

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

-ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΠΑΡΤΗΣ-

ΣΧΟΛΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
-ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ-
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΟΛΓΑ ΤΣΩΝΗ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ της Κωνσταντίνας Ηλιοπούλου
Α.Μ. 2005050



Σύνταξη Μελέτης και Επιμέλεια:
Κωνσταντίνα Ηλιοπούλου



Περιεχόμενα

Περίληψη	3
1. Εισαγωγή.....	4
2. Τα CRM συστήματα.....	6
2.1 Τα βασικά συστατικά του CRM.....	6
2.2 Προσανατολισμός και παροχή μεγαλύτερης αξίας στον πελάτη	7
2.3 Οργάνωση του CRM	8
2.4 Διαχείριση της γνώσης	10
2.5 Η τεχνολογία του CRM	12
2.6 CRM και Marketing	13
2.7 CRM και Πωλήσεις	14
2.8 Τιμολόγηση	16
2.9 Εύκολη λειτουργία για τους υπαλλήλους της κάθε εταιρείας όταν το CRM λειτουργεί μέσω του Microsoft Outlook	17
2.10 Τα βασικά χαρακτηριστικά των CRM συστημάτων.....	19
2.11 Οφέλη και πλεονεκτήματα.....	20
2.12 Κυριότεροι παράγοντες αποτυχίας ενός συστήματος CRM	23
2.13 Πρόληψη και λύσεις	25

3. Case Studies.....	27
3.1 E- crm.....	40
3.2 Εργαλεία του e-CRM	41
4. Μεθοδολογία.....	44
4.1 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας	44
4.2 Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	55

Σπάρτη, Μάιος 2010.

- ❖ Η συντάξασα τελειόφοιτη Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, Α.Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας παράρτημα Σπάρτης,

ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ,

Ευχαριστώ την εισηγήτρια κ. Όλγα Τσώνη για την βοήθεια που μου παρείχε στην εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Τα CRM συστήματα απευθύνονται σε επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η κατανόηση της ανάγκης ύπαρξης των συστημάτων CRM, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι εταιρίες σημειώνουν επιτυχία μέσω της υιοθέτησης ενός συστήματος CRM. Επιπρόσθετα, η εργασία αυτή αποσκοπεί στο να εντοπιστούν οι τομείς στους οποίους οι εταιρείες επιτυγχάνουν σημαντική απόδοση και κέρδος από μία επένδυση αυτού του τύπου. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός η έρευνα βασίστηκε σε συνέντευξη, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να παρέχουν καλύτερες πληροφορίες έτσι ώστε να εξαχθούν και πιο ουσιώδη συμπεράσματα.

Λέξεις-Κλειδιά: CRM, E-CRM, Marketing, πελατοκεντρική φιλοσοφία, βελτίωση κερδοφορίας, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τεχνολογία, ροή των πληροφοριών

1. Εισαγωγή

Το CRM προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Customer Relationship Management. Είναι ένα "ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών και αποτελεί το σύνολο των τεχνολογικών και μεθοδολογικών εργαλείων, προκειμένου να επιτευχθούν πελατοκεντρικές στρατηγικές για την επιχείρηση, σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες της" (Λιθοξόος, 2007).

Τα CRM συστήματα απευθύνονται σε επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις ολοένα και αυξάνεται, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην έννοια «Πελάτης» παρά στην έννοια «Προϊόν». Με την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν και να διατηρήσουν σαφή εικόνα των δεδομένων των πελατών τους, από την πρώτη επαφή μαζί τους μέχρι τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες υποστήριξής τους μετά την πώληση. (<http://www.dvdnet.gr>)

Ένα ακόμα πλεονέκτημα των συστημάτων CRM αποτελεί η οικοδόμηση στενών - μακροχρόνιων και αποδοτικών σχέσεων με τους πελάτες. Η παροχή πληροφορίας για τον κάθε πελάτη και η μοιρασιά της γνώσης αυτής, παράγει αληθινά ανθρώπινες σχέσεις με υπεύθυνους ανθρώπους-επαγγελματίες. (<http://www.e-forum.gr>)

Σκοπός της πτυχιακής αυτής είναι η κατανόηση της ανάγκης ύπαρξης των συστημάτων CRM, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι εταιρίες σημειώνουν επιτυχία μέσω της υιοθέτησης ενός συστήματος CRM. Επιπρόσθετα, η εργασία αυτή αποσκοπεί στο να εντοπιστούν οι τομείς στους οποίους οι εταιρείες επιτυγχάνουν σημαντική απόδοση και κέρδος από μία επένδυση αυτού του τύπου.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός η έρευνα βασίστηκε σε συνέντευξη, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να παρέχουν

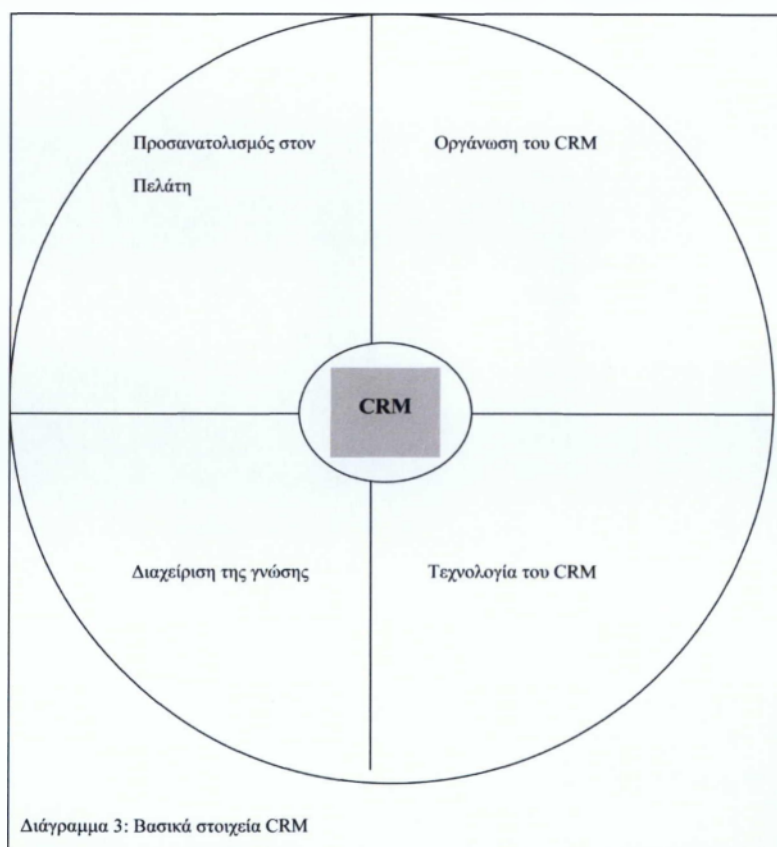
καλύτερες πληροφορίες έτσι ώστε να εξαχθούν και πιο ουσιαστικά συμπεράσματα.

Πέραν της εισαγωγής, στην ενότητα 2 αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά των CRM συστημάτων, τα οφέλη – πλεονεκτήματά τους, η χρησιμότητά τους στο marketing, στις πωλήσεις και στην τιμολόγηση των προϊόντων, καθώς και η αποτελεσματικότητά τους στην εξυπηρέτηση των πελατών, στην οργάνωση της εταιρείας και στην γνώση που της προσφέρει. Επίσης, αναλύονται οι κυριότεροι παράγοντες αποτυχίας ενός τέτοιου συστήματος, καθώς και οι αρνητικές επιπτώσεις σε περίπτωση μη σωστής χρήσης – κατανόησής του. Η ενότητα 3 περιλαμβάνει case studies ορισμένων εταιριών που έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση συστημάτων CRM. Τέλος, στην ενότητα 4 παρατίθεται η μεθοδολογία, ενώ στην ενότητα 5 διατυπώνονται συμπεράσματα και προτάσεις.

2. Τα CRM Συστήματα

2.1 Τα βασικά συστατικά του CRM

Η έννοια του CRM είναι συνυφασμένη με την στρατηγική, την κουλτούρα και τις εσωτερικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Είναι μία πολυδιάστατη μεταβλητή και αποτελείται από τέσσερα βασικά συστατικά: τον προσανατολισμό στον πελάτη, την οργάνωση του CRM, την διαχείριση της γνώσης και την τεχνολογία. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα τέσσερα αυτά στοιχεία τα οποία είναι απόλυτα συνδεδεμένα μεταξύ τους.



Σχήμα 1: Τσιακίρη, 2006

Στη συνέχεια αναλύονται τα τέσσερα αυτά στοιχεία:

2.2 Προσανατολισμός και παροχή μεγαλύτερης αξίας στον πελάτη

Είναι πλέον ευρέως γνωστό ότι η περίοδος της μαζικής επικοινωνίας και της πολιτικής των χαμηλών τιμών, έχει ξεπεραστεί και δεν ανταποκρίνεται πια σε αυτά που ένας απαιτητικός καταναλωτής χρειάζεται. Παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα καταναλωτικά του "θέλω", με αποτέλεσμα μία πώληση να έχει λιγότερη σημασία από την αξία της διάρκειας ζωής του ίδιου του πελάτη (<http://www.go-online.gr>). Οι εταιρείες σταμάτησαν να ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει (Θειακούλη Α., 2006). Έτσι, σε μία εποχή όπου ο καθένας μπορεί πλέον να αγοράζει μέσω ενός υπολογιστή ή τηλεφώνου, απαιτείται μία διαφορετική μέθοδος προσέγγισης, με πλήρη κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες οι εταιρείες απευθύνονται. Εδώ, έρχεται το CRM. (Μακρυμανωλάκης Ν., 2003)

Το πρόγραμμα, ανταποκρινόμενο άμεσα στις ανάγκες των πελατών έχει ως συνέπεια την μέγιστη αποτελεσματικότητα (Tiwana A., 2001).

Βασικό χαρακτηριστικό της φιλοσοφίας του CRM αποτελεί το γεγονός ότι οι πελάτες δεν πρέπει να φαίνονται σαν μία συναλλαγή αλλά ως ένα σύνολο συναλλαγών κάθε φορά (Θειακούλη Α., 2006). Με αυτό τον τρόπο η επικοινωνία συνδέεται άμεσα με τη γνώση των χαρακτηριστικών της αγοραστικής συμπεριφοράς του κάθε καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί για μία σειρά κρίσιμων και σημαντικών θεμάτων που απαντούν σε ερωτήσεις όπως (Μακρυμανωλάκης Ν., 2003):

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

Εφόσον δοθούν οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, ανά πάσα στιγμή μπορεί η επιχείρηση να γνωρίζει τη συνολική αξία των πελατών της, μέσα από τις συνήθειές τους. Παράλληλα ένα αυτοματοποιημένο πελατοκεντρικό σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης, και κοστολόγησης παρέχει μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια και κατηγοριοποιεί τον πελάτη σε most valuable (περισσότερο πολύτιμους), most growable (περισσότερο αναπτυσσόμενους) ή below zero (κάτω από το μηδέν) (Tiwana A., 2001).

Συνοπτικά λοιπόν, η ιδέα που υπάρχει πίσω από το CRM είναι ότι βοηθάει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό ώστε να αποκτήσουν επίγνωση της συμπεριφοράς των πελατών τους, καθώς και της αξίας τους (<http://www.go-online.gr>). Η πελατοκεντρική προσέγγιση ισούται με επιτυχία και μάλιστα μακροπρόθεσμης κερδοφορίας για την επιχείρηση, που αποκτά ένα καθαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Θειακούλη Α., 2006).

2.3 Οργάνωση του CRM

Η απόφαση που θα πάρει μια επιχείρηση να βάλει το CRM ουσιαστικά σημαίνει θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο θα οργανωθεί και η ροή των διαδικασιών θα αλλάξει ριζικά. Φυσικά θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή της σε αυτήν την αλλαγή οργάνωσης, διότι η υλοποίηση ενός συστήματος CRM είναι μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα αν δεν γίνει σωστά.

Τα βασικά στοιχεία για την επιτυχημένη οργάνωση της επιχείρησης γύρω από ένα σύστημα CRM είναι η δομή που είναι οργανωμένη η επιχείρηση, η αφοσίωσή της στους πόρους και η διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων (Ferrell O.C. 2006 & Stefanou et al., 2003):

Δομή της οργάνωσης της επιχείρησης.

Η δημιουργία και διατήρηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων είναι μία απαίτηση του CRM από τα στελέχη των επιχειρήσεων και αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία ομάδων προσανατολισμένες στον πελάτη, διατμηματικές και διαλειτουργικές (Ferrell O.C. 2006). Όλες αυτές οι δομές απαιτούν συνεργασία και συντονισμό όλων των τμημάτων μεταξύ τους και όχι μεμονωμένες και βεβιασμένες κινήσεις (Μάττα Χ. 2007).

Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων.

Σύμφωνα με τον Krauss (Μάττα Χ. 2007) το πιο δύσκολο κομμάτι στην υιοθέτηση του CRM δεν είναι η τεχνολογία αλλά οι ίδιοι οι άνθρωποι. Η στρατηγική, οι άνθρωποι, η τεχνολογία και οι διαδικασίες είναι σημαντικά στοιχεία για το CRM, αλλά στην ουσία είναι ο κάθε υπάλληλος ξεχωριστά που δημιουργεί τη σχέση με τους πελάτες. Το εσωτερικό μάρκετινγκ, εκεί δηλαδή που ενώνεται το μάρκετινγκ με τους ανθρώπινους πόρους, αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο με το οποίο θα επιτευχθεί ο προσανατολισμός στους πελάτες και έχει τέσσερις βασικές λειτουργίες οι οποίες είναι η εκπαίδευση του προσωπικού, η εσωτερική επικοινωνία, τα συστήματα ανταμοιβής και η συμμετοχή των εργαζομένων (Μάττα Χ. 2007).

Αφοσίωση της επιχείρησης στους πόρους της.

Η αφοσίωση της επιχείρησης στους πόρους της, έρχεται μετά τη σχεδίαση της δομής και την ενοποίηση των εμπλεκόμενων τμημάτων. Πιο συγκεκριμένα, η γνώση στην τεχνολογία, οι πωλήσεις, οι πόροι του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και οι πόροι για την προώθηση της ανώτερης εξυπηρέτησης, είναι στοιχεία που πρέπει να διαθέτει κάθε επιχείρηση. Η επιτυχία στην απόκτηση, ανάπτυξη και μακροχρόνια διατήρηση πελατών βασίζεται στην αφοσίωση της επιχείρησης στους πόρους της, για να μπορεί καταρχήν να αναγνωρίζει και μετέπειτα να ικανοποιεί της ανάγκες των πελατών της (Μάττα Χ. 2007 & Stefanou et al., 2003).

Όλες οι εφαρμογές του CRM έχουν ένα κοινό και καθοριστικό παρανομαστή: Τη βάση δεδομένων (Data Base). Η βάση δεδομένων σε συνδυασμό με τη χρήση εξειδικευμένου software συμβάλλει στην ευκολότερη συλλογή, χρήση, ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπαρχόντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού. (<http://www.dvdnet.gr>).

