιάσουν σε πίνακες.

2) Ακόμα και το καλύτερο σύστημα δεν μπορεί να τα κάνει όλα. Πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν περίπλοκες βάσεις πληροφοριών για τους πελάτες, αλλά δεν μπορούν πάντα να κρατήσουν τις πληροφορίες που χρειάζεται το συγκεκριμένο τμήμα της επιχείρησης.

3) Παίρνεις ό,τι ζητήσεις. Τα κομπιούτερ δεν γνωρίζουν τι θέλουμε, γνωρίζουν μόνο τι πραγματικά ζητάμε. Τα κομπιούτερ κυριολεκτούν κάνουν ότι τους ζητήσουμε να κάνουν. Ως αποτέλεσμα, είναι σημαντικό να εκπαιδευτούμε στο συγκεκριμένο σύστημα βάσης πληροφοριών εάν προγραμματίζουμε να ζητήσουμε αναφορές που να καλύπτουν τις ανάγκες μας.

4.6 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Με την στατιστική μπορούμε να αποδείξουμε τα πάντα. Όλοι μας έχουμε μεγαλώσει σε ένα κόσμο γεμάτο αριθμούς. Υπάρχουν βιβλία για το πώς μπορούμε να αποδείξουμε τα αναπόδευκτα με τη βοήθεια της στατιστικής μαζί με τη σωστή δόση εμπειρίας.

Η τιμή και ο χρόνος πιθανόν να είναι σημαντικά, ή μπορεί να μην είναι. Εάν θέλουμε να βρούμε τι είναι σημαντικό για τους πελάτες μας, πρέπει να είμαστε πρόθυμοι να ξεχάσουμε ό,τι θεωρούμε ότι γνωρίζουμε και να ρωτήσουμε τους πελάτες μας.

Έτσι λοιπόν, μαζέψαμε τα στοιχεία και τις πληροφορίες αλλά υπάρχουν άλλοι που επιμένουν στις προσωπικές τους απόψεις. Ως διευθυντής, <<πώς μπορούμε να πείσουμε τα άτομα που παίρνουν τις επιχειρησιακές αποφάσεις ότι τα στοιχεία αυτά ισχύουν>>; Αυτό μπορεί να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση και οι τακτικές που αναφέρονται παρακάτω θα κάνουν αυτή την πρόκληση λίγο ευκολότερη:

1. **Ζητάμε την συνεισφορά τους από την αρχή.** Εάν θα ζητήσουμε κάποια άτομα να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες, βεβαιωνόμαστε ότι γνωρίζουν πώς έχουν συγκεντρωθεί. Διάβασμα αναφορών, συμμετοχή σε ειδικές ομάδες κ.λπ ώστε να αισθάνονται άνετα με την όλη διαδικασία.
2. **Δημιουργούμε τα εργαλεία που θα εξασφαλίζουν συνέπεια.** Δεν λέμε στους υπαλλήλους να ζητούν μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες, τους δίνουμε ένα πραγματικό σενάριο, έτοιμα έντυπα που θα τους διευκολύνουν να σημειώνουν τις απαντήσεις, τους εκπαιδεύουμε πώς να ζητούν τις πληροφορίες.
3. **Αναγνωρίζουμε ότι είναι δουλειά.** Όταν ζητάμε από τους υπαλλήλους μας να κάνουν ερωτήσεις ή να δίνουν πληροφορίες που έχουν στο αρχείο τους, τους ζητάμε να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια την οποία πρέπει να αναγνωρίζουμε ότι καταβάλουν διότι οι πληροφορίες θα είναι καλύτερης ποιότητας και περισσότερο αξιόπιστες. Ζητάμε οι πληροφορίες να

συγκεντρώνονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ώστε οι υπάλληλοι να γνωρίζουν πότε η επιπλέον προσπάθεια που θα καταβάλουν θα τελειώσει. Επίσης δίνουμε ένα μικρό κίνητρο, όπως μία ώρα εκτός εργασίας ή ένα δώρο για το άτομο που έχει κάνει τις περισσότερες έρευνες.

4. **Χρησιμοποιούμε τις γενικές ερωτήσεις.** Τα κατά λέξει σχόλια μπορεί να «κεντρίζουν» τους πελάτες και να τους κάνουν περισσότερο ειλικρινείς με τους υπαλλήλους που δεν έχουν καθημερινή επαφή με πελάτες. Ένας πωλητής, όταν ακούει έναν πελάτη να λέει ότι δεν ενδιαφέρεται τόσο για την τιμή όσο για την ποιότητα και την λειτουργία, η πληροφορία κατανοείται πολύ καλύτερα απ' ότι η ανάγνωση μιας αναφοράς που λέει ότι το 67% των πελατών κατατάσσουν πρώτα την ποιότητα και μετά την τιμή.
5. **Ταξινομούμε τις γενικές ερωτήσεις.** Οι εταιρείες ερευνών ταξινομούν τις απαντήσεις σε κατηγορίες και δίνουν την βάση πληροφοριών βάσει των σχολίων.
6. **Μη τα βλέπουμε όλα μαύρα και άσπρα.** Κάθε πελάτης έχει διαφορετική αντίληψη ενός γεγονότος ή ενός προϊόντος ανάλογα με τις προσδοκίες του οι οποίες μπορεί να αλλάζουν ανά δευτερόλεπτο ανάλογα με τον καιρό, την προσωπική του ζωή και γενικά με ότι συμβαίνει γύρω του τη στιγμή που κάνουμε την ερώτηση.
7. **Να αναρωτηθούμε γιατί.** Εάν κάποιο στοιχείο είναι αντίθετο από κάτι που γνωρίζουμε ότι είναι αλήθεια, πρέπει να αναρωτηθούμε γιατί. Πιθανόν να ξεχάσαμε να κάνουμε μία ερώτηση-κλειδί. Και μη ξεχνάμε ότι πιθανόν αυτό που θεωρήσαμε ότι είναι αλήθεια, ότι απλώς δεν είναι!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές εταιρείες στρέφονται προς συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, για να καταλάβουν καλύτερα τις ανάγκες τους και τις απαιτήσεις τους. Οι εφαρμογές CRM, που συχνά χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τεχνικές data warehousing, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και Call Centers, επιτρέπουν στις εταιρείες να συγκεντρώσουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες γύρω από το ιστορικό αγορών των πελατών, τις προτιμήσεις τους, τα παράπονα που έχουν εκδηλώσει κατά καιρούς και άλλα δεδομένα, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Τα νέα εργαλεία πληροφορικής εφ'όσον ενσωματωθούν στην καθημερινή λειτουργία ενός νοσοκομείου μπορούν να συμβάλλουν:

- Στην εσωτερική οργάνωση του νοσοκομείου, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και της καλύτερης διαχείρισης πόρων,
- Στην παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών υγείας μέσω της ψηφιοποίηση των διαδικασιών και αντίστοιχων εγγράφων διεκπεραίωσης περιστατικών, όπως εισιτήρια / εξιτήρια κ.α.,
- Στην αρτιότερη εξυπηρέτηση επειγόντων περιστατικών μέσω της υιοθέτησης κατάλληλων πρακτικών εσωτερικής οργάνωσης, όπως για παράδειγμα, δημιουργία ηλεκτρονικών φακέλων ασθενών και την δυνατότητα πρόσβασης στα στοιχεία των ασθενών από διαφορετικά σημεία, κ.τ.λ.

5.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ ΥΓΕΙΑΣ (Health Information Systems and Electronic Health Care Records)

Τα πληροφοριακά συστήματα υγείας επιτρέπουν την αυτοματοποίηση/ηλεκτρονικοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών μίας μονάδας υγείας. Σε συνδυασμό με τον ηλεκτρονικό φάκελο ασθενούς, στον οποίο και αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα του ατόμου (δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία της ασθένειας, πρότερες εξετάσεις, θεραπευτικό πλάνο και

φαρμακευτική αγωγή) τα πληροφοριακά συστήματα υγείας επιταχύνουν και διευκολύνουν τη διεκπεραίωση των καθημερινών διαδικασιών μιας μονάδας υγείας.

Η αποτελεσματική λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος, προϋποθέτει την εξοικείωση του προσωπικού με το χειρισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς ηλεκτρονικοποιείται πληθώρα διεργασιών που αφορά τη διαχείριση όλων των διαδικασιών υποστήριξης της κίνησης των ασθενών και της ιατρικής πληροφορίας αλλά και των διαδικασιών υποστήριξης των εσωτερικών καθημερινών λειτουργιών μιας μονάδας υγείας. Ανάμεσα στις δυνατότητες που προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα υγείας συγκαταλέγονται οι εξής:

- Διαχείριση ιατρικού φακέλου, μέσω ελεγχόμενης πρόσβασης.
- Υποστήριξη του γραφείου κίνησης ασθενών (από την υποδοχή, εγγραφή, μεταφορά ασθενούς ή κλείσιμο ραντεβού έως τη διακίνηση του ιατρικού φακέλου του ασθενούς).
- Έκδοση και διαχείριση ιατρικών εγγράφων (παραπεμπτικά, εξιτήρια, εντολές εξετάσεων κ.τ.λ.).
- Διαχείριση αποτελεσμάτων των διαγνωστικών εξετάσεων.
- Διαχείριση ραντεβού.
- Εξαγωγή προεπιλεγμένων διοικητικών αναφορών και δεικτών.
- Αποστολή ειδοποιήσεων σε επαγγελματίες υγείας ή ασθενείς για τη διεξαγωγή προγραμματισμένων ενεργειών.
- Διαχείριση πρωτοκόλλου.
- Συνταγογράφηση.
- Διαλειτουργικότητα με άλλες εφαρμογές, όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, έξυπνες κάρτες, ηλεκτρονικές υπογραφές.

Ειδικότερα η εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας παρέχει οφέλη που διακρίνονται σε **διοικητικά, οικονομικά και κοινωνικά**. Στις ακόλουθες παραγράφους αναλυτικά τα οφέλη αυτά.

5.2.1 Διοικητικά οφέλη

Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε ένα Νοσοκομείο, μπορεί να αποβεί το πιο καλύτερο «εργαλείο» για την αποτελεσματική διοίκησή του και εξυπηρέτηση του ασθενή. Η

χρήση συστημάτων CRM μεταμορφώνει και παγιώνει τις διαδικασίες, δίνει την δυνατότητα αποτελεσματικού ελέγχου και εξαγωγής συμπερασμάτων οικονομικής, διοικητικής, επιστημονικής κ.τ.λ φύσης. Επίσης δίνει την δυνατότητα έγκαιρης παρέμβασης, όταν αυτό απαιτείται.

5.2.1.1 Οργανωτικές δομές

Με τα συστήματα λογισμικού η διοίκηση του Νοσοκομείου μπορεί να σχεδιάσει και να εφαρμόσει νέες οργανωτικές δομές σε κάθε επίπεδο με το μικρότερο δυνατό κόστος, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις και την υποδομή για την βελτίωση της λειτουργίας του Νοσοκομείου.

5.2.1.2 Εποπτεία και έλεγχος διαδικασιών

Οι διοικητικές αποφάσεις πρέπει να ελέγχονται συνεχώς για την εφαρμογή τους. Ο έλεγχος αυτός είναι συνήθως δύσκολος και αναποτελεσματικός, απαιτεί νέο προσωπικό και στηρίζεται σε «αστυνομικού» τύπου διαδικασίες. Μέσω της εφαρμογής των συστημάτων λογισμικού η διοίκηση του Νοσοκομείου μπορεί να έχει εποπτεία και έλεγχο στις διαδικασίες κάθε μορφής, καθώς και να εντοπίζει μέσω ειδικών δεικτών και προσχεδιασμένων περιοδικών αναφορών, την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητά τους. Χωρίς νέο προσωπικό και χωρίς «αστυνομικού» τύπου διαδικασίες ελέγχου.

5.2.1.3 Ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας

Η εφαρμογή των συστημάτων CRM πάντα συνοδεύεται από οφθαλμοφανή βελτίωση στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών υγείας. Αντίθετα από άλλες παρεμβάσεις, η πληροφορική έχει άμεσο και ορατό αποτέλεσμα που συνεπάγεται σε καλύτερη σχέση του ασθενή και των οικείων του με το Νοσοκομείο.

5.2.1.4 Αξιοποίηση πόρων

Ένα από τα πλέον δύσκολα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει η διοίκηση του Νοσοκομείου είναι η αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Προβλήματα που εμφανίζονται ότι μπορούν να λυθούν μόνο με την πρόσληψη νέου προσωπικού ή την αγορά εξοπλισμού, μπορούν συνήθως να λυθούν με την ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ήδη υπάρχοντων δυνατοτήτων του Νοσοκομείου.

5.2.1.5 Μείωση των αναγκών για πρόσληψη νέου προσωπικού

Είναι προφανές ότι με την εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής και διαχείρισης πελατών μειώνεται η ανάγκη για πρόσληψη νέου προσωπικού, αφού εργασίες

γραφειοκρατικές και χρονοβόρες γίνονται απλούστερες και ταχύτερες μέσω των συστημάτων λογισμικού. Η απόκτηση ενός «εργαλείου οργάνωσης» είναι η μόνη επένδυση που αποσβένεται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μέσω της οικονομίας πόρων που επιτυγχάνεται από την χρήση του.

5.2.2 Οικονομικά οφέλη

Ο έλεγχος του κόστους, η μείωση των διαφυγόντων κερδών και η αύξηση της παραγωγικότητας είναι τα κύρια αποτελέσματα της εφαρμογής των συστημάτων πληροφορικής στον χώρο της υγείας. Αναλυτικότερα:

5.2.2.1 Οικονομικός έλεγχος κόστους

Ο έλεγχος του κόστους είναι μία πολύ δύσκολη υπόθεση. Απαιτεί ειδική πληροφόρηση και συγκεκριμένες μετρήσεις που πρέπει να γίνονται συνεχώς. Η διοίκηση του Νοσοκομείου καλείται σήμερα να ελέγξει το κόστος αυξάνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα και την ποσότητα των παρεχομένων υπηρεσιών υγείας προς τον πολίτη.

Ο μόνος τρόπος να επιτευχθεί ο στόχος της διοίκησης είναι η χρήση ειδικού λογισμικού. Δομημένες καταστάσεις ελέγχου, ειδικοί δείκτες κόστους, επιμερισμένα κόστη ανά τμήμα, κόστη αναλωσίμων και πολλά άλλα μπορούν να παρακολουθηθούν με ακρίβεια χωρίς την ανάγκη πρόσληψης νέου προσωπικού στις οικονομικές υπηρεσίες του Νοσοκομείου.

Η πληροφόρηση προς την διοίκηση μπορεί να ρυθμιστεί να έρχεται ως «ρουτίνα» σαν μηνιαίες καταστάσεις, χωρίς να χρειάζεται να ζητηθεί. Ο έλεγχος του κόστους μπορεί να γίνεται συνεχώς και οι παρεκκλίσεις να εντοπίζονται εγκαίρως με την παρακολούθηση της μεταβολής ειδικών δεικτών. Έτσι οι παρεμβάσεις μπορεί να γίνονται έγκαιρα, ώστε να επιτυγχάνονται τα όρια του προϋπολογισμού και οι στόχοι κόστους.

5.2.2.2 Αύξηση των εσόδων του Νοσοκομείου

Παράλληλα με τον έλεγχο του κόστους, στόχος της διοίκησης είναι και η αύξηση των εσόδων του Νοσοκομείου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί από την αύξηση της προσφοράς υπηρεσιών υγείας αλλά και μέσω του εντοπισμού και στην συνέχεια του περιορισμού των διαφυγόντων εσόδων. Και προς τις δύο κατευθύνσεις η εφαρμογή συστημάτων λογισμικού μπορεί να κάνει την διαφορά.

5.2.2.3 Έλεγχος της ζήτησης των εργαστηριακών εξετάσεων

Στα περισσότερα Νοσοκομεία σήμερα δεν υπάρχει καμία διαδικασία παρακολούθησης των αιτήσεων για εργαστηριακές εξετάσεις. Η διαδικασία της παραγγελίας

δεν υπόκειται σε κανόνες που να διασφαλίζουν τον ασθενή και το Νοσοκομείο. Οι εξετάσεις παραγγέλλονται ανεξέλεγκτα και χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να μετρήσουμε στοιχειώδεις πληροφορίες όπως π.χ τον αριθμό των εξετάσεων που παραγγέλθηκε από μία κλινική ή από έναν ιατρό. Τις περισσότερες φορές η διαδικασία παραγγελίας είναι τόσο πρόχειρη που δεν εξασφαλίζεται ούτε καν η ταυτοποίηση του ασθενή. Αποτέλεσμα είναι να επαναλαμβάνονται συνεχώς εξετάσεις που ήδη έχουν γίνει και – το χειρότερο – να γίνονται λάθη που μπορεί να καταλήξουν σε βλάβη της υγείας των ασθενών και στην παράταση της νοσηλείας τους.

Το κόστος των εργαστηριακών εξετάσεων είναι αυτό που εκτινάσσει το κόστος νοσηλείας. Παράλληλα είναι το μόνο που μπορεί αποτελεσματικά να ελεγχθεί με απλές μεθόδους. Με την χρήση του λογισμικού οι οικονομικές υπηρεσίες μπορούν να έχουν δείκτες και αναφορές που να παρακολουθούν την παραγγελία και το κόστος των εξετάσεων ανά γιατρό, ανά κλινική και ανά εργαστήριο. Παράλληλα, λόγω της ταυτοποίησης ασθενή-αιτήσεων που γίνεται μέσω του λογισμικού μπορεί να γίνει εντοπισμός περιπτώσεων παραγγελίας εξετάσεων σε μη νοσηλευόμενους ασθενείς και να μειωθούν έτσι δραστικά τα διαφυγόντα κέρδη.

5.2.2.4 Μείωση των αιτήσεων για εργαστηριακές εξετάσεις.

Έχει υπολογιστεί ότι με την εφαρμογή απλών κανόνων και διαδικασιών για την παραγγελία των εξετάσεων ο αριθμός των αιτήσεων μειώνεται κατά 30%. Η μείωση αυτή προέρχεται αφενός από την μείωση των άσκοπων επαναλήψεων και αφετέρου από την ταυτοποίηση εξετάσεων με εξεταζόμενο που προσφέρει αυτόματα το σύστημα.

Πολλές φορές γίνονται άσκοπες δειγματοληψίες γιατί δεν υπάρχει διαδικασία να γνωρίζει ο γιατρός που τις παραγγέλει ότι οι εξετάσεις έχουν ήδη εκτελεστεί. Όταν οι παραγγελίες περνούν μέσα από το σύστημα γίνεται έλεγχος και ταυτοποίηση με τον φάκελο του ασθενή. Ο ιατρός ειδοποιείται άμεσα για το συνολικό κόστος των εξετάσεων καθώς και για την προσφορότητα ή όχι της εκτέλεσης των εξετάσεων που παράγγειλε και έχει την δυνατότητα να ακυρώσει απρόσφορες δειγματοληψίες.

Ο τρόπος με τον οποίο οι ιατροί σήμερα παραγγέλλουν εξετάσεις («Αδελφή, ένα πλήρη έλεγχο στον κ. Τάδε»), η έλλειψη διαδικασίας για την ταυτοποίηση του ασθενή, η προβληματική συσχέτιση και αξιολόγηση παλαιών αποτελεσμάτων για τον ίδιο ασθενή καθώς και η άγνοια του συνολικού κόστους των εξετάσεων που παραγγέλλονται οδηγεί σε

υπερχρησιμοποίηση των εργαστηρίων από τους κλινικούς και σε εκτίναξη του κόστους νοσηλείας και της ταλαιπωρίας των ασθενών με άσκοπες δειγματοληψίες.

5.2.2.5 Ελάττωση των επαναλήψεων στις εξετάσεις

Μέσω του συστήματος ελέγχονται όλες οι επαναλήψεις των εξετάσεων και οι ιατροί ειδοποιείται για εξετάσεις που έχουν ήδη παραγγελθεί. Έτσι αποφεύγονται φαινόμενα συχνά σήμερα, όπως να παραγγέλνονται οι ίδιες εξετάσεις στα εξωτερικά ιατρεία και στην κλινική που τελικά εισήχθη ο ασθενής με διαφορά λίγων ωρών.

Επίσης, ακριβές εξετάσεις που έχουν νόημα να γίνουν μόνο μία φορά (π.χ γενική αίματος, ψευδοχοληνεστεράση κ.α.) ή εξετάσεις που δεν έχουν νόημα να εκτελούνται συχνότερα από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (π.χ έλεγχος λιπιδαιμικού προφίλ, λυκοζυλιωμένη αιμοσφαιρίνη κ.α.) ελέγχονται στο στάδιο της παραγγελίας και ο ιατρός αποφεύγει να επαναλάβει εξετάσεις άσκοπα.

5.2.2.6 Μείωση κατανάλωσης αντιδραστηρίων

Είναι προφανές ότι παράλληλα με την μείωση της ζήτησης άσκοπων εργαστηριακών εξετάσεων επέρχεται και μεγάλη οικονομία στην κατανάλωση αντιδραστηρίων. Επίσης με την παρακολούθηση των ημερομηνιών λήξης των αντιδραστηρίων επέρχεται περιορισμός στην καταστροφή τους λόγω λήξης.

5.2.3 Κοινωνικά οφέλη

Ο κοινωνικός ρόλος του Νοσοκομείου μέσα στο σύστημα υγείας είναι προφανής αλλά συνάμα δύσκολος να οριστεί με ακρίβεια. Το Νοσοκομείο είναι ένα κομβικό σημείο στην παροχή υπηρεσιών υγείας προς τον πολίτη: η είσοδος σε αυτό είναι συναισθηματικά φορτισμένη και κάθε τι που θα γίνει μέσα σε αυτό αποκτά διαστάσεις και νόημα. Το Νοσοκομείο πρέπει να είναι ασθενοκεντρικό, πρέπει να εξυπηρετεί τους ασθενείς και τους οικείους τους με αποτελεσματικότητα αλλά και με ανθρωπιά.

Ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιαστεί η προσφορά προς τον πολίτη είναι σημαντικός. Είναι ίσως το ίδιο σημαντικό με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Τείνουμε πολλές φορές να παραμελούμε την εικόνα που δίνει το Νοσοκομείο προς τα έξω. Ενώ οι υπηρεσίες είναι καλές και προσιτές, ενώ δεν γίνεται καμία οικονομία στις παροχές προς τον πολίτη, η εντύπωση που έχει ο πολίτης για το Νοσοκομείο είναι συχνά κακή.

Ο ρόλος της πληροφορικής στον τομέα της παρουσίασης του έργου του Νοσοκομείου στον πολίτη συνίσταται στην αύξηση της ταχύτητας, την μείωση της ταλαιπωρίας, την άψογη προς τα έξω παρουσίαση των αποτελεσμάτων και του ιατρικού φακέλου, αλλά και στην εγκαθίδρυση της «αίσθησης του δικαίου» που θα προκύψει από τις ξεκάθαρες διαδικασίες και την πάταξη του «ρουσφετιού». Τα ειδικά συστήματα λογισμικού μπορούν να βοηθήσουν στους στόχους αυτούς βελτιώνοντας άμεσα και οφθαλμοφανώς την εικόνα του πολίτη για το Νοσοκομείο.