2.4 Διαχείριση της γνώσης

Η ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών συνδέεται συχνά με την ορθή διαχείριση της γνώσης, η οποία γνώση, από την άποψη του CRM, είναι πολύ σημαντική και αναφέρεται σε γνώσεις που προέρχονται από την εμπειρία και σε πληροφορίες που συλλέγονται για τους πελάτες (Grönroos, Chr.). Τα βασικά στοιχεία στην διαχείριση της γνώσης είναι η μάθηση και δημιουργία της γνώσης, η διοχέτευση της γνώσης και η ανταπόκριση της γνώσης (Εφραιμιάδης, 2007).

Μάθηση και δημιουργία της γνώσης.

Η γνώση σχετικά με τους πελάτες είναι ουσιαστική για το CRM, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία μιας σταθερής σχέσης μαζί τους και να οδηγήσει σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Η πληροφόρηση που αφορά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών μπορεί να αποκτηθεί άμεσα ή έμμεσα, μέσα από μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη (Μάττα Χ., 2007). Ο κύριος στόχος δημιουργίας της γνώσης είναι να έχει η επιχείρηση μια ολική άποψη των θέλω και των αναγκών των πελατών της (Εφραιμιάδης, 2007).

Διοχέτευση της γνώσης.

Κεντρικό ρόλο στη διαχείριση της γνώσης παίζει η έννοια της διανομής της γνώσης. Η απόκτηση γνώσης έχει περιορισμένη αξία αν αυτή δεν διοχετεύεται σε όλη τον οργανισμό και η αξία της εντείνεται μέσω της διάδοσής και διανομής της. Χωρίς τη διανομή, δεν υπάρχει διαχείριση γνώσης. Οι οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν τέτοιους μηχανισμούς για την γνώση των πελατών τους, ώστε να διευκολύνουν τις συντονισμένες ενέργειες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα του οργανισμού ώστε να γίνεται λήψη ορθών και γρήγορων αποφάσεων (Μάττα Χ., 2007).

Ανταπόκριση και χρήση της γνώσης (διαδικασία ανάδρασης).

Η ανταπόκριση της γνώσης είναι ουσιαστικά η «δράση» της γνώσης που έχει παραχθεί και διαδοθεί (Grönroos, Chr., 2000). Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή των τμημάτων στόχων, την επεξεργασία του μίγματος μάρκετινγκ με τρόπο που να αποσπά τις ευνοϊκές απαντήσεις των πελατών, και την παραγωγή και προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν τις τρέχουσες και προβλεφθείσες ανάγκες των πελατών (Μάττα Χ., 2007). Κατά την διαδικασία αυτή γίνεται ταυτοποίηση και απόκτηση της αποθηκευμένης γνώσης που χρειάζεται για την επίλυση ενός προβλήματος, καθώς και αυτή η γνώση που δημιουργείται από την επίλυσή του μπορεί να αποθηκευτεί για το μέλλον (Stefanou et al., 2003). Οι χρήστες αξιολογούν την ποιότητα της γνώσης και να υποδείξουν νέους τύπους γνώσεις σε περίπτωση που η παραπάνω αποδείχτηκε δύσκολη ή ακατάλληλη για τις ανάγκες της επιχείρησης (Μάττα Χ., 2007).

Όπως είναι φανερό από όλα τα παραπάνω, το σημείο κλειδί για την αποτελεσματική αξιοποίηση του CRM είναι η αξιολόγηση των πληροφοριών που λαμβάνουν από το πρόγραμμα (πολύ χρήσιμες – χρήσιμες – λιγότερο χρήσιμες), η προσεκτική τήρηση των χρήσιμων πληροφοριών σε μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων και ακόμα πιο σημαντικό, η δημιουργική φαντασία των ανθρώπων οι οποίοι θα τα χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα

για την πώληση και άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη (Μάττα Χ., 2007 & Ferrell O.C., 2006).

2.5 Η τεχνολογία του CRM

Το CRM δεν είναι σύστημα τεχνολογιών, είναι ένα σύστημα διοίκησης, που όμως στηρίζεται σημαντικά στην τεχνολογία. Η τεχνολογία αποτελεί σίγουρα το αναγκαίο εργαλείο για την υλοποίηση και υποστήριξη μίας CRM προσέγγισης. Το βασικό στοιχείο για την επιτυχία του CRM είναι η ακριβής πληροφορία για τους πελάτες με αποτέλεσμα η τεχνολογία να παίζει έναν κρίσιμο ρόλο (Ghodeswar, B.M.). Η τεχνολογία επιτρέπει την ενοποίηση και αξιοποίηση του τεράστιου όγκου πληροφόρησης που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για τους πελάτες τους ώστε να μπορούν να συλλέγουν, να αποθηκεύουν, να αναλύουν και να κοινοποιούν αυτές τις πληροφορίες με σκοπό την βελτίωση της ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών και στην προσέλκυση – διατήρηση αυτών (Τσιακίρη Φωτεινή, 2006).

Επιπλέον, βοηθά τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν με τους πελάτες τους με τέτοιο τρόπο ώστε οι τελευταίοι να αποκομίζουν αυξημένη αξία από τις συναλλαγές τους, αλλά και επιπλέον κάνει πιο εύκολη την ίδια τη συναλλαγή (Abbott et al., 2001). Η υπόσχεση της πραγματοποίησης μίας σχέσης με κάθε ένα πελάτη, η ανάλυση της αξίας των πελατών και η μαζική εξατομίκευση έχουν γίνει σήμερα μία πραγματικότητα με τη χρήση της τεχνολογίας, μετατρέποντας την παραδοσιακή προσέγγιση του CRM σε ολοκληρωμένη, με στοιχεία όπως τα συστήματα πληροφόρησης των πελατών, τα τηλεφωνικά κέντρα και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών υποστήριξης των πελατών (Μάττα Χ., 2007).

Παρόλα αυτά, η ευθύνη για την αξιοποίηση της αυξημένης γνώσης για την πελατειακή βάση της επιχείρησης (Boyle, M.J., 2004), έτσι ώστε να ληφθούν οι καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις με στόχο η εταιρεία να είναι ανταγωνιστική, να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών και στις συνθήκες του περιβάλλοντος και τελικά να είναι κερδοφόρα αποτελεί

«προνόμιο» των διοικούντων την επιχείρηση και όχι κάποιου σούπερ-υπολογιστή (Τσιακίρη Φωτεινή, 2006).

2.6 CRM και Marketing

Η διαχρονική αξία του πελάτη ορίζεται από τους Jain και Singh (2002) ως «τα καθαρά έσοδα που προκύπτουν από τον πελάτη σε όλη τη διάρκεια των συναλλαγών, αφαιρώντας από τις πραγματικές πωλήσεις τα έξοδα για προσέλκυση, πώληση και εξυπηρέτηση, λαμβάνοντας υπόψη και την αξία του χρήματος». Το CRM είναι το κατάλληλο εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη στην σωστή αξιολόγηση του πελάτη και την διαχρονική αξία που αυτός έχει ώστε τελικά να πάρουν σωστές αποφάσεις σχετικά με τη σύναψη ή όχι σχέσεων και την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Μάττα, Χ., 2007). Οι καλές πωλήσεις και πρακτικές μάρκετινγκ εξαρτώνται από αυτές τις σωστές αποφάσεις και τη σωστή χρονική στιγμή για τη λήψη καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων (<http://www.microsoft.com>). Η σωστή ή λάθος απόφαση θα καθορίσει αν αυτή θα οδηγήσει σε υψηλά κέρδη ή σε χάσιμο χρόνου και χρημάτων, καθώς επικεντρώνεται το ενδιαφέρον σε κερδοφόρους πελάτες και μειώνονται τα έξοδα σε μη κερδοφόρους πελάτες (Tiwana, A., 2001). Έτσι, χάρη στο CRM, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους εργαλεία για την καίρια τμηματοποίηση των πελατών, τον σχεδιασμό και διαχείριση των εκστρατειών, την άντληση και διαλογή των αναλυτικών δεδομένων που παίρνουν από αυτό και την σύνταξη αναλύσεων και αναφορών (Εφραιμιάδης, 2007).

Επιπλέον, η οργάνωση των επιχειρηματικών ευκαιριών από το στάδιο δημιουργίας έως την πώληση, η αυτοματοποίηση στη δημιουργία και η παρακολούθηση προσφορών σε όλες τις φάσεις, η κοινή χρήση πληροφοριών από όλα τα στελέχη καθώς και η αξιολόγησή τους, το κοινό ημερολόγιο και η οργάνωση των συνεργατών – ομάδων της επιχείρησης, η πρόβλεψη πωλήσεων (forecast) είναι μερικά από τα εργαλεία που έχουν στα χέρια τους οι υπεύθυνοι του Marketing (Παπαϊωάννου, Ευγ., 2005) & (Μάττα, Χ., 2007). Το υποσύστημα Μάρκετινγκ λοιπόν δίνει πλήρεις και ακριβείς

πληροφορίες έτσι ώστε να μπορούν να εστιάσουν στα προτιμώμενα στοιχεία του πελάτη (<http://www.microsoft.com>).

Επίσης, το υποσύστημα Μάρκετινγκ βοηθάει να ληφθούν πιο έξυπνες αποφάσεις γρηγορότερα με βάση τις ακριβείς πληροφορίες σχετικά με κάθε επαφή (Μάττα, Χ., 2007). Έχοντας έτοιμη μια ακριβή επισκόπηση των πληροφοριών των επαφών, γίνονται πιο αποτελεσματικοί, πιο ανταγωνιστικοί και αυξάνουν την ικανοποίηση των υπαλλήλων και των πελατών (Παπαϊωάννου, Ευγ., 2005). Το CRM λοιπόν, βοηθά στο να γίνει η δουλειά πιο σωστά και πιο γρήγορα, εφόσον η οργάνωση και τμηματοποίηση των πελατών γίνεται με βάση στατικά ή δυναμικά χαρακτηριστικά και τα campaign-marketing actions οργανώνονται βασισμένα στα υποσύνολα των υπάρχοντων πελατών ή μέσω σύνδεσης με εξωτερικές βάσεις δεδομένων (Εφραιμιιάδης, 2007).

2.7 CRM και Πωλήσεις

Η Microsoft (2007) στον δικτυακό της τόπο κάνει μία παρουσίαση αναφορικά με την φιλοσοφία των πωλήσεων:

Το υποσύστημα Πωλήσεων μπορεί εύκολα να αυξήσει την απόδοση πωλήσεων των επιχειρήσεων, αφού διευκολύνει τους Πωλητές να διαχειριστούν τις ευκαιρίες, να οργανώσουν το ημερολόγιο με τα ραντεβού τους, να παρακολουθούν τους στόχους που έχουν θέσει και να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Η χρήση Laptop επιτρέπει την πρόσβαση, είτε με απευθείας σύνδεση είτε off line, σε μια ολοκληρωμένη εικόνα των δεδομένων των πελατών και κατάλληλα εργαλεία που δίνουν στους υπεύθυνους πωλήσεων τη δυνατότητα πρόσβασης στις πωλήσεις σε **πραγματικό χρόνο**, μπορούν εύκολα να εντοπίσουν ευκαιρίες για cross-selling και up-selling καθώς και άμεση σύναψη νέων συμφωνιών.

Οι πωλητές μπορούν να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και να ενημερώνουν τους πελάτες τους, στέλνοντας προωθητικά

έντυπα υπηρεσιών και προϊόντων αντίστοιχα, έχοντας άμεση πρόσβαση σε έναν ενσωματωμένο κατάλογο προϊόντων & υπηρεσιών.

Μέσα από το SalesManager CRM, ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να μετρήσει και να παρακολουθήσει την απόδοση πωλήσεων τόσο ανά πωλητή όσο και ανά ποσοστό δραστηριότητας. Οι κανόνες προόδου εργασίας είναι εύκολα προσαρμοσμένοι έτσι ώστε να επιτρέπουν στις εταιρίες να καθοδηγήσουν τα τμήματά τους αποτελεσματικά και να εφαρμόσουν μια επιτυχημένη μεθοδολογία διαδικασίας πωλήσεων.

Με πλήρη παρακολούθηση μετά την πώληση, οι πωλητές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σωστή διαχείριση παραπόνων, μαζικούς προγραμματισμούς τεχνικών με διαγραμματική απεικόνιση διαθεσιμότητας ανθρώπινων πόρων, να παρακολουθούν την ικανοποίησή τους και να παρακολουθήσουν τα συμβόλαια συντήρησης, αριθμών σειράς, τεχνικών κλήσεων, εντολών εργασίας, επισκευών, RMA (Λιθοξόος, 2007).

Επιπρόσθετα, η συνεχής επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη στα πλαίσια του συνεργατικού μάρκετινγκ, όπου και η επιχείρηση και οι πελάτες αλληλεπιδρούν σε θέματα σχετικά με την σχεδίαση και τη παραγωγή των προϊόντων, θεωρείται κρίσιμη για τη δημιουργία και διατήρηση ισχυρών σχέσεων. Το βασικό στοιχείο στο συνεργατικό μάρκετινγκ είναι η συνεργασία και η επικοινωνία. Μέσα από αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να δουλέψουν με κάθε πελάτη ξεχωριστά, δημιουργώντας σχέσεις ανώτερης ποιότητας, αυξάνοντας τον βαθμό αφοσίωσης, και μειώνοντας το λειτουργικό κόστος (Λιθοξόος, 2007).

2.8 Τιμολόγηση

Μέσω ενός μηχανισμού τιμολόγησης, οι επιχειρήσεις μπορούν με γρήγορο τρόπο να υπολογιστούν τιμές προϊόντων με βάση ποικίλες μεθόδους τιμολόγησης. Το άτομο που τηρεί τον κατάλογο προϊόντων, μπορεί να επιλέξει από διαφορετικές μεθόδους τιμολόγησης για προϊόντα που βασίζονται σε ένα συνδυασμό τιμολόγησης προϊόντων και ρύθμιση διαφόρων παραμέτρων τιμοκαταλόγου. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας μια μέθοδο τιμολόγησης που βασίζεται σε ένα ποσοστό του τρέχοντος κόστους της επιχείρησης για το προϊόν, μπορεί να προσαρμόσει αυτόματα τις τιμές πωλήσεων σε προσφορές, παραγγελίες και τιμολόγια όταν το κόστος των προϊόντων κυμαίνεται. Υπάρχει βέβαια μία πρακτική δυσκολία στην παραπάνω διαδικασία η οποία έγκειται στην αδυναμία των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης. Και αυτό, διότι υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας στην παραγωγική διαδικασία: ο πελάτης. Η προσέλευση πελατών και η απόφασή τους για το πόσες, ποιες και πόσο από κάθε υπηρεσία θα καταναλώσουν είναι κάτι που επηρεάζει την διαδικασία παροχής υπηρεσίας και τελικά το κόστος (Γούναρης (2003)).

Σύμφωνα με το CRM Dynamics, η 'φόρμα προϊόντος' περιλαμβάνει συγκεκριμένα τα παρακάτω 3 προαιρετικά πεδία τιμών:

- 1) Τιμή τιμοκαταλόγου, που αντιπροσωπεύει την τιμή που θα χρεώνεται ο πελάτης για το προϊόν.
- 2) Βασικό κόστος, το οποίο αντιπροσωπεύει το ποσό που πληρώνει η επιχείρηση συνήθως για το προϊόν. Εάν διαθέτει προϊόντα που το κόστος τους κυμαίνεται συχνά, το τυπικό κόστος μπορεί να βασίζεται σε έναν μηχανισμό υπολογισμού μέσου κόστους για τον καθορισμό της τελικής τιμής μονάδας. Το βασικό κόστος δεν ενημερώνεται το ίδιο συχνά με το τρέχον κόστος.
- 3) Τρέχον κόστος, που αντιπροσωπεύει το ποσό που πληρώνει η επιχείρηση τη δεδομένη στιγμή για το προϊόν. Για προϊόντα που το

κόστος τους κυμαίνεται συχνά, το τρέχον κόστος θα πρέπει να ενημερώνεται κάθε φορά που λαμβάνεται μια νέα αποστολή προϊόντων.

2.9 Εύκολη λειτουργία για τους υπαλλήλους της κάθε εταιρείας όταν το CRM λειτουργεί μέσω του Microsoft Outlook

Σύμφωνα με τη Microsoft, ο συνδυασμός του CRM με το Outlook κάνει το CRM να δουλεύει απλά, διαθέτοντας οικείο περιβάλλον εργασίας. Το ξεκίνημά του είναι χωρίς καθυστερήσεις και η δυνατότητα λειτουργίας του CRM μέσω του Outlook δίνει στους υπαλλήλους τη δυνατότητα διαχείρισης των σχέσεων πελατών χωρίς να χρειάζεται να μάθουν κάποια καινούργια εφαρμογή. Τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής:

- Ενδυνάμωση των χρηστών. Οι υπάλληλοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ροές εργασιών και αναφορές χωρίς ανάγκη τεχνικής υποστήριξης. Οι ροές εργασιών δημιουργούνται μέσω νέων εργαλείων wizard που είναι εύκολα στη χρήση και τη συντήρηση.
- Εξασφάλιση βέλτιστων αποτελεσμάτων. Οι υπάλληλοι μπορούν πλέον να λαμβάνουν γρήγορα τις σωστές αποφάσεις για το πώς και το πού να αφιερώσουν το χρόνο τους, τον προϋπολογισμό και τους πόρους, μέσω των αναβαθμισμένων δυνατοτήτων προγραμματισμού, προβλέψεων και εργαλείων αναφορών, με/χωρίς online σύνδεση. Το CRM παρέχει δυνατότητες ευέλικτης παραμετροποίησης ώστε να είναι εξατομικευμένο και να καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Αυτοματοποιημένες επιχειρησιακές διαδικασίες με τη χρήση ευέλικτων επιχειρησιακών εργαλείων αυτοματοποίησης που βασίζονται στην ίδια τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τα Windows, την τεχνολογία Windows Workflow Foundation (WWF).
- Διαχείριση της επιχείρησης και των πελατών ανεξάρτητα γεωγραφικής περιοχής με πλήρη υποστήριξη πολλών γλωσσών, νομισμάτων και ζωνών ώρας ταυτόχρονα.

- Ακριβής μοντελοποίηση της επιχείρησης με υποστήριξη έτοιμων εφαρμογών για τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και τις ενδοεπιχειρησιακές της σχέσεις. <http://www.microsoft.com>

Η Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet (www.eeei.gr) στο δικτυακό της τόπο παραθέτει ορισμένα παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM:

- Μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί πότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν τη λήξη της ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.
- Μια εταιρεία πώλησης ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει ηλεκτρικές κουζίνες από εκείνη, για να τους ενημερώσει ότι πλέον πουλάει και σκεύη κουζίνας.
- Μια εταιρεία Internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της "ενοχλούν" συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία X οργανώνει σεμινάρια χρήσης του Internet.

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα της λειτουργίας του Outlook και την έχουν υιοθετήσει. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Datavision – Ολοκληρωμένες Λύσεις Πληροφορικής στην Θεσσαλονίκη, που κατασκευάζει ιστοσελίδες και κάνει εφαρμογές ERD και CRM. Επιπροσθέτως, η εταιρεία Infosolutions στην Αθήνα και φυσικά οι δύο εταιρείες που αναφέρονται παρακάτω και οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα: Ideal Electronics και Quality & Reliability A.E. (Q&R)

2.10 Τα βασικά χαρακτηριστικά των CRM συστημάτων:

Τα CRM συστήματα έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά, μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα (Γαλάνης, 2007):

- Είναι το καταλληλότερο εργαλείο διοίκησης για γρήγορες, ουσιαστικές κι αξιόπιστες αποφάσεις.
- Αποτελείται από έναν αριθμό ολοκληρωμένων υπο-συστημάτων (modules) υποστήριξης των διαδικασιών μιας επιχείρησης.
- Ικανότητα ενοποίησης των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης (ενοποίηση, αποτελεσματική επικοινωνία front & back office).

Συγκεκριμένα, με το CRM η επιχείρηση παρακολουθεί :

Τους ήδη υπάρχοντες, καθώς και τους δυνητικούς πελάτες (σε ποιο σημείο βρίσκεται η προσπάθεια για προσέγγιση και τελική πώληση), τις σχέσεις της με αυτούς, το ιστορικό της κάθε πράξης και ενέργειας, καθώς φυσικά και αυτών που εκκρεμούν (Λιθοξόος, 2007). Επιπρόσθετα, της δίνεται η δυνατότητα να αυτοματοποιεί την αλληλογραφία μέσω εγγράφων τα οποία είναι πρότυπα και αρχειοθετούνται κεντρικά (Λιθοξόος, 2007).

Αυτοματισμοί επικοινωνίας

Μέσω των εξειδικευμένων προγραμμάτων που περιλαμβάνουν τα συστήματα CRM αυτοματοποιούνται οι παρακάτω ενέργειες (Λιθοξόος, 2007):

- Μαζική δημιουργία δράσεων εταιρίας με ανάθεση σε πρόσωπα ή ομάδα προσώπων.
- Μαζικές αποστολές fax και e-mail σε ομάδες με άμεση επιλογή ή με κριτήρια και αυτόματη παραγωγή προτύπων εγγράφων
- Υποστήριξη πλήρως CTI εφαρμογή με όλα τα σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα (TAPI 2.1+) και δυνατότητα σύνθεσης λύσεων με αντίστοιχες φόρμες ερωταπαντήσεων.
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας. (<http://epixeirein.gr>, 2010)

- Τήρηση ηλεκτρονικού πρωτόκολλου με σύνδεση προσώπου – εταιρίας και αποστολέα - παραλήπτη fax και email (Λιθοξόος, 2007)

Γενικότερα, όλες οι διαδικασίες που σχετίζονται με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών (Εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, 2008).

2.11 Οφέλη και πλεονεκτήματα

Σύμφωνα με τον Λιθοξόο (2007) τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM είναι τα εξής:

- Πλήρη εναρμόνιση με το σύστημα ποιότητας ISO-9001:2000.
- Διαχείριση των διαδικασιών ενός τμήματος marketing.
- Διαχείριση των διαδικασιών ενός εμπορικού τμήματος.
- Διαχείριση των διαδικασιών ενός τεχνικού τμήματος.
- Παρακολούθηση διαδικασιών μέτρησης και ικανοποίησης παραπόνων.
- Δημιουργία ενός ανοιχτού συστήματος, προσβάσιμου από όλα τα στελέχη της εταιρίας, ανάλογα με τα δικαιώματα χρήσης τους.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους συναλλασσόμενους της εταιρίας.
- Ολοκληρωμένη εικόνα σε όλους τους χειριστές της εφαρμογής για τον πελάτη.
- Παροχή καλύτερης και πληρέστερης πληροφόρησης - παρακολούθησης.
- Συνεργατικότητα μεταξύ των ανθρώπων – αύξηση παραγωγικότητας.
- Μείωση κόστους λόγω της αυτοματοποίησης όλων των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης.
- Σύντομη επιστροφή της επένδυσης, μέσω της αύξησης των πωλήσεων σε νέους πελάτες, αύξηση της αξίας των υφιστάμενων καθώς και των δυνατοτήτων διασταυρούμενων πωλήσεων που παρέχονται.
- Βελτίωση του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης, με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και πρακτικών, για όλους τους χρήστες.

- Μείωση του ρίσκου στο να χαθεί ένας πελάτης.
- Μέτρηση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας.
- Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Αύξηση κερδοφορίας.
- Ελαχιστοποίηση κοστοβόρων διαδικασιών.
- Ελαχιστοποίηση ξεχασμένων εκκρεμοτήτων – followup.
- Υποστήριξη συνεχών μετακινήσεων μέσω mobile, web λειτουργίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας “Apex IT Solutions” (<http://www.apex.gr>) τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Διαχείριση ενεργού & δυνητικού πελατολόγιου, εταιριών (προμηθευτές – ανταγωνιστές – συνεργάτες).
- Διαχείριση προσώπων και συσχετισμοί με τις εταιρίες.
- Διαχείριση ευκαιριών πώλησης (με παραμετροποιήσιμα και εναλλακτικά σενάρια πώλησης – προσέγγισης ανά κατηγορία ευκαιρίας).
- Διαχείριση φακέλου προσφοράς (προϊόντα, όροι, τεχνικές περιγραφές, τεχνικά φυλλάδια).
- Διαχείριση ειδών (εμπορικά στοιχεία, τεχνικά χαρακτηριστικά, στοιχεία web με δυνατότητα προβολής, αρχειοθέτηση τεχνικών χαρακτηριστικών με δυνατότητα σύγκρισης αυτών, αρχειοθέτηση τεχνικών φυλλαδίων με αναφορά σε συγκεκριμένη περιοχή της βάσης δεδομένων).
- Διαχείριση τιμοκαταλόγων (πολλαπλές ζώνες, αντιστοίχιση ανά πελάτη, παραμετρική εκτύπωση, παρακολούθηση ανά σύμβαση).
- Διαχείριση κεντρικής αρχειοθέτησης εγγράφων, αναφορών, ανά εταιρία και πρόσωπο.
- Διαχείριση ημερολόγιου καταγραφής της καθημερινότητας και απεικόνισης ανά πρόσωπο, τμήμα ή διεύθυνση σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία καταγραφή και πλήρης τήρηση ιστορικού ανά εγγραφή δράσης.

- Διαχείριση όλων των δράσεων της εταιρίας με στατιστική απεικόνιση και μέτρηση ανά πρόσωπο, τμήμα ή διεύθυνση.
- Διαχείριση εσωτερικών μηνυμάτων της εταιρίας που μπορούν να μετατραπούν σε οποιαδήποτε δράση ή ανάθεση με link στην συγκεκριμένη επιλεγμένη εγγραφή, οπουδήποτε κι αν αναφέρεται στην εφαρμογή.
- Διαχείριση προτύπων Αλληλογραφίας.
- Διαχείριση ηλεκτρονικού πρωτόκολλου εισερχόμενων - εξερχόμενων εγγράφων.
- Διαχείριση παραγγελιών πωλήσεων.
- Διαχείριση προσφορών προμηθευτών.
- Διαχείριση εισαγωγής τιμοκαταλόγων προμηθευτών από excel με εξελιγμένη σύγκριση.
- Διαχείριση απεικόνισης γραφημάτων.
- Διαχείριση Παραπόνων.
- Διαχείριση τεχνικών κλήσεων.
- Διαχείριση εντολών εργασίας και μαζικού προγραμματισμού αυτών.
- Διαχείριση συμβολαίων.
- Διαχείριση αριθμών σειράς.

Ο επίσημος κόμβος της "Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε" (<http://www.go-online.gr>) παραθέτει σαν κυριότερα πλεονεκτήματα τα παρακάτω:

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

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα ως προς τη Microsoft (<http://www.microsoft.com>) είναι:

- Ομαδοποίηση πελατών.
- Σχεδιασμό και εκτέλεση εκστρατείας.
- Ανάλυση και δημιουργία αναφορών.
- Διαχείριση δυνητικών πελατών και δυνητικών πωλήσεων.
- Διαχείριση λογαριασμών και επαφών.
- Γρήγορη μετάβαση σε προϊόντα και τιμές.

Τέλος, ο κόμβος της σύγχρονης εφαρμογής διαχείρισης video club, DVD Net (<http://www.dvdnet.gr/>) συμπληρώνει: «Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος».

2.12 Κυριότεροι παράγοντες αποτυχίας ενός συστήματος CRM

Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM διαφοροποιείται από την υλοποίηση ενός κοινού πληροφοριακού συστήματος. Εκτεταμένες έρευνες στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική έχουν εντοπίσει τους παρακάτω λόγους για την αποτυχία ενός έργου CRM (Μάττα, Χ., 2007):

- Μη αποδοχή του συστήματος από τους χρήστες του. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο για τους ανθρώπους των πωλήσεων (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005).
- Οι διαδικασίες που τηρούνται σε ένα ευρύτερο σύστημα πωλήσεων δεν είναι πάντα σαφώς καθορισμένες και αποτυπωμένες (Μάττα, Χ., 2007).

- Η επιχείρηση αδυνατεί να προσαρμοστεί στην ταχύτητα που απαιτεί η αναδιοργάνωση λόγω της εφαρμογής του CRM (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005).
- Αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα εμποδίζουν την υιοθέτηση του CRM (Parvatiyar and Sheth, 2001)
- Συστήματα CRM τα οποία στοχεύουν στις πωλήσεις και προϋποθέτουν εξωτερικές πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσουν διαχειριστικά προβλήματα λόγω της κινητικότητας των πωλητών (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005).
- Επιλογή λάθους μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχείρισης του CRM (Μάττα, Χ., 2007).
- Υπέρβαση του αρχικού προϋπολογισμού με αποτέλεσμα τη διακοπή του project (Μάττα, Χ., 2007).
- Αντιμετώπιση του CRM ως λογισμικό (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005)
- Έλλειψη Πελατοκεντρικής Προσέγγισης (Μάττα, Χ., 2007)
- Ανεπαρκής εκτίμηση της αξίας διάρκειας ζωής πελάτη (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005)
- Ανεπαρκής υποστήριξη από τη Διοίκηση (Parvatiyar and Sheth, 2001)
- Υψηλές απαιτούμενες επενδύσεις (Parvatiyar and Sheth, 2001)
- Χρησιμοποίηση λανθασμένων μέτρων απόδοσης του CRM (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005)

Αν μια επιχείρηση δεν καταφέρει να υλοποιήσει επιτυχώς το CRM που έχει επιλέξει ως στρατηγικό εργαλείο, τότε μπορεί να έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορες περιοχές της επιχείρησης και πιθανόν και στη βιωσιμότητάς της με αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται αναγκαία η υποστήριξη από εταιρία Consulting που θα επιβλέπει και θα συντηρεί το project, καθώς επίσης και η ανάθεση σε ένα κορυφαίο στέλεχος της επιχείρησης της ευθύνης ανάπτυξης της διαδικασίας, της ενδυνάμωσης και της συνεχούς βελτίωσης του έργου, προκειμένου να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν τα όποια προβλήματα προκύψουν. Θα μιλήσουμε όμως πιο

αναλυτικά για την αποφυγή προβλημάτων στην επόμενη παράγραφο.
<http://el.wikiversity.org>.