Τα κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή των συστημάτων είναι συνοπτικά τα παρακάτω:

5.2.3.1 Περιορισμός και κατάργηση της «ουράς»

Η εξυπηρέτηση σε κομβικά σημεία του Νοσοκομείου, όπως το γραφείο κίνησης ασθενών, η δειγματοληψία, τα εξωτερικά ιατρεία κ.α., συχνά καθυστερεί, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγάλες αναμονές. Αυτό συνεπάγεται εκνευρισμό τόσο στους εξυπηρετούμενους όσο και στο προσωπικό του Νοσοκομείου. Ο εκνευρισμός καταλήγει συχνά σε διαξιφισμούς και παρεξηγήσεις.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων οι καθυστερήσεις δεν οφείλονται σε αδράνεια του προσωπικού. Αντίθετα μάλιστα το προσωπικό με ευθύνη και αυτοθυσία προσπαθεί να αντισταθμίσει την προβληματική οργάνωση. Μάταια όμως, μια και η οργάνωση χρειάζεται περισσότερους υπαλλήλους για να διεκπεραιώσουν τις απαραίτητες γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Τα ειδικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων είναι το «εργαλείο» με το οποίο μπορούμε να έχουμε ταχύτητα απόκρισης. Όπου έχουν εφαρμοστεί έχουν επιφέρει δραματική μείωση στον χρόνο απόκρισης. Έχουν καταργήσει τις «ουρές» και τον εκνευρισμό του πολίτη.

5.2.3.1 Περιορισμός στις λίστες αναμονής

Τα ειδικά συστήματα λογισμικού μπορούν να εντοπίσουν τον ανεκμετάλλετο χρόνο και να περιορίσουν αισθητά τις λίστες αναμονής για επεμβάσεις.

5.2.3.2 Αποφυγή παρεξηγήσεων και πάταξη του «ρουσφετιού»

Η εφαρμογή των διαδικασιών που αναγκαστικά επιφέρει η υιοθέτηση των μηχανογραφικών συστημάτων, δίνει μία αίσθηση ποιότητας και σταθερότητας προς τον πολίτη. Ο πολίτης ξέρει ότι θα εξυπηρετηθεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και ο διπλάνος του. Η «περί δικαίου αίσθηση» ικανοποιείται απόλυτα και έτσι αποφεύγονται παρεξηγήσεις και προστριβές.

5.2.3.3 Μείωση της ταλαιπωρίας του ασθενή

Η σαφήνεια στις διαδικασίες που επέρχεται με την μηχανοργάνωση έχει μεγάλο αντίκτυπο και στις «ροές» εξυπηρέτησης των πολιτών. Για παράδειγμα, στα περισσότερα Νοσοκομεία ο εξεταζόμενος των εξωτερικών ιατρείων θα πρέπει να περάσει μία μικρή «οδύσσεια» αναζητώντας τα σημεία τα οποία θα γίνουν οι δειγματοληψίες για τις εξετάσεις που χρειάζεται να κάνει. Μπορεί να χρειαστεί να πάει σε πολλά εργαστήρια και για κάθε ένα από αυτά ίσως να πρέπει να ακολουθηθεί διαφορετική διαδικασία.

5.2.3.4 Άψογη προς τα έξω εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών

Η έκδοση άψογων σε μορφή απαντητικών εκθέσεων που αυτόματα εκτυπώνονται από το μηχανογραφικό σύστημα των εργαστηρίων και των κλινικών, δίνει μία καλή εικόνα προς τα έξω για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα χειρόγραφα μουντζουρωμένα χαρτιά των απαντήσεων και τα προχειρογραμμένα – ελλιπή αντίγραφα ιστορικών, αντικαθίστανται από τέλεια σε εμφάνιση και δομή μηχανογραφημένα απαντητικά έντυπα. Η επικοινωνία με τον πολίτη γίνεται δομημένη και σαφής, παρέχοντας την αίσθηση της ποιότητας.

5.2.3.5 Σαφήνεια στις οικονομικές συναλλαγές του πολίτη με το Νοσοκομείο

Είναι πολύ σημαντικό ο πολίτης να γνωρίζει το συνολικό κόστος των παρεχομένων υπηρεσιών. Αυτό θα τον κάνει να εκτιμήσει το επίπεδο της υγείας που έχουμε στην χώρα μας περισσότερο από κάθε τι άλλο. Με την εφαρμογή των συστημάτων λογισμικού δίνεται η δυνατότητα έκδοσης οικονομικών καταστάσεων για τον πολίτη.

Επέκταση ή ειδική υπομονάδα των πληροφοριακών συστημάτων υγείας αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα εργαστηρίων (Laboratory Information Systems). Επίσης, σε συνδυασμό με τον ηλεκτρονικό φάκελο δίνουν τη δυνατότητα αυτοματοποιημένης μετάδοσης των εργαστηριακών αποτελεσμάτων στους σταθμούς εργασίας ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, παράλληλα με την ενημέρωση του φακέλου του ασθενούς. Οι εφαρμογές διαχείρισης των βιολογικών εργαστηρίων μέσω της αυτοματοποίησης των εξετάσεων,

διασφαλίζουν την ποιότητα των εργασιών και μειώνουν τα λάθη. Κατά αυτόν τον τρόπο όχι μόνο αυξάνεται ο αριθμός των άρτια διεκπεραιωμένων εξετάσεων αλλά επιταχύνεται και η διαδικασία παράδοσης των αποτελεσμάτων. Επιπροσθέτως, τα λεπτομερή ιατρικά στοιχεία που συλλέγονται και αποθηκεύονται επιτρέπουν τη διενέργεια μελετών και στατιστικών αναλύσεων των ιατρικών στοιχείων των ασθενών.

5.3 CRM ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η τεχνολογία έχει πλέον φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε να είναι εφικτή η ολοκλήρωση και η υποστήριξη των πολύπλοκων επιχειρησιακών διαδικασιών. Έτσι, είναι δεδομένη η διαχείριση της γνώσης και των ιδεών αλλά και των πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η τεχνολογία προσφέρει την ευθυγράμμιση μεταξύ των στρατηγικών στοιχείων των επιχειρήσεων και της διαχείρισης των ανθρωπίνων πόρων.

Άλλωστε, το CRM είναι ένας ενεργός συνδυασμός τεχνολογιών και επιχειρηματικών διεργασιών που χρησιμοποιείται με στόχο την επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη σε οποιαδήποτε συναλλαγή και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το CRM, όπως άλλωστε έχει αναφερθεί και προηγουμένως, περιστρέφεται γύρω από το μάρκετινγκ και ξεκινάει με την ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη. Πλέον βρισκόμαστε σε μία νέα εποχή τεχνολογικού μάρκετινγκ όπου το IT χρησιμοποιείται ώστε να συλλέξει δεδομένα και να δημιουργήσει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη δημιουργία περισσότερο προσωπικής επικοινωνίας και συνεργασίας με τον πελάτη. Αναφέρεται δε ότι το μάρκετινγκ, από κοινού με το IT, πρέπει να δουλέψουν στα πλαίσια μιας υψηλού επιπέδου συνεργασίας ώστε να παράγουν μία πλήρη οντότητα αλληλεξάρτησης. Σε όρους IT, το CRM ολοκληρώνει τις διάφορες τεχνολογίες όπως αποθήκη δεδομένων (data warehouse), ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, κέντρο κλήσεων (call center) με τη λογιστική, τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, και την παραγωγή.

Με την τεχνολογία υποστηρίζεται η διαχείριση των δεδομένων των πελατών που είναι απαραίτητη για την κατανόησή τους γίνεται εφικτή η υλοποίηση των στρατηγικών του CRM. Εκτός της κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών, σημαντική είναι και η συμβολή του IT στον προσδιορισμό των οικονομικών παραμέτρων που αφορούν την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρησή τους, καθώς και την παραγόμενη αξία.

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι μία αύξηση της τάξης του 5% στους πελάτες, σημαίνει μία αντίστοιχη αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης από 20% έως 125%. Παρά το γεγονός ότι τέτοιου είδους στοιχεία είναι ευρέως γνωστά, δεν είναι πολλοί από τους

μάνατζερ που ξέρουν την επίδραση της διατήρησης των πελατών στην αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Με δεδομένο ότι η πίστη και η διατήρηση των πελατών έχουν σημαντική επίδραση στην αποδοτικότητα της επιχείρησης, θα πρέπει από την πλευρά των επιχειρήσεων να δημιουργηθεί μία διαφορετική προσέγγιση που θα οδηγήσει στην αύξηση της πίστης των πελατών και την αυξανόμενη διατήρησή τους και, επομένως, στην αύξηση της κερδοφορίας. Για τον λόγο αυτό, με την υποστήριξη της τεχνολογίας, χρειάζεται να γίνουν τρία βήματα.

1. Μέτρηση της διατηρησιμότητας.
2. Προσδιορισμός των αιτιών απόκλισης από τους στόχους.
3. Προσδιορισμός των σχετικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Η μέτρηση της διατηρησιμότητας αποτελεί το πρώτο και κύριο βήμα για την εκπλήρωση του στόχου, που δεν είναι άλλος από τη βελτίωση της πίστης των πελατών. Εδώ περιλαμβάνονται η μέτρηση πολλών παραμέτρων καθώς και η ανάλυση της κερδοφορίας σε κάθε τμήμα της αγοράς. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ των διαφόρων παραμέτρων και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται μπορεί να δώσει στη διοίκηση την πραγματική εικόνα για το πώς η επιχείρηση διαχειρίζεται τους πελάτες της, που είναι τα προβλήματα και οι αδυναμίες και που τα ισχυρά της σημεία. Έτσι, μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα τις δραστηριότητές της, να βλέπει τα κόστη προσέλκυσης πελατών, τον αριθμό των νέων και υπαρχόντων πελατών, καθώς και την αποδοτικότητα του καθενός. Με αυτόν τον τρόπο, η διοίκηση μπορεί να παίρνει τις σωστές αποφάσεις και τελικά να δημιουργεί αξία στους πελάτες αλλά και στην επιχείρηση.

Η μοντελοποίηση πολλών παραμέτρων όπως η δημιουργούμενη αξία, η χρηματοοικονομική εικόνα, η κερδοφορία για κάθε κομμάτι της αγοράς, και όλες όσες έχουν προαναφερθεί, είναι εφικτή για την επιχείρηση με τη χρήση της τεχνολογίας, οπότε η ανάγκη για την επιχείρηση είναι να βρει τις απαραίτητες τεχνολογίες που θα την υποστηρίξουν σε αυτό.

Με την επιλογή της τεχνολογίας η επιχείρηση μπορεί να έχει καλύτερη διαχείριση πόρων με βάση ένα ERP (Enterprise Resource Planning), καλύτερη και πληρέστερη πραγματοποίηση των λειτουργιών, και τελικά να διαμορφώνει και να υλοποιεί τις πελατειακές της στρατηγικές.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αποκτούν ολοκληρωμένα συστήματα για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους, με κύριο αντιπρόσωπο το ERP που έχει

πολλές ομοιότητες με το CRM. Σε παγκόσμιο επίπεδο πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν ένα τέτοιο σύστημα ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο εφαρμογών που εξυπηρετούν όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Οι λειτουργίες αυτές που χαρακτηρίζονται ως παρασκηνιακές (back-end) είναι:

- Διαδικασίες και ολοκλήρωση παραγγελιών.
- Σχεδιασμός και προγραμματισμός της παραγωγής.
- Έλεγχος και διαχείριση υλικών.
- Προμήθειες.
- Λογιστική
- Μεταφορές.
- Διαχείριση προσωπικού.

Με το ERP αυτοματοποιούνται και εξυπηρετούνται οι παρασκηνιακές λειτουργίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, με το ERP η διανομή των προϊόντων μέχρι τον τελικό πελάτη γίνεται σε μικρότερο χρονικό διάστημα λόγω της παρεχόμενης από αυτό αυτοματοποίησης, οπότε τα προϊόντα φτάνουν γρηγορότερα στον πελάτη και επομένως αυξάνουν την ικανοποίησή του.

Η σχέση του CRM με το ERP είναι ισχυρότερη από ποτέ. Ενώ το ERP είναι το παρασκηνιακό (back-end) σύστημα που υποστηρίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης, το CRM είναι το σύστημα πρώτης γραμμής (front-end), με όρους IT. Μία σημαντική διαφορά μεταξύ ERP και CRM είναι ότι το πρώτο μπορεί να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει σε μία επιχείρηση χωρίς να υπάρχει το δεύτερο.

Αν σε μία επιχείρηση εγκατασταθεί μία εφαρμογή CRM που είναι αυτόνομη και δεν έχει σχέση με το ERP, τότε δεν μπορεί να αποτελέσει το στρατηγικό εργαλείο της επιχείρησης. Το CRM δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το ERP γιατί απαιτεί πρόσβαση σε δεδομένα τα οποία βρίσκονται σε αυτό. Αν η επιχείρηση θέλει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο CRM, πρέπει να το ολοκληρώσει με το ERP. Έτσι, πρέπει αυτοί που θα αναλάβουν να υλοποιήσουν το CRM να φροντίσουν να εγκαταστήσουν τους απαραίτητους συνδέσμους μεταξύ των δύο συστημάτων ώστε να δημιουργήσουν μία αμφίδρομη λειτουργικά σχέση και κατ'επέκταση ένα ολοκληρωμένο σύστημα που θα αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Οι λειτουργίες πρώτης γραμμής όπως είναι οι πωλήσεις και η υποστήριξη των πελατών χρησιμοποιούν ως πηγή «τροφοδοσίας» δεδομένων τις παρασκηνιακές εφαρμογές. Αυτή η κοινωνία μεταξύ της πρώτης και της παρασκηνιακής γραμμής παρέχει άμεση πληροφόρηση στο CRM ώστε οι εργαζόμενοι της πρώτης γραμμής, όπως είναι οι πωλητές ή αυτοί που υποστηρίζουν τους πελάτες μετά την πώληση, να έχουν τα εφόδια για να κρατούν ικανοποιημένους τους πελάτες.

Τα σημεία ολοκλήρωσης που πρέπει να διασαφηνιστούν μεταξύ του CRM και του ERP είναι:

- Προφίλ των πελατών και ιεράρχηση εταιρειών.
- Μοντέλα κοστολόγησης και τιμών.
- Δημιουργία προσφορών και παραγγελιών πελατών.
- Διαθεσιμότητα προϊόντων και προθεσμίες παράδοσης.
- Χρηματοοικονομική κατάσταση – ιστορικό.
- Καταχώρηση προϊόντων
- Παρακολούθηση εγγυήσεων και συντηρήσεων.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων, είτε αφορά ένα σημείο επαφής με τους πελάτες είτε πολλά, παρουσιάζει την ανάγκη για την διεκπεραίωση εμπορικών συναλλαγών που βασίζεται και προσαρμόζεται στον κάθε πελάτη της ξεχωριστά. Αναπόφευκτα, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει το προφίλ του κάθε πελάτη της, το οποίο πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία όπως διευθύνσεις, τηλέφωνα, είδος και τμήμα της αγοράς στην οποία ανήκει ο πελάτης. Μερικά άλλα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνονται στο προφίλ είναι οι προτιμήσεις του πελάτη για προϊόντα ή υπηρεσίες, όροι πληρωμής, ή ακόμα πιο εξειδικευμένα στοιχεία όπως για παράδειγμα είναι το πότε πραγματοποίησε την τελευταία αγορά του ή ακόμα και αν έχει διατυπώσει παράπονα για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η ιεράρχηση των εταιρειών έρχεται ως συμπλήρωμα στα προφίλ των πελατών και περιλαμβάνει πληροφορίες για τις μητρικές και τις θυγατρικές εταιρείες και, γενικότερα, τους εταιρικούς λογαριασμούς.

Ο λόγος της δημιουργίας των προφίλ και της εταιρικής ταξινόμησης είναι κατ'αρχήν ότι η διαμόρφωση των τιμών μπορεί να γίνεται με ποιο αποτελεσματικό τρόπο. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η διευκόλυνση της εξαγωγής αναφορών για την κατάσταση των πωλήσεων και της συμπεριφοράς των πελατών.

Επιπρόσθετα, γίνεται εφικτός ο διαχωρισμός μεταξύ υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών καθώς και η περαιτέρω κατηγοριοποίησή τους ανάλογα με τον βαθμό της κερδοφορίας τους για την επιχείρηση.

Από τα ERP όπου έχουν δημιουργηθεί τα μοντέλα τιμών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες «μεταφέρονται» στο CRM, με αποτέλεσμα η τιμολογιακή πολιτική να εκτελείται περισσότερο αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά. Οι πωλητές συναλλάσσονται με τους πελάτες τους είτε χρησιμοποιώντας διαφορετικές τιμές σύμφωνα με τα διαθέσιμα μοντέλα για κάθε πελάτη, είτε διατηρώντας σταθερές τιμές για κάθε προϊόν ή για όλους τους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα προϊόν μπορεί να προσφέρεται με έκπτωση 10% σε μία ομάδα πελατών για λόγους προώθησης, ή επειδή οι συγκεκριμένοι πελάτες είναι καλοί πελάτες που εμπιστεύονται την επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το πλεονέκτημα της ολοκλήρωσης CRM και ERP είναι ότι στο ERP υπάρχει ένας καθορισμός των δεδομένων και των τιμών, που έχει να κάνει με κόστη όπως αυτά της παραγωγής και της διανομής. Αυτά τα δεδομένα είναι διαθέσιμα προς αξιοποίηση από την πρώτη γραμμή. Όταν υπάρχει η ολοκλήρωση, ελαχιστοποιούνται οι περιπτώσεις όπου ο πωλητής προσφέρει το προϊόν σε λάθος τιμή και, επομένως, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την αποτελεσματική διεκπεραίωση των πωλήσεων και την αύξηση της κερδοφορίας.

Μια επιτυχημένη ολοκλήρωση σε αυτό το σημείο μπορεί να υποστηρίξει τα ακόλουθα μοντέλα τιμολογήσεων:

- ◊ Τιμολογιακές πολιτικές προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ◊ Τιμοκαταλόγους με ημερομηνίες έναρξης και λήξης.
- ◊ Αθροιστικές τιμολογήσεις.
- ◊ Τιμοκαταλόγους ανά μητρική ή θυγατρική εταιρεία, ή ακόμα και ανάλογα με το είδος του πελάτη.
- ◊ Τιμολογιακές πολιτικές ανά γραμμή και είδος προϊόντων.

Οι διεργασίες των πωλήσεων περιλαμβάνουν τη δημιουργία προσφορών προς τους πελάτες με στόχο την αποδοχή τους και την πραγματοποίηση παραγγελιών. Με την ολοκλήρωση των δύο συστημάτων, οι πωλητές της πρώτης γραμμής μπορούν εύκολα να πραγματοποιούν τις παρακάτω λειτουργίες:

- ◊ Καταχώρηση των προσφορών και των εντολών αγορών.
- ◊ Αναζήτηση της κατάστασης των προσφορών και των παραγγελιών.

- ◇ Επικύρωση των τιμών για κάθε παραγγελία.
- ◇ Παρακολούθηση της διαθεσιμότητας.

Έτσι, ο πωλητής μπορεί να δει τη λίστα των πελατών στους οποίους έχει κάνει προσφορές, ποιες από αυτές έχουν καταλήξει σε επιτυχείς πωλήσεις και ποιες όχι, αλλά και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η κάθε παραγγελία. Αντίστοιχα, οι υπεύθυνοι για την υποστήριξη των πελατών μπορούν να έχουν τη λίστα με τα συμβόλαια συντήρησης ανά πελάτη, τη λίστα με τις δραστηριότητες υποστήριξης, ώστε ανά πάσα στιγμή να βλέπουν ποια είναι τα εκκρεμή θέματα και για ποιους πελάτες.

Τόσο για τις πωλήσεις όσο και για την υποστήριξη των πελατών, δημιουργείται ένα ιστορικό για τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί με κάθε πελάτη. Από αυτό το ιστορικό μπορεί να φανούν τυχόν ευκαιρίες για μελλοντικές πωλήσεις και βέβαια, να μπορέσει η επιχείρηση να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αναλόγως της επιθυμίας των πελατών.

Ο ακριβής καθορισμός των ημερομηνιών παράδοσης είναι πολύ σημαντικός για την ικανοποίηση του πελάτη. Οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής πρέπει να γνωρίζουν τις ακριβείς ημερομηνίες όταν επικοινωνούν με τους πελάτες.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της ολοκλήρωσης είναι ότι με αυτή επιτυγχάνεται πλήρης διαφάνεια για τη διαθεσιμότητα και τις ημερομηνίες παράδοσης, οπότε αυτοί που είναι σε επαφή με τους πελάτες μπορούν να διαχειρίζονται όλες τις περιπτώσεις με επιτυχία ικανοποιώντας τους πελάτες. Ακόμα και σε περιπτώσεις που κάποιο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, επειδή ο πωλητής το γνωρίζει μπορεί να συνεννοηθεί με τον κατάλληλο τρόπο με τον πελάτη του, διατηρώντας τον ικανοποιημένο.

Με αυτή την ολοκλήρωση παρέχεται συγχρονισμός μεταξύ ERP και CRM σε πραγματικό χρόνο σε ό,τι αφορά τη διαθεσιμότητα και τις ημερομηνίες παράδοσης οδηγώντας στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία με τη σειρά της επιδρά θετικά σε όλη την επιχείρηση.

Το CRM μπορεί να συγχωνευθεί και με το τμήμα διαχείρισης των χρηματοοικονομικών πόρων ενός ERP. Με την αποδοχή μιας προσφοράς και τη δημιουργία μιας εντολής αγοράς από έναν πελάτη, καταχωρίζονται στα στοιχεία της προσφοράς, και μέσω των συστημάτων, δεσμεύονται τα προϊόντα, γίνονται οι απαραίτητες εργασίες, και με τη

διεκπεραίωση των όσων προβλέπονταν στην προσφορά εκδίδεται το τιμολόγιο προς τον πελάτη, ο οποίος πληρώνει το κόστος στο συμφωνηθέν χρονικό διάστημα.

Με την καταχώρηση όσων έγιναν σε κάθε κύκλο πώλησης, δημιουργείται το ιστορικό κάθε πελάτη, που περιλαμβάνει και τη συμπεριφορά του σε σχέση με το χρηματοοικονομικό τμήμα. Αν ένας πελάτης έχει εκκρεμότητες επειδή δεν έχει εξοφλήσει κάποια τιμολόγια, το σύστημα ειδοποιεί τους χρήστες, οπότε είτε λύνεται το πρόβλημα είτε δεν ξαναγίνονται νέες παραγγελίες για το συγκεκριμένο πελάτη. Σε κάθε περίπτωση, τα στοιχεία είναι άμεσα προσπελάσιμα οπότε οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις διάφορες καταστάσεις κατά τη διάρκεια των συναλλαγών με τους πελάτες.

Η καταχώρηση των προϊόντων αφορά την «παραγωγή» διαφόρων μορφών προϊόντων για κάθε τελικό πελάτη. Η διαφοροποίηση γίνεται από την αξιολόγηση των στοιχείων που παρέχονται λόγω της ολοκλήρωσης του ERP με το CRM και σχετίζεται με μικρές ή μεγάλες αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως οι τιμές, η συσκευασία, ο τρόπος αποστολής κ.α

Με τις πληροφορίες για τα ενεργά συμβόλαια συντήρησης αλλά και την ισχύ των εγγυήσεων για κάθε προϊόν, η υποστήριξη των πελατών μπορεί να διαχειρίζεται αποτελεσματικότερα τις λειτουργίες που έχει σε κάθε χρονική στιγμή και να εστιάζεται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, προσφέροντας ακριβώς αυτό που πρέπει τη στιγμή που πρέπει.