2.13 Πρόληψη και λύσεις

Σημαντική προϋπόθεση επιτυχούς υιοθέτησης και εφαρμογής μιας CRM προσέγγισης, αποτελεί η δυνατότητα των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των στελεχών τους να κατανοήσουν πλήρως την έννοια του CRM και το όφελος που μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005). Το CRM ως επιχειρηματική μεθοδολογία, πρέπει να ελέγχεται, να παρακολουθείται και συνεχώς να βελτιώνεται. Απαιτεί την πλήρη υποστήριξη της διοίκησης, αλλά και την πλήρη συνεργασία των εργαζομένων (Θειακούλη Α., 2006).

Ειδικότερα για την αντιμετώπιση της δυσπιστίας του προσωπικού απέναντι στα οφέλη του CRM, η εταιρεία θα πρέπει να εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του και τις ωφέλειες για την επιχείρηση και το προσωπικό, να το βοηθήσει να συμμετάσχει στην υλοποίηση του έργου, να το εκπαιδεύσει έτσι ώστε να μην φοβηθεί το νέο περιβάλλον λειτουργίας ακούγοντας τους προβληματισμούς τους και επιβραβεύοντας αυτούς που βοηθούν στην προσαρμογή – αποδοχή της νέας κατάστασης (Parvatiyar and Sheth, 2001).

Ιδιαίτερη διαφορά θα κάνει η ύπαρξη ενός προϋπολογισμού (budget) για τους υλικούς πόρους που απαιτούνται να δεσμευτούν για την υλοποίηση του έργου (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005). Στον προϋπολογισμό αυτό πρέπει να συμπεριληφθούν όλα τα κόστη εμφανή και μη, άμεσα και έμμεσα ώστε να μην βρεθεί η επιχείρηση προ εκπλήξεων και αναγκαστεί να σταματήσει το έργο πριν ακόμη αυτό τεθεί σε λειτουργία (Μάττα, Χ., 2007). Η εκτέλεση του έργου καλό είναι να γίνει σε φάσεις έτσι ώστε να καταγραφούν τα πρώτα προβλήματα και να αντιμετωπιστούν έγκαιρα και αποτελεσματικά, αλλά και για να υπάρξει θετικό κλίμα στην επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι κατάλληλες προϋποθέσεις και τον πρώτο θεμέλιο λίθο για την επιτυχία του CRM (Μάττα, Χ., 2007 & Θειακούλη Α., 2006).

Προβλήματα επίσης δημιουργούνται και από τη συνήθη πρακτική των πολυεθνικών εταιρειών να δίνουν αυτούσια τα συστήματά τους στις ελληνικές θυγατρικές, παραβλέποντας τις διαφορές στις τοπικές αγορές και στους τρόπους διαχείρισης και μειώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματικότητα των εργαλείων και φυσικά την απόδοση της επένδυσής τους. (Boyle, M.J., 2004)

Κάποιοι συγκεκριμένοι κλάδοι βέβαια, εμφανίζουν καλύτερα αποτελέσματα, όπως των τηλεπικοινωνιών και των φαρμακευτικών εταιρειών, ενώ κάποιοι άλλοι, όπως αυτός των τραπεζών, υστερούν. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται μεταξύ άλλων και στην πίεση του ανταγωνισμού (όσο περισσότερο συμπιέζονται τα περιθώρια κέρδους, τόσο περισσότερο οι εταιρείες αναζητούν εναλλακτικές δράσεις), σε ότι αφορά στην τεχνολογική κατάρτιση και τον τεχνολογικό προσανατολισμό, και φυσικά στη δυσκολία διατήρησης της υφιστάμενης πελατείας. (Parvatiyar and Sheth, 2001)

Όσον αφορά στην υιοθέτηση εργαλείων CRM από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και την πλειοψηφία της ελληνικής αγοράς, είναι συνάρτηση της κουλτούρας και του επίπεδου εκσυγχρονισμού του επιχειρηματία. Ωστόσο, η απαιτούμενη επένδυση μοιάζει αρκετά απαγορευτική για τις επιχειρήσεις με περιορισμένα κεφάλαια και αντιμετωπίζεται ως αναγκαίο κακό, γι' αυτό το CRM θα μπορούσε να λειτουργήσει καλύτερα αν προσέφερε στις επιχειρήσεις επιπλέον ευκαιρίες κρατικών επιδοτήσεων. (Abbott et al., 2001)

3. CASE STUDIES

Η ACTIVE COMPUTER SYSTEMS: Το CRM καλύπτει τις ανάγκες του τομέα Πωλήσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών

«Η ACTIVE COMPUTER SYSTEMS S.A., ιδρύθηκε το 1995 με κύριο αντικείμενο εργασιών την προώθηση και την υποστήριξη συστημάτων πληροφορικής σε εταιρείες και οργανισμούς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Κληρονομώντας τη μακροχρόνια εμπειρία των ιδρυτών της, εισήλθε δυναμικά στην ελληνική αγορά πληροφορικής και πολύ γρήγορα καταξιώθηκε σε αυτήν, χάρη στις αξιόπιστες λύσεις και στα προϊόντα της, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που προσέφερε. Σήμερα η ACTIVE COMPUTER SYSTEMS S.A. συνεργάζεται στενά με διεθνείς vendors της αγοράς της πληροφορικής όπως οι IBM, HP, LENOVO, MICROSOFT και CISCO. Παράλληλα, εκπροσωπεί στην Ελλάδα μια σειρά από οίκους που εξειδικεύονται σε προϊόντα και λύσεις πληροφορικής.

Η ανάγκη για τη χρήση του CRM είναι προφανής όταν κάποιος αναλογιστεί το κόστος απώλειας πελατών. Το CRM αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία και λειτουργίες για τη δημιουργία και την εύκολη διατήρηση μιας ξεκάθαρης εικόνας των πελατών σας, από την πρώτη επαφή μαζί τους έως και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

«Ήταν για εμάς μια πραγματική πρόκληση να διαχειριστούμε τον όγκο της πληροφορίας που απορρέει από την πληθώρα καθημερινών αιτημάτων σε όλα τα τμήματα της εταιρίας χωρίς να επιβαρύνουμε τον κόσμο και να τον απομακρύνουμε από αυτό που ουσιαστικά ήδη κάνει. Το CRM έδωσε την απάντηση στην πρόκληση αυτή, αποτελώντας για εμάς τη φυσική επέκταση του Office». Γιάννης Στασινόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος, Active Computer Systems.

Επιχειρηματική Ανάγκη

Αρχικά, η εταιρία επιθυμούσε να βελτιώσει τον τρόπο διαχείρισης των στοιχείων των πελατών της (διαμοιραζόμενα στοιχεία πελατών και επαφών) αλλά και να καταγράψει/αυτοματοποιήσει αποτελεσματικά τον κύκλο των ευκαιριών πώλησης. Ο μεγάλος αριθμός πελατών (υφισταμένων και δυνητικών), η πληθώρα καθημερινών sales leads και προσφορών, καθιστούσε απαραίτητο ένα σύστημα με κεντρικοποιημένη διαχείριση της πληροφορίας, reporting. Όπως αναφέραμε, το Microsoft Outlook (το βασικό εργαλείο εργασίας των εργαζομένων της εταιρίας) είναι μια μεγάλη βοήθεια για τα στελέχη των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η Active να θελήσει την ενσωμάτωσή του ώστε η εργασία των υπαλλήλων να γίνει εύκολη, γρήγορη και σωστή. Σε δεύτερη φάση το σύστημα έπρεπε να επεκταθεί και στο customer service, όπου θα έπρεπε να παρακολουθούνται τα αιτήματα εξυπηρέτησης των πελατών, να εκχωρούνται οι εργασίες σε υπεύθυνους, να παρακολουθούνται ανταλλακτικά και οι χρόνοι εξυπηρέτησης και απόκρισης βάσει Service Level Agreements (SLAs). Στο παρελθόν η εταιρία χρησιμοποιούσε ένα custom client/server σύστημα σε βάση SQL, το οποίο δεν είχε τη δυνατότητα να καλύψει τις ολοένα εξελισσόμενες ανάγκες της ούτε να παρέχει τη συνολική εικόνα πελατών της.

Λύση

Η συνεργασία της εταιρείας με την Data Communication για την εγκατάσταση και παραμετροποίηση του CRM, ήταν σημαντική ώστε να αντιμετωπίσει ριζικά τις παραπάνω προκλήσεις. Μέσα σε ένα μόνο μήνα, η 1η φάση του έργου είχε ολοκληρωθεί - με όλες τις παραμετροποιήσεις, reporting και μετάβαση δεδομένων από φύλλα Microsoft Excel. Η εγκατάσταση έγινε στην ίδια υποδομή υλικού που χρησιμοποιούσε η εταιρία για την προγενέστερη εφαρμογή, ενώ δεν απαιτήθηκαν άλλες αναβαθμίσεις αναφορικά με το system software. Με το δεδομένο ότι το Microsoft Outlook αποτελούσε το βασικό εργαλείο του τμήματος πωλήσεων, για την υλοποίηση προτιμήθηκε ο Outlook client του CRM, και μετά από μία πολύ σύντομη

εκπαίδευση, οι χρήστες απέκτησαν την εμπειρία της «φυσικής επέκτασης» του περιβάλλοντος εργασίας τους, όντας απόλυτα εξοικειωμένοι.

Η εταιρία προχώρησε μετά από σύντομο χρονικό διάστημα, και στη 2η φάση του έργου, με αποτέλεσμα την πλήρη αξιοποίηση του συστήματος σχεδόν σε κάθε πτυχή επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Οφέλη

Το μεγαλύτερο ίσως όφελος που προσέφερε το CRM στην Active Computer Systems σχετίζεται με την κεντρική διαχείριση της πληροφορίας και των διαδικασιών - σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη εταιρία. Επειδή το νέο λογισμικό είναι βασισμένο στην προσαρμόσιμη και ασφαλή πλατφόρμα NET και χρησιμοποιεί δημοφιλή εργαλεία και τεχνολογίες, επιτρέπει στην εταιρία να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες επενδύσεις και την εσωτερική της εξειδίκευση στον τομέα της πληροφορικής, ώστε να αποκομίσει τα μέγιστα ελαχιστοποιώντας το συνολικό κόστος κτήσης.

Συγκεκριμένα ο κ. Στασινόπουλος σχολίασε, «Αξιοποιήσαμε σε μεγάλο βαθμό και την ήδη υπάρχουσα τεχνογνωσία μας στις τεχνολογίες και τα προϊόντα της Microsoft. Με πολύ σύντομη ενημέρωση από τη Data Communication είμαστε πλέον «αυτάρκεις» αναφορικά με τις περισσότερες λειτουργίες του συστήματος. Η εσωτερική μας χρήση και εμπειρία θα φανεί χρήσιμη και στους πελάτες στους οποίους σκοπεύουμε να προτείνουμε το συγκεκριμένο σύστημα».

“Αρχικά, με το CRM, αποκτήσαμε ένα βασικό εργαλείο για την αυτοματοποίηση του τμήματος πωλήσεων. Στη συνέχεια, επεκτείναμε το πρόγραμμα και στο customer service, με αποτέλεσμα να ενδυναμώσουμε ουσιαστικά και την ποιότητα των υπηρεσιών μας”, Γιάννης Στασινόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος. (<http://www.microsoft.com>, εταιρεία Microsoft)

ALPHA METRICS: Το Microsoft Dynamics CRM καλύπτει τις ανάγκες του τομέα Έρευνας Αγοράς, Marketing και Επικοινωνίας

Η Alpha Metrics είναι μια εταιρεία επικοινωνίας και έρευνας αγοράς με μεγάλη εμπειρία στη διοργάνωση εκδηλώσεων υψηλού προφίλ στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες business development, match-making, corporate affairs, media & public relations, καθώς και διοργάνωσης επιχειρηματικών αποστολών, συνεδρίων και συζητήσεων στρογγυλής τραπέζης. “Η επίτευξη σχηματισμού “ενιαίας εικόνας για τον πελάτη” και η ευελιξία του συστήματος, μας έχει επιτρέψει να καλλιεργήσουμε και να διατηρήσουμε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους πελάτες μας. Έχοντας πλέον τη δυνατότητα να μπορούμε να προσδιορίσουμε με ακρίβεια τις υπηρεσίες και το είδος της επικοινωνίας που επιθυμούν οι πελάτες από την εταιρία μας, έχουμε τη δυνατότητα να τους παρέχουμε μια “σταθερή εμπειρία” σε όλα τα επίπεδα της συνεργασίας μας”, **Αλέξανδρος Μάντικας, Director of Marketing & Communications, ALPHA METRICS**

Επιχειρηματική Ανάγκη

Η Alpha Metrics διενεργεί ποιοτικές έρευνες αγοράς, έργα επικοινωνίας, και προσφέρει υπηρεσίες media & public relations, και διοργάνωσης συνεδρίων, έχοντας αναπτύξει ένα πολύ σημαντικό πελατολόγιο στην Ελλάδα και το εξωτερικό το οποίο επιθυμούσε να διαχειρίζεται με αποτελεσματικότερο τρόπο, ώστε να παρέχει υπηρεσίες υψηλότερου επιπέδου. Συνεπώς υπήρχε η ανάγκη υιοθέτησης μιας τεχνολογικής εφαρμογής, που θα της επέτρεπε να επεξεργάζεται τα στοιχεία που συλλέγει και να εξάγει χρήσιμες αναφορές για τους πελάτες αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον η Alpha Metrics στόχευε να εκσυγχρονίσει και να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές διαδικασίες της, παρέχοντας στα στελέχη της ένα πολύτιμο εργαλείο που θα τους υποστήριζε στις καθημερινές εργασίες τους. Για την κάλυψη των αναγκών της, η Alpha Metrics αποφάσισε να εγκαταστήσει το CRM.

Λύση

Το αποτέλεσμα ήταν ότι η διαχείριση του πελάτη έγινε αποτελεσματικότερη με τα στελέχη της να έχουν συγκεντρωμένα τα στοιχεία που αφορούν στους πελάτες σε μια μόνο καρτέλα. Έχοντας τα στελέχη πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα της εταιρείας, οι επικοινωνίες, οι συναντήσεις, οι προσφορές, οι προτάσεις, οι έρευνες και τα έργα που γίνονται, έχουν σαν αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή πιο κατάλληλων υπηρεσιών. Παράλληλα, το CRM επιτρέπει τη δημιουργία ιστορικού για κάθε επαφή, κάτι που συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των διαφόρων στοιχείων.

Επίσης το σύστημα χειρίζεται και τις προσφορές προς μελλοντικούς πελάτες, όπου για παράδειγμα αποθηκεύονται ηλεκτρονικά οι προσφορές και χρήσιμα στοιχεία που αφορούν κάθε νέα επαφή. Έτσι όποτε και να ανταποκριθεί ο ενδιαφερόμενος πελάτης, ο εκπρόσωπος της Active μπορεί να ανατρέξει άμεσα στα στοιχεία του.