Βέβαια, σε αντίθεση με τα όσα υπόσχονται τα συστήματα για τη βελτίωση και την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών, πολλές εταιρείες δεν κατάφεραν να αξιοποιήσουν τις επενδύσεις που πραγματοποίησαν για την ανάπτυξη και τη χρήση του CRM, το οποίο σύντομα άρχισε να αμφισβητείται όσον αφορά τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει. Ένας πιθανός λόγος για την ασυμφωνία που φαίνεται να έχει δημιουργηθεί μεταξύ της θεωρίας και της πράξης είναι η απουσία κανόνων που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν και να αναπτύξουν ικανότητες ώστε να λειτουργήσει το CRM. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι προφανές ότι μπορεί να εμφανιστούν σε οποιαδήποτε επιχείρηση. Για το λόγο αυτόν, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν οριοθετήσει ένα πλαίσιο που θα περιλαμβάνει μία σειρά κρίσιμων δεξιοτήτων οι οποίες θα δημιουργήσουν μέσα στην επιχείρηση τις προϋποθέσεις για να λειτουργήσει και να αποδώσει σωστά ένα CRM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ CRM

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από όσα έχουν διαδραματιστεί στο χώρο του CRM σχετικά με την ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων και την προσπάθεια όσων την υποστηρίζουν, ύστερα από έρευνες έχουν προκύψει κάποια θέματα προς αποφυγή, επειδή κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του CRM, μπορεί να οδηγήσουν σε αποτυχία. Το θέμα της αποτυχίας του CRM είναι πολύ σημαντικό αν πάρει κανείς υπόψη του το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Αν μία επιχείρηση δεν καταφέρει να υλοποιήσει επιτυχώς το CRM που έχει επιλέξει ως στρατηγικό εργαλείο, τότε είναι σίγουρο ότι θα χάσει έδαφος στην κούρσα του ανταγωνισμού και αυτό μπορεί να έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις για την βιωσιμότητά της.

6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM

6.2.1 Αποτυχία δημιουργίας της στρατηγικής του CRM

Η σημασία του CRM για την επιχείρηση δεν μπορεί να προσδιοριστεί αν προηγουμένως δεν υπάρχει ξεκάθαρη επιχειρησιακή στρατηγική. Οι επιχειρήσεις συχνά υποτιμούν τις απαιτήσεις και την πολυπλοκότητα του CRM. Το αποτέλεσμα είναι να χάνονται πολύτιμοι πόροι (χρονικοί, χρηματοοικονομικοί, κ.ά) και βέβαια δεν είναι απόλυτα σαφές ότι το CRM θα υλοποιηθεί με το σωστό τρόπο.

6.2.2 Αποτυχία χειρισμού των απόψεων και των αντιδράσεων του προσωπικού

Πολλές επιχειρήσεις στο σχεδιασμό τους για το CRM δε λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι το CRM πρέπει να εξαπλωθεί στην επιχείρηση και να επιφέρει κάποιες, σημαντικές ή όχι, αλλαγές. Αυτό, μαζί με το χρόνο και τις προσπάθειες που απαιτούνται από τα στελέχη της επιχείρησης, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις τέτοιες που τελικά να εμποδίσουν την επιτυχία του CRM. Για την αποφυγή αυτού του σκοπέλου, τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή και σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM.

6.2.3 Αποτυχία στην εξέλιξη του CRM στο εσωτερικό της επιχείρησης

Σε περιπτώσεις επιτυχούς ανάπτυξης του συστήματος CRM, οι επιχειρήσεις «ξεχνούν» ότι το σύστημα που επέλεξαν ως στρατηγικό τους εργαλείο είναι μία ζωντανή οντότητα που συνεχώς εξελίσσεται και αναπαύονται στις δάφνες της επιτυχούς ανάπτυξης του CRM.

Με την πάροδο του χρόνου, πρέπει να ελέγχουν τα πράγματα και τις καταστάσεις, να εξασφαλίζουν οι ρόλοι των εμπλεκομένων στο σύστημα να είναι οι κατάλληλοι και, αν όχι, να φροντίζουν, μετρώντας αντίστοιχα μεγέθη, να πραγματοποιούν βελτιωτικές κινήσεις. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει πολιτικές εκπαίδευσης και διάχυσης των πληροφοριών (με εταιρικούς κανόνες, σεμινάρια, ανακοινώσεις, κ.λ.π) σε όλους όσους εμπλέκονται για να εξασφαλίσει την επιτυχία του CRM με την πάροδο του χρόνου.

6.2.4 Ανεπαρκής προσδιορισμός της επιτυχίας του CRM

Με την ολοκλήρωση της εφαρμογής του CRM στις επιχειρήσεις, ξεκινάει η χρήση του. Οι εμπλεκόμενοι στη λήψη των αποφάσεων για το CRM έχουν κατανοήσει θέματα όπως αυτά μεταξύ των διαφόρων υποσυστημάτων του CRM αλλά, πολλές φορές, δεν ξέρουν πώς επιδρά το σύστημα συνολικά σε άλλους παράγοντες όπως είναι η ικανοποίηση και η πίστη των πελατών, η δημιουργία αξίας στους πελάτες. Έτσι, η αποδοτικότητα του CRM μετράται μόνο με την επίδραση που έχει σε παραμέτρους όπως η αύξηση των πωλήσεων ή των κερδών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν εκτιμάται πλήρως η αποτελεσματικότητα του CRM και προκύπτει η ανάγκη θέσπισης συστημάτων μέτρησης που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις αντίστοιχες παραμέτρους και από τις δύο πλευρές, της επιχείρησης και των πελατών της.

Αν δεν έχουν οριστεί συστήματα μέτρησης της απόδοσης του CRM, τότε η επιχείρηση δεν θα μπορεί να ελέγχει αν αυτό παραμένει «επιτυχές» στην πάροδο του χρόνου.

6.2.5 Αποτυχία στη βελτίωση των επιχειρησιακών διεργασιών

Το CRM δεν μπορεί από μόνο του να εξαλείψει τις παλιές πολιτικές της επιχείρησης. Εκείνο που κάνει είναι να υποστηρίζει, να τυποποιεί και να αυτοματοποιεί τις πελατοκεντρικές διεργασίες της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα, το CRM σίγουρα θα βελτιώσει τις διεργασίες της. Αν όμως η επιχείρηση δεν είναι πελατοκεντρική, το CRM δεν μπορεί να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές από μόνο του,

όπως λανθασμένα πιστεύεται από πολλούς. Οι διεργασίες της επιχείρησης πρέπει να σχεδιαστούν με γνώμονα τον πελάτη κάτι που δεν γίνεται μόνο από την τεχνογνωσία.

6.2.6 Λανθασμένη επιλογή τεχνολογίας

Οι επιχειρήσεις, αν και σχεδιάζουν σωστά τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί εσωτερικά ένα σύστημα όπως αυτό του CRM, συχνά δεν επιλέγουν την αντίστοιχη τεχνολογία για να υποστηρίξει το σύστημα. Συνήθως λόγω κόστους ή αδυναμίας στην αξιολόγηση των σύνθετων θεμάτων της τεχνολογίας, πέφτουν στην παγίδα όπου είτε το λογισμικό που επιλέγουν είτε ο προμηθευτής δεν είναι κατάλληλα για να υποστηρίξουν το CRM όπως η επιχείρηση το έχει σχεδιάσει.

Είναι αρκετές οι περιπτώσεις που το λογισμικό που επιλέχθηκε δεν είχε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του CRM για την επιχείρηση, και αυτό επειδή δεν έγινε σωστή διερεύνηση των δυνατοτήτων του. Στον αντίποδα, μπορεί το λογισμικό να είναι αυτό που μπορεί να υποστηρίξει στο μέγιστο βαθμό τις λειτουργίες του CRM αλλά ο προμηθευτής που είναι ο υπεύθυνος για την παροχή των αντίστοιχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και την υλοποίηση να μην έχει την πείρα να εκτελέσει σωστά όσα πρέπει να κάνει. Αν ο προμηθευτής δεν μπορεί να «μεταφράσει» σωστά τις λειτουργίες της επιχείρησης στα διάφορα υποσυστήματα του λογισμικού, αυτό που θα προκύψει δε θα βοηθήσει την επιχείρηση όσο καλά και αν έχει σχεδιάσει το CRM.

6.2.7 Ανεπιτυχής ολοκλήρωση των δεδομένων

Μία από τις βασικές προϋποθέσεις ώστε το CRM να μπορέσει να λειτουργήσει επιτυχώς σε μία επιχείρηση είναι η δημιουργία μιας πλήρους βάσης δεδομένων ώστε να υποστηρίζεται η λήψη των αποφάσεων σε κάθε στιγμή μέσω της ανάλυσης των πληροφοριών.

Το πρόβλημα παρουσιάζεται επειδή στην πλειονότητα των επιχειρήσεων υπάρχουν αρκετές βάσεις δεδομένων που δεν μπορούν να συνεργαστούν καθόλου μεταξύ τους. Τα δεδομένα σε αυτές τις βάσεις στις περισσότερες περιπτώσεις είναι δύσκολο να είναι πλήρως ενημερωμένα και ακριβή, ενώ το πρόβλημα διογκώνεται από το γεγονός ότι οι βάσεις αυτές συνήθως είναι και τεχνολογικά διαφορετικές.

Η ενοποίηση των δεδομένων από τις υπάρχουσες βάσεις δεδομένων ώστε να προκύψει μία πλήρης, ακριβής, και ομοιογενής αποθήκη δεδομένων και πληροφοριών είναι μία πάρα

πού δύσκολη υπόθεση αλλά αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα για την επιτυχή λειτουργία του CRM.

6.3 ΕΣΤΙΕΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ

Οι εγκαταστάσεις περιβαλλόντων CRM στη χώρα μας μετριοούνται στα δάχτυλα των δύο χειρών, έστω και εάν συναφή προγράμματα αγοράστηκαν ή ευρίσκονται στα πλάνα πολύ περισσότερων εταιρικών σχημάτων και οργανισμών, με ευρεία και περίπλοκη πελατειακή βάση - κυρίως σε αγορές υπηρεσιών ή προϊόντων με εξακολουθητική λογική...εκεί δηλαδή όπου αυτό που θα αγοράσετε αύριο είναι ισχυρότατη συνάρτηση αυτού που αγοράσατε χθες και ο αλγόριθμος συσχέτισης είναι τεκμηριώσιμος.

Παράλληλα, συναντάται ισχυρότατη αντίσταση μετάβασης των μηχανισμών παραγωγής σε καινούργιες λογικές εργασίας που εκφεύγουν του συμβατικού, ειδικά σε περιπτώσεις όπου μία απλοϊκή μηχανογράφηση σε πρώτο επίπεδο παρείχε στοιχειώδη report και ξεπερνούσε τις κλασικές «απαιτήσεις» του πελάτη (εσωτερικού ή εξωτερικού).

Μία δεύτερη εστία αντίστασης απαντάται στη δυνατότητα σύνθεσης με τις πριν και μετά «τεχνολογίες», όλα δηλαδή εκείνα τα συστήματα που πρέπει να συνεργαστούν με την πλατφόρμα CRM για να προσδώσουν στο περιβάλλον αρμονία, αυτοματισμό και ταχύτητες που θα δικαιώνουν την τυπική τεκμηρίωση των προδιαγραφών της.

Η τρίτη και εξ ίσου ισχυρή εστία έχει να κάνει με την έννοια των δεδομένων στην ελληνική πραγματικότητα. Η έλλειψη μεθοδικότητας και προτύπων, η προχειρότητα του να κερδίσουμε κάποιο χρόνο σήμερα και «αργότερα βλέπουμε», τα μεγέθη της αγοράς που κρατούν ορισμένες επενδύσεις σχετικά χαμηλά και η ιστορική στατιστική ανεπάρκεια του ελλαδικού τοπίου δημιουργούν ιδεολογική σμίκρυνση των δυνατοτήτων αυτού του τύπου να απογειώσει ένα εταιρικό περιβάλλον στηριγμένο σε CRM. Κατ'αναλογία, η βασική ανάγκη απογείωσης περνά μέσα από μία οργανωτική υπέρβαση που η ελληνική πραγματικότητα αρνείται...πολιτισμικά, αν και υπάρχουν πλέον οι πρώτες ανάσες / ενδείξεις ότι τα πράγματα αρχίζουν να αλλάζουν.

6.4 ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μελετώντας τα στοιχεία που προκύπτουν από διάφορες έρευνες σχετικά με την εφαρμογή του CRM στις επιχειρήσεις, έχει προκύψει ότι πολλές προσπάθειες εφαρμογής του απέτυχαν. Ο βασικός λόγος για την αποτυχία της εφαρμογής του CRM είναι ότι η

διοίκηση των επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι σ' αυτές δεν είχαν αντιληφθεί ότι το CRM δεν είναι απλώς μία ηλεκτρονική εφαρμογή που θα υποστηρίξει κάποιες λειτουργίες. Όπως έχει προκύψει από τις έρευνες, τα κυριότερα σημεία στα οποία οφείλεται η αποτυχία της εφαρμογής του CRM είναι:

6.4.1 Οι άνθρωποι

Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργούν οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις αλλά και οι «απαραίτητες» αλλαγές στις δομές και την κουλτούρα τους προκειμένου να μπορεί να υποστηριχθεί και να λειτουργήσει σωστά ένα σύστημα CRM δεν είναι ξεκάθαρος, μιλώντας πάντα για επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Εξαιρέσεις σε αυτό υπάρχουν σε κάποιες επιχειρήσεις στις Η.Π.Α όπου το CRM εφαρμόζεται περισσότερα χρόνια.

6.4.2 Ο σχεδιασμός

Παρατηρείται μία αδυναμία στο σχεδιασμό των συστημάτων CRM. Η αδυναμία αυτή πιθανόν οφείλεται στην έλλειψη στόχων τους οποίους πρέπει να επιτυγχάνει ένα τέτοιο σύστημα. Η ύπαρξη της αδυναμίας αυτή διακρίνεται από την εμφάνιση μεταβολών σε διάφορες παραμέτρους, όπως στον αρχικό προϋπολογισμό ή ακόμα και στις διαφορές στους χρόνους υλοποίησης σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό. Μια ένδειξη για το ότι ο σχεδιασμός δεν ήταν επαρκής είναι και η έλλειψη συστημάτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των συστημάτων CRM.

6.4.3 Δεδομένα πελατών

Σε αυτόν τον τομέα τα πράγματα φαίνεται ότι είναι καλύτερα, επειδή οι επιχειρήσεις στην πλειονότητά τους προσπαθούν να δημιουργούν και να συντηρούν όσο γίνεται πληρέστερες βάσεις δεδομένων. Στην πλειονότητα των επιχειρήσεων, υπάρχουν πολλές βάσεις δεδομένων που συχνά είναι ανομοιογενείς. Η ύπαρξη πολλών και ανομοιογενών βάσεων δεδομένων οφείλεται σε τακτικές που ακολουθούσαν παλαιότερα όταν η επιχείρηση προμηθευόταν αρκετές εφαρμογές για να καλύψει τις ανάγκες της, και κάθε μία από αυτές απαιτούσε και τη δική της βάση δεδομένων. Η ύπαρξη δεδομένων σε πολλές διαφορετικές βάσεις δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του CRM. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι πρέπει να ενοποιήσουν τα υπάρχοντα δεδομένα σε μία κοινή βάση που θα περιέχει έγκυρα και πλήρη δεδομένα, καθώς και τις

κατάλληλες πληροφορίες που θα παρέχονται στο CRM για την επωφελή αξιοποίησή τους από αυτό.

6.4.4 Διεργασίες

Οι διεργασίες που επιτελούνται στην επιχείρηση δεν έχουν τον απαραίτητο πελατοκεντρικό χαρακτήρα που αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή εφαρμογή του CRM. Σε πολλές περιπτώσεις οι διεργασίες, ακόμα και αυτές με πελατοκεντρικό χαρακτήρα, δεν είναι σαφώς προδιαγεγραμμένες και προσδιορισμένες, ή δεν έχουν γίνει κατανοητές σε όλους όσοι εμπλέκονται σε αυτές στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ σχέσεων, απαιτούν την τμηματοποίηση της αγοράς και των πελατών και την αυτοματοποίηση των εργασιών. Αν όμως η επιχείρηση δεν έχει σχεδιάσει και δεν έχει αρχίσει να εφαρμόζει τις αντίστοιχες διεργασίες, τότε θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τα παρεχόμενα από το CRM στοιχεία και να βελπώσει τις σχέσεις με τους πελάτες της.

6.4.5 Τεχνολογική πλατφόρμα

Για κάποιους, η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας IT είναι η πανάκεια για ένα επιτυχές CRM. Θεωρείται δηλαδή ότι μόνο με την επιλογή ενός καλού λογισμικού η επιχείρηση θα λύσει το θέμα. Αυτό βέβαια δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα γιατί, όπως έχει αναφερθεί και στα προηγούμενα, πρέπει να εκτιμηθούν και να αξιοποιηθούν και άλλες παράμετροι με το ίδιο ειδικό βάρος. Ακόμα και αν η επιχείρηση λάβει υπόψη της όλες τις απαιτούμενες παραμέτρους, έχει παρατηρηθεί ότι η επιλογή της τεχνολογικής πλατφόρμας και του προμηθευτή της δε γίνεται με το σωστό τρόπο.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι το πιο σύνθετο κομμάτι της επιχειρησιακής δραστηριότητας και αποτελείται από μία ομάδα διεργασιών που με τις νέες τεχνολογίες είναι εφικτή η υποστήριξή τους. Ναι μεν η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών παρέχει σημαντικά εργαλεία αλλά δεν πρέπει να διαφεύγει ότι δεν παύει το ανθρώπινο στοιχείο να είναι το σημαντικό. Τα νέα εργαλεία που υπάρχουν για την εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων μπορούν να τις βοηθήσουν να εκτελέσουν με το βέλτιστο τρόπο τις λειτουργίες τους.

Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του CRM μπορούν να υποστηρίξουν τις διάφορες δραστηριότητες, όπως αυτές που συμβαίνουν στα κέντρα κλήσεων, στις πωλήσεις, στο

μάρκετινγκ, και τα τμήματα υποστήριξης των πελατών, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες στους πελάτες. Αν όμως οι άνθρωποι δεν προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν, καμία εφαρμογή δεν είναι τόσο «έξυπνη» ώστε να μπορεί να ανακαλύψει και να επιβάλλει τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν οι άνθρωποι.

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΦΑΡΜΟΓΗ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας το πληροφοριακό σύστημα που θα εγκατασταθεί στο Γ.Κ.Α. θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Γραφείο Εσόδων – Εξόδων
- Λογιστήριο Έκδοσης Λογαριασμών
- Ιατρικά Αρχεία

Ο ασθενής όταν προσέρχεται σε μία μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας θα πρέπει να ακολουθήσει μία διαδικασία, η οποία περιγράφεται σε εννέα στάδια.

ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ



Σχήμα 8: ΕΝΝΕΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

α) Η ταυτοποίηση των στοιχείων του, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία που τηρεί το Νοσοκομείο (γενικά στοιχεία, κατοικία, ασφάλεια, οικογενειακή κατάσταση, σχετιζόμενα πρόσωπα). Αν πρόκειται για ασθενή που δεν υπάρχει στο αρχείο και αφού προηγηθεί ο έλεγχος συνωνυμίας, τότε γίνεται εισαγωγή των στοιχείων του στο αρχείο ασθενών. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να ληφθούν υπόψη τα στοιχεία αρχείου που τηρεί τοπικά το Νοσοκομείο, είτε στην ιδανική περίπτωση να ζητηθούν πληροφορίες από κεντρικό server που διαθέτει τα αντίστοιχα στοιχεία για το σύνολο των Νοσοκομείων της επικρατείας, τα οποία και καθίστανται αυτόματα διαθέσιμα στην παρούσα περίπτωση.

β) - Επείγον περιστατικό

Ο ασθενής παραπέμπεται για εξέταση στο κατάλληλο εξωτερικό ιατρείο (διαλογή ασθενούς). Στη συνέχεια θα εξετασθεί από το ιατρικό δυναμικό των εξωτερικών ιατρείων. Μετά την ιατρική εξέταση, αν το περιστατικό δεν χρήζει νοσοκομειακής φροντίδας, ο ασθενής, έχοντας λάβει τις κατάλληλες οδηγίες, φεύγει από το Νοσοκομείο. Αν κριθεί σκόπιμη η εισαγωγή στο Νοσοκομείο, δίδεται εντολή εκτάκτου εισιτηρίου.

- Προγραμματισμένο περιστατικό

Στην περίπτωση που ο ασθενής έχει λάβει στο παρελθόν εντολή τακτικού εισιτηρίου, προωθείται στο Γραφείο Κινήσεως για τακτική εισαγωγή.

Στην περίπτωση που ο ασθενής είχε τακτικό ραντεβού, θα κληθεί στο Γραφείο Κινήσεως για να τακτοποιήσει τις οικονομικές υποχρεώσεις έναντι του Νοσοκομείου (χρέωση επισκέψεων στα Εξωτερικά Ιατρεία). Αν ζητηθούν εργαστηριακές εξετάσεις θα κληθεί εκ νέου στο Γραφείο Κινήσεως (χρέωση παρακλινικών εξετάσεων Εξωτερικών Ασθενών). Στη συνέχεια ο ασθενής φεύγει από το Νοσοκομείο.

Σε σπάνιες περιπτώσεις μετά από τακτικό ραντεβού μπορεί να δοθεί επείγον εισιτήριο, οπότε ακολουθείται και πάλι η διαδικασία της εισαγωγής στο Νοσοκομείο.

γ) Προσδιορίζει την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Παράλληλα παράγει επικέτες γραμμικού κώδικα για τον φάκελο ασθενούς:

δ) Το Γραφείο Κινήσεως διαθέτει όλες τις εντολές εισιτηρίου και προχωρά στη διαδικασία της Εισαγωγής στο Νοσοκομείο. Στη συνέχεια διευθετεί τη θέση νοσηλείας που θα νοσηλευθεί ο ασθενής.

ε) Η νοσηλεύτρια ή ο νοσηλευτής του Τμήματος που έγινε η εισαγωγή, θα τοποθετήσουν τον ασθενή σε κλίνη. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει διαθέσιμη κλίνη, θα τοποθετηθεί σε άλλο νοσηλευτικό τμήμα (φιλοξενία ή διασπορά) ή σε πρόσθετη κλίνη στο τμήμα που έγινε η εισαγωγή. Με την τοποθέτηση σε κλίνη ορίζεται και η ομάδα των θεραπόντων ιατρών.

στ) Ο κλινικός ιατρός έχει δυνατότητα να ανασκοπήσει και να ενημερώσει το ιστορικό του ασθενούς και να διαχειριστεί τον ιατρικό φάκελο του ασθενούς του. Αν το νοσοκομείο είναι συνδεδεμένο σε δίκτυο με τα άλλα νοσοκομεία της επαρχίας, η πληροφορία που λαμβάνει θα αφορά και άλλες νοσηλείες ή περιστατικά. Διαφορετικά ενημερώνεται (και ενημερώνει) από το τοπικό αρχείο του Νοσοκομείου.

Στη συνέχεια ο κλινικός ιατρός στα πλαίσια της ιατρικής εξέτασης (επίσκεψης) θα δώσει οδηγίες που έχουν σκοπό να τεθεί η διάγνωση είτε να δοθεί θεραπευτική αγωγή. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις τέτοιων εντολών αποτελούν η χορήγηση φαρμακευτικής αγωγής (επιλογή φαρμάκου, δοσολογικό σχήμα, διάγραμμα αγωγής) και η παραγγελία παρακλινικών εξετάσεων. Τα παραπεμπτικά των εξετάσεων τυπώνονται αυτόματα. Τα αποτελέσματα των εξετάσεων είναι διαθέσιμα μέσω του συστήματος σε συνεργασία με Σύστημα Διαχείρισης εργαστηρίων (LIS). Η ολοκλήρωση του περιστατικού σηματοδοτείται με την εντολή εξόδου από το Νοσοκομείο.

ζ) Καθ' όλη τη διάρκεια της νοσηλείας, το νοσηλευτικό προσωπικό έχει διαθέσιμες μέσω του συστήματος τις ιατρικές εντολές για να τις διευθετήσει κατάλληλα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χορήγηση φαρμάκων σύμφωνα με τις ιατρικές εντολές. Οι παραγγελίες προς το φαρμακείο (χρεούμενα και μη χρεούμενα φάρμακα) συντάσσονται αυτόματα, καθώς το σύστημα υπολογίζει τις ανάγκες του τμήματος με βάση την ιατρική συνταγογραφία. Μετά την ιατρική εντολή για εξιτήριο, η νοσηλεύτρια ή ο νοσηλευτής του Τμήματος θα απεγκαταστήσουν τον ασθενή από την κλίνη του, τροποποιώντας τη δύναμη της Κλινικής (κάτι που γίνεται αυτόματα διαθέσιμο στο Γραφείο Κινήσεως). Αντίστοιχα συμβαίνει και στην περίπτωση της μεταφοράς σε άλλο τμήμα.

η) Το Φαρμακείο έχει διαθέσιμες online τις παραγγελίες των Τμημάτων (χρεούμενα και μη χρεούμενα φάρμακα). Επιπλέον μπορεί να δει λεπτομέρειες για τις δόσεις σύμφωνα με την ιατρική συνταγογραφία, ώστε να κάνει πιθανές τροποποιήσεις στη συγκεκριμένη παραγγελία. Παράλληλα, ενημερώνεται για την Κίνηση κάθε φαρμάκου, διαχειρίζεται τα

φάρμακα, και διευθετεί τις παραγγελίες σε εξωτερικούς προμηθευτές. Αντιστοίχως διαχειρίζεται αντιδραστήρια, χημικά και υγειονομικά υλικά.

θ) Το Λογιστήριο Ασθενών έχει διαθέσιμες (αυτόματα και σε πραγματικό χρόνο) όλες τις χρεώσεις που έγιναν για τον ασθενή (νοσήλια, φάρμακα, εξετάσεις κ.λ.π). Ακόμη μπορεί να προσθέσει ή αν αναβάλλει απαιτήσεις κατά περίπτωση. Όλα τα οικονομικά στοιχεία για τον ασθενή είναι διαθέσιμα στον ατομικό λογαριασμό του. Τα παραστατικά (τιμολόγια παροχής υπηρεσιών και συγκεντρωτικές καταστάσεις) εκδίδονται αυτόματα. Όλες οι εγγραφές που προκύπτουν από τις χρεώσεις αυτές ενημερώνουν Δημόσιο Λογιστικό, Γενική Λογιστική και Αναλυτική Λογιστική.

7.2 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

Οι εργαζόμενοι στα γραφεία κίνησης εσωτερικών ασθενών εκτελούν μία σειρά εργασιών που συνοπτικά μπορούν να περιγράψουν ως εξής:

- Έκδοση εισιτηρίων – εξιτηρίων ασθενών
- Αποστολή εντύπων σε ασφαλιστικά ταμεία (Ε111, κλπ. για αλλοδαπούς)
- Επικοινωνία με ιδιωτικές ασφάλειες
- Παροχή διαφόρων πιστοποιητικών (νοσηλείας, γέννησης κ.λ.π)
- Συμπλήρωση Τεχνικών Δελτίων περίθαλψης αλλοδαπών
- Εκτέλεση εργασιών ταμείου σε συνεργασία με το λογιστήριο (χρεώσεις φαρμάκων-κοστολόγηση χειρουργείων)
- Συνεργασία με άλλα νοσοκομεία και διαγνωστικά κέντρα για αποστολή εξετάσεων, παραλαβή αποτελεσμάτων
- Ενημέρωση Μητρώου Ασθενών
- Έκδοση στατιστικών κίνησης ασθενών

7.3 Διαχείριση εντύπου του Γραφείου Κίνησης Ασθενών

Τα έντυπα που διαχειρίζονται τα Γ.Κ.Α είναι τα εξής:

α) Στοιχεία και πληροφορίες που παραλαμβάνονται από τα Γ.Κ.Α

- Εισιτήρια – εξιτήρια ασθενών
- Ατομικοί φάκελοι ασθενών από τις κλινικές
- Χρεωστικά χειρουργείων και φαρμάκων

- Παραπεμπτικά ιστολογικών εξετάσεων, κ.λπ και αποτελέσματα
- Αιτήσεις

β) Στοιχεία και πληροφορίες που δημιουργούνται στα Γ.Κ.Α

- Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών (Δ.Π.Υ)
- Πιστοποιητικά Νοσηλείας
- Νοσήλια
- Δελτίο Νοσηλευτικής Κίνησης θεραπευτηρίου
- Τεχνικά δελτία εισαγωγής αλλοδαπών και στοιχεία οικονομικώς αδυνάτων
- Απαιτήσεις ασφαλιστικών ταμείων
- Ειδοποιήσεις για εκκρεμότητες ασθενών

7.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ Γ.Κ.Α

Οι βασικές λειτουργίες της εφαρμογής διαχείρισης του Γ.Κ.Α., είναι οι εξής:

- Εισιτήρια Ασθενών
- Μηχανογράφηση εξόδων, χρέωση φαρμάκων και υλικών κατά ασθενή
- Μηχανογράφηση ιστορικού ασθενών από τους ατομικούς φακέλους
- Πιστοποιητικά νοσηλείας
- Νοσήλια
- Δελτίο Νοσηλευτικής Κίνησης θεραπευτηρίου
- Τεχνικά Δελτία εισαγωγής αλλοδαπών
- Στοιχεία οικονομικώς αδυνάτων
- Εκκρεμότητες ασθενών

7.5 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε κανένα νοσοκομείο δεν υπάρχει συγκεκριμένο άτομο από το Γ.Κ.Α που να έχει επιφορτιστεί με την επικοινωνία με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Μια σημαντική παρατήρηση που προκύπτει είναι ότι το Γ.Κ.Α λειτουργεί συγκεκριμένες ώρες, με αποτέλεσμα να συμβαίνουν εισαγωγές – εξαγωγές ασθενών σε ώρες μη λειτουργίας του Γ.Κ.Α.

Οι υπηρεσίες που συνεργάζονται με το Γ.Κ.Α και τα έντυπα που διακινούνται είναι:

ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ: Διαβιβάζονται προς το Γ.Κ.Α:

- Εξιτήρια
- Εισιτήρια ασθενών
- Ατομικοί φάκελοι ασθενών
- Έντυπο ιατρικής βεβαίωσης αιμοκάθαρσης

ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ: Διαβιβάζονται προς το Γ.Κ.Α:

- Χρεωστικά ορθοπεδικών
- Χρεωστικά αναισθησιολογικών υλικών
- Παραπεμπτικά ιστολογικών εξετάσεων
- Χρεωστικά υλικών εκτός κλειστού νοσηλίου

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ: Παραλαμβάνονται από το Γ.Κ.Α:

- Καταστάσεις νοσηλίων
- Δ.Π.Υ
- Χρήματα από νοσηλείες ασθενών
- Απόδειξη είσπραξης πληρωμών

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ: Διαβιβάζονται προς το Γ.Κ.Α:

- Χρεωστικά φαρμάκων

7.6 ΣΧΕΣΗ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο εξωτερικό περιβάλλον τα Γ.Κ.Α. έρχονται σε επαφή με:

- Τον πολίτη
- Την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε)
- Την Δ.Υ.Πε
- Τα Ασφαλιστικά Ταμεία



Σχήμα 9: Γ.Κ.ΑΣΘΕΝΩΝ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Περιγραφή των ροών:

7.6.1 Επικοινωνία με τον πολίτη

Αίτηση για χορήγηση βεβαίωσης ή πιστοποιητικού νοσηλείας

Αίτηση για χορήγηση Ιατρικής γνωμάτευσης

Αίτηση Νοσηλείας (στο Ψ.Νοσοκομείο)

Αποδείξεις Παροχής Υπηρεσιών

Χρεωστικό Σημείωμα – Ανάλυση Λογαριασμού – Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών

Βεβαίωση Νοσηλείας

7.6.2 Επικοινωνία με την ΕΣΥΕ

Δελτίο Νοσηλευτικής Κίνησης Θεραπευτηρίου

Δελτίο Απογραφής Θεραπευτηρίου

7.6.3 Επικοινωνία με τη Δ.Υ.Πε

Πίνακας νοσηλίων ανά μήνα

Συγκεντρωτικός πίνακας διακομιδών

Βεβαίωση αναγκαιότητας διακομιδών
Τεχνικό Δελτίο Εισαγωγής αλλοδαπών
Οικονομικές απαιτήσεις ανά ασφαλιστικό ταμείο
Συγκεντρωτικός πίνακας απαιτήσεων από ασφαλιστικά ταμεία
Δαπάνες νοσηλείας απόρων ανά κατηγορία ένταξής τους
Τριμηνιαίο δελτίο καταγραφής νοσηλευτικής κίνησης

7.6.4 Επικοινωνία με ασφαλιστικά ταμεία

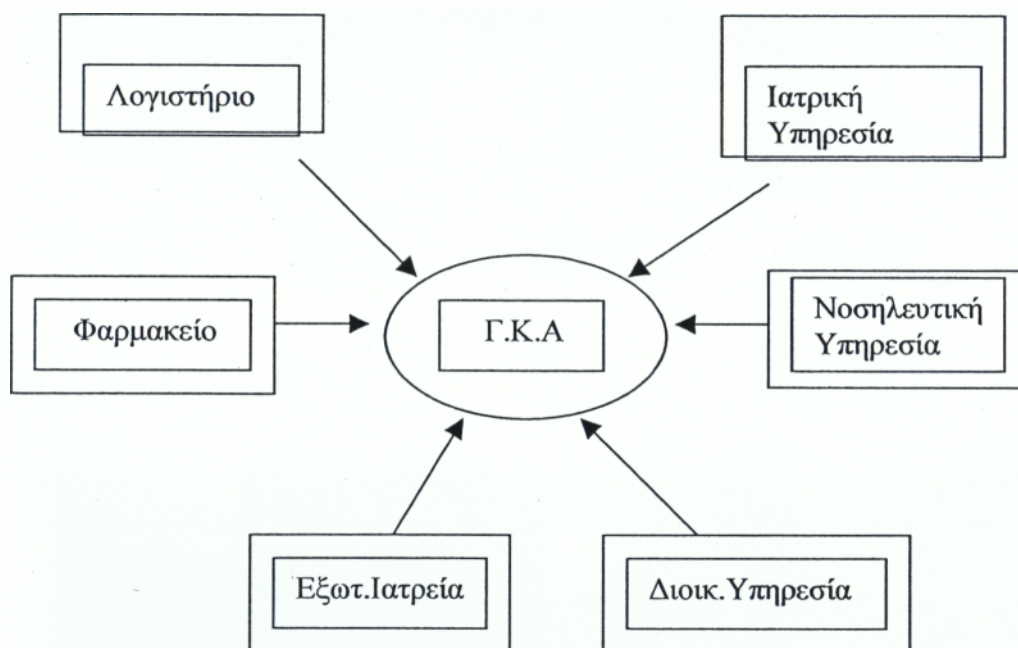
Χρεωστικό Σημείωμα
Κατάσταση νοσηλευθέντων ανά μήνα
Ιατρική γνωμάτευση για ΤΑΠ/ΟΤΕ
Κατάσταση εξελθόντων ανά μήνα
Μηνιαία εκκαθάριση νοσηλίων ΙΚΑ
Μηνιαία εκκαθάριση νοσηλίων ΤΕΒΕ
Εξιτήριο ΟΓΑ
Βεβαίωση χρήσης αποκλειστικής νοσοκόμας ΟΓΑ
Βεβαίωση νοσηλείας ΟΓΑ
Διαβιβαστικό εισιτηρίων – εξιτηρίων ΟΓΑ
Δελτία νοσηλείας ασφαλισμένων ΔΗΜΟΣΙΟΥ

7.6.5 Επιπλέον έγγραφα ανά Νοσοκομείο

Ετήσιος πίνακας εξοφλήσεων
Παραπεμπτικό σημείωμα ιστολογικών εξετάσεων

7.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Γ.Κ.Α ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η επικοινωνία του Γραφείου Κίνησης Ασθενών με το εσωτερικό περιβάλλον απεικονίζεται στο ακόλουθο σχήμα με τις ροές από και προς τις σημαντικότερες υπηρεσίες.



Σχήμα 10: Γ.Κ.ΑΣΘΕΝΩΝ - ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Περιγραφή των ροών:

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Δελτία Παροχής Υπηρεσιών

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

Χρεωστικά Φαρμάκων

ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Ιατρική Γνωμάτευση Εισαγωγής

Εισιτήρια

Ένδειξη Εισαγωγής

ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Εισιτήρια

ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Στοιχεία Νοσηλευτικής κίνησης

Βιβλίο Νοσηλευομένων

Συνταγολόγια Χρέωσης Αναλώσιμου Υλικού

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

Εξιτήρια

Ιατρική γνωμάτευση

7.8 ΈΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

7.8.1 Από τον πολίτη

- Αίτηση για χορήγηση βεβαίωσης ή πιστοποιητικού νοσηλείας
- Αίτηση για χορήγηση Ιατρικής γνωμάτευσης

Πληροφορίες που περιέχει: Ονομ/μο αιτούντος, διεύθυνση, κλινική νοσηλείας, χρόνος νοσηλείας, που θα χρησιμοποιηθεί η βεβαίωση.

- Αίτηση Νοσηλείας (στο Ψυχ. Νοσοκομείο)

Πληροφορίες που περιέχει: Ονομ/μο αιτούντος, διεύθυνση, στοιχεία του προς νοσηλεία ατόμου.

7.8.2 Από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Τα έγγραφα αυτά είναι τυπωμένα από την ΕΣΥΕ, συμπληρώνονται από το Γ.Κ.Α και επιστρέφονται στην ΕΣΥΕ.

7.9 ΈΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

7.9.1 Προς τον πολίτη

- Αποδείξεις Παροχής Υπηρεσιών

Αναγράφουν το ποσό, τον παραλήπτη, την ημερομηνία καταβολής και αιτιολόγηση καταβολής. Υπογράφονται από τον παραλήπτη.

- Χρεωστικό Σημείωμα – Ανάλυση λογαριασμού – Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών

Ονομ/μο ασθενούς – ημερομηνία εισόδου – ημερομηνία εξόδου – κλινική νοσηλείας – θέση νοσηλείας – αναλυτική περιγραφή κόστους, δηλαδή: Έξοδα χειρουργείου, κόστος

νάρκωσης, κόστος φαρμάκων, παρακλινικές εξετάσεις, ειδικές θεραπείες, αμοιβές γιατρών (χειρουργού, γιατρών κλινικής, εργαστηριακών γιατρών), λουπές δαπάνες.

Σύνολο δαπάνης – συμμετοχή ασθενούς – συμμετοχή ασφαλιστικού οργανισμού – υπόλοιπο δαπάνης.

Υπογράφεται από την Οικονομική Υπηρεσία και τον Διευθυντή.

- Βεβαίωση Νοσηλείας

Ονοματεπώνυμο ασθενούς και βεβαιώνει νοσηλεία σε συγκεκριμένο τμήμα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (αφορά νοσηλευόμενο ασθενή)

Υπογράφεται από Ιατρό του τμήματος

- Πιστοποιητικό Νοσηλείας

Γράφει ονοματεπώνυμο ασθενούς και πιστοποιεί νοσηλεία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (χορηγείται μετά από αίτηση-έντυπο του ασθενή).

Υπογράφεται από τον Διευθυντή Τμήματος

- Ιατρική Γνωμάτευση

Βεβαιώνει εισαγωγή στο νοσοκομείο για συγκεκριμένο ασθενή, διάγνωση, πιθανό χρόνο νοσηλείας (για ασφαλιστικό φορέα)

Υπογράφεται από τον Διευθυντή της κλινικής

- Ιατρικό Πιστοποιητικό

Βεβαιώνει εισαγωγή στο νοσοκομείο για συγκεκριμένο ασθενή, ότι συνεχίζει να νοσηλεύεται, αναγράφει διάγνωση.

Υπογράφεται από τον Διευθυντή της κλινικής

- Εξιτήριο ασθενούς

Αναγράφει το ονοματεπώνυμο του ασθενούς, την κλινική νοσηλείας, την ασθένεια, την ημερομηνία εξόδου.

Υπογράφεται από τον Διευθυντή της κλινικής

- Ιατρική Γνωμάτευση για ΙΚΑ

7.9.2 Προς Διοίκηση Υγειονομικής Περιφέρειας

- Πίνακας Νοσηλίων ανά μήνα

Αναγράφεται η μηνιαία νοσηλευτική κίνηση του θεραπευτηρίου. Στον πίνακα δηλώνεται ο αριθμός των ασθενών που παραμένουν στο θεραπευτήριο από τον προηγούμενο

μήνα, αυτοί που εισήλθαν τον εν λόγω μήνα, όσοι εξήλθαν τον εν λόγω μήνα και τέλος αυτοί οι οποίοι παρέμειναν κατά τον εν λόγω μήνα. Υπογράφει ο Διευθυντής του θεραπευτηρίου.

- Συγκεντρωτικός πίνακας διακομιδών

Στον πίνακα αναγράφονται: Χρονολογία συμπλήρωσης, όνομα ασθενή, επώνυμο, ηλικία, φύλο, υπηκοότητα, ασφαλιστικός φορέας, αιτιολογία-πάθηση, ημερομηνία διακομιδής, νοσοκομείο υποδοχής, μέσο διακομιδής, βεβαίωση αναγκαιότητας διακομιδής (στοιχεία γιατρού που υπογράφει, γιατρός που έκανε τη διάγνωση, κλινική), αιτιολογία διακομιδής (αξονική τομογραφία, άλλη αιτιολογία).

- Βεβαίωση αναγκαιότητας διακομιδών

Στη βεβαίωση αναγράφονται: Προσωπικά στοιχεία πάσχοντος, στοιχεία διακομιδής (διάγνωση, αιτιολόγηση διακομιδής, στοιχεία γιατρού που έκανε τη διάγνωση, μέσο διακομιδής, συνοδός, ημερομηνία διακομιδής, νοσοκομείο υποδοχής). Η βεβαίωση υπογράφεται από τον διευθυντή του τμήματος.

- Τεχνικό Δελτίο Εισαγωγής Αλλοδαπών

Στο δελτίο εισαγωγής αναγράφονται: Ονοματεπώνυμο, χώρα προέλευσης, νομιμοποιητικά έγγραφα, φορέας κάλυψης, ημερομηνία εισαγωγής, ημερομηνία εξόδου, κόστος νοσηλείας, είδος περιστατικού (τακτικό, επείγον).

- Οικονομικές απαιτήσεις ανά ασφαλιστικό ταμείο

Στον πίνακα αποτυπώνονται: Ασφαλιστικό ταμείο, απαιτήσεις, υποβολή δικαιολογητικών (τελευταίος μήνας υποβολής δικαιολογητικών, ημερομηνία υποβολής δικαιολογητικών), προκαταβολή (τελευταίος μήνας λήψης δικαιολογητικών, ημερομηνία λήψης προκαταβολής), εκκαθάριση (τελευταίος μήνας οριστικής εκκαθάρισης, ημερομηνία οριστικής εκκαθάρισης).

- Συγκεντρωτικός πίνακας Απαιτήσεων από Ασφαλιστικά Ταμεία

Στον πίνακα αναγράφονται: Ασφαλιστικό Ταμείο, απαιτήσεις για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, παρατηρήσεις.

- Δαπάνες νοσηλείας απόρων ανά κατηγορία ένταξής τους

Στο έγγραφο καταχωρούνται:

- Το σύνολο δαπάνης περίθαλψης Ελλήνων υπηκόων κατόχων βιβλιαρίου οικονομικής αδυναμίας (εκτός δαπάνες φαρμάκων για εξωτερικούς ασθενείς).

- Το σύνολο δαπάνης περίθαλψης Ελλήνων ανασφαλιστών που δεν έχουν εξοφλήσει τις οφειλές τους προς το νοσοκομείο
- Το σύνολο δαπάνης περίθαλψης των αλλοδαπών με βιβλιάριο οικονομικής αδυναμίας εκτός της δαπάνης φαρμάκων για τους εξωτερικούς ασθενείς.
- Το σύνολο δαπάνης φαρμάκων για τους Έλληνες με βιβλιάριο οικονομικής αδυναμίας.
- Το σύνολο δαπάνης φαρμάκων για τους αλλοδαπούς με βιβλιάριο οικονομικής αδυναμίας.
- Το σύνολο περίθαλψης των Κυπρίων υπηκόων.
- Το σύνολο της δαπάνης περίθαλψης των πολιτικών προσφύγων.
- Το σύνολο της δαπάνης περίθαλψης των λοιπών αλλοδαπών που δεν εντάσσονται στις ανωτέρω κατηγορίες και δεν εξοφλεί τις οφειλές τους προς το νοσοκομείο.

Τριμηνιαίο Δελτίο Καταγραφής Νοσηλευτικής Κίνησης

Το δελτίο καταγράφει:

- Κλινική
- Αναπτυγμένα κατά κλινική κρεβάτια
- Νοσηλευθέντες ασθενείς κατά κλινική, εισαχθέντες ασθενείς κατά κλινική.
- Ημέρες νοσηλείας
- Ποσοστό κάλυψης (%)
- Μέσος όρος νοσηλείας
- Κίνηση εξωτερικών ιατρείων
- Εργαστήρια και κίνηση εργαστηρίων
- Αριθμός προσωπικού ανά κατηγορία
- Σύνολο λειτουργικών δαπανών
- Σύνολο δαπάνης για αμοιβές προσωπικού
- Σύνολο δαπάνης για φάρμακα
- Μέσο ημερήσιο κόστος λειτουργίας
- Κόστος φαρμάκων
- Λειτουργία νέων επιστημονικών μονάδων
- Δημιουργία νέων χώρων

7.9.3 Προς τα Ασφαλιστικά Ταμεία

- Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών

Αντίγραφο αυτού που χορηγείται και στον πολίτη

- Κατάσταση νοσηλευθέντων ανά μήνα για κάθε ταμείο ξεχωριστά

Έχει τα παρακάτω πεδία για κάθε ασθενή:

α/α, ονομ/μο, αρ. εισαγωγής/εξαγωγής, αρ.ασφαλ.μητρώου, ημερομηνία εισόδου, ημερομηνία εξόδου, κλινική, ημέρες νοσηλείας, θέση νοσηλείας, δικ.θέση, ημερήσιο κόστος, διάφορες χρεώσεις, φάρμακα, υλικά.

7.9.4 Προς επιμέρους Υπηρεσίες

1. Εισαγγελία Πρωτοδικών

Ιατρική γνωμάτευση (Ψυχιατρικό νοσοκομείο) για βεβαίωση αναγκαστικής ή εκούσιας εισαγωγής / νοσηλείας του ασθενή. Υπογράφεται από τον Διευθυντή.

2. Ασφάλεια

Γνωστοποίηση αντίδρασης ασθενούς για γνωστοποίηση απόδρασης ασθενούς από το Ψυχιατρικό νοσοκομείο.

3. Άλλα νοσοκομεία

Παραπεμπτικό Σημείωμα για Ιστολογικές εξετάσεις, κ.λ.π. Αφορά την αίτηση για ιστολογική εξέταση από άλλα νοσοκομεία και περιλαμβάνει τα ατομικά στοιχεία του ασθενούς, διεύθυνση, αποστελλόμενο, κληρονομικό, ατομικό αναμνηστικό, αντικειμενικά ευρήματα, παρακλινικές εξετάσεις, κλινική διάγνωση, προηγηθείσα θεραπεία, προηγούμενες ιστολογικές εξετάσεις / πορίσματα, θέμα για εξέταση. Υπογράφει ο ιατρός.

4. Γενικό Λογιστήριο του Κράτους

Ετήσιος Πίνακας εξοφλήσεων. Όνομα φορέα που οφείλει, ποσό που απαιτείται για το εν λόγω χρονικό διάστημα, απαίτηση όπως διαμορφώνεται για κάθε έτος ξεχωριστά, ημερομηνία αποστολής δικαιολογητικών για εξόφληση, υπόλοιπο ποσό ανά τρίμηνο, υπόλοιπο ποσό της απαίτησης όπως αυτή διαμορφώνεται.