Οφέλη

Το σύστημα CRM επιτρέπει στην εταιρεία να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές διαδικασίες σε μεγάλο βαθμό, μειώνοντας έτσι το χρόνο που απαιτούνταν για την αξιολόγηση των ερευνητικών και επικοινωνιακών έργων. Παράλληλα δημιουργήθηκε πλήρες ιστορικό για κάθε πελάτη, οδηγώντας στην αποτελεσματικότερη διαχείριση και στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Επιπλέον όλοι οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στα στοιχεία που τους αφορούν, προκειμένου να διεκπεραιώνουν άμεσα και χωρίς λάθη τις καθημερινές εργασίες τους. Τέλος ένα σημαντικό πλεονέκτημα της εφαρμογής, είναι η δυνατότητα άντλησης χρήσιμων αναφορών, που βοηθούν κάθε τμήμα να αξιολογήσει το κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι της διοίκησης. “Η επίτευξη σχηματισμού “ενιαίας εικόνας για τον πελάτη” και η ευελιξία του συστήματος, μας έχει επιτρέψει να καλλιεργήσουμε και να διατηρήσουμε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με

τους πελάτες μας. Έχοντας πλέον τη δυνατότητα να μπορούμε να προσδιορίσουμε με ακρίβεια τις υπηρεσίες και το είδος της επικοινωνίας που επιθυμούν οι πελάτες από την εταιρία μας, έχουμε τη δυνατότητα να τους παρέχουμε μια “σταθερή εμπειρία” σε όλα τα επίπεδα της συνεργασίας μας - συναντήσεις, παρουσιάσεις, κατάθεση προσφοράς, κλείσιμο συμφωνίας, παράδοση έργου και υποστήριξη”. Αλέξανδρος Μάντικας, Director of Marketing & Communications, ALPHA METRICS. (<http://www.microsoft.com>, εταιρεία Microsoft)

ALTRONIC

Με εξειδικευμένες λειτουργίες για πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών, το CRM αποτελεί μια γρήγορη, ευέλικτη και προσιτή πελατοκεντρική λύση, που προσφέρει συνεχείς και μετρήσιμες βελτιώσεις σε κάθε εταιρική διαδικασία, επιτρέπει τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με τους πελάτες και βοηθάει την εταιρεία στην αύξηση της αποτελεσματικότητας, της αξιοπιστίας και -τελικά- της κερδοφορίας της. Το CRM λοιπόν, συντελεί στην ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από την Altronic.

Η Altronic εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών στον τομέα της ασφάλειας επαγγελματικών και ιδιωτικών χώρων, υλοποιώντας συστήματα όπως access control, alarm systems, security management systems, video transmission, biometric identification. Επίσης διατηρεί κέντρο λήψης σημάτων σε 24ωρη βάση κυρίως για ιδιώτες συνδρομητές.

“Αντιμετωπίσαμε σημαντική διαφορά στον τρόπο με τον οποίο χειριζόμαστε τα στοιχεία των πελατών μας. Το CRM μας προσέφερε καλύτερη οργάνωση και βελτιωμένη πρόσβαση των δεδομένων, με αποτέλεσμα να ενισχύσουμε σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών μας”, Χρήστος Φαρμάκης, Altronic

Επιχειρηματική Ανάγκη

Η Altronic επιθυμούσε να βελτιώσει τον τρόπο διαχείρισης των στοιχείων των πελατών της. Συγκεκριμένα με την αύξηση του πελατολογίου και την ανάγκη άμεσης διαχείρισης των δεδομένων, αποφασίστηκε να εγκατασταθεί ένα σύγχρονο λογισμικό. Το λογισμικό έπρεπε να χειρίζεται το πελατολόγιο γενικότερα, τις επαφές αλλά και την κατάσταση των συνδρομητών.

Στο παρελθόν η εταιρία χρησιμοποιούσε ένα αυτοσχέδιο σύστημα σε βάση SQL και Visual Basic, με δικούς της προγραμματισμούς και queries. Ωστόσο το σύστημα αυτό δεν είχε τη δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες της Altronic στη διαχείριση του ολοένα αυξανόμενου πελατολογίου της.

Λύση

Πριν από δύομισι χρόνια η εταιρεία συνεργάστηκε με την LOGIN για την εγκατάσταση του CRM, προκειμένου να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες της. Με το δεδομένο ότι προϋπήρχε η βάση SQL, η διαδικασία της εγκατάστασης ήταν ταχύτατη και η προϋπάρχουσα υποδομή φιλοξένησε με ευκολία το νέο λογισμικό. Επίσης οι εργαζόμενοι της εταιρίας εξοικειώθηκαν άμεσα με το CRM, ακολουθώντας μια σύντομη εκπαίδευση που τους επέτρεψε να χειρίζονται το σύστημα με ευκολία.

Η σημαντικότερη υπηρεσία που προσφέρει το CRM στην Altronic αφορά στη διαχείριση των συνδρομητών, εφόσον το σύστημα αποθηκεύει τα στοιχεία των πελατών, τις οικονομικές εκκρεμότητες που υπάρχουν, το πότε λήγει η κάθε συνδρομή κλπ., έχοντας σαν αποτέλεσμα οι χρήστες να ενημερώνουν κάθε πελάτη για την κατάσταση της συνδρομής τους.

Επιπλέον το Marketing Module του CRM συνέβαλλε σημαντικά στην παρακολούθηση των ενεργειών marketing που πραγματοποιεί η εταιρία, τόσο για την ίδια όσο και για τους πελάτες της. Το συγκεκριμένο module παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης κάθε marketing ενέργειας ή ακόμα και ολόκληρης καμπάνιας που πραγματοποιείται από την εταιρία. Τέλος με το CRM δημιουργούνται χρήσιμες αναφορές που συμβάλλουν στην αξιολόγηση των έργων που διενεργεί η εταιρία και στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει.

Οφέλη

Το μεγαλύτερο όφελος που προσέφερε το CRM στην ALTRONIC σχετίζεται με τη βελτιωμένη διαχείριση του πελατολογίου. Όπως επεσήμανε ο κ. Χρήστος Φαρμάκης, εκπρόσωπος της Altronic, «Αντιμετωπίσαμε σημαντική διαφορά στον τρόπο με το οποίο χειριζόμαστε τα στοιχεία των πελατών μας. Το CRM μας προσέφερε καλύτερη οργάνωση και βελτιωμένη πρόσβαση των δεδομένων, με αποτέλεσμα να ενισχύσουμε σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών μας.» Σημαντικό πλεονέκτημα τους συστήματος ήταν και το χαμηλό κόστος σε σχέση με τις βέλτιστες πρακτικές που προσέφερε. Συγκεκριμένα ο κ. Φαρμάκης σχολίασε, «Τα οικονομικά οφέλη που αντιμετωπίσαμε αμέσως με την εγκατάσταση του CRM ήταν τόσο σημαντικά και άμεσα, με αποτέλεσμα η απόσβεση της επένδυσης να γίνει μέσα σε λίγους μήνες.»

Το νέο λογισμικό υποστηρίζει επίσης την ανάλυση στατιστικών στοιχείων και προσφέρει τη δυνατότητα εξαγωγής αναφορών με ευκολία από οποιονδήποτε χρήστη που δεν χρειάζεται να έχει γνώσεις SQL. Αυτό σημαίνει εξοικονόμηση χρόνου, αφού στο παρελθόν η εξαγωγή στοιχείων σε μορφή αναφοράς ήταν περίπλοκη και απαιτούσε ώρες απασχόλησης. (<http://www.microsoft.com>, εταιρεία Microsoft)

Pizza Fun: Αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του CRM

Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές CRM είναι πολύ πρόσφατες, γι' αυτό οι επιχειρήσεις που κατόρθωσαν να τις αξιοποιήσουν από την αρχή δεν είναι και πάρα πολλές. Αυτές που το κατάφεραν βέβαια, απέκτησαν σημαντικό προβάδισμα έναντι του εγχώριου ανταγωνιστή τους.

Από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα μικρομεσαίας επιχείρησης που αξιοποίησε με επιτυχία το CRM στο αρχικό του στάδιο και μεγάλωσε σε σύντομο χρονικό διάστημα τους τζίρους της, είναι αυτό της Pizza Fun. Τα

συγκεκριμένα καταστήματα εστίασης, μέσα από την ηλεκτρονική οργάνωση της βάσης δεδομένων τους, κατόρθωσαν να έχουν πλήρη στοιχεία του πελατολογίου τους, ενώ με την παράλληλη οργάνωση ενός δυναμικού call center, είχαν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν άμεσα τους πελάτες.

Έχοντας αξιοποιήσει τη μορφή after sales service στο έπακρον, κατάφεραν να προχωρήσουν σε ένα σύστημα επιβράβευσης των καλύτερων καταναλωτών δίνοντάς τους επιπλέον πόντους σε κάθε παραγγελία και με την συμπλήρωση αυτών κέρδιζαν το γεύμα τους εντελώς δωρεάν. Επίσης, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επικοινωνία. Για παράδειγμα, αμέσως μετά την αποστολή μίας παραγγελίας, η τηλεφωνήτρια με ευγενικό τρόπο επικοινωνούσε, προσπαθώντας να μάθει κατά πόσο ο πελάτης εξυπηρετήθηκε κι αν αντιμετώπισε προβλήματα. Με τον τρόπο αυτό χτίστηκε μία ιδιαίτερη σχέση.

Επιπλέον, με οδηγό τους τη βάση δεδομένων, η εταιρεία ξεκίνησε μία πιο οργανωμένη και στοχευμένη αποστολή διαφημιστικού υλικού, χωρίς να δαπανά χρήματα στην «τυφλή» αποστολή φυλλαδίων, απλά «πετώντας» τα κάτω από τις πόρτες, όπως συνηθίζεται. (<http://www.go-online.gr>, στο site του η-επιχειρείν)

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ DOT COM

Η DOT COM ιδρύθηκε το 2000 με σκοπό τη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα διαθέτει το εμπορικό κέντρο έξυπνων αγορών heliosagora.com με περισσότερες από 250 φιλοξενούμενες επιχειρήσεις, καλύπτοντας ολόκληρη την Ελλάδα με 15 πωλητές. Το 2002 αγόρασε από την IDEAL την ηλεκτρονική εμπορική κοινότητα myshops. gr, με στόχο την κάλυψη αναγκών μεγαλύτερου αριθμού πελατών που επιθυμούσαν εμπορική προβολή, παρουσίαση των προϊόντων τους και πωλήσεων μέσω διαδικτύου

Η ανάγκη

Στα πλαίσια του εμπλουτισμού των υπηρεσιών προς τους πελάτες της η εταιρεία έχει εντάξει στην υπηρεσία my profit, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επιβράβευσης αφοσιωμένων πελατών για επιχειρήσεις παροχής προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές, ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια. Για την υλοποίηση του προγράμματος με επιτυχία η εταιρεία χρειαζόταν ένα δυναμικό σύστημα το οποίο να επιτρέπει σε επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων να ορίζουν ευέλικτα σχήματα προσφορών για τους καταναλωτές πελάτες τους με βάση την συχνότητα και την αξία αγορών τους καθώς και να επιβραβεύουν τους κερδοφόρους και πιστούς πελάτες με ένα αξιόπιστο σύστημα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει το σύστημα που θα υιοθετούσαν ήταν να επιτρέπει την εύκολη αναγνώριση του προφίλ και της αξίας του πελάτη και να εξασφαλίζει την αξιοποίηση της πληροφορίας σε επίπεδο πωλήσεων και marketing. Η λύση έπρεπε να διαθέτει δυνατότητα διαχείρισης συνεχώς αυξανόμενων όγκων δεδομένων για χιλιάδες τελικούς καταναλωτές με την βασική ιδέα του πολλαπλασιασμού τους. Τέλος το σύστημα έπρεπε να διαθέτει δυνατότητα σύνδεσης με συστήματα λιανικής για τη διαχείριση προσφορών στα σημεία πώλησης.

Η λύση

Το σύστημα CRM που επέλεξε η εταιρεία της δίνει τη δυνατότητα να καταγράφει τους πελάτες και τις συναλλαγές τους σε ξεχωριστό λογαριασμό για κάθε πελάτη με τη χρήση καρτών (Loyalty cards). Γνωρίζοντας τον κάθε πελάτη και παρακολουθώντας τις συναλλαγές του η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίζει τις προτιμήσεις του, να του παρέχει κίνητρα για να αγοράζει συχνότερα και περισσότερο και να προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες, ανάλογες των αναγκών του.

Οι πελάτες έχοντας στην κατοχή τους προσωπικές κάρτες μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη των λογαριασμών τους 24 ώρες το 24ωρο από το διαδίκτυο. Έτσι, η DOT COM διατηρεί συνολική εικόνα των πόντων που έχει συγκεντρώσει ο κάθε τελικός πελάτης για τις αγορές του και διαχειρίζεται την εξαργύρωση των πόντων αυτών για λογαριασμό της κάθε επιχείρησης σε μορφή δώρων, κουπονιών, εκπτώσεων κλπ.. Επίσης, κάθε εταιρεία μέσω ειδικευμένων αναφορών μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο των αποτελεσμάτων των προγραμμάτων πιστών πελατών.

Τα οφέλη

Με την υιοθέτηση του CRM οι πελάτες της DOT COM να εξασφαλίζουν επαναληπτικές πωλήσεις σε κάθε καταναλωτή και ουσιαστικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία είχε προφανή αύξηση των πωλήσεων, αποτελεσματική προσέλκυση νέου πελατολογίου, αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τους και ευέλικτη στρατηγική στις πωλήσεις και το marketing. (e-crm, στο pdf του go-online)

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΚΣΟΝ

Η εταιρεία ΣΑΚΣΟΝ ιδρύθηκε το 1978. Σήμερα η εταιρεία αποτελεί ένα δυναμικό όμιλο στην Ελλάδα, την Κύπρο και τα Βαλκάνια σε ένα ευρύ φάσμα κλάδων όπως πετρελαιοειδή, χημικά, ορυκτέλαια, εξαρτήματα οχημάτων, υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και πρακτορεύσεις ασφαλειών.