7.10 ΈΓΓΡΑΦΑ – ΈΝΤΥΠΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

- Εισιτήρια ασθενών

Περιλαμβάνει τα προσωπικά στοιχεία του ασθενούς, ασφαλιστικό φορέα, δαπάνη νοσηλείας και διάγνωση / πάθηση. Υπογράφει ο αρμόδιος Ιατρός. Το εισιτήριο θεωρείται από τον Διευθυντή του νοσοκομείου.

- Ένδειξη Εισαγωγής

Περιλαμβάνει ονοματεπώνυμο ασθενούς, όνομα πατρός/μητρός/γένος, τόπος γεννήσεως/νομός/διεύθυνση μόνιμης διαμονής, θρησκεία, υπηκοότητα, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, ασφάλεια, αριθμό δελτίου ταυτότητας, αριθμό δελτίου απορίας, κλινική και αριθμό εντολής εξέτασης. Υπογράφει ο αρμόδιος ιατρός.

- Εξιτήρια ασθενών

Περιέχουν πληροφορίες για το τμήμα που τα εκδίδει, ασφαλιστικός φορέας ασθενούς, ονοματεπώνυμο και πατρώνυμο, ημερομηνία εισόδου, ημερομηνία εξόδου, διάγνωση, θεραπεία, έκβαση. Υπογράφουν ο Δ/ντης της κλινικής και ο Διοικητικός Δ/ντης.

- Στοιχεία νοσηλευτικής κίνησης

Περιλαμβάνει πληροφορίες για την κίνηση ασθενών ανά κλινική: Προσωπικά στοιχεία του ασθενή, την ημερομηνία εισόδου, την κλινική, έξοδος ασθενών κατά την διάρκεια της ημέρας.

- Βιβλία νοσηλευομένων

Στοιχεία: Αριθμός μητρώου, ονοματεπώνυμο, όνομα πατρός/συζύγου, τόπος γεννήσεως/διαμονής, διεύθυνση, έτος γέννησης, κλινική νοσηλείας και αριθμός θαλάμου, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική (άποροι/εύποροι), ασφάλεια, ημερομηνία εισόδου/εξόδου, αριθμός ημερών νοσηλείας κατά κλινική, διάγνωση.

- Ιατρική γνωμάτευση

Βεβαιώνει την ανάγκη νοσηλείας στο νοσοκομείο και δηλώνει την πάθηση του ασθενούς. Υπογράφεται από τον Διευθυντή της κλινικής

- Χρέωση φαρμάκων

Αριθμός μητρώου ασθενούς, ονοματεπώνυμο, κλινική, αναφορά φαρμάκων, ποσόν, τιμή μονάδας, συνολική αξία φαρμάκων. Υπογράφει ο ιατρός, ο παραλαβών και ο εκτελέσας.

- Συνταγολόγιο χρέωσης υλικού

Τμήμα, ασφαλιστικό ταμείο, ονοματεπώνυμο ασθενούς, είδος επέμβασης, υλικά που χρησιμοποιήθηκαν. Υπογράφει ο ιατρός και ο προϊστάμενος/η της κλινικής.

- Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών

Στο δελτίο καταγράφονται: Τα στοιχεία του ασθενούς, η ημέρα εισόδου, ημέρα εξόδου, θέση, κλινική, και η διάγνωση. Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή της χρέωσης για την νοσηλεία και για τα χορηγηθέντα φάρμακα. Υπογράφουν: Το Γραφείο Εκκαθάρισης Λογαριασμών Νοσηλείων, ο Λογιστής και ο Δ/ντής.

7.11 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ Γ.Κ.Α.

Τα σοβαρότερα προβλήματα που παρουσιάζονται στα Γ.Κ.Α όλων των νοσοκομείων είναι:

- Η μη ενημέρωση του γραφείου κίνησης για τα εξιτήρια των ασθενών που χορηγούνται από το ιατρικό προσωπικό.
- Η μη έγκαιρη και σωστή συμπλήρωση των σχετικών εγγράφων και παραστατικών από τη νοσηλευτική (χρεωστικά φαρμάκων, εσωτερική μετακίνηση ασθενούς – κλίνη, κλινική, χρεωστικά χειρουργείων και φάκελο ασθενούς).
- Η μη έγκαιρη και σωστή συμπλήρωση των σχετικών εγγράφων και παραστατικών από την Ιατρική Υπηρεσία (εξιτήριο).
- Δεν ακολουθούνται κανονισμοί εισόδου / εξόδου ασθενούς από νοσηλευτική – ιατρική υπηρεσία.
- Η μη προσκόμιση του ασφαλιστικού βιβλιαρίου των ασθενών.
- Άρνηση ή αδυναμία πληρωμής αλλοδαπών περισσότερο και έλληνες λιγότερο.
- Φόρτος εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΕΝΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μία μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας το πληροφοριακό σύστημα που θα εγκατασταθεί θα πρέπει να περιλαμβάνει:

Διαχείριση Φαρμακείου

- Αποθήκη φαρμάκων
- Αποθήκη αντιδραστηρίων
- Δυνατότητα γενικού και ατομικού συνταγολογίου
- Επικοινωνία με Λογιστήριο Ασθενών

Το Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Φαρμακείου, είναι ένα είδος πληροφοριακού συστήματος υγείας, το οποίο ασχολείται με το φαρμακείο και την κίνηση φαρμάκων. Τέτοια συστήματα μπορούν να συνδεθούν με το σύστημα συνταγογράφησης για ηλεκτρονική επεξεργασία των αιτήσεων για περίθαλψη και τον έλεγχο του αποθέματος.

Η χορήγηση φαρμάκων στην θεραπευτική αγωγή ενός ασθενούς αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της νοσηλευτικής του πορείας, προσθέτοντας παράλληλα ένα σημαντικό κόστος σε αυτήν. Η καλύτερη διαχείριση φαρμάκων στα νοσηλευτικά ιδρύματα αποτέλεσε απαίτηση τόσο από οικονομικής πλευράς, όσο και από ιατρικής. Οι ανάγκες ενός φαρμακείου για ένα λειτουργικό και αποδοτικό πληροφοριακό σύστημα, θα πρέπει να οδηγήσουν τις εταιρείες στην ανάπτυξη κορυφαίων προϊόντων που ανταποκρίνονται πλήρως στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού χώρου.

8.2 ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Οι αρμοδιότητες του Φαρμακευτικού Τμήματος είναι οι ακόλουθες:

- Έχει την ευθύνη για τον προγραμματισμό προμηθειών, τη φύλαξη, την ταξινόμηση, την παρασκευή ιδιοσκευασμάτων, τον έλεγχο, την χορήγηση, την διανομή, την διακίνηση και διαχείριση φαρμακευτικού και λοιπού υλικού αρμοδιότητας του Ε.Ο.Φ.

- Έχει την ευθύνη του επιστημονικού ελέγχου του συνταγολογίου, της εκτέλεσης οποιασδήποτε συνταγής που θα ζητήσει ιατρικό τμήμα καθώς και του ελέγχου των προς εκτέλεση συνταγών.

8.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης φαρμακείου είναι τα εξής:

- Διαχείριση Αποθηκών και Αποθηκευτικών χώρων Φαρμάκων
 - Τοποθέτηση φαρμάκων με βάση την κίνησή τους.
 - Τοποθέτηση φαρμάκων με βάση την ημερομηνία λήξης.
- Υποστήριξη διαδικασιών ενδοδιακινήσεων και δανεισμού φαρμάκων από και προς τις Αποθήκες Φαρμακείου και Ορόφων / Τμημάτων.
 - Μ' αυτή τη διαδικασία διευκολύνεται η κίνηση φαρμάκων προς τς τμήματα και επιτυγχάνεται καλύτερος έλεγχος κίνησης.
- Δυνατότητα προσδιορισμού μέγιστου και ελάχιστου αποθέματος και υποστήριξη ελέγχου παραγγελιών.
 - Η λειτουργικότητα αυτή θα βοηθήσει τόσο στη βέλτιστη οικονομική διαχείριση των νοσοκομειακών φαρμακείων αλλά και στον προγραμματισμό των παραγγελιών ώστε να μην παρατηρούνται ελλείψεις φαρμάκων ή καταστροφή τους λόγω λήξης
- Διαχείριση χορηγήσεων φαρμάκων και χρεώσεων μονάδων φαρμάκων ανά ασθενή.
 - Υποστήριξη και έλεγχος της χορήγησης φαρμάκων και δυνατότητα αναλυτικής χρέωσης κάθε φαρμάκου για κάθε ασθενή (π.χ. τιμή - ποσότητα).
- Ομαδοποίησης / κατηγοριοποίησης φαρμάκων κατά διαφόρους τρόπους.
 - Επιτυγχάνεται ταξινόμηση φαρμάκων κατά κατηγορία και γίνεται γρηγορότερα η αναζήτηση.
- Κωδικοποίηση και παρακολούθηση φαρμάκων κατά δραστική ουσία, κατά θέση αποθήκευσης κ.α.
 - Η λειτουργική αυτή διαδικασία θα μειώνει το χρόνο εξυπηρέτησης του ασθενή και θα βελτιστοποιήσει την εξυπηρέτηση προς τα άλλα τμήματα του Νοσοκομείου.
- Υποστήριξη παράλληλης κωδικοποίησης φαρμάκων κατά τον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων – ΕΟΦ.

- Υποστήριξη δυνατότητας πλήρους χρήσης συστήματος γραμμωτού κώδικα (bar code) για όλες τις εργασίες διαχείρισης φαρμάκων.
- Παραλαβές – Εισαγωγές φαρμάκων στην Αποθήκη Φαρμακείου.
 - Εμφανίζεται ο χρόνος, η ποσότητα, η τιμή κάθε φαρμάκου και επιτυγχάνεται καλύτερος έλεγχος.
- Διαχείριση ναρκωτικών και φαρμάκων υπό περιορισμό.
 - Τα ναρκωτικά είναι φάρμακα τα οποία είναι επικίνδυνα αν δεν υπάρχει σωστός έλεγχος στη διαχείριση και χορήγησή τους. Η λειτουργία του συστήματος υποστηρίζει τον διαχωρισμό τους και την ορθολογική κατανομή και διαχείρισή της.
- Διαχείριση παρτίδων φαρμάκων και παρακολούθηση ημ/νιών λήξεως.
 - Με αυτή τη διαδικασία θα επιτυγχάνεται η έγκυρη απομάκρυνση των φαρμάκων που έληξαν και δεν θα υπάρχει κίνδυνος για τον ασθενή.
- Αναφορές (reporting) φαρμακείου ανά ημέρα, έτος, τόσο αναλυτικά, όσο συγκεντρωτικά – αθροιστικά, και απογραφή φαρμακείου στο τέλος του έτους.
 - Η λειτουργία αυτή θα υποστηρίζει την απογραφή ώστε να βρεθούν τα φάρμακα με τα κριτήρια που δίνει ο χρήστης και περιλαμβάνει κωδικούς, περιγραφές, ποσότητες από κάθε φάρμακο.

8.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ – ΟΦΕΛΗ

Ένα τέτοιο ολοκληρωμένο διαχειριστικό σύστημα έχει πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη όπως:

- Αποτελεσματικότερη διαχείριση του φαρμακείου.
 - Σωστός έλεγχος κίνησης φαρμάκων, έγκαιρη απομάκρυνση φαρμάκων που έχουν λήξει.
- Εξοικονόμηση χρόνου και ανθρώπινου δυναμικού.
 - Γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών – ασθενών, σωστή διευθέτηση και εύρεση φαρμάκων.
- Μείωση του κόστους λειτουργίας των φαρμακείων.
 - Αποφυγή σπατάλης φαρμάκων.
- Ποιο ορθολογική χορήγηση και κατ' επέκταση χρήση των φαρμάκων.

- Σωστή κατανομή φαρμάκων στις κλινικές και ιδιαίτερη παρακολούθηση όσον αφορά τη διαχείριση ναρκωτικών φαρμάκων.

- Ένταξη του φαρμακείου σε ένα συνολικότερο κύκλωμα ελέγχου και παρακολούθησης.
- Αξιοποίηση των αναφορών από το ιατρικό προσωπικό για ερευνητικούς σκοπούς.

- Συγκέντρωση και απεικόνιση σε δείκτες και διαγράμματα της συχνότητας χρήσης φαρμάκων σε διάφορα τμήματα της Ιατρικής Υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας το πληροφοριακό σύστημα τακτικών εξωτερικών ιατρείων που θα εγκατασταθεί θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει:

Γραμματεία Εξωτερικών Ιατρείων

- Τιμολόγηση Παρακλινικών Εξετάσεων εξωτερικών ασθενών.
- Κλείσιμο ραντεβού στα εξωτερικά ιατρεία.
- Διαχείριση Απογευματινών Ιατρείων.
- Διασύνδεση και on-line επικοινωνία με εργαστηριακό τομέα.
- Προγραμματισμός Εισαγωγής Τακτικών Εξωτερικών Ιατρείων.
- Προγραμματισμός Ραντεβού (Ημερήσια Άποψη).
- Χρέωση επισκέψεων στα εξωτερικά ιατρεία.

9.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΙΑΤΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΠΕΙΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ

Οι αρμοδιότητες της Γραμματείας Εξωτερικών Ιατρείων είναι:

- Υποστηρίζει γραμματειακά τα τακτικά εξωτερικά ιατρεία, τα απογευματινά εξωτερικά ιατρεία και το ΤΕΠ.
- Φροντίζει για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των πολιτών στα εξωτερικά ιατρεία και στο ΤΕΠ.
- Τηρεί τα αρχεία και τα βιβλία κίνησης των εξωτερικών ιατρείων και του ΤΕΠ, καταγράφει την επίσκεψη των ασθενών και χορηγεί πιστοποιητικά στους ασθενείς όταν ζητούν μετά από υποβολή σχετικής αίτησης.

- Ρυθμίζει την σειρά προέλευσης των πολιτών και προγραμματίζει την επανεξέτασή τους με προσυνεννόηση.
- Φροντίζει για την είσπραξη των ανάλογων εσόδων.
- Επικοινωνία και διασύνδεση με εργαστηριακό τομέα για εργαστηριακές εξετάσεις.

9.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ CRM

9.3.1 Προγραμματισμός Εισαγωγής Τακτικών Εξωτερικών Ιατρείων

Η εφαρμογή θα πρέπει να περιλαμβάνει τον κωδικό ασθενή, που είναι μοναδικός για κάθε ασθενή, τον αριθμό φακέλου που είναι καταχωρημένος στο μητρώο του νοσοκομείου.

Στη συνέχεια αναφέρονται τα προσωπικά στοιχεία του ασθενή (ονοματεπώνυμο, φύλο, κλπ) και τα αίτια προσέλευσης. Ορίζεται ημερομηνία προγραμματισμού και ώρα και υπάρχει η δυνατότητα ολοκλήρωσης της καταχώρησης στοιχείων ή της επιστροφής σε αρχική θέση

9.3.2 Προγραμματισμός Ραντεβού (Ημερήσια Αποψη)

Η εφαρμογή θα πρέπει να υποστηρίζει ένα περιβάλλον που θα απεικονίζει ένα ημερολόγιο αναλυτικό του τρέχοντος μηνός, τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, την ώρα του ραντεβού, την ημέρα και ποιο τακτικό εξωτερικό ιατρείο θα επισκεφθεί. Δίνεται η δυνατότητα προσδιορισμού της απαλοιφής κριτηρίων ή της οριστικής εφαρμογής των στοιχείων που καταχωρήθηκαν.

9.3.3 Χρέωση επισκέψεων στα εξωτερικά ιατρεία

Η απεικόνιση της χρέωσης επισκέψεων θα πρέπει να περιλαμβάνει τη θέση και ημερομηνία έκδοσης. Απαραίτητος είναι ο τρόπος εμφάνισης της ασφάλειας κάθε ασθενή, τον αριθμό μητρώου, τον τρόπο πληρωμής (π.χ. επί πιστώσει) και τα προσωπικά στοιχεία. Εάν κριθεί απαραίτητο θα γίνουν τυχόν παρατηρήσεις και δίνεται η δυνατότητα χρέωσης ταμείου και έκδοσης παραστατικού.

9.3.4 Χρέωση παρακλινικών εξετάσεων εξωτερικών ασθενών

Περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία, ημερομηνία και θέση έκδοσης, ημερομηνία εξέτασης, ταμείο, μητρώο ταμείου, αναλυτική κατηγοριοποίηση εξετάσεων (τιμή, ποσότητα,

αξία) και θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη για χρέωση ταμείου ή επιστροφή στην αρχική θέση.

Στα τακτικά εξωτερικά ιατρεία, κλείνονται τα ραντεβού, γίνεται η τιμολόγηση παρακλινικών εξετάσεων και η διαχείριση των απογευματινών ιατρείων. Είναι απαραίτητη η χρήση Cadd Center διότι εξυπηρετεί τον ασθενή και τον βοηθάει στο κλείσιμο ραντεβού για εξετάσεις. Άρα το πληροφοριακό σύστημα που θα εφαρμοστεί θα πρέπει να συνδυάζει ταχύτητα στην πληροφορία και ευκολία ώστε ο χρήστης να δίνει άμεσες και ξεκάθαρες απαντήσεις στον πελάτη για τις ανάγκες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

10.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ

Τα εργαστήρια είναι ένας σημαντικός χώρος μέσα σε μία μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας. Συνδέεται με τα εξωτερικά ιατρεία για τα αποτελέσματα εργαστηριακών και κλινικών εξετάσεων που δίνονται στους ασθενείς. Συνεπώς, η καλή οργάνωση των εργαστηρίων συνεπάγεται την ταχύτερη εξυπηρέτηση του ασθενή και την αποφυγή ταλαιπωρίας για την αναμονή εξετάσεων ή τυχόν λανθασμένων αποτελεσμάτων. Σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας το πληροφοριακό σύστημα εργαστηρίων που θα εγκατασταθεί θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει τα τμήματα:

- Μικροβιολογικό
- Ουρολογικό
- Παθολοανατομικό

10.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το λογισμικό θα πρέπει να είναι δομημένο με την συλλογιστική πολλαπλών χρηστών, όπου ο καθένας θα έχει διαφορετικές αρμοδιότητες και προσβάσεις στις διακινούμενες πληροφορίες. Να διαθέτει πλήρη παραμετροποίηση επιτρέποντας τον διαχωρισμό του συνόλου των εργαστηρίων σε επί μέρους τμήματα, τον καθορισμό του προσωπικού του τμήματος όπως και τις εξετάσεις που θα πραγματοποιεί το κάθε τμήμα. Να διαχειρίζεται το ιστορικό των εξετάσεων όλων των ασθενών παρακολουθώντας τις εξετάσεις ανά ασθενή, τμήμα εργαστηρίου, κλινική, ασφαλιστικό φορέα και προαιρετικά να μπορεί να εκτελεί τιμολογήσεις και να παρακολουθεί όλα τα σχετικά οικονομικά στοιχεία.

Το σύστημα θα αποτελείται από ένα δίκτυο υπολογιστών, που θα απλώνεται στα τμήματα των εργαστηρίων και το εξειδικευμένο εργαστηριακό λογισμικό. Οι χρησιμοποιούμενοι αναλυτές θα διασυνδέονται στο όλο σύστημα μέσω ειδικών διατάξεων και το σύστημα πλέον θα αποτελεί ενιαίο κορμό παραγωγής. Ο κορμός του συστήματος να διαχειρίζεται όλες τις εργαστηριακές εξετάσεις, όλων των τμημάτων, είτε αυτές εκτελούνται

σε συνδεδεμένα αναλυτικά όργανα, είτε προσδιορίζονται με κλασσικές μεθόδους προσδιορισμού με χρήση απλών συσκευών (φωτόμετρα, μικροσκόπια κ.λπ.) ή τέλος προσδιορίζονται με κλασσικές χημικές μεθόδους.

Οι καθημερινές εξετάσεις θα εισάγονται στο σύστημα είτε από κάθε κλινική, είτε από την γραμματεία των εργαστηρίων (τμήμα παραλαβής δειγμάτων) είτε από πολλαπλές γραμματείες των εργαστηριακών τμημάτων.

Σημαντικό είναι ότι το σύστημα θα υποβοηθά στην κατάργηση των πολλαπλών σημείων παραλαβής δειγμάτων καθώς και στην κατάργηση των πολλαπλών αιμοληψιών που παρατηρούνται στον ίδιο ασθενή κατά την διάρκεια της ημέρας, για τις ανάγκες του κάθε εργαστηριακού τμήματος. Η υποβοήθηση αυτή τελικά μεταφράζεται σε:

- μείωση του απαραίτητου εξοπλισμού (π.χ. φυγόκεντροι, αναδευτήρια κ.λπ.) καθώς και του κόστους συντηρήσεως των,
- μείωση του αναλώσιμου υλικού (φιαλίδιο, διαλύτες, αντιπηκτικά κ.λπ.),
- μείωση του προσωπικού και απελευθέρωση χρόνου για ενασχόληση με παραγωγικότερες εργασίες.

Αναλόγως με την επιθυμητή έκταση του συστήματος, θα πρέπει να τοποθετεί και από ένα τερματικό σε κάθε ή σε κάποιες κλινικές, είτε κατά την αρχική εγκατάσταση είτε σε δεύτερη φάση επεκτάσεως. Στο τερματικό αυτό οι θεράποντες ιατροί θα παρακολουθούν το ιστορικό του ασθενούς, ενώ τα τρέχοντα αποτελέσματα θα διατίθενται στο τερματικό αμέσως μετά την ολοκλήρωση των εργαστηριακών διαδικασιών και την έγκρισή τους από τους διευθυντές του κάθε εργαστηριακού τομέα, σε πραγματικό χρόνο και χωρίς καθυστερήσεις και ενδιάμεσα τηλεφωνήματα στα εργαστήρια. **Οι ασθενείς πλέον δεν θα συγκεντρώνονται στα εργαστήρια αναμένοντας τα αποτελέσματα τους**, ενώ η εικόνα της πορείας του ασθενούς είναι εμφανής και ευδιάκριτη.

Η διαδικασία αυτή αλλού θα μειώνει και αλλού θα καταργεί ολοσχερώς, διάφορα χρησιμοποιούμενα προτυπωμένα έντυπα, όπως τα παραπεμπτικά εξετάσεων, τα απαντητικά δελτία και άλλα έντυπα εσωτερικής διακίνησης. Ακόμη καταργεί τα συντηρούμενα βιβλία ημερήσιων εξετάσεων και την καθημερινή συμπλήρωση τους, καθώς και το μέγεθος των εγκαταστάσεων του αρχείου του νοσοκομείου, εφ' όσον όλα τα αποτελέσματα της δεκαετίας αρχειοθετούνται στο σύστημα με ηλεκτρονική μορφή.

Η διαχείριση της πληροφορίας θα γίνεται στιβαρή με ελαχιστοποίηση λαθών, με υποδιπλασιασμό σχεδόν του απαιτούμενου χρόνου, με δραστική μείωση του αριθμού των επανεξετάσεων μέσω ενσωματωμένου συστήματος ελέγχου ποιότητας και συνεπώς ουσιαστική μείωση του κόστους παραγωγής, τόσο από πλευράς αναλώσιμων υλικών (αντιδραστηρίων κ.λ.π.) όσο και από πλευράς χρόνου απασχόλησης προσωπικού. Αν η μείωση κόστους συνδυασθεί και με την προσφερόμενη αύξηση της αξιοπιστίας των μετρήσεων, είναι προφανές ότι τα παρεχόμενα οφέλη είναι τεράστια και ουσιαστικότερα.

Η απόσβεση του συστήματος το κόστος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των τερματικών, των εργαστηρίων και των αναλυτών, είναι εύκολα αντιληπτό ότι θα γίνεται σε ελάχιστο χρόνο.

10.3 ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

10.3.1 Εξετάσεις

Η εφαρμογή θα χειρίζεται το σύνολο των εργαστηριακών εξετάσεων που γίνονται είτε από αυτόματους αναλυτές, είτε από κλασσικές μεθόδους προσδιορισμού, ομαδοποιώντας τα συνολικά αποτελέσματα του ασθενούς τα οποία τελικά θα εκτυπώνει ή θα αποστέλλει στην κλινική του ασθενούς.