Η ανάγκη

Στόχος της εταιρείας ήταν η εγκατάσταση ενός ευέλικτου συστήματος για τη συγκέντρωση κρίσιμων ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, η δημιουργία ομάδων πελατών και η αξιοποίηση των πληροφοριών από τις πωλήσεις και το marketing για την προώθηση των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών στις ομάδες αυτές. Για την αποτελεσματική διαχείριση των πελατών και αύξηση των πωλήσεων, η εταιρεία ήθελε να διεξάγει τηλεφωνικές εκστρατείες, να καταγράφει και να διαχειρίζεται τα αιτήματα των πελατών από το τηλεφωνικό της κέντρο. Ταυτόχρονα όμως ήθελε να μειώσει το διαχειριστικό κόστος, καθώς και να βελτιώσει τον στρατηγικό σχεδιασμό ξεκινώντας από τη διοίκηση. (<http://www.go-online.gr>)

Η λύση

Για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών επιλέχθηκε μια εφαρμογή CRM, μέσω της οποίας γίνεται καταγραφή πληροφοριών για τους πελάτες και δημιουργία δημογραφικών και αγοραστικών προφίλ από την ΣΑΚΣΟΝ. Με το συγκεκριμένο σύστημα η εταιρεία έχει αυτοματοποιήσει το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την παρακολούθηση στοχευόμενων εκστρατειών telemarketing, τηλεφωνικών πωλήσεων και διαχείρισης αιτημάτων πελατών. Σύμφωνα λοιπόν με το διαχειριστικό πλάνο, δημιουργήθηκαν ομάδες πελατών βάσει των προφίλ που υπήρχαν αποθηκευμένα στη βάση δεδομένων. Επίσης έγινε κατανομή των επαφών στους χρήστες του συστήματος έχοντας πρόσβαση

στα στοιχεία των πελατών μέσω της συγκεντρωτικής οθόνης του τηλεφωνικού κέντρου.

Μπορούν πλέον να καταγράφουν τα αιτήματα των πελατών τους και να δρομολογούν στο σύστημα ενέργειες που απαιτούνται για την ικανοποίησή τους. Τέλος, οι υπεύθυνοι του τηλεφωνικού κέντρου παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο την εξέλιξη των εκστρατειών και εξάγουν αναλυτικές αναφορές με τα αποτελέσματα και τα ποσοστά επιτυχίας χωρίς αποκλίσεις.

Τα οφέλη

Με τη χρήση της λύσης CRM η εταιρεία έχει πετύχει σημαντική αύξηση των πωλήσεων αλλά και ενίσχυση της γνώσης της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επίσης, μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των πελατειακών αιτημάτων, έχει εξασφαλίσει την προσφορά υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης, έχοντας μειώσει αισθητά το διαχειριστικό κόστος. (e-crm, στο pdf του go-online)

3.1 e-CRM

Με αφορμή τα δύο τελευταία case studies θα γίνει μία αναφορά στο e-CRM, (Electronic Customer Relationship Management). Η πληροφορική διευρύνει και διευκολύνει τη συνδετικότητα μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα το e-CRM να είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας. Αρχικά το e-CRM ήταν μια ευκαιρία για όσους νέους κατασκευαστές ήθελαν να μπούν στην αγορά του CRM (Βλαχοπούλου, 2003), δηλαδή θα μπορούσαν να προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο θα επεκτείναν σιγά-σιγά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του κλασικού CRM.

Παρόλα αυτά εμφανίστηκαν δύο εμπόδια. Το πρώτο σχετιζόταν με την έλλειψη μιας ενιαίας συνεργασίας του e-CRM με τα back-end συστήματα της κάθε εταιρίας. Έτσι, αν ο πελάτης δε μπορεί να δει τι προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα αυτή τη στιγμή στην αποθήκη, δεν μπορεί να παραγγείλει αυτόματα (Θειακούλη Α. 2006). Το δεύτερο είχε σχέση με την έλλειψη συνεργασίας του e-CRM με το κλασικό CRM της εταιρίας. Ο υπάλληλος της εταιρίας δεν μπορούσε να δει τις συναλλαγές που είχε κάνει ο πελάτης μέσω του internet. Αυτά τα δύο εμπόδια οδήγησαν τους κατασκευαστές CRM στην αναδόμηση της αρχιτεκτονικής των συστημάτων τους, κάνοντάς τα να ενώνεται κάθε τμήμα με τα άλλα, μεταξύ εταιριών (θυγατρικών, μητρικών, προμηθευτών, συνεργατών και, φυσικά, πελατών), με το CRM και με το internet. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί να ξεκινήσει μια διαδικασία μέσω internet και αν τελικά δεν καταφέρει να την ολοκληρώσει, έχει τη δυνατότητα να τηλεφωνήσει στο call center και ο υπάλληλος να έχει όλα τα στοιχεία στη διάθεσή του για να τον εξυπηρετήσει (Θειακούλη Α. 2006).

Το e-CRM δεν δημιουργήθηκε για να αλλάξει το μάρκετινγκ αλλά για να το ενισχύσει μέσα από την παρουσίαση των ευκαιριών στις επιχειρήσεις ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους και να παραδοθεί η αξία των πελατών (Μάττα Χ., 2006). Αποσκοπεί στη μείωση των δαπανών που περιλαμβάνονται στην επικοινωνία με τους πελάτες, στη βελτίωση της ροής εργασίας ως συνέπεια της ενοποίησης με άλλα επιχειρηματικά συστήματα και στη διευκόλυνση της καλύτερης τμηματοποίησης της αγοράς καθώς και στην

εξατομίκευση (Θειακούλη Α. 2006). Στόχος των συστημάτων e-CRM είναι να βελτιωθεί η εξυπηρέτηση των πελατών, να διατηρηθούν οι πολύτιμοι πελάτες και να βοηθήσει στην παροχή και εξασφάλιση των λεπτομερών ικανοτήτων μέσα στην επιχείρηση (Βλαχοπούλου, Μ. 2003).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να εγκαταστήσουν συστήματα e-CRM, μόνο όταν το μέγεθός τους, η πολυπλοκότητα των διαδικασιών τους και η ένταση του ανταγωνισμού είναι τέτοια, που δεν τους επιτρέπει να το αποφύγουν. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα e-CRM εργαλεία για τα τμήματα πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών, κυρίως για τον εντοπισμό παραπόνων. Όμως, δεν επενδύουν χρόνο, κόπο ή χρήμα ώστε να ενημερώνουν τα συστήματά τους, δεν παρέχουν αξιόλογα κίνητρα στους υπαλλήλους για τη συστηματική συλλογή στοιχείων, ούτε φροντίζουν αρκετά ώστε να διαχέεται και να διατηρείται η γνώση των υπαλλήλων μέσα στην επιχείρηση.

Ως αποτέλεσμα, λοιπόν, της έκρηξης της αγοράς του Internet και της εστίασης των επιχειρήσεων στις πελατοκεντρικές στρατηγικές, το e-CRM έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για ορισμένες επιχειρήσεις και ειδικότερα στις προαναφερθείσες (Μάττα Χ., 2006).

3.2 Εργαλεία του e-CRM

Υπάρχουν ποικίλα εργαλεία του Internet που εφαρμόζουν άμεσα σε ένα σύστημα e-CRM και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους, με αποτέλεσμα την βελτίωση των σχέσεων με αυτούς. Αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν :

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail).** Το e-mail έχει γίνει ένα πού σημαντικό μέσο επικοινωνίας, και είναι σχεδόν απαραίτητο στη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Οι πελάτες της κάθε επιχείρησης έχουν την απαίτηση να εξυπηρετούνται άμεσα, να παίρνουν απαντήσεις σε κάθε τους ερώτημα χωρίς καθυστερήσεις, καθώς και να δώσουν feedback για το προϊόν που έλαβαν ή να

κάνουν παράπονα, γι' αυτό είναι πολύ σημαντική η άμεση ανταπόκριση της εταιρίας. Επίσης, το e-mail είναι το μόνο από τα εργαλεία του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αντί να περιμένει πότε θα την επισκεφτεί αυτός, με αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για αποστολή διαφημιστικών e-mails ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. (Μάττα, 2006)

- **Κανάλια συζητήσεων (Web Chat).** Μέσω των chat rooms, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με το προσωπικό εξυπηρέτησης άμεσα, και να πάρουν απαντήσεις που δεν κατάφεραν να έχουν από την ιστοσελίδα της εταιρίας. Το web chat επιτρέπει στους πελάτες να έχουν τη βοήθεια του προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών σε πραγματικό χρόνο. (Boyle, M.J., 2004)
- **Σύστημα Ελέγχου της Παραγγελίας.** Αυτού του είδους η τεχνολογία επιτρέπει στους πελάτες, μέσω της ιστοσελίδας, να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την παραγγελία τους και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται, πλεονέκτημα τι οποίο εκτιμάται ιδιαίτερα από τους πελάτες. Συμπερασματικά, η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας παίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων επειδή πράγματι, οι πελάτες αισθάνονται πιο ικανοποιημένοι εάν γνωρίζουν σε πιο στάδιο της διαδικασίας εκπλήρωσης βρίσκεται η παραγγελία τους, δεδομένου ότι τους δίνεται η ένδειξη πότε θα λάβουν την παραγγελία τους (Feinberg and Kadam, 2002).
- **Εξατομικευμένος Ιστοχώρος.** Οι πελάτες είναι σε θέση να δημιουργήσουν προσωπικές ιστοσελίδες (εξατομικευμένες ιστοσελίδες) και να τις συνδέσουν με όλες τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση, επιτρέποντας έτσι στους πελάτες να παραδώσουν τη δική τους υπηρεσία. Μόλις η επιχείρηση αποκτήσει γνώση των προτιμήσεων των πελατών της, είναι σε θέση να αναλύσει τις πληροφορίες και να υποβάλλει προτάσεις που να ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των πελατών της. (Μάττα, 2006)

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το e-CRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη για τον απλούστατο λόγο ότι οι περισσότεροι πελάτες διαθέτουν πρόσβαση αλλά και επιθυμούν τη χρήση πολλών μέσων επικοινωνίας (Μάττα, 2006).

Έτσι, ανάλογα με τη χρονική στιγμή, τη διάθεσή τους και τις ανάγκες τους, οι πελάτες μπορεί να χρησιμοποιήσουν παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο, fax, e-mail, chat κλπ. για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Γι' αυτό και η εφαρμογή CRM που θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία πρέπει να καλύπτει το σύνολο των εργαλείων επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης (Τσιακίρη Φωτεινή, 2006).

Το e-CRM λοιπόν δεν μπορεί να θεωρηθεί αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής επικοινωνίας. Όσο περνάει ο καιρός όμως όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, και τόσο μεγαλώνει και το «ειδικό βάρος» του e-CRM στο συνολικό CRM της επιχείρησης (Μάττα, 2006).

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας

Στη συγκεκριμένη διπλωματική, για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ακολουθήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν ανοιχτού τύπου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να παρέχουν καλύτερες πληροφορίες έτσι ώστε να εξαχθούν και πιο ουσιώδη συμπεράσματα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την έρευνα που διεξήχθη σε δύο εταιρείες σαν case studies, που έχουν υιοθετήσει ένα σύστημα CRM. Όσον αφορά στην πρώτη εταιρεία, υπήρξε άμεση επικοινωνία με την υπεύθυνη του τμήματος marketing, η οποία απάντησε στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και μας βοήθησε να αποκτήσουμε μία σαφέστερη εικόνα για το CRM και την χρησιμότητά του στην καθημερινότητα της εταιρείας. Οι απαντήσεις της δόθηκαν μέσω e-mail.

Ακολουθεί η παρουσίαση του ερωτηματολογίου:

1. Πιστεύετε ότι το CRM μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις - πελάτες σας;
2. Πιστεύετε ότι είναι αναγκαία η χρήση CRM συστημάτων;
3. Που απευθύνεται αυτό το πακέτο λογισμικού;
4. Τι προσωπικό απασχολείτε; (αριθμό, ειδικότητες)
5. Πόσο δύσκολο είναι να το χρησιμοποιήσει ένας νέος εργαζόμενος στην επιχείρησή σας χωρίς μεγάλη εμπειρία σε υπολογιστές;
6. Προσφέρεται εκπαίδευση για το CRM, ώστε να αποκομίσει άμεσα η επιχείρησή σας τα πλεονεκτήματα από την λειτουργικότητά του; Και αν ναι, το εκμεταλλεύεστε ή πιστεύετε ότι δεν μπορείτε να επενδύσετε πολύτιμο χρόνο στην εκπαίδευσή τους;
7. Όταν αναλαμβάνετε ένα νέο έργο CRM, ποια είναι τα βήματα που ακολουθείτε όσον αφορά στον σχεδιασμό, την εγκατάσταση και την υλοποίησή του;

8. Ποια είναι τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την διεκπεραίωση της διαδικασίας αυτής;
9. Μπορεί να εγκατασταθεί το CRM σε ένα εσωτερικό δίκτυο με πολλούς χρήστες;
10. Πόσο εύκολη είναι η αγορά του και πόσο κοστίζει;
11. Το CRM έχει την δυνατότητα να διαμορφωθεί στις διάφορες παραμέτρους του, έτσι ώστε να ικανοποιήσει ειδικές ανάγκες της επιχείρησής σας, ποιος είναι ο βαθμός δυσκολίας της όλης διαδικασίας και πόσο χρονοβόρα είναι;
12. Εκτός από το αρχικό κόστος αγοράς του CRM, υπάρχει οποιοδήποτε άλλο υποχρεωτικό κόστος για την χρήση του;
13. Χρειάζεται να διαθέτει η επιχείρηση πελάτης κάποια βάση δεδομένων (π.χ. Oracle, SQL, Access) για την αποθήκευση και επεξεργασία των δεδομένων του CRM;
14. Ποιες είναι οι τεχνικές απαιτήσεις του CRM και με ποια λειτουργικά συστήματα είναι συμβατό;
15. Με ποιες εφαρμογές είναι συμβατό και συνεργάζεται το CRM;
16. Υποστηρίζει το CRM φορητές συσκευές (handheld PCs) με το λειτουργικό Palm ή Pocket PC της Microsoft και ποιες οι απαιτήσεις;
17. Αν η επιχείρηση πελάτη χρησιμοποιεί ήδη μια παλαιότερη έκδοση του CRM, δίνεται η δυνατότητα να αναβαθμιστεί στην τελευταία έκδοση δωρεάν; Ποια η εμπειρία σας με την παλαιότερη έκδοση;
18. Υποστηρίζει το CRM την ελληνική γλώσσα;
19. Μπορείτε να εξαγάγετε (export) τα δεδομένα του CRM ή να εισάγετε (import) τα υφιστάμενα δεδομένα της επιχείρησής σας από κάποια άλλη εφαρμογή που διαθέτετε;
20. Μπορείτε να δημιουργήσετε και να χειρίζεστε περισσότερες από μία διαφορετικές βάσεις δεδομένων με την ίδια άδεια χρήσης του CRM;
21. Τι είδους πληροφορία σας δίνει τη δυνατότητα το πρόγραμμα να έχετε για τους πελάτες σας;
22. Τι είδους πληροφορία μπορείτε να έχετε στις επαφές κάθε πελάτη;

23. Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών επιχειρήσεών σας ελέγχεται με ερωτηματολόγια, τα οποία κατόπιν αξιολογούνται για να διαπιστώσετε την ικανοποίησή τους;
24. Τι διαδικασίες ακολουθούνται ώστε να προγραμματιστεί κατάλληλα το πρόγραμμα και να εξατομικευτεί στις ανάγκες του πελάτη;
25. Η επιχείρηση τηρεί αρχείο service;
26. Η επιχείρηση τηρεί αρχείο παραπόνων; Και αν ναι, ποια η διαδικασία λήψης και διευθέτησής του;

Στη συνέχεια λαμβάνει χώρα μία σύντομη παρουσίαση των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα.