Η ομαδοποίηση των εξετάσεων θα γίνεται σε πολλαπλά επίπεδα όπως η ομαδοποίηση ανά τμήμα εργαστηρίου, η ομαδοποίηση ανά χρησιμοποιούμενο για τον προσδιορισμό αναλυτή και τέλος ανά κατηγορία εξετάσεων (έντυπο) που περιέχει τις συσχετισμένες εξετάσεις. Η κατηγοριοποίηση των εξετάσεων θα επιτρέπει τον χειρισμό τους σαν ενιαία ομάδα εξετάσεων (profile) που υποδηλώνει την εκτέλεση όλων των εξετάσεων της συγκεκριμένης ομάδας, ή την πλήρη εξατομίκευση κάθε εξέτασης της ομάδας.

10.3.2 Αυτόματοι αναλυτές

Το πρόγραμμα θα συνδέεται και θα διαχειρίζεται ταυτόχρονα όλους τους χρησιμοποιούμενους αναλυτές όλων των τύπων (βιοχημικούς, αιματολογικούς, ανοσολογικούς, ούρων κ.λπ.) και ανεξάρτητα κατασκευάστριας εταιρείας, προσαρμοζόμενο στην μεθοδολογία του κάθε αναλυτή (random access ή batch).

10.3.3 Σύστημα Bar Code

Η αμφίδρομη επικοινωνία μπορεί να συνδυασθεί με σύστημα bar code που επιτρέπει την πλήρη αυτοματοποίηση των διαδικασιών. Οι ετικέτες με τον γραμμωτό κώδικα παράγονται από το πρόγραμμα για όλα τα δείγματα των ασθενών, τα δε δείγματα απλά θα τοποθετούνται στον αναλυτή (σε οποιαδήποτε θέση) χωρίς άλλη ενέργεια του χειριστή. Το λογισμικό της επικοινωνίας θα αναλαμβάνει όλη την ενδιάμεση διαδικασία, μέχρι την τελική παραλαβή των μετρήσεων.

10.3.4 Έλεγχος Ποιότητας

Η αξιοπιστία των μετρήσεων των αναλυτών μπορεί να ελέγχεται με ενσωματωμένο σύστημα ποιοτικού ελέγχου για κάθε ένα συνδεδεμένο αναλυτή του συστήματος.

10.3.5 Ιατρικός φάκελος

Η βάση δεδομένων του προγράμματος θα περιέχει πλήρη εργαστηριακό ιατρικό φάκελο όλων των ασθενών που νοσηλεύθηκαν ή προσήλθαν στα εξωτερικά ιατρεία.

Η αρχειοθέτηση αφορά χρονικό διάστημα που υπερκαλύπτει τα 10 χρόνια. Τα αποτελέσματα των εξετάσεων θα είναι άμεσα διαθέσιμα είτε στο προσωπικό των εργαστηρίων είτε στην κλινική του ασθενούς.

Ακόμη η παρουσίαση των τιμών του ιστορικού για κάθε εξέταση θα γίνεται με διαγράμματα, που θα περιέχουν όλες τις διαχρονικές τιμές, τα όρια High-Low, βάσει της μεθόδου προσδιορισμού και του φύλου του ασθενούς, καθώς και την μέση τιμή. Έτσι, θα γίνεται εμφανής στον κλινικό ιατρό η πορεία του ασθενούς, με «μια μόνο ματιά».

10.3.6 Αναφορές – Στατιστικές

Διάφορες αναφορές και στατιστικά στοιχεία θα συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα. Το πλήθος των εξετάσεων εντός χρονικού διαστήματος ανά τμήμα εργαστηρίου, ανά κλινική, ανά ασφαλιστικό φορέα, παθολογικές τιμές, στατιστικές πλήθους δειγμάτων σε σχέση με τιμές αναφοράς, καθώς και διάφορες αναφορές οικονομικών στοιχείων, αποτελούν μία ενδεικτική αναφορά των περιεχομένων στατιστικών. Επιπρόσθετα δε, θα μπορούν να κατασκευασθούν ειδικές αναφορές, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προδιαγραφές του νοσοκομείου.

10.3.7 Δίκτυο και χρήστες

Το σύστημα θα υποστηρίζει απεριόριστο αριθμό χρηστών, που ο καθένας θα έχει διαφορετικές αρμοδιότητες και προσβάσεις στις διακινούμενες πληροφορίες.

Για παράδειγμα η γραμματεία θα μπορεί να εισάγει ή να τυπώσει εξετάσεις ενός δείγματος αλλά όχι να επέμβει στα αποτελέσματα, ενώ μία παρασκευάστρια θα μπορεί να επέμβει στις βιοχημικές εξετάσεις εφ' όσον η ίδια ανήκει στο βιοχημικό τμήμα, χωρίς όμως να μπορεί να τροποποιήσει τις τυχόν ανοσολογικές εξετάσεις του ίδιου ασθενούς.

Ταυτοχρόνως το πρόγραμμα θα παρακολουθεί την "ηλεκτρονική υπογραφή" του χρήστη κατά την συμπλήρωση ή τροποποίηση των αποτελεσμάτων των εξετάσεων επιτρέποντας στον εξουσιοδοτημένο χρήστη να ελέγξει τον υπεύθυνο χρήστη.

Οι χρήστες μπορεί να ανήκουν σε διαφορετικά ομάδες χρηστών, όπως γραμματεία, τμήματα εργαστηρίων, χειριστές αναλυτών και τέλος κλινικές, και να έχουν τα ανάλογα προνόμια.

10.3.8 Σύνδεση με Πληροφοριακό Σύστημα Νοσοκομείου (H.I.S.)

Η διασύνδεση του εργαστηριακού υποσυστήματος με ευρύτερο Νοσοκομειακό σύστημα είναι εφικτή. Οι πληροφορίες θα μπορούν να διακινούνται μεταξύ των δύο συστημάτων σε πραγματικό χρόνο, έτσι ώστε το σύστημα να παραλαμβάνει τις απαιτήσεις για εξετάσεις και μετά την ολοκλήρωσή τους και την απελευθέρωσή τους από τους υπευθύνους των εργαστηρίων, τα αποτελέσματα των εξετάσεων να ενημερώνουν την βάση δεδομένων του νοσοκομείου με τον ιατρικό φάκελο των ασθενών.

10.4 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η λογική του συστήματος θα ακολουθεί πλήρως την ρουτίνα των εργαστηρίων, ενώ η σπονδυλωτή δομή του θα επιτρέπει την προσαρμογή του στο συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας των εργαστηρίων αντί να υποχρεώνει το προσωπικό των εργαστηρίων να προσαρμοσθεί στο τρόπο λειτουργίας του συστήματος. Τα ακολουθούμενα στάδια και η ροή των εργασιών περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω.

10.4.1 Εισαγωγή ασθενών και ημερησίων εξετάσεων

– Αυτοματοποιημένη εισαγωγή εξετάσεων (με κωδικό, με όνομα εξέτασης, με ποντίκι ή προφορικά με αναγνώριση φωνής).

– Εκτύπωση παραπεμπτικού σημειώματος για την ανάλογη λήψη των δειγμάτων.

– Διαχείριση δειγμάτων με αύξοντα αριθμό.

– Εισαγωγή ονομάτων και δημογραφικών στοιχείων από την ίδια οθόνη

– Δυνατότητα εισαγωγής ασθενών και εξετάσεων από:

α. Γραμματεία κλινικών

β. Γραμματεία εργαστηρίων (παραλαβή δειγμάτων -αιμοληψία)

γ. Προσωπικό των εργαστηρίων.

10.4.2 Ενημέρωση τμημάτων παραλαβής δειγμάτων

Εφ' όσον η εισαγωγή των αιτούμενων εξετάσεων δεν θα γίνεται από το τμήμα αιμοληψίας αλλά από τις κλινικές, τότε τα τμήματα παραλαβής δειγμάτων ασθενών, θα ενημερώνονται απ' ευθείας μέσω του τερματικού των, είτε από το παραπεμπτικό σημείωμα που θα εκδίδεται από το λογισμικό, κατά την εισαγωγή της παραγγελίας, για τις ζητούμενες εξετάσεις. Έτσι θα προσδιορίζεται πέραν του είδους των δειγμάτων που πρέπει να παραληφθούν, και η αναγκαία ποσότητα αιμοληψίας.

10.4.3 Προετοιμασία εργαστηρίων

– Τα τμήματα των εργαστηρίων θα ενημερώνονται με βοηθητικές εκτυπώσεις ή παρουσιάσεις στην οθόνη για τις εξετάσεις προς εκτέλεση, που αφορούν το κάθε τμήμα.

– Το πρόγραμμα θα ομαδοποιεί τα δείγματα ανά εξέταση ή τις εξετάσεις ανά δείγμα

– Δημιουργούνται αυτόματα οι λίστες εργασίας για συνδεδεμένους αναλυτές με αμφίδρομη επικοινωνία.

– Παρακολουθούνται συνεχώς, οι υπάρχουσες εκκρεμείς εξετάσεις συνολικά, ανά τμήμα εργαστηρίων, ομάδα αναλυτών ή για συγκεκριμένο αναλυτή.

10.4.4 Διαχείριση αναλυτών

– Ταυτόχρονη διαχείριση όλων των χρησιμοποιούμενων αναλυτών, ανεξάρτητα τύπου και κατασκευάστριας εταιρείας (βιοχημικοί, αιματολογικοί, ανοσολογικοί, ορμονολογικοί, μικροβιολογικοί, αερίων αίματος, ηλεκτρολυτών, ούρων κ.λπ.).

– Παραλαβή μετρήσεων μέσω ηλεκτρονικής σύνδεσης των αναλυτών και αυτόματη ενημέρωση των καρτελών των ασθενών με τις μετρήσεις.

- Ταυτόχρονη λειτουργία του συστήματος ενώ παραλαμβάνονται μετρήσεις από δύο αναλυτές συγχρόνως στο ίδιο τερματικό (οικονομία εξοπλισμού).
- Εκτύπωση λίστας εργασίας κάθε αναλυτή με ταξινόμηση των εξετάσεων ανά δείγμα.
- Ικανότητα προσδιορισμού ποιες εξετάσεις εκτελούνται σε ποιόν αναλυτή.
- Δυνατότητα αυτοματοποιημένου προγραμματισμού του αναλυτή μέσω του υπολογιστή (αμφίδρομη επικοινωνία).
- Δυνατότητα ποιοτικού ελέγχου (quality control) για κάθε συνδεδεμένο αναλυτή.
- Προαιρετική αποθήκη αντιδραστηρίων με αυτόματη ανάλωση μέσω των συνδέσεων.
- Εκτύπωση ετικετών δειγμάτων με γραμμωτό κώδικα (Bar code)
- Κατάργηση του προγραμματισμού του αναλυτή μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας και της χρήσης γραμμωτού κώδικα.
- Ικανότητα λειτουργίας των αναλυτών με δείγματα ακόμη και αν δεν έχει γίνει η εισαγωγή των ονομάτων των ασθενών ή των εξετάσεων τους (κέρδος χρόνου).

10.4.5 Διαχείριση ιστορικού ασθενών

- Παρουσίαση εκτύπωση όλων των εξετάσεων του ιστορικού του ασθενούς.
- Συγκριτική παρουσίαση της εξέλιξης των τιμών μιας εξέτασης καθ' όλη τα έτη του ιστορικού.
- Εκλογή και εμφάνιση μόνο των παθολογικών ευρημάτων.
- Παρουσίαση των πλέον πρόσφατων τιμών του ιστορικού για σύγκριση, κατά την εισαγωγή αποτελεσμάτων και κατά την έγκριση και απελευθέρωση τους.

10.4.6 Εισαγωγή μετρήσεων

- Το κάθε εργαστηριακό τμήμα επιτρέπεται να εισάγει ή να τροποποιήσει μετρήσεις για τις εξετάσεις που είναι εξουσιοδοτημένο.
- Μετρήσεις αναλυτών τοποθετούνται αυτόματα στις καρτέλες των ασθενών, μέσω της σύνδεσης.
- Μετρήσεις που προσδιορίζονται με κλασσικές μεθόδους προσδιορισμού, εισάγονται:

- α. με πληκτρολόγηση στην συγκεκριμένη καρτέλα του ασθενούς
- β. με γενικευμένη εισαγωγή ανά εξέταση (όλων των εκκρεμών αποτελεσμάτων της ίδιας εξέτασης)
- γ. με γενικευμένη εισαγωγή ανά ασθενή βασισμένη στις υπάρχουσες εκκρεμείς εξετάσεις.

10.4.7 Έγκριση και απελευθέρωση αποτελεσμάτων – αίτηση επανεξετάσεων

- Ο διευθυντής κάθε τμήματος εργαστηρίων ή ο γενικός διευθυντής των εργαστηρίων μπορούν να εγκρίνουν «ηλεκτρονικά» τις μετρήσεις πραγματοποιώντας την απελευθέρωση τους, ώστε να γίνουν διαθέσιμες στις κλινικές, ή στην γραμματεία για εκτύπωση.
- Η έγκριση μπορεί να είναι ανά δείγμα ή γενικευμένη, ενώ ταυτόχρονη μπορούν να συμβουλευθούν παθολογικές τιμές, ιστορικό του συγκεκριμένου ασθενούς που εγκρίνουν ή βέβαια τον ποιοτικό έλεγχο των οργάνων.
- Προσδιορισμός δειγμάτων και εξετάσεων που απαιτούν επανεξέταση.

10.4.8 Εκτύπωση αποτελεσμάτων

Το κάθε εργαστηριακό τμήμα μπορεί να εκτυπώσει τα αποτελέσματα του εφ' όσον έχουν εγκριθεί από τον διευθυντή του τμήματος.

- Έλεγχος εκκρεμών εξετάσεων και ενημέρωση κατά την εκτύπωση.
- Απόρριψη εκτύπωσης των μη ολοκληρωμένων εξετάσεων.
- Δυνατότητα εκτύπωσης μη ολοκληρωμένων αλλά επειγόντων εξετάσεων.
- Η γραμματεία μπορεί να τυπώσει συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματα, όλων των τμημάτων.
- Οι κλινικές μπορούν να εκτυπώσουν τα ολοκληρωμένα αποτελέσματα των ασθενών τους.

10.4.9 Παράδοση αποτελεσμάτων

- Συγκέντρωση των αποτελεσμάτων όλων των δειγμάτων του ασθενούς από όλα τα τμήματα των εργαστηρίων.
- Διανομή των εξετάσεων κάθε κλινικής είτε μέσω τερματικού του δικτύου είτε με εκτυπώσεις ανά κλινική.
- Ενημέρωση για εκκρεμείς εξετάσεις.

10.4.10 Στατιστικές Αναφορές

- Στατιστικές εξετάσεων ανά τμήμα.
- Στατιστικές εξετάσεων ανά κλινική.
- Συγκεντρωτική εκτύπωση αποτελεσμάτων ανά κλινική.
- Συγκεντρωτική εκτύπωση αποτελεσμάτων για αρχείο δεκαετίας.
- Στατιστικές αριθμού δειγμάτων σε σχέση με τιμές αναφοράς (High, Low).
- Στατιστική παθολογικών τιμών εξετάσεων.
- Προβολή αποτελεσμάτων εξετάσεων με διαγράμματα που περιλαμβάνουν το ιστορικό του ασθενούς, τα όρια High-Low και την μέση τιμή.
- Δυνατότητα για προαιρετική παρακολούθηση της αποθήκης των αντιδραστηρίων με αυτόματη ανάλωση, βάσει των γενομένων εξετάσεων.

10.4.11 Παραμετρικά στοιχεία που προσδιορίζονται από τους χρήστες

Το σύστημα διαθέτει παραμετροποίηση σε πολλαπλά επίπεδα, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και στον τρόπο λειτουργίας των εργαστηρίων. Οι διάφοροι παράμετροι καθορίζονται κατά την εγκατάσταση, αλλά επιδέχονται τροποποιήσεις κατά την χρήση. Τα κυριότερα παραμετρικά στοιχεία του συστήματος είναι τα εξής:

α. Κλινικές

Παραμετρικός προσδιορισμός των κλινικών του Νοσοκομείου.

β. Τμήματα εργαστηρίων

– Εξετάσεις ευθύνης τμήματος

– Χρησιμοποιούμενοι αναλυτές:

- Χαρακτηριστικά επικοινωνίας
- Μονόδρομη – αμφίδρομη επικοινωνία
- Ύπαρξη ή όχι συστήματος bar code
- Χρήση πρωτοκόλλου επικοινωνίας
- Χρήση επιβεβαίωσης ορθής λήψης (acknowledge)

– Χρησιμοποιούμενη αρίθμηση δειγμάτων (specimen ID) με δυνατότητα αυτή να είναι:

- κοινή για όλα τα εργαστήρια
- ανά τμήμα εργαστηρίου
- ανά χρήστη
- ανά συνδεδεμένο αναλυτή.

γ. Χρήστες συστήματος

- Περιγραφή χρηστών
- Τμήμα στο οποίο ανήκουν
- Group στο οποίο ανήκουν
- Κωδικός εισόδου (password)
- Εξουσιοδότηση προσβάσεως πληροφοριών (access privileges)
- Προσδιορισμός τρόπου διαχείρισεως αυξόντων αριθμών δειγμάτων.

δ. Εξετάσεις

- Απλές και ομαδοποιημένες
- Ονοματολογία Ελληνική, Λατινική, μεικτή. Πίνακες αντιστοίχισης ονομάτων εξετάσεων κάθε αναλυτή με το αρχείο εξετάσεων.
- Μονάδες μέτρησης και τιμές αναφοράς (βάσει μεθόδου προσδιορισμού).
- Προσδιορισμός τμήματος και αναλυτού που εκτελεί την εξέταση.
- Προσδιορισμός υπολογιζόμενων εξετάσεων και φόρμουλας υπολογισμού.
- Προσδιορισμός συνήθους τιμής για επιτάχυνση εισαγωγής αποτελεσμάτων (π.χ., Γενικές ούρων).
- Προσδιορισμός ομάδων εξετάσεων για αυτοματοποίηση της εισαγωγής παραγγελιών εξετάσεων (profiles / panels).

ε. Έντυπα εξετάσεων (ομαδοποίηση εξετάσεων)

- Ομαδοποίηση εξετάσεων σε έντυπα με χαρακτηρισμό σαν ενιαία (Γενικές ούρων, αίματος κ.λπ.) ή έντυπα πολλαπλών εξατομικευμένων εξετάσεων.
- Προσδιορισμός ύπαρξης ιστογραμμάτων (WBC, RBC, PLT) αιματολογικών εξετάσεων.
- Δυνατότητα ύπαρξης της ίδιας εξέτασης σε πολλαπλά έντυπα.

ζ. Ασφαλιστικοί φορείς

- Τιμοκατάλογοι.
- Ποσοστά ίδιας συμμετοχής ασθενών.

- Προσδιορισμός της μορφής της αναφοράς που θα παράγεται για κάθε ασφαλιστικό φορέα.

η. Θεράποντες ιατροί

- Προσδιορισμός ιατρών, για υποβοήθηση στην διανομή των αποτελεσμάτων στους ιατρούς των κλινικών.

10.4.12 Άλλα χαρακτηριστικά του συστήματος

- Διαχείριση πληροφοριών με ονομασίες και όχι υποχρεωτικά με κωδικούς.
- Αυτόματος προσδιορισμός τιμών αναφοράς βάσει φύλου του ασθενούς αλλά και ηλικιακών κλιμάκων τιμών αναφοράς για παιδιά καθώς και ειδικές κλίμακες για γυναίκες (βάσει TEP, εγκυμοσύνη, εμμηνόπαυση).
- Πολλαπλές μορφές εκτυπώσεων αποτελεσμάτων.
- Ταυτόχρονη εκτύπωση σε δύο εκτυπωτές για επιτάχυνση χρόνου παραδόσεως.
- Ύπαρξη ενσωματωμένων προσωπικών λεξικών για αποφυγή πληκτρολογήσεων.
- Δυνατότητα ελέγχου χρήστη που συμπλήρωσε ή τροποποίησε αποτελέσματα (έλεγχος βάσει ηλεκτρονικής υπογραφής).
- Έλεγχος προσβάσεως στις πληροφορίες και απαγόρευση τροποποίησης αποτελεσμάτων σε λοιπούς χρήστες που δεν έχουν ανάλογη εξουσιοδότηση, (προσωπικό των κλινικών, ή χρήστης ενός τμήματος σε ότι αφορά αποτελέσματα εξετάσεων άλλου τμήματος).
- Βοηθητικά προγράμματα:
 - * διαγραφών – εγγραφών,
 - * ομαδικών διαγραφών,
 - * ελέγχου αξιοπιστίας δομής αρχείων,
 - * αναδιοργάνωσης αρχείων,
 - * αυτόματης διόρθωσης προβληματικών εγγραφών,
 - * αυτόματης αναπροσαρμογής τιμών εξετάσεων ιστορικού, σε περίπτωση αλλαγής μεθόδου προσδιορισμού,
 - * συνένωσης ιστορικού μεταξύ διπλοεγγραφών ασθενών,
 - * αποστολής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών,

* προγράμματα ελέγχου και αναδιοργανώσεων εξετάσεων και εντύπων, κ.λ.π.

10.5 ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΚΥΨΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

- Μείωση αντιδραστηρίων
- Μείωση αναλωσίμων (φιαλίδια, σύριγγες, κ.λ.π)
- Μείωση χρόνου παραδόσεως αποτελεσμάτων
- Μείωση λαθών στα αποτελέσματα (άλλου ασθενούς σε άλλον)
- Αύξηση ακρίβειας και αξιοπιστίας αποτελεσμάτων
- Μείωση του όγκου του αρχείου του Νοσοκομείου
- Μείωση του χρόνου ανευρέσεως παλιών αποτελεσμάτων
- Μείωση των βοηθητικών εργαστηριακών οργάνων (φυγόκεντροι, αναδευτήρια κλπ)
- Μείωση του κόστους συντηρήσεως των οργάνων
- Γενική οργάνωση των εργαστηρίων
- Ύπαρξη στατιστικών στοιχείων για εκτιμήσεις επενδύσεων ή προμηθειών αναλωσίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ – ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΕΝΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

11.1 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΣΘΕΝΗ – ΕΚΤΑΚΤΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ

Εισαγωγή ασθενούς			
Έκτακτο εισιτήριο			
Επώνυμο:	Παπαδόπουλος	Όνομα:	Ιωάννης
Πατρώνυμο:		ΑΜ:	999888
Ημ. γέννησης:	- - 2003 ▼ ☐ περίπου		
Φύλο:	Αρρεν ▼	Δημογραφικά στοιχεία	
Εισαγωγή:	3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική ▼	Τύπος κρεβατιού:	-
Αρχική διάγνωση:			
Σταλμένο από:			
☐ Ιδιαίτερα βαρύ περιστατικό		Λόγος απομόνωσης:	
Εισαγωγή ασθενούς Ακύρωση εισιτηρίου Επαναφορά			
Αύξηση εισαγωγή σε θέση ☐ Εισιτήριο: 18/07/2005 11 ▼ 29 ▼ επιλογή			

Σχήμα 11 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΣΘΕΝΗ-ΕΚΤΑΚΤΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ

Υπάρχει απεικόνιση των προσωπικών στοιχείων του ασθενή, το φύλο, αρχική διάγνωση, εισαγωγή σε κλινική και δυνατότητα χαρακτηρισμού περιστατικού ως βαρύ και επείγον. Το έκτακτο εισιτήριο γίνεται μόνο όταν κριθεί σκόπιμη η εισαγωγή στο Νοσοκομείο.

II) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΧΡΕΩΣΗΣ ΤΟΥ ΑΣΘΕΝΗ

Επιλογή του τρόπου χρέωσης του ασθενούς.

Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο χρέωσης του ασθενούς:

Ημερήσιο κλειστό νοσήλειο

Νοσηλεία σε κλινική Παθολογικού τομέα (θέση ΒΒ) - Ν.Π.Δ.Δ. ▼

Συνολικό ενοποιημένο κλειστό νοσήλειο

----- Επιλέξτε ----- ▼

Επιλέξτε

- Αορτοστεφανιαία παράκαμψη
- Αορτοστεφανιαία παράκαμψη και τοποθέτηση βαλβίδας
- Αντικατάσταση μηχανικής βαλβίδας Αορτής ή Μιτροειδούς
- Αορτικά βαλβιδοφόρα μοσχεύματα
- Κατάλυση αρρυθμιογόνων εσκών δεσμάτιου HISS
- Αγγειοπλαστική απλή
- Αγγειοπλαστική με Stent
- Λαπαροσκοπικές επεμβάσεις (θεραπευτικές ή διαγνωστικές)
- Ολική αρθροπλαστική ισχίου (με τσιμέντο)
- Ολική αρθροπλαστική ισχίου (χωρίς τσιμέντο)
- Ημιολική αρθροπλαστική ισχίου (με τσιμέντο)
- Ημιολική αρθροπλαστική ισχίου (χωρίς τσιμέντο)
- Ολική αρθροπλαστική γόνατος (με τσιμέντο)
- Ολική αρθροπλαστική γόνατος (χωρίς τσιμέντο)
- Μεταμόσχευση νεφρού
- Μεταμόσχευση παγκρέατος
- Μεταμόσχευση νεφρού-παγκρέατος
- Μεταμόσχευση ήπατος
- Μεταμόσχευση μυελού των οστών
- Μεταμόσχευση πνεύμονα
- Μεταμόσχευση πνεύμονα-καρδιάς
- Μεταμόσχευση κερατοειδούς

Σχήμα 12 ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΑΣΘΕΝΗ

Απεικονίζεται η νοσηλεία σε κλινική και υπάρχει η επιλογή του συνολικού ενοποιημένου κλειστού νοσηλείου.

III) ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΑΣΘΕΝΗ

Επιλογή θέσης			
Ασθενής:	Παπαδόπουλος Ιωάννης		
Εισάγεται στο τμήμα:	3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική		
Θέση που δικαιούται / Ασφάλιση:	ΒΒ (Ο.Π.Α.Δ. - ΥΠΑΔ έμμεσα ασφαλισμένοι) ▼		
Πρόσωπο που χρεώνεται:	Παπαδόπουλος Ιωάννης ▼		
Βα			
Τμήμα εισαγωγής:			
ΠΚ3 νέα	Κατειλημένα: 16	Κλεισμένα: 7	Ελεύθερα: 2 [επιλογή]
Ββ			
Τμήμα εισαγωγής:			
ΠΚ3 νέα	Κατειλημένα: 6	Κλεισμένα: 3	Ελεύθερα: 2 [επιλογή]
Γ			
Τμήμα εισαγωγής:			
ΠΚ3 νέα	Κατειλημένα: 19	Κλεισμένα: 1	Ελεύθερα: 7 [επιλογή]

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ: Σε περίπτωση που ο ασθενής φιλοξενηθεί σε άλλο τμήμα, παρακαλώ επιλέξτε:

Νέα 3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική ▼

Κριτήρια	
Τύπος κρεβατιού:	όλα ▼
☐	Να ληφθεί υπόψιν το φύλο
Εφαρμογή	Απαλοιφή κριτηρίων

Σχήμα 13 ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΑΣΘΕΝΗ

Περιγράφεται ο ασθενής με τα δημογραφικά στοιχεία, το τμήμα στο οποίο γίνεται η εισαγωγή, η θέση που δικαιούται, το πρόσωπο που χρεώνεται. Υπάρχει η δυνατότητα για φιλοξενία του ασθενή σε άλλο τμήμα και μπορεί να απεικονιστεί.

11.2 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

Δ) ΚΙΝΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Κίνηση φαρμάκων

Φάρμακο: DIFON (5gr -- 120MG/5ML) (PLX 120ML)
Από: 10/03/2005
Έως: 15/03/2005

Τέλευταία καταμέτρηση έγινε στις 22/01/2005. Δοσέσιμο καταμέτρησης: 169
 Από τελευταία καταμέτρηση μέχρι και 09/03/2005 έγιναν:
Εισαγωγές: 360 Εξαγωγές: 467

Εισαγωγές

Κωδικός	Ποσότητα	Ημερομηνία	Προέλευση
25862	252	10/03/2005	Α/Υ: ZS09 (BRISTOL MYERS SQUIBB ΕΠΕ)

Σύνολο: 252

Εξαγωγές

Κωδικός	Ποσότητα	Ημερομηνία	Παραπομπή
66810-5	2	10/03/2005	Τμήμα (Σταθονολογικο/αγωγή)
66845-5	2	10/03/2005	Τμήμα (Νέα 3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
66868-6	1	10/03/2005	Τμήμα (Βελτιωμένες θέσεις)
66875-6	2	10/03/2005	Τμήμα (Τμήμα Νοσημάτων)
66878-6	2	10/03/2005	Τμήμα (Λευκολογίας - Ογκολογίας (TAC))
67047-5	4	11/03/2005	Τμήμα (4η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
67064-6	6	11/03/2005	Τμήμα (T.E.P)
67074-6	4	11/03/2005	Τμήμα (Ορθοπαιδική)
67115-6	1	11/03/2005	Τμήμα (Μονάδα Μεταμόσχευσης Μυελού Οστών)
67112-6	3	11/03/2005	Τμήμα (Νέα 3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
67124-6	2	11/03/2005	Τμήμα (3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
67140-6	2	11/03/2005	Τμήμα (3η Παιδιατρική Κλινική)
67152-6	2	11/03/2005	Τμήμα (Ουρολογίας - Πλαστική Χειρουργική)
67169-6	3	11/03/2005	Τμήμα (Βελτιωμένες θέσεις)
67184-5	1	11/03/2005	Τμήμα (3η Παιδιατρική Κλινική)
67237-5	2	14/03/2005	Τμήμα (Λευκολογίας - Ογκολογίας (TAC))
67397-5	2	14/03/2005	Τμήμα (Νέα 3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
67402-5	2	14/03/2005	Τμήμα (Σταθονολογικο/αγωγή)
67451-6	1	15/03/2005	Τμήμα (Καρδιολογικό - Αιμοδυναμικό)
67467-5	2	15/03/2005	Τμήμα (Νέα 3η Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική)
67531-6	2	15/03/2005	Τμήμα (Χειρουργική Κλινική)
67540-6	1	15/03/2005	Τμήμα (3η Παιδιατρική Κλινική)
67594-6	3	15/03/2005	Τμήμα (Χειρουργική Κλινική)

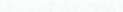
Σύνολο: 52

Υπολογισμένο έως 15/03/2005: 362
 Δοσέσιμο στην απόθεση (αυτή τη στιγμή): 362

Σχήμα 14 ΚΙΝΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Περιγράφεται η κίνηση κάθε φαρμάκου που δίνει ο χρήστης μέσα σε μια ημερομηνία και δίνεται η επιλογή για αλλαγή ημερομηνιών ή επιλογή του συγκεκριμένου φαρμάκου. Υπάρχει κατηγοριοποίηση όσον αφορά τις εισαγωγές και τις εξαγωγές, το σύνολό τους και τον προορισμό τους (π.χ. σε ποιο τμήμα χορηγούνται).

II) ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΧΡΕΟΥΜΕΝΩΝ – ΜΗ ΧΡΕΟΥΜΕΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Παραγγελίες μη χρεούμενων φαρμάκων						
A/A	A/A	Από τμήμα	Ημερομηνία	Παραγγελιοδότης	Κατάσταση	Ημ. κατάστασης
Παραγγελίας	Εξισγνώσης					
67697	67698	Αιματολογία - Ογκολογία (ΚΕΘ)	15/03/2005 13:20		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 13:21
67622	67629	Μονάδα Εντατικής Θεραπείας Παιδών	15/03/2005 12:25		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 12:32
67623	67626	Μονάδα Εντατικής Θεραπείας Παιδών	15/03/2005 12:25		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 12:29
67621	67630	Μονάδα Εντατικής Θεραπείας Παιδών	15/03/2005 12:24		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 12:39
67567	67578	Β' Μονάδα Εντατικής Νεογνών	15/03/2005 10:59		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 11:06
67565	67569	1η Παιδιατρική Κλινική	15/03/2005 10:54		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 11:01
67545	67574	1η Παιδιατρική Κλινική	15/03/2005 10:45		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 11:04
67530	67577	Α' Μονάδα Εντατικής Νεογνών	15/03/2005 10:37		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 11:06
67525	67568	Αιματολογίας - Ογκολογίας (ΤΑΟ)	15/03/2005 10:31		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 10:59
67480	67518	Αιματολογία - Ογκολογία (ΚΕΘ)	15/03/2005 10:16		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 10:28
67481	67498	Αιματολογία - Ογκολογία (ΚΕΘ)	15/03/2005 10:16		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 10:27
67483	67494	Αιματολογία - Ογκολογία (ΚΕΘ)	15/03/2005 10:16		Ολοκληρώθηκε πλήρως	15/03/2005 10:26

Σχήμα 15 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΜΗ ΧΡΕΟΥΜΕΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Παραγγελίες χρεούμενων φαρμάκων				
A/A	Από τμήμα	Ασθενής	Ιατρός	Ημερομηνία Παραγγελιοδότης
67708	Αιματολογία - Ογκολογία (ΚΕΘ)			15/03/2005 13:45

▼ Κριτήρια

☒ Μόνο εσφραμμένες παραγγελίες
 ☐ Μόνο ολοκληρωμένες και ακυρωμένες παραγγελίες

Σχήμα 16 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΧΡΕΟΥΜΕΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Αναλύεται ο αύξων αριθμός παραγγελίας, ο αύξων αριθμός εξαγωγής, το τμήμα που προορίζεται (π.χ. Μονάδα Εντατικής Θεραπείας), η ημερομηνία παραγγελίας και η ημερομηνία κατάστασης. Όσον αφορά τα χρεούμενα φάρμακα περιγράφεται ο αύξων αριθμός

παραγγελίας, το τμήμα, ο ασθενής, ο ιατρός και η ημερομηνία. Δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη για επιλογή κριτηρίων και εφαρμογή ή επαναφορά σε αρχική οθόνη.

III) ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Διαχείριση φαρμάκων - Microsoft Internet Explorer

Διαχείριση φαρμάκων

Κωδικός:	023280602	Εταιρεία:	BRISTOL MYERS SQUIBB ΕΠΕ
Όνομα:	DEPON	Συσκευασία:	FLX 120ML
Μορφή:	SYR	Δύναμη:	120MG/5ML

Ποσ. ανά συσκευασία:	1	Όριο ασφαλείας:	
ΗΓ:		Ανά ml:	
☐ Πενθήμερο		Νορκωτικό:	ΟΧΙ

Νοσ.Τιμή:	0.75	Χονδ.Τιμή:	0.86
Λιαν.Τιμή:	1.25		
Κατηγορία φαρμάκου:	Φαρμακευτική αγωγή		

☒ Μη χρεούμενο φάρμακο
☐ Χρεούμενο φάρμακο
☐ Χρεούμενο φάρμακο ημερήσιας δόσης

Δόση: Τιμή ανά ημέρα:

Σχήμα 17 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Το περιβάλλον εφαρμογής της διαχείρισης φαρμάκων περιλαμβάνει κωδικό φαρμάκου, ονομασία, εταιρία, συσκευασία, ποσότητα, όριο ασφαλείας χονδρική – λιανική τιμή. Δίνεται η επιλογή για χρεούμενο ή μη χρεούμενο φάρμακο, δόση και δυνατότητα επιλογής για αποθήκευση ή διαγραφή των στοιχείων που δίνει ο χρήστης.

IV) ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

Απογραφή Φαρμακείου της 31/12/2004			
Ευρέθησαν 1142 φάρμακα με τα κριτήρια που δώσατε			
Κωδικός Φαρμάκου	Περιγραφή Φαρμάκου	Ποσότητα	Συσκευασία
222950204	ABELCET (INJ.SUSP--- 100MG/20ML VIAL)	27	BTX10 VIALS X20ML
208630101	ACEMYCIN (DR.PD.INJ--- 1000MG/VIAL)	466	BTX1VIAL
191300102	ACETAZOLAMIDE / 1ΦΕΤ (TAB---250MG/TAB)	770	BTX20 (BLIST.2X10)
207980101	ACT-H1B (LY.PD.INJ--- 10MCG/0.5ML)	17	BTX1VIALX0.5ML+1SYR
196440201	ACTILYSE (PS.INJ.SOL--- 50MG/VIAL)	3	BTX1VIAL+1VIALX50MLS
251900101	ACTIQ (LOZ---200MC/LOZ)	6	BTX3
251900201	ACTIQ (LOZ---400MC/LOZ)	9	BTX3
116570101	ADALAT (S.R.F.C.TA--- 20MG/TAB)	412	BTX30
116570201	ADALAT (SOF.G.CAPS--- 5MG/CAP)	116	BTX50
116570301	ADALAT (SOF.G.CAPS--- 10MG/CAP)	66	BTX50(BLIST5X10)
220970101	ADENOCOR (INJ.SOL--- 6MG/2ML VIAL)	191	BTX6VIALSX2ML
189890101	ADRENALINE INJECTION/DEMO (INJ.SOL- --1MG/ML)	3700	BTX50AMPX1ML
093780101	ADRIBLASTINA (LY.PD.INJ-- -10MG/VIAL)	54	BTX1FL
093780301	ADRIBLASTINA (LY.PD.INJ-- -50MG/VIAL)	29	BTX1FL
253330205	AERIUS (SYR---0,5MG/ML)	9	ΓΥΑΛΙΝΗ ΦΙΑΛΗX120ML
033250501	AEROLIN (AER.MD.INH--- 100MCG/DOSE)	52	ΣΥΣΚΕΥΗ200ΔΟΣΕΙΣ(17G
033251602	AEROLIN NEBULES (INH.SOL.N---2.5mg/2,5ML AMP)	1036	BTX20(AMP.ΠΛ.X2,5ML
033251702	AEROLIN NEBULES (INH.SOL.N---5mg/2,5ML AMP)	2056	BTX20(AMP.ΠΛX2,5ML
100000201	AETHOXYSKLEROL 2% (AMP---2%)	20	BT X 5 AMP X 2 ML / AMP

Σχήμα 18 ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

Περιγράφεται ο κωδικός φαρμάκου, εύρεση στοιχείων με κριτήρια που δίνει ο χρήστης, την περιγραφή φαρμάκου, την ποσότητα και τη συσκευασία.

11.3 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

1) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΙΑΤΡΕΙΩΝ

**Προγραμματισμός Εισαγωγής
Τακτικών Εξωτερικών Ιατρείων**

Κωδικός ασθενούς:	10693	Αριθμός φακέλου (μητρώο νοσοκομείου):	176657
Επώνυμο:	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	Όνομα:	ΙΩΑΝΝΗΣ
Όνομα πατρός:	ΣΤΕΦΑΝ	Φύλο:	Άρρεν
Ημ/νία Γέννησης:	15/03/1996		
Ατία προσέλευσης:	Πυρετός		
ΠΡΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΙΑΤΡΕΙΟ:	Παιδιατρικό Διαβητολογικό Αλλεργιολογικό Αντικυματικό Καρδιολογικό Νευρολογικό Δερματολογικό Νεφρολογικό Ενδοκρινολογία		
Προγραμματίζεται για:	18/07/2005	επιλογή	09 ▾ : 00 ▾
(Ωράριο εξωτερικών ιατρείων)			
Επιστροφή Ολοκλήρωση			

Σχήμα 19 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΙΑΤΡΕΙΩΝ

Το περιβάλλον περιλαμβάνει τον κωδικό αριθμό, αριθμό φακέλου, προσωπικά στοιχεία, αιτία προσέλευσης, εξωτερικό ιατρείο και ημερομηνία. Είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και εύκολο στην κατανόηση για τον χρήστη, χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες.

II) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΡΑΝΤΕΒΟΥ (ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΑΠΟΧΗ)

Εκτύπωση Μετάβαση σε ημέρα με ραντεβού σπασμένος άρχειν

Ημερολόγιο Ημερομηνία: Δευτέρα 18/07/2005 Ημέρα Σήμερα (18/07/2005)

Νέο Ραντεβού

Τακτικά εξωτερικά ιατρεία (3)

< 09:00

09:00 X 09:00 [/] [Ε] ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΩΑΝΝΗΣ [Παθολογικό]

10:00 X 10:00 [/] [Ε] ΓΩΑΝΝΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ [Παθολογικό]

11:00 X 11:00 [/] [Ε] ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ [Παθολογικό]

12:00

13:00

14:00

15:00

16:00

> 17:00

Κρήνη

☒ Σε ανάμονη ☐ Προγραμματισμένο ☐ Ακυρωμένο [Όλες]

Τακτικό εξωτερικό ιατρείο: Παθολογικό

Εφαρμογή Απολοκή κληθέντων

Ημερολόγιο

Ιούλιος 2005

Δευ	Τρι	Τετ	Πεμ	Παρ	Σαβ	Κυρ
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Γιορτές - αργίες

Σχήμα 20 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΡΑΝΤΕΒΟΥ(ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΑΠΟΨΗ)

Περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία ασθενή, ημερολόγιο, δυνατότητα μετάβασης ραντεβού σε άλλη μέρα και αναλυτική κατάσταση ενός ραντεβού (τμήμα, ασθενή, ώρα ραντεβού).

III) ΧΡΕΩΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΑ ΤΑΧΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Ημερομηνία γέννησης:

ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ Σειρά: Δοκίμ:

Ημερομηνία επίσκεψης: Υπολογί

Ονοματεπώνυμο ασθενούς:

Τιμολόγιο προς: ☒ ΙΔΙΩΤΗ ☐ ΤΑΜΕΙΟ

Διαφήλεια: ΔΑΜ: ΑΠ:

Τρόπος πληρωμής: ☒ ΕΠΙ ΠΙΣΤΩΣΕΙ

Αξία: € ☐ ΔΩΡΕΑΝ

Παρατηρήσεις:

ΙΔΙΩΤΗ *ΤΑΜΕΙΟ*

Σχήμα 21 ΧΡΕΩΣΗ ΕΠΙΣΚΕΥΗΣ ΣΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ

Περιγράφει τη θέση έκδοσης, ημερομηνία έκδοσης, ημερομηνία επίσκεψης, προσωπικά στοιχεία, τιμολόγια προς ιδιώτη ή ταμείο, ασφάλεια, αξία, τρόπο πληρωμής και την επίσκεψη στο ανάλογο τμήμα.

IV) ΧΡΕΩΣΗ ΠΑΡΑΚΛΙΝΙΚΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ

Παρακλινικές εξετάσεις εξωτερικών ασθενών

Ημερομηνία έκδοσης: 23/07/2005 11:35 πμ (λογική) (Ημερ: Γενικά Κλινικά ΘΕΣΠ-3) Σελίδα: 2

Ονομαστικό ασθενούς: ΠΑΥΛΟΣ ΠΑΝΟΣ ΕΥΑΝΘΕΣ

Διεύθυνση: _____

Ημερ/ώρα εξέτασης: 23/07/2005 επίσκεψη

ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Τύπος: ΙΔΙΩΤΗΣ

ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΑΜΕΙΟΥ

Ταμείο: ΔΗΜΟΣΙΟ - ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟ

Κατηγορία: Προσπεμπόμενα μέλη

Ηλεκτρ. αριθμός: 999888 Ένταξη: 47

Αναζήτηση: ΕΛΕΓΧΟΣ

Εξέταση	Τιμή
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΑΝΩ - ΚΑΤΩ ΚΟΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΙΣΘΟΡΕΤΡΟΝΑΚΙΟΥ ΚΡΑΝΙΟΥ	213.11 €
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΑΝΩ ΚΟΙΛΙΑΣ	71.11 €
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΕΠΙΕΣΤΑΣΙΟΥ	71.11 €
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΕΠΙΕΣΤΑΣΙΟΥ	71.11 €
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΕΠΙΕΣΤΑΣΙΟΥ	71.11 €
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ (CT) ΕΠΙΕΣΤΑΣΙΟΥ	71.11 €

☐ Εμφάνιση εξετάσεων με μηδενική τιμή

Παρατηρήσεις: _____

Χρόνος ταμείου: _____

Εκδόσεις παραστατικών: _____

Σχήμα 22 ΧΡΕΩΣΗ ΠΑΡΑΚΛΙΝΙΚΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ

Περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία, ημερομηνία εξέτασης – έκδοσης, τιμολόγια, ταμείο, τιμή και τυχόν παρατηρήσεις εάν υπάρχουν. Στη συνέχεια γίνεται η χρέωση του ταμείου.

11.4.ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ CRM ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΕΝΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

I) ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Η Κεντρική Γραμματεία Εργαστηριακού Τομέα ενός Νοσοκομείου έχει τα παρακάτω οφέλη και απεικονίζονται στην εικόνα που ακολουθεί:

- Πολυ-επίπεδη παρακολούθηση εργαστηρίων.
- Διαχείριση και Επεξεργασία των καθημερινών εργασιών (παραλαβή παραπεμπτικών, παραγγελία εξετάσεων, αυτόματος διαμοιρασμός εξετάσεων στα αντίστοιχα τμήματα).

Εύκολη και γρήγορη παρακολούθηση εντολών-παραπεμπτικών.

- Σε κάθε εντολή εργαστηριακών εξετάσεων καταγράφονται τα στοιχεία της Εντέλλουσας Κλινικής & Ιατρού, ο κωδικός χειριστή, η ημερομηνία και ώρα, το επείγον της εξέτασεως εάν ο εξεταζόμενος νοσηλεύεται ή όχι κα.
- Εύκολη και παραμετρική τροποποίηση της μορφής εκτύπωσης των αποτελεσμάτων του εργαστηρίου.
- Δυνατότητα μαζικής εκτύπωσης όλων των εγκεκριμένων αποτελεσμάτων με ορισμό κριτηρίων (ανά ημερομηνία, κλινική, ιατρό, εξεταζόμενο-ασθενή) προς τον εκτυπωτή, fax, e-mail κα.
- Εύκολη εύρεση εξεταζομένων – ταυτοποίηση.
- Επιλογή Ιατρού/ Νοσηλευτή.
- Καταγραφή στοιχείων παραπεμπτικού.

Γ) Ασθενής: 00000058 7002/000002 ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΑΓΑΠΗ | Φακ Νοσήλαιο: [Επίδεση: 000000002]

Αρ. Επίδεση	Όνομα-Όνομα	Κατάσταση	Χρονολογία-Χρονολογία	Παθ.	Αρ. Μητρώου
000000001	ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΑΓΑΠΗ	Σε Εξέλιξη	05-07-2002	13.53.12	000000002
000000002	ΑΝΔΡΙΑΝΙΔΟΥ ΜΥΡΤΩ	Σε Εξέλιξη	15-07-2002	13.52.11	000000003
000000003	ΒΑΛΒΗ ΑΡΓΥΡΑ	Σε Εξέλιξη	29-07-2002	15.16.18	000000004

Διαγραφή Ολοκλήρωση Τρέχουσας Ολοκλήρωση Όλων Αποστολή Στοιχείων

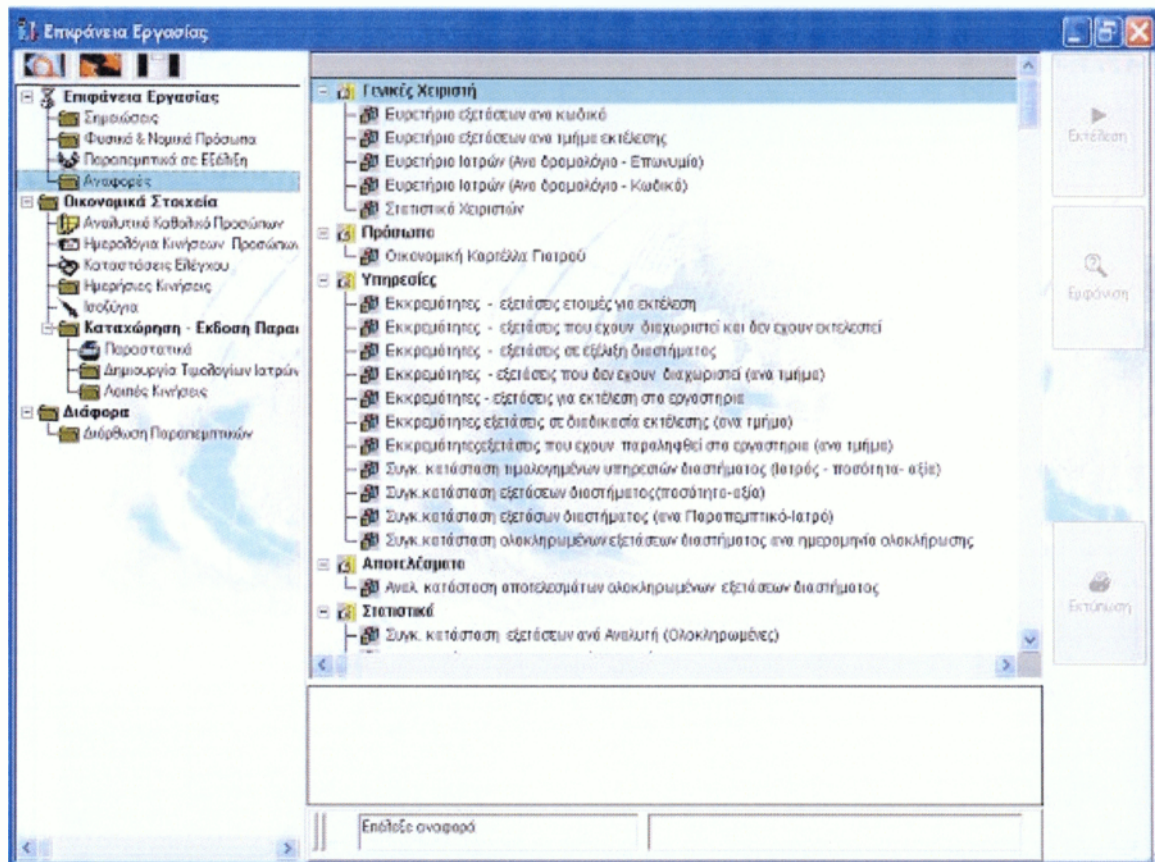
Σχήμα 23. Κεντρική Γραμματεία Εργαστηριακού Τομέα

II) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Μέσα από το πληροφοριακό σύστημα του Εργαστηριακού Τομέα ενός Νοσοκομείου παρέχονται σημαντικές πληροφορίες προς τη Διοίκηση του Οργανισμού όπως και απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα:

- Στατιστικά στοιχεία μεταξύ τμημάτων
- Ειδικές εκτυπώσεις παρακολούθησης δραστηριοτήτων του εργαστηριακού τομέα
- Παραγωγή διαφόρων αναφορών με δυνατότητα μορφοποίησης και συνδυασμού διαφόρων τύπων δεδομένων
- Παραγωγή γραφικών παραστάσεων

Υποστήριξη οικονομικής έρευνας με συσχετισμούς και κατανομές δεδομένων



Σχήμα 24. Πληροφορίες για την Διοίκηση του Οργανισμού

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τελειώνοντας την εργασία και εξετάζοντας κατά πόσο είναι δυνατή η εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας και σε ποιους τομείς, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σοβαρό πρόβλημα υιοθέτησης μιας λύσης CRM σε ένα νοσοκομείο. Η έννοια του CRM στην Ελλάδα ήταν μέχρι πριν μερικά χρόνια άγνωστη, λίγοι ήταν αυτοί που γνώριζαν τα οφέλη σε μια επιχείρηση μέσα από την εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος που στηρίζεται στον πελάτη και τις ανάγκες του. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει ότι η βιωσιμότητά της και η ανάπτυξή της εξαρτάται από τους πελάτες της.

Η μελέτη εφαρμογής ενός συστήματος CRM ξεκινάει από την επαφή του πελάτη, είτε τηλεφωνικά για να κλείσει ραντεβού για εργαστηριακές εξετάσεις, είτε κατά την προσωπική επαφή του με το νοσοκομείο και το γραφείο κίνησης ασθενών. Άρα είναι απαραίτητο να οργανωθούν μηχανογραφικά τα τμήματα αυτά, και όχι μόνο, και να υποστηριχθούν με τη βοήθεια πληροφοριακού συστήματος με στόχο την εξυπηρέτηση του ασθενή.

Η μηχανογράφηση του νοσοκομείου θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των ασθενών, την εξοικονόμηση χρόνου κατά την εισαγωγή και την έξοδό του, τη διευκόλυνση στις συναλλαγές των ασθενών(νοσοκομειακές εξετάσεις), την ευκολότερη διαχείριση ιατρονοσηλευτικών αρχείων και τη βέλτιστη και αποδοτικότερη διαχείριση των πόρων.

Κρίνεται αναγκαία η διασύνδεση των τμημάτων ενός νοσοκομείου και η συνεργασία τους με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση του ασθενή ο οποίος είναι ήδη φορτισμένος με την ασθένειά του. Είναι απαραίτητο να σταματήσει ο χειρόγραφος τρόπος και να εφαρμοστεί δομημένο πληροφοριακό σύστημα, που να υποστηρίζει την εφαρμογή τήρησης ενιαίου αριθμού μητρώου ασθενή και χρήση ετικετών γραμμικού κώδικα.

Απαραίτητη είναι η δημιουργία μιας κοινής βάσης δεδομένων που να διαχέει την πληροφορία σε όλα τα τμήματα, να υποστηρίζει και να βοηθά στη λήψη διοικητικών αποφάσεων. Να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και τα δεδομένα να είναι πλήρη και αξιόπιστα. Η αποθήκη δεδομένων και πληροφοριών είναι μία πάρα πού δύσκολη υπόθεση αλλά αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα για την επιτυχή λειτουργία του CRM.

Σημαντικότερη είναι και η συμβολή των ατόμων που εμπλέκονται στην εφαρμογή του συστήματος CRM. Τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή και σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει συνεχή εκπαίδευση, ενημέρωση και διάχυση των πληροφοριών μέσω σεμιναρίων, ανακοινώσεων, σε όλους όσους εμπλέκονται για να εξασφαλίσει την επιτυχία του CRM.

Είναι απαραίτητο το νοσοκομείο να επιλέξει την αντίστοιχη τεχνολογία για να υποστηρίξει το σύστημα. Συνήθως λόγω κόστους ή αδυναμίας στην αξιολόγηση των θεμάτων της τεχνολογίας, παρασύρεται και είτε το λογισμικό που επιλέγει, είτε ο προμηθευτής, δεν είναι κατάλληλα για να υποστηρίξουν το CRM όπως το νοσοκομείο το έχει σχεδιάσει.

Είναι αρκετές οι περιπτώσεις που το λογισμικό που επιλέχθηκε δεν είχε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του CRM για το νοσοκομείο, και αυτό επειδή δεν έγινε σωστή διερεύνηση των δυνατοτήτων του. Μπορεί το λογισμικό να είναι αυτό που υποστηρίζει στο μέγιστο βαθμό τις λειτουργίες του CRM αλλά ο προμηθευτής, που είναι ο υπεύθυνος για την παροχή των αντίστοιχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και την υλοποίηση, να μην έχει την πείρα να εκτελέσει σωστά όσα οφείλει να κάνει. Αν ο προμηθευτής δεν μπορεί να «μεταφράσει» σωστά τις λειτουργίες της επιχείρησης στα διάφορα υποσυστήματα του λογισμικού, αυτό που θα προκύψει δε θα βοηθήσει το νοσοκομείο όσο καλά και αν έχει σχεδιάσει το CRM.

Είναι καιρός να σταματήσει η καχυποψία και η άρνηση του προσωπικού σε μια καινούρια αλλαγή όσον αφορά την υιοθέτηση ενός πληροφοριακού συστήματος που θα εξυπηρετεί τους ασθενείς αλλά θα είναι και ένα σημαντικό εργαλείο χρήσιμο και γι αυτούς που θα τους διευκολύνει στην εργασία τους. Σημαντικές πρωτοβουλίες άρχισαν να γίνονται σε διάφορα νοσοκομεία για εγκατάσταση πληροφοριακού συστήματος με άξονα τον πελάτη και τις ανάγκες του. Για παράδειγμα η εταιρεία ATKOSOFT ολοκλήρωσε την εγκατάσταση του AMEDLINE HOSPITAL INFORMATION SYSTEM στο Διαγνωστικό και Θεραπευτικό Κέντρο Αθηνών <<Υγεία>>, το οποίο καλύπτει εξ' ολοκλήρου τις απαιτήσεις του οργανισμού σε ERP, LIS-MEDILAB(ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ), ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΤ'ΟΙΚΟΝ ΝΟΣΗΛΕΙΑΣ, ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και στο άρθρο του ο Ι.Κουρής αφού υπάρχει αμφιβολία και δυσπιστία στην υιοθέτηση συστημάτων CRM καλό θα ήταν να εξεταστεί και το σενάριο

υπενouiκίασης συναφών υπηρεσιών CRM. Όλα τα παραπάνω θα μπορούσαν να συντελέσουν στην αναβάθμιση του συστήματος για να μπορέσει η επιχείρηση να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις ανταγωνιστικές συνθήκες της εποχής μας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία συντάχθηκε με κύριο στόχο αφενός να γίνει μια μελέτη εφαρμογής πληροφοριακού συστήματος CRM σε μια μονάδα παροχής υπηρεσιών υγείας όπως είναι το νοσοκομείο, και αφετέρου να γίνει κατανοητή από τον αναγνώστη η εισαγωγή της φιλοσοφίας του CRM σε μονάδες υγείας.

Από τα επιμέρους κεφάλαια προκύπτει εμφανώς ότι η δημιουργία της αξίας σε κάθε οργανισμό εξαρτάται από τους πελάτες του. Αν ο οργανισμός έχει μια πελατειακή βάση που συνδέεται με ισχυρούς δεσμούς με αυτόν, έχει μια πηγή διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Έχοντας σφαιρική εικόνα για τον κάθε πελάτη, με το CRM μπορούμε να έχουμε πλήρη στοιχεία για το παρελθόν κάθε πελάτη-ασθενή και να δημιουργήσουμε τα αντίστοιχα στοιχεία για το μέλλον, κάνοντας προβλέψεις για τις μελλοντικές του συμπεριφορές και επιθυμίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διατηρήσουν πιστούς τους πελάτες τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, προσφέροντάς τους αυτά που επιθυμεί ο καθένας. Έτσι, οι προσπάθειες για την απόκτηση νέων πελατών, που κοστίζουν περισσότερο σε σχέση με τη διαχείριση και την ικανοποίηση των υπάρχοντων πελατών, δεν αποτελούν πλέον βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, χωρίς όμως να θεωρηθεί ότι δεν πρέπει να αφιερώνονται πόροι σε αυτές.

Επειδή ο ανταγωνισμός είναι πολύ ισχυρός οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν πελατοκεντρικό χαρακτήρα, να μπορούν να μαθαίνουν από τις συναλλαγές με τους πελάτες τους, και να προσαρμόζουν τις διεργασίες και τις υπηρεσίες τους ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες των πελατών τους στο έπακρο και να δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με αυτούς. Αυτοί οι δεσμοί δεν είναι εύκολο να σπάσουν από κινήσεις των ανταγωνιστών και αυτό είναι τελικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από το CRM.

Το σύστημα CRM περιλαμβάνει αρκετά σύνθετα στοιχεία, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη και αφορούν επιχειρησιακά θέματα υποδομής όπως, η κουλτούρα και ο χαρακτήρας του οργανισμού, οι διαδικασίες, οι άνθρωποι που τον στελεχώνουν αλλά και η τεχνολογική υποδομή. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να ολοκληρώνονται σε μια οντότητα, της οποίας η ύπαρξη θα οδηγήσει στην αποτελεσματική διαχείριση των πελατών και τη δημιουργία των ισχυρών δεσμών με αυτούς.

Ο ευαίσθητος χώρος της υγείας χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και το πληροφοριακό σύστημα CRM, που, θα εφαρμοστεί να έχει ως άξονα τον ασθενή και τις ανάγκες του. Το κρίσιμο θέμα που προκύπτει είναι ο τρόπος με τον οποίο το νοσοκομείο θα μπορέσει να προσεγγίσει και να μπει στη φιλοσοφία του CRM χρησιμοποιώντας το ως στρατηγικό εργαλείο.

Τελικά το συμπέρασμα που γίνεται σαφές διαβάζοντας την εργασία είναι ότι το μέλλον για τους οργανισμούς είναι οι ισχυροί δεσμοί με τους πελάτες και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το CRM ως στρατηγική επιλογή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Βαγγελάτος Α., Σαριβουγιούκας Ι., Πληροφοριακό σύστημα νοσοκομείου: Απαραίτητη υποδομή στο σύγχρονο Νοσοκομείο, δημοσίευση στο περιοδικό ΙΑΤΡΙΚΗ, Νο 9, 2001, (Εταιρεία ιατρικών σπουδών, Εκδόσεις ΒΗΤΑ).
- 2) Γιαννακόπουλος Δ.-Παπουτσής Ι., 2003, «Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- 3) Επιχειρησιακό Σχέδιο για τη συμμετοχή του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας στο Ε.Π. «Κοινωνία της Πληροφορίας», ΕΑΙΤΥ, Απρίλιος 2002.
- 4) Κοσμάτος Δ., 2004, «CRM-ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ» Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ, Εκδόσεις 'Κλειδάριθμος', Αθήνα.
- 5) Παπουτσής Ι., 2002, 'Βασικά Θέματα Πληροφορικής'', Καλαμάτα.
- 6) Anderson K.-Kerr C., 2002, 'Customer Relationship Management'', McGraw-Hill Company.
- 7) Chorafas N. Dimitris, 2001, 'Integrating ERP-CRM-SUPPLY CHAIN-MANAGEMENT AND SMART MATERIALS'', Averpach.
- 8) Chung S.-Sherman M., 2002, 'Emerging Marketing'', McKinsey Company.
- 9) Fletcher, K. (1990), Marketing management and information technology, New York: Prentice Hall.

INTERNET

WWW.ATKOSOFT.GR

WWW.EBUSINESSFORUM.GR

WWW.CRM-FORUM.COM

WWW.YPYP.GR

WWW.DATAMED.GR

WWW.APOLLO.GR

WWW.CRM2DAY.COM

WWW.NHSDIRECT.NHS.UK

WWW.CTL.GR

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Η ολοκληρωμένη εγκατάσταση του aMedLine Hospital Information System από την ATKOSoft

Στην Σειρά Εφαρμογών Λογισμικού για την Διαχείριση Υπηρεσιών Υγείας aMedLine της ATKOSoft, βασίσθηκε η μεγαλύτερη εγκατάσταση ολοκληρωμένου συστήματος HIS στην Ελλάδα με περισσότερους από 1.100 χρήστες, που ολοκληρώθηκε επιτυχώς και βρίσκεται από 1.1.2004 σε πλήρη λειτουργία στο Διαγνωστικό και Θεραπευτικό Κέντρο Αθηνών «ΥΓΕΙΑ».

Στόχος του έργου ήταν η προσαρμογή της εφαρμογής aMedLine, στις ιδιαιτερότητες του Νοσοκομείου, για την δημιουργία ενός ενιαίου, δομημένου σημείου αναφοράς για την διαχείριση της ιατρικής πληροφορίας του Νοσοκομείου και των επιμέρους τμημάτων.

Τα στάδια που ακολουθήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος, ήταν η ανάλυση και καταγραφή των αναγκών του Νοσοκομείου, η προσαρμογή και εγκατάσταση της εφαρμογής, η δοκιμή και η μετάπτωση στοιχείων σε αυτή, η εκπαίδευση του ιατρονοσηλευτικού προσωπικού, η υποστήριξη κατά την αρχική της λειτουργία για την ομαλή εισαγωγή του συστήματος και του νέου μοντέλου λειτουργίας, βάσει των απαιτήσεων του ΥΓΕΙΑ.

Με την εγκατάσταση της εφαρμογής aMedLine της ATKOSoft, η οποία υποστηρίζει πάνω από 1.100 χρήστες (ιατρούς, νοσηλευτές, διοικητικό προσωπικό), 53 Τμήματα συμπεριλαμβανομένων και «ειδικών» τμημάτων όπως π.χ Κέντρο Ακτινοθεραπευτικής Ογκολογίας, Χειρουργεία Μίας ημέρας κ.λπ), το ΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΟ «ΥΓΕΙΑ» βελτιστοποιεί αφ'ενός την παροχή υπηρεσιών υγείας στους ασθενείς του, αφ'ετέρου την διαχείριση της ιατρικής πληροφορίας σε όλους τους τομείς του.

Η εφαρμογή aMedLine της ATKOSoft, διασυνδέθηκε και με τα παρακάτω συστήματα που επιλέχθηκαν από το Νοσοκομείο, προκειμένου να καλύψει εξ'ολοκλήρου τις απαιτήσεις του οργανισμού:

- ERP : SAP R/3
- LIS : MediLAB
- Σύστημα διαχείρισης κατ'οίκον νοσηλείας Frontis
- Διασύνδεση με εφαρμογή Εξωτερικού Φαρμακείου

Με τις οθόνες αφής (touch screen) οι οποίες λειτουργούν σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο (kiosks) στους νοσηλευτικούς ορόφους και με την χρήση ενός φιλικού interface, παρέχονται επιπλέον δυνατότητες στο ιατρικό προσωπικό με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητάς του, την άμεση ροή της πληροφορίας στον οργανισμό και την παροχή των βέλτιστων υπηρεσιών στους ασθενείς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω δυνατότητες:

- Ηλεκτρονική συνταγογράφηση με έλεγχο, βάσει καθορισμού μέγιστου επιτρεπόμενης δοσολογίας (alert values) και προστασία αλληλεπιδράσεων.
- Έκδοση Ιατρικών Εντολών με έλεγχο βάσει διαγνώσεων, φύλου, ειδικών χαρακτηριστικών (βηματοδότης, λοιμώδη νοσήματα, κ.λ.π).
- Λογοδοσία / Ιστορικό Νοσηλείας
- Πλήρης ενιαίος Ιατρικός Φάκελος

Επιπροσθέτως μέσω της εφαρμογής aMedLine το ΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΟ «ΥΓΕΙΑ», θα έχει την δυνατότητα να λαμβάνει στοιχεία για κλινικές και επιδημιολογικές μελέτες και αναφορές ιατρικού περιεχομένου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συμπεράσματα από την ανάλυση των φιλοσοφιών και των προσεγγίσεων CRM

Κατά την προσπάθεια ανάλυσης των παραταθέντων πακέτων CRM τεσσάρων κατασκευαστών, πάντα στο μυαλό μας βρισκόταν η ιδέα πως, όντας εταιρείας διαφορετικές ως προς το σημείο εκκίνησής τους, θα προσέφεραν και διαφορετικές λύσεις. Αυτό δεν φάνηκε έντονα, καθώς ονομαστικά τουλάχιστον οι εταιρείες φαίνεται να προσφέρουν την ίδια λύση στις απαιτήσεις του πελάτη, σε διαφορετικό κουτί.

Είναι γεγονός ότι ένα πακέτο CRM καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, γεγονός που αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην αντικειμενική ανάλυση της απόδοσής του. Αλληλοσυσχετίσεις στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του κάθε πακέτου, το εύρος των καναλιών που καλείται να διαχειριστεί και το ίδιο ίσως το πεδίο που θέλει την ανάλυση των πελατών σε εκτενέστατο βαθμό, καθιστούν δύσκολη την απόφαση για επιλογή του ενός ή του άλλου.

Επίσης, προκύπτει αβίαστα ότι οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται σε μία λύση CRM θα πρέπει να διερευνήσουν διεξοδικά το χώρο, καθώς πολλοί είναι αυτοί που διατείνονται ότι προσφέρουν διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, αλλά ουδεμία τέτοια προσέγγιση έχουν. Χρήσιμα, πάντως είναι τα εξής:

- Οι εταιρείες που προσφέρουν λύσεις CRM προσανατολίζονται σε μία ολοκληρωμένη, εσωτερικά αναπτυγμένη, δική τους λύση, η οποία περιλαμβάνει τα πάντα. Αυτό είναι καλό για επιχειρήσεις που μόλις χτίζουν την υποδομή τους, αλλά για εκείνες που έχουν ήδη μία εγκατεστημένη βάση λειτουργίας και ίδια κουλτούρα, κάτι τέτοιο μπορεί να αποδειχθεί πονοκέφαλος. Σαφώς, καμία επιχείρηση δεν πρόκειται να «πετάξει» τα συστήματά της για να εγκαταστήσει κάτι καινούριο.
- Αν και οι εταιρίες παροχής λύσεων CRM προσφέρουν προσαρμοσμένες λύσεις στα επιχειρηματικά και τεχνολογικά δεδομένα του πελάτη, είναι γνωστό ότι το θέμα της προσαρμογής-ολοκλήρωσης αποτελεί ιδιαίτερο «βραχνά», τόσο γι'αυτούς που υλοποιούν την ολοκλήρωση όσο και γι'αυτούς που τη χρειάζονται.

- Παρατηρείται μία μεταστροφή εταιρειών που παραδοσιακά ασχολούνταν σε ένα πεδίο της τεχνολογίας, προς τη γενικότερη δομή του «ηλεκτρονικού επιχειρείν». Έννοιες όπως ERP, CRM, CTI, που γνωρίζαμε ότι ήταν αποκλειστικό προνόμιο κάποιων, ακούγονται πλέον από την πλειονότητα των κατασκευαστών. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς ότι η Oracle– που το όνομά της ταυτίζεται με τις βάσεις δεδομένων– δεν κάνει ERP ή ότι η SAP– που ταυτίζεται με το ERP– δεν ασχολείται και με το CRM. Δεν πρέπει βέβαια να ξεχνάμε ότι κάθε εταιρεία, επενδύοντας σε αυτό που παραδοσιακά είχε ως πλεονέκτημα έναντι άλλων, μπορεί να δει και να βελτιστοποιήσει πτυχές μιας λύσης, στην προκειμένη περίπτωση CRM, που άλλες εταιρείες πιθανόν δεν μπορούν να επιτύχουν.

Για να συνοψίσουμε, σε έναν πραγματικά κυκεώνα προτάσεων και λύσεων, κάθε εταιρεία θα πρέπει διεξοδικά να αναλύσει τι χρειάζεται από μία λύση CRM και τι της προσφέρεται, με τη βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού ή και συμβούλων. Η όποια επένδυση στον τομέα δεν είναι εφ'άπαξ αγορά, αλλά και συνδρομή σε μακροχρόνιο συμβόλαιο με καταλυτική επίδραση στην πορεία της επιχείρησης. Η ανάγκη μελέτης προηγηθεισών εγκαταστάσεων είναι μεγάλη και, εφ'όσον πολλά από τα προσφερόμενα συστήματα είναι τόσο νέα στη χώρα μας ώστε να μην έχουν πελάτες αναφοράς, καλό θα ήταν να εξεταστεί και το σενάριο υπενοικίασης συναφών υπηρεσιών CRM. Η τελευταία αυτή διέξοδος δεν αποτελεί μόνο πρόσφορο τρόπο αξιολόγησης των δυνατοτήτων του CRM, αλλά και ουσιώδη εναλλακτική επιλογή για πολλές επιχειρήσεις.