IDEAL ELECTRONICS

Η IDEAL ELECTRONICS αντιπροσωπεύει, διανέμει και υποστηρίζει προϊόντα πληροφορικής σε μεταπωλητές λιανικού εμπορίου και εταιρίες που παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις στο χώρο της πληροφορικής. Αποτελεί τον επίσημο αντιπρόσωπο της TOSHIBA στην Ελλάδα και διανέμει φορητούς υπολογιστές Toshiba, προβολικά συστήματα Toshiba, αξεσουάρ προϊόντων πληροφορικής.

Η εταιρία έχει 35ετή παρουσία στον εξοπλισμό γραφείου και αυτοματισμών και έχει αναπτύξει ένα εξοπλισμένο, εξουσιοδοτημένο και πιστοποιημένο Τεχνικό Τμήμα το οποίο στελεχώνεται από ένα άρτια εκπαιδευμένο τεχνικό προσωπικό. Εισήχθη στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ) στις 9 Αυγούστου 1990. Επιπλέον, η Ideal μέσω της ADACOM, προσφέρει λύσεις και προϊόντα πληροφορικής και Υπηρεσίες Πιστοποίησης & Ασφάλειας Πληροφοριακών Συστημάτων. Οι λύσεις της ADACOM καλύπτουν το ευρύτερο φάσμα των αναγκών των μεγάλων επιχειρήσεων, μέσα από συνεργασίες με κορυφαίους κατασκευαστές όπως η VeriSign, Check Point. Η ADACOM ακολουθεί τα ελληνικά, ευρωπαϊκά standards και διεθνή πρότυπα, ενώ είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2000.

Τέλος, η Ideal μέσω της Ideal Systems, παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα πληροφορικής σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν Ανάπτυξη και Ολοκλήρωση Λογισμικού (Software Integration) που προσθέτει λειτουργικότητα στο υπάρχον πληροφοριακό σύστημα του πελάτη συνδυάζοντας μικρό χρόνο υλοποίησης και χαμηλό κόστος. Χρησιμοποιώντας ανοικτές τεχνολογίες και εξελιγμένα εργαλεία Business Intelligence και Content Management προστατεύεται η επένδυση στην υπάρχουσα υποδομή και επεκτείνονται οι δυνατότητες της. Παράλληλα η εταιρεία παρέχει εξοπλισμό, ολοκληρωμένα συστήματα και υπηρεσίες Υποστήριξης Πελατών σε συστήματα Unix και Wintel.

QUALITY & RELIABILITY A.E. (Q&R)

Η Quality & Reliability A.E. (Q&R) είναι μία από τις κορυφαίες ελληνικές εταιρείες πληροφορικής, δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη λογισμικού και την παροχή υπηρεσιών ολοκλήρωσης Πληροφορικών Συστημάτων. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ραγδαία και από τα μέσα του 2000 είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Η Q&R διαθέτει πιστοποίηση ποιότητας των υπηρεσιών της κατά τα Πρότυπα EN ISO 9001:2008 και ISO 27001:2005

Με πρωταρχικό στόχο τις υπηρεσίες υψηλής αξίας και την προσφορά ολοκληρωμένων προϊόντων στην εγχώρια και στην και διεθνή αγορά, έχει ως κεντρικό άξονα την συνεχή ανάπτυξη και την στρατηγική διεύρυνση των δραστηριοτήτων της.

Ο Όμιλος της Q&R αριθμεί μέχρι σήμερα τρεις θυγατρικές εταιρείες: την Q&R International, με έδρα το Λουξεμβούργο και παρουσία στις Βρυξέλλες & στο Λουξεμβούργο, η οποία αναλαμβάνει την προώθηση και υλοποίηση έργων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυρίως αλλά και εκτός αυτής, την Ουγγρική εταιρεία Revolution που δραστηριοποιείται στο χώρο ανάπτυξης εφαρμογών λογισμικού ERP για επιχειρήσεις του Ιδιωτικού & ευρύτερου Δημόσιου τομέα και την Computer Solutions με ολοκληρωμένες λύσεις πληροφορικών συστημάτων στον χώρο της υγείας.

Το προσωπικό της εταιρείας απαρτίζεται από επιστήμονες της πληροφορικής με ειδικές γνώσεις και εξειδικεύσεις που καλύπτουν ένα πολύ ευρύ φάσμα όλων των σύγχρονων τεχνολογιών. Με συνεχή εκπαίδευση και διαρκή παρακολούθηση όλων των σύγχρονων τάσεων στον κλάδο της πληροφορικής εξασφαλίζουν την επάρκεια του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας σε όλα τα σύνθετα έργα που αναλαμβάνει να εκτελέσει η Q&R.

Οι δραστηριότητές της περιλαμβάνουν:

- Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Πληροφορικών Συστημάτων (Turn Key Solutions)
- Υλοποίηση Πληροφορικού Συστήματος Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP/MRP/CRM/HRM/Payroll) βασισμένο στο ORAMA ERP ή στο Oracle e-business suite
- Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων λύσεων E-business
- Ανάπτυξη Ολοκληρωμένων Συστημάτων Document Management
- Παροχή Υπηρεσιών στο Χώρο Της Πληροφορικής

Οι στόχοι της εταιρίας για την επόμενη οικονομική χρήση είναι η περαιτέρω ενίσχυση της πρωταγωνιστικής θέσης που έχει στον χώρο του λογισμικού και των υπηρεσιών στον Ιδιωτικό και στον Δημόσιο τομέα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, η συμμετοχή της σε εξειδικευμένες και δυναμικές εταιρίες με συμπληρωματικές δραστηριότητες προς τους σκοπούς της, η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός της οργανωτικής δομής της Εταιρίας και η επέκτασή της σε νέες γεωγραφικές αγορές.

Η επενδυτική αυτή στρατηγική της Q&R, θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξή της, η οποία με τις συνέργιες που θα αναπτύξει θα μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της ολοκληρωμένες λύσεις με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ακολουθούν οι απαντήσεις των δύο εταιρειών:

“Πιστεύετε ότι το CRM μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις - πελάτες σας;”

Η Ideal Electronics απάντησε ότι το CRM είναι μια βάση δεδομένων που χρησιμοποιεί, ώστε να τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είτε για να αυξήσουν τις πωλήσεις της, είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο για την επιχείρησή να προσφέρει κέρδος, καλή εξυπηρέτηση και ελαχιστοποίηση του χρόνου για την διεκπεραίωση της κάθε διαδικασίας εξαιτίας της καλής οργάνωσης που προσφέρει. Η απάντηση της Q&R ήταν επίσης θετική και μας τόνισε ότι προσφέρει ιδιαίτερα σε όσες έχουν μεγάλο και πολλαπλών δραστηριοτήτων πελατολόγιο.

“Είναι αναγκαία η χρήση CRM συστημάτων;”

Η υπεύθυνη της Ideal Electronics απάντησε ότι κατά την γνώμη της είναι αναγκαία, αφού είναι πολλά τα οφέλη από την χρήση τους στις επιχειρήσεις, βασικότερο από αυτά, την οργάνωση της ίδιας της επιχείρησης. Θετικά απάντησε και η Q&R.

“Που απευθύνεται αυτό το πακέτο λογισμικού;”

Η Ideal Electronics απάντησε ότι απευθύνεται σε όλες τις βαθμίδες Στελεχών επιχειρήσεων που εμπλέκονται σε επιχειρησιακούς τομείς και Εταιρικές διαδικασίες που σχετίζονται με την διαχείριση των Σχέσεων με τους πελάτες. Η Q&R απάντησε πιο γενικά, δηλαδή, ότι απευθύνεται σε εταιρίες με μεγάλο πελατολόγιο.

“Τι προσωπικό απασχολείτε;”

Σύμφωνα με την Ideal Electronics απασχολούνται άτομα με εμπειρία στην πληροφορική όπως προγραμματιστές και σύμβουλοι αλλά και άτομα με ελάχιστη εμπειρία στους υπολογιστές όπως πωλητές. Επίσης υπάρχει και

τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Η Q&R ήταν πιο συγκεκριμένη απαντώντας ότι απασχολεί 100 άτομα (70 τεχνικούς, 30 διοικητικούς).

“Πόσο δύσκολο είναι να το χρησιμοποιήσει ένας νέος εργαζόμενος στην επιχείρηση πελάτη χωρίς μεγάλη εμπειρία σε υπολογιστές;”

Η Ideal Electronics υποστηρίζει ότι δεν είναι καθόλου δύσκολο και ότι με ελάχιστη εκπαίδευση ο καθένας στην εταιρία μπορεί να χειρίζεται το CRM, καταγράφοντας τις κλήσεις και τα ραντεβού του, διαφωνώντας κατά κάποιο τρόπο Q&R η οποία απάντησε ότι σίγουρα χρειάζεται εκπαίδευση χρήσης της εφαρμογής.

“Προσφέρεται εκπαίδευση για το CRM, ώστε να αποκομίσει άμεσα η επιχείρησή σας τα πλεονεκτήματα από την λειτουργικότητα του; Και αν ναι, το εκμεταλλεύεστε ή πιστεύετε ότι δεν μπορείτε να επενδύσετε πολύτιμο χρόνο στην εκπαίδευσή τους;”

Η Ideal Electronics έχει ένα άτομο που αναλαμβάνει να εκπαιδεύσει κάθε νέο εργαζόμενο καθώς επίσης υπάρχει και εγχειρίδιο στο οποίο ο εργαζόμενος μπορεί να ανατρέχει κάθε φορά που έχει κάποια απορία. Συμπληρώνει ότι, φυσικά και επενδύεται χρόνος σε αυτό το κομμάτι ώστε να μπορεί να οργανωθεί η εταιρία από την στιγμή που ο αριθμός των εργαζομένων αυξάνεται συνεχώς. Και η Q&R προσφέρει εκπαίδευση και αφορά ειδική εφαρμογή με τους δικούς της όρους και χρόνους εκπαίδευσης.

“Όταν αναλαμβάνετε ένα νέο έργο CRM, ποια είναι τα βήματα που ακολουθείτε όσον αφορά στον σχεδιασμό, την εγκατάσταση και την υλοποίησή του;”

Η Ideal Electronics μας είπε ότι δεν αναλαμβάνει έργα στο CRM και ότι το χρησιμοποιεί μόνο για χρήση της, ενώ η Q&R ακολουθεί τα εξής βήματα: Ανάλυση, Εγκατάσταση υπάρχουσας λύσης, Τροποποιήσεις-Υλοποίηση αλλαγών, Εκπαίδευση.

“Ποια είναι τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την διεκπεραίωση της διαδικασίας αυτής;”

Για την Ideal Electronics είναι η καταγραφή ραντεβού, κλήσεων, επαφών και εξαγωγή στατιστικών από τους διευθυντές των τμημάτων, ενώ για την Q&R είναι τα Εργαλεία Ανάπτυξης.

“Μπορεί να εγκατασταθεί το CRM σε ένα εσωτερικό δίκτυο με πολλούς χρήστες;”

Η Ideal Electronics απάντησε θετικά και πρόσθεσε ότι και στην ίδια έχει εγκατασταθεί ένα CRM το οποίο το χρησιμοποιούν όλοι οι εργαζόμενοι. Θετικά απάντησε και η Q&R.

“Πόσο εύκολη είναι η αγορά του και πόσο κοστίζει;”

Η Ideal Electronics μας απάντησε ότι η ίδια χρησιμοποιεί το Microsoft dynamics Crm το οποίο μπορεί να κατεβάσει και να εγκαταστήσει ο χρήστης δωρεάν. Η Q&R μας είπε ότι αγορά είναι εύκολη με την λογική ότι μπορεί να λειτουργήσει και αυτόνομα, δηλαδή εκτός ERP. Το κόστος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες πχ. αριθμός χρηστών, πλήθος δεδομένων, αλλαγές σε σχέση με το προϊόν.

“Το CRM έχει την δυνατότητα να διαμορφωθεί στις διάφορες παραμέτρους του, έτσι ώστε να ικανοποιήσει ειδικές ανάγκες της επιχείρησής σας, ποιος είναι ο βαθμός δυσκολίας της όλης διαδικασίας και πόσο χρονοβόρα είναι;”

Η υπεύθυνη της Ideal Electronics είπε ότι είναι αρκετά πιο χρονοβόρο από το να καταγράφονται απλώς οι κλήσεις και τα ραντεβού, αλλά με μία εκπαίδευση σε αντίστοιχο σεμινάριο (διοργανώνονται πολλά από εκπαιδευτικές ιδιωτικές σχολές). Η υπεύθυνη της Q&R μας απάντησε θετικά και πρόσθεσε ότι εξαρτάται από τις αλλαγές και ότι συνήθως δεν έχει μεγάλο customization (εξατομίκευση).

“Εκτός από το αρχικό κόστος αγοράς του CRM, υπάρχει οποιοδήποτε άλλο υποχρεωτικό κόστος για την χρήση του;”

Η υπεύθυνη της Ideal Electronics μας απάντησε ότι είναι η εκπαίδευση 1-2 ατόμων, ώστε να είναι σε θέση να παραμετροποιούν την εφαρμογή. Ενώ για την Q&R υποχρεωτικό είναι το Κόστος Συντήρησης μετά την Εγγύηση.

“Χρειάζεται να διαθέτει η επιχείρηση πελάτης κάποια βάση δεδομένων (π.χ. Oracle, SQL, Access) για την αποθήκευση και επεξεργασία των δεδομένων του CRM;”

Η Ideal Electronics μας απάντησε ότι για την εγκατάσταση του Microsoft Dynamics CRM, απαιτείται SQL server. Αναγκαία θεωρεί και η Q&R την ύπαρξη βάσης δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα η εν λόγω εταιρία χρησιμοποιεί την Oracle.

“Ποιες είναι οι τεχνικές απαιτήσεις του CRM και με ποια λειτουργικά συστήματα είναι συμβατό;”

Η Ideal Electronics μας ανέφερε τα εξής: Λειτουργικό σύστημα Microsoft Windows 98/Me/NT/2000/XP, Ελάχιστος ελεύθερος χώρος 60 MB στον σκληρό δίσκο, Επεξεργαστής 133 MHz processor ή ταχύτερος, Μνήμη 64 MB ή μεγαλύτερη, Microsoft Internet Explorer 5.5/6.0, ενώ η Q&R μας απάντησε τα παρακάτω: Εγκατάσταση Βάσης Δεδομένων σε server, Εγκατάσταση Εργαλείων Oracle σε clients. Είναι ανεξάρτητο λειτουργικών συστημάτων.

“Με ποιες εφαρμογές είναι συμβατό και συνεργάζεται το CRM;”

Η Ideal Electronics μας ανέφερε τις εξής: Microsoft Outlook 2000/2002 and Outlook Express 5.5/6.0, Microsoft Word 2000/2002, Microsoft Excel 2000/2002 ενώ η Q&R μας είπε ότι είναι συμβατό με το ERP, ιδιαίτερα το Εμπορικό Υποσύστημα Πελατών.

“Υποστηρίζει το CRM φορητές συσκευές (handheld PCs) με το λειτουργικό Palm ή Pocket PC της Microsoft και ποιες οι απαιτήσεις;”

Η Ideal Electronics απάντησε ότι υποστηρίζει πλήρως φορητές συσκευές.

“Αν η επιχείρηση πελάτη χρησιμοποιεί ήδη μια παλαιότερη έκδοση του CRM, δίνεται η δυνατότητα να αναβαθμιστεί στην τελευταία έκδοση δωρεάν; Ποια η εμπειρία σας με την παλαιότερη έκδοση;”

Η Ideal Electronics μας απάντησε ότι φυσικά υπάρχουν update τα οποία άλλα προσφέρονται δωρεάν και άλλα μετά από αμοιβή, ενώ αντίθετα η Q&R απάντησε αρνητικά, εκτός και εάν έχει την δική τους έκδοση.

“Υποστηρίζει το CRM την ελληνική γλώσσα;”

Η απάντηση και των δύο εταιρειών ήταν καταφατική.

“Μπορείτε να εξάγετε (export) τα δεδομένα του CRM ή να εισάγετε (import) τα υφιστάμενα δεδομένα της επιχείρησής σας από κάποια άλλη εφαρμογή που διαθέτετε;”

Και οι δύο εταιρείες απάντησαν θετικά και συμπλήρωσαν ότι όλα τα δεδομένα μπορούν να εξαχθούν σε excel αρχεία και μπορούν να γίνουν μαζικά import με αρχεία csv (Ideal Electronics), ενώ η Q&R τόνισε ότι γίνεται, αλλά με την κατάλληλη ανάλυση.

“Μπορείτε να δημιουργήσετε και να χειρίζεστε περισσότερες από μία διαφορετικές βάσεις δεδομένων με την ίδια άδεια χρήσης του CRM;”

Ενώ η Ideal Electronics ήταν αρνητική, η Q&R απάντησε πως γίνεται, αρκεί όμως να είναι στον ίδιο Server.

“Τι είδους πληροφορίες σας δίνει τη δυνατότητα το πρόγραμμα να έχετε για τους πελάτες σας;”

Η Ideal Electronics μας είπε πως, σχεδόν τα πάντα. Στοιχεία επικοινωνίας, προσωπικά στοιχεία, αρχείο με προϊόντα που έχει ο πελάτης από την επιχείρηση και ιστορικό επαφών. Η Q&R απάντησε και αυτή θετικά περιλαμβάνοντας ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών.

“Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών επιχειρήσεών σας ελέγχεται με ερωτηματολόγια, τα οποία κατόπιν αξιολογούνται για να διαπιστώσετε την ικανοποίησή τους;”

Η Ideal Electronics μας είπε ότι προς το παρόν δεν υπάρχουν ερωτηματολόγια αλλά έχει προγραμματιστεί η διαδικασία μέσα στο 2010, ενώ αντίθετα η Q&R επιχείρηση έχει, αλλά μόνο στη φάση της υποστήριξης.

“Τι διαδικασίες ακολουθούνται ώστε να προγραμματιστεί κατάλληλα το πρόγραμμα και να εξατομικευτεί στις ανάγκες του πελάτη;”

Η υπεύθυνη της Ideal Electronics απάντησε ότι γίνεται αρχική παραμετροποίηση σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης και διορθώσεις στην πορεία λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι εργαζόμενοι κατά τη χρήση του λογισμικού. Η υπεύθυνη της Q&R μας είπε ότι γίνεται ανάλυση και υλοποίηση αλλαγών.

“Η επιχείρηση τηρεί αρχείο service;”

Και οι δύο απάντησαν θετικά, ενώ η υπεύθυνη της Q&R συμπλήρωσε ότι το τηρεί με ειδικό υποσύστημα.

“Η επιχείρηση τηρεί αρχείο παραπόνων; Και αν ναι, ποια η διαδικασία λήψης και διευθέτησής του;”

Η Ideal Electronics μας είπε ότι προς το παρόν δεν τηρεί κάποιο αρχείο παραπόνων, ενώ η Q&R απάντησε θετικά και η διαδικασία γίνεται μέσω του τμήματος Υποστήριξης και Help-Desk.

4.2 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε μία παρουσίαση των συστημάτων CRM. Το CRM είναι το κατάλληλο εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη στην σωστή αξιολόγηση του πελάτη και την διαχρονική αξία που αυτός έχει ώστε τελικά να πάρουν σωστές αποφάσεις σχετικά με τη σύναψη ή όχι σχέσεων και την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Μάττα, Χ., 2007).

“Η αξία του CRM είναι υψηλή γιατί περικλείει τεχνολογία, διαδικασίες, οικονομικές δραστηριότητες και επιχειρηματικότητα, στοχεύοντας να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων/υπηρεσιών και στη διαμόρφωση καλύτερων και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες του” (e-forum, Tei of Pireaus).

Βασικό χαρακτηριστικό της φιλοσοφίας του CRM αποτελεί το γεγονός ότι οι πελάτες δεν πρέπει να φαίνονται σαν μία συναλλαγή αλλά ως ένα σύνολο συναλλαγών κάθε φορά (Θειακούλη Α., 2006). Με αυτό τον τρόπο η επικοινωνία συνδέεται άμεσα με τη γνώση των χαρακτηριστικών της αγοραστικής συμπεριφοράς του κάθε καταναλωτή.

Τέλος, το CRM δεν είναι σύστημα τεχνολογιών, είναι ένα σύστημα διοίκησης, που όμως στηρίζεται σημαντικά στην τεχνολογία (Ghodeswar, B.M.). Έτσι, θα πρέπει να τονιστεί ότι το CRM δεν είναι – και δεν πρέπει να είναι – μόνο τεχνολογία (e-forum, Tei of Pireaus).

Επομένως, σημαντική προϋπόθεση επιτυχούς υιοθέτησης και εφαρμογής μιας CRM προσέγγισης, αποτελεί η δυνατότητα των επιχειρήσεων και κατ’ επέκταση των στελεχών τους να κατανοήσουν πλήρως την έννοια του CRM και το όφελος που μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση (Παπαϊωάννου Ευγ., 2005).

Όσον αφορά τις δύο εταιρίες το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα μέσον για να γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα του CRM στην πράξη. Το αποτέλεσμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς στη συγκεκριμένη έρευνα η κάθε μία επιχείρηση προσέγγισε το σύστημα από μία διαφορετική οπτική αλλά ταυτόχρονα είχαν και πολλά κοινά.

Το βασικό κοινό τους ήταν πως και οι δύο εταιρείες συμφωνούν με την ανάγκη υιοθέτησης και υλοποίησης του CRM. Ειδικότερα η πρώτη εταιρεία κατάφερε να επιτύχει σημαντική βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης της πελατείας της και οργάνωσης της επιχείρησης, έχοντας σαν αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση του χρόνου για την διεκπεραίωση της κάθε διαδικασίας και όπως και η δεύτερη εταιρεία, αύξηση των πωλήσεών τους. Η δεύτερη εταιρεία τόνισε ότι το CRM προσφέρει ιδιαίτερα στις εταιρείες που έχουν μεγάλο και πολλαπλών δραστηριοτήτων πελατολόγιο, κατανοώντας έτσι καλύτερα την ανάγκη αυτού του συστήματος ειδικότερα στις μεγάλες εταιρείες.

Το ερωτηματολόγιο, ως κύριο εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών επιχειρήσεων και της είτε θετικής είτε αρνητικής αξιολόγησής τους, το θεωρούν και οι δύο εταιρείες πολύ σημαντικό εργαλείο, και η μία το έχει υιοθετήσει ήδη, ενώ η άλλη το έχει θέσει ως προτεραιότητα. Είναι πολύ σημαντικό για όλες τις εταιρείες να γνωρίζουν και να κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους και να δρουν ανάλογα με αυτές με κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους σε εξατομικευμένο επίπεδο.

Έτσι, με την εφαρμογή του συστήματος, αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις για τους πελάτες τους, έχοντας σαν αποτέλεσμα την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και η βελτίωση της διαχρονικής αξίας τους, αυξάνει την αφοσίωσή τους στην εταιρεία το οποίο συνεπάγεται με την βελτίωση της κερδοφορίας και ένα διαρκές και διαφοροποιημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μια βασική ενέργεια, στην οποία προχώρησαν και οι δύο εταιρείες, κατά την διάρκεια υλοποίησης του CRM ήταν ο συντονισμός του συστήματος με όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Όλοι οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν το CRM έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα. Βέβαια δεν είναι απαραίτητο να υλοποιηθεί σε όλα τα επίπεδα από την αρχή. Όμως η σταδιακή εφαρμογή του CRM στην κάθε εταιρεία και τελικά η συμμετοχή όλων των τμημάτων, την βοηθά στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη συλλογή, μεταφορά και επεξεργασία των πληροφοριών, σχετικά με τον πελάτη, μέσα στην επιχείρηση. Η σωστή αξιοποίηση των πληροφοριών δεν είναι εύκολη και απαιτεί τη διαρκή ροή των πληροφοριών και επικοινωνία

μεταξύ των υπαλλήλων, στελεχών και πελατών. Αυτή όμως είναι που θα δώσει στην επιχείρηση την πλήρη εικόνα του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Όπως διαπιστώθηκε από το σύνολο των απαντήσεων των δύο εταιρειών, η τεχνολογία είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του CRM. Η τεχνολογική τους υποδομή είναι κατάλληλη για να υποστηρίξει την παροχή βέλτιστων προϊόντων και υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών και τη λειτουργία του CRM. Η τεχνολογία, όπως έχουμε προαναφέρει, αξιοποιεί και ταυτόχρονα απλοποιεί τους τεράστιους όγκους πληροφόρησης που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για τους πελάτες τους ώστε να μπορούν να τις διαχειριστούν πιο απλά και πιο εύκολα, βοηθώντας έτσι τις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με τέτοιο τρόπο ώστε οι τελευταίοι να αποκομίζουν αυξημένη αξία από τις συναλλαγές τους.

Η υιοθέτηση του CRM απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό ώστε να ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες και την κουλτούρα της εταιρείας. Οι αξίες και πολιτικές της επιχείρησης πρέπει να διαμορφώνουν ένα πελατοκεντρικό συνδυασμό, ώστε το CRM να βελτιώνει τις διεργασίες της εταιρείας. Και οι δύο εταιρείες που εξετάστηκαν έχουν πελατοκεντρικό χαρακτήρα, που η απόκτησή του απαιτεί την ολοκληρωτική αλλαγή των επιχειρησιακών διεργασιών και τη χρήση υπαλλήλων με πλήρεις γνώσεις για την εταιρεία. Απαραίτητη επίσης κρίνεται και η πραγματοποίηση σεμιναρίων, είτε εξατομικευμένης εκπαίδευσης (την οποία τηρούν και οι δύο εταιρείες) του προσωπικού με στόχο την ανάπτυξη δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη δημιουργία και διατήρηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Σε ό,τι αφορά τη διαχείριση γνώσης το CRM σημαίνει να γνωρίζει η επιχείρηση καλύτερα τον πελάτη της. Η γνώση αυτή πρέπει να διαμοιράζεται σε ολόκληρο τον οργανισμό και να εμπλουτίζεται διαρκώς.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από την θεωρητική και εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ότι το σύστημα CRM συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η συμβολή του όμως είναι μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική όταν αυτό χρησιμοποιείται ως εργαλείο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Με άλλα λόγια, η επιτυχία του CRM

στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των εξής τεσσάρων συστατικών: στρατηγική με πελατοκεντρικό χαρακτήρα, ικανούς ανθρώπινους πόρους, τεχνολογία και διαδικασίες που να επιτρέπουν και να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών και την σωστή εξυπηρέτηση πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbott, J., Stone, M., Buttle, F. (2001). Customer relationship management in practice – a qualitative study. *Journal of Database Marketing*. Vol. 9 No.1. pp.24-34.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing -Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Boyle, M.J. (2004). Using CRM software effectively. *CPA Journal*. Vol. 74 No.7. pp.17.
- Γαλάνης, Δ. (2007). Customer Relationship Management (CRM): Μια πελατοκεντρική αντίληψη λειτουργίας της επιχείρησης. *Franchise Business*.
Διαθέσιμο στο: www.franchise.gr/downloads/business/crm%20galanis.pdf
- Εφραιμιάδης, Ε. (2007). *Έρευνα ικανοποίησης χρηστών συστήματος CRM: μια εμπειρική μελέτη περίπτωσης*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Feinberg, R. and Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*. 13:5. σελ. 432-451.
- Ferrell, O.C. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. United States of America: Houghton Mifflin Company.
- Ghodeswar, B.M. (2001). *Winning markets through effective customer relationship management*. in Sheth, J.N., Parvatiyar, A., Shainesh, G. (Eds), *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications*. Tata McGraw-Hill. New Delhi. pp.71-8.
- Grönroos, Chr. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. England: John & Sons Ltd.
- Θειακούλη, Α. (2006). *Ολοκλήρωση EPR και CRM Συστημάτων*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα . Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- Καραχάλιος, Π. (2003). Πότε αποτυγχάνει η εφαρμογή ενός συστήματος CRM. *HOW?*. Οκτώβριος. σελ. 28-29.
- Λιθοξόος, Ι. (2007). *Ανάπτυξη Συστήματος Διαχείρισης Προϊόντων με Έμφαση στη Δυνατότητα Μετακύλισης Κόστους*. Διπλωματική εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Μακρυμανωλάκης Ν. (2003). Τι εστί (άραγε) CRM;. *Περιοδικό Ne.o/How*. Οκτώβριος 2003.
- Μάττα, Χ. (2007). *Ανάπτυξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος στις Υπηρεσίες: Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Παπαϊωάννου, Ε. (2005). *Customer Relationship Marketing*. Διπλωματική εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Ειδίκευσης του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής
- Sheth, N.J. and Parvatiyar, A. (2001). *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications.
- Stefanou, J.C., Sarmaniotis, C. and Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric Knowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*. 9:5. 617-634.
- Tiwana, A. (2001). *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall PTR.
- Τσιακίρη, Φ. (2006). *Η εφαρμογή του CRM στην ελληνική πραγματικότητα. Δυνατότητες και εφαρμογές*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Χρήσιμες Πηγές:

- <http://www.microsoft.com>
- <http://www.rds.gr/default.asp?pid=42&la=1>
- <http://ckarachalios.blogspot.com/2008/09/crm.html>
- <http://www.apex.gr>
- <http://rc.crm.dynamics.com>
- http://www.ast.com.gr/downloads/MSCRM3.0_Sales_DataGR.pdf
- <http://www.oracle.com/applications/crm/index.html>
- <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=105459>
- <http://www.e-forum.gr/>
- www.eeei.gr/interbiz/articles/crm.htm
- <http://www.dvdnet.gr/>
- <http://www.momentous.gr/default.asp?pid=1109&lanqid=9>
- <http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition.html>
- <http://www.rds.gr/default.asp?pid=40&la=1>
- <http://www.go-online.gr>
- <http://epixeirein.gr>